

# Öffentliche Hand und Krisenkommunikation

Roman Schneider, Geschäftsführender Gesellschafter, S-M-M Managementberatung GmbH

■ Die Leiter städtischer Presseämter oder die Pressesprecher der Bürgermeister kennen das: die Angst vor dem nicht bekannten Ereignis, die Furcht vor einem schlechten Image in der Öffentlichkeit, das Unbehagen, alles richtig zu machen, wenn es einmal richtig kritisch wird. Oft taucht in diesem Zusammenhang das Wort „Krise“ auf.

Bloß wann ist die Krise da, kann man sie herannahen sehen, kann man sie steuern, wie wird man zu ihrem Manager? Es bedarf einiger grundsätzlicher Regelungen, wie die Kommunikation in der Krise ihren Schrecken verliert. Lassen Sie mich kurz darauf eingehen:

## a. Die richtigen Mitarbeiter in die Presseabteilung

Was macht den guten Kommunikator aus? Es ist nicht der Einserjurist, auch nicht der verhinderte Lehramtsbewerber, den man in die Presseabteilung lockt. Leider sind Pressestellen öffentlicher Organisationen häufig Endstation von Karrieren. Mitarbeiter, die sonst keine hinreichend Verwendung finden, wurden immer ganz gerne in die Pressestelle gesteckt. Zur eigentlichen Katastrophe, dem schlimmen Ereignis, folgt sogleich die zweite, nämlich die personelle Besetzung.

Gut ist, man holt Mitarbeiter, die eine fachbezogene Ausbildung, z.B. in einer Tageszeitungsredaktion, genossen haben. Das ist im Zweifel wichtiger als ein Abschluss als promovierter Hispanologe. Nicht gut geeignet sind Ex-Mitarbeiter von PR-Agenturen. Die können meistens zwar schön reden und beherrschen viele englische Fachausdrücke, sie versteht nur niemand so recht. Richtiger wäre es, einen Pressechef zu haben, der direkt neben der Spitze der jeweiligen Organisation sitzt und der bei seinen Kollegen in den Redaktionen Ansehen als der genießt, der direkten Zugang zu den aktuellen, die Presse interessierenden Themen hat.

## b. Frühzeitig alle wichtigen Entscheidungen auf Presserelevanz testen

Zahlreich ist die Liste der unvorhersehbaren Ereignisse nicht. In der Regel sind Ereignisse in Kommunen absehbar. So auch die Themen, die kritisch und zur Krise werden können. Denken Sie z.B. an Beschlüsse zur Veränderung von Flächennutzungs- und/oder Bebauungsplänen, denken Sie an die Schließung von Einrichtungen der Jugendpflege, von Schwimmbädern etc. Wer nicht weiß, wer mit welchen Argumenten auf der anderen Seite des Tisches sitzt, hat schon erste schwerwiegende Fehler be-

gangen. Derartige Themen kann man sorgsam vorbereiten, ohne wirklich Fehler zu begehen.

## c. Auf die spontane Krise vorbereitet sein

Natürlich ist z.B. ein Flugzeugabsturz in den Grenzen einer Stadt nicht vorhersehbar. Wichtig ist, Sie haben für solche Fälle einen „Hauptdarsteller“, der auch dieser Rolle gerecht wird. Das erfordert, dass es eine vertrauensvolle Zusammenarbeit unterschiedlicher Hierarchieebenen als Zuarbeit für den „Hauptdarsteller“ gibt. Es spricht in den Medien zu einer Krise nur einer, z.B. der Oberbürgermeister und nicht jeder Amtsleiter.

Man spricht in der Kommunikationsbranche häufig in diesem Zusammenhang vom sog. Giuliani-Modell. Der ehemalige New Yorker Bürgermeister war der „Hauptdarsteller“ am 11.09.01. Und Gerhard Schröder hat es richtig gemacht, sich auf den Elbdeichen zu zeigen. Anders als sein damaliger Kontrahent Edmund Stoiber, der lieber in seinem Urlaubsdomizil auf Sylt geblieben ist. Wer die kurz drauf folgende Wahl gewann, ist bekannt.

## Kennziffer 17

[schneider@s-m-m.de](mailto:schneider@s-m-m.de)