



© APA/Georg Hochmuth

Hinfallen, aufstehen, Krone richten, weitergehen

Was raten PR-, Krisen- und Kommunikationsexperten der SPÖ, aber auch anderen Beteiligten in der aktuellen Situation? **medianet** hat sich umgehört.

••• Von Dinko Fejzuli

De facto wenige Tage vor der Wahl geriet die SPÖ durch eine öffentlich gewordene Facebook-Schmutzkübelkampagne gegen die ÖVP selbst in einen kommunikativen Super-GAU.

medianet hörte sich bei heimischen Krisen- und Politik-Kommunikationsexperten um, was denn überhaupt noch getan werden könne, um zumindest zu versuchen, das kommunikative Heft wieder in die eigenen Hände zu bekommen.

Eines vorweg: Angefragt haben wir bei deutlich mehr Auskennern der Branche, allein die meisten verwiesen auf den Umstand, dass sie selbst keine

Politik-Beratung machen und sich schon deshalb nicht fachkundig zum konkreten Fall äußern können bzw. es schlicht nicht *wollen*.

Die einen oder anderen haben uns dann doch ein paar Tipps aus der Sicht von Politikberatern, aber auch ganz „normalen“ PR- und Krisenkommunikationsexperten gegeben, wie jemand wie die SPÖ nun agieren sollte.

So meinte etwa Uniqe-GF und ehemaliger SPÖ-Kanzler-Sprecher Joe Kalina auf die Frage, was denn generell die ersten Schritte nach dem Aufbrechen so einer Krise seien: „Das Wichtigste ist, alle Fakten penibel auf den Tisch zu bekommen: wer hat wirklich was gemacht, wer war verantwortlich, wer weiß aller darüber, Kosten, Zahlen, Daten,

Verantwortlichkeiten. Eine absolut wasserdichte Faktenbasis ist die Grundvoraussetzung für vernünftiges Krisenmanagement.“

Und damit unterscheidet er sich in seiner Expertise nicht von anderen Fachleuten in der Branche, die selbst sicherlich auch ab und zu einen Kunden durch eine Kommunikationskrise begleiten müssen.

Klare Worte finden

So plädiert etwa auch Saskia Wallner, GF Ketchum Publico, in Bezug auf die SPÖ vor allem für eines: klare Worte finden und alles auf den Tisch legen, denn: „Womit man noch am ehesten das Heft wieder in die Hand bekommen könnte, wäre schonungslose Aufklärung und

das Ziehen von radikalen Konsequenzen – nach dem Motto ‚Kern räumt auf‘.“

In der Praxis und im Hinblick auf die kurze verbleibende Zeit werde wohl nur übrig bleiben, konsequent auf den eigenen Themen und Botschaften draufzubleiben und mit der Krise selbst „extra dry“ und prozessorientiert umzugehen, so Wallner.

Ins selbe Horn bläst auch Peter Sitte, Managing Partner com_unit: „Das Schlechteste wäre: abblocken. Und Lügen haben bekanntlich die kürzesten Beine.“

Und, so Sitte, es sei auch keine Schande, zu sagen, was man zu einem bestimmten Zeitpunkt *nicht* wisse. Wichtig sei es vor allem, auch klar zu kommunizieren, was man vorhabe, um die Situation zu verbessern.