

HEUTE HUI MORGEN PFUI WENN UNTERNEHMEN INS KREUZFEUER DER KRITIK GERATEN

Expertenforum bei mediengespraech@kreuzer

Nürnberg, 29. Mai 2009: Unternehmenskrisen sind schlagzeilenträchtig. Medien greifen neben Themen wie Umweltkrisen und Branchenskandalen oft auch interne Probleme einzelner Unternehmer oder Firmen auf. Wie sollte ein Unternehmen in einer solchen Ausnahmesituation seine Informationspolitik darauf abstimmen? "Kein Kommentar" oder Schulterchluss mit den Medien – welche informelle Taktik ist die klügere, für ein Unternehmen, das sich plötzlich im Kreuzfeuer massiver Kritik wiederfindet? Diesen Fragen ging die Veranstaltungsreihe mediengespraech@kreuzer am vergangenen Montag nach, beim vierten Informationstreff für Vertreter aus Wirtschaft und Medien der Metropolregion Nürnberg.

Gisela Goblirsch, ehemalige Journalistin der Süddeutschen Zeitung und seit zehn Jahren Beraterin und Trainerin für Krisenkommunikation, referierte auf Einladung der Veranstalter und Gastgeber, Günther Kreuzer und Sabine Liberty. Die Aktualität des Themas lockte, denn einmal ins Kreuzfeuer der öffentlichen Kritik geraten, kann das für Unternehmen und ganze Branchen existenzielle Schäden nach sich ziehen. Trotz bestem Biergartenwetter kamen allein rund 30 Vertreter sowohl aus Konzernen als auch mittelständischen Unternehmen aus den Städten Nürnberg, Fürth, Erlangen und deren Umland sowie aus den Landkreisen Bamberg und Neumarkt.



Gisela Goblirsch
(ehemalige Journalistin der Süddeutschen Zeitung
Beraterin und Trainerin für Krisenkommunikation)



Sabine Liberty | Moderation
(PR-Agentur MedienUnikate)



RA Dr. Günther Kreuzer
(DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei)

HEUTE HUI MORGEN PFUI WENN UNTERNEHMEN INS KREUZFEUER DER KRITIK GERATEN

Expertenforum bei mediengespraech@kreuzer

IM MULTIMEDIALEN ZEITALTER KANN ES JEDEN TREFFEN

"Das multimediale Zeitalter macht es mittlerweile möglich, dass Nachrichten die Öffentlichkeit via Internet-Communitys, Blogs und Twitter bereits in Echtzeit erreichen", verdeutlichte Gisela Goblirsch.

"Kommunikationsschwächen können daher in der Öffentlichkeit schwerer wirken als der eigentliche Krisenauslöser. Sorgfältig darauf abgestimmte Krisenkommunikation ist deshalb nötig."

Wichtig ist, betonte Goblirsch, ein Umgang mit den moderierten Medien auf Augenhöhe. Die Presse geht in der Regel dem Auftrag nach, die Öffentlichkeit zu informieren und Presse kann nicht nur, sondern muss recherchieren. Ganz anders verhält es sich allerdings mit den unmoderierten, also ungefilterten Internet-Communitys. Hier erreichen Aussagen – unabhängig vom Wahrheitsgehalt – eine Präsenz, die dann über Monate und Jahre im Netz abrufbar bleibt. "Das kann zum GAU führen. Gerade deshalb sind die journalistisch arbeitenden Medien nicht als Feinde zu betrachten, sondern können sogar durch ihre Arbeit dazu beitragen, eine Verbesserung der Situation - für das betroffene Unternehmen ebenso wie für die Allgemeinheit - zu erreichen", so Goblirsch. "Dafür aber muss man gerüstet sein – und zwar schon im Vorfeld."

SCHRECKSTARRE, AGGRESSION ODER FLUCHT

Auf derartige Bedrohungen, weiß die Ex-Journalistin aus Erfahrung, reagieren Betroffene mit exakt drei natürlichen Reaktionen: Schreckstarre, Aggression oder Flucht. Alles keine probaten Mittel im Umgang mit der Öffentlichkeit. Die Reaktion seitens der Medien: Ganz klar, gründliche Recherche. "Dazu greifen Medienprofis auch gern mal in die Trickkiste, um die Wahrheit ans Licht zu bringen", erläuterte Goblirsch und gab einen Blick ins journalistische Nähkästchen preis. Und so manches Blatt überschreitet dabei teilweise auch bewusst ethische und rechtliche Grenzen, weiß die Fachfrau für Journalismus und Kommunikation zu berichten. Doch sollte man wissen, dass auch die Presse sich an Spielregeln halten muss. "Persönlichkeitsrechte sowohl einzelner als auch des Unternehmens müssen gewahrt werden", empfahl Gastgeber und Rechtsanwalt Günther Kreuzer.

"Wem Unrecht widerfährt – seitens der Medien – kann und sollte sich durchaus zur Wehr setzen."



Gisela Goblirsch
Sie stellt die drei natürlichen Reaktionen auf eine Bedrohungen an Hand eines Medusakopfes - als Symbol der Krise. dar. Schreckstarre, Aggression oder Flucht.

HEUTE HUI MORGEN PFUI WENN UNTERNEHMEN INS KREUZFEUER DER KRITIK GERATEN

Expertenforum bei mediengespraech@kreuzer

KOMMUNIKATION JA – TRANSPARENT UND ORGANISIERT

Um angesichts eines Problems angemessen reagieren zu können, braucht ein Unternehmen kritische Eigen-Analysen und permanente Aufmerksamkeit für relevante Themen, die öffentlich aufgegriffen werden. Denn Meinungen oder gesellschaftliche Werte ändern sich im Laufe der Zeit. Umweltbewusstsein, Klimaschutz, bürgerliche Freiheit, Arbeitsschutz und Arbeitsleben, Wirtschaft generell: Die öffentliche Meinung zu diesen Themen ändert sich permanent. Das alles muss kontinuierlich beobachtet werden und immer wieder überprüft werden, in welchem Ausmaß das eigene Unternehmen oder man selbst davon betroffen ist und wie die eigene Kommunikation darauf abzustimmen ist. "Krisen-PR verlangt nach organisierter Kommunikation mit allen Involvierten, und zwar mit dem Unternehmensjuristen genauso wie auch mit der Öffentlichkeit und den Mitarbeitern", so Goblirsch.

"Wer die Öffentlichkeit mit ehrlichen Informationen versorgt, kann nur gewinnen."

KRISENMANAGEMENT BEDEUTET AUCH EXISTENZSICHERNDES KOSTENMANAGEMENT

Die Auswirkungen von Branchenskandalen treffen regelmäßig auch Unternehmen, die nicht am Auslöser beteiligt waren und richten Millionenschäden an. Man denke an die Folgen des Glykolskandals, der von österreichischen Winzern mit gepanschem Wein vor fast 25 Jahren verursacht wurde. Die Kosten, die durch derartige Branchenskandale hervorgerufen werden, können in die Millionen gehen, kleine und mittelständische Unternehmen können dadurch in den Ruin getrieben werden. Die Kosten einer durchdachten Prävention betragen dagegen nur einen Bruchteil, als die, die durch schlechtes Krisen-Management folgen können.

"Definieren Sie das maximale Schadensrisiko und stimmen Sie Ihr Vorgehen mit einem erfahrenen Juristen ab. Nur mit rechtzeitiger fundierter Beratung vermeiden Sie eklatante, nicht wieder gut zu machende Fehler", gab Günther Kreuzer den Teilnehmern mit auf den Weg.

Wie brisant dieses Thema für Unternehmen jeder Couleur ist, bewies die Diskussion und die Fragen, die sich im Anschluss an die Podiumsdiskussion aus dem Publikum heraus entwickelten.



(v.l.n.r.) RA Dr. Günther Kreuzer, Gisela Goblirsch, Sabine Liberty

**HEUTE HUI MORGEN PFUI
WENN UNTERNEHMEN INS KREUZFEUER DER KRITIK GERATEN**
Expertenforum bei mediengespraech@kreuzer

IMPRESSIIONEN UND RÜCKBLICKE

Bei sommerlichen Temperaturen genossen die Gäste das Get Together auf der Dachterrasse und den Blick über die Dächer von Nürnberg.
Die mediengespraech gehen in die Sommerpause und melden sich im Herbst wieder zurück mit interessanten Themen und Gästen.



Weitere Bilder finden Sie unter: <http://www.shuiro.de/mediengespraech-kreuzer-04>

Falls Sie eines der Bilder in hochauflösender Qualität benötigen, senden Sie die ausgewählte Bildnummer bitte per E-Mail an: a.klaus@shuiro.de