

# Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit Krisen-PR

**Stand: Januar 2006**

## Inhalt

<b>I Gehen Sie in die Offensive</b>	<b>Seite 1</b>
<b>II Richtig handeln in der Krise</b>	<b>Seite 1</b>
<b>III Was können Sie im Vorfeld tun?</b>	<b>Seite 2</b>
<b>IV Vorsorgliche Planung zur Krisen PR</b>	<b>Seite 2</b>
<b>V Wenn alle Stricke reißen</b>	<b>Seite 3</b>
<b>VI Wenn es unfair wird: Rechtliche Optionen</b>	<b>Seite 3</b>
<b>VII Aus der Krise lernen</b>	<b>Seite 3</b>

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Siegen beantwortet Ihnen gerne weitere Fragen.

Wenden Sie sich bitte an Tanja Burk,  
Telefon 0271 / 3302 - 317 oder  
[tanja.burk@siegen.ihk.de](mailto:tanja.burk@siegen.ihk.de).

## I. Gehen Sie in die Offensive

Die Information der Öffentlichkeit in Krisenfällen (Krisen-Public Relation, kurz Krisen-PR) ist ein oft unterschätzter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Egal, ob es um einen Störfall in der Produktion, den Rückruf fehlerhafter Produkte oder akute wirtschaftliche Schwierigkeiten des Unternehmens geht: "Offen und offensiv" ist die beste Strategie, das erhöhte Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit zu befriedigen und einen drohenden Imageschaden abzuwenden. "Schlechte Presse" ist oftmals Folge einer mangelhaften Informationspolitik.

Es ist immer besser, die Themen selbst vorzugeben, als sie sich diktieren zu lassen, denn fehlerhafte Öffentlichkeitsarbeit kann die Krise noch verstärken.

Unternehmer müssen das häufig plakative Vokabular der Medienmacher ernst nehmen und darauf reagieren.

Verschweigen, Vertuschen und Herausreden ist keine Antwort. Solche Taktiken führen nur zu einem Vertrauensverlust, der schwer wieder gut zu machen ist. Steckt das Unternehmen den Kopf in den Sand, ist das Bild in der Öffentlichkeit schnell ramponiert.

Zurück bleiben verunsicherte Mitarbeiter und Gesprächspartner, skeptische Behörden, misstrauische Nachbarn und obendrein meistens ein kräftiger Ertragsrückgang. Damit aus einem Problem keine Krise für das Unternehmen wird, sollte der Öffentlichkeitsarbeit ein hoher Stellenwert eingeräumt werden.

## II. Richtig handeln in der Krise

Anlässe für Krisen-PR:

- Störfälle oder Schädigung der Umwelt
- wirtschaftliche Probleme eines Unternehmen
- Rückruf fehlerhafter Produkte
- Probleme mit Behörden

In allen Fällen gilt: Reden Sie über Ihre Probleme, bevor es andere tun! Offensive Informationspolitik schafft Vertrauen - der Satz "no comment" wird dagegen häufig als Schuldeingeständnis ausgelegt. Je umfassender und frühzeitiger Sie die Initiative ergreifen, desto besser können Sie Mutmaßungen und Spekulationen verhindern.

Ein verantwortungsbewusstes Unternehmen muss die Öffentlichkeit nicht scheuen. Machen Sie Ihren Gesprächspartnern das deutlich:

- Stellen Sie alle Fakten zur Verfügung, die für eine sachliche Diskussion nötig sind.
- Machen Sie Ursache und mögliche Konsequenzen der Krise deutlich.
- Treffen Sie nachvollziehbare Entscheidungen und erläutern Sie jeden Schritt.
- Beziehen Sie Betroffene wie Mitarbeiter, Geschäftspartner, Behörden und Nachbarn frühzeitig in Ihre Planungen ein.
- Scheuen Sie sich nicht, nach interner rechtlicher Klärung Betroffenheit einzugestehen und auch Fehler

öffentlich einzuräumen. Das stärkt Ihre Glaubwürdigkeit.

- Versuchen Sie nicht, die Wahrheit nur teilweise bekannt zu geben. Lügen haben bekanntlich kurze Beine.
- Antworten Sie entsprechend dem aktuellen Stand der Erkenntnisse, gegebenenfalls unter Vorbehalt. Das ist besser als keine Antwort zu geben.

Für Ihre konsequent offensive Pressearbeit sollten Sie alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen:

- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Informationsgespräche
- Besichtigungen

### III. Was können Sie im Vorfeld tun?

Effektive Krisen-PR ist gut, besser ist jedoch eine langfristige Strategie, die Negativschlagzeilen vermeiden hilft. Glaubwürdige Krisenarbeit ist nur möglich, wenn Sie auch bisher eine offene und dialogbereite Zusammenarbeit mit den Medien und der Öffentlichkeit gesucht haben. Ein "gläsernes Unternehmen", das sich für gesellschaftliche und ökologische Belange engagiert, wird es im Krisenfall leichter haben. Scheuen Sie sich also nicht, auf die Presse zuzugehen und eine Vertrauensbasis zu schaffen. Bieten Sie sich Journalistinnen und Journalisten als verlässlicher, kompetenter und offener Gesprächspartner an.

Für eine solide Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene Wege:

- Bieten Sie Pressemitteilungen über neue Produkte, Verfahren und sonstige Veränderungen an, die Sie in Ihrem Betrieb planen. Veranstalten Sie, wenn sich die Möglichkeit bietet, Pressegespräche, um persönliche Kontakte zu Ihren Gesprächspartnern aufzubauen und zu pflegen.
- Geben Sie der Bevölkerung die Möglichkeit, den Alltag in den Werkshallen kennen zu lernen. Bieten Sie Betriebsbesichtigungen an und veranstalten Sie einen Tag der offenen Tür. Viele Vorbehalte gegen Ihr Unternehmen werden abgebaut, wenn man Produktionsvorgänge mit eigenen Augen sehen kann. Positiver Nebeneffekt: Man spricht über Sie.

### IV. Vorsorgliche Planung zur Krisen-PR

Zu einer weitsichtigen Vorsorge gehört auch, dass Sie mögliche Krisen "vordenken" und sich einen Aktionsplan für den Krisenfall zurechtlegen. Klären Sie im Voraus, wer Informationen weitergibt und als Sprecher fungiert. Der "Krisenfachmann" sollte die Journalisten vor Ort kennen und im Umgang mit der Öffentlichkeit geübt sein.

Außerdem muss er natürlich die Struktur sowie mögliche Schwachpunkte des Unternehmens kennen. Bereiten Sie Pressemitteilungen über Ihr Unternehmen, die produzierten Waren und eventuell damit verbundene Risiken vor. Je schneller Sie im Notfall reagieren können, desto weniger haben Sie einen Imageverlust zu befürchten.

Wer erst in der Krise überlegt, wie er mit der Presse in Kontakt treten soll, wird einen schweren Stand haben. Professionalität im Umgang mit journalistischen Arbeitstechniken ist in Krisenzeiten Gold wert. Wer es nicht versteht, sich zu Wort zu melden, wird in der Krisenkommunikation untergehen. Eignen Sie sich frühzeitig die Grundregeln des Nachrichtenschreibens an (vgl. auch „Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit – Die Pressemitteilung“).

- Trainieren sie bei "erfreulichen" Anlässen die Organisation und die Leitung einer Pressekonferenz.
- Besuchen Sie ein PR-Seminar oder ein Rhetorik-Training.
- Legen Sie sich Adressen der in Frage kommenden Pressevertreter bereit. Sie sind wichtige Gesprächspartner, wenn es brenzlich wird.

### V. Wenn alle Stricke reißen

Sollten Sie einer Krisensituation nicht mehr gewachsen sein, ist es ratsam, externe Berater hinzuzuziehen. Neben Spezialanwälten mit Erfahrung in Presse und Lobbyarbeit sind das vor allem PR-Berater. Umfangreiche Adressenlisten von Agenturen halten die Public Relations-Verbände bereit.

### VI. Wenn es unfair wird: Rechtliche Optionen

"Diese Verleumder zeige ich an!" Viele Unternehmer denken bei heftigen Auseinandersetzungen mit der Öffentlichkeit auch an juristische Mittel. Das Recht als Instrument zur Formalisierung und Befriedung von Konflikten hat seine Rolle auch bei der Krisen- PR. Aber Vorsicht ist geboten: Ein aufsehenerregender gerichtlicher Schlagabtausch kann sich, zumal wenn er zu Ihrem Nachteil ausfällt, als Bumerang erweisen. Gerichtlich bestätigte Vorwürfe sind keine gute Imagewerbung.

Außerdem heizen juristische Schritte Konflikte an. Ihr Einsatz sollte daher sorgsam abgewogen werden: Die öffentliche Diskussion kann auch der Richter nicht unterbinden. Erfolgreiche Krisen-PR nutzt deshalb die öffentliche Konfrontation zur eigenen Profilierung und führt die Auseinandersetzung nicht vor Gericht. Rechtliche Schritte kommen dann in Betracht, wenn krasse Falschmeldungen nicht korrigiert werden oder entstandener Image-Schaden nicht anders behoben werden kann.

Grundsätzlich können Gegendarstellungen, zivilrechtliche Klagen auf Widerruf oder Unterlassung und Strafanzeigen wegen Verleumdungen angestrebt werden.

Die Gegendarstellung erlaubt dem Betroffenen, mit eigenen Worten zu einem Sachverhalt Stellung zu nehmen. Ihr Abdruck ist für die Zeitung verpflichtend. Beachten Sie jedoch, dass Meinungsäußerungen und Prognosen nicht gegendarstellungsfähig sind.

Durch einen Unterlassungsanspruch kann erreicht werden, dass eine Tatsachenbehauptung in einem Medienorgan gar nicht erst erhoben oder nicht wiederholt wird.

Ein Anspruch auf Widerruf besteht nur, wenn Meldungen und Behauptungen nachweislich sachlich falsch sind. Durchzusetzen sind sie, wie auch Unterlassungsanweisungen, vom zuständigen Landgericht. Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung sind rechtswidrige Verletzungen der persönlichen Ehre. Weitere Informationen dazu finden Sie unter: „Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit – Presserecht“.

## **VII. Aus der Krise lernen**

Nach der akuten Krise ist es wichtig, die Reaktionen der Öffentlichkeit aufzuarbeiten und für die Zukunft mögliche Fehlerquellen auszuschalten. Jetzt ist auch die richtige Zeit, auf Falschmeldungen der Medien mit Hilfe von Leserbriefen und anderen Mitteln zu reagieren.

Intern müssen nach einer Manöverkritik Konsequenzen aus falschen Aktionen gezogen werden. Zusätzlich zur Krisenverarbeitung im Unternehmen selbst kann es aber auch ratsam sein, externe Beobachter und Analytiker hinzuzuziehen. Auch hier ist wichtig: Beziehen Sie Öffentlichkeit, Arbeitnehmer und Behörden so früh wie möglich in Ihre Überlegungen ein, laden Sie Kritiker zu Fachgesprächen ein und liefern Sie Politikern und Verwaltungsstellen Hintergrundinformationen. Dies ist gleichzeitig eine gute Gelegenheit, Wünsche und Anregungen mit offenen Ohren entgegenzunehmen und umgehend auf ihre Machbarkeit zu prüfen. Ein "Tag der offenen Tür" kann auch hier Hemmschwellen und Vorurteile abbauen helfen.

Quelle: IHK Münster

### **Hinweis:**

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen kann dennoch nicht übernommen werden.