

Milram-Verpackung & Shitstorm: Eine strategische Analyse

Kurzfakten:

- Was passiert ist: MILRAM (DMK Group) bringt eine limitierte "Design-Edition" seiner Scheibenkäse bis Oktober in den Handel. Auf den Packungen sind bunte Illustrationen von Menschen in Alltagsszenen - diverse Hautfarben, Freundeskreis, Picknick etc. Zielgruppe: jüngere Käufer:innen, Markenwert „Gemeinschaft“. Die Marke betont: unpolitisch und „Abbild der Vielfalt“.
- Wer eskaliert: Rechte/konservative Accounts auf X starten #MilramBoycott und bedienen das Meme #GoWokeGoBroke; u.a. AfD-Landespolitikerin Vanessa Behrendt und der österreichische Rechtsextremist Martin Sellner pushen Posts.
- Gegenreaktion & Einordnung: Leitmedien berichten, einige ordnen den Shitstorm als konstruierten Kulturkampf ein; DMK spricht von ~30 % Fake-Accounts im Shitstorm und hält an der Edition fest.

Wie die Kampagne funktioniert - Schritt für Schritt:

1. Anlass finden: Sichtbares Symbol (Käsepackung mit diverser Bebilderung).
2. Framing setzen: „woke“, „Umerziehung“, „Propaganda“, „Boycott“.
3. Amplifikation: Rechte Multiplikatoren ziehen Reichweite.
4. Medien-Hebel: Boulevard/Online-Portale verstärken die Reichweite.
5. Ziel: Marken sollen Diversity unsichtbar machen; gleichzeitig Mobilisierung der eigenen Blase.

Ziele & Motive der Akteure:

- Rechte/konservative Influencer & Parteien: Agenda-Setting im Kulturkampf, Narrativpflege „GoWokeGoBroke“, Mobilisierung.
- Medien: Click-Economy, Polarisierung.
- MILRAM/DMK: Markenwert „Gemeinschaft“, jüngere Zielgruppe, Haltung gegen Diskriminierung, offiziell „unpolitisch“.
- Unterstützer-Öffentlichkeit: Gegen-Memes & Satire (#KäsegegenHass).

Psychologie dahinter:

- Moralische Empörung = hoher Engagement-Treiber.
- Identitätsbedrohung: Sichtbare Vielfalt wird als Statusverlust geframt.
- Negativity Bias & Algorithmus: Negative Posts performen stärker.
- Soziale Bewährtheit: Hashtags erzeugen Mehrheitsillusion.

Medienanalyse:

1. Kontextualisierend: ordnet rechte Kritik ein (Euronews, stern).
2. Clickig/konfrontativ: betont „woke“-Frame (Focus-Online).
3. Branchen-/Regionalpresse: Interview DMK, Hinweis Fake-Accounts.

Empfohlene Dramaturgie für Beiträge:

1. Hook: „Ein Käse wird zum Kulturkampf.“
2. Fakten: Edition, Artists, Zeitraum, Statement.
3. Akteurs-Map: AfD, Sellner, Hashtags.
4. Mechanik: Algorithmus, Empörung, Reichweite.
5. Medienrolle: wer ordnet ein, wer verstärkt.
6. Reality-Check: DMK-Interview, kein Rückzug, Verkauf läuft.
7. Bigger Picture: Alltagsobjekte als Bühne für Mobilisierung.

8. Call-to-Action: Vielfalt normalisieren, Hetze melden.

Formulierungsvorschläge (strategisch):

- These: „Die Milram-Debatte ist kalkulierte Kulturkampf-Inszenierung.“
- Einordnung: „Die Limited Edition ist ästhetisch/künstlerisch, unpolitisch - es geht um Gemeinschaft.“
- Beleg: „Welle kam über X, gepusht von rechten Accounts, Hashtags als Signalfeuer.“
- Medienkritik: „Teile der Berichte reproduzierten den Frame 'woke', was die Kampagne verlängerte.“
- Schluss: „Alltagsprodukte werden als Bühne missbraucht.“

TikTok-Kurzskript (ca. 60-75s):

- Hook: „Ein Käse wird 'zu woke'? Schauen wir hinter die Kampagne.“
- Fakten: Limited Edition, Artists, Ziel.
- Akteurs-Einblendung: AfD/Sellner.
- Mechanik: Hashtags, Algorithmus, Empörung.
- Medien: wer einordnet, wer framed „woke“.
- Takeaway: Ziel ist Einschüchterung.
- CTA: „Meldet Hetze - kauft, was euch schmeckt - Vielfalt ist normal.“

Leitlinien für MILRAM/DMK:

- Kurs halten, Werte wiederholen, nicht in Troll-Debatten gehen.
- Pro-Stimmen amplifizieren (Artists, Kund:innen, Landwirt:innen).
- Klare Moderation & ggf. rechtliche Schritte bei Hetze.