

# Blogger zertrümmert Siemens-Kühlschrank

In China wächst Kritik an Qualität und Kundendienst.

Finn Mayer-Kuckuck  
Peking

In China eskaliert der Konflikt zwischen einem prominenten Blogger und dem Hausgerätehersteller Bosch-Siemens. Am Sonntagmorgen hat der Publizist Luo Yonghao auf dem Bürgersteig vor dem Pekinger Siemens-Hauptquartier seinen angeblich defekten Kühlschrank mit einem Vorschlaghammer zertrümmert. „Ich fordere, dass Siemens endlich die Qualitätsmängel seiner Produkte mit klaren Worten eingesteht“, sagte Luo, nachdem er den verätzten Wachleuten eine Petition enttäuschter Kunden übergeben hatte.

Luo genießt in China eine gewisse Prominenz. Seinen Feldzug gegen Siemens verfolgen im Internet über eine Million Fans (Follower).

Der Konflikt zwischen Luo und der Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH) reicht bereits zwei Monate zurück. Er hat im Internet begonnen und geht nun in der realen Welt in eine neue Runde. Am 27. September hatte Luo einen Eintrag in seinem Mikroblog verfasst, dem chinesischen Gegenstück zu Twitter: Seine Kühlschranktür schließe manchmal nicht. Tausende seiner Leser stimmten daraufhin in die Klage ein und

berichteten online von den Mängeln ihrer Bosch-Siemens-Produkte. Luo beklagte sich auch über die langsame Reaktion von Siemens im Netz und das Ausbleiben einer Entschuldigung. „Das Verhalten von Siemens entspricht nicht dem, was chinesische Verbraucher von einem deutschen Unternehmen erwarten würden.“

Luos Kühlschranktür entwickelte sich zum Kabinettstück über die Ohnmacht von Großkonzernen gegenüber Massenbewegungen im Internet - und ihre

mangelnde Kompetenz im Umgang mit den Sozialmedien. Bosch-Siemens und die zuständige PR-Agentur haben bislang kein Konzept, wie sie mit dem plötzlichen Angriff aus dem Internet umgehen sollen.

Bosch-Siemens sucht daher derzeit nach Möglichkeiten, die Abläufe zu verbessern, um für künftige Fälle die-

ser Art gewappnet zu sein. „Rückblickend gesehen ist das nicht sehr gut gelaufen“, sagt Roland Gerke, Geschäftsführer von BSH Appliances China. „Das sind neue Kommunikationsformen, auf die man sich als Unternehmen einstellen muss - nicht nur in China, sondern überall auf der Welt.“ Es sei vermutlich nötig, vom Kommunikationsstil her stärker auf die Blogger einzugehen.



Chinesischer Blogger Luo

Yonghao: Er hat im Internet mehr als eine Million Fans.