

05.18

& Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



Demokratie stiften:
Einmischen erlaubt?!

Rote Seiten: Entwicklungshilfe 2.0.

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Sind Sie fit für die Krise?

Wie NGOs ihre Kommunikation effizient aufstellen können

von Jörg Schumacher (Hamburg)

Verfehlungen von Mitarbeiter_innen, veruntreute Spenden, fehlerhafte Statistiken und harsche Posts in den sozialen Medien – die Auslöser für eine Krise sind vielfältig. Aber ist sie erstmal eingetreten, kann die Krise sehr schnell zu einem unkontrollierbaren Risiko werden. Das muss nicht sein. Denn mit dem richtigen Handwerkszeug kann man seine Kommunikation auf jede Krise vorbereiten. Experten arbeiten dabei gerne mit Checklisten.

Wer spricht mit den Mitarbeiter_innen, wer ist das Gesicht für die Öffentlichkeit? Bei der Auswahl spielen auch Faktoren wie Glaubwürdigkeit, authentisches Auftreten und Fachlichkeit eine Rolle. Ebenso muss klar sein, welchen Weg die Informationen in der Organisation nehmen und welche Personen beteiligt sind. Wie schnell gibt es Ergebnisse der internen Untersuchungen: Kann dies Wochen dauern, weil der Ort des Geschehens in Afrika liegt? Genauso wichtig: Wie kommunizieren wir mit den Medien? Oberstes Ziel muss die absolute Transparenz in der Kommunikation sein, hinter der alles und jeder zurücksteht. WWF-Kommunikationschef Marco Vollmar: „Dazu muss man sich schnell einen Überblick über die Faktenlage verschaffen und unklare Sachverhalte möglichst schnell aufklären.“

Fahrplan für die Krise

Ob ein sog. Troll in den sozialen Medien oder ein Missbrauchsfall in einem Kinderdorf, intern muss klar sein, wie bei einer Krise verfahren wird – und zwar in jedem einzelnen Fall. Eine Krisenstrategie sollte das Ziel haben, die Situation zu klären – und damit auch die Kommunikationsstrategie. Heißt zum Beispiel: In einem Missbrauchsfall wird der betroffene Mitarbeiter suspendiert, der Fall untersucht und diese Vorgehensweise samt Ergebnis transparent gemacht. Das Gleiche gilt für veruntreute Spenden. Auch bei Unruhestiftern in den sozialen Netzwerken sollte es klare Verhaltensregeln geben. Wichtig: Wer in einer Krise nur reagiert, hat schon verloren. Wer aber vorher weiß, was er tun wird, ist klar im Vorteil!

Übersicht über Medien-Kontakte

Mit welchen Medien arbeiten wir zusammen? Haben wir eine aktualisierte Liste mit Ansprechpartnern? Wer steht in engem Kontakt mit uns oder ist uns gewogen? Welchen Journalisten kann man vertrauen? Wer ist geeignet für vertrauliche Gespräche und wer würde jede Information sofort drucken? Es empfiehlt sich, diese Fragen nicht erst in einer Krise zu stellen, sondern schon weit vorher. Alle Medienkontakte sollten intern sortiert und bewertet werden, damit klar ist, wo im Falle einer Krise die Anspielstationen für Informationen sind.



Experten einschalten

Es macht in der Krise Sinn, ALLE Szenarien durchzuspielen: Wie werden die Medien reagieren? Welche Argumente oder Geschichten kommen dabei heraus? Die Stärke der Krisenkommunikation ist, das Undenkbare zu denken – und dann richtig zu reagieren. Am Ende ist Krisenkommunikation zwar ein Spezialgebiet der Presseabteilung, aber keineswegs nur ihr Thema: Welche juristischen Schritte müssen flankierend eingeleitet werden? Welche Auswirkung hat das auf die Positionierung meiner spendensammelnden Organisation? In der Krise müssen alle zusammenarbeiten, deshalb müssen in der Vorbereitung auch alle an einen Tisch – auch externe Expert_innen! Denn nur so kann man die wichtigste Voraussetzung schaffen: Man sollte immer mit einer Krise rechnen!

Kurz & knapp

Viele gemeinnützige Organisationen und Stiftungen beschäftigen sich erst mit der (Krisen-)Kommunikation, wenn die Krise bereits eingetreten ist. Dabei kann man die eigene Organisation schon im Vorfeld auf Krisen vorbereiten. Hilfreich sind dabei Checklisten zum Thema, die die Kommunikation mit der Öffentlichkeit regeln, aber auch mit Mitarbeitern und Spendern. ■

Zum Thema

in Stiftung&Sponsoring

Emmrich, Daniel: Chance für den Neuanfang: Krisen sind kein Untergang! Krisenbewältigung mit Hilfe externer Experten, S&S 4.2018, S. 28 – 29, www.susdigital.de/SuS.04.2018.024.a

Schumacher, Jörg: Wenn der Brand brennt ... Warum Krisenkommunikation in der Stiftungslandschaft immer wichtiger wird, S&S 3.2018, S. 20 – 21, www.susdigital.de/SuS.03.2018.020



Jörg Schumacher ist Absolvent der Springer Journalistenschule und war elf Jahre bei BILD, später Blattmacher bei der Bauer Media Group und Chefredakteur im Jahreszeitenverlag. Seit 2011 arbeitet Jörg Schumacher als Krisen- und Kommunikationsberater für gemeinnützige Organisationen, als Moderator und als Referent. @js-medienberatung.de, www.js-medienberatung.de