

## Was die Geiselnahme im Lindt-Café Firmen lehrt

**Reputation** Die dramatische Geiselnahme im Lindt-Café hat drei Leben gefordert. Der Konzernchef drückt seinen Schock und seine Trauer aus. Was sind die Folgen für das Unternehmen?

VON LUKAS ROHNER 15.12.2014



*Café Lindt: Das Lindt-Logo mit IS-Flagge ging um die Welt. Keystone*

Heute hat mit einem Schlag die ganze Welt auf das Café in Sydney geschaut, in dem ein Geiselnahmer über 16 Stunden lang eine unbekannte Anzahl an Menschen festhielt. **Das Ende war tragisch**: Die Polizei stürmte das Café, als Schüsse fielen. Von den 17 Geiseln starben zwei, auch der Täter wurde getötet.

Am Abend hat der Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli den Familien der Opfer seine «tiefe Betroffenheit» zum Ausdruck gebracht. Das Unternehmen werde den Verstorbenen und deren Angehörigen jegliche Unterstützung zukommen lassen, hiess es in einer Mitteilung vom Firmenhauptsitz in Kilchberg im Kanton Zürich. Er sei «schockiert und zutiefst traurig», schreibt CEO Ernst Tanner in der Mitteilung vom Montagabend.

## Nachwirkungen der Geiselnahme

Es ist absehbar: Für die Opfer und ihre Familien wird die Geiselnahme schwere psychologische Folgen haben. Und auch das Unternehmen wird mit den Ereignissen umgehen müssen. Wie sind dabei die Ansprüche an den Konzern?

«Zunächst einmal ist wichtig, dass ein Unternehmen auch auf extreme Ereignisse vorbereitet ist. Denn in der heutigen Medienwelt bleibt Firmen wenig Zeit, um auf Vorfälle jeglicher Art zu reagieren. Es herrsche eine weltweite Allgegenwartsaktualität», sagt Thomas Harder, Geschäftsführer von Beratung Swiss Brand Expert.

## Handlungsanweisungen ausarbeiten

Darum sei entscheidend, dass im Vorfeld Handlungsanweisungen für Krisensituationen ausgearbeitet werden, um für solche Fälle bereit zu sein. «Wichtig ist auch, dass diese Abläufe geübt werden», sagt Harder. Auch für Markenexperte Nik Stucky, Gründer der Beratung «The Brand Ticker», zählt vor allem eines: eine offene und konstante Kommunikation.

Auch wenn die spezifische Situation einer Geiselnahme schwer vorzubereiten ist, kann ein Unternehmen festlegen, wer etwa im Krisenfall mit der Öffentlichkeit spricht und wie viele Informationen publik gemacht werden.

## Ein gutes Krisenmanagement kann stärken

Ein gutes Beispiel ist hier das Swissair Unglück 1998 bei Halifax. Damals hat die Pressesprecherin Beatrice Tschanz alles daran gesetzt, professionell zu informieren – mit Erfolg.

Verbesserungsfähig nennt Harder den **Fehlalarm von der Zürcher Hochschule der Künste**. Vor zwei Wochen wurde fälschlicherweise ein Grosseinsatz der Polizei ausgelöst, doch die Hochschule kommunizierte nur spärlich mit der Öffentlichkeit. «Aussergewöhnliche Situationen wirken wie ein Verstärker», führt Harder weiter aus. Gute wie schlechte Leistungen können durch die hohe Aufmerksamkeit rasche Verbreitung finden. So kann das Unternehmen mit einem guten Krisenmanagement sogar gestärkt aus einer Krisensituation hervorgehen.

## Schaden für Lindt überschaubar

Doch welche Folgen hat die Geiselnahme in Sydney für Schokoladenhersteller Lindt? «Es ist noch zu früh, um etwas Konkretes zur Beeinflussung des Markenwertes zu sagen», hält Stucky fest. Da die negativen Schlagzeilen nicht durch ein Fehlverhalten des Schokoladenherstellers entstanden sind, fehlen für Stucky Zeichen für eine anhaltende negative Assoziation.

Auch Harder ist überzeugt: «Der Zusammenhang zwischen der Geiselnahme und den Aktivitäten des Unternehmens ist nicht gegeben.» Deswegen sei es schwer, Rückschlüsse auf die Marke zu

ziehen.