



Handbuch der Krisenkommunikation

Stand Dezember 2023

KRAVAG KompetenzCenter Straßenverkehrsgewerbe und Logistik

Handbuch für Krisenkommunikation, 1. Auflage, Copyright © 2023

Herausgeber: KRAVAG-Versicherungen, Hamburg

Verantwortlich: KRAVAG KompetenzCenter Straßenverkehrsgewerbe und Logistik
Anja Ludwig

Sitz: Heidenkampsweg 102, 20097 Hamburg

E-Mail: info@kravag.de

Inhaltsverzeichnis

Allgemeines zur Krisenkommunikation	6
Krisenkommunikation ist ein Wettlauf gegen die Zeit	7
Arbeitsablauf Krisenkommunikation	8
Aufgaben der Geschäftsführung	10
Medienarbeit im Krisenfall	11
Checkliste Notfallkommunikation für die Busbesatzung	12

Allgemeines zur Krisenkommunikation

Nach einem Verkehrsunfall muss die Gefahrenstelle nach den geltenden Empfehlungen und Vorschriften gesichert, die Erstversorgung der verletzten Personen gewährleistet und die Rettungskräfte informiert werden.

Falls möglich erfolgt dann unverzüglich die Meldung an das Busunternehmen (Geschäftsführung, Disposition, Krisenmanager). Hierfür hat jedes Unternehmen

sein eigenes Alarmierungs- und Meldesystem. Die Dokumentation dazu sollte aktuell gehalten und regelmäßig auf Durchsetzbarkeit hin überprüft werden. Für die Sofort-Meldung empfiehlt sich zum Beispiel eine eigene (geschlossene) WhatsApp-Gruppe. Hier lassen sich schnell interne Informationen, Anweisungen, Sprachnachrichten und Bilder vom und zum Unfallort übermitteln.

Für alle Unternehmen, die eine wirksame Krisenkommunikation in Anspruch nehmen müssen, gilt:

Je schneller das Unternehmen kommunikativ reagieren kann, desto besser: Denn das „Engagement“ von „Smartphone-Gaffern“ ist groß. Handyfotos und -filme von beteiligten – auch hilflosen – Personen sind schnell aufgenommen und über soziale Netzwerke verbreitet, obwohl dies eine Straftat ist. Auch das richtige oder vermeintlich falsche Handeln der Busbesatzung ist in diesem Zusammenhang schnell dokumentiert und im Internet geteilt.



Krisenkommunikation ist ein Wettlauf gegen die Zeit

Erste unkontrollierte Berichterstattungen selbsternannter „Möchtegern-Sensationsreporter“ lassen sich heutzutage nicht vermeiden.

Kennt jedoch jeder Mitarbeiter seine Aufgabe, kann Abhilfe geschaffen werden: Mit schnellen, guten und vollständigen Informationen von der Unfallstelle kann das betroffene Unternehmen zeitnah auf Anfragen von Nachrichtenredaktionen reagieren oder aktiv in die Kommunikation einsteigen.

Das Wichtigste in der Krisenkommunikation

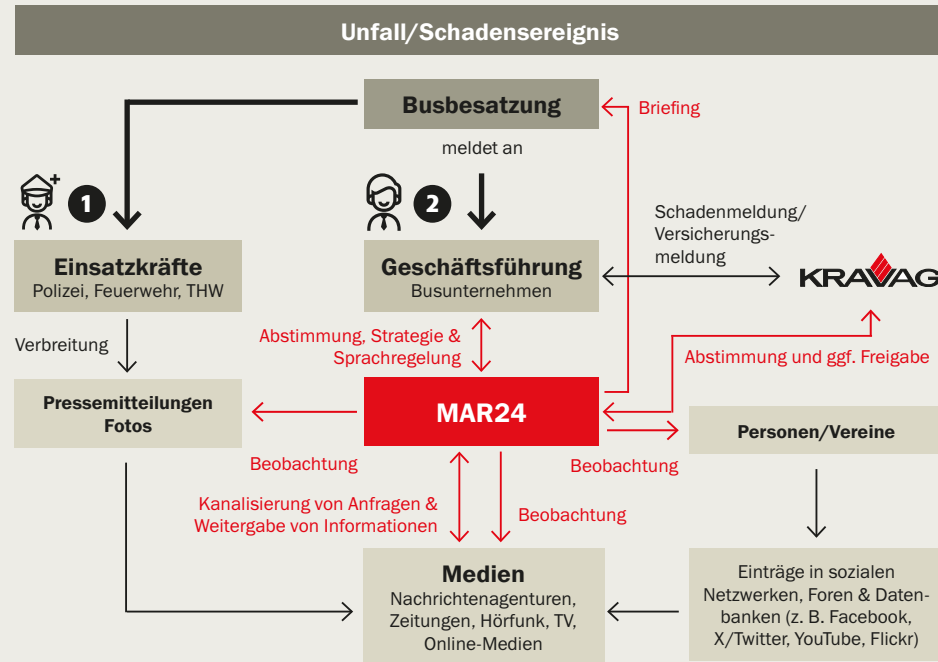
Das Unternehmen spricht mit einer Stimme und behält die Kommunikationshoheit.

Die Busbesatzung² nimmt hierbei eine unersetzbare Stellung im Ablauf der Krisenkommunikation ein. Sie sind unsere **Augen und Ohren vor Ort** – jedoch **nicht die Stimme!**

Busbesetzungen verweisen in der Regel immer an das Busunternehmen – hier oder im einberufenen Krisenstab laufen alle Informationen zusammen.

² Als Busbesatzung sind alle Mitarbeitenden des Busunternehmens gemeint (Fahrer, Beifahrer, Servicepersonal im Bus etc.).

Arbeitsablauf Krisenkommunikation



Die Busbesatzung ist von einem Unfall bzw. Schadensereignis unmittelbar betroffen und informiert möglichst unverzüglich die Einsatzkräfte sowie das Busunternehmen. Es gilt jeweils das interne Alarmierungs- und Meldesystem des Busunternehmens.

Die Busbesatzung (Fahrer) spricht nur mit zwei Stellen:



1 Einsatzkräften

(Polizei, Feuerwehr, THW etc.) beim „klassischen“ Notruf



2 Geschäftsführung Busunternehmen

(Disposition, Notfallmanagement etc.)

Die weitergeleiteten Informationen an das Busunternehmen sind Bestandteil der anschließenden Kommunikationsstrategie und sollten daher **SCHNELL, SACHLICH** und **VOLLSTÄNDIG** übermittelt werden.

Tipps



1. Die Nachrichten vom Unfallort bestehen aus zwei übergeordneten Teilen:

- > Was die Busbesatzung aktuell sicher sagen und sicher bestätigen kann.
- > Was die Busbesatzung noch nicht genau sagen und noch nicht sicher bestätigen kann.

- > Nichts dramatisieren oder beschönigen.
- > Vermutungen und Gefühle als solche kennzeichnen (egal ob mündlich oder schriftlich).
- > Veränderungen der Lage zeitnah an das Busunternehmen kommunizieren.

Damit eine Sachstandsmeldung nicht zu Spekulationen oder Missverständnissen beim Unternehmen sowie später gegenüber dem MAR24 führt, sollte die Meldung:

- > Nur beschreiben, was tatsächlich passiert ist.

Alle Informationen, ob sicher bestätigt oder noch unbestätigt, sind wichtig, um die beginnende Berichterstattung richtig einschätzen und die passende Kommunikationsstrategie einleiten zu können.

2. Die Busbesatzung sollte jederzeit – auch unter extremem Stress – beachten, dass sie am Unfallort unter ständiger Beobachtung steht. Handyfotos und Filmaufnahmen von Fahrgästen, Passanten oder Personen in vorbeifahrenden Fahrzeugen sind schnell gemacht und können Situationen aller Art und aus allen Winkeln dokumentieren. Diese Bild-, Ton- oder Filmmaterialien sind oftmals Ausgangspunkt für Medienberichte.

Die Busbesatzung ist jedoch auch eine hervorragende Informationsquelle für Journalisten und Medienvertreter – besonders wenn eine Busbesatzung direkt und emotional von einem Unfall oder Schadensereignis betroffen ist. Was vor dem Mikrophon gesagt ist, ist gesagt und kann schwer wieder rückgängig gemacht werden.

3. Beantworten Sie grundsätzlich keine Medienanfragen und geben Sie keine Interviews oder Kommentare.

Die Kommunikation mit den Medien gehört nur in die Hände der Krisenkommunikation. Das entlastet die Busbesatzung und die Mitarbeitenden des Unternehmens bei ihren Aufgaben vor Ort sowie in der Zentrale und gibt weniger „Angriffsmöglichkeiten“.

Verweisen Sie bitte immer nur freundlich und bestimmt an die Geschäftsführung oder später an das Team der Krisenkommunikation MAR24.

Aufgaben der Geschäftsführung

Neben dem Buspersonal können Einsatzkräfte und Medienvertreter das Busunternehmen (schriftlich oder mündlich) über den Unfall informieren.

Die Geschäftsführung ist für Redaktionen, Journalisten, Medienvertreter, Stakeholder etc. – neben den Personen am Unfallort – die erste und wichtigste Anlaufstelle und Informationsquelle. Über das Impressum auf der Internetseite, die Informationen am Bus, das Nummernschild erhalten offizielle Stellen und Interessierte in der Regel die Kontaktdaten des Unternehmens.

Behalten Sie daher alle Kommunikationskanäle im Blick.

In allen Fällen sollte der Busunternehmer oder eine von ihm beauftragte Person die MAR24 Krisenhotline unverzüglich informieren.



Die ersten Fotos und Videos sind vielleicht schon im Internet zu finden. Medien bereiten sich auf eine Berichterstattung vor.

Übermitteln Sie alle wichtigen Informationen an das MAR24 Krisenteam.

- > Name des Busunternehmens (Adresse etc.)
 - > Ansprechpartner und deren Kontaktdaten für die Krise
 - > Kontaktdaten Buspersonal (Name, Telefonnummer, Nationalität, Sprachkenntnisse etc.)
 - > Vorhandene Informationen zum Unfall und Unfallort
 - > Informationen zum Unfallhergang
 - > Welche Einsatzkräfte wurden bereits hinzugezogen?
 - > Besondere Informationen zur Busbesatzung, zum Beispiel, Fahrer ist Sohn des Unternehmers etc.
 - > Erkenntnisse zu Opferzahlen (leichtverletzte und schwerverletzte Personen oder tödlich verletzte Personen)
 - > Letzter Unfall des Unternehmens
 - > Lenk- und Ruhezeiten der Busbesatzung
 - > Umweltschäden, zum Beispiel als Folge ausgelaufenen Kraftstoffs
 - > Weitere Informationen
- Die Checkliste finden Sie auf Seite 12.**

Medienarbeit im Krisenfall

Kommunikation im Krisenfall ist zweigleisig: Krisenkommunikation nach innen und Krisenkommunikation nach außen. Das erhöht die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen vor Ort, sorgt für eine sichere Abwicklung und Krisennachsorge und wahrt den Ruf der betroffenen Unternehmen.

Ziel jeder Krisenkommunikation muss sein, den wirtschaftlichen Schaden zu minimieren und nachhaltigen Imageschaden vom Unternehmen abzuwenden. Gleichzeitig eröffnet professionelle Kommunikation im Krisenfall Handlungsspielräume für das Unternehmen und schafft mithin Handlungsfreiheiten für den eingesetzten Krisenstab. Ferner gewinnt sie Zeit.

MAR24 entwickelt – aus den vorliegenden und sich ständig ändernden

Informationen – eine erste Kommunikationsstrategie und stimmt diese mit dem Unternehmen ab. Zudem definiert der Krisensprecher des MAR24 ein erstes Statement, entweder nur für den Fall von Medienanfragen (reaktives Statement) oder für den Fall, dass das Unternehmen die Außenkommunikation proaktiv selbst anstößt (aktives Statement).

Zudem erhält das Unternehmen eine fortlaufende Einschätzung der aktuellen Berichterstattung und eine umfassende Beratungsleistung.


In schwerwiegenden Fällen übernimmt der Krisensprecher des MAR24 die Rolle des Pressesprechers oder unterstützt die verantwortlichen Personen des Unternehmens.

Mindestens ein Ansprechpartner sollte im Unternehmen die Krisenkoordination übernehmen und für Absprachen mit der Krisenkommunikation des MAR24 zur Verfügung stehen. Bei Medienanfragen (schriftlich, mündlich, per Social Media etc.) verweisen Sie bitte nur an die MAR24 Krisenhotline oder den bis dahin bekannten Krisensprecher des MAR24. Mitarbeiter sollten ohne Absprache grundsätzlich keine Informationen an Dritte (Presse, Fernsehen, Privatpersonen etc.) weitergeben.

Informieren Sie hierzu im Vorfeld alle Mitarbeiter, die Kontakt zu Medien haben könnten (Empfangspersonal, Sekretariate, Assistenz der Geschäftsführung etc.).

Checkliste Notfallkommunikation für die Busbesatzung

Polizei: 110
**Feuerwehr und
Rettungsdienst:** 112
Ärztlicher Notdienst: 116117

 In ganz Europa kostenfrei erreichbar, auch vom Handy, selbst ohne Mobilfunknetz.

Ansprechpartner im Unternehmen:

Vom Unternehmen auszufüllen

Name, Vorname

Telefon

Name, Vorname

Telefon

Name, Vorname

Telefon

Name, Vorname

Telefon

Wichtigste Informationen für Einsatzkräfte und Unternehmen:

Wo ist etwas passiert?

Was ist passiert?

Wie viele Menschen sind betroffen?

Welche Verletzungen (Personenschäden) oder Sachschäden gibt es?



Warten Sie auf Rückfragen!

NICHT AUFLEGEN, bis die Notfallzentrale, das Unternehmen oder die Krisenkommunikation das Gespräch beendet.



Keine Informationen (außer die oben genannten Kontaktdaten) an Dritte (Presse, Fernsehen etc.) weiterleiten. Verweisen Sie immer an das Unternehmen oder das Büro der Krisenkommunikation.

Folgende Kontaktdaten geben Sie an Medien, Ermittlungsbehörden, Polizei etc. weiter:

