



PR

Wenn bei Natur- und Tierschutzthemen die Emotionen hochkochen, wird aus einem tragischen Vorfall schnell ein Mediengau. Ein Interview mit **Tilman Billing**, Medientrainer, Experte für Krisenkommunikation und PR-Strategie.

Der Fall Eisbär

fvw Der Fall des erschossenen Eisbären auf der Hapag-Lloyd-Kreuzfahrt hat weltweit für Schlagzeilen gesorgt. Hat das Unternehmen in Ihren Augen anschließend richtig kommuniziert?

Tilman Billing: Es wurde schnell reagiert. Das ist extrem wichtig. Facebook war auch der richtige Kanal. Gut war auch die detaillierte Beschreibung des Ablaufs. Ungünstig sind jedoch die Widersprüche zwischen behördlicher Darstellung und Pressemitteilung. Das stellt die Glaubwürdigkeit in Frage. Und es blieb das Wichtigste unerwähnt: Dass ein Eisbär ums Leben kam. Stattdessen wurde allgemein nur von einem „Vorfall“ gesprochen.

Aber durch das Benennen befeuert man das Thema doch ...

Ehrlichkeit und Offenheit sind viel wichtiger, die Dinge beim Namen nennen und Mitgefühl mit dem Eisbären zeigen. Weil Millionen von Menschen weltweit Mitleid mit dem erschossenen Tier empfinden. Zudem hätte man eine Art Wiedergutmachung zumindest in Aussicht stellen müssen, indem man den Kampf gegen den Klimawandel und für den Schutz von Eisbären finanziell unterstützt. Auch fehlt in der Pressemitteilung die Bereitschaft, solche Vorfälle in Zukunft möglichst zu vermeiden. Mit Worten allein lässt sich der

Imageschaden hier nicht komplett reparieren, es braucht auch unbedingt glaubwürdiges Handeln.

Ist Krisenkommunikation über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen eigentlich besonders schwierig?

Absolut. Hier steht der Eisbär stellvertretend für die bewunderte Wildnis der Natur. Gleichzeitig ist er vom Aussterben bedroht. Millionen fühlen sich mitverantwortlich, haben ein schlechtes Gewissen und empfinden deshalb so viel Mitleid mit dem getöteten Eisbär.

Dass es ein Foto des erschossenen Eisbären gibt, dürfte das Thema vermutlich noch weiter emotional aufgeladen haben, oder?

Auf jeden Fall. Er liegt da wie friedlich schlafend, aber dominant sind doch das Einschussloch und das mit Blut gefärbte weiße Fell. In allen Medien, auch bei Facebook und Twitter, überall war dieses Foto. Die Macht der Bilder ist riesengroß. Dazu Schlagzeilen wie von „Bild“: „Riesengewut auf die Eisbären-Killer“. Der überwiegende Tenor in den sozialen Medien war verheerend. Der wohl meistverbreitete Tweet: „Lasst uns den Eisbären in seiner natürlichen Umgebung zu nahe kommen und dann töten, wenn er uns zu nahe kommt. Idioten.“

Unterschätzen Unternehmen bisweilen die emotionale Tragweite von Themen?

Emotionen sind bei Krisenkommunikation entscheidend und werden von PR-Abteilungen oft grob unterschätzt. Für Millionen Leser ist der Eisbär hier das Opfer und der verletzte Mitarbeiter der Täter. Viele empfinden gegenüber Tieren mehr Mitgefühl als gegenüber Menschen.

Wenn man die ganzen Komponenten betrachtet, dann muss man wohl sagen, dass es für Hapag-Lloyd nicht sehr viel schlimmer hätte kommen können, oder?

Ja, das ist wirklich ein großer Mediengau. Schlimmer wäre nur ein getötetes Eisbärenbaby oder ein getötetes Weibchen mit kleinen Kindern und natürlich ein verletztes oder getötetes Touristenkind.

Hat solch ein Vorfall das Potenzial, die wirtschaftliche Grundlage eines Unternehmens zu gefährden?

Ja, solche Fälle gab es bereits mehrfach. Es könnte öffentlicher Druck entstehen, der zu einem spürbaren Rückgang von Arktis-Kreuzfahrten führt – zumal die Klientel in der Regel gebildet ist und oft sehr sensibel für ökologische Themen. Vielleicht werden wir in zehn Jahren zurückblicken und sagen, der getötete Eisbär 2018 hat Geschäft und Branche entscheidend verändert. TOP