

## „Dem medialen Shitstorm entgehen: Vertrauen durch Haltung“

Christoph Minhoff, BLL, Berlin

Als Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft ist der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde Ansprechpartner für Politik, Medien und Multiplikatoren. Unter dieser Maßgabe kommunizieren wir auf allen erdenklichen Kanälen. Dabei erheben wir nicht nur thematisch den Anspruch an uns selbst, immer auf der Höhe der Zeit zu sein. Längst gehören Social Media wie Facebook, YouTube und Twitter zu unseren etablierten Standards. Mittels dieser neuen Technik überschreiten wir die Horizonte klassischer Verbandskommunikation und treten in den direkten Dialog. Die Möglichkeiten und das Tempo des offenen Dialoges zu Politikern, Unternehmern und Journalisten sind enorm. Außerdem ist zu erwähnen, dass über diesen Kanal der netzwerkbedingte Schneeballeffekt bestmöglich funktioniert, der für rasche Verbreitung von Botschaften in der Community sorgt.

Als Advokat unserer Mitglieder, die häufig aus dem mittelständischen Bereich kommen, verstehen wir es als unsere Aufgabe am Agendasetting der öffentlichen Diskussion aktiv zu partizipieren, anstelle wie in den vergangenen Jahren nur passiv auf Anfragen zu reagieren. Doch gewisse Vorsicht ist geboten: Gerade Lebensmittel bilden in der öffentlichen Diskussion ein Thema, das alle angeht und zu dem auch alle eine Meinung haben. Dadurch spielt eine vornehmlich emotionale Komponente mit hinein, die rationale Spielregeln hintenanstellt. Denkt man nur an den Analogkäse, der vor wenigen Jahren Empörung auslöste und sich heute auf jeder Veganer-Pizza wiederfindet.

Soziale Netzwerke haben zudem ein enormes Potenzial, bei Krisen zu unterstützen. So sensibel Social Medias im Umgang sind, so kann man gerade dies als gesellschaftlichen Seismographen betrachten, der es möglich macht, Krisen zu erkennen, bevor sie in der breiten Öffentlichkeit entstehen. Krisenkommunikation bedeutet für uns vor allem auch Prävention. Trifft die Krise dennoch ein, ist eine schnelle Reaktionsfähigkeit notwendig, das können soziale Netzwerke leisten. Es hilft, sich die Fragen zu stellen: Haben wir alle Stakeholder informiert und alle relevanten Fakten gecheckt? Sind Reden und Handeln im Einklang? Social Media-Aktivitäten sind bei uns also immer Teil einer Gesamtstrategie.

Das gilt im Übrigen nicht nur für die Krisenkommunikation.

Demokratie lebt vom Meinungsstreit und Interessenausgleich; wurde die Lebensmittelbranche zuvor regelmäßig ungehemmt an den Pranger gestellt, haben wir heute die Möglichkeit, auf den diversen Kanälen unsere Position nach unserer eigenen Regie zu vertreten und durchaus auch des Öfteren zum Gegenschlag auszuholen, aber natürlich in erster Linie konstruktive Aufklärungsarbeit zu leisten, sei es über Verfahren und Prozesse der Lebensmittelproduktion oder inzwischen immer mehr auch über ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse.

Auf der Basis dieser reichhaltigen Phalanx an Kommunikationsmitteln ist es dann an uns, klare Haltung zu beziehen. Als Sprachrohr der viertgrößten deutschen Industriebranche ist es unsere Aufgabe für unsere Mitglieder, die zu 95 Prozent klein- und mittelständisch geprägt sind, im Krisenfall bereitzustehen, mit der Aufgabe Haltung zu zeigen, offen den Dialog zu suchen und verlässliche Krisenkommunikation zu leisten. Unser kompetenter Auftritt schafft bei unseren Mitgliedern Vertrauen, in Krisenzeiten einen starken Partner an der Seite zu haben, der sie sicher durch alle „Shitstorms“ führt. Auf der anderen Seite, können NGOs darauf vertrauen, mit uns einen Gegner zu haben, der Fehlinformationen, Skandalisierung und Intrigen Paroli bietet.