



Medienkommunikation & Corona

7 Hinweise, welche Fettnäpfe Sie in der Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit und in den Medien umgehen sollten und wie Sie sich jetzt positiv in Szene setzen können.

- 1) **Vorsicht mit der Opfer-Rolle**
Natürlich leiden zur Zeit viele unter dem eingeschränkten Wirtschaftsleben. Nichts liegt näher, als sein Leiden mit den Medienschaffenden und der Öffentlichkeit zu teilen. Dennoch empfehlen wir Ihnen, sich gut zu überlegen, ob Sie sich in der Öffentlichkeit als Opfer der Krise und mit Ihren Umsatzeinbussen positionieren wollen. Der Opfer-Stempel klebt dann an ihrer Stirne. Und spätestens ab dem Moment, ab dem Ihr Mitbewerber an gleicher Stelle erzählt, wie er es mit einer kreativen Idee geschafft hat, den Umsatzverlust abzuwenden, haben Sie die 2 auf dem Rücken.
- 2) **Die Alternative: Überlassen Sie das Jammern Ihrem Verband und beschädigen Sie nicht Ihre Marke.** Die brauchen Sie nämlich am Ende der Krise wieder.
- 3) **Bedenken Sie die Folgen von Schlaumeiereien.** In diesen Tagen mögen die Verordnungen und Anweisungen der Behörden manchmal nicht völlig präzise sein. Schlaumeier finden dann einen Weg, die Anordnungen zu umgehen. So wie diese Skigebiete, die am ersten Wochenende der behördlichen Massnahmen ihre Bahnen noch weiterbetrieben, obwohl die Absicht der Behörden klar war, sie zu schliessen. Die Folge: Ein bundesrätlicher Rüffel. Nicht was Sie wollen. Und vermutlich waren die Einnahmen tiefer als der Reputationsschaden.
 - a. **Seien Sie sich bewusst: Als Krisenprofiteure holen Sie sich keine positive Reputation.** Die Redensart sagt: «Das Volk liebt den Verrat, aber nicht den Verräter.» Das gleiche gilt für die Flugbranche: Zuerst ist sie damit in den Schlagzeilen, dass Ticketpreise explodieren, weil viele Flüge gestrichen werden. Dann wollen die Unternehmen Staatshilfe. Das ist kommunikativ unmöglich. Der österreichische Gesundheitsminister hat es deutlicher gesagt als alle anderen: Sportclubs, die sich nicht an den Lockdown in Österreich halten, brauchen die nächsten fünf Jahre nicht mehr um Subventionen anzustehen.
- 4) **Die Alternative ist damit schon genannt.** Wenn es irgend' eine Möglichkeit gibt, proaktiv auf die Krise zu reagieren: Damit sind sie in der Öffentlichkeit besser positioniert. Wir denken an die Event-Support-Firma, deren Chauffeure die hauseigenen Lastwagen jetzt dafür einsetzen, einen Lebensmittel-Hauslieferdienst zu unterstützen. Die Künstlerin, die sich als Kinderbetreuerin anbietet oder einen Kinderbetreuungsdienst für Spitalmitarbeiter/innen aufzieht. Die Schmiermittelfirma, die jetzt keine Öle mehr herstellt, sondern Desinfektionsmittel. Das sind die guten Geschichten der Stunde.



Bedenken Sie die drei Kriterien für eine gute Botschaft in der Krise. Sie sollte lösungsorientiert, zukunftsgerichtet und wertebasiert sein.

- 5) Dieser Hinweis gilt vor allem für die Experten dieser Welt: Seien Sie vorsichtig bei Kritik an die Behörden. Warum? Als Experte auf einem Gebiet sehen Sie naturgemäss nur aus einer Perspektive auf eine Problemstellung, die aber sehr komplex und vielschichtig ist. Bedenken Sie, dass die Entscheidungsträger aufgrund einer Gesamtlage entscheiden müssen. Wenn Sie jetzt aus Ihrer fachspezifischen Experte heraus scharf schiessen, setzen Sie sich dem Vorwurf aus, das Gesamtbild nicht zu sehen und nicht differenziert denken zu können. Seien Sie sich auch bewusst, dass die Medien Ihre Aussagen immer zuspitzen werden. Komplexität zu erklären oder «sowohl als auch»-Argumente zu präsentieren ist nicht die Stärke der Medien.

- 6) Achten sie darauf, was Ihre Mitarbeiter/innen kommunizieren. Eine Krise wie die gegenwärtige ist auch die Stunde vieler Verschwörungstheoretiker, Alternativmediziner und irgendwelcher Spinner, welche krude Theorien darüber verbreiten, welche gefährliche Weltmacht dieses Virus absichtlich in die Welt gesetzt habe.

Auch simple, aber frei erfundene WhatsApp-Kettenbriefe, die Tipps geben, wie man das Virus an sich selbst diagnostizieren kann: Wenn Menschen, die als Mitarbeiter/innen Ihres Unternehmens oder Ihrer Behörde identifizierbar sind, solche Posts verbreiten, kann das für Ihre Organisation einen Reputationsschaden bedeuten. Erst recht, wenn Sie noch in der Medizin-Branche oder einer der anverwandten Branchen tätig sind.

- 7) Das gleiche gilt für politische Forderungen, Petitionen, Unterschriftensammlungen oder dergleichen. In der Hitze des Gefechts und unter dem Druck einer Krisensituation entstehen viele Ideen. Überlegen Sie gut, was wirklich sinnvoll ist. Wie sagt der Volksmund: Gut gemeint ist oft das Gegenteil von Gut gemacht. Und viele gut gemeinte Ideen wurden schon zu Rohrkrepiern, weil sie und ihre Folgen nicht zu Ende gedacht wurden.