

Literatur



Krisenkommunikation

Von: Florian Ditges, Peter Höbel, Thorsten Hofmann

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008

ISBN: 389669-508-8

256 Seiten, 24,90 EUR

Praxisnutzen: ★★★

Konzeptionell: ★★★

Theoretische Relevanz: ★★

Rezension von Manfred Piwinger:

Selten legt man ein Fachbuch mit dem Gefühl und der zunehmenden Gewissheit beiseite, das Lesen in einem Stück als Erlebnis und Gewinn empfunden zu haben. Mir ging es bei „Krisenkommunikation“ so. Man taucht in das mit 260 Seiten nicht einmal besonders umfangreiche Buch ein und verlässt die Tiefe nicht so schnell. Fasziniert, wie ein Taucher von dem Reichtum der Unterwasserwelt. Voraussetzung ist selbstverständlich, dem Thema nicht mit jenen Berührungsängsten zu begegnen, wie sie offensichtlich noch immer bei vielen Funktionsträgern in Wirtschaft und Politik vorhanden zu sein scheinen.

Das Wort „Krisenkommunikation“ ist in Deutschland seit einiger Zeit eng mit den Namen Peter Höbel verbunden. Das rührt her aus seiner Beratertätigkeit und einigen, nicht zu vielen, aber aufmerksamkeitsstarken Veröffentlichungen. In dem jetzt vorgelegten Buch hat er gemeinsam mit zwei weiteren Autoren, dem Publizisten und Krisentrainer Florian Ditges und Thorsten Hofmann, dem Geschäftsführer der Unternehmensberatung PRGS, ein breites Erfahrungswissen öffentlich zugänglich gemacht. Die Autoren belegen dies mit einer Anzahl sorgfältig recherchierter „Fälle“, die jeder für sich die Republik eine Zeitlang in Atem gehalten haben. Bei „Personenkrise“ sind es die Beispiele Florian Gerster, ehemals Chef der heutigen Bundesagentur für Arbeit, und Ernst Welteke, früherer Präsident der Deutschen Bundesbank; am Rande auch Josef Ackermann, der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank. Fast akribisch wird von den Autoren Entstehung und Verlauf der jeweiligen krisenhaften Entwicklung nachvollzogen. Und obwohl auf „falsch“ und „richtig wäre gewesen“ hingewiesen wird, geschieht es doch nicht mit der Attitude der Besserwisserei, sondern sachlich und unaufgeregt. Dies gilt ohne jede Einschränkung auch für die übrigen Kategorien „Informationskrise“ (u.a. e-Bay, AOL), „Produktkrise“ (hier: Mattel), Fälle so genannter „feindlicher Übernahmen“ (u.a. Bayer, Merck, Schering sowie Siemens VDO, der Investor Blackstone und die Continental AG). Ausgespart bleiben ebenso wenig jene besonderen Gebiete wie „kriminelle Akte“, „Bedrohung des Ansehens“, z.B. durch Gerüchte, „Schadensereignisse“ und „Katastrophen“.

GPRA pr-guide Krisenkommunikation Seite 2

Der nachhaltige Wert dieses Buches liegt für mich in der grundsätzlichen Art, wie die Autoren das komplexe Thema angegangen sind. Sie indoktrinieren nicht. Der erzählerische Schreibstil führt einen schwellenlos durch ein Gebiet, welches bisher zu einem großen Teil durch mehr oder wenig zusammenhängende Sammlungen von Fallstudien und verallgemeinernden „Ratgebern“ geprägt war. Dabei ist „Krisenkommunikation“ im engeren Sinne kein wissenschaftliches Werk. Das zeigt sich schon daran, dass störende Fußnoten und die ausufernden Literaturlisten weitgehend fehlen.

Das Buch sensibilisiert für die Befassung mit Krisen, latenten und solchen, die plötzlich auftreten. Es thematisiert in drei Schritten das Wesen der Krise, die richtige Vorbereitung (Prävention) und die angemessene Reaktion. Dass Krisen oder krisenhafte Situationen überall und jederzeit auftreten können, ist mehr als ein Allgemeinplatz. Keiner und kein Unternehmen ist dagegen gefeit. „Völlig überraschend“ oder „über Nacht“ tritt keine Krise auf. Von daher plädieren die Autoren für eine frühzeitige Auseinandersetzung mit möglichen Krisensituationen und zeigen hierfür auch Lösungen auf. Gleichzeitig weisen sie darauf hin, dass Krisenkommunikation immer auf fiktive Annahmen angewiesen ist. Krisenkommunikation ist eine Investition, lautet ihr Credo – eine lohnende, wie man hinzufügen möchte: „Jede Investition in Krisenprävention stellt eine Art Versicherung für die Marke, das Image und die Reputation des Unternehmens dar.“ Wohl wahr! Krisenbewältigung stellt eine eigenständige kommunikative Leistung dar, die ad hoc in den seltensten Fällen gut ausgeht.

Kommunikation selbst ist per se risikobehaftet. Diese Prämissen werden in dem Werk immer wieder betont. Es ist ein kluges Buch. Es liest sich flüssig und ist theoretisch nicht überfrachtet. Es vermittelt ein Maß an Hintergrund und praktischen Wissen zu dem Thema „Krisenkommunikation“, wie man es sich besser nicht wünschen kann. Dabei wäre es falsch, von einem „reinrassigen“ Werk der Kommunikationsliteratur zu sprechen. Es ist im Grunde ein Buch, das nicht nur von Pressesprechern sondern von verantwortlichen Führungskräften in Unternehmen, Verbänden und der Politik angeschaut und (mit Gewinn) gelesen werden sollte. ●



Autor: Dipl.-Ing. Manfred Piwinger

Website: www.piwinger.de

Email: [consultant\(at\)piwinger.de](mailto:consultant(at)piwinger.de)

Mehr als dreißig Jahre Industrieerfahrung, davor Journalist. Schwerpunkte: allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Unternehmenskultur, innerbetriebliche Kommunikation, Prozesse der Imagebildung, Investor Relations u.a. Seit 1998 als Kommunikationsberater tätig. Lehrbeauftragter für Unternehmenskommunikation an der Universität Leipzig und Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. Mitglied im Deutschen Rat für Public Relations und Vorsitzender der Jury für den Deutschen PR-Preis. 1997 in Helsinki Auszeichnung mit dem "PR-Oscar", dem Golden World Award der IPRA; 1995 mit dem Deutschen PR-Preis. Mitglied im Beirat der econet AG (München). Umfangreiche Publikationen (u.a. Herausgeber eines Standardwerks der Investor Relations).

Kontakt:

Manfred Piwinger
Unternehmens- und Kommunikationsberatung
Barbarossastraße 10
D-42115 Wuppertal
+49-202-3096520
+49-202-3096521 (fax)