



## Jörg-Michael Junginger

ist Inhaber der 1997 gegründeten Trainings- und Beratungsagentur media advice und Referent des am 1. und 2. Dezember stattfindenden Seminars „Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen“

**Herr Junginger, wodurch unterscheidet sich der öffentliche Auftritt in turbulenten Krisen-Zeiten vom alltäglichen Auftreten? Welches sind die zentralen Inhalte der PR zu Krisenzeiten?**

Erstens, wie in Ihrer Fragestellung. Mehrere Fragen auf einmal stürzen auf die Betroffenen ein. Die Verbraucher klingeln die „Hotline“ wund, der Werkschutz meldet erste Kamerateams vor dem Haupteingang und Abnehmer und Lieferanten gieren nachdrücklich nach einer Stellungnahme, schließlich will man sich absichern. Das Resultat: extrem hoher Zeitdruck für Entscheidungen und das bedeutet Stress pur.

Zum zweiten Punkt. Die Botschaften und Inhalte müssen in eindeutig geordneter Reihenfolge rasch an die Zielgruppen gebracht werden. Vorausgesetzt ich habe für den Krisenfall Aussagen. Das ist keineswegs selbstverständlich! Persönlicher Einsatz in der Kommunikation ist nun gefragt. Sie müssen sich zeigen! Nur ein System, das sendet, wird als vital und handlungsfähig wahrgenommen. Wer zuerst auf welchem Weg bedient wird, ist entscheidend. Und das wiederum hängt vom Auslöser der Krise ab. Der Spannungsbogen reicht von „hausgemacht“ bis „schicksalhaft“.

**Unterschätzen kleinere Unternehmen Ihrer Meinung nach die Gefahr, die von einer ungenügenden bzw. „falschen“ Kommunikation im Krisenfall ausgehen kann?**

Das ist keine Frage von „groß“ oder „klein“, sondern ob ich bereit bin, mich gedanklich mit den unangenehmen Folgen meines unternehmerischen Tuns auseinander zu setzen. Wer zum selbstkritischen Blick in den Spiegel bereit ist, wird seine Risiken und Schwachstellen erkennen. Darin liegt die Chance, das Risiko rechtzeitig zu bestimmen. Ich empfehle einen Krisencheck. Nehmen Sie sich einfach einen Vormittag Zeit und begeben Sie sich in eine simulierte Krisenlage. Nach diesem Belastungstest wissen Sie, was ihr Krisenmanagement wert ist.

**Was raten Sie kleineren Betrieben, die sich keinen permanenten Krisenstab leisten können?**

Die wunden Punkte im eigenen Tun herausfiltern. Fragestellung: Wo kann es uns erwischen? Personelle Zuständigkeiten für den „D-Day“ festlegen. Klare Entscheidungsstrukturen ganz deutlich machen. Die Erfahrung lehrt: Im Ernstfall haben sie doppelt so viele „Köche“ an Bord wie in normalen Zeiten. Und das verdirbt den Brei. Jeder möchte sich einbringen. Die Neigung zum Debattieren steigt. Das ist kontraproduktiv. Ich habe dieses Phänomen trotz vorhandener Krisenhandbücher und definierter Zuständigkeiten häufiger erlebt. Sorgen sie dafür, dass ihre Kommunikationsverantwortlichen handlungsfähig bleiben. Denn die meisten Krisen sind Kommunikationskrisen. Bringen sie ihre Alarm- und Krisenpläne zu Papier und spielen sie die Szenarien immer wieder durch.

Das bringt persönliche Sicherheit und deckt Schwachstellen in Struktur und Umsetzung auf.

**In Ihrem Seminar geht es um drei Phasen: die Krisenauslösung/Krisenprävention, die akute Krisenphase sowie die Zeiten nach der Krise. Was können wir uns unter dem Stichwort Krisenprävention vorstellen? Ist es überhaupt sinnvoll, Krisenszenarien auch in völlig ruhigen Zeiten durchzuspielen, da in der Mehrzahl der Krisenfälle ja doch alles anders kommt, als man denkt..?**

Krisenvorbeugung nach innen heißt: Strukturen und Voraussetzungen zu schaffen, die das Krisenteam sofort in die Lage versetzen, die Arbeit aufzunehmen. Wer jetzt feststellt, dass z. B. keine weiteren Telefonleitungen freischaaltbar sind oder der Internetauftritt sich nicht rasch aktualisieren lässt und vor allem mit welchem Inhalt, der bekommt zusehends Probleme. Krisenvorbeugung nach außen heißt: Themen und Strömungen in der öffentlichen Meinung wahrnehmen. Kernfrage: Betrifft uns dies und wenn ja wie? Vor allem deren Veränderung. Was kocht hoch, welche Nachrichtenfaktoren werden dabei bedient, das heißt vor allem: wie springen die Medien darauf an? Also konkret: der dritte Fleischskandal hierzulande flog jetzt auf. Jeder, der mit dem Thema „Fleisch“ zu tun hat, wird sich spätestens jetzt einiges fragen und damit beginnt die Vorbeugung. Ja, trainieren ergibt sehr viel Sinn, gerade in ruhigen Zeiten, wann denn sonst? Übung macht den Meister und die Verläufe beginnend mit der Überraschung oder dem Schock über die Lähmung und Aktivierung des Systems sind stets sehr ähnlich.

**Sie integrieren die mitunter gemeinen Machenschaften der Konkurrenz, das „Foulspiel und seine Folgen“, in Ihr Beratungs-Training. Können Sie uns diese miesen Tricks skizzieren? Und wie kann man seinen Gegnern gegebenenfalls den Wind aus den Segeln nehmen?**

Die Wirklichkeit zu spiegeln, das, was ich seit meinen Volontärstagen bis heute in 25 Jahren Journalismus erlebt habe, ist mein Ansatz. Sie müssen ihr Gesprächshandwerk beherrschen. Sie sind ja „Verkäufer“ ihrer eigenen Sache. Das gilt für den Alltag und zeigt sich besonders in der Krise. Defizite werden dann besonders offenkundig. Die Methoden und Machenschaften muss man am eigenen Leib erleben, das sichert den größten Lernerfolg. Gesagt ist gesagt. Pauschale Antworten gibt es nicht.



**Jörg-Michael Junginger,**

Inhaber von media advice, arbeitet seit 1980 als Journalist. Nach seiner Volontärzeit war er als Redakteur für verschiedene Tageszeitungen und Agenturen tätig. Es folgten Aufgaben als Autor, Interviewer, Reporter und Kommentator im TV-Sektor in verschiedenen Redaktionen und Sendern (ZDF, SWR, ntv etc.). 1997 gründete er die inhabergeführte Trainings- und Beratungsagentur media advice mit Sitz in Mainz, die sich auf alle Fragestellungen rund um den öffentlichen Auftritt konzentriert. media advice arbeitet an Krisenlösungen in den Branchen Pharma und Lebensmittelindustrie mit.