



The never ending Dieselgate

Klaus Weise
Geschäftsführer Serviceplan Public Relations

von **KLAUS WEISE**

Die Krisen-PR von Volkswagen kommt nicht aus der Krise und macht die Marke VW zum Gespött.

Von „schlimmen Fehlern einiger weniger“ hatte der Ex-VW-Vorstandsvorsitzende Martin Winterkorn gesprochen, als er sich Mitte September erstmals zu Dieselgate äußerte. Mit den schlimmen Fehlern lag Winterkorn zweifellos ziemlich gut. An die Theorie „einiger weniger“ dagegen mag man als Beobachter der Affäre immer weniger glauben. Immer neue Verfehlungen werden öffentlich. Mal stellt sich heraus, dass weitere Dieselmotorenreihen betroffen sind, dann wird zugegeben, dass auch die Abgaswerte von Autos der Konzerntöchter Škoda und Porsche gefaket wurden. Und dann kam ans Licht, dass weitere 800.000 verkaufte Autos „Unregelmäßigkeiten“ beim tatsächlichen Verbrauch und den tatsächlichen CO₂-Werten aufweisen. Betroffen sind auch Benzinmotoren. Und zwar ausgerechnet die, die unter dem Label „Blue Motion“ als besonders sparsam und damit umweltfreundlich vermarktet wurden. Nimmt die Flut der schlechten Nachrichten für VW gar kein Ende?

Von außen betrachtet, wirkt das Kommunikationsverhalten des Wolfsburger Konzerns wie die typische so genannte Salamtaktik. Zugegeben wird immer nur das, was sowieso schon publik ist. Alles

andere wird verschwiegen, ganz in der Hoffnung, dass es keiner bemerkt und bald alles wieder gut, weil vergessen ist. In der Geschichte der Krisen-PR hat die Salamtaktik nur selten funktioniert. In Zeiten von Internet, E-Mails und Wikileaks ist die Salamtaktik mittlerweile ähnlich erfolgversprechend wie der Einsatz von Postkutschen in der modernen Logistik. Das weiß man auch in Wolfsburg. Offensichtlich liegt das Problem bei VW auch darin, dass niemand das gesamte Ausmaß der Manipulationen kennt. Und dass deshalb auch niemand in der Lage ist, kommunikativ reinen Tisch zu machen. Dies mag teilweise der Komplexität eines international agierenden Industrieriesen geschuldet sein. Es wirft aber auch kein gutes Licht auf die Führungsriege des Konzerns. Die verspätete Entschuldigungsanzeige und sonst „Augen zu und durch“ werden auf Dauer nicht reichen, um die Reputation von VW wiederherzustellen.

So bleibt die einst stolze Automarke weiter Spielball der öffentlichen Debatte und liefert die Vorlage für Hohn und Spott. Vom Bundesverkehrsminister über Umweltorganisationen bis hin zur werbetreibenden Wirtschaft profilieren sich Interessengruppen und Unternehmen auf Kosten von VW. Greenpeace beispielsweise nutzte die Steilvorlage und postete auf Facebook ein Motiv mit einer Darth-Vader-Maske, um an seine beinahe schon legendäre „Dark-Side“-Kampagne aus dem Jahr 2011 zu erin-

nern. Schon damals hatte die Umweltorganisation Volkswagen wegen des hohen CO₂-Ausstoßes seiner Fahrzeuge hart, aber hoch kreativ attackiert.

Erspart bleibt VW immerhin der Spott von und Mytaxi. Normalerweise marschieren diese Iken gern vorneweg, wenn es darum geht, aktuell getriebenen Spott auf Facebook und Twitter zu breiten oder mit Plakaten die Nation zu erheitern. Sachen Dieselgate halten sich beide Unternehmen ungewohnt zurück. Nachvollziehbar, schließlich würde man irgendwie ja auch das eigene Nest schmutzen, wenn man die Wolfsburger durch Kakao ziehen würde. Vom Betrugsskandal inspiert dagegen zeigt sich die Wäschemarke Mey, die Dieselgate anspielend, für ihre Push-up-BHs mit denen ja auch geschummelt werden könnte.

Wenn es dann doch irgendeine gute Nachricht aus Wolfsburg gibt, dann diese: Die Absatzzahlen sind bisher von dem Skandal unberührt. Die Statur der Marke überstrahlt den Skandal. Die Frage ist aber, wie lange dies noch so ist. Irgendwann ist das Wohlwollen der Autokäufer am Ende.

Sie haben einen wichtigen Beitrag zu aktuellen Marketing-Themen? Schicken Sie Ihren Text oder Themenvorschlag an redaktion@onetoone.de



Vorschau 01/16

Relaunch: Freuen Sie sich auf eine neue ONEtoONE mit verbesserter Struktur und Gestaltung +++

Schwerpunkt der Ausgabe 01/16 ist das Thema **Kundenservice**. Wir zeigen auf, welche Erfolgsfaktoren beim Dialog mit dem Verbraucher entscheidend sind +++ **Erscheinungstermin** der Ausgabe ist der 28. Dezember +++ Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf **ONEtoONE.de** und in unserem **E-Mail-Newsletter** sowie auf unseren **Social-Media-Profilen** bei Facebook, Twitter und Google Plus.