

Bitte beachten Sie, dass der PDF-Download aktueller Mitteilungen der innot gmbh noch nicht für den gesamten Datenbestand fehlerfrei funktioniert. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Neues Buch zur Risiko- und Krisenkommunikation

von Norbert Baumgärtner, Kooperationspartner von innot

Norbert Baumgärtner, Risiko- und Krisenkommunikation. Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie. 1. Auflage, September 2005, 456 Seiten, 64 Abbildungen, Hardcover, 39.- Euro, ISBN 3-89963-172-2, Verlag Dr. Hut, München

DPRG internInformationen für Mitglieder Nr. 8 | 28. Oktober 2005 DPRG intern/...Seite 5Unternehmenskrisen mit imagegefährdenden Auswirkungen oder irrationale und deshalbumso gefährlichere Diskussionen über die Zumutbarkeit von Risiken sind beinahe täglichBestandteil der Medienberichterstattung. Der dadurch sensibilisierte Kommunikationsmanagersucht Hilfe in der Literatur – und findet eine große Auswahl mit Checklistengefüllter How-to-do-Bücher, die aber für eine sachgerechte Krisenvermeidung und -bewältigunghäu. g zu kurz greifen.Norbert Baumgärtners Buch „Risiko- und Krisenkommunikation“ geht deutlich weiter:Es erklärt ausführlich Gründe für das Entstehen von Krisen und es zeigt professionelleStrategien zu deren frühzeitiger Vermeidung beziehungsweise Entschärfung. GroßesAugenmerk richtet der Autor dabei auf das Thema Risikokommunikation, sind Unternehmenskrisendoch vielfach Resultat der gescheiterten oder mangelhaften Kommunikationüber Risiken.Neu und hilfreich ist der interdisziplinäre Ansatz, den das Buch verfolgt und der es füreinen breiten Leserkreis interessant macht. So werden sowohl kommunikationswissenschaftlicheals auch psychologische, betriebswirtschaftliche, politische und gesellschaftlicheAspekte berücksichtigt.Trotz des hohen wissenschaftlichen Anspruchs, den das Buch verfolgt, hat es für denPraktiker großen Nutzwert, denn dem Autor gelingt es durchgehend, seinen sozialwissenschaftlichenBackground mit seiner zwanzigjährigen Berufspraxis in der Risiko- undKrisenkommunikation zu verknüpfen und wissenschaftliche Erkenntnisse in praktischeHandlungsanleitungen zu übersetzen. Fast schon amüsant zu lesen ist beispielsweise die Klassi. kation der Anspruchsgegner eines Unternehmens in der Krisenkommunikation:Hier trifft der Leser auf NOPES („Not on planet earth“) und NIMBYS („Not in mybackyard“) – und auf Typen, die er aus der täglichen Arbeit nur allzu gut kennt.Über 60 Seiten gehören dem Thema Massenmedien und Journalisten; hier p. egt Baumgärtnernicht das Klischee des nur am Negativen interessierten Journalisten, sondernbeschreibt eingehend die Mechanismen der Nachrichtenauswahl und -produktion underklärt vor allem, wie ein Unternehmen sich diese zunutze machen kann.Interessant auch das achte der insgesamt zehn Kapitel, in dem Baumgärtner sechsreale Unternehmenskrisen (von Seveso über Sandoz bis Lipobay) detailliert analysiert,Kommunikationsfehler aufzeigt, Positives herausstellt und so Anleitungen zur besserenBewältigung ähnlich gelagerter Fälle bereitstellt.In Kapitel 10 schließlich rechnet der Autor ab mit der von großen Teilen der Industrieüber Jahrzehnte hinweg verfolgten PR-Strategie, den Bürger durch möglichst viellInformation zu einem kleinen Experten zu machen und dadurch eine Steigerung derAkzeptanz zu erreichen. Akzeptanz entstehe nicht durch Wissen, so der Autor, sonderndurch Vertrauen – für Baumgärtner der wichtigste Zielwert in der Unternehmenskommunikation.Wer sich durch die über 450 Seiten des Buches liest, hat am Ende nicht nur eine Fülleneuer Erkenntnisse über Funktion und Wirkung von PR und Massenmedien gewonnen,sondern erkennt auch deutlich das Credo des Autors: Nicht die auf kurzfristigen Vorteilangelegte und auf Tricks basierende PR ist es, die Erfolg bringt, sondern eine strategischlangfristig angelegte, faire und vertrauensvolle Kommunikation mit den Massenmedienund der Öffentlichkeit. Dass Baumgärtner dabei auch mit seiner eigenen Branche,der chemischen Industrie, mitunter schonungslos ins Gericht geht, macht sein Buchumso lesenswerter. Christina Kahlert



