

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Ralf Hering, Bernd Schuppener, Nina Schuppener: Kommunikation in der Krise

Redaktion · Donnerstag den 7. Januar 2010

Rezensiert von Martin Löffelholz



Sollte ein Buch den Titel “Kommunikation in der Krise” tragen, wenn mehr als zwei Drittel des Bandes sich nicht mit diesem Thema beschäftigen? Natürlich nicht. Sollten Autoren eine “dezidierte Auseinandersetzung mit dem Thema Krisenkommunikation” (18) versprechen, wenn im besagten Werk wesentliche Erkenntnisse der internationalen Krisenkommunikationsforschung ausgeblendet werden? Natürlich nicht. Ist ein Buch, das weder seinem verheißungsvollen Titel noch seinem inhaltlichen Anspruch gerecht wird, für die von den Autoren in den Blick genommene Zielgruppe irrelevant? Nicht gänzlich.

Die Unternehmensberater Ralf Hering, Bernd Schuppener und Nina Schuppener zielen mit ihrem Buch nicht auf die akademische Welt, sondern widmen es “unseren Mandaten” (5). Im Blick haben sie freilich nicht nur aktuelle Klienten. In erster Linie möchten sie wohl potenzielle Kunden ansprechen, vor allem Großunternehmen, die “in kritischen Situationen sehr auf die Außenwahrnehmung angewiesen” (17) seien und daher, wie das Autorenteam meint, von externen Beratern in besonderer Weise profitierten. Das mag stimmen – oder auch nicht. Klar ist allerdings, dass entsprechende Aufträge in jedem Fall den externen Beratern nutzen. Insofern verwundert es nicht, dass das (Verkaufs-)Argument von der Notwendigkeit, “die externe Perspektive und Erfahrung in das Unternehmen zu holen” (95), sich wie eine Richtschnur durch das Buch zieht. Was also erwartet die Manager von Großunternehmen, die überlegen, einige Arbeitsstunden in die Lektüre von *Kommunikation in der Krise* zu investieren?

Auf knapp 160 Textseiten beschäftigen sich die Verfasser mit einem bunten Strauß von Themen, deren Bezüge zueinander allerdings nicht überzeugend klar gemacht werden. Sicherlich: “Unternehmenskommunikation”, “integriertes Kommunikations-verständnis”, “Reputationsmanagement”, “Kommunikationskrisen”, “Medienrealität” und “Perception-Management” haben – irgendwie – etwas miteinander zu tun. Es fehlt jedoch ein zumindest rudimentäres theoretisches Fundament, das die Vielzahl thematischer Einzelbausteine verknüpft

und kommunikationswissenschaftlich nicht vorgebildeten Lesern verdeutlicht, warum ausgerechnet die ausgewählten Aspekte für das Verständnis von Unternehmenskommunikation wesentlich sein sollen.

Das Themen-Potpourri beginnt mit einem Plädoyer für eine integrative Sicht auf Unternehmenskommunikation. Dabei stützt sich das Autorenkollektiv primär auf den seit Mitte der Neunziger Jahre breit diskutierten Ansatz des Leipziger PR-Professors Ansgar Zerfaß, der zudem einen “praktikablen Beitrag für die Krisenkommunikation” (22) bietet. Abgesehen von der allgemeinen Einsicht, eine “langfristig ausgerichtete und solide Kommunikationsstruktur” sei die “Basis für die Krisenkommunikation in einem Unternehmen” (26), liefern die Verfasser allerdings keine genaueren Belege für diese lobende Einschätzung.

Im dritten Kapitel geht es dann im engeren Sinn, allerdings auf lediglich zwölf Seiten, um jene Aspekte, die dem Buch den Titel geben: Rekapituliert werden einige Studien der Krisenkommunikationsforschung, wobei das Gros internationaler Untersuchungen – etwa die praxisrelevanten Arbeiten von Timothy Coombs zur Verantwortungsattribution bei Unternehmenskrisen – unerwähnt bleiben. Im vierten Kapitel steht die Relevanz der Medien für die Unternehmenskommunikation im Mittelpunkt. Hier finden sich ebenfalls einige auf den Buchtitel bezogene Hinweise, lesenswert vor allem die Fallanalyse zur unprofessionellen Krisenkommunikation von Nokia während der Auseinandersetzung um die Schließung ihres Bochumer Werkes.

Im umfangreichsten Part des Buches geht es schließlich um die Frage, wie Firmen ihre Außenwahrnehmung beeinflussen können. Denn das so genannte Perception-Management prägt auch die Kommunikation eines Unternehmens in Krisenzeiten – aber wie? Darauf liefern die Autoren keine Antwort. Dennoch finden Manager (nicht nur) von Großunternehmen in diesem und den vorherigen Kapiteln manchen interessanten Lesestoff – jedenfalls dann, wenn sie das Buch nicht als Ratgeber zur Krisenkommunikation lesen, sondern als mosaikartiges Kompendium, das Laien die Relevanz von Unternehmenskommunikation etwas näher bringt.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Webpräsenz von Ralf Hering auf den Seiten der Unternehmensberatung “Hering Schuppener”
- [Webpräsenz von Bernd Schuppener an der Universität Leipzig](#)
- persönliche Homepage von Nina Schuppener
- Webpräsenz von Martin Löffelholz an der TU Ilmenau

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 7. Januar 2010 um 14:12
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.