

Krisen-PR im Verein: So machen Sie als Vorstand alles richtig

„Bei uns im Verein gibt es doch keine Krisen. Wieso brauchen wir eine Krisen-PR?“ Vorstände, die so argumentieren, verdrängen, wie schnell eine Krise über jeden Verein hereinbrechen kann. Das folgende Beispiel zeigt es anschaulich:

Was für ein Schock für einen Sportverein:

Während des alljährlichen Herbstfestes stürzte ein Klettergerüst ein, auf dem sich gerade mehrere Kinder befanden. Vier von ihnen verletzten sich, zwei sogar so, dass sie ins Krankenhaus mussten.

Für den Verein kam es in der Folge besonders dick, denn zum Zeitpunkt des Unglücks war nicht nur der Bürgermeister vor Ort, sondern auch ein Fotograf der Tageszeitung. Letzterer wurde allerdings unmittelbar nach dem Einsturz von aufgebrachten Mitgliedern verscheucht, weil er mit seiner Kamera die Verletzten fotografierte und den Einsatz behinderte, während die Kinder versorgt wurden.

Bei solchen Unglücken ist das Image des Vereins immer massiv in Gefahr

Doch die Verantwortlichen reagierten im Beispielfall professionell und souverän: Der Bürgermeister schaltete sich ein und kümmerte sich persönlich um ein verletztes Kind. Der erste Vorsitzende half ihm dabei und dabei wurden sie von einem anwesenden Vereinsmitglied abgelichtet.

Da das Klettergerüst noch nicht alt war, wurde ein Vorstandsmitglied damit beauftragt, sich mit dem Hersteller des Gerätes in Verbindung zu setzen. Der Vorsitzende und der Pressesprecher richteten einen Krisenstab ein, um möglichst schnell die fünf W-Fragen zu beantworten und so den Medien und der Öffentlichkeit Rede und Antwort stehen zu können. Der Pressesprecher fuhr danach direkt in die Redaktion der Tageszeitung.

Dort traf er auf einen aufgebrachten Redakteur, der sauer war, weil sein Fotograf verscheucht worden war. Schnell konnte er den Journalisten aber beruhigen. Er bot der Zeitung an, sie fortlaufend mit weiteren Informationen zum Fall zu versorgen.

Zudem hatte er einen weiteren Trumpf im Ärmel: das Bild des Bürgermeisters und des Vorsitzenden bei der Versorgung der Verletzten. Weil die Zeitung nur die Bilder des Unfalls hatten, entschied sich der Redakteur, dieses Bild als tragendes Bild zu verwenden – ein erster PR-Triumph. Denn so wurde unterstrichen, dass der Bürgermeister dem Verein nahesteht und sich mit den Verantwortlichen im Unglücksfall engagierte.

Nach dem Redaktionsbesuch verfasste der Pressesprecher eine Pressemitteilung und schickte diese – zusammen mit dem Foto – an alle anderen Redaktionen. Damit wurde sichergestellt, dass die anderen Medien bei der Pressearbeit nicht benachteiligt wurden.

Schnell schaltete sich auch der Internetbeauftragte des Vereins ein und postete auf Facebook eine erste Nachricht: „Schrecklicher Unfall auf unserem Herbstfest. Ein Klettergerüst ist eingebrochen. Gott sei Dank keine Schwerverletzten! Aber alle – auch unser Bürgermeister persönlich – setzten sich mit viel Engagement ein. Wir halten euch auf dem Laufenden!“

Das Versprechen erfüllte er auch, indem er zwei Stunden später schon die frisch erstellte Pressemitteilung online stellte.

Die Presseartikel am nächsten Morgen waren geprägt vom Unglück an sich

Zugleich wurde aber auch deutlich herausgestellt, dass sich der Verein äußerst professionell bei der Aufarbeitung des Unglücks verhalten hatte. Am Tag nach dem Unglück kümmerte man sich auf Seiten des Vereins um zwei Dinge:

Der Vorsitzende schrieb gleich morgens eine Mitteilung zum Unglück, in der er sein Bedauern zum Ausdruck brachte. Diese wurde auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken online gestellt und zudem den Medien formlos zugesandt. Der stellvertretende Vorsitzende kontaktierte den Hersteller des Spielgeräts und vereinbarte, dass ein neues Gerät im Rahmen eines Presstetermins präsentiert wird.

Am zweiten Tag nach dem Unglück fuhren der Bürgermeister und der Vorsitzende ins Krankenhaus zu den beiden verletzten Kindern und drückten ihnen ihr Bedauern aus. Zudem erhielten die Kleinen einen Geschenkkorb und ihre Familien eine lebenslange Mitgliedschaft im Verein. Auch das vor Ort gemachte Foto und diese Nachrichten wurden für die Homepage und die Medien verwendet. Letztere nahmen das auch auf und berichteten über die Sympathie erweckende Aktion von Stadt- und Vereinsspitze.

Zum letzten Krisen-PR-Coup wurde zwei Wochen nach dem Unglück die Einweihung des neuen Spielgerätes

Der Hersteller schenkte dem Verein zudem ein weiteres Gerät, das ein ebenfalls schon in die Jahre gekommenes anderes Gerät ersetzte. Eingeladen waren die Medienvertreter, die Stadtspitze, die mittlerweile wieder genesenen, vom Unglück betroffenen Kinder und die Öffentlichkeit. Aus der Veranstaltung wurde ein Riesenerfolg: Die Berichterstattung darüber war größer als die über das Unglück. Zudem erhielt der Verein in den sozialen Netzwerken großen Zuspruch, nicht nur von Mitgliedern. Viele Menschen lobten den souveränen Umgang mit dem Unglück und vor allem auch die stets aktuelle Informationspolitik des Vereins.

Fazit: Offenheit und Konsequenz zählen

Erfolgreiche Krisen-PR ist gekennzeichnet von:

- Konsequenz,
- Offenheit,
- abgestimmten Maßnahmen offline wie online
- und einem geschickten Einbeziehen der Medien.

Ist der Krisenfall aber erst da, ist es in der Regel zu spät, um die entsprechenden Strukturen hierfür zu schaffen. Und gerade deshalb ist das Thema „Krisen-PR“ eines, das Sie als Vorsitzender rechtzeitig aufgreifen und entsprechend organisatorisch aufbauen sollten, wenn noch Zeit dafür ist – also genau jetzt!