

„Jetztstrecht!“ - Kommunikation: Corona lenkt bisherige Kommunikationswege in völlig neue Bahnen

Jeden Abend, genau um 20 Uhr, gehen die Fenster und Balkontüren in Italien und Spanien auf und eine höchst emotionale Demonstration der Zusammengehörigkeit und Dankbarkeit ist weithin zu hören: Klatschen für die Ärzte, die Krankenschwestern, die Polizei und sonstigen Hilfskräfte. Klatschen als unüberhörbares Zeichen der Kommunikation. Klatschen als Zusammenhalt, als Kraftakt für jeden Einzelnen. In Frankreich haben sie daraus „*la fête aux balcons*“ gemacht! Noch mehr Geräusch, noch mehr Musik, noch mehr Lärm. Eigentlich eine schöne Geste. Aber die Klatsch-Symbolik führt vor Augen: Corona lenkt bisherige Kommunikationswege in völlig neue Bahnen. Dieses Klatschen, das in Italien und woanders oftmals auch auf Beerdigungen respektvoll eingesetzt wird, ist ein gemeinsam geschaffenes kommunikatives Signal, das völlig neu interpretiert werden muss.

Das Klatschen ist von seiner Wirkung her einfach genial, obwohl kurz darauf Stimmen der Kritik laut wurden. Die Botschaft kam bei einigen Menschen anders an, als sie ursprünglich gedacht war.

In der Corona-Krisenzeit, die uns alle betrifft, zeigt sich, dass Kommunikation entscheidend mithelfen kann, die gemeinsame Krisenzeit zu überwinden. Denn gerade jetzt kommt es auf die stimmige Tonalität an, auf Nuancen in der Ausdrucksweise, auf den exakten Zeitpunkt einer Kommunikationsmaßnahme, auf das neu eingesetzte Kommunikations-Instrument - und zwar nach innen wie nach außen.

In unserer derzeit so heftig gebeutelten Kulturbranche stehen wir also gerade jetzt unter besonders hohem Kommunikationsdruck: Ob für die Einführungskampagne eines Bretagne-Krimis oder eines Venedig-Reiseführers, ob für die Pressemitteilung über die Schließung von Museen oder die Mitteilung über die Verschiebung wichtiger Novitäten: Die PR-Verantwortlichen haben meist in der ersten Phase schnell und intuitiv reagiert und sich der Situation sofort angepasst. In diesen schwierigen Zeiten ist Einfühlungsvermögen eine gute Eigenschaft!

Doch es muss mehr geben als nur Einfühlungsvermögen. In jeder Kommunikationsmaßnahme „wohnt ein Zauber inne“ (frei nach Hesse), ein Zauber, den es zu entfachen gilt. Um daraus ein *Procedere*, ein Fortschreiten, ein Zeichen, dass es weitergeht, zu machen, braucht es die richtigen Themen und die richtigen Mittel zur richtigen Zeit.

Andere Themen? Neben dem Bedürfnis nach Information und gut aufbereiteten Sachthemen sind es Unterhaltung und Ablenkung, aufbereitet durch alle uns bekannten Medien – seien es Spiele, Hörbücher, Bücher, Radiofeatures, TV, Podcasts oder ebenfalls Formate, die sonst nicht unbedingt verfolgt und nun (wieder-)entdeckt werden. Wer Flucht in leichte Themen sucht, findet alles für die verschobene Urlaubsplanung, seine Träume und Inspirationen bis hin zu Beschäftigung mit sich selbst in DIY oder Selbstoptimierung in allen Lebensbereichen. Dem Bedürfnis nach Information und gut aufbereiteten Sachthemen werden nicht nur die seriösen Medienhäuser, ob ZEIT oder FAZ, gerecht, die aktuell steigende Verkaufszahlen (besonders bei den digitalen Produkten) verzeichnen. Museen

stellen virtuelle Rundgänge ihrer Ausstellungsräume ins Netz. Flinke Verlage schieben Novitäten zu Krisenbewältigung oder positivem Denken nach vorne, veröffentlichen Schnellschüsse, ziehen Blogbeiträge zu den echten Herausforderungen und ernstesten Problemen unserer Zeit über ihre AutorInnen heran, werden noch kreativer als sie es sowieso schon sind, vernetzen sich viel mehr als je zuvor. Und vor allem: Sie nutzen ihre online-Kommunikation auf allen verfügbaren Kanälen in gesteigertem Maße. Mit den richtigen Themen und den richtigen (Kommunikations-)Mitteln also...

Darauf muss sich die Kommunikation von Unternehmen einstellen. „*Kommunikation hat einen StellenWERT wie lange nicht*“, sagte der Autor Jochen Kalka vor Kurzem, der als Erstes in der Corona-Krise das „neue“ Feingefühl in der PR hervorhob. Nicht jedes Unternehmen versteht es, in diesen Zeiten sensibel mit Inhalten umzugehen. Gut Gemeintes – wie das Klatschen abends um 20 Uhr - kann manche Zielgruppen verschrecken. Nicht jedes Unternehmen versteht es, mit Fingerspitzengefühl auf Kundenwünsche einzugehen. Darf man jetzt als Krisengewinnler wahrgenommen werden? Die Beispiele aus anderen Branchen lassen einen nachdenklich werden, wenn man sich fragt, ob und wie jetzt kommunizieren werden soll.

Die Antwort lautet dennoch: **Ja! Kommunizieren: Ja! Aber anders. Feinfühlig kommunizieren. Mit offenem Visier.** Für jedes Unternehmen: den Kunden begleiten. **Partner sein.** So wie wir als Agentur auch Partner unserer Kunden sein müssen und sind. Kein Mensch weiß, was morgen passiert. Also müssen wir kommunizieren und immer wieder kommunizieren. Das stärkt das Vertrauen, das Miteinander.

Die Antwortet lautet aber auch: **Jetzt ist nicht die Zeit der Schreihälse und Prahlenden, der Renommisten* und Angeber.**

*Erich Kästner schrieb in seinem Gedicht *Die Sache mit den Klößen*:

*Der Peter war ein Renommist.
Ihr wisst vielleicht nicht, was das ist.
Ein Renommist, das ist ein Mann,
der viel verspricht und wenig kann.*

Im Gegenteil, jetzt funktioniert Kommunikation mehr denn je **mit Vorsicht, Ehrlichkeit und mit dem Aufzeigen einer realistischen Perspektive.** Für uns alle ist die Situation neu. Wir müssen gegenseitig lernen, wie wir optimal damit umgehen. Und dieser Lernprozess kann nur durch Kommunikation funktionieren.

Ein absolut falsches Zeichen ist es, jetzt den Kopf in den Sand zu stecken. Jedes Unternehmen, jede Agentur muss Verantwortung leben und zeigen. Und schon sind wir wieder beim Thema Haltung. Und beim Klatschen in der Öffentlichkeit.

Murielle Rousseau
BUCH CONTACT
02. April 2020