

GROSS SCHRUMPFEN

Autoren: Stephan Hoursch

Veröffentlicht in:

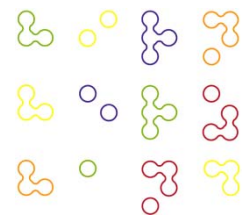
pressesprecher

Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

Januar 2009

Mit freundlicher Genehmigung von

Helios Media GmbH
Berlin



LEHRSTÜCK

GROSS SCHRUMPFEN



Allerorten: Es bröckelt und bricht weg. Die Deutschen sterben aus, ganze Landstriche verwaisen und jetzt ist auch noch Schluss mit Record Growth und Record Earnings. Und wir Kommunikatoren sind trotz aller Krisenprävention nicht vorbereitet auf das große Schrumpfen. Wie um's Image willen kommuniziert man Schrumpfen als Erfolg? Oder zumindest so, dass nicht die große Depression ausbricht? Oder Gelächter? Oder das Hauen und Stechen um immer weniger? Schauen wir uns die Rezepte an: Kanzlerin Merkel ruft das „Jahr der schlechten Nachrichten“ aus. Und deutet damit an, dass es im nächsten Jahr besser wird. Dieser Ansatz könnte sehr kurze Beine haben. Oder: Yes we can! Wir können tatsächlich die Weltwirtschaft an die Wand fahren und dann wieder Vollgas geben. Klingt irgendwie nicht sehr nachhaltig. Köhler in der Weihnachtsansprache: „Ich sehe in der Krise auch eine Chance.“ So wie Chrysler? Die sahen zum Jahresende endlich die Chance zum Gesundschrumpfen: „Wir wollen die beste kleine Automobilfirma der Welt werden“, sagte der Vertriebschef. Wer außer ihm will das? Die Entlassenen? Die Steuerzahler? Die Manager? – Wir tun uns offenbar schwer damit, das Kleinerwerden als etwas Positives zu kommunizieren. Vielleicht sollten wir es nicht so krampfhaft versuchen, sondern uns kommunikativ auf die Darstellung der Qualität des Schrumpf-Managements konzentrieren. Alle schrumpfen, aber einige schrumpfen besser. Einige sind ganz groß im Schrumpfen.