

Heidenspektakel der Gutmenschen

Der kalte Krieg der bösen Worte – Ergebnisorientierung statt Effekthascherei / Von Peter Engel

Gauting, 12. Juli. Die Pestizidkampagne von Greenpeace, der Versuch von Verdi, eine stärkere Machtposition im Discount zu erreichen, die Einforderung von „Sozialstandards“ bei den Erzeugern – all das zeigt: Der öffentliche Druck auf Unternehmen steigt.

DER GASTKOMMENTAR

Nicht nur in der aktuellen Pestizid-Diskussion geraten Händler und Hersteller ins Fadenkreuz von Non-Profit-Organisationen. In der Öffentlichkeit häufen sich PR-Kampagnen. Manche Aktion zielt dabei auf reine Stimmungsmache, auf die betroffene Unternehmen trotzdem reagieren müssen. Anlass genug für die LZ, mit Peter Engel einen ausgewiesenen Kenner im Krisenmanagement zu Wort kommen zu lassen.

Erfolgreich zu sein genügt längst nicht mehr. Die große neue Gefahr, von dem Soziologen Ulrich Beck überschrieben mit dem Slogan „Die Riesen zittern“, ist der lokale, regionale, nationale oder gar globale Verbraucher-Boycott. Das Einkaufsverhalten soll zur Waffe der Konsumenten werden. In Echtzeit – dank World Wide Web. Wettbewerb belebt dabei das Geschäft – auch bei den Non-Profit-Organisationen. Der Kampf um Mitglieder und Spenden wird schärfer – wirtschaftlicher Aufschwung und steigender Wohlstand ergeben neue Verteilungsspielräume. Greenpeace konkurriert mit Foodwatch, Attac mit Clean Clothes, der offizielle Tierschutzverband mit Vier Pfoten. Die Zahl der Pressemit-

teilungen steigt inflationär. Ausgedünnte Redaktionen bei Agenturen und Medien übernehmen die professionell aufbereiteten Themen gerne – mangels eigener Recherchekapazitäten. Die Meister der PR-Nachrichten sind heute nicht mehr Industrie und Handel, sondern organisierte gesellschaftliche Gruppen.

Die Qualität, sprich die Inhalte dieser Mitteilungen unterliegen der steigenden Quantität. Viele Kampagnen wirken inzwischen hysterisch und zielen nur noch auf Effekt. Anklage statt Dialog, eine unverkennbare Arroganz der vermeintlich höheren Moral kennzeichnen die Aktionen. Eine inzwischen fast tägliche Pressemeldung verbreitet Greenpeace: Eigenmächtig wird auf Autobahnabschnitten schon einmal ein Tempolimit ausgerufen und beschilfert (!) – dafür riskiert der normale Bürger eine Freiheitsstrafe. Auf dem Berg Ararat wird der Nachbau der Arche Noah publikumswirksam verkündet, die Sintflut steht ja

eh vor der Tür. Und den Food-Händlern in Deutschland wird der „Giftpass“ ausgestellt für Pestizide in Obst und Gemüse. Der Ton im Brief eines Oberstaatsanwalts ist sanft und freundlich gegen die Sprache eines „Erhebungsboogens“ des Greenpeace-Sachbearbeiters, der an Unternehmen geht. Die Strafanzeige als PR-Instrument ist auch eine neue Erfindung von Greenpeace und Foodwatch.

Wenn dann noch ein Discounter die Greenpeace-Postille in hoher Auflage ins Sortiment aufnimmt und das

Greenpeace-Lob für einige Handelsnamen sofort den Tadel für die anderen beinhaltet, erinnert das an den Ablasshandel der römisch-katholischen Kirche im Mittelalter. Und es provoziert die Unternehmen zur Strategie nach Jonathan Swift: „Dem Walfisch eine Tonne zum Spielen geben, um das Schiff zu retten.“ Ein Beispiel dafür ist die Reaktion auf die „Pestizid-Aktion“ von Greenpeace. Rewe, Tengelmann, Metro, Lidl, Aldi, Plus oder Norma – jeder benennt Rückstandshöchstmenge und die sogenannte Akute-Referenz-Dosis. Die einen werben mit 70 Prozent, andere mit 80 Prozent und sogar mehr. Wohl ignorierend, dass beispielsweise die 70 Prozent von heute garantiert die 100 Prozent von morgen sind. Dazu Greenpeace: „Grundsätzlich anzustreben ist Obst und Gemüse, das komplett frei von Spritzmittelrückständen ist.“ Eine – das wissen Forscher, Erzeuger und Händler gleichermaßen – völlig unrealistische Vorstellung, auch wenn



Peter Engel, Gründer und Partner der Engel & Zimmermann AG.

Die Agentur für Wirtschaftskommunikation in Gauting bei München hat sich auf Krisenprävention und -kommunikation spezialisiert. Zu den Kunden gehören neben Retailern auch zahlreiche Hersteller wie Campina, Copenrath & Wiese, Eckes-Granini, Rügenwalder, Wagner und die PHW-Gruppe.



Foto: Martin Storz/Graffiti/Greenpeace

Giftige Ehrung: Ende 2005 überreichte Greenpeace einen Pokal für maximale Pestizidbelastung von Obst und Gemüse an Lidl.

dies dem Verbraucher kaum zu vermitteln ist. Ein bundesweites Reduktionsprogramm für chemischen Pflanzenschutz bekommt von Greenpeace den Titel „Minister Seehofer tanzt nach dem Willen der Pestizid-Industrie“. Egal, wie vorauseilend oder hinterherhinkend Industrie und Handel dem Walfisch Greenpeace eine Tonne zum Spielen geben:

Der Hase wird zwei Igel nicht einholen. Die „Greenpeace-Welt“ in Reinform kann und wird es nicht geben.

Damit keine Missverständnisse entstehen: Auch der Verfasser dieses Kommentars unterstützt Greenpeace, Amnesty International und andere humanitäre Organisationen. Er will auch nicht auf ihr gesellschaftliches Handeln verzichten. Im Gegenteil: Besonders in den benachteiligten Regionen dieser Welt gibt es viel Fortschritt aufgrund des unermüdeten Einsatzes von Menschen, die

nicht nur an sich selbst denken. Die Gefahr, die in immer spektakuläreren Aktionen liegt, ist aber gerade die fehlende Ergebnisorientierung. Der öffentliche Pranger ist die „Zurschaustellung“ des Delinquenten. Der Dialog für gemeinsame Ergebnisse – vor allem auf dem weiten Feld der Sozialstandards und Produktionsbedingungen – wäre das bessere Ziel. Viele kleinere Organisationen wissen und praktizieren dies. Sie werden nur weniger wahrgenommen.

Unternehmen und Managern kann man nur raten, mehr Mut auch gegenüber Organisationen zu haben, die in der Werteskala der Bevölkerung hoch angesiedelt sind. Man muss sich nicht unbedeutend vorführen lassen. Man muss eine Zweiteilung der Welt in „moralische Gutmenschen“ und „kapitalistische Sünder“ nicht unterstützen. Und man muss nicht den Weg des geringsten Widerstandes gehen. Manchmal macht sich auch eine gute Konflikt- und Streitkultur bezahlt.

Diskutieren Sie mit in unserem Meinungsforum: www.lz-net.de/forum