

Norbert Baumgärtner

Risiko- und Krisenkommunikation

Rahmenbedingungen, Herausforderungen
und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel
der chemischen Industrie

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise.....	6
1.3. Aufbau.....	6
2. Risiko und Krise - Begrifflichkeit und Forschungsstand	8
2.1. Definitionen.....	8
2.1.1. Risiko und Gefahr.....	8
2.1.2. Risikokommunikation.....	17
2.1.3. Krise.....	18
2.1.4. Konflikt.....	22
2.1.5. Skandal.....	26
2.2. Forschungsstand.....	28
2.2.1. Technikberichterstattung.....	30
2.2.2. Risikokommunikation.....	32
2.2.3. Krisenkommunikation.....	36
3. Risiko - Risikowahrnehmung - Risikokommunikation	39
3.1. Der Lebenszyklus von Risikothemen.....	39
3.2. Risiko als soziales Konstrukt.....	43
3.2.1. Einflußfaktoren auf die Risikowahrnehmung.....	46
3.2.2. Unterschiedliche Risikowahrnehmung von Laien und Experten.....	51
3.3. Kommunikation über Risiken.....	61
3.3.1. Charakteristika der Risikokommunikation.....	61
3.3.2. Dimensionen und Themen der Risikokommunikation.....	63
3.3.3. Funktionalität und Ziele der Risikokommunikation.....	64
3.3.4. Verständigungsprobleme und Kommunikationsrisiken.....	66
4. Krisen und Krisenkommunikation	72
4.1. Vom Risiko zur Krise: Risiko- und Krisenmanagement.....	72
4.2. Risiko- und Krisenkommunikation.....	74
4.3. Ursachen von Unternehmenskrisen.....	75
4.4. Lebenszyklen von Unternehmenskrisen.....	80

4.5.	Typische Reaktionsmuster b. Eintreten von Unternehmenskrisen.....	87
4.6.	Phasenmodelle des Krisenmanagements.....	90
4.7.	Die vier typischen Phasen von Unternehmenskrisen.....	94
4.7.1.	Die potentielle Krisenphase.....	95
4.7.2.	Die latente Krisenphase.....	106
4.7.3.	Die akute Krisenphase.....	119
4.7.4.	Die Nach-Krisenphase.....	132
5.	Risiko- und Krisenkommunikation vor dem Hintergrund aktueller sozialer Entwicklungen	143
5.1.	Erklärungsansätze für Schwierigkeiten der Technik in der modernen Gesellschaft.....	143
5.1.1.	Technikfeindlichkeit oder Abkehr von der Technikeuphorie?.....	143
5.1.2.	Akzeptanz.....	148
5.1.3.	Legitimationsverlust.....	153
5.1.4.	Politisierung und Partizipationsbestrebungen.....	158
5.1.5.	Wertewandel: Technikeinstellungen als Ausdruck mate- rialistischer und postmaterialistischer Werthaltungen?.....	163
5.2.	Das Arena-Modell zur Erklärung öffentlicher Konflikte.....	170
5.2.1.	Subsysteme der Gesellschaft, Organisationsprinzipien und typische Konflikte.....	172
5.2.2.	Ressourcen und Ressourcen-Mobilisierung.....	173
5.2.3.	Die Arena als Austragungsort sozialer Konflikte.....	176
5.2.4.	Ressourcenerwerb durch Kommunikation.....	179
5.2.5.	Fazit: Risiko- und Krisenkommunikation von Unternehmen in der Arena sozialer Konflikte.....	181
6.	Akteure in der Risiko- und Krisenkommunikation	183
6.1.	Bezugsgruppen - Interessengruppen - Anspruchsgruppen - Teilöffentlichkeiten.....	183
6.2.	Konstituierende Faktoren für Teilöffentlichkeiten.....	187
6.3.	Die Stakeholder-Analyse: (Potentielle) Akteure, ihre Erwar- tungen und ihr Sanktionspotential.....	190
6.3.1.	Relevante Anspruchsgruppen erkennen.....	191
6.3.2.	Stakeholder: Erwartungen und Ansprüche an das Unternehmen.....	193
6.3.3.	Stakeholder und ihre Bedeutung für das Unternehmen.....	196
6.3.4.	Strategien von Stakeholdern.....	200

6.4.	Akteure der Risikokommunikation.....	212
6.4.1.	Risikoverursacher (ökonomisches System).....	212
6.4.2.	Exponierte (soziales System).....	213
6.4.3.	Die interessierte Öffentlichkeit (soziales System).....	214
6.4.4.	Regulative Instanzen (politisch-administratives System) . . .	215
6.4.5.	Experten (wissenschaftliches System).....	216
6.4.6.	Exkurs: Mitarbeiter.....	217
6.4.7.	Massenmedien (intermediäres System).....	218
6.4.8.	Beziehungs- und Verständigungsprobleme zwischen einzelnen Akteuren.....	220
6.5.	Fazit: Anspruchsgruppenmanagement durch das Unternehmen - Implikationen für die Unternehmenskommunikation.....	221
7.	Massenmedien und Journalisten in der Risiko- und Krisenkommunikation	224
7.1.	Zum Begriff 'Massenmedien'.....	224
7.2.	Funktionen der Massenmedien.....	224
7.3.	Funktionen und Wirkungen von Massenmedien in der Risiko- und Krisenkommunikation.....	227
7.4.	Medienberichterstattung über Risiken und Krisen: Erwartungen und Beurteilungskriterien.....	229
7.4.1.	Massenmediale Technik- und Risikoberichterstattung als objektive Realitätsdarstellung?.....	230
7.4.2.	Erfüllung der Orientierungs- und Informationsbedürfnisse des Publikums?.....	232
7.4.3.	Objektivität und Ausgewogenheit.....	234
7.4.4.	Wissensvermittlung durch massenmediale Technik- und Risikoberichterstattung?.....	237
7.5.	Medienberichterstattung über Risiken und Krisen: Mechanismen der Nachrichtenauswahl und -produktion.....	238
7.5.1.	Der Gatekeeper-Ansatz.....	239
7.5.2.	Die Nachrichtenwert-Theorie.....	240
7.5.3.	Instrumentelle Aktualisierung.....	246
7.5.4.	Produktionsbedingungen und externe Einflußfaktoren.....	248
7.6.	Funktion, Arbeitsweise und Abhängigkeiten von Journalisten in der Risiko- und Krisenkommunikation.....	250
7.6.1.	Journalistischer Umgang mit 'Risiko': Kognitive Voraussetzungen und professionelle Frames.....	251
7.6.2.	Journalistische Risikoberichterstattung zwischen Quellen- und Rezipientenerwartungen.....	254

7.7.	Determinierung der Medien durch Public Relations?.....	260
7.8.	Die Wirkung der Massenmedien auf Technikeinstellungen und Risikoakzeptanz.....	268
7.8.1.	Das Stimulus-Response-Modell.....	271
7.8.2.	Das Modell des Two-Step-Flow of Communication.....	273
7.8.3.	Die Agenda-Setting-Hypothese.....	275
7.8.4.	Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and- Gratifications Approach).....	278
7.8.5.	Die Theorie der Schweigespirale.....	280
7.8.6.	Fazit: Die Macht der Medien in der Risiko- und Krisenkommunikation.....	282
8.	Die Branchen-PR der chemischen Industrie als Basis und Umfeld für Risiko- und Krisenkommunikation	284
8.1.	Gesellschaftliche und branchenspezifische Anforderungen an die Kommunikation der Industrie und ihrer Unternehmen.....	284
8.2.	Die Kommunikationspolitik der chemischen Industrie im Wandel ...	285
8.2.1.	Phase 0: 'Heile-Welt'-Kommunikation und Arkanpolitik ...	286
8.2.2.	Phase I: Nach Seveso - Imagewerbung und die Initiative „Geschützter Leben“.....	288
8.2.3.	Phase II: Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt Umweltschutz.....	290
8.2.4.	Phase III: 'Dialog' als Leitidee der Branchen-PR.....	294
8.2.5.	Phase IV: 'Verantwortliches Handeln' und flexible Branchenkommunikation im politischen Kontext.....	299
8.2.6.	Fazit: Die Entwicklung der Chemie-PR.....	301
8.3.	'Dialog' in der PR - Modebegriff oder praktikables Konzept?.....	303
8.4.	Dialogische PR-Strategien in kommunikationswissenschaft- lichen Ansätzen.....	306
8.4.1.	Die „Vier Modelle der PR“ von Grunig/Hunt.....	306
8.4.2.	Das „Modell der verständigungsorientierten Öffent- lichkeitsarbeit“ von Burkart.....	308
8.5.	'Dialog' - zur theoretischen Dekonstruktion eines Modebegriffs.	311
8.6.	„Chemie im Dialog“ - zur praktischen Anwendung des Dialog- Konzepts.....	312
8.7.	Fazit: Dialog in der Krise?.....	315

9. Fallstudien: Risiko- und Krisenkommunikation in der Praxis	316
9.1. Dioxinunfall der Firma Icmesa in Seveso (10.7.1976).....	317
9.1.1. Ausgangssituation und Hintergrund.....	317
9.1.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	318
9.1.3. Potentielle und latente Krisenphase.....	318
9.1.4. Akute Krisenphase.....	319
9.1.5. Nach-Krisenphase.....	321
9.2. Vergiftung des Schmerzmittels 'Tylenol' von Johnson & Johnson (September 1982).....	323
9.2.1. Ausgangs Situation und Hintergrund.....	323
9.2.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	323
9.2.3. Potentielle und latente Krisenphase.....	324
9.2.4. Akute Krisenphase.....	325
9.2.5. Nach-Krisenphase und Fazit.....	327
9.3. Giftgasunfall der Union Carbide Corp. im indischen Bhopal (3.12.1984).....	328
9.3.1. Ausgangssituation und Hintergrund.....	329
9.3.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	329
9.3.3. Potentielle Krisenphase.....	330
9.3.4. Latente Krisenphase.....	331
9.3.5. Akute Krisenphase.....	332
9.3.6. Nach-Krisenphase und Fazit.....	334
9.4. Lagerhallenbrand bei der Sandoz AG in Schweizerhalle/Basel (1.11.1986).....	335
9.4.1. Ausgangssituation und Hintergrund.....	335
9.4.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	336
9.4.3. Potentielle und latente Krisenphase.....	336
9.4.4. Akute Krisenphase.....	337
9.4.5. Nach-Krisenphase und Fazit.....	340
9.5. Störfall mit Produktfreisetzung bei der Hoechst AG, Werk Griesheim (22.2.1993).....	342
9.5.1. Ausgangssituation und Hintergrund.....	343
9.5.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	343
9.5.3. Potentielle und latente Krisenphase.....	344
9.5.4. Akute Krisenphase.....	345
9.5.5. Nach-Krisenphase und Fazit.....	353

9.6. Marktrücknahme des Cholesterinsenkers 'Lipobay' der Bayer AG wegen vermuteter Todesfälle durch Unverträglichkeiten (ab 8.8.2001).....	355
9.6.1. Ausgangssituation und Hintergrund.....	355
9.6.2. Schadenshergang und direkte Auswirkungen.....	356
9.6.3. Potentielle Krisenphase.....	357
9.6.4. Latente Krisenphase.....	358
9.6.5. Akute Krisenphase.....	359
9.6.6. Nach-Krisenphase und Fazit.....	365
10. Vertrauen als Zielwert erfolgreicher Risiko- und Krisenkommunikation	368
10.1. Komplexität in der modernen Industriegesellschaft.....	368
10.2. Komplexitätsreduktion durch Vertrauen.....	370
10.3. Formen von Vertrauen.....	371
10.4. Vertrauenserwerb und Vertrauensverlust.....	375
10.5. Strukturelle Voraussetzungen für Vertrauen.....	378
10.6. Vertrauensfaktoren in den Public Relations.....	383
10.6.1. Glaubwürdigkeit.....	384
10.6.2. Kompetenz.....	386
10.6.3. Konsistenz: Vermeiden von kommunikativen Diskrepanzen.....	387
10.6.4. Offenheit und Transparenz.....	388
10.6.5. Freiwilligkeit und proaktives Agieren.....	390
10.6.6. Personale Kommunikation.....	391
10.6.7. Verständlichkeit und adäquate Sprache.....	392
10.6.8. Wahrhaftigkeit und 'gute Absicht'.....	394
10.6.9. Sensibler Umgang mit Anspruchsgruppen.....	395
10.7. Fazit: Vertrauen und weitere Erfolgsfaktoren.....	396
11. Resümee und Ausblick	398
Epilog	399