

# KRISEN GESPRÄCHE

Kommunikation in schwierigen Zeiten ist Teamarbeit. Warum Unternehmen in einer Krise mit Medien professionell kommunizieren sollten, weiß PR-Profi **Bettina Pepek**

Eines ist allen Krisen gemeinsam – man weiß nicht wann sie kommen und sie sind vom Verlauf her immer anders. Man kann sich aber sehr wohl auf mögliche Szenarien einstellen und dafür ein entsprechendes (Krisen)Management vorbereiten. Zur professionellen Krisenprävention in Unternehmen zählen unbedingt Quellen zur Frühwarnung, wie zum Beispiel professionelle Medienbeobachtung, inhaltliche Analysen von (Medien)berichten sowie gezieltes Themen-Monitoring. Das ist sozusagen das Handwerkszeug. Darüber hinaus empfehle ich eine Checkliste anzulegen, die wichtige Unternehmensfragen beantwortet, etwa „Weiß man, was zur Kri-

se führen kann“, „Gibt es dunkle Punkte in der Unternehmensvergangenheit“ etc. Zum Pflichtprogramm zählen natürlich ein definiertes Krisenteam sowie ein Krisenhandbuch, in dem Zuständigkeiten, Sprachregelungen und Erreichbarkeiten dokumentiert sind.

## Was versteht man unter einem Krisenteam?

Gerade in meinem Beruf als Kommunikationsberaterin bin ich immer wieder damit konfrontiert, dass Krisen als reines Thema für Kommunikationsabteilungen gesehen werden. Tatsache »



Fotos: istockphoto

ist aber, dass eine Krise eine inhaltlich-prozessuale und eine kommunikative Komponente hat. D.h. Krisenkommunikation ist immer Teamarbeit – mit klar verteilten Rollen, wie zum Beispiel einem Mediensprecher. Aber auch die Einbindung Externer – wie lokale Behörden – ist dabei zu berücksichtigen.

### Medien haben in Krisenfällen eine entscheidende Bedeutung!

Gehen Sie davon aus, dass jede Krise öffentlich wird. Getreu dem Motto „bad news are good news“ sind Journalisten auf Krisen vorbereitet. Das ist ein wesentlicher Unterschied. Deshalb gilt für Unternehmen und Verbände und natürlich auch politische Parteien, auf Ausnahmesituationen rasch zu reagieren, eine aktive Rolle in der Krisenbewältigung einzunehmen und diese auch klar zu kommunizieren. Je länger sie sich Zeit lassen und gar nicht bzw. nur spärlich agieren, umso mehr Raum entsteht für Gerüchte, Vermutungen und Spekulationen. Das hat auch zur Folge, dass Medien sich andere Ansprechpartner suchen.

#### >> BUCHTIPP

##### Krisenmanagement und Kommunikation

Das Wort ist Schwert – die Wahrheit Schild

Arnd Joachim Garth,  
Gabler Verlag



### Medien können Krisensituationen auch noch verschlimmern

Nicht die Medienvertreter selbst, die machen nur ihren Job. Aber die Art wie das Unternehmen eine Situation managt, kann entscheidend dazu beitragen, den Dingen eine Richtung zu geben – sowohl positiv als auch negativ. Deshalb plädiere ich immer dafür, eine Krise grundsätzlich auch als Chance für die Unternehmenskommunikation zu sehen. Eine Chance zum ehrlichen, offenen und Vertrauen schaffenden Dialog mit den jeweiligen Bezugsgruppen. Als ein Beispiel für gelungene Krisenkommunikation fällt mir spontan immer noch Niki Laudas Krisenmanagement damals nach dem Absturz einer Lauda-Air-Maschine in Thailand ein. Das persönliche Agieren vor Ort, die ehrliche Betroffenheit, aber auch die darauffolgende Kompensation bis hin zur endgültigen Aufklärung der Ursache sind ein Paradebeispiel wie auch solche Tragödien letztlich gemeistert werden können. ■

*Bettina Pepek ist Geschäftsführerin der PR-Agentur Ecker & Partner. Sie war zuletzt Pressesprecherin und Kommunikationsverantwortliche von Austria Tabak/Gallaher und davor Pressesprecherin der börsennotierten VA TECH AG. Bettina Pepek ist Gastreferentin der Akademie für Integrierte Kommunikation AIK des bfi Wien. Der nächste AIK-Informationsabend findet am 20. April 2009 in Wien statt.*

 **Klick! [www.eup.at](http://www.eup.at)**  
 **Klick! [www.bfi-wien.at](http://www.bfi-wien.at)**



sehen | hören | fühlen | verstehen  
Kommunikation mit **Herz**.  
[www.karp.at](http://www.karp.at) | [experience\\_pr@karp.at](mailto:experience_pr@karp.at)

**k a r p**  
communication company