

Chinas Blogger bestrafen Kritiker

Autor: Tom Ramoser



Das Schicksal von Marken in China wird in Internet-Foren entschieden. Emotionen spielen dabei eine große Rolle.

Die chinesischen Blogger sind wieder auf dem Kriegspfad: Diesmal geht es gegen westliche Werbeagenturen. Die explosive Mischung aus antiwestlichen Vorurteilen, Falschinformationen und der Macht von 50 Millionen chinesischen Bloggern haben der internationalen Agentur TBWA sowie deren Kunden Adidas und Visa hart zugesetzt. Vor den Olympischen Spielen in Peking bewegte sich TBWA auf beiden Seiten von Chinas globalem Image. Für Adidas entwickelte das Pekinger Büro der Agentur eine Werbekampagne mit chinesischen Athleten, die im wahrsten Sinn des Wortes und ganz im Sinn der Regierung auf dem Rücken der grauen Massen zu Ruhm für das glorreiche Mutterland gelangen.

Für Amnesty International (AI) arbeitete TBWA in Paris gleichzeitig an einer Kampagne ganz anderer Art. In diesen Anzeigen werden Athleten von Schergen der chinesischen Machthaber mit Sportgeräten grausam gefoltert. In einem dieser Motive unter dem Titel „Nach den olympischen Spielen muss der Kampf um die Menschenrechte weitergehen“ ist ein blutverschmierter Athlet an eine Zielscheibe gefesselt – wie bei einer standrechtlichen Exekution. Diese Kreation gewann prompt



Exekution an der Zielscheibe: Die TBWA-Kampagne mit Motiven gefolterter Athleten löste im dämonisierten China große Wut besonders bei Bloggern aus.

eine Bronzemedaille bei den Cannes Press Lions. Danach dauerte es nur Augenblicke bis zum ersten Aufschrei eines chinesischen Bloggers und zum Eintrag auf der berühmten Homepage von anticnn.com. Überschriften wie „Chinesische Wut! Amnesty International und internationale Werbeagentur dämonisieren China“ machten die Runde, gefolgt von Tausenden wütender Kommentare und Aufrufe zum Boykott aller TBWA-Werbung – inklusive der in China preisgekrönten Adidas-Kampagne. Alle chinesischen Mitarbeiter der Agentur sahen sich zudem aufgerufen, sofort zu kündigen.

Bei all diesem Aufruhr ließ die Reaktion der Betroffenen nicht lange auf sich warten. TBWA ruderte sofort zurück. „Hätte das Management davon gewusst, wäre diese Kampagne nicht nur nicht in Cannes gezeigt, sie wäre niemals produziert worden“, sagte Tom Carroll, Chef von TBWA Worldwide. Er schob nach: Dies sei „die Arbeit

eines einzelnen Mitarbeiters [...] für ein pro-bono Account.“ Und natürlich werde so etwas nicht wieder vorkommen. Die Kunden Adidas und Visa beteuerten, ihnen sei die Amnesty-Kampagne völlig unbekannt. „Unsere Werbekampagne reflektiert unsere Unterstützung der Spiele“, betonte Adidas, und der Streit „hat nichts mit uns zu tun“.

Laut Amnesty sollte die Kampagne nie geschaltet werden, weil „wir uns mit den vorgeschlagen Bildern nicht wohl fühlen“ und es

„nicht zu unserer Botschaft passt, die wir zu den Olympischen Spielen senden wollen“. Amnesty will sich nun stärker auf die positiven Veränderungen in China konzentrieren, die die Spiele mit sich bringen könnten.

Die chinesischen Blogger besitzen offensichtlich die Macht, Marken in die Knie zu zwingen. Egal, ob die vorgebrachten Behauptungen zutreffen oder nicht. Die Liste der betroffenen Unternehmen wird immer länger: Nach dem Sturm gegen Carrefour musste sich Dior von Testimonial Sharon Stone nach ihrem kritischen Kommentar zu China trennen. Und McDonald's beeilte sich, seine schon großzügige Spende für die Erdbebenopfer nochmals aufzustocken, nachdem dem Unternehmen von Bloggern Geiz unterstellt wurde. ←

TOM RAMOSER

Unser Autor arbeitet als Managing Partner von „Rosebud – The Strategic Brand Development Group“ in Peking. Sie erreichen ihn unter Tom@Ramoser.net.