



# Leitfaden Krisenkommunikation

## 1. Technisches und Organisatorisches

- Dabei: Laptop, Stromkabel, Ladegeräte, Akku/Powerbank
- Listen mit Adressen, Telefonnummern, E-Mail-Adresse à jour, Zugang zu MiData
- Zugangsdaten zu Website, Social-Media-Kanälen
- Ersatzwäsche bereit
- Für Medienauftritte: Foulard und evtl. Pfadihemd (gebügelt!)

## 2. Entscheidung

Muss die Pfadibewegung Schweiz (PBS) diesen Fall übernehmen – Ja/Nein?

## 3. Die W-Fragen, die sich alle stellen müssen

- Was ist passiert?
- Wie ist es passiert?
- Wer ist beteiligt?
- Wo und wann ist es geschehen?
- Sind Menschen zu Schaden gekommen? (Ausmass, sind sie versorgt?)
- Liegt ein Sachschaden vor? (Ausmass, Schadenpotenzial?)
  
- Besteht noch Gefahr für...
  - weitere Pfadis?
  - die Bevölkerung?
  - Natur und Umwelt?
  
- Was sind die unmittelbaren Auswirkungen, die dieses Ereignis zur Folge haben?
- Welche Massnahmen wurden bereits eingeleitet?
- Wer muss sofort informiert und alarmiert werden? (Meldekette: Polizei, Sanität, Feuerwehr, Staatsanwaltschaft, Care Team, Angehörige von Betroffenen)
- Wer hat das Ereignis mitgekriegt und dabei fotografiert, gefilmt? Was ist bereits öffentlich?
- Benötigt das Krisenteam personelle Überstützung? Falls ja, welche?
- Zuständigkeiten innerhalb des Krisenteams definieren, damit Krisenstab über längere Zeit arbeiten kann.
- 4-Augen-Prinzip gewährleisten (falls innerhalb des kantonalen Krisenteams nicht möglich, mit PBS-Krisenteam spiegeln).
- Wo kann das Krisenteam ungestört arbeiten; muss es vor Ort?
- Welches sind die Schnittstellen, intern und extern?
- Braucht es eine Hotline, intern und extern?
- Erzeugt das Ereignis hohe Aufmerksamkeit der Medien?
- Wie lautet das Notfall-Statement?
- Welche Informationen erhält Krisenverantwortliche von der Pfadi-Helpline?
- Wie kann der Kontakt mit der betroffenen Abteilung und den betroffenen Leitenden stetig gehalten werden?
- Wer hat bei der Kommunikation den Lead?
- Wurden die anderen Kantonalverbände informiert?



#### 4. Interne Kommunikation

- Definieren, wo die Grenze intern/extern gezogen wird.
- Stetig (signalisiert, dass man die eigenen Leute/Angehörigen ernst nimmt). Das bindet viele Ressourcen! Stehen sie zur Verfügung?
- Reihenfolge der Informationen festlegen.
- Allenfalls interne Hotline einrichten.
- Achtung: Was «intern» ist, ist auch extern (Leaks)!
- Information an nationales Krisenteam, falls nötig Unterstützung abholen
- Information an Direktbetroffene (Eltern, Mitleitende, Abteilung).
- Betreuungsnetzwerk/Elternrat aktivieren.

#### 5. Medienarbeit

Ziele:

- Schnelligkeit: rasch wasserdichte Informationen vermitteln.
- Glaubwürdigkeit: proaktives/stetiges Informieren schützt die Reputation.
- Transparenz: Was bekannt ist und stimmt, wird auch nach aussen gesagt.
- Menschlichkeit: Verständnis für Schicksale, Ängste oder Verärgerung zeigen.
- Zuständigkeiten mit Staatsanwaltschaft, Polizei und Blaulichtorganisationen absprechen (z.B. keine Auskünfte zu laufenden Verfahren, Gesundheitszustand nur allgemeine Aussage und keine Details, usw.).
- Interne Verantwortlichkeiten festlegen:
  - Nur eine Person ist Anlaufstelle für alle Medienkontakte.
  - Nur eine Person spricht in der Öffentlichkeit (One-Voice-Prinzip).
- Schlüsselbegriffe und Botschaften definieren.
- Grundsatzentscheidung: proaktiv oder reaktiv?
- Wenn Kommunikationsfluss einmal begonnen hat, darf er nicht mehr stoppen.
- Entscheidung: Erstinformation mittels Medienmitteilung (MM) oder Medienkonferenz (MK)?
- Erste Medienmitteilung: schnell verbreiten (Richtwert: innerhalb der ersten 2 Stunden).
- Ankündigung Medienkonferenz (Richtwert: innerhalb der ersten 24 Stunden, bei Grossereignissen innerhalb 4 Stunden). Nach dem Versenden der Einladung verschafft man sich Zeit für die weitere Arbeit und reduziert die Belagerung durch die Medien, schürt aber Erwartungen. Die Medienkonferenz muss so überzeugend über die Bühne, dass man die Kommunikationshoheit zurückgewinnt.
- Stetiges Kommunizieren, d.h. regelmässig neue Medienmitteilungen (MM) oder sogar Medienkonferenzen (MK); Updates auf Website und Social-Media-Kanälen.
- Konsequentes Ankünden der nächsten Information (MM oder MK. Ein Beispiel: In MM 1, die um 14 Uhr verschickt wird, heisst es: «Die nächste MM werden Sie um 17 Uhr erhalten.»).
- Stetig Monitoring betreiben (vorab Onlinemedien, Radio); bei Fehlern sofort mit entsprechenden Redaktionen Kontakt aufnehmen und Korrekturen besprechen. Das bindet viele Ressourcen! Klug organisieren.



- Medienbetreuung vor Ort: Kanalisieren der Medien, Unfallstelle absperren, Zusammenarbeit mit Blaulichtorganisationen klären.

## 6. Reihenfolge und das Wie

- Falls proaktiv: So früh wie möglich mit den ersten Fakten an die Öffentlichkeit.
- Informationsfaden zu den Medienschaffenden nicht abreißen lassen.
- Klare Aussagen machen (in komplizierteren Fällen mit Analogien, Beispielen).
- Visualisierungen organisieren (Fotos, Grafiken, Lagepläne, Augenschein).
- Massnahmen und ihre Auswirkungen erläutern, d.h. Transparenz schaffen und die Öffentlichkeit an Lösung teilhaben lassen.
- Positive Aspekte nicht vergessen (aber ohne dick aufzutragen).
- Fachexperten beiziehen.

## 7. Wenn du kommunizierst

Grundsatz: Vor jedem Gespräch, jedem Interview mit einem Journalisten wird ein Vorgespräch geführt. Das umfasst: Ziel, Art (1:1-Interview, Lauftext mit Zitaten), Länge, Rubrik/Sendegefäss? Wer wird sonst noch befragt? Sprachform (Mundart, Hochdeutsch, Fremdsprache)? Wie heisst das Medium, wie die Journalistin, wie der Fotograf? **Aufschreiben**, inkl. Telefonnummer! Verstehen sie etwas von der Pfadi? Zudem: Was wissen die Medien bereits (gleich zu Beginn abholen)?

- Medienauftritte immer zu zweit (eine Person gibt Auskunft, die zweite hört und schaut zu; falls nötig, interveniert sie!), Check des Outfits
- Ruhe bewahren.
- vorbereitete Schlüsselbegriffe und Botschaften stetig wiederholen.
- Fragen beantworten, nicht ausweichen, nichts beschönigen.
- Etwas (noch) nicht zu wissen ist keine Schwäche (um Verständnis werben dafür).
- Probleme und Schwachstellen proaktiv ansprechen.
- Mensch bleiben und Mitgefühl zeigen, keine Schuldzuweisungen machen.
- Einfach, klar und verständlich formulieren.
- Den Dialog suchen und sicherstellen (verstehst das Gegenüber, worum es geht?).
- Keine Widersprüche.
- Schwierige Auftritte immer im Buddy-System absolvieren (Sparringpartner dabei).

## 8. Kommunikationsgrundsätze

- Reihenfolge: immer intern vor extern.
- Was gesagt wird, ist wahr.
- Keine Namen nennen (Betroffene so besser schützen).
- Wenn Blaulichtorganisationen usw. involviert sind: Definieren der Zuständigkeiten, Kommunikationswege und Botschaften (nach Möglichkeit: One-Voice-Prinzip).
- Agieren bzw. reagieren nach der S-O-S-Formel = schnell, offen, sachlich.
- Keine Spekulationen, nur gesicherte Aussagen machen, auf Suggestivfragen nicht eingehen.
- Proaktiv statt reaktiv (bei der Pfadi ist allerdings «reaktiv» der Regelfall!).
- Menschenschaden hat immer Priorität gegenüber Sachschaden.
- Geschwindigkeit vor Vollständigkeit.
- Medien haben ein Recht auf Information, nie abblocken oder «No Comment» sagen.
- Falls wahr offen eingestehen, dass man noch gar nichts weiss über das Ereignis.
- Ängste und Unsicherheiten ernst nehmen; persönliche Betroffenheit signalisieren, d.h. auch die emotionale Ebene berücksichtigen.



- Immer den «Worst Case» antizipieren.
- Vorsicht Social Media: Sie können schnell & unkontrollierbar eine grosse Dynamik auslösen.

## **9. Nach der Krise**

- Debriefing mit allen Beteiligten.
- Erkenntnisse schriftlich festhalten.
- Dankeschön an Beteiligte per E-Mail oder Brief/allenfalls Geschenk.