

# qualitalk

CSC-Information aus Technik und Gesellschaft – Quality Communication Management

ISSN 1615-9667  
im Internet  
3. Jahrgang, 8. Ausgabe

ISSN 1435-1641  
gedruckte Ausgabe  
7. Jahrgang, 24. Ausgabe

Dezember 2001

Auch drei Monate nach den Terroranschlägen in den USA meiden viele Reisende das Flugzeug, was zu einem Rückgang von Starts und Landungen von 30 bis 70 Prozent geführt hat. Während die Beschäftigten in der Tourismusbranche um ihre Arbeitsplätze bangen, freuen sich die Anwohner in den Flugschneisen über den Rückgang des Lärms.

*Chris Schuster*

Titelthema

**Gemeinsamkeiten:  
Platform sharing –  
Ford als Jaguar**

Seite 3

**Es sollte vielmehr  
heißen: Lügen mit  
Statistik**

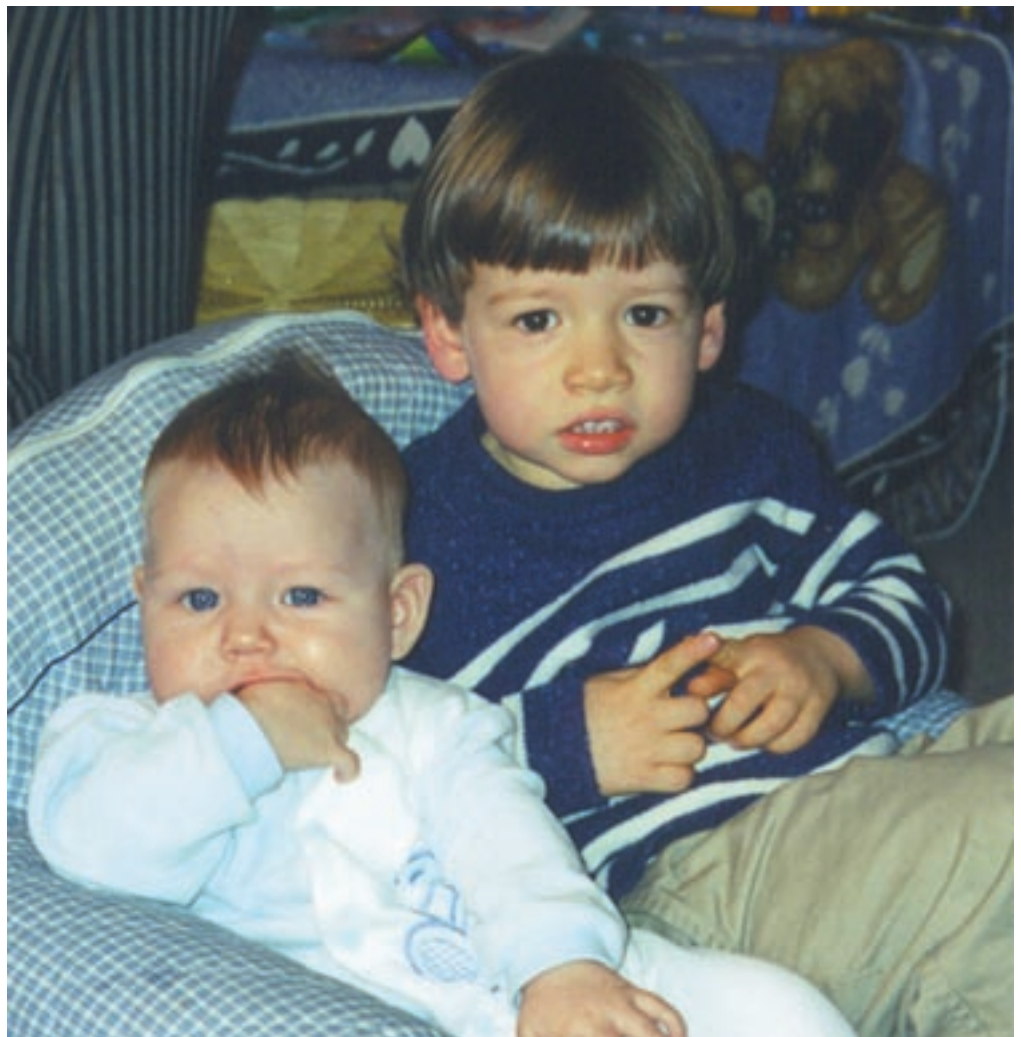
Seite 5

**Im Un-Heiligen Land:  
Wurden sie Täter  
oder Opfer?**

Seite 6

**Es weihnachtet nicht  
mehr**

Impressum



**Roland mit seiner kleinen Schwester Martine.** Vater Bill galt nach dem Terroranschlag in New York zunächst als vermißt. Die Mutter schreibt: »Bill no longer works in Manhattan. His company recently relocated to Garden City, Long Island – a move he welcomed after the 9-11 attacks. He has traded his 45-minute subway commute for a 45-minute car ride to the suburbs. He misses the rhythm of NYC but is thankful for the peacefulness outside of the city and its current problems.«

---

## Gemeinsamkeiten: Plattform sharing – Ford als Jaguar

*Im Jahr 1999/2000 nahmen die Modellvarianten um 8 Prozent zu. In 10 Jahren sollen nur noch sechs Hersteller auf dem Markt sein; diese könnten 800 Modelle auf 40 Plattformen anbieten, schreibt Nargess Shahmanesh im Magazin Global Automotive Network.*

Die Mehrzahl der Autobauer verwendet heute für die unterschiedlichen Marken innerhalb des Konzerns die gleiche Plattform, wie sie zum Beispiel von Volkswagen AG für Skoda-Superb, Passat und Audi A6 eingesetzt wird. Dadurch lassen sich nicht nur Kosten bei Entwicklung und Fertigung sparen, sondern auch auf Grund der Markendiversität unterschiedliche Käufer-

als getrennte Marken zu bestehen? Wenn die Überlappung sehr groß ist, schnappen die einen den anderen die Marktanteile weg, ohne daß sich die verkaufte Stückzahl aus dem ganzen Sortiment steigt. Je ähnlicher die Autos werden, um so intensiver buhlen sie um die Zuneigung der gleichen Käuferschicht.

Ein weiteres Problem entsteht aus der Rivalität der Marken innerhalb des Konzerns. Jede Marke steht im Wettbewerb zu den anderen Konzern-Autofirmen. An gemeinsamen Lösungen, von denen alle mit der gleichen Plattform profitieren würden, ist man kaum interessiert, sondern man fühlt sich aus historischen Bindungen heraus dem eigenen Haus mehr verpflichtet als der (Stief-) Mutter mit ihren anderen zugekauften Töchtern. Um dem Markenegoismus entgegen zu wirken ist eine sehr straffe Konzernstrategie notwendig, die aber leicht dazu führt, daß die Kreativität vor Ort verloren geht, weil man über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg alles über einen Kamm schert.

Als Beispiel für eine zunehmende Produktüberlappung in der oberen Mittelklasse findet man auf der VW Passat/Audi A6-Plattform. Nun soll nämlich noch Skodas neuestes Modell Superb sowie der V8 Passat hinzu kommen. Ist die Mischung von VW, Skoda und Audi schon zu viel? Die Verkaufszahlen werden es letztendlich zeigen.

Marketingabteilungen stehen im Zusammenhang mit Plattform-Gemeinsamkeiten vor weiteren Aufgaben:

- Wie kann man den Kunden das Besondere einer Marke erklären, wenn unter dem Blechkleid alle gleich sind?
- Wie offen legt man dar, welche gemeinsamen Wurzeln die verschiedenen Automarken haben?

Die Firmen handhaben dies ganz unterschiedlich. Während VW damit wirbt, daß beim Skoda-Kauf die technische Kompetenz von VW automatisch eingeschlossen sei, läßt GM die Tatsache, daß sich Saab



segmente für den Konzern gewinnen – wenn es denn erfolgreich läuft.

Die Plattform des VW Golf ist ein gutes Beispiel für den vielfachen Einsatz. Der VW Beetle, der VW Bora, der Audi A3, der Audi TT sowie einige Seat- und Skoda-Modelle sind im Unterbau mit dem Golf identisch. Was auf den ersten Blick so positiv aussieht, kann sich als Falle erweisen. Sind die Autos verschieden genug, um

**»Die gemeinsame Plattform bedingt viele Kompromisse beim Konstruieren, besonders bei Funktion und Dynamik,« sagt Simon Cox vom GM Advanced Design Studio UK, »Wenn ein Autobauer das Fahrzeug nicht mehr als Einheit sieht, besteht die Gefahr, daß er zum bloßen Stylisten verkommt.«**

**Vielleicht sollte man anstelle von Plattform den Begriff Architektur verwenden, schlägt Garel Rhys, Direktor Centre for Automotive Industry Research, Cardiff, vor. Das Konzept der gemeinsam genutzten Plattform sei ja keineswegs neu, nur nannte man es früher Chargenfertigung.**

und Opel eine Plattform teilen, eher im Verborgenen. Es gibt bislang keine gesicherte Erkenntnis, ob die Bekanntgabe von weitgehender Baugleichheit den verschiedenen Marken schadet oder nicht. Der Markt muß zeigen, ob eine Markendifferenzierung über den Preis geschieht. Wer mehr zahlt, bekommt hier zwar nicht ein technisch anspruchsvolleres Produkt, sondern den sichtbaren Beweis mit Top-Marke, von der alle wissen, wieviel teurer sie ist als die armen Verwandten.

Es gibt aber durchaus Fälle, wo das billigere Auto besser ist als das Premium Modell der Top-Marke, dann nämlich, wenn das teure Auto durch seine umfangreiche Ausstattung schwer oder auch stör anfällig geworden ist. Kraftstoffverbrauch und Unterhaltskosten sind bei der Basisversion günstiger als beim Modell der Prestige-Marke. Wie verhalten sich Kunden, wenn sie also für mehr Geld weniger Gegenleistung, zum Beispiel bei der Beschleunigung, bekommen?

Mit *Platform sharing* hat die britische Automobilindustrie schon in 60er und 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts ihre Erfahrungen gemacht. British Motor Corporation produzierte ein Basismodell und verkaufte es unter verschiedenen Marken wie Austin, Morris, Wolsely, Riley and Vanden Plas. Die Marken unterschieden sich in Stil und Ausstattung. Nach Jahren von *Platform sharing* schrumpften in den Augen der Öffentlichkeit die Marken zu einem Autotyp in unterschiedlichen Varianten zusammen. Die Kaufentscheidung zwischen Austin und Wolsely war von der Ausstattung und nicht von der Marke bestimmt.

Baugruppengleiches Konstruieren wurde als Beleidigung des Erbes der großen Traditionsnamen angesehen. In den 1980er Jahren wurde das Produktangebot reduziert und die meisten Auto-Marken verabschiedeten sich vom Markt. Der damals gleichzeitig stattfindende Niedergang der Britischen Automobilindustrie

war das Ergebnis mehrerer Faktoren, nicht einzig und allein die Ursache von *Platform sharing*. Aber man kann durchaus sagen, daß das Zugrundegehen der Auto-Marken eine direkte Folge der Vereinheitlichung war.

Heute stellt sich der Markt anders dar: Individual-Marken spielen eine viel größere Rolle als früher. Man legt viel Wert auf Markenbewußtsein und -abgrenzung. Aber auch das ist keine Garantie dafür, daß nicht auch Traditionsmarken geopfert werden, wie es kürzlich mit GMs Oldsmobile geschah.

Ähnliches passierte auf dem PC-Markt. IBM hat sein erstes Model vor 20 Jahren eingeführt, bald folgten die Clones mit dem Slogan: »Jeder möchte der Zweite sein.« Die Nachbauprodukte waren, am Anfang zumindest, weniger zuverlässig, wurden aber oft zum halben Preis verkauft. Aber heute, nach 20 Jahren, haben diese *No-Name*-Produkte aufgeholt. Es gibt praktisch keinen Unterschied mehr zu den Markenprodukten, alle haben den gleichen Prozessor, Festplatte oder andere Komponenten. Unterschiede zu Markenprodukten bestehen meist nur in der Einbildung – oder besser ausgedrückt – im vermeintlichen Imagegewinn. Die Differenzierung der etablierten PC-Marken geschieht häufig über Servicezusagen und spezielle Zielgruppenbetreuung, wie zum Beispiel in der Medizin, in der Rechtspflege oder im Speditionswesen. Die Fast-Gleichwertigkeit von Clone- und Marken-PC hat dazu geführt, daß die Top-Geräte der Markenhersteller im Preis nicht viel über den *No-Name*-Produkten liegen dürfen, da sie sonst am Markt keine Chancen hätten. Da die großen Hersteller einen größeren Werbe- und Vertriebsaufwand haben als ihre weniger glänzenden Konkurrenten, erzielen sie einen relativ geringen Gewinn. Das zeigt uns, wo es hinführen kann, wenn über Jahre hinweg, der Leistungsunterschied zwischen den Marken verschwindet.



Im Augenblick haben die hochpreisigen Autos, welche die baugleiche Plattform mit ihren billigeren Brüdern teilen, den größeren Erfolg. Es muß sich allerdings noch herausstellen, ob auf der technischen Seite die Vorteile weiter ausgebaut werden können, ohne daß der Marketing-Aufwand ins Unermeßliche steigt. Können uns die Werbefachleute tatsächlich dazu verleiten, immer mehr Abkömmlinge aus der schrumpfenden Anzahl von Basismodellen zu kaufen?

Wenn die Antwort JA heißt, dann haben die Firmen, die beim *Platform sharing* die

Nase vorne haben, einen Vorteil am Markt. Ist die Antwort NEIN, dann sind die selben Firmen in einer äußerst verletzlichen Position, weil sie alles auf eine Karte gesetzt haben. Schon bald wird sich zeigen, nach welcher Seite sich die Waage neigt. Ob die Autoindustrie aus der englischen Krankheit, wovon eine, *British Leyland* auch »Britisch Elend« genannt wurde, nicht gelernt hat?

Man halte inzwischen Ausschau nach einem preiswerten FIAT auf der Plattform eines FERRARI F355. Ob die Autoindustrie bald alle zum Narren halten wird? □

---

Leserzuschrift zu  
qualitalk 22, Juni 2001

Die Statistik lügt  
**nicht** – Qualität und  
Management in der  
Automobilindustrie:

Der Artikel liegt auf  
meiner Wellenlänge,  
ist gut geschrieben  
und trifft den Nagel  
auf den Kopf – aber er  
hat die verkehrte  
Überschrift. Er sollte  
vielmehr heißen:

## Lügen mit Statistik?

---

**N**ur einfältige Menschen glauben, mit Statistikprogrammen, ob mit oder ohne PC-Anwendung, könne man Qualität erzeugen. Aus meiner beruflichen Erfahrung ist mir lebhaft in Erinnerung, daß ich immer dann, wenn der Abnahme-Beauftragte von Ford in die Firma kam, eine Geschäftsreise arrangierte, um so einer direkten Konfrontation aus dem Wege zu gehen.

Was bei der Abnahme zur Debatte stand, war meist *horrible nonsense* oder auch üble Schikane. Besonders Ford, aber auch andere Abnehmer sind zu mächtig und zu jeder Erpressung gegenüber Zulieferfirmen fähig. Lieferanten können sich einem oft unsinnigen, detaillierten Statistknachweis nicht verschließen. Insbesondere das Sechs- oder noch mehr-Sigma-Konzept ist der helle Wahnsinn.

Es gibt Fertigungsstufen, die man mit statistischen Methoden, wie der statistischen Prozeß-Regelung (SPC), auch bekannt als *Show Program for Customers*, steuern kann. Das trifft besonders auf Prozesse mit stetigem Werkzeugverschleiß, z. B. auf Schleifprozesse, zu.

Jede Statistik versagt, wenn sie eine »Qualitätsversicherung« sein soll. Kein spontanes Ereignis ist durch SPC zu ver-

hindern. Folglich muß intelligenter Prüfaufwand getrieben werden, der sich an der Fertigungssicherheit orientiert, um fehlerhafte Teile zu suchen und zu finden. Prüfaufwand ist jedoch kostenträchtig und deshalb beim sogenannten Topmanagement meist verpönt. Deshalb reduziert man den Prüfaufwand, garniert den Rest werbeträchtig mit Qualitätskampagnen und mit jeder Menge englischer Schlagworte, wie es in unserer Firma mit amerikanischen Kapitaleignern Standard ist: Wir werden mit halbjährlich wechselnden Slogans bombardiert, alles Luftnummern, aufgeblasen mit Dummheit. Wir haben uns nicht nur gegen die amerikanischen Vorgaben sondern auch gegen wechselnde Torheiten im eigenen Haus zur Wehr gesetzt und unsere eigenen Konzepte durchgesetzt.

Wenn wir auf Grund von Fachwissen und langjähriger Berufserfahrung erkannten, daß statt einer Stichprobenprüfung eine 100%-Kontrolle notwendig ist, führen wir sie auch durch! Mit diesem Vorgehen waren wir bisher, auch finanziell, stets sehr erfolgreich.

*Dr. Robert Wagner, Stuttgart  
(durch Red. gekürzt und Name geändert)*

Leserzuschrift zu  
qualitalk 23

September 2001

## Im Un- Heiligen Land: Täter oder Opfer?

Beim Betrachten der Fotos von der Reise nach Jerusalem im vergangenen September fragt man, wer hier zufällig abgebildet ist. Was ist aus ihnen geworden: Täter oder Opfer?



*Die beliebte und belebte Einkaufsstraße Ben-Yehuda in der Neustadt – hier sprengte sich erst kürzlich wieder ein junger Palästinenser in die Luft und tötete mehrere Israelis.*

**H**erzlichen Dank für Ihre prompte und offene Reaktion. Wir teilen hier Ihre Sorgen um Israelis und Palästinenser.

Ja, wir sind existentieller als je zuvor betroffen durch die Ereignisse der letzten Tage: Der Ort in Jerusalem (Anm. der Red.: Selbstmordattentat in der Ben-Yehuda-Straße, siehe auch Foto qualitalk 23, Seite 3) war vielfach auch Treffplatz unserer Tochter mit ihren Klassenkameraden. Es war dem Weihnachtsbasar der Erlöserkirche zu verdanken, daß unsere Tochter mit ihren Freundinnen am Samstag nicht dort war.

Der Bus in Haifa explodierte in der Nähe unserer Partnerschule, der Leo-Baek-Schule. Wir haben gestern etliche Telefonate geführt um nachzuhören, ob jemand von der Schule betroffen war. Zum Glück nicht.



*Am Sultan-Suleiman-Boulevard im arabischen Teil von Jerusalem, direkt vor der Mauer der Altstadt, herrscht Gedränge von Menschen und Fahrzeugen. Wer oder was wurde zur Bombe?*

Und hier in Beit Jala werden seit gestern Hamster-Käufe getätigt, weil alle Ariel Sharons Gegenschlag befürchten. Krieg ist schrecklich und da gibt es keine gute Seite – da sind beide Seiten gleichermaßen involviert.

Das Schlimmste derzeit ist, daß jede Seite immer sich das volle Recht herausnimmt und immer *bloß* auf die andere Seite reagiert, auf das, was die andere Seite zuvor gemacht hat, die fünf toten Kinder in Gaza, die Selbstmord-Attentäter im Norden Israels, die Hinrichtung in Nablus, die *suicide bombers* in Jerusalem, usw. Spirale der Gewalt – und keiner sieht ein Ende! Und niemand ist fähig, ein Ende zu setzen.

Beste Grüße aus Beit Jala  
Wilhelm Goller, Schulleiter  
Deutsche Schule »Talitha Kumi«

---

## Es weihnachtet nicht mehr

---

Als die französische Besatzung, an deren Gegenwart sich die Mainzer schon 1798, 1918 und 1945 gewöhnt hatten, anfangs der 50er Jahre durch Amerikaner ersetzt wurde, mußten neue, dem amerikanischen Lebensstil angepaßte Unterkünfte für die Soldaten und ihre Familien gebaut werden. Während große Wohnanlagen meist komplett abgeriegelt waren, war das kleine Gebiet der *Fintherlandstrasse Housing Area* in Mainz stets durchlässig.

Idyllisch unter uralten, hochstämmigen Kiefern gelegen wohnten hier die ranghöchsten Militärs, wie Norman Schwarzkopf, später Oberbefehlshaber bei *Desert Storm*, oder General Galvin, der spätere Nato-Chef. Stolz zeigten früher große Namensschilder an Pfosten vor dem Haus, teilweise mit wappenähnlichem Schmuck, wer dort wohnte. Aus Sicherheitsgründen unterläßt man das heute.

Zu jeder Jahreszeit konnte man im Verbeigehen ein Stück *American way of life* erhaschen, seien es die neuen Utensili-

en für *Barbecue* unter den Bäumen oder abends die Blicke in die erleuchteten Wohnzimmer, die weder von Gardine noch Rolläden behindert wurden. Besonders zur Weihnachtszeit kamen Scharen von Neugierigen, um die Leuchtorgien zu bewundern, die immer den Stil der nächstjährigen Weihnachtsbeleuchtung an deutschen Fenstern und Vorgärten vorwegnahmen.

Seit dem 11. September ist der Durchgang für Passanten verboten. Stacheldrahtrollen riegeln die Häuser ab. An der Zufahrt stehen GIs mit Maschinengewehr im Anschlag. Auf die Frage, ob sich wieder eine weihnachtliche Festwiese auf den Gelände befände, heißt es: »*Sorry, madam, we are not allowed to pass any information.*« So weit man sieht, weihnachtet es nicht mehr in *little America*.

Wie zum Ausgleich haben die amerikanischen Leuchtfiguren und blinkenden Wunderkerzen ihren Siegeszug nun bei uns angetreten. □



Herausgegeben von Chris Schuth  
*CSC Chris Schuth Consulting*  
Quality Communication Management  
Max-Planck-Straße 45 · 55124 Mainz ·  
Deutschland

Telefon (+49) 061 31-47 64 66  
Telefax (+49) 061 31-47 64 43  
Leo Data ISDN 061 31-47 64 07

Electronic Mail: [cschuth@mainz-online.de](mailto:cschuth@mainz-online.de)  
Internet: <http://chris.schuth.tripod.com/>

Fotos: Régine Schultheiss (NY), Shell, CSC.  
Der Text wurde nach den bisherigen, weiterhin gültigen Rechtschreibregeln geschrieben und geprüft. Lektor: *Dr. Hinrich Hinrichs*  
Ausgabe Dezember 2001  
qualitalk erscheint viermal im Jahr.

ISSN 1435-1641 [print]  
ISSN 1615-9667 [internet]

---

### Literaturhinweis

**Nargess Shahmanesh:** *Platform sharing* aus *Magazin Global Automotive Network, International Federation of Automotive Engineering Societies, issue 15, Oct. 2001*

übersetzt und ergänzt. Der Schlußsatz heißt im englischen Text: »*Will the carmakers try to fool all the people, all the time?*« in Bezug auf das Sprichwort: »*You can fool some of the people all the time and you can fool all the people some of the time; but you can't fool all the people all the time.*«

Jedes neue *qualitalk* wird per eMail angekündigt und steht zum Herunterladen im Internet unter [chris.schuth.tripod.com/qtalk\\_site.html](http://chris.schuth.tripod.com/qtalk_site.html) Kunden ohne Internetzugang erhalten die Ausgabe per Post (*snail mail*) als Schwarzweißdruck zugesandt.

© Chris Schuth

---

## Impressum