

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Korrekte Räder

Aus Zigeunersauce wird „Paprikasauce Ungarische Art“: Die Rassismusdebatte setzt jetzt viele Marken gehörig unter Druck. Denn Firmen müssen Sanktionen befürchten, sollte Verbrauchern ein heikler Produktname sauer aufstoßen. Von Christian Prenger

Die Verweildauer vor dem Supermarktregal könnte bald merklich steigen. Zumindest bei solchen Konsumenten, die ein ganz bestimmtes Erzeugnis suchen. Aber nicht mehr finden. Denn die „Zigeunersauce“ von Knorr ist endgültig Geschichte. Künftig firmiert jene Ware als „Paprikasauce Ungarische Art“. Hinter jenem Etikettentausch steht aber nicht gelebte Freude an frischem Branding-Wind. Sondern die berechtigte Überlegung des Mutterkonzerns Unilever, besagter Name könnte auch negativ interpretiert werden. Die aktuelle Rassismusdebatte macht eben auch vor Marken nicht mehr Halt. Sämtliche Ereignisse rund um „Black

Lives Matter“ haben eine Sensibilisierung in Gang gesetzt, die jetzt auch in der Wirtschaft deutliche Spuren hinterlässt. Starker öffentlicher Widerstand gegen Diskriminierung aller Art ist natürlich nicht neu, doch selten war die Intensität solcher Proteste höher. Parallel dazu sinkt die Bereitschaft vieler Verbraucher deutlich, selbst kleinste mögliche Auffälligkeiten zu tolerieren. Wo einst nur wenige Personen mehr Sensibilität forderten, erfolgt jetzt eine radikale Verringerung des Interpretationsspielraums.

Schließlich wird der „Mohr im Hemd“ ebenfalls nicht mehr vorbehaltlos goutiert und so manches „Zigeunerschnitzel“ hat sich im Wirtshaus ohne Aufsehen zum Paprikaschnitzel gewandelt. Vielmehr erwarten immer mehr Konsumenten nachhaltige Political Correctness auf allen Ebenen – was Unternehmen gleichfalls zu spüren bekommen. Der Druck der Basis hat die Chefetagen der Markenartikler erreicht und lässt sich kaum noch ignorieren. Heikle Produktnamen geraten heute verlässlich in den Radar einer Community, die nicht achselzuckend zur Tagesord-

nung übergeht und weiter in die Tasche greift, als ob nichts geschehen sei.

Zunehmender Gegenwind

Sondern vielmehr ihren Unmut lautstark wie nie öffentlich äußert, vornehmlich über Social Media. Jenes Phänomen kennt nun auch Kelly aus allernächster Nähe durch eines der ältesten Zuggpferde des heimischen Snack-Herstellers. „Kelly's Zigeuner Räder“ wurde Jahrzehnte friktionsfrei unter diesem Namen verkauft. Ohne Änderung der originalen Rezeptur und mit nur wenigen Anpassungen wie etwa der Umstellung von Palmöl auf Sonnenblumenöl. Ab einem gewissen Zeitpunkt jedoch registrierte das Unternehmen zunehmenden Gegenwind mit Potenzial zum Image-Orkan.

„In den letzten Jahre wurde die Kritik lauter, auch durch Medienberichte über rassistische Vorgänge. Weiters haben Konsumenten öfter wütend auf jene Namensgebung reagiert. Diese war aber nie Ausdruck einer politischen Stellungnahme. Deshalb weisen wir jede Absicht einer Beleidigung oder Diskriminierung von uns. Dennoch fiel angesichts der anhaltenden politischen Diskussion die Entscheidung zur Änderung auf ‚Kelly's Zirkus Räder‘, um eine neutrale, zeitgemäße Bezeichnung sicherzustellen“, unterstreicht Markus Marek, Managing Director von Kelly.

Andere Betriebe hingegen haben grundsätzlich einen schweren Stand bei Reputations-Gewittern. So wie die Mohrenbrauerei aufgrund unverrückbarer historischer Tatsachen. Jenes Unternehmen geht nämlich zurück auf Josef Mohr, 1784 in Dornbirn Gründer einer Gaststätte mit Brauerei. Für sein Haus „Zum Mohren“ verwendete der Neo-Gastronom das

Familienwappen mit der Abbildung eines Mohrs. Die Marke „Mohrenbräu“ wiederum gilt seit über 200 Jahren als fixes Element der Bierkultur im Ländle.

Was offensichtlich nichts daran ändert, dass manche Menschen angesichts des Brandings zu schäumen beginnen. Die Eigentümer haben auf alle Vorhaltungen mit einem offenen Brief auf ihrer Homepage reagiert: „In den vergangenen Tagen ist die Debatte um unseren Markenauftritt mit großer Heftigkeit neu ausgebrochen. Die Art der Diskussion hat uns und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr betroffen gemacht. Sowohl von manchen Kritikern unseres Logos als auch von einigen Befürwortern sind Äußerungen getätigt worden, die unseren Werten zutiefst widersprechen. Weder lassen wir uns Rassismus unterstellen, noch lassen wir uns von Menschen mit ausländerfeindlicher Haltung vereinnahmen. Wir stehen für Toleranz.“

Abseits aller klärenden Schreiben will das Unternehmen auch nicht tatenlos im sauren Regen öffentlicher Anwürfe stehen bleiben. „Wir nehmen die Kritik an unserem Logo mit dem Mohren natürlich sehr ernst, selbst wenn hier keinerlei rassistische Hintergründe existieren. Wir haben daher einen Markenprozess über die nächsten Monate gestartet. Der Ausgang bleibt jedoch offen. Aus heutiger Sicht lässt sich nicht sagen, was das Resultat sein wird“, erklärt Bernd Marte, Marketingchef der Mohrenbrauerei.

Schnelle Verbreitung

Vorhersehbar sind hingegen wahrscheinliche Folgen für Firmen, sollte der Ernstfall eine gewisse Dimension erreichen. Viele Vorwürfe bleiben

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



nicht mehr jene heiße elektronische oder mediale Luft, die nach zwei Wochen verpufft. Was nicht zuletzt an der Grundstruktur moderner Kommunikation liegt. Unternehmen müssen aufgrund der immer schnelleren Verbreitung von Nachrichten über soziale Medien ihr Krisenmanagement optimieren, konstatiert die Anwaltssozietät Freshfields Bruckhaus Deringer mittels einer Befragung von mehr als 100 Kommunikations-Profis.

Offenbar zählt tatsächlich jede Minute für eine wirksame Schadensbegrenzung. Schließlich haben sich ein Viertel der berichteten Krisen laut jener Analyse innerhalb von 60 Minuten grenzüberschreitend ausgebreitet. Über zwei Drittel erreichten innerhalb von 24 Stunden ein globales Ausmaß. Die zugehörigen Berichte wurden außer im Ursprungsland durchschnittlich in elf weiteren Staaten veröffentlicht. Social Media-Kanäle transportierten signifikante Ereignisse in 50 Prozent der Fälle im Land weiter, fast ein Drittel schaffte die internationale Bühne.

Die unerfreuliche Praxis kennt gleichermaßen VW. Ein Werbeclip auf der Plattform Instagram erregte kürzlich allorts die Gemüter. In diesem Streifen wird nämlich ein Mann mit dunkler Hautfarbe vor dem neuen Golf-Modell stehend recht rüde durch die Gegend bugsiert. Von einer riesigen weißen Hand, die ihn schließlich in ein Haus befördert, über dessen Eingang „Petit Colon“ (kleiner Siedler) steht. Wenig verwunderlich löste die Kreation nicht nur im Netz heftige Irritationen aus. Der Hersteller reagierte rasch mit dem Stopp des Videos und einer Entschuldigung.

In solchen Momenten lautet das Motto Alarmstufe Rot. Betriebe müssen alle PR-Hebel in Bewegung setzen, um den Schaden glaubhaft zu lindern. Sofern solches Zurückrudern überhaupt noch funktioniert. Sonst könnte es noch viel ungemütlicher werden. Denn nicht alle Kunden, die online den Wutbürger geben, pilgern nach der ersten Abkühlung wieder

brav in die Geschäfte. Kaufboykotte sind heute keine Hysterie mehr. Ein Blick nach Deutschland liefert Indizien für die Haltung von modernen Verbrauchern, die manchen Managern leises Frösteln bescheren dürfte.

Konkreter Boykott

Zwei Drittel der Deutschen haben aufgrund eines Skandals bereits eine Marke oder ein Unternehmen boykottiert. 60 Prozent bleiben auf der Schiene, zeigt die Studie des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Wer also Attacken aushalten möchte, ist gut beraten, mit der Community in den Dialog zu treten. Statt Gegenangriffe zu starten oder Krisen auszusitzen. Schließlich sind Kunden keineswegs unversöhnlich. Laut YouGov Studie können sich 85 Prozent der Verweigerer vorstellen, Nachsicht walten zu lassen. Für 30 Prozent ist der Auslöser eine Verbesserung von Produkten oder Services. 29 Prozent sind zufrieden bei einer Änderung der kritisierten Praktiken. Nur für jeden Fünften war es einfach zu umständlich, verpönte Unternehmen weiterhin links liegen zu lassen. Auf solche Trägheitsmomente sollten sich die globalen Chefetagen aber besser nicht verlassen. Für Experten liegt es aufgrund der politischen Stimmungslage auf der Hand, dass weitere Probleme mit heiklen Etiketten aufpoppen dürften. Hier reißt der Geduldssaden der Verbraucher eben früher. Entwarnung dürfte es für populäre Brands mit Stammkunden geben. Viele Skandale haben gezeigt, dass jene Klientel treu bleibt, wenn sich der Rauch konstruktiv gelegt hat und Manager richtige Signale setzen konnten.

Bei weniger starken Brands sind hingegen anhaltende Turbulenzen nicht unwahrscheinlich. Diese können auch aus einer ganz anderen Ecke kommen, unabhängig von der jeweiligen Marktposition eines Unternehmens. Political Correctness löst bekanntlich nicht überall Wohlwollen aus. Leicht möglich, dass Kunden, die mit einer Umbenennung unzufrieden

sind, auch zum Boykott antreten. In jedem Fall bleibt es ein heikles Gebiet. Selbst liberale Kräfte könnten irgendwann die Ansicht vertreten, die eine oder andere Aktion sei einfach nur überzogen oder lächerlich. Was dem Image von Herstellern wohl nur selten Pluspunkte bringt.

Marken können profitieren

Andererseits können Marken und Produkte im besten Fall wirtschaftlich profitieren. Nicht zuletzt durch die Viruskrise: Laut einer Umfrage der Managementberatung Accenture steigert Covid-19 die Verbrauchersensibilität für „ethischen Konsum“. Dann könnte ein neuer Name Wirkung zeigen. Oliver Wright, Managing Director bei Accenture: „Die Pandemie wird wahrscheinlich im Laufe der nächsten zehn Jahre zu einer Ära des nachhaltigeren, gesünderen Konsums führen. Sie wird Verbraucher veranlassen, mehr darüber nachzudenken, was sie kaufen und wie sie angesichts der globalen Fragen der Nachhaltigkeit ihre Zeit verbringen.“

Andere Unternehmen brauchen Korrektheits-Stress erst gar nicht zu fürchten. Julius Meinl hat seinen bekannten Mohr bereits 2004 pensioniert. Die aktuelle Variante bildet das in Rot und Weiß gehaltene Logo mit den Gesichtszügen eines Wiener Barock-Engerls, auf dessen Kopf ein Fez zu sehen ist. Christina Meinl, Head of Innovations and Digital Marketing der Julius Meinl Coffee Group: „Wir verwenden den Begriff ‚Meinl-Mohr‘ oder damit verbundene Darstellungen intern schon lange nicht mehr. Es finden sich auf Kaffee, Tee oder Werbemitteln keine historischen Logos.“ Allfällige Debatten sind damit also vom Tisch. ■

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Historische Tatsachen schützen nicht vor Aufregung: Die Mohrenbrauerei startet einen Markenprozess

Der Meinl Mohr ist seit 16 Jahren Geschichte, heute zeigt das Logo ein Barock-Engerl mit Fez



Zu viel politisches Knistern in der öffentlichen Meinung: Kelly ändert den Produktnamen

Zirkus statt Zigeuner: Jetzt rollt der Snack von Kelly endgültig abseits der Aufreger-Schienen

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



„NICHT BLOSS FÄHNCHEN IM WIND“

Colin Fernando, Experte und Partner der Markenberatung BrandTrust, über kritische Jugendliche, schädliche Vorurteile und die Hauruck-Aktionen mancher Konzerne.

ED: Offenbar werden die Konsumenten immer sensibler, wenn es um Produktnamen a lá „Zigeunersauce“ geht. Woher kommt gerade jetzt diese intensive Entwicklung? Diskussionen um Rassismus gibt es nicht erst seit heute.

Fernando: Wir leben in der transparentesten und vernetztesten Welt, die es je gab. Rassismuskussionen in Ländern, verheerende Videos oder Verfehlungen von Marken verbreiten sich rasend schnell. Das liegt unter anderem auch am sogenannten „Bad News Bias“, der prinzipiell besagt, dass rund 80 Prozent der Nachrichten negativer Natur sind und Konsumenten diesen eine höhere Aufmerksamkeit schenken als ihren positiven Pendanten.

ED: Das Internet bietet hier ja eine perfekte Bühne. Sind es primär junge Verbraucher, die dort ihren Unmut äußern?

Fernando: Millennials gelten als enorm selbstzentriert. Soziale Medien bieten ihnen die Plattform, um sich mit einem Post über einen kritischen Namen oder eine Marke in den Mittelpunkt zu stellen. Durch sogenannte soziale Erwünschtheit liken wiederum viele Konsumenten Posts, in denen eine vermeintliche Verfehlung angeprangert wird, eher als andere Kommentare. Für den Millennial bringt das Berühmtheit, Unternehmen aber erleben einen Shitstorm.

ED: Es wird sich aber gleichzeitig im Netz nicht nur Selbstinszenierung finden. Sondern auch ernstgemeinte Kritik oder Anregungen in Richtung von Unternehmen.

Fernando: Die Generation Z, also die nach 1995 geborenen Jugendlichen, betrachten ihre Umwelt wesentlich kritischer als die Generatio-

nen vor ihr. Solche Personen gelten als überaus realistisch und sehen Probleme von Rassismus bis Klimawandel mit anderen Augen. Soziale Medien bieten ihnen die Plattform, ihre kritischen Perspektiven zu teilen, darauf aufmerksam zu machen und im Optimalfall vielleicht etwas zu verändern.

ED: Was sind mögliche Konsequenzen für Marken, die heikle Produktnamen behalten und keine Reaktion zeigen?

Fernando: Shitstorms und negative PR, die sich kurzfristig in Kaufboykotten äußern kann. Sonst drohen Vorurteile mit langfristigem Schaden, wenn die Marke nicht eindeutig erklärt, dass hinter vermeintlich bedenklichen Bezeichnungen keine entsprechende Haltung steht. Festhalten an Namen ohne Klarstellung kann bis zur Vereinnahmung durch extreme Gruppen führen, die eine Bestätigung ihres Gedankenguts sehen. Dadurch sind höhere Verkäufe möglich. Langfristig ist das aber kein erfolversprechender Weg. Vielmehr landen diese Brands nur in einer Nische.

ED: Besteht gleichzeitig jedoch auch die Gefahr einer Übersensibilisierung in die Richtung, dass selbst liberale Konsumenten einschlägige Reaktionen von Firmen als überzogen betrachten und ablehnend reagieren? Political Correctness kommt bekanntlich nicht überall sehr gut an.

Fernando: Definitiv. Speziell dann, wenn die Handlungen als wenig glaubwürdig und als kurzfristige PR-Aktionen entlarvt werden. Was in der transparenten Welt nur eine Frage der Zeit ist. Konsumenten sehnen sich nach solchen Marken, die eine klare Haltung einnehmen und nicht bloß Fähnchen im Wind sind. Den Namen beibehalten, sich jedoch lückenlos gegen Rassismus zu engagieren, kann daher die bessere und nachhaltige Strategie darstellen.

ED: Ist das nicht auch ein durch-

aus riskantes Vorgehen?

Fernando: Manche Konzerne entzaubern durch Hauruck-Aktionen ihre eigenen Produkte. Die Reismarke „Uncle Ben's“ wurde Jahrzehnte durch Marketing und Storytelling aufgebaut. Die Konsumenten glauben eine Geschichte zu kaufen, mit der sie sich identifizieren. Wird diese Identität schlagartig aufgegeben, kann das beim Kunden mehr denn je zu Skepsis führen. Dann entsteht das Gefühl, Opfer einer Marketing-Story oder gar von Tricks zu sein.



Colin Fernando, BrandTrust: Konsumenten sehnen sich nach Marken mit klarer Haltung