

AUS DEM STAUB GEMACHT



Wie hat sich die **Berichterstattung** rund um den **Dieselskandal** in deutschen und

US-Medien entwickelt, und welche Themenfelder spielten dabei eine wichtige Rolle? Das hat pressrelations für das prmagazin in einer **Langzeitstudie** untersucht.

Dieselskandal, CO₂-Grenzwerte, Energiewende, E-Revolution und zuletzt schwächelnde globale Absatzzahlen – die Autoindustrie kommt nicht zur Ruhe. Die deutschen Hersteller stecken im Umbruch und steuern auf einen Paradigmenwechsel zu: weg vom Verbrennungsmotor, hin zur Elektromobilität.

Der Abgasskandal brachte eine heftige gesellschafts- und umweltpolitische Debatte ins Rollen und erschütterte den Glauben vieler Autokunden daran, dass ihr Diesel eine zumindest halbwegs saubere Angelegenheit sei. Eine Frage tritt dabei aus dem Dieseldunst hervor: Wie wird die Automobilindustrie der Zukunft aussehen?

In einer Langzeitstudie hat pressrelations für das prmagazin untersucht, wie sich die Berichterstattung rund um den Dieselskandal in deutschen und US-Medien entwickelt hat und welche Themenfelder dabei eine wichtige Rolle spielten. Neun Automarken gingen ins Rennen, darunter sechs deutsche und drei US-amerikanische.

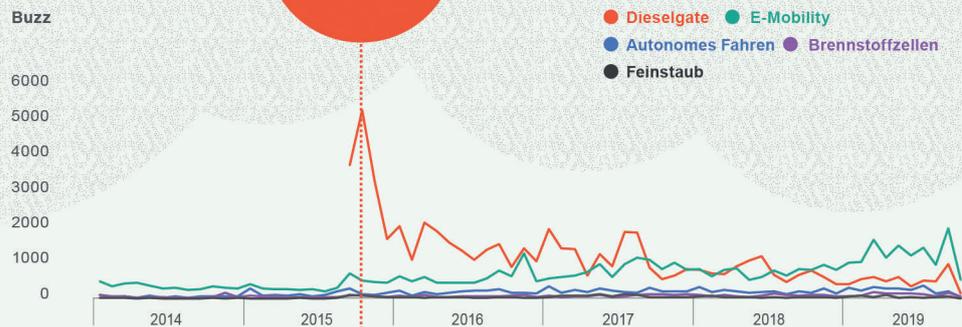
Die Analyse zeigt: Obwohl Volkswagen seit Bekanntwerden der Manipulationsvorwürfe im Herbst 2015 im Kreuzfeuer der medialen Aufmerksamkeit stand, gelang es dem Unternehmen wie keinem anderen, in den Folgejahren ein zentrales Zukunftsthema zu besetzen: E-Mobilität.

Schauplatz USA, die Keimzelle des VW-Dieselskandals: Schlug die Affäre rund um die illegal verbaute Abschalttechnik in US-Medien zu Beginn noch hohe Wellen, ebnete das Interesse schon bald wieder ab. Ein Grund: das prompte Schuldeingeständnis der Wolfsburger und die schnelle Einigung auf Entschädigung für die rund 500.000 betroffenen US-Kunden. Damit konnte der Konzern die Rechtsstreitigkeiten zügig beilegen und Schlagzeilen vermeiden. Intensiver als mit VW beschäftigten sich die US-Medien hingegen mit landeseigenen Marken wie Ford und Chevrolet. >

Seit Bekanntwerden des Dieseltbetrugs steht VW im Fokus der Medien. Mit der Zeit hat der Konzern es aber geschafft, die Aufmerksamkeit von dem Skandal auf das Zukunftsthema E-Mobilität zu lenken.

DIE AUSWIRKUNGEN DER DIESELAFFÄRE VON DIESELGATE ZU E-MOBILITY

THEMENENTWICKLUNG IM ZEITVERLAUF



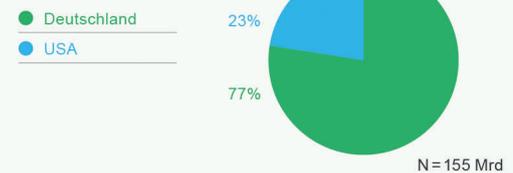
WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG BEI VW



BRAND BUZZ Anteil der Marken an der Dieseltgate-Berichterstattung



MEDIENREICHWEITE (kumuliert)



Untersucht wurde die Dieseltgate-Berichterstattung zu 9 Automarken in 25 deutschen und 25 US-Leitmedien.
 Beobachtungszeitraum 01/2014 bis 10/2019 | Marken VW, Porsche, BMW, Mercedes, Opel, Audi, Jeep, Chevrolet, Ford
 Anzahl der untersuchten Artikel 800.288 Beiträge | Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:



Deutsche Medien schenken dem Dieselskandal weitaus mehr Beachtung. Obwohl die Reichweiten der untersuchten US-Medien höher sind, erzielten hiesige Titel drei Viertel der Gesamtreichweite. Nachdem die Vorwürfe in den USA bekannt geworden waren, nahm der Skandal in Deutschland erst richtig Fahrt auf. Neben VW sind auch die Töchter Audi, Škoda und Porsche von Rückrufen und Manipulationen betroffen.

Nach und nach wurde das gesamte Ausmaß der Affäre deutlich. Mercedes, Opel und BMW gerieten ebenfalls in den Verdacht, mit verbotener Software getrickst und sich damit Zulassungen erschlichen zu haben. In Deutschland kratzte das an der Glaubwürdigkeit der ganzen Branche.

„Welche Automobilhersteller bringen Sie mit dem Dieselskandal in Verbindung?“ Diese Frage stellte das Meinungsforschungsinstitut Civey im Auftrag von pressrelations 2.505 Bürgerinnen und Bürgern. Antwort: 89 Prozent der Befragten assoziieren VW mit dem Dieselskandal, gefolgt von Audi (49 Prozent), Mercedes (42 Prozent), Porsche (32 Prozent),



Dieselpgate hat das Thema Elektromobilität in der medialen Öffentlichkeit weit nach vorn katapultiert.

BMW (30 Prozent) und Opel (12 Prozent). Diese Reihenfolge deckt sich weitgehend mit der gemessenen Medienaufmerksamkeit für die untersuchten Marken (siehe Grafik S. 7).

VW – der Hauptdarsteller im Wirtschaftskrimi Dieselpgate? Entschädigungen, Straf- und Bußgeldverfahren, Vorstandswchsel, Kurseinbrüche, Gewinnwarnungen, Rückrufe, Nachbesserungen: Die Liste der Themen ist lang, mit denen die Wolfsburger in den Jahren 2015 bis 2018 im negativen Licht der Öffentlichkeit standen.

Doch trotz des Rückgangs der US-Absatzzahlen und des Einbruchs des Aktienkurses um 50 Prozent zu Beginn der Krise verzeichnet der Autoriese wieder konstant gute Ergebnisse (siehe Grafik S. 7). Bei der Vorstellung der Jahresbilanz 2018 verkün-

dete die Konzernspitze eine Gewinnsteigerung um sechs Prozent und weltweit 10,8 Millionen ausgelieferte Fahrzeuge – ein neuer Rekord, trotz Dieselskandal.

Gleichzeitig präsentierte VW Pläne, wie der Wechsel zur Elektromobilität stärker als bisher vorangetrieben werden soll. „Wie kein anderes Unternehmen unserer Industrie richten wir Volkswagen auf Elektromobilität aus“, sagte VW-Chef Herbert Diess und stellte in Aussicht, in den kommenden zehn Jahren 22 Millionen batteriegetriebene Fahrzeuge bauen zu wollen (FAZ/Zeit, 12. März 2019). Die zunehmende Bedeutung der E-Mobilität spiegelt sich auch in der Analyse wider. So erreicht das Thema über alle neun untersuchten Marken hinweg mit mehr als 45.000 Artikeln den zweiten Platz, knapp hinter der Dieselpgate mit über 55.000 Beiträgen. Im Vergleich dazu konnten dem Zukunftsthema „Autonomes Fahren“ lediglich 11.000 Artikel zugeordnet werden.

Bezogen auf VW lässt sich ablesen: Mit dem Antritt von Herbert Diess als Vorstandsvorsitzender und Peik von Bestenbostel als Leiter Konzernkommunikation im April 2018 steigt die Berichterstattung zu der neuen Technologie, während das Medieninteresse am Dieselskandal kontinuierlich sinkt. Der Konzern hat es also unter neuer Führung geschafft, die Aufmerksamkeit auf das Zukunftsthema zu lenken. Mehr als die Hälfte aller Artikel zum Thema E-Mobility erwähnen die Wolfsburger, das ist Platz eins im Markenvergleich, deutlich vor BMW und Mercedes auf den Plätzen zwei und drei.

Weg vom Dieselskandal hin zur Elektromobilität: Diese Tendenz ist auch bei den anderen Automarken erkennbar, wobei Volkswagen mit 25 Prozent den größten Anteil an der Berichterstattung auf sich verbucht, gefolgt von BMW (20 Prozent) und Mercedes (18 Prozent). Dabei hatte es BMW schon viel früher mit seiner Modellreihe BMWi, dem i3 und dem i8, in die Medien geschafft. Den Münchnern gelang es jedoch nicht, nach dem Dieselskandal den Vorsprung gegenüber Volkswagen zu halten.

Dieselpgate hat das Thema Elektromobilität in der medialen Öffentlichkeit weit nach vorn katapultiert. Nicht nur VW, auch die anderen Autobauer versuchen, Innovation und Wandel als Gegenpol zum „schmutzigen“ Verbrennungsmotor zu setzen. Ob und wann die Neuausrichtung tatsächlich gelingt, ist indes nicht absehbar. Neue Wettbewerber wie Tesla, Waymo oder der chinesische Autohersteller Geely warten schon. ◀