
„Deutschland würgt sich selbst ab, wenn es so weiter geht“

Von Peter Schwerdtmann, cen

Forderungen an die Politik hat der Verband der Automobilindustrie (VDA) immer schon gestellt, meist aber zurückhaltend und diplomatisch präsentiert. Viel ist versendet, wie das bei Verbands-PR oft geschieht. Mit der neuen Präsidentin Hildegard Müller und ihrem neuen Kommunikationschef Dr. Lutz Meyer soll das jetzt anders werden. Der VDA ist auf einmal omnipräsent, schnell und redet in klaren Worten. Es gibt Zustimmung für diesen Kurs. Unser Autor wollte vom VDA-Mann Meyer wissen, wie er das durchzuhalten gedenkt.

Sie haben schon ein breites Spektrum an Berufserfahrung hinter sich. Warum nun das Minenfeld Automobilindustrie?

„Ich liebe große Aufgaben. Und ich empfinde so etwas wie Verantwortung für unser Land. Beides zieht sich durch mein Berufsleben. Ich habe Wahlkämpfe für Gerhard Schröder und Angela Merkel gemacht, die Kommunikation für die Marke „Deutschland – Land der Ideen“ und die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“. Aber auch schon etwas Auto: Vor vielen Jahren habe ich mal die „Runter vom Gas“-Kampagne an den Autobahnen erfunden. Meine Erfahrungen als Agenturchef und Pressesprecher in der Bundesregierung bringe ich nun beim VDA ein. Als Hildegard Müller mich gefragt hat, ob ich im Verband die Kommunikation übernehmen würde, habe ich nicht gezögert. Weil die Automobilindustrie die Herzkammer unserer Nation ist. Wenn es da flimmert, wird's gefährlich.“

Woran liegt es, dass es gefährlich wird, wie Sie sagen?

„Die Automobilindustrie bewegt sich immer im Rahmen der öffentlichen Meinung. Früher waren Freiheit und Sicherheit die überragenden Themen. Das hat sich bei den Menschen nicht verändert, aber die Medienagenda in Deutschland ist aktuell sehr vom Klimathema bestimmt. Dies ist nirgendwo auf der Welt so intensiv, obgleich das Klima ja global ist. Die deutsche Debatte neigt aber zu Verengung und ein bisschen auch zur Panik. Die altbekannte „German Angst“ kommt nun in Form der Klimadebatte daher und viele meinen, dass wir das Klimaproblem lieber mit Verboten statt mit technischen Innovationen und Forschung lösen sollten. Bei Corona käme niemand auf solch eine Idee. Das passt nicht zusammen. Als Industrie müssen wir die Sicht auf unsere Leistungsfähigkeit und Innovationskraft lenken.“

Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

„Ganz Deutschland und auch die Automobilindustrie unterstützen das Pariser Klimaschutzabkommen und seine Ziele. Aber in der Debatte zur Umsetzung der Ziele wird ausgeblendet, dass jeder Cent, den die Menschen und der Staat zum Ausgeben haben, zuvor von Menschen und Unternehmen erwirtschaftet werden muss. Gerade die EU muss Klimaschutz und Industriepolitik noch mehr zusammen denken.“

Man kann der Industrie nicht immer mehr aufbürden und zugleich die Infrastruktur verkümmern lassen. Das große Thema des Jahres 2021 ist deshalb der Standort Deutschland. Wir haben schlechteres Internet als in Panama, schlechteren Mobilfunk als in Albanien, wir geben im Verhältnis weniger Geld für Bildung aus als Mexiko. Dafür haben wir in Deutschland die höchsten Energiekosten, höhere Arbeitskosten als Schweden, sehr hohe Steuern und die meiste Bürokratie. Die Industrie hat das bisher ausgeglichen durch immer höhere Effizienz. Aber das geht nicht länger. Deutschland würgt sich selbst ab, wenn es so weiter geht.“

Ein Blick nach Brüssel. Wie gehen Sie in der Kommunikation mit den vielen neuen Vorhaben aus Brüssel um?

„Wir müssen die öffentliche Aufmerksamkeit auf Brüssel lenken. Dort wird die Politik gemacht, die uns hier betrifft. Das meiste rund um das Thema Auto wird in der EU-Kommission entschieden, und oft etwas an der Realität vorbei. Wenn man die Grenzwerte für NOX weiter absenken und erstmals für jede Fahrsituation, also auch für Anfahren am Berg mit Anhänger bei minus zehn Grad, festlegen will, kommt das einem Verbot für den Kolbenmotor gleich. Das ist ein Verbot durch die Hintertür. Die EU-Kommission fürchtet sich offenbar vor der öffentlichen Debatte und einer demokratischen Entscheidung.“

Das gleiche bei der neuen Mobilitätstrategie. Da kommt das Auto kaum vor, umso mehr aber Züge und Schiffe. Auch mit viel Phantasie werden die Menschen und Unternehmen in Europa ihren Alltag nicht mit Zügen und Schiffen meistern können. Wer so etwas aufschreibt, schwächt den Lebensraum Europa und die Unternehmen werden ihre Produktion an andere Orte auf der Welt verlegen. Die Verwaltung in Brüssel vergisst, dass es die Unternehmen sind, die das Geld erwirtschaften, das dort ausgegeben wird. Auch Schulden könnte die EU nicht machen, wenn es keine Unternehmen gäbe. Der Verwaltung allein leiht man nichts, weil sie nichts erwirtschaftet. Brüssel wird ein wichtiges Thema unserer Kommunikation sein.“

Das kommende Jahr ist ein Super-Wahljahr. Wie gedenken Sie, Druck aus dem Kessel zu nehmen?

„Gar nicht, wir wollen Druck im Kessel, aber es muss in die richtige Richtung drücken. Unser Argument ist immer die Realität. Wir bringen ja den Klimaschutz, von dem andere nur reden, auf die Straße, und das mehr als jedes andere Land in Europa. Jetzt braucht es Ladepunkte an jeder Milchkanne, damit die neuen E-Autos auch lange Strecken fahren können. Und es braucht E-Fuels, Kraftstoffe aus erneuerbaren Quellen wie Wind, Strom und Biomasse. Wer E-Fuels verhindern will, nimmt den Menschen indirekt ihr Auto weg, weil nicht alle mit Strom fahren können. So viel Ökostrom gibt es nicht. Wir werden die Lebensrealität der Menschen in den Wahlkampf einbringen, das ist das stärkste Argument.“

Der Ton macht die Musik. Muss die Industrie klarere Botschaften formulieren, braucht es nicht sogar eine gemeinsame Kommunikationsstrategie aller Beteiligten?

„Die NGOs sind gut organisiert und haben z.T. sehr viel Geld. Die Verbände der Branchen brauchen eine gemeinsame Leitmelodie, die dann jeder selbst interpretieren kann. Die Wirtschaft muss aufholen und enger zusammenarbeiten. Und das wollen wir tun.“

Gibt es in der Kommunikation der Transformation der Industrie auch noch andere Schwerpunkte als die Batterie?

„Oh ja. Elon Musk hat seine Fabrik mitten in die deutsche Autoindustrie gebaut, das nehmen wir mal als Kompliment für Leistungsfähigkeit und Breite unserer Industrie. Wir sprechen in der Transformation also über all die Ideen, die gerade die deutschen Unternehmen mit ihren Mitarbeitern auf den Markt bringen. Wir sprechen über die vielen Innovationen aus dem Land der Ideen, über Digitalisierung und Software, über die Vernetzung der Verkehrsträger, über die Start-ups unter unseren Mitgliedern, die den ÖPNV besser machen.“

Bisher gab es oft widerstreitende Interessen unter den VDA-Mitgliedern. Halten Sie angesichts des Drucks von außen einen gemeinsamen Auftritt größer als den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ für möglich?

„Ich sehe große Gemeinsamkeiten der Mitglieder und auch den Willen, dem Verband gerade in der politischen und gesellschaftlichen Kommunikation viel Spielraum und Unterstützung zu geben, auch wenn jedes Unternehmen seinen eigenen wettbewerblichen Weg wählt. Das Wahljahr wird wichtig, in 2021 werden die Weichen für die nächsten zehn Jahre gestellt. Da werden wir nicht am Spielfeldrand stehen, sondern aktiv in die Kommunikation gehen.“

Wo sehen Sie die Automobilindustrie in Sachen Image und Vertrauen in fünf Jahren?

„Mein Ziel ist, innerhalb von zwei Jahren gemeinsam mit den Unternehmen das Image der Automobilindustrie wieder ins Positive zu drehen und die Wahrnehmung unserer Branche vom Kopf auf die Füße zu stellen. Da passiert in diesen Monaten wahnsinnig viel. All die neuen E-Autos, immer bessere Benziner und Diesel, viele neue Hybrid-Autos in den Städten, smarte Verkehrssteuerung. All das liefert die Industrie, weil die Menschen ihr Auto für die Arbeit und für die Familie brauchen. Frauen besitzen heute viel mehr Autos als früher, weil sie selbstständig sind. Gerade in Corona-Zeiten wenden sich auch die Jüngeren und die Großstädter wieder dem Auto zu. Aus dieser neuen Autoliebe kann Industrieliebe werden.“ (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Lutz Meyer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/VDA



Lutz Meyer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/VDA
