

Ein Kommunikationsdesaster

GASTBEITRAG Die Automobilindustrie macht in der Krise mal wieder alles falsch

Von Dirk Metz

Es gab viele Themen, die in dieser Woche einen Gastbeitrag gelohnt hätten. Zum Beispiel die Frage, ob es den etablierten Parteien im Bundestag gelingen wird, doch noch einen klugen Umgang mit der AfD zu finden und aufzuhören, dieser permanent zu helfen, einen Märtyrerstatus zu bekommen. Das fing mit der Entscheidung an, die Geschäftsordnung des Bundestages so zu verändern, dass nicht mehr der älteste gewählte Abgeordnete, ein AfD-Mann, die Legislaturperiode eröffnen konnte. Als wäre davon die Republik untergegangen. Und es drohte weiterzugehen mit krampfhaften Versuchen, diese Partei, die bis jetzt alles nur keine Alternative für Deutschland ist und sich permanent selbst zerlegt und diskreditiert, aus allen möglichen Gremien und Funktionen herauszuhalten.

Offenbar setzt sich aber jetzt die Erkenntnis durch, dass Deutschland nicht zusammenbricht, wenn ein AfD-Politiker die Wortmeldungen in der Sitzung eines Bundestagsausschusses



Unser Gastautor

Dirk Metz ist Inhaber einer Agentur für Kommunikation und Krisenkommunikation. Zuvor war der gelernte Journalist elf Jahre Staatssekretär und Sprecher der hessischen Landesregierung.

Foto: Metz

»Krisenkommunikation heißt: Nüchtern alle Fakten auf den Tisch legen.«

sammelt. Kleiner wird die AfD allerdings nur, wenn CDU/CSU und SPD aufhören, sich zu beschimpfen, einen Koalitionsvertrag schließen, dabei am besten noch ein großes Thema wie die Digitalisierung und Modernisierung unseres Landes nach vorne packen und die SPD-Mitglieder sich anschließend bewusst sind, dass sie das Land und ihre eigene Partei nicht ins Chaos stürzen sollten. Profiteur des Scheiterns wäre in jedem Falle zuallererst die AfD.

Gescheitert aber ist in dieser Woche bereits und mal wieder die deutsche Autoindustrie – und zwar in einem Affenzahn, wie man der Situation angemessen sagen könnte. Nicht nur weil sie der perfiden Idee verfallen ist, Affen bei laufenden Motoren stundenlang in einer luftdichten Kammer einzusperrn. In der medizinischen Forschung geht es nicht anders, hier aber lässt sich kein rechtfertigender Sinn erkennen.

Aber die letzte Woche war für die Automobilindustrie nicht nur ein moralisches, sondern auch ein Kommunikationsdesaster. Wie beim Diesel-Skandal bestätigt sie Tag für Tag nur immer

das, was Journalisten ohnehin zuvor herausgefunden haben und dem staunenden Publikum Tag für Tag kredenzen. Dabei ist das Thema Jahre alt, die Gesellschaft, die die Tests in Auftrag gegeben hat, längst aufgelöst. Umso mehr macht es mich fassungslos, dass die Beteiligten aus der großen deutschen Automobilindustrie auch nach fast einer Woche immer noch nicht in der Lage sind, nüchtern alle Fakten auf den Tisch zu legen: Wer hat was wann wie und warum in Auftrag gegeben und erforscht? Was waren die Ergebnisse, welche sachlichen und personellen Konsequenzen wurden und werden gezogen?

Solange das nicht geschieht, wird von den Medien jeden Tag zwar kein Affe, aber eine neue Sau durchs Land getrieben. Kein Wunder, dass Journalisten täglich neue, auch völlig nebensächliche Details öffentlich machen. Kein Wunder, dass es zwischen Tests an Affen und Menschen munter hin und hergeht. Kein Wunder, dass Wissenschaftler zu dem, was als Fakten oder Gerüchte kursiert, ihre – zum Teil völlig divergierenden – Experten-

ansichten kundtun, obwohl sie auch nur über Halbinformationen verfügen. Kein Wunder, dass Politiker und Verbandsfunktionäre das Thema nutzen, weil sie vermuten, dass es ihrer Profilierung dienen könnte. Und so hat es die Automobilindustrie geschafft, dass die Verwirrung mit jedem Tag nicht kleiner, sondern größer geworden ist, dass es nach fast einer Woche mehr unbeantwortete Fragen denn je gibt.

Dass die großen Autobauer mit ihren großen Personalapparaten es bislang nicht geschafft haben, diesem medialen Treiben durch Offenlegung aller Fakten ein Ende zu machen – man kann nur den Kopf schütteln.

Vielleicht hat die Industrie mehr ihrem eigenen Ansehen als der Gesundheit der Affen geschadet. Und selbst wenn VW-Vorstandschef Matthias Müller die Patenschaft für einen der den Tests unterzogenen Affen übernehmen und sich dem Tier publikumswirksam zuwenden würde, weil Tierfotos in Deutschland bekanntlich beliebt sind, würde es den neuerlichen Ansehensverlust der Automobilindustrie nicht wettmachen.