

Literaturtipp

Krisenkommunikation

„Offensiv kommunizieren schafft Meinungsvorsprung und vermindert

Rechtfertigungszwang.“ Das ist nur einer der Ratschläge, die von den Autoren für Krisenfälle gegeben werden. Das neue Buch von **Florian Ditges, Peter Höbel** und **Thorsten Hofmann** hält für den Leser viele Ratschläge und Regeln bereit, wie man sich bei einer öffentlichen Krise zu verhalten hat. Dabei gehen sie auch auf negative Beispiele in der Vergangenheit ein, welche die Kommunikation während einer Krise erschweren.

Spekulationen über die Schuldfrage, fehlendes

Verantwortungsbewußtsein, mangelnde Fürsorge, die juristische Auseinandersetzung und die Flucht in die Versachlichung sind einige der Fehler, die immer wieder von Vertretern in der Öffentlichkeit gemacht werden und damit den Handlungsspielraum eines Unternehmens beschränken. Sie geben dazu eine ausführliche Anleitung zur Krisen-Prävention und Krisen-Intervention.

Wer sind die Autoren?

Die Autoren sind keine Neulinge auf dem Gebiet der Krisenkommunikation. Peter Höbel etwa, beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Krisenkommunikation. Er ist Journalist, war Pressesprecher des hessischen Sozialministers, sowie Pressesprecher und Nachrichtenchef der Deutschen Lufthansa AG. Auch war er verantwortlicher Einsatzleiter in zahlreichen Krisen und Sonderfällen der Kommunikation (u.a. Tschernobyl, Anti-Aids-Kampagne 1986, Krisenreaktionskonzepte während des Golfkriegs, bei Luffahrt-Unfällen und Flugzeug-Entführung). Höbel ist einer der wenigen anerkannten Experten der Krisenkommunikation in Deutschland. Thorsten Hofmann ist Absolvent der Bundesakademie für Sicherheitspolitik und seit mehr als zehn Jahren im Krisenmanagement aktiv. Die Flutkatastrophe in Mosambik, die Erpressung der Bahn AG, die Kosovo-Krise und die Entführung deutscher Staatsangehöriger im Jemen und in Kolumbien zählen zu seinem Erfahrungsschatz. Florian Ditges ist freiberuflicher Journalist und Lehrbeauftragter an der FH Bonn-Rhein-Sieg, wo er hauptsächlich über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit doziert. Außerdem arbeitete er viele Jahre als Presse- und PR-Referent im Verband der Cigarettenindustrie (VdC).

Inhalt

„Krisen meistert man am besten, indem man ihnen zuvor kommt.“ Das ist zugleich der wichtigste Ratschlag des Buches. Denn neben allgemeinen Grundlagen der Krisenkommunikation im ersten Teil, wird vor allem sehr ausführlich auf die Prävention von Krisen eingegangen. „Kein vernünftiger Betriebswirt lässt das Vermögen seines Unternehmens unversichert,“ heißt es da. Doch gegen den Imageschaden einer Marke und den Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit, lassen sich schwer Versicherungen abschließen. Das ist der Ansatzpunkt der Autoren. Sie schlagen eine Analyse der Stärken und Schwächen des Unternehmens vor, genauso wie die Vorstellung möglicher Krisenszenarien. Um sich den Krisenfeldern bewusst zu werden, von welchen die Gefahr droht, geben sie Anleitungen und übersichtliche Grafiken zur Hand, um mögliche Szenarien voneinander zu unterscheiden. Mit diesen Informationen soll ein Krisenhandbuch angefertigt werden, das im Ernstfall eine Anleitung für die weiteren Schritte ist. Dieses Handbuch muss für alle beteiligten Mitarbeiter, vielleicht sogar in individualisierter Form, verfügbar sein. Eine Anleitung alleine, reicht allerdings nicht aus, um auf eine Krise ernsthaft vorbereitet zu sein. Callcenter, um im Krisenfall sofort Ansprechpartner zu haben, Medienbeobachtung als Frühwarnsystem und sogar eine Internetseite für Krisenfälle, die offline betrieben wird und gegebenenfalls ein abhörsicherer Raum, gehören zu den Empfehlungen der Autoren. Eine sorgsam durchgeführte Krisenprävention spart am Ende Kosten und kann eine ganze Marke retten, wofür der Fall „Mattel-Spielzeug“ herangezogen wird. Im dritten Teil werden verschiedene Krisen und deren Verlauf geschildert, wobei das Spektrum der Krisenfälle erkennen lässt, dass sich die Autoren mit größer angelegten Unternehmungen beschäftigt haben. Als Beispiel für Personenkrisen werden z.B. Florian Gerster, der ehemalige Chef der Bundesagentur für Arbeit und Ernst Welteke, der ehemalige Präsident der deutschen Bundesbank angeführt. Auch andere beschriebene Krisenszenarien, wie feindliche Übernahmen, Naturkatastrophen und kriminelle Akte wie Entführung und Erpressung, sind Probleme der großen Konzerne. Aber auch Vertreter kleinerer Unternehmen werden sich in diesem Buch wiederfinden, wenn es um die Bedrohung des Ansehens, Informationskrisen, Gefahren durch die Gesetzgebung und Produktkrisen geht. In jedem Fall kommt es darauf an, schnelle Entscheidungen mit den richtigen Leuten in einem komplexen Umfeld, sicher zu treffen.

Fazit

Für alle PR-Berater oder Mitarbeiter in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit hält „Krisenkommunikation“ hilfreiche Ratschläge und Tipps bereit und lädt mit einem ausführlichen Glossar zum nachschlagen ein. Vor allem zur Vorbereitungen auf mögliche Krisensituationen ist dieses Buch ein unverzichtbarer Ratgeber. Aber auch für Studenten der Medien- und Kommunikationswissenschaften lohnt sich ein Blick hinter die Kulissen der Krisenkommunikation.

Eine Rezension von Matthias Ballinger

