

Corporate Consumer Responsibility – Verantwortung und Macht der Verbraucher

Durch ihr Kaufverhalten haben Verbraucher Einfluss darauf, welche Produkte und Produktionsverfahren sich auf dem Markt durchsetzen können. Für den modernen Konsumenten spielen dabei Austausch und Kommunikation im Netz eine immer größere Rolle. Am Beispiel der Greenpeace Kampagne gegen den Weltkonzern Nestlé im Jahr 2010 lässt sich veranschaulichen, wie Unternehmenspraktiken zunehmend Teil eines öffentlichen Diskurses in den Social Media werden.

M1: Nestlé und die Kette der Zerstörung

„Nestlé ist der größte Lebensmittelkonzern der Welt. Für die Herstellung vieler namhafter Produkte verwendet der Konzern Palmöl, so auch für den bekannten Schokoriegel KitKat. Palmöl wird aus dem Fruchtfleisch der Ölpalme gewonnen, deren wichtigste Anbauländer Malaysia und Indonesien sind.“

Palmöl bezieht Nestlé unter anderen von der Firma Sinar Mas, dem größten Palmölproduzenten in Indonesien. Bevor ein Unternehmen die Erlaubnis zum Plantagenanbau bezieht, bedarf es ausdrücklicher Genehmigungen des Forstministeriums und Prüfungen über Umweltverträglichkeiten. Greenpeace wirft dem indonesischen Unternehmen Sinar Mas vor, genau gegen diese Bestimmungen verstoßen zu haben und legt im Jahr 2009 Beweise vor, dass Sinar Mas noch vor der Genehmigung 4.000 Hektar Wald in der Nähe des Danau Sentarum National Park in West Kalimantan abgeholzt hat und damit den Lebensraum von Orang-Utans und anderer vom Aussterben bedrohter Tierarten zerstört. Greenpeace beschuldigt den weltgrößten Lebensmittelkonzern als Handelspartner von Sinar Mas der Mittäterschaft, obwohl Nestlé versprochen hat, ein Ende der Abholzung zu unterstützen und sich für Umwelt- und Klimaschutz einzusetzen. Gegenüber Greenpeace hat das Unternehmen im April 2009 versichert, den Lieferanten gegenüber ihre Anforderungen an Nachhaltigkeit und gesetzeskonformen Standards deutlich zu machen. Dessen ungeachtet, so der Vorwurf von Greenpeace, bezeichnet Sinar Mas die Firma Nestlé weiterhin als Handelspartner für die Region Indonesien, in anderen Ländern bezieht der Schweizer Konzern Palmöl über Zwischenhändler, die – so Greenpeace – jedoch ebenso von Sinar Mas beliefert werden.“

(Autorentext nach der Quelle: Auf frischer Tat ertappt – Wie Nestlé mit dem Kauf von Palmöl Regenwälder und Orang-Utans vernichtet, www.greenpeace.de – Publikationen, März 2010)

M2: Erfolgreiche Anti-Kitkat-Kampagne

„Etwa eine Viertelmillion Menschen haben die Kampagne seit Mitte März [2010] unterstützt und vom Konzerngiganten Nestlé gefordert: give the Orang Utan a break! Denn in Schokoriegeln wie Kitkat wird Palmöl verarbeitet, für dessen Produktion in Indonesien Regenwald und besonders schützenswerte Wald-



flächen zerstört werden und damit der Lebensraum von Orang-Utans. (...) Am 17. Mai hat sich Nestlé verpflichtet, zukünftig kein Palmöl aus Urwaldzerstörung mehr bei seinen Lieferanten zu dulden. Nestlé wolle von nun an Hochrisiko-Plantagen und Firmen identifizieren, von denen der Konzern kein Palmöl mehr zu beziehen gedenke. ‚Endlich bewegt sich Nestlé in die richtige Richtung. Das ist ein sensationeller Erfolg für die vielen Menschen, die sich an den Protesten im Internet beteiligt haben‘, äußerte sich Waldexpertin Corinna Hölzel von Greenpeace.“

([www.utopia.de/magazin/unternehmen-greenpeace-vs-nestle-erfolgreiche-anti-kitkat-kampagne-video-schokoriegel?all=](http://www.utopia.de/magazin/unternehmen-greenpeace-vs-nestle-erfolgreiche-anti-kitkat-kampagne-video-schokoriegel?all=,), Abrufdatum: 26.01.2011)

M3: Greenpeace mit Facebook gegen Nestlé

„Auf der einen Seite steht David [hier: Greenpeace], seine Steinschleuder heisst virale Kampagne. Das Video dazu verleiht dem Kitkat-Werbespot ein unappetitliches Ende. Es ist eingebunden auf YouTube, mehreren Greenpeace- und einer Kampagnen-Seite. Mit den Codes für die schnelle Weiterleitung oder das Einbetten auf allen Social Media. Als die Websites stehen, folgen Facebook und Twitter. (...) Nestlé beruft sich auf Regeln: Zuerst lässt man das Video auf YouTube entfernen, wegen Verletzung der Urheberrechte. Für Daniela Montalto, Greenpeace Forest Campaign Head, war das der Wendepunkt: «Internet-Nutzer waren empört und haben begonnen, das Video in ihrem Netzwerk und auf anderen Plattformen zu verteilen.» (...) Die Protestwelle wächst. Die Zahl der Facebook-Fans steigt auf über 90.000 – und die Pinnwand ist voll von Links und mehrheitlich gehässigen Texten. Das Social Media Team reagiert gereizt, wenn Fans als Profilbild ein verändertes Nestlé-Logo verwenden. Zum Beispiel «Killer» statt «Kitkat», wie man es auch von der britischen Greenpeace-Seite runterziehen kann. (...) Märkte sind Dialoge – die Menge auf Facebook und Twitter schreit. Wer es wagt, KitKat zu mögen, wird als Sympathisant zugedeckt. Die Facebook-Moderation entschuldigt sich etwas später für den Eclat rund um Kommentare und Logos mit der Bemerkung, «Wir haben noch viel zu lernen». Nestlé verabschiedet sich für einige Tage aus der Diskussion – und wird dann doch irgendwie vermisst. Die Pinnwand sieht immer schlimmer aus, bis sie über Ostern aufgeräumt wird: Fans können keine Links und Videos mehr posten und die Kommentare werden in einem Fenster gesammelt, das man erst aufmachen muss.“

(Marcel Bernet, www.nzz.ch/nachrichten/blogs/nzz_blogs/extrablog/greenpeace_mit_facebook_gegen_nestle_1.5392192.html, 7. April 2010)

M4: Auseinandersetzung um die Sache oder Propaganda ohne Rücksicht auf Verluste?

„Greenpeace macht mobil. Gegen Nestlé. Und Greenpeace zieht alle Register: Kindchenschema, Schockvideos, virale Verbreitung, David gegen Goliath, Zensurvorwürfe. Greenpeace lässt fast nichts aus, um Aufmerksamkeit zu generieren,

Greenpeace nutzt alles, worauf die Community sensibel reagiert. (...) Ich persönlich fange an, mir Sorgen zu machen. Ich halte mich für einen tendenziell überdurchschnittlich gut informierten Menschen, der auch in der Lage ist, komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Aber der Fall Greenpeace versus Nestlé fängt an, mich zu verunsichern. Ich fange an mir Sorgen darüber zu machen, ob die ehemals Ohn-Mächtigen anfangen, Macht zu missbrauchen. (...) Die meisten Menschen übernehmen die Argumentation von Greenpeace ziemlich unkritisch. Mehr als 50 Prozent verbreiten die Nachricht ungeprüft weiter. Ist das repräsentativ? Nein. Ist es eine Debatte wert? Ich meine ja. Denn es zeigt, wie Social Media wirkt. Und es zeigt die Gefahr des Missbrauchs.“

(Blog von Mirko Lange: <http://talkabout.posterous.com/greenpeace-vs-nestle-gerechter-kampf-um-die-s>, 2010)

M5: Nestlé will nach Greenpeace-Kampagne den Regenwald schützen

Um das Hauptproblem der Regenwaldabholzung zu bekämpfen, ist Nestlé als weiteren Schritt seiner Verpflichtung eine Partnerschaft mit The Forest Trust (TFT) eingegangen. TFT ist eine weltweit agierende Non-Profit-Organisation und wird Nestlé im Aufbau einer verantwortungsbewussten Lieferkette unterstützen, indem soziale Probleme und Umweltthemen identifiziert und benannt werden. Nestlé ist das erste globale Konsumgüterunternehmen, das Mitglied des TFT wird. (...) Nestlé hat bereits das Ziel formuliert, bis 2015 den gesamten Bedarf an Palmöl aus nachhaltigen Quellen zu decken. Das Unternehmen hat große Fortschritte auf den Weg zu diesem Ziel gemacht: 18% des Palmöls werden 2010 aus nachhaltigem Anbau bezogen und es ist vorgesehen, dass dieser Wert bis Ende 2011 auf 50% steigt. Mit den wichtigen und strengen Vorgaben für die Beschaffungsprozesse und eine Überprüfung der Übereinstimmung mit dem Lieferantenkodex wird Nestlé sicherstellen, dass durch die Herstellung der Produkte kein Regenwald zerstört wird. (...) Die Aktivitäten von Nestlé und TFT haben bereits begonnen und Nestlé wird die Fortschritte fortlaufend kommunizieren.

(Quelle: <http://presse.nestle.de/unternehmen/statements/detail/36>, Abrufdatum: 26.01.2011)

Aufgaben

1. **Beschreiben** Sie den Ablauf der Greenpeace-Kampagne (M1, M2, M5). **Stellen** Sie **dar**, welche Faktoren die Dynamik der Kampagne beeinflusst haben und welche Rolle der Verbraucher dabei spielt.
2. **Vergleichen** Sie die Greenpeace-Kampagne mit dem Report des Südwestdeutschen Rundfunks (SWR) vom 22.03.2010 über die Vertreibung von Bio-Palmöl. (www.swr.de/report/presse/-/id=1197424/nid=1197424/did=6158012/e1gsi7/index.html).
3. **Bewerten** Sie die Konsequenzen und Handlungsoptionen, die sich für Unternehmen durch die unterschiedlichen Formen der Publikationen (Social-Mediakampagne, TV-Reportage, Verbrauchermagazine) ergeben.
4. Wird verantwortliches Verbraucherverhalten durch Social-Media-Kampagnen gestärkt oder entstehen weitere Optionen der Irreführung? **Diskutieren** Sie die unterschiedlichen Ansichten und **verorten** Sie Ihre eigene Position als Verbraucher. (M4, M5)