

# GUTTnews

Nr.2 Mai 2021



## Was Sie in dieser Ausgabe erwartet

### Öffentlichkeitsarbeit in Insolvenzverfahren

Die Öffentlichkeitsarbeit in einem Insolvenzverfahren vereint gleich drei Königsdisziplinen der Kommunikation. Sie bewegt sich an der Schnittstelle von Litigation-PR, Rechtskommunikation und Krisenkommunikation. Es handelt sich um ein rechtliches Verfahren, das im Rampenlicht der Öffentlichkeit steht. Gleichzeitig ist der Insolvenzverwalter nicht selten der "böse Bote", der Überbringer schlechter Nachrichten – und damit ein klassischer Fall für die Krisenkommunikation.

Seite 2

### Lessons learned: Krisenkommunikation in Covid 19-Zeiten

Aktuell ändert sich die Faktenlage fast wöchentlich, Experten präsentieren unterschiedliche Lösungsvorschläge und die Öffentlichkeit ist stark emotionalisiert. In einer solchen Situation lassen sich die für politische Entscheider daraus resultierenden Maßnahmen nicht mehr nur rational vermitteln. Vielmehr muss bei Planung und Umsetzung der Krisenkommunikation vor allem die emotionale Kommunikationsebene erheblich mehr beachtet werden.

Seite 3

### Danke für das Feedback

Von "informativ" und "toll gemacht" bis "das in diesem Artikel sehe ich aber völlig anders" – die erste Ausgabe der GUTTnews hat bewegt und das sollte sie auch.

Wir, die Redaktion, bedanken uns bei allen Leserinnen und Lesern, die uns ein Feedback gesandt haben. Schließlich ist das doch der schönste Lohn: Wahrgenommen zu werden und Anstöße gegeben zu haben.


## Wir haben renoviert: Der neue Webauftritt von Guttman Communications

Der völlig runderneuerte Webauftritt von Guttman Communications stellt das Leistungsspektrum und die inhaltlichen Bereiche in den Mittelpunkt. Außerdem zu finden: Alle Ausgaben der GUTTnews und der kommenden Podcast-Folgen für den 24/7-Abwurf.

<https://guttman.legal>

Wir helfen und unterstützen in anspruchsvollen Kommunikationslagen





# Insolvent

## Zwischen Rechts- und Krisenkommunikation: Öffentlichkeitsarbeit in Insolvenzverfahren

Dr. Constanze Baumgart

Die Öffentlichkeitsarbeit in einem Insolvenzverfahren vereint gleich drei Königsdisziplinen der Kommunikation: Sie bewegt sich an der Schnittstelle von Litigation PR, Rechtskommunikation und Krisenkommunikation. Es handelt sich um ein rechtliches Verfahren, das im Rampenlicht der Öffentlichkeit steht. Gleichzeitig ist der Insolvenzverwalter nicht selten der „böse Bote“, der Überbringer schlechter Nachrichten – und damit ein klassischer Fall für die Krisenkommunikation.

Insolvenzverfahren gehören in Wirtschaftsredaktionen zu den Top-Themen – und dies nicht nur bei so skandalumwitterten Zusammenbrüchen wie Wirecard oder der Greensill Bank.

### Emotionen sind mit im Spiel

Das Interesse der Öffentlichkeit ist groß. Es geht um Arbeitsplätze, Existenzen und nicht selten auch um die langjährige Tradition eines Unternehmens oder Vereins. Und fast immer sind Emotionen im Spiel. Man denke nur an Insolvenzen von Fußballvereinen. Nicht selten vernebeln in solchen Fällen Gefühle die Ratio.

Für den Insolvenzverwalter ist die Kommunikationslage häufig komplex. Vom Tag des Insolvenzantrags an bis zur Aufhebung des Verfahrens begleiten ihn die Fragen der Journalisten. Das öffentliche Interesse ist berechtigt, die Medien erfüllen mit der Berichterstattung über wirtschaftliche Ereignisse und Entwicklungen eine ihrer Kernaufgaben. Antworten kann oder darf der Insolvenzverwalter aus gutem Grund nicht immer geben, geht es doch häufig um vertrauliche Interna, um sensible rechtliche Fragen.

### Angriffe unter der Gürtellinie

Zusätzlicher Druck baut sich auf, wenn das Insolvenzverfahren in turbulente Fahrwasser gerät: Aus unserer Arbeit kennen wir die Fälle, in denen Stakeholder eigene Interessen verfolgen, ein Investor sich zurückzieht, Medien nicht (mehr) objektiv berichten sowie Attacken unter der Gürtellinie den Ruf des Insolvenzverwalters zu beschädigen drohen. Mit einer differenzierten Kommunikationsstrategie und den richtigen Instrumenten zur richtigen Zeit lässt sich solchen Situationen häufig die Spitze

nehmen. Das kann etwa ein Hintergrundgespräch mit einem ausgewählten Journalisten „unter drei“ sein, aber auch ein eigenes Video-Statement für den Versand an Redaktionen. Ebenso müssen Insolvenzverwalter und Kommunikationsverantwortliche gemeinsam festlegen, wann die Werkzeuge der Kommunikation nicht mehr greifen und (medien)rechtliche Schritte notwendig sind.

### Imagewandel des Insolvenzverwalters

Eine gute Nachricht zum Schluss: Wir beobachten in unserer Tätigkeit der letzten Jahre einen Imagewandel der Tätigkeit des Insolvenzverwalters. Als das Gesetz zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen 2012 an den Start ging, war das Bild des Konkursverwalters, der ein Unternehmen lediglich abwickelt, noch nicht gänzlich aus den Köpfen verschwunden. Heute überwiegt die Wahrnehmung des Insolvenzverwalters als eines Experten, der im letzten Grad der wirtschaftlichen Krise dazugerufen wird – und im positiven Fall das Unternehmen am Markt neu aufstellen kann.

# Lessons learned

## Krisenkommunikation in Covid 19-Zeiten

Skandalisierung von Irrtümern, Unterlassungen und Fehlentscheidungen: die Krisenkommunikation im Zusammenhang mit der Covid 19-Pandemie steht vor neuen Herausforderungen bei der Planung einer seriösen und Schaden begrenzenden Konzeption. Die bewährten Strategien und Taktiken, die sich soweit wie möglich an Fakten und Transparenz orientieren, führen nur noch eingeschränkt zum gewünschten Erfolg.

Micha Guttman



“

*Politische Entscheider sollten sich an medialen Auftritten zurückhaltend beteiligen.*

Aktuell ändert sich die Faktenlage fast wöchentlich, wissenschaftliche Experten präsentieren öffentlich unterschiedliche Lösungsvorschläge und die Öffentlichkeit ist stark emotionalisiert. In einer solchen Situation lassen sich die für politische Entscheider daraus resultierenden Maßnahmen in der Öffentlichkeit nicht mehr nur rational vermitteln. Vielmehr muss bei Planung und Umsetzung der Krisenkommunikation vor allem die emotionale Kommunikationsebene erheblich mehr beachtet werden als in anderen schwierigen Kommunikationssituationen.

### Vertrauensverlust der Politik

Dies ist in den vergangenen Monaten weitgehend nicht geschehen. Vor allem haben Politiker und Wissenschaftler es versäumt, den notwendigen Perspektivwechsel vorzunehmen und ihre öffentlichen Statements dazu zu nutzen, die Interessen und Bedürfnisse der Adressaten, also der Bürger und Bürgerinnen, anzusprechen. Zumeist

bestimmen lediglich Zahlen und Daten sowie für Bürgerinnen und Bürger kaum noch nachvollziehbare politische Entscheidungen die Lösungsansätze der Politik. Dabei kam es in der Folge oft zu sich widersprechenden Maßnahmen, die zu einem steten Vertrauensverlust in die Politik führten.



Zusätzlich konnten viele politisch Verantwortliche auf Bundes- und Landesebene der Verlockung nicht widerstehen, so oft wie möglich vor Kamera und Mikrofon aufzutreten, um ihre politische Entschlusskraft zu demonstrieren.

Es kam zu einem eiteln Wettbewerb, wer die meisten Auftritte in Reportagen, Nachrichtensendungen und Talkshows aufzuweisen hatte. Gerade in Krisensituationen ist diese Strategie aber absolut falsch. Bei unklaren Sachlagen und nicht vorhersehbaren Entwicklungen lassen sich öffentlich nur Mutmaßungen und Spekulationen diskutieren.

Politische Entscheider sollten sich deshalb an medialen Auftritten zurückhaltend beteiligen. Mit der zwangsläufigen inhaltlichen Ungewissheit ihrer Statements tragen sie zur Politikverdrossenheit in der Öffentlichkeit bei und gefährden nebenbei ihre Reputation. Faktenlage und neue Erkenntnisse können ihre Aussagen schon Stunden später erheblich relativieren. Und nur wenige sind so souverän, eigene Fehleinschätzungen ehrlich einzugestehen.

Geschadet hat es ihnen selten. Auch dies ist eine aus der Praxis gewonnene Erkenntnis der Krisenkommunikation.

## Deutsche vertrauen traditionellen Medien

Erstaunlicher Befund des Edelman Trust Barometers 2021: Das Vertrauen in die klassischen Medien ist in Deutschland gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Als vertrauenswürdigste Institution finden sich die Medien nach Regierung und Unternehmen auf Platz 3 (52%; + 3 Prozentpunkte). Gleichzeitig meinen allerdings 59% der befragten Deutschen, dass die Medien keinen guten Job machen, wenn es darum geht, objektiv und überparteilich zu berichten. International sind es 61%.

Für das Trust Barometer 2021 hat die Marktforschungsfirma Edelman Data & Intelligence 33.000 Menschen in 28 Staaten zu ihrem Vertrauen in Regierungen, Unternehmen, Medien und NGOs befragt. Die Sozialen Medien landen als glaubwürdige Nachrichtenquelle im Gesamtergebnis weit abgeschlagen auf dem letzten Platz: Nur 35 % der Befragten vertrauen auf sie (zum Vergleich: auf traditionelle Medien 53%).

Die Befragungen fanden im Oktober und November 2020 statt.

## Neu im Team: Bettina Stoi Expertin für Social Media

Die Krise steht in der Tür und im Netz braut sich ein Shitstorm zusammen. Jetzt geht es um Stunden, bisweilen auch Minuten, um richtig zu reagieren. Den Sturm vorüberziehen lassen? Mit voller Kraft einsteigen? Unterstützer ansprechen und um Hilfe bitten? Und wenn ja, auf welchen Kanälen? Auf allen oder auf ausgewählten? Das Netz kann rau, brutal und verletzend sein. Und bei all dem sollte man auch noch rechtssicher kommunizieren.

### Unsere Expertise

Guttman Communications weiß, was in der Krise zu tun ist und wie man sich im Netz bewegt. Neu im Team ist seit März dieses Jahres Bettina Stoi, ausgewiesene Expertin für alle Fragen rund um Social Media. Die staatlich geprüfte Betriebswirtin kennt als Online-Marketingberaterin alle Social Media-Plattformen und kann sicher einschätzen, wo eine erfolgversprechende Kommunikationsstrategie ansetzen und durchgeführt werden sollte.



Bettina Stoi ist (hörbar) in Bayern aufgewachsen und lebt und arbeitet heute in Berlin. Sie wird die Kunden von Guttman Communications einerseits bei "High-end-Fragen", aber auch bei den "ersten Schritten" zur Seite stehen. Willkommen im Team!

## Zwischenruf: Wie und worüber reden wir in der Pandemie?

Michael Rausch

**Lockerungen, Durchseuchung, Herdenimmunität, Impflinge... Begriffe wie diese gehen uns allen mittlerweile locker über die Lippen. Aber was macht eine solche Sprache mit unserem Denken? Zeit für einen Zwischenruf zwischen Osterruhe, Bundesnotbremse und Lockerungsorgien.**

Mal ganz ehrlich: Wer wußte vor einem Jahr, was eine Inzidenz, ein R-Wert oder eine mrna-Technologie ist? Mittlerweile reicht das Aussprechen einer dieser Begriffe und man hat binnen kürzester Zeit dazu (a) eine eigene feste Position und (b) eine leidenschaftliche Diskussion. Biontech oder Astra Zeneca? Schließöffnungen bei 200 oder 165? Ausgangsbeschränkung ja oder nein? Die Pandemie hat uns alle zu "Experten" gemacht, was auch verständlich ist, greifen die Schutzmaßnahmen doch tief in unseren Alltag ein.

Allerdings finden sich unter den über 600(!) mittlerweile von der Sprachwissenschaft ermittelten "Corona-Begriffen" problematische Begriffe in den Diskussionen. "Lockerungen" waren zumindest bislang Maßnahmen, die man zu einer Freiheitsstrafe Verurteilten gewährte. "Durchseuchung" – munter in Talkshows ausgesprochen – wird als Zielbild für eine Masse von Menschen formuliert. Und mit dem Wort "hamstern" – auch dies eine Anleihe aus der Tierwelt – werden Menschen verächtlich gemacht, nur weil sie aus Angst vor leeren Regalen mehr als eine Rolle Toilettenpapier in ihren Einkaufswagen packen.

Laßt uns vorsichtig sein mit dem, was wir sagen. Irgendwann wird die Pandemie vorbei sein und dann werden uns Begriffe wie Bazooka, social distancing oder Durchimpfung noch leid tun.

**Oder? Was meinen Sie? Schreiben Sie uns unter [info@guttman.legal](mailto:info@guttman.legal).**

# Fünf Praxistipps für die ersten 24 Stunden der Krisenkommunikation

## 1.

Seien Sie vorbereitet. Nutzen Sie "gute Zeiten", um eine Krisenkommunikationsstruktur aufzubauen. Dazu gehören zum Beispiel eine To-Do-Liste für die ersten Stunden und die Festlegung der Zuständigkeiten.

## 2.

Die interne und externe Kommunikation der ersten 24 Stunden einer akuten Krise entscheiden wesentlich über den Erfolg. Für das erste Statement in der Öffentlichkeit gilt: Präsenz – Empathie – Information – Transparenz.

## 3.

Zurückhaltung, Vorsicht und Sorgfalt bestimmen die ersten öffentlichen Stellungnahmen. Oft ist die Sachlage unübersichtlich und die Fakten sind noch nicht gesichert. Wichtig: Man muss nicht alles sagen, aber alles, was man sagt, muss wahr sein.

## 4.

Die Regeln erfolgreicher Krisenkommunikation gelten auch für die Krisenkommunikation in den Sozialen Medien. Wichtig ist dabei die professionelle Einschätzung, ob Beiträge das Potential haben, image-schädigend zu wirken.

## 5.

Keine Kommunikation ist keine Option. Überlegen Sie sorgfältig, ob Sie die Krise kommunikativ eigenständig bewältigen können. Zweifeln Sie, sollten Sie professionelle Unterstützung suchen. Und dies möglichst frühzeitig.

## Mehr?

**Sie möchten sich weiter professionalisieren?**

**Guttmann Communications bietet unter anderem die 24/7-Begleitung in einer Krise an, Workshops für Kommunikationsverantwortliche und Führungskräfte-Coachings für den Auftritt in der Krise.**

**Sprechen Sie uns an.**

## Impressum

### Guttmann Law Communications UG

(haftungsbeschränkt)  
Geschäftsführer: Micha Guttmann

Marienstraße 30  
10117 Berlin  
Tel: +49 171 547 11 60

Venloer Straße 310-316  
50823 Köln  
Tel: +49 178 32 72 040

[info@guttmann.legal](mailto:info@guttmann.legal)  
[www.guttmann.legal](http://www.guttmann.legal)

Registergericht: AG Charlottenburg  
HRB 167249 B  
USt-ID: DE300452695 – StNr: 30/324/31430

## Redaktion

Micha Guttmann  
Dr. Constanze Baumgart  
Michael Rausch

## Fotonachweise

- Randy Tarampi on Unsplash (Seite 1 oben)
- pict rider - stock.adobe.com (Seite 1 unten)
- tashatuvango - stock.adobe.com (Seite 2 oben)
- Microgen - stock.adobe.com (Seite 3 oben)
- privat (Seite 3 unten)
- privat (Seite 4)
- Marcus Klepper - stock.adobe.com (Seite 5)

