



Foto: Christoph Seelbach

Podiumsdiskussion „Tricksen, Täuschen, Offenheit – Krisenkommunikation auf dem Prüfstand“

Antje Lüssenhop, Leiterin PR & Interne Kommunikation, Deutsche Bahn AG, erklärte gleich zu Beginn der Podiumsdiskussion, dass es bei der Deutschen Bahn seit Rüdiger Grube eine neue Herangehensweise gebe: „Da lügen wir nicht“. Sie betonte auch: „Wir sind krisenerfahren. Wir wissen, dass es regelmäßig auf und ab geht.“ Dennoch: „Es gibt Krisen auf die wir vorbereitet sind, aber auch welche, auf die wir nicht vorbereitet sind. Beim Datenskandal entschieden wir tagesaktuell, auch abhängig davon, was wir wussten.“ Sie ergänzte: „Wir haben ein Interesse zu informieren, aber es gibt auch einen Gesamtvorstand und da gibt es nicht immer Konsens.“ Es gebe aber auch fragwürdige Journalistenmethoden: „Da wird nicht mehr zugelassen, dass man adäquat antwortet. Es werden Worte herausgenommen, weil der Beitrag schon geschrieben ist.“ Dem pflichtete Peter Höbel, Geschäftsführer von crisadvice, bei: „Das ist eine Frage des Formates. Bei Frontal 21, Monitor und ähnlichen Formaten ist nie was Gutes zu vermuten. Der Beitrag ist im Prinzip schon fix und fertig, wenn die Jungs anrücken. Das Vorgespräch ist häufig Makulatur. Vor der Kamera wird was anderes gemacht. Das ist keine Beschimpfung des Journalisten. Das ist das Format. Ein Wirtschaftsjournalist, der sich zwei Stunden Zeit nimmt, das ist was anderes.“

Dass man in Pressestellen nicht unbedingt immer alles sofort offen lege, gab Christoph Ehrhart, Deutsche Post World Net, Leiter Unternehmenskommunikation, unumwunden zu: „Der Unternehmer hat ein Interesse, selber zu entscheiden, wann bestimmte Themen in der Öffentlichkeit diskutiert werden.“ Transparenz, rechtliche Fragestellungen und Folgewirkungen für das Unternehmen – all das müsse man vorab bedenken. „Aber die Vorstellung, dass wir in einer Wagenburg sitzen und versuchen, alles dicht zu machen, entspricht nicht ganz der Realität.“ Es gebe heute auch keine „Normalkommunikation mehr:

„Wir machen sozusagen immer Krisenkommunikation. Das ist bedingt durch die schiere Anzahl von Anfragen, von denen man nicht genau weiß, was daraus wird.“ Auf die Frage von Moderator Sven Lorig, ARD-Morgenmagazin, wen man als erstes anrufe, wenn eine Krise anstehe, antwortete Ehrhart: „Wenn es schnell gehen muss, dann müssen Sie an eine Agentur ran, wenn das Thema boulevardtauglich ist, dann an die BILD, wenn es in Meinungsführerkreise getragen werden soll, dann an die FAZ.“

Thomas Rommerskirchen, Chefredakteur PR-Magazin, berichtete dann aus seiner Erfahrung: „PR Leute wissen oft selber nicht, was in ihrem Laden los ist. Das hören wir immer wieder bei der Recherche“ Der freie Journalist Ulf J. Froitzheim ergänzte: „Ich sehe manchmal Pressesprecher, in deren Haut ich nicht stecken möchte.“ Er sei jedes Mal froh, wenn ein Pressesprecher sage, was er nicht weiß oder dass er etwas nichts sagen kann. Ein Problem sei es aber, wenn der Pressesprecher lüge.

Peter Höbel kam auf ein Problem zu sprechen, mit dem Pressestellen immer wieder konfrontiert würden: „Es gibt teils Medien, die um 13 Uhr einen ganzen Fragenkatalog mit 30 Fragen schicken und den bis 16 Uhr beantwortet haben wollen. Natürlich schafft man das in der Pressestelle nicht. Was ein Unternehmen absetzen könne, seien grundsätzliche Botschaften.“ Ein Gefahrengeneigtes Unternehmen wie die Bahn habe selbstverständlich etwas in der Schublade liegen für den Fall, wenn sich ein Unglück ereigne oder es zu technischem Versagen oder ähnlichen Problemen komme. Keine Vorbereitung gebe es für den Fall: „Mein Vorgesetzter ist ein Krimineller“.

Als Beispiel für misslungene Krisenkommunikation führte Höbel das Unternehmen Vattenfall beim jüngsten Zwischenfall in Krümmel an: „Vattenfall hatte innerhalb von 14 Minuten die erste Meldung auf dem Markt und nach zwei Stunden die erste Pressekonferenz. Nur: Es sind die falschen Botschaften gesendet worden.“ Es sei eigentlich alles in bester Ordnung gewesen. Das Unternehmen habe aber nicht gesehen, dass tatsächlich Kommunikationsstreit zwischen Atomkraftbefürwortern und Atomkraftgegnern ablief.

Die Größe eines Unternehmens sei jedoch kein Indikator für gute oder schlechte Öffentlichkeitsarbeit, so Höbel. Aber: „Es gibt Unternehmer, die machen vergleichsweise wenig Öffentlichkeitsarbeit, höchstens ein bisschen Produktwerbung. Dann rennen ihnen auf einmal investigative Journalisten die Bude ein und dann werden – meistens aus Angst – die Rollläden heruntergelassen.“ Krisen-PR könnten Freiberufler schlecht machen. Das sei ziemlich vielschichtig und extrem komplex. Es gebe in Deutschland rund 1200 PR-Agenturen. Die behaupteten alle, sie könnten Krisen-PR. Tatsächlich könnten es relativ wenige. „Man lernt, indem man sich kontinuierlich mit dem Thema Krise beschäftigt und sich auch mal ne blutige Nase einfängt.“ In seinem Beraterteam seien nur Leute, die mindestens zwanzig Jahre Berufserfahrung haben.“ Nicht jede Krise im Tagesgeschäft sei gleich der Gau.

Auf die Frage aus dem Publikum zu dem Kernkraftpapier, das vor der Bundestagswahl für Wirbel gesorgt hatte, sagte Höbel: „Es ist legitim, dass sich ein Unternehmen Gedanken macht und Positionen zusammenträgt.“ Er verglich das Vorgehen mit investigativem Journalismus: „Offensichtlich können heute Fernsehbeiträge auch nur noch mit verdeckter Kamera gemacht werden.“