

# Public Relations

BERATUNGSBRIEF von ars publicandi



AUSGABE 02/06 – JANUAR/FEBRUAR

www.Public-Relations-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Januar/Februar 2006

### Holen Sie sich Ihren PR-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von ars publicandi

#### Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo



# www.Public-Relations-Experts.de



## Krisen-PR – nichts für KMU?

**Kleine und mittlere Unternehmen vernachlässigen häufig ihre PR. Das kann in der Krise fatale Folgen haben. Krisen-PR hat nichts mit Werbung zu tun. Werbung richtet sich an ganz bestimmte Personengruppen und stellt die Vorzüge bestimmter Produkte oder Dienstleistungen heraus. PR bezieht jedoch das Unternehmen als Gesamtheit und die weitere Umwelt mit ein, beispielsweise Interessengruppen, Mitarbeiter, Anrainer und politische Gruppierungen. Eine Krise stört nicht nur die Beziehung zum unmittelbaren Kundenkreis, sondern zu all diesen Umfeldgruppen.**

Von Regina Haberfellner

Im Zusammenhang mit Krisen-PR denken viele an spektakuläre Ereignisse wie die Ölpest durch Exxon Valdez, Mercedes und den Elch-Test, Kaprun, das Unglück mit fünf Toten in der Seegrotte bei Mödling, das Grubenunglück in Lassing und den Absturz der „Mozart“ (Lauda Air). Krisen-PR jedoch kann aus verschiedenen Krisenverläufen oder Krisensituationen heraus notwendig werden, beispielsweise bei:

- betriebswirtschaftlicher Krise, Liquiditätskrise
- Störfällen oder Unfällen: Wo auch immer Menschen oder Umwelt durch ihr Tun zu Schaden kommen können
- Produktfehlern, Rückholaktionen
- Konflikten mit bestimmten Teilgruppen aus dem unternehmerischen Umfeld, zum Beispiel Anrainern oder bestimmten Interessengruppen
- Skandalen rund um Führungskräfte

### Krisen-PR nur für große Unternehmen?

Eine Krise kann leicht dazu führen, dass ein Unternehmen plötzlich ein Ausmaß an Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bekommt, das in guten Zeiten – gerade für kleinere Unternehmen – unbezahlbar wäre. Dabei muss es sich nicht immer um die Titelblätter landesweiter Massenblätter handeln.

Für ein lokal agierendes Unternehmen richten negative Schlagzeilen in der Lokalpresse oder in Vereinszeitschriften genügend Schaden an. Und schließlich verbreiten sich in Zeiten des Internets Nachrichten in einer Geschwindigkeit, die vor einigen Jahren noch undenkbar war. Und vergessen Sie nicht, Krisen-PR wird nicht erst notwendig, wenn schon Menschen oder die Umwelt einen tatsächlichen Schaden erlitten haben.

### Krise und die Medien

Schon Gerüchte, dass ein solcher Schaden eintreten könnte, rufen Journalisten auf den Plan. Medien reagieren sehr schnell. Sie stellen möglicherweise schon Fragen, bevor sie auf das Thema oder auf eine (telefonische) Begegnung mit Journalisten vorbereitet sind. Medien versuchen auch in aller Regel, ein Meinungsspektrum und kontroverse Standpunkte wiederzugeben. Vor allem brauchen sie eine Story. Häufig werden Betroffene einbezogen, zum Beispiel **Fortsetzung auf Seite 5**

## INHALT

### ● TOP-THEMA

#### Krisen-PR – nichts für KMU?

Seiten 1, 5

### ● AKTUELL

Der Berliner Kultursponsoringmarkt 2005

#### Unternehmen machen positive Erfahrungen mit Kultureinrichtungen

Seite 2

### ● INTERVIEW

PR-Manager im Porträt – 12 Fragen an Andreas J. Schulte

#### „Was du nicht willst ...“

Seiten 3, 4

### ● PRAXIS

#### Über die Wichtigkeit guter Krisen-PR

Seite 6

### ● PRAXIS

#### Schwarz auf weiß – Mythos Pressearbeit

Seite 7

### ● PRAXIS

Checkliste:

#### Wie Sie Ihre PR-Agentur richtig briefen

Seiten 8, 9

### ● SEMINARHIGHLIGHTS

#### Seminarhighlights Februar + März 2006

Seite 10

### ● TERMINE

#### Seminarübersicht Februar + März 2006

Seite 11

### ● LETZTE SEITE

Für Sie gelesen:

#### Die Kurzmeldung – das (noch) unbekannte Wesen

Seite 12

**Fortsetzung von Seite 1** Menschen, die selbst zu Schaden kamen, Mütter, die um die Gesundheit oder Sicherheit ihrer Kinder fürchten, oder Angehörige von Menschen, die ihren Arbeitsplatz verloren haben.

## Der große Schaden: Vertrauensverlust

Diesen Vertrauensverlust zu minimieren bzw. das Vertrauen in das Unternehmen wieder herzustellen, ist die eigentliche Aufgabe von Krisen-PR. Nun ist das keine alltägliche Situation und dementsprechend schlecht sind viele Unternehmen darauf vorbereitet. Was kann im Vorfeld getan werden?

### Vor der Krise

- Trainieren Sie in guten Zeiten den Umgang mit den Medien. Der rechtzeitige Aufbau von Medienkontakten stellt Vertrauen her, das Ihnen in der Krise nützt. Ein Seminar zu Medienarbeit kann hier nützliche Dienste erweisen. Auch ein professioneller Auftritt vor der Kamera will geübt sein.
- Eine laufende Umfeldanalyse: Identifizieren Sie Personen und Gruppen, die über Ihr Unternehmen einen meinungsbildenden Einfluss haben – sowohl im Negativen wie im Positiven. Deren Kontaktdaten – genauso wie Kontaktdaten von Journalisten – sollten Sie griffbereit haben
- Geben Sie den Menschen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen kennen zu lernen, zum Beispiel durch einen Tag der offenen Tür.
- Nehmen Sie Veränderungen im gesellschaftlichen Bewusstsein ernst. Zum Beispiel ein steigendes Gesundheits- oder Sicherheitsbewusstsein, zunehmendes soziales oder ökologisches Bewusstsein.

### Während der Krise

- Stellen Sie fest, was wirklich Sache ist.
- Nehmen Sie Kontakt mit den Medien und relevanten Bezugsgruppen auf und informieren Sie diese aktiv. Also bei-

spielsweise Lieferanten, Kunden, Anrainer und Behörden. Stellen Sie von sich aus möglichst viele Fakten zur Verfügung und bleiben Sie sachlich. Vergessen Sie dabei nicht, auf die Ängste und Befürchtungen (potenziell) Betroffener einzugehen.

- Widersprüchliche Aussagen verstärken den Vertrauensverlust nur weiter. Stellen Sie sicher, dass mit einer Stimme gesprochen wird. Beziehen Sie dazu auch die Beschäftigten mit ein, auch sie sind Meinungsträger.
- Spekulationen und/oder das schrittweise Zugeben von Fehlern, nachdem diese bewiesen wurden, steigern den Vertrauensverlust nur noch weiter. Wenn es Fehler gab, kann im Gegenteil das öffentliche Einräumen dieser Fehler das Vertrauen wieder stärken.
- Informieren Sie über Ihren Stand der Erkenntnisse, soweit es Ihnen möglich ist, oder vermitteln Sie den Medien, wann Sie mit (weiteren) gesicherten Informationen rechnen können. Die Aussage „Kein Kommentar“ wird häufig als Schuldeingeständnis verstanden.
- Viele Unternehmer und Unternehmerinnen sind in der Krise überfordert. Eine missglückte Krisen-PR kann das Bild in der Öffentlichkeit nachhaltig ramponieren und letztlich sehr teuer kommen. Überlegen Sie daher im Fall des Falles, die Dienste eines Krisen-PR-Profi in Anspruch zu nehmen.

Und vergessen Sie nicht: Nach der Krise ist vor der Krise!

### Zur Autorin: Magister Regina Haberfellner

Soziologin und Unternehmensberaterin in Wien, betreibt die Plattform [www.unternehmer-in-not.at](http://www.unternehmer-in-not.at) mit dem Themenschwerpunkt Krisenprävention und Krisenbewältigung in kleineren und mittleren Unternehmen. Sie begleitet EU-geförderte Projekte und realisiert Projekte zum Thema Selbstständigkeit. 2004 erschien ihr Buch „Gründerlust statt Gründerfrust“ im Redline Verlag.



## NEWS

### GRUNER + JAHR

#### Zuwachs für die Brigitte-Familie

Nach dem Aus für „Brigitte Young Miss“ Ende 2005 gehen die Hamburger mit dem Nachfolgetitel „Bym“ auf den Markt. „Bym ist kein Relaunch, sondern eine Neuentwicklung“, stellte Brigitte – Chefredakteur Andreas Lebert gegenüber dpa klar. Das monatliche Magazin für junge Frauen zwischen 19 und 26 Jahren kostet am Kiosk zwei Euro und kommt in einer Druckauflage von 330.000 Exemplaren. Lebert erwartet, dass sich mittelfristig 180.000 Exemplare verkaufen. Die Entwicklung von Bym begründet Lebert mit dem sich „dramatisch verändernden Zeitschriftensegment“, das in den vergangenen Jahren von den Verlagen durch eine Reihe von neuen Frauen-Titeln erweitert wurde, und dem dadurch verschärften Wettbewerb. Zum anderen hätten sich die Ansprüche der Teenager verändert. Dem will das Heft mit fünf Rubriken gerecht werden, die im Stilmix aus service- und fak-

tenorientiert bis frech-witzig unter anderem über Liebenswertes, Mode sowie Reise- und Kulturtrends informieren.

### GRUNER+JAHR:

#### Stellung im Pressevertrieb ausgebaut

DPV Worldwide erwirbt von Hachette Distribution Services (HDS) 75,1 Prozent der Anteile an der Saarbach GmbH. Damit wird die Pressevertriebs-Tochter von Gruner + Jahr alleiniger Gesellschafter des Kölner Import- und Vertriebsunternehmens für Presseerzeugnisse. Die Anteilsübernahme bedarf noch der Genehmigung des Kartellamts und der Zustimmung der Gremien auf beiden Seiten. DPV Worldwide ist seit 1978 mit 24,9 Prozent an dem Unternehmen Saarbach beteiligt. Mehrheitsgesellschafter mit 75,1 Prozent war bisher die HDS. Mit der Übernahme wollen die Hamburger laut Geschäftsführer Reinhard Feder die Marktposition von DPV Worldwide stärken.