



„Durchtauchen“, so Sitte „geht gar nicht! Ich würde zur äußersten Offenheit und Ehrlichkeit raten. Mit allen Konsequenzen. Klar sagen, was passiert ist und was man vorhat, um die offenen Punkte raschest zu beantworten. Offenes Visier, Fakten benennen, gemachte Fehler eingestehen... wieder Vertrauen aufbauen.“ Letztlich wie eben in einer guten Beziehung, so Sitte.

Sylvia Grünberger, Managing Partner Rosam.Grünberger | Change Communications,

”

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.

Joe Kalina
Unique relations

“

und selbst einmal für die ÖVP im Parlament, nennt generell gleich mehrere „Todsünden“, die man in so einer Krise auf keinen Fall begehen dürfe, welche die SPÖ aber begangen habe: Eine sei, dass der Chef nicht sofort reagiert.

„Man stelle sich vor, ein Unternehmens-CEO verweist in so einer Krise auf den Abteilungsleiter“, so Grünberger mit Verweis auf Christian Kern, der genau das im ORF getan habe.

Eine fehlende Entschuldigung oder der Ausdruck des Bedauerns sei ebenfalls ein No-Go.

Und: Der Verweis der SPÖ zu möglichen Querverbindungen der Beteiligten zu anderen Parteien ginge gar nicht. Hier würden nur Schuldige woanders gesucht oder „Verschwörungstheorien inszeniert“, so Grünberger gegenüber medianet.

Auch Sitte meint hier: „Die ‚Täter-Opfer-Karte‘ würde ich anderen überlassen.“

Und im Hinblick, wie sich denn die ÖVP verhalten solle, meint Sitte, sie solle dem Prinzip der Fairness folgen: Kein Anpatzen des politischen Gegenübers, sondern noch deutlicher die eigene Haltung hervorheben.

Diese Frage sieht Wallner genau so. Die Gegner sollten sich möglichst souverän verhalten und nicht weiter Öl ins Feuer

er gießen, „denn der Brand ist ohnehin schon groß genug“.

Hier mache die ÖVP einiges falsch, denn: „Die ÖVP und ihr Spitzenkandidat machen den Fehler, sich selbst intensiv dazu zu äußern. Das zieht sie in die Schlammschlacht mit hinein. Sie sollten Schmutzarbeit ausschließlich den Journalisten überlassen.“

Strategiekrise

Bei der Frage, ob denn die aktuelle Causa „nur“ eine Kommunikationskrise oder eher eine Strukturkrise sei, waren sich die Experten einig. Es sei eindeutig Letzteres: „Es ist klarerweise auch eine Strategiekrise. Bundeskanzler Kern trat als Wirtschaftsmann und Politikerneuerer an. Jetzt ist er mit dieser Affäre konfrontiert, die den Erneuerungsanspruch infrage stellt“, so Joe Kalina.

Und Wallner meint, ebenfalls ähnlich: „Dass im SPÖ-Wahlkampfteam offenbar zu viele Köpfe am Werk waren und es keinen stringenten Kampagnenlead gegeben hat, ist sicher auch ein Teil des Problems, das definitiv über reine Kommunikationsfragen hinausgeht.“

Für Sitte ist es auch eine „veritable Kommunikationskrise“. Eine Strukturkrise sei es dann, „wenn die SPÖ als Auftraggeber

bewusst und taktisch auf Dirty Campaigning gesetzt hat bzw. keine Kontrolle über die Verhinderung bzw. Verselbständigung von diesen Maßnahmen hatte“.

Die Frage, wer denn nach der Kündigung von Silberstein durch die SPÖ die Kampagne im Web weiterbetrieben hätte, beschäftigt auch alle: Hier sei es, so die Beteiligten, noch etwas schwierig, die Urheber bzw. die Administratoren hinter den Facebook-Seiten zu eruieren.

Dazu meint Alexis Johann, CEO styria digital one: „Menschen mit Admin-Rechten sind nicht zwingend Urheber. Es gibt den Facebook-Business-Manager, mit dem Agenturen auch mehrere Accounts verwalten können. Nicht zwingend ist darin erkennbar, wer zu welchem Zeitpunkt welche Veröffentlichungsrechte

”

Man stelle sich vor, ein Unternehmens-CEO verweist in so einer Krise auf den Abteilungsleiter.

Sylvia Grünberger
Rosam.Grünberger

“

hatte. Allerdings ist die Grundeinstellung bei Facebook so, dass es im Backend ersichtlich ist, wer die Redakteure welcher Posts sind – außer es wurde bewusst anonymisiert, was bei dieser Kampagne durchaus denkbar ist. Wenn allerdings eine Agentur beauftragt wurde und nicht dokumentiert hat, scheint Vorsatz gegeben zu sein. Social Media-Agenturen dokumentieren daher alle Aktivitäten im Auftrag der Kunden. Und normalerweise wird laufend die Kampagne abgestimmt. Selbstläufer-Aufträge mit Verschleierung gibt es de facto in der Branche nicht – weil sie sowohl gegen das Mediengesetz als auch die eCommerce-Richtlinie der EU verstoßen“, so Johann abschließend.