

Ratiopharm-Affäre: Image-Schaden wie damals bei Brent Spar

Werbe-Experten vergleichen die Affären um Ratiopharm und Siemens mit dem Shell-Desaster um die Ölplattform.



Höhepunkt der Auseinandersetzungen um die ausgediente Shell-Ölplattform Brent Spar im Jahr 1995. Ein Versorgungsschiff beschießt die Hubschrauber-Landeplattform mit Wasserkanonen, um die Versorgung von Greenpeace-Aktivisten zu verhindern. (Foto: dpa)

Düsseldorf/Berlin. „Das was jetzt bei Ratiopharm passiert ist, hat eine ähnliche Tragik wie der Skandal um die Brent Spar bei Shell“, sagt der ehemalige Chef der Werbeagentur Grey, Bernd M. Michael. In beiden Fällen habe man im Vorfeld des Skandals versucht, mit groß angelegten Werbekampagnen die Integrität der Unternehmen herauszustreichen.

„Wenn dann 14 Tage später die Staatsanwaltschaft ins Haus kommt und die Vorwürfe hohe

Verdachtsmomente erhalten, ist der Schaden für ein Unternehmen immens. Die Konsumenten haben so das Gefühl, ein Ablenkungsmanöver erlebt zu haben. So wird die Gute-Mensch-Kampagne zum Bumerang“, erläutert Michael die Auswirkungen des Skandals beim Pharmaunternehmen.

Anders als bei Siemens sei der Schaden hier größer, weil der Konzern Produkte direkt für den Konsumenten herstelle. „Der Verbraucher denkt sich, was ich da schlucke, ist in einen Skandal verwickelt. Das ist eine Imagebeule beim täglichen Einkauf.“ So würden auch Apotheker jetzt wahrscheinlich nicht unbedingt Produkte des Unternehmens nach vorne räumen. „Der Skandal kann unmittelbar die Kaufentscheidung beeinflusse und schadet so Ratiopharm genauso wie damals der Tankboykott bei Shell.“ Dazu komme noch die Häme aus der ganzen Pharmabranche für die eher ungeliebten Hersteller von Generika.

Bei Unternehmen wie Siemens hätten solche Skandale andere Auswirkungen. „Zu den großen Konzernen haben die Menschen eine gewisse Distanz. Sie werden eher akzeptiert denn geliebt. Denn wer kauft sich schon ein Kraftwerk? Außerdem traut man solchen Giganten eher zu, dass da mal was nicht stimmt“, erläutert der Werbeprofi.

Unternehmen sollten auch in Krisen offen sein

Dass die jüngsten Skandale solche Auswirkungen haben, schreibt er auch der Art und Weise zu, wie Medien mit solchen Themen umgehen. „Früher fand so etwas eher etwas abgeschirmt im Wirtschaftsteil statt. Heute sind es Schlagzeilen auf der Seite eins und das auch bei den Boulevardzeitungen.“

Was die Bewältigung solcher Skandale angeht, setzt sich Michael für eine neue Offenheit bei den Unternehmen ein. Diese müssten sich hier um 180 Grad drehen und agieren statt zu reagieren. Vor allem in der Chemie- und in der Mineralölbranche habe man schon entsprechende Konzepte erfolgreich umgesetzt.

„Die einzige Chance ist, Fehler sofort zu kommunizieren und so ein gläsernes Unternehmen zu schaffen.“ Wichtig sei durch permanente Veröffentlichungen präventiv zu arbeiten und Einblicke in Betriebsabläufe zu ermöglichen. Mit dieser Strategie der neuen Offenheit baue man sich ein Guthaben an Glaubwürdigkeit auf, das Verfehlungen, Missgeschicke oder Unfälle eher verzeihbar mache. „Das hat natürlich auch Grenzen. Wie beim Hartz-Skandal von VW. Es gibt immer auch Unverzeihliches, bei dem nur noch harte Einschnitte weiterhelfen.“

Für die PR-Branche selbst ist das Thema Krisenbewältigung in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Zwei Agenturen haben sich sogar darauf spezialisiert. „Ein renommiertes Unternehmen muss hier klar einen seiner Schwerpunkte setzen“, sagt Klaus-Peter Johanssen, der als früherer Pressesprecher bei Shell Deutschland den „Brent Spar“-Skandal bewältigen musste.

„Uns waren damals die Hände gebunden, weil in England alle Entscheidungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit getroffen wurden. Wir hätten viel schneller die Entscheidung treffen und kommunizieren müssen, die Plattform nicht im Meer zu versenken“, sagt Johanssen, der heute in Berlin seine eigene PR-Agentur betreibt und bei der „Deutschen Public Relations Gesellschaft“ den Arbeitskreis „Krisen- und Issue-PR“ leitet.

„Ein Skandal bedeutet für ein Unternehmen ein einschneidendes Ereignis, das die gesamte Geschäftsbasis in Frage stellen kann. Auch bei Shell, das sich heute bei den Zahlen längst von der Brent Spar erholt hat, stellen die Menschen immer noch die Verbindung zu den mehr als zehn Jahre zurückliegenden Ereignissen her“, weiß Johanssen.

Nur lückenlose Aufdeckung beinhaltet die Chance, sich zu rehabilitieren. Die Schotten dicht zu machen, vergrößere den Schaden nur noch. „Hier hat Siemens mit der externen Untersuchung genau das Richtige gemacht. Wichtig wäre auch, schnellstmöglich die Verantwortlichen zu benennen. Aber es liegt leider ja oft im Wesen des Menschen, die Dinge eher zu relativieren als sie wirklich zuzugeben.“

DIE BRENT-SPAR-AFFÄRE

- Der Name **Brent Spar** steht für eine der spektakulärsten Kampagnen von **Greenpeace**. **1995** hatte der **Shell**-Konzern die Ölplattform „Brent Spar“ in der Nordsee versenken wollen. Die Umweltschützer deckten dies auf und setzten das Unternehmen massiv unter Druck.
- In Deutschland wurden **Shell-Tankstellen boykottiert**. Dazu hatten Politiker aller Parteien aufgerufen, darunter auch die damalige Umweltministerin **Angela Merkel**.
- Die Brent Spar wurde schließlich **an Land geschleppt und dort entsorgt**. Ölplattformen dürfen seitdem nicht mehr einfach versenkt werden.

21.12.2006

Von Stephan Eppinger