

Leipzig, 06. November 2015

Krisenkommunikation bei Hilfsorganisationen

Ein Praxisbeispiel

Julian J. Rossig
julian.rossig@johanniter.de

**DIE
JOHANNITER**



Aus Liebe zum Leben



DIE JOHANNITER



RÜCKGANGSDIENST

L UK 8047
HEIL Die Service Familie



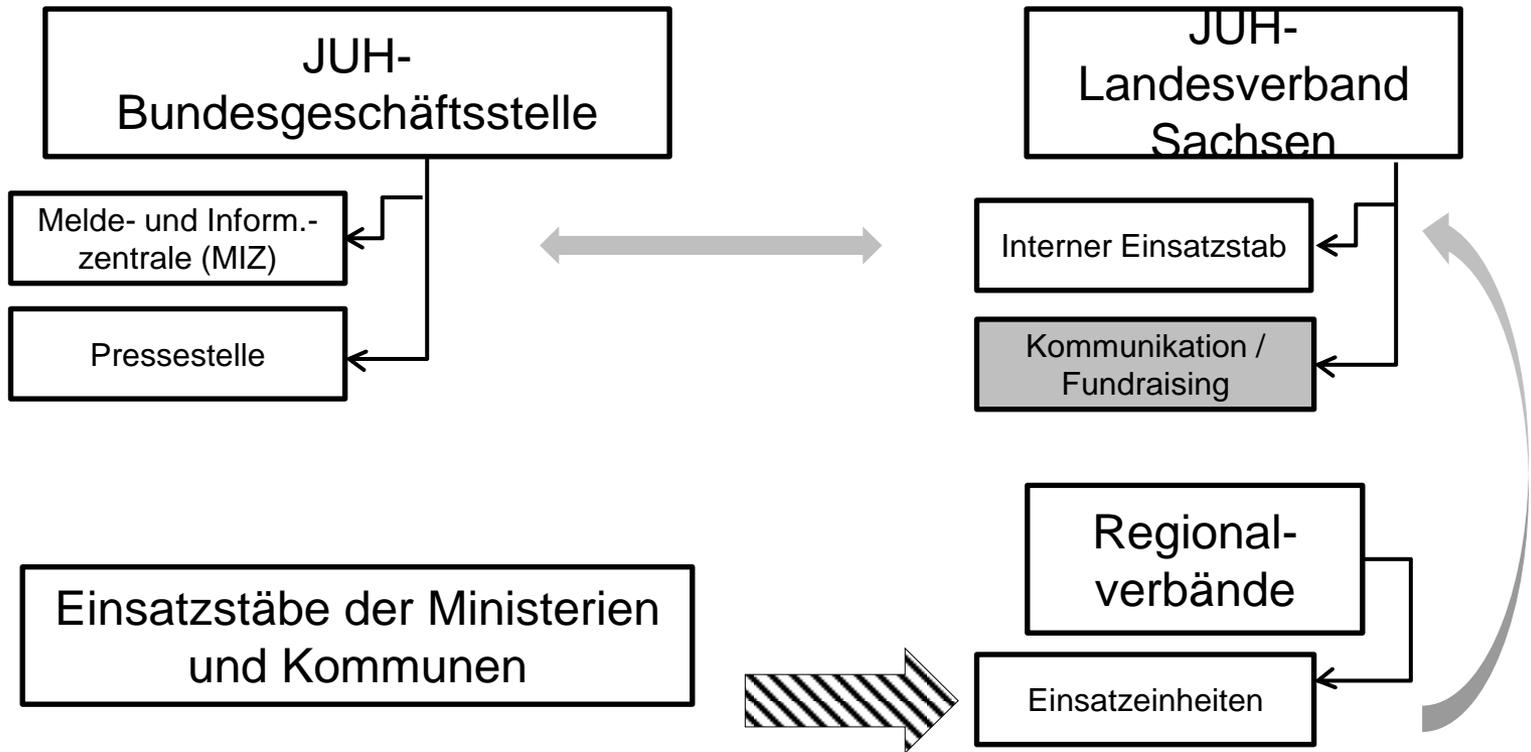
Ist das noch normal oder schon Krise?

- Massive öffentliche Kritik
- Drohender Reputationsschaden
- Anlass erscheint skalierbar

→ *Krisenkommunikation*

Katastrophenkommunikation

- Klare Zieldefinition: Alle Kommunikationsanstrengungen müssen
 - *Auf die Marke „Johanniter“ einzahlen*
 - *Das Fundraising unterstützen*
- First-Mover Advantage
- Gleichschritt von interner und externer Kommunikation
- Grundsatz der Langfristigkeit



Konkrete operative Umsetzung

- Alle langfristig geplanten Kommunikationsaktivitäten stoppen
- Durch schnelle und offene Medienarbeit die Deutungshoheit erarbeiten
 - Tägliche Medienmitteilung mit Status-Update
 - Konsequente Positionierung als „Experte“
 - Vernetzung mit anderen Akteuren, bspw. ADH
- Aussagestarkes Bildmaterial kreieren



Lessons learnt

- Rollenklärung: Teil des Problems oder Teil der Lösung?
- Straffung von Zuständigkeiten:
 - Fruchtllose Grundsatzdiskussionen unterbinden
 - Freigabeschleifen verkürzen
 - Anfragen mit „Leidensgenossen“ koordinieren
- Die Macht der Bilder kann nicht überschätzt werden
- Friends und Follower gewinnt man in Friedenszeiten

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Julian J. Rossig

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
Landesverband Sachsen

Gerichtsweg 28
04103 Leipzig

Büro: 0341 49627-060

Mobil: 0172 344 77 88

julian.rossig@johanniter.de



**DIE
JOHANNITER**



L UK 8047
HEIL Die Service Familie

...UNGSDIENST

