

Protestkulturen

Die E-Mail kam an einem Dienstag. Adressiert war sie an die Service-Adresse des Unternehmens (Orthografie hier im Original): „aufgrund des aktuellen tv-beitrags haben wir entschieden, in kürze ihre webseite zu übernehmen. wir können nicht dulden das sie, die sie unmoralisch agieren und ausschließ- lich den eigenen profit im blick haben, weiterhin im internet vertreten sind. sämtliche verfehlungen werden außerdem ab sofort auf den diversen webseiten unserer organisation veröffentlicht. We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us!“

Anonymous, die internationale Internetgemein- de, hatte 2008 mit dem Angriff auf die Webseiten von Scientology auf sich aufmerksam gemacht – und damit mehr Sympathie gewonnen als Skepsis hervorgerufen. Seit den Aktionen von Occupy Wallstreet sind Anonymous-Aktivisten mit ihren markenbildenden Masken, die das Konterfei des britischen Verschwörers Guy Fawkes zeigen, jetzt auch in der Offline-Welt sichtbar. Die Protestwelle gegen Banken und Finanzunternehmen erlebte weltweite Nachahmung und prominente Sympa- thiebekundungen – unter anderem von US-Präsi- dent Barack Obama.

Ob Occupy Wallstreet ein Protest-Event oder eine Protestbewegung ist, bleibt abzuwarten, denn An- onymous ist keine Organisation, die sich auf langfris- tige Ziele verständigt hat. Dennoch ist es den Ini- tiatoren von Occupy Wallstreet mit dem griffigen Titel und ihren Botschaften gelungen, weltweit Auf- merksamkeit zu erlangen und der Reputation der

Unternehmen im Finanzsektor zu schaden. Dabei bedienen die Akteure das Klischee des gierigen Bankers, eine differenzierte Betrachtung findet nicht statt. Darüber hinaus sorgt das seit Beginn der Finanzkrise stark beschädigte Image der Finanz- branche dafür, dass Anonymous weitere Sympa- thien sammelt – die sich gezielt gegen einzelne Unternehmen nutzen lassen.

NGO – ein etabliertes Geschäftsmodell?

Ob NABU, Greenpeace, Worldwatch oder attac: Oft waren und sind es die Nichtregierungsorganisati- onen (NGOs), die Proteste gegen Unternehmen initi- ieren und steuern. Sie haben verstanden, wie Mas- senmedien funktionieren und bedienen diese mit spektakulären Aktionen und öffentlichkeitswirksa- men Kampagnen. Ob gegen Ölkonzerne, Chemie- unternehmen oder Lebensmittelhersteller. Wer Öl- plattformen im Meer versenkt, Regenwälder abhol- zen lässt oder Verbraucher beschummelt, muss mit Widerstand von NGOs rechnen. Diese sind oft selbst zur Marke geworden. Für die Unternehmen hat das einen entscheidenden Vorteil: Der Gegner hat einen Namen und ein Gesicht und ist damit greifbar. Da- rum haben bereits viele Unternehmen den Kontakt zu NGOs gesucht und sich dauerhaft in den Dialog mit ihren potenziellen Kritikern begeben.

Infolgedessen etablierten sich einige NGOs – und verloren dabei zunehmend Distanz zu den Unter- nehmen. Manchen Neugründungen von NGOs scheint so vor allem ein Geschäftsmodell zugrunde zu liegen, das über Spendengelder und Rednerhono- rare altgedienten Aktivisten ihr Aus- und Einkom- men sichert. Das gute Ziel als Zweck mag die Mittel heiligen. Aber können NGOs, die mit Unternehmen zusammenarbeiten, noch ausreichend kritische Inter- essen vertreten? Nach Meinung vieler eher nicht. Wer mit einem Mausklick seinem ganz persönlichen Protest unmittelbar Ausdruck verleihen kann, hat Bedarf an neuen Organisations- und Plattformen, die ihn hierbei unterstützen. Im Internet finden sich Verbündete zu jedem Thema und auch die notwen- dige Öffentlichkeit, um dem eigenen Protest Nach- druck zu verleihen.

DER AUTOR

Thomas Stein ist seit 2007 bei Stockheim Media Mitglied der Geschäftsleitung und seit mehr als 15 Jahren Berater für Unterneh- menskommunikation.



„We do not forgive. We do not forget. Expect us!“ Seit den Occupy-Wallstreet-Aktionen sind Aktivisten der internationalen Internet-Bewegung Anonymous auch in der Offline- Welt sichtbar. Sie erlangen weltweit Aufmerksamkeit und irritieren Unternehmen und deren Kommunikationsverantwortliche. **Von Thomas Stein**

„Ich blog' dich fertig!“

Das Internet ist die Plattform für den modernen Protest und bietet zahlreiche Instrumente für An- griffe auf die Reputation von Unternehmen. Insbe- sondere die seinerzeit von Jean-Remy von Matt bild- haft diskreditierten „Klotüren des Internets“, die Blogs, bieten dafür ein gutes Forum. Hier kann jeder seinen persönlichen Frust oder berechtigten Ärger über ein Unternehmen kundtun. Manchmal steckt aber auch geschäftliches Kalkül eines konkurrieren- den Unternehmens hinter den, meist unter Pseudo- nym verfassten, Blog-Beiträgen. So finden die einst vom Marketing-Gedanken getriebenen Guerilla- PR-Maßnahmen ihre Gegenbewegung im kommu- nikativen Guerilla-Krieg gegen die Unternehmen. Molekularer Protest, der sich zur Welle formieren und Unternehmen wie ein Tsunami überrollen kann. Bei der Namenssuche des Unternehmens kön- nen dann reputationsschädigende Google-Einträge für längere Zeit ganz oben landen.

Darum stecken Unternehmen viel Energie in ihre Internetaktivitäten, um negative Einträge im Google- Ranking wieder auf die „unteren Plätze“ zu verwei- sen. Manch kleines oder mittelständisches Unter- nehmen, das nicht die Erfahrung oder die Mittel zur Gegenwehr hat, kann hier nur schwer gegensteuern. Und die Unternehmen, die nur auf Zeit setzen, haben den Kampf um Kunden darüber auch schon einmal ganz verloren – unabhängig davon, ob die anonymen Einträge gerechtfertigt, halb wahr oder schlichtweg gelogen waren.

Mit offenem Visier! Richtig kommunizieren

Während kommunikative Angriffe gegen Unter- nehmen zunehmend aus der Anonymität geführt werden und sich Protest in neuer Form organisiert, stellt sich die Frage nach der geeigneten Gegenstra- tegie in der Unternehmenskommunikation: Was kann ein Unternehmen tun, wenn der Angriff „aus dem Off“ kommt?

Natürlich hat die IT-Abteilung bei der eingangs zitierten E-Mail vom vermeintlichen Anonymous- Aktivisten zunächst versucht, den Absender zu iden- tifizieren. Der wirkte insoweit authentisch, dass die

Absenderadresse irgendwo im Pazifik lag. So wie die IT-Abteilung sich danach technisch auf einen Angriff vorbereitete, so wappneten sich auch die Kollegen aus der Kommunikation. Die Ursache des angekündigten Angriffs, der genannte kritische TV- Bericht, stand im Mittelpunkt der Verteidigung. Zum Thema wurden entsprechend die eigene Posi- tion mit Botschaften sowie mögliche Fragen und Antworten weiterentwickelt. So hätte kurzfristig rea- giert werden können, falls eine Übernahme der Unternehmens-Website die Situation nach dem TV- Bericht eskaliert hätte.

Bei negativen Blog-Einträgen ist in Unternehmen – häufiger von Geschäftsführern als von Kommuni- kationsverantwortlichen – fast schon reflexartig zu beobachten, dass positive Unternehmensbotschaf- ten in den Blogs lanciert werden sollen – unter Pseu- donym. Der Reputationsschaden, der aus dem Be- kanntwerden solcher Aktionen entsteht, ist regel- mäßig höher als der Schaden negativer Einzelmei- nungen in Blogs. Das Risiko, entdeckt zu werden, ist hoch. Unternehmen sollten sich zu allererst fragen, ob sie überhaupt gegensteuern wollen – oder sollen. Es kann ratsam sein, negative Blog-Einträge einfach einmal auszuhalten. Das Google-Ranking der Ein- träge kann hierfür eine Entscheidungshilfe sein.

Sollte es sich um einen gravierenden Fall halten, gilt, dass das Unternehmen mit offenem Visier in den Blog einsteigen muss. Die Befürchtung, hierüber in einen permanenten und zeitaufwendigen Dialog eintreten zu müssen, ist unberechtigt. Eine gut formulierte Position zu einer kritischen Äuße- rung in einem Blog kann dauerhaft wirken. Ein fortwährendes Rechtfertigen ist dagegen meist kontraproduktiv.

Generell gilt: Zwischen anonymen Angreifern und dem Unternehmen stehen aufgeklärte Kunden und Journalisten. Beide Gruppen nimmt ein Unterneh- men nur für sich ein, wenn der Dialog kontinuierlich geführt wird. Auch in schwierigen Zeiten und gera- de bei kritischen Themen. In einer vertrauensvollen Beziehung mit Journalisten und der Öffentlichkeit werden den Unternehmen dann auch Fehler verzie- hen – oder manchmal die Fehler sogar vergessen. ■

Der Schaden, der aus der Lancierung positiver Botschaften unter Pseudonym entsteht, ist höher als der Schaden negativer Einzelmeinungen.

Die Protestwelle gegen Banken und Finanzunternehmen erlebte weltweit Nachahmer und erntete Sympathien.