

20.10.09 14:05

[Kommentieren](#) [Twitter](#) [E](#)

Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

Sekretärin isst Frikadelle vom Chef. Gefeuert! Nach 34 Jahren in der Firma. Die Mitarbeiterin einer Großbäckerei klagt Brötchenbelag. Kündigung! Solche und ähnliche Vorkommnisse sind ein gefundenes Fressen für die Presse, wobei die Unternehmen bei der Berichterstattung in der Regel schlecht weg kommen und mit einem Imageschaden rechnen müssen – auch, wenn Sie juristisch gesehen im Recht sind! In seiner aktuellen Kolumne diskutiert Prof. Dr. Perry Reisewitz, geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Compass Communications GmbH, wie man als Unternehmen kommunikativ gegensteuert, wenn der Ball einmal ins Rollen gekommen ist.



Prof. Dr. Perry Reisewitz

Was Unternehmen gegen Reputationsverlust tun können

Der Bauverband Westfalen steht in der öffentlichen Kritik. Die Bild-Zeitung titelte am 7.10.: **"Sekretärin ass eine Frikadelle vom Chef. Nach 34 Jahren beim selben Arbeitgeber gefeuert!"** Und mit dem ersten Absatz legt das Boulevard-Blatt noch einmal nach: "Wie herzlos kann ein Chef nur sein? 34 Jahre lang arbeitete Sekretärin Magdalene H. (59) für den Bauverband Westfalen in Dortmund (NRW). Dann wurde die Mitarbeiterin gefeuert – weil sie eine Frikadelle vom Büfett naschte!" Der Stern schrieb am 18.10. zum selben Thema:

"Rauswurf wegen Frikadellen-Klau: Chef bleibt hart - Kündigung gilt!"

Andere Medien werteten ähnlich. Während Chef und Verband als herzlos und hart dastehen, gilt die Sympathie der Medien den Angestellten. Wie auch immer solche Fälle ausgehen – der Ruf von Unternehmen und Top-Management ist angekratzt.

Und das hat in den meisten Fällen auch wirtschaftliche Folgen.

Öffentliche Unternehmensschelte – kein Einzelfall

Ähnlich geht es der Konstanzer Spitalstiftung, die einer Mitarbeiterin gekündigt hatte, weil sie Maultaschen, die übrig geblieben waren, einpackte. Die Stiftung gewann den Prozess. In der Welt konnte man am 16.10. lesen:

"Altenpflegerin gefeuert. Sechs Maultaschen reichen für eine Kündigung". Immer wieder liest man von unverhältnismäßigen Reaktionen seitens der Stiftung, deren Ruf unter dem Fall leidet. Potenzielle neue Mitarbeiter werden sich überlegen, ob sie tatsächlich für solch einen Arbeitgeber tätig sein wollen – oder lieber nicht.

In die Kritik geriet auch die Firma Jawa Industrie-Dichtungen, die einem Mitarbeiter wegen **Stromdiebstahl** kündigte, weil er sein Handy am Arbeitsplatz auflud. Die **Süddeutsche** und andere Medien berichteten mit Sympathie für den Betroffenen. Nicht nur in Foren im Internet kritisierte man das Vorgehen des Unternehmens hart. Mal als behauptet man, das Vorgehen des Unternehmens sei ein "billiger Vorwand". Mal liest man: **"Lächerlich, die Vorgehensweise der Firma JaWa. Genau an so etwas geht doch unserer Wirtschaft zugrunde."** Oder: **"Selber schuld, wenn man bei solchen Klitschen länger als nötig malocht."** Oder: **"Die Firma wird ihn fertig machen!"** Oder: **"Das öffentliche Ansehen des Unternehmens (falls das vorher jemals relevant war) ist ja bereits im Eimer. Obwohl es den meisten Kunden wahrscheinlich egal ist, wo sie ihre Dichtungen kaufen - billig gewinnt."** Was auch immer zu der Kündigung geführt hat – das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit leidet. Mögliche Konsequenzen in solchen Fällen: interne Demotivation, mehr Schwierigkeiten bei der Auswahl von neuen Beschäftigten, Vertriebsmitarbeiter müssen sich Kunden gegenüber rechtfertigen und vielleicht überlegt sogar der eine oder andere Kunde, an wen er Aufträge vergibt.

Auch eine Mannheimer Gesellschaft für Abfallbeseitigung und Städtereinigung ertete Medienschelte, weil sie einem Müllmann kündigte, der ein Reisekinderbett aus dem Müll genommen hatte. Der Tagesspiegel titelte nach dem für den Müllmann positiv ausgegangenen Prozess: **"Der Sieg des Müllmanns"** – obwohl das Gericht den Vorwurf des Diebstahls grundsätzlich bestätigte. Jetzt wird politischer Druck ausgeübt um prüfen zu lassen, ob das Unternehmen weiterhin städtische Aufträge erhalten soll.

Die Reihe läßt sich fortsetzen mit Kaiser's Tengelmann im Fall Barbara E., genannt **Emmely**, die angeblich zwei Pfandbons im Wert von 1,30 Euro an sich genommen hat, die Kunden verloren hatten. Oder mit der **Großbäckerei Westermann in Bergkamen**, die gegen einen Mitarbeiter klagt, der von einem Brötchenbelag kostete. Oder, oder, oder.

Ein barbarisches Urteil von asozialer Qualität

In all diesen Fällen stehen die Unternehmen in der öffentlichen Kritik. Das David-gegen-Goliath-Prinzip lässt sich – je mehr Boulevard desto stärker – medial viel besser aufbereiten als eine sachliche oder gar für Unternehmen positive Berichterstattung. Oft ziehen solche Diskussionen weitere Kreise. Verbale Entgleisungen und Unternehmensbeschimpfungen in Foren und Blogs gehören ebenso dazu wie die politische Dimension solcher Fälle, wenn sich Politiker die Themen zu eigen machen – auch hier fast immer zum Schaden der im Blickpunkt stehenden Unternehmen. Illustres Beispiel: Im Emmely-Fall rüpelte Bundestagsvizepräsident Thierse im Februar gegen die Entscheidung eines deutschen Gerichts zugunsten des Unternehmens in einem Gespräch mit der **Berliner Zeitung**: "Das ist ein barbarisches Urteil von asozialer Qualität". Schnell entstehen zudem Solidaritätsveranstaltungen und Boykottaufufe, die sich zusammen mit der medialen Aufmerksamkeit gegenseitig noch weiter nach oben schaukeln. Und da sich die Prozesse um solche Fälle in aller Regel über Monate und Jahre erstrecken, erscheint das Thema bei jedem Urteilsspruch und jeder neuen Instanz wieder auf der Tagesordnung der Medien.

Unternehmen stehen bei solchen Themen immer schlecht da. Die öffentliche Empörung ist schnell groß, die emotionale Sprengkraft hoch und die Vorverurteilung noch schneller in den Köpfen. Viele Medien profitieren zudem von der Solidarisierung mit den vermeintlichen Davids. Auf ein "audiatur et altera pars" oder gar auf Verständnis darf ein Unternehmen in solchen Fällen kaum hoffen. Umso erstaunlicher ist es, dass sich selbst große Unternehmen auf den Fall eines solchen Reputationsverlusts nur unzureichend vorbereiten.

Reputation im Blick halten und aktiv managen

Was ist zu tun? Klar ist, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht dazu dienen sollte, moralisch fragwürdiges Verhalten auch noch öffentlich zu legitimieren. Wer verantwortlich handelt und durch transparente und klare Öffentlichkeitsarbeit langfristig ein gutes Image aufbaut, schafft die richtigen Voraussetzungen für einen konfliktarmen Betriebsablauf. Im Ernstfall sind Unternehmen mit guter Reputation deutlich im Vorteil. Sie haben mehr Chancen, ebenfalls öffentlich gehört zu werden. Steht ein konkreter Fall an, gehört ein interner oder externer PR-Experte mit an den Tisch, wenn Unternehmen und Anwälte über das eigene Vorgehen beraten. Bei der Einschätzung von Reputations-Risiken kann das im Ergebnis auch mal bedeuten, auf das eigene Recht zu verzichten. Allerdings: Abzocker haben das Potenzial längst erkannt und drohen Unternehmen nicht selten mit einem "sonst rufe ich bei der Bild-Zeitung an". Dennoch: Gütliche Einigungen kosten in den allermeisten Fällen deutlich weniger als offen ausgetragene.

Dennoch sind Auseinandersetzungen nicht immer zu vermeiden. Wenn man schon in den Ring steigen muss, dann bitte gut vorbereitet. Medientrainings helfen, sich durch geschulte Interviewer nicht in die Enge treiben zu lassen. Geklärt sein sollte zudem, wer zum Thema überhaupt öffentlich Stellung nimmt. Viele Stimmen, viele Meinungen. Das schadet dem Unternehmen. Dann sollte man wissen, wo, wann und was zum Thema in den Medien erscheint – ein Ausschnittdienst inklusive der Beobachtung von Foren und Blogs hilft, die Übersicht zu behalten und gibt Hinweise, wo man aktiv werden muss. Und auch wenn es schwerfällt: Fast jede Reaktion ist besser als ‚kein Kommentar‘. Öffentliche Statements sollte man zudem mit den Verantwortlichen (Geschäftsführung, Vertriebsleiter, PR, Marketing, Anwalt) diskutieren, bevor sie publiziert werden. Gerade Anwälte und PR-Spezialisten haben oft unterschiedliche Auffassungen. Die Frage nach der öffentlichen Wirkung von im Gerichtssaal getätigten Aussagen muss bei laufenden Prozessen ständig diskutiert werden. Denn was hier entlastend wirken kann, klingt da vielleicht wie ein Schuldbekentnis.

Mitarbeiter als Multiplikatoren

Wichtig ist bei solchen Themen zudem die interne Kommunikation: Ganz gleich ob Start-up, mittelständisches oder großes Unternehmen: Solche Themen sorgen für eine ordentliche Gerüchteküche. Nur wer Themen, die in dieser Art in die Medien kommen, aktiv und möglichst offen kommuniziert, kann auf Verständnis und auf Unterstützung hoffen. Zudem gibt man den eigenen Mitarbeitern die nötigen Argumente an die Hand, wenn sie zu Hause, bei Kunden oder Geschäftspartnern darauf angesprochen werden. Wenn die Mitarbeiter überzeugt sind, dass die Handlung des Unternehmens richtig war, sind sie die wertvollsten Multiplikatoren.

Zum Autor: Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der **Compass Communications GmbH** Agentur für Unternehmenskommunikation in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der **macromedia hochschule für medien und kommunikation**.

LINKS ZUM ARTIKEL:

www.compass-communications.de

###COMMENTFORM###