



## Schlechte Nachrichten überbringen

Leider gibt es nicht immer nur Gutes zu berichten, gerade in Krisenzeiten. Und selbst im Aufschwung sind Umstrukturierungen, Neuausrichtungen oder Anpassungen nötig. Für Ihre Zuhörer bedeutet das Veränderung. Und Veränderung erzeugt Unsicherheit.

- Arbeitsplätze müssen abgebaut werden
- Das Budget wird gekürzt
- Das Weihnachtsgeld wird gestrichen
- Die Jahresziele sind nicht erreicht worden
- Werksschließungen sind unvermeidbar

Solche Nachrichten haben für Ihre Zuhörer meist negative Folgen. Neben die sachliche Betroffenheit tritt deshalb immer auch die emotionale Betroffenheit.



Schlechte Nachrichten wecken bei Ihren Zuhörern Ängste



## So gehen Sie professionell vor: 10 Gebote

1. Ihr oberstes Ziel muss es sein, die Motivation der Mitarbeiter zu erhalten. Sie müssen das Interesse des Unternehmens verfolgen und gleichzeitig fair sein, d.h. Ihre Zuhörer als Menschen sowie ihre Interessen und Bedürfnisse achten.
2. Übermitteln Sie Ihre schlechte Nachricht schnell und offen, wenn klar ist, dass sie gesagt werden muss. Gerade wenn vorher schon Gerüchte im Umlauf waren, wirkt eine offene Ansage wie das reinigende Gewitter nach quälend langer Schwüle.
3. Reden Sie nicht um den heißen Brei herum. Das bringt nichts. Im Gegenteil, es macht alles nur noch schlimmer. Sagen Sie gleich (innerhalb der ersten fünf Sätze), was Sache ist.
4. Bringen Sie immer erst die Fakten und lassen Sie erst danach Fragen zu.
5. Seien Sie sensibel, zeigen Sie Einfühlungsvermögen. Versuchen Sie sich vorzustellen, wie Sie selbst eine solche Nachricht überbracht bekommen möchten.
6. Wenn Sie Verantwortung für die Hiobs-Botschaft tragen, dann bekennen Sie sich offen dazu. Suchen Sie keine Ausreden und rechtfertigen Sie sich nicht.



Zeigen Sie Empathie. Versetzen Sie sich in die Lage der Betroffenen.