

Wenn der Killervirus ein Imagekiller wird ...

... steht der Ruf einer ganzen Branche zu Unrecht auf dem Spiel. Das zeigte die Ehec-Krise. Doch man kann sich für solche Krisen wappnen: mit einem starken Markenimage und der richtigen Krisenkommunikation.

Text: Daniel Nutz

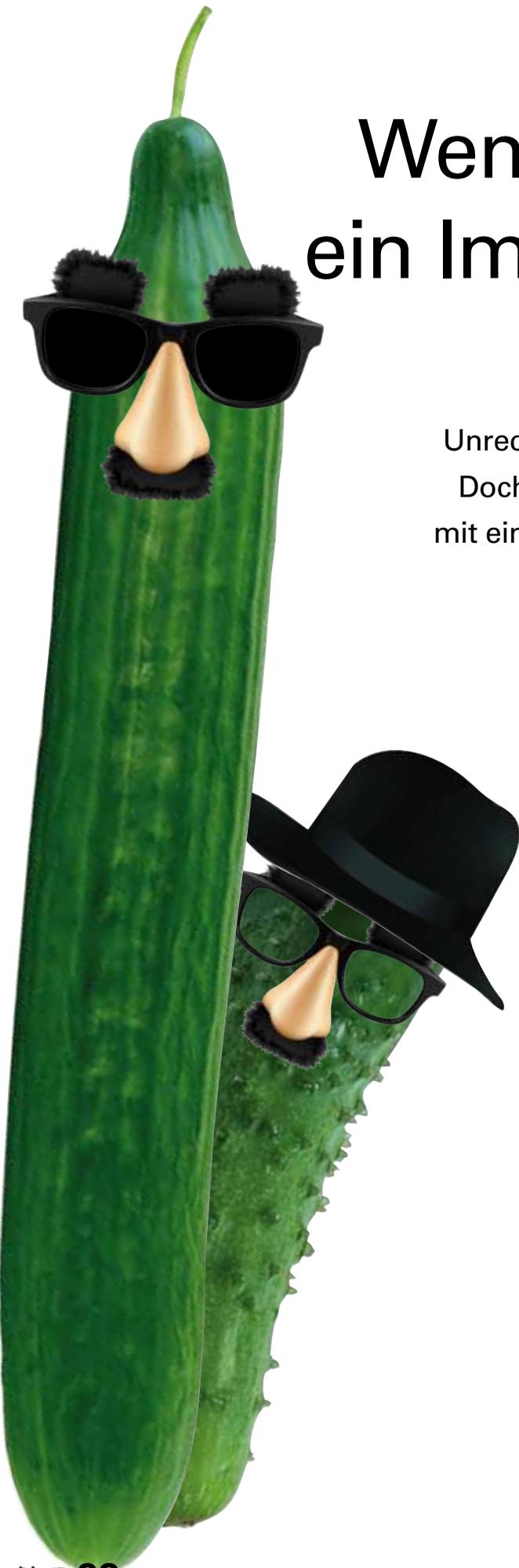
Gerald König hat schlimme Wochen hinter sich. Als Vorstand der LGV-Frischgemüse musste er den Strafverteidiger für heimische Gurken, Salatköpfe und anderes Gemüse geben. Der Grund: Das in Norddeutschland aufgetretene Ehec-Virus hatte auch die heimischen Konsumenten erfasst – allerdings weniger als Attacke auf den Magen-Darm-Trakt denn als Angriff auf die Psyche. Gurken, Blattsalat und andere Gemüsesorten blieben in den Marktregalen liegen. Bald fand man die ersten Imbissbuden, die ihre Sandwiches ohne Salatblatt anboten.

Größte Krise seit Tschernobyl

Für die heimischen Gärtner war plötzlich der größte Krisenfall seit der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl eingetroffen. Mit dem Unterschied, dass die tatsächliche Gefahr diesmal für den Konsumenten von österreichischem Gemüse eigentlich gar nicht vorhanden war, wie sich bald zeigte. „Wir wussten, dass unser Gemüse hundertprozentig in Ordnung war. Aber die Konsumenten waren bereits in eine gewisse Hysterie verfallen“, berichtet König von den Anfängen der Krise. Kein Wunder, übertrafen sich doch auch die Boulevardzeitungen gegenseitig mit Schreckensmeldungen. „Killer-Keim wird immer gefährlicher“, warnte etwa „Österreich“, und der Gratis-Konkurrent „Heute“ schlussfolgerte: „Darf ich jetzt noch Gemüse essen?“ Viele Konsumenten befanden: nein. Der Salatverkauf ging sprunghaft um mehr als 20 Prozent zurück. Zur Vernichtung von insgesamt 1,6 Millionen Gurken wurden sogar die Kapazitäten der Biogasanlagen bis zum Erschöpfen ausgenützt. Kolportierter Schaden für die Branche: 1,2 Millionen Euro.

Irrationales Gefahrenempfinden

Mittlerweile sind Gurke und Salat von jeglichem Verdacht freigesprochen – der tatsächliche Ehec-Auslöser waren vermutlich ägyptische Bockshornkleesamen. Österreich ist mit ein paar



Kein Grund zur Panik

Diese Auswirkungen hatten medial breitgetretene Epidemien in Österreich tatsächlich

2001: BSE 

2006: Vogelgrippe 

2009: Schweinegrippe 

2011: Ehec 

Zum Vergleich: Laut WHO sterben in Österreich jährlich 14.000 Menschen an den Folgen des Rauchens

erkrankten deutschen Touristen und ohne Todesopfer glimpflich davongekommen. War also alles also nur Hysterie?

Manche Medien sind offensichtlich über das Ziel hinausgeschossen. Doch auch die Psyche des Menschen ist durch „Horrorkeime“ leichter in Panik zu versetzen als bei den Gefahren des Alltags, wie der deutsche Neurologe Magnus Haier ausführt: „Man sieht sie nicht, man spürt sie nicht, und man kann sich nicht wehren. Nach wie vor ist jede Zigarette gefährlicher als ein Salat. Und wohl auch noch jede lange Autofahrt riskanter als eine Tomate. Aber beim Rauchen oder Fahren hat man die Illusion, die Situation zu beherrschen. Einem Bakterium dagegen ist man hilflos ausgeliefert.“

Achten Sie auf die Marke

Führt folglich diese Hilflosigkeit beim Konsumenten zwangsläufig zu irrationalen Handlungen? Nicht unbedingt. Eine bemerkenswerte Erkenntnis der Ehec-Krise ist nämlich, dass Gurken der Biomarke „Ja! Natürlich“ keine Absatzeinbrüche verbuchten. „Man sieht an diesem Beispiel sehr gut, dass das Vertrauen in die Marke gerade in Krisenzeiten sehr gut funktioniert“, erklärt der Lebensmittelhandelsspezialist der Wirtschaftsuniversität Peter Schnedlitz. Für den Handelsfachmann spielt bei derartigen Krisen das weitverbreitete System der Gütesiegel eine tragende Rolle, um strenge Hygienestandards zu gewährleisten und somit der Kundschaft Sicherheit zu geben. So zeigte sich schon in der BSE-Krise, dass etwa der Fastfood-Hersteller McDonalds dank AMA-geprüften Rindfleisches und offensiver Kommunikationsarbeit kaum Rückgänge beim Verkauf von Burgern verzeichnete.

Denn gerade in Krisenzeiten gilt es, nicht in Panik zu verfallen und keinesfalls auf Tauchstation zu gehen. Experte Schnedlitz rät deshalb bei der Krisenkommunikation zur größtmöglichen Transparenz: „Marketing-Gags funktionieren in guten Zeiten, in schlechten Zeiten muss man mit harten Fakten arbeiten.“ Die LGV zeigte bei der Ehec-Krise die richtige Reaktion, startete eine Informationsoffensive und setzte einige gezielte öffentliche Aktionen. Gemeinsam mit den Gärtnern brachte man etwa 60.000 Stück Gratisgurken an den Mann. „Wir sind glücklicherweise

„Der Konsument vergisst heutzutage relativ schnell.“

Wirtschaftsprofessor Peter Schnedlitz

bei der Kundschaft mit den Aktionen gut angekommen. So konnten wir Schlimmeres verhindern“, meint König rückblickend. Die Branche wird den vorhandenen Schaden ohne größere Schrammen überstehen. Dafür sorgen Kompensationszahlungen der EU sowie die Rückkehr der Kunden zum Normalzustand. „Es gab eine Verunsicherung, aber das Image unserer Produkte ist glücklicherweise nicht nachhaltig beschädigt“, resümiert LGV-Vorstand König.

Das Thema ist gegessen

So schnell die Krise da war, so schnell ist sie auch wieder verzogen. Das gilt nicht nur für die Verunsicherung in Zeiten von Ehec. „Der Konsument vergisst heutzutage relativ schnell“, meint Wirtschaftsprofessor Schnedlitz. Oder wissen Sie noch genau, welches Modell eines japanischen Autobauers im Verdacht stand, durch ein klemmendes Gaspedal zwangsläufig schwere Unfälle zu erzeugen? Die Firma wurde durch mehrere Gutachten rehabilitiert, und auch an den Kunden ist die Qualitätsdebatte nicht negativ hängengeblieben. Toyota verkaufte im ersten Quartal jedenfalls vergleichsweise mehr Autos als die Konkurrenz.