

Risikokommunikation: Kompetenz zeigen, Vertrauen schaffen

Unternehmen schätzen zunehmend die proaktive Auseinandersetzung mit Risiken. Das fördert die Beweglichkeit des Unternehmens und sichert den Handlungsspielraum im Umgang mit Risiken. In Deutschland – dort gilt für Unternehmen bereits eine gesetzliche Vorgabe zum Risikomanagement (Gesetz zur Kontrolle und Transparenz in Unternehmen, KonTraG) – ist das Problembewusstsein für Risikothemen geschärft. Bei der Risikokommunikation zeigen sich immer wieder Fallstricke.

«Fakten, Fakten, Fakten» – dieses Leitmotiv des Herausgebers eines bekannten Deutschen Magazins, wird oft irrtümlicherweise zum Motto einer zielführenden Strategie einer effektiven Risikokommunikation erhoben. «Der Schuss kann nach hinten gehen, da eine gute Informationspolitik noch keine gute Risikokommunikation ist», sagt Markus Grutsch von der Gsponer Consulting Group International AG. Er beschäftigt sich aktuell mit der Kommunikation von Risiken und Sicherheit in Verkehrsbetrieben.

Risikokommunikation muss mehr leisten als die reine Information über potenzielle oder existierende Risiken. «Informationen über Risiken sind wichtig, aber nicht selbsterklärend! Fakten müssen in einen entsprechenden Bedeutungszusammenhang gebracht und in ihrer Relevanz für den Adressanten <übersetzt> werden; erst dann bilden die Fakten jene Grundlagen, die es den Entscheidungsträgern eines Unternehmens erlauben, Risiken mit den angemessenen Massnahmen zu begegnen und diese zu kommunizieren. Besonders deutlich wird dies in der Krise, in der neben professioneller Informationspolitik, Kompetenz im Handeln und Vertrauen in die Massnahmen die entscheidenden Erfolgsfaktoren sind», so Grutsch.

Keine Schwächen zeigen?

Risikokommunikation, so ein oft gehörter Einwand, macht «verwundbar, stellt das Unternehmen bloss und macht es angreifbar», da Schwachstellen in Produkten, Verfahren und Dienstleistungen offen gelegt werden. Diese Einschätzung teilt Markus Grutsch nicht. Vielmehr zeige sich, dass eine offene und proaktive Risikokommunikation Transparenz schafft und Kompetenz vermittelt. «Die Kompetenz zeigt sich in Sachfragen und im Handeln, also dem Risiko-Management. Bei gesellschaftlich brisanten Risikothemen, wie etwa der Sicherheit im Strassen- oder Flugverkehr, ist das Schaffen von Vertrauen in die Leistungen für ein Unternehmen ein Muss», unterstreicht Grutsch.

Sonderfall Krise

Risikokommunikation richtet sich an unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, die sich aus verschiedenen Gründen mit Risikothemen auseinander setzen. Der Sonderfall ist die Kommunikation in der Krise. Der offensive Austausch mit Medien ist hier wesentlich. Dafür muss das Unternehmen die Intention und Informationsbedürfnisse der Medien verstehen. Die Medien wollen Geschichten; sie wollen Empörung auslösen, Täter und Opfer finden, Risikosachverhalte vereinfachen und gegebenenfalls das Unternehmen wenig positiv darstellen.

«Hier ist die gezielte Krisenkommunikation entscheidend. Wir trainieren Entscheidungsträger in Unternehmen im richtigen Umgang mit Risiken. Denn: Eine gute Informationspolitik ist wichtig, aber eben nicht alles!» betont Markus Grutsch.