
Kommentar: „Volkswagen“ – ein gelungener Gag

Von Jens Meiners

Dass die Presseabteilungen der Autohersteller sich Aprilscherze einfallen lassen, ist auf der ganzen Welt schöner Brauch. Mal sorgen sie für Auflacher, mal gehen sie daneben. Mit der vermeintlichen Umbenennung in „Volkswagen“ ist VW in Nordamerika jedenfalls ein Volltreffer gelungen: Fast die gesamte Medienlandschaft ist auf den Gag hereingefallen, der allerdings – und das erschwerte die Einordnung – zwei Tage vorher durchgesickert war.

In der professionell gemachten Pressemeldung wurde VW-USA-Chef Scott Keogh zitiert: „Wir mögen das K durch ein T austauschen, aber es wird sich nichts an unserer Verpflichtung ändern, die besten Autos ihrer Klasse zu bauen – für ihre Fahrer und für Menschen überall.“ Und Keogh fügte hinzu: „Diese Umbenennung ist eine Verneinung vor unserer Vergangenheit als Auto für die Menschen – und Ausdruck unserer festen Überzeugung, dass unsere Zukunft darin liegt, der elektrische Wagen für das Volk zu sein.“

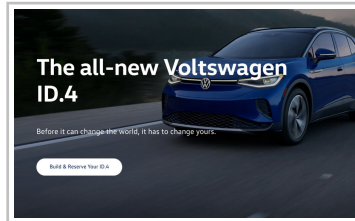
Während die Internet-Foren vibrierten und sich die Markenexperten ob der sensationellen Nachricht bereits in Stellung brachten, hüllte sich der Konzern in vornehmes Schweigen. Presseanfragen wurden ausweichend beantwortet – eine Aufforderung, vielleicht etwas genauer zu recherchieren. Wer das tat, etwa der US-Journalist Bozi Tatarevic, der fand zum Beispiel heraus, dass VW sich keineswegs die Rechte an dieser Modellbezeichnung gesichert hatte.

Auf der US-Kundenseite tauchte der Begriff „Volkswagen“ ebenfalls auf, und dort steht er auch weiterhin. Denn es handelt sich dabei nicht nur um einen Aprilscherz, sondern auch um eine Marketing-Kampagne, mit der die Elektrifizierungs-Strategie des Konzerns unterstrichen werden soll. Dennoch hat VW jetzt klargestellt: Natürlich heißen die Autos weiterhin Volkswagen. Schließlich handelt es sich dabei nach wie vor um eine der stärksten Marken überhaupt.

Unterdessen ist unter den Journalisten, die auf den Aprilscherz hereingefallen sind, Unruhe ausgebrochen: VW hätte „gelogen“, empört sich die Webseite The Verge. Die Washington Post fand einen Kommunikations-Professor, der die Aktion als „geschmacklos“ bezeichnet, während ein Fachmagazin urteilt, der Aprilscherz sei „schlecht umgesetzt“. Die Nachrichtenagentur Reuters berichtet von „Kritik in den sozialen Medien“ wegen der „irreführenden Pressemeldung“. Und die gute alte „auto motor und sport“ dichtet gar ein „PR-Desaster“ herbei.

Es fällt etwas leichter, für derart humorlose Reaktionen Verständnis aufzubringen, wenn man sich das massive Glaubwürdigkeitsproblem der Medien vor Augen führt. Wer sich über „Fake News“ erhebt, der darf eben keinem Aprilscherz auf den Leim gehen. Auch dann nicht, wenn er so gut gemacht ist wie dieser. (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



VW-Kampagne "Volkswagen".

Foto: Auto-Medienportal.Net/VW



VW-Aprilscherz und Marketingkampagne "Volkswagen".

Foto: Auto-Medienportal.Net/VW
