



Scirocco.

Aufregend vernünftig. Der Volkswagen Scirocco 1974 – 1992.



MODELLGESCHICHTEN

Schriftenreihe der Historischen Kommunikation
der Volkswagen Aktiengesellschaft

Scirocco.

Aufregend vernünftig. Der Volkswagen Scirocco 1974 – 1992.

Die Autorin

Claudia Böhler

Jg. 1973, Dr. phil., Studium der Slavischen Philologie,
der Osteuropäischen Geschichte und des
Marketing in Freiburg, Göttingen und Kasan,
seit 2004 freiberufliche Historikerin und Archivarin.

Impressum

Herausgeber

Manfred Grieger, Dirk Schlinkert, Ulrike Gutzmann

Text

Claudia Böhler

Gestaltung

design agenten, Hannover

Druck

Druckerei Hahn

ISSN 1866-6337

ISBN 978-3-935112-33-8

Wolfsburg 2008



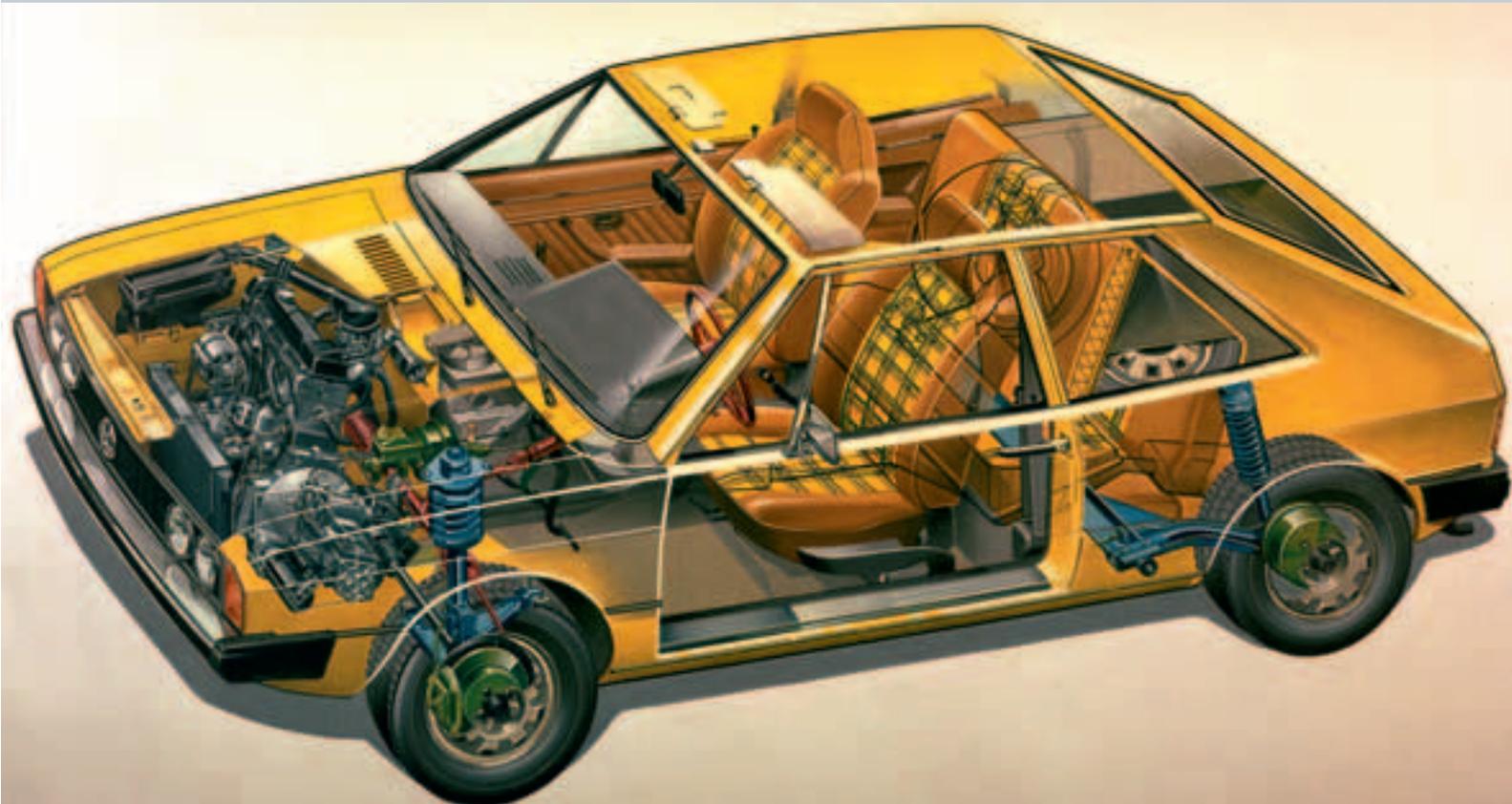
Scirocco.

Inhalt

1.	Der Wüstenwind vom Mittellandkanal: die Entwicklung	07
	Gesucht: der Karmann Ghia-Nachfolger	09
	Sportlich, italienisch, preiswert	11
	Styling, Packaging und Komponenten	14
	Der Weg zur Serienreife	18
	Ein frischer Name und poppige Farben	24
	In der Serie	25
2.	Ein Sportcoupé in Bestform: die Vermarktung	31
	Generalproben im Werk	33
	„Vorhang auf!“ jenseits der Werkstore	39
	Premiere in Genf	42
	Begeisterungstürme in der Fachpresse	44
	Fernsehspot und Werbeanzeigen	48
	„Bühne frei!“ Ein Star zum Anfassen	54
	In Fahrt!	56
	Motorsport	56
	Modellpflege und Sondermodelle	62
3.	Heißer Feger oder laues Lüftchen? Die zweite Generation	67
	In geordneten Bahnen	68
	Auf soliden Fundamenten	74
4.	Turbulenzen: Auf dem Weg zum Corrado	99
	Kein Nachfolger, sondern ein neues Konzept: der EA 494	100
5.	Sport, Sport, Sport	109
	Anmerkungen	116
	Absatzzahlen	124
	Technische Daten	125

1.

Der Wüstenwind vom Mittel­landkanal:
die Entwicklung



Der Wüstenwind vom Mittellandkanal: die Entwicklung

Scirocco – der heiße Wüstenwind stand Pate für die Rakete im Produktfeuerwerk, das Volkswagen Mitte der 1970er Jahre zündete. Mit einem völlig neuen Modellprogramm setzte das Unternehmen am Mittellandkanal zur Kehrtwende an. Dem Dauerläufer Käfer war allmählich die Puste ausgegangen: Rückläufige Absatzzahlen und schrumpfende Gewinne erhöhten den Druck, Modellpolitik und Produktionsstruktur zu modernisieren.¹ Frischer Wind musste her, um die dunklen Wolken über dem Wolfsburger Unternehmen zu vertreiben.

Im Produktprogramm von Volkswagen deckte ein von Ghia entworfener sportlicher Zweisitzer das Segment sportlicher Fahrzeuge ab. Der auf dem Käfer basierende Typ 14, das Karmann Ghia Coupé, wurde von 1955 an bei der Wilhelm Karmann GmbH in Osnabrück gebaut. Es entwickelte sich im Fahrwasser des Typ 1 zu einem erfolgreichen Nischenprodukt. Während der knapp 20-jährigen Laufzeit wurden mehr als 360.000 Coupés gebaut.² Wie der Käfer zeichnete sich auch der Karmann-Ghia durch eine konstante Modellpolitik und ständige technische Verbesserungen aus. Das elegante Coupé erhielt währenddessen nur zwei Mal ein Facelift.³ Der Karmann Ghia verknüpfte wie kein Konkurrent Vernunft mit Extravaganz. Ein echter Volkswagen zwar, aber im maßgeschneiderten italienischen Kleid: exklusiver Designerschick, wirtschaftliche Technik, moderate Preise. Der Typ 14 war „Jedermanns Traum“!⁴

Doch Anfang der 1970er Jahre stand der erste, in größerer Serie produzierte Traumwagen vor dem gleichen Problem wie sein übermächtiger Vetter: Er war untermotorisiert, damit nur bedingt konkurrenzfähig und hätte überdies den verschärften US-Sicherheitsbedingungen ab dem Modelljahr 1975 nicht mehr entsprechen können.⁵ Dies war besonders fatal, gingen doch von 1967 an mehr als drei Viertel der Jahresproduktion auf den amerikanischen Markt.⁶

VW Karmann-Ghia Coupé / Cabriolet (Modell 143 - 146)

Produktionszahlen und Verkauf in USA

Jahr	Produktion	US-Verkauf	%
1955	1.282	-	-
56	11.555	2.452	21,2
57	15.474	4.130	26,7
58	16.907	6.025	35,6
59	21.781	8.035	36,9
60	24.726	9.291	37,6
61	25.672	9.392	36,6
62	25.282	11.941	47,2
63	28.262	15.376	54,4
64	30.529	16.775	55,0
65	31.981	18.194	56,9
66	33.782	19.140	56,7
67	35.589	19.281	54,2
68	36.442	21.334	58,3
69	34.358	25.884	75,4
70	31.291	27.393	87,5
71	27.698	23.582	85,1
72	15.344	14.288	93,2
73	12.657	12.921	102,1
74	7.187	7.505	104,4
75	-	-	-
Summe	445.238	271.728	60,9

Quelle: SWA-Statistik / Zentraler Marktforschung

Anmerkung: Infolge des Lagerwagenbestandes sind die pro Jahr verkauften Fahrzeuge nicht immer im selben Jahr produziert worden.

FE-Entwicklungsplanung
27. Mai 1975

ap/le




KARMANN GHIA, 1965

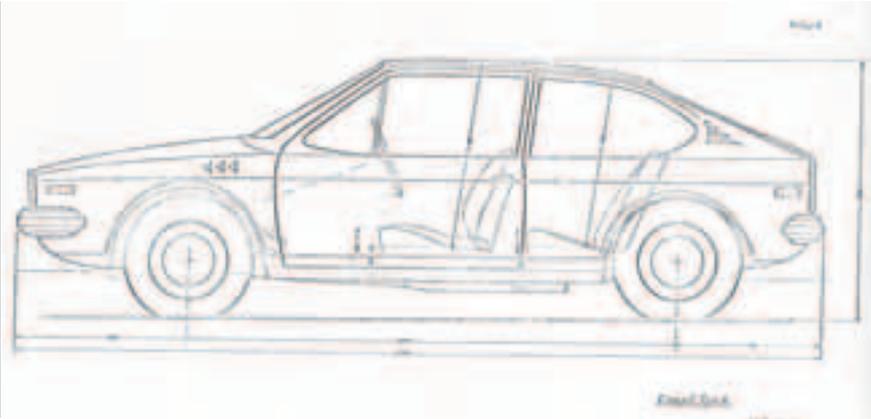
Gesucht: der Karmann Ghia-Nachfolger

Bereits im Jahr 1969 diskutierte der für das Entwicklungsprogramm zuständige Programmausschuss über ein Nachfolgekonzep für den Typ 14.⁷ Nach den Vorstellungen der Bereiche Finanz und Vertrieb sollten bei dem neuen Fahrzeug Aggregate und Bodengruppe der intern A-Klasse genannten Fahrzeugkategorie Verwendung finden. Ziel war es, das Ausstattungsniveau des Karmann Ghia beizubehalten und gleichzeitig eine den Anforderungen des Marktes entsprechende Motorisierung zwischen 50 und 83 PS zu verwirklichen. Der Vertrieb rechnete damit, dass man bei einem Kundenpreis zwischen 7.800 und 9.000 DM ein Produktionsvolumen von 210 Fahrzeugen pro Tag absetzen könnte.⁸

Bei den ersten Überlegungen zur Entwicklung eines neuen sportlichen Wagens orientierten sich die Produktplaner an der erfolgreichen Verbindung zwischen Typ 1 und Typ 14. Das Schicksal des zukünftigen Coupés wurde dadurch eng mit der Frage der Käfer-Nachfolge verbunden. Doch die Antwort auf die Frage nach dem kommenden Produktkonzept in der Käfer-Klasse lag zum damaligen Zeitpunkt noch völlig im Dunkeln. Der Vorstandsvorsitzende Kurt Lotz hatte 1968 konzernintern gleich drei Teams damit beauftragt, einen Käfer-Nachfolger zu entwickeln. Das Team der Technischen Entwicklung aus Wolfsburg schuf mit dem

Entwicklungsauftrag (EA) 235 eine Limousine mit wassergekühltem Reihenmotor vorn und plante den Einbau der Aggregate nach dem Transaxle-Prinzip.⁹ Der von der Auto Union präsentierte Entwurf zeichnete sich durch Frontantrieb, allerdings bei längs eingebautem Motor aus¹⁰, während für den bei Porsche entwickelten EA 266 eine „Aggregatanordnung als längsliegende Unterfluranordnung“¹¹, ein Mittelmotorkonzept, kennzeichnend war.

Das Transaxle-Konzept der Wolfsburger schied früh aus dem Rennen um die Käfer-Nachfolge aus. Bereits im Mai 1969 fiel die Entscheidung, nur das mit EA 267 bezeichnete Konzept der Auto Union weiter zu verfolgen.¹² In den kommenden zwei Jahren wurden die beiden verbliebenen Lösungen parallel weiter entwickelt, ohne dass eine Entscheidung fiel. Insbesondere das zähe Festhalten am technisch zwar revolutionären, aber nicht ausgereiften Mittelmotorkonzept erwies sich als kostspielig. Im Juli 1971 hielt ein Besprechungsbericht fest, dass „sich die Kosten inzwischen auf DM 6,2 Mio. belaufen, wobei nicht abzusehen ist, wie weit sich dieser Betrag noch erhöht“.¹³



ENTWURF, FEBRUAR 1971

Ungeachtet der ständig steigenden Entwicklungskosten und dem damit einhergehenden Anstieg des späteren Angebotspreises sah der Ausschuss für Produktplanung (APP) im Einklang mit der strategischen Stoßrichtung die Einführung unterschiedlicher Modellvarianten auf Basis des EA 266 vor.¹⁴ Die Anforderungen an einen Käfer-Nachfolger waren immens. Die wirtschaftliche Zukunft des Volkswagenwerks hing von der Entwicklung eines neuen Hauptumsatzträgers ab. Von der technisch anspruchsvollen Mittelmotorlösung erwartete der Vorstand die Sicherung eines Alleinstellungsmerkmals, das ähnlich wie beim von Ferdinand Porsche entwickelten Typ 1 den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auf lange Sicht garantieren sollte.¹⁵ Vor diesem Hintergrund wurden die ständigen Kosten- und Termenschwierigkeiten lange Zeit hingenommen.¹⁶ Der im Ruf eines „Machers“¹⁷ stehende Vorstandsvorsitzende Rudolf Leiding beendete dann im September 1971 mit einem Federstrich das Mittelmotor-Projekt. In einem Schreiben an Ferry Porsche machte er deutlich, dass „sich die Kosten und die Preiserfordernisse für diesen Wagen mit den Marktgegebenheiten nicht mehr vereinbaren lassen“.¹⁸

Nach dieser strategisch wichtigen Entscheidung stand die Tür weit offen für eine neue Programm- und Produktionspolitik. Auf der Vorstandssitzung am 12. Oktober 1971 wurde das Baukastenprinzip verabschiedet. Konzerninterne Synergieeffekte durch Technologietransfer und Verwendung von Gleichteilen Gewinn bringend zu nutzen, lautete die schwierige Aufgabe: Der bei Audi bereits in der Entwicklung befindliche EA 885 (Audi 50) sollte ebenso wie der EA 838 (Audi 80) auch in einer Volkswagen Version auf den Markt kommen. Außerdem fiel die Entscheidung, dass der in Wolfsburg für die A-Klasse laufende Entwicklungsauftrag mit der Nummer 337 (Golf) weiter entwickelt werden und zum 1. August 1974 in Serie gehen sollte.¹⁹

Die Abkehr von der starren Ein-Modell-Politik war besiegelt.²⁰ Die Alternative hieß, zukünftig mithilfe einer flexibleren Produktion das unternehmerische Risiko auf mehrere, technisch dem neuesten Stand entsprechende Typen zu verteilen. Der Kronprinz des Käfers war gekürt, und damit waren auch die Weichen für ein sportliches Derivat gestellt!

Sportlich, italienisch, preiswert

Bereits Ende August 1971 war die Produktplanung zu dem Schluss gekommen, der EA 337 biete eine Erfolg versprechende Ausgangsbasis, um mit relativ geringem Differenzierungsaufwand einen preislich attraktiven Nachfolger für den Karmann-Ghia anbieten zu können.²¹ Am 23. September 1971 schlug deshalb der Ausschuss für Produktplanung dem Programmausschuss vor, „ein Coupé im A-Bereich auf Basis EA 337“²² in Zusammenarbeit mit dem bereits für die Kompaktlimousine verantwortlichen Designer Giorgio Giugiaro und dem künftigen Produzenten Karmann zu entwickeln. Die Scirocco-Idee war geboren!

Der Startschuss für die Realisierung einer sportlichen Version des EA 337, intern inzwischen EA 398 genannt, fiel im Spätherbst 1971. In der Vorstandssitzung am 16. November 1971 konnte Leiding als Ergebnis eines ersten Abstimmungsgesprächs mit dem Osnabrücker Karosseriebauer berichten, dass „Karmann grundsätzlich bereit sei, für VW die Produktion eines sportlichen Fahrzeugs zu übernehmen, und zwar ohne dass VW Investitionsmittel aufzuwenden habe“.²³

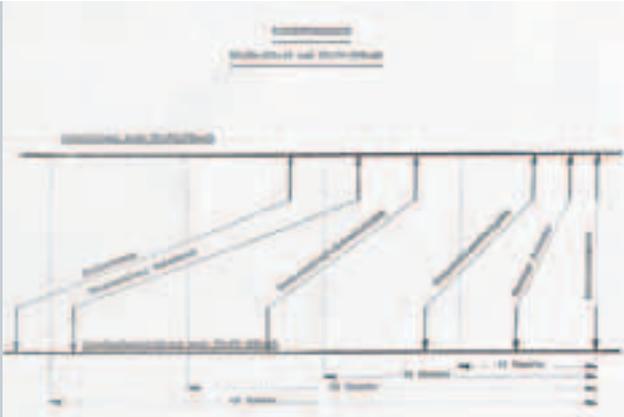
Dieser Punkt war aus der Sicht von Volkswagen ausschlaggebend, um u. a. den durch den Zusammenbruch der Währungsordnung von Bretton Woods und die enormen Entwicklungskosten für das neue Modellprogramm finanziell geschwächten Konzern nicht über die Maßen zu belas-

ten.²⁴ Der Osnabrücker Karosseriebauer hingegen war mit Blick auf die Auslastung der eigenen Kapazitäten ebenfalls daran interessiert, einen erfolgreichen Nachfolger für den Typ 14 zu finden und die bewährte Zusammenarbeit mit dem Großserienhersteller aus Wolfsburg fortzusetzen.

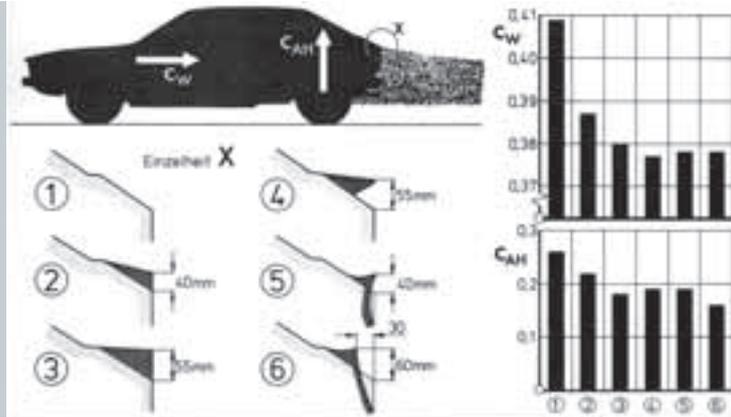
Dank der kontinuierlichen Zusammenarbeit der Wilhelm Karmann GmbH mit dem italienischen Designer Giorgio Giugiaro standen sogar schon verschiedene Coupé-Entwürfe zur Verfügung, die die Osnabrücker im ersten Gespräch in Wolfsburg präsentieren konnten.²⁵ Noch im November 1971 erhielt Ital Design von Volkswagen den Auftrag, den ausgewählten Stylingvorschlag weiter auszuarbeiten und unter Berücksichtigung der technischen Basis des EA 337 einen Prototypen zu entwickeln.²⁶

Den Mitgliedern des Ausschusses für Produktplanung wurde das Ergebnis der Vorstandssitzung am 18. November 1971 mitgeteilt:

Auf der Basis des EA 337 wird ein Coupé entwickelt. Entwickler: Karmann/Ital Design/VW. Einsatztermin ca. ½ Jahr vor Einsatz des EA 337, d.h. zum 1.2.1974. Von der Firma Karmann wurde ein Einsatztermin 20 Monate nach 1:1-Stylingentscheidung genannt. Von der Produktion müssen zu diesem Termin Motoren und alle anderen Gleichteile (ca. 300 – 350 Einheiten/Tag) der Firma Karmann zur Verfügung gestellt werden. Planung und Fertigung: Firma Karmann. Der Vertrieb hat seine Stellungnahme zum 1.12.1971 zugesagt.²⁷



NETZPLAN, MAI 1975

HECKSPOILERGESTALTUNG UND C_w -WERT,
OKTOBER 1974

Wie angekündigt, formulierte kurz darauf der Leiter der Marketing-Planung, Peter Weiher, vor dem Ausschuss für Produktplanung die Anforderungen des Vertriebs an den Nachfolger des Karmann Ghia. Neben einem optisch wuchtigen Fahrwerk mit niedriger Gürtellinie und einer konkurrenzfähigen Motorisierung empfahl er einen deutlich sichtbaren Differenzierungsgrad zwischen EA 337 und EA 398, um den geplanten Mehrpreis von 2.000 DM für das sportliche Derivat verwirklichen zu können. Denn nach Auffassung der Marketing-Planung war ein individuelles Styling ausschlaggebend, um das geplante Volumen von 300 Einheiten pro Tag im Segment der sportlichen Coupés absetzen zu können.²⁸ Die aktive Mitarbeit des Vertriebs im Produktentstehungsprozess gegen Ende des Lebenszyklus des bisherigen Hauptumsatzträgers ist ein deutlicher Hinweis auf die zunehmende Marktorientierung bei Volkswagen.²⁹ Strategisches Ziel, Produktkonzept, Preispolitik, Distributionswege³⁰ – die Vorlage der Marketing-Planung baute konsequent auf den Säulen des modernen Marketing auf.³¹

Das technische Konzept war definiert, das Vertriebsziel formuliert und der Designer Giugiaro beauftragt. Jetzt musste das weitere Vorgehen mit der Firma Karmann abgestimmt werden. Am 30. November 1971 trafen sich Vertreter von Karmann und Volkswagen, um einen Fahrplan für die kommenden Wochen zu erstellen. Charakteristisch für den Entwicklungsprozess des Sportcoupés war ein enger Zeitplan, um den geplanten Serienanlauf sechs Monate vor dem Produktionsbeginn des späteren Golf im Jahr 1974 halten zu können. Doch warum diese Eile?

Von 1971 an waren die Absatzzahlen insbesondere im Inland rückläufig, und die Abhängigkeit vom Exportmarkt wuchs, während gleichzeitig u.a. die Freigabe der Wechselkurse die Gewinne schrumpfen ließ. Den Verantwortlichen in Wolfsburg war klar, dass so schnell wie möglich neue Modelle wirtschaftlich produziert werden mussten, um die sich abzeichnende Krise überwinden zu können. Leider hatte bereits am 24. September 1971 vor dem Aufsichtsrat herausgestellt, dass es die wichtigste Aufgabe sei, „das endgültige Produktprogramm möglichst umgehend zu verabschieden“.³²

Die extrem verkürzte Entwicklungszeit von nur knapp drei Jahren bei ständiger Berücksichtigung der Entwicklung des EA 337 forderte alle Beteiligten bis an ihre Grenzen. Bereits im März 1972 wollte der Vorstand das Außenstyling endgültig verabschieden, um direkt im Anschluss daran bei Karmann mit den Konstruktionsarbeiten beginnen zu können. Als Termin für den Beginn der Werkzeugfertigung wurde der 15. September 1972 angesetzt. Zu diesem Termin war auch die Lieferung der ersten Prototypen für die Erprobung eingeplant. Knapp ein Jahr später und damit nur sechs Wochen vor dem geplanten Serienanlauf sollte die Nullserie vom Band laufen. Um diesen Fahrplan einhalten zu können, mussten allerdings optimale Bedingungen herrschen. Für Verzögerungen war keine Zeit.



IM WINDKANAL, 1974

Styling, Packaging und Komponenten

Anfang Dezember 1971 trafen sich Entwicklungsingenieure von Volkswagen mit Karmann-Konstrukteuren, um die Aufgabenverteilung für die Konstruktion und spätere Produktion des EA 398 festzulegen. Zum Lieferumfang von Volkswagen und damit zu den Gleichteilen mit dem späteren Golf zählten Motor, Motor-Elektrik, Getriebe und Kupplung, Aggregate-Lagerung, Lenkung, Hinterachse, Bremsen, Hand- und Fußhebelwerk, Kraftstoffbehälter, Räder und Reifen, Schlösser, Griffe, Dichtungen, Fensterheber und Scharniere, Heizung und Lüftung sowie die Elektrik.³³ Ein Großteil dieser Gleichteile war allerdings noch weit entfernt von der Serienreife.

In der Verantwortung von Karmann lag die Konstruktion einer Rohkarosserie, bei der Bodenbleche und Trägerpartien für die Bodengruppe und den Vorderwagen vom EA 337 übernommen werden sollten. Sämtliche Außenhautteile, wie Kotflügel, Türen, Deckel, Seitenteile und Dach, sowie die außenhautabhängigen Teile, wie die Innenblechteile für die Seitenteile, Türen und Deckel, mussten von Karmann nach Vorlage des Giugiaro-Stylings neu konstruiert werden. Dies galt auch für Fenster, Pufferstangen und Zierleisten sowie für die Sitze und die Instrumententafel, wobei auch hier wieder Gleichteile vom EA 337 integriert werden sollten. Um Synergieeffekte optimal zu nutzen, war es außerdem erforderlich, die bei Volkswagen geplante „Zusammenbaufolge“ beim EA 337 in Osnabrück für den EA 398 zu übernehmen.³⁴ Die Idee war einfach, aber genial.

Mithilfe des Baukastenprinzips sollte kostengünstig eine moderne Produktlinie in der A-Klasse angeboten werden: maximale Einheitlichkeit unter der Haube, aber minimale Ähnlichkeit beim Hut.

Alle Augen richteten sich jetzt gen Italien. Unter Giugiaros Hand entstanden aus den Zeichnungen zuerst 1:4-Modelle und dann das erste 1:1-Modell des zukünftigen Sportcoupés: niedrige Gürtellinie, sportliche Keilform, kurze Fronthaube, kantiger Bug, stumpfes Heck, klare Linien, glatte Flächen, schnittige Konturen – der Wüstenwind nahm langsam Gestalt an. Die Formensprache des italienischen Entwurfs entsprach dem Zeitgeist: funktional, modern und schnörkellos! Der Architekt der neuen Modellpalette von Volkswagen machte den Trend zu Keilform und Edge Box massentauglich.³⁵

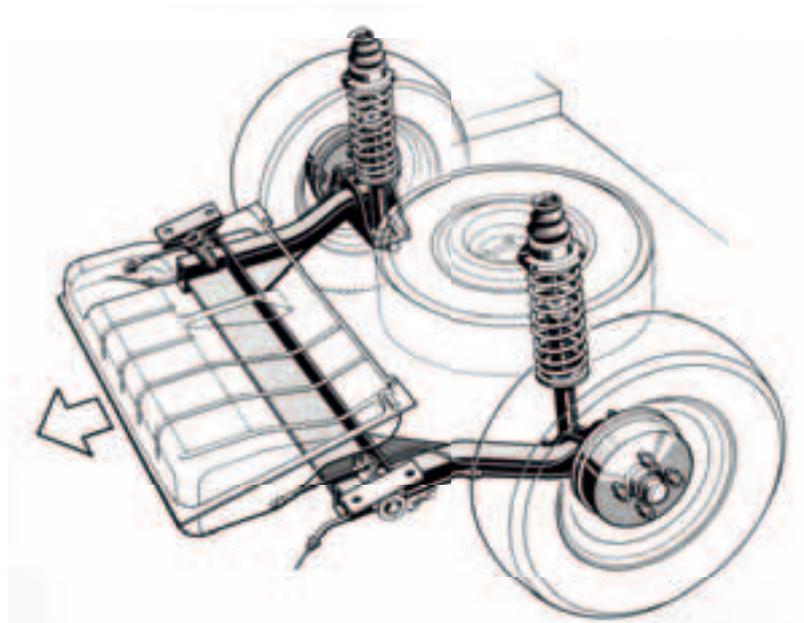
Der Designer aus Turin schickte seine Modelle regelmäßig nach Wolfsburg, damit die äußere Gestalt im Windkanal optimiert werden konnte.³⁶ Noch heute schwärmen die Entwickler von der Zusammenarbeit mit Giugiaro, dem Starallüren fremd waren.³⁷ Gemeinsam arbeitete man daran, die charakteristische Keilform aerodynamisch zu verbessern. Im Februar 1972 wurde das im Vergleich zum 1:4-Modell durch Rundungen an der Bugkante und einen Heckspoiler, dem später so typischen „Entenbürzel“, veränderte 1:1-Modell im Windkanal auf Herz und Nieren geprüft. Die geringfügig veränderten Formparameter verbesserten den C_w -Wert um sensationelle 24 Prozent auf 0,364.³⁸

Am 17. April 1972 – vier Wochen später als im Terminplan vorgesehen – war es so weit: Ein 1:1-Außenhautmodell wurde in Anwesenheit von Giorgio Giugiaro und Wilhelm Karmann dem Vorstand zur Stylingentscheidung vorgestellt, um letzte Detailfragen zu klären und die Vorentwicklung abzuschließen. Sollten Rechteck- oder Doppelscheinwerfer zum Einsatz kommen? Fenster mit oder ohne Rahmen? Wie wirkten sich unterschiedlich breite C-Säulen auf den Gesamteindruck aus?³⁹

Nachdem die Entscheidung zugunsten von Fensterrahmen und breiter C-Säule gefallen war, diskutierte der Vorstand ausführlich über die Chancen und Risiken, die man in der Ähnlichkeit des vorgestellten Modells mit den Limousinen EA 400 (Passat) und EA 337 (Golf) sah. Man fürchtete Substitutionseffekte, hatte Schwierigkeiten bei der genauen Prognose der jeweiligen Stückzahlen und rechnete insbesondere beim Coupé mit einer unzureichenden Rendite. Noch lagen nur wenige Marktinformationen vor, um eine gesicherte Aussage über den Erfolg der neuen Modellpalette treffen zu können. Der Vorstand folgte deshalb dem Primat der Wirtschaftlichkeit und stimmte der Produktion des EA 398 nur unter dem Vorbehalt zu, „dass die mit der Firma Karmann zu führenden Verhandlungen ein wirtschaftlich vertretbares Ergebnis erwarten lassen“.⁴⁰

Die Aufgabe für die nahe Zukunft war klar: Zuerst einmal mussten weitere Verhandlungen mit Karmann über den finanziellen Rahmen der Zusammenarbeit geführt werden. Nur eine Woche später konnte Finanzvorstand Friedrich Thomée von ersten Erfolgen berichten. Gemeinsam mit Karmann hatte man die Finanzkalkulation noch einmal überarbeitet und konnte „das kalkulierte Ergebnis vor Steuern von -0,7 Prozent auf +9,8 Prozent des Nettoerlöses verbessern“.⁴¹ Damit war eine der letzten Hürden aus dem Weg geräumt. Im Mai 1972 erteilte die Volkswagenwerk AG der Wilhelm Karmann GmbH formlos den Auftrag, mit den Konstruktionsarbeiten für den EA 398 zu beginnen.⁴² Vertragliche Vereinbarungen existierten jedoch immer noch nicht; die Verhandlungen verliefen parallel zum Serienentwicklungsprozess und kamen erst im September 1972 zum Abschluss.⁴³ Dies war ein sicheres Indiz für die vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen den Vertragspartnern; aber natürlich auch ein Beleg dafür, wie sehr man sowohl in Osnabrück als auch in Wolfsburg auf einen erfolgreichen Nachfolger für den Typ 14 angewiesen war.

Während der Vertrag langsam Gestalt annahm, legte der für die Koordination des Produktentstehungsprozesses verantwortliche Ausschuss für Produktplanung am 26. Juli 1972 das Lastenheft I vor, das die Grundlage für sämtliche noch ausstehende Arbeiten in der sich anschließenden Entwicklungsphase bilden sollte. Der mit Vertretern aus allen Vorstandsressorts besetzte Ausschuss für Produktplanung



VERBUNDLENKERHINTERACHSE, MÄRZ 1974

war ein Gremium, das die Anforderungen der einzelnen Bereiche systematisierte und damit wesentlich zur Beschleunigung des Entwicklungsprozesses beitragen konnte. Die Aufgabenstellung für den künftigen Volkssportler fasste er folgendermaßen zusammen:

Das Projekt EA 398 umfasst die Entwicklung eines sportlichen Coupés im Modellbereich Klasse A auf Basis des EA 337 als Nachfolgemodell für den Typ 14-Karmann-Ghia. Es ist ein 2+2-sitziges Coupé mit Schrägheck und großer Heckklappe in Frontantriebsbauweise mit wassergekühltem, quergestellten Triebwerk in verschiedenen Leistungsstufen. Das Styling liefert Fa. Ital Design. Firma Karmann konstruiert die Karosserie und die Innenausstattung. Fertigungsort ist Firma Karmann, Osnabrück. Hersteller des Fahrzeugs ist die VW AG. Die Erprobung des Gesamtfahrzeugs wird von der TE Wolfsburg durchgeführt.⁴⁴

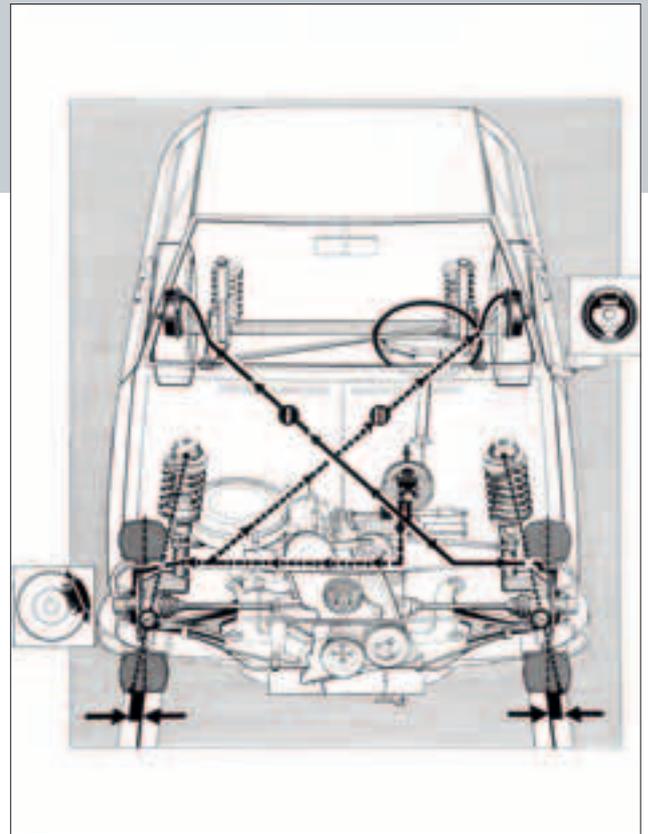
Das Lastenheft I sah zwei unterschiedliche Motoren mit drei Leistungsklassen für das sportliche Coupé vor. Der kleine 1,1-l-Motor sollte mit 60 PS, der größere 1,5-l-Motor mit 75 PS bzw. 85 PS angeboten werden. Darüber hinaus hatte der Kunde die Wahl zwischen einer als „Normal“ bezeichneten Grundausstattung, die „bereits deutlich über der EA 337-Grundversion“⁴⁵ liegen sollte, sowie einem luxuriösen und einem sportlichen Ausstattungspaket. Für letztere war ein Aufpreis von 300 und 750 DM kalkuliert. Das Lastenheft enthielt außerdem eine umfangreiche

Mehrausstattungs-Liste, die dem Kunden eine individuelle Zusammenstellung der einzelnen Ausstattungsmerkmale ermöglichen sollte. Bei einem Verkaufspreis für das Grundmodell in Höhe von 8.700 DM rechnete der Vertrieb weiterhin mit einem Verkaufsvolumen von 300 Einheiten pro Tag. Als Hauptabsatzmärkte hatte der Fachbereich Deutschland und die USA identifiziert. Um den deutlich höheren Sicherheitsvorschriften in Nordamerika entsprechen zu können, musste das Grundmodell dort bereits u. a. mit Bremskraftverstärker, Verbundglas-Windschutzscheibe, Rückleuchten mit größeren Leuchtflächen, Seitenmarkierungsleuchten und einer schwer entflammaren Innenausstattung angeboten werden.⁴⁶

Doch welche Technik kam unter der Haube zum Einsatz? Motor, Motor-Elektrik, Getriebe, Hand- und Fußhebelwerk sowie Vorder- und Hinterachse sollten komplett vom EA 337 übernommen werden. Der endgültige Gleichteileumfang konnte allerdings im Lastenheft I nicht festgelegt werden, denn noch arbeiteten die Entwickler fieberhaft an der Serienreife der Aggregate. Da war es hilfreich, dass man auch auf bereits bewährte Technik zurückgreifen konnte: Die Zwei-Kreisbremsanlage mit Diagonalaufteilung leistete seit 1967 gute Dienste im Typ 1. In Verbindung mit dem – dank Dreiecksquerlenker – negativen Lenkrollradius waren die Planungen Anfang der 1970er Jahre auf dem neuesten Stand der Technik:⁴⁷ Weder Seitenwind noch sandige Randstreifen konnten den Scirocco später aus der Bahn werfen.

Bei der Hinterachskonstruktion war der EA 398 seinen konventionell gefederten Konkurrenten Opel Manta und Ford Capri technisch deutlich überlegen. Die innovative Verbundlenkerhinterachse kombinierte auf simple Art und Weise die Vorteile von Starrachse und Einzelradaufhängung. Der Mittelteil der Achse nahm die Energie aus den angeschweißten Längsarmen auf und stabilisierte das Fahrzeug. Ein ähnliches Konzept war mit der Torsionskurbelachse bereits für den Audi 80 entwickelt worden. Der Technologietransfer war erfolgreich, und konzerninterne Synergieeffekte konnten genutzt werden.

Im Lastenheft I waren in einem Anhang weitere Anforderungen an den EA 398 formuliert. Aus Sicht der Versandtechnik war es wichtig, dass die Bedingungen für Verschiffung und Eisenbahnversand erfüllt wurden. Die Produktion bestand darauf, dass die Zusammenbauweise des EA 398 derjenigen des EA 337 entsprechen musste. Mit dieser Forderung verfolgten die Verantwortlichen einerseits das Ziel, im Produktionsprozess des EA 398 Erfahrungen für den Anlauf des Volumenmodells Golf zu sammeln, andererseits hielt man sich dadurch aber auch die Möglichkeit offen, flexibel auf Marktanforderungen zu reagieren. Falls die Nachfrage größer als die Kapazitäten bei Karmann gewesen wäre, hätte man auf die Produktionsstraßen in Wolfsburg ausweichen können. Der Einkauf steuerte zusätzlich noch eine Liste mit möglichen Zulieferern bei, die bei der weiteren Entwicklung des EA 398 berücksichtigt werden sollten.



NEGATIVER LENKROLLRADIUS UND DIAGONAL AUFGETEILTES ZWEIKREISBREMSSYSTEM, 1974

In einer weiteren Anlage wurde das neue Fahrzeug mit den wichtigsten Wettbewerbern verglichen. Als direkte Konkurrenten des Wolfsburger Sportcoupés waren u.a. der Opel Manta, der Capri von Ford, das Fiat 128 Coupé und der Alfa Romeo 1300 GT aufgeführt. Das Erprobungsprogramm für den bei Karmann gefertigten Aufbau sowie die Anforderungen der Qualitätskontrolle an das neue Fahrzeug, das in der gewohnten Volkswagen Qualität gefertigt werden musste, rundeten das Lastenheft I ab.

Der Weg zur Serienreife

Die einzelnen Aufgabengebiete waren definiert, das Außenstyling war verabschiedet. Jetzt ging es darum, funktionsfähige Prototypen zu bauen und den Produktionsprozess in Gang zu bringen. Die sich anschließende Entwicklungsphase glich einer Uraufführung mit großem Orchester, bei der dem Ausschuss für Produktplanung die Rolle des Dirigenten zufiel.

Problematisch war insbesondere, dass sowohl Aggregate als auch Karossen der neuen Produktgeneration zeitgleich entwickelt werden mussten. Dies stellte die Entwickler und Konstrukteure immer wieder vor unvorhergesehene Probleme. Anfang Juli 1972 berichtete Leiding seinen Vorstandskollegen, dass „die Ausrüstung des EA 398-Sportcoupé mit dem 1,1-l-Motor eine Ausbeulung an der Karosserie erforderlich mache“.⁴⁸

Das ursprünglich bei Volkswagen entwickelte Quermotorenkonzept (EA 323) wurde in der Versuchsphase aus Kostengründen per Vorstandsentscheidung zugunsten der Audi-Motoren gekippt.⁴⁹ Der kleinere 1,1-l-Motor (EA 801) wurde parallel zum Produktentstehungsprozess von EA 337 und EA 398 in Ingolstadt entwickelt. Erst beim Einbau zeigte sich deshalb, dass der Motorraum des EA 398 nicht genug Platz bot, um den Motor nach vorne geneigt einzubauen. Dies war aber zwingend notwendig, um eine optimale Gewichtsverteilung zu erreichen. Man behalf sich vorerst damit, die Ausbeulung mit einer schwarzen Kunststoffab-

deckung zu verbergen, die intern den Spitznamen „Moshe-Dajan-Klappe“ trug.⁵⁰ Beim größeren 1,5-l-Motor stellte sich dieses Problem nicht. Der bereits serienmäßig im Audi 80 eingesetzte EA 827 wurde nach hinten geneigt eingebaut und passte optimal in den keilförmig zulaufenden Motorraum.

Auf einer Technischen Besprechung am 28. September 1972 wurde eine stilistisch überarbeitete Motorhaube vorgestellt, die ausreichend Freilauf für den Nockenwellenantrieb des kleineren Motors bot. Nach Einschätzung der Planung hätte man die Änderung mit einem auswechselbaren Einsatz im Werkzeugstempel oder einem separaten Nachschlagwerkzeug umsetzen können.⁵¹ Doch die vorgeschlagene Version fand keine Mehrheit. „So viel Platz wie nötig, aber eine Erhöhung so gering wie möglich“, lautete die Lösung, die in der Produktion umgesetzt werden sollte.⁵²

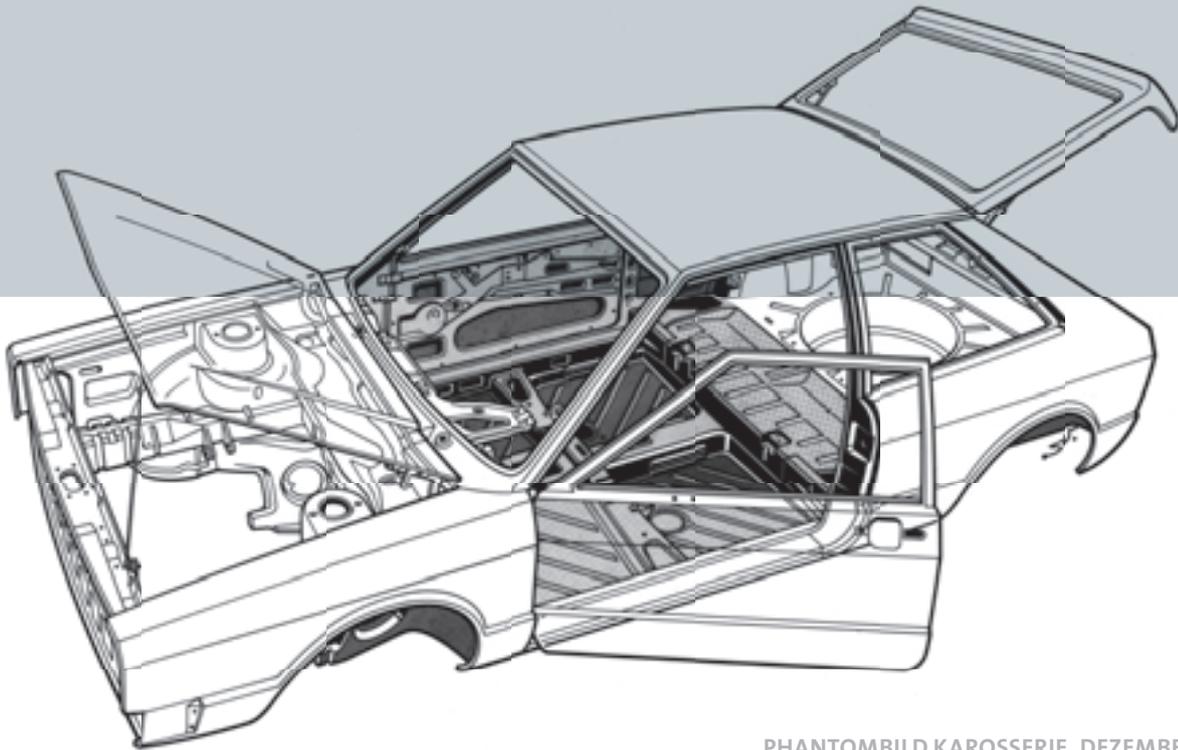
In der gleichen Sitzung fiel die Entscheidung für die zukünftige Schalttafel. Zur Wahl stand eine von der Styling-Abteilung in Wolfsburg entworfene Schalttafel sowie ein Vorschlag von Giugiaro. Die interne Lösung setzte sich durch. Da Instrumente, Schalter, Heizungsbetätigung, Ascher und Handschuhkasten vom EA 337 übernommen worden waren, war sie kostengünstiger und ohne weiteren Zeitverlust zu realisieren.

Und wie sah es im Herbst 1972 bei Karmann aus? Zusätzlich zu den regelmäßigen Abstimmungsgesprächen zur Klärung technischer Details besuchte im Oktober 1972 eine Delegation der Produktplanung das Werk in Osnabrück, um den Entwicklungsstand am Fertigungsort zu überprüfen. Die Werkzeuge waren größtenteils bereits frei gegeben und in Konstruktion. Über die Hälfte der für den Rohbau und die Fertigmontage benötigten Teile war „beschaffungsfrei“, stand also prinzipiell für die Fertigung zur Verfügung. Außerdem konnten die ersten Teile bereits mit improvisierten Stempeln und Matrizen gepresst werden.⁵³ Die Produktplanung kam zu dem erfreulichen Schluss, dass „zur Zeit Sondermaßnahmen nicht erforderlich“ seien, da „die Arbeiten (...) terminlich und konstruktiv plangerecht“ verliefen.⁵⁴ Nachdem Karmann bereits die ersten von Hand erstellten Prototypen und Karosserien für Aufbau- und Festigkeitsuntersuchungen und Dauertests geliefert hatte,⁵⁵ war die Frage nach der Innenausstattung des neuen Modells immer noch offen. Mehrere Wochen diskutierte der Ausschuss für Produktplanung über die endgültige Zusammensetzung der Ausstattungspakete für die einzelnen Versionen.⁵⁶ Kostenersparnis und Verwendung von Gleichteilen waren die Schlagworte, die die Planungen immer wieder über den Haufen warfen und neue Kombinationen der Mehrausstattungen erforderten. Ziel dieser Maßnahmen war es, die Herstellkosten zu senken, um den geplanten Angebotspreis halten zu können und trotzdem eine attraktive Ausstattung anzubieten. In der Grundausstattung wurde deshalb bei-

spielsweise die ursprünglich geplante Vliesverkleidung des Fußraums durch Gummimatten ersetzt. Auch Rückfahrleuchten und eine Ablage im Armaturenbrett sollten nicht mehr zur abgespeckten Basisausstattung zählen, sondern das L-Paket aufwerten.⁵⁷

Die Veränderungen im Ausstattungsumfang flossen in das Lastenheft II ein, das der Ausschuss für Produktplanung dem Vorstand am 18. April 1973 zur Entscheidung vorlegte. Neben der aus dem Lastenheft I bereits bekannten Angebotspalette und allgemeinen Informationen zum Entwicklungsvorhaben enthielt das Lastenheft II einen Kapazitätsplan der Produktion, Absatzpläne des Vertriebs sowie Angaben zu Preisen, Kosten und Investitionen, die der Fachbereich Finanz beigesteuert hatte.⁵⁸ Bei den Produktions- und Absatzzahlen gab es zwar geringfügige Verschiebungen, jedoch keine wesentlichen Veränderungen im Vergleich zum Lastenheft I. Auch der ursprünglich geplante Einstiegspreis von 8.700 DM fand sich im Lastenheft II wieder.

Doch die Zahlen waren nicht auf dem neuesten Stand: Finanzvorstand Thomée machte seine Kollegen darauf aufmerksam, dass die Preise und Kosten für den EA 398 noch auf der Basis des Vorjahres kalkuliert waren. Da die Kostenentwicklung 1973 und die Veränderung der Währungsrelationen bei der Preisfestsetzung unbedingt berücksichtigt werden mussten – immerhin sollten 30 Prozent des



PHANTOMBILD KAROSSERIE, DEZEMBER 1973

Produktionsvolumens in den USA abgesetzt werden – war man sich im Vorstand schnell einig darüber, die Preisentscheidung vorerst zurückzustellen, bis neuere Zahlen zur Verfügung standen.⁵⁹ Produktionsvorstand Günter Hartwich wies außerdem darauf hin, dass der aus Vertriebsicht wichtige 1,1-l-Motor für die preiswerte Basisversion bei Serienanlauf des EA 398 nur in beschränktem Umfang zur Verfügung stehen würde. Erste Schwierigkeiten kündigten sich zu diesem frühen Zeitpunkt bereits an. Erst einmal genehmigte der Vorstand mit der Verabschiedung des Lastenhefts II aber den Serienanlauf des EA 398.

Parallel dazu schritten die Vorbereitungen zur Fertigung bei Karmann weiter voran. Inzwischen klappten planerischer Anspruch und fertigungstechnische Wirklichkeit allerdings bereits auseinander. Als besonders problematisch für den Fertigungsablauf stellte sich das neu eingeführte Baukastenprinzip dar. Konzerninterne Gleichteile wurden zu spät verabschiedet, nach Erprobungsergebnissen kurzfristig konstruktiv verändert oder sogar komplett ausgetauscht. Diese Maßnahmen machten kosten- und zeitintensive Veränderungen im Werkzeug- und Vorrichtungsbau nötig, verzögerten die Freigabe der Teile und sorgten dafür, dass in Osnabrück Tag und Nacht gearbeitet werden musste, um den Terminplan für die Prototypen halten zu können.⁶⁰

Technik-Archiv
4. 9. 74

Der Scirocco.



Den Scirocco kaufen. Suchen Sie sich die

Stoffsitzbezüge für Scirocco/Scirocco „L“/Scirocco „S“/Scirocco „LS“.



schwarz -- 03



apfel -- 10



yellowstone -- 14



brasil -- 15

Stoffsitzbezug „apfel“
ab August 1974
nicht mehr im Lieferprogramm.

Stoffsitzbezüge für Scirocco „TS“. (Kunstledereinfassung schwarz)



gelb -- 40



grün -- 42



grün-gelb -- 43



orange -- 44



hellrot -- 45



starkrot -- 47



hellblau -- 48



starkblau -- 80



schwarz-grau -- 81

Kunstledersitzbezüge für Scirocco/Scirocco „L“/Scirocco „S“/Scirocco „LS“/Scirocco „TS“.



schwarz -- 50



apfel -- 53



yellowstone -- 56



brasil -- 57

Kunstledersitzbezug „apfel“
ab August 1974
nicht mehr im Lieferprogramm.

Im Druck können die genauen Farbtöne nicht so wiedergegeben werden wie im Original. Das gilt für die Lackierungen wie für die Stoffbezüge.

Farben aus, die Ihnen am besten stehen.

Außenfarben für Scirocco/Scirocco „L“/Scirocco „S“/Scirocco „LS“/Scirocco „TS“.



Mögliche Farbkombinationen		Normal/L/S/LS-Ausführung	TS-Ausführung	*1 Signal- und Metallic-Lackierungen gegen Aufpreis.							
Sitzbezüge		Außenfarben									
		sonnengelb	berbergelb	hellfellenbein	neppelorange	ibizrot	malagorot	lagunenblau	arcana metallic	palma metallic	silber metallic
Stoff	schwarz	--	05								
	eggol	--	10								
	yellowstone	--	14								
	brasil	--	15								
Schattensattel	gelb	--	43								
	grün	--	42								
	grün-gelb	--	45								
	orange	--	44								
	rotrot	--	45								
	dunkelrot	--	47								
	hellblau	--	48								
	mittelblau	--	80								
	schwarz-grau	--	81								
Luxstoffleder	schwarz	--	50								
	eggol	--	53								
	yellowstone	--	56								
	brasil	--	57								

Ein frischer Name und poppige Farben

Der Ausschuss für Produktplanung stand zur gleichen Zeit vor einer richtungweisenden Entscheidung. Aus Dispositions-, Kosten- und Fertigungsgründen wollte man in der volumenschwachen Serienanlaufphase mit möglichst wenigen Farben auskommen, aber dennoch die Blicke der Kunden auf sich ziehen.⁶¹ Ibizarot! Sonnengelb! Palmagrün metallic!⁶² – mit den klassischen Signalfarben sollte das Sportcoupé die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Neue Lackierungstechniken hatten Einzug gehalten, auch kräftige Farben waren inzwischen witterungsbeständig.⁶³ Um den modernen Charakter des Wüstenwindes zu unterstreichen, lehnte Leiding deshalb die für den Karmann Ghia so charakteristischen blassen Pastelltöne für den Nachfolger ab.⁶⁴ Farblich abgestimmt auf die Außenlackierung wurden im Sportpaket karierte Sitzbezüge angeboten, die das Erscheinungsbild des Sportcoupés stimmig abrundeten. N- und L-Version des Fahrzeugs sollten wahlweise mit Stoff- oder Kunstlederbezügen in Opal oder Schwarz angeboten werden.⁶⁵

Nun fehlte nur noch ein passender Name für den sportlichen Bruder des EA 337. Bereits im März 1973 hatte der Vorstand die Entscheidung getroffen, dass die neue Modellpalette mit frischem Wind daher kommen musste.⁶⁶ Zuerst sollte sich die Verwandtschaft des Geschwisterpaares in der A-Klasse nach dem Willen des Vorstandes auch im Namen ausdrücken. Die Kompaktlimousine könnte auf den Namen „Shirocco“ hören, der schnellere Bruder hingegen „Shirocco SP“⁶⁷ oder „Scirocco Coupé“⁶⁸ heißen. Doch dieser erste produktionsorientierte Vorschlag hielt

einer genaueren Prüfung nicht stand. Das für den Bereich Vertrieb verantwortliche Vorstandsmitglied Horst Münzner betonte auf der Vorstandssitzung am 9. Oktober 1973, „dass es aus Marketingsicht nicht für richtig gehalten werde, diese Fahrzeuge mit ‚Scirocco Coupé‘ und ‚Scirocco‘ zu benennen, da es sich bei dem EA 398 und dem EA 337 um grundverschiedene Fahrzeuge handele, die ganz unterschiedliche Käuferkreise anspreche“.⁶⁹

Münzner stützte sich auf Ergebnisse der Marktforschung. Im Juli 1973 hatte die Abteilung Konsumentenforschung das Sample-Institut damit beauftragt, 350 PKW-Besitzer nach ihren Assoziationen zum Begriff Scirocco zu befragen. 62 Prozent der Befragten waren sich darin einig, dass der Name zu einem italienischen Sportcoupé passe.⁷⁰ Ein mehr als deutliches Signal der Öffentlichkeit.

Der Vorstand diskutierte daran anschließend ausführlich darüber, ob der spätere Golf unter dem heutigen Produktnamen oder unter der Bezeichnung „Blizzard“ vertrieben werden sollte. Obwohl damit eine Anbindung an das Themenfeld „Wind“ gewährleistet gewesen wäre, entschieden sich die Vorstandsmitglieder dafür, das spätere Großserienmodell „Golf“ zu nennen. Das auf derselben Technik basierende Sportcoupé sollte den Namen „Scirocco“ beibehalten. Eine Entscheidung für das Marketingargument und ein weiteres Indiz dafür, dass dessen Stimme innerhalb des Unternehmens an Bedeutung gewonnen hatte. Um trotzdem ein stimmiges Klangbild innerhalb der neuen Modellpalette zu erreichen, sollten bei der Limousine Assoziationen zum Golfstrom geweckt werden.⁷¹

In der Serie

Der folgende Akt spielte in Osnabrück: Produktionsplanungs- und Fertigungsfragen bestimmten das Bild. Nur fünf Monate vor dem geplanten Serienanlauf startete am 1. Oktober 1973 in Osnabrück die Produktionsversuchsserie (PVS) mit acht Fahrzeugen. Doch angesichts zahlreicher Schwierigkeiten geriet das eigentliche Ziel der PVS – die Erprobung, Abstimmung und Einarbeitung der Werkzeuge und Vorrichtungen – schnell ins Hintertreffen. Der extrem verkürzte Entwicklungsprozess forderte einen hohen Preis: Fehlende Teile mussten durch Muster und Versuchsbauanfertigungen ersetzt werden, das Ovalband für den Aggregateinbau war noch gar nicht in Betrieb, das Teilelager erst im Aufbau. Die Produktplanung musste ein bitteres Fazit ziehen:

Verspätete Freigaben, Änderungen, nicht abgeschlossene Versuche haben Herstell- und Beschaffungsschwierigkeiten zur Folge. (...) Der Abschluss der PVS erfolgte mit z.T. unvollständigen Fahrzeugen am 28.11.1973 und griff damit bereits in die 1. Baustufe der Nullserie über.⁷²

Diese Fahrzeuge durchliefen eine grundlegende Qualitätskontrolle, denn schließlich sollte der Scirocco in bewährter Volkswagen Qualität angeboten werden. Der Termin für den Serienstart war aber unter solchen produktionstechnischen Voraussetzungen in Gefahr. Auf der Vorstandssitzung am 13. November 1973 legte Karl Anker, Leiter des Ausschusses für Produktplanung, dem Vorstand bereits

eine veränderte Anlaufplanung für die A-Klasse vor.⁷³ Da insbesondere bei den Klimaanlage und dem Automatikgetriebe zeitliche Engpässe und Lieferschwierigkeiten vorauszusehen waren, genehmigte der Vorstand die Verschiebung des Anlaufs der US-Versionen auf August 1974. Nun musste aber „alles daran gesetzt werden, die in der Vorlage enthaltenen Termine einzuhalten“.⁷⁴ Zum 1. Februar 1974 sollte die Serienproduktion des EA 398 vorerst nur mit Linkslenkern in L-Ausstattung und dem 1,5-l-Motor mit 75 PS beginnen.⁷⁵ Das reduzierte Anlaufprogramm, das zwangsläufig zu Problemen im Vertrieb führen musste, war der Tribut, den man der enorm verkürzten Entwicklungszeit zollen musste.

Gleichwohl blieb es eine gewaltige Aufgabe, diese Forderung in die Tat umzusetzen. Obwohl die Qualitätskontrolle kritisierte, dass noch nicht alle „werkzeuggefertigten Teile i.O.-bemustert“⁷⁶ worden waren, startete am 12. November 1973 – noch vor Abschluss der Produktionsversuchsserie – die Nullserie. Die ursprünglich eingeplanten 45 Fahrzeuge konnten allerdings nicht termingerecht gebaut werden. Bereits am 23. November 1973 musste die Fertigung nach nur neun Rohkarossen wegen fehlender Teile eingestellt werden. Der Produktionsprozess kam zwar schleppend wieder in Gang, war aber geprägt von Materialengpässen: Keines der bis zum 20. Dezember 1973 produzierten Fahrzeuge konnte komplett ausgeliefert werden.⁷⁷ Sämtliche Nullserienfahrzeuge mussten in der Technischen Entwicklung in Wolfsburg nachbearbeitet werden.⁷⁸



MONTAGE IN OSNABRÜCK, 1974



IN DER AUSLIEFERUNG, 1975

Am Horizont zogen weitere dunkle Wolken auf: Als direkte Folge der Ölpreiskrise sank die Nachfrage nach sportlichen Fahrzeugen empfindlich.⁷⁹ Flexibles Handeln war gefragt, um auf den unvorhergesehenen Bedarf nach sparsamen Modellen reagieren zu können. Buchstäblich in letzter Minute änderte der Vorstand die Anforderungen an die Motorisierung des Sportcoupés: weniger PS als ursprünglich geplant und die Verwendung von Normalbenzin statt Superkraftstoff.⁸⁰ Der Preis für diese der „Energieversorgungssituation und Verbraucherpsychologie“⁸¹ geschuldete Maßnahme war hoch. Finanzvorstand Thomée wies darauf hin, dass „die Entscheidung für die Normalbenzin-Motoren und der Verzicht auf den 60 PS-Superbenzin-Motor das Ergebnis erheblich verschlechterten“.⁸²

Obwohl diese Nachteile bei der Preisgestaltung in den kommenden Jahren bei der Preisfestsetzung berücksichtigt werden sollten, hatten sie zunächst keine direkten Auswirkungen auf die Preisbildung. Auf der Vorstandssitzung am 29. Januar 1974 verabschiedete der Vorstand die von den Bereichen Vertrieb und Betriebswirtschaft vorgeschlagenen Einführungspreise für den Scirocco. Das Grundmodell mit dem noch nicht zur Verfügung stehenden kleinen Motor sollte für 9.480 DM zu haben sein und damit unter der psychologischen Preisschwelle von 10.000 DM liegen. Die 70-PS-Variante schlug mit einem Aufpreis von 345 DM zu Buche, für die 85 PS starke Motorisierung wurde ein Aufpreis von 570 DM veranschlagt. Die luxuriöse Ausstattungslinie gab es für zusätzliche 560 DM, für das Sportpaket musste der Kunde 970 DM Mehrkosten einkalkulieren.⁸³

Die Vorbereitung für die Serienfertigung hatte im Dezember 1973 bereits begonnen, kam aber wegen fehlender Teile immer wieder zum Erliegen. Im Januar 1974 waren 46 der 450 von Volkswagen zugelieferten Teile noch nicht durch die Inspektion frei gegeben.⁸⁴ Da die Nullserie, die Befüllung des Produktionssystems mit den erforderlichen Komponenten und der Serienstart unmittelbar aufeinander folgen sollten, verlief der Produktionsbeginn alles andere als reibungslos. Gleichwohl startete die Serienfertigung am 4. Februar 1974, und damit nur drei Tage später als von Beginn an geplant.

Allerdings konnte die ursprünglich geplante Anlaufkurve von annähernd 70 Fahrzeugen pro Tag nicht gefahren werden, da die Materialversorgung aufgrund von Liefer-schwierigkeiten nicht für diese Stückzahlen ausreichte. Nach nur vier Produktionswochen musste der Ausschuss für Produktplanung dem Vorstand berichten, dass aufgrund von zulieferungs- und organisationsbedingten Schwierigkeiten weniger als die Hälfte der ursprünglich geplanten 1.200 Fahrzeuge bei Karmann vom Band gelaufen waren.⁸⁵ Keines der 524 im Februar 1974 produzierten Fahrzeuge hatte den Zählpunkt 8 und damit die den Fertigungsprozess abschließende Qualitätskontrolle überquert. Fehlteile, aber auch Montagefehler sorgten dafür, dass sämtliche in den ersten acht Wochen der Serienfertigung produzierten Fahrzeuge noch komplettiert werden mussten. Die Abstellplätze füllten sich.

Ab März 1974 unterstützte ein Wolfsburger Team die Nachrüstarbeiten bei Karmann, um die enormen Überhänge vor der Endkontrolle abzubauen. Mitte März 1973 informierte Anker den Vorstand darüber, dass der bisher entstandene Produktionsrückstand nicht mehr aufzuholen sei und die dem Vertrieb zugesagte Stückzahl von 2.000 Fahrzeugen vermutlich erst später zur Verfügung stehen werde.⁸⁶ Fehlende Zulieferungen, Wechselteile, technische Änderungen, Reparaturen und Probleme beim Materialfluss störten in den kommenden Monaten die Produktion des Scirocco empfindlich. Doch mit vereinten Kräften bekam man die Probleme im Verlauf des Jahres 1974 Schritt für Schritt in den Griff. Teams von Volkswagen und Audi unterstützten in der schwierigen Anlaufphase die Produktion bei Karmann, selbst Sondertransporte per LKW, Taxi und Hubschrauber wurden eingesetzt, um den Materialfluss im Gang zu halten.⁸⁷

Am 24. Oktober 1974 konnte dann schließlich doch mit dem Bandablauf des fünfundzwanzigtausendsten Scirocco das erste Produktionsjubiläum gefeiert werden,⁸⁸ und im November 1974 berichtete der Produktionsvorstand Günter Hartwich, dass die Scirocco-Produktion inzwischen das vorgesehene Tagessoll erreicht habe.⁸⁹

Parallel zum Auslauf des Karmann Ghia überwand der Scirocco allmählich die Anfangsschwierigkeiten.⁹⁰ Sowohl im Dezember 1974 als auch im Januar 1975 stand das Sportcoupé im internen Qualitätsaudit vor dem Audi 50 und dem Golf auf Platz 1.⁹¹ Die Entwickler, Konstrukteure und Fertigungsplaner hatten ganze Arbeit geleistet. Unter extremem Zeitdruck war es gelungen, das Modellprogramm auf eine breitere Basis zu stellen und den vormals starren Produktionsprozess durch eine flexible Fertigung nach dem Baukastenprinzip zu ersetzen. Doch die Investitionen, die für die Umsetzung des Kraftakts notwendig waren, drückten auf das Konzernergebnis. Im Geschäftsjahr 1974 musste Volkswagen erstmals einen Verlust in Höhe von 807 Millionen DM ausweisen.⁹² Passat, Golf und Scirocco hießen die Hoffnungsträger, die die Liquidität und damit das Überleben des Unternehmens in den kommenden Jahren sichern sollten.

Konnte die ungewöhnliche Formel „Turiner Design + Wolfsburger (Großserien-)Technik + Osnabrücker Fertigungserfahrung“ ihren Teil zur Erfüllung dieser Erwartungen beitragen? Jetzt waren die Spezialisten aus Marketing und Vertrieb gefragt, um den Volkssportler erfolgreich im Markt zu platzieren.



2. Ein Sportcoupé in Bestform: Die Vermarktung



Ein Sportcoupé in Bestform: Die Vermarktung

Zuverlässigkeit, Qualität, Wirtschaftlichkeit – so lauteten die Stützpfeiler der Marke Volkswagen zu Beginn der 1970er Jahre.⁹³ Externe Agenturen und die Werbespezialisten im eigenen Haus hatten ganze Arbeit geleistet.⁹⁴ Der Käfer und sein Image als klassenloses, zuverlässiges und wirtschaftliches Auto waren fest in den Köpfen der Kunden verankert; die positiven Eigenschaften des Hauptumsatzträgers längst auf den Markenkern von Volkswagen übergegangen:

Die heutigen Typ 1-Vorteile wie Qualität, Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit werden nur von einer Minderheit der Autokäufer direkt mit dem Produktkonzept des Typ 1 in Verbindung gebracht. Diese Eigenschaften werden in stärkerem Maße als typisch für die Marke VW empfunden.⁹⁵

Aber es herrschte nicht nur eitel Sonnenschein am Mittelstandkanal: Der Käfer verlor kontinuierlich Marktanteile, da seine technisch attraktiven Konkurrenten erfolgreich um die Gunst der Käufer buhlten. Darüber hinaus strahlte die Marke Volkswagen nur wenig Fortschrittlichkeit und Sportlichkeit aus.⁹⁶ Eine Erweiterung des Markenkerns war nur mit Hilfe einer neuen Modellpolitik zu erzielen. Der Käufermarkt forderte neue technische Konzepte und ein vielfältiges Angebot.⁹⁷ Passat, Scirocco, Golf und Polo sollten dem Unternehmen aus der Krise helfen. Die technisch innovative, an den Bedürfnissen des Marktes orientierte Produktpalette, bei deren Entwicklung der Bereich Vertrieb



WERBEANZEIGE VON 1974

im Ausschuss für Produktplanung von Anfang an beteiligt war, stellte Werber und Verkäufer vor eine schwierige Aufgabe. Auf dem Fundament der Volkswagen Tradition mussten die neuen Fahrzeuge nahezu zeitgleich in bislang unbearbeiteten Marktsegmenten positioniert und anschließend erfolgreich verkauft werden. Denn vom Absatz des neuen Modellprogramms hing nichts weniger als die Existenz des Wolfsburger Automobilherstellers ab, der in Folge des Ölpreisschocks und der damit einhergehenden Rezession immer tiefer in die roten Zahlen rutschte.⁹⁸ Zwei Optionen standen für die Vermarktung des neuen Produktprogramms zur Verfügung: Kontinuität oder radikaler Bruch, wie er zuvor schon in der Produktpolitik vollzogen wurde. Welche Strategie hatte der seit 1966 für Werbung und Verkaufsförderung zuständige Fachbereich „Zentrales Marketing“ erarbeitet, um den Scirocco ins rechte Licht zu rücken?



PRÄSENTATION IM WERK, FEBRUAR 1974

Generalproben im Werk

Bevor das neue Sportcoupé einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt wurde, sahen den Scirocco Anfang Februar 1974 Mitarbeiter des Vertriebs in der Ausstellungshalle der Forschung und Entwicklung (FE).⁹⁹ Damit konnten gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden: Die Veranstaltung diente einerseits als Generalprobe für den technischen Aufbau der Präsentation. Andererseits konnten mit den Fachleuten aus dem Vertrieb wichtige Multiplikatoren auf das neue Produkt eingeschworen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, war die Ausstellungsfläche in zwei unterschiedliche Bereiche geteilt: Vernunft und Gefühl wurden gleichermaßen angesprochen. Während auf der einen Seite großformatige Schautafeln die technischen Neuerungen der ausgestellten Scirocco anschaulich erläuterten, bediente auf der anderen Seite ein Produktinformationsfilm die emotionale Seite.

In dem gut zehnminütigen Film wurden die zentralen Attribute Sportlichkeit, Styling und hoher Nutzwert konsequent in den Vordergrund gestellt. Der WM-Boxkampf zwischen Joe Frazier und George Foreman, das Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Jackie Stewart und Wilson Fittipaldi in der Formel 1, ein Tennismatch mit Billie Jean King und Evonne Goolagong, der Fußball spielende Pelé – und der Sprecher kommentierte: „Wir alle bewundern die Leistung unserer Spitzensportler. Viele von uns würden gern aktiv am Spitzensport teilnehmen.“ Genau diese mehr oder weniger erfolgreichen Freizeitsportler wurden anschließend

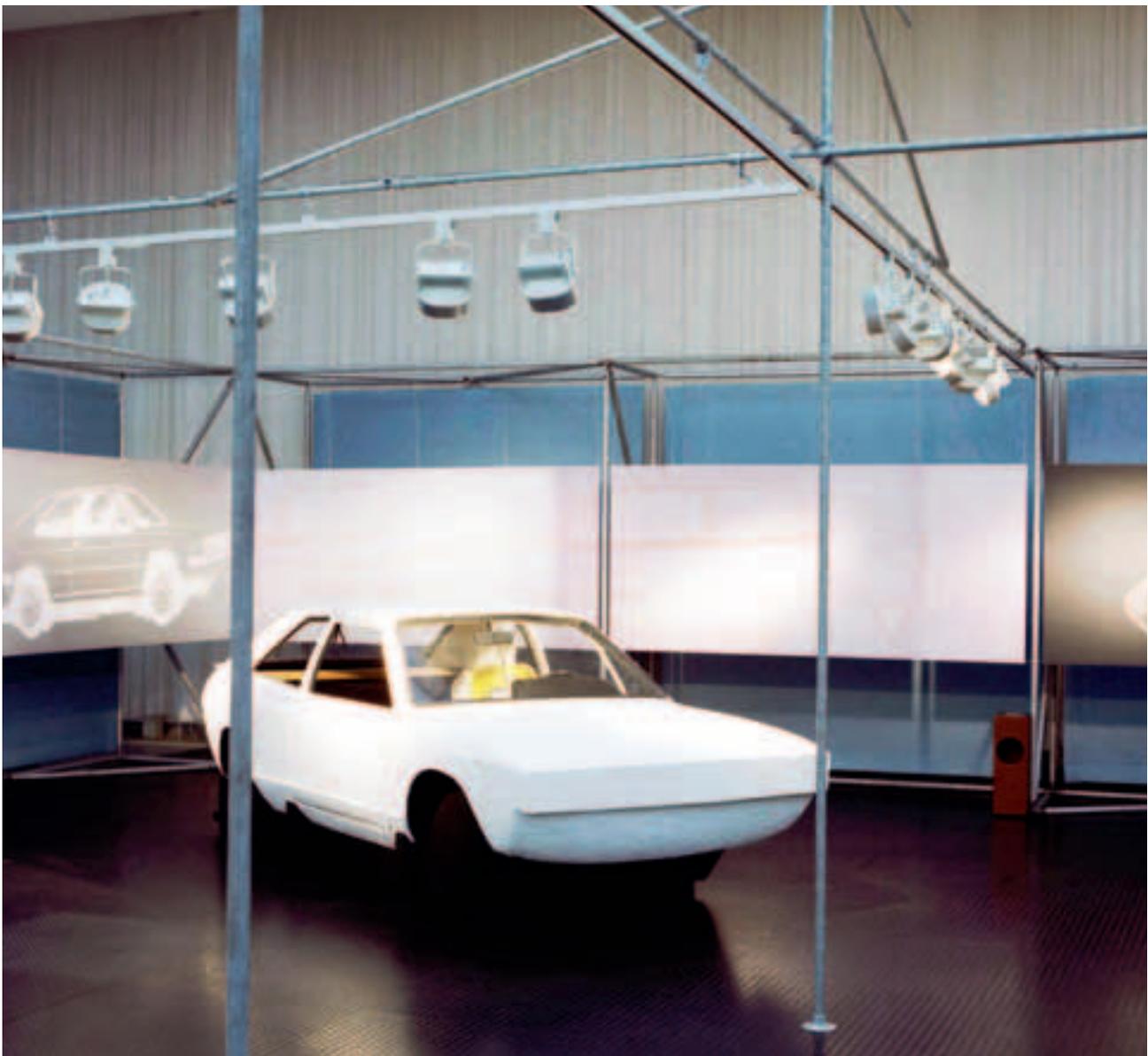
gezeigt und direkt angesprochen: „Auf alle diejenigen, die an einem aktiven, sportlichen, lebendigen Leben teilnehmen wollen, wartet ein neues Erlebnis: der neue Scirocco – sportlich, exklusiv, praktisch.“¹⁰⁰

Das Sportcoupé präsentierte sich zunächst schemenhaft in einer Dünenlandschaft, aber nur, um sich bei Nennung der Produkteigenschaften um so schärfer von seiner Umgebung abzuheben. Noch deutlicher wird der Designer Giorgio Giugaro im anschließenden Interview: Formschön, praktisch, aerodynamisch sollte der Scirocco sein und so junge sportliche Männer, aber auch die Damenwelt, insbesondere junge Karrierefrauen ansprechen. Der Scirocco präsentierte sich derweil auf einer Drehscheibe von allen Seiten – eben „ein Sportcoupé in Bestform“. Den krönenden Abschluss bildete ein Fahrtstest auf Herz und Nieren, den Erhard Keller, der mehrfache olympische Goldmedaillengewinner im Eisschnelllauf, durchführte. Den steilen Anstieg meisterte der Scirocco lässig wie ein Stabhochspringer, die Kurven nahm er elegant wie ein Eisschnellläufer, der Wendekreis war eng wie die Rotationen des Turners auf dem Pauschenpferd. Entsprechend positiv fiel deshalb das Urteil des Sportlers aus: „Ein sehr hübscher Wagen, sehr komfortabel und mit viel Leben darin!“¹⁰¹

Die Botschaft des Films war eindeutig: Das Sportcoupé sprach eine ganz eigene Zielgruppe an. Styling und Sportlichkeit standen im Vordergrund; ein Wagen, für den sich die Käufer mit dem Herzen und nicht nur mit dem Verstand entschieden. Gleichzeitig lieferte der Scirocco aber auch rationale Argumente, um die emotionale Kaufentscheidung zu stützen: hoher Nutzwert, technische Innovationen und Sicherheit. Auf diesem Fundament konnte die weitere Kommunikationsstrategie aufbauen.

Am 25. Februar 1974 wurde im Ausstellungsraum der Forschung und Entwicklung erstmals der Vorhang für eine ausgewählte Journalistenschar gelüftet. Bei dieser Präsentation lag der Schwerpunkt eindeutig auf der rationalen Ebene. Die Pressevertreter sollten im Einklang mit den übergeordneten Marketingzielen von den technischen Neuerungen und der Wirtschaftlichkeit des Scirocco überzeugt werden und mit ihrer Berichterstattung zur angestrebten Erweiterung des Markenkerns um den Aspekt „Fortschrittlichkeit“ beitragen. Auf den Schautafeln waren dieses Mal Aufnahmen aus dem Windkanal zu sehen, mehrere komplette Fahrzeuge, aber auch Rohkarossen und Modelle standen bereit, um vom fachkundigen Publikum unter die Lupe genommen zu werden. Wieder setzten die Verantwortlichen der Abteilung Presse und Public Relations auf die Kraft der Bilder. Der zwölfminütige Pressefilm stellte die technischen Vorzüge des Scirocco anschaulich dar.¹⁰² Einzelradaufhängung, negativer Lenkrollradius, diagonal aufgeteilter Bremskreislauf und Verbundlenkerhinterachse wurden mithilfe von Trickfilm- und Fahraufnahmen ausführlich erklärt.

Die zeitgleich zur Verfügung gestellte Pressemappe war ebenfalls betont sachlich und rational gestaltet.¹⁰³ Sie bot jeweils eine knappe und eine ausführliche Antwort auf Fragen nach der Namensgebung, der neuen Technik und der Modellpalette des Scirocco. Fahrzeugaufnahmen aus unterschiedlichen Perspektiven und technische Zeichnungen vervollständigten die Materialsammlung. „Sportlichkeit – mit VW-Verstand“ lautete eine der Schlagzeilen in der Pressemappe – eine Aussage, die als Richtlinie für die weitere Vermarktung gelten kann.





VOR DER PRESSE, FEBRUAR 1974





„Vorhang auf!“ jenseits der Werkstore

Zwischen dem 5. und dem 16. März 1974 wurde das neue Sportcoupé in insgesamt 20 Städten den Volkswagen Händlern vorgestellt.¹⁰⁴ Unter dem Slogan „Scirocco. Ein Sportcoupé in Bestform“ schnürte der Vertrieb für die Händler ein stimmiges Veranstaltungspaket. Zusätzlich zu den Erläuterungen über die technischen Neuerungen und die Modellpalette des Scirocco standen mehrere Fahrzeuge zur Besichtigung bereit. Der bereits beschriebene, speziell für den Vertrieb produzierte Film unterstrich das sportliche Image des Fahrzeuges.¹⁰⁵ Außerdem erhielt jeder Teilnehmer Werbe- und Informationsmaterialien in einer knallgrünen Informationsmappe mit Scirocco-Schriftzug: ein T-Shirt, Postkarten, ein Verkäuferleitfaden, der Vergleich mit den wichtigsten Wettbewerbern.¹⁰⁶ Ganz im Sinne des Corporate Design zog sich der Scirocco-Schriftzug wie ein roter Faden durch die grüne Mappe.

Welche Unique Selling Propositions des Scirocco waren aus Sicht des Marketing der Schlüssel zum Verkaufserfolg? An erster Stelle stand das „kraftvoll-männliche und zugleich exklusiv anmutende Styling“:¹⁰⁷ aerodynamisch, modern und kompakt. Bereits 1971 hatte die Marketing-Planung herausgestellt, dass im Segment der sportlichen Coupés die Optik die entscheidende Produktkomponente sei.¹⁰⁸ Eine Vorgabe, die konsequent umgesetzt wurde. „Die tiefherabgezogene Schürze, der rassistisch-schwarze Kühlergrill und die silber-bronze-lackierten Räder“¹⁰⁹ unterstrichen den sportlichen Auftritt des zukünftigen Imageträgers.

Doch anders als beim Karmann Ghia spiegelte sich die Sportlichkeit nicht nur in der Formensprache des Scirocco wider. Das Versprechen konnte auch unter der Haube gehalten werden. Der wassergekühlte Fronttriebler beschleunigte in der stärksten Motorversion innerhalb von nur 11 Sekunden auf 100 km/h und erreichte eine Spitzengeschwindigkeit von 175 km/h.



WERBE- UND INFORMATIONSMATERIALIEN,
FÜR HÄNDLER, 1974

Als weitere Produkteigenschaft stellte das Marketing den hohen Nutzwert des Fahrzeugs heraus. Sportlich und exklusiv, aber gleichzeitig – ganz im Einklang mit dem vom Käfer geprägten Markenkern – praktisch, komfortabel und zuverlässig. Der Scirocco bot Platz für vier Personen und dank der großen Heckklappe bequemen Zugang zum geräumigen Kofferraum. Mit einer Ganzstahl-Sicherheitskarosserie, dem diagonal aufgeteilten Zweikreisbremsystem und den modernen Achskonstruktionen punktete er aber auch auf dem Gebiet der Sicherheit.

Der Vertrieb war überzeugt, dass der Scirocco dank dieser neuartigen Produktkonzeption seinen Wettbewerbern deutlich überlegen sein würde. Die passenden Argumente wurden den Händlern in Form eines Leporellos frei Haus geliefert: Im Vergleich zum stilistisch ähnlichen Fiat 128 Coupé zeigte sich die Überlegenheit des Volkssportlers im größeren Gepäckraum und durch höheren Fahrkomfort. Von den Konkurrenten Opel Manta und Ford Capri hob sich der Scirocco rein äußerlich durch seine klaren Linien und kantigen Formen ab. Auch bei der Motorisierung, dem Fahrwerk und den Motorleistungen fuhr er eine Wagenlänge vor den behäbigeren Wettbewerbern aus Rüsselsheim und Köln.¹¹⁰

Ford Capri II L/GT



Daten.		DM	9.895,—	10.520,—	11.875,—
Preis:					
Hubraum:	cm ³	1263	1376	1576	
Leistung:	PS/kW	55/40	72/53	86/65	
Drehzahl:	U/min	5500	5500	5700	
Höchstgeschwindigkeit:	km/h	143	156	168	
Beschl. 0—100 km/h:	sec	22,1	16,4	13,8	
Normverbrauch:	l/100 km	8,45	9,25	9,25	

So sehen Fachzeitschriften dieses Auto:

- + Viele Ausstattungs- und Motor-Varianten möglich
- + Gute Koffolufeigenschaften
- + Leiser Motorlauf
- + Exakte Schaltung
- Kopfhöhe innen gering
- Mäßiges Führerverhalten auf holprigen Straßen
- Unnötige Bedienungsringe
- Superbenzin auch für 55 PS

So sehen wir den Scirocco im Vergleich zu diesem Auto:

Auch den Scirocco gibt es mit mehrerem Motor- und Ausstattungsvarianten. Trotz geringerer Länge bietet er den gleichen Innenraum. Der sportliche Motor, das ausgezeichnete Fahrwerk und das günstige Leistungsgewicht verleiern ihm überlegene Fahrleistungen. Sein kraftvoll-männliches Styling steht in kräftigem Gegensatz zur Form des Capri.

IM VERGLEICH, JANUAR 1974

Der Scirocco



Daten.

	DM	9.995,—	10.375,—	11.745,—
Preis:				
Hubraum:	cm ³	1093	1471	1471
Leistung:	PS/kW	50/37	70/51	85/63
Drehzahl:	U/min	6000	5800	5800
Höchstgeschwindigkeit:	km/h	144	164	175
Beschl. 0—100 km/h:	sec	16,0	11,5	11,0
Normverbrauch:	l/100 km	7,5	8,0	7,55

So sehen wir den Scirocco:

- + Kraftvoll-männliches und exklusiv anmutendes Styling mit klaren Linien und breiten Fenstern, Schrägheck und großer Heckklappe.
- + Kompakte Bauweise mit Platz für 4 Personen.
- + Sportliche Fahreigenschaften und hervorragende Fahrleistungen dank günstigem Leistungsgewicht.
- + Wassergekühlter Frontmotor in 3 Stärken.
- + Motor und Getriebe raumsparend vorne quer angeordnet.
- + Fortschrittliches Fahrwerk mit Einzelradaufhängung, Federbein-Vorderachse und Verbundlenker-Hinterachse.
- + Er ist seinen Wettbewerbern auch in puncto Nutzwert weit überlegen: dank seiner großen Heckklappe und des variablen Innenraums.
- + Gepäckraum mit 347 bis 533 Liter Inhalt.

Opel Manta L



Daten.		DM	10.765,—	10.972,—	11.122,—
Preis:					
Hubraum:	cm ³	1366	1566	1875	
Leistung:	PS/kW	66/50	80/59	90/66	
Drehzahl:	U/min	5500	5500	5100	
Höchstgeschwindigkeit:	km/h	154	164	170	
Beschl. 0—100 km/h:	sec	17,0	14,5	13,0	
Normverbrauch:	l/100 km	9,0	8,55	8,55	

So sehen Fachzeitschriften dieses Auto:

- + Technisch reifes Auto
- + Langlebiger Motor
- + Gutes Führerverhalten
- + Relativ hoher Wiederverkaufswert
- Schlechter Kaltstarter
- Zahler Antritt
- Motorgeräusch während
- Schwache Bremsleistung
- Hoher Anschaffungspreis

So sehen wir den Scirocco im Vergleich zu diesem Auto:

Trotz geringerer Außenabmessungen bietet der Scirocco nahezu den gleichen Innenraum. Sein mächtig-kraftvolles Styling hebt sich deutlich von dem inszenierten Manta ab. Durch den sportlichen Motor und das günstige Leistungsgewicht ist er dem Manta in den Fahrleistungen überlegen. Sein Gepäckraum ist geringfügig kleiner, dafür aber besser zugänglich.

Premiere in Genf

Während die Händlerpräsentationen noch liefen, feierte der Scirocco in Genf seine Weltpremiere vor der automobilen Öffentlichkeit. Die Automobilhersteller präsentierten kurz nach der Energiekrise nur wenige Neuigkeiten auf dem Automobilsalon, so dass der Scirocco „zu den am meisten beachteten Neuerscheinungen in Genf zählte“.¹¹¹ Er spielte die Hauptrolle auf der 720 Quadratmeter großen Bühne von Volkswagen. Die Nebenrolle war mit dem Passat ebenfalls prominent besetzt, während Käfer, VW 411 und K 70 nur noch als Statisten fungierten.¹¹² Ein klares Zeichen für den Beginn einer neuen Ära.

Der Präsentationsrahmen knüpfte an die Veranstaltung für die Journalisten an: rationale Argumente und das neue Sportcoupé als Star zum Anfassen. Ein klarer Beleg dafür, dass der Markteinführung des Scirocco eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie zu Grunde lag. In einem ersten Schritt konzentrierten sich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf PR-Maßnahmen, um Journalisten und Händler für das neue Sportcoupé zu gewinnen. Noch bevor die Produktwerbung startete, berichteten deshalb Fach- und Publikumszeitschriften ausführlich im redaktionellen Teil über das neueste Modell aus Wolfsburg. Dies war ein seit den 1950er Jahren bewährtes PR-Rezept aus dem Hause Volkswagen.¹¹³ Dem Scirocco war die Aufgabe zugeordnet, „die öffentliche Meinung über VW in Richtung Fortschrittlichkeit, Modernität und Sportlichkeit (zu) lenken und (zu) erweitern“.¹¹⁴





MODELL DER PRÄSENTATION AUF DEM GENFER SALON, MÄRZ 1974

Begeisterungstürme in der Fachpresse

Mit einem Extrablatt feierte die Mitarbeiterzeitung „Autogramm“ am 15. März 1974 das Debüt des Scirocco. Die vierseitige Sonderausgabe informierte die Mitarbeiter ausführlich über das neueste Modell von Volkswagen und ermunterte die Werksangehörigen zu Probefahrten. Die für Text und Fotos verantwortliche Zentrale Absatzförderung setzte die Kommunikationsstrategie vorbildlich um: Die Produkteigenschaften Styling und Sportlichkeit wurden hervorgehoben, aber gleichzeitig auch der hohe Nutzwert, die Sicherheit und die Wirtschaftlichkeit des Scirocco betont, denn „Styling darf kein Selbstzweck sein und Sportlichkeit keine Spielerei“.¹¹⁵

Die dem Unternehmen nahe stehende Zeitschrift „Gute Fahrt“ kam zu dem Schluss, dass

der Scirocco ein Vielzweck-Instrument ist. (...) Er ist kostengünstig zu fertigen und macht einen wertvollen Eindruck. Er ist ein Coupé und bietet doch Platz für vier Personen. Er wird als Sportwagen empfunden und hält den Gepäckraum eines Lieferwagens bereit. Er ist temperamentvoll und knaustert doch mit dem Benzin. Er ist fahrsicher und doch komfortabel, richtungsstabil und doch wendig genug.¹¹⁶

Nach so viel Lob erstaunt es nicht, dass der Autor auch die Aufwertung des Markenkerns diagnostizierte, denn das Fazit lautete:

Er ist, man darf das ohne Übertreibung konstatieren, das zur Zeit modernste Auto nicht nur Europas, sondern dieser Erde. Er signalisiert, dass Wolfsburg wieder ganz nach vorn rückt.¹¹⁷

Die intern gesteuerte Kommunikation orientierte sich ohnedies an übergeordneten Marketingzielen. Viel interessanter ist deshalb die Frage, wie die Fachjournalisten der Motorpresse den Scirocco bewerteten. Bereits am 9. März 1974 brachte die „Auto Zeitung“ unter der Überschrift „So gut ist der neue VW-Scirocco“ den ersten Fahrbericht.¹¹⁸ Deutlich sachlicher zwar, aber schlussendlich ebenso im Sinne der Marketingstrategen kam der Motorjournalist Günter Wiechmann zu dem Schluss, dass der Scirocco kein Auto sei,

das sensationelle Neuheiten bietet. Vielmehr verbinden sich in diesem Fahrzeugtyp viele der positiven Erfahrungen und Erkenntnisse, die im VW/Audi-Programm und auch bei der Konkurrenz gewonnen wurden. Die Heckklappe, der variable Innenraum, Ansätze der Formgebung, die Motoren sowie das Frontantriebskonzept mit querstehenden Aggregaten, das alles ist schon auf dem Markt vorhanden. Wenn auch nicht unbedingt in dieser Konzentration.¹¹⁹

Die besondere Bedeutung des ersten in Wolfsburg entwickelten Modells mit wassergekühltem Frontantrieb stellte auch „auto motor und sport“ heraus. Reinhard Seiffert zeigte sich begeistert vom sportlichen Fahrwerk des Scirocco, der „weder mit dem lahmen alten Käfer noch mit dem zivilen, in der Lenkung indirekten Passat“¹²⁰ zu vergleichen sei. Temperamentvolle Beschleunigung, dynamisches Fahrwerk, eine kompakte Karosserie – in der Summe bescheinigte Seiffert dem Scirocco „eine unverwechselbare Individualität, die mehr sachlich als aufdringlich wirkt“.¹²¹

Kritischere Töne mischten sich in den Fahrbericht des „mot Autojournals“. In einer Liste wurde u. a. der enge Rückraum, die schnell verschmutzende Heckscheibe und die noch nicht optimale Detailverarbeitung des Testwagens kritisiert. Diesen kleinen Mängeln stand aber eine stattliche Zahl von Pluspunkten in Sachen Sicherheit und Wirtschaftlichkeit gegenüber, so dass auch hier das Gesamturteil positiv ausfiel:

Nach einer Entwicklung in Rekordzeit macht der VW Scirocco nicht nur äußerlich eine gute Figur. Technisch lässt er für die noch in diesem Jahr kommenden kleinen VW- und Audi-Limousinen viel Gutes erhoffen.¹²²

In der Gesamtheit betrachtet war die Reaktion der Presse auf das neue Sportcoupé von Volkswagen äußerst positiv. Die charakteristischen Produkteigenschaften des Scirocco wurden lobend hervorgehoben und gleichzeitig seine technische Fortschrittlichkeit und Sicherheit immer wieder betont. Die Rechnung der Marketingstrategen ging auf: Der neue Volkswagen erfüllte seine Mission als Imageträger der Marke. Das Feld für den zweiten Schritt, den zielorientierten Einsatz des Kommunikationsinstruments Werbung, war bestellt.



Scirocco. Ein Sport-

Viele Sport-Coupés sind gut in Form. Dieses ist in Bestform. Denn es sieht nicht nur gut aus. Sondern hält auch, was seine Form verspricht.

Sein kraftvoller 85-PS-Motor mit obenliegender Nockenwelle beschleunigt den Scirocco in 11 Sekun-

den von 0 auf 100. (Wahlweise gibt es auch noch wirtschaftlichere 50- oder 70-PS-Motoren. DIN-Verbrauch: 8 bzw. 8,8 l Normal).

Die aerodynamisch günstige Form garantiert zusammen mit einem Bug- und Heckspoiler auch bei

höchster Leistung einen niedrigen Benzinverbrauch.

Der Scirocco ist auch da ein Sport-Coupé in Bestform, wo man es nicht sofort sieht: Sein Fahrwerk mit Einzelradaufhängung, Verbundlenker-Achse hinten und Federbei-



Coupé in Bestform.

nen an allen Rädern ist vorbildlich. In bester Form präsentiert er sich auch von innen: Beim Scirocco „TS“ sind sportliche Armaturentafel, Sportlenkrad, Drehzahlmesser und Instrumentenkonzole ebenso selbstverständlich wie sportliche Sitze mit

integrierten Kopfstützen.

Zu alledem kommt noch die praktische Seite des Scirocco. Seine Heckklappe. Hinter ihr verbirgt sich ein großer Gepäckraum, der zudem durch Umklappen der hinteren Sitzbank noch erheblich vergrößert

werden kann.

Kommen Sie einmal zu einer ausgiebigen Probefahrt mit dem neuen Scirocco.

Wenn Sie in Bestform sind.



Scirocco. Ein Sport-Coupé in Bestform.

Fernsehspot und Werbeanzeigen

Am 15. April 1974 war es so weit. Die erste doppelseitige Anzeige der insgesamt vier Motive umfassenden Launch-Kampagne wurde geschaltet.¹²³ Vor schwarzem Studiohintergrund präsentierte sich silbern glänzend die kantige Silhouette des „Scirocco“. Der exklusiv klingende Produktname bildete den Auftakt der Headline, deren zweiter Teil sowohl die Erklärung als auch die Verbindung zum Foto lieferte: „Ein Sport-Coupé in Bestform.“ In der jeweils dreispaltigen Copy der doppelseitigen Anzeige folgten sachliche Argumente, die die Headline unterstützten.¹²⁴ Denn der Scirocco überzeugte nicht nur optisch, sondern auch technisch:

Die aerodynamisch günstige Form garantiert zusammen mit einem Bug- und Heckspoiler auch bei höchster Leistung einen niedrigen Benzinverbrauch. (...) Sein Fahrwerk mit Einzelradaufhängung, Verbundlenker-Achse hinten und Federbeinen an allen Rädern ist vorbildlich.¹²⁵

Doch das neue Sportcoupé konnte noch mehr. Hinter der Heckklappe verbarg sich ein großer Kofferraum, denn das Sportcoupé hatte auch eine „praktische Seite“.¹²⁶ Den formalen Schlusspunkt hinter den Fließtext in Negativschrift setzte das Volkswagen Logo, ergänzt um die Headline, die als Subslogan noch einmal aufgegriffen wurde.

Das Styling – das wichtigste Kaufargument für ein Sportcoupé – bildete die Klammer zwischen Bild, Schlagzeile und Text. Die sparsame Inszenierung, verstärkt durch den konsequenten Verzicht auf Farbe unterstrich die Exklusivität des Fahrzeugs und entsprach dem Selbstverständnis der vornehmlich männlichen Zielgruppe. Die Anzeige hatte eine ganz eigene Tonalität,¹²⁷ setzte aber durch ihren formal an das lange etablierte Volkswagen Layout Nr. 1 angelehnten Aufbau bewusst auf Wiedererkennung, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Durch die Futura-Schrift und die Gliederung in Bild, Headline und Copy mit dem Markenzeichen als Absender deutlich als Volkswagen Werbung zu erkennen, aber doch mit ganz eigenem Gesicht. Zu einer Zeit, als der „Marketing-Mix“ zunehmend als strategisches Wundermittel zur Überwindung der Absatzkrise galt,¹²⁸ spielte man bei der Markteinführung des Scirocco bereits virtuos auf den Instrumenten der Kommunikation.

In der folgenden Anzeige zeigte der Scirocco seine Rücklichter, denn er ist „das Sport-Coupé, das eine Menge Staub aufwirbeln wird“. Eine eindeutige Botschaft an die junge Zielgruppe. Das dynamische Heck und die markante Linienführung sorgten für Aufmerksamkeit, während die sachlich überzeugende Copy die Kaufargumente lieferte: schnell, aber wirtschaftlich, sicher und fortschrittlich. Deshalb wird das Sportcoupé eine Menge Staub aufwirbeln, aber natürlich „ohne viel Wind zu machen“¹²⁹ – eine erste augenzwinkernde Reminiszenz an den Markenkern von Volkswagen.

In der dritten Anzeige gelang mit dem Oxymoron „Aufregend vernünftig“ eine Headline, die den automobilen Nerv der Zeit traf. Sie versprach Genuss ohne Reue, denn der Scirocco ist zwar „schön, schnell und sicher. Aber er ist auch ein VW: zuverlässig, gut verarbeitet und wirtschaftlich.“ Während in den ersten beiden Anzeigen die Produkteigenschaften des Scirocco im Vordergrund standen, erfolgte nun eine inhaltliche Verknüpfung mit dem bewährten Markenkern: „All das zusammen bietet kein anderes Auto seiner Klasse.“¹³⁰

Auch die letzte Anzeige der Einführungskampagne spielte mit vermeintlichen Gegensätzen: „Scirocco. Ein Luxus, für den es vernünftige Argumente gibt.“ Die Beweisführung in der Copy setzte erneut auf die überzeugende Kraft des Markenkerns: „Denn er ist ein VW. Mit allen Vorteilen.“ In der weiteren Argumentationskette wurden nach bekanntem Muster emotionale Aspekte konsequent mit sachlichen Argumenten verknüpft, um die Zielgruppe mit den spezifischen Produkteigenschaften des Sportcoupés vertraut zu machen. Der Scirocco sieht nicht nur gut aus, sondern ist wegen seiner Keilform auch besonders windschlüpfrig. Die Motorisierung ermöglichte schnelle Beschleunigung und damit überlegenes und wirtschaftliches Fahren. Das Fazit war in sich schlüssig: „Selbst für Luxus kann es manchmal vernünftige Argumente geben.“¹³¹

Der zeitgleich in sämtlichen Programmen von ARD und ZDF laufende Fernsehspot reihte sich nahtlos in die Kommunikationsstrategie ein. Die Parameter Styling und Sportlichkeit dominierten in Bild und Ton:

Die Linse der Filmkamera tastet das Äußere des Scirocco ab und macht Qualität und Schönheit der Karosserie bewusst. Unterlegt ist der Film von einem schnellen Fahrgeräusch, wie man es von der Autobahn her kennt. Ein Sprecher präsentiert das neue Auto und stellt es als ‚Ein Sport-Coupé in Bestform‘ vor.¹³²



Scirocco. Das Sport-Coupé, das eine Menge Staub aufwirbeln wird.

Denn dieses neue Sport Coupé hat es in sich. Mit seinem wuchtigen 85 PS Motor und silberlegierter Nockenventile beschleunigt der Scirocco in nur 11 Sekunden von 0 auf 100. (Wahlweise gibt es

den Scirocco auch mit noch wuchtigeren 90- oder 70 PS Motoren, die sich mit Normalbenzin beliegen.) Sein Sicherheitsfahrwerk ist variabel. Es hat einzeln aufgehängte

und gefederte Räder, eine Verbundlenker Achse hinten, einen Bremskraftverstärker und das reguläre Lenkrad. Es sorgt für zurechte Lenkstabilität auf ungleichen Bodenverhältnissen.

Dazu: Die präzise Zahnradlenkung, die Kurvenfahren zum Vergnügen macht.

Wie fortschrittlich der Scirocco ist, zeigt nicht nur seine Technik. Oder seine kompakte, windaufgütige

Form. Sondern auch seine große Heckklappe.

Der Gepäckraum kann so bequem befüllt werden. Zudem läßt er sich durch Umklappen der hinteren Sitzbank deutlich vergrößern.

All das trägt mit dazu bei, daß dieses Sport Coupé eine Menge Staub aufwirbeln wird.

Ohne viel Wind zu machen. **Scirocco. Ein Sport-Coupé in Bestform.**





Scirocco. Aufregend vernünftig.

Der Scirocco ist ein aufregendes Sport-Coupe. Schnell, sicher und stabil. Aber er ist auch ein VW. Zuverlässig, gut verarbeitet und wirtschaftlich.

Seine aerodynamisch günstige Form mit Front- und Heckspoiler macht den Scirocco besonders windstabil. Resultat: Niedriger Benzinverbrauch.

In seiner TS-Version führt der Scirocco mit einem 83-PS-Motor

Von 0 auf 100 beschleunigt er in 11 Sekunden. (Wahlweise gibt es den Scirocco auch mit zwei mitschaltenden 50 oder 70-PS-Motoren, die auch mit Normbenzin betriebsfähig sind.) Schnell ist auch sein Sicherheitswerk. Er hat einzeln aufgehängte Vorderräder, eine Verbundlenker-Achse hinten, einen Bremsdrumverstärker und den negativen Lenkrollradius. All das zusammen bietet kein anderes Auto seiner Klasse.

Aufregend vernünftig ist beim Scirocco auch die große Heckklappe. Sie sorgt für bequemes Beladen des überraschend großen Gepäckraums. Er kann durch Umklappen der hinteren Sitzbank auch erheblich vergrößert werden.

Dieses aufregende Sport-Coupe können Sie sich leisten, vor die Tür stellen.

 Scirocco. Ein Sport-Coupe in Bestform.



Scirocco. Ein Luxus, für den es vernünftige Argumente gibt.

Für die wenigsten Sport-Coups gibt es vernünftige Argumente. Anders beim Scirocco.

Denn er ist ein VW. Mit allen Vorteilen. Er ist gut verarbeitet, wirtschaftlich und hat einen weltberühmten Service. Aber nicht nur

das unterscheidet ihn von herkömmlichen Sport-Coups.

Der Scirocco sieht gut aus. Seine kompakte Form mit Bug- und Heckspoiler ist besonders wind-schlüpfig. Ein Argument für den Scirocco. Denn es bedeutet hohe

Reisegeschwindigkeit bei niedrigem Benzinverbrauch.

Sein Motor (bis zum Scirocco 1700 85 PS) und beschleunigt von 0 auf 100 in 11 Sekunden. Ein Argument für überlegenes Fahren, das auch für die noch wirtschaftlicheren

50- oder 70-PS-Versionen zutrifft.

Sein Sicherheitswerk ist das Überzeugendste. Exzelle aufgehängt und mit Federbein geklebte Räder, eine Verbundlenker-Achshornen, ein Bremskraftverstärker und der negative Lenkpfundus

machen ihn zu einem der sichersten Automobile. (Noch ein Argument für den Scirocco.)

Dazu kommt die große Heckklappe. Sie ist so groß, daß Sie den Gepäcksraum bequem betreten können. Wenn Sie die Rückbank zurück-

klappen, können Sie auch große Gepäckstücke im Scirocco transportieren.

Selbst für Luxus kann es manchmal vernünftige Argumente geben. **Scirocco. Ein Sport-Coupé in Bestform.**



Der Fernseh-Spot.

Außerdem wird der Scirocco im Fernsehen zu sehen sein, und zwar zu einem Zeitpunkt, zu dem er auf der Straße noch kaum zu entdecken ist. Im Fernsehen wird der Scirocco einem breiten Publikum gezeigt — einem Publikum, das sich hier eine erste Meinung über diesen neuen VW bilden kann, bevor es den Wagen auf der Straße sieht.

Die Linse der Filmkamera tastet das Äußere des Scirocco ab und macht Qualität und Schönheit der Karosserie bewußt. Unterlegt ist der Film von einem schnellen Fahrgeräusch, wie man es von der Autobahn her kennt. Ein Sprecher präsentiert das neue Auto und stellt es als „Ein SportCoupe in Bestform“ vor.

Der Fernseh-Spot läuft in den Monaten April und Mai in allen Anstalten der ARD und im ZDF.



„Bühne frei!“ Ein Star zum Anfassen

Die interessierte Öffentlichkeit war dank der ineinander verzahnten Kommunikationsmaßnahmen inzwischen gut informiert und erwartete das neue Sportcoupé mit Spannung. Bereits im März 1974 hatten die Händler ein Rundschreiben des für die Absatzförderung zuständigen Marketingkreises erhalten, in dem die einzelnen Aktionen der Einführungskampagne ausführlich beschrieben wurden.¹³³ Da in dieser Phase wegen der Produktionschwierigkeiten nur beschränkt Fahrzeuge zur Verfügung standen, erhielt jeder Händler anfangs nur ein einziges Fahrzeug. Deshalb waren neue Wege bei der Vermarktung gefragt. Aus der Not wurde eine Tugend gemacht und gleichzeitig die Exklusivität des Sportcoupés untermauert. Die von den Marketingexperten ausgetüftelte Lösung des Problems lautete „mobile Einführung“:

Das neue Auto darf nämlich – zumindest am Anfang und tagsüber – nicht im Schauraum stehen, sondern muss immer und überall dort zu sehen sein, wo viele Menschen sind.¹³⁴

Am 18. April 1974 sollte die erste Aktion starten. In einer Sternfahrt verließen die ersten eintausend Scirocco Wolfsburg und schwärmten in alle vier Himmelsrichtungen zu den Händlern aus. Auch die Ankunft musste nach den Vorstellungen des Marketingkreises zelebriert werden:

In einem Geleitzug, von geschmückten Käfern begleitet, unter Abspielen von Musik, die gelegentlich von Lautsprecherdurchsagen unterbrochen wird, kommt der Scirocco ans Ziel. Und das ist nicht im Händlerbetrieb, sondern, je nach Ortsgegebenheiten, auf dem Marktplatz, vor dem Schauspielhaus, vor dem Bahnhof oder in einer Fußgängerzone.¹³⁵

Weitere Aktionen, wie Fahrzeugpräsentationen vor Stadien, Kinos und Flughäfen – immer gestützt durch entsprechende werbliche Maßnahmen – sollten folgen.¹³⁶



SCIROCCO, 1974

In Fahrt!

Die Botschaft der Kommunikationsstrategie zur Einführung des Scirocco war eindeutig: Fortschritt auf den stabilen Fundamenten der Tradition! Ziel war es, die Unique Selling Propositions des Scirocco in den Vordergrund zu stellen, um daran anschließend durch die Verknüpfung mit den bewährten Volkswagen Attributen eine Aufwertung der Marke in Richtung Fortschrittlichkeit, Sportlichkeit und Modernität zu erreichen. Händler, die Presse und die potentiellen Kunden wurden deshalb mit einer sorgsam inszenierten Kampagne angesprochen.

Die Werbung und die Kommunikationsstrategie wirkten: Allein im Jahr 1974 wurden 24.555 Wagen verkauft.¹³⁷ 42 Prozent der Scirocco Besitzer entschieden sich aufgrund der äußeren Form für das Coupé. Auf den weiteren Plätzen bei der Frage nach den Kaufgründen folgten die Sportlichkeit mit 25 Prozent und die Wirtschaftlichkeit mit immerhin noch 11 Prozent.¹³⁸ Ein klarer Beleg für die Wirksamkeit der Kommunikationsstrategie.

1975 wurden mit 58.942 bereits mehr als doppelt so viele Fahrzeuge abgesetzt – sogar über 6.000 mehr als geplant.¹³⁹ Das sportliche und wirtschaftliche Coupé hatte sich erfolgreich im Markt etabliert. Und Marketing und Vertrieb setzten weitere Impulse, um das Interesse am Scirocco wach zu halten und seine Rolle als Imageträger für die Marke zu stärken.

Motorsport

Im Oktober 1975 trat die Initiativgruppe der Motorsport-Presse, zu der sich die drei Motorsportzeitschriften „Sportfahrer“, „rallye racing“ und „sport auto“ zusammenschlossen hatten, an das Volkswagenwerk heran. Sie stellte ein neues Motorsportkonzept vor,¹⁴⁰ das der „Auswahl und Förderung von Motorsport-Talenten mittels chancengleicher, preisgünstiger und wettbewerbstauglicher Straßenautos“ dienen sollte.¹⁴¹ Die Teilnahmebedingungen waren simpel: Fahrer konnten sich bewerben, die im Besitz einer Motorsportlizenz waren und unterhalb der Altersgrenze von 30 Jahren lagen. Außerdem ließ das Reglement außer Konkurrenz auch die Beteiligung von Journalisten, prominenten Gastfahrern und Profifahrern zu, um die Attraktivität des Wettbewerbs weiter zu erhöhen.¹⁴² Dank der finanziellen Unterstützung der drei Hauptsponsoren Sachs, Castrol und Minolta konnten ungewöhnlich hohe Preisgelder zur Förderung der jungen Talente ausgeschüttet werden. Der Sieger jedes Laufes erhielt 5.000 DM, der Gewinner des Endlaufes in Hockenheim gar 10.000 DM.¹⁴³





CUP-SCIROCCO, APRIL 1976



CUP-SCIROCCO, FEBRUAR 1976

Die Gelegenheit erschien den Verantwortlichen aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb günstig. Mithilfe des Motorsports sollte der Absatz des Scirocco gefördert und sein Image als sportliches Fahrzeug gestärkt werden.¹⁴⁴ Der Vorstand stimmte deshalb im Herbst 1975 dem Bau einer Sonderserie von 50 Scirocco für den Rennsport zu.¹⁴⁵ Die Kleinserie, die zu einem Preis von 15.500 DM an die Teilnehmer des VW-Junior-Cups abgegeben wurde,¹⁴⁶ war einheitlich schwarz lackiert und äußerlich durch Spoiler und Kotflügelverbreiterungen gekennzeichnet. Zur umfangreichen Serienausstattung gehörten außerdem ein Sportlenkrad, Recaro-Sportsitze, ein speziell überarbeitetes Fahrwerk, Pirelli-Breitreifen, Überrollbügel, eine Verbundglasfrontscheibe und ein 110-PS-Motor.¹⁴⁷ Der Cup-Scirocco sollte ein möglichst funktionelles Sportgerät, aber gleichzeitig auch ohne Komforteinbußen tauglich für den normalen Straßenverkehr sein.

Die Reaktion der Öffentlichkeit war überwältigend. Dutzende von Anfragen gingen beim Verband Formel V Europa e.V. in Hannover ein, der die Motorsportinteressen der Volkswagenwerk AG vertrat und für die Auslieferung der Scirocco verantwortlich zeichnete.¹⁴⁸ Mehr als 200 Interessenten überwiesen gar die als Anzahlung geforderte Summe von 5.000 DM für den Cup-Scirocco. Deshalb entschied man sich dafür, die begehrten Fahrzeuge an die Sieger eines Sichtungsturniers zu vergeben. Am 21. Februar 1976 trafen sich die Kandidaten auf der Dynamikfläche des konzerneigenen Testgeländes in Ehra-Lessien zu einer Slalom-Ausscheidung.¹⁴⁹ 40 der gut 200 Aspiranten bekamen nach dem Test die ersehnte Starterlaubnis, fünf weitere Kandidaten wurden gesetzt.¹⁵⁰

Das erste Rennen fand am 11. April 1976 auf dem Hockenheimring statt. Weitere sieben Rennen u.a. auf Sylt und dem Nürburgring folgten,¹⁵¹ bevor am 26. September 1976 der Finallauf auf dem Hockenheimring startete.¹⁵² Die Rennen waren aus PR-Sicht ein voller Erfolg und stärkten das sportliche Image des Scirocco. Das Fernsehen, der Rundfunk¹⁵³ sowie die Printmedien¹⁵⁴ berichteten ausführlich über die Rennen und einzelne Teilnehmer. Und der Cup erreichte auch das angestrebte Ziel, junge Talente nach oben zu bringen. Die Motorsport-Karriere von Manfred Winkelhock begann im VW-Junior-Cup. Er gewann das Finalrennen und sammelte insgesamt knapp 30.000 DM Preisgeld aus dem Cup ein.¹⁵⁵



GTI-VERSUCHSFAHRZEUGE, NOVEMBER 1976



GTI-MOTOR, JULI 1976

Doch nicht nur auf der Rennstrecke, auch auf der Straße sorgte der schnelle Scirocco kurz darauf für Furore. Auf der IAA im September 1975 hatte Volkswagen erstmals einen Golf mit dem neuen 1,6-l-Vierzylindermotor präsentiert, der dank einer Bosch-Einspritzanlage über satte 110 PS verfügte: GTI – die Geburtsstunde eines Mythos.¹⁵⁶ Bereits im Sommer 1976 stand der Golf GTI bei den Händlern zum Verkauf. Gleichzeitig löste der Scirocco GTI mit dem aus dem Cup-Scirocco bekannten 110-PS-Motor den bisherigen Spitzenreiter unter den Serienmodellen, den Scirocco TS mit 85 PS, ab.¹⁵⁷ Mit breiteren Felgen, einer Höchstgeschwindigkeit von 185 km/h und einer um 14 Millimeter breiteren Spurweite kam der Scirocco GTI sehr sportlich daher.¹⁵⁸ Aber auch die elegantere GLI-Version, die sich durch getönte Scheiben, hochwertige Materialien im Innenraum und serienmäßige Metalliclackierung auszeichnete, verkaufte sich als „Sportcomfortcoupé für Leute, die nun wirklich auf nichts verzichten wollen.“¹⁵⁹

Der neue, leistungsstarke GTI-Motor wirkte sich nicht nur positiv auf das Image der Marke Volkswagen aus, er trug auch seinen Teil zum finanziellen Erfolg des Unternehmens bei. Dank der erhöhten Inlandsnachfrage nach der neuen Modellpalette konnte nach zwei Krisenjahren wieder ein Überschuss in Höhe von gut einer Milliarde DM am Mittellandkanal erwirtschaftet werden.¹⁶⁰ Die Talsohle war durchschritten, die Ölkrise vergessen, Leistung und Komfort wieder Trumpf.



SCIROCCO GTI, JULI 1976



Der Scirocco GLI. Komfort und 110 PS.

Die sich manchmal nur scheinbar schwer erscheidenden können, ab 12 Jahre nur ein geringerer Sparvorteil sein soll oder eher eine bewusste Investition, fallen wir Ihnen die Entscheidung etwas leichter gemacht. Und der Scirocco GLI genau.

Du bist ein echter Sportler ist, sehen Sie gerne, wenn Sie bei in höchstens 12,5 Sekunden von null auf hundert kommen. Dann hinter der Motorhaube steckt ein 110 PS starker Motor.

Du bist in einer Litauische mit allem Komfort ist, sehen Sie gehen auf den ersten Blick.

Zum Beispiel, wenn Sie durch die Seitenfenster sehen, Sie sind rundum bestausgestattet. Das nicht nur elegant aus, sondern wirkt auch gegen Stöße. Und gleich in einem gemütlichen Ambiente eine noch bequommere Annehmlichkeit. Oder schauen Sie auf seinen Lack. Seine Metall-Lackierung gibt's ohne Aufpreis, in so viele

kleineren Tönen wie brasilianen, rotbraun oder schwarz. Oder, falls Ihnen das zu leicht wird, noch schwarz-rot oder perlweiß.

Kundenherauswahl geht es nach innen zu. Von den Stabstützen aus Velours und dem Velours Teppichboden über die Türverkleidung mit Teppichbelag bis hin zur überreichen Armaturentafel inklusive Lenkrad in elfer betriebl. aufwendig abgemessen.

Und auch die Sitze nicht nur in der Länge, sondern auch in der Höhe verstellbar sind, werden Sie auf lange Fahrten lieber zugewandt finden.

Ob 110 Sport PS oder 110 Komfort PS liegt nun ganz und gar in Ihrer Entscheidung. Die allerdings durch eine Probefahrt bestanden zu entscheiden werden dürfte.

Modellpflege und Sondermodelle

1977 kurbelte der Vertrieb den Scirocco-Absatz erstmals mit einem Sondermodell an, um „die Kunden wieder verstärkt auf den Scirocco aufmerksam zu machen“.¹⁶¹ Der in einer Kleinserie von 2.000 Stück produzierte „schwarz-weiße Scirocco“ war mit einem schwarzen Dach sowie weiß lackierten Spoilern und Stahlfelgen ausgestattet. Schwarze Zierleisten betonten die Gürtellinie des Coupés. Ein Farbspiel, das sich auch bei der Innenausstattung fortsetzte: schwarz-weiß karierte Sitzbezüge, schwarzes Armaturenbrett, weißer Himmel.¹⁶²

Zum Modelljahr 1978, in der Mitte des Modellzyklus, wurde das Äußere des Scirocco optisch dem Zeitgeist angepasst, denn „ein sportliches Fahrzeug gehört zu den Gütern des so genannten demonstrativen Konsums und ist daher auf einen Novitätseffekt angewiesen“.¹⁶³ Schwarz galt als sportlich, weshalb der Scirocco mit schwarzen Blenden verkleidete B-Säulen erhielt.¹⁶⁴ Die mit dunklem PVC überzogenen Stoßfänger verliehen gemeinsam mit den um die Kotflügel herumgezogenen vorderen Blinkleuchten dem neuen Scirocco außerdem ein kraftvolleres und dynamischeres Gesicht.¹⁶⁵ Die Produktwerbung stellte unterstützend die optischen und sportlichen Qualitäten des Facelifts in den Mittelpunkt:¹⁶⁶ Der Scirocco war 1978 „besser in Form als je zuvor“.¹⁶⁷

Der Erfolg dieser Produktpolitik ließ nicht lange auf sich warten. 1977 wurden weltweit 87.902 Scirocco und damit mehrere tausend Fahrzeuge mehr verkauft als ursprünglich geplant.¹⁶⁸ In Deutschland erreichte der Scirocco bei den sportlichen Fahrzeugen einen Marktanteil von knapp 15 Prozent.¹⁶⁹ Doch diese Absatzzahlen waren Fluch und Segen zugleich: „Die zunehmende Verbreitung des Scirocco hat seinen Aufmerksamkeitswert im Straßenbild herabgesetzt“,¹⁷⁰ was ein nicht zu unterschätzendes Problem im imageorientierten Segment der sportlichen Coupés darstellte. Optisch differenzierte und attraktiv ausgestattete Sondermodelle sollten die Exklusivität des Sportcoupés sichern und dadurch die Attraktivität für die Zielgruppe steigern.

Beim Scirocco CL wurde die elegante Seite des Sportcoupés betont. Er unterschied sich von den bisherigen Serienmodellen durch weiße Zierstreifen in Kombination mit platingrauer bzw. inanisilberner Metalllackierung und schwarzer bzw. dunkelgrüner Innenausstattung.¹⁷¹ Auch der Preis in Höhe von 17.285 DM für das Aktionsmodell war dank der zahlreichen Extras attraktiv. Das Sondermodell war ab Werk mit der Radioanlage „Emden“, einem Vier-Speichen-Sportlenkrad, Spoilern und Breitreifen ausgestattet.¹⁷²



FACELIFT, NOVEMBER 1978

Die sportlichen Gene des Coupés dominierten hingegen beim Scirocco SL, der „durch die Kombination heller bzw. mattsilberner Farbtöne mit geschmackvoll verteiltem Rot und Schwarz einen zünftig-sportlichen Auftritt“ erzielte.¹⁷³ Die Lackierung in Alpinweiß oder Diamantsilbermetall stand in Kontrast zur schwarzen Innenausstattung mit den flammend roten Akzenten.

Mithilfe der Sondermodelle betonte der Vertrieb abermals die entscheidenden Produktparameter des Scirocco, um den Absatz zum Serienauslauf hin noch einmal zu beleben. Die exklusiv ausgestatteten Fahrzeuge wurden zu einem relativ günstigen Komplettpreis angeboten. Sie waren so erfolgreich auf dem Markt, dass keine flankierenden Werbemaßnahmen nötig waren.

Zwischen Februar 1974 und Februar 1981 liefen in Osnabrück 504.153 Scirocco vom Band. Damit übertrumpfte das Sportcoupé sämtliche andere Fahrzeuge, die der Volumenhersteller Volkswagen beim Osnabrücker Karosserier produzieren ließ.¹⁷⁴ Als Vorreiter des Golf und Imagerträger der Marke Volkswagen trug der Scirocco seinen Teil zur Überwindung der Käfer-Monokultur, zur Etablierung des Marketings als zentralem Steuerungselement der Unternehmensstrategie und damit zur Konsolidierung des Unternehmens bei. Die Messlatte für seinen Nachfolger lag hoch.



SCIROCCO CL, SEPTEMBER 1980



SCIROCCO SL, SEPTEMBER 1980



3.

Heißer Feger oder laues Lüftchen?
Die zweite Generation



Heißer Feger oder laues Lüftchen?

Die zweite Generation

In geordneten Bahnen

Während die Entwicklung des Scirocco der ersten Generation sich durch hektische Betriebsamkeit ausgezeichnet hatte, verlief die Entwicklung der nachfolgenden Generation zwar nicht reibungslos, aber doch in deutlich ruhigeren Bahnen. Im Langfristigen Marketingplan von 1971 hatte die Abteilung Marketingstrategie bereits empfohlen, dass ein Modellwechsel zukünftig ungefähr alle fünf bis sechs Jahre erfolgen sollte.¹⁷⁵ Im Mai 1975 forderte deshalb die Entwicklungsplanung der Forschung und Entwicklung vom für die Produktpolitik zuständigen Produkt-Strategie-Komitee (PSK) eine Entscheidung zum Modellwechselrhythmus beim Scirocco ein, um die erforderlichen Kapazitäten einplanen zu können.¹⁷⁶

Entsprechend dieser Vorgabe diskutierte das PSK bereits im Februar 1976 über den Scirocco Nachfolger, der zum Modelljahr 1981 eingeführt werden sollte. Entwicklungsvorstand Fiala wies darauf hin, dass insbesondere die Frage nach den Innenabmessungen geklärt werden müsse, da ein vergrößerter Scirocco in direkter Konkurrenz zur geplanten Coupéversion des Audi 80 stehen würde.¹⁷⁷

Knapp vier Wochen später wurde der Vertrieb vom Ausschuss für Produktplanung aufgefordert, die Anforderungen an den Scirocco Nachfolger zu formulieren, damit im Styling mit den Entwurfszeichnungen begonnen werden könne.¹⁷⁸ Die Marktkenner räumten einem sportlichen

Coupé in der A-Klasse auch in Zukunft gute Absatzchancen ein, empfahlen jedoch bei der Entwicklung der neuen Karosserie, mehr Beinfreiheit für die hinteren Sitzplätze vorzusehen.¹⁷⁹ Diese Prämisse stand im Einklang mit den Kundenanforderungen, hatte doch eine Studie bereits ergeben, dass beim aktuellen Scirocco „der gravierendste Produktnachteil in der mangelnden Geräumigkeit hinten“ läge.¹⁸⁰

Nachdem die Marktanforderungen formuliert waren, legte die Forschung und Entwicklung im Mai 1977 die Technische Produktbeschreibung für den Scirocco Nachfolger vor. Folgende Veränderungen im Vergleich mit dem aktuellen Serienmodell sollten auf Basis der vorhandenen Bodengruppe und der bekannten Aggregate umgesetzt werden:

Neue Karosserie mit neuen Türen, neue Schalttafel, Verbesserung der Kopffreiheit vorn und hinten, Vergrößerung des Kofferraums, Verringerung der Fahrzeug-Auftriebsbeiwerte und Verbesserung des C_w -Werts.¹⁸¹

Um mehr Platz zu gewinnen, sollte die Golf-Bodengruppe für den neuen Scirocco, ähnlich wie beim späteren Jetta, mithilfe eines angesetzten Blechs um ca. 120 mm verlängert werden.¹⁸²



GIUGIARO-ENTWURF, 1977

Im August 1977 wurde ein Projektteam zusammengestellt, das für die Entwicklung des intern EA 491 genannten Scirocco Nachfolgers verantwortlich zeichnete. Neben Vertretern aus den Vorstandsbereichen bei Volkswagen zählten auch zwei Mitarbeiter von Karmann zum Team, um Reibungsverluste von Anfang an möglichst gering zu halten.¹⁸³

Die Anforderungen, die das neue Sportcoupé nach den Vorstellungen der einzelnen Bereiche erfüllen musste, wurden zusammengetragen und flossen in den im September 1977 vom Ausschuss für Produktplanung und dem Produkt-Strategie-Komitee verabschiedeten Zielkatalog. Da sich „sportliche Fahrzeuge aller Art steigender Beliebtheit erfreuten“, sollte der Scirocco Nachfolger grundsätzlich die Motorleistung, das Fahrverhalten und die Produkteigenschaften seines Vorgängers beibehalten: „konsequente Sportlichkeit, hohe Funktionsqualität, Kompaktheit und Wendigkeit“.¹⁸⁴ Die bewährten Motoren mit einer Leistung zwischen 60 PS und 110 PS sollten auch in der zweiten Generation zum Einsatz kommen. Bei den Abmessungen unterschied sich der neue Scirocco ebenfalls kaum von seinem Vorgänger. Breite, Radstand und Spurweite blieben gleich. Die Kopffreiheit, die Ellenbogenbreite und die Höhe erhielten allerdings einige Zentimeter Zuwachs, um die Forderung nach mehr Komfort erfüllen zu können.

Die technische Basis blieb dagegen gleich. Ziel war es, für das bewährte Fahrwerk des Golf eine neue Karosserie zu schneiden, die Verbesserungen in punkto Raumangebot bieten sollte. Bei der Ausstattung wich man ebenfalls kaum vom bisher erfolgreichen Konzept ab. Analog zur ersten Generation sollte das neue Sportcoupé in den Varianten N, L, GT und GL angeboten werden. Zusätzlich geplant war lediglich eine Targa-Version. Wie schon der Vorgänger sollte auch der neue Scirocco beim Lohnfertiger Karmann in Osnabrück vom Band laufen. Laut Zielkatalog war eine Produktion von bis zu 200 Wagen pro Tag vorgesehen, um die Absatzerwartungen zu decken. Als wichtigste Märkte waren Deutschland, Europa und die USA identifiziert worden, in denen jeweils ein Drittel der gut 80.000 Einheiten umfassenden Jahresproduktion abgesetzt werden sollte. Falls die Kapazitäten bei Karmann nicht ausreichten, war geplant, verbleibende Volumina in Wolfsburg zu produzieren. Auch zu voraussichtlich anfallenden Kosten machte der Zielkatalog bereits eine erste Aussage. Die Herstellkosten sollten im Vergleich zur ersten Generation um 150 DM pro Wagen steigen.¹⁸⁵

Im September 1977 wurden den Mitgliedern des PSK die ersten Stylingmodelle präsentiert. Neben den Entwürfen von Giorgio Giugiaro stellte auch die hausinterne Designabteilung mehrere Modelle vor. Giugiaro blieb den geometrischen Formen treu und akzentuierte bei seinen



VORSERIE, 1980

Entwürfen noch deutlicher die ursprünglichen, markanten Linien des Scirocco. Die Stylisten der Wolfsburger Designabteilung entschieden sich hingegen für eine organische Formgebung; sie rundeten die charakteristischen Ecken und Kanten sanft ab und kamen damit der Forderung der Marketingplanung nach, „die Härte in der Linienführung eher etwas gemäßigter zu gestalten“.¹⁸⁶

Das PSK entschied sich für einen der hauseigenen Entwürfe, der sich von der ersten Generation u. a. durch ein deutlich angehobenes Heck und eine daraus resultierende weit heruntergezogene Heckscheibe unterschied.¹⁸⁷ Die neue Form ergab außerdem einen günstigeren C_w -Wert, der durch einen Heckspoiler noch verbessert wurde.¹⁸⁸ Die Konsequenz aus der Entscheidung für den Entwurf aus dem eigenen Haus war eine Erweiterung des Produktkonzepts: weg von der rein sportlichen Funktionalität, für die die Entwürfe von Giugiaro standen, hin zu mehr Komfort und Eleganz. Damit näherte sich der neue Scirocco zwar optisch den Wettbewerbern Opel Manta, Ford Capri und Renault Fuego an, technisch allerdings sollte er seinen Charakter als sportlich-funktionales Coupé behalten.¹⁸⁹

Im weiteren Verlauf dominierten Produktions- und Kostenfragen die Entwicklungsgeschichte. Die zuständigen Gremien diskutierten ausführlich über die Möglichkeit, rund 150 Fahrzeuge pro Tag in Wolfsburg zu fertigen, um einerseits Kosten einzusparen und andererseits die eigenen Kapazitäten auszulasten. Die Wilhelm Karmann GmbH besserte daraufhin ihr Preisangebot noch einmal nach, um das gesamte Produktionsvolumen nach Osnabrück zu holen. Die Entscheidung fiel schließlich der Vorstand am 14. Februar 1978. Er stimmte der von den Bereichen Produktion, Einkauf und Finanz ausgesprochenen Empfehlung zu, dass „nach dem Preisangebot der Fa. Karmann vom 9.2.78 eine Teilung des Scirocco-Volumens allein aus wirtschaftlichen Gründen nicht sinnvoll“ sei.¹⁹⁰ Einem Vertragsabschluss stand jetzt nichts mehr im Wege. Am 25. Juli 1978 unterzeichneten die beteiligten Parteien den Rahmenvertrag über die Produktion des Scirocco Nachfolgers. Die Bedingungen blieben nahezu unverändert. Auch der neue Scirocco sollte in Osnabrück gefertigt werden. Volkswagen behielt sich allerdings vor, Teile der Serienfertigung nach Einhaltung einer Ankündigungsfrist von mindestens 24 Monaten zu übernehmen. Wie schon bei der ersten Generation beglich Volkswagen die Fertigungskosten durch die Zahlung eines festgelegten Stückpreises pro Fahrzeug an Karmann.¹⁹¹

Bereits einige Wochen vorher war die Entscheidung über die Schalttafel und die Innenausstattung gefallen. Das PSK verabschiedete in der Sitzung am 17. März 1978 die vorgestellte geschäumte Schalttafel sowie die „Sitzkiste“, deren technische Ausführung und Detailtreue gelobt wurde. Angesichts der unklaren Kostensituation wies das Komitee noch einmal ausdrücklich daraufhin, dass die Herstellkosten für den Nachfolger höchstens um 250 DM über den Kosten für das laufende Serienmodell liegen dürften.¹⁹²

Sämtliche Änderungen und Ergebnisse der Entwicklungsphase flossen in das Lastenheft I ein, das dem PSK am 16. November 1978 zur Verabschiedung vorlag. Die wichtigsten Unterschiede im Vergleich mit dem Zielkatalog waren die zwischenzeitlich vom Vertrieb vorgenommenen Veränderungen bei der Ausstattung und den Absatzzahlen. Die ursprünglich vorgesehene Targa-Version wurde aus Kostengründen zurückgestellt, die Version mit N-Ausstattung, die schon bei der ersten Generation wenig gefragt war, ersatzlos gestrichen. Stattdessen sollte die besser ausgestattete L-Version als Einsteigermodell zu einem Preis von 13.660 DM angeboten werden. Dank dieser neuen Modellpolitik erhöhten sich die Volumenerwartungen an den Scirocco Nachfolger über die gesamte Laufzeit von 472.000 Fahrzeugen im Zielkatalog auf 515.000 Fahrzeuge im Lastenheft I.¹⁹³

Doch um diese Absatzerwartungen erfüllen zu können, mussten die Kosten im abgesteckten Rahmen bleiben. Obwohl die Herstellkosten im Vergleich zum Zielkatalog um 80 DM gestiegen waren, blieb man noch knapp unter der bewilligten Obergrenze von 276 DM Mehrkosten gegenüber der ersten Generation.¹⁹⁴ Das PSK genehmigte das Lastenheft I in der vorliegenden Form und erteilte damit die Gesamtfreigabe für das Projekt.¹⁹⁵ Als problematisch sollte sich kurz darauf erweisen, dass nach der Vorstellung des ersten Prototyps in der gleichen Sitzung nachträglich stilistische Änderungen beschlossen wurden. Um den optischen Gesamteindruck des Fahrzeugs zu verbessern, wurden die Lufteintrittsschlitze vom Windlauf in den Deckel verlegt, das Heckfenster abgesenkt und die Stoßfänger verbreitert.¹⁹⁶

Im März 1979 stellte der Ausschuss für Produktplanung daraufhin fest, diese Veränderungen hätten zu einer Verzögerung im Gesamtablauf geführt, die im Werkzeugbau bei Karmann nicht wieder aufzuholen sei.¹⁹⁷ Der Zeitplan war aus dem Takt geraten, der Einsatztermin zum Herbst 1980 akut gefährdet. Im Mai 1979 beschloss das PSK deshalb, den Serienstart des Scirocco Nachfolgers auf den Januar 1981 zu verschieben, um den veränderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden.¹⁹⁸ Mit dieser Entscheidung setzte sich das PSK über die Warnung des Vertriebs hinweg, der durch die Verschiebung des Einsatztermins das lukrative Frühjahrsgeschäft gefährdet sah.¹⁹⁹



Die Terminverschiebung ging als eine der wesentlichen Änderungen in das Lastenheft II ein, das dem PSK im September 1979 erstmals zur Verabschiedung vorgelegt wurde. Doch das PSK erteilte vorerst keine Freigabe. Ausschlaggebend dafür war die Tatsache, dass sich die Kosten überproportional erhöht hatten. Veränderungen bei den Ausstattungsumfängen, ein verbesserter Korrosionsschutz²⁰⁰ sowie konstruktive Anpassungsmaßnahmen bedingt durch den Einbau eines optimierten Federbeintopfes hatten zu einer Erhöhung der Herstellkosten um 552,49 DM im Vergleich zum Serienmodell von 1979 geführt.²⁰¹ Das Projektteam konstatierte in seiner Stellungnahme, dass „nach augenblicklichem Kenntnisstand eine weitere Kostenreduzierung durch Verhandlungen mit der Fa. Karmann nicht zu erreichen ist“ und bat das Komitee um die Entscheidung, „ob das Projekt mit den jetzt vorliegenden Kosten weitergeführt werden soll“.²⁰²

Angesichts der unbefriedigenden Kostensituation stellte das PSK die Freigabe des Lastenhefts II vorerst zurück.²⁰³ Am 16. November 1979 nahm die Finanz erneut Stellung zu den Herstellkosten des Scirocco Nachfolgers und stellte fest, dass sich die „Ergebnisverschlechterung gegenüber Serie nach überarbeiteten Kosten und Preisen tendenziell verringert“ habe.²⁰⁴ Da sich damit die Ausgangslage prin-

zipiell verbessert hatte, genehmigte das PSK im November 1979 das Lastenheft II des Scirocco Nachfolgers unter dem Vorbehalt, dass „die Ergebnisverschlechterung bis zum Serieneinsatz noch über Kosten- und Preisoptimierungen weitgehend ausgeglichen werden“ musste.²⁰⁵

Die Vorbereitungen für die Serienproduktion in Osnabrück konnten beginnen. Im März 1980 startete die Produktionsversuchsserie (PVS). Die ersten 13 Fahrzeuge wurden in den Hallen in Osnabrück fertig gestellt. Der Ausschuss für Produktplanung zog allerdings kein zufrieden stellendes Fazit: Fehlende Teile und noch ausstehende Versuche gefährdeten den geplanten Projektablauf.²⁰⁶

Die Probleme setzten sich auch bei der von Juli bis Oktober 1980 laufenden Nullserie fort. Nur knapp 34 Prozent der Bauteile waren bei Abschluss der Nullserie für die Disposition freigegeben worden. Eine Reihe von Versuchen stand noch aus, und Schwierigkeiten im Produktionsablauf waren noch ungelöst. Außerdem lagen die Herstellkosten pro Fahrzeug um 621 DM höher als bei der ersten Generation. Dies bedeutete nach Kalkulationen der Finanz, dass der Scirocco Nachfolger weit unter der Sollrendite von 10 Prozent lag und mit einer Halbierung des Ergebnisbeitrages gerechnet werden musste. Doch zum damaligen



SCIROCCO GT, FEBRUAR 1981

Zeitpunkt gab es keine Ansatzpunkte für Kostenreduzierungen mehr. Oberste Priorität hatte zunächst der für Anfang Januar 1981 geplante Serienanlauf.²⁰⁷

Dieser erfolgte am 12. Januar 1981 mit täglich vier Fahrzeugen. Nur zwei Tage später musste die Produktion allerdings schon wieder unterbrochen werden, weil es Probleme mit dem vorderen und dem hinteren Deckel gab und einige Fugenmaße nicht stimmten.²⁰⁸ Auch in den folgenden Wochen musste der Rohbau mehrfach unterbrochen werden. Fehl- und Wechselteile störten den Montageablauf und verhinderten, dass die ursprünglich geplante Anlaufkurve gefahren werden konnte.²⁰⁹ Noch im März 1981 bezeichnete der Projektkoordinator Walter Beihl die Anlaufsituation „als nach wie vor unbefriedigend“.²¹⁰ Insbesondere mangelnde Konstanz in der Fertigung führte dazu, dass erst 18 Fahrzeuge den Zählpunkt 8 ohne Beanstandungen überquert hatten.

Bereits Anfang März hatte die schwierige Frage nach der Einpreisung des neuen Scirocco auf der Tagesordnung gestanden. Das im Lastenheft ausgegebene Ziel, die Ergebnisverschlechterung bis zum Serieneinsatz aufzufangen, war nicht erreicht worden. Um das geplante Absatzvolumen auf dem hart umkämpften Coupémarkt nicht zu gefährden, konnten die gestiegenen Herstellkosten allerdings nur

teilweise über den Preis kompensiert werden. Bei dem vom Vertrieb vorgeschlagenen Einstiegspreis von 16.405 DM für das L-Modell und Aufpreisen in Höhe von 1.945 DM für das GL- bzw. 2.180 DM für das GT-Paket verschlechterte sich das finanzielle Ergebnis im Vergleich zur aktuellen Serie zwar um einige Prozentpunkte. Der neue Scirocco erfüllte jedoch immerhin noch die Forderung nach einer mindestens zehnpromzentigen Umsatzrendite.²¹¹ Der Vorstand stimmte am 2. März 1981 den von den Bereichen Finanz und Vertrieb vorgeschlagenen Preisen zu. Jetzt mussten nur noch die Anlaufschwierigkeiten bewältigt werden, dann stand der Markteinführung des neuen Sciroccos nichts mehr im Wege.

Erst im April 1981 normalisierte sich die Produktionssituation allmählich. Es gab keine Fehl- und Wechselteile mehr, die Schwachstellen in der Fertigung waren behoben und der Qualitätsstand der Fahrzeuge verbesserte sich zusehend.²¹² Das Projektteam informierte das PSK, dass die 2.500 Fahrzeuge für die Markteinführung inzwischen den Zählpunkt 8 passiert hatten und die Auslieferung der neuen Scirocco an die Händler am 24. April 1981 begonnen hatte.²¹³ Jetzt lag die Zukunft des Sportcoupés in den Händen von Marketing und Vertrieb, die das Fahrzeug erfolgreich im Markt positionieren mussten.



INNENRAUM, FEBRUAR 1981

Auf soliden Fundamenten

Der Scirocco der ersten Generation war ein Imagerträger, der als sportlich-individuelles Fahrzeug erfolgreich Sympathien für den Großserienhersteller Volkswagen gewonnen hatte. Diese Position erreichte er durch „die Verbindung von Sportlichkeit und Rationalität“, die „dem Fahrzeug ein unverwechselbares Profil und eine Alleinstellung“ sicherten.²¹⁴ Mit dem Nachfolgemodell zielte die Produktstrategie darauf ab, die Stärken des Scirocco in den Bereichen Sportlichkeit, Qualität und Wirtschaftlichkeit zu festigen und gleichzeitig Schwachstellen wie das knappe Platzangebot zu beseitigen.

Während sich die erste Generation auch äußerlich in kompromissloser Sportlichkeit präsentierte, sollte der Nachfolger zusätzlich ein Höchstmaß an Komfort und Luxus bieten und näherte sich damit den Limousinen-Coupés an. Mit diesem Produktprofil griff die Produktstrategie den Trend auf, dass „harte Sportlichkeit ausgedrückt in Hochleistungstechnik und streng funktionaler Linienführung wegen der wachsenden Rationalität mehr und mehr hochpreisigen Exoten vorbehalten bleiben (wird)“.²¹⁵

Ganz im Sinne der erweiterten Produktidentität zeichnete sich der neue Scirocco durch einen deutlich größeren Kofferraum sowie mehr Bein- und Kopffreiheit für Fahrer, Beifahrer und Passagiere aus. Auch die Positionierung der hochwertigen L-Version als Einstiegsmodell und die lange Liste der gegen Aufpreis erhältlichen Mehrausstattungen

standen im Einklang mit diesem Konzept. Damit erhöhte sich zwar der Einstiegspreis im Vergleich zur ersten Generation, aber die Positionierung im angestammten Preissegment konnte gehalten werden. Zusammenfassend kam das Marketing zu dem Schluss, dass der neue Scirocco alle Voraussetzungen

für einen Markterfolg hat, der über die Absatzergebnisse, das Produktprofil und den Beitrag für die Marke Volkswagen hinausgehen wird. Der Scirocco NF wird ein Signal für die Zukunft des Sportfahrzeugs setzen.²¹⁶



AUS DER PRESSEMAPPE, MÄRZ 1981



Um diese Aufgabe zu erfüllen, sollte der neue Scirocco bei der Markteinführung „als elegantes Sportcoupé von Volkswagen“ präsentiert werden, das „ein Höchstmaß an Komfort und Luxus bietet“. Die Aufgabe für die Kommunikationspolitik war klar formuliert: Die neue Generation sollte „so funktional wie exklusiv, so wirtschaftlich wie sportlich, so vernünftig wie ästhetisch-luxuriös erlebt werden“.²¹⁷

Diese hochgesteckten Ziele wollte das Marketing mit der Einführungsstrategie erreichen, die sich bereits bei der ersten Generation bewährt hatte. Im Februar 1981 sollte das neue Sportcoupé den Journalisten und Händlern vorgestellt werden, um es anschließend auf dem Genfer Automobilsalon der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Markteinführung, unterstützt durch die Einführungskampagne, war pünktlich zum Frühjahrsgeschäft für den 24. April 1981 geplant.²¹⁸ Doch die späten Veränderungen im Styling, die bereits zu einer Verschiebung des Serienanlaufs geführt hatten, durchkreuzten den ursprünglichen Plan.

Mit vereinten Kräften gelang es den Verantwortlichen in Produktion und Vertrieb noch rechtzeitig, 64 Fahrzeuge für die Händlerpräsentation zur Verfügung zu stellen, so dass die Vertriebszentren den neuen Scirocco wie geplant vom 9. Februar 1981 an vorführen konnten. Die ausgestellten Fahrzeuge waren optisch und funktional in tadellosem Zustand. Für eine Qualitätsprüfung reichte die Zeit jedoch nicht aus, sie mussten daher nach der Präsentation noch einmal zurück nach Osnabrück gebracht werden.²¹⁹

Nicht rechtzeitig fertig gestellt werden konnten hingegen die Fahrzeuge, die für die Pressepräsentation vorgesehen waren. Bereits auf der letzten Sitzung des Jahres 1980 hatte das PSK deshalb einer Verschiebung der Pressevorstellung zugestimmt,²²⁰ obwohl die Marketingleitung ausdrücklich darauf hingewiesen hatte, dass sich die veränderte zeitliche Abfolge negativ auf das Frühjahrsgeschäft auswirken würde.²²¹ Um die negativen Folgen auf die Markteinführung so gering wie möglich zu halten, wurden die Pressemappen zwar bereits Ende Februar an die Journalisten versendet;²²² doch diese erhielten erst nach der öffentlichen Präsentation auf dem Genfer Salon die Gelegenheit, das neue Sportcoupé, beginnend am 16. März 1981, an der Côte d'Azur zu testen.²²³

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit setzte bei der Präsentation des neuen Scirocco auf Kontinuität. Die Pressemappe betonte die Gemeinsamkeiten zwischen der ersten und der zweiten Generation. Sie stellte heraus, dass Vielseitigkeit und Kompaktheit ebenso wie überdurchschnittliche Fahrleistungen und Sportlichkeit auch bei der zweiten Generation erhalten geblieben waren. Der neue Scirocco punktete aber zusätzlich noch mit einem größeren Gepäckraum, einer verbesserten Aerodynamik und einem exklusiven Styling, das Eleganz und Dynamik ausstrahlte. Doch das Design war kein Selbstzweck. Dank des geringen Luftwiderstandsbeiwerts und des niedrigen Gewichts war der neue Scirocco in allen Versionen sparsamer als sein Vorgänger. Er erfüllte damit den Anspruch, dass Sportlichkeit nicht zu

Lasten der Wirtschaftlichkeit gehen durfte. Die bewährten Motoren der ersten Generation kamen auch im neuen Scirocco zum Einsatz. Die in L- und GL-Ausstattung erhältliche Basismotorisierung leistete 60 PS und beschleunigte den Scirocco der zweiten Generation auf eine Spitzengeschwindigkeit von 156 km/h. Noch schneller war der Scirocco mit 70 PS, der folgerichtig mit der sportlichen GT-Ausstattung kombiniert werden konnte, aber auch als LS- und GLS-Version erhältlich war. Das Automatikgetriebe wurde in Kombination mit dem 70-PS- oder einem 1,6-l-Motor mit 85 PS angeboten. Das Topmodell bildete der 1,6-l-Einspritzermotor mit 110 PS, der in luxuriöser GLI- oder sportlicher GTI-Ausstattung verfügbar war und den Scirocco auf 190 km/h brachte. Das Fazit fiel dementsprechend positiv aus: Der neue Scirocco ist ein „in Leistung und Exklusivität ungewöhnliches Automobil mit der Alltagstauglichkeit und Langlebigkeit aller Volkswagen“.²²⁴

Das neue Produktkonzept überzeugte auch die Motorjournalisten. „auto motor und sport“ lobte insbesondere die bessere Aerodynamik und das verbesserte Raumangebot.²²⁵ Die „Auto-Zeitung“ adelte das neue Sportcoupé des Wolfsburger Großserienherstellers bereits auf dem Titelblatt mit der Auszeichnung: „Endlich mal kein 08/15-Auto.“ Werner Müller berichtete ausführlich über das neue Styling, den vergrößerten Kofferraum sowie die einzelnen Ausstattungsvarianten und kam zu dem Schluss, dass „die Formgestalter den Mut fanden, ein eigenwilliges ‚unvernünftiges‘ Auto auf die Beine zu stellen“.²²⁶ Eine „runde Sache“ titelte schließ-

lich die Fachzeitschrift „auto motor und sport“, nachdem sie den Scirocco auf Herz und Nieren getestet hatte. Der neue Scirocco punktete mit einer guten Aerodynamik, deutlich verbessertem Raumkomfort, einer funktionalen Armaturentafel und einer sehr guten Verarbeitung. Doch eine kleine Einschränkung trübte den guten Gesamteindruck: „Mit einem Anschaffungspreis von 22.545 DM gehört der Scirocco zwar zu den teuersten Sportcoupés seiner Klasse, er zählt aber auch eindeutig zu den besten.“²²⁷

Dass der neue Scirocco sein Geld wert war, zeigte auch ein späterer Vergleichstest. Der Scirocco GTI besiegte nämlich nach einem knappen Kopf-an-Kopf-Rennen den Porsche 924 im direkten Duell. Nach Auffassung der Testfahrer der „auto motor und sport“ schnitt Letzterer „durchweg eine Nuance schlechter ab als das sportliche Scirocco-Modell“.²²⁸

Trotz der Termschwierigkeiten war es den Verantwortlichen aus dem Bereich Presse und Öffentlichkeitsarbeit geglückt, die Markteinführung des neuen Scirocco durch eine positive Publicity zu unterstützen. Die Neugier der Kunden war geweckt und damit der Weg für die Neuauflage des Volkssportlers bereitet. Am 15. Mai 1981 – also knapp acht Wochen später als im Lastenheft II ursprünglich geplant²²⁹ – war es endlich so weit: Der neue Scirocco stand bei den Händlern im Schaumraum.

Das Marketing unterstützte wie üblich die Markteinführung des neuen Modells mit einer Werbekampagne. Am 1. Juni 1981 erschien die erste von insgesamt fünf Anzeigen in den Printmedien.²³⁰ Schon auf den ersten Blick fiel auf, dass sich die neue Kampagne formal noch stärker als beim Vorgänger an das berühmte Layout Nr. 1 anlehnte. Text und Bildteil waren klar getrennt, Headline und die jeweils dreispaltige Copy der doppelseitigen Anzeigen lieferten wie gewohnt die Kaufargumente.

Für den neuen Scirocco sprach an erster Stelle das Styling, das „nicht nur aufregend, sondern auch vernünftig“ war. Dank des im Windkanal optimierten Luftwiderstandsbeiwerts verbrauchte der neue Scirocco weniger Benzin als sein Vorgänger. Doch das war noch nicht genug. Ein größerer Innenraum, mehr Kopf- und Beinfreiheit und deutlich mehr Volumen im Gepäckraum machten das Sportcoupé „zu dem, was man ein vernünftiges Auto nennen kann“.²³¹

Es gab allerdings auch auffällige Unterschiede zu der Einführungskampagne von 1974. Die Tonalität der Anzeigen hatte sich geändert. Sparsam eingesetzt, unterstrichen warme Farbtöne den elegant-luxuriösen Aspekt des neuen Scirocco, der sich überdies nicht mehr im Studio zeigte. Im Abendlicht war im Hintergrund ein Gebäude zu erkennen – erste Spuren von Lebensstil spiegelten sich in der Anzeige wider, die geschickt mit dem Kontrast zwischen warmen und kalten Farben spielte. Zum Abschluss nutzten die Werber den Wiedererkennungseffekt: Das Volkswagen Logo mit der aus der Einführungskampagne von 1974 bereits bekannten Headline: „Aufregend vernünftig“ setzte den Schlusspunkt unter die Anzeige. Wieder einmal war es den Werbern gelungen, auf Bewährtem aufzubauen und dabei die neue Fahrzeugidentität und die Alleinstellungsmerkmale des Scirocco herauszustellen.

Eine Woche später titelte die Headline: „Der neue Scirocco. Da haben Sie alle vernünftigen Gründe, die es für ein aufregendes Auto gibt“, denn es bot nicht nur exklusives Styling, sondern auch Platz für vier Personen und jede Menge Gepäck. Doch das war noch nicht alles, schließlich war der neue Scirocco zwar sportlich, aber dennoch günstig im Verbrauch. Die Argumentation in der Copy wurde auch im Bildmotiv aufgegriffen, in dem weiterhin das Produkt der Star war. Der Scirocco präsentierte sich in ganzer Pracht von schräg vorn und wirkte dabei „ein gutes Stück länger und gestreckter in der Linie“ als sein Vorgänger.²³²



Der neue Scirocco. Wäre er nur schön, wäre er nicht von uns.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das nicht nur schön ist, sondern auch ein hervorragendes Fahrerlebnis bietet. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.



Der neue Scirocco. Da haben Sie alle vernünftigen Gründe, die es für ein aufregendes Auto gibt.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

Der neue Scirocco ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden. Er ist ein Auto, das Sie nicht nur sehen, sondern auch spüren werden.

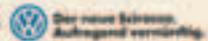




Abb. Scirocco 02 mit Alufelgen, Metalllackierung und 3 Außenansänger gegen Mehrpreis

Der neue Scirocco. Gestatten Sie, daß wir auch in Gegenwart eines so aufregenden Autos übers Sparen reden.

Denn sein Benzinverbrauch ist mindestens genauso sehenswert wie sein Styling. (Schließlich liegt er bis zu sieben Prozent unter dem seines Vorgängers. Und der war schon recht knauserig.)

Hier nun die Daten:

Im Stadtzyklus verbraucht der neue Scirocco 11,2, bei konstant Tempo 90 km/h 6,2 und bei konstant

Tempo 120 km/h 7,9 Liter Super auf 100 km (nach DIN 70000). Und dabei handelt es sich keineswegs um die 44 kW/60 PS-, 53 kW/70 PS- oder 63 kW/85 PS-Versionen, sondern um seine stärkste.

Diese stärkste Version verfügt über 87 kW/110 PS, benötigt ganze 9,5 s bis 100 km/h und läuft 190 km/h Spitze. Und siehe da: Der neue Scirocco ist nicht

nur sparsamer geworden. Sondern auch schneller. Übrigens: Auch der Scirocco hat eine 6-Jahres-Karosserieggarantie gegen Durchrostung.



**Der neue Scirocco.
Aufregend vernünftig.**

Doch der leicht rückläufige Coupé-Markt reagierte zurückhaltend auf den neuen Scirocco – möglicherweise eine Folge der Termenschwierigkeiten bei der Markteinführung.²³⁶ Im Einführungsjahr 1981 wurden weltweit 51.938 Scirocco verkauft. Damit blieb der Absatz um knapp ein Viertel unter dem Soll.²³⁷ Die Absatzschwäche wirkte sich zu diesem frühen Zeitpunkt bereits auf die Fertigung aus. Im Januar 1982 informierte Vertriebschef Schmidt seine Vorstandskollegen darüber, dass die arbeitstägliche Produktion bei Karmann um 20 Fahrzeuge auf 260 Wagen pro Tag gekürzt werden musste und Kurzarbeit in Zukunft nicht ausgeschlossen werden konnte.²³⁸

Auch das Jahr 1982 brachte keine Entlastung. Im Gegenteil, mit knapp 48.000 verkauften Scirocco blieb der Absatz deutlich hinter den Erwartungen zurück.²³⁹ Die Suche nach den Ursachen für die unerwarteten Schwierigkeiten mit der zweiten Generation begann. Marktforschungsstudien zeigten, dass „eine relativ starke Substitutionsbeziehung zwischen dem Audi Coupé und VW Scirocco“ bestand und die Käufer den Preis für den neuen Scirocco als zu hoch bewerteten. Obwohl zu diesem frühen Zeitpunkt noch keine endgültige Aussage über den Erfolg des neuen Scirocco möglich war, bestand doch

Weitere Gründe für den Negativtrend förderte eine Marktforschungsstudie vom März 1982 zu Tage. Das Styling des neuen Scirocco fiel bei einer Vielzahl von Kunden durch. Knapp 50 % hielten die organischen Formen des Scirocco Nachfolgers für „etwas bis wesentlich schlechter“. Sie kritisierten insbesondere die rundliche Heckpartie, die als „unnötiger Trend zu Porsche“ empfunden wurde. Auch der Wegfall der günstigen Einstiegsvariante störte. 60 Prozent kritisierten den Einstiegspreis als zu hoch. Als Folge dieser Preispolitik verlor der Scirocco II im Vergleich zu seinem Vorgänger insbesondere in der für sportliche Fahrzeuge so wichtigen Gruppe der Käufer unter 30 Jahren erheblich an Marktanteilen.²⁴¹ Erschwerend kam hinzu, dass sich die Angebotssituation auf dem Coupé-Markt in den letzten Jahren verändert hatte. Japanische Wettbewerber drängten auf den Markt und sorgten mit preislich attraktiven Modellen für einen verstärkten Verdrängungswettbewerb.²⁴² Die Marktforschung stellte die ernüchternde Prognose auf, dass der Scirocco-Nachfolger „nicht die Erfolgsfähigkeit des Vorgängermodells erreichen“ werde, weil ihm „die für den Verkaufserfolg eines Coupés entscheidende Stylingattraktivität“ fehle.²⁴³

aufgrund der geringen Preisakzeptanz und des sich daraus ergebenden Kaufwiderstands ein Absatzrisiko.²⁴⁰

Anzeige



Welches Sportcoupé legt jetzt noch einen Streifen zu?



INTERIEUR SCIROCCO GTS, APRIL 1983

Vor diesem Hintergrund empfahl die Marktforschung deshalb die Einführung von Aktionsmodellen, die verstärkt die Zielgruppe der jungen Leute ansprechen sollte. Der Vertrieb nahm diese Empfehlung auf und lancierte bereits im September 1982 mit dem Scirocco GTS das erste Aktionsmodell, das „speziell die weitgehend verlorengegangene Käuferschicht der unter 30jährigen gezielt ansprechen“ sollte.²⁴⁴ Dieses Ziel sollte mit einer konsequent sportlich-jugendlichen Produktauslegung und einem attraktiven Preis erreicht werden. Auffällige Dekorstreifen und schwarzer Zierrat, wie die mit Folie verkleidete B-Säule mit eingprägtem GTS-Schriftzug, betonten die Sportlichkeit rein äußerlich. Auch bei der Innenausstattung geizte man nicht mit sportlichen Accessoires: 4-Speichen-Sportlenkrad, Sportsitze und ein Ölthermometer in der Mittelkonsole machten das Angebot stimmig. Aber die Sportlichkeit ging nicht zu Lasten des Komforts. Türablagen, von innen verstellbare Spiegel und ein Zigarettenanzünder gehörten ebenfalls zum Ausstattungspaket des in den Farben Marsrot, Kometenblau-metallic oder Diamantsilber-metallic erhältlichen Sondermodells.

Um die preissensible junge Käufergruppe als Kunden zu gewinnen, war die 85-PS-Version bereits für 19.450 DM erhältlich.²⁴⁵ Auch das 112 PS starke Topmodell war mit 21.990 DM mehr als 1.500 DM günstiger als die Serienmodelle GTI und GLI.²⁴⁶ Das Sondermodell brachte das

bestehende Preisgefüge durcheinander und belastete das Verkaufshilfenbudget. Obwohl der Bereich Finanz davor warnte, dass „die finanziellen Belastungen weit über dem bisherigen Niveau bei Aktionsmodellen“ lagen und „selbst für einen begrenzten Aktionszeitraum nicht zu vertreten“ seien,²⁴⁷ verabschiedete der Vorstand am 6. September 1982 die vom Vertrieb vorgeschlagenen Preise.²⁴⁸

Die Einführung des Sondermodells, das den Scirocco zurück auf die Erfolgsspur bringen sollte, wurde durch werbliche Maßnahmen gezielt unterstützt: „Welches Sportcoupé legt jetzt noch einen Streifen zu?“, fragte die Headline, während der Scirocco durch das Bild raste. Die folgende Seite brachte die Auflösung: „Der neue Scirocco GTS.“ Die üppige Serienausstattung des attraktiven Sondermodells wurde in der Copy noch einmal besonders herausgestellt.²⁴⁹ Ein speziell für das Sondermodell aufgelegter Kundenprospekt erläuterte den Interessenten ausführlich, „wie man ein aufregendes Auto noch aufregender“ gemacht hatte.²⁵⁰ Sonderfarben in Kombination mit schwarzen Dekorelementen veredelten den Scirocco GTS. Leistungsstarke Motoren, der 1,6-l-Motor mit 85 PS und der neue Einspritzmotor mit jetzt 1,8 Litern und 112 PS garantierten Fahrvergnügen bei bis zu 190 km/h: „Und nun den Zündschlüssel drehen, den ersten Gang einlegen und los geht’s mit viel Spaß im neuen Scirocco GTS.“²⁵¹



Der neue Scirocco GTS.

Der neue Scirocco GTS: Ein ganz toller Scirocco. Mit 63 kW/85 PS-Motor. Oder in der stärksten Version mit dem neuen 1,8 l, 82 kW/112 PS-Motor und sportivem Fünfganggetriebe. In Verbindung mit diesem Motor gibt es serienmäßig: 51/2 J x 13-Leichtmetallräder mit breiten 175/70 HR-13-Reifen.

Weiter gehört zur Serienausstattung: ein 4-Speichen-Sportlenkrad, Mittelkonsole mit Öl-

thermometer, Ablagekästen an den Türen, Sportsitze vorn in sportlicher schwarz/silber-Konfektionierung. Schwarze, seitliche Stoßprofileisten. Schwarze Einfassung des Heckfensters. Schwarzer Heckspoiler. Von innen einstellbare Außenspiegel.

Und dann legt dieser Scirocco noch einen Streifen zu.

Auf den Seiten steht breit und deutlich: GTS.

Ein Sportcoupé, das natürlich außerdem alle Qualitäten des erfolgreichsten Sportcoupés Deutschlands hat: temperamentvolle Fahrleistungen, gute Straßenlage, niedriger Kraftstoffverbrauch, viel Platz. Viel Spaß.

Der Scirocco.



Bei Ihrem VAG Partner.



MAI 1984

Nur wenige Monate später folgte im Mai 1983 mit dem Scirocco GTX ein zweites Sondermodell, das den sportlichen Aspekt des Coupés noch stärker betonte. Spoiler an Front und Heck sowie die Verbreiterung der Schweller ließen den GTX kraftvoll und dynamisch wirken. Bei der Innenausstattung des in den Metalllackierungen Cirrus, Platindiamant und Montegoschwarz erhältlichen Sportlers war Schwarz tonangebend. Doch nicht nur optisch strotzte das Aktionsmodell vor Kraft; mit 90 bzw. 112 Pferdestärken

unter der Haube spurtete das Sportcoupé mit „Mehr Spaß und Sport. Ohne Mehrpreis.“²⁵² Die umfangreiche Mehrausstattung war im Komplettpreis von 22.445 DM für die 90-PS-Variante bzw. 24.920 DM für die 112-PS-Version bereits enthalten. Der ursprünglich als Aktionsmodell eingeführte Scirocco GTX erwies sich als großer Erfolg. Im Zuge einer Neugestaltung der Ausstattungslinien nahm man den GTX als sportlichste Variante ins Serienprogramm auf.



GTX, GTL UND GT, JULI 1984



WHITE CAT, JANUAR 1985

Ab dem Modelljahr 1985 gab es den Scirocco also in den Ausstattungsstufen GT, GTL und GTX. Was hatte sich verändert? Neu war, dass schon das Grundmodell mit allen Motoren, also auch dem 112-PS-Aggregat kombiniert werden konnte. Das neue Einsteigermodell, der Scirocco GT, verfügte außerdem über einen Drehzahlmesser, Türablagekästen, ein Sportlenkrad und einen von innen verstellbaren Außenspiegel. Der hochwertiger ausgestattete Scirocco GTL bot zusätzlich noch einen von innen verstellbaren Beifahrer-Außenspiegel, eine geteilte Rücksitzbank und einen voll ausgekleideten Kofferraum. Der Scirocco GTX unterschied sich insbesondere durch seinen Rundum-Spoilersatz und die Leichtmetallräder mit den breiteren Reifen im Format 185/60 HR 14 von den weniger sportlich ausgestatteten GT-Versionen.²⁵³

Mitte der 1980er Jahre wirkten sich exogene Faktoren negativ auf den Automobilmarkt aus. Die Diskussion um Katalysatorfahrzeuge schwächte die Nachfrage empfindlich. Das Produktmarketing legte deshalb im ersten Halbjahr 1985 eine ganze Serie von Aktionsmodellen auf, die den Absatz ankurbeln sollten. Auch die Scirocco-Familie erhielt attraktiven Zuwachs. Der White Cat, das „elegante Sport-Coupé mit eigenständiger Note“, sollte neue Kunden für Volkswagen gewinnen.²⁵⁴ Der alpinweiße Renner wirkte durch die einheitliche Farbgestaltung – selbst die Querrippen der Rückleuchten strahlten weiß – sportlich, schick und elegant. Im Kontrast zum blütenweißen Äußeren stand die Innenausstattung mit schwarzer Armaturentafel und grauweißen Sitzbezügen. Zusätzlich zur GT-Ausstattung verfügte der Scirocco White Cat über einen in Wagenfarbe



16V, AUGUST 1985

Der technisch im Vergleich zum Vorgänger praktisch unveränderte Scirocco der zweiten Generation war dringend angewiesen auf eine echte Innovation, um ihn attraktiver für die Zielgruppe zu machen. Bereits auf der IAA im September 1983 hatte Volkswagen erstmals die neue Sechszehventiler-Technik vorgestellt.²⁶² Die Entwickler hatten beim bewährten 1,8-Liter-Motor die Ventillzahl pro Zylinder verdoppelt. Sie erreichten dadurch bei dem durch zwei Nockenwellen gesteuerten Einspritzmotor hohe Leistungen bei günstigen Verbrauchswerten. Der neue Motor begeisterte zwar das fachkundige Publikum, war aber noch nicht großserienreif.²⁶³ Nicht zuletzt die verschärfte Abgasgesetzgebung verzögerte den Serienstart der neuen Technik.



PRESSEPRÄSENTATION 16V, JUNI 1985

Erst im Juli 1985 waren die ersten Scirocco mit dem markanten 16V-Emblem auf Kühlergrill, Mittelsäule sowie Heckklappe und dem charakteristischen Doppelendrohr beim Händler erhältlich.²⁶⁴ Exklusiv den 16V-Modellen vorbehalten waren die neuen Metallicfarbtöne Monzablau und Racinggrün.²⁶⁵ Entsprechend der höheren Leistung – die Maximalgeschwindigkeit lag bei 208 km/h – wurde auch das Fahrwerk überarbeitet. Der schnellste Scirocco erhielt zusätzlich Scheibenbremsen hinten, verstärkte Querlenker und einen vergrößerten Heckspoiler, um den Auftrieb an der Hinterachse zu reduzieren.²⁶⁶

Der Tuning-Markt bot eine Vielzahl von technischen und optischen Individualisierungsmöglichkeiten für das Wolfsburger Sportcoupé,²⁶⁷ denn „bestenfalls die verblichenen Klein-BMW der 02-Reihe standen in der Tuner-Gunst so hoch wie Wolfsburgs Golf und dessen flaches Coupé-Pendant Scirocco“.²⁶⁸ Der Vertrieb verfolgte mit dem neuen Spitzenmodell das Ziel, die steigenden Umsätze der externen Tuner selbst abzuschöpfen, gleichzeitig sollte die neue Technik aber auch zur Stärkung der Markenwerte beitragen. Mit dem 16V-Motor stellte Volkswagen sein Innovationspotential einmal mehr unter Beweis und unterstrich, dass auch ein Volumenhersteller sportliche Trends setzen konnte. Für die mitunter als zu „bieder“ empfundene und bislang wenig Emotionen weckende Produktpersönlichkeit des Scirocco der zweiten Generation bedeutete dies eine Profilierung in Richtung „rassiges Sportcoupé mit moderner Technologie“.²⁶⁹

Dass der Sechzehnventiler rund ein Jahr später als ursprünglich angekündigt auf den Markt kam, tat der Freude keinen Abbruch. „Nach einer gründlichen Reifezeit“ konnten die neue Spitzenmodelle präsentiert werden, die „hohen Ansprüchen genügen und gleichzeitig uneingeschränkt Alltagstauglichkeit und hohe Lebenserwartung bieten, wie man sie erfahrungsgemäß von einem VW-Modell kennt“ – so die Pressemappe.²⁷⁰ Der Sechzehnventiler eroberte die Herzen der Motorjournalisten im Sturm. Die „auto motor und sport“ sah das „Volksfest“ bereits kommen und bewertete die Vierventil-Versionen als „attraktive Angebote“, die

den Tunern das Leben schwer machen würden.²⁷¹ Der erste Fahrtstest überzeugte die Redakteure dann endgültig: „Ausgezeichnete Qualitäten von Motor und Fahrwerk sorgen für ein nahezu ungetrübtes Bild des sportlichsten Volkswagens, den es je gab.“²⁷² Ganz im Einklang mit den Vertriebszielen stand die Werbeanzeige zur Markteinführung des Straßenfegers. In feurigem Rot posierte der Sechzehnventiler in der auf die Stärkung des Markenkerns gerichteten „Vorhang-Kampagne“ vor einer Zielflagge; dazu passend titelte die Headline: „Neu. Ventile wie ein Weltmeister.“²⁷³

Aber der Vertrieb wollte auch den Kunden etwas Neues bieten, denen der Sechzehnventiler zu sportlich war.²⁷⁴ Das neueste Aktionsmodell, das das Frühjahrsgeschäft 1986 ankurbeln sollte, gab sich exotisch:

Jetzt kommt Leben in den grauen Asphalttschungel. Die neueste Idee von Volkswagen fährt vor. Der Scirocco Tropic. Ein Prachtexemplar, wie man sieht.²⁷⁵

Mit exklusiven Metalliclackierungen in Madisontürkis bzw. Kiwibraun und den gestreiften Sitzbezügen in Oliv und Türkis stach der Scirocco Tropic aus der grauen Masse heraus.²⁷⁶ Der heiße Ofen war etwas für kühle Rechner. Denn das umfangreiche Ausstattungspaket mit Spoilersatz, Leichtmetallfelgen, Wärmeschutzverglasung und Heckscheibenwischer im Wert von rund 4.340 DM schlug beim Käufer mit nur 2.640 DM Aufpreis zu Buche. Damit konnte das Aktionsmodell auch mit den japanischen Wettbewerbern konkurrieren.²⁷⁷

Scirocco Tropic. Innere Werte aufregend verpackt.



Die neueste Idee von

S



Volkswagen: Scirocco Tropic.

031 - 4 45 44 4



Jetzt kommt Leben in den grauen Asphalttschungel. Die neueste Idee von Volkswagen fährt vor. Der Scirocco Tropic.

Ein Prachtexemplar, wie man sieht. Außen ganz in den Farben der Tropen. Madisontürkis metallic oder Kiwibraun metallic. Ton in Ton dazu die 6 J x 14-Leichtmetallräder mit Breitreifen, die von innen einstellbaren Außenspiegel und der Rundumspoiler. Grüne Wärmeschutzverglasung, Heckscheibenwischer und, und, und.

Auch wer das Innenleben des Scirocco Tropic erforscht, merkt schnell, wie außergewöhnlich und rassig dieses Vollblut-Sportcoupé ist. Höhen-einstellbare Sportsitze vorn, in farblich abgestimmtem, eigenständigem Design. Passend dazu die Kopfstützen und Türverkleidungen. Audio-System „beta“. Alles inclusive. Und alles zum besonders günstigen Preis.

Und weil jeder seine eigene Vorstellung von sportlichen Leistungen hat, stehen beim Scirocco Tropic gleich vier Motoren zur freien Auswahl. Inclusive eines passenden Angebots für den Umweltschutz.

Der Scirocco Tropic. Machen Sie sich schnell auf zur Expedition. Zu Ihrem V.A.G Partner.



**Volkswagen –
da weiß man, was man hat.**



SCALA, JULI 1989



INTERIEUR SCALA, JULI 1989

Im Herbst 1986 betrat der Scirocco Scala die Bühne, der „ganz auf die Wünsche jüngerer Käufer zugeschnitten“ war.²⁷⁸ Auch er zeichnete sich wie schon seine Vorgänger durch sportliche Attribute und einen attraktiven Preis aus. Äußerlich fiel der Scala dadurch auf, dass Stoßfänger, Spoilersatz und Außenspiegelgehäuse einheitlich in Wagenfarbe lackiert waren. Weiter aufgewertet werden konnte der jüngste Spross in der Scirocco Familie durch ein gegen Aufpreis erhältliches Sportpaket, das zusätzlich farblich auf die Außenfarbe abgestimmte Leichtmetallräder, höhenverstellbare Sportsitze und ein Sportlenkrad bot.²⁷⁹

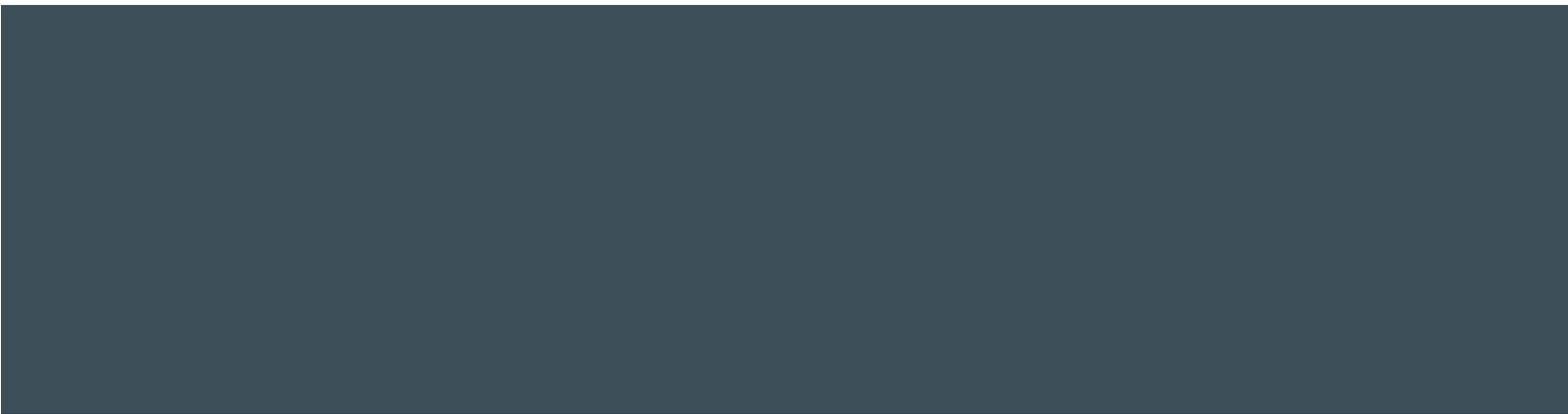
In den darauf folgenden Jahren wurde es ruhiger um den Scirocco. Zwischen 1987 und 1989 kamen keine neuen Sondermodelle mehr auf den Markt. Seit dem Modelljahr 1988 musste sich der Scirocco vielmehr auch noch gegen Konkurrenz aus dem eigenen Haus erwehren: Der Corrado machte ihm die Pole-Position als sportlichstes Modell in der Produktpalette von Volkswagen streitig. Die neue Situation spiegelte sich auch in den Absatzzahlen wider. Während 1986 noch gut 33.000 Scirocco verkauft werden konnten, fanden 1987 weltweit noch knapp 26.000 Volkssportler einen Abnehmer.²⁸⁰ Langsam ging dem Wüstenwind die Puste aus.



DER LETZTE SCIROCCO IM ROHBAU, 04.09.1992

In den letzten Produktionsjahren wurde das Sportcoupé nur noch in zwei Ausstattungsvarianten angeboten. Neben den Scirocco Scala trat zum Modelljahr 1990 der Scirocco GT II, der sich durch ein Serienpaket mit zahlreichen Extras auszeichnete. Rundumspoilersatz, grüne Wärmeschutzverglasung, von innen verstellbare Außenspiegel sowie Schiebe-/Ausstelldach und Heckscheibenwischer waren serienmäßig enthalten.²⁸¹ Im Modelljahr 1990 wurde auch die Auswahl an Motoren drastisch reduziert: Der Scirocco war dann ausschließlich mit dem 1,8-l-Motor mit 95 PS erhältlich. Der zum Modelljahr 1992 erneut ins Programm genommene Sechzehnventiler erhöhte kurzfristig noch einmal das Interesse am Sportcoupé. Allerdings waren die Absatzzahlen bereits auf einem Tiefpunkt angelangt, da zwischen 1990 und dem Produktauslauf im Jahre 1992 insgesamt 18.283 Einheiten verkauft wurden.²⁸²

Wegen des rückläufigen Absatzes beschloss der Vorstand am 9. September 1991 für den Juli 1992 das endgültige Aus für den in die Jahre gekommenen Scirocco.²⁸³ Die seit der Markteinführung fallenden Absatzzahlen und der unerwartet niedrige Ergebnisbeitrag machten die Entscheidung zehn Jahre nach der Produkteinführung der zweiten Generation leicht. Die zweite Generation knüpfte mit 291.497 gebauten Fahrzeugen nicht an den Erfolg der ersten Generation an.²⁸⁴ Der letzte Scirocco ging dann am 7. September 1992 in Osnabrück über den Zählpunkt 8.



4. ● Turbulenzen: Auf dem Weg zum Corrado



Kein Nachfolger, sondern ein neues Konzept: der EA 494

Zu den Besonderheiten des Scirocco zählt, dass er nach 1992 keinen unmittelbaren Nachfolger fand, obgleich bereits wenige Monate nach dem Marktdebüt des Scirocco der zweiten Generation im Mai 1981 im Bereich Forschung und Entwicklung entsprechende Diskussionen einsetzten. Die Anforderungen an das neue Sportcoupé waren hoch. Auf der technischen Basis des Golf zweiter Generation sollte ein Fahrzeug entwickelt werden, das günstiger im Verbrauch werden, mehr Komfort bieten und mit einem noch höheren Automatisierungsgrad montiert werden sollte.²⁸⁵ Außerdem forderte der Vertrieb, dass die dritte Produktgeneration kostengünstiger als das jetzige Serienmodell produziert werden müsse, um am Markt bestehen zu können.²⁸⁶

Im November 1981 beschäftigte sich das PSK erstmals mit dem neuen Scirocco, der zum Modelljahr 1987 in Serie gehen sollte. Unter dem Vorbehalt, dass die Herstellkosten im Vergleich zur jetzigen Serie gesenkt werden, bestätigte es die Rahmenzielsetzung und erteilte damit die Freigabe für die Vorentwicklung und erste Stylingstudien.²⁸⁷ Im Juni 1982 stellte Chefdesigner Herbert Schäfer dem PSK gleich sechs unterschiedliche Stylingmodelle vor. Doch vor der Stylingentscheidung stand eine Grundsatzdebatte. Denn der Ausschuss für Produktplanung hatte den Zielkonflikt zwischen Preis, Volumen und Ertragsanspruch nicht lösen können und die angestrebte Verringerung der Herstellkosten nicht erreicht. Der Vertrieb bestand aber auf einem günstigeren Angebotspreis im Vergleich zur zweiten Generation, um das geplante Volumen von 300 Fahrzeugen pro Tag realisieren zu können.



PHANTOMBILD AUTO 2000, 1981

Nach kurzer Diskussion, in der der Vertreter des Bereichs Finanz eine Preissenkung als „unrealistisch“ ablehnte, war sich das PSK darüber einig, das „als erste Zielsetzung Preisgleichheit mit dem heutigen Scirocco“ festgeschrieben werden solle, obwohl dies nach Berechnungen des Vertriebs zu einer Reduzierung der Absatzzahlen um ein Sechstel führen würde. Im Klartext bedeutete dies, dass eher auf Volumen als auf Ertrag verzichtet werden sollte. Die PSK-Mitglieder entschieden sich außerdem für eine Fortführung der bereits seit der ersten Generation bewährten Produktstrategie: Das Sportcoupé sollte attraktives Design mit hohem technischen Gegenwert verknüpfen und damit als Imageträger für die Marke dienen.²⁸⁸

Nachdem die künftige Strategie vorerst bestätigt worden war, stand das für diese Fahrzeugklasse besonders wichtige Styling auf der Tagesordnung. Neben betont sportlichen Entwürfen mit aggressiver Frontgestaltung wurden auch Modelle präsentiert, die das Design der zweiten Generation fortführten. Andere Vorschläge griffen Stilelemente der Studie „Auto 2000“ auf, mit dem Volkswagen 1981 einen realistischen Blick auf die Zukunft des Automobils gewährte. Die PSK-Mitglieder bewerteten die Modelle „als hervorragend gelungen und das gewünschte breite Spektrum abdeckend“, so dass die Wahl nicht leicht fiel. Schlussendlich erhielt das durch eine breite C-Säule und einen in die Heckklappe integrierten Heckspoiler charakterisierte Modell den Zuschlag, da es Kraft, Sportlichkeit und Eleganz ausstrahlte.²⁸⁹

Doch die Diskussionen rissen nicht ab: Im Oktober 1982 beschäftigte der Scirocco erneut das PSK. Neue Berechnungen hatten ergeben, dass die vorgegebenen Herstellkosten nicht einzuhalten waren. Nach Kalkulationen der Produktion war das geplante Styling nicht einmal auf Basis des jetzigen Fahrwerks im Kostenlimit umzusetzen. Entwicklungsvorstand Fiala und Produktionsvorstand Hartwich kamen deshalb übereinstimmend zu dem Schluss, dass ein Scirocco Nachfolger unter diesen Voraussetzungen nicht entwickelt werden könne. Nachdem die Mitglieder des PSK ausführlich über das Einsparpotential beim Transport, der Verwaltung und im Vertrieb diskutiert hatten, beendete der Vorstandsvorsitzende Carl H. Hahn die Debatte mit dem Hinweis, dass das Problem nicht durch eine Einzelmaßnahme zu lösen sei. Da aber aus unternehmenspolitischer Sicht nicht auf den Scirocco verzichtet werden könne, sollten „Wege gesucht werden, um die Realisierung sicherzustellen“. ²⁹⁰ Die Forderung nach der Umsetzung des geplanten Konzepts kam einer Quadratur des Kreises gleich. Doch obwohl zu diesem frühen Zeitpunkt bereits klar war, dass sich das gewünschte Styling nicht zum geplanten Preis realisieren ließ, lief die Entwicklung der dritten Generation noch monatelang weiter, ohne dass dieser grundsätzliche Zielkonflikt gelöst wurde.

Der Leiter des Ausschusses für Produktplanung, Anker, betonte auf der letzten PSK-Sitzung des Jahres 1982 noch einmal, dass „die vom PSK vorgegebene Kosten-/Preisrelation nicht in Einklang zu bringen ist“. Der geplante Scirocco der dritten Generation würde nach den neuesten Berechnungen der Finanz 416 DM teurer pro Wagen werden als die zweite Generation. Das PSK beschloss deshalb, „die Verabschiedung des Stylingmodells weiter voranzutreiben und die Herstellkosten auf der sich daraus ergebenden Höhe zu fixieren“. ²⁹¹ Damit war der Weg scheinbar frei für die Fortführung des Projekts. Die für ein Sportcoupé entscheidende Optik triumphierte vorerst über die für den wirtschaftlichen Erfolg bedeutsamen Kosten.



URMODELL EA 494, OKTOBER 1983

Auf der PSK-Sitzung im Dezember 1983 und damit ein Jahr später berichtete das Projektteam, dass auf Basis des im Mai 1983 verabschiedeten Außenhautmodells und der im September 1983 genehmigten „Sitzkiste“²⁹² die ersten Prototypen hergestellt wurden. Das Lastenheft I konnte allerdings noch nicht vorgelegt werden, da ein verbindliches Angebot der Firma Karmann zum damaligen Zeitpunkt noch ausstand. Fest stand jedoch bereits, dass die Veränderungen im Innenraum zu einem weiteren Anstieg der Herstellkosten geführt hatten. Die Verkleidung an Türen und Himmel sowie die hintere Sitzbank, die den Charakter von Einzelsitzen bekommen sollte, verteuerten den Herstellungsprozess der dritten Generation im Vergleich zur laufenden Serienfertigung um weitere 200 DM. Die Herstellkostendifferenz zwischen zweiter und dritter Generation betrug inzwischen schon 627 DM pro Fahrzeug.²⁹³ Obwohl der ständige Anstieg der Entwicklungskosten erneut in der Kritik stand, zog das PSK noch keine Konsequenzen, sondern genehmigte die zur Weiterentwicklung des Projekts erforderlichen Finanzmittel bis zur Wiedervorlage des Projekts im Februar 1984.²⁹⁴

Auf der PSK-Sitzung im Februar 1984 informierte Anker darüber, dass die Herstellkosten für die dritte Generation inzwischen rund 1.500 DM über der aktuellen Serienproduktion lägen und die vom Vertrieb vorgeschlagenen Preise definitiv nicht zu halten seien. Angesichts dieser Entwicklung stellte er die Frage, ob die Arbeiten am EA 494 überhaupt im geplanten Umfang fortgeführt werden sollten.²⁹⁵ Wolfgang Lincke, der Leiter des Bereichs Entwicklung, kritisierte den weiteren Kostenanstieg als unverständlich, „da keine technischen Änderungen erfolgt (seien), die einen derartigen Preisanstieg rechtfertigen“.²⁹⁶

Der Konflikt spitzte sich zu, ohne dass es zu einer definitiven Entscheidung kam. Das PSK beschloss, das Projekt vorerst weiterlaufen zu lassen und zusätzlich prüfen zu lassen, ob eine Eigenfertigung nicht sinnvoller sei. Da die untergeordneten Gremien den Zielkonflikt nicht hatten lösen können, beschäftigte sich der Vorstand im Mai 1984 erstmals mit dem Scirocco der dritten Generation. Als eines der entscheidenden Probleme kristallisierte sich heraus, dass die im Vergleich zu Volkswagen höheren Fertigungskosten bei Karmann den Lohnvorteil der Osnabrücker überkompensierten. Der Vorstand empfahl deshalb, die Fertigungsverfahren bei Karmann mithilfe der Wolfsburger Produktionsplanung zu optimieren, um so die Herstellkosten zu senken. Parallel dazu sollte auch eine Eigenfertigung an einem konzerneigenen Produktionsstandort durchgerechnet werden, um den dafür notwendigen Investitionsumfang zu ermitteln.²⁹⁷ Auch der Vorstand stellte das Konzept nicht prinzipiell in Frage, sondern suchte nach kosten senkenden Lösungen.

Nur einen Tag später stand die Neuauflage des Scirocco erneut beim Ausschuss für Produktplanung auf der Tagesordnung. Nachdem zum wiederholten Male die Kostensituation als grundlegendes Problem identifiziert worden war, diskutierten die Mitglieder über die Zielvorstellungen, den Imagewert und die Preiswürdigkeit des geplanten Fahrzeugs. Als mögliche Alternative zum bisherigen Vorgehen entwickelte der APP folgenden Strategieansatz:

Das Fahrzeug wird zum Sportwagen und Vorläufer der neuen VW-B3-Quer-Generation deklariert.²⁹⁸

Mit dieser Lösung konnten gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Die Höherpositionierung stand einerseits im Einklang mit der Strategie, dass der Scirocco Nachfolger ein Technologieträger sein sollte. Andererseits rechtfertigte die Vermarktung des Sportcoupés als Vorläufer der dritten Passatgeneration einen deutlich höheren Einstiegspreis. Gleichzeitig sollte der Scirocco der zweiten Generation bis Ende 1988 weitergebaut werden und auf Basis der Polo-Plattform eine Coupé-Version entwickelt werden, die als Nachfolger für den Scirocco positioniert werden sollte. Jetzt mussten nur noch die Entscheidungsträger von dem Vorschlag überzeugt werden.

Im September 1984 präsentierte der APP die leicht abgewandelte Strategie erstmals vor dem PSK.²⁹⁹ Dort wurde ein Parallellauf von zweiter und dritter Scirocco Generation nicht nur abgelehnt, sondern trotz der monatlich anfallenden Kosten von rund 6 Millionen DM eine Weiterentwicklung des ursprünglich geplanten Projekts empfohlen.³⁰⁰ Bereits einen Monat später stand das Thema erneut auf der Tagesordnung des PSK. Der APP war gut vorbereitet und legte die Gründe für den angestrebten Strategiewandel noch einmal dezidiert dar: Der Konflikt zwischen steigenden Kosten und geplantem Preis beim Nachfolger für den Scirocco der zweiten Generation könnte nach Auffassung der Vertriebsplanung durch eine Höherpositionierung in Verbindung mit einem neuen, dem progressiven Styling entsprechenden Produktnamen elegant gelöst werden. Der neue Scirocco sollte, um mit den Worten von Vertriebsvorstand Schmidt zu sprechen, das „Kronchen auf der Marke“ werden.³⁰¹ Doch auch diese Vorlage überzeugte die Mitglieder des PSK noch nicht.

Eine Entscheidung über die zukünftige Strategie im sportlichen Segment sollte erst auf der PSK-Sitzung im Dezember 1984 fallen.³⁰² In der letzten Sitzung des Jahres beschäftigte sich das PSK mit dem zukünftigen Angebot von Volkswagen im Segment der sportlichen Fahrzeuge. Der Vertrieb betonte in der Vorlage zur Sitzung noch einmal, dass „Volkswagen ein Produkt mit progressivem Styling benötigt, in welches alternativ auch innovative Technik

verpackt werden kann“.³⁰³ Das als Scirocco der dritten Generation geplante Fahrzeug brachte nach Auffassung der Marktexperten alle Qualitäten mit, um die Funktion des Imageleaders für Volkswagen auszufüllen. Anker fasste die Auffassung des Ausschusses für Produktplanung vor dem PSK noch einmal dahingehend zusammen, dass sich die Formel „Scirocco 3 plus Scirocco 2 Weiterlauf“ mit Blick auf das finanzielle Ergebnis und die Erwartungen des Vertriebs als sinnvollste Alternative erwiesen habe. Um sowohl das Markenimage zu stärken als auch ein finanziell akzeptables Ergebnis zu erzielen, beschloss das PSK, ein deutlich höher positioniertes Fahrzeug von Januar 1987 an und parallel dazu weiterhin den Scirocco der zweiten Generation anzubieten. Damit war nach gut drei Jahren eine definitive Entscheidung gefallen: Der EA 494 lief seit März 1986 intern unter dem Projektnamen „Taifun“,³⁰⁴ um auch sprachlich deutlich zu machen, dass es sich um ein eigenständiges Vorhaben handelte. Der geplante Sportwagen sollte als „Hochtechnologie-Fahrzeug in der VW-Reihe die Leistungsfähigkeit der Großserienkomponenten unter Beweis stellen und in erster Linie die Image-Bildner-Funktion für die Marke Volkswagen übernehmen“.³⁰⁵ Volkswagen beabsichtigte also, sich auf dem Markt für sportliche Fahrzeuge mit einem waschechten Sportwagen und einem sportlichen Einstiegsfahrzeug zu tummeln.³⁰⁶ Als innovativer Imageträger hatte der Scirocco ausgedient, die Geburtsstunde des Corrado geschlagen. Der Sportwagen mit der langen Entwicklungsgeschichte erlebte seinen öffentlichen Auftritt im Herbst 1988.³⁰⁷





5. Sport, Sport, Sport



Sport, Sport, Sport

Mit dem 1974 eingeführten Scirocco gelang dem Volumenhersteller Volkswagen ein Coup: Das Sportcoupé stand nicht nur für den radikalen Bruch mit technischen Traditionen, sondern war auch ein Paradebeispiel für die erfolgreiche Umsetzung des produktionstechnisch bedeutsamen Baukastenprinzips. In kürzester Zeit war es den Entwicklern gelungen, ein Fahrzeug auf die Räder zu stellen, das aufregendes Design mit wirtschaftlicher Großserientechnik verband.

Der prestigeträchtige Markt für sportliche Coupés war, gemessen an den Absatzzahlen des Volumenherstellers, nicht groß, aber dennoch von enormer Bedeutung. Der Scirocco eroberte als sportlich-innovativer Imagerträger das Segment für die Marke Volkswagen. Er trug außerdem als technisch hochwertiges Fahrzeug erfolgreich zur Erweiterung des bestehenden Markenkerns um Fortschrittlichkeit und Sportlichkeit bei. Gleichzeitig profitierte der Volkssportler von den durch den Käfer geprägten Markenwerten. Er war ein unter der Haube zuverlässiges, solides und wirtschaftliches Fahrzeug, aber er stand nicht in der Tradition des „Harz- und Heide-Stylings“³⁰⁸ der 1960er Jahre, sondern trug ein von Giorgio Giugiaro maßgeschneidertes Gewand.

Der Revolution auf technischem Gebiet stand eine kontinuierliche Entwicklung bei den Marktaktivitäten gegenüber.

Der Bereich Vertrieb war nicht nur für die erfolgreiche Vermarktung zuständig, sondern bereits von Beginn an am Entwicklungsprozess des EA 398 beteiligt. Der Scirocco ist damit auch Wegbereiter und Symbol für die schrittweise Etablierung des Marketings als Steuerungsinstrument der Unternehmenspolitik. Das Kommunikationskonzept für den als Imageleader der Marke aufgebauten Scirocco setzte ebenfalls bewusst auf Evolution. Es baute auf Bewährtem auf, integrierte aber behutsam und erfolgreich Neuerungen. Die Einführungskampagne verzahnte geschickt PR- und Kommunikationsmaßnahmen, so dass der Scirocco bereits vor seiner Markteinführung in der Öffentlichkeit bekannt war. Die begleitende Werbekampagne setzte formal auf den Wiedererkennungseffekt des berühmten Layout Nr. 1, aber inhaltlich neue Akzente. Die Unique Selling Propositions des sportlichen Coupés wurden konsequent in den Blickpunkt gerückt und mit den bewährten Markenwerten wie Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit verknüpft.

Der Scirocco der zweiten Generation konnte nicht ganz an die Erfolge seines Vorgängers anknüpfen. Die Kompromisslosigkeit des ursprünglichen Produktkonzepts wurde abgemildert und das Profil des neuen Scirocco dadurch weniger prägnant: Die so gegensätzlichen Parameter wie Sportlichkeit auf der einen Seite sowie Luxus und Komfort auf der anderen Seite konnten nicht überzeugend in Einklang gebracht werden. Das für den Erfolg sportlicher Fahrzeuge so entscheidende Styling fand bei den Kunden nicht den gewünschten Anklang; der hohe Einstiegspreis stellte sich zusätzlich als Hürde für die anvisierte Zielgruppe dar. Zudem fehlten dem auf der Basis des Golf der ersten Generation aufbauenden Sportcoupé technische Neuerungen, was sich negativ auf seine Rolle als Imageträger für die Marke auswirkte. Mit der Einführung der 16V-Technik eroberte er zwar verlorenes Terrain zurück, hatte jedoch im gesamten Produktlebenszyklus einen schweren Stand insbesondere gegenüber der japanischen Konkurrenz.

Der Zielkonflikt zwischen Herstellkosten und Preis gab schließlich den Ausschlag dafür, die ursprünglich geplante dritte Fahrzeuggeneration nicht zur Serienreife zu bringen. Nach rund dreijähriger Entwicklungszeit wurde das Produktkonzept in wesentlichen Punkten verändert und mit dem Corrado im Herbst 1988 abermals ein Sportwagen am Markt positioniert.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass das individuelle Sportcoupé von Volkswagen die Herzen der Kunden im Sturm eroberte und im Straßenbild der 1970er und 1980er Jahre besonders ins Auge fiel. Von seiner Beliebtheit zeugt, dass der Scirocco – als einziges Coupé überhaupt – einen Platz unter den Top Vierzig der beliebtesten Automodelle in den 1980er Jahren erringen konnte.³⁰⁹ Und auch in den 1990er Jahren setzte er seinen Siegeszug fort. Bereits im Jahr 1991 bot die Zeitschrift „Markt – klassische Automobile und Motorräder“ eine ausführliche Kaufberatung für den Scirocco der ersten Generation.³¹⁰ Die „Bild am Sonntag“ bedauerte die Produktionseinstellung im August 1992

sogar in einem kurzen Artikel: Nach dem Ford Capri und dem Opel Manta sei mit dem Scirocco von Volkswagen der „letzte Überlebende des Trio Infernal“ verschwunden.³¹¹

Auch in den folgenden Jahren sorgte der Scirocco weiter für Furore: In unregelmäßigen Abständen erschienen Artikel in Special-Interest-Zeitschriften, die zur Legendenbildung und zum Kultstatus beitrugen.³¹² Einen großen Auftritt hatte der Scirocco in der mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichneten „80er Show“ des privaten Fernsehsenders RTL. In der am 4. Mai 2002 ausgestrahlten Sendung fuhr ein goldfarbener Scirocco direkt im Studio vor. Das Sportcoupé von Volkswagen hatte sich endgültig einen Platz in den Köpfen der Menschen erobert. Der Mythos Scirocco lebt, und mit dem neuen Scirocco fegt seit 2008 ein frischer Wind durch die Straßen.







Anhang

FUSSNOTEN

- ¹ Alfred L. Thimm: Decision Making at Volkswagen 1972-1975, in: Columbia Journal of World Business 11 (1976), No. 1, S. 94-103; Steven Tolliday: From „Beetle Monoculture“ to the „German Model“: The Transformation of Volkswagen, 1967-1991, in: Business and Economic History 24 (1995), No. 1, S. 111-132; Volkswagen Chronik, Wolfsburg 2006, S. 56ff.
- ² Tobias Opitz: Karmann Cars, Stuttgart 2006, S. 94.
- ³ Zur Modellgeschichte des Karmann Ghia siehe etwa Malcolm Bobbit: Karmann Ghia Coupé und Cabriolet, Königswinter 2004; Stuart Johnston: VW Karmann-Ghia, Schinddellegi 1996; Peter Kurze/Lutz Gaas: Karmann Ghia. Der VW im Gala-Kleid, Bielefeld 2006; Wilhelm Karmann GmbH (Hrsg.): Das Symbol. 50 Jahre Volkswagen Karmann Ghia, Belm 2005.
- ⁴ Presseinformation 50 Jahre Karmann Ghia vom 12.06.2005 (UVW, Z 319, Nr. 1/15682).
- ⁵ Interne Mitteilung der Produktplanung vom 23.09.1971 (UVW, Z 174, Nr. 424/2).
- ⁶ Notiz über Produktionszahlen und Verkauf von VW Karmann Ghia Coupé und Cabriolet in die USA vom 27.05.1975 (UVW, Z 250, Nr. 10/1).
- ⁷ Protokoll der Sitzung des Programmausschusses vom 14.08.1969, S. 9 (UVW, Z 174, Nr. 424/1).
- ⁸ Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 2. (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁹ Entwicklungsprogramm EA 235 vom 24.06.1968, S. 5 (UVW, Z 69, Nr. 833/1).
- ¹⁰ Protokoll der Sitzung des Programmausschusses vom 27./28.05.1969, S. 5ff (UVW, Z 174, Nr. 424/1).
- ¹¹ Vorläufiges Entwicklungsprogramm EA 266 vom 11.06.1968, S. 5 (UVW, Z 69, Nr. 833/1).
- ¹² Protokoll der Sitzung des Programmausschusses vom 27./28.05.1969, S. 14f (UVW, Z 174, Nr. 424/1).
- ¹³ Besprechungsbericht zur Situation des EA 266 vom 14.07.1971, S. 5 (UVW, Z 373, Nr. 606/2).
- ¹⁴ Lastenheft II EA 266 vom 18.03.1970 (UVW, Z 250, Nr. 109/2). Zur Modellgeschichte des EA 266 außerdem Wolfgang Blaube: Volks-Porsche, in: Oldtimer-Markt (27) 2007, Nr. 4, S. 186-193; Jan-Henrik Muche: Made by Porsche: Volkswagen EA 266, aus der Not geboren, in: Porsche Fahrer (1) 2007, Nr. 1, S. 66-73.
- ¹⁵ Protokoll der Vorstandssitzung vom 12.10.1971, S. 3 (UVW, Z 373, Nr. 163/3).
- ¹⁶ Abschlussbericht EA 266 vom November 1971 (UVW, Z 373, Nr. 606).
- ¹⁷ Interview mit Peter Weiher vom 01.12.2005, S. 20 (UVW, Z 300, Nr. 257).
- ¹⁸ Schreiben von Rudolf Leiding an Dr. Ferry Porsche vom 13.10.1971 (UVW, Z 69, Nr. 606/2).
- ¹⁹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 12.10.1971, S. 2 (UVW, Z 373, Nr. 163/3).
- ²⁰ Thomas Haipeter: Vom Fordismus zum Postfordismus? Über den Wandel des Produktionssystems bei Volkswagen seit den siebziger Jahren, in: Rudolf Boch (Hrsg.): Geschichte und Zukunft der deutschen Automobilindustrie, Stuttgart 2001, S. 216-246; Volker Wellhöner: „Wirtschaftswunder“, Weltmarkt, Westdeutscher Fordismus. Der Fall Volkswagen, Münster 1996.
- ²¹ Notiz der Produktplanung vom 31.08.1971 (UVW, Z 63, Nr. 4/1).
- ²² Interne Mitteilung vom 23.09.1971 (UVW, Z 174, Nr. 424/2).
- ²³ Protokoll der Vorstandssitzung vom 16.11.1971, S. 7 (UVW, Z 373, Nr. 163/3).
- ²⁴ Werner Abelshäuser: Deutsche Wirtschaftsgeschichte seit 1945, München 2004, S. 38f und 219f.
- ²⁵ Wilhelm Karmann GmbH (Hrsg.): 100 Jahre Karmann, eine Erfolgsgeschichte, Osnabrück 2001, S. 83.
- ²⁶ Abschlussbericht der Wilhelm Karmann GmbH vom 27.02.1975, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ²⁷ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 18.11.1971, S. 3 (UVW, Z 69, Nr. 895/2).
- ²⁸ Marketing-Stellungnahme zum EA 398 vom 29.11.1971 (UVW, Z 63, Nr. 4/3).
- ²⁹ Hartmut Berghoff: Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik, in: Hartmut Berghoff (Hrsg.): Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt/New York 2007, S. 11-58, hier S. 29. Zur Etablierung des Marketing in Unternehmen außerdem Ralf Goebel: Die Anpassung des PKW-Marketing an veränderte Markt- und Umweltbedingungen. Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Automobilindustrie während der siebziger Jahre, Marburg 1979; Fritz Jagoda: Die Produktpolitik der westdeutschen Automobilindustrie, Darmstadt 1972; Ingo Köhler: Marketing als Krisenstrategie. Die deutsche Automobilindustrie und die Herausforderungen der 1970er Jahre, in: Berghoff, Marketinggeschichte, S. 259-295.
- ³⁰ Marketing-Stellungnahme zum EA 398 vom 29.11.1971 (UVW, Z 63, Nr. 4/3).

- ³¹ Heribert Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000, S. 233ff.
- ³² Protokoll der Aufsichtsratssitzung vom 24.09.1971, S. 7 (UVW, Z 373, Nr. 832/2).
- ³³ Besprechungsbericht EA 398 Coupé vom 02./03.12.1971 (UVW, Z 63, Nr. 4/2).
- ³⁴ Ebd.
- ³⁵ Hans-Ulrich von Mende: Styling. Automobiles Design, Stuttgart 1979, S. 72; Joachim Petsch: Geschichte des Auto-Designs, Köln 1982, S. 16; Christoph Reifenrath: Automobildesign, Düsseldorf 1992, S. 139; Paolo Tumminelli: Car Design, Kempen 2004, S. 59 und 67.
- ³⁶ L. J. Janssen/Wolf-Heinrich Hucho: Aerodynamische Formoptimierung der Typen VW Golf und VW Scirocco, in: Carl Kramer/Hans Gerhardt (Hrsg.): Dokumentation zum 3. Kolloquium über Industrieaerodynamik, Aachen 1978, S. 49-70.
- ³⁷ Interview mit Helmut Carli vom 04.09.2007 (UVW, Z 300, Nr. 305).
- ³⁸ Notiz betr. Außenhautveränderungen aufgrund von Windkanaluntersuchungen am EA 398 vom 29.02.1972 (UVW, Z 65, Nr. 3/1).
- ³⁹ Notiz zur Vorstellung des EA 398 auf der Vorstandssitzung vom 17.04.1972 (UVW, Z 63, Nr. 4/3).
- ⁴⁰ Protokoll der Vorstandssitzung vom 17.04.1972, S. 7 (UVW, Z 65, Nr. 5/2).
- ⁴¹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 25.04.1972, S. 5 (UVW, Z 65, Nr. 5/1).
- ⁴² Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 3 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁴³ Rahmenvertrag EA 398 zwischen der Wilhelm Karmann GmbH und der Volkswagenwerk AG vom 08./18.09.1972 (UVW, Z 250, Nr. 9/2).
- ⁴⁴ Lastenheft I des EA 398 vom 26.07.1972, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 4/2).
- ⁴⁵ Ebd., S. 18 (UVW, Z 250, Nr. 4/2).
- ⁴⁶ Ebd., S. 27ff (UVW Z 250, Nr. 4/2).
- ⁴⁷ Roger Gloor: Alle Autos der 70er Jahre, Stuttgart 2005, S. 14 und S. 379.
- ⁴⁸ Protokoll der Vorstandssitzung vom 06.07.1972, S. 4 (UVW, Z 65, Nr. 5/1).
- ⁴⁹ Abschlussbericht der Technischen Koordination vom 21.05.1975 (UVW Z 250, Nr. 9/2).
- ⁵⁰ Interview mit Helmut Carli vom 04.09.2007 (UVW, Z 300, Nr. 305).
- ⁵¹ Notiz zur Technischen Besprechung vom 28.09.1972 (UVW, Z 63, Nr. 6/1).
- ⁵² Protokoll der Technischen Besprechung vom 28.09.1972, S. 4 (UVW, Z 63, Nr. 4/3).
- ⁵³ Situationsbericht EA 398 vom 31.10.1972, S. 2 (UVW, Z 63, Nr. 5/1).
- ⁵⁴ Zusammenfassung des Situationsbericht EA 398 vom 31.10.1972 (UVW, Z 63, Nr. 5/1).
- ⁵⁵ Abschlussbericht der Wilhelm Karmann GmbH vom 27.02.1975, S. 9 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁵⁶ Bericht der Produktplanung über die Ausstattungen des EA 398 vom 22.01.1973 (UVW, Z 63, Nr. 5/1).
- ⁵⁷ Vorlage des Ausschusses für Produktplanung zur Serienanlaufentscheidung des EA 398 vom 06.04.1973 (UVW, Z 65, Nr. 4/1).
- ⁵⁸ Lastenheft II des EA 398 vom 06.04.1973 (UVW, Z 250, Nr. 4/1).
- ⁵⁹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 18.04.1973, S. 3 (UVW, Z 69, Nr. 730/1).
- ⁶⁰ Abschlussbericht der Wilhelm Karmann GmbH vom 27.02.1975, S. 6 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁶¹ Notiz zur Auswahl der Farben und Ausstattungen für den EA 398 vom 08.05.1973 (UVW, Z 65, Nr. 4/2).
- ⁶² Protokoll der Technischen Besprechung vom 18.07.1973, S. 8 (UVW, Z 69, Nr. 822/1).
- ⁶³ Wilhelm Karmann GmbH, Symbol, S. 69.
- ⁶⁴ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 09.05.1973, S. 2 (UVW, Z 69, Nr. 822/2).
- ⁶⁵ Anlage Farben und Polster des EA 398 zum Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 09.05.1973 (UVW, Z 69, Nr. 822/2).
- ⁶⁶ Protokoll der Vorstandssitzung vom 06.03.1973, S. 7 (UVW, Z 373, Nr. 167/1).
- ⁶⁷ Ebd.
- ⁶⁸ Protokoll der Vorstandssitzung vom 04.09.1973, S. 4 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁶⁹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 09.10.1973, S. 11 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁷⁰ Namenstest Scirocco vom 28.08.1973 (UVW, Z 250, Nr. 58/2).
- ⁷¹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 09.10.1973, S. 12 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁷² Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 7 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).

- ⁷³ Interne Mitteilung der Produktplanung zu den Anlaufterminen von EA 337 und EA 398 vom 12.11.1973 (UVW, Z 373, Nr. 170/2).
- ⁷⁴ Protokoll der Vorstandssitzung vom 13.11.1973, S. 3 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁷⁵ Vorlage zur Vorstandssitzung vom 13.11.1973 (UVW, Z 373, Nr. 170/2).
- ⁷⁶ Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 7 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁷⁷ Abschlussbericht der Wilhelm Karmann GmbH vom 27.02.1975, S. 10 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁷⁸ Abschlussbericht der Qualitätskontrolle vom 14.02.1975, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 9/2).
- ⁷⁹ Goebel, PKW-Marketing, S. 123 u. 141.
- ⁸⁰ Protokoll der Vorstandssitzung vom 15.01.1974, S. 2 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁸¹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 23.01.1974, S. 2 (UVW, Z 69, Nr. 731/1).
- ⁸² Ebd.
- ⁸³ Vorlage zur Vorstandssitzung vom 29.01.1974 (UVW, Z 373, Nr. 171/3).
- ⁸⁴ Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 9 (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁸⁵ Projektmeldung zum Scirocco vom 04.03.1974 (UVW, Z 174, Nr. 1738).
- ⁸⁶ Protokoll der Vorstandssitzung vom 12.03.1974, S. 10 (UVW, Z 69, Nr. 732/1); Protokoll der Vorstandssitzung vom 19.03.1974, S. 4.
- ⁸⁷ Bericht der Produktplanung vom 24.06.1975, S. 10ff (UVW, Z 250, Nr. 9/1).
- ⁸⁸ Wußten Sie schon ...?, in: Autogramm. Mitarbeiter-Zeitung der Volkswagenwerk AG vom 27.11.1974, S. 11 (UVW, Z 839, Nr. 1/25).
- ⁸⁹ Protokoll der Vorstandssitzung vom 26.11.1974, S. 5 (UVW, Z 373, Nr. 176/2).
- ⁹⁰ Am 31. Juli 1974 rollte das letzte der 362.601 Karmann Ghia Coupés vom Band, siehe Wilhelm Karmann GmbH, 100 Jahre Karmann, S. 90.
- ⁹¹ Situationsbericht zum Scirocco vom 10.02.1975, S. 1 (UVW, Z 174, Nr. 1742).
- ⁹² Geschäftsbericht der Volkswagenwerk AG 1974, S. 11.
- ⁹³ Langfristiger Marketingplan des VW-Konzerns für Personenwagen vom Mai 1971, S. 22 (UVW, Z 250, Nr. 2/1).
- ⁹⁴ Dirk Schlinkert: Von der Reklame zum Marketing, in: Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann. 50 Jahre Volkswagen Werbung, Hamburg 2002, S. 10-17; Erhard Schütz: Der Volkswagen, in: Etienne François/Hagen Schulze (Hrsg.): Deutsche Erinnerungsorte, Band 1, München 2001, S. 352-369.
- ⁹⁵ Langfristiger Marketingplan des VW-Konzerns für Personenwagen vom Mai 1971, S. 22 (UVW, Z 250, Nr. 2/1).
- ⁹⁶ Ebd., S. 24.
- ⁹⁷ Hermann Sabel: Absatzstrategien deutscher Unternehmen seit 1945, in: Hans Pohl (Hrsg.): Absatzstrategien deutscher Unternehmen Gestern – Heute – Morgen. Wiesbaden 1982, S. 53; Tolliday, Beetle Monoculture, S. 111-132.
- ⁹⁸ Geschäftsbericht der Volkswagenwerk AG 1974, S. 10f.; Geschäftsbericht der Volkswagenwerk AG 1975, S. 10f.
- ⁹⁹ Ausstellungen, Sonderschauen, Gestaltungen 1974 (UVW, Z 489, Nr. 1).
- ¹⁰⁰ Vertriebsfilm Scirocco o.D. [1974] (UVW, Z 294, Nr. 1/8596).
- ¹⁰¹ Ebd.
- ¹⁰² Pressefilm Scirocco o.D. [1974] (UVW, Z 294, Nr. 1/8595).
- ¹⁰³ Presseinformation Scirocco vom März 1974 (UVW, Z 319, Nr. 1/2287).
- ¹⁰⁴ Ausstellungen, Sonderschauen, Gestaltungen 1974 (UVW, Z 489, Nr. 1).
- ¹⁰⁵ Vertriebsfilm Scirocco o.D. [1974] (UVW, Z 294, Nr. 1/8596).
- ¹⁰⁶ Informationsmappe Scirocco, 1974 (UVW, Z 174, Nr. 1097).
- ¹⁰⁷ Händlerinformation Scirocco. Ein SportCoupé in Bestform, 1974 (UVW, Z 319, Nr. 1/23541).
- ¹⁰⁸ Marketing-Stellungnahme zum EA 398 vom 29.11.1971 (UVW, Z 63, Nr. 4/3).
- ¹⁰⁹ Händlerinformation Scirocco. Ein SportCoupé in Bestform, 1974 (UVW, Z 319, Nr. 1/23541).
- ¹¹⁰ Der Scirocco. Daten und Wettbewerber, 1974 (UVW, Z 174, Nr. 1097).
- ¹¹¹ Götz Leyrer: Kühler Frühling, in: auto motor sport (51) 1974, Nr. 7, S. 40.
- ¹¹² Ausstellungen, Sonderschauen, Gestaltungen 1974 (UVW, Z 489, Nr. 1).

- ¹¹³ Knut Hickethier: Öffentlichkeitsarbeit durch Ereignisproduktion, in: Knut Hickethier/Wolf Dieter Lützen/Karin Reiss (Hrsg.): Das deutsche Auto. Volkswagenwerbung und Volkskultur, Fernwald 1976, S. 178-192.
- ¹¹⁴ Händlerinformation Scirocco. Ein SportCoupé in Bestform, 1974 (UVW, Z 319, Nr. 1/23541).
- ¹¹⁵ Autogramm. Mitarbeiter-Zeitung der Volkswagenwerk AG vom 15.03.1974, S. 2 (UVW, Z 839, Nr. 1/18).
- ¹¹⁶ Scirocco, in: Gute Fahrt (24) 1974, Nr. 3, S. 26.
- ¹¹⁷ Ebd.
- ¹¹⁸ Günter Wiechmann: Neue Rasse von VW, in: Auto-Zeitung (4) 1974, Nr. 6, S. 11-18.
- ¹¹⁹ Ebd., S. 18.
- ¹²⁰ Reinhard Seiffert: Aus Leidings Baukasten, in: auto motor und sport (51) 1974, Nr. 6, S. 34.
- ¹²¹ Ebd., S. 42.
- ¹²² Quertreiber, in: mot Autojournal (15) 1974, Nr. 7, S. 20-27, hier S. 27.
- ¹²³ Werbeanzeige Scirocco. Ein Sport-Coupé in Bestform, in: Der Spiegel (27) 1974, Nr. 16, S. 98f. Laut Streuplan erschien die erste Anzeige in der 16. Kalenderwoche in den Zeitschriften Stern, Der Spiegel, Bunte, Quick, auto motor sport, Mot, Auto-Zeitung, Capital und Playboy (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹²⁴ Friedemann W. Nerdinger: Strategien der Werbung, in: Susanne Bäumlner (Hrsg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996, S. 297-307.
- ¹²⁵ Werbeanzeige Scirocco. Ein Sport-Coupé in Bestform (UVW, Z 103, Nr. 86/2).
- ¹²⁶ Ebd.
- ¹²⁷ Meffert, Marketing, S. 711.
- ¹²⁸ Berghoff, Marketing, S. 15ff.
- ¹²⁹ Werbeanzeige Scirocco. Das Sport-Coupé, das eine Menge Staub aufweirbeln wird, in: Der Spiegel (27) 1974, Nr. 14, S. 78.
- ¹³⁰ Werbeanzeige Scirocco. Aufregend vernünftig, in: Der Spiegel (27) 1974, Nr. 18, S. 130f.
- ¹³¹ Werbeanzeige Scirocco. Ein Luxus, für den es vernünftige Argumente gibt, in: Der Spiegel (27) 1974, Nr. 19, S. 50f.
- ¹³² Die Einführung des Scirocco. Die Aktivitäten des Werks, 1974, S. 12 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹³³ Ebd., S. 7-13.
- ¹³⁴ Die Einführung des Scirocco. Die Aktivitäten der Organisation, 1974, S. 2 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹³⁵ Ebd., S. 14.
- ¹³⁶ Ebd., S. 3.
- ¹³⁷ Verkaufsbericht Januar 1975 (UVW, Z 174, Nr. 1156).
- ¹³⁸ Neuwagenkäuferstudie VW Scirocco/Opel Manta vom März 1976 (UVW, Z 661, Nr. 8).
- ¹³⁹ Verkaufsbericht Dezember 1975, (UVW, Z 174, Nr. 1156).
- ¹⁴⁰ Wolfgang Rausch an Volkswagenwerk AG, Public Relations vom 17.10.1975 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴¹ Vorläufiges Reglement für den VW-Junior-Cup vom Januar 1976, S. 1 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴² Ebd., S. 1 und 8.
- ¹⁴³ Ebd., S. 6f.
- ¹⁴⁴ Interne Mitteilung zum Scirocco-Nachwuchs-Pokal 1976 vom 05.11.1975 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴⁵ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 20.11.1975, S. 5 (UVW, Z 174, Nr. 1774).
- ¹⁴⁶ Aktuelles vom Junior Cup vom 12.03.1976 (UVW Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴⁷ Vorläufiges Reglement für den VW-Junior-Cup vom Januar 1976, S. 3f (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴⁸ Interne Mitteilung zum Scirocco-Nachwuchsfahrer-Pokal 1976 vom 26.11.1975 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁴⁹ Interne Mitteilung zum VW-Junior-Cup 1976 vom 04.02.1976 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁵⁰ Neues vom Scirocco-Cup, in: Sportfahrer (3) 1976, Nr. 4, S. 34.
- ¹⁵¹ Aktuelles vom VW-Junior-Cup vom 24.03.1976 (UVW, Z 319, Nr. 1/6559).
- ¹⁵² Chance für den Nachwuchs, in: Motor Reise Revue (22) 1976, Nr. 7, S. 13-15.
- ¹⁵³ Notiz zur Fernseh- und Rundfunkberichterstattung über den VW-Junior-Cup 1976, o.D. (UVW, Z 368, Nr. 180).
- ¹⁵⁴ Vorberichte und Reportagen in Tageszeitungen und Fachzeitschriften zum VW-Junior-Cup 1976 (UVW, Z 368, Nr. 180).

- ¹⁵⁵ Verwirrung im Junior Cup, in: Rallye Racing (10) 1976, Nr. 12, S. 84.
- ¹⁵⁶ Thomas Fuths (Hrsg.): GTI. Drei Dekaden einer Legende, Bielefeld 2006.
- ¹⁵⁷ Das Motorenwerk in Salzgitter baute noch vor Beginn der Serienfertigung 60 GTI-Motoren für den Einsatz im Rennsport, Notiz zum Scirocco-Junior Cup 1976 vom 20.01.1976 (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁵⁸ Produktbeschreibung der Modelle „Golf GTI“/„Scirocco GTI/GLI“ vom 01.04.1976, S. 2ff (UVW, Z 368, Nr. 686).
- ¹⁵⁹ Verkaufsprospekt Scirocco vom August 1976, S. 14 (UVW, Z 319, Nr. 1/6406).
- ¹⁶⁰ Geschäftsbericht der Volkswagenwerk AG 1976, S. 11.
- ¹⁶¹ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 02.03.1977, S. 8 (UVW, Z 174, Nr. 1772).
- ¹⁶² Aktuelle Notizen zum Scirocco vom 20.05.1977 (UVW, Z 128, Nr. 230).
- ¹⁶³ Aktuelle Notizen zum Scirocco vom 20.05.1977 (UVW, Z 128, Nr. 230).
- ¹⁶⁴ Gloor, Autos, S. 15.
- ¹⁶⁵ Verkaufsprospekt Scirocco vom Januar 1978, S. 2 (UVW, Z 319, Nr. 1/6409).
- ¹⁶⁶ Pilotkampagne Volkswagen-Werbung II/77, S. 73 (UVW, Z 69, Nr. 865/6).
- ¹⁶⁷ Werbeanzeigen Scirocco 78. In 8,8 Sekunden sind Sie auf 100; Scirocco 78. besser in Form als je zuvor (UVW, Z 103, Nr. 86/15 und Nr. 86/14).
- ¹⁶⁸ Verkaufsbericht Dezember 1977 (UVW, Z 174, Nr. 1160).
- ¹⁶⁹ Marketingbasis und -strategie des A-2 Scirocco vom 08.12.1983 (UVW, Z 366, Nr. 170).
- ¹⁷⁰ Einführungsbeschreibung Scirocco-Aktionsmodelle CL und SL vom 15.07.1980, S. 2 (UVW, Z 174, Nr. 1311).
- ¹⁷¹ Ebd., S. 4.
- ¹⁷² Zwei muntere Typen: Scirocco CL und SL vom 01.10.1980 (UVW, Z 373, Nr. 106/1).
- ¹⁷³ Einführungsbeschreibung Scirocco-Aktionsmodelle CL und SL vom 15.07.1980, S. 5 (UVW, Z 174, Nr. 1311).
- ¹⁷⁴ Der Karmann Ghia brachte es zwischen 1955 und 1974 auf 362.601 Fahrzeuge. Das Golf Cabriolet mit insgesamt 600.585 gebauten Einheiten in drei Generationen gilt bis heute als meist verkauftes Cabriolet der Welt, Opitz, Karmann Cars, S. 94 und 102.
- ¹⁷⁵ Langfristiger Marketingplan vom Mai 1971, S. 53 (UVW, Z 250, Nr. 2/1).
- ¹⁷⁶ Notiz der Entwicklungsplanung zum Modellwechselrhythmus für VW Scirocco vom 27.05.1975 (UVW, Z 250, Nr. 10/1).
- ¹⁷⁷ Protokoll der PSK-Sitzung vom 03.02.1976, S. 3 (UVW, Z 542, Nr. 668).
- ¹⁷⁸ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 03.03.1976, S. 7 (UVW, Z 174, Nr. 1773).
- ¹⁷⁹ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 08.09.1976, S. 2 (UVW, Z 174, Nr. 1772).
- ¹⁸⁰ Neuwagenkäufer-Studie VW Scirocco und Opel Manta vom März 1976, S. 6 (UVW, Z 661, Nr. 8).
- ¹⁸¹ Technische Produktbeschreibung EA 491 vom 10.05.1977, S. 1 (UVW, Z 69, Nr. 923).
- ¹⁸² Ebd., S. 15.
- ¹⁸³ Teamabschlussbericht Scirocco NF vom Oktober 1981, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ¹⁸⁴ Zielkatalog Scirocco Nachfolger vom 06.09.1977, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 15/2).
- ¹⁸⁵ Ebd.
- ¹⁸⁶ Kurzbeschreibung der drei Wolfsburger Styling-Varianten vom 17.09.1977 (UVW, Z 69, Nr. 923).
- ¹⁸⁷ Notiz zu PSK-Entscheidungen vom 29.09.1977 (UVW, Z 69, Nr. 923).
- ¹⁸⁸ Kurzbeschreibung der drei Wolfsburger Styling-Varianten vom 17.09.1977 (UVW, Z 69, Nr. 923). Walter Beihl: Der neue VW Scirocco, in: Automobiltechnische Zeitschrift (83) 1981, Nr. 7/8, S. 317-322.
- ¹⁸⁹ Einführungsbeschreibung EA 491 vom 01.03.1981, S. 4 (UVW, Z 373, Nr. 59/9).
- ¹⁹⁰ Vorlage Fertigungsort Scirocco NF vom 10.02.1978 (UVW, Z 373, Nr. 202/1).
- ¹⁹¹ Rahmenvertrag EA 491 mit der Wilhelm Karmann GmbH vom 25.07.1978 (UVW, Z 587, Nr. 15/19).
- ¹⁹² Interne Mitteilung über die Ergebnisse aus der PSK-Sitzung vom 17.03.1978 (UVW, Z 69, Nr. 923).
- ¹⁹³ Vorlage zum Lastenheft I Scirocco Nachfolger vom 10.11.1978 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ¹⁹⁴ Lastenheft I Scirocco Nachfolger vom 09.11.1978, S. 3 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ¹⁹⁵ Netzplan EA 491 vom 27.02.1980 (UVW, Z 250, Nr. 15/2).

- ¹⁹⁶ Vorlage zum Lastenheft I des Scirocco Nachfolgers vom 10.11.1978 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ¹⁹⁷ Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Produktplanung vom 14.03.1979, S. 4 (UVW, Z 174, Nr. 1768).
- ¹⁹⁸ Situationsbericht Scirocco Nachfolger vom 23.05.1979 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ¹⁹⁹ Anlaufbericht des Vertriebs zum Scirocco Nachfolger vom 15.05.1981, S. 1 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰⁰ Beihl, Scirocco, S. 320.
- ²⁰¹ Anlage Kostenvorschätzung von EA-Vorhaben zur Vorlage Lastenheft II des Scirocco Nachfolgers vom 20.09.1979 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰² Vorlage zum Lastenheft II des Scirocco Nachfolgers vom 20.09.1979 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰³ Teamabschlussbericht Scirocco NF vom Oktober 1981, S. 2 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰⁴ Interne Mitteilung der Betriebswirtschaft vom 16.11.1979 (UVW, Z 610, Nr. 115/1).
- ²⁰⁵ Auszug aus dem Protokoll der PSK-Sitzung vom November 1981, S. 8 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰⁶ Projektstand Scirocco NF vom 28.08.1980 (UVW, Z 250, Nr. 11/1).
- ²⁰⁷ Projekt- und Kostenstand Scirocco NF vom 02.10.1980 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰⁸ Bericht des Projektkoordinators zur Anlaufsituation Scirocco NF vom 18.02.1981, S. 2 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²⁰⁹ Teamabschlussbericht Scirocco NF vom Oktober 1981, S. 4 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²¹⁰ Bericht zur Anlaufsituation beim Scirocco NF vom 19.03.1981 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²¹¹ Vorlage Einpreisung Scirocco Nachfolger vom 26.02.1981 (UVW, Z 373, Nr. 227/1).
- ²¹² Teamabschlussbericht Scirocco NF vom Oktober 1981, S. 5 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²¹³ Projektmeldung zur Anlaufsituation Scirocco II vom 28.04.1981 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²¹⁴ Marketing-Konzept Scirocco Nachfolger vom 12.11.1980, S. 10 (UVW, Z 250, Nr. 14/2).
- ²¹⁵ Ebd., S. 13.
- ²¹⁶ Ebd., S. 24.
- ²¹⁷ Ebd., S. 29.
- ²¹⁸ Ebd., S. 31.
- ²¹⁹ Notiz zur Anlaufsituation Scirocco vom 24.02.1981 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²²⁰ Auszug aus dem Protokoll der PSK-Sitzung vom Dezember 1980, S. 16 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²²¹ Notiz zu Pressewagen und Anlaufsituation vom 02.12.1980 (UVW, Z 250, Nr. 13/1).
- ²²² Begleitschreiben zur Pressemappe Scirocco vom 25.02.1981 (UVW, Z 373, Nr. 107/1).
- ²²³ Autogramm. Mitarbeiterzeitung der Volkswagenwerk AG (10) 1981, Nr. 5, S. 1 (UVW, Z 839, Nr. 1/91).
- ²²⁴ Pressemappe zum neuen Scirocco vom März 1981, S. 5. (UVW, Z 847, Nr. 1/2185).
- ²²⁵ Michael Koenig: Vorreiter, in: auto motor und sport (36) 1981, Nr. 5, S. 176.
- ²²⁶ Werner Müller: Windspiel aus Wolfsburg, in: Auto-Zeitung (11) 1981, Nr. 6, S. 29.
- ²²⁷ Werner Schruf: Runde Sache, in: auto motor und sport (21) 1981, Nr. 14, S. 124-132.
- ²²⁸ Götz Leyrer: Kopf an Kopf, in: auto motor und sport (21) 1981, Nr. 16, S. 41-48.
- ²²⁹ Teamabschlussbericht Scirocco NF vom Oktober 1981, S. 5 (UVW, Z 250, Nr. 15/1).
- ²³⁰ Aktionsinformation des V.A.G Marketing Kreis vom Mai 1981 (UVW, Z 319, Nr. 1/13131).
- ²³¹ Werbeanzeige Der neue Scirocco. Wäre er nur schön, wäre er nicht von uns, in: Der Spiegel (34) 1981, Nr. 23, S. 178f.
- ²³² Werbeanzeige Der neue Scirocco. Da haben Sie alle vernünftigen Gründe, die es für ein aufregendes Auto gibt, in: Der Spiegel (34) 1981, Nr. 24, S. 70f.
- ²³³ Werbeanzeige Der neue Scirocco. Was ihn so aufregend macht, macht ihn auch so vernünftig, in: Der Spiegel (34) 1981, Nr. 25, S. 51.
- ²³⁴ Werbeanzeige Der neue Scirocco. Wie man sieht, nimmt die Technik des Sparens immer aufregendere Formen an, in: Der Spiegel (34) 1981, Nr. 27, S. 141.
- ²³⁵ Werbeanzeige Der neue Scirocco. Gestatten Sie, daß wir auch in Gegenwart eines so aufregenden Autos übers Sparen reden, in: Der Spiegel (34) 1981, Nr. 29, S. 38.
- ²³⁶ Notiz Pressewagen und Anlaufsituation vom 02.12.1980 (UVW, Z 250, Nr. 13/1).
- ²³⁷ Verkaufsbericht Dezember 1981 (UVW, Z 174, Nr. 1126).

- ²³⁸ Protokoll der Vorstandssitzung vom 25.01.1982, S. 8 (UVW, Z 373, Nr. 240/1).
- ²³⁹ Verkaufsbericht Dezember 1982 (UVW, Z 174, Nr. 1145).
- ²⁴⁰ Notiz zur Scirocco-Situation vom 09.09.1981 (UVW, Z 373, Nr. 235/1).
- ²⁴¹ Meinungen zum Scirocco Nachfolgemodell vom März 1982 (UVW, Z 697, Nr. 6/1).
- ²⁴² Marketingbasis und -strategie für den A-2 Scirocco vom 25.11.1983 (UVW, Z 366, Nr. 170).
- ²⁴³ Meinungen zum Scirocco Nachfolgermodell vom März 1982, S. 5 (UVW, Z 697, Nr. 6/1).
- ²⁴⁴ Einführungsbeschreibung Scirocco GTS vom 23.08.1982, S. 4 (UVW, Z 174, Nr. 1309).
- ²⁴⁵ Einpreisung Scirocco GTS vom 03.09.1982 (UVW, Z 373, Nr. 254/2).
- ²⁴⁶ Verkaufsprogramm des Produktmarketing, Oktober 1982.
- ²⁴⁷ Einpreisung Scirocco GTS vom 03.09.1982 (UVW, Z 373, Nr. 254/2).
- ²⁴⁸ Protokoll der Vorstandssitzung vom 06.09.1982, S. 8 (UVW, Z 373, Nr. 254/2).
- ²⁴⁹ Werbeanzeige Welches Sportcoupé legt jetzt noch einen Streifen zu?, in: auto motor und sport (22) 1982, Nr. 19, S. 163 und 165.
- ²⁵⁰ Verkaufsprospekt Der neue Scirocco GTS von Volkswagen vom Januar 1983, S. 2f (UVW, Z 319, Nr. 1/1842).
- ²⁵¹ Ebd., S. 5.
- ²⁵² Verkaufsprospekt Scirocco GTX, 1983 (UVW, Z 319, Nr. 1/9745).
- ²⁵³ Verkaufsprospekt Scirocco vom Juli 1984 (UVW, Z 373, Nr. 107/1).
- ²⁵⁴ Marketing-Kurz-Konzept für die VW-PKW-Aktionsmodelle im 1. Halbjahr 1985 vom 15.01.1985, S. 14 (UVW, Z 373, Nr. 26/9).
- ²⁵⁵ Die neueste Idee von Volkswagen: Scirocco White Cat, 1985 (UVW, Z 319, Nr. 1/21863).
- ²⁵⁶ Marketing-Kurz-Konzept für die VW-PKW-Aktionsmodelle im 1. Halbjahr 1985 vom 15.01.1985, S. 14 (UVW, Z 373, Nr. 26/9).
- ²⁵⁷ Werbeanzeige Die neueste Idee von Volkswagen: Scirocco White Cat, in: auto motor und sport (25) 1985, Nr. 8, S. 38f.
- ²⁵⁸ Produkt-Information Intern über den neuen Scirocco Scala vom September 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/21854).
- ²⁵⁹ Einpreisung des Scirocco GTS vom 03.09.1982 (UVW, Z 373, Nr. 254/2).
- ²⁶⁰ Finanzielle Beurteilung der Verkaufshilfen 1984 vom 16.12.1983 (UVW, Z 373/275/1).
- ²⁶¹ Verkaufsbericht Dezember 1984 (UVW, Z 174, Nr. 1147). Verkaufsbericht Dezember 1985 (UVW, Z 174, Nr. 1148).
- ²⁶² Die Stars der IAA, in: auto motor und sport (23) 1983, Nr. 13, S. 12-14.
- ²⁶³ Mit Köpfchen, in: auto motor und sport (23) 1983, Nr. 18, S. 34-37.
- ²⁶⁴ Aktuelle Notizen zum Scirocco GT/GTX 16V vom 15.07.1985 (UVW, Z 319, Nr. 1/21859).
- ²⁶⁵ Produkt Information Intern, Nr. 51, Die Scirocco 16-Ventiler, Juni 1985 (UVW, Z 847, Nr. 1/2419); Aktuelle Notizen zum Scirocco GT/GTX 16V vom 15.07.1985 (UVW, Z 319, Nr. 1/21859).
- ²⁶⁶ Presseinformation Golf GTI 16V und Scirocco GTX 16V vom Juni 1985 (UVW, Z 319, Nr. 1/2335).
- ²⁶⁷ Walter Wolf: VW-Scirocco, Hamburg 1995, S. 61ff.
- ²⁶⁸ Gert Hack: VW Tuning. Golf, Scirocco, Jetta. So wird er schneller, Stuttgart 1995, S. 245.
- ²⁶⁹ Marketing-Konzept und Produktbeschreibung Golf GTI 16V, Scirocco GT 16V und Scirocco GTX 16V vom 13.05.1985, S. 25 (UVW, Z 373, Nr. 26/9).
- ²⁷⁰ Pressemappe Golf GTI 16V und Scirocco GTX 16V vom Juni 1985, S. 5 (UVW, Z 319, Nr. 1/2335).
- ²⁷¹ Paul Schinhofen: Volksfest, in: auto motor und sport (25) 1985, Nr. 12, S. 60-65.
- ²⁷² Michael Koenig: Mit Köpfchen, in: auto motor und sport (25) 1985, Nr. 15, S. 42-45.
- ²⁷³ Werbeanzeige Neu. Ventile wie ein Weltmeister, in: auto motor und sport (18) 1985, Nr. 18, S. 102 f.
- ²⁷⁴ Produkt-Information Intern über den Scirocco Tropic vom März 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/21857).
- ²⁷⁵ Werbeanzeige Die neueste Idee von Volkswagen: Scirocco Tropic, in: auto motor und sport (26) 1986, Nr. 7, S. 248f.

- ²⁷⁶ Verkaufsprospekt Die neueste Idee von Volkswagen: Scirocco Tropic vom März 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/9730).
- ²⁷⁷ Produkt-Information Intern über den Scirocco Tropic vom März 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/21857).
- ²⁷⁸ Produkt-Information Intern über den neuen Scirocco Scala vom September 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/21854).
- ²⁷⁹ Verkaufsprospekt Die neueste Idee von Volkswagen: Scirocco Scala vom September 1986 (UVW, Z 319, Nr. 1/1781).
- ²⁸⁰ Verkaufsbericht Dezember 1987 (UVW, Z 174, Nr. 1150).
- ²⁸¹ Verkaufsprospekt Scirocco vom Januar 1990 (UVW, Z 319, Nr. 1/15925).
- ²⁸² Verkaufsbericht Dezember 1990 (UVW, Z 373, Nr. 644/2), Verkaufsbericht Dezember 1991 (UVW, Z 373, Nr. 646/2) und Verkaufsbericht Dezember 1992 (UVW, Z 373, Nr. 647/1).
- ²⁸³ Protokoll der Marken-Vorstandssitzung vom 09.09.1991, S. 12 (UVW, Z 797, Nr. 365).
- ²⁸⁴ Wilhelm Karmann GmbH, 100 Jahre Karmann, S. 105.
- ²⁸⁵ Anforderungskatalog Typ A 2 Scirocco o.D. (UVW, Z 69, Nr. 841/2).
- ²⁸⁶ Interne Mitteilung zur Besprechung vom 07.12.1981 (UVW, Z 69, Nr. 841/1).
- ²⁸⁷ Protokoll der PSK-Sitzung vom 25./26.11.1981, S. 12ff (UVW, Z 128, Nr. 265).
- ²⁸⁸ Protokoll der PSK-Sitzung vom 09.06.1982, S. 11ff (UVW, Z 610, Nr. 475/1).
- ²⁸⁹ Ebd., S. 16.
- ²⁹⁰ Protokoll der PSK-Sitzung vom 18./19.10.1982, S. 7 (UVW, Z 610, Nr. 475/1).
- ²⁹¹ Protokoll der PSK-Sitzung vom 14./15.12.1982, S. 29 (UVW, Z 610, Nr. 366/313).
- ²⁹² Protokoll der PSK-Sitzung vom 27.09.1983, S. 14 (UVW, Z 366, Nr. 9).
- ²⁹³ Projektmeldung A2-Scirocco vom 02.12.1983 (UVW, Z 366, Nr. 9).
- ²⁹⁴ Protokoll der PSK-Sitzung vom 09.12.1983, S. 16 (UVW, Z 366, Nr. 9).
- ²⁹⁵ Projektmeldung A2 Scirocco vom 03.02.1984 (UVW, Z 366, Nr. 9).
- ²⁹⁶ Protokoll der PSK-Sitzung vom 07.02.1984, S. 9 (UVW, Z 366, Nr. 9).
- ²⁹⁷ Protokoll der Vorstandssitzung vom 22.05.1984, S. 5 (UVW, Z 373, Nr. 281/3).
- ²⁹⁸ Kurzergebnisse der APP-Sitzung vom 23.05.1984 (UVW, Z 695, Nr. 6).
- ²⁹⁹ Status und Alternativen Scirocco 3 vom 07.09.1984 (UVW, Z 366, Nr. 10).
- ³⁰⁰ Protokoll der PSK-Sitzung vom 11.09.1984, S. 16 (UVW, Z 366, Nr. 10).
- ³⁰¹ VW-Sport und evtl. Weiterlauf Scirocco 2 vom 04.10.1984 (UVW, Z 366, Nr. 10).
- ³⁰² Protokoll der PSK-Sitzung vom 06.10.1984, S. 10f (UVW, Z 366, Nr. 10).
- ³⁰³ Notiz zum Scirocco vom 11.12.1984 (UVW, Z 366, Nr. 163).
- ³⁰⁴ Protokoll der PSK-Sitzung vom 19.03.1986, S. 9 (UVW, Z 366, Nr. 161).
- ³⁰⁵ Projektabschlussbericht Corrado vom November 1989, S. 2 (UVW, Z 319, Nr. 1/8373).
- ³⁰⁶ Protokoll der PSK-Sitzung vom 12./13.12.1984, S. 12 (UVW, Z 366, Nr. 163).
- ³⁰⁷ Volkswagen AG, Öffentlichkeitsarbeit, Presse-Information Der Corrado vom August 1988 (UVW, Z 319, Nr. 1/2301); Heinz Horrmann/Georg Grützner/Joachim Hack: Das große VW-Corrado-Buch, Königswinter 1992.
- ³⁰⁸ Interview mit Walter Beihl vom 03.09.2007 (UVW, Z 300 Nr. 306).
- ³⁰⁹ Das waren die Hits der 80er Jahre, in: Auto-Bild (4) 1990, Nr. 5, S. 3.
- ³¹⁰ Kaufberatung VW Scirocco I, in: Markt – klassische Automobile und Motorräder (11) 1991, Nr. 1, S. 38-42.
- ³¹¹ Der Wüstenwind hat ausgeweht, in: Bild am Sonntag vom 23.08.1992.
- ³¹² H. Schuldt: VW Scirocco. Der Herzensbrecher, in: Auto-Bild (12) 1996, S. 66f.; Bernd Woytal: Spiel mit dem Wind, in: Motor-Klassik (13) 1997, Nr. 7, S. 54-58. M. Grote/M. Hundt: Windiger Typ. 25 Jahre VW Scirocco, in: Oldtimer-Markt (19) 1999, Nr. 12, S. 8-17. Alf Cremers: Comeback eines Popstars, in: Motor Klassik (21) 2005, Nr. 8, S. 50-55. Dirk Ramackers: Gar nicht windig, in: Oldtimer-Markt (27) 2007, Nr. 8, S. 38-43.

VERKAUFSAZAHLEN SCIROCCO

	WELTWEIT	DEUTSCHLAND	USA
1974	24.700	17.105	335
1975	58.942	25.833	16.109
1976	71.469	33.633	15.425
1977	87.902	38.605	24.782
1978	87.686	37.448	28.139
1979	80.540	31.819	26.014
1980	62.079	20.012	22.456
1981	51.938	20.524	17.042
1982	47.712	16.485	13.227
1983	41.810	13.797	13.654
1984	40.756	11.491	17.251
1985	34.058	10.315	13.548
1986	33.299	12.031	10.884
1987	25.963	10.036	6.971
1988	16.565	5.918	3.754
1989	10.492	4.678	867
1990	8.399	4.988	19
1991	5.562	4.074	-
1992	4.382	3.373	-

Technische Daten in Auswahl¹

SCIROCCO 1. GENERATION

Motor

Hubraum	1,11/1093 ccm	1,51/1460 ccm	1,51/1471 ccm	1,51/1471 ccm	1,6 l/1588 ccm	1,6 l/1588 ccm	1,6 l/1588 ccm	1,51/1457 ccm	1,31/1272 ccm
Leistung	37 kW (50 PS)	55 kW (75 PS)	51 kW (70 PS)	63 kW (85 PS)	55 kW (75 PS)	63 kW (85 PS)	81 kW (110 PS)	51 kW (70 PS)	44 kW (60 PS)
Maximales Drehmoment	79 Nm bei 3000 /min	114 Nm bei 3.000 /min	110 Nm bei 2500 /min	123 Nm bei 3200 /min	119 Nm bei 3200 /min	125 Nm bei 3800/min	140 Nm bei 5000 /min	110 Nm bei 2500 /min	95 Nm bei 3400 /min
Gemisch-aufbereitung	Fallstrom- vergaser	Fallstrom- vergaser	Fallstrom- vergaser	Fallstrom- registervergaser	Fallstromvergaser		Mechanisch geregelter Einspritzanlage (K-Jetronic)	Fallstrom- vergaser	Fallstrom- vergaser
Getriebe	Viergang- Schaltgetriebe	Viergang- Schaltgetriebe	Viergang- Schaltgetriebe ²	Viergang- Schaltgetriebe ³	Viergang- Schaltgetriebe ⁴	Viergang- Schaltgetriebe ⁵	Viergang- Schaltgetriebe	Viergang- Schaltgetriebe ⁶	Viergang- Schaltgetriebe

Fahrleistung

0-100 km/h	15,5 sec.	11,5 sec.	12,5 sec.	11,0 sec.	11,3 sec.	11,3 sec.	8,8 sec.	12,5 sec.	13,2 sec.
Höchstgeschwindigkeit	144 km/h	165 km/h	162 km/h	175 km/h	165 km/h	172 km/h	185 km/h	162 km/h	154 km/h
Kraftstoffverbrauch	8 l/100 km (Normalbenzin)	8,5 l/100 km (Superbenzin)	8,3 l/100 km (Normalbenzin)	8,5 l/100 km (Superbenzin)	8 l/100 km (Normalbenzin)	8,5 l/100 km (Normalbenzin)	7,8 l/100 km (Superbenzin)	8,3 l/100 km (Normalbenzin)	8,6 l/100 km (Normalbenzin)

Außen- Abmessungen

Radstand	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm
Spurweite vorn/hinten	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm	1404/ 1372 mm	1390/ 1358 mm	1390/ 1358 mm
Länge	3855 mm ⁷	3855 mm ⁸	3855 mm ⁹	3855 mm	3855 mm ¹⁰	3855 mm	3855 mm	3890 mm	3890 mm
Breite	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm	1624 mm
Höhe	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm	1309 mm
Leergewicht	780 kg	800 kg	800 kg	800 kg	800 kg	800 kg	800 kg	800 kg	780 kg
Ausstattungsvarianten	Scirocco, Scirocco L	S, LS	S, LS	LS, TS	S, LS, TS, GT, GL	LS, TS, GT, GL	GTI, GLI	S, LS, GT, GL	Scirocco, Scirocco L
Preis in DM ¹¹	9.480,-	9.825,-	9.825,-	10.610,-	11.910,-	12.915,-	16.125,-	13.550,-	13.440,-

¹ Zusammengestellt aus Verkaufsprogrammen, Preislisten, Reparaturleitfäden und Produktprospekten.

² Gegen Mehrpreis auch mit dreistufiger Getriebeautomatik erhältlich.

³ Gegen Mehrpreis auch mit dreistufiger Getriebeautomatik erhältlich.

⁴ Gegen Mehrpreis auch mit dreistufiger Getriebeautomatik erhältlich.

⁵ Gegen Mehrpreis auch mit dreistufiger Getriebeautomatik erhältlich.

⁶ Gegen Mehrpreis auch mit dreistufiger Getriebeautomatik erhältlich.

⁷ Mit Gummileiste auf Stoßfänger 3.885 mm.

⁸ Mit Gummileiste auf Stoßfänger 3.885 mm.

⁹ Mit Gummileiste auf Stoßfänger 3.885 mm.

¹⁰ Mit Gummileiste auf Stoßfänger 3.885 mm.

¹¹ Im Einführungsjahr für die preiswerteste Ausstattungsvariante.

SCIROCCO 2. GENERATION

Motor

Hubraum	1,3 l/1272 ccm	1,5 l/1457 ccm	1,6 l/1588 ccm	1,6 l/1588 ccm	1,6 l/1595 ccm	1,8 l/1781 ccm	1,8 l/1781 ccm	1,8 l/1781 ccm	
Leistung	44 kW (60 PS)	51 kW (70 PS)	63 kW (85 PS)	81 kW (110 PS)	55 kW (75 PS)	66 kW (90 PS)	82 kW (112 PS)	70 kW (95 PS)	
Maximales Drehmoment	95 Nm bei 3.400 /min	110 Nm bei 2.500 /min	125 Nm bei 3.800 /min	140 Nm bei 5.000 /min	125 Nm bei 2.500 /min	145 Nm bei 3.300 /min	153 Nm bei 3.500 /min	142 Nm bei 3.000 /min	
Gemisch-aufbereitung	Fallstromvergaser			Mechanisch geregelte Einspritzanlage (K-Jetronic)	Fallstromvergaser	Fallstromvergaser	Mechanisch geregelte Einspritzanlage (K-Jetronic)	Mechanisch geregelte Einspritzanlage (K-Jetronic), geregelter Katalysator	
Getriebe	Viergang-Schaltgetriebe	Viergang-Schaltgetriebe ¹²	Fünfgang-Schaltgetriebe	Viergang-Schaltgetriebe ¹³	4+E-Schaltgetriebe ¹⁴	Fünfgang-Schaltgetriebe	Fünfgang-Schaltgetriebe ¹⁵		

Fahrleistung

0-100 km/h	14,8 sec.	13,2 sec.	11,8 sec.	9,5 sec.	11,9 sec.	9,9 sec.	9,1 sec.	10,2 sec.	
Höchstgeschwindigkeit	156 km/h	164 km/h	174 km/h	190 km/h	167 km/h	178 km/h	191 km/h	181 km/h	
Kraftstoffverbrauch	9,5 l/100 km (Normalbenzin)	9,7 l/100 km (Normalbenzin)	9,7 l/100 km (Normalbenzin)	10,5 l/100 km (Superbenzin)	7,4 l/100 km (Normalbenzin)	7,1 l/100 km (Superbenzin)	8 l/100 km (Superbenzin)	8,8 l/100 km (Normalbenzin)	

Außen-Abmessungen

Radstand	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	2400 mm	
Spurweite vorn/hinten	1390/1358 mm	1390/1358 mm	1390/1358 mm	1.404/1.372 mm	1390/1358 mm	1.404/1.372 mm	1404/1372 mm	1.404/1.372 mm	
Länge	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm	
Breite	1.625 mm	1.625 mm	1.625 mm	1.625 mm	1.625 mm ¹⁶	1.625 mm ¹⁷	1.625 mm ¹⁸	1.625 mm ¹⁹	
Höhe	1.306 mm	1.306 mm	1.306 mm	1.306 mm	1.280 mm	1.280 mm	1.280 mm	1.280 mm	
Leergewicht	830 kg	855 kg	855 kg	895 kg	855 kg	855 kg	895 kg	950 kg	
Ausstattungsvarianten	L, GL, CL	LS, GLS, GT, CL, GL	LS, GLS, GT, CL, GL	GLI, GTI	CL, GT, GL, GTL	CL, GT, GL, GTS, GTL, GTX	GTI, GLI, GTS, GT, GTL, GTX	GT, GTL, GTX, GT II, Scala	
Preis in DM	16.405,-	17.030,-	17.495,-	22.105,-	18.890,-	23.550,-	18.890,-	23.725,-	

¹² Gegen Mehrpreis auch mit Getriebeautomatik oder 4+E-Getriebe erhältlich.

¹³ Gegen Mehrpreis auch mit Getriebeautomatik oder 4+E-Getriebe erhältlich.

¹⁴ Gegen Mehrpreis auch mit Getriebeautomatik erhältlich.

¹⁵ Gegen Mehrpreis auch mit Getriebeautomatik erhältlich.

¹⁶ Bei Ausstattung mit Rundumspoilersatz 1.645 mm.

¹⁷ Bei Ausstattung mit Rundumspoilersatz 1.645 mm.

¹⁸ Bei Ausstattung mit Rundumspoilersatz 1.645 mm.

¹⁹ Bei Ausstattung mit Rundumspoilersatz 1.645 mm.

²⁰ Gegen Mehrpreis auch mit Getriebeautomatik oder 4+E-Getriebe erhältlich.

Motor

Hubraum	1,8 l/1.781 ccm	1,6 l/1.595 ccm	1,8 l/1.781 ccm
Leistung	102 kW (139 PS)	53 kW (72 PS)	95 kW (129 PS)
Maximales Drehmoment	168 Nm bei 4.600 /min	120 Nm bei 2.700 /min	168 Nm bei 4.250 /min
Gemisch-aufbereitung	Mechanisch geregelte Einspritzanlage (K-Jetronic)	Fallstromvergasler, unregelter Katalysator	Mechanisch/elektronisch geregelte Einspritzanlage (KE-Jetronic), geregelter Katalysator
Getriebe	Fünfgang-Schaltgetriebe	Viergang-Schaltgetriebe ²⁰	Fünfgang-Schaltgetriebe

Fahrleistung

0-100 km/h	8,1 sec.	12,7 sec.	8,6 sec.
Höchstgeschwindigkeit	208 km/h	164 km/h	200 km/h
Kraftstoffverbrauch	8,1 l/100 km (Superbenzin))	7,5 l/100 km (Normalbenzin)	8,5 l/100 km (Superbenzin)

Außen-Abmessungen

Radstand	2400 mm	2400 mm	2400 mm
Spurweite vorn/hinten	1.404/ 1.372 mm	1.404/ 1.372 mm	1390/ 1358 mm
Länge	4.050 mm	4.050 mm	4.050 mm
Breite	1.645 mm	1.645 mm	1.645 mm
Höhe	1.280 mm	1.280 mm	1.280 mm
Leergewicht	970 kg	875 kg	970 kg
Ausstattungsvarianten	GT 16V, GTX 16V	GT, GTL	GT 16V, GTX 16V, GT II, Scala
Preis in DM	27.190,-	22.945,-	30.380,-

HISTORISCHE NOTATE

HEFT 2

Markus Lupa,
DAS WERK DER BRITEN.
 Volkswagenwerk und
 Besatzungsmacht 1945 – 1949,
 Wolfsburg 2005
 ISBN 978-3-935112-00-0

HEFT 4

Jean Baudet,
STO À KDF 1943 – 1945.
 Die Erinnerungen des Jean Baudet,
 Wolfsburg 2000
 ISBN 978-3-935112-02-4

HEFT 5

Malte Schumacher,
 Manfred Grieger,
WASSER, BODEN, LUFT.
 Beiträge zur Umweltgeschichte
 des Volkswagenwerks Wolfsburg,
 Wolfsburg 2002
 ISBN 978-3-935112-09-3

HEFT 6

Henk 't Hoen,
ZWEI JAHRE VOLKSWAGENWERK.
 Als niederländischer Student
 im Arbeitseinsatz im
 Volkswagenwerk
 von Mai 1943 bis Mai 1945,
 Wolfsburg 2002
 ISBN 978-3-935112-03-1

HEFT 7

VOLKSWAGEN CHRONIK,
 Wolfsburg 2006
 ISBN 978-3-935112-10-9

HEFT 8

Ralf Richter,
IVAN HIRST.
 Britischer Offizier und
 Manager des Volkswagenaufbaus,
 Wolfsburg 2003
 ISBN 978-3-935112-12-3

HEFT 9

ABFAHRT INS UNGEWISSE.
 Drei Polen berichten über ihre Zeit
 als Zwangsarbeiter im Volkswagenwerk
 vom Herbst 1942 bis Sommer 1945,
 Wolfsburg 2004
 ISBN 978-3-935112-17-8

HEFT 10

Manfred Grieger, Dirk Schlinkert,
WERKSCHAU 1.
 Fotografien aus dem
 Volkswagenwerk 1948 – 1974,
 Wolfsburg 2004
 ISBN 978-3-935112-20-8

HEFT 11

ÜBERLEBEN IN ANGST.
 Vier Juden berichten über ihre Zeit
 im Volkswagenwerk in den Jahren
 1943 bis 1945,
 Wolfsburg 2005
 ISBN 978-3-935112-21-5

HEFT 12

OLGA UND PIET.
 Eine Liebe in zwei Diktaturen,
 Wolfsburg 2006
 ISBN 978-3-935112-23-9

BILDNACHWEIS

Wilhelm Karmann GmbH: S 24, 25, 67 u. 95;
 Volkswagen AG: alle übrigen Bildmotive

© Volkswagen Aktiengesellschaft
Historische Kommunikation
Brieffach 1974
D-38436 Wolfsburg

www.volkswagen.de
E-Mail: history@volkswagen.de

Gedruckt auf FSC-
zertifiziertem Papier

