

Krisenmanagement braucht Geduld

Analyse zur Berichterstattung über den Volkswagen-Konzern:
10 Jahre Diesel-Skandal

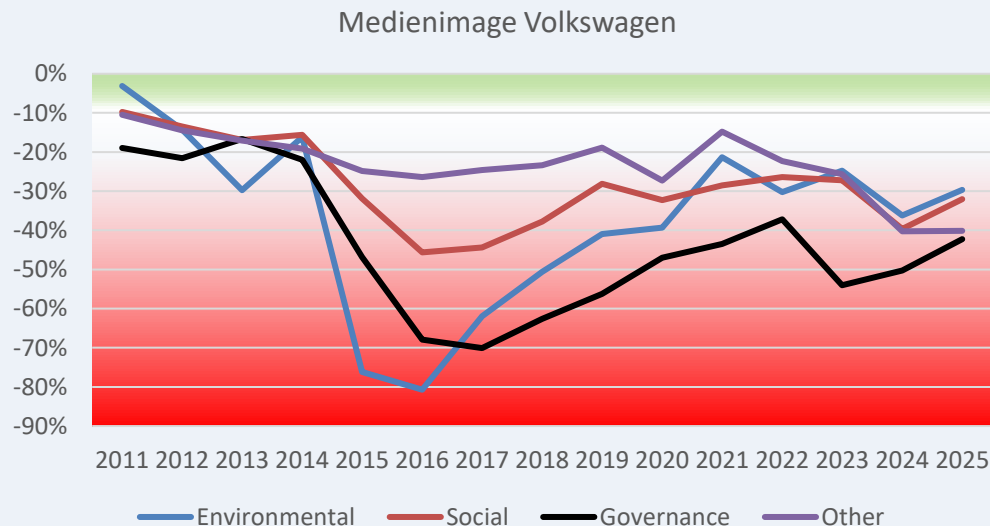


10 Jahre Dieselskandal: Volkswagen-Image weiter Baustelle

Zug, 25.9.2025. “It takes a lifetime to build a good reputation, but you can lose it in a minute.” Das Zitat wird Will Rogers zugeschrieben und charakterisiert, wie schwierig die Rückgewinnung von Reputation für den Volkswagenkonzern in den Leitmedien ist. Zehn Jahre nach dem Dieselskandal kämpft der Konzern nicht nur um finanzielle Performance, sondern weiterhin um die Restaurierung seines Rufs im entscheidenden Feld der ESG-Faktoren (Environmental, Social, Governance-Faktoren). Nach Aufdeckung der Abgas-Manipulation sank das Image zu Umweltthemen auf -80 Zähler (2011 waren es noch +3). Dank E-Mobilitätsoffensive hat sich der Wert 2025 auf -29 Punkte stabilisiert. Bei Governance lag der Tiefstwert 2017 mit zunehmenden Klagen und Gerichtsverfahren bei -70. Inzwischen bei -42. Bei Social war der Absturz nicht so groß, aber doch erheblich. 2016 lag der Wert bei -45,6 inzwischen sind es -32 Zähler. Hauptgrund für den Absturz hier war die Debatte um die Unternehmenskultur und Verantwortung für Fehlentwicklungen. Der Konzern hat also bis zum Richtwert von +10 noch eine Strecke vor sich. Rasante Fortschritte bei der E-Mobilität und beim autonomen Fahren werden von einigen Medien als Hoffnungssignale gesehen. Der Vergleich mit dem Imageverlust der Deutschen Bank nach der Finanzkrise 2007/2008 zeigt: Krisenmanager brauchen vor allem Geduld.

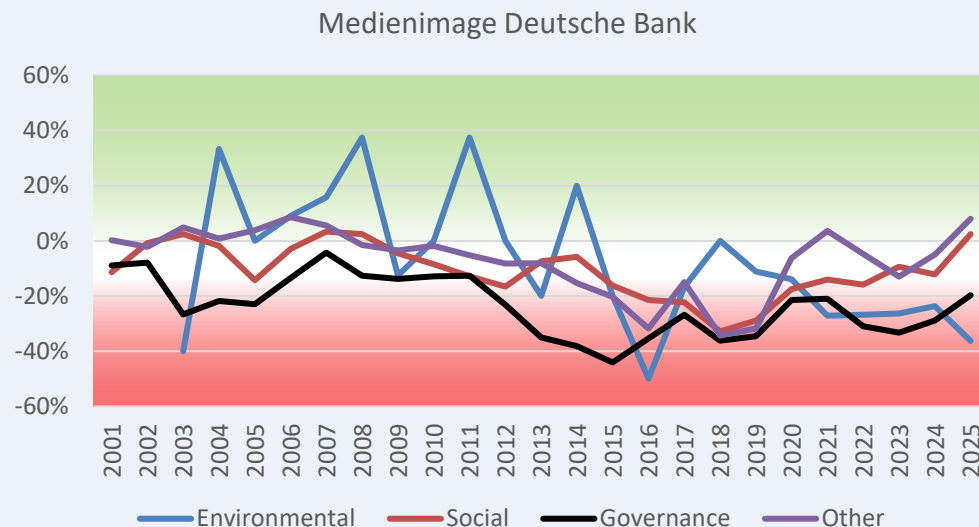
Insgesamt wurden 63.687 Beiträge über Volkswagen und 122.400 Beiträge über die Deutsche Bank ausgewertet. Die Interclusterreliabilität lag durchgängig über 85 Prozent.

10 Jahre Dieselskandal – der lange Weg aus der Image-Krise



Im September 2015 brachten die amerikanischen Behörden den Stein ins Rollen: Sie warfen Volkswagen vor, mit einer unzulässigen Abschalteinrichtung die im Test dokumentierten Diesel-Abgaswerte auf der Straße zu überschreiten. Der Schaden bislang laut NDR 33 Milliarden Euro, das Ende noch nicht in Sicht. Die Langzeit-Analyse des Konzern-Images in deutschen und internationalen Leitmedien zeigt, wie sich das Bild bei den zentralen ESG-Themen langsam erholt. Aber noch ist Volkswagen von einem positiven Image (>+10) weit entfernt.

Deutsche Bank-Image auf dem Weg der Besserung



Bei der Deutschen Bank brachen die Auswirkungen der Finanzkrise 2007-2008 mit Verspätung auf das Image ein, bedingt durch komplexe Fragen juristischer Verantwortung. Besonders litt darunter in der Folge das Bild beim Imagefaktor Governance. Hier geht es seit 2015 langsam aufwärts. Beim Faktor Social (z.B. Arbeitgeberimage) geht es seit 2018 wieder voran. Dagegen hat sich das Bild bei Environmental aufgrund der Greenwashing-Vorwürfe ins Gegenteil gedreht.

Medien

(Achtung: nicht alle Medien komplett für den ganzen Zeitraum erfasst; bei Branchenanalyse teilweise noch weitere Medien ausgewertet)

Tagespresse:

DIE WELT, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, FRANKFURTER RUNDSCHAU, TAZ, BILD

Wirtschaftspresse:

HANDELSBLATT, WIRTSCHAFTSWOCHE, MANAGER MAGAZIN, CAPITAL, Financial Times, Wall Street Journal

TV-Nachrichten/Magazine:

ARD TAGESTHEMEN, ARD TAGESSCHAU, ZDF HEUTE, ZDF HEUTE JOURNAL, RTL AKTUELL, ARD Börse vor acht, DLF-Nachrichten

Wochenpresse:

DER SPIEGEL, FOCUS, STERN, DIE ZEIT, FAZ AM SONNTAG, WELT AM SONNTAG, BILD AM SONNTAG

In den Printmedien wurden der Politik- und Wirtschaftsteil, im Fernsehen die gesamten Sendungen ausgewertet. Nicht alle Medien wurden vollständig und für alle Kategorien ausgewertet. Bei einzelnen Kategorien wurden weitere Medien berücksichtigt, zum Beispiel einzelne TV-Magazine.

Erhebung

Markup ☐ Pin Media/Date ☐ Pin Media Only ☐ No Cited Media / Economist ☐ Enable Filter

Medium Name: 8 Handelsblatt MT-Archive
 Date: 08 / 04 / 2013 08 Apr 2013 Article URL:
 Headline: Otto hebt Wachstumsziele an
 Page Number: 21
 Article Number: 1 Article Length:
 Style: 3 Bericht (mehr als 20 Spaltenzent Section:
 Source/Journalist: 10 80000108 Schneider, Mark C Add More
 Cited:
 Cited Branch:
 Cited Topic:
 Project: 8 Otto Add More
 Finish Cancel

Select coding form: 8 Otto

Analyst Coding	Political Coding	Allianz	MunichRE	Cited Media	DZ Bank	Linde	Postbank	Wacker	Zurich	BundesBank	Otto	MTU	Glott
Text Form	1			Headline									
Protagonist	3021			Otto Group/Gruppe (wenn so g									
Business Field	0			Unternehmen allgemein									
Area	984			Internet allgemein (ohne Bezug									
Time Reference	4			Zukunft die von Bedingungen ε									
Topic	4007			Gewinn-/Umsatzprognosen									
Product Topic													
Explicit Rating	0			Neutral(0) Positive(1) More Positive(2) Ambivalent(3) More Negative(4) Negative(5)									
Implicit Rating	2			Neutral(0) Agree(1) Agree More(2) Ambivalent(3) More Reject(4) Reject(5)									
Source	3021			Sup/Gruppe (wenn so genannt)									
Remark													

Add Cancel

Project List Favourite

Journalist

Project

Sort 1 - 9

- clientsource
 - ClientSourceLabelGerman
 - [3021] Otto Group/Gruppe (wenn so genannt)

Wissenschaftliche Inhaltsanalyse
durch ausgebildete Mitarbeiter*innen

Rückfragen

Media Tenor International

Roland Schatz

Lüssirainstrasse 96

CH - 6300 Zug

r.schatz@mediatenor.com

Phone: +41 79 255 36 36

Dr. Matthias Vollbracht

m.vollbracht@mediatenor.com

Phone: +49 151 237 19 786

