

LIEBLING IM KREUZFEUER



Kaum ein Tag, an dem **Volkswagen** nicht die Titelseiten zielt. Zuletzt plopten im November Vorwürfe wegen **Rassismus** im Zwickauer Werk hoch. Der Satiriker **Jan Böhm** holte daraufhin im ZDF zum **Rundumschlag** gegen den Autobauer aus. Für das *pr*magazin hat pressrelations die **öffentliche Debatte** über VW zwischen dem 1. Januar und dem 15. Dezember 2020 aus **vier Perspektiven** analysiert.

Volkswagen gilt international als **Aushängeschild der deutschen Wirtschaft**. Von jährlich 3,6 Millionen neu zugelassenen Autos auf deutschen Straßen rollt rund ein Drittel aus den Werken der Wolfsburger. Die Kehrseite: Auch die Liste der Aufreger rund um VW ist lang.

Eine Civey-Umfrage im Dezember 2020 macht deutlich, welche Skandale dem Image des Autobauers den größten Schaden zugefügt haben. Neben der Manipulation von CO₂-Emissionstests sind das vor allem interne Machkämpfe (31,4 Prozent) und die Arbeitsbedingungen in der Uiguren-Region Xinjiang (16,8 Prozent).

Wegen der komplexen Themenlage bietet sich die Untersuchung der Berichterstattung mithilfe des Content-Centricity-Ansatzes an. Dieser kombiniert die Medienresonanz – bestehend aus redaktionellen, nutzergenerierten und unternehmenseigenen Inhalten – mit der Meinungsforschung und beleuchtet das zugrunde liegende Thema somit aus vier unterschiedlichen Perspektiven.

Immer wieder gerät Volkswagen mit Rassismuskritik und seiner NS-Vergangenheit ins Kreuzfeuer. Bei einer Rede vor Führungskräften im März 2020 sorgte Konzernchef Herbert Diess für Furore. Um die Bedeutung des Gewinns für das Unternehmen zu betonen, bediente er sich des Satzes „Ebit macht frei“, der stark an den KZ-Schriftzug „Arbeit macht frei“ erinnert.

Diess entschuldigte sich nach öffentlicher Kritik und bezeichnete den Vorfall als „unglückliche Wortwahl“. VW verwies anschließend darauf, >

Die Content-Centricity-Analyse zu Volkswagen zeigt, mit welchen Themen der Konzern 2020 in der Kritik stand.

CONTENT CENTRICITY*: VW IM SPANNUNGSFELD ÖFFENTLICHER KRITIK DIESELSKANDAL, RASSISMUS UND JAN BÖHMERMANNS GENERALABRECHNUNG IM ZDF

VW IN ONLINE-MEDIEN

MÄRZ / 2019

„Nach 'Ebit macht frei'-Spruch: Herbert Diess ist als VW-Chef untragbar“ (RP)

MAI-JUNI / 2020

„VW erntet Shitstorm für rassistischen Werbespot“ (DW)

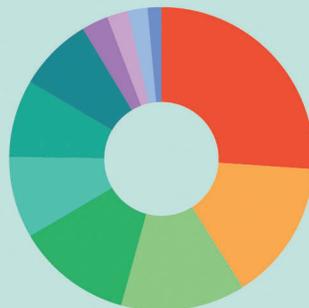
AUGUST / 2020

„Lauschaktion bei VW: Wo Misstrauen regiert“ (SZ)

NOVEMBER / 2020

„Satiriker Jan Böhmermann nimmt VW ins Visier: Zuschauer entsetzt: 'Skrupellos', 'das nächste Auto KEIN VW'“ (Merkur)

KRITISCHE USER-HASHTAGS



#RASSISMUS	6,99%
#UIGUREN	4,01%
#XINJIANG	3,55%
#CHINA	3,29%
#GABRIEL	2,33%
#KATAR	2,22%
#ISLAM	2,12%
#MENSCHENRECHTE	0,76%
#ZWANGSARBAIT	0,60%
#WERBUNG	0,56%
#VWWERBESPOT	0,39%

VW-KANÄLE IM SOCIAL WEB



Geschlossen



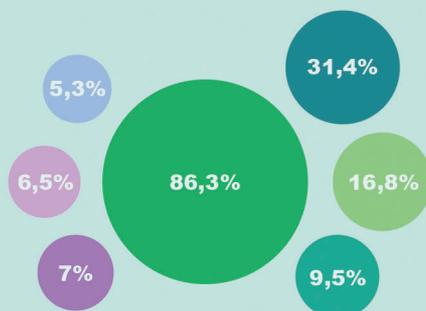
Statement

ES IST UNSERE PFLICHT,
JEDEN TAG RASSISMUS
ZU BEKÄMPFEN

JÜRGEN STACKMANN
VORSTAND FÜR SALES,
MARKETING & AFTER SALES

ÖFFENTLICHE WAHRNEHMUNG DER GROßEN VW-AUFREGER

UMFRAGE: WELCHE DREI THEMEN HABEN DEM ÖFFENTLICHEN BILD DES KONZERNS VOLKSWAGEN IN DEN LETZTEN JAHREN AM STÄRKSTEN GESCHADET?

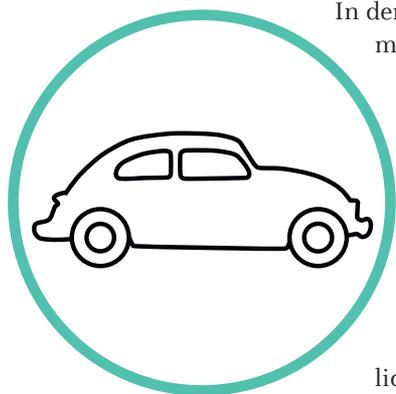


- MANIPULATION VON CO2-EMISSIONSTESTS
- INTERNE MACHTKÄMPFE
- ARBEITSBEDINGUNGEN IN UIGUREN-REGION XINJIANG
- "EBIT MACHT FREI"-AUSSAGE VON HERBERT DIESS
- ROLLE WÄHREND NATIONALSOZIALISMUS
- TIERVERSUCHE
- RASSISMUSVORWÜRFE
- WEIß NICHT 6,9%
- NICHTS DAVON 3,9%

* Content Centricity umfasst die Perspektiven veröffentlichte Meinung (Online-Medien), user-generierte Inhalte (Social Web), die unternehmenseigenen Kanäle im Social Web sowie die Unternehmensreputation (Umfrage). Als Basis der vorliegenden Analyse dienen Abfragen (Zeitraum: 01.01. bis 15.12.2020) im SearchPool von pressrelations. Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat vom 14.12. bis 16.12.2020 im Auftrag von pressrelations 5.001 Personen befragt. Der Stichprobenfehler der repräsentativen Umfrage liegt bei 2,5%.

dass der Konzern auch wegen der eigenen Historie rund um Zwangsarbeit seit Jahrzehnten Erinnerungsarbeit rund um die nationalsozialistische Diktatur leiste. Daraufhin titelte RP Online: „Herbert Diess ist als VW-Chef untragbar“ und ordnete die Rede des CEO in eine ganze Reihe von Fehlritten als Vorstandsvorsitzender ein.

Der nächste Stein des Anstoßes war ein rassistischer Werbe-Clip auf Instagram im Mai. Auch für das nach eigenen Aussagen „geschmacklose Video“ entschuldigte sich das Unternehmen, sah aber „keine rassistische Intention“ dahinter und zog daher keine personellen Konsequenzen.



In den Medien stieß das Filmchen auf gemischte Kritik. Der Kreativchef von Scholz & Friends Berlin, Mirko Derpmann, sagte im Interview mit dem Deutschlandfunk, er könne keine böse Absicht erkennen und halte das Video eher für ein Produkt von Gedankenlosigkeit und mangelnder Kontrolle.

Dagegen fragt die WirtschaftsWoche ungläubig: „Gab es denn wirklich niemanden, keinen einzigen, der

In Online- und sozialen Medien hinterließ gerade der passive Umgang von VW mit Skandalen einen schalen Beigeschmack.

während des ganzen Prozesses von der Produktion bis zur Ausspielung mal kurz nachgedacht und die Hand gehoben hätte? Der gesagt hat: Leute, ist das wirklich euer Ernst? So was wollt ihr posten?“

Deutlichere Kritik wurde in den sozialen Netzwerken laut. Ein Instagram-Nutzer schrieb: „Es scheint leider noch immer vollkommen legitim zu sein, mit rassistischer Werbung zu provozieren und anzuecken.“ Volkswagen selbst adressierte die Thematik im Social Web nur mit zwei kurzen Eindrücken in der Highlight-Story auf seinem deutschen Instagram-Kanal. Weitere Online-Kommunikation blieb aus.

Im August machten die Wolfsburger im Zusammenhang mit illegal abgehörten VW-Sitzungen von

sich reden. In den Online-Medien schlug der Skandal erwartungsgemäß hohe Wellen. Titel wie „Spionage-Krimi um verbrannten VW-Manager“ (Bild-Zeitung) und „Wer ist hier der Bösewicht?“ (Zeit Online) stehen stellvertretend für das breite Medienecho, das immer mehr Details enthüllte.

Auch Social-Media-User verfolgten die Entwicklungen gebannt, gaben sich jedoch wenig überrascht. Ein Tweet lautete: „Abhörskandal bei #VW: Geheime Sitzungen bei Volkswagen geleakt – die brisanten Tonbänder erschüttern die Glaubwürdigkeit des Auto-Giganten‘. Welche Glaubwürdigkeit? López-Affaire, Rotlicht-Affaire, Dieselbetrug, Marktmanipulationen. Es hört nicht auf.“

Die Analyse macht deutlich, dass VW im Beobachtungszeitraum vom 1. Januar bis zum 15. Dezember 2020 insgesamt eine passive Rolle in der Berichterstattung spielte und immer wieder in die Defensive geriet. In Online-Medien und sozialen Netzwerken hinterließen nicht nur die Skandale, sondern gerade auch der passive Umgang mit diesen einen schalen Beigeschmack.

Und zwar umso mehr, wenn man berücksichtigt, dass VW und sein Management nicht bei allen Themen so still sind. So gibt Konzernchef Diess auf seinem LinkedIn-Account weitreichende Einblicke – auch privater Natur – und kann damit punkten: Der CEO gilt als einer der aktivsten Dax-Influencer.

Es gäbe durchaus positive Nachrichten, mit denen der Konzern die Titelzeilen der Zeitungen und Magazin-Cover stürmen könnte. Beispielsweise gelingt den Wolfsburgern beim Thema Elektromobilität aktuell der Paradigmenwechsel hin zur reichweitenstärksten Feststoffbatterie. Dieser „Game Changer“ in Hinblick auf das Kopf-an-Kopf-Rennen mit Tesla schafft es momentan aber nicht an die Berichterstattungsspitze. Nur wenige hundert Beiträge erschienen zur Investition in das marktreife Produkt der Firma Quantumscape.

Was bleibt von 2020? Es kann eigentlich nur besser werden für VW. Die Kommunikationsoffensive für das kommende Jahr startet in Kürze. Mit mehreren Veränderungen in der Kommunikationsabteilung und der Führungsstruktur, die in den vergangenen Monaten umgesetzt wurden, will der einstige Autoliebling der Deutschen das Krisenjahr hinter sich lassen. Damit das gelingt, müsste Volkswagen positive Nachrichten besser platzieren und Trends stärker ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit befördern. ◀