

RATLOS IM SOCIAL WEB



Fußball-EM und
Olympia – der
Ausblick auf 2020

war ein PR-Traum für

adidas. Doch dann kamen **Corona** und das **Mieten-Desaster**. „Unsolidarisch, unsozial, unanständig“, hieß es im **Social Web** in seltener Einigkeit. Wie geht der Konzern mit der **User-Kritik** um? Für das *prmagazin* hat *pressrelations* das Minenfeld Mieten und fünf weitere **Risikothemen** rund um adidas und die US-Tochter **Reebok** untersucht.

Die adidas-Kommunikation ist seit Monaten in Wallung. Da waren die späte Positionierung zur „Black Lives Matter“-Bewegung, Rassismusschwärze aus der Belegschaft und nicht zuletzt die Partnerschaft mit dem Musiker, Präsidentschaftsaspiranten und Donald-Trump-Fan Kanye West. Doch das ist längst nicht alles.

Die erste Protestwelle gegen den Dax-Konzern brach rund zwei Wochen nach Beginn der coronabedingten Ausgangsbeschränkungen los. Nachdem Bild-Zeitung und Der Spiegel berichtet hatten, adidas stoppte die Mietzahlungen für seine geschlossenen Geschäfte, griffen Medien weltweit das Thema auf – von der New York Times bis zur italienischen La Repubblica. Auch Prominente meldeten sich zu Wort: Eine „beschissene Vorbildfunktion“ sei das, sagte der Koch und Gastronom Tim Mälzer in seinem Podcast „Fiete Gastro“.

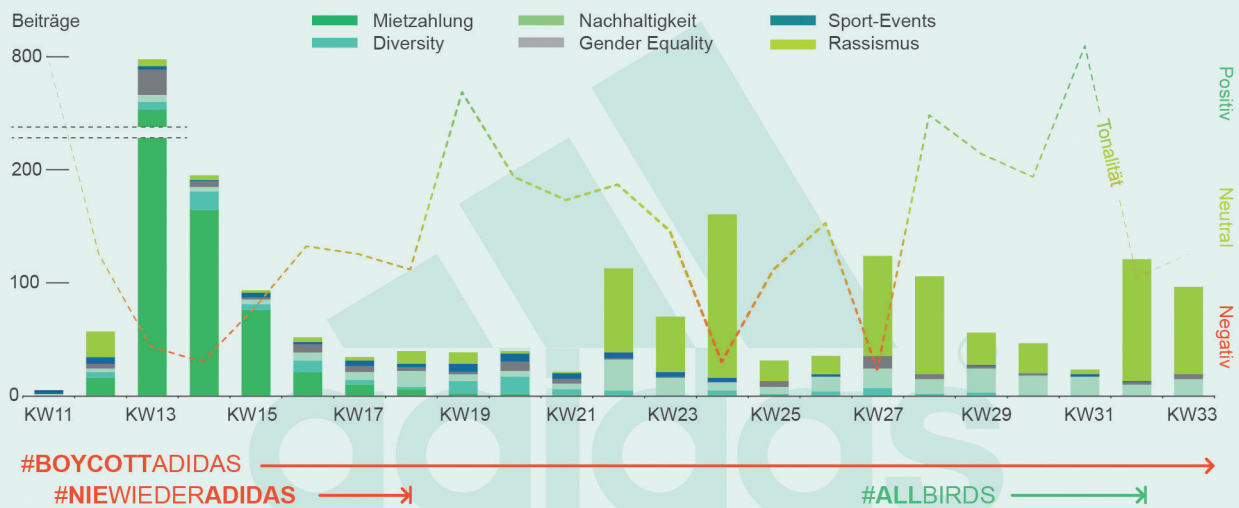
Noch deutlicher wird der geballte Zorn einer maximal angespannten Gesellschaft auf Twitter. Empörung in 16 Zeichen unter #niewiederadidas. Das Virus bedroht Existenzen, da ist das Verständnis für einen milliardenschweren Konzern beschränkt. „Image. Aus nichts anderem besteht eine Marke, die in der Lage ist, Schuhe im Wert von 10 Euro für über 100 Euro zu verkaufen. #ADIDAS #niewiederadidas Und das setzt Ihr für zwei Wochen Mietaufschub auf Spiel? @adidas“, schreibt ein User. Die Franken reagierten – aber nicht via Social Media, sondern in einem offenen Brief, in dem sie sich entschuldigten und den geplanten Mietenstopp verwarfen.

Zehn Tage zuvor hatten US-Medien über ein geleaktes, internes Memo von adidas-CEO Kasper Rorsted berichtet. Daraus geht hervor, dass die Geschäfte trotz Corona geöffnet bleiben sollten, was „Mut und Fokus“ erfordere. Auch damals zeigten sich Social-Media-Nutzer alles andere als amüsiert: Die Gesundheit der Menschen werde für Profit aufs >

Mit seiner Ankündigung, während der corona-bedingten Ausgangsbeschränkungen Mietzahlungen auszusetzen, brachte adidas die Social-Media-Nutzer in Rage. Weitere Aufreger folgten. Besser sieht es für den Konzern in Sachen Nachhaltigkeit aus.

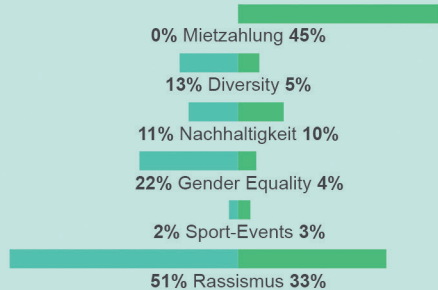
ADIDAS IM MINENFELD COMMUNITY-MANAGEMENT AKTION UND REAKTION IN DER MEDIALEN KOMMUNIKATION

DAS SAGEN DIE USER: THEMENAUFKOMMEN UND TONALITÄT IM ZEITVERLAUF



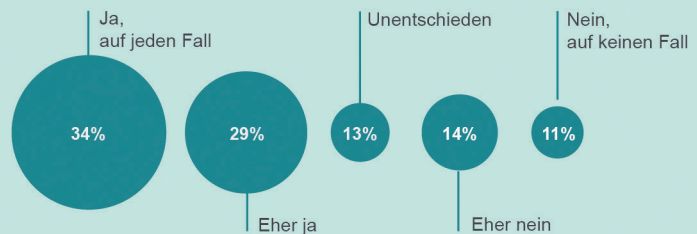
COMPANY- VERSUS USER-TOPICS

OWNED MEDIA ← → EARNED MEDIA



DISKRIMINIERUNG UND KAUFVERHALTEN

UMFRAGE: Würden Sie Produkte eines Unternehmens meiden, wenn es Vorwürfe gibt, dass dort Menschen innerhalb der Belegschaft diskriminiert werden?



pressrelations hat das Beitragsaufkommen für adidas (n = 92.446 Gesamttreffer) in Kombination mit sechs ausgewählten Themenfeldern im Social Web vom 15.03.2020 bis 15.08.2020 ermittelt (n = 2.514; earned und owned media; Deutschland und USA) | Umfrage: Im Auftrag von pressrelations hat das Meinungsforschungsunternehmen Civey vom 11.08.2020 bis 13.08.2020 5.000 Personen befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren; der Stichprobenfehler liegt bei 2,5%.

Spiel gesetzt, hieß es. Einen Tag später kündigte der Konzern die Schließung aller Läden in Europa, den USA und Kanada an. Die Rivalen Nike und Under Armour hatten zu dem Zeitpunkt längst gemeldet, dass sie ihre Stores schließen und Angestellte für verlorene Arbeitszeit kompensieren würden.

Überhaupt, Nike und die USA: Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten hat adidas immer noch großen Aufholbedarf zum Weltmarktführer. Die Herzogenauracher schaffen es dort bisher nur auf rund ein Drittel des Marktanteils, den Nike in seiner eigenen Heimat erreicht.

Das Aufkommen der „Black Lives Matter“-Proteste hätte eine Chance geboten, in den sozialen Netzwerken Haltung zu zeigen und Nike zu vorzueilen. Doch adidas retweetete lediglich am 30. Mai das Nike-Statement „For once, Don't do it“ mit einem kurzen eigenen Kommentar. Ausgerechnet dieser „geliebte“ Post erzielte die meisten Interaktionen rund um das Thema: 309.269. Der Tweet von Reebok zu „Black Lives Matter“ am selben Tag kam nur auf 9.400 Interaktionen.



Faire Arbeitsbedingungen, nachhaltige Produktion und ehrliche Entschuldigungen für Fehler sind wichtiger denn je.

Die Auswertung zeigt, dass @adidas zwar konstant zu Rassismus postet, aber meist mit wenig Engagement. Das Potenzial ist da – das unterstreicht ein Tweet vom 10. Juni: ein Manifest gegen Rassismus und für Chancengleichheit innerhalb des Konzerns. Der mehrteilige Thread, der mit einem simplen „Black Lives Matter“ beginnt, bringt es auf insgesamt 23.389 Interaktionen bei Twitter (und mehr als 179.000 Likes bei Instagram).

Allerdings handelt es sich nicht um eine proaktive Maßnahme, sondern um die Reaktion auf einen 32-seitigen Forderungskatalog von Belegschaftsmitgliedern aus Deutschland und Nordamerika. Sie werfen adidas unter anderem vor, ein rassistisches und diskriminierendes Arbeitsumfeld stillschweigend geduldet zu haben, während das Produktmarke-

ting sich gezielt auch an genau die Gruppen richte, denen es intern an Rückhalt mangle.

Es folgt: #boycottadidas. Im Jahr 2020 sind viele Menschen nicht mehr bereit, über systematische Benachteiligung hinwegzusehen. Auch in Deutschland nicht. In einer Umfrage des Meinungsforschers Civey im Auftrag von pressrelations gaben 63 Prozent der Befragten an, Produkte meiden zu wollen, sollten Vorwürfe der Diskriminierung gegen Menschen aus der Belegschaft bekannt werden.

Dass nicht nur Corona eine Zäsur bedeutet, scheinen die Konzernspitzen inzwischen einzusehen. Reebok beendete seine Partnerschaft mit dem Fitnessunternehmen CrossFit, nachdem CEO Greg Glassman einen geschmacklosen Post zu „Black Lives Matter“ und Corona abgesetzt hatte. Und adidas-Personalchefin Karen Parkin musste gehen, weil sie die interne Rassismusdebatte als Lärm abtat.

Gerade die Trennung von CrossFit wurde im Social Web sehr positiv aufgenommen. Reebok selbst postete allerdings nichts dazu. Auch den Weggang von Karen Parkin kommentierte das Unternehmen nicht, weder mit einer Entschuldigung noch mit einer Erklärung. Derer hätte es vielleicht bedurft, weil Parkin gleichzeitig die einzige Frau im Vorstand gewesen war.

Die Grafik (👉 S. 7) zeigt, dass insbesondere die Themen Gleichberechtigung und Diversity im Zusammenhang mit adidas im Social Web kaum wahrgenommen werden. Stattdessen gibt es im August wieder einen Peak von #boycottadidas. Diesmal geht es um US-Musiker Kanye West, der unter anderem behauptet, die Sklaverei sei eine freie Entscheidung der Sklaven gewesen.

Besser sieht es für die Herzogenauracher in Sachen Nachhaltigkeit aus. Bei dem Thema halten sich Unternehmenskommunikation und Reaktionen die Waage. Grundsätzlich ist die Tonalität in den sozialen Netzwerken positiv – unter #adidas und #allbirds geht es um eine groß angelegte Kooperation der Konkurrenten, die ihnen helfen soll, ihre Klimaziele zu erreichen.

Nach Meinung renommierter US-Medien wie Forbes und der News-Plattform Medium ist adidas mit diesem Coup dem Rivalen Nike um einige Schritte voraus. Faire Arbeitsbedingungen, nachhaltige Produktion und eine ehrliche Entschuldigung für Fehler – all das auch auf den Plattformen der Zielgruppen zu kommunizieren, ist in Zeiten der „Solitary Leisure“ aus wirtschaftlicher Sicht wichtiger denn je. ◀