
Kommentar: Das neue Reinheitsgebot

Von Harald Kaiser, cen

Sind die Herrschaften durch die Bank Schwindler? Und will jetzt ein Saubermann mit dem großen Wischlappen durch die Branche zum Großreinemachen ziehen? Oder ist es wie so oft nur ein moralisch verpackter Marketingansatz, um auf sich aufmerksam zu machen und Autos verkaufen zu können? Eine eindeutige Antwort darauf ist schwierig, denn vermutlich steckt hinter dem Vorstoß des schwedischen Herstellers Polestar, die Elektrotochter von Volvo, sowohl ein ehrlicher wie auch strategischer Ansatz.

Dies ist passiert: In einer aktuellen Pressemitteilung appelliert Polestar an die Autoindustrie für Transparenz bei Umweltauswirkungen zu sorgen. Klingt prima und grün-glaubwürdig, was ja heutzutage allgemein als lebensrettend gilt. Jedenfalls auf den ersten Blick für Laien, die am liebsten handfeste und schnell zu begreifende Faustformeln wollen, die zur eigenen Meinung werden. Motto: Die haben doch Recht!.

Tja, wenn es so einfach wäre. Polestar will nun alle Einzelheiten über die Klimaauswirkungen ihrer Elektrofahrzeuge veröffentlichen. Das Unternehmen strebt höchstmögliche Transparenz an. Klingt wieder gut. Der Hintergrund ist aber keineswegs der pure Weltrettungsgedanke, sondern auch oder vor allem der Geschäftssinn. Denn, ganz klar, die Herrschaften wollen mit der Aktion natürlich am liebsten auch eine Alleinpositionierung am Markt – geschickt eingepackt in den allgemeinen Aufruf an die Konkurrenz, dies auch zu tun. Freilich wissend, dass dies so nicht geschehen wird.

Also: Ein einfaches Kalkül. Und damit die Nummer auch schön glaubwürdig überkommt, sagt Thomas Ingenlath, der Chef von Polestar: „Die Autohersteller waren in der Vergangenheit gegenüber ihren Konsumenten nicht transparent genug, um über die Umweltauswirkungen ihrer Produkte aufzuklären. Die Bemühungen sind nicht ausreichend. Wir müssen absolut ehrlich sein, so unangenehm es sein mag.“

Die durchsichtige Absicht dahinter: Der Mann will sich zum Umweltengel machen und stempelt die Konkurrenz – nur halbwegs verbrämt – zu Schwindlern. Unterm Strich wirkt das PR-Getöse so, als hätte Polestar die bahnbrechend neue Erkenntnis zu Tage gefördert, dass bei Verbrennungsvorgängen Gase frei werden, die nicht unbedingt gesundheitsförderlich sind. Das ist nicht nur so alt wie das allererste Lagerfeuer der Menschheit, bei dem bereits CO₂ in die anwesenden Nasen stieg, sondern auch schlicht Affentheater, verbunden mit der Hoffnung auf höhere Absatzzahlen und ein besseres Markenimage als jenes der stinkenden Konkurrenz.

Polestar strebt also die Poleposition der Branche als neuer Saubermann an. Mal sehen wie laut der Beifall dafür ausfällt. (ampnet/hk)

Bilder zum Artikel



Harald Kaiser.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Harald Kaiser