



Schritte zur Bewältigung medialer Krisen

# Krisenkommunikation

## **Impressum**

### **Herausgeber**

DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e.V.  
Sperlichstraße 25  
48151 Münster

### **Verantwortlich**

Dr. Hasan Sürgit, Vorstandsvorsitzender

### **Bildnachweise**

[pixabay.com](https://pixabay.com)

### **Redaktion:**

Claudia Zebandt, Stabsstelle Kommunikation

### **Layout:**

Martina Czernik, Stabsstelle Kommunikation

Münster, im Januar 2020

## Inhalt

|   |          |
|---|----------|
| 1. Vorwort                                  | Seite 5  |
| 2. Schritte zur Bewältigung medialer Krisen | Seite 6  |
| 2.1 Vor der Krise                           | Seite 6  |
| 2.2 In der Krise                            | Seite 7  |
| 2.3 Nach der Krise                          | Seite 9  |
| 3. Verweis auf weitere Informationen        | Seite 10 |

# **Krisenstab einrichten**

**Geschäftsführung/  
Vorstand**

**Verantwortliche für das  
Krisenmanagement**

**Zuständige für  
die Medienarbeit**

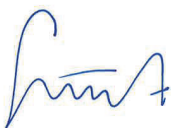
**Recherchen  
zum kritischen  
Thema**

**Interne und  
externe Kommunikation**

# 1. Vorwort

Die Wertschätzung, die das Deutsche Rote Kreuz in unserer Gesellschaft erfährt, basiert auf den Leistungen und dem Engagement der ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer und der hauptamtlich Mitarbeitenden. Sie sorgen dafür, dass unsere Mitbürgerinnen und Mitbürger auf die qualifizierte Hilfe der DRK-Gliederungen in Westfalen-Lippe und anderswo vertrauen. Das gute Ansehen des Deutschen Roten Kreuzes ist von höchster Bedeutung. Es ist der Grund, warum sich Menschen ehrenamtlich in unserem Verband engagieren, die Aufgaben des DRK mit Spenden und Förderbeiträgen unterstützen und mit ihren Blutspenden Hilfe leisten. Entsprechend wichtig ist eine positive Berichterstattung in den Medien.

In kritischen Zeiten ist eine durchdachte und geplante Krisenkommunikation von hoher Relevanz. Um unsere Kreisverbände bei diesem wichtigen Thema zu unterstützen, haben wir am 29. Mai 2019 zu einem Workshop „Krisenkommunikation“ mit dem Journalisten und Medientrainer Tom Buschardt in das DRK-Tagungshotel Dunant eingeladen. Anknüpfend an diesen Workshop haben wir am 23. September 2019 eine weitere Veranstaltung angeboten. Ina Ludwig, damalige Pressereferentin der DRK-Betreuungsdienste Westfalen-Lippe, Stephan David Küpper, Pressesprecher des DRK-Blutspendedienstes West, und Claudia Zebandt, Pressesprecherin unseres Landesverbandes, haben dabei mit den Teilnehmenden aus Kreisverbänden Themen für eine Handreichung zur Unterstützung der Rotkreuzgliederungen in Westfalen-Lippe bei der Krisenkommunikation erörtert. Das Ergebnis legen wir mit diesem Leitfaden zum geplanten und strukturierten Handeln in einer medialen Krise vor.



Dr. Hasan Sürgit  
Vorstandsvorsitzender  
DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e.V.

# 2. Schritte zur Bewältigung medialer Krisen

## 2.1 Vor der Krise

⇒ Strukturelle Voraussetzungen für geplantes Handeln schaffen:

- Krisenstab einrichten, potenzielle Mitwirkende: Geschäftsführung / Vorstand, Verantwortliche für das Krisenmanagement, Pressesprecher/in.
- Der Krisenstab steuert und koordiniert die Maßnahmen zur Bewältigung der Krise.
- Sprechberechtigte bestimmen, z. B. Vorstand + Pressesprecherin.

⇒ Medienarbeit beginnt vor der Krise:

- Zahlen, Daten, Fakten zur Abbildung von Leistungsbereichen überprüfen.
- Kernbotschaften des DRK zu unterschiedlichen Themen- und Leistungsbereichen parat haben.

⇒ Schwachstellen und Risikothemen identifizieren, zum Beispiel:

- Fehlverhalten von Mitarbeitenden oder Mitgliedern
- Interesse von Polizei bzw. Staatsanwaltschaft
- Aktivitäten von Lobbygruppen
- Erste kritische Anfragen der Medien

## 2.2 In der Krise

⇒ Von Anfang an Krisenverlauf dokumentieren, um im Nachgang ggf. Strukturen und Abläufe zu optimieren.

⇒ Vereinbarte Strukturen und verabredete Abläufe einhalten; ggf. Medienanwalt hinzuziehen.

- Krisenstab formuliert Argumentationskette.
- Krisenstab bestimmt zu beteiligende bzw. zu informierende Bezugsgruppen:
  - vom „Ereignis“ unmittelbar Betroffene (zum Beispiel Angehörige)
  - Mitarbeitende
  - Presse (ausschließlich über die vom Krisenstab dafür bestimmten Sprecherinnen und Sprecher!)

- weitere Stakeholder (z. B. Auftraggeber, Kooperationspartner, Nachbarn, benachbarte/nächsthöhere DRK-Gliederungen).

⇒ Die Sprechberechtigten handeln nach der „One-Voice-Politik“ = Mit einer Stimme sprechen!

- Extern: gegenüber Betroffenen, Stakeholdern, Journalisten
- Intern: gegenüber den Mitarbeitenden
- Bei mehreren beteiligten Gliederungen: Statements genau abstimmen!
- Ausschließlich über eigene Zuständigkeiten sprechen (ggf. Verweis auf weitere zuständige Gliederung).
- Keine Schuldzuweisungen, nicht gegeneinander ausspielen lassen!
- Einbeziehen / Information „höherer“ sowie benachbarter DRK-Gliederungen (LV etc.)

⇒ Herausforderung Social Media

- Einen zentralen „Inhaltsherd“ schaffen, indem man z. B. alle Verlautbarungen bzw. Informationen zum Thema auf die Webseite des Verbandes setzt und von den Social-Media-Accounts konsequent darauf verweist bzw. verlinkt.



## ⇒ Professionelle Medienarbeit

- Aktiv statt reaktiv:  
Selbst sprechen, statt andere spekulieren zu lassen, z. B. in Akut-Situation erstes Krisenstatement abgeben => Betroffenheit, kurzer Sachstand, Botschaft **„Wir kümmern uns!“**
- Zur Situation passende Instrumente der Medienarbeit nutzen (Pressemitteilung, Interview, Hintergrundgespräch, Pressekonferenz etc.).
- Pressefragen innerhalb einer angemessenen Frist beantworten. Nicht hetzen lassen, aber auch nicht „aussitzen“! Dabei:
  - Positiv formulieren (nicht sagen, was nicht ist)!
  - Beim Thema bleiben, keine „Nebenthemen“ eröffnen!
  - Keine Negativ-Formulierungen wiederholen, ggf. alternative Interpretationsmöglichkeiten anbieten!
  - Aussagen „auf den Punkt bringen“ (KISS-Prinzip: Keep it short and simple!).
  - Allgemeinverständlich formulieren (Fachjargon zielgruppengerecht „übersetzen“!).
  - Eigene Kernbotschaften vermitteln, eigene Schwerpunkte setzen!
  - Ehrlichkeit = Grundprinzip der Krisenkommunikation
  - Authentizität / Empathie zeigen (Mitgefühl für die Betroffenen)!
  - Handlungsstärke demonstrieren / Kompetenz ausstrahlen.
- Medienbeobachtung kontinuierlich durchführen (Pressespiegel).
- Medien-und Veranstaltungcheck durchführen: Redaktionspläne / anstehende Veranstaltungen prüfen: Ist das geplante Thema / die geplante Veranstaltung mit der Krisensituation weiterhin vereinbar? Ggf. Redaktionsplanung ändern bzw. Veranstaltungen verschieben. Dies gilt auch für Social Media (z. B. im Hinblick auf bereits eingestellte, aber noch nicht veröffentlichte Postings).



## 2.3 Nach der Krise

### ⇒ „Aus Erfahrung lernen“ – Abläufe optimieren

- Dokumentation des Krisenverlaufs auswerten.
- Abschlussbericht mit konkreten Handlungsempfehlungen erstellen:
  - Was lief gut?
  - Was waren die kritischen Prozesse?
  - Gab es im Ablauf Schwachstellen, und wie können diese künftig vermieden werden?
  - Wurden Informationsketten eingehalten?
  - Sind die Stakeholder zeitnah und adäquat über die richtigen Kanäle informiert worden?
  - Wo und wann haben sich zum Beispiel Verantwortliche nicht an Absprachen gehalten oder gar eigenmächtig gehandelt?
  - Hat unser Image gelitten?
  - An welchem Punkt hätten externe Berater eingebunden werden sollen (z. B. Medienrechtler)?



### ⇒ Vertrauensbasis wiederaufbauen / ausbauen / festigen

- Was haben wir aus der Krise gelernt, was wurde verändert, angestoßen etc.? Entsprechende Information der ausgewählten Bezugsgruppen, z. B. Betroffene, Stakeholder, Mitarbeitende.
- Weitere vertrauensbildende Maßnahmen prüfen, z. B. regelmäßige Info- oder Expertengespräche mit Pressevertretern, Kunden etc., Tag der offenen Tür.



Die wichtigsten Informationen zur Krisenkommunikation auf einer Seite zusammengefasst bietet unsere Checkliste: <https://bit.ly/38QtKqP>



### 3. Weitere Informationen

DRK-Handreichungen zum Thema (sind auf einer DVD über die DRK-Service GmbH zum Nettopreis von 7,95 Euro, Art.-Nr. 02162 erhältlich):

DRK-Handbuch „Medienarbeit bei Inlandskatastrophen“, hrsg. vom Deutschen Roten Kreuz, Berlin: DRK-Service GmbH, 2009

„Deutsches Rotes Kreuz – Handbuch für Krisenkommunikation“, hrsg. vom Deutschen Roten Kreuz, Berlin 2013

Darüber hinaus sind die einschlägigen Bildungsveranstaltungen der Akademie für Krisenmanagement, Notfallplanung und Zivilschutz (AKNZ) in Bad Neuenahr-Ahrweiler zu empfehlen.

**Ina Ludwig** (ehem. Pressereferentin DRK-Betreuungsdienste Westfalen-Lippe gGmbH)

**Stephan David Küpper** (Pressesprecher DRK-Blutspendedienst West gGmbH)

**Claudia Zebandt** (Pressesprecherin DRK-Landesverband Westfalen-Lippe e.V.)





**DRK-Landesverband  
Westfalen-Lippe e.V.**  
Sperlichstraße 25  
48151 Münster  
Tel.: 0251 9739-0  
E-Mail: [info@drk-westfalen.de](mailto:info@drk-westfalen.de)