

ABENTEUER IM BERUF

Marc Lenzke:
„Wie schnell können Sie hier sein?“

Der Autor ist Unternehmensberater für Krisenkommunikation aus Mainz und ehrenamtlicher Pressesprecher des Kartellverbands katholischer deutscher Studentenvereine.

Gerade schlüpfte ich in meine Sportklamotten, da klingelt das Handy. Kunde dran: „Herr Lenzke, wir haben gerade den Hinweis von der Kripo bekommen – ja, den Kollegen haben sie eben festgenommen. Wie schnell können Sie hier sein?“ – uff, eigentlich habe ich einen freien Tag und möchte jetzt joggen. Aber wir haben mit dem Anruf gerechnet; der Koffer steht gepackt, unser Team ist vorbereitet. „Ich rufe Sie in fünf Minuten zurück!“, sage ich und suche hastig eine Verbindung in den Süden Deutschlands. Eine halbe Stunde später sitzen wir zu dritt im Zug. Von unterwegs klären wir die Details mit der Staatsanwaltschaft ab: Wann genau wurde der Kollege festgenommen? Haben Sie ihn zu Hause angetroffen? Wie genau lautet der Vorwurf? Werden Sie selbst aktiv kommunizieren? – dann passen wir den Text für die Mitarbeiterversammlung an und leiten ihn an den Kunden weiter. Beim Kunden angekommen richten wir unseren Krisenstab ein und schicken eine Pressemitteilung an den Medienvertreiter. Keine zehn Minuten später kommen die ersten Nachfragen. Los geht's!

Fehlverhalten von Mitarbeitern ist ein schwieriges Thema. Man arbeitet in zwei Spannungsfeldern: Einerseits möchte man konsequent sein und zei-



Marc Lenzke leistet Krisenkommunikation.

gen, dass Fehlverhalten nicht geduldet und auch bestraft wird. Die Öffentlichkeit erwartet eine klare Haltung. Andererseits hat man gegenüber Mitarbeitern Schutzpflichten. Hier zu viele Details zum mutmaßlichen Vergehen zu nennen oder sogar die Identität des Mitarbeiters preiszugeben, wäre unverantwortlich und ist in den meisten Fällen verboten. Hinzu kommt die Verunsicherung der anderen Kollegen. Externe und interne Kommunikation müssen unterschiedlich sein, mindestens in Format und Grundton. Oft ist auch der inhaltliche Schwerpunkt anders. Widersprechen dürfen sich beide Formen jedoch nicht.

Wir verbringen zwei Tage vor Ort, beantworten Presseanfragen, sprechen mit Mitarbeitern, passen unsere Strategie den Veränderungen der Lage an, werten das Medienmonitoring aus. Die Sache läuft gut – ein wenig Glück und intensive Vorbereitung zahlen sich aus.

Und Vorbereitung ist das eigentliche Stichwort. Nicht immer ist es so span-

nend; Einsätzen gehen Tage und Wochen im Büro voraus. Und das macht den größten Teil meiner Arbeit aus. Da geht es vor allem um Recherche: Ich mache mir ein umfangreiches Bild über den Kunden; seine Unternehmensgeschichte, Produkte, Mitarbeiter, Verantwortliche. Und auch sein Umfeld, unter anderem seine Branche, Geschäftspartner, Behörden, Politiker und politische Lage, NGOs und Journalisten. Das Ideal ist, den Kunden besser zu kennen als er sich selbst. Erst dann reden wir über Strategien.

Für mich ist dieser Teil der Arbeit sehr interessant. Ich habe Möglichkeit, tiefgehendes Wissen über faszinierende Sachverhalte anzusammeln. Aber das Spannende ist und bleibt der Einsatz vor Ort: Man muss komplexe Probleme unter Zeitdruck lösen, das Verhalten der Gegenseite antizipieren, dem zuvorkommen und immer wieder neue Strategien entwickeln – es ist ein Sport mit ernststen Konsequenzen. Das begeistert mich und ist mein Abenteuer im Beruf.

Alle früheren Abenteuer-Journalismus-Beiträge finden Sie im Internet unter:
www.gkp.de/mitglieder/abenteuer-journalismus

