

INHALTSVERZEICHNIS

Inhalt

KRISENKOMMUNIKATION	1
Woran erkenne ich eine Krise?	1
Diese Tipps in Kurzform sollten Sie beachten, wenn Sie in einer Krise kommunizieren müssen:.....	1
In einer Krisensituation sollten Sie Folgendes tun:	1
1 Einführung.....	2
2 Haltung	2
3 Handlungsleitfaden.....	3
4 Wenn es (noch) keinen Handlungsleitfaden gibt, tun Sie Folgendes:.....	3
5 Bilden Sie einen Krisenstab	3
6 Die Rollen im Krisenstab	5
7 Ablauf: Erste Schritte im Krisenfall.....	5
8 Krisenkommunikation konkret.....	6
9 Zeitplan für die Kommunikation	8
10 Kommunikations-Maßnahmen	9
11 Kernbotschaften, Textbausteine und Verhaltensregeln.....	10
12 Zielgruppen.....	11
13 Muster-Pressemitteilung.....	13
Impressum.....	14

KRISENKOMMUNIKATION

Diese erste Seite des Krisenkommunikations-Leitfadens sollte jeder Mitarbeitende kennen, genauso wie den Fluchtwegeplan und den Standort des Erste-Hilfe-Kastens mit Defibrillator. Im Ernstfall kann die Beachtung dieses Leitfadens entscheidenden Zeitgewinn bedeuten, der Sie im Krisenfall die Kontrolle über Ihre Kommunikation behalten lässt. Stellen Sie diese Information allen Mitarbeitenden zur Verfügung, so dass jeder im Krisenfall weiß, was zu tun ist.

Woran erkenne ich eine Krise?

Eine Krise erkenne ich immer daran, dass Menschen - insbesondere auch Schutzbefohlene - zu Schaden gekommen sind. **Beispiele:** Brand, Explosion, Überschwemmung, Unfall in einer Einrichtung mit Personenschäden oder Todesfolge. Sie haben das Gefühl, sie müssten die Polizei informieren, weil Menschen unverschuldet verletzt oder sogar zu Tode gekommen sind. (Bei Verdachtsfällen von sexuellem Missbrauch und Misshandlung gelten gesonderte Verhaltensregeln).

Diese Tipps in Kurzform sollten Sie beachten, wenn Sie in einer Krise kommunizieren müssen:

- 1) Grundhaltung: 100 % Kooperation, 0 % Spekulation
- 2) Bewahren Sie Ruhe
- 3) Benutzen Sie keine beschönigenden Floskeln
- 4) Agieren Sie zeitnah/direkt

In einer Krisensituation sollten Sie Folgendes tun:

- 1) Ruhe bewahren
- 2) Situation erfassen
- 3) Den Krisenstab informieren: Das sind Geschäftsführung, (stellvertretende) Direktion, Öffentlichkeit, Justizariat/Rechtsabteilung
- 4) Eingehende Anfragen von Journalisten freundlich an den Pressesprecher weiterleiten, etwa mit den Worten: „Danke für Ihre Anfrage. Ich notiere mir gerne Ihr Anliegen und Ihre Telefonnummer und werde unseren Pressesprecher bitten, Sie zurückzurufen. Bei Unsicherheiten mit Kollegen besprechen und/oder im „Leitfaden Krisen-Kommunikation“ nachlesen.

LEITFADEN „KRISEKOMMUNIKATION“ FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE DES CARITASVERBANDES FÜR DAS BISTUM ESSEN (STAND 30. MÄRZ 2020)

1 Einführung

Die folgenden Seiten sind für die Mitglieder des Krisenstabes bestimmt und geben Ihnen wichtige Hinweise darüber, wie Sie im Krisenfall angemessen, schnell und empathisch (mitfühlend) agieren und kommunizieren.

Mit diesem Leitfaden wollen wir helfen, dass sich Führungskräfte und Mitarbeitende in Krisensituationen nicht hilflos fühlen, sondern ihre **Handlungsfähigkeit bewahren**, um den Schaden für die betreffende Einrichtung oder den betroffenen Caritasverband möglichst gering zu halten und einen Imageschaden für die gesamte Caritas abzuwenden. Ein professioneller Umgang mit Krisen kann sogar dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Institution zu stärken.

Entscheidend in Krisensituationen ist es daher, schnell und (pro-)aktiv zu handeln sowie die Öffentlichkeit offensiv und wahrhaftig zu informieren. Dabei gilt es, jederzeit für Medienvertreter ansprechbar zu sein. Es gibt kein Wochenende und keinen Feierabend mehr. Warten Sie nicht, bis die anderen das Tempo diktieren, sondern gehen Sie offensiv an die Öffentlichkeit. Halten Sie sich immer vor Augen: Journalisten tun Ihre Arbeit, wenn sie hartnäckig Fragen stellen, nerven, fotografierten, filmen, Leute bedrängen, um an Informationen zu kommen; denn sie haben den Auftrag, die Öffentlichkeit zu informieren. Da wird auch mit harten Bandagen gekämpft. Seien Sie darauf gefasst.

Kommunikation verlangt klare Strukturen und vorbereitete Strategien. Die in diesem Leitfaden beschriebenen Grundlagen helfen, die kommunikativen Herausforderungen einer Krisensituation zu bewältigen. **Journalisten** und die Öffentlichkeit erwarten, dass sie schnell und umfassend über den Sachverhalt informiert werden und darüber, wer die Verantwortung übernimmt. Sie erwarten, dass Entscheidungen getroffen werden und Antworten darauf gegeben, wie das aktuelle Problem gelöst und für die Zukunft sichergestellt wird, dass dergleichen nicht mehr passiert.

Krisenmanagement ist (wie Kommunikation grundsätzlich) immer Chefsache, die Kompetenz in der Sache und den Mut zur raschen und verantwortungsbewussten Entscheidung voraussetzt. Krisensituationen erfordern sensible und effiziente Kommunikationsmaßnahmen.

2 Haltung

Beachten Sie diese drei Punkte:

- 1) Ruhe bewahren!
- 2) Aufklärung schaffen!
- 3) Vertrauen sichern!

3 Handlungsleitfaden

Jeder Verband, jeder Rechtsträger sollte einen eigenen Handlungsleitfaden für Krisensituationen entwickeln. Darin sollten die verbindlichen, jedem Mitglied des Krisenstabs bekannten Regeln und Abläufe im Krisenfall festgehalten sein. Der Plan muss regelmäßig aktualisiert werden (klären, wer hierfür die Verantwortung übernimmt) und steht jedem Mitglied des Krisenstabs zur Verfügung. Die Inhalte dieses Leitfadens sind:

4 Wenn es (noch) keinen Handlungsleitfaden gibt, tun Sie Folgendes:

- **Organisatorische Regeln und Abläufe zu Organisation und Kommunikation:**
 Klären Sie, wer in den Krisenstab einberufen werden kann. Klären Sie den Umgang mit Informationen. Wer benachrichtigt wen? Welche Zielgruppen müssen informiert werden? In welcher Form werden Informationen weitergegeben?
- **Adressenpool:**
 Listen Sie von jedem Mitglied des Krisenstabs die vollständigen Adressdaten, einschließlich privater Telefon- und Handynummern. Unter Umständen sind hier noch weitere Adressen von Personen, die im Krisenfall wichtig sein können, aufgeführt.
- **Festlegen der Zuständigkeiten:**
 Klären Sie, wer Ansprechpartner für die Medien ist. (Nach Möglichkeit nur eine Person benennen, die über alles informiert ist). Klären Sie, wer für die Beschaffung fehlender Informationen verantwortlich ist (Termine setzen).
- **Informationsbefugnisse:**
 Klären Sie, wer Zugang zu welchen Daten hat, auch Personalakten. Treffen Sie klare Absprachen mit der Mitarbeitervertretung. Beachten Sie rechtliche Grundlagen (Presserecht, Datenschutz).

Im Fall der Krise müssen sich alle strikt an diesen Plan halten und **dem Krisenstab das Agieren überlassen**.

5 Bilden Sie einen Krisenstab

Es muss geklärt sein, welche Personen im Krisenfall sofort zusammenkommen müssen und welche Befugnisse diese Personen haben. Entscheidend ist, dass neben der Leitung auch Mitarbeitende vertreten sind, die durch unterschiedliche Einbettungen in die Organisation wesentlich zur Klärung der Sachlage beitragen können. Dies bedeutet nicht, dass der Krisenstab erst arbeitsfähig ist, wenn alle der im Folgenden genannten Funktionsträger zusammen an einem Tisch sitzen. Es bedeutet

aber, dass diese Personen alle - soweit möglich - sofort informiert und in Rufbereitschaft versetzt werden müssen.

Zum Krisenstab sollten gehören:

- Eine hauptamtliche Führungskraft (Direktion/Vorstand/Geschäftsführung)
- Ein/e Rechtsexperte/-in (Justiziar/-in)
- ein Kommunikationsprofi (Referent/-in für Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit)

Weitere Mitglieder können zum Beispiel sein:

- Mitglieder des Vorstands oder Aufsichtsrates
- Abteilungs-, Einrichtungs- oder Bereichsleitung
- Mitarbeitervertretung
- gegebenenfalls eine Person aus der kirchenamtlichen Struktur

Der Krisenstab kommt im Ernstfall sofort zusammen und entscheidet über die zu treffenden Maßnahmen. Jedes Mitglied dieses Kreises kann jederzeit die Zusammenkunft des Krisenstabes einfordern, wenn er dies für erforderlich hält. Der Krisenstab kann weitere Personen zur Beratung hinzuziehen. Die Benennung eines Ansprechpartners für die Medien erfolgt nach Abstimmung im Krisenstab.

Aufgaben des Krisenstabs

Alle vorliegenden Informationen zum Sachstand werden den Mitgliedern des Krisenstabes bekannt gegeben, von ihnen gesammelt und bewertet. Fehlende Informationen werden so schnell wie möglich beschafft. Allen Mitgliedern des Krisenstabes ist bewusst, dass die im Krisenstab besprochenen Informationen strenger Vertraulichkeit unterliegen.

6 Die Rollen im Krisenstab

Die zentrale Ansprechperson:

Der zentralen Ansprechperson wird die Krise gemeldet. Die Rufnummer dieser Person muss allen bekannt sein, sie steht an erster/prominenter Stelle der Kontaktliste des Krisenstabs.

Aufgaben:

- Entgegennahme der Krisenmeldung
- Einberufung und Briefing des Krisenstabs
- Ansprechperson für andere Caritas-Krisenstäbe im Bistum Essen

Direkt nach Bekanntwerden eines Krisensachverhaltes ruft die zentrale Ansprechperson den Krisenstab ein und informiert über die Situation.

Die Sprecherin / der Sprecher:

Die Sprecherin / der Sprecher des Krisenstabes steht Medien in Interviews Rede und Antwort. In der Regel ist dies eine Leitungsperson (Vorstand/Direktion).

Die Person für externe und interne Kommunikation:

Jeder Krisenstab braucht eine PR-Expertin bzw. einen PR-Experten. Daher ist bestenfalls der/die Pressesprecher/-in (bzw. Referent/-in für Öffentlichkeitsarbeit) Mitglied des Krisenstabs. Hier bietet sich auch eine enge Kooperation mit dem Bistum an.

Aufgaben:

- ermittelt gegebenenfalls für die interne und externe Kommunikation weitere relevante Informationen zu Ursache und Fortgang der Krise,
- bereitet alle notwendigen organisatorischen Schritte vor, um eine erste Pressemitteilung zu versenden und eine Pressekonferenz einberufen zu können.

7 Ablauf: Erste Schritte im Krisenfall

- 1) Als Erstes: Ruhe bewahren! Es gibt einen Plan und ein Team, deshalb ist Panik unnötig!
- 2) Situation erfassen und Fakten sammeln
- 3) Die zentrale Ansprechperson ruft den Krisenstab zusammen
 - a) Zuerst wird die Situation analysiert, um sie zu durchschauen.
 - b) Definieren Sie klar und deutlich, um was für ein Problem es sich handelt, und halten Sie dies in schriftlicher Form fest!

In Krisensituationen ist häufig zu beobachten, dass als Krise das öffentliche Interesse, die vielen Anrufe der Journalisten oder ein negativer Bericht in der Zeitung gewertet wird. Doch dies sind nur die Nebenprodukte des Problems.

- c) Dann auf Sprachregelungen für die Öffentlichkeitsarbeit und interne Kommunikation sowie auf das weitere Vorgehen einigen.
 - d) Sammeln Sie alle Informationen, die zur Klärung des Sachverhaltes nötig sind. Geben Sie als Verantwortlicher den Auftrag zu dieser Recherche mit genauer Terminsetzung. Holen Sie sich eventuell andere Personen zu Hilfe, die Sie beraten und gemeinsam mit Ihnen Strategien entwickeln. Erstellen Sie gegebenenfalls Strafanzeige, um auf diesem Weg zur Klärung des Sachverhalts beizutragen.
 - e) Legen Sie fest, wer welche Auskünfte geben darf! Klären Sie, welche Person des Krisenstabs Informationen an Medienvertreter weitergibt. Idealerweise ist eine Person der Ansprechpartner für die Journalisten.
 - f) Verabreden Sie eine klare Sprachregelung für die Weitergabe von Informationen. Dies sichert die Einheitlichkeit im öffentlichen Auftritt, auch wenn verschiedene Personen Auskünfte geben.
 - g) **Erst nach der Krisensitzung werden Informationen an die Öffentlichkeit gegeben. Auf keinen Fall sollte sich jemand zu einer Meinungsäußerung hinreißen lassen, bevor der Krisenstab sich miteinander abgestimmt hat.**
- 4) Erste Pressemitteilung versenden (gegebenenfalls Vorfall benennen und Hinweis auf erstes Statement in zwei Stunden geben, Bedauern aussprechen)
 - 5) Website und Social Media aktualisieren
 - 6) Weitere Zielgruppen informieren (Bistum, Mitarbeitende etc.)
 - 7) Pressekonferenz einberufen und durchführen
 - 8) Neue Fakten erfassen und analysieren
 - 9) Expertinnen/Experten und Kooperationspartner/-innen hinzuziehen
 - 10) Erneute Krisensitzung
 - 11) Erneute Pressemitteilung versenden/Interviews vermitteln
 - 12) (In den nächsten Tagen) Hintergrundgespräche führen
 - 13) Je nach Sachlage: Pressemitteilungen versenden und Website täglich aktualisieren

8 Krisenkommunikation konkret

Die Grundprinzipien der Krisenkommunikation:

- Schnelligkeit (aktiv und frühzeitig)
- Wahrhaftigkeit (sachlich, transparent und wahr)
- Verständlichkeit (kurz, einfach und bildhaft)
- Konsistenz (einheitlich, koordiniert und kontinuierlich)

Die wichtigste Regel: Ehrlichkeit

Eine der wichtigsten Regeln in der Krisenkommunikation ist: Seien Sie ehrlich! Nennen Sie die Fakten so, wie sie sind. Beschönigen Sie nichts. Suchen Sie den Fehler nicht woanders, sondern geben Sie zu, dass Fehler gemacht wurden. Geben Sie keine langen, komplizierten Erklärungen, warum die Leitung diese Sache nicht gewusst haben kann. Suchen Sie keine Entschuldigungen und keine Ausflüchte. **Übernehmen Sie die Verantwortung für das, was passiert ist!** Wenn Journalisten merken, dass die Leitung ernsthaft bemüht ist, die Sache zu klären, und nicht daran interessiert ist, etwas vor der Öffentlichkeit zu verbergen, kann die Eskalation im Krisenfall minimiert werden.

Vermeiden Sie folgende Fehler:

- Die Leitung hofft, dass sich das Problem von allein löst, und wartet erst einmal ab
- Die Mitarbeitenden werden nicht informiert (Gerüchteküche!)
- Der Pressesprecher wird nicht informiert, muss dann aber Rede und Antwort stehen
- Das Problem wird nicht klar benannt
- Es wird nur zugegeben, was bereits bekannt ist
- Sprachlosigkeit
- Verspätete Reaktion
- Halbwahrheiten und unwahre Aussagen
- Fehlendes Verständnis für Betroffene
- Uneinheitliche Information an unterschiedlichen Stellen
- Unsicherheit der öffentlich agierenden Personen
- Unterschätzte Sensibilität der Öffentlichkeit für folgenschwere Ereignisse
- Emotionalisierung der öffentlichen Kommunikation

Achten Sie stattdessen auf Folgendes:

- Sachliche, vollständige, ehrliche und zeitgerechte Kommunikation.
- Probleme benennen, Perspektiven aufzeigen.
- Fakten benennen, die bekannt sind.
- Keinesfalls Spekulationen, Vermutungen oder Aussagen zu Schuldfragen oder Kosten anstellen.
- Geben Sie zu, wenn Sie etwas nicht wissen oder unsicher sind.
- Machen Sie deutlich, was Sie tun, um den Sachverhalt aufzuklären.
- Machen Sie Ihre Handlungsschritte transparent.
- Informieren, auch wenn nichts Neues passiert ist. Der Informationsdruck ist in Krisensituationen enorm. Diesen Druck können Sie verringern, wenn Sie regelmäßig Informationen an die Presse geben, die den Stand der Dinge referieren. In diesem Fall gilt die Regel „immer eine neue Nachricht“ nicht mehr.
- Vermeiden Sie Zeitangaben (bis morgen oder in drei Tagen), da sie meist nicht eingehalten werden können.

- je nach Zielgruppe verschiedene/mehrere Informationskanäle nutzen (Presseverteiler, Homepage, soziale Netzwerke, Gespräche mit Medienvertretern usw.).
- auf eine einfache Sprache achten (keine Abkürzungen oder Fachbegriffe).
- Mitgefühl für Betroffene zeigen.
- Professionalität des Krisenmanagements aufzeigen.
- Die Floskel „Kein Kommentar“ wirkt wie ein Schuldeingeständnis. Wenn eine Frage nicht beantwortet werden kann, sollten Sie die Gründe dafür nennen.
- Geben Sie Informationen mit dem Vorbehalt an die Medien weiter, dass sie dem „derzeitigen Stand der Erkenntnisse“ entsprechen.
- Sind Tote und Verletzte zu beklagen, können sich auch die behandelnden Ärzte oder Experten äußern (zum Beispiel zu Krankheitssymptomen, Art der Verletzungen, eventuellen Folgewirkungen usw.). In diesen Fällen sollten Sie sich unbedingt genau abstimmen.

9 Zeitplan für die Kommunikation

Auch wenn jede Krise ihre eigenen Gesetze hat, so gibt es doch eine Empfehlung für den zeitlichen Ablauf der beschriebenen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall:

Innerhalb von zwei Stunden:

- erstes Statement herausgeben (mit Hinweis, wann die konkrete Pressemitteilung zu erwarten ist)
- Internetseite und Social Media-Präsenzen aktualisieren

Innerhalb eines halben Tages:

- erste Pressekonferenz einberufen
- Zielgruppen informieren

Innerhalb eines Tages:

- Interviews ermöglichen
- Stellungnahme von Expertinnen/Experten einholen und veröffentlichen

Innerhalb weniger Tage:

- Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten und anderen Meinungsbildnern

Innerhalb mehrerer Tage:

- erneut Pressemitteilung zur aktuellen Sachlage veröffentlichen
- gegebenenfalls Begegnung vor Ort veranstalten
- gegebenenfalls Beantwortung von Anfragen auf Social Media-Präsenzen

10 Kommunikations-Maßnahmen

Der Einsatz folgender Maßnahmen ist abhängig vom Schweregrad der Krise und jeweils im Einzelfall zu entscheiden.

Erste Stellungnahme

Eine erste kurze Stellungnahme beschreibt (nur), dass das Problem bzw. der Vorfall dem Diözesan-Caritasverband bekannt ist und die nötigen Schritte zur raschen Aufklärung unternommen werden. Diese Maßnahme bietet sich an, wenn das Ausmaß der Krise noch unübersichtlich ist und weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit noch Zeit brauchen. Sie signalisiert dennoch schnelles Handeln.

Presseerklärung im Internet

Eine Presseerklärung im Internet nimmt Stellung zum aktuellen Problem und zeigt, wie der Diözesan-Caritasverband dazu steht bzw. klärt über die nächsten Schritte auf. Sie richtet sich an Personen/Journalisten, die von dem Vorfall gehört haben und aktiv Informationen beim Diözesan-Caritasverband suchen bzw. von ihm erwarten. Die Presseerklärung auf der Internetseite schafft Transparenz und Offenheit, ohne die breite Öffentlichkeit auf die Krise zu stoßen. Diese Maßnahme bietet sich an, wenn angenommen werden kann, dass die Krise nicht die breite Öffentlichkeit erreichen wird.

Pressemitteilung an Presseverteiler

Eine Pressemitteilung an den üblichen Presseverteiler gibt Journalisten Informationen zum aktuellen Vorfall, klärt über Maßnahmen und weitere Schritte auf und lädt gegebenenfalls zu einer Pressekonferenz ein oder benennt Ansprechpartner für Rückfragen. Sie bietet die Möglichkeit, aktiv Stellung zu beziehen und den Sachverhalt klarzustellen. Diese Maßnahme ist sinnvoll, wenn die Krise der Öffentlichkeit bekannt ist und viele Anfragen/Nachfragen von Journalisten zu erwarten sind.

Pressekonferenz

Auf einer Pressekonferenz stehen Ansprechpartner des Diözesan-Caritasverbandes und eventuell der betroffenen Einrichtung Journalisten und Medienvertretern direkt gegenüber. Sie können ein Statement bekanntgeben und/oder zu anschließenden Fragen einladen bzw. Einzel-Interviews geben. Diese Maßnahme ist sinnvoll bei einem hohen öffentlichen Informationsdruck und einem hohen Interesse. Die Caritas kann hier „Gesicht zeigen“ und viele Medien gleichzeitig bedienen.

Internet/Dark Site

Die Internetseite als Visitenkarte ist erste Anlaufstelle für die Öffentlichkeit, um an Informationen zu kommen. Sie sollte im Krisenfall aktualisiert sein bzw. direkt auf der Startseite eine gut sichtbare Information bereithalten. Ein entscheidendes Instrument der digitalen Krisenstrategie kann eine sogenannte Dark Site sein. Eine Dark Site ist eine Website bzw. eine Serie von Webseiten, die, vorbereitet mit wichtigen Informationen, im Ernstfall jederzeit freigeschaltet werden kann. Diese Maßnahme ist sinnvoll, sobald von einem außerordentlich hohen öffentlichen Interesse ausgegangen werden kann.

Social Media

Die sozialen Medien wie Facebook oder Blogs können durch ihre große Reichweite Krisen eine unberechenbare Eigendynamik verleihen. Es ist wichtig, auf diesen Kanälen ein erstes Statement zur Krise abzugeben bzw. sich zu äußern. Kommentare und Rückmeldungen zum Fall sollten moderiert werden. Diese Maßnahme ist sinnvoll, sobald von einem hohen öffentlichen Interesse ausgegangen werden kann.

Einrichten einer Hotline

Eine Telefonhotline (unter Umständen 24 Stunden) bietet Auskunft und Beratung im Falle einer Krise. Sie gibt Informationen aus erster Hand und bündelt Unterstützungsangebote. Diese Maßnahme ist sinnvoll, wenn zu erwarten ist, dass Angehörige oder Betroffene den Diözesan-Caritasverband auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten erreichen wollen. Eine Telefonhotline signalisiert hohe Bereitschaft zur Unterstützung der Betroffenen

11 Kernbotschaften, Textbausteine und Verhaltensregeln

Kernbotschaften

Die grundlegenden Kernbotschaften in einer Krise sollten lauten:

- Wir sind von dem Ereignis betroffen, **bedauern** das Geschehene zutiefst und fühlen mit den Angehörigen der Opfer.
- Wir **reagieren** auf diese Situation mit geeigneten Maßnahmen.
- Wir **kümmern** uns um...
- Wir werden die Betroffenen sowie die Medien **laufend informiert** halten.
- Wir **kooperieren** in vollem Umfang mit den Behörden, um die Ursachen zu ermitteln.
- Wir **spekulieren nicht** über mögliche Ursachen, um die Ermittlungen nicht zu behindern und die Angehörigen nicht zu „irritieren.“

Auftreten in der Krise

Im Krisenfall ist das äußere Erscheinungsbild wichtig. Dabei sind kleine Gesten - wie zum Beispiel ein in Trauerfarben gefärbtes Logo - wirkungsvoller als große Worte.

Bei einer Pressekonferenz sollte der Hintergrund neutral - ohne Logo - gehalten werden. Teilnehmende sollten schlichte Kleidung in gedeckten Farben tragen. Im Krisenfall empfiehlt es sich, nicht „wie aus dem Ei gepellt“ aufzutreten, stellt die Krise doch eine Situation unter hoher Belastung und Stress dar.

Bei einer Pressekonferenz sollten zwei Ausgänge einen zügigen Abgang der Podiumsteilnehmer ermöglichen, was unliebsamen Nachfragen oder Fotos vorbeugt.

Textbausteine / Vorbereitete Meldungen

Im Idealfall überlegen Sie, welche Krisen auf Ihre Einrichtung zukommen könnten und bereiten entsprechend der genannten Grundregeln und Kernbotschaften konkrete Textbausteine vor.

12 Zielgruppen

Wenn der Krisenfall eingetreten ist, gilt es, sofort und schnell über den Sachverhalt zu informieren. Denn wo Informationen fehlen, wachsen Gerüchte. Die Informationsarbeit muss immer im eigenen Haus beginnen. Informieren Sie die eigenen Mitarbeitenden. Informieren Sie die relevanten Zielgruppen zeitnah und schnell. Den jeweils aktuellen Zeitplan entwickelt der Krisenstab. Er legt auch fest, in welcher Form (schriftlich, mündlich) die jeweiligen Informationen weitergegeben werden.

Interne Zielgruppen können unter anderem sein:

- Vorstand des Diözesan-Caritasverbandes (sofort, nach Möglichkeit persönlich/telefonisch)
- Vorstand des Caritasrates (sofort, nach Möglichkeit persönlich/telefonisch)
- Bistumsleitung und Pressesprecher des Bistums (sofort, nach Möglichkeit persönlich/telefonisch)
- Deutscher Caritasverband, Pressestelle (sofort, nach Möglichkeit persönlich/telefonisch)
- Mitarbeitervertretung (sofort, nach Möglichkeit persönlich/telefonisch)
- die Mitarbeitenden der betroffenen Einrichtung (sofort, per Rundschreiben an jeden Mitarbeitenden und/oder Einladung zur Mitarbeiterversammlung)
- Caritasverbände, Fachverbände, Partnereinrichtungen, benachbarte Diözesan-Caritasverbände (innerhalb zwei Tagen, schriftlich)
- Klienten (je nach Personen innerhalb einiger Tage, mit Rundschreiben oder Einladungen zu Versammlungen)
- Angehörige der Klienten (innerhalb einiger Tage, schriftlich)
- Mitarbeitende aller Caritas-Einrichtungen der Region (innerhalb von zwei Tagen, Rundschreiben)

Externe Zielgruppen können unter anderem sein:

- Journalisten (sofort; je nach Situation ist zu entscheiden, ob Pressekonferenz oder Pressemitteilung; bei entsprechendem Medieninteresse ist zu überlegen, ob man jeden Tag zur selben Zeit kurze Presseinfos gibt bzw. Meldungen verschickt, etwas später eventuell Hintergrundgespräch anbieten)

- Politik und Verwaltung der jeweils zuständigen Kommune bzw. darüber hinaus (innerhalb einer Woche, die Form ist abhängig von der Situation: je nach Art der Kontakte über persönliche Gespräche bzw. - wenn alle erreicht werden sollen - über Rundschreiben)
- Partner
- Aufsichtsbehörden
- Spender
- Kontakte

13 Muster-Pressemitteilung

Thema Unfall mit Verletzten

Anzahl Senioren in **Ort** bei **Unfall** verletzt

Ort, Datum. Die Caritasverband **XY** meldet einen Unfall in **Ort**. Bei **Unfallhergang an Ort XY** wurden **Anzahl** Personen verletzt. **Anzahl Senioren** mussten (*schwer*)verletzt ins **Krankenhaus** eingeliefert werden. Sie erlitten **XY** oder:

Die Caritas steht in Kontakt mit dem Krankenhaus und wird fortlaufend über den Gesundheitszustand der Personen informieren. **XY** Teilnehmende der Gruppe wurden leichtverletzt und werden momentan von den verständigten Rettungsdiensten versorgt. Viele Teilnehmende erlitten einen Schock. **Ein Notfallseelsorger/eine Notfallseelsorgerin** ist im Einsatz, um die Leichtverletzten, den Rest der **XX**-köpfigen Aktionsgruppe und die Angehörigen zu betreuen.

Alternativ: Der Rest der **XX**-köpfigen Gruppe blieb unverletzt. Die Personen sowie ihre Angehörigen erlitten einen Schock und werden zurzeit von einem Notfallseelsorger/einer Notfallseelsorgerin betreut.

Die Caritas reagiert bestürzt auf den Vorfall. **Der/die** Sprecher/-in, **Vorname Name**, spricht von einem tragischen menschlichen Versagen/technischen Fehler: „Wir bedauern diesen tragischen Vorfall zutiefst und sprechen den Angehörigen unser tiefes Mitgefühl (**im Todesfall: Beileid**) aus. Wir werden alles tun, um den Vorfall aufzuklären und halten die Angehörigen und die Öffentlichkeit informiert.“

Impressum

Herausgeber
Caritasverband für das Bistum Essen e.V.
Stabsstelle Kommunikation
Am Porscheplatz 1
45127 Essen

E-Mail: presse@caritas-essen.de
Cordula Spangenberg, **Tel.:** 0201 81028-719
Christoph Grätz, **Tel.:** 0201 81028-723

Redaktion: Cordula Spangenberg, Christoph Grätz

Das Dokument enthält Material aus folgenden Quellen:

- Deutscher Caritasverband: „Kommunikation in Krisensituationen – Eine Handreichung“ (2006)
- BDKJ-Bundesstelle: „Absprachen zur Krisenkommunikation“ zur bundesweiten 72-Stunden-Aktion (2013)
- Bundesministerium des Innern: Leitfaden Krisenkommunikation (2014)
- Caritasverband für das Erzbistum Köln e.V.: „Handlungsleitfaden Krisenkommunikation“ (2016)