



[HTTP://WWW.MOTORPRESS.DE/CONTENT.PHP?CATID=C43870DD434CEA&CID=A4905DCB84C1C2](http://www.motorpress.de/content.php?catid=C43870DD434CEA&cid=A4905DCB84C1C2)

FALL DER FÄLLE

Manche Firma täte gut daran, einen Krisenplan im Schrank zu haben. Und sei es zur Rettung der friedlichen Stimmung im Team. Krisenkommunikation ist in Zeiten wie diesen wohl allorts angesagt. Doch da wird gelogen und betrogen, dass sich die Balken biegen. Klare Worte? Fehlanzeige! Statt dessen Ängste, Zweifel, Reimereien. Ja, im Zusammenreimen sind wir gut. Wir können uns schon vorstellen, warum Kollege X den Vorstand verlassen musste und Kollege Y plötzlich einen neuen Wagen fährt. Die Gerüchteküche brodelt und niemand greift klärend ein.

Drei Männer sind angetreten, um diesem Missstand auf die Sprünge zu helfen. Der eine hatte in der Vergangenheit mit Zigaretten und Lebensmitteln zu tun, der andere mit Flugzeugkatastrophen und Entführungen und der dritte schließlich arbeitete im Bundeskriminalamt. Florian Ditges, Peter Höbel und Thorsten Hofmann haben für die UVK Verlagsgesellschaft gemeinsam über „Krisenkommunikation“ geschrieben, und zwar generalstabsmäßig, wie es sich für Experten gehört. Einheitlicher Grundtenor: Einer Krise muss man zuvorkommen! Allerdings sollte man dafür zunächst einmal wissen, was überhaupt uns ereilen kann.

Große Krisen stehen ja fast täglich ins Haus: Naturkatastrophen, Entführungen, Bankenskandal. Wobei groß relativ ist – je häufiger eine Branche von Krisen geschüttelt wird, um so nebulöser stellt sich dar, wo denn nun die eigentliche Gefahr lauert. Von kleinen Krisen in anderer Hinsicht zu sprechen, scheint ja beinahe fahrlässig. Alles eben eine Frage der Relationen. Der Imageschaden bei einem Autohersteller kann ebenso bedrohliche Züge annehmen, wie der Imageschaden für eine Zahnarztpraxis. Die Autoren der „Krisenkommunikation“ jedenfalls wollen sie wappnen: Manager in der Unternehmensführung, Öffentlichkeitsarbeiter, Rechtswissenschaftler und Betriebswirte.

An Fallbeispielen demonstrieren die Autoren das „Was wäre, wenn“. Sie erläutern das Entstehen von Gerüchten bis hin zur handfesten Informationskrise. Sie entwickeln Szenarien für die Intervention, beschreiben häufige Fehler bei der Kommunikation und schildern empfohlene Vorgehensweisen bis ins Detail. Wer in Krisenzeiten ans Mikro oder vor die Kamera gebeten werden könnte, findet Tipps und Checklisten für den öffentlichen Auftritt. Grundlagenwissen aus Psychologie und Kommunikationswissenschaft und ein ausführliches Glossar verleihen zumindest den Anflug eines Sicherungsnetzes.

„Krisenkommunikation“ ist in jedem Fall ein Buch, das man sehr ernst nehmen sollte. Dabei geht es gar nicht darum, mit der Angst zu spielen. Sondern um die Gewissheit, dass jeder von uns auf den Fall der Fälle vorbereitet sein kann.

Ditges, Höbel, Hofmann: Krisenkommunikation. UVK Verlagsgesellschaft 2008.