



KRISENKOMMUNIKATION Innerhalb von 60 Minuten muss die erste Mitteilung an die Presse raus

Warum Firmen in Krisen die Wahrheit sagen sollten

APA/Hall



Der Krisenstab eines Unternehmens muss auch bei einem **SuperGAU** professionell reagieren. Die Kern-Fakten müssen schnell veröffentlicht und Hotlines eingerichtet werden

Krisen und Notfälle brechen meist überraschend über Unternehmen herein. Der richtige Umgang mit dem Ernstfall sollte gelernt sein – sonst drohen irreparable Schäden.

Ein Großbrand legt eine Produktionshalle in Schutt und Asche, mutmaßlich giftige Abwässer fließen aus einer Fabrik in einen angrenzenden Fluss, der Austritt radioaktiver Substanzen in einem Forschungslabor – diese drei Notfallszenarien haben eines gemeinsam: In Krisensituationen muss der dafür extra eingerichtete Krisenstab eines Unternehmens professionell schnell reagieren und die notwendigen Fakten der Öffentlichkeit bekannt geben, um weitere Image-Schäden für die

betroffene Firma zu vermeiden. Ansonsten können irreparable Schäden den Ruin des ganzen Betriebs bedeuten.

Schnelle Informationen

Gut organisierte Firmen gehen Schritt für Schritt nach ihrem maßgeschneiderten Krisenkommunikationskonzept vor. Doch für viele Manager ist Krisenkommunikation ein Fremdwort.

„Viele Firmen haben gar kein Krisenkommunikationskonzept. Sie haben zwar einen Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation, aber gehen von der irrigen Meinung aus, dass das, was sie im Alltag machen, dann eh passt“, sagt der Schweizer Bruno Hersche, einer der führenden Krisenmanagementberater mit Wahlheimat Österreich. „Das ist der erste große Fehler. Sie unterschätzen primär den Ansturm an Anfragen, die mit einer One-Man-Show nicht mehr zu bewältigen sind.“ Jede Betriebsführung sollte sich für den Ernstfall vorbereiten, um sich u.a. Journalistenfragen stellen zu können.

Todsünde: no comment

„Man benötigt ein Medien-Back-Office, wo alle Journalistenfragen entgegengenommen und kompetent beantwortet werden“, sagt Experte Hersche. „Es ist zwar nie verboten, zu sagen, wir können dazu noch nichts sagen

Krisenmanagement-Berater Bruno Hersche: „Mit einer One-Man-Show sind Krisenfälle nicht zu bewältigen“

oder wir wissen es noch nicht. Es ist aber eine absolute Todsünde zu sagen: no comment. Das führt zu allerhand Spekulationen und Vermutungen, das kommt in der Regel für das Unternehmen verkehrt heraus.“ Hersches Kernsatz in seinen Schulungen lautet: „Die Medien kommen immer an ihre Informationen. Der bessere Weg ist der von uns beeinflusste.“

Fakten auf den Tisch

„Sie erkennen oft die Problematik nicht. Wer eine offensive Medienarbeit in einem Krisenfall betreibt, hat fürs Erste schon gewonnen“, sagt der Experte. Der Verantwortliche für die Krisenkommunikation müsse die Nase immer vorne haben.

Innerhalb von 60 Minuten nach dem Zusammentreten des Krisenstabs muss laut Hersche die erste Medienmitteilung über den Notfall raus – absegnet vom Leiter des eingesetzten Krisenstabes. „Darin stehen nur Facts und der Ansprechpartner mit Telefonnummer“, sagt der Experte. „Journalisten stundenlang auf eine spätere Pressekonferenz zu vertrösten, bringt es nicht.“ Das sei unprofessionell.

Die Medienmitteilung

„Ich habe bei einer Übung bei einem Schweizer Erdölunternehmen erlebt, dass sie in 30 Minuten alle Fakten beisammen hatten, aber 90 Minuten für

die Formulierungen gebraucht haben, damit man nichts zwischen den Zeilen lesen kann“, plaudert Hersche aus der Schule. „Das kann es nicht sein.“

Daher enthalten seine maßgeschneiderten Krisenkonzepte u.a. ein „Formular“ für die erste Medienmitteilung samt Checkliste und Textbausteinen. Es werden Ort, Zeit, Ereignisart, erste Informationen über den Hergang, über die Zahl der verletzten Personen, über die Auswirkungen der Ereignisse, über die anwesenden Einsatzkräfte und schon abschätzbare Folgen bekannt gegeben. Hersche: „Erst später kommt die Prosa.“

Hotline einrichten

Er empfiehlt auch, dass Unternehmen eine spezielle Krisen-E-Mail-Adresse für die Presse einrichten, wie zum Beispiel: media@firmenname.com. Hersche weiß auch, dass bei Notfällen oft vergessen wird, die ei-

genen Mitarbeiter oder Kunden zu informieren. Auch für sie sollte eine Hotline eingerichtet werden, ebenso für die Angehörigen der Mitarbeiter.

„Man muss den Aufwand eines Medien-Back-Offices ein bisschen an der Unternehmensgröße ausrichten“, sagt der Consulter. „Nur die Konsequenzen, ob ein kleines Unternehmen oder ein großes einen Störfall hat, ist nach außen egal. Man muss es bewältigen.“ Nachsatz: „Man muss sich jeden Fall genau anschauen und überlegen, wie man das lösen kann.“

Dabei könne man auch u.a. die Marketingabteilung einbinden. Hersche: „Alle müssen ein Medientraining absolviert haben.“

Redaktion: Kid Möchel, Evelyn Holley-Spiess Fragen, Reaktionen und Anregungen bitte per e-mail an:

sicherheit@wirtschaftsblatt.at

TOP-SEMINAR

Der richtige Umgang mit Krisen und Notfällen kann erlernt werden. Unter diesem Titel hält der diplomierte Techniker und Consulter Bruno Hersche, ehemaliger Offizier der Kantonspolizei Zürich und Chef des Zivilschutzes im Kanton Zürich, vom 15. bis 17. September im Mid Town Businesscenter im dritten Wiener Gemeindebezirk ein Krisenmanagement-Seminar samt Workshop und Planspiel ab. Mitarbeitern „kleiner und großer Firmen“ werden u.a. die „wesentlichen Grundmechanismen von Krisen“ dargelegt, die optimale Vorbereitung vor Augen geführt und erklärt, wie Krisenkommunikation richtig organisiert wird. Infos: www.iir.at/industrie.html

DI E FÜNF WICHTIGSTEN REGELN

Die Krisenkommunikation muss fünf Tätigkeitsfelder abdecken. Daher kommen sie mit einer normalen One-Man-Show ihrer Presse im Geschäftsalltag nicht aus:

1. Die Leitung der Krisenkommunikation im Krisenstab tritt in Aktion: Sie legt die PR-Strategie für den Krisenfall fest.

2. Die Medienbetreuung muss im Ernstfall auch vor Ort stattfinden: Der zuständige Mitarbeiter trägt – wie zum Beispiel im Krisenkommunikationskonzept der OÖ Ferngas festgelegt

– eine Warnweste mit der Aufschrift Medienbetreuer.

3. Einrichtung eines Back- oder Marketingabteilung wie im Geschäftsalltag nicht aus: Hier werden die Anfragen entgegengenommen, Pressemitteilungen verfasst, Pressekonferenzen organisiert und die Berichterstattung ausgewertet.

4. Eigene Mitarbeiter über den Vorfall informieren. Für Kunden Hotline etablieren.

5. Einrichtung eines Sorgen-telefons für die Angehörigen der Firmenmitarbeiter.



Tanzer®