

„Ich bin Günter Wallraff und darüber wird man reden.“ Nicht umsonst klang das Versprechen, das der mittlerweile 71-jährige Journalist im April und Mai in so gut wie jedem Werblock von RTL gegeben hat, wie eine Drohung. Egal, ob Zalando oder ein Burger King-Franchisenehmer: Die Undercover-Recherchen des 'Team Wallraff' entfaltet eine geradezu beängstigende Dynamik. Auf Facebook mussten

schichte, denn die meisten Bilder sind bereits im Kasten. Unternehmen sollten daher keine wertvolle Energie auf die falschen Maßnahmen verschwenden, sondern die Zeit bis zur Ausstrahlung nutzen, um Schaden zu begrenzen.

Meist wird dabei die interne Wirkung kritischer Berichte unterschätzt. Franchisenehmer müssen rechtzeitig ins Boot geholt und über Maßnahmen informiert werden. Wenn

Sympathiepunkte sammeln. Ein schwieriges Interview wird nur überstehen, wer solche Situationen vorher geübt hat. Im Zweifelsfall kann es besser sein, das Statement ausschließlich über die eigenen Kanäle zu verbreiten.

**Erfolglos und geradezu gefährlich** ist es, im Falle einer Krise die Verantwortung von sich zu weisen und sich hinter Standards,

# Burger King & das Lehrstück Wallraff

**Undercover-Recherchen bei Unternehmen: Keine Zeit verlieren – handeln. Aber richtig! Worauf es in der Kommunikation ankommt, dazu Medienprofi Matthias Biebl. [www.rlvnt.de](http://www.rlvnt.de)**



*Matthias Biebl ist mit kritischen Mediensituationen bestens vertraut. Er hat viele Jahre die Kommunikation der Marken McDonald's und Danone verantwortet. Heute mit Beratungsgesellschaft 'rlvnt' auf Relevanz- und Reputationsaufbau von Unternehmen spezialisiert.*

die betroffenen Unternehmen Shitstorms über sich ergehen lassen. Gleichzeitig wurde offensichtlich, wie schwer es ein Unternehmen hat, eine solche Situation in den Griff zu bekommen.

Der Erfolg des Team Wallraff spiegelt letztlich Veränderungen in unserer Gesellschaft wider, die gerade im Bereich von Lebensmitteln und Gastronomie massiv an Vertrauen verloren hat. Solche Skandalgeschichten erregen die Gemüter, und das wird nicht nur RTL beflügeln, auf dieser Schiene weiterzufahren. Andere Sender und Medien – egal ob national oder regional – werden dem Beispiel folgen.

Für die Unternehmen birgt dies eine ganz andere, wichtige Erkenntnis: Selbst die werbefinanzierten Medien haben ihre Scheu davor verloren, große Unternehmen im Kampf um Auflagen oder Quoten anzugreifen. Und das erreichen sie auch durch eine perfekte Vermarktungsmaschinerie und mit Hilfe ihrer Online-Redaktionen, die mittlerweile die gesamte Social Media-Klavatur beherrschen.

**Das richtige Timing** ist die wichtigste Komponente, wenn das eigene Unternehmen in den Fokus einer Recherche gerät. Wenn die Anfrage einer Redaktion eintrifft, steht eines längst fest: der Ausgang der Ge-

der Beitrag schlechte Arbeitsbedingungen zum Thema hat, sollte das Unternehmen unbedingt vorab die Mitarbeiter offen informieren und interne Kanäle anbieten, über die Mitarbeiter Kritik äußern können. Passt das nicht, so ist damit zu rechnen, dass unzufriedene Mitarbeiter (und die gibt es in jedem Unternehmen) öffentliche Kanäle wie die Facebook-Seite des Unternehmens nutzen, um ihrem Ärger Luft zu machen.

Auch für alle externen Reaktionen gilt: Geschwindigkeit zählt. Praktisch alle Social Media-Kanäle leben davon, dass Inhalte geteilt werden. Daher sollte das betroffene Unternehmen sehr schnell selbst eine Botschaft zur Verfügung stellen, die einfach von den Nutzern über Facebook, Twitter & Co. verbreitet werden kann. Ein kurzes Video oder ein prägnantes Foto eignen sich hierfür am besten, lange, schriftliche Stellungnahmen hingegen nicht.

In der Regel wird der Sender selbst um ein Statement bitten. Hier gilt es abzuwägen: Auch wenn es nicht gelingen wird, die Geschichte ins Positive zu drehen, lassen sich durch einen authentischen und kritikfähigen Auftritt eines Unternehmensvertreters

Richtlinien und Strukturen zu verstecken. Überall, wo eine Marke draufklebt, wird die Marke auch als Ganzes in die Pflicht genommen. Und gerade in Sachen Qualität und Arbeitsbedingungen fängt die Verantwortung in der Zentrale bzw. beim Franchise-Geber an.

Dort müssen die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit Franchise-Nehmer wirtschaftlich in der Lage sind, Schichten ausreichend zu besetzen. Zurecht klagen die Mitarbeiter in den meisten Berichten darüber, dass sie es aufgrund von Unterbesetzung schlicht nicht schaffen, die Standards zu erfüllen, obwohl sie im Akkord schufteten. Folgerichtig suchen die Medien nicht nach dem Einzelfall, sondern nach dem Fehler im System. Und der ist bei gravierenden Missständen immer ganz weit oben zu finden.

Folgt man Krisenentwicklungen – egal ob bei Staatsoberhäuptern, Automobilclubs oder Unternehmen – wird das Krisenmanagement an sich schnell zum beherrschenden Thema. Souveränität kann in solchen Situationen aber nur entfalten, wer sich auch ordentlich darauf vorbereitet hat. ■

## Tipps für den Umgang mit kritischen Recherchen

- Die Gastronomie ist besonders anfällig für kritische Recherchen. Bereiten Sie sich unbedingt mit professioneller Unterstützung auf Medienkrisen vor, denn Sie haben es auf der anderen Seite mit Profis zu tun.
- Verschwenden Sie keine Zeit, indem Sie versuchen, die Ausstrahlung zu verhindern.
- Haben Sie keine Angst, durch eigene Kommunikation mehr Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken. Dafür sorgen andere bereits.
- Kommunizieren Sie schnell und sagen Sie lieber öffentlich, dass Sie sich selbst erst einen Überblick verschaffen müssen, als zu schweigen.
- Versuchen Sie nicht, Sachverhalte herunterzuspielen, sich hinter Standards zu verstecken oder Verantwortung von sich zu weisen. Beweisen Sie stattdessen, dass Sie sich darum kümmern, berechtigten Vorwürfen auf den Grund zu gehen.
- Denken Sie an Mitarbeiter und Geschäftspartner und informieren Sie sie möglichst vorab.
- Achten Sie darauf, dass alle Botschaften leicht weiterverbreitet und geteilt werden können. Am besten eignen sich Fotos und Videos.