

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einführung: Was ist eine PR-Krise?</b>	<b>13</b>
<b>2. Von Medien und Öffentlichkeit</b>	<b>19</b>
Medien machen Meinungen	19
Schlechte Presse oder: Journalisten wissen es nicht immer besser	24
Zur Einstimmung: Wie man es nicht machen sollte - <i>Nokia</i>	29
Lektion: Typische Fehler in Krisensituationen	30
Krisenauslöser, Krisenphasen und Verhaltensmuster	32
<b>3. „Peanuts“ und andere verbale Entgleisungen</b>	<b>39</b>
Kleine Nuss, große Wirkung	39
Politiker, die besseren Rhetoriker?	41
Flasche leer: Fußballer-Deutsch	49
Lektion: Fakten, Fakten, Fakten!	50
Ihre Wortwahl ist eine Waffe	51
Lektion: Wie sag ich's der Presse? Richtig kommunizieren in der Krise	54
<b>4. Es geht auch ohne Worte</b>	<b>57</b>
Das Victory-Zeichen wird zur PR-Niederlage	57
Wie ein Kommunist und eine <i>Rolex</i> verschwanden: Achtung Bildmanipulation	60
Missglückte Symbolik	64
Lektion: So tappen Sie nicht in die Foto-Falle	65
<b>5. Image-GAU mit Langzeitwirkung</b>	<b>69</b>
Meine Krise, deine Krise - Krise ist für alle da	69
Vertrauen verschenkt: <i>Mercedes</i> und der Elchtest	71
Krisenprävention	73

Lektion: Was gehört in ein Krisenhandbuch? .....	74
Lektion: „Always plan the worst case“ .....	76
Tsunamis und Co.: Gutes und schlechtes Katastrophenmanagement .....	79
<i>Bad guys</i> auf ewig? Gestörte Kommunikation bei den Energieriesen .....	81
Tote im Emsland: Das <i>Transrapid</i> -Unglück .....	84
Image-GAU eines Managers: Klaus Zumwinkel .....	86
Der Täter, ein Medienopfer? .....	90
Lektion: Wie verhalte ich mich in Strafverfahren? .....	92
<i>Greenpeace</i> gegen <i>Shell</i> : Der Fall Brent Spar .....	95
Vorspiel: Der Weg in die Krise .....	95
Der Trigger .....	96
Erster Akt: Besetzung .....	98
Zweiter Akt: Eskalation .....	100
Nachspiel: Wie veränderte die Affäre die Kommunikation der Akteure? .....	102
Lektion: Keep it simple .....	105
Interview mit Prof. Dr. Fritz Vahrenholt, ehemaliger <i>Shell</i> -Vorstand: „ <i>Shell</i> hatte bei Brent Spar falsch reagiert“ .....	107

## 6. Come in and find out - die schwierige Kunst des richtigen Brandings .....

111	111
Vom Wert der Marken .....	111
Marken wecken Emotionen .....	114
... sonst ändert sich nix? Markennamen sind nicht Schall & Rauch .....	117
Achtung Falle: Sprach- und Kulturcodes .....	122
Lektion: So schützen Sie Ihre Marke vor Krisen .....	128

## 7. Von Pool-Planschern, Parteispendern und Praktikantinnen:

Public Affairs .....	131
Ein schmutziges Geschäft .....	131
Schmutzfaktor: Sexaffären .....	135
Schmutzfaktor: Geld .....	138
Lobbyisten, die wahren „Macher“? .....	141
Lektion: CSR oder Greenwashing? Der Inhalt zählt, nicht die Verpackung .....	146

<b>8. Die Scherben zusammenkehren: Krise als Chance</b>	<b>149</b>
Krisendokumentation	152
Lektion: Hilfreiche Fragen zur Medienanalyse	153
Lektion: Fragen in der Manöverkritik	153
Vertrauen zurückgewinnen	155
<b>9. Lessons learnt? Lessons learnt!</b>	<b>159</b>
Die oberste Regel	159
Typische Fehler in Krisensituationen vermeiden	159
Allgemeine Lektionen beachten	160
Mimik und Gestik kontrollieren	161
Fakten kennen	161
Richtig kommunizieren	162
Krisenhandbuch anlegen	162
Vorsorgen	163
Seine Rechte kennen, wenn Justizia sich einschaltet	164
Die Marke schützen	165
Nach der Krise: Medien analysieren und Manöverkritik üben	166
<b>Von der Traumfabrik lernen: Filmtipps zum Thema</b>	<b>169</b>
<b>Nützliche Adressen</b>	<b>171</b>
Corporate Social Responsibility (CSR)	171
Krisenkommunikation/Krisenmanagement	171
Branding und Markendesign	172
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>173</b>
<b>Personen- und Firmenregister</b>	<b>175</b>
<b>Die Autorin</b>	<b>181</b>