

Die Krise ist überall

Ob Stellenabbau bei KarstadtQuelle, Vioxx-Skandal oder die Auswirkung der BSE-Angst auf deutsche Biobauern – kommunikativ sind Krisen schwer in den Griff zu bekommen. Dabei brauchen auch Pressesprecher ohne großen Kommunikationsstab Handlungsalternativen für den Alltag.



Hans-Joachim Hutt
(Bristol-Myers Squibb)

Jeder Vortrag, jede Diskussion über Krisenkommunikation lebt von Negativ-Beispielen wie Vioxx oder KarstadtQuelle. „Wir sind“, so Peter Höbel von crisadvice auf dem Panel „Innovative Krisenkommunikation“, „eine Krisengesellschaft geworden“. Positive Geschichten werden kaum publiziert. Dafür müssen in Krisensituationen „Goldene Regeln“ erhalten, die wie Volksweisheiten klingen. Etwa wenn die „Bereitschaft zur rückhaltlosen Aufklärung“ gepredigt wird.



Siegfried Brockmann
(Verband der Versicherungswirtschaft)

Der Diskussionsbedarf zum Thema Krise ist hoch. Das hat der Kommunikationskongress deutlich gezeigt. Mit zunehmendem wirtschaftlichem Druck steigt die Angst, negative Schlagzeile zu machen. Viele Firmen aber sind nach Ansicht von Experten unzureichend auf mögliche Krisen vorbereitet. Rund 47 Prozent der Befragten gaben auf dem Kongress an, sich besonders für diesen Bereich zu interessieren. Sie erwarteten meist konkrete Handlungsalternativen für den Alltag. Die lieferte etwa Udo Becker



Wolfgang Riecke (Ford)

von Hill&Knowlton. Er läuterte, wie sein Haus mit dem neuen Phänomen der Blogs, einer Art Web-Tagebuch, umgeht. Diese lassen sich nutzen, um eigene Themen zu setzen und die persönliche Sicht involvierter Personen, wie etwa des CEOs, wiederzugeben. Auch in die Medienbeobachtung sollte man Blogs heute miteinbeziehen. Schließlich tauchen diese bei der beliebten Rechercheform des Googelns häufig ganz oben auf der Trefferliste auf.

Wo Pressesprecher stehen

Für die meisten Kommunikationsverantwortlichen muss nicht erst ein Unfall auf dem Werksgelände passieren, um kommunikativ in eine brenzlige Situation zu geraten. Auch alltägliche wirtschaftliche Vorgänge wie Rationalisierungen oder Change-Prozesse können zum Problem werden. Für die Kommunikation ergeben sich aus solchen Herausforderung Aufgaben, für die ein Krisen-Manuell mit Feuerschutzübung nicht mehr ausreicht. Beim Mergern müssen sie beispielsweise den internen Wandel begleiten, aber auch die neue Konzernstrategie nach außen tragen. Das geht nur, wenn Kommunikationsprofis ein entsprechendes Standing haben. Konsens: Die Pressesprecher müssen mit am Tisch sitzen, wenn strategische Entscheidungen gefällt werden. Dies ist aber nur zu erreichen, wenn die Profession aufgewertet wird. Ein schwieriges Unterfangen, müssen sich die Pressesprecher doch gegen die teilweise konträren Meinungen aus Marketing- und Rechts-

abteilung durchsetzen. „Die Kräfteverhältnisse haben sich eindeutig verschoben – in Richtung Rechtsabteilung“, meint Panelteilnehmer Hans-Joachim Hutt von Bristol-Myers Squibb zum Thema „Wie sich Pharma-Firmen auf den Ernstfall vorbereiten“.

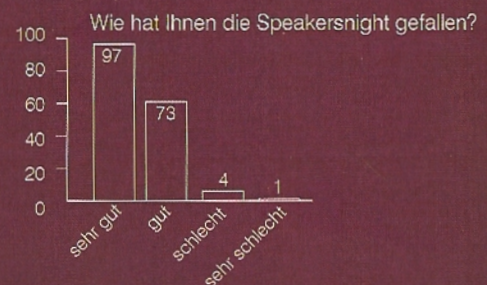
Manchmal ist Schweigen die Lösung

Gegen die gängigen Lehrsätze wehrte sich Siegfried Brockmann, Pressesprecher des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft. Wie ein Mantra würde der Satz von der offenen Kommunikation vor sich hergetragen. Dabei sei es manchmal angebracht, zu schweigen und „aus einer massiven Deckung heraus zu spielen“. Gerade bei öffentlichkeitswirksamen Fernsehberichten und Tickermeldungen der Agenturen kann man nur schwer gegen steuern, wenn die Medienmaschinerie einmal angelaufen ist. Dabei scheint im zwischenmenschlichen Umgang zwischen Pressesprechern und Journalisten in Krisenzeiten das gegenseitige Misstrauen groß zu sein. Ford-Kommunikator Wolfgang Riecke mokierte, dass von einigen Medien Statements verstümmelt wiedergegeben würden. Aber auch die Journalisten haben Vorbehalte. Sie fragen sich manchmal, wen der Pressesprecher gerade primär vertritt – das Unternehmen, den CEO oder die Marketingabteilung.

Ulrike Barth ■



v.l. Ulrike Röttger (Universität Münster), Wolf K. Müller Scholz (Business Intelligence), Marcus Berner (SAP)



Wie hat Ihnen der Kongress insgesamt gefallen?



Peter Höbel,
Geschäftsführender Gesellschafter crisadvice
*„Ich bin angenehm überrascht, auch über den
Zuspruch, den das Ganze gefunden hat. Aber ich
habe auch eine Kritik. Den faulen Apfel, in der Art wie
er vergeben wurde, und auch mit der Begründung, mit
der er vergeben wurde, finde ich voll daneben.“*

Fotos: Jens Jeske





Ralf Krenzin,
Pressesprecher Lafarge Deutschland

„Auf einer persönlichen Ebene erwarte ich vom Kongress vor allem Möglichkeiten zum Networking. Auf einer übergeordneten Ebene hoffe ich, dass die Veranstaltung hilft, den Stellenwert von Kommunikation in einer betriebswirtschaftlich geprägten Welt zu verbessern.“

Welches Thema hat Sie am meisten interessiert?

