

# GUTTnews

Nr. 1 Februar 2021



## Was Sie in dieser Ausgabe erwartet

### **Interne Kommunikation: Neue Herausforderungen durch Covid 19**

Die interne Kommunikation gewinnt in Covid 19-Zeiten immer mehr an strategischer Relevanz. Ihre Aufgabe, das organisationsinterne Vertrauensverhältnis sicherzustellen und zu stärken, wird zur Voraussetzung für die optimale Umsetzung der unternehmerischen Ziele. Die CEO-Kommunikation gewinnt erheblich an Bedeutung.

Seite 5

### **Podcasts: Gekommen, um zu bleiben**

Podcasts boomen. Ihre Zahl steigt stetig, die Nutzerzahlen gehen durch die Decke. 2019 meldete der Branchenverband bitkom, jeder vierte Bundesbürger höre Podcasts. 2020 war es bereits jeder dritte. Sind Podcasts ein sinnvolles Kommunikationsinstrument für Unternehmen, Verbände, Kanzleien?

Seite 2

### **Kontrovers: Angstkommunikation – sinnvoll oder kontraproduktiv?**

Angst ist kein guter Ratgeber. Das wissen wir. Aber: Kann Angst machen nicht ein geeignetes Motiv sein, um Menschen zu einem vernünftigen Verhalten zu bewegen? Zum Beispiel jetzt in Zeiten der Covid 19-Pandemie? Eine Frage, die wir im Team intensiv und kontrovers diskutiert haben. Was spricht dafür, was spricht dagegen?

Seite 3

## **Kommunizieren in der Krise**

*Das neue Buch von Micha Guttman, Joachim Jahn und Jürgen Kraus gibt Praxistipps*

Compliance-Verstoß, Unfall, Veruntreuung – interne Krisen in Unternehmen, Kanzleien, Verbänden oder Vereinen bergen verschiedene Risiken. Eines davon: der Reputationsschaden. Kunden können sich abwenden, Umsätze und Aktienkurse sinken, Mitglieder kündigen, Spenden wegbrechen. Denn Medien stürzen sich mit Eifer darauf, wenn – vermeintlich oder tatsächlich – etwas schief läuft.

Seite 4



Jahn/Guttman/Kraus

## **Krisen- kommunikation bei Compliance- Verstößen**





# Podcasts: Gekommen, um zu bleiben

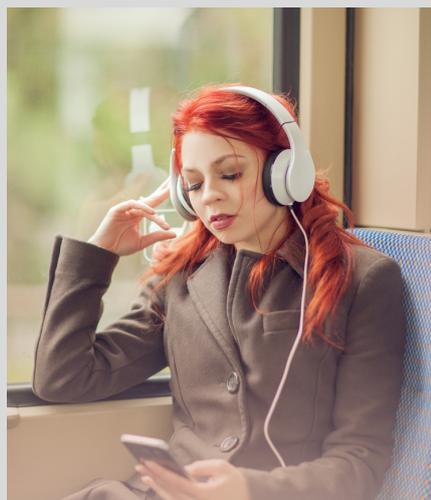
Dr. Constanze Baumgart

Podcasts boomen. Ihre Zahl steigt stetig, die Nutzerzahlen gehen durch die Decke. 2019 meldete der Branchenverband bitkom, jeder vierte Bundesbürger höre Podcasts, 2020 war es bereits jeder dritte. Der besondere Charme von Podcasts: Sie transportieren Unterhaltung wie Informationen auf denkbar bequemste Art. Als Unterwegs-Medium sind sie nebenbei, jederzeit und allerorten konsumierbar und kommen damit den Hörgewohnheiten insbesondere der jüngeren User entgegen (auch das ergibt sich aus den bitkom-Zahlen).

## Mitmachen oder nicht?

Während große Unternehmen fast schon selbstverständlich Podcasts in der Unternehmenskommunikation einsetzen, stellen sich viele KMU, Verbände und Anwaltskanzleien aktuell die Frage: Mitmachen? Die Gegenfrage: Haben Sie etwas aus Ihrer Arbeit zu erzählen, das Zuhörer interessiert und ihnen einen Mehrwert, einen „Service“ bietet? Das Ihre Expertise auf unterhaltende, vor allem aber informative Art und Weise vorstellt? Dann lautet die Antwort Ja. Über Podcasts lassen sich Themen aus dem Umfeld des Unternehmens

oder einer Institution unterhaltsam und informativ vermitteln. Darüber hinaus bietet auch ein knapp gehaltener Podcast mehr Raum für Inhalte als die meisten anderen Kommunikationsinstrumente.



## Das A und O: Storytelling

Ein wesentlicher Pluspunkt also: Sie können Geschichten erzählen. Die wesentliche Herausforderung: Sie müssen Geschichten erzählen. Das Format bringt es mit sich,

dass Storytelling – ein Dreh- und Angelpunkt moderner Kommunikationsarbeit – hier eine besonders herausragende Rolle spielt. Die erste Frage bei der Planung eines Podcastformats lautet also: Was haben wir zu erzählen und haben wir genug zu erzählen? Schließlich kommt ein Podcast selten allein. Das Serienformat, möglichst mit festen Erscheinungsterminen, ist in aller Regel unabdingbar. Ist diese Frage hinreichend beantwortet, sind ein durchdachtes Konzept und eine auch langfristige Strategie das A und O. In der konkreten Umsetzung stehen dann Drehbuch, Dramaturgie und Redaktion im Vordergrund.

## Überschaubarer Aufwand

Last but not least: Podcasts sind auch für kleinere Unternehmen und Einheiten machbar. Sie erfordern einen überschaubaren technischen, finanziellen und zeitlichen Aufwand. Dieser ist – wie meistens im Leben – lediglich am Anfang etwas höher.

Worauf warten Sie? Erzählen Sie von Ihrer Arbeit.

Apropos: Auch wir werden demnächst von uns hören lassen.

# Kontrovers

## Angstkommunikation: erfolversprechend oder kontraproduktiv?

Angst ist kein guter Ratgeber. Das wissen wir. Aber: Kann Angst machen nicht ein geeignetes Motiv sein, um Menschen zu einem vernünftigen Verhalten zu bewegen? Zum Beispiel jetzt in Zeiten der Covid 19-Pandemie? Eine Frage, die wir im Team intensiv und kontrovers diskutiert haben. Hier die Positionen von Micha Guttman (pro) und Michael Rausch (kontra).

### Was meinen Sie?



#### **PRO: Risikokommunikation ist eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie**

Was für ein Wort: Angstkommunikation. Schon die Zusammensetzung der Begriffe Angst und Kommunikation klingt abschreckend und verachtenswert. Ersetzen wir den emotionalen Begriff Angst durch den rationalen Begriff Risiko, lässt sich aber über diese Kommunikationsstrategie diskutieren.

Angesichts der Covid 19-Entwicklungen müssen wir uns den Risiken stellen. Während Asien Epidemien schon mehrfach durchlebt hat, und die Menschen aus eigenem Antrieb mitziehen, hat uns die Covid 19-Pandemie mit voller Wucht und vor allem völlig unvorbereitet getroffen. Und es ist einzusehen: Nur wenn alle mitziehen, können die Auswirkungen der Pandemie kontrolliert werden. 75 Prozent der Befragten – verschiedene Umfragen zeigen es – halten sich an die Gebote der Bundesregierung und der Länder, die uns seit Ausbruch

des Virus durch das Geschehen lotsen. Schaut man auf die Kurvenverläufe der Erkrankungen in anderen Ländern, steht Deutschland noch immer gut da und wird ob seiner Corona-Politik beneidet, auch wenn es unbestreitbar Fehler, Versäumnisse und Irrtümer gab.

Realität dabei ist aber auch, dass sich rund 25 Prozent der Bevölkerung offen den Maßnahmen widersetzen oder listig schauen, welche Schlupfwinkel es gibt. Wer nach nunmehr fast einem Jahr des Geschehens noch immer nicht begriffen hat, dass es nicht um 15 oder 17 Kilometer Bewegungsradius, sondern um eine verantwortungsvolle Verhaltensänderung (für sich persönlich, aber auch für unsere Gesellschaft) geht, muss eindeutiger als mit nachsichtigen und verständnisvollen Appellen angesprochen werden.

Ja, es ist richtig, dass Politiker die Lage in Sätzen wie „Wie viele Corona-Tote ist uns ein gemeinsames Weihnachtsfest wert“ oder „Jeden Tag sterben Hunderte

“  
*Risikokommunikation basiert auf rationaler Information und Aufklärung.*

Menschen an Covid 19“ zuspitzen. Diese klare, aber drastische Risikokommunikation ist die angemessene Strategie, um wenigstens noch einige der 25 Prozent abseits Stehenden zu gewinnen. Sie ist eine auf rationale Information und Aufklärung basierende Kommunikationspolitik, die auch – und das ist wichtig – emotional wirken soll und muss. Die Strategie klärt auf, benennt Zweifel und macht emotional auf Risiken aufmerksam. Aber wie bei allen Kommunikationsstrategien gilt auch hier: Ein Zuviel an Nachrichten, Hintergrundberichten und vor allem an Talkshows ermüdet die Konsumenten und kann in der Tat Ängste wecken. Diese nicht gerade neue Erkenntnis sollten die Medien ernst nehmen.

Wie erfolgreich übrigens begleitende Risikokommunikation sein kann, haben die drastischen Warnhinweise auf den Zigaretteneinpackungen gezeigt. Die Zahl der Raucher hat erheblich abgenommen.

Micha Guttman

## KONTRA: Angst schüren zu ist unverantwortlich

„Da musst Du aber keine Angst haben!“ Sagt man das einem kleinen Kind, etwa wenn sich ein Hund bedrohlich vor ihm aufbaut, erreicht man eines ganz sicher: Das Kind bekommt Angst. Individuelle Angst kann man nicht steuern. Und Angst hat auch etwas Gutes. Sie schützt uns zum Beispiel davor, ohne nach links oder rechts zu schauen über eine viel befahrene Straße zu gehen. Das könnte nämlich ins Krankenhaus führen.

Anders sieht es mit der kollektiven Angst aus. Die kann man schüren... oder vermeiden. Uns Deutschen ist kollektive Angst nicht unbekannt. Die Angst vor dem Verfall unserer Währung, die Angst vor dem sozialen Abstieg steckt genauso tief in uns drin wie die Angst vor Terrorismus und Krieg. Unser Land ist ein gebranntes Kind, die „German Angst“ fast schon sprichwörtlich.

Ärgerlich und sogar gefährlich wird es, wenn man mit kollektiver Angst spielt. Während die individuelle Angst, vor allem eine Angststörung, die Sache von Psychologen ist, sind die Ausformungen kollektiver Angst eine Angelegenheit für und von Kommunikationsexperten. Und als ein solcher sage ich: Seit Ausbruch der Pandemie dominiert der erhobene Zeigefinger und nicht die offene Hand. "Du darfst nicht!" statt



"Mach mit!" Der "Struwwelpeter" läßt grüßen. Dies führt fast schon zwangsläufig zu dem Verhalten vieler Menschen, zu sehen, wie und wo man Gebote umgehen oder durchbrechen kann.

Eine auf Angst setzende Kommunikation wird ihr Ziel verfehlen. Sie wirkt kurzfristig, langfristig nutzt sie sich ab. Über 75 Prozent der Menschen sind einverstanden mit den Maßnahmen der Bundesregierung und der Länder. 75 Prozent! Diese Menschen muss man bestätigen, loben, weiter motivieren. Angstkommunikation – und hierzu zähle ich die furchteinflößenden Titel der zahlreichen Talkshows und Sondersendungen genauso wie die Signalfarben des Boulevards

oder die Drohungen von Politikern vor dem nahenden Tod der Großeltern, wenn man sich an einem Glühweinstand aufgehalten hat – sorgt für einen billigen Triumph.

Dabei können wir es doch: Die legendäre AIDS-Kampagne hat gezeigt, wie man ein schwieriges Thema und ein gewünschtes Verhalten mit Witz, Information und Motivation vermitteln kann. Das Bild einer in eine Ganzkörper-Plastikfolie gehüllten Gesundheitsministerin Süßmuth wurde zur Ikone. Und der Ruf der Supermarktkassiererin „Tina, wat kosten die Kondome?“ hat mehr Leute mitgenommen als der erhobene Zeigefinger.

Michael Rausch

## Fortsetzung: Kommunizieren in der Krise

Wie die Presse arbeitet, ist häufig wenig bekannt. Dabei können Betroffene der Skandalisierung von Vorfällen durchaus einiges entgegensetzen. Ausgehend von Krisenszenarien wie Medienanfragen, Durchsuchungen oder behördlichen Verfahren veranschaulichen die Autoren Micha Guttman, Joachim Jahn und Jürgen Kraus in dem vor kurzem im Beck-Verlag erschienen Band Krisenkommunikation bei Compliance-Verstößen die Bedeutung der internen und externen Kommunikation. Sie geben praktische Tipps

und Hilfestellung für die Vorbereitung auf den Ernstfall ebenso wie für die Kommunikation in der akuten Krise. Fokussiert der Titel auch auf Compliance-Verstöße, so ist der Inhalt doch für jeden Kommuni-

*„Manch einer hätte sich viel Ärger ersparen können, wenn er das Buch von Jahn, Guttman und Kraus zur Krisenkommunikation gelesen hätte.“ (FAZ, 13.7.2020)*

kationsverantwortlichen relevant, der sich mit kritischen Medienanfragen konfrontiert sieht. Ein umfangreicher Anhang mit Inter-

Interviews vermittelt Einblicke in die Erfahrungen und Perspektive von Betroffenen sowie ihrer juristischen und kommunikativen Berater. In einer fiktiven Reportage werden zudem der Ablauf eines typischen Skandals und der Umgang damit hinter den Kulissen geschildert. Die Autoren verfügen über langjährige Erfahrung als Journalist, PR-Berater bzw. Unternehmensjurist.

**Joachim Jahn / Micha Guttman / Jürgen Kraus, Krisenkommunikation bei Compliance-Verstößen, Verlag C.H. Beck 2020**

# Interne Kommunikation: Neue Herausforderungen durch Covid 19 Fazit aus unserer Tätigkeit

Micha Guttman

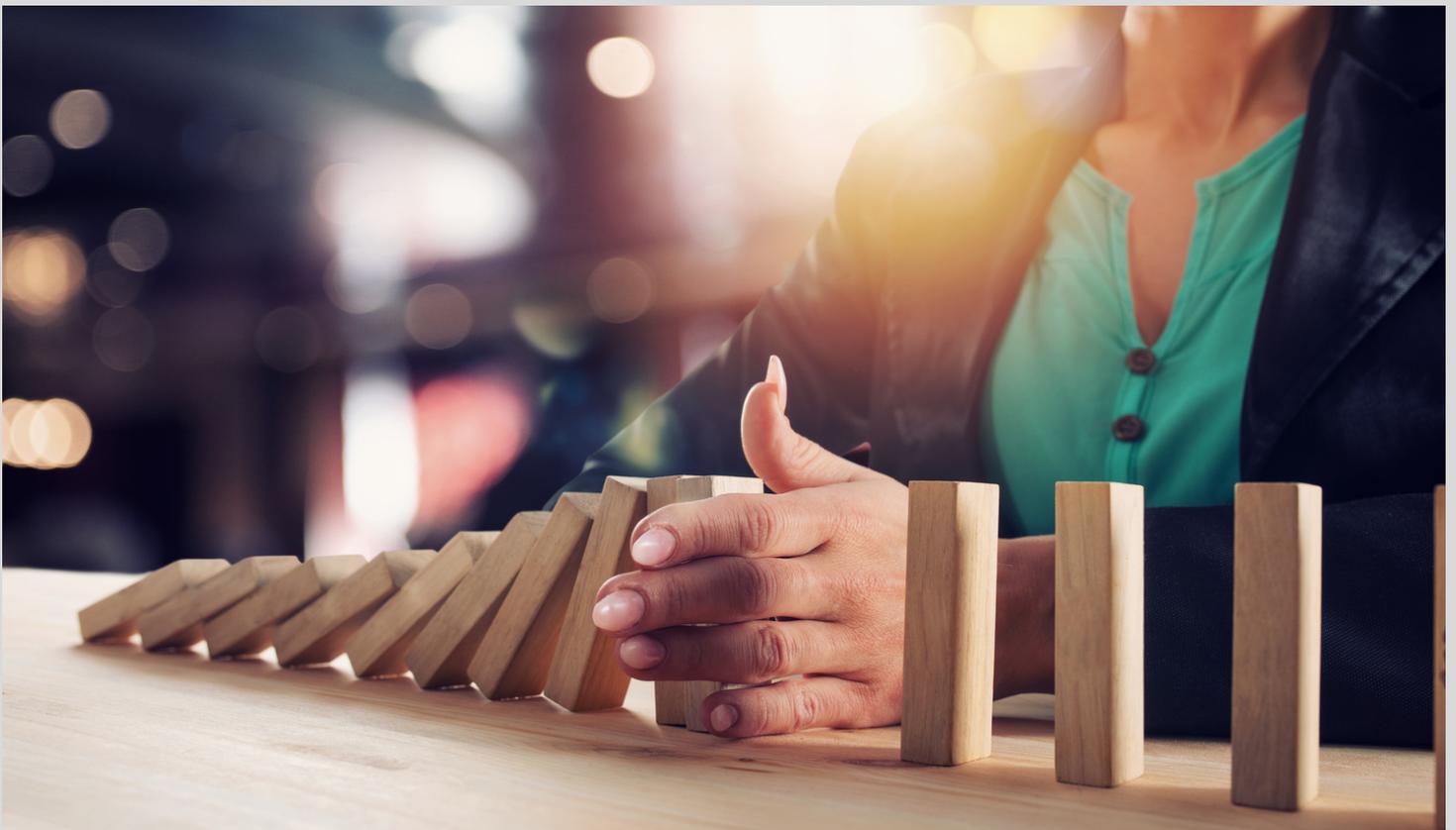
Die interne Kommunikation gewinnt in Covid 19-Zeiten immer mehr an strategischer Relevanz. Ihre Aufgabe, das organisationsinterne Vertrauensverhältnis sicherzustellen und zu stärken, wird zur Voraussetzung für die optimale Umsetzung der unternehmerischen Ziele. Wichtige Informationen müssen zur richtigen Zeit bei den richtigen Adressaten in verständlicher Weise ankommen, von ihnen verstanden und angenommen sowie umgesetzt werden. Nur so bleibt das organisationsinterne Vertrauensverhältnis bestehen und können Aufgaben korrekt und effektiv ausgeführt werden. Wichtigste Voraussetzung ist dabei, dass trotz örtlicher Distanz die emotionale Bindung zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufrechterhalten bleibt. Diese Bindung zu verstärken ist übrigens – mehr als noch vor Corona – auch Chefaufgabe. Die CEO-Kom-

munikation gewinnt damit erheblich an Bedeutung. Covid 19 hat zudem zu einem Digitalisierungsschub in der internen Kommunikation geführt. Insbesondere Video-Kommunikation wird nicht nur für die Zusammenarbeit, sondern auch für das interne Storytelling immer wichtiger. In diesem Rahmen hat das Bewegtbild erheblich an Bedeutung gewonnen. Optimal ist es, wenn dieses interne Storytelling in der Video-Kommunikation professionell geübt wird.

## **Stärkere Mitarbeiterbindung**

Durch die Pandemie haben sich die Erwartungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an die interne Kommunikation stark verändert. Wie auch Umfragen belegen, erwarten sie mehr als zuvor, transparent, offen und vertrauensvoll informiert zu werden. Festzustellen ist schon

jetzt: Durch erfolgreiche interne Kommunikation hat die positive Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber nicht nur nicht gelitten, sondern in einigen Unternehmen sogar zugenommen. Durch mehr Home-Office, mehr Video-Kommunikation und bessere interne Vernetzung verändert sich die interne Kommunikation nachhaltig. Reorganisationen, Kurzarbeit und Stellenabbau sind präesente und mehr noch künftige Herausforderungen für diesen Teil der Unternehmenskommunikation. Dabei muss sie die digitale Transformation von Organisationen mitgestalten und begleiten. Hierzu gehört essentiell, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür kommunikativ zu befähigen, sie transparent zu informieren und vor allem ein offenes Ohr für ihre berufliche Ängste und Sorgen zu haben. Proaktive und emotional starke Kommunikation ist hierfür der beste Weg.



# Fünf Praxistipps für den sicheren Auftritt in Videokonferenzen

## 1.

Weg mit der Bücherwand! Es gilt der Grundsatz "Vordergrund tut Wahrheit kund, Hintergrund nicht zu bunt." Wählen Sie einen ruhigen, monochromen Hintergrund mit einer markanten Note wie etwa dem Firmenlogo, einem Bild oder einer Blume.

## 2.

Entwickeln Sie einen eigenen Kleidungsstil und halten Sie diesen auch bei weiteren Videokonferenzen durch.

Beobachten Sie, wie Sie selbst den Auftritt anderer Teilnehmer in einer Videokonferenz beurteilen.

## 3.

Sehen Sie immer direkt in die Kamera (am besten einen roten Punkt daneben kleben).

Schauen Sie nie auf "Fliegen an der Decke" und schon gar nicht auf Ihr Handy!

Verlassen Sie nicht ohne Not eine Konferenz.

## 4.

Vermeiden Sie die Untersichtperspektive und stellen Sie Ihren Laptop auf einen Laptop-Ständer. Die Anschaffung einer guten Kamera und eines ebenso guten Mikrofons lohnt auf jeden Fall. Ein Ringlicht für eine gleichmäßige – und damit auch vorteilhafte – Ausleuchtung Ihres Gesichts empfiehlt sich ebenso.

## 5.

Überlegen Sie sich gut, was Sie sagen wollen und wann. In Videokonferenzen geht es konzentriert und prägnant zu.

Seien Sie sparsam mit Scherzen. Bedenken Sie, dass Ihre Mimik und Gestik technikbedingt nur eingeschränkt wahrgenommen werden können.

## Mehr?

**Sie möchten sich weiter professionalisieren?**

**Guttmann Communications bietet individuell zugeschnittene Coachings für den Auftritt in Videokonferenzen an. Als Präsenzveranstaltung oder als Webinar.**

## Impressum

### Guttmann Law Communications UG

(haftungsbeschränkt)

Geschäftsführer: Micha Guttmann

Haus Cumberland  
Kurfürstendamm 194  
10707 Berlin  
Tel: 030 700 159 569

Venloer Straße 310-316  
50823 Köln  
Tel: 0178 32 72 040

info@guttmann.legal  
www.guttmann.legal

Registergericht: AG Charlottenburg  
HRB 167249 B  
USt-ID: DE300452695 – StNr: 30/324/31430

### Redaktion

Micha Guttmann  
Dr. Constanze Baumgart  
Michael Rausch

### Fotonachweise

- Marek Jedrzejewski on Unsplash (Seite 1 Titel)
- privat (Seite 1 unten)
- Verlag C.H. Beck (Seite 1 Buchcover)
- Jonathan Farber on Unsplash (Seite 2 oben)
- Kanea - stock.adobe.com (Seite 2 unten)
- Thomas Reimer - stock.adobe.com (Seite 3)
- Jasmin Sessler on Unsplash (Seite 4)
- alphaspirt - stock.adobe.com (Seite 5)
- Marcus Klepper - stock.adobe.com (Seite 6)

