

MANAGEMENT

Im Kreuzfeuer von Aktivisten

Sie kleben sich vor Firmengebäude oder sprühen Farbe über das Logo. Bei diesen Unternehmen prangerten Aktivistinnen und Aktivisten **Misstände** an. Und so können Firmen reagieren.

Aktivisten und Aktivistinnen von Campax malten am 4. April **blutrote Fussabdrücke** vor den Hauptsitz der Schuhfirma On in Zürich. Statt miteinander zu reden, wurde aufgrund dieser Aktion das Gespräch abgesagt – kein guter Entscheid, sagen Kommunikationsexpertinnen.

TEXT: TINA FISCHER UND LENA MADONNA
ILLUSTRATION: BERNA

Vor vier Wochen herrschte am Hauptsitz von On Aufregung. Vor der Tür waren Fussabdrücke auf den Boden gemalt worden. Farbe: Blutrot. Täterin: die Bürgerbewegung Campax. Campax und On hätten sich an diesem Tag zur Übergabe einer Petition treffen wollen. In dieser forderte Campax Lohngerechtigkeit und -transparenz in der Produktionskette der Schweizer Schuhfirma in Vietnam.

On sieht sich seit Januar mit Kritik konfrontiert, seit das Konsumentenmagazin «K-Tipp» die Margen von Turnschuhen verglichen hatte und zum Schluss gekommen war, dass die Firma am meisten Gewinn pro verkauftem Paar erzielt. Mitunter aufgrund des günstigen Lohnniveaus im Osten. Wegen der Fussabdrücke wurde aber das Gespräch abgesagt – eine Entscheidung, die nicht gut ankommt. «Dieses Beispiel zeigt, dass Gesprächsverweigerung in die Sackgasse führt», sagt Markus Baumgartner, Präsident des Schweizer Verbands für Krisenkommunikation (VKK). Wichtig sei, als Unternehmen in jeder Krise hinzustehen und zu kommunizieren.

Rechtliche Situation bei Aktivismus

Aber klar: Aktivistische Tätigkeiten stellen Unternehmen vor Herausforderungen. Sei es ein aufgezeichnetes Banner oder eine Gebäudeblockade – beides stört das Tagesgeschäft und beschäftigt Führungsriege sowie Belegschaft. Vor Aktivismus ist keine Firma gefeit, doch man kann sich auf den Ernstfall vorbereiten. Dafür hat Bettina Zimmermann, Expertin für Krisenmanagement und Krisenkommunikation, ein Modell mit sieben Stufen erstellt, welches das ideale Vorgehen einer Firma beschreibt. Die transparente Kommunikation ist dabei das A und O. Empathie, die Dialogsuche und ein respektvoller Umgang gehören ebenfalls dazu. In jedem Fall müssen Firmen rechtliche Rahmenbedingungen einhalten, und es ist zu empfehlen, für eine professionelle Räumung die Polizei zu informieren.

Doch inwieweit können Unternehmen eine Aktion selber auflösen, ab wann wird es rechtlich heikel? Die Antworten auf diese Fragen kennt Pascale Köster, Partnerin bei der Anwaltsfirma Walder Wyss. In Bezug auf Aktivismus stünden diverse Straftatbestände im Raum, am häufigsten kämen Nötigung, Hausfriedensbruch, Sachbeschädigung und Delikte gegen die öffentliche Gewalt wie etwa die Polizei vor. Firmen können in diesen Fällen rechtlich gegen Aktivisten und Aktivistinnen vorgehen. Während des Geschehens sollten die Firmen nicht eingreifen, sondern die Polizei einschalten. Sonst könnte es passieren, dass Firmen die zustehenden Verteidigungsrechte überschreiten, zu heftig reagieren und sich im schlimmsten Fall selber strafbar machen.

Laut Anwältin Köster ist es jedoch eine politische Diskussion, wie weit man die Aktivisten und Aktivistinnen stoppen oder machen lassen soll – denn das Demonstrieren sowie Versammeln ist ein Teil ihrer Grundrechte. Die Krisenexpertin Zimmermann unterscheidet zwischen drei Intensitätsstufen. Zu den Aktionen von geringer Intensität zählen das Aufhängen von Plakaten oder das Verteilen von Flyern. «Solche Aktionen sind oft darauf ausgelegt, auf eine Sache aufmerksam zu machen, ohne direkte Konfrontationen zu provozieren.»

Schwieriger sind Fälle von mittlerer Intensität. Dazu gehören Sitzstreiks oder das Sich-Ankleben an Einrichtung-



Aktivismus in der Schweiz

◆ Campax bei On

Ein als Roger Federer verkleideter Aktivist sitzt an einer Nähmaschine vor dem Hauptsitz von On. Campax forderte bessere Löhne in Vietnam für die Näherinnen und Näher.



◆ Greenpeace bei Nestlé

In der Westschweiz stellten Greenpeace-Aktivisten ein Plastikmonster vor den Lebensmittelhändler. Die Aktion prangert Einwegplastikverschmutzung an.



◆ Renovate Switzerland bei Swiss Life

«100 Jahre» sprayten Aktivistinnen in oranger Schrift auf den Eingang des Hauptsitzes der Versicherungsgesellschaft. Sie fordern vom Bundesrat Sanierungspläne.



gen. Beides kann das Tagesgeschäft beeinträchtigen und bedingt mitunter physisches Eingreifen. In der Regel verlaufen solche Aktionen zwar friedlich, doch sie generieren mediale Aufmerksamkeit – das, was Unternehmen vermeiden möchten.

Noch schwieriger wird die Reaktion bei Fällen von hoher Intensität: bei Gebäudebesetzungen oder Blockaden sowie der Beschädigung von Eigentum, etwa dem Besprayen von Logos. «Vandalismus ist rechtlich besonders problematisch und führt zu direkten Schäden», so Zimmermann.

Social Media bringt unkalkulierbare Risiken

Kommt hinzu, dass früher die Tageszeitungen erst am Folgetag über solche Aktionen berichteten. Heute verbreiten sich Nachrichten in Windeseile – durch die sozialen Medien. «Sie haben einen signifikanten Wandel der Kommunikation mit sich gebracht. Krisenkommunikation läuft heute in Echtzeit», sagt Bettina Zimmermann. Das habe sie dynamischer, interaktiver und komplexer gemacht.

«Informationen können schnell viral gehen. Das ist insbesondere herausfordernd, wenn sich Negatives oder Falsches

verbreitet.» Die Gefahr gezielter Desinformationskampagnen oder manipulativer Inhalte, welche sich gegen ein Unternehmen richten, habe zugenommen. Erschwerend hinzu komme der leichte Zugang für die Allgemeinheit: «Jede kann posten, jeder kann kommentieren. Viele Kommentare sind emotional – oder gehen unter die Gürtellinie.»

Gegensteuern können Firmen, indem sie über Social Media mit dem Publikum die direkte Interaktion suchen. So sammeln sie Feedback und können Bedenken adressieren. Wie bei der klassischen Kommunikation gilt auch hier: «Durch eine regelmässige, transparente und ehrliche Kommunikation wird Vertrauen aufgebaut.» Und: mehr kommunizieren ist besser als zu wenig. «Andernfalls können Gerüchte und Spekulationen aufkommen. Das dient dem Unternehmen nicht», so Bettina Zimmermann. Das heisst nicht, dass Firmen in jedem Fall an die Öffentlichkeit gehen sollten, «das muss geprüft werden»; Medienanfragen solle man aber beantworten.

Vor allem aber solle man die eigenen Mitarbeitenden an Bord holen. «Sie wollen wissen, in was ihre Firma gerade involviert ist und welche Massnahmen getroffen wurden.» So wissen sie, wie sie sich verhalten sollen und an wen sie sich wenden können.

FOTOS: ADRIAN STOCK/KESTONE (4)