

Jedes Wort ein Drahtseilakt

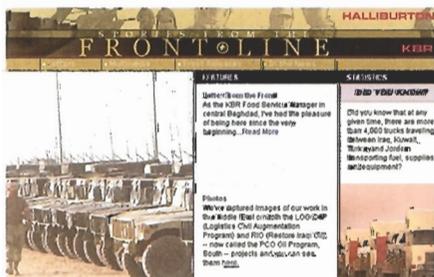
In Kolumbien kündigt eine Guerilla-Organisation die Entführung deutscher Manager an, im Irak erschießen Widerstandskämpfer Mitarbeiter einer deutschen Firma. Globalisierung birgt Risiken – auch für die Kommunikation.

Der US-Logistikriese Halliburton hat einen eigenen Sinn für Medienarbeit. Die Corporate Website des Unternehmens hat einen speziellen Bereich, der sich nur mit den Aktivitäten des Unternehmens im Irak beschäftigt, wo man bis vor kurzem einiges Geschäft betrieb. Bemerkenswert ist der Titel der Site: „Stories from the Frontline“. Geschichten von der Front. Heroisch, atmosphärisch – und reichlich riskant. Denn allzu laute Kriegsrhetorik dürfte das Image der Firma vor Ort nicht gerade stärken. Zufall oder nicht – mehrere Halliburton-Mitarbeiter wurden bereits entführt.

Halliburton handelt im PR-Sinne fahrlässig. Aber: Auch ein gutes Verhältnis zur Regierung ist kein Schutz vor Gewaltverbrechen. Trotz hohem Ansehen der Firmen werden Mitarbeiter in Krisengebieten Opfer terroristischer Attacken. „Verbrechen werden bevorzugt an westlichen Mitarbeitern verübt, Image schützt davor nicht“, sagt Thorsten Hofmann, Geschäftsführer der Beratungsfirma PRGS-ECCO Berlin.

Morallose Westler?

Eine gute Corporate Social Responsibility könne aber zumindest den Rückhalt der Entführer in der Öffentlichkeit schwä-



Irakberichte auf Halliburtons Website

chen. Sicherheit bietet sie nicht. Was aber unstrittig schadet, ist eine Präsenz, die Vorurteilen gegen die vermeintlich

„großspurigen“, „morallosen“ oder „ausbeuterischen“ Westler entspricht. Bei der PR-Arbeit in gefährlichen Gebieten ist daher Vorsicht geboten. Die lautsprechende Veröffentlichung von Umsatzzahlen macht keinen Sinn. Viel läuft dagegen über vorsichtige CSR-Maßnahmen. Doch auch bei diesen stellt sich die Frage, wie sie sinnvoll bekannt gemacht werden. In vielen Ländern herrscht keine Pressefreiheit. Dies diskreditiert die einschlägigen Medien oft in der Bevölkerung. Der Kontakt zur Presse wird daher häufig auch zur diplomatischen Gratwanderung. Vor jeder PR-Arbeit ist die genaue Analyse der spezifischen regionalen Situation nötig. Wo liegen potenzielle Risiken, was ist der richtige Ton? Die PR und die CSR „müssen sich nach gesellschafts- und sicherheitspolitischen Strukturen im Land richten“, erklärt Hofmann.

Öffentlichkeit lockt Rebellen

Nach außen sind Unternehmen über ihr Engagement in problematischen Regionen oft wenig auskunftsfreudig. Das gilt auch gegenüber Fachblättern wie pressepresse. Judith von Gordon beispielsweise, Pressesprecherin von Boehringer Ingelheim, erklärt über den kolumbianischen Standort: „Informationen über die PR-Arbeit in Kolumbien werden grundsätzlich nicht nach außen gegeben“. Das ist nur verständlich, betrachtet man die näheren politischen Umstände. In einem Land,

in dem die Entführung von Mitarbeitern westlicher Unternehmen offen angekündigt wird, lockt Öffentlichkeit Terroristen oder Rebellen förmlich an. „Externe Kommunikation schadet eher“, bestätigt Peter Höbel, Geschäftsführer der Unternehmensberatung crisadvice.

Nestwärme für Mitarbeiter

Nach außen herrscht daher oft Stillschweigen, doch intern kommunizieren



Foto: Ullmann - Reuters/Marcos Salinas

Entführer in Kolumbien – durch sie wird PR zum Krisenmanagement

die Unternehmen gerade auch mit ihren Krisendependancen überaus rege. Hofmann: „Gerade für die Mitarbeiter in Krisenregionen ist vor allem interne Kommunikation von großer Bedeutung.“ Gerade in ungemütlichen Gegenden sollen Mitarbeiter ein wenig Nestwärme der globalen Firmenfamilie spüren. Die Hamburger Kosmetikfirma Beiersdorf beispielsweise versendet alle zwei Monate seine Mitarbeiterzeitschrift an alle Landesniederlassungen. „Die Mitarbeiterzeitschrift ist das Bindeglied zwischen allen Mitarbeitern. Sie sorgt für ein besseres Arbeitsklima und vermittelt das Gefühl, zu einer ‚Company weltweit‘ zu gehören“, erklärt Konzernsprecher Klaus-Peter Nebel. Besonders wichtig wird die interne Kommunikation in der akuten Krisenlage. Bei der Lufthansa etwa wird die Kommunikationsabteilung aktiv in die Krisenbewältigung einbezogen. Sie organisiert und leitet Krisenseminare, in denen führenden Mitarbeitern der Ablauf von Krisenmanagement vermittelt wird. Während einer Krise laufen in

der Kommunikationsabteilung alle Informationen zusammen. Welche davon weitergeleitet oder zurückgehalten werden, unterliegt ihrer Entscheidung. „In einer Krise herrscht hoher Kommunikationsbedarf“, sagt Axel Kleinschumacher, Leiter der internen Kommunikation der Lufthansa. Es sei daher nur sinnvoll, dass der PR-Abteilung die Hoheit zukommt.

Angehörige vor Medien schützen

Ein wichtiger Bestandteil des Krisenmanagements ist die Betreuung der Angehörigen, etwa durch Psychologen. Dies ist auch für die Außendarstellung wichtig. Bei einer Entführung etwa suchen vor allem TV-Medien und Boulevardmagazine sofort den Kontakt zu den Angehörigen. Springt das Betreuungsprogramm des Unternehmens nicht sofort an, können sich die Angehörigen alleine gelassen fühlen. Das fällt in Interviews schnell negativ auf das Unternehmen



Thorsten Hofmann (PRGS)

zurück. „Die Aufgabe von Kommunikationsabteilungen muss es sein, die Angehörigen vor den Medien zu schützen, sie mit Informationen zu versorgen und nach einer gewissen Zeit auf den Umgang mit der Presse vorzubereiten“, erklärt Hofmann. Negativbeispiele lieferten vor allem die achtziger Jahre. Ölmultis machten sich damals in Entwicklungsgebieten Feinde und mussten folglich Krisen aufgrund entführter Mitarbeiter bewältigen. Die Presse kam vor der Firma bei den Angehörigen an. Entsprechend schlecht sahen die Ölmultis in den Medien aus. So wie heute Halliburton. Doch künftig dürfte sich die negative Presse, zumindest bezogen auf den Irak, in Grenzen halten. Wegen offenbar überhöhten Abrechnungen hat die US-Armee dem Unternehmen die Irak-Aufträge teilweise entzogen.

Hannah Wilhelm ■



Peter Höbel (crisadvice)



Anzeige

Der direkte Draht

Sie suchen den Ansprechpartner für Fragen rund um die Krankenversicherung. Wir sind eine der größten Krankenkassen in Deutschland. Wir bieten Ihnen Antworten und Fakten, Themen und Meinungen.

TK-Pressestelle
Pressesprecherin
Dorothee Meusch
Bramfelder Straße 140
22305 Hamburg
Tel. 040 - 69 09 - 17 83
Fax 040 - 69 09 - 13 53

pressestelle@tk-online.de
www.tk-online.de

TK
Techniker Krankenkasse
Gesund in die Zukunft.