
Vorwort

Mit mehr als 27 Mio. Treffern ist der Begriff Krise bei Google hoch im Kurs. Die Spitzenreiter bei den 2015 aktuellen Suchergebnissen betreffen keine von Unternehmen ausgelöste Flops, dennoch hatten verschiedene Veränderungen massive Auswirkungen auf die Wirtschaft: die Schuldenkrise der Staaten, die fröhlich ihre Konten überzogen und irgendwann einmal ihre Schulden nicht mehr ordentlich bedienen konnten, der Ukraine-Konflikt und das folgende Russland-Embargo, der IS-Terror oder die Aufhebung der Frankenbindung an den Euro und damit dessen Übergabe an das Spiel der Währungskräfte: Immer wurden Myriaden von Unternehmen und ganze Branchen oder Volkswirtschaften auf dem falschen Fuß erwischt.

Es sind freilich nicht nur wirtschafts- und währungspolitische Turbulenzen, Staaten- oder Religionskonflikte, die Krisen exogen auslösen. Viele Erschütterungen entstehen in den Unternehmen selbst. Frühzeitig potenzielle Krisenherde auszumachen – zu vermeiden, dass sie offen zu lodern beginnen – baut Schutzschilde auf.

Als Kommunikationsberater habe ich schon vielfältige Formen von Unternehmenskrisen gemanagt, Workshops und Medientrainings für CEOs, Manager und Mitarbeiter abgehalten und nicht zuletzt als Dozent Fallstudien gemeinsam mit Studierenden bearbeitet. Häufig geht es bei Unternehmenskrisen um sehr viel. In jedem Fall steht die Reputation, der gute Name, die Marke auf dem Spiel. Oft geht es um Arbeitsplätze, die verloren gehen. In ganz schlimmen Fällen steht das Überleben des Unternehmens insgesamt in Frage. Immer aber sind Personen mittelbar oder unmittelbar betroffen. Besonders bedrückend sind Fälle, in denen Menschen durch Arbeitsunfälle sterben. Es lässt niemanden kalt, wenn Menschen sich verletzen oder sterben, wenn Familien ihre Lebensgrundlage entzogen wird, weil ein Betrieb schließen muss. Auch für Spitzenmanager ist die Situation massiv belastend, wenn sie öffentlich in die Kritik geraten oder ihrer Funktion enthoben werden.

Die Phänomene von Krisen machen es den unmittelbar Betroffenen oft sehr schwer, professionell zu agieren. Wie auch, wenn die Nerven blank liegen. Da schadet es nicht, sich einmal in die Helikopterposition zu begeben, um mit Abstand und aus einer anderen Perspektive verschiedene Szenarien durchzuspielen und nach Gesetzmäßigkeiten zu suchen.

Zielgruppe dieser Schrift sind in erster Linie Krisen- und Kommunikationsmanager¹ von Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Organisationen, Rechtsanwälte, die sich mit Litigation-PR beschäftigen und nicht zuletzt Studierende der Fachbereiche Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaft und Recht.

Salzburg, im April 2015

Dr. Wolfgang Immerschitt

¹ Größter Respekt an dieser Stelle vor Frauen, die gerade in Krisen eine enorm wichtige Rolle einnehmen. Sie werden hier nur ob der besseren Lesbarkeit nicht immer extra angeführt.

Aktive Krisenkommunikation

Erste Hilfe für Management und Krisenstab

Immerschitt, W.

2015, X, 53 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10943-1