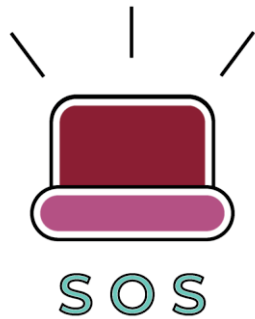


P11 Krisenkommunikation

Arnd Joachim Garth



Krisenkommunikation

Einleitung	3
1. Was ist eine Krise?	4
2. Krise und kommunikative Prävention.....	17
3. Umgang mit Journalisten und Involvement	27
4. Die Botschaft: zentrales Element von Information und Schadensbegrenzung	40
4.1 Die Kommunikations-Instrumentarien.....	41
4.2 Die narrative Rhetorik.....	44
4.3 Der semiotische Ansatz.....	54
5. Politische Krisen	60
6. Die Statementtechnik – Instrument für klare Botschaften.....	67
6.1 Abstraktes Reduzieren einer Botschaft	71
6.2 Das Statement – die Königsdisziplin.....	74
7. Das Interview in der öffentlichen Auseinandersetzung.....	85
7.1 Das Interview im Journalismus	85
7.2 Der Interview-Trichter	87
7.3 Der Interview-Check	94
7.4 Das Hörfunk-Interview.....	101

8. Die Pressekonferenz	106
9. Methodik: das Eisberg-Modell für Krisen.....	122
10. Das Internet – der ICE der Nachrichten	128
11. Krisen-Parameter aus PR-Management-Sicht	133
12. Finale: Der Strategieplan	140

Krisenkommunikation

Einleitung

Bei Krankheitsbefall eines Organismus reagiert dieser so, wie sein Kopf und sein zentrales Nervensystem ihn steuern. Dies gilt sinngemäß für alle komplexen Systeme: eine Geldwährung, eine politische Kraft oder eine industrielle Produktion. Wir nennen es Krise.

Ein an Menschen, Kapital und Technik gebundenes Wesen reagiert gemäß dem System, in welchem es lebt. Stress, Angst und Panik sind zunächst normal; aber nach dem ersten Schock müssen Handlungsweisen, Entscheidungen und Botschaften das Geschehen nicht nur erklären, sondern perfekt steuern. Die Analyse des Abwehrsystems, die Untersuchung der Symptome, die Einschätzung der Bedrohung entscheiden darüber, ob es ein Konflikt oder bereits eine handfeste Krise ist.

Sie als zukünftiger Journalist haben dabei eine besondere Aufgabe. Denn es gilt, sauber recherchiert, Krisen offenbar zu machen, aufzuklären, die richtigen Fragen zu stellen und mit hoher moralischer Qualifikation und Fachkompetenz nicht nur sensationslüstern zu berichten, sondern Geschehnisse transparent zu machen und verantwortungsvoll, meinungsbildend zu informieren.

Als PR-Manager haben Sie die Pflicht, die Krise zu begrenzen, Schaden abzuwenden und die Reputation wiederherzustellen.

Diese beiden Aspekte sind Lehrinhalt zur Krisenkommunikation dieses Moduls.

1. Was ist eine Krise?



Lernziele

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- woher der Begriff „Krise“ stammt;
- welche Auslöser und Folgen Krisen haben;
- wie Krisen definiert werden können;
- welche Rolle die Kommunikation beim Krisenmanagement spielt.

Produktfehler, Umweltverschmutzung, Boykotts, Finanzskandale, Wortbrüche, Anklagen, Verhaftungen, Durchsuchungen, Bordell-Affären, Erpressungen, Entlassungen, Streiks, belastende Materialien aus der Vergangenheit oder nur Gerüchte: All das kann aus einer Meldung eine negative Sensation und damit eine Krise mit größerem wirtschaftlichen Schaden und Reputationsverlust entstehen lassen. Mit der Folge, dass Aktien in die Tiefe stürzen, Manager nicht mehr ans Telefon gehen, Politiker ratlos sind, im Internet die Gerüchteküche brodeln und Arbeiter und Angestellte sich in Resignation flüchten.

Das Wort „Krise“ stammt vom lateinischen „crisis“ ab und ist seit dem 16. Jahrhundert gebräuchlich. Allerdings zunächst nur in medizinischen Zusammenhängen, zum Beispiel für fieberhafte Erkrankungen, die über einen längeren Zeitraum verliefen. Dies ruft bei uns heute noch so manche Assoziation hervor.

Mit der Industrialisierung und der philosophischen Auseinandersetzung mit Produktion und steigendem Absatz wurde der Begriff allmählich in den Sprachgebrauch der Fabrikanten und Wirtschaftsgelehrten übernommen – und zugleich gefürchtet. Nimmt die Entwicklung einen dauerhaft negativen Verlauf, so spricht man von einer Katastrophe im Sinne eines Niederganges.

Beispiele

Krisen entstehen, wenn ein Nudelfabrikant faule Eier verarbeitet; Tierschützer Versuchstiere befreien; ein System ausfällt und alle Produktionsbänder stillstehen; ein Medikament die Patienten tötet statt heilt; bei einem Auto ein technischer Defekt lebensbedrohlich wird; eine Klinik Prothesen falsch einsortiert; eine Chemieanlage brennt; ein Wahlversprechen auf eine Lüge hinausläuft; ein Würdenträger sich bestechen lässt; ein Geheimnisträger eine Plaudertasche ist; Investmentbanker unkontrolliert handeln können; eine Faltencreme Akne produziert; eine Behörde ihre Mitarbeiter mobbt.

Garantiert hatten Sie bei dieser Aufzählung Gesichter, Produkte, Marken, Politiker und Unfälle vor Ihrem geistigen Auge. Meist sind es Fernsehbilder, Schlagzeilen, Hörfunkworte, Karikaturen oder fallende Kurswerte, die Ihnen zum mulmigen Gefühl der Angst und Hilflosigkeit einfallen.