

Wenn die Empörungswelle durch das Netz schwappet

Greenpeace attackiert Nestlé - und der Lebensmittelkonzern tappt in eine gewaltige PR-Falle. Das ließe sich vermeiden, wissen PR-Strategen.

Tino Andresen, Catrin Bialek
Düsseldorf

Die brennende Frage an diesem Tag Ende März lautet: „Ist hier jemand von Nestlé?“ Die Teilnehmer der Konferenz Marketing 2.0 in Paris, allesamt versiert in Sachen Social Media, blicken sich interessiert um. Die arme Socke will man sehen. Tatsächlich: Einer hebt die Hand. Er sei ja bei Nestlé nicht für Kommunikationsfragen zuständig, räuspert er sich, sein Bereich sei vielmehr die Forschung und Entwicklung, aber ja, das sei

schon katastrophal, wie es jetzt gelaufen sei. Die Vorgeschichte: Ein bitterböser Viralspot kursiert im Netz. In einer Parodie des Kitkat-Werbespots bricht ein Angestellter einen Teil des Schokoriegels ab, beißt hinein, und ist im selben Moment blutverschmiert. Denn der Riegel ist nicht süß und schokoladig, sondern er ist haarig und hat mittendrin einen Knochen, der hörbar knackt. Es ist der Finger eines Orang-Utans, der in der Werbeparodie genüsslich verspeist wird. Gedankenverloren wischt sich der Protagonist über seinen blutverschmierten Mund - und kaut einfach weiter.

Es ist eine der kraftvollsten Kampagnen, die die Umweltschutzorganisation Greenpeace mit diesem Viralspot auf die Beine gestellt hat. Am Pranger steht der weltgrößte Lebensmittelkonzern Nestlé. Die Umweltaktivisten beschuldigen das Schweizer Unternehmen, dass es für die

Produktion von Kitkat Palmöl verwende, für das ein Lieferant in Indonesien Teile des Regenwaldes rodet. Dies gefährde den Lebensraum der Orang-Utans.

Und tatsächlich: Nestlé reagierte. Der Konzern ließ den Spot von der Onlineplattform Youtube entfernen mit der Begründung, er würde Urheberrechte verletzen. Doch Blogger hatten längst eine Kopie davon erstellt - und der Spot wurde zum Renner in der Onlinewelt. „Der Verbotsversuch hat als Empörungsverstärker gewirkt“, sagt Krisen-PR-Spezialist Hartwin Möhrle. Als Reaktion auf derartige Attacken reiche heute eine anwaltliche Verfügung nicht mehr aus.

Während der Konzern mit einer Pressemitteilung parierte, in der er auf die Umweltverträglichkeit seiner Marken pochte und zudem ankündigte, Verträge mit dem umstrittenen Lieferanten zu kappen, schwoll gleichzeitig im In-

WEB 2.0 UND DIE FOLGEN

Für NGOs Greenpeace nutzt das Web 2.0 wie im Fall Nestlé, um Unternehmen in die Situation zu bringen, dass sie erklären müssen, warum sie tun, was sie tun. Die Umweltaktivisten überlegen sich mit Fachleuten, wo es Missstände gibt, wie die Konfliktlinien verlaufen und wer davon profitiert. „Wir versuchen das Thema auf den Nutzer runterzubringen“, sagt ein Medienkoordinator. Mit dem Kitkat-Riegel verpackte Greenpeace klarzumachen: „Du kannst durch Deinen Verbrauch gestalten, er hat weltweite Auswirkungen.“

Unternehmen Nestlé erhofft sich vom aktuellen Fall wichtige Erkenntnisse für die Zukunft, ist sich aber bewusst: „Es gibt für die Kommunikation in sozialen Netzwerken kein Regelwerk.“

ternet eine Diskussion um Palmöl und Affen an. Internetuser stürmten die Kitkat-Fanseite auf dem Portal Facebook - der Snackhersteller schaltete die Seite prompt ab. Schnell wurde klar: Nestlé hat die Durchschlagskraft der professionell gemachten Kampagne unterschätzt. Denn: „Selbst ein gutes Statement allein bewirkt im knallharten Kampf um die Meinungshoheit nichts“, sagt Möhrle.

Die Wut der Webgemeinde auf den Konzern wuchs. Nestlé äußert sich schriftlich dazu: „Als die Facebook-Fanseite von Protesten überrollt wurde, entschieden wir uns dazu, nicht mehr zu intervenieren und erst dann wieder einzusteigen, wenn ein ruhiger und rationaler Dialog erneut möglich ist.“

Unternehmen nutzen Social Media eher zögerlich

Dass Umweltaktivisten wie Greenpeace oder Foodwatch gezielt Unternehmen angehen, um ihre Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren, ist nicht neu. Der Image-schaden, den Shell nach der Brent-Spar-Versenkung hatte, oder Adidas, Nike und Hennes & Mauritz nach Vorwürfen der Kinderarbeit, oder Lidl nach dem Fund von Bakterien-Käse, war jeweils immens.

Neu ist allerdings, dass sich Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO) zunehmend im Internet positionieren und damit die ganze Macht der Onlinewelt mobilisieren können. Das schmerzt mitunter mehr, als wenn ein paar Umweltaktivisten im Affenkostüm vor dem Werkstor protestieren. „Viele Unternehmen unterschätzen das Internet, die Welt ist nicht mehr wie früher“, sagt Frank Behrendt, Deutschlandchef der Kommunikationsagentur Ketchum-Pleon. „Die digitale Wirklichkeit überholt sie von links und von rechts.“ Eher halbherzig tasten sich viele Unternehmen an das Thema Social Media heran - und reagieren überrascht, wenn ihnen die Hoheit über ihre Marken entgleitet.

„Dank Google, Youtube und Twitter wächst eine Generation von kritischen Verbrauchern heran, die sich selbst transparent macht und sich miteinander vernetzt. Die Marken gegenüber zunehmend distanziert, misstrauisch, entrückt auf-

tritt“, umschreibt es Kommunikationsberater Volker Klenk. In Krisenfällen bedeutet das: „Das Internet kann sehr schnell zu einer echten Empörungsmaschine werden“, weiß Krisen-PR-Spezialist Möhrle. In der Logik von Greenpeace gehe es darum, dem Empörungsmoment mehr Gewicht zu verleihen als den Fakten. Wenn das gelinge, hätten sachliche Gegenargumente keine Chance mehr.

Aber was genau tun? Klenk verweist auf die Mechanismen der klassischen Krisen-PR: „Zuerst die Fakten prüfen, dann offen kommunizieren und ganz schnell aufzeigen, wie man das Problem verkleinern will.“ Für Nestlé, da ist er sich sicher, kann es jetzt nur noch um Schadensbegrenzung gehen. Es sei unmöglich, als moralischer Sieger aus einem derartigen Konflikt herauszukommen. Denn, das würden zahlreiche Studien zeigen, die NGOs hätten recht - per se: „Was hat es Shell gebracht, fünf Jahre später zu zeigen, dass doch nicht so viel Öl ins Meer geflossen war? Gar nichts.“ Anderer Meinung ist

dagegen Möhrle, dem zufolge Unternehmen im Kampf gegen Greenpeace oft zu früh aufgeben. Dabei seien die Umweltschützer nicht unangreifbar. „Fehlerhafte Behauptungen wie bei Brent Spar darf sich Greenpeace nicht oft leisten. Das beschädigt die mächtigste Waffe: die Glaubwürdigkeit.“

„Viele Unternehmen unterschätzen das Internet, die Welt ist nicht mehr wie früher.“

Frank Behrendt
Agentur Ketchum-Pleon

Attackierte Konzerne haben grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder sitzen sie es aus und lassen die Kampagne ins Leere laufen. Oder sie rüsten sich zum konsequenten Gegenangriff. „Für Glaubwürdigkeit gilt es, Dritte als Verbündete für sich zu mobilisieren“, sagt Möhrle. Das sei mit großem Aufwand verbunden, aber wichtig, um Vorwürfe zu relativieren. Das Problem: Eine rasche und entschlossene Reaktion ist für einen Großkonzern mit komplexer Struktur schwierig zu bewerkstelligen. Das hat Nestlé zu spüren bekommen.

H Die Videos von Greenpeace über Nestlé
handelsblatt.com/nestle



Greenpeace-Aktion in Jakarta: Als Orang-Utans verkleidet protestieren Demonstranten gegen Kitkat-Hersteller Nestlé und die Rodung des Regenwaldes.

Krisen-PR: Auf die richtige Antwort kommt es an

Catrin Bialek
Düsseldorf

David gegen Goliath - das ist das Strickmuster, das von Non-Profit-Organisationen (NGO) wie Greenpeace oder Foodwatch gerne verwendet wird. Um ein brisantes Thema medienwirksam in Szene zu setzen, beispielsweise Klimaschutz, Artenschutz oder Kinderarbeit, suchen sie sich oft einen starken Gegner: einen Konzern, der starke Marken hat und deshalb gleichzeitig um deren Wert fürchten muss. Einen Gegner, der viel zu verlieren hat.

Unternehmen werden von den Kampagnen oft noch immer überrollt, sie reagierten zu spät oder in

einer verkehrten Tonlage. Schnell verspielen sie Sympathien. Zum Beispiel, wenn es um den Verdacht von Kinderarbeit in Zuliefererbetrieben in Fernost geht. Ob Moderie C & A, Discountkönig Aldi oder Outdoorspezialist Vaude - viele der betroffenen Unternehmen reagierten erst gar nicht oder sie wiesen die Vorwürfe zunächst zurück und versicherten, die Zuliefererkette genauestens im Blick zu haben. Das sei aber oft ein Irrtum, berichtet Sandra Dusch Silva von der gemeinnützigen Organisation „Kampagne für saubere Kleidung“. „Wir suchen den Dialog“, betont sie. Gemeinsam mit den Unternehmen wolle sie die Arbeitsbedingun-

gen vor Ort verändern. Beispiel: Hess Natur. Als die Kampagne für saubere Kleidung im April 2001 die Arbeitsbedingungen der Fabriken

„Liebe Freunde von Greenpeace: Porsche ist besser als Ihr denkt. Zum Trost: Auch David wurde unterschätzt...“

Plakat des Autoherstellers
Porsche in Zuffenhausen

kritisierte, fühlte sich das Butzbacher Unternehmen zu Unrecht an den Pranger gestellt. Es reagierte: Schon im September trafen sich Vertreter von Hess Natur und der Organisation, gründeten eine gemein-

same Arbeitsgruppe und erstellten ein umfassendes, innovatives Kontrollsystem, das eine regelmäßige unabhängige Prüfung beinhaltet. Kommunikationsexperten loben die damit gezeigte Transparenz des Öko-Unternehmens.

Porsche reagierte humorvoll

Doch nicht immer lassen sich Unternehmen auf einen Dialog ein, mitunter parieren sie in derselben frechen Tonlage, die die NGOs anschlagen. Beispiel Autohersteller Porsche. Greenpeace besetzte 2007 die Unternehmenszentrale in Zuffenhausen. Die Umweltaktivisten hatten ein Plakat mit der Aufschrift „Klimaschweine“ entrollt. Porsche

konterte mit einer eigenen Plakataktion und bedankte sich zunächst für den Ritterschlag: „Geschafft! Greenpeace demonstriert bei Porsche. Jetzt sind wir wer.“

Auf einem zweiten Plakat informierte der Autobauer sachlich über die Abgaswerte der Fahrzeuge und verwies auf „den geringsten CO₂-Ausstoß pro PS“. Auf einem dritten Plakat schließlich spielte der Premiumhersteller mit dem Davidmythos und textete: „Liebe Freunde von Greenpeace: Porsche ist besser als Ihr denkt. Zum Trost: Auch David wurde unterschätzt...“ Fazit: Porsche reagierte humorvoll und nutzte die Aufmerksamkeit für einen eigenen PR-Schachzug.