

Handbuch
Führung im Bevölkerungsschutz
FiBS

Kapitel 7
**Krisenkommunikation
im Bevölkerungsschutz**

Impressum

Herausgegeben vom

Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS

Geschäftsbereich Zivilschutz und Ausbildung

Unterstützung

Eigenmann Unternehmenskommunikation

Premedia

Digitale Medien der Armee DMA, 88.081.25 09.25 000

Version 1.0, Dezember 2025

Inhaltsverzeichnis

7.1	Einleitung	4
7.2	Risiko-, Ereignis- und Krisenkommunikation	6
7.3	Risikokommunikation (in normalen Lagen)	10
7.4	Ereignis- und Krisenkommunikation	15
7.5	Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz	25
7.6	Medienrecht	26
7.7	Soziale Medien	29
7.8	Symbole und Sprachen	32
7.9	Anhänge	34

7.1 Einleitung

7.1.1 Allgemeines

- 7001 Die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes sind auf einen kontinuierlichen Dialog mit der Öffentlichkeit angewiesen. Das Wissen der Bevölkerung über Gefahren, Schutzmöglichkeiten und Schutzmassnahmen spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg und die Wirksamkeit des Bevölkerungsschutzes.
- 7002 Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, die Bevölkerung zu einem richtigen Verhalten bei Gefahren und Ereignissen anzuleiten, deren Eigenverantwortung zu fördern sowie die Notwendigkeit und Effizienz der von den Partnerorganisationen getroffenen Schutzmassnahmen aufzuzeigen.
- 7003 Die Kommunikation und Information der Bevölkerung bei Ereignissen oder in Krisen (in besonderen und ausserordentlichen Lagen) unterscheiden sich in wesentlichen Punkten von Öffentlichkeitsarbeit in normalen Lagen. Daher ist eine aktive und transparente Öffentlichkeitsarbeit des Bevölkerungsschutzes und der Partnerorganisationen im Vorfeld eine wichtige Voraussetzung, damit die Ereignis- und Krisenkommunikation als glaubwürdig wahrgenommen wird.
- 7004 Risikokommunikation umfasst die Verbreitung und den Austausch von Informationen über Risiken und Gefahren zwischen Behörden, Fachpersonen und der Bevölkerung. Ziel ist es, das Bewusstsein und das Verständnis für potenzielle Bedrohungen zu stärken und die Bevölkerung zu befähigen, angemessen darauf zu reagieren.
- 7005 Ereignis- und Krisenkommunikation umfasst alle kommunikativen Aktivitäten während eines Ereignisses oder einer Krise. Die Ziele sind:
- Die Bevölkerung zeitnah, klar, transparent und sachgerecht über Ursachen, Auswirkungen und Folgen des Ereignisses oder der Krise zu informieren;
 - durch klare Anweisungen bestimmte Gruppen zum eigenen Schutz zu gezieltem Handeln zu bewegen (z. B. Hinweise zu Notfalltreffpunkten, Evakuationen, Sperrzonen, Notgepäck);
 - direkt betroffene Personen und Angehörige zu informieren und zu unterstützen;
 - das gesteigerte Informationsbedürfnis der übrigen Bevölkerung und anderer Interessengruppen zu stillen.
- Weiter ist es entscheidend, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu stärken. Dadurch wird die Bewältigung des Ereignisses oder der Krise erst möglich und eine Ausweitung, beispielsweise zu einer Medien- oder Führungskrise, kann verhindert werden.
- 7006 Das vorliegende Handbuch richtet sich an die Informationsbeauftragten im Bevölkerungsschutz, d. h. der Partnerorganisationen und der Führungsorgane. Es befasst sich mit allgemeinen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit in normalen, besonderen und ausserordentlichen Lagen. Besondere und ausserordentliche Lagen bezeichnen Ereignisse und Krisensituationen.

7007

Wegen der unterschiedlichen Grösse und des unterschiedlichen Organisationsgrades der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes ergeben sich verschiedene Informationsbedürfnisse. Sie konnten bei der Erarbeitung des vorliegenden Handbuches nur bedingt berücksichtigt werden. Ziel war es dennoch, möglichst das gesamte Spektrum der Öffentlichkeitsarbeit sowie der Risiko-, Ereignis- und Krisenkommunikation abzudecken.

7.2 Risiko-, Ereignis- und Krisenkommunikation

7.2.1 Definition und Unterscheidung

7008 Risikokommunikation, Ereignis- und Krisenkommunikation sind eng miteinander verknüpft, unterscheiden sich jedoch deutlich in ihrem Ansatz und ihrer Anwendung.

7009 **Risikokommunikation** erfolgt anlassunabhängig und idealerweise weit im Vorfeld eines möglichen Ereignisses. Sie dient dazu, über potenzielle Risiken zu informieren und Vorsorgemassnahmen zu fördern, durch die sich die Bevölkerung im Ernstfall schützen kann.

7010 **Ereignis- und Krisenkommunikation** hingegen tritt erst bei einem Ereignis oder einer Krise selbst in Kraft. Sie ist anlassbezogen und zielt darauf ab, in einem Ereignis oder einer Krisensituation schnell und effektiv zu informieren. Ziel der Krisenkommunikation ist es, das Vertrauen zu erhalten bzw. zu schaffen und damit dem Krisenstab viele Handlungsoptionen offen zu halten. Eine professionelle Kommunikation allein löst das Problem nicht, trägt jedoch massgeblich zur schnellen Deeskalation und zum Schutz der Reputation bei. Dabei kann auf Kommunikationskanäle und Verhaltensempfehlungen zurückgegriffen werden, die im besten Fall bereits im Rahmen der Risikokommunikation etabliert wurden.

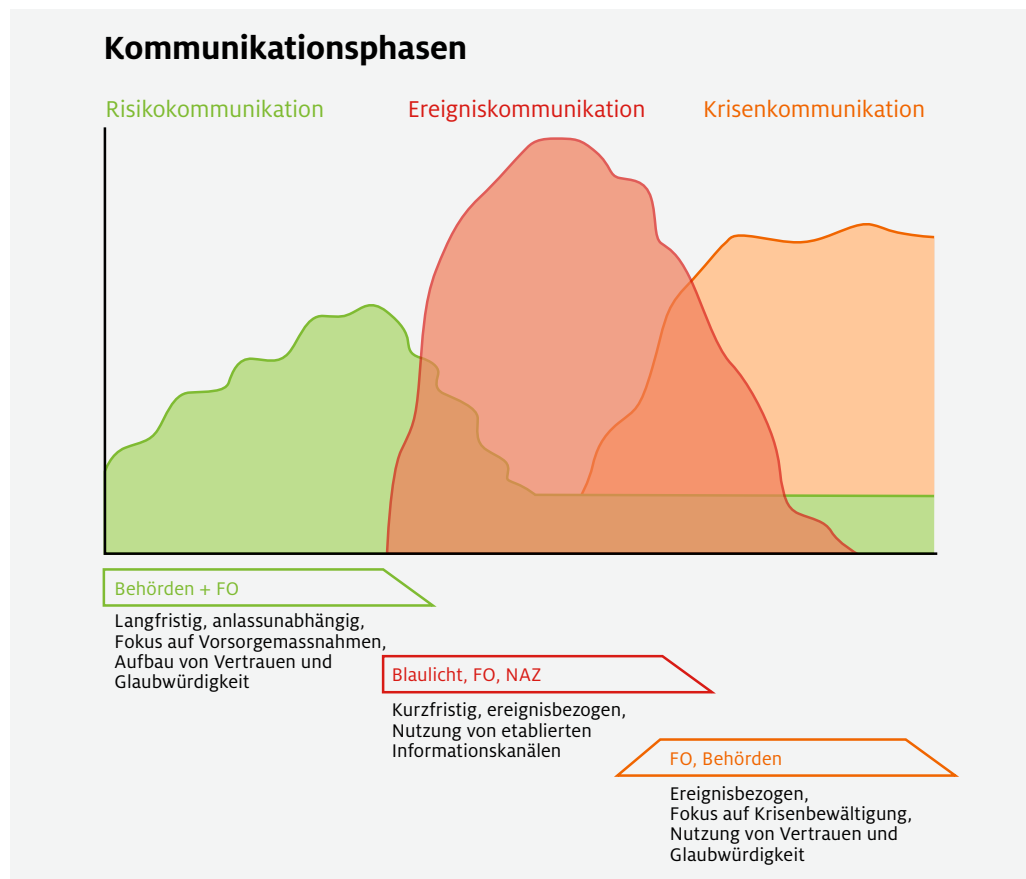


Abbildung 1: Kommunikationsphasen, Quelle: BABS

7.2.2 Ziele der Risikokommunikation

- 7011 Die Risikokommunikation zielt darauf ab, die Distanz zwischen Betroffenen und Entscheidungsträgerinnen/Entscheidungsträgern zu verringern. Sie sensibilisiert die Bevölkerung für bestehende Gefahren und Risiken, klärt über den Umgang damit auf und gibt Handlungsempfehlungen für Vorsorgemassnahmen.
- 7012 Es wird unterschieden zwischen spezifischen Risiken (z. B. Hochwasser für Flussanrainerrinnen und -anrainer) und allgemeinen Risiken (z. B. Pandemien). Informationen zur Selbsthilfe und Prävention sollen den Wissensstand der Bevölkerung über potenzielle Ereignisse verbessern und zu einer Veränderung von Einstellungen und Verhalten führen. Ziel ist es, der Bevölkerung zu helfen, fundierte Urteile zu fällen und eine Risikomündigkeit zu entwickeln, was die individuelle Handlungsfähigkeit in Krisen stärkt.
- 7013 Die Akzeptanz von Risiken bleibt eine persönliche Entscheidung. Eine erfolgreiche Kommunikation ist entscheidend, um Krisen zu meistern, da die Bewältigung von Schadereignissen die Mitwirkung der Bevölkerung erfordert. Daher ist es wichtig, bereits im Vorfeld über mögliche Risiken und deren Folgen zu informieren, um die Bürgerinnen und Bürger zu befähigen, Selbstschutz- und Selbsthilfemassnahmen zu ergreifen.

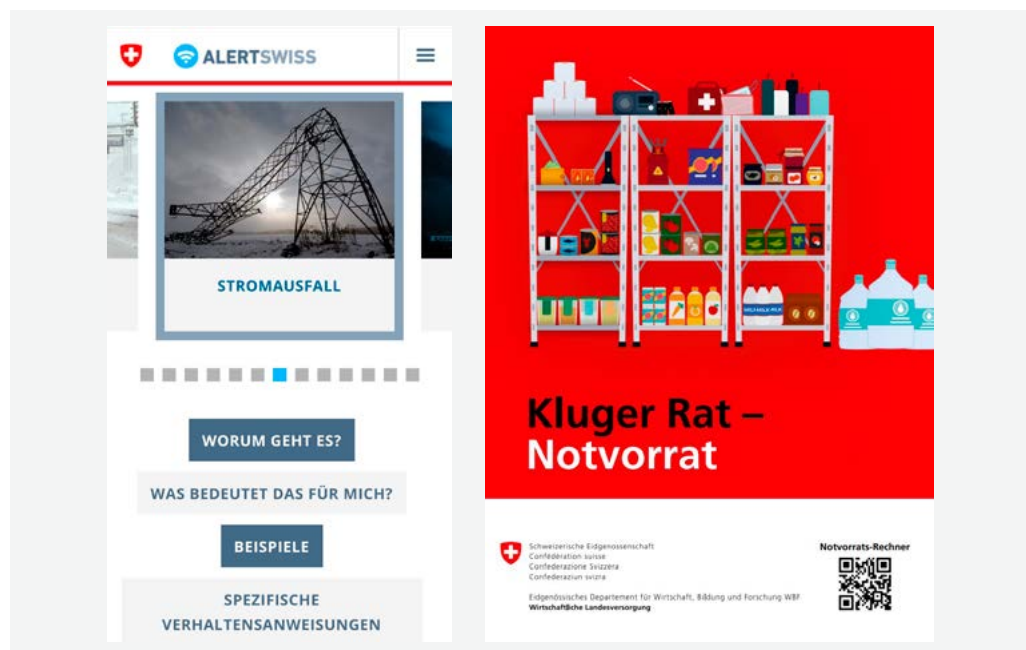


Abbildung 2: Beispiele von Risikokommunikation im Bevölkerungsschutz, Quelle: WL und BABS

7.2.3 Ereignis- und Krisenkommunikation Risikokommunikation vor der Krise

7014 Je nach Risikolage ist eine verständliche, auf die Zielgruppe ausgerichtete Risikokommunikation zu etablieren. Sie kann die Öffentlichkeit überzeugen, präventive Massnahmen zu ergreifen, um die Risiken durch potenzielle Bedrohungen schon vor dem Eintritt eines Ereignisses zu begrenzen.

7015 Eine frühzeitige und für die betroffene Zielgruppe verständliche Kommunikation – keine komplexe Expertenkommunikation (!) – ist entscheidend, damit die Betroffenen im Ereignis- oder Krisenfall die Handlungsempfehlungen der Behörden verstehen, akzeptieren und rasch umsetzen werden.

Organisation der Krisenkommunikation vor der Krise

7016 Die erste Phase wird als Normalzustand bezeichnet. Sie dient in erster Linie der Krisenvermeidung und hat antizipierenden Charakter. Im Bereich der Krisenkommunikationsorganisation sind folgende Tätigkeiten hervorzuheben:

- Alarmierung des Krisenstabs definieren und Kommunikationskanäle festlegen;
- Führungs- und Medienräume festlegen;
- interne/n und externe/n Sprecherin/Sprecher im Vorfeld definieren;
- Checklisten für die Kommunikation umsetzen;
- Kontaktpflege der internen und externen Ansprechpartner/Stakeholder;
- Adress- und Kontaktlisten vervollständigen und aktuell halten, dezentralen Zugriff auf Adress- und Kontaktlisten ermöglichen (ev. via Alarmierungssystem);
- Kommunikationsmittel bereitstellen (Hotline, Intranet etc.);
- Übungen, Tests und Trainings der Krisenkommunikation durchführen;
- Risikokommunikation zur Unterstützung des Resilienzmanagement¹.

7017 Für die Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes ist eine enge Zusammenarbeit mit ihren vorgesetzten politischen Stellen, den Gemeindebehörden, genauso wichtig wie der intensive Kontakt untereinander. Grössere Gemeinden verfügen in der Regel über eine fest eingerichtete, professionell geführte Kommunikationsstelle mit der entsprechenden Infrastruktur für die Übermittlung von Medienmitteilungen und für die Organisation von Medienanlässen. Zudem geben viele Gemeinden ein eigenes Mitteilungsblatt heraus. Synergien sollten hier so gut wie möglich genutzt werden. Ob und wie die Partnerorganisationen einer Gemeinde oder Region an die Öffentlichkeit treten, ist jeweils mit der übergeordneten politischen Behörde abzusprechen.

Kommunikation während des Ereignisses oder der Krise

7018 In der Vorkrisenphase (1. Phase) steigt das Medieninteresse schlagartig an, obwohl die zur Verfügung stehenden Informationen oft ungenau und widersprüchlich sind. Die Entscheidungsträger müssen gleichzeitig organisieren, anordnen, Informationen beschaffen und

¹ Resilienzmanagement bezeichnet alle Massnahmen, die darauf abzielen, die Belastbarkeit und Widerstandsfähigkeit eines Systems – beispielsweise der Bevölkerung – gegenüber inneren und äusseren Störungen zu stärken.

informieren. Diese sachgemäss chaotische Phase dauert höchstens 1 bis 2 Tage. Spätestens nach 24 Stunden machen sich bei den Verantwortlichen Ermüdungserscheinungen bemerkbar; Stellvertreterregelungen müssen funktionieren und kommen jetzt zum Tragen.

7019 In der akuten Krisenphase (2. Phase), die mehrere Wochen dauern kann, bleiben die Medienaktivitäten auf hohem Niveau, während sich die Sachinformationen verdichten. Jedes neue Informationselement lässt die Krise wieder aufflammen. Nun wird auch die «Schuldfrage» öffentlich thematisiert. Das Führungsorgan hat sich inzwischen strukturiert und arbeitet effizient.

7020 In der Nachkrisenphase (3. Phase) verliert das Thema an Interesse in den Publikumsmedien; es wurde derart stark ausgereizt, dass nun sogar thematisch brisante Aspekte meist nur noch verhältnismässig kurz erwähnt werden.

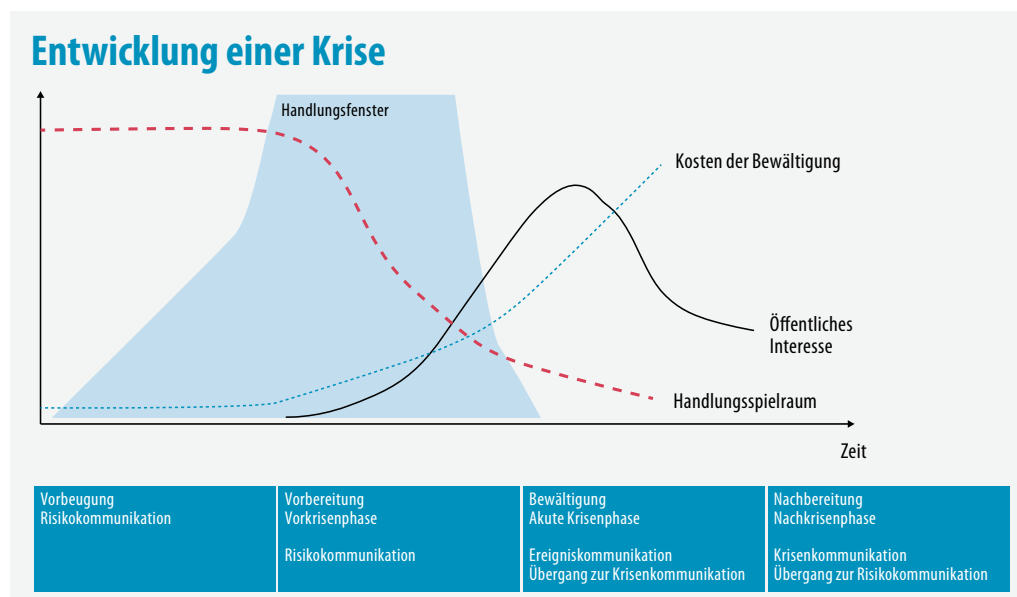


Abbildung 3: Entwicklung der Krisenkommunikation, Quelle: Adaptiert nach Liebl 2000:22

Auswertung der Kommunikation nach dem Ereignis oder der Krise

7021 Nach dem Ereignis oder der Krise ist es für die Organisation wichtig, Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit, den Medien sowie den politischen Entscheidungsträgern herzustellen. Dazu gehört, glaubwürdig darzulegen, dass aus der Krise Lehren gezogen wurden, unter anderem durch:

- Auswertung der Kommunikations- und Führungsarbeit; Beiträge zur Verbesserung durch Mitarbeitende auf der Grundlage ihrer Krisenerfahrung («After Action Review» für das Führungsorgan);
- allfällige Anpassungen der Organisationsstruktur und Kommunikationsstrategien;
- professionelle «Debriefing»-Gespräche für das Personal, Direktbetroffene und Angehörige;
- interne und externe Kommunikation zum Thema «Krisenbewältigung».

7.3 Risikokommunikation (in normalen Lagen)

7.3.1 Erstellen eines Konzepts für die Öffentlichkeitsarbeit

7022 Jede Organisation sollte über ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit verfügen.

7023 Die **Situationsanalyse** bildet die Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie verschafft einen umfassenden Überblick über die aktuelle Lage der Organisation und ihrer Kommunikationsaktivitäten. Dabei werden sowohl interne Faktoren wie bestehende Richtlinien, eingesetzte Informationsinstrumente und bisherige Erfolge oder Misserfolge als auch externe Einflüsse, etwa das Informationsumfeld und die Wirkung der Aktivitäten Dritter auf das eigene Image, betrachtet. Ziel ist es, Stärken und Schwächen zu erkennen, Chancen und Risiken abzuschätzen und mögliche Synergien mit Partnerorganisationen zu identifizieren. Nur mit diesem klaren Bild der Ausgangssituation lassen sich gezielte und wirkungsvolle Kommunikationsstrategien entwickeln, die das Image der Organisation nachhaltig stärken.

7024 Mit Hilfe eines Rasters (siehe folgende Übersicht, nicht vollständig) werden Zielgruppen ermittelt und analysiert. Den einzelnen Zielgruppen wird die jeweilige Prioritätsziffer zugeteilt (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig). Dann werden die Erwartungen der einzelnen Zielgruppen an die Organisation ermittelt. Daraus ergeben sich die Informationsbedürfnisse und -möglichkeiten seitens der Organisation. Das so erstellte Raster dient als Grundlage für den Massnahmenplan.

Zielgruppe	Priorität	Erwartung / Anspruch der Zielgruppe	Info-Notwendigkeiten und -Möglichkeiten der Organisation
Politische Parteien, Parlamentarier/-innen			
Bevölkerung allgemein			
Betroffene Bevölkerungsgruppe oder Gemeinschaft			
Behörden			
Partnerorganisation(en)			
(Weitere Zielgruppen z. B. Frauen, Ausländer/-innen usw.)			

7025 Es geht darum, die **Kernbotschaften** (siehe 7.5.2 Kernbotschaften im Bevölkerungsschutz) zu vermitteln. Festgelegt wird, welche grundlegenden Aussagen sich wie ein roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit ziehen sollen. Diese Kernbotschaften sind inhaltlich und

formal möglichst einfach, griffig und verständlich zu halten. Nur so können sie in der täglichen Kommunikationsarbeit auch gewinnbringend eingesetzt werden.

- 7026 Beim Massnahmenplan werden bewährte Methoden überprüft und gleichzeitig neue, kreative Ideen gesucht. Der Prozess gliedert sich in drei Phasen: Zunächst werden im Brainstorming möglichst viele Vorschläge gesammelt, ohne sie zu bewerten. Danach erfolgt eine positive Weiterentwicklung aller Ideen. Abschliessend werden die Vorschläge kritisch geprüft, wobei die tragfähigen Massnahmen budgetiert und terminiert werden. So entsteht ein konkreter und umsetzbarer Plan für die Öffentlichkeitsarbeit.

7.3.2 Kommunikationsrhythmus

- 7027 Eine gute Kommunikation lebt von einem klaren und verlässlichen Rhythmus. Es ist empfehlenswert, frühzeitig zu informieren, statt zu warten. Auch unangenehme Nachrichten sollten offen kommuniziert werden, denn Transparenz schafft Vertrauen und kann situativ den Handlungsspielraum vergrössern. Wichtig ist, dass Informationen immer weitergeben werden, bevor Gerüchte oder Fehlinformationen durch andere Quellen entstehen können. Wenn Menschen persönlich von einem Ereignis oder einer Entscheidung betroffen sind, ist es ratsam, sie wenn möglich vorab direkt zu informieren. Auf eine Mitteilung soll nur dann verzichtet werden, wenn eine andere Stelle offiziell für die Information zuständig ist, eine laufende Untersuchung oder ein Gerichtsverfahren durch eine vorzeitige Auskunft beeinträchtigt werden könnte oder wenn eine offizielle Medieninformation unmittelbar bevorsteht. In solchen Fällen ist es sinnvoll, Anfragen mit dem Hinweis auf die bevorstehende offizielle Mitteilung zu beantworten, ohne inhaltliche Details preiszugeben. So bleibt die Kommunikation klar, vertrauenswürdig und gut gesteuert.

7.3.3 Kommunikation nach innen

- 7028 Kommunikation nach innen bedeutet in erster Linie Motivation der Angehörigen der Organisation. Bei den Stabsangehörigen sollen ein Teamgeist und ein Wir-Gefühl entstehen, die sich nicht nur auf die Leistung der Organisation auswirken, sondern indirekt auch das Image der Organisation bei aussenstehenden Zielgruppen positiv beeinflussen.
- 7029 Als Informationsmassnahmen kommen beispielsweise in Frage:
- E-Mail, Brief des Chefs;
 - lückenlose Information vor, während und nach Dienstanlässen;
 - Herausgabe periodischer Informationsblätter;
 - E-Mail, digitale interne Kommunikationstools wie Intranet oder Mobile-Applikationen;
 - soziale Medien;
 - ausführliche Information an Kaderrapporten;
 - Orientierungsanlässe mit den Stabsangehörigen;
 - konstruktive Kritik und Lob;
 - Verdankung verdienter Angehöriger der Organisation;
 - Durchführung geselliger Anlässe;
 - Familientag für Lebenspartnerinnen/Lebenspartner und Kinder.
- 7030 Die Angehörigen der Organisation sollen, wenn immer möglich, auch in die für die Öffentlichkeit bestimmten Informationsmassnahmen miteinbezogen werden (z. B. bei der Orga-

nisation von Tagen der offenen Tür), denn Massnahmen, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind, wirken immer auch nach innen. Dabei gilt: intern vor extern oder gleichzeitig.

- 7031 Eine gut wirkende Kommunikation nach innen widerspiegelt sich immer in den Angehörigen und wirkt so als Multiplikator. So wird eine gute Kommunikation zu einem wichtigen Instrument für die Suche nach und die Rekrutierung von neuen Angehörigen der Organisation.
- 7032 In ausserordentlichen Lagen müssen die Organisationsangehörigen durch lückenlose Information regelmässig auf den neuesten Informationsstand gebracht werden. Instrumente dazu sind z. B. Nachrichtenbulletins, Funk- und Telefonmeldungen, Rapporte usw.

7.3.4 Kommunikation nach aussen: Ansprechgruppen

- 7033 Im Rahmen des Bevölkerungsschutzes ist es gemäss dem Bundesgesetz² über den Bevölkerungsschutz und den Zivilschutz Aufgabe der Behörden, «die Information der Bevölkerung über Gefährdungen, Schutzmöglichkeiten und Schutzmassnahmen» sicherzustellen. Bund, Kantone und Gemeinden haben also gemeinsam für die Kommunikation gegenüber der Bevölkerung zu sorgen. Der Bevölkerung am nächsten stehen die Gemeinden mit ihren Organisationen des Bevölkerungsschutzes. Sie sind am besten in der Lage, die geeignete Art der Öffentlichkeitsarbeit zu wählen und die dafür notwendigen Mittel gezielt einzusetzen.
- 7034 Die zuständigen Ämter der Kantone sowie das Bundesamt für Bevölkerungsschutz unterstützen die lokalen und regionalen Organisationen und stellen ihnen Informationsmittel zur Verfügung. Auch die jeweiligen Fachverbände und spezifische Institutionen können wertvolle Hilfe leisten.

7.3.5 Einheitlichkeit der Kommunikationsinhalte: Sprachregelung

- 7035 Sprachregelungen sind festgelegte Formulierungen und Aussagen, die in der Kommunikation verwendet werden sollen, um ein einheitliches und konsistentes Bild zu vermitteln. Sie dienen dazu, Missverständnisse, sowohl intern wie extern, zu vermeiden, und sicherzustellen, dass alle Beteiligten die gleichen Informationen auf die gleiche Weise kommunizieren. Dies ist besonders in Krisensituationen wichtig, um Klarheit und Vertrauen zu schaffen.
- 7036 Da sich Kommunikationssituationen, Ansprechgruppen (Zielgruppen) und Rahmenbedingungen ständig verändern, müssen Sprachregelungen regelmässig überprüft, angepasst und erweitert werden. So kann gewährleistet werden, dass sie stets aktuell, relevant und wirksam bleiben und weiterhin zur Vermeidung von Missverständnissen beitragen.

² Bundesgesetz über den Bevölkerungsschutz und den Zivilschutz. (520.1)

7037 Deshalb ist es besonders wichtig, dass Bevölkerungsschutz und involvierte Partnerorganisationen auf sämtlichen von ihnen betreuten Kommunikationskanälen (Hotline, soziale Medien, Websites, Alarmierungstools) koordiniert und einheitlich kommunizieren. Dabei helfen die sogenannten Sprachregelungen, welche bei Ereignissen erstellt werden können (siehe Anhang 7.9.1 Sprachregelung).

7.3.6 Kommunikationsinstrumente

7038 Für die Öffentlichkeitsarbeit steht den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes eine ganze Reihe von Instrumenten zur Verfügung. Der Einsatz dieser Instrumente hängt vom Informationsziel, von den Informationsinhalten, vom Zielpublikum und von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln ab. Die folgenden Listen sollen als Orientierungshilfe dienen und sind nicht abschliessend.

7039 Im Kontakt mit Medienschaffenden:

- Medienmitteilungen und Mediendokumentationen;
- Medienkonferenzen und Einladungen (zu Übungen und Einsätzen);
- Interviews und mündliche Auskunftserteilung (auf Anfrage oder auf eigene Anregung);
- Fachartikel usw. gezielt für einzelne Medien;
- Anregung an einzelne Medienschaffende zur Behandlung eines Themas;
- allgemeine Kontaktpflege mit Medienschaffenden;
- Website, Alarmierungstools (z. B. Alertswiss);
- soziale Medien.

7040 Im Kontakt mit der Bevölkerung:

- Flugblätter, Prospekte, Broschüren, Plakate, Inserate;
- Gemeindeversammlungen;
- Gemeindemagazine, Dorfzeitungen;
- Newsletter, Briefe;
- Stand an Ausstellungen;
- Notfalltreffpunkte (NTP);
- Informationsbulletins;
- Vorträge, Präsentationen;
- Tag der offenen Tür;
- Websites, Alarmierungstools z. B. Alertswiss;
- Mobile-Applikationen;
- soziale Medien.

7.3.7 Medienkontakte

7041 Die Kontaktdaten von Medienschaffenden stets aktuell zu halten, ist eine grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Medienarbeit. In einer Mediendatei werden Name, Adresse, Telefon-Nummer und E-Mail-Adresse(n) des Mediums (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie Erscheinungsrhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich usw.), Redaktionsschluss-Zeiten und Auflage vermerkt, sofern bekannt auch die für Bevölkerungsschutz-Themen zuständigen Medienschaffenden. Je nach Inhalt und Wichtigkeit einer Medien-

mitteilung oder einer Medienkonferenz lässt sich aus dieser Datei für jeden Versand eine entsprechende Liste zusammenstellen.

- 7042 Die Medienliste sollte diese Organisationen umfassen:
- Nationale Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften, Schweizer Radio und Fernsehen;
 - lokale und regionale Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften;
 - Lokalradios (private und regionale Redaktionen von Schweizer Radio und Fernsehen);
 - Lokalfernsehen;
 - offizielles Mitteilungsblatt der Gemeinde(n);
 - Fachpublikationen;
 - regionale, kantonale und eidgenössische Ansprechstellen;
 - Presseagenturen;
 - freie Medienschaffende.
- 7043 Die Medienliste ist durch den Informationsbeauftragten der Organisation mit den Adressen der örtlichen und regionalen Medien zu ergänzen und laufend zu aktualisieren. Das Netzwerk ist aktiv zu pflegen und der Austausch mit den Medienkontakten regelmässig zu suchen. Wer eine Beziehung zu Medienschaffenden aufbaut, kann diese auch in der Krisenkommunikation nutzen.
- 7044 Viele Krisen erfordern es, dass sich ausgewiesene Fachleute in den Medien äussern. Es ist daher empfehlenswert, auch ein Netzwerk von internen und externen Expertinnen/Experten aufzubauen, das im Krisenfall beigezogen und den Medien «angeboten» werden kann.

7.4 Ereignis- und Krisenkommunikation

7.4.1 Grundlagen

7045 **Medien in der normalen Lage nutzen**
In normalen Lagen informiert jede Partnerorganisation selbstständig über sich, ihre Tätigkeiten und ihre Vorbereitungen zum Schutz der Bevölkerung wie z. B. über Übungen und Einsätze, geplante Anlässe usw.

7046 **Medienarbeit in besonderen und ausserordentlichen Lagen**
Anders verhält es sich in besonderen und ausserordentlichen Lagen. Zuständig für die Benachrichtigung der Bevölkerung in diesen Lagen sind die politischen Behörden. Diese setzen ein Führungsorgan ein mit einem Fachbereichsleiter / einer Fachbereichsleiterin Information und Kommunikation, der die Kommunikation koordiniert und sicherstellt. Die einzelnen Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes beliefern vor allem den Informationschef / die Informationschefin des Führungsorgans mit Informationen und Nachrichten aus ihrem Bereich, die sie selber aufgearbeitet haben.

7047 **Nachrichtenbedürfnis**
In besonderen und ausserordentlichen Lagen ist das Bedürfnis nach Informationen besonders gross. Die Bevölkerung muss wissen, was geschehen ist, welchen Gefahren sie ausgesetzt ist, wie sie sich zu verhalten hat und welche Massnahmen die zuständigen Behörden treffen. An Informationen interessiert sind auch die Mitglieder der Partnerorganisationen. Gleichzeitig fördert ein eventuelles Wissensvakuum Spekulationen und Gerüchte.

7048 **Ziel der Krisenkommunikation**
Das wichtigste Ziel der Krisenkommunikation im Bevölkerungsschutz in besonderen und ausserordentlichen Lagen ist, Gerüchtebildung und Unruhe zu verhindern – ohne etwas zu verschweigen oder zu vertuschen. Es gilt, die Situation verständlich zu erklären, Schutzmassnahmen und Verhaltensanweisungen bekannt zu machen und deren Umsetzung zu fördern. Ebenso ist über Einsätze transparent zu informieren, Zuversicht und Überlebenswille zu stärken sowie die Hilfsbereitschaft in der Bevölkerung zu unterstützen.

7.4.2 Vertrauen

7049 Grundlage jeglicher Kommunikation mit Zielgruppen ist Vertrauen. Das Schaffen und Stärken von Vertrauen ist die anspruchsvollste Aufgabe der Krisenkommunikationsarbeit. In der Krise, in welcher vieles noch unklar ist, kann Vertrauen sehr rasch verloren gehen. Dies umso mehr, wenn Menschen einen grossen Unterschied empfinden zwischen dem definierten oder erwarteten und dem tatsächlichen Verhalten der Behörden beziehungsweise deren Repräsentanten.

7050 Vertrauen entsteht nur dann, wenn sich ein Mensch oder die Organisation konsistent, also glaubwürdig, verhält. Als glaubwürdig bezeichnen Fachleute die Übereinstimmung von Meinen, Sagen und Tun. Akzeptanz können die Behörden nur erfahren, wenn neben dem Positiven auch die zutreffende Darstellung des Negativen Platz hat. Nur Organisationen, die in einem ständigen Dialog mit der Öffentlichkeit und ihren Interessengruppen

stehen – auch schon vor der Krise – und dabei vorbehaltlos informieren, werden das Vertrauen genießen.

- 7051 Auf die Glaubwürdigkeit und Wahrheit in der Krisenkommunikation zu achten, bedeutet
- nur gesicherte Daten und Fakten zu kommunizieren. Diese müssen korrekt und überprüfbar sein. Schätzungen und Vermutungen sind zu unterlassen,
 - den Fokus auf die Hauptaufgaben, den Geschädigten Soforthilfe zukommen zu lassen sowie weiteren Schaden zu verhindern, zu richten, und in einem letzten Schritt die Ursachen der Krise zu ergründen.

7.4.3 Emotionen

- 7052 Krisen lösen immer starke Emotionen wie Angst, Wut, Trauer und Verunsicherung aus. In der Kommunikation ist daher entscheidend:
- Eigene Emotionen, ebenso wie jene der Empfängerseite, sind zu berücksichtigen. Eine verantwortliche Person der Behörden, die vor der Kamera die Nerven verliert, verunsichert in der Krise zusätzlich. Ein kühles und zu gelassenes Auftreten wirkt zynisch und vertrauensschädigend.
 - Ein guter Krisenkommunikator / Eine gute Krisenkommunikatorin kann mit den eigenen Emotionen umgehen. Er/Sie zeigt Gefühle und Verständnis im richtigen Moment, bleibt dazu aber auch als Führungspersönlichkeit ruhig. Bestimmt und emotionsfrei legt er/sie weitere Schritte zur Krisenbewältigung dar.

7.4.4 Kommunikationsgrundsätze bei der Information der Bevölkerung

- 7053 **Pro-aktive Information**
- In Krisensituationen wie Katastrophen, Notlagen und Grossereignissen ist es entscheidend, die Bevölkerung so schnell wie möglich zu informieren. Diese Information erfolgt über verschiedene Kommunikationskanäle wie Alertswiss, Medien, Internet und soziale Medien, um die Bevölkerung direkt zu erreichen.
- Idealerweise werden Informationen über Entscheidungen, Massnahmen, Beschlüsse oder eine veränderte Lage bereitgestellt, bevor die ersten Anfragen der Medien eintreffen. Das primäre Ziel ist, die Führung in der Kommunikation zu übernehmen, sowohl zu Beginn der Situation als auch während der gesamten Bewältigung des Ereignisses.
- 7054 **«Wer nicht handelt, wird behandelt»**
- In Krisen gilt: Wer nicht handelt, wird behandelt. Am Anfang soll nur kommuniziert werden, was tatsächlich zu sehen oder gesichert ist.
- Wird zu lange mit einer Äusserung gewartet, könnte das bei den Medien und der Bevölkerung den Eindruck von Ratlosigkeit wecken. Die dadurch verunsicherte Bevölkerung würde den Informierenden misstrauen. Ausserdem wären auf sozialen Medien und in Online-Portalen schnell Bilder, Videos und andere Informationen zu dem Ereignis finden. Dem muss – wenn vorerst eventuell auch nur mit einem Kurzstatement («Ja, wir haben Kenntnis von der Situation, das Führungsorgan hat seine Arbeit aufgenommen, wir informieren am... um..., sobald wir mehr Erkenntnisse haben») zuvorgekommen werden. Weitere Informationen müssen anschliessend via die gleichen Kanäle folgen.

7055

Intern vor extern

Bevor Informationen veröffentlicht werden, muss deren Inhalt intern bekannt sein. Dies bedeutet, dass Direktbetroffene, die eigene Organisation sowie alle Akteure auf allen Ebenen, Behörden oder Organisationen, die im Einsatz stehen, informiert sein müssen. Ein regelmässiger interner Informationsfluss mit festgelegten Sprachregelungen (siehe 7.3.4, Einheitlichkeit der Kommunikationsinhalte: Sprachregelung) ist eine zentrale Voraussetzung für das One-voice-Prinzip.

7056

Regelmässige Information

In Krisensituationen wie Katastrophen, Notlagen und Grossereignissen besteht ein grosses Informationsbedürfnis der Bevölkerung und der Medien. Um Informationslücken zu vermeiden, kann es notwendig sein, Mitteilungen auch ohne neue Fakten zu veröffentlichen. In solchen Fällen werden der aktuelle Stand der Bewältigung der Situation kommuniziert und/oder die Verhaltensmassnahmen wiederholt.

Es ist ebenfalls möglich, feste Informationszeitpunkte für die Medien festzulegen, die am Ende jeder Informationsveranstaltung bekannt gegeben werden. Dabei ist es wichtig, dass auch Websites und andere Online-Kanäle regelmässig aktualisiert werden. Medienschaffende, Betroffene und die Bevölkerung erwarten jederzeit aktuelle Informationen auf allen Kanälen. Der Aktualitätsstand muss auf allen Informationskanälen stets identisch sein (siehe 7.3.4, Einheitlichkeit der Kommunikationsinhalte: Sprachregelung).

7057

One-voice-Prinzip

Innerhalb der lokalen, regionalen oder kantonalen Ereignis- und Krisenorganisation übernimmt idealerweise eine bezeichnete Person die Verantwortung für die externe Kommunikation. Diese Person fungiert als das «Gesicht» des Gremiums und sollte diese Aufgabe möglichst über die gesamte Dauer des Ereignisses wahrnehmen. Sollte das Ereignis oder die Krise über einen längeren Zeitraum andauern, ist es notwendig, dass sich mehrere Personen die Aufgabe teilen. In diesem Fall ist es wichtig, die Informationen sorgfältig zu koordinieren und abzugleichen.

7058

Widersprüchliche und unkoordinierte Aussagen vermeiden

Grundsätzlich gilt:

- Die für die Kommunikation verantwortliche Person informiert nur über die Entscheide, Massnahmen und Aktivitäten in ihrem Bereich,
- allen Akteuren sind der Inhalt und der Zeitpunkt der Information aller anderen Informationsstellen bekannt,
- die interne Information hat vor der Publikation zu erfolgen.

Um den Aufwand zu minimieren, können für diesen internen Informationsaustausch Rapporte oder Absprachen dienen, die im Rahmen der Ereignis- und Krisenbewältigung sowieso durchgeführt werden.

7059

Information ist Chefsache

Um Vertrauen zu schaffen, sollen bei Katastrophen, in Notlagen und bei Grossereignissen nach Möglichkeit die obersten Verantwortlichen der Führungsorgane sowie die obersten Behördenvertreterinnen des betroffenen politischen Gremiengemeinwesens die Öffentlichkeit informieren. Dazu gehören auch Auftritte vor den Medien. Es ist die Aufgabe des Fachbereichsleiters Information und Kommunikation, die gegen aussen auftretende Person auf die Auftritte vorzubereiten.

7060

Transparente Information

Die Information muss vollständig und möglichst umfassend sein. Auch Probleme oder Schwierigkeiten sind aktiv zu kommunizieren. Geheimniskrämerei wirkt sich besonders in Katastrophen, Notlagen und bei Grossereignissen negativ aus und kann Anlass zu Spekulationen geben. Wenn zum Beispiel wegen Ermittlungen, Persönlichkeitsschutz oder fehlender Fakten keine Auskunft gegeben werden kann, ist dies zu begründen.

7061

Glaubwürdige Information

In Krisensituationen ist es wichtig, auf Schönfärberei und Propaganda zu verzichten. Fehler und Pannen müssen sofort zugegeben werden. Der Absender einer Botschaft muss immer klar und bekannt sein.

7.4.5 Kommunikationsgrundsätze mit Medien

7062

Gleichbehandlung der Medien

Die Medien erhalten immer alle zeitgleich die gleichen Informationen.

7063

Über Fakten informieren

Im Vordergrund stehen immer die Fakten. Alle Informationen müssen eine hohe Qualität haben. Vor der Publikation müssen Fakten allenfalls konsolidiert werden. Es gilt das Vier-Augen-Prinzip, auch in Stresssituationen und auf Onlinekanälen wie Internet und den sozialen Medien. Die Medien werden die Fakten hinterfragen und überprüfen.

Gerüchte, Vermutungen oder Schuldzuweisungen sind in der Krisenkommunikation tabu. Wenn Annahmen geäussert werden müssen, um keine Verunsicherung in der Bevölkerung zu erzeugen, sind diese klar als solche zu kennzeichnen. Gerüchte, die von Medienschaffenden geäussert werden, sind zu überprüfen und bei der nächsten aktiven Information zu behandeln.

Vor dem Beantworten von Medienanfragen ist es wichtig, die Fakten und die Informationshoheit zu klären. Bei einem Erstkontakt gilt es, inhaltliche Aussagen zu vermeiden, sofern die Fakten nicht geklärt sind. Ein rascher Rückruf sollte zugesichert werden.

7064

Zentrale Aussagen festhalten

Es ist wichtig, Kernaussagen im Voraus festzuhalten. Dies dient sowohl dem internen Informationsaustausch als auch als Erinnerung. Sollten einmal gemachte Aussagen aufgrund einer geänderten Situation rückgängig gemacht werden müssen, ist dies zu begründen.

7065

Emotionen berücksichtigen

Im Zentrum der Krisenkommunikation stehen stets Betroffene und Opfer. Katastrophen, Notlagen und Grossereignisse lösen starke Emotionen aus, die bei der Informationstätigkeit berücksichtigt werden müssen. Es ist wichtig, Betroffenheit zu zeigen.

7066

Medienberichterstattung beobachten

Die systematische Beobachtung der Berichterstattung in allen Medien, sowohl print als auch online, ist essenziell, um frühzeitig kommunikativ aktiv zu werden und Missverständnisse zu klären. Bedürfnisse der Betroffenen, der Bevölkerung und der Medienschaffenden können auch über soziale Medien, einschliesslich Kommentare von Lesenden, eruiert und gegebenenfalls befriedigt werden.

7067

Soziale Medien beachten

Eine aktive Kommunikation in den sozialen Medien erfolgt in der Regel ergänzend zu den klassischen Kanälen. Müssen wichtige Informationen jedoch besonders rasch verbreitet werden, reicht die Zeit für das Verfassen einer Medienmitteilung unter Umständen nicht aus. Dann können die eigenen Social-Media-Kanäle kurzfristig als primäre Informationskanäle genutzt werden.

In den sozialen Medien ist die Interaktion wichtig. Es gilt, die sozialen Medien laufend zu beobachten, sachlich mit Kritik umzugehen und auch in Stresssituationen sachlich Auskunft zu geben.

Wenn bereits vor einem Ereignis eine Vertrauensbasis geschaffen, Kontakte zu wichtigen Personen/Organisationen in den sozialen Medien gepflegt und eine Community aufgebaut wurden, kann diese Community im Krisenfall helfen, Informationen zu verbreiten. Missliebige Kommentare zu löschen, stumm zu bleiben oder auf Fragen nicht zu reagieren, sind keine Optionen. Wenn die Ressourcen zur Interaktion gerade nicht zur Verfügung stehen, muss dies offen gesagt werden.

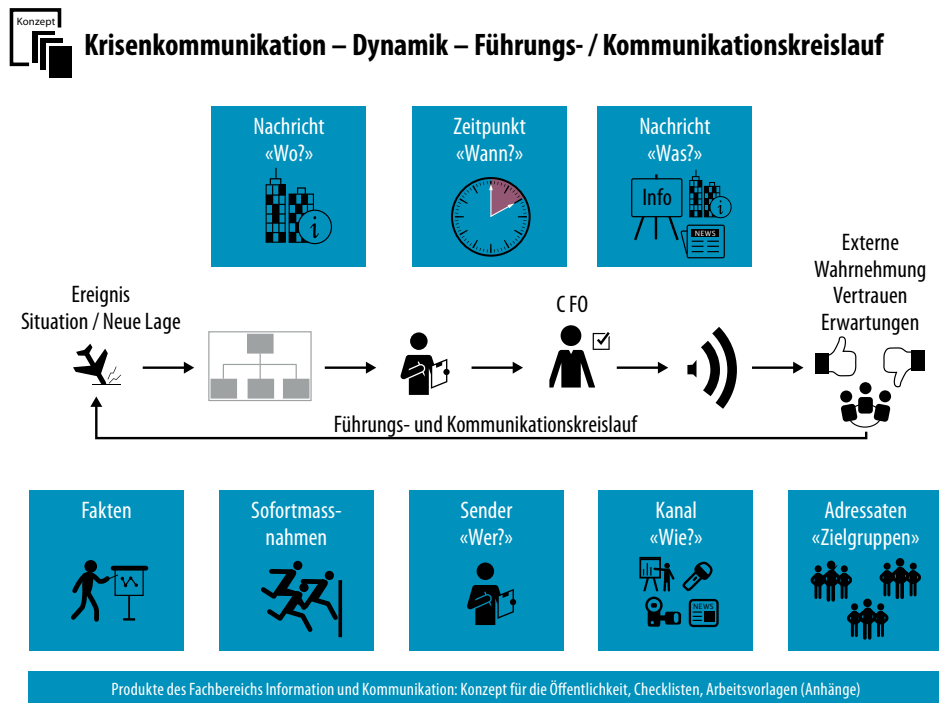


Abbildung 4: Krisenkommunikation – Dynamik – Kreislauf, Quelle: BABS

7.4.6 Medienmitteilung

7068

Was gilt es grundsätzlich zu beachten?

Vor dem Abfassen einer Medienmitteilung (Communiqué) ist genau zu überlegen, wer damit erreicht werden soll. In einer Mitteilung sollte in der Regel nur ein Thema behandelt werden, in einem Absatz nur eine Gedankenfolge, in einem Satz nur ein Gedanke. Beim Schreiben ist wichtig, sich auf Fakten, Zahlen und Namen zu beschränken. Je kürzer und prägnanter eine Mitteilung ist, desto grösser ist die Chance, dass sie abgedruckt oder ausgestrahlt wird. Zu lange Texte werden in der Regel von unten gekürzt, das Wichtigste gehört deshalb an den Anfang.

7069

Wie wird die Medienmitteilung aufgebaut?

- Einfache, kurze Sätze verwenden; die Verständlichkeit der Aussage geht über alles.
- Keine Abkürzungen, ohne den Begriff zuerst ausgeschrieben zu haben, und möglichst wenig Fachausdrücke verwenden. Alle Fachausdrücke müssen erklärt werden.
- Eine Medienmitteilung wird immer neutral, nie in der Ich- oder Wir-Form verfasst.

7070

Abgestufte Medienmitteilungen

Insbesondere erste Informationen zu einer Krise können über die Medienmitteilung vermittelt werden. Hierzu sind vorgängig durch die Kommunikationsverantwortlichen Vorlagen zu verschiedenen Krisensituationen zu erstellen, damit in der Krise die Medien rasch informiert werden können. Gerade während einer Krisenentwicklung werden die Fakten erst nach und nach klar. Mit den abgestuften Medienmitteilungen wird diesem Umstand Rechnung getragen.

7071

Neue Fakten und Entwicklungen werden jeweils mit einer Medienmitteilung kommuniziert. Je nach Nachrichtenwert wird entschieden, ob es bei der Medienmitteilung bleibt oder ob eine Medienorientierung einberufen wird.

7072

Im Nachgang zur Krise ist es wichtig, die externe Kommunikation gezielt weiterzuführen. Mit einer aktiven Kommunikation im Nachgang einer Krise zeigt die Organisation der Bevölkerung glaubwürdig auf, dass sie auf Ereignisse reagiert, Handlungsempfehlungen von externen Stellen umsetzt und interne Prozesse verbessert. Damit wird nicht nur die Reputation gestärkt, sondern Krisen können in Zukunft verhindert werden.

7.4.7 Medienkonferenz

7073

Medienkonferenz: ja oder nein?

Eine Medienkonferenz ist nur dann angebracht, wenn das Thema von Bedeutung ist, wenn es so komplex ist, dass es nicht in einer kurzen Medienmitteilung (Communiqué) abgehandelt werden kann, wenn es Erläuterungen oder einer Vorführung bedarf und wenn darüber diskutiert werden kann oder soll. Wie für alle Instrumente der Medienarbeit gilt: Die Informationen müssen einen News-Wert haben und von allgemeinem Interesse sein.



Abbildung 5: Medienkonferenz Naturereignis Wagenrunse in Schwanden RFO Glarus 2023, Quelle: RFO Glarus Süd/GL

7074

Wann und wie lange?

Die Gemeindeverwaltung, das Verkehrsbüro und auch Redaktionen geben Auskunft über allfällig gleichzeitig stattfindende und damit konkurrierende Veranstaltungen. Die einzelnen Referate (höchstens drei) sollten nicht länger als 15 Minuten dauern, die ganze Medienkonferenz inkl. Fragestunde nicht länger als 60 Minuten.

7075

Wer leitet die Veranstaltung?

Jede Medienkonferenz braucht eine Moderatorin oder einen Moderator. Deren wichtigste Aufgaben: Begrüssung und Eröffnung der Veranstaltung, Vorstellen des Ablaufs und der Referentinnen, Eröffnung der Fragerunde, Verabschiedung.

7076

Möglicher Ablauf einer Medienkonferenz

Vor dem Anlass:

- Eintreffen der Organisatoren/Organisatorinnen, Techniktest
- Schlussbriefing mit Referentinnen
- Eintreffen der Medienschaffenden

Am Anlass:

- Empfangsgruss
- Abgabe Dokumentation

- Teilnehmendenliste und Programm vorstellen
- Offizielle Begrüssung
- Referate
- Fragen der Medienschaffenden, Diskussion

Medienschaffende der elektronischen Medien sind auf den sogenannten O-Ton (Originalton) angewiesen. Sie sollen nach der Medienkonferenz die Möglichkeit erhalten, kurze Statements der wichtigsten, an der Konferenz aufgetretenen Informantinnen und Informanten einzuholen – an einem akustisch abgeschirmten Ort, wo Ton- oder Filmaufnahmen gemacht werden können.

7077

Örtlichkeit

Wenn immer möglich, sollten Örtlichkeiten für die Durchführung der Medienkonferenz gewählt werden, die mit dem behandelten Thema in Verbindung stehen. Ist der Konferenzort durch öffentliche Verkehrsmittel nur schwer zu erreichen, wird der Transport von und zur nächsten Haltestelle öffentlicher Verkehrsmittel sichergestellt.



Abbildung 6: Medienschaffende an der Medienkonferenz Naturereignis in Schwanden 2023, Quelle: RFO Glarus Süd/GL

7.4.8 Interview

7078

Beantworten von Medienfragen

Medienschaffende berichten nicht nur anhand von Medienmitteilungen und Medienkonferenzen, sie recherchieren auch zu Themen, die ihrer Meinung nach für ihr Zielpublikum interessant sind. Es kann deshalb vorkommen, dass Medienschaffende zu einem bestimmten Thema Fragen stellen.

Dem Interviewpartner der Medien wird der Ort der Aufzeichnung vorgeschlagen. Ebenfalls ist beim Bildmedium auf die Kleidung und den Hintergrund zu achten. Aus einem Interview werden, je nach Medium, nur kleine Ausschnitte verwendet. Gerade in Krisensituationen ist deshalb die Vorbereitung entscheidend, auch wenn sehr wenig Zeit zur Verfügung steht. Besonders sollten in der Vorbereitung auch Statements trainiert werden.

7079

Worum geht es genau?

Die Medienschaffenden sollen ihren Fragenkreis umreissen und Auskunft geben zu ihrem Medium (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie über Form und Verwendung der gewünschten Informationen. Auf nicht gestellte Fragen sind keine Antworten zu geben.

7080

Wer ist die richtige Auskunftsperson?

Wer ist für dieses Thema oder für diese Auskunft zuständig? Welche Person gibt Auskunft? Die Medienschaffenden sind an die für das Thema zuständige Person zu verweisen und es ist sicherzustellen, dass die Fragestellenden die Informationen auch tatsächlich erhalten.

7081

Wie werden die Fragen beantwortet?

Wenn Fragen nicht direkt am Telefon beantwortet werden können, wird ein zeitnaher Rückruf vereinbart oder die schriftliche Beantwortung innert kurzer Zeit zugesichert (E-Mail). Die anschliessend erarbeiteten Antworten sollen kurz und präzise alle Fakten umfassen, einfach formuliert und grundsätzlich frei von persönlichen Kommentaren und Wertungen sein. Wenn nötig sind die Fachbegriffe und Abkürzungen zu erklären.

7082

Was tun, wenn keine Auskunft möglich ist?

In heiklen Situationen kann es vorkommen, dass zum Zeitpunkt der Anfrage keine Auskunft möglich ist. Dafür gibt es aber immer einen guten Grund, den auch Medienschaffende verstehen. Mit dem grundlosen Verweigern einer Auskunft werden sich die Medienschaffenden in den seltensten Fällen zufriedengeben und die Antworten bei einer anderen, möglicherweise weniger kompetenten Stelle suchen. Daraus entstehende Falschinformationen in den Medien lassen sich nur sehr schwer wieder korrigieren. Auch unangenehme Fragen müssen höflich und kompetent beantwortet werden.

7083

Kann die Verwendung der Aussagen kontrolliert werden?

Bei einer komplexen Materie werden die Medienschaffenden sicher nichts dagegen einzuwenden haben, der Auskunft gebenden Person das Manuskript zur Einsicht zu unterbreiten. Im Allgemeinen, vor allem bei einfachen Themen, ist dies unüblich. Allfällige Direkt-Zitate sollen aber von der Auskunftsperson kontrolliert und freigegeben werden können.

7084

Bei Radio- und/oder TV-Berichterstattungen ist eine Kontrolle mit mehr Aufwand verbunden und daher nicht immer möglich. Umso wichtiger ist es, vor allfälligen Aufnahmen die Details genau abzuklären (Für welche Sendung? Werden nur einzelne Aussagen oder das gesamte Interview gezeigt? Wie viel Zeit steht für das ausgestrahlte Interview zur Verfügung? Welches Sendegerät wird benutzt? Wozu dient die Sendung? Welcher Kontext besteht? Wer wird noch interviewt? usw.). Dementsprechend ist eine sehr genaue Vorbereitung notwendig.

7085

Vorbereitung auf ein Interview

- Welches sind die zwei bis drei «Kernbotschaften»?
- Gibt es mögliche Fangfragen oder Stolperfallen? «Worauf muss ich vorbereitet und gefasst sein».
- Wo liegen die Grenzen: «Dazu äussere ich mich nicht».

Das bedeutet, es ist zwingend, Interview und Statements vorher intern zu proben.

7086

Durchführung eines Interviews

- Gut zuhören und nicht überhastet antworten, wenn nötig nachfragen.
- Interview aufzeichnen lassen (wichtig für das Info-Management im Führungsorgan; im Falle von juristischen Streitigkeiten, denn «nur was gesagt worden ist, darf verwendet werden»).

Inhalte:

- Nur gesicherte Fakten kommunizieren und bestätigen. Sich nicht auf Vermutungen einlassen. Wo etwas noch unklar ist: «Das kann ich im Moment nicht sagen. Das klären wir ab...»
- Unterstellungen und falsche Zitate höflich und bestimmt zurückweisen. «Das stimmt so nicht... Da sind Sie falsch orientiert...»
- Niemanden verurteilen, nicht anderen die Schuld in die Schuhe schieben.

7087

Das Statement

Das Statement ist die verkürzte Form des Interviews. Es ist jener Teil, den die/der Medienschaffende in ihrem/seinem Beitrag verwenden wird. Das Statement kann zwischen 15 Sekunden bis zu einer Minute dauern. Folgende Punkte sind zu beachten:

- Wer ist die richtige Person für das Statement?
- Wie lange darf das Statement sein?
- Ausformulieren des Statements in der Vorbereitung (Achtung: gesprochene Sprache unterscheidet sich von der Schriftsprache),
- Wiederholen der wichtigsten Aussage am Schluss.

7.5 Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz

7.5.1 Bevölkerungsschutz als Imageträger

7088 Öffentlichkeitsarbeit im Bevölkerungsschutz zielt darauf ab, Vertrauen in Partnerorganisationen und deren Massnahmen zu schaffen. Neben der Informationsverbreitung ist die Risikokommunikation entscheidend, um die Bevölkerung auf potenzielle Risiken und geeignete Massnahmen vorzubereiten. Um Vertrauen zu gewinnen, sollte die Öffentlichkeitsarbeit langfristig angelegt sein. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Kontinuität auf allen Ebenen – Bund, Kantone und Gemeinden. Dies fördert das Verständnis für Risiken und die Fähigkeit der Bevölkerung, in Notfällen angemessen zu reagieren.

7089 Die Frauen und Männer, die im Rahmen der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes tätig sind oder Dienst leisten, sind wichtige Imagevermittler. Deshalb ist auch die Qualität der Ausbildung und des Einsatzes für die Imagebildung von grosser Bedeutung. Nur wer seine Tätigkeit und sein Engagement positiv erlebt, identifiziert sich mit seiner Partnerorganisation und damit mit dem Bevölkerungsschutz. Die offene und zweckmässige Information gerade auch nach innen, gehört zu den Grundpfeilern für den Erfolg jeder Organisation und damit ebenso für die Wirksamkeit der Massnahmen.

7.5.2 Kernbotschaften im Bevölkerungsschutz

7090 Die Kernbotschaften sollen die Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen massgeblich prägen. Sie bieten den Informationsbeauftragten der Partnerorganisationen eine Grundlage für ihre Tätigkeit. Informationsarbeit im Bevölkerungsschutz soll sich nicht nur auf Medienmitteilungen über einzelne Anlässe beschränken, sondern auch die politische und gesellschaftliche Diskussion umfassen. Fachleute der Partnerorganisationen sind zum Beispiel kompetente Diskussions- und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu Themen wie Sicherheitspolitik, Risikopotential, Bedrohungslagen und Schutzbedürfnisse. Dabei geht das Spektrum weit über Naturgefahren hinaus.

- Der Bevölkerungsschutz ist ein Verbundsystem der fünf Partnerorganisationen Polizei, Feuerwehr, Gesundheitswesen inkl. Sanität, technische Betriebe (Elektrizität, Wasser usw.) und Zivilschutz. Das Führungsorgan (Bund, Kanton, Region, Gemeinde) bildet dabei den Kern des Verbundsystems Bevölkerungsschutz und koordiniert die Zusammenarbeit der Partnerorganisationen. Der Bevölkerungsschutz dient dem Schutz der Bevölkerung, ihrer Lebensgrundlagen und der Kulturgüter bei Katastrophen und in Notlagen sowie im Fall eines bewaffneten Konflikts.
- In den Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes erfüllen Menschen gemeinsam eine wichtige, gesellschaftlich notwendige Aufgabe: Sie engagieren sich für den Schutz der Bevölkerung.
- Der Einsatz der Partnerorganisationen des Bevölkerungsschutzes erfolgt eigenständig oder – in der besonderen und ausserordentlichen Lage – unter einer gemeinsamen Führung.
- Das System Bevölkerungsschutz ist vielseitig, koordiniert, flexibel, effizient und kostengünstig.

7.6 Medienrecht

7.6.1 Rechtliche Aspekte bei Medienauftritten

- 7091 **Darf ich das gefilmte Material vor der Ausstrahlung anschauen?**
In der Praxis von tagesaktuellen Fernsehsendungen ist es eher unüblich, dass Interviewpartner das gesamte gefilmte Material vor der Ausstrahlung zu sehen bekommen. Grundsätzlich besteht kein Recht darauf, dass der Interviewte den kompletten Beitrag vor der Veröffentlichung vorgespielt bekommt. Dies liegt daran, dass die Redaktion die journalistische Freiheit besitzt, das Material zu schneiden und zu gestalten, um den Beitrag in den Gesamtkontext der Sendung einzufügen.
- 7092 Allerdings gibt es eine wichtige Ausnahme: Vor dem Interview kann der Interviewte verlangen, dass ihm die konkreten Zitate, die im Beitrag verwendet werden sollen, vorgelegt werden. Dies kann sowohl schriftlich als auch mündlich, beispielsweise telefonisch, erfolgen. Innerhalb eines gewissen Rahmens sind Korrekturen an diesen Zitaten möglich. Der Interviewte kann sogar darauf bestehen, dass sein «bestes Argument» unbedingt im Beitrag enthalten sein muss. So wird sichergestellt, dass die wesentlichen Aussagen korrekt und fair wiedergegeben werden.
- 7093 **Kann ich mein Interview zurückziehen?**
Die Zustimmung zu einem Interview wird rechtlich wie ein Vertragsabschluss behandelt. Das bedeutet, dass ein Rückzug des Interviews einem Vertragsbruch gleichkommt. Besonders Personen des öffentlichen Lebens – wie Politiker, Sportlerinnen oder bekannte Showstars – können ein vereinbartes Interview nicht einfach zurückziehen. Dies dient der Verlässlichkeit und Planungssicherheit der Medien.
- 7094 Anders verhält es sich bei sogenannten Überfall- oder Spontan-Interviews, die beispielsweise bei öffentlichen Veranstaltungen oder nach emotionalen Ausbrüchen entstehen. Solche Interviews können zurückgezogen werden, da sie nicht auf einer vorherigen Vereinbarung basieren.
- 7095 Für «Normalbürgerinnen und Normalbürger» ohne besonderen Promi-Status gelten leicht abgewandelte Regeln. Sie können sich auf das «Recht am eigenen Bild» berufen und so ein Interview zurückziehen. Allerdings gilt auch hier: Der Informationsgehalt des Gesprächs kann nicht einfach zurückgenommen werden. Das bedeutet, dass Journalistinnen das Gesagte weiterhin – etwa in indirekter Rede – wiedergeben dürfen.
- 7096 Der Grund für diese strenge Regelung liegt darin, dass ein Rückzug meist sehr kurzfristig vor der geplanten Ausstrahlung erfolgt. Dadurch können wichtige Fristen nicht eingehalten werden, und die Ausstrahlung der Sendung wird gefährdet. Ein solcher Rückzug wird daher als missbräuchlich angesehen und muss von den Medien nicht befolgt werden.

7.6.2 Verhalten bei falscher oder rufschädigender Berichterstattung

7097

Negative, falsche oder rufschädigende Berichterstattung

Bei der Beurteilung eines Berichts steht zunächst die sachliche Analyse im Vordergrund. Ist die Kritik inhaltlich zutreffend, sind die beanstandeten Mängel so schnell wie möglich zu beheben. Die ergriffenen Massnahmen sind den Medienschaffenden mitzuteilen, um Transparenz zu gewährleisten.

7098

Liegt die Kritik hingegen in sachlichen Fehlern oder Unkorrektheiten, ist es wichtig, emotionale und spontane Reaktionen zu vermeiden, da diese meist kontraproduktiv wirken. Unangemessen sind dabei Drohungen mit rechtlichen Schritten, die Mahnung, künftig nicht mehr mit den Medien zu sprechen, oder gar Beleidigungen gegenüber den Journalistinnen und Journalisten oder deren Vorgesetzten.

7099

Die Fehleranalyse soll vor allem drei zentrale Fragen beantworten:

- Welche Fehler sind im Bericht enthalten?
- Wer trägt die Verantwortung für diese Fehler?
- Welche Ursachen liegen den Fehlern zugrunde?

Typische Gründe für Fehler können sein: mangelndes Wissen, Vorurteile, oberflächliche Recherche, Zeitdruck oder der Wunsch nach Sensationsmeldungen.

Die strukturierte Vorgehensweise hilft, sachlich und konstruktiv mit Medienkritik umzugehen und eine professionelle Kommunikation mit den Medienschaffenden aufrechtzuerhalten.

7100

Reaktion und Massnahmen

Muss-Reaktion: In bestimmten Fällen ist eine Reaktion unbedingt erforderlich, zum Beispiel wenn der Informant falsch zitiert wird, der Bericht nachweislich falsche Behauptungen oder gravierende sachliche Fehler enthält oder sich auf zweifelhafte Quellen stützt. Hier muss schnell und entschieden gehandelt werden, um den Schaden zu begrenzen.

7101

Kann-Reaktion: Bei Berichten, die zwar sachlich korrekt, aber in einem negativen Ton verfasst sind, oder wenn Fehler nur von geringfügiger Bedeutung sind, liegt es im Ermessen der/des Verantwortlichen, ob eine Reaktion sinnvoll ist.

7102

Keine Reaktion: Wenn die Angelegenheit unbedeutend ist, sollte keine Reaktion erfolgen, da dies nur unnötige Aufmerksamkeit erzeugen und kontraproduktiv sein könnte.

7103

Mögliche Massnahmen:

- **Telefonische Kontaktaufnahme mit der Redaktion:** Sinnvoll bei dringendem Korrekturbedarf, um Verwirrung zu vermeiden.
- **Beitrag auf Sozialen Medien:** Ermöglicht eine sofortige öffentliche Stellungnahme, diese sollten sachlich, kurz und mit klaren Fakten versehen sein.
- **Berichtigung:** Dient der Information der Redaktion über objektiv falsche Angaben, die diese dann nach eigenem Ermessen korrigiert. Die Berichtigung sollte schriftlich erfolgen und zeitnah nach Erscheinen des fehlerhaften Artikels.

- **Gegendarstellung:** Personen, die durch Tatsachendarstellungen in Medien unmittelbar betroffen sind, haben das Recht ³, ihre Sichtweise im gleichen Medium darzustellen. Dieses Recht gilt nur für faktische Berichterstattung, nicht für Kommentare, und muss innerhalb bestimmter Fristen geltend gemacht werden. Die Gegendarstellung muss klar gekennzeichnet und kostenlos veröffentlicht werden.
- **Interne Information:** Benachrichtigung relevanter Stellen (z. B. Behörden oder Fachverbände), um sie über den tatsächlichen Sachverhalt zu informieren, wenn keine öffentliche Massnahme notwendig ist.
- **Persönliches Gespräch:** Nach kritischer Berichterstattung kann ein Gespräch mit der Autorin / dem Autor helfen, Missverständnisse auszuräumen und künftig Fehler zu vermeiden. Eine Intervention bei der Chefredaktorin / dem Chefredaktor sollte nur bei Verweigerung des Gesprächs in Betracht gezogen werden.

7104

Fazit

Nicht jede Ungenauigkeit erfordert eine Reaktion. Eine wohlüberlegte Auswahl der Massnahmen verhindert unnötige Konflikte und trägt zu einer konstruktiven Medienarbeit bei.

³ Zivilgesetzbuch (ZGB) im Artikel 28, Abs. g

7.7 Soziale Medien

7.7.1 Allgemeines

- 7105 Soziale-Medien-Kanäle müssen während einer Krise oder einem krisenhaften Ereignis zwingend genutzt werden. Entweder nutzt die Organisation, die in die Krise verwickelt ist, die sozialen Medien für ihre Zwecke, oder die Userinnen und User tun es. Ausserdem kann das Schweigen über ein krisenhaftes Ereignis in den sozialen Medien den Anschein erwecken, die Organisation sei schlecht vorbereitet, desinteressiert oder überheblich.
- 7106 Die Grenze zwischen Fachpersonen und Laien wird in den sozialen Medien durchlässig. Denn in einem ausserordentlichen Ereignis wie einer Krise können auch Betroffene und Interessenverbände zu Expertinnen und Experten werden. Für Behörden kann es von Vorteil sein, deren Informationen in Echtzeit zu erfahren. Umgekehrt ist es für die betroffene Bevölkerung von Vorteil, wenn sie verlässliche Informationen der Behörden unkompliziert über die sozialen Medien erhält.
- 7107 Auch in der Krisenkommunikation muss zuerst sorgfältig überlegt werden, über welchen Kanal die Zielgruppen mit welchem Ziel am besten erreicht (Einladung, Umfrage, Update über die Situation, «Puls messen») werden. Dabei ist wichtig zu wissen, dass nicht einfach bei Krisenbeginn auf Soziale-Medien-Kanäle gewechselt werden kann. Diese Kanäle müssen bereits in der normalen Lage (Vorbereitungsphase) aufgebaut und aktiv genutzt werden, damit sie im Krisen- und Ereignisfall auch zur Verfügung stehen.
- 7108 Welche Soziale-Medien-Kanäle soll eine Organisation bei einem Krisenereignis nutzen und wie? Die Grundregel lautet auch hier: Weniger ist mehr. Wir raten, sich auf wenige Plattformen zu beschränken, auf diesen aber präsent zu sein.

7.7.2 Grundsätze beim Einsatz von sozialen Medien

- 7109 Soziale Medien funktionieren schnell und interaktiv. Sie ermöglichen einen Dialog mit der Bevölkerung, sie können deren Fragen und Sorgen eruieren. Sie eignen sich zudem für den Transport emotionaler Themen.
- 7110 Wenn die Organisation während der Krise auf die sozialen Medien setzt, muss sie nicht nur ihre Informationen entsprechend aufbereiten, sondern es empfiehlt sich, die Kanäle nach zuvor definierten Keywords zu überwachen (Monitoring). Die Bewirtschaftung verschiedener Soziale-Medien-Kanäle bindet Ressourcen und das beinahe rund um die Uhr. Es müssen genügend Ressourcen eingeplant werden.
- 7111 Der/die Fachbereichsleitende Information und Kommunikation sollte das Führungsorgan sofort darüber informieren, wenn sogenannte Influencerinnen die Krise kommentieren. Allenfalls empfiehlt es sich, dass die Unternehmung/Organisation mit wichtigen Multiplikatoren über nicht öffentlich sichtbare Direktmitteilungen (Dark Social) Kontakt aufnimmt.
- 7112 Die Ziele der Krisenkommunikation über soziale Medien sollen – wie über andere Kanäle – sein, Vertrauen herzustellen und glaubwürdig zu sein. Folgende Tipps helfen dabei:

- Relevante (z. B. lebensrettende) Informationen verbreiten;
- in den Dialog treten (innerhalb von 24 Stunden antworten);
- persönlich, interessiert und mitfühlend formulieren (kein «Beamtendeutsch» verwenden);
- Netzwerke bilden (relevanten Stakeholdern ebenfalls folgen, Posts liken);
- zeitnah und einheitlich informieren;
- nur Bekanntes (Fakten) veröffentlichen, auf Abklärungen verweisen;
- Fehler zugeben;
- die Accounts als offiziell verifizieren lassen (blaues Häkchen).

- 7113 Soziale Medien sollen schon vor der Krise genutzt werden (Risikokommunikation), deren Gebrauch eingespielt und eine gewisse Community aufgebaut sein, bevor die Krise / das krisenhafte Ereignis die Aufmerksamkeit auf die Organisation und ihre Soziale-Medien-Kanäle lenkt.
- 7114 Auch bezüglich soziale Medien muss vor der Krise festgelegt werden, wer im Führungsstab welche Kompetenzen hat. Gibt es eine verantwortliche Person, die alle Beiträge absegnet? Das wird kaum möglich sein, deshalb müssen Guidelines erstellt werden, welche Posts absegnet werden müssen. Wichtig ist, dass «mit einer Stimme gesprochen» wird. Denn eigene, nicht mit dem Führungsstab koordinierte Beiträge von Mitarbeitenden können kontraproduktiv bis schädlich sein.

7.7.3 Kritik und Shitstorms

- 7115 Wie erwähnt, charakterisieren sich soziale Medien in Schnelligkeit, Dialog, Mitsprache und Emotionen. All diese positiven Eigenschaften können sich in der Krise auch ins Gegenteil verkehren: Ist die Organisation mit einem sogenannten «Shitstorm» konfrontiert, empfiehlt es sich, auf die offiziellen Kanäle (Dark Sites, E-Mail-Verteiler, Medienstelle) zu verweisen.
- 7116 Einzelne negative oder kritische Kommentare sind noch kein Shitstorm. Sie sollen so gut wie möglich beantwortet werden, während die Kritikpunkte gesammelt werden. Wiederkehrende Fragen können z. B. in den FAQ aufgefangen werden. Kritik ist Feedback, deshalb sollten kritische Kommentare nicht gelöscht werden. Von der offiziellen Stelle müssen sie auch nicht sofort kommentiert werden; innerhalb von 24 Stunden genügt. Häufig regelt die Community das Problem der ungerechtfertigten Kritik sogar selbst.
- 7117 Gelöscht werden müssen aber Äusserungen, die unter die Gürtellinie gehen und/oder sogar einen Straftatbestand erfüllen wie Drohung, Ehrverletzung oder Rassismus (Posts vorher per Screenshot sichern). Auf demselben Kanal soll sachlich begründet werden, weshalb der Beitrag gelöscht wurde.

7.7.4 Monitoring und Community Management

- 7118 Die Beobachtung und Auswertung von Erwähnungen der eigenen Organisation oder Behörde sowie von relevanten Themen ist unerlässlich. Ein Monitoring empfiehlt sich bereits vor der Strategieentwicklung, da damit die Kanäle identifiziert werden können, auf denen Nutzerinnen und Nutzer über die entsprechenden Themen reden. Ein gutes Monitoring ermöglicht zudem die Auswertung von (Soziale-Medien-)Kampagnen.
- 7119 Das Community Management umfasst alle Aufgaben, die direkten Kontakt zur Zielgruppe über soziale Medien beinhalten. Ein gutes Verständnis der Organisation oder der Behörde, der Aufgaben und Zielgruppen ist dabei genauso unerlässlich wie ein guter Kontakt zur Zielgruppe und eine gute interne Vernetzung.

7.8 Symbole und Sprachen

7.8.1 Symbole/Piktogramme

- 7120 Piktogramme sind visuelle Symbole, die Informationen auf eine klare und verständliche Weise darstellen. In der Krisenkommunikation spielen sie eine entscheidende Rolle, da sie schnell und effektiv Informationen übermitteln können, insbesondere in hektischen oder stressigen Situationen.
- 7121 Bedeutung von Piktogrammen in der Krisenkommunikation:
- Schnelle Verständlichkeit: Piktogramme können Informationen sofort vermitteln, ohne dass lange Texte gelesen werden müssen.
 - Sprachunabhängigkeit: Piktogramme sind universell verständlich und überwinden Sprachbarrieren. Dies ist entscheidend, wenn verschiedene Sprachgruppen betroffen sind oder in internationalen Krisenszenarien.
 - Visuelle Klarheit: In stressigen Situationen können Menschen Schwierigkeiten haben, komplexe Informationen zu verarbeiten. Piktogramme helfen dabei, die Informationen zu vereinfachen und visuell darzustellen, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie richtig verstanden werden.
 - Erinnerungswert: Visuelle Informationen bleiben oft länger im Gedächtnis als geschriebene Texte. Piktogramme können helfen, wichtige Botschaften zu verankern.
 - Integration in digitale Medien: In der heutigen digitalen Welt können Piktogramme einfach in soziale Medien, Apps oder Webseiten integriert werden, um Informationen schnell zu verbreiten (zum Beispiel Alertswiss).
- 7122 Vorteile:
- Bildhafte Informationen sind rascher zu erfassen und zu verarbeiten als Text;
 - sie besitzen einen höheren Wiedererkennungswert;
 - sie kommunizieren universell und sprachunabhängig;
 - sie benötigen (oft) weniger Platz.
- 7123 Nachteile:
- Bildzeichen müssen oft erlernt werden (abstrakte Darstellung); komplexere Botschaften benötigen oft einen erklärenden Textzusatz;
 - Fehlinterpretationen sind bei komplexeren Inhalten und/oder unbekanntem Symbolen nicht ausgeschlossen;
 - die gestalterische Reduktion von z. T. komplexen Inhalten und die Entwicklung einer kongruenten Zeichenfamilie erfordert oft einen langwierigen Designprozess.
- 7124 Piktogramme sollten so gestaltet sein, dass sie von Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen problemlos verstanden werden können. Dabei ist es besonders wichtig, kulturelle Neutralität zu wahren, um Missverständnisse zu vermeiden. Ausserdem müssen Piktogramme respektvoll mit gesellschaftlichen Normen umgehen und dürfen keine sittlichen oder religiösen Tabus verletzen oder diskriminierend wirken. Ebenso sollten sie bildungsneutral sein, sodass sie unabhängig vom Bildungsniveau der Betrachtenden verständlich bleiben und ihre Aussage klar vermitteln.

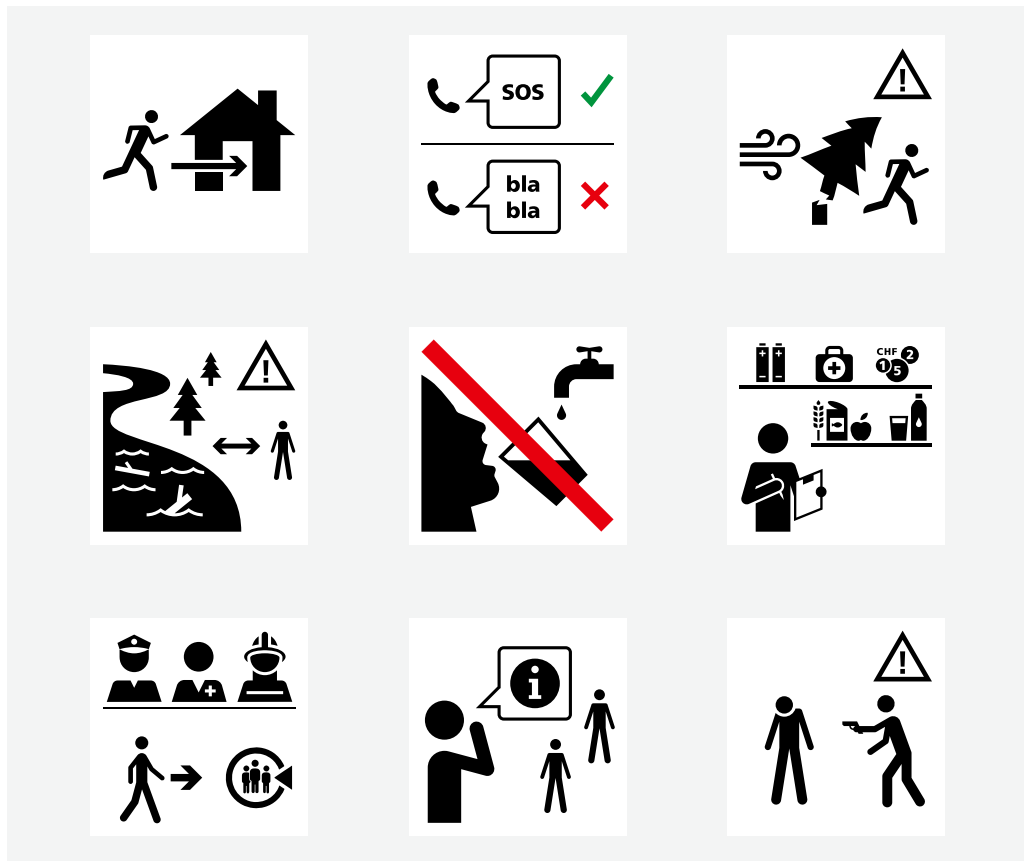


Abbildung 7: Piktogramme aus Alertswiss, Quelle: BABS

7.8.2 Sprachen

7125

In der Krisenkommunikation ist es für Führungsorgane essenziell, Informationen klar, verständlich und möglichst breit zugänglich zu vermitteln. Die verwendeten Sprachen sind daher so zu wählen, dass sie die gesamte betroffene Bevölkerung erreichen; das bedeutet, neben der Amtssprache auch die wichtigsten in der Region gesprochenen Fremdsprachen einzubeziehen, um Sprachbarrieren zu vermeiden und sicherzustellen, dass alle Bevölkerungsgruppen die notwendigen Informationen verstehen.

7.9 Anhänge

- 7.9.1 Sprachregelung
- 7.9.2 Checkliste Medienmitteilung
- 7.9.3 Checkliste Medienkonferenz
- 7.9.4 Checkliste Interview
- 7.9.5 Website (Darksite) und Soziale Medien in der Krise
- 7.9.6 Medienbeobachtung und Medienanalyse

7.9.1 Sprachregelung

Ereignis:

Ansprechgruppen:

Datum:

Version:

Ort:

Ereignis

(Ursachen und Folgen)

Betroffene Gebiete

(Regionen/Gemeinden)

Auswirkungen

(Mit was ist zu rechnen?)

Verhaltensanweisungen

(Was ist zu tun?)

Wo erhalte ich Hilfe?

Bemerkungen

Kontrollpunkte

- Freigabe Sprachregelung erfolgt? Ja / Nein, durch wen? _____
- Sprachregelung mit den Partnerorganisationen abgesprochen? Ja / Nein
- Kanäle definiert? (Telefon, NTP, soziale Medien, Gemeinde, Websites)
- Verteiler festgelegt?

7.9.2 Checkliste Medienmitteilung

Aufbau und Struktur

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Kopfzeile	• Absender: Logo, Name, Funktion, Adresse	<input type="checkbox"/>
	• Ort und Datum	<input type="checkbox"/>
Verweis auf Sperrfrist (wenn notwendig)		<input type="checkbox"/>
Titel	• Kurz, klar, pointiert, weckt Interesse	<input type="checkbox"/>
Lead	• Kurzübersicht zum Inhalt der Medienmitteilung	<input type="checkbox"/>
	• Die wichtigsten W-Fragen sind beantwortet	<input type="checkbox"/>
	• Der Lead ist kurz und knapp (3-4 Zeilen maximal)	<input type="checkbox"/>
	• Durch Formatierung ist der Lead als Lead erkennbar (z. B. «fett»)	<input type="checkbox"/>
(Haupt-)Text	• Hauptinformationen am Anfang	<input type="checkbox"/>
	• Details oder weniger wichtige Aspekte im hinteren Teil (kürzbar?)	<input type="checkbox"/>
	• Längere Texte mit Abschnitten und Zwischentiteln gliedern	<input type="checkbox"/>
Kontaktangaben	• Kontaktperson für Rückfragen angeben: Name, Vorname, Funktion, Name der Institution, Telefonnummer und E-Mail-Adresse	<input type="checkbox"/>
	• Erreichbarkeit der Kontaktperson angeben (Zeitfenster)	<input type="checkbox"/>
	• Erreichbarkeit der Kontaktperson unbedingt sicherstellen!	<input type="checkbox"/>
Länge/Formatierung	• Eine A4-Seite, Standard-Schriftgrösse	<input type="checkbox"/>
	• Einzug am rechten Rand oder vergrößerter Zeilenabstand (Platz für Notizen)	<input type="checkbox"/>
Beilagen	• Fotos, Statistiken, Grafiken etc. können hilfreich sein	<input type="checkbox"/>
	• Zusatzmaterial beilegen (physisch/elektronisch) oder Link für Download angeben	<input type="checkbox"/>
Technisches	• Dateigrösse beachten (bei Versand per E-Mail)	<input type="checkbox"/>
	• Text im E-Mail einfügen und im Anhang als PDF-Datei mitschicken (bitte keine Word-Dateien im Anhang senden)	<input type="checkbox"/>
Inhalt und Sprache	• Inhaltlich an die 6 W's halten: Wer, was, wann, wo, wie, warum?	<input type="checkbox"/>
	• Fakten überprüfen (v.a. Zahlen etc.), 4-Augen-Prinzip (gegenlesen lassen)!	<input type="checkbox"/>
	• Einfach, klar und verständlich schreiben	<input type="checkbox"/>
	• Keine Schachtelsätze, dafür kurze Hauptsätze	<input type="checkbox"/>
	• Fachausdrücke und Fremdwörter vermeiden	<input type="checkbox"/>
	• Aktive Verben statt passiver Formulierungen	<input type="checkbox"/>
	• Beispiele verwenden, um Aussagen zu verdeutlichen	<input type="checkbox"/>
	• Personen auftreten lassen, Zitate	<input type="checkbox"/>
	• Keine Superlative, kein «Werbetext», «redaktionell» schreiben	<input type="checkbox"/>
	• Keine «Ich»/»Wir»-Perspektive, keine direkte Ansprache («kommen Sie her!»)	<input type="checkbox"/>

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Organisation	• Sinnvollen Medienverteiler wählen (welche Medien interessieren sich dafür, welche Zielgruppe soll angesprochen werden?)	<input type="checkbox"/>
	• Medienverteiler regelmässig aktualisieren (Medienhäuser fusionieren, Journalisten wechseln ihren Arbeitsplatz etc.)	<input type="checkbox"/>
	• Versandzeitpunkt günstig wählen (Redaktionsschluss beachten)	<input type="checkbox"/>
	• Sperrfristen wenn nötig deutlich sichtbar angeben (allenfalls begründen)	<input type="checkbox"/>
	• Sperrfristen sinnvoll ansetzen (keine Benachteiligung einzelner Medien)	<input type="checkbox"/>
	• Mit kritischen Rückfragen rechnen, mögliche Fragen antizipieren	<input type="checkbox"/>
	• Spezialfall Krisenkommunikation: Weitere Mitteilungen ankündigen, über weiteres Vorgehen informieren	<input type="checkbox"/>
Vor- und Nachteile	• Breite Streuung möglich mit geringem Aufwand	<input type="checkbox"/>
	• Sehr günstiges Kommunikationsmittel	<input type="checkbox"/>
	• Kann bei der Krisenkommunikation den Kommunikationsverantwortlichen Zeit verschaffen, um weiteres Vorgehen zu planen	<input type="checkbox"/>
	• Kein direktes Feedback möglich (im Gegensatz zu Medienkonferenz)	<input type="checkbox"/>
	• Keine Garantie auf Publikation (kann sofort im Papierkorb landen)	<input type="checkbox"/>

7.9.3 Checkliste Medienkonferenz

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Vorbereitung Infrastruktur	• Lokalität (Platzverhältnis, Zugang/Anfahrt, Beschilderung, Technik)	<input type="checkbox"/>
	• Termin: Datum und Zeit sinnvoll ansetzen (Redaktionsschluss beachten!)	<input type="checkbox"/>
	• Wenn nötig Transport der Journalisten/Journalistinnen z.B. ab Bahnhof organisieren	<input type="checkbox"/>
	• Präsentationsmittel testen, Bedürfnisse der Bildmedien beachten	<input type="checkbox"/>
	• Elektronische Medien: Strom- und Internetanschlüsse anbieten	<input type="checkbox"/>
	• Allenfalls nach Medienkonferenz Besichtigung am Ort des Geschehens? Transport organisieren	<input type="checkbox"/>
	• Namensschilder für Referenten/Referentinnen vorbereiten	<input type="checkbox"/>
	• Beleuchtung, Sitzordnung sinnvoll wählen	<input type="checkbox"/>
	• Verpflegung (mind. Mineralwasser), evtl. Apéro organisieren	<input type="checkbox"/>
Vorbereitung Inhalt	• Inhalte definieren (W-Fragen, Kernbotschaften)	<input type="checkbox"/>
	• Festlegen, was warum <u>nicht</u> gesagt werden darf	<input type="checkbox"/>
	• Ablauf/Reihenfolge Referenten/Referentinnen festlegen	<input type="checkbox"/>
	• Mögliche Rückfragen der Journalisten/Journalistinnen antizipieren	<input type="checkbox"/>
	• Moderator/-in und Referenten/Referentinnen bestimmen, Kompetenzen festlegen	<input type="checkbox"/>
	• Der/Die Medienverantwortliche moderiert, Entscheidungsträger/-innen informieren, weitere Referenten/Referentinnen orientieren über Teilaspekte	<input type="checkbox"/>
	• Sprachen berücksichtigen: Werden Dolmetscher/-innen benötigt?	<input type="checkbox"/>
	• Die Medienkonferenz dauert nicht länger als eine Stunde inkl. Fragerunde!	<input type="checkbox"/>
Dokumentation	• Dokumentation zu Beginn der Medienkonferenz abgeben	<input type="checkbox"/>
	• Versand an nicht anwesende Medien (allenfalls mit Sperrfrist)	<input type="checkbox"/>
	• Ablauf Medienkonferenz	<input type="checkbox"/>
	• Medienmitteilung (als Zusammenfassung des gesamten Inhalts)	<input type="checkbox"/>
	• Referatstexte / Präsentationen	<input type="checkbox"/>
	• Weitere Unterlagen zur Illustration (Bilder, Karten, Statistiken, Grafiken), allenfalls auch nur als Download-Link	<input type="checkbox"/>
Einladungen	• Einladungen mit klarer Inhaltsangabe, Namen der Referenten/Referentinnen, Adresse für Rückfragen frühzeitig versenden	<input type="checkbox"/>
	• Anmeldetalon beilegen (Anmeldung auch per E-Mail ermöglichen!)	<input type="checkbox"/>
	• Vorversand der Dokumentation für nicht anwesende Journalisten/Journalistinnen anbieten	<input type="checkbox"/>

7.9.4 Checkliste Interview

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Vorbereitung	Vorgespräch mit dem Journalisten / der Journalistin:	
	• Was ist der Inhalt des Interviews? Welche Themen werden angesprochen?	<input type="checkbox"/>
	• Gibt es im Voraus ein Frageraster / einen Fragenkatalog?	<input type="checkbox"/>
	• Welches Medium will das Interview? Welche Sendung/Rubrik?	<input type="checkbox"/>
	• Welches Zielpublikum wird angesprochen?	<input type="checkbox"/>
	• Wann wird das Interview ausgestrahlt/publiziert (für eigene Kontrolle)?	<input type="checkbox"/>
	• In welcher Form wird das Interview verwendet (einzelne Aussagen/Quotes oder integrales Gespräch)?	<input type="checkbox"/>
	• Atmosphäre schaffen! Einen passenden Ort für das Gespräch finden, den Journalisten / die Journalistin nett empfangen, etwas Smalltalk vor dem Interview	<input type="checkbox"/>
	Eigene Vorbereitung:	
	• Bin ich auf dem aktuellen Stand? Kann ich alle W-Fragen beantworten?	<input type="checkbox"/>
	• Welche Fragen könnten kommen? Fragen antizipieren und mögliche Antwortbausteine vorbereiten (nicht schriftlich, nur mündlich oder im Kopf)!	<input type="checkbox"/>
	• Kernbotschaft: Was will ich unbedingt sagen, welche Information soll beim Publikum unbedingt ankommen?	<input type="checkbox"/>
	• Was will/darf/kann ich warum nicht sagen? Stufengerechtigkeit beachten!	<input type="checkbox"/>
	• Was interessiert das Publikum, wie könnte ich es spannend formulieren?	<input type="checkbox"/>
	• Umgebung (TV-Interview): Ist der Hintergrund passend/störend, lenkt er ab?	<input type="checkbox"/>
• Welcher Bildausschnitt wird gewählt? Mit Kamera und Journalisten/Journalistin auf Augenhöhe sein	<input type="checkbox"/>	
Das Interview	Inhalt	
	• Es gelten die Kommunikationsgrundsätze (Ehrlichkeit, Authentizität)	<input type="checkbox"/>
	• Kernbotschaft wiederholen, variieren	<input type="checkbox"/>
	• Nur zum eigenen Kompetenzbereich Auskunft geben (Stufengerechtigkeit)	<input type="checkbox"/>
	• Kein «no comment» – erklären, weshalb keine Antwort möglich ist	<input type="checkbox"/>
	• Nicht auf Spekulationen, Gerüchte oder unbestätigte Sachverhalte eingehen	<input type="checkbox"/>
	• Falschaussagen höflich korrigieren	<input type="checkbox"/>
	• Keine Gegenfragen, da dies arrogant und unhöflich wirkt	<input type="checkbox"/>
	• Bei provokativen/schwierigen Fragen, wenn möglich auf Kernbotschaft ausweichen	<input type="checkbox"/>
	Sprache:	
	• Kein Fachjargon, militärische Fachausdrücke (z.B. Verbandsbezeichnungen, Funktionen, Grade) vermeiden oder erklären	<input type="checkbox"/>
	• Konkret und bildhaft formulieren, Beispiele machen	<input type="checkbox"/>
	• Einfach und verständlich sprechen	<input type="checkbox"/>
	• Kurz und bündig – eine Information pro Satz, keine «Schachtelsätze»	<input type="checkbox"/>
	• Sprache allenfalls dem Zielpublikum anpassen	<input type="checkbox"/>
• Atempausen machen, Tempo anpassen	<input type="checkbox"/>	

Was	Checkpunkte	Kontrolle
	Auftreten	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kleider- und Frisurencheck: Der Zuschauer sieht, bevor er hört (TV/Foto) 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bequem stehen/sitzen, lockere, aber sichere Körperhaltung 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Authentische Körpersprache, natürliche Gestik und Mimik 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Blickkontakt mit Journalisten/Journalistin halten, nicht in die Kamera blicken 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht provozieren lassen, die Fassung nicht verlieren, denn wer den Journalisten / die Journalistin angreift, greift das Publikum an 	<input type="checkbox"/>
Nachbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitungsinterviews gelesen. Bei Verwendung von einzelnen Aussagen besteht das Recht auf Gegenlesen dieser Zitate 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bei elektronischen Medien besteht das Recht auf Rückzug einzelner Aussagen. Am besten direkt nach dem Interview mit Journalisten/Journalistin besprechen 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> • Berichterstattung auswerten und notwendige Konsequenzen ziehen 	<input type="checkbox"/>

7.9.5 Website (Darksite) und soziale Medien in der Krise

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Erstellen der Darksite schon im Voraus	• Ist eine Darksite vorbereitet? Für welche Krisentypen bestehen diese?	<input type="checkbox"/>
	• Online-Strategie im Voraus festlegen: Erstellen Sie eine Landing Page im Krisenfall. Wie wird diese in die bestehende Website integriert?	<input type="checkbox"/>
	• Beschreibung, was geschehen ist	<input type="checkbox"/>
	• Antworten auf FAQ	<input type="checkbox"/>
	• Einschätzung der Entwicklung der Krise	<input type="checkbox"/>
	• Links zu anderen wichtigen Informationsquellen	<input type="checkbox"/>
	• Informationen über Krisenstabssitzungen, soweit für die Öffentlichkeit von Bedeutung	<input type="checkbox"/>
	• Aussagen von (politisch) Verantwortlichen	<input type="checkbox"/>
	• Kontaktverzeichnisse etc.	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Aspekte von Soziale Medien	Soziale Medien funktionieren schnell und interaktiv. Sie ermöglichen einen Dialog mit der Bevölkerung, sie können ihre Fragen und Sorgen eruieren. Sie eignen sich zudem für den Transport emotionaler Themen. Die Ziele der Krisenkommunikation über soziale Medien sollen wie über andere Kanäle sein, Vertrauen herzustellen und glaubwürdig zu sein.	
	• Online-Strategie im Voraus festlegen: Erstellen Sie eine Landing Relevante (z. B. lebensrettende) Informationen verbreiten	<input type="checkbox"/>
	• In den Dialog treten (innerhalb von 24 Stunden antworten)	<input type="checkbox"/>
	• Persönlich, interessiert und mitfühlend formulieren (kein Beamtendeutsch verwenden)	<input type="checkbox"/>
	• Netzwerke bilden (relevanten Stakeholdern ebenfalls folgen, Posts liken)	<input type="checkbox"/>
	• Zeitnah und einheitlich informieren	<input type="checkbox"/>
	• Nur Bekanntes veröffentlichen, auf Abklärungen verweisen	<input type="checkbox"/>
	• Fehler zugeben	<input type="checkbox"/>
	• Die Accounts als offiziell verifizieren lassen (blaues Häkchen)	<input type="checkbox"/>
• ACHTUNG: braucht in der Krise genügend Ressourcen, ist ein interaktives Medium, soziale Medien-Verantwortliche müssen verstärkt werden	<input type="checkbox"/>	
Wie umgehen mit Kritik und Shitstorm	Schnelligkeit, Dialog, Mitsprache und Emotionen. Diese positiven Eigenschaften können sich in der Krise auch ins Gegenteil verkehren: Ist die Organisation mit einem sogenannten «Shitstorm» konfrontiert, empfiehlt es sich, auf die offiziellen Kanäle (Dark Sites, E-Mail-Verteiler, Medienstelle) zu verweisen.	
	• Einzelne negative oder kritische Kommentare sind noch kein Shitstorm.	<input type="checkbox"/>
	• Kritik ist Feedback, deshalb sollten kritische Kommentare nicht gelöscht werden.	<input type="checkbox"/>
	• Kritik so gut wie möglich beantworten, Kritikpunkte sammeln	<input type="checkbox"/>
	• Wiederkehrende Fragen in den FAQ auffangen	<input type="checkbox"/>
	• Löschen Sie Kommentare, die unter die Gürtellinie gehen oder einen Straftatbestand wie Drohung, Ehrverletzung oder Rassismus erfüllen (Posts vorher per Screenshot sichern)	<input type="checkbox"/>

7.9.6 Medienbeobachtung und Medienanalyse

Was	Checkpunkte	Kontrolle
Analyse der direkten Informationen aus der Bezugsgruppe (Was denkt die Bezugsgruppe? Was weiss die Bezugsgruppe?)	• Welche Informationen sind bereits bekannt?	<input type="checkbox"/>
	• Welche Einstellung hat sich bei ihr bereits entwickelt?	<input type="checkbox"/>
	• Welche Fakten werden als glaubhaft empfunden und akzeptiert?	<input type="checkbox"/>
	• Welches Verhalten wird aus dem Wissen abgeleitet?	<input type="checkbox"/>
	<i>Ein Instrument zur Analyse sind zum Beispiel Meinungsumfragen.</i>	
Analyse der direkten Informationen aus den Medien (Was berichten die Medien? Was passiert im Internet?)	• Was berichten die Nachrichtenagenturen?	<input type="checkbox"/>
	• Was berichten Radio- und TV-Sender?	<input type="checkbox"/>
	• Was berichten die Zeitungen/Online-Medien?	<input type="checkbox"/>
	• Was läuft in den sozialen Medien?	<input type="checkbox"/>
Analyse der indirekten Informationen aus den Medien (Analyse und Zusammenfassung der Medienberichterstattung)	Die Medienanalyse während der Krise (sogenanntes «Issue-Tracking») ist keine komplexe Analyse; sie enthält nur rudimentäre qualitative Elemente und ist entsprechend kurz und knapp. Wichtige Elemente einer solchen Analyse sind unter anderem:	
	• Einzelne negative oder kritische Kommentare sind noch kein Shitstorm.	<input type="checkbox"/>
	• Kritik ist Abdeckung: Welche Medien greifen das Thema auf?	<input type="checkbox"/>
	• Issues: Welche Aspekte der Krise werden diskutiert und mit Fakten unterlegt?	<input type="checkbox"/>
	• Personen: Wer tritt zu dem Thema in den Medien auf und wie wird er/sie zitiert?	<input type="checkbox"/>
	• Auflagen/Verbreitung: Wie hoch war die Auflage und die Verbreitung des Mediums?	<input type="checkbox"/>
	• Beurteilung: Ist die Kernaussage des Artikels positiv, negativ oder neutral?	<input type="checkbox"/>
	• Journalisten/Journalistinnen: Wer schreibt über die Krise?	<input type="checkbox"/>
Wichtige allgemeine Fragen für eine Medienanalyse	• Welche Medien haben in welcher Weise und in welchem Umfang über die Krise berichtet?	<input type="checkbox"/>
	• In welchem Umfeld (prominent oder nebensächlich) spielte sich die Medienberichterstattung ab?	<input type="checkbox"/>
	• In welchem Umfang (regional, national, international) erzielte die Krise publizistische Wirkung?	<input type="checkbox"/>
	• Wie wurde das Geschehen von den Redaktionen kommentiert?	<input type="checkbox"/>
	• Welche Strukturdaten über die Leserschaft sind erhältlich?	<input type="checkbox"/>
	• Tendenziös, emotional oder überwiegt die sachlich-kritische Berichterstattung?	<input type="checkbox"/>
	• Sind die Aussagen des/der Medienverantwortlichen der Behörde glaubwürdig in die Beiträge eingeflossen?	<input type="checkbox"/>
	• Sind die Aussagen der politisch Verantwortlichen/Presseverantwortlichen eher nebensächlich oder eher dominante Merkmale der Medienberichterstattung geworden?	<input type="checkbox"/>
	• Wer ist der/die Absender/-in der Gegenbotschaften gewesen?	<input type="checkbox"/>
	• Wie gravierend ist die Abweichung?	<input type="checkbox"/>

