

SYMPOSIUM

KRISEN-PR

15. BIS 16. MÄRZ 2007 • HOTEL ADLON, BERLIN

RAINER SCHMIDT
VANITY FAIRBERND ZIESEMER
HANDELSBLATTPETER HÖBEL
PRGS-CRISADVICEPROF. DR. MARTIN LÖFFELHOLZ
TU ILMENAUDR. WOLFGANG
WÄHNER-SCHMIDT, REUTERSKLAUS VATER
BUNDESMINISTERIUM FÜR
GESUNDHEITULRICH WINKLER
DEUTSCHE BPDR. STEPHAN MUSCHICK
RWEDR. C. SCHERTZ
SCHERTZ BERGMANN
RECHTSANWÄLTEDR. HAJO SCHUMACHER
JOURNALIST UND AUTOR

Unternehmenskrisen sind Ausnahmestände. Das Management muss schwierige Entscheidungen treffen und diese auch noch einer alarmierten Öffentlichkeit vermitteln. Nicht selten verfallen Unternehmen in dieser Situation in Kommunikationsstarre. Sie hüllen sich in Schweigen und hoffen, dass die Gefahr vorüberzieht. Oder sie reagieren überstürzt und setzen auf unausgereifte Problemlösungen, die die Krise noch verschärfen. Fehlende oder falsche Krisenkommunikation kann teuer werden, weil sie das Image

zerstört. Wie aber sieht sie aus, die optimale Krisen-PR? Kann sich ein Unternehmen tatsächlich auf den Ernstfall vorbereiten? Welche Instrumente haben sich im Fall der Fälle bewährt? Und wie vermeidet die Kommunikationsabteilung, im Informationswettbewerb mit Kritikern den Kürzeren zu ziehen? Diese und viele weitere Fragen werden krisenerprobte Experten aus den unterschiedlichsten Unternehmen und Branchen auf unserer Fachtagung diskutieren.



»Krisen-PR ist ganz einfach: Man wird von der Krise des Unternehmens durchgeschüttelt, bemüht sich, klaren Kopf zu behalten, und überlebt, wenn man weniger Fehler macht als die, die die Krise verursacht haben.«

JÖRG HOWE, LEITER KONZERNKOMMUNIKATION DER KARSTADTQUELLE AG

»Was für Unternehmen und Organisationen die Ausnahme ist, ist für die Journalisten die Regel. Krisenkommunikation findet bei ihnen tagtäglich statt.«

DR. WOLFGANG WÄHNER-SCHMIDT, REUTERS, CHEFREDAKTEUR FÜR »EUROPE – CENTRAL REGION«



PROGRAMM

DONNERSTAG, 15. MÄRZ 2007

17.30 Uhr

Einlass und Ausgabe der Tagungsunterlagen

18.00 Uhr

Begrüßung

RAINER SCHMIDT (MODERATION)

18.15 Uhr

Keynote

BERND ZIESEMER, CHEFREDAKTEUR, HANDELSBLATT

18.45 Uhr

Dramaturgie einer Krise

Kein Tag, an dem nicht ein Unternehmen oder eine Organisation tatsächlich oder vermeintlich in eine Krise gerät. Wer sind die Player in diesem Spiel? Wem schadet, wem nützt es?

PETER HÖBEL, GESCHÄFTSFÜHRER, PRGS-CRISADVICE

20.30 Uhr

Abendessen mit Dinner Speech

PROF. DR. MARTIN LÖFFELHOLZ, LEHRSTUHL FÜR MEDIENWISSENSCHAFT, TU ILMENAU

FREITAG, 16. MÄRZ 2007

9.00 Uhr

Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.15 Uhr

Begrüßung

DR. HAJO SCHUMACHER (MODERATION)

9.30 Uhr

Der Nachrichtenwert einer Krise

Von wegen fair: auch schlechtes Kommunikationsmanagement kann gut für die Öffentlichkeit sein. Krisen-Kommunikation ist für Unternehmen die Ausnahme, für Journalisten die Regel. Deshalb gehen sie anders damit um.

DR. WOLFGANG WÄHNER-SCHMIDT, REUTERS, CHEFREDAKTEUR FÜR »EUROPE – CENTRAL REGION«

10.15 Uhr Kaffeepause

10.30 Uhr

Mit Krisenkommunikation aus der Krise

Um die Krise zu bewältigen, gilt es zunächst, verkrustete Strukturen zu überwinden. Im Zentrum eines solchen Prozesses stehen offene Kommunikation und die Motivation der Mitarbeiter.

JÖRG HOWE, LEITER KONZERNKOMMUNIKATION, KARSTADTQUELLE

11.15 Uhr

Unter (Zeit)Druck: Politische Reformen kommunizieren

Nicht jede Phase einer politischen Aktion, in der es drunter und drüber geht, ist eine Krise. Doch wenn Ziele nicht erreicht werden und die Medien parlamentarische Entscheidungen dominieren, sind neue Ansätze gefragt.

KLAUS VATER, PRESSESPRECHER, BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

12.00 Uhr Kaffeepause

12.15 Uhr

Forum: Dauerkrise in der Mediendemokratie: Aussitzen oder angreifen?

WOLFGANG WÄHNER-SCHMIDT, JÖRG HOWE und KLAUS VATER diskutieren. MODERATION: DR. HAJO SCHUMACHER

13.00 Uhr Lunch

13.45 Uhr

Gestern: Alles ok. Heute: Chaos.

Unternehmen in der Krise: Was tun? Es gibt kein »Schema F«, mit dem Kommunikatoren auf öffentlichen Aufruhr oder interne Probleme reagieren können.

ULRICH WINKLER, LEITER PRESSE UND EXTERNE KOMMUNIKATION, DEUTSCHE BP

14.30 Uhr

Krisenkommunikation und Reputationsmanagement

Wie unterscheiden sich »Krisenkommunikation« und »Regelkommunikation«? Welche Rolle spielen Präventionstools? Das Beispiel eines Energieversorgers, der sich täglich in einem herausfordernden kommunikativen Umfeld bewegt.

DR. STEPHAN MUSCHICK, LEITER CORPORATE ISSUES, RWE

15.15 Uhr

Kaffeepause

15.45 Uhr

Kampagne – Rufmord – Skandal: Wenn Recherchen in die falsche Richtung laufen

Welche Möglichkeiten das Presserecht bietet, den Schaden zu begrenzen.

DR. CHRISTIAN SCHERTZ, SCHERTZ BERGMANN RECHTSANWÄLTE

16.30 Uhr

Abschlussforum

Ich möchte am Symposium »Krisen-PR« am 15. und 16. März 2007 teilnehmen und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

Ich melde mich zum Vollpreis von 1.430 Euro an.*

Ich bin Mitglied des BdP, des Forum Corporate Publishing oder der DPRG, Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen oder Abonnent des Fachmagazins **pressesprecher** und melde mich zum um 10 Prozent ermäßigten Preis von 1.287 Euro an.*

* Im Preis enthalten sind die Teilnahme am Symposium, die Tagungsunterlagen sowie die im Rahmen der Tagung angebotenen Speisen und Getränke.

Firma

Name/Vorname

Abteilung/Position

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Ort/Datum

Unterschrift