

# Fünf Tipps zur Krisen-PR für Pressearbeit und Social Media

Ergänzt um Tipps aus Anlass der Corona-Pandemie  
für Leitungen und Verantwortliche in Mitgliedseinrichtungen  
der Diakonie Mitteldeutschland

Die aktuelle Corona-Pandemie lässt kaum Raum, um sich auf Krisen-PR vorzubereiten. Wenn möglich, nehmen Sie sich die Zeit, für Ihre Einrichtung den Krisenfall vorbereitend zu durchdenken. Wenn Sie die Zeit nicht haben, dann soll Ihnen dieses Papier im konkreten Krisenfall helfen, schnell handlungs- und auskunftsfähig zu sein. Für die Corona-Krise haben wir das Krisen-PR-Dokument ergänzt um Tipps, die sich aus der aktuellen Situation ergeben.

Bei Fragen zum Thema oder bei einem Corona-Krisenfall in Ihrer Einrichtung: Nutzen Sie die Unterstützung Ihres Landesverbandes. Ihr Ansprechpartner ist Frieder Weigmann, Pressesprecher, Telefon 0172 377 80 93 oder [presse@diakonie-ekm.de](mailto:presse@diakonie-ekm.de).

## A. Prävention ist die beste Krisen-PR

### 1. Wo sind potentielle Schwachstellen?

Die meisten Krisen lassen sich vorhersehen. Denn in jeder Einrichtung gibt es Themen oder Strukturen, die Krisenpotential haben; manche lassen sich abstellen, manche nicht. Hoffen Sie nicht darauf, dass es niemand merkt, sondern definieren Sie die wichtigsten Krisenthemen. Prüfen Sie zunächst, ob ein möglicher Imageschaden Sie nicht mehr kostet, als das Problem zeitnah zu bereinigen. Wenn das nicht geht: Erarbeiten Sie bereits jetzt eine inhaltliche Argumentationslinie für den Krisenfall.

Wir sind mitten in der aktuellen Corona-Krise. Im Rahmen der rasanten Ausbreitung sind Krisenfälle in Ihrer Einrichtung früher oder später leider in Abhängigkeit von der Größe der Einrichtung eher wahrscheinlich als unwahrscheinlich (Mitarbeitende sind infiziert, Bewohner/Bewohnerinnen sind infiziert – was nun?).

### 2. Wer macht was?

Legen Sie jetzt Abläufe und Verantwortlichkeiten für den Krisenfall fest und nicht erst, wenn die Krise da ist: Krisen-PR ist Chefsache bzw. Sache der Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Einrichtung. Ohne Erlaubnis der Leitung werden keine Interviews gegeben, weder von der Pflegekraft, noch von Verwaltungsmitarbeitenden, noch vom freiwillig Engagierten. Das heißt und in der aktuellen Corona-Krise umso mehr: Sie müssen alle Mitarbeitenden nachdrücklich über diese Regel informieren.

### 3. Krisen halten sich nicht an Arbeitszeiten

Erstellen und pflegen Sie eine Liste mit den Kontaktdaten (auch private Telefonnummern!) wichtiger interner und externer Ansprechpartner, damit diese rund um die Uhr erreichbar sind.

Im Rahmen der Corona-Krise sind Ihre Leitungskräfte, Qualitätsmanagerinnen und -manager sowie die Kommunikationsstelle wichtig für Ihre interne und externe Kommunikation.

## 4. Vertrauensvolle Medienkontakte aufbauen

Gute Medienkontakte, Freunde und Follower auf Facebook und Twitter, die Ihnen vertrauen, schützen nicht vor kritischer Berichterstattung. Aber wenn Sie bereits vor dem Krisenfall vertrauensvolle Beziehungen zu den für Sie wichtigen Medien und Communities haben, besteht die gute Chance, Ihre Position vor der breiten Berichterstattung zum Beispiel im Hintergrundgespräch zu erläutern und so dem Thema eine andere Richtung zu geben oder gar eine Krisenmeldung zu vermeiden.

Die Diakonie Mitteldeutschland hat zu den Medien in Sachsen-Anhalt und Thüringen, zum Teil auch zu Redaktionen in Sachsen, vertrauensvolle und langjährig gewachsene Kontakte. In der aktuellen Corona-Krise werden wir häufig angefragt. Wenn wir ein Thema an Sie weitergeben und um Zugang für TV-, Radio- und Zeitungsredaktionen oder ein Statement bitten, dann freuen wir uns, wenn Sie in Ihrer Einrichtung Berichterstattung ermöglichen.

## 5. Basis-Tipps für Social Media

Unabhängig davon, ob Sie eigene Kanäle in Social Media (Facebook, Twitter, Instagram und Co.) betreiben oder nicht: Im Falle einer Krise wird relativ sicher über Ihre Einrichtung oder den Fall in Social Media gesprochen werden. Deshalb sind diese Punkte besonders wichtig zur Prävention: Klären Sie vorab, wer Sie im Krisenfall zusätzlich unterstützen kann. Schnelligkeit ist besonders in Social Media ein wichtiger Faktor und diese hängt häufig von Mitarbeitenden-Ressourcen ab.

Überwachen Sie regelmäßig die Reaktionen in Social Media. Am besten mit einem eigenen Konto und/oder über Google Alerts, TweetDeck (für Twitter) oder hootsuite.com (für Facebook).

## B. Im Krisenfall

### 6. Sachlage klären

Informieren Sie sich schnellstens darüber, was genau passiert ist. Fragen Sie sehr hartnäckig bei allen Beteiligten nach und geben Sie sich nicht mit unklaren Antworten zufrieden. Machen Sie deutlich, dass es für alle besser ist, mögliche Fehler jetzt offen zu legen. In der aktuellen Corona-Krise haben Sie im Auftreten von einem Corona-Fall in Ihrer Einrichtung differenzierte Melde-Vorgaben an Behörden und Ämter – darin erfassen Sie voraussichtlich die Sachlage um den Fall, Kontaktketten etc.

### 7. Krisenteam zusammenstellen

Es besteht auf jeden Fall aus der Leitung Ihrer Organisation, dem Kommunikationsverantwortlichen und der fachlich zuständigen Person. Klären und bewerten Sie die Sachlage im Krisenteam. Informieren Sie umgehend alle Verantwortlichen.

### 8. Mitarbeitende und wichtige Partner informieren

In der Regel werden Sie von Medien angefragt, bevor das Krisenthema öffentlich wird. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeitenden und wichtige Partner nicht über Facebook oder aus dem Radio von dem Krisenthema erfahren, sondern zuerst oder zumindest zeitgleich von Ihnen. Damit prägen Sie den inhaltlichen Verlauf der Debatte und signalisieren Offenheit.

Informieren Sie bitte Ihren Landesverband. Beziehen Sie gern Pressesprecher Frieder Weigmann direkt mit ein. Denken Sie im Fall der Corona-Krise an alle betroffenen internen Gruppen, ganz besonders neben den Mitarbeitenden auch die Angehörigen.

## 9. Was sagen Sie?

- Egal wie die Sachlage ist: Sie übernehmen Verantwortung für Ihre Einrichtung und machen keine Schuldzuweisungen. „Die anderen sind Schuld“ (z. B. die Politik/Krankenkassen) hilft nach außen nicht weiter, sondern wird in der Regel als Ausflucht wahrgenommen.
- Das Problem klein reden hilft auch nicht: In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist auch ein Einzelfall in Ihrer Einrichtung einer zuviel.
- Keine Medien-/ Experten-Schelte: Die Journalisten machen in 95 Prozent der Fälle nur ihre Arbeit; die Diakonie zu kritisieren, ist legitim. Man beschuldigt nicht den Überbringer der schlechten Nachricht, sondern im Gegenteil: Die Aufdeckung/ Untersuchung/ Studie bietet uns die Möglichkeit, in Zukunft etwas besser zu machen.
- Sie können erklären, wie Sie in Ihrer Einrichtung mit dem Problem umgehen und es zukünftig verhindern.
- Sie wissen, ob, wann und wie häufig das Problem in Ihrem Haus aufgetreten ist und was Sie für Konsequenzen daraus gezogen haben/ ziehen werden.

In der aktuellen Corona-Krise wird es besonders wichtig sein zu erläutern, welche Maßnahmen Ihre Einrichtung jetzt trifft bzw. welche bereits vorbereiteten Pläne greifen, um weitere Ansteckungen innerhalb des Hauses zu verhindern. Hilfreich kann auch sein, die jeweils interessierten Journalisten weitere Informationen zu einem festgelegten Zeitpunkt über den Fortgang der Krise im Haus anzubieten. So informieren Sie aktiv und haben den Zeitpunkt selbst in der Hand.

## 10. Aktiv statt passiv: Kernbotschaften

Natürlich müssen Sie auf Fragen der Medien Antworten geben können. Überlegen Sie sich aber bereits jetzt, welche zwei, maximal drei Kernbotschaften Sie mitteilen möchten. Diese Botschaften müssen Sie im Interview in einer halben Minute einfach und konkret formulieren können.

## 11. Wie sagen Sie es?

Investigative Berichterstattung ist in der Regel ein Drama mit den Rollen „Opfer“, „Täter/ Bösewicht“ (häufig noch unterteilt in „kleiner Handlager“ und „großer Mastermind“), „Experte“ und „Retter“. Überlegen Sie, welche Rolle Ihnen zugedacht wurde und wie Sie vermeiden können, dem Klischee zu entsprechen. Vermeiden Sie auf jeden Fall bürokratische und betriebswirtschaftliche Formulierungen (Managersprache). Äußern Sie als erstes Verständnis für das Anliegen der „Opfer“. Danach können Sie Ihre Gegenargumente bringen, möglichst aus der Perspektive der Betroffenen, der Mitarbeitenden, der Umwelt etc.

Wenn es im Rahmen der aktuellen Corona-Krise dazu kommen sollte, dass Bewohnerinnen und Bewohner betroffen sind, dürfte die Rollenzuweisung zunächst eindeutig sein. Ihnen dürfte die Rolle „Täter/ Bösewicht“ zugedacht werden. Nicht weil Sie aktiv für Infektionen gesorgt haben, aber diese offenbar nicht verhindern konnten. Das werden Sie nicht ändern. Aber Sie können sehr transparent machen, welche Schutzmaßnahmen greifen und wie Sie Betroffene und Angehörige auf allen Ebenen begleiten.

## 12. Sie dürfen auch „jetzt nicht, aber später“ sagen

Sie müssen – zum Beispiel bei einem Telefonanruf – nicht sofort antworten, wenn Sie unsicher sind. Sagen Sie: „Im Moment kann ich Ihnen dazu keine Auskunft geben, ich rufe Sie aber gerne in zehn Minuten/einer halben Stunde zurück“. So gewinnen Sie Zeit für eine klare Antwort. Sie können auch schriftlich antworten, wenn Sie ein ungutes Gefühl gegenüber einem Journalisten haben und/oder sich einem direkten Interview nicht gewachsen fühlen.

## 13. Bitte notieren ...

Sie den Namen der Journalistin/ des Journalisten, das Medium für das sie oder er berichtet (und zwar genau: nicht nur MDR, sondern MDR Fernsehen, Thüringenjournal zum Beispiel), eine direkte Telefonnummer und wann der Beitrag gesendet wird oder erscheinen soll. Dann können Sie bestenfalls später noch Rückfragen oder Fakten ergänzen.

## 14. Bitte informieren ...

Sie uns, wenn es eine potentielle Krisensituation gibt: Es ist gut, wenn wir den Überblick haben und z. B. andere Einrichtungen informieren oder selbst aktiv werden können.

## 15. Im Krisenfall – Basistipps für Social Media

Wenn die Krise außerhalb der Sozialen Medien begonnen hat und droht, in den Sozialen Medien diskutiert zu werden: Selbst Statement veröffentlichen, um so Verantwortung zu übernehmen und Offenheit zu signalisieren. Bis das Statement fertig und abgesprochen ist, geht auch in den Sozialen Medien ein „jetzt nicht, aber in x Stunden“. So verringern Sie die Angriffsfläche und geben die Diskussionsrichtung vor. Und: Sie bringen die Diskussion auf die eigene Seite, wo Sie sie besser kontrollieren können.

1. Schnell/ zeitnah auf Posts/ Kommentare reagieren, aber nicht unüberlegt.
2. Transparent und sachlich argumentieren und moderieren, nicht emotional antworten.
3. Auf der eigenen Seite: Trolle identifizieren und auffordern, Verhalten/ Sprache zu ändern und Konsequenzen androhen.
4. Im Notfall sperren und Kommentare verbergen. Erklären, warum Sie Kommentare verbergen.
5. Nicht auf jeden Post/ Kommentar reagieren, sondern hauptsächlich auf den Ursprungspost, an den sich alle dranhängen.

So früh wie möglich: Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!  
Wir beraten Sie gern im Vorfeld.  
Wir beraten und begleiten Sie in der akuten Situation, selbstverständlich vertraulich. Oder wir vermitteln Ihnen Experten, die Sie begleiten und unterstützen.