

# Den Ausnahmezustand trainieren: Gut vorbereitet ist halb bewältigt

Fachreferat SOCIALBERN

Franco Gullotti



## Agenda

- **Einführung in die Krisenkommunikation**
- **Krisenprävention und Krisenvorbereitung**
- **Wirksame Krisenkommunikation**
- **Nachbearbeitung**



# Vier Schritte einer wirksamen Krisenkommunikation

## **Prävention**

vorbeugen, erkennen, verhindern



## **Vorbereitung**

organisieren, planen, entscheiden



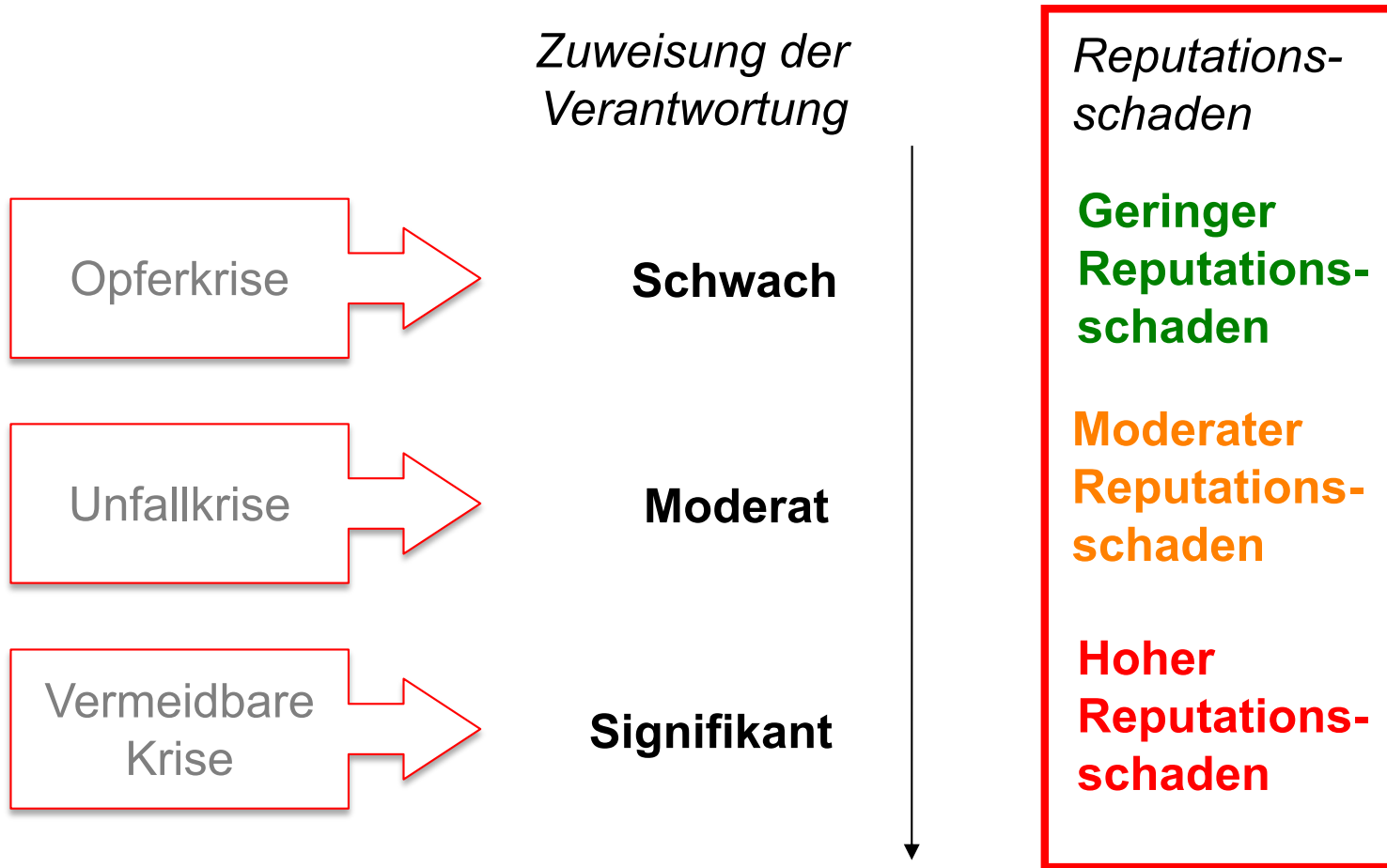
## **Krisenkommunikation**

antizipieren, agieren, beobachten



## **Nachbearbeitung**

# Krisenart wird aus der Betroffenenoptik definiert



# Teufelskreis der Skandalisierung



nach Roland Binz

# Willkommen im Zeitalter der Skandalisierung



- Patientin teilt «Ekelfotos» von der Klinik Bamberg auf Facebook und löst Shitstorm aus
- Bilder wurden in kurzer Zeit 400 Mal geteilt und hundertfach kommentiert

**Das Gesundheitsamt hat Verunreinigungen, aber keine hohe Gefährdung festgestellt.**

Quelle: Focus Online, Oktober 2018

## Deshalb sind soziale Institutionen besonders im Fokus der Öffentlichkeit

- An sozialen Institutionen werden hohe Massstäbe bezüglich Moral und Ethik angelegt
- Die Sensibilität und mögliche Angriffsflächen sind grösser
- Hohe Erwartungshaltung der Angehörigen, weil sie geliebte Menschen in die Obhut einer Institution geben
- Hohe Solidarisierungstendenz mit Menschen, die eine schwächere Stellung in der Gesellschaft haben
- Hohe emotionale Reaktion auf vermeintliche Probleme / Missstände
- Überschnelle Zuweisung der Verantwortlichkeiten auf die Institution
- Grosses Medieninteresse: Täter-Opfer-Bild ist leicht zu zeichnen
- Skandalisierungspotenzial ist exponentiell höher

## Agenda

- Einführung in die Krisenkommunikation
- **Krisenprävention und Krisenvorbereitung**
- Wirksame Krisenkommunikation
- Nachbearbeitung





## Menschliche Reflexe überwinden heisst ...

- Abwehrhaltung
  - Schuldzuweisung
  - Beschönigung
  - Abwarten
  - Vertuschen
  - Ausreden
  - Komplexe Rechtfertigungen
- + Kritik ernstnehmen
  - + Selbstkritik
  - + Situation realistisch einschätzen
  - + Rasch, aktiv informieren
  - + Transparenz herstellen
  - + Einfache Botschaften und
  - + Menschlichkeit zeigen

Die Angst vor negativen Schlagzeilen überwinden!

## Für den Ernstfall vorbereitet sein

- Nach welchen **Grundsätzen** kommunizieren wir?
- **Krisenorganisation**: Definition der Verantwortlichkeiten in der Krise
- **Checklisten**: Aufgaben und Reihenfolge zur Erledigung während der Krise
- Definition unserer **Anspruchsgruppen**
- Definition von **kritischen Ereignissen** mit hoher Eintretenswahrscheinlichkeit in Ihrer Institution
- Entwickeln entsprechender **Szenarien** für diese Ereignisse
- **Textvorlagen** erarbeiten für die Initialphase (erste 60 Minuten)
- **Heikle Fragen** zum Ereignis inkl. Antworten
- Laufend: aktuellen **Verteiler** für Versand der Informationen bereit halten

Ausserdem

- Früherkennung: rechtzeitiges Erkennen anbahnender Ereignisse durch ständige **Medien- und Social-Media-Beobachtung**
- Regelmässige **Übungen** / Medientrainings

# Medienberichterstattung erfolgt in Echtzeit

Swisscom 18:32 86%

## Leser-Reporter

**Werden Sie 20-Minuten-Leser-Reporter!**

Name >

E-Mail >

Telefon >

Kommentar >

Foto hinzufügen

Video hinzufügen

Senden

Home Reporter Media TV Guide Mehr



Strecke Augsburg-Zürich 25. April 2019 16:38; Akt: 25.04.2019 16:38

## Flixbus-Fahrerin schaut Film und zeigt Mittelfinger

*Ein Leser bemerkte entsetzt, dass seine Flixbus-Fahrerin am Steuer auf dem Handy ein Video schaute. Als Reaktion auf seine Intervention zeigte sie ihm mehrmals den Mittelfinger.*

«Sie trug Kopfhörer und schaute sich auf ihrem Handy einen Film an».

Er fotografierte sie. Als die Chauffeuse dies bemerkte, wurde sie wütend.

So fragwürdig verhält sich diese Flixbus-Fahrerin. (Video: sbr)

# 360° Monitoring als Frühwarnsystem

## Online



## Social Media

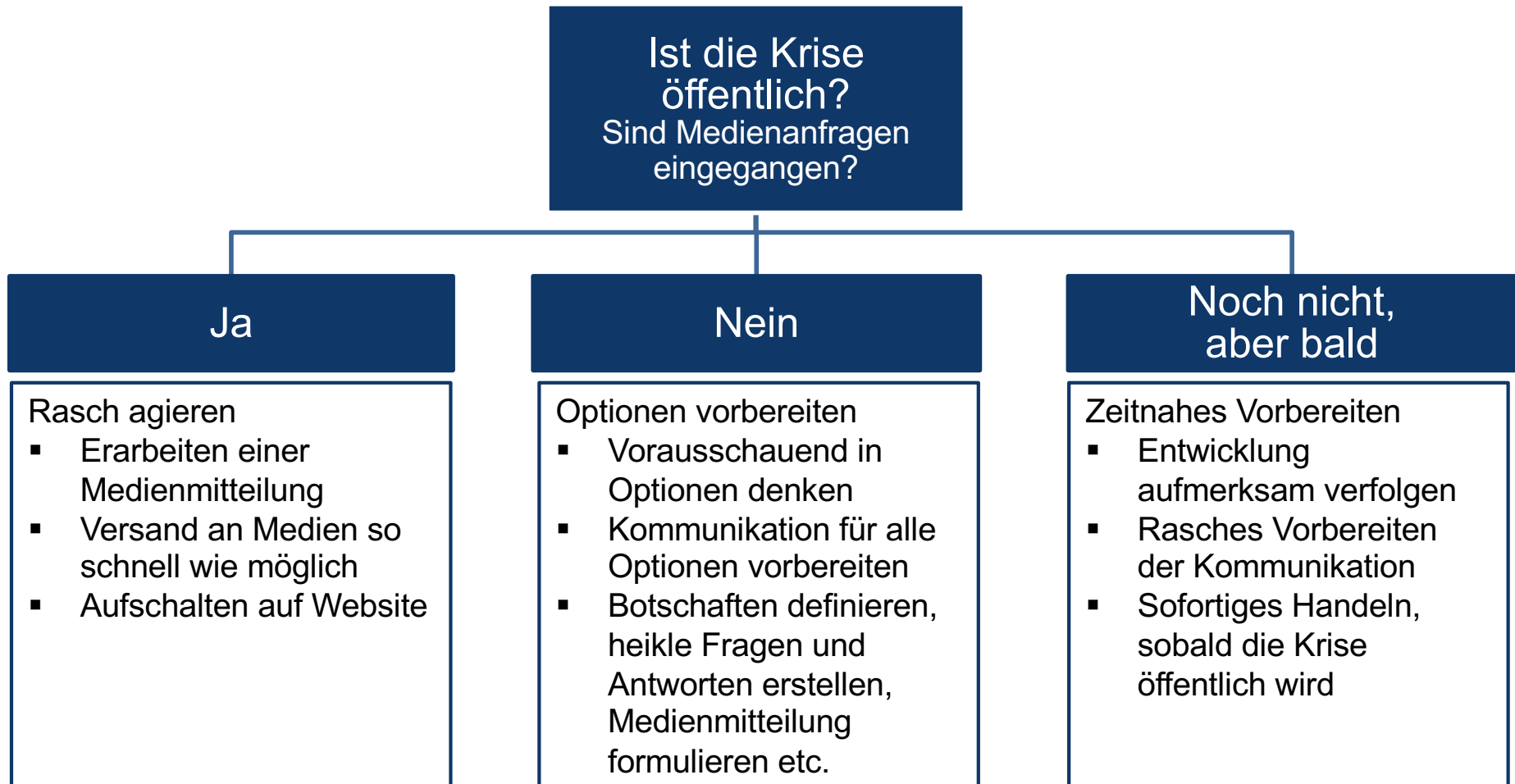


## Print



# Wann gehen wir an die Öffentlichkeit?

Alle betroffenen Anspruchsgruppen informieren, nicht nur Medien  
Kommunikation erfolgt intern vor extern oder mindestens gleichzeitig

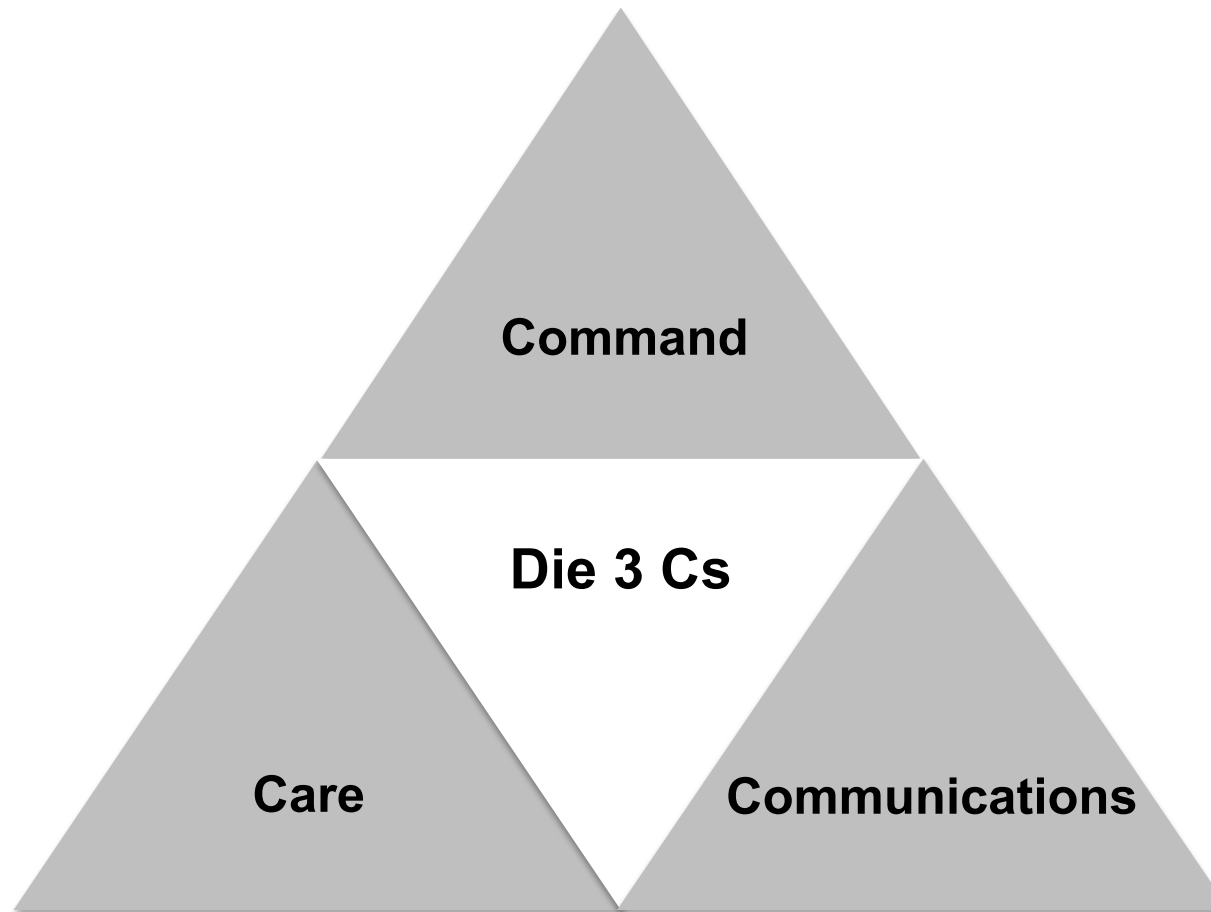


## Agenda

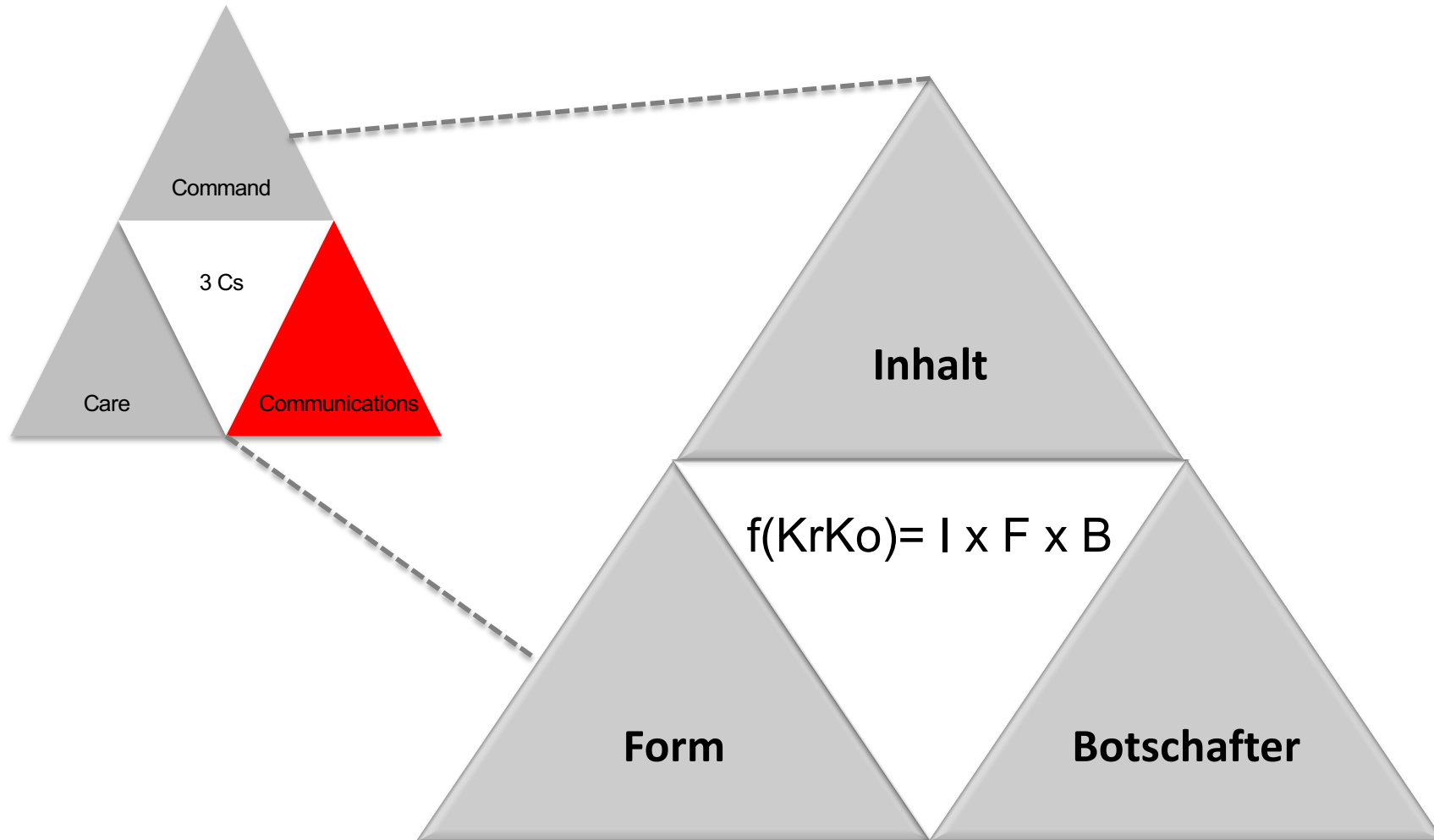
- Einführung in die Krisenkommunikation
- Krisenprävention und Krisenvorbereitung
- **Wirksame Krisenkommunikation**
- Nachbearbeitung



# Heutige Anforderungen an die Krisenkommunikation

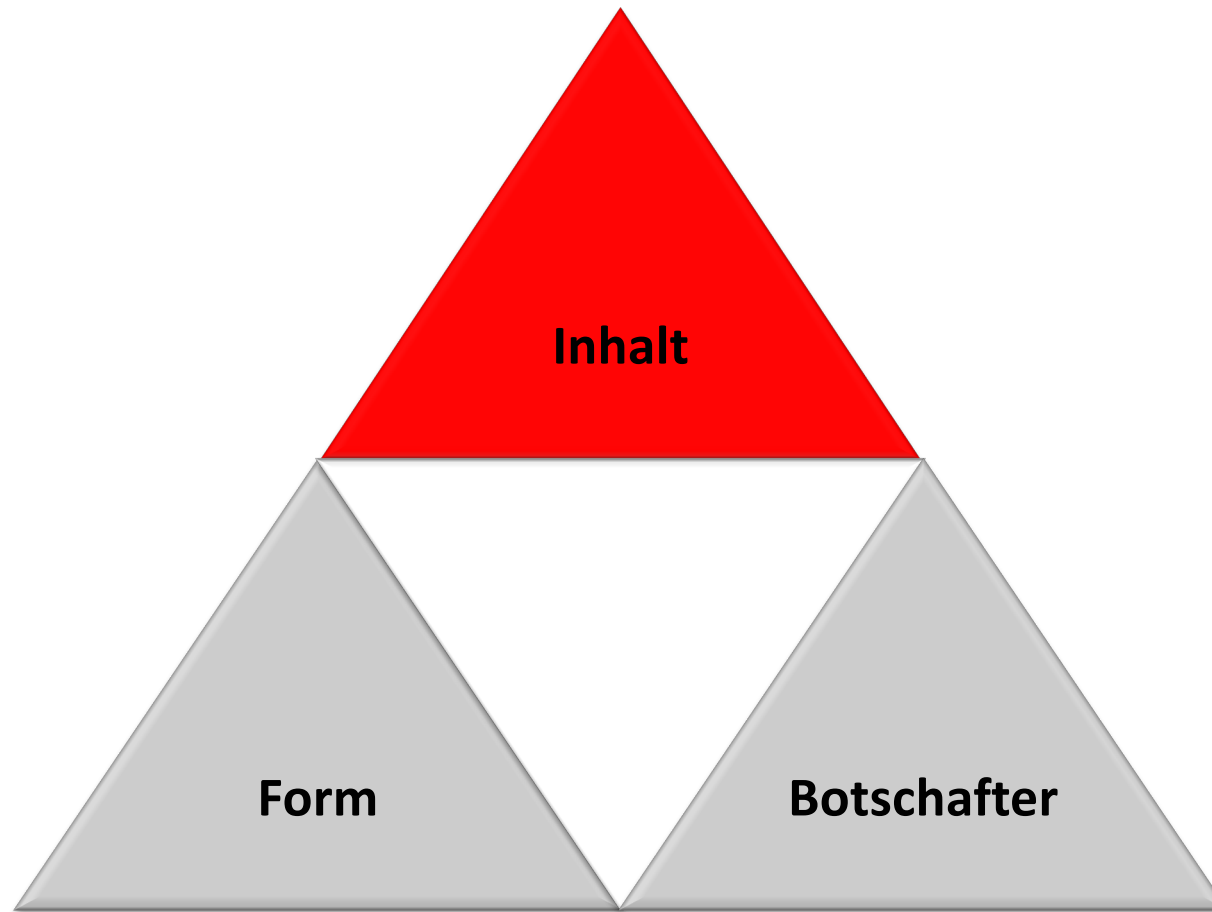


# Die Erfolgsformel für eine wirksame Krisenkommunikation





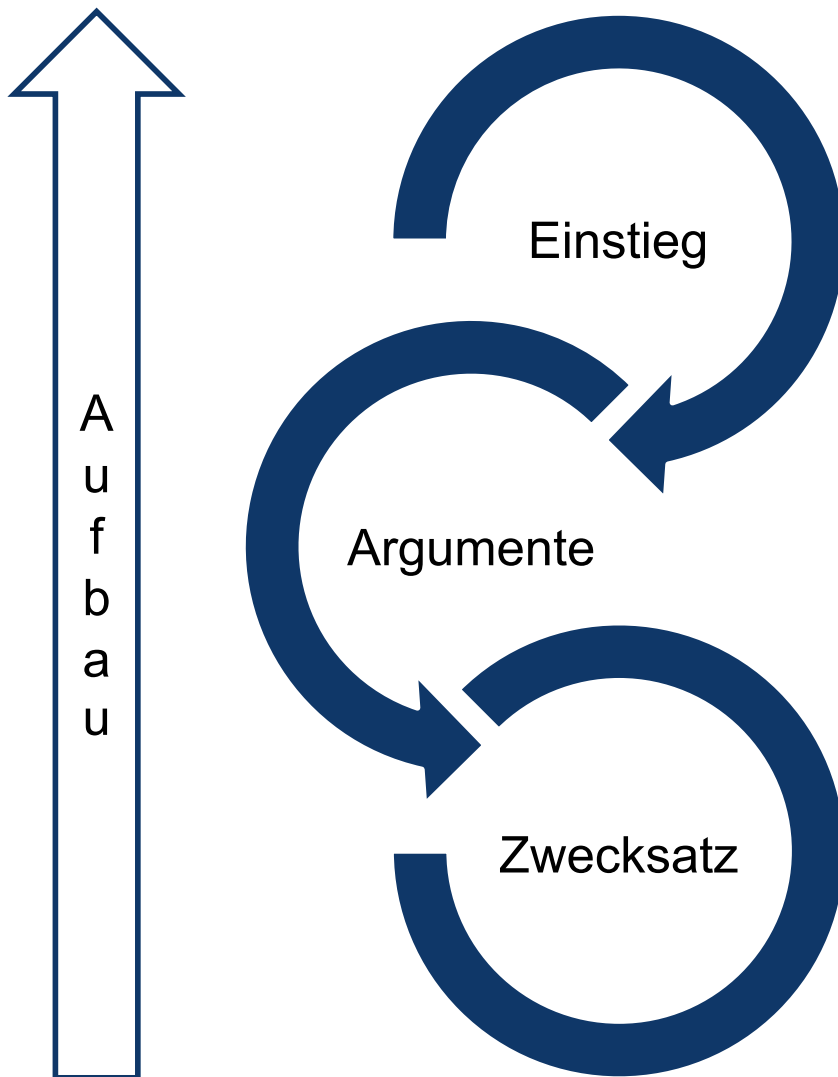
## Richtiger Inhalt bedeutet wirksame Antworten zu haben



## Guter Inhalt schafft Klarheit und Vertrauen

1. Nur Fakten kommunizieren, nie spekulieren – auch wenn noch nicht alle Details bekannt sind
2. Menschliche Reflexe überwinden
3. Betroffenheit signalisieren
4. Verantwortung für Fehler oder Versäumnisse übernehmen (Asche aufs Haupt)
5. Nicht nur zugeben, was sowieso schon bekannt ist (keine Salami-Taktik)
6. Aufzeigen, wie Ähnliches zukünftig vermieden wird (Sofortmassnahmen)
7. Alle Fragen der Öffentlichkeit müssen beantwortet sein
8. Erklären, warum gewisse Fragen noch nicht beantwortet werden können
9. Am Ende zählt: Es dürfen keine offenen Fragen zurückbleiben
10. Transparente und verständliche Inhalte sind glaubwürdig (keine Floskeln)
11. Sich an die Wahrheit halten, Persönlichkeitsschutz wahren
12. Kernbotschaften, Medienmitteilung und Q&As verfassen

## Statement auf den Punkt gebracht: der 5-Satz



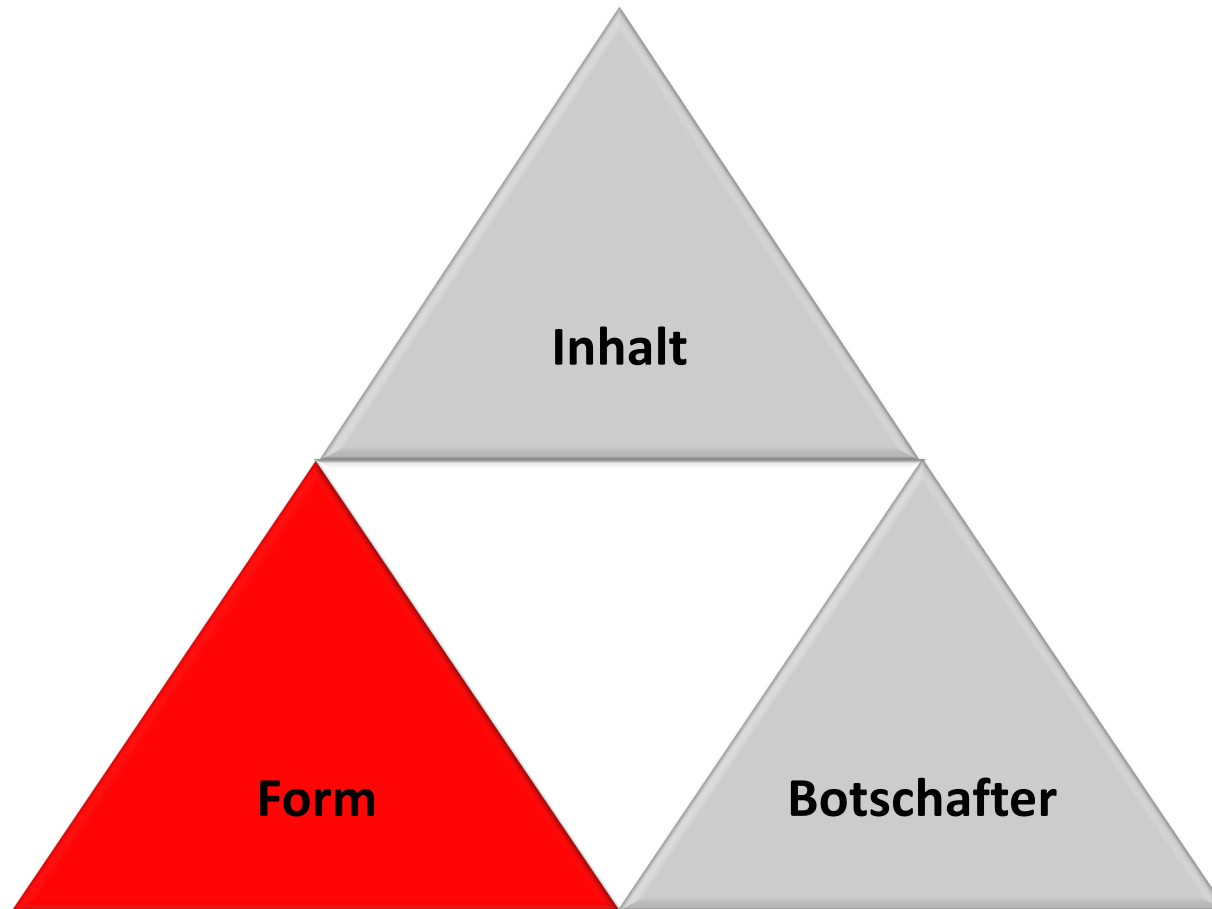
**Der erste Satz entscheidet, der letzte Satz bleibt haften**

Einleitung, Betroffenheitsbotschaft, Situation beschreiben, kritische Fragen abfedern

Argumente, Tatsachen, Einschätzungen, Bilder, Aufzählung (1., 2., 3.)

Klares Fazit, Standpunkt, Schlussfolgerung UND Empathie

# Richtige Form bedeutet richtiges Gefäß für Ihre Antworten



# Anspruchsgruppen der Krisenkommunikation

1. Glaubwürdige Information fängt im eigenen Haus an:

Verwaltungsrat, Kader, Mitarbeitende, Freiwillige

## **Interne Kommunikation**

2. Alle externen Anspruchsgruppen vorrangig informieren:

Angehörige, Kunden, Politik, Behörden, Nachbarn, Spender,  
Interessierte etc.

## **Stakeholder-Kommunikation**

3. Die Öffentlichkeit verlangt rasch nach Informationen:

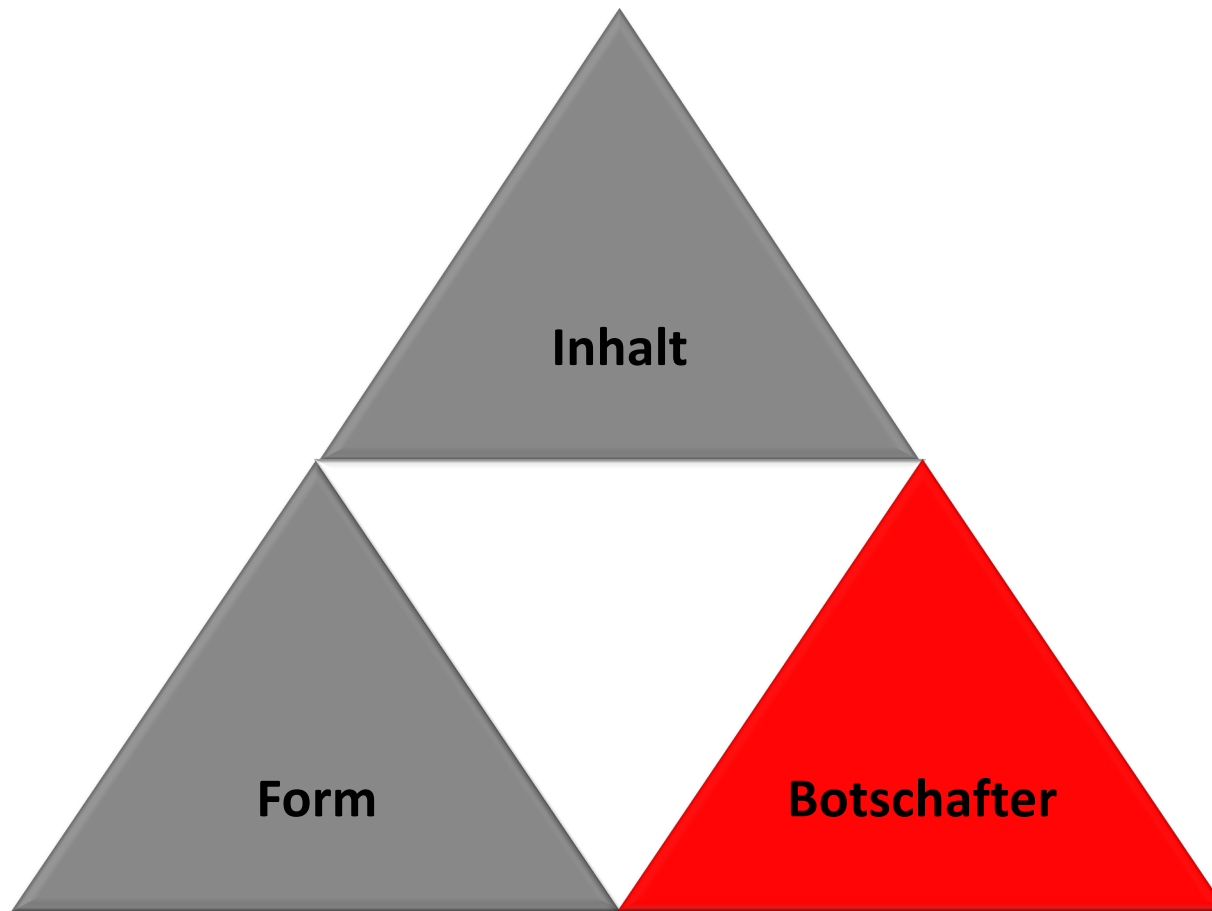
Print- und Online-, Social Media

## **Medien-Kommunikation**

## Die Form richtet sich nach der Anspruchsgruppe

- Erfolgreiche Krisenkommunikation erreicht die gleiche Anspruchsgruppe wie das Ursprungsmedium der Krise
- Auf eine Krise in sozialen Medien muss auch über soziale Medien geantwortet werden
- Eine schnelle Reaktion ist entscheidend
- Agieren, statt reagieren: Kontinuierliche und aktive Information der Öffentlichkeit über neue Erkenntnisse und Entwicklungen
- Dialogmöglichkeiten schaffen über Social Media, Hotlines etc.
- Nicht mauern, Kritik ernst nehmen und nicht abwehrend oder verschlossen reagieren
- Intern vor extern
- Einheitlich kommunizieren

# Der richtige Botschafter zum richtigen Zeitpunkt



## Botschafter ist ein Aushängeschild des Unternehmens

- Empathie, Empathie, Empathie
- Der Hauptbotschafter muss eine der oberen Führungspersonen des Unternehmens sein (VRP, Stiftungsrat, Institutionsleitung, CEO etc.)
- Initialkommunikation durch Medienstelle
- Rückfallebene beachten, falls sich die Krise ausweitet
- Die nicht verbale Kommunikation ist ebenso wichtig wie die verbale Kommunikation (Macht der Bilder)
- Krisenvorbereitung für potenzielle Botschafter (Trainings)



## Agenda

- Einführung in die Krisenkommunikation
- Krisenprävention und Krisenvorbereitung
- Wirksame Krisenkommunikation
- **Nachbearbeitung**



## Nach der Krise ist vor der Krise

- Aus Fehlern lernen
- Festhalten, was gut lief und was das nächste Mal verbessert wird
- Anpassungen am Krisenkommunikationskonzept, Checklisten, Abläufe, Textvorlagen, Verteilern vornehmen
- Erweiterung / Einschränkung der Anspruchsgruppen prüfen, welche die Informationen erhalten sollen
- Bei Bedarf weitere Übungen / Medientrainings machen

# Ihre Fragen? Jederzeit gerne

**Gullotti Communications GmbH**

Franco Gullotti

Marktgasse 52

8400 Winterthur

Fon: 052 202 96 24

Mobil: 079 449 83 30

Mail: [gullotti@g-com.ch](mailto:gullotti@g-com.ch)

[www.g-com.ch](http://www.g-com.ch)

