



Die Weltpremiere des neuen ENYAQ iV: Škoda-Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer bei der Präsentation in Prag.

Bild: Škoda Auto Deutschland GmbH/obs

Škoda nur noch simpel billig?

„Schade“ denken viele Tschechen zurzeit, wenn sie an den Stolz der tschechischen Ingenieurskunst denken: Škoda heißt auf deutsch schade – und in Prag deutet man Aussagen des VW-Vorstandschef Herbert Diess als Kriegserklärung.

Von Jürgen Herda

Prag. Škoda, das war kein tschechischer Trabi, kein billiges Ostprodukt, um das unzufriedene Volk zu Zeiten der realsozialistischen Mangelwirtschaft bei Laune zu halten. Škoda ist eine 125-jährige Erfolgsgeschichte aus der Zeit, als die Erste Tschechoslowakische Republik zwischen 1918 und der deutschen Okkupation zu den zehn erfolgreichsten Volkswirtschaften der Welt zählte. Škoda wurde mit recht Porsche des Ostens genannt, weil die Sportwagen des Autobauers aus Mladá Boleslav in Le Mans und bei Rallyes unzählige Siege einfuhren.

Dass sich jetzt der Vorstandsvorsitzende der VW AG darüber beklagt, Škoda sei zu erfolgreich, könnte man ja noch mit Genugtuung quittieren – als zähneknirschendes Kompliment an die tschechischen Ingenieure, die dazu beitragen, dass Fabia, Octavia und Superb dem Golf und dem Passat den

Rang ablaufen. Hätte Herbert Diess nicht den Škoda-Chef ausgetauscht und klargemacht: „Es nutzt uns nichts, wenn sich Škoda zu einer dritten Premiummarke im Konzern entwickeln würde“, bremst er in einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ die Tschechen, die mit ihrem ersten E-Auto Enyaq die Konzern-Mutter nerven: „Einen Blitz aus Tschechien“, nennt die FAZ das schnittige Modell mit beleuchtetem Kühlergrill.

Braun: „VW will Škoda stützen“

„Das ist eine Belastung für die deutsch-tschechischen Beziehungen“, beschreibt der Weidener Anwalt Arthur Braun die Stimmung. Der Oberpfälzer weiß, wovon er spricht, seine Prager Anwaltskanzlei hilft seit Jahrzehnten tschechischen Firmen beim Markteintritt in Deutschland. „VW will Škoda stützen, weil die Tochter zu erfolgreich ist“, sagt Braun, „das sind fantastische Produkte hiesiger Ingenieure zusammen mit deutschen Kollegen – nicht nur preisbewusste Fahrer ziehen den Superb dem Passat vor und der neue E-Škoda wird zur Bedrohung für die Schwesterfirmen.“

Seit der in Prag beliebte Bernd Maier aberufen und der bei den Gewerkschaften unbekanntes Thomas Schäfer aus der VW-Niederlassung in Südafrika aus dem Hut gezaubert wurde, ist man sich an der Moldau sicher: „Er gilt als Statthalter von Diess“, fasst der Anwalt Me-

dienberichte zusammen, „der die Strategie durchsetzen soll, Škoda zur Billigmarke zu degradieren, die mit Dacia konkurriert.“ 9 Prozent des tschechischen Exports erzielt allein der Stolz aller Tschechen. „Was VW da plant, kommt hier sehr schlecht an“, sagt Braun, „man wünscht sich, der tschechische Staat hätte sich mehr Einfluss gesichert.“ So aber könnte die Konzern-Wende, wenn es eng wird, auf dem Rücken der tschechischen Mitarbeiter ausgetragen werden.

Die Ungewissheit über die künftige Positionierung der Marke Škoda sorgt laut „Automobilwoche“ auch für Verunsicherung bei den deutschen Händlern. Mehr Stärke im Segment der preiswerten Autos, mehr Aggressivität im Volumenmarkt: Das forderte Konzernchef Herbert Diess von der tschechischen Marke nach dem Abgang von Škoda-Chef Bernhard Maier. Doch die Margen in diesem hartumkämpften Segment sind mager. Alles andere als ein Honigschlecken für die Händler.

Auf Anfrage von Oberpfalz-Medien dementiert Ulrich Bethscheider-Kieser, Leiter der Produkt- und Markenkommunikation von Škoda, die Absicht die Marke zum billigen Jakob mutieren zu lassen: „Der neue Škoda-CEO Thomas Schäfer hat zu diesem Thema in einem Interview eindeutig Stellung bezogen“, verweist er auf die Positionierung des neuen starken



Es nutzt uns nichts, wenn sich Škoda zur dritten Premiummarke im Konzern entwickeln würde

VW-Vorstandschef Herbert Diess



VW will Škoda stützen, weil die Tochter zu erfolgreich ist.

Arthur Braun, Weidener Anwalt mit Kanzlei in Prag

Manns: „Nein, wir machen Škoda sicherlich nicht zur Billigmarke“, wehrt dieser sich.

Schäfer: „Marke klar positioniert“

Die Marke sei klar positioniert. „Ein Škoda bietet immer ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Schäfer. „Wir überraschen unsere Kunden positiv mit unseren Simply Clever-Ideen, dem überragenden Raumangebot, einfacher Bedienung und einzigartigem Design. Modelle von Škoda seien technisch up-to-date und dabei immer zugänglich.“ Ganz gleich, ob wir junge Menschen, Familien oder ein älteres Ehepaar ansprechen. Das werden wir beibehalten.“ Den Auftrag des Vorstandsvorsitzenden interpretiert Schäfer an-

ders: „Zusätzlich zum aktuellen Modellportfolio sehe ich jedoch noch weiteres Wachstumspotenzial, indem wir neue Märkte für uns erobern und uns noch stärker auf die Einstiegssegmente fokussieren.“ Darin sehe er die Chance, die Kundenbasis deutlich auszubauen.

Ob er damit die Aufregung in Tschechien dämpfen kann? Ein weiterer Schritt in Richtung interkultureller Verständigung, wäre die Rücknahme der Verstümmelung des Markennamens in Deutschland: Škoda mit dem Háček wird Škoda gesprochen, nicht Skoda wie in der deutschen Werbung. Oder käme jemand auf die Idee, die Schaeffler AG als Säffler im Internationalen Markt zu platzieren?

CHRONOLOGIE

125 Jahre Škoda

1895–1905

Das Unternehmen Laurin & Klement wird 1895 gegründet und baut anfangs Fahrräder. Ab 1899 folgen Motorräder und motorisierte Dreiräder.

1905–1914

1905 baut Laurin & Klement das erste Automobil, die Voiturette A. 1907 wird das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, 1912 übernimmt es die Reichenberger Automobilfabrik.

1914–1925

Während des Ersten Weltkriegs wird die Produktion zum größten Teil auf Rüstungsgüter umgestellt. Nach dem Krieg

erkennt Václav Klement, dass die Zukunft der Serienfertigung gehört, weshalb sich L&K zu einer Partnerschaft mit den Škoda-Werken in Pilsen entscheidet.

1925–1945

Nach der Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahre gelingt Škoda mit dem Popular ein neuer Durchbruch. 1934 erscheint der erste Superb, 1935 wird der Popular Monte Carlo als sportliches Coupé vorgestellt. Nach Ende des zweiten Weltkriegs wird das Unternehmen verstaatlicht.

1945–1990

Zwischen 1945 und 1990 erblicken viele Rennwagen der Marke das Licht der Welt: 1949 der Škoda Sport, der 1950 in modifizierter Form auch in Le Mans startet, 1957

der 1100 OHC, 1964 ein Formel 3 und natürlich der 130 RS. Letzterer trägt bis heute den Spitznamen „Porsche des Ostens“, welcher auf die zahlreichen Siege auf den Rallyepisten und auch auf der Rundstrecke zurückzuführen ist.

1990–Heute:

Am 16. April 1991 wird Škoda die vierte Marke des Volkswagenkonzerns und der deutsche Importeur Škoda Auto Deutschland wird in Weiterstadt gegründet. Seitdem geht es in großen Schritten voran: 1996 erscheint der Octavia auf Basis des VW Golf sowie davon abgeleitet 2001 das erste RS-Modell und als neues Flaggschiff der Marke der Superb. 2009 folgt mit dem Yeti das erste SUV, 2019 der Citigo iv als erstes vollelektrisches Serienmodell.



1938 erschien die vorerst letzte Entwicklungsstufe des ersten Superb: der kopfgesteuerte Škoda Superb 3000 OHV.

Bild: Škoda Auto Deutschland GmbH/obs