
Workshop 5

Journalismus und PR: Die Krise ist da

Plenum: Dkfm. **Renate Skoff**, Expertin für Krisen-PR
Heidi Glück, media+public affairs consulting GmbH
Mag.^a **Eleonore Gudmundsson**, BA, Österreich Werbung
Dr.ⁱⁿ **Esther Mitterstieler**, WirtschaftsBlatt
Elisabeth Tschachler-Roth, selbständig

Impulsreferat
Dkfm. Renate Skoff

An Krise gibt es ja momentan keinen Mangel. Wir hätten uns alle ein kleineres Exemplar an Krise gewünscht, als die, die wir derzeit haben. Das wird sicher heute auch ein Thema sein. Ich möchte einige Punkte herausgreifen, die sich auf einer übergeordneten Ebene befinden und die alle Krisen betreffen.

Schauen wir einmal, was sich hinter den Kulissen von Krisen abspielt. Zunächst geht es einmal um Respekt. Jede Krise kann gut behandelt werden, wenn es gegenseitigen Respekt gibt. Wie ist es eigentlich mit den Ansprechpartnern in einer Krise? Da möchte ich schon ein Plädoyer für Agenturen halten. Journalisten sagen immer, dass Agenturen nicht erreichbar sind. Das stimmt nicht. Kunden unterschätzen den medialen Aspekt von Krisen. Ich möchte Sie doch ersuchen, stärker über PR-Agenturen und PR-Berater zu gehen. Ich weiß, dass in 95% aller Fälle die PR-Agentur den Kunden doch noch dazu bringt, dass er etwas sagt.

Die Botschaft an die Kunden ist: Nehmt Krisen auch medial ernst und bereitet euch vor. Es ist oft schlimm zu sehen, dass Kunden Aussendungen mit einem sehr brisanten Inhalt verschicken und dann nicht da sind.

Der zweite Punkt ist das Vertrauen. Krisen sind Situationen, in denen es sehr darauf ankommt, dass von beiden Seiten Vertrauen da sein muss. Wenn es nicht da ist, dann wird nicht geredet. Die Journalisten erwarten das übliche „no comment“ und der Kunde denkt sich, da ruft wieder ein Journalist an, der wird mich wieder hereinlegen wollen. Der Journalist will schnell eine Information, das Unternehmen hat die Krise vielleicht gerade erst gehabt und hat vielleicht noch nicht einmal alle Informationen. Das ist ein klassischer Interessenskonflikt, der sich nicht auflösen lässt.

Ich möchte an dieser Stelle auch ein Plädoyer für Krisenvermeidung halten. Sie können nicht davon ausgehen, dass Sie in einer Krisensituation Vertrauen bilden können. Sowohl Journalisten und Journalistinnen als auch Unternehmen sind gut beraten, sich bei Schönwetter ihre Partner zu suchen und ihre Kompetenzen auszubauen. De facto gibt es sehr wenige Journalisten und Journalistinnen, mit denen wirklich eine solche Vertrauensposition besteht, weil auf beiden Seiten immer wieder schlechte Erfahrungen gemacht wurden.

Krisen sind immer mit komplexen Sachverhalten verbunden. Dem steht der Druck entgegen, den ein Medium hat. Jeder will die Geschichte als erster bringen, jeder versucht an alle möglichen Informanten heranzukommen. Die Komplexität erlaubt aber weder Schnelligkeit noch Verkürzung. Die Kunden haben wenig Verständnis für journalistische Verkürzung. Eine schwierige Krise, wie wir sie jetzt sehen, ist nicht in drei Sätzen abzuhandeln, und nicht in einer halben Seite. Mit dem müssen beide Seiten umgehen lernen. Bei einem Merger, zum Beispiel, öffentlich über einen Preis zu spekulieren, kann nicht nur eine Zeitungssente ergeben, es kann auch ergeben, dass der Merger platzt. Da haben wir es nicht mit irgendwelchen

Lappalien zu tun. Die Verantwortung, die auf beiden Seiten ruht, sollte auch wahrgenommen werden.

Gerade Krisen erfordern ein offenes Visier von beiden Seiten. Wir arbeiten auch sehr viel mit internationalen Medien, und meine Erfahrung ist, dass die österreichischen Medien erstaunlich oft nicht sagen, was sie wissen. Sie gehen in ein Interview hinein, sagen nicht, was Sache ist und erwarten aber von ihrem Gegenüber, dass er die Karten auf den Tisch legt. Er spürt das natürlich und wird es nicht tun. Der französische Journalist kommt und sagt, „ich habe gehört ... ist es richtig oder nicht ...“ Das erleben Sie von österreichischen Journalisten ganz, ganz selten. Das halte ich für ein wirkliches Problem.

Praesentation der Ergebnisse
Lise Riba-Wilander

Unsere Referentinnen sind auf Besonderheiten in der Krisenkommunikation eingegangen. Heidi Glück hat zu Beginn Unernehmenskommunikation mit politischer Kommunikation verglichen und festgestellt, dass in der Politik eigentlich immer Krisenkommunikation herrscht. Erschwerend wirkt dabei, dass es in der Politik noch viel mehr Unsicherheitsfaktoren gibt, z. B. persönliche Befindlichkeiten, unterschiedliche Interessen von Gremien, die in der Kommunikation zu berücksichtigen sind. Krisen in Wirtschaftsunternehmen sollten theoretisch leichter zu bewältigen sein.

Für beide Bereiche gibt es hilfreiche Empfehlungen. Krisen-PR ist immer Offensiv-PR. Man sollte die Kommunikation immer aktiv in die Hand nehmen. Öffentliche Auftritte in der Krise benötigen eine perfekte Vorbereitung. Man sollte auch Journalistenfragen und mögliche Reaktionen der Medien antizipieren. Wichtig ist auch, welche Person welche Aussagen in der Öffentlichkeit macht. Bewährt ist das Bad Guy/Good Guy-Konzept. Einer präsentiert die schlechten Nachrichten, und ein anderer präsentiert beruhigende Maßnahmen.

Schon bevor die Krise kommt, sollte man Kontakte, Telefonnummer, Zuständigkeiten und Erreichbarkeiten festgestellt haben und auch allen Personen, die sie benötigen, zugänglich gemacht haben.

Keine Panik in der Krise! Das ist schwierig, aber wichtig. Man sollte in der Krise auch immer externe Beratung in Anspruch nehmen. Man braucht Krisenstäbe und einen Krisenkoordinator. Man sollte rasch, aber nicht hektisch reagieren und Erstreaktionen abstimmen, vor allem in Bezug auf das wording – was sage ich wie. Man sollte Informationen rasch recherchieren und aufbereiten.

Krisenkommunikation ist immer Chefsache. Man kann Krisenkommunikation nicht an jemanden aus der zweiten Ebene delegieren. Der Chef sollte immer Betroffenheit und den Willen zur Bewältigung der Krise zeigen.

Sehr wichtig ist Ehrlichkeit in der Krisenkommunikation – keine Beschönigungen und Lügen. Das Unternehmen kann aber entscheiden, wie viel von der Wahrheit publiziert wird. Wenn die Krise abflaut, ist es wichtig, die Lösungen medial nachzuverkaufen. Es ist wichtig, das Vertrauen der Kunden wieder aufzubauen.

Nachher ist auch die interne Analyse des Krisenmanagements wichtig, um gegebenenfalls Konsequenzen für die Zukunft ziehen zu können.

Falschmeldungen sind sofort zu dementieren, damit sich die falsche Information nicht medial setzt. In der Krise und danach ist natürlich verstärktes Monitoring notwendig, um zu sehen, wie dieses Thema medial behandelt wird.

Nach Frau Glück ist Frau Gudmundsson auf die Besonderheiten des Tourismus eingegangen. Die Österreich-Werbung hat viele lokale Büros, sodass es schwer ist, ein einheitliches Krisenkonzept zu entwickeln. Der Tourismus in Österreich ist durch zahlreiche mögliche Krisen gefährdet. Die meisten sind nicht selbstgemacht, etwa Naturkatastrophen, Schneemangel oder Seilbahnunglücke. Manche, wie der berühmte Sager von der Russenquote in Kitzbühl, sind schon selbstgemacht. Ein besonderes Problem im Tourismus ist es, dass Krisen, die bereits abflauen, erst zu diesem Zeitpunkt von den Medien aufgegriffen und wieder aufgebauscht werden, indem die Frage gestellt wird, „Was bedeutet das eigentlich für den Tourismus?“ Frau Mitterstiebler hat uns aus ihrer Praxis als Journalistin einige positive und negative Beispiele von Aktionen von Unternehmen in Krisensituationen gebracht. Positiv ist immer, wenn eine Erstmeldung früh am Morgen kommt, bereits sehr strukturiert ist und viele weiterführende Informationen enthält. Die Erreichbarkeit, bzw. Nichterreichbarkeit der Ansprechpartner war der zentrale Punkt in allen Negativbeispielen. Wichtig ist es auch, dass der Pressesprecher eines Unternehmens einen guten Draht zu seinen Vorständen hat und nicht von ihren Reaktionen überrascht ist.

Frau Tschachler-Roth ist auf die Besonderheiten im Gesundheitsjournalismus und in der Pharma-PR eingegangen. Sie hat einen Kollegen zitiert, der meinte, nach all den Pressemeldungen, die wir hereinbekommen, sind wir alle unterdiagnostiziert und unterbehandelt. Statistisch müsste jeder von uns mindestens 20 Krankheiten haben. Angesichts der regelmäßig auftauchenden, riesig aufgebauchten Awareness-Kampagnen und der Tage der XY-Krankheit hat man das Gefühl, dass Gesundheit der einzige Wert in unserer Gesellschaft ist.

Wie entstehen solche Hypes? Die Pharma-Industrie hat große wirtschaftliche Interessen, das muss man ihr auch zugestehen. Nach jahrelangen Entwicklungen ist es natürlich notwendig, die Ergebnisse von Studien medial zu verwerten. Die Studien werden zuerst in Fachjournalen präsentiert, deren Ressortleiter großem wirtschaftlichen Druck ausgesetzt sind.

Es gab kritische Diskussionen zum Einfluss der Pharma-Industrie auf Selbsthilfe-Gruppen durch finanzielle Unterstützung oder Unterstützung mit PR-Maßnahmen. Da aber Pharmabetriebe nicht direkt für ihre Medikamente werben können, ist eine der Möglichkeiten, Aufklärungsarbeit zu machen, die allerdings durch übertriebene Kampagnen in Verruf gekommen ist.

Es wurde auch die Finanzkrise diskutiert. Sie hat sich in Österreich schon lange angekündigt. Hätte man sich nicht zusammensetzen und auf eine gemeinsame Vorgehensweise mit den Medien einigen sollen? Aber wie und wann kann man mit einer solchen Information in die Medien gehen, ohne eine Panik auszulösen? Frau Skoff meinte, dass in einem solchen Fall die Person wichtig ist, die man den Medien präsentiert.

Es gibt nicht nur die Krisen-PR, sondern auch die Erfolgs-PR, und man sollte nicht vergessen, auch Erfolge zu kommunizieren.