

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XI
Verzeichnis der (abgekürzt) zitierten Literatur	XIII

Kapitel 1. Einführung

§ 1. Was ist Compliance?	1
§ 2. Aufgaben der Compliance-Organisation	1
A. Der Schutzauftrag der Compliance	2
B. Die Einbettung der Compliance im Unternehmen	3
C. Compliance Management Systeme: Wie Compliance real wird	4
I. Risikoanalyse	4
II. Richtlinien und Arbeitsanweisungen	4
III. Training und Zuverlässigkeitsprüfung	5
IV. Monitoring und Kontrollen	5
V. Organisatorische Maßnahmen und Ausstattung	5
VI. Führungsverhalten	6
D. Von der Gesetzestreue zur Compliance-Kultur	6
§ 3. Problemfelder bekannter Skandale	7

Kapitel 2. Vor der Krise

§ 4. Wie sich eine Krise anbahnt	11
A. Krisendefinition	11
B. Vorzeichen	12
I. Interne Vorzeichen	12
II. Externe Vorzeichen	13
§ 5. Vorbereitung auf eine Krise	15
A. Sinn und Zweck eines Kommunikationskonzepts	15
B. Krisenmanagement und Krisenkommunikation	15
C. Die Ziele der Krisenkommunikation	16
D. Die Strategiefrage: Kooperation oder Verteidigung?	16
§ 6. Einen Krisenkommunikationsplan erstellen	18
A. Grundlagen und Rahmenbedingungen	18
B. Risikoanalyse: Welche Krisen sind zu erwarten?	18
C. Meldekettens und Informationsaustausch	19
D. Zuständigkeiten und Ressourcen	20
E. Intern – extern: Wo finde ich die Expertise?	21
F. Zielgruppen der Krisenkommunikation	21
G. Instrumente und Medien der Krisenkommunikation	22

H. Nach der Krise ist vor der Krise: Lessons Learned!	23
Kapitel 3. Umgang mit Krisen	
§ 7. Die Krise erkennen und benennen	25
A. Die Krise erkennen!	25
B. Erste Maßnahmen: „Akutversorgung“	25
§ 8. Weiterer Verlauf: „Die Therapie“	29
A. Grundlagen der aktiven Krisenkommunikation	29
B. Social Media und Trolling	33
C. Need to Know	34
D. Krisenkommunikation: Zielgruppen	35
I. Krisenteam	36
II. Unternehmensleitung	36
III. Finanzabteilung	37
IV. Führungskräfte und Tochterunternehmen	37
V. Aufsichtsrat/Verwaltungsrat	38
VI. Anteilseigner bzw. Eigentümer	38
VII. Wirtschaftsprüfer	39
VIII. Mitarbeiter des Unternehmens	40
IX. Mitbestimmungsgremien	41
X. Kunden und Geschäftspartner	42
XI. Behörden	43
E. Sprachkompetenzen und Übersetzungen	43
F. Rechtliche Prüfung der Kommunikation	44
G. Legal Privilege	45
H. Fehler in der Kommunikation	46
I. Wenn es dauert – der Zeitfaktor	46
J. Ungewollte Kommunikation: Datenlecks	47
K. Rechtliche Gegenwehr gegen Medien und Behörden	47
Kapitel 4. Branchen-/rechtsformspezifische Besonderheiten	
§ 9. Börsennotierte Unternehmen	51
§ 10. Regulierte Branchen	52
§ 11. Unternehmen der öffentlichen Hand	53
§ 12. Familienunternehmen	53
§ 13. Verbände und Vereine	55
Kapitel 5. Wie Medien arbeiten	
§ 14. Auswahlkriterien	57
§ 15. Genres	59
§ 16. Informationsquellen und Arbeitsabläufe	60

Kapitel 6. Wenn Medien Kampagnen fahren

§ 17. Wie Medien Kampagnen betreiben	63
A. Die Entwicklung von Recherche-teams	63
B. Die positiven Aspekte des investigativen Journalismus	63
C. Die Gefahren der Skandalisierung	64
D. Abwehrstrategien gegen Kampagnenjournalismus	65

Kapitel 7. „Giftige Zahnpasta“

§ 18 Ein fiktiver Fall von Anfang bis Ende	69
--	----

Anhang – Checklisten zur Krisenkommunikation

Checkliste 1: 10 Grundregeln der Krisenkommunikation	77
Checkliste 2: 10 Kriterien zur Identifizierung einer Krise	78
Checkliste 3: 10 Instrumente und Maßnahmen vor der Krise	78
Checkliste 4: 20 Schritte zum Start der Krisenkommunikation	79
Checkliste 5: Die 10 häufigsten Fehler bei der Entscheidungsfindung	80
Checkliste 6: 10 Punkte für die Nachbereitung der Krisenkommunikation	81
Checkliste 7: Die 10 Gebote der Krisenkommunikation	81
Checkliste 8: Die 10 Regeln für eingängiges Formulieren	82

Interviews

Interview mit dem Investigativreporter Klaus Ott	83
Interview mit Roswitha Müller-Piepenkötter	92
Interview mit Rechtsanwalt Prof. Dr. Roger Mann	97
Interview mit Rechtsanwalt Wolfgang Schauensteiner	101
Interview mit Rechtsanwältin Dr. Simone Kämpfer	108

Anhang – Ethische Standards für den Journalismus

Pressekodex des Deutschen Presserats	113
Beschwerdeordnung des Deutschen Presserats	124
Stichwortverzeichnis	131