

Hinweise zur Orientierung vor und in der Krise

- Optionen abwägen: Im Krisenfall sollten Unternehmen systematisch analysieren, welche kommunikativen Möglichkeiten sie haben. Wenn sehr viele Unternehmen an einem Vorfall beteiligt sind, ist es empfehlenswert, zurückhaltend aufzutreten und sich nicht öffentlich zu positionieren, wenn man medial nichts Positives anzubieten hat. Wer jedoch alleine betroffen ist, für den kann es zwingend sein, aufmerksamkeitsstark dagegenzuhalten.
- Widersprüchliche Aussagen checken: Risiken bergen zum Beispiel Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichte, die vor dem Druck unbedingt kritisch hinterfragt werden sollten.
- Trainings für den Ernstfall: Kameragestützte Medientrainings helfen, unter hohem Druck souverän zu bleiben und die Botschaften glaubwürdig zu vermitteln. Auch die Mitarbeiter (z. B. Sekretariate oder die Pforte), bei denen Journalisten auflaufen können, sollten geschult werden. Der Krisenstab kann sich im Rahmen einer Simulation auf den Ernstfall vorbereiten.
- Stakeholderansprache definieren: Unternehmen sollten sich im Vorhinein Gedanken machen, welche Anspruchsgruppen in welcher Informationstiefe gebrieft werden müssen. So sind beispielsweise für den eigenen Aufsichtsrat mehr Details erforderlich als für Gesellschafter, Abteilungsleiter, Mitarbeiter oder die breite Öffentlichkeit. Wer mit einer NGO kooperiert, sollte auch diese als wichtigen Stakeholder nicht vergessen zu informieren.
- Konsistente Botschaften definieren: Es ist wichtig, Kernbotschaften zu definieren, die entweder aktiv platziert oder reaktiv nach außen gegeben werden können. Die Argumentation muss konsistent sein, ansonsten verlieren die Aussagen an Glaubwürdigkeit.

Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche

Krisenkommunikation ist ein zentraler Bestandteil der Compliance. Sie kommt immer dann zum Zuge, wenn Compliance versagt hat. Davon kann derzeit vor allem die Automobilindustrie ein Lied singen. Mediale Aufmerksamkeit verschaffen sich aber auch immer wieder Skandale in der Lebensmittelbranche. Sybille Geitel beschreibt im Compliance-Berater Ausgabe 10/2018 welchen Fallstricken speziell die Lebensmittelbranche ausgesetzt ist, und gibt eine Reihe nützlicher Hinweise, damit eine Compliance-Krise nicht auch zur kommunikativen Krise wird. Lesen Sie hier einen Auszug mit den wichtigsten Fakten.



Vorbereitet sein: „Das schafft in der Krise Luft und Gelassenheit.“

Große, öffentlich gewordene „Skandale“ wie mit Fipronil belastete Eier, Ekelzustände in Großbäckereien oder Preisabsprachen von Bierherstellern zeigen: Es gibt eine Vielzahl von Anspruchsgruppen – insbesondere Medien, NGOs, Politik –, die die Branche sehr genau beobachten und versuchen, sich mit ihren Themen in diesem Umfeld zu positionieren.



Sybille Geitel ist Vorstand und Partnerin der Engel & Zimmermann AG, Unternehmensberatung für Kommunikation in Gauting bei München. Sie berät Unternehmen im Bereich der Wirtschafts- und Markenkommunikation sowie des strategischen Krisenmanagements – hier mit dem Schwerpunkt auf Compliance-Fälle.

Die exponierte Wahrnehmung der Branche erklärt Sybille Geitel mit dem simplen Fakt, dass jeder von uns auf Nahrung angewiesen ist: „Das Thema Essen betrifft uns alle. Der Verbraucher ist auf Produkte angewiesen, die er im Supermarkt, beim Metzger oder im Restaurant kauft. Man begibt sich in gewisser Weise in eine Abhängigkeit von Unternehmen und will sich darauf verlassen, dass diese Produkte in jeder Hinsicht den eigenen Vorstellungen entsprechen – geschmacklich und qualitativ, aber zunehmend auch unter Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte.“ Hinzu

komme, dass sich in den vergangenen Jahren die Rahmenbedingungen sowohl in den Medien als auch in der Lebensmittelbranche verändert haben. Neue Medien, soziale Netzwerke, verbreiten Skandalmeldungen schnell und oft ungeprüft. NGOs hätten gleichzeitig gelernt, Skandalisierungen PR-wirksam für ihre Zwecke zu nutzen, so Geitel. Zudem habe der Verbraucherschutz einen höheren Stellenwert, ebenso wie das Tierwohl und die Nachhaltigkeit. Dies alles habe auch zur Folge, dass der Verbraucher heute kritischer und sensibler sei und dass er durch die Vielzahl an (vermeintlichen) Skandalen, die in die Öffentlichkeit dringen, ein latentes Misstrauen gegenüber „der Lebensmittelwirtschaft“ und den Kontrollen habe.

Bei der Krisenkommunikation gehe es daher auch bei weitem nicht nur darum, ob das Unternehmen sich rechtmäßig verhalten hat. Anwälte und Kommunikationsprofis müssten an einem Strang ziehen: „Eine durchdachte Strategie hilft, den Imageschaden zu minimieren und die Krise mit einer moderaten und zeitlich überschaubaren Negativ-Berichterstattung zu überstehen.“

Jede Krise ist einzigartig, doch Geitel nennt eine Reihe nützlicher Hinweise zur Orientierung (siehe Kasten „Hinweise zur Orientierung vor und in der Krise“). Einige davon können – und sollten – präventiv angegangen werden, also schon bevor es zum Ernstfall kommt. „Das schafft in der Krise Luft und Gelassenheit, um unter Druck die richtigen Entscheidungen treffen zu können“, beschreibt Geitel den Nutzen.

chk

Mehr zum Thema erfahren Sie am 15. Januar 2019 in Frankfurt a. M. beim Seminar **Neue Herausforderungen für die Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche.**

Als Leser von „Compliance“ erhalten Sie **hier** den Zugang zum ausführlichen Beitrag von Sybille Geitel „Food-Compliance: Herausforderungen an die Kommunikation in der Lebensmittelbranche“ in der Ausgabe 10/2018 des Compliance-Beraters.