



Foto: Fotolia

Shitstorm im Social Web

Immer mehr Unternehmen kommunizieren in Facebook, Twitter, XING und in Blogs. Eine klare PR-Strategie ist von unschätzbarem Wert - besonders dann, wenn harsche Kritik Firmen zu überrollen droht.

Kleine und große Normverletzungen, echte und falsche Skandale, Missverständnisse, Provokationen und Peinlichkeiten bringen Organisationen und Personen ins Kreuzfeuer der Kritik. „Shitstorm“ heißen diese Stürme, die über die Betroffenen hinwegfegen. Verbraucher und Interessengruppen prangern auf diese Weise Missstände an und üben öffentlich Druck aus. Viele Betroffene geraten in Panik, tauchen ab oder kommunizieren scheinbarweise – und machen dadurch alles nur noch schlimmer. Wer nicht auf den Tag X vorbereitet ist, hat im Ernstfall ein Prob-

lem: Geraten Unternehmen in Bedrängnis, ist ihre Reputation gefährdet. Das Vertrauen, das über Jahre gewachsen ist, kann binnen weniger Stunden zerstört sein. Wer sich das bewusst macht, kann Chancen nutzen - und wenn es gut läuft, gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Kommunikation in normalen Zeiten hilft, Krisen besser zu überwinden. Vorausschauende Unternehmen planen ihre PR-Maßnahmen im Netz deshalb und stellen Mitarbeiter dauerhaft dafür ab. Sie entwickeln Social-Media-Richtlinien und disponieren ihre Ressourcen auch für den Fall einer Krise.

Außerdem beobachten sie die Themen, die über sie selbst oder die Branche kursieren. So beugen sie Überraschungen vor. Und sie kommunizieren auf Augenhöhe und bauen eine Fangemeinde auf.

Müssen Unternehmen mit negativer Kritik umgehen, heißt es: Ruhe bewahren. Übereilter Ak-

tionismus ist gefährlich. Denn: Nicht jeder Shitstorm hat das Zeug zu einer großen Krise. Manche ähneln einem Sturm im Wasserglas.

Klarheit schaffen – Normalität leben

Ist die Kritik berechtigt, tun Unternehmen gut daran, schnell zu handeln, offen zu kommunizieren und dialogbereit zu sein – und zwar nicht nur von 9 Uhr bis 17 Uhr. Das bedeutet auch, dass sie Fehler eingestehen, wenn es angemessen ist. Dementis und Schuldzuweisungen sind tabu. Denn sie wirken wie Schuldeingeständnisse. Vertrauen stellen die Verantwortlichen her, indem sie den Sachverhalt aufklären, stetig informieren und erreichbar sind. Sie beseitigen die Krisenursache und bieten Geschädigten Lösungen an. Gut ist, wenn diese Unternehmen Konsequenzen aus der Krise ableiten

und glaubwürdig kommunizieren, dass sie aus ihren Fehlern gelernt haben.

Stehen hingegen falsche Behauptungen im Raum, hilft eine klare, positiv formulierte Sprachregelung. Die Person des „Sprechers“ und die Tonalität der Botschaft beeinflussen ihre vertrauensbildende Kraft. Rechtfertigungen sind nicht angebracht. Bewährt haben sich intakte und wohlwollende Netzwerke im virtuellen und im „richtigen“ Leben. Denn so sind Fürsprecher leicht zu mobilisieren, wenn es kritisch wird.

Grundsätzlich gilt: Wer klar und offensiv informiert, beeinflusst die öffentliche Diskussion und behält letztlich die Deutungshoheit über das Thema. Sonst werden die Betroffenen zu Gejagten und können nur noch unter Druck reagieren.

Und manchmal ist es einfacher als man denkt: Das punktgenaue Posting auf Facebook oder das sympathische Video-Podcast auf der Sonder-Website können genauso zielführend sein wie ein Hintergrundgespräch mit einem Journalisten oder das Gespräch des Chefs mit seiner Mannschaft.

Selbst echauffierte Nörgler auf Facebook entpuppen sich zuweilen von Angesicht zu Angesicht als ganz normale Menschen. ◀

Paten helfen bei der Jobsuche

Bürgerschaftliches Engagement an der Schnittstelle zum Arbeitsmarkt

Das Patenmodell ist eine bundesweite Initiative der Diakonie, bei der Personalprofis und Führungskräfte aus der Wirtschaft als ehrenamtliche JobPaten Arbeitsuchende bei der beruflichen Integration unterstützen.

Es handelt sich um das ehrenamtliche Engagement von Führungskräften oder Selbständigen aus Wirtschaft und Gesellschaft, die einen motivierten Arbeitssuchenden auf dem Weg zum neuen Job mit Ihrem Erfahrungsschatz und ihrer Kenntnis des Arbeitsmarktes beraten und begleiten.

In anderen Regionen Baden-Württembergs ist das Modell schon gut vertreten. Doch in Stuttgart selbst ist es noch in der Aufbau-phase

Gesucht werden hier aktive und ehemalige Führungskräfte, Personalentscheider und Coaches, die zur Übernahme einer so genannten „JobPatenchaft“ bereit sind und die ihre Sachkompetenz, Kontakte in die Wirtschaft sowie Erfahrungen im Personal-

bereich in ein kompetentes, zielführendes Coaching einbringen, aber natürlich auch Arbeitssuchende, die Hilfe benötigen.

Zur Initiative gehört auch ein Kompetenzpool, der Arbeitgebern die Möglichkeit bietet, nach Personen zu suchen, die sie einstellen möchten. Dort kann man nach Postleitzahl Beruf, Ausbildung und angestrebtem Tätigkeitsfeld differenziert nach einem Bewerber suchen.

Im positiven Fall kümmert sich entweder das zentrale Büro oder der zuständige JobPate um die Kontaktaufnahme.

Zu den Förderern des Patenmodells gehören unter anderem die Robert Bosch-Stiftung und das Bundesfamilienministerium. Das Patenmodell ist eine Initiative des Diakonischen Werkes und hat das Ziel, das bürgerschaftliche Engagement in Deutschland an den Schnittstellen zum Ausbildungs- und Arbeitsmarkt zu stärken.

▶ <http://www.patenmodell.de>