

Professionelle PR bei Massenentlassungen

Die über Jahre hinweg aufgebaute Unternehmens-Reputation kann bei einer anstehenden Massenentlassung leicht aufs Spiel gesetzt werden. Eine professionelle, minuziös vorbereitete Kommunikation garantiert, dass gesetzliche Informationspflichten eingehalten werden und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens erhalten bleibt.



■ Daniel Bärlocher*

Wenn die Entlassung einer grösseren Zahl von Mitarbeitenden der letzte Ausweg ist, um den Fortbestand des Unternehmens zu sichern, ist eine professionelle und akribisch geplante Kommunikation unumgänglich. Jeder weiss, dass nicht erst in Krisenlagen kommuniziert werden sollte. Vielmehr gilt es, gute Zeiten zu nutzen, um mit einer durchdachten Kommunikation die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu stärken. Grossunternehmen tun dies auch, während es typischen KMU ganz einfach an Substanz von medialem Interesse mangelt.

Deshalb trifft es KMU in Krisenlagen besonders hart. Ihre Furcht, ins mediale Rampenlicht zu geraten, ist gross. Kommunikationsfehlleistungen gefährden nicht nur das weiterzuführende Unternehmen, sondern erschweren ebenso die Stellensuche der zu entlassenden Mitarbeitenden.

Informationspflicht bei Massenentlassungen

Im Obligationenrecht (Art. 335d-335g) sowie in der Verordnung zum und im Arbeitsvermittlungsgesetz sind Massenentlassungen geregelt. Ob es sich um eine Massenentlassung handelt, hängt vom Verhältnis der zu entlassenden Mitarbeitenden zur gesamten Anzahl Mitarbeitenden ab.

Die Meldeschwelle liegt indes bereits bei zehn Mitarbeitenden, sofern ihnen ohne deren eigenes Verschulden innerhalb von dreissig Tagen gekündigt wird. Wo die Grösse oder die Strukturen des regionalen Arbeitsmarktes es verlangen, können die Kantone die Meldepflicht auf Entlassungen oder Betriebsschliessungen ausdehnen, die mindestens sechs Mitarbeitende betreffen (Art. 53 Abs. 2 AVV).

Treffen diese Bedingungen zu, müssen die Arbeitnehmervertretungen und Sozialpartner rechtzeitig über Gründe und Umfang ins Bild gesetzt werden. Überdies muss ihnen angemessene Zeit zum Vorschlagen von Lösungsalternativen eingeräumt werden. Der Bericht ist danach dem zuständigen kantonalen Arbeitsamt einzureichen.

Zudem empfiehlt es sich, die Volkswirtschaftsdirektion und den Gemeinderat der



Massenentlassungen sorgen regelmässig für negative Schlagzeilen. Nur wer die Kommunikation für solche Ereignisse vorbereitet, kann grösseren Schaden abwenden.

Standortgemeinde sowie den zuständigen Arbeitgeberverband rechtzeitig zu informieren. Ein Sozialplan ist von Gesetzes wegen nicht erforderlich, aber sehr zu empfehlen.

Kommunikation minuziös vorbereiten

Dreh- und Angelpunkt bleibt die interne und externe Kommunikation, die minuziös, stundengenau geplant sein will. Sie allein kann verhindern, eines Tages in Informationszugzwang zu kommen. Deshalb lohnt es sich, dazu eine versierte PR-Agentur mit Erfahrung in Krisenkommunikation beizuziehen.

Worst-Case-Szenarien sind bewusst einzuschliessen. Sie gewährleisten, dass in unerhofften Situationen besonnen reagiert wird. Ebenso sollten für sämtliche Anspruchsgruppen – Kader, Mitarbeitende, Behörden, Kunden, Lieferanten, Medien – adressatenspezifische Fragen- und Antwortkataloge erstellt werden. Diese werden mit der Geschäftsleitung entwickelt und einstudiert.

Es ist ratsam, für die Gespräche mit den Mitarbeitenden eine externe, krisenerfahrene Personalfachperson einzuspannen. Diese kann auch nach der Verkündung der Entlassungen die Personalabteilung unterstützen, die Funktion einer externen, neutralen Anlaufstelle für Mitarbeitende übernehmen sowie die Personalabteilung durch Begleitung besonderer Härtefälle entlasten. Bei aller

Besorgnis um die zu entlassenden Mitarbeitenden ist es ebenso wichtig, sich um die im Unternehmen verbleibenden Mitarbeitenden zu kümmern und mit ihnen Zukunftsgespräche zu führen. Die künftige Motivation dieser Mitarbeitenden hängt entscheidend davon ab.

Keep it local

Entgegen dem vielfach gehegten PR-Wunsch, möglichst breit in den Medien präsent zu sein, muss bei einer Krise das mediale Interesse im Zaum gehalten werden. Keep it local – oder mache aus einem regionalen kein nationales Ereignis.

Am Tag der Ankündigung zahlt es sich aus, externe Kommunikationsexperten vor Ort zu haben, die sich um Medienanfragen kümmern – sei es als Schnittstelle und Filter bei Medienanfragen oder als kompetente Mediensprecher. Dadurch wird nicht nur eine optimale Kommunikation nach aussen sichergestellt, sondern auch die Geschäftsleitung für die vertrauensbildende Kommunikation nach innen entlastet. Die Medienmitteilung an die Lokalmedien wird so umfassend abgefasst, dass möglichst keine Fragen offen bleiben. Nur wer in der darauf folgenden Phase die Berichterstattung fortwährend überwacht, kann bei Bedarf rasch reagieren und Schaden abwenden.

* Daniel Bärlocher, lic. oec. publ., ist Vizedirektor bei Dr. Peter P. Knobel AG.