

# Checkliste für eine geplante Krisenkommunikation

## Vor der Krise

- ⇒ Voraussetzungen für strukturiertes Handeln schaffen:
  - Krisenstab einrichten (Geschäftsführung/Vorstand, Verantwortliche für das Krisenmanagement und für die Medienarbeit)
  - Sprechberechtigte festlegen, z. B. Vorständin/Vorstand + Pressesprecherin/Pressesprecher

## In der Krise

- ⇒ Lage beurteilen und sachlich dokumentieren
- ⇒ Krisenverlauf dokumentieren, um im Nachgang ggf. Strukturen und Abläufe zu verbessern
- ⇒ Krisenstab formuliert Argumentationskette
- ⇒ Krisenstab bestimmt zu beteiligende bzw. zu informierende Bezugsgruppen, z. B. Presse, Stakeholder, Mitarbeitende
- ⇒ Die Sprechberechtigten handeln nach der „One-Voice-Politik“ = Mit einer Stimme sprechen!
  
- ⇒ Professionelle Medienarbeit:
  - In Akut-Situationen erstes Statement: Betroffenheit, kurzer Sachstand, Botschaft: „Wir kümmern uns!“
  - Eigene Kernbotschaften vermitteln, eigene Schwerpunkte setzen
  - Ehrlichkeit = Grundprinzip der Krisenkommunikation
  - Social Media: Zentralen Inhaltsherd schaffen, zum Beispiel alle Informationen auf Verbandswebsite setzen und von den Social-Media-Accounts konsequent darauf verweisen/verlinken
  - Presseanfragen innerhalb einer angemessenen Frist beantworten
  - (Nicht hetzen lassen, aber auch nicht aussitzen!)
  - Kontinuierliche Medienbeobachtung

## Nach der Krise

- ⇒ Dokumentation des Krisenverlaufs auswerten
- ⇒ Abschlussbericht mit Handlungsempfehlungen erstellen
- ⇒ Vertrauensbasis wiederaufbauen bzw. ausbauen: Entsprechende Information der ausgewählte Bezugsgruppen