

KRISEN- MANAGEMENT FÜR NOTFÄLLE

EINE BASISINFORMATION

INHALTSVERZEICHNIS

VERZEICHNIS DER VERBÄNDE DES OMNIBUSGEWERBES _____	3
ANSPRECHPARTNER BEIM bdo _____	4
HINWEISE ZUR VERWENDUNG _____	5
GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN _____	6
1. Vorwort	6
2. Notfälle erfordern Krisenmanagement	7
3. Notfälle sind mehr als nur Busunfälle	8
3.1. Frühwarnsysteme installieren	8
4. Persönliche Präsenz schafft Vertrauen	9
5. Der Umgang mit dem Notfall	10
5.1. Kompetenzverteilung muss geregelt sein	10
5.2. Schnelles Handeln statt Suchen	10
5.3. Fakten sammeln und weitergeben	10
5.4. Zusammenarbeit mit den Medien	11
5.5. Antworten – aber richtig	11
5.6. Aktive Pressearbeit	12
Basisplan einer aktiven Pressearbeit	14
VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN _____	16
Anlage 1: Pressesprecher für Notfälle	16
Anlage 2: Interne Informationsstruktur	17
Anlage 3: Externe Informationsstruktur	18
Anlage 4: Wichtige Kontakte am Sitz des Unternehmens	19
Anlage 5: Wichtige Kontakte am Notfallort	20
Anlage 6: Presseverteiler für Notfälle	21
Anlage 7: Muster einer Pressemitteilung	22
Anlage 8: Entwurf Einladungsschreiben	23
Anlage 9: Tipps für die Gestaltung einer Pressekonferenz	23
Anlage 10: Tipps für die Gestaltung einer Pressemappe	23
EINSETZBARES PRESSEMATRIAL _____	24
Anlage I: Unfallrisiko: Der Bus – das sicherste Verkehrsmittel	24
Anlage II: Sicherheit für Kinder: Der Bus – der sicherste Weg zur Schule	25
Anlage III: Verkehrsmittel unter der Schadstofflupe: Der Bus – das ökologischste Verkehrsmittel	26

VERZEICHNIS DER VERBÄNDE DES OMNIBUSGEWERBES

BUND

bdo Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V.

Reinhardtstraße 25
10117 Berlin
Ansprechpartner:
Matthias Schröter,
Leiter Kommunikation
+49-30-24089300
m.schroeter@bdo-online.de
www.bdo-online.de

BADEN-WÜRTTEMBERG

WBO – Verband Baden-Württembergischer Omnibusunternehmer e.V.

Dornierstraße 3
71034 Böblingen
Geschäftsführer:
Witgar Weber
+49-7031-62301
info@busforum.de
www.wbo.de

BAYERN

LBO – Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen e.V.

Georg-Brauchle-Ring 91
80992 München
Geschäftsführer:
Horst Schilling
+49-89-1211503
mail@lbo-online.de
www.lbo-online.de

BERLIN

FGI – Fuhrgewerbe-Innung Berlin-Brandenburg e.V. Fachgruppe Personenverkehr

Hedemannstraße 13
10969 Berlin
Geschäftsführer:
Gerd Bretschneider
+49-30-25106910
info@fuhrgewerbe-innung.de
www.fuhrgewerbe-innung.de

BRANDENBURG

VDOB – Verband der Omnibusunternehmen des Landes Brandenburg e.V.

Verkehrshof 17 / Zimmer 17
14478 Potsdam
Geschäftsstellenleiter:
Lutz Conrad
+49-331-8873745
info@vdob-ev.de
www.vdob-ev.de

HESSEN

LHO – Landesverband Hessischer Omnibusunternehmer e.V.

Marburger Straße 44
35390 Gießen
Geschäftsführer:
Volker Tüchan
+49-641-932930
info@lho-online.com
www.lho-online.com

MECKLENBURG-VORPOMMERN

mVo – Verband Mecklenburg-Vorpommerscher Omnibusunternehmen e.V.

Rambower Weg 8
23972 Dorf Mecklenburg
Geschäftsführer:
Dieter Post
+49-3841-796540
info@mvo-omnibusverband.de
www.mvo-omnibusverband.de

NIEDERSACHSEN/BREMEN

GVN – Gesamtverband Verkehrsgewerbe Niedersachsen e.V.

Fachvereinigung Omnibus und Touristik
Lister Kirchweg 95
30177 Hannover
Geschäftsführer:
Michael Kaiser
+49-511-9626270
info@gvn.de
www.gvn.de

NORDRHEIN-WESTFALEN

NWO – Verband Nordrhein-Westfälischer Omnibusunternehmen e.V.

Heinrich-von-Stephan-Str. 1
40764 Langenfeld
Geschäftsführer:
Johannes Krems
+49-2173-14131
mail@nwo-online.de
www.nwo-online.de

RHEINLAND-PFALZ

OSW – Omnibusverband Süd-West e.V.

Wilhelm-Theodor-Römheld-Straße 14
55130 Mainz
Geschäftsstellenleiterin:
Claudia Becker-Schäfer
+49-6131-921313
mail@osw-mainz.de
www.osw-mainz.de

RHEINLAND-PFALZ

VVRP – Verband des Verkehrsgewerbes Rheinhessen-Pfalz e.V.

Fachsparte Omnibusverkehr
Lauterstraße 17
67657 Kaiserslautern
Geschäftsführer:
Heiko Nagel
+49-631-371610
mail@vvrp.com
www.vvrp.com

RHEINLAND-PFALZ

VDV – Verband des Verkehrsgewerbes Rheinland e.V.

Fachvereinigung Kraftomnibusverkehr
Moselring 11
56073 Koblenz
Geschäftsführer:
Guido Borning
+49-261-494330
info@vdv-rheinland.de
www.vdv-rheinland.de

SAARLAND

LVS – Landesverband Verkehrsgewerbe Saarland e.V.

Fachvereinigung Omnibusverkehr
Metzer Straße 123
66117 Saarbrücken
Geschäftsführer:
Hartwig Schmidt
+49-681-92500
info@lvs-saar.de
www.lvs-saar.de

SACHSEN-ANHALT

VSao – Landesverband der Omnibusunternehmer Sachsen-Anhalt

Steigerstraße 8
99096 Erfurt
Geschäftsführer:
Tilman Wagenknecht
+49-361-2262064
info@vsao-online.de
www.vsao-online.de/

SACHSEN

LSV – Landesverband des Sächsischen Verkehrsgewerbes e.V.

Palaisplatz 4
01097 Dresden
Geschäftsführer:
Dietmar von der Linde
+49-351-8143270
info@lsv-ev.de
www.lsv-ev.de

SACHSEN

LSOT – Landesverband Sächsischer Omnibus- und Touristikunternehmen

Marie-Wittich-Straße 1
01237 Dresden
Geschäftsführer:
Hans Petzold
+49-351-2704850
petzold@lsot.de

SCHLESWIG-HOLSTEIN/HAMBURG

OVN – Omnibus Verband Nord e.V.

Auguste-Viktoria-Straße 14
24103 Kiel
Geschäftsführer:
Joachim Schack
+49-431-61427
info@ovn-online.de
www.ovn-online.de

THÜRINGEN

MDO – Verband Mitteldeutscher Omnibusunternehmer e.V.

Steigerstraße 8
99096 Erfurt
Geschäftsführer:
Tilman Wagenknecht
+49-361-2227528
info@omnibusverband.de
www.omnibusverband.de

ANSPRECHPARTNER BEIM bdo IN BERLIN



CHRISTIANE LEONARD
Hauptgeschäftsführerin



ANJA LUDWIG
Leiterin Recht



MATTHIAS SCHRÖTER
Leiter Wirtschaft und
Kommunikation



TOBIAS KOTHY
Referent Recht



JULIANE STEINBRÜCK
Referentin Touristik



SANDRA FROHMANN
Leiterin Sekretariat



NICOLE ROGGE
Assistentin der
Geschäftsführung



CHRISTIN HERRMANN
Auszubildende

HINWEISE ZUR VERWENDUNG DES bdo-KRISENMANAGEMENTS FÜR NOTFÄLLE

1. Es wäre von Vorteil, wenn Sie das Krisenmanagement für Notfälle sofort studieren, da es viele Maßnahmen beschreibt, die vor dem hoffentlich nie eintretenden Notfall vorzubereiten sind.
2. Das Programm sollte so abgelegt werden, dass es notfalls sofort greifbar ist. Das „Schnell-Programm“ für den aktuellen Notfall gibt dann sofort Handlungsanweisungen.
3. Verschiedene Listen, die unter den Anlagen enthalten sind, sollten sofort kopiert und ausgefüllt werden. Die ausgefüllten Listen sind an alle entscheidenden Stellen im Betrieb zu geben und dort so zu deponieren, dass sie sofort zur Verfügung stehen.
4. Die Entwürfe für Anschreiben sind Anregungen, die Sie natürlich individuell auf den jeweiligen Notfall bezogen abwandeln sollten.
5. Das einsetzbare Pressematerial sollte nicht komplett eingesetzt werden. Für den jeweiligen Notfall geeignete Informationen sind daraus auszuwählen und in der erforderlichen Auflage zu kopieren.
6. Die beigefügte Notfall-Checkliste sollte allen Fahrern ausgehändigt werden. Diese Checkliste ist nicht im Bus zu deponieren, sondern bei den persönlichen Papieren mitzuführen, um sie im Notfall sofort griffbereit zu haben.
7. Zur professionellen Unterstützung sollten in einem Notfall sofort der Landesverband oder der bdo verständigt werden.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

1. VORWORT

Das vom Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. und seinen Landesverbänden für Mitglieder herausgegebene Krisenmanagement ist für den hoffentlich nie eintretenden Notfall gedacht. Gerade weil aber die Möglichkeit eines Notfalls oftmals verdrängt wird, ist es erforderlich, sich gedanklich und organisatorisch auf eine derartige Extremsituation vorzubereiten. Tritt der Fall ein, so fehlen Zeit, Ruhe und Übersicht, um schnelle Hilfe zu erhalten oder die erforderliche Organisation festzulegen. Der negative Eindruck, der dann in der Öffentlichkeit entstehen kann, ist für das Unternehmen unter Umständen gravierender als die unmittelbaren Folgen des Notfalls.

Das vorliegende „Krisenmanagement für Notfälle“ ist als Basisinformation zu verstehen. Es gibt Anregungen und Hilfestellungen, weist auf mögliche Schwachpunkte hin und unterbreitet Vorschläge zur Organisation. Insofern ist es die Basis, auf der jedes Unternehmen aufbauen kann, um individuell seine eigenen Lösungen und Vorkehrungen für den hoffentlich nie eintretenden Notfall zu entwickeln. Notfälle im Sinne dieses Programms sind Busunfälle oder solche Notfälle, die in direkter Beziehung zu einer Busreise stehen. Das kann beispielsweise auch der Sterbefall während einer Busreise sein.

Ausnahmefälle, die den eigentlichen Betrieb eines Busunternehmens betreffen können, werden durch dieses Krisenmanagement nicht erfasst.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

2. NOTFÄLLE ERFORDERN KRISENMANAGEMENT

Jeder Notfall hat seine eigene Dramatik und Gesetzmäßigkeit. Deshalb gibt es zur Bewältigung von Notfällen keine allgemeingültigen Patentrezepte. Es ist die Aufgabe jeder Unternehmensleitung, ausreichende Vorsorge zu treffen, damit bei einem eintretenden Notfall die Beeinträchtigungen sowohl für das Firmen- als auch für das Branchenimage möglichst gering gehalten werden. Eine reibungslose Kommunikation, die sowohl intern als auch extern funktionieren muss, kann das Ansehen des betroffenen Busunternehmens und auch der gesamten Branche vor Schaden bewahren.

Ein Notfall verlangt Krisenmanagement! Wie schwer Krisenmanagement sein kann und zu welchen fatalen Folgen ein fehlerhaftes Krisenmanagement führen kann, zeigen viele Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit: Chemieunfälle, Probleme von Ölkonzernen im Umgang mit der Öffentlichkeit, Zwischenfälle bei Nahrungsmittelproduzenten oder Sicherheitsprobleme bei Technikherstellern. Mit einer ganzen Reihe von spektakulären Fällen lässt sich eindrucksvoll belegen, dass in einem Notfall der richtige Umgang mit der Öffentlichkeit zu den zentralen Punkten eines Krisenmanagements gehört. Wer sich nicht oder falsch mit der Öffentlichkeit auseinandersetzt, erleidet in derartigen Situationen Imageverluste, die später kaum noch aufzuholen sind.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

3. NOTFÄLLE SIND MEHR ALS NUR BUSUNFÄLLE

Der naheliegendste Gedanke beim Stichwort Notfall ist der Busunfall. Aber es gibt auch weitere Extremsituationen, die ein gezieltes und rasches Handeln in der Öffentlichkeit erfordern. Diese können beispielsweise sein:

- Grundwasserverseuchungen,
- Tankexplosionen,
- schwere Werkstattunfälle oder
- der Sterbefall während einer Busreise.

Das vorliegende Programm konzentriert sich zwar auf den Busunfall, dennoch sind viele Gedanken und Unterlagen dieses Programms prinzipiell auch auf andere Notfälle anwendbar. Schnelle Reaktion, der richtige Umgang mit der Presse und ähnliche Aspekte gelten nämlich auch in diesen Notsituationen.

3.1. Frühwarnsysteme installieren

Busunfälle sind nicht vorhersehbar und können in den meisten Fällen nicht vermieden werden. Aber es gibt zahlreiche Probleme, die durch sorgfältige Beobachtung vermeidbar sind.

Jedes Busunternehmen sollte ein eigenes Frühwarnsystem aufbauen, welches sicherstellt, dass bereits erste Anzeichen eines sich entwickelnden Problems frühzeitig erkannt und bearbeitet werden können. Dabei handelt es sich praktisch um ein internes Qualitätsmanagement, dessen Wert darin besteht, vermeidbare Probleme erst gar nicht zu Notfällen werden zu lassen.

Es geht hier um die Bereiche

- Technik/Sicherheit sowie
- Umweltschutz.

Sämtliche Mitarbeiter des Unternehmens müssen dafür sensibilisiert werden, Schwachstellen, Schwierigkeiten oder Störungen, die in einem dieser Felder auftreten, sofort der vorgesetzten Person oder direkt der Unternehmensleitung zu melden. Auch die umgehende Behebung einer solchen Störung durch den Mitarbeiter entbindet nicht von der Informationspflicht. Der interne Informationsfluss ist von großer Bedeutung, weil die Unternehmensleitung nur auf der Basis detaillierter Informationen erkennen kann, wo sich Schwachstellen oder Problemfelder entwickeln.

Qualitätsmanagement auf der Grundlage eines gut funktionierenden Frühwarnsystems ist oft der wirkungsvollste Weg, Notfälle zu verhindern.

Auch zur Vermeidung von Busunfällen kann das Qualitätsmanagement dienen. So sollten regelmäßige Schulungen der Fahrer und Einweisungen auf den Fahrzeugen im Interesse des eigenen Unternehmens zum Standard gehören.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

4. PERSÖNLICHE PRÄSENZ SCHAFFT VERTRAUEN

Bei einem Notfall kann sich die Unternehmensleitung nicht zurückziehen – im Gegenteil, sie muss aktiv an vorderster Front agieren. Jeder weiß aus persönlicher Erfahrung, wie befremdlich es wirken kann, wenn in solchen Extremfällen Unternehmensvorstände Auskünfte verweigern, nicht vor die Kameras treten oder Mitarbeiter mit halbherzigen Erklärungen vorschicken. Inhaber oder Leiter eines Unternehmens zu sein, heißt in solchen Fällen auch, das Unternehmen in jeder Hinsicht zu repräsentieren. Das bedeutet aber auch, nicht unbedacht vor Kameras zu treten. Auch beim Gespräch mit der Presse muss man auf der Hut sein.

Die Bewältigung eines Notfalls ist in hohem Maße auch von psychologischen Aspekten abhängig. Es geht also darum, wie ein Unternehmen in der Öffentlichkeit und gegenüber den Betroffenen auftritt. Mit modernen Kommunikationsmitteln wie Smartphone oder Tablet lässt sich ein Notfall natürlich auch von jeder Stelle aus organisatorisch betreuen. Allerdings schafft diese Art der Auseinandersetzung mit einem Notfall Distanz und Anonymität. Das verantwortliche Unternehmen, das nur aus der Ferne handelt, bringt sich damit bei Betroffenen und auch in der breiten Öffentlichkeit in eine psychologisch unvorteilhafte Situation.

Deshalb ist die gezielt gesteuerte, persönliche Präsenz des Unternehmers oder der Geschäftsführung vor Ort ein idealer Weg, Verständnis und Vertrauen aufzubauen. In solchen Fällen kann das Unternehmen auch durchaus mit wohlwollender Berichterstattung in den Medien rechnen. Wenn beispielsweise bei einem Busunglück der betroffene Unternehmer zur Unfallstelle eilt, mit Angehörigen Kontakt aufnimmt und mit Verletzten spricht, so schafft er sich damit einen Bonus in der Öffentlichkeit, der durch keine noch so gut gemachte Presseerklärung in ähnlicher Form erreicht werden könnte. Die persönliche Betroffenheit und das eigene Engagement bilden eine optimale Basis, um Schaden von dem jeweiligen Unternehmen abzuwenden. Die Bewältigung einer solchen Krise stellt aber auch jeden Unternehmer vor eine ungeheure emotionale Belastung.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

5. DER UMGANG MIT DEM NOTFALL

5.1. Kompetenzverteilung muss geregelt sein

Die Zuständigkeiten in einem Unternehmen müssen im Hinblick auf eventuelle Notfälle festgelegt sein. Tritt ein Notfall ein, so lassen sich die Zuständigkeiten nicht mehr organisieren. Dann wird alle Kraft und Zeit zur Bewältigung der Situation benötigt.

In jedem Unternehmen ist deshalb festzulegen, wer den Medien gegenüber als Gesprächspartner auftritt. In den meisten Fällen werden dies der Inhaber oder der Geschäftsführer sein. Dieser Kompetenzbereich muss unbedingt vor dem Notfall eindeutig geklärt sein. Durch Weisung an die Mitarbeiter muss dafür Sorge getragen werden, dass sämtliche Anfragen von Presse, Funk und Fernsehen ausschließlich und direkt an diese Person weitergeleitet werden. Ebenfalls muss sichergestellt werden, dass die Mitarbeiter des Unternehmens keine unüberlegten Äußerungen in der Öffentlichkeit abgeben, die nicht von der Unternehmensführung gewollt sind.

Wichtig nach außen sind deshalb immer eine klare Kompetenzverteilung und ein einheitliches Auftreten beziehungsweise eine profunde Sprachregelung.

5.2. Schnelles Handeln statt Suchen

In einem Notfall ist eine schnelle Reaktion gefordert. In dieser Situation fehlt die Zeit, wichtige Ansprechpartner zu definieren und deren Anschriften, Telefon- und Internet- sowie E-Mail-Adressen zu ermitteln. Eine gut vorbereitete Organisation beziehungsweise exakte Handlungspläne können dabei eine große Hilfe sein. Dazu gehören eine

- definierte Informationsstruktur (vorzubereitende Checklisten/Anlage 2 und 3) und die
- Liste wichtiger Partner vor Ort (vorzubereitende Checklisten/Anlage 4).

Außerdem sollte bei einem konkreten Notfall, der nicht in der näheren Region des Unternehmens stattfand, sofort eine zweite Liste erstellt werden, die alle relevanten Ansprechpartner erfasst, die vor Ort eventuell erreicht werden müssen (vorzubereitende Checklisten/Anlage 5).

Alle Listen, die auf der Basis dieses Krisenmanagements erstellt werden, sind in regelmäßigen Abständen, zum Beispiel zweimal jährlich, zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren.

5.3. Fakten sammeln und weitergeben

Sobald ein Notfall eingetreten ist, sollten zunächst alle Informationen zusammengestellt werden. Dies sind insbesondere Zeitpunkt, Ort und bisheriger Verlauf des Notfalls, das Ausmaß des Schadens, insbesondere Personenschädigungen, und erforderliche Unterstützungsmaßnahmen zur Behebung des Notfalls. Die Sammlung und Strukturierung der Fakten ist nicht nur für den unmittelbaren Notfall, sondern auch für dessen Nachbearbeitung, beispielsweise im Umgang mit Versicherungsfragen, wichtig. Detailkenntnisse zahlen sich dabei immer aus.

Die Grundinformationen über den Notfall sollten auch an den jeweiligen Landesverband und den bdo weitergegeben werden, damit dort die wichtigen Fakten bekannt sind. Oft kommt es nämlich vor, dass Redaktionsbüros, Tageszeitungen und Fachpresse auch an den Verband herantreten, um weitere Stellungnahmen zu erfragen. Zudem kann dem betroffenen Unternehmen nur dann eine sachgerechte Unterstützung zuteilwerden, wenn auch die Sach- beziehungsweise Schadenslage bekannt ist.

Außerdem drehen die verschiedenen Medien die Geschichten immer weiter, spitzen zu und spekulieren. Deshalb werden sie relativ schnell auch bei Herstellern, Partner- und Herstellerverbänden, Großunternehmen der Busbranche und dem TÜV oder Ähnlichen anrufen. Die Landesverbände und der bdo können in ihren Ländern und auf Bundesebene schnell Vernetzungen herstellen. Missverständnisse werden dadurch vermieden und die Angesprochenen können gegenüber den Medien mit einer Stimme sprechen, was die Glaubwürdigkeit aller Beteiligten steigert.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

5. DER UMGANG MIT DEM NOTFALL

5.4. Zusammenarbeit mit Medien

Die Zusammenarbeit mit den Medien geschieht in Notfallsituationen prinzipiell auf mehreren Wegen:

- Einmal gibt es direkte Anfragen der Medien, die beantwortet werden müssen – aber nicht zwingend sofort.
- Zweitens können mit wichtigen Journalisten gezielt Einzel- beziehungsweise Hintergrundgespräche geführt werden.
- Pressemitteilungen sind eine weitere Möglichkeit, die Berichterstattung im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen.
- Außerdem kann daran gedacht werden, durch schnellstens organisierte Pressegespräche auch direkt und aktiv an die Medien heranzugehen. Auch dazu enthält dieses Programm grundlegende Hinweise. Prinzipiell sollten bei solchen Aktivitäten der Landesverband und der bdo informiert werden.

Für den Umgang mit den Medien ist zunächst eine positive Grundhaltung wichtig. Ein Grundsatz hierbei ist die Ehrlichkeit. Wer versucht, zu verschleiern, abzulenken, ungerechtfertigt andere anzugreifen oder mit falschen Tatsachenbehauptungen zu arbeiten, verliert sehr schnell Sympathien und Glaubwürdigkeit. Deshalb sollten sich alle Gespräche mit Medienvertretern immer an Fakten orientieren und vom Grundsatz der Ehrlichkeit geleitet werden. Das heißt nicht, dass man unbedingt alles sagen muss. Allerdings sollte das, was man sagt, stimmen.

Auf keinen Fall sollte zur eigenen Verteidigung auf Versäumnisse anderer in ähnlichen Notfällen hingewiesen werden. Aussagen wie „Da kann ich Ihnen weitaus schlimmere Versäumnisse nennen ...“ werden als „Nestbeschmutzung“ verstanden und negativ ausgelegt. Zugleich wird dadurch der Verdacht genährt, man wolle vom eigenen Notfall ablenken. Keine Spekulationen, keine Fragen und bei Unsicherheit einen Presseprofi, Versicherungsberater oder Anwalt vorher um Rat fragen. Journalisten kann man immer sagen: „Ich rufe Sie zurück.“ In der Zeit kann Rat eingeholt werden.

5.5. Antworten – aber richtig

Bei den meisten Notfällen ist die Ursache zunächst einmal unklar. Solange keine eindeutigen Beweise vorliegen, sollte auch bei der Information für die Öffentlichkeit die Unfallursache offengehalten werden. Damit werden Differenzen mit der Polizei sowie der Staatsanwaltschaft vermieden, die später zu Problemen führen können.

- In einer ersten Verlautbarung sollte daher der Hergang des Notfalls in allgemeiner Form, soweit er durch Tatsachen abzusichern ist, dargestellt werden. Zeit und Ort des Notfalls sowie die Anzahl etwaiger Verletzter oder tödlich verunglückter Personen müssen dabei angeführt werden. Auf keinen Fall sollten allerdings Personen-namen preisgegeben werden, um die Personen selbst und ihre Angehörigen in der Öffentlichkeit zu schützen.
- In einer ersten Verlautbarung oder bei der Beantwortung von Anfragen sollten zur Höhe des Sachschadens keine Angaben gemacht werden. Die erste Verlautbarung sollte auch keine Vermutungen oder Aussagen enthalten, aus denen auf ein Verschulden des Unternehmens geschlossen werden könnte.
- Im Umgang mit der Öffentlichkeit ist es wichtig, auf keinen Fall den Eindruck entstehen zu lassen, es würde seitens des Unternehmens nicht gehandelt. Mit anfragenden Journalisten ist auf jeden Fall zu sprechen. Dabei muss auch der Eindruck entstehen, dass man gewillt ist, Journalisten in ihrer Arbeit zu unterstützen. Der Hinweis für anfragende Journalisten, im Unternehmen sei leider niemand zu sprechen oder es könne keine Auskunft erteilt werden, wird immer negativ aufgenommen und in der Öffentlichkeit abträglich dargestellt. Meist ist dann in der Zeitung zu lesen: „Das Unternehmen war zu keiner Stellungnahme bereit“ oder: „Trotz mehrmaliger Aufforderung wurde kein Ansprechpartner benannt.“ Ist tatsächlich keine verantwortliche Person präsent, so muss der Anrufer unbedingt notiert und möglichst schnell zurückgerufen werden.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

5. DER UMGANG MIT DEM NOTFALL

- Bei der Meldung über einen Notfall ist grundsätzlich zwischen Fakten und Bewertung zu unterscheiden. Bei Verlautbarungen sollte auf jeden Fall ausschließlich mit Fakten operiert werden. Bewertungen und Meinungen führen zu einer nicht mehr sachgerechten Berichterstattung, in welche dann auch andere Meinungen einfließen können. Fakten sind wesentlich glaubwürdiger – und Glaubwürdigkeit ist die Grundlage, um in der Öffentlichkeit einen Notfall zu bewältigen.
- Spekulationen und Falschmeldungen sollten verhindert werden. Deshalb muss die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens aktiv sein. Das Unternehmen hat die Medien aus eigenem Antrieb zu unterrichten und nicht anderen die Aktivität zu überlassen. Falschmeldungen, die von anderer Seite in der Öffentlichkeit kursieren, sind später kaum noch zu korrigieren. Nur durch eine rechtzeitige Information der Presse lassen sich überzogene Darstellungen des Notfalls, die für das Ansehen des Unternehmens sehr abträglich sein können, verhindern oder zumindest in Grenzen halten.
- Sämtliche Presseverlautbarungen und Erklärungen sollten auch immer den Dank an Einrichtungen und Organisationen einschließen, die bei einem Notfall Hilfe leisten.
- Bei einem Notfall sollten umgehend die Geschäftsstelle des Landesverbandes (Telefonnummer siehe Verzeichnis der bdo-Landesverbände am Anfang des Handbuchs) und gegebenenfalls auch direkt die Geschäftsstelle des bdo (030/24089-300) informiert werden. Je nach Schwere des Notfalls werden hier Vorstandsmitglieder und Geschäftsführung des Verbandes sowie PR-Fachleute zur Abstimmung und Unterstützung zur Verfügung stehen.

5.6. Aktive Pressearbeit

Der aktive Umgang mit den Medien ist in einer Notfallsituation von besonderer Bedeutung. Indem das Unternehmen selbst aktiv wird, profiliert es sich als erster Ansprechpartner und kann darüber hinaus Falschmeldungen wirkungsvoll begegnen. Aktion führt immer zu mehr Erfolg als nur Reaktion. Aktives Handeln führt auch zu Deutungshoheit. Persönliche Gespräche und Telefonate mit Journalisten sind hierfür ein probates Mittel. Allerdings sollte niemand ohne Vorbereitung vor die Kamera oder ans Mikrofon treten. Zudem kann ein Unternehmen Presseerklärungen herausgeben oder auch zu einem Pressegespräch einladen. Pressegespräche sollten einberufen werden, wenn man

- über einen veränderten Sachstand berichten will,
- umfassende Hintergrundinformationen an die Presse weitergeben will oder
- vom Eintreten des Notfalls bis zur abschließenden Bearbeitung berichten möchte.

Wenn in einer Notfallsituation Presseerklärungen herausgegeben werden oder eine Pressekonferenz einberufen werden muss, gibt es weder die notwendige Zeit noch die erforderliche Ruhe, die organisatorischen Grundlagen zu entwickeln. Deshalb sollte auch hier ein spezieller Notfallplan vorbereitet werden. Dies beginnt bei Verteilern und Einladungslisten. So sollte jedes Unternehmen über Namen, Anschriften, Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen aller relevanten Medien aus der jeweiligen Region verfügen. Darunter zählen Funk und Fernsehen, Tages- und Wochenzeitungen, Amtsblätter und die Anzeigenzeitungen (vorzubereitende Checklisten/Anlage 6). Diese Listen sollten auch in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden, um in einem Notfall dann gezielt eingesetzt werden zu können.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

5. DER UMGANG MIT DEM NOTFALL

Für das Verhalten in Gesprächen mit Pressevertretern, Interviews oder Pressekonferenzen gelten einige Hinweise:

- Auf die Fragen der Journalisten sollte in kurzer, sachlicher Form geantwortet werden.
- Es dürfen keine Vermutungen, Einschätzungen oder Wertungen geäußert werden, die nicht durch Fakten fundiert unterlegt oder beweisbar sind.
- Es ist konkret nur das zu sagen, was auch von den Medien veröffentlicht werden sollte. Allerdings gibt es keine Garantien, dass über alles berichtet wird.
- Bei dem Gespräch mit Journalisten sollte sich nicht in Nebensächlichkeiten verloren werden. Allerdings kann man sehr wohl Gefühle zeigen und auch auf die menschlichen Aspekte (Bedauern, Tragödie, Hilfe) des jeweiligen Notfalls eingehen.
- Man sollte sich auf keinen Fall aggressiv äußern oder sich in direkte Auseinandersetzungen mit Journalisten, auch wenn diese sehr kritisch nachfragen, einlassen.

Für ein eventuell einzuberufendes Pressegespräch sind in den Anlagen weitere wichtige Grundlagen enthalten. Diese sind:

- Entwurf für ein Einladungsschreiben (vorbereitende Checklisten/Anlage 7 und 8),
- Tipps für Organisation und Gestaltung einer Pressekonferenz (vorbereitende Checklisten/Anlage 9 und 10) sowie
- Tipps für die Gestaltung einer Pressemappe (vorbereitende Checklisten/Anlage 11).

Das vorliegende Programm enthält außerdem Material, das zusätzlich bei Journalistengesprächen eingesetzt werden kann. Dieses Material (einsetzbares Pressematerial Seiten 43–60) informiert über Vorzüge des Verkehrsmittels Bus, über spezielle Aspekte der Sicherheit und andere wichtige Tatsachen, die geeignet sind, die Vertrauensbildung nachhaltig zu unterstützen. Solche Informationen sind, auch wenn sie nicht abgedruckt werden, wichtige Hintergrundinformationen für die Medien.

Dieses Material ist für den jeweiligen Notfall gezielt auszuwählen und zu kopieren. Bei der Auswahl des Pressematerials für die konkrete Situation können die Landesverbände oder der bdo helfen. Von hier können außerdem ergänzende Informationen und Unterlagen zur Verfügung gestellt werden.

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

Basisplan einer aktiven Pressearbeit (1. Teil)

1. Hilfe und Unterstützung in jeder nur möglichen Form zu bieten, sollte der erste Grundsatz für die Behandlung eines Notfalls sein.

2. Nach Rücksprache mit dem Fahrer und gegebenenfalls der Polizei sind alle Informationen über

- Zeitpunkt,
- Ort und
- Umfang des Geschehens

zusammenzustellen.

3. Informationen über den Krisenfall/Unfall sind weiterzugeben an:

Reiseveranstalter bei Anmietung

Verband (Landesverband und bdo, Berlin)

Versicherung

Bezirksregierung

Berufsgenossenschaft, wenn Fahrer oder Reiseleiter verletzt

Hersteller, wenn technischer Defekt eventuell Ursache sein könnte

siehe Liste „Externe Informationsstruktur“ (vorzubereitende Checklisten)

4. Organisatorische Maßnahmen vorbereiten:

Bestimmung beziehungsweise Entsendung eines Beauftragten zum Ort des Geschehens

Bestimmung der Beauftragten im Betrieb, siehe Listen „Pressesprecher“ und „Informationsstruktur“ (vorzubereitende Checklisten)

4.1. Checkliste für den Beauftragten vor Ort

4.1.a) FAHRGÄSTE

Erstellen einer Namenliste der Toten, Verletzten und Unverletzten
(bei angemieteten Unternehmen wird dies in der Regel durch den Reiseveranstalter erledigt)

Feststellen, in welchen Krankenhäusern die Verletzten untergebracht sind

Weitergabe der Daten an den Betrieb

Betreuung der Unfallopfer

Feststellung der Anschriften von Angehörigen, die zu verständigen sind

Beschaffung notwendiger Dinge, wenn kein Gepäck vorhanden ist oder Gepäck zerstört wurde

Rückbeförderung Unverletzter vorbereiten

Falls erforderlich, Rückführung Toter vorbereiten

GRUNDSÄTZLICHE ERLÄUTERUNGEN

Basisplan einer aktiven Pressearbeit (2. Teil)

4.1.b) FAHRZEUG, GEPÄCK

Sicherstellung des Fahrzeugs, falls die Polizei es freigegeben hat

Sicherstellung des Reisegepäcks

An Unverletzte ist es unverzüglich auszuhändigen

Gepäck der im Krankenhaus befindlichen Fahrgäste beziehungsweise Toten ist zentral unterzubringen

4.1.c) SICHERUNG DES UNFALLHERGANGS

Aktenzeichen und Namen der ermittelnden Polizeibeamten festhalten

Fotos von der Unfallstelle machen

Anschriften von Zeugen festhalten

4.2. Checkliste für den Beauftragten im Betrieb

Kontakt mit dem Beauftragten vor Ort und dessen Unterstützung

Benachrichtigung der Angehörigen der Beförderten

Bei Toten Benachrichtigung der Angehörigen über die örtliche Polizeidienststelle

Kontaktaufnahme mit Versicherungen

Siehe Listen „Wichtige Kontakte am Sitz des Unternehmens“ und „Wichtige Kontakte am Notfallort“ (vorzubereitende Checklisten)

5. Verhalten gegenüber Medien

Siehe Kapitel 5.4. bis 5.6. im Krisenmanagement

Nutzung der Anlagen 6 bis 11 (vorzubereitende Checklisten)

Bildmaterial nicht unbedacht weitergeben

Abstimmung von Presseaktivitäten mit Landesverband und bdo

Nutzung des einsetzbaren Pressematerials

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 1: Pressesprecher für Notfälle

In Notfällen sind von den Mitarbeitern keinerlei Auskünfte zu geben, sondern Anfragen ausschließlich und direkt an den Pressesprecher oder seinen Stellvertreter weiterzuleiten. In den meisten Fällen wird die Funktion des Sprechers gegenüber der Presse durch den Unternehmer selbst oder durch den Geschäftsführer oder Betriebsleiter wahrgenommen. Zur professionellen Unterstützung sollten außerdem der jeweilige Landesverband oder der bdo informiert werden.

	Name	Telefon dienstlich	Fax	Mobilfunk	E-Mail
Pressesprecher					
Stellvertretender Pressesprecher					

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 2: Interne Informationsstruktur

Intern sind im Unternehmen alle im Zusammenhang mit dem Notfall stehenden Informationen direkt mit Datum und Uhrzeit weiterzuleiten. Empfänger der Informationen sind in den meisten Fällen, in denen Unternehmer und Pressesprecher identisch sind, die in Anlage 1 genannten Personen. Bei großen Unternehmen mit verschiedenen Verantwortungsbereichen ist eine zusätzliche Liste zu erstellen.

Name	Telefon dienstlich	Fax	Mobilfunk	E-Mail
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 3: Externe Informationsstruktur

Bestimmte Informationen sind bei einem Notfall auch an externe Institutionen weiterzuleiten. Zur schnelleren Verfügbarkeit sollte auch hier eine entsprechende Liste erstellt werden.

	Name	Anschrift	Telefon	Fax	E-Mail
Landesverband					
bdo, Berlin					
Versicherung					
Bezirksregierung					
Berufsgenossenschaft*					
Hersteller**	> Liste erstellen				
Reiseveranstalter	> Liste erstellen				
Auftraggeber im Schüler-/Linienverkehr					

* Falls Fahrer oder Reiseleiter verletzt

** Falls technischer Defekt eventuelle Ursache sein könnte

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 4: Wichtige Kontakte am Sitz des Unternehmens

Jeder Notfall erfordert unterschiedliche Kontakte zu verschiedenen Stellen beziehungsweise Institutionen. Auf jeden Fall sollte eine vorbereitete Liste vorliegen, aus der dann die jeweiligen Rufnummern schnell ausgewählt werden können.

	Name	Anschrift	Telefon/Mobilfunk	Fax	E-Mail
Anwalt					
Versicherung					
Kfz-Sachverständiger					
Polizeidienststelle					
Staatsanwalt					
Krankenhäuser					
Ärzte					
Feuerwehr					
Rettungsdienst					
Medien	> siehe Presseverteiler				
Stadtverwaltung					
Gewerbeaufsicht					

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 5: Wichtige Kontakte am Notfallort

Diese Liste sollte im Notfall sofort erstellt werden, um schnell handeln zu können.

	Name	Anschrift	Telefon/Mobilfunk	Fax	E-Mail
Polizeidienststelle					
Staatsanwaltschaft					
Krankenhäuser					
Ärzte					
Rettungsdienst					
Betroffene/Angehörige	> sofort Liste erstellen*				
Medien	> sofort Liste erstellen				
Stadtverwaltung					

* In der Mehrzahl der Fälle über den Auftraggeber der jeweiligen Busreise zu bekommen

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 6: Presseverteiler für Notfälle

Redaktion	Ansprechpartner	Telefon/Mobilfunk	Fax	E-Mail

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 7: Muster einer Pressemitteilung (bei einem schweren Busunfall)

In einer ersten Pressemitteilung sollten Sie unbedingt Angaben zur Unglücksstelle, zur Zahl der Verletzten und Toten sowie zur Zahl der Fahrer machen. Ferner sollten in der Pressemitteilung Angaben zum Unfallhergang beziehungsweise zur Unfallursache und zu den eingeleiteten Maßnahmen gegeben werden. Auf Details wie „Die Bergung der Verletzten gestaltet sich aufgrund des unwegsamen Geländes als schwierig“ oder „Die Fahrer hielten die gesetzlichen Lenk- und Ruhezeiten ein“ kann zunächst verzichtet werden.

Auf dem Weg von (Ort) nach (Ort) verunglückte am (Datum) eine Reisegruppe, bestehend aus (Anzahl) Personen, auf der BAB/Bundesstraße/Landstraße (Angabe) in/bei (nächstgrößere Stadt). Dabei verunglückten (Anzahl) Personen tödlich. (Anzahl) Personen wurden schwer verletzt. (Anzahl) Personen erlitten leichte Verletzungen. Der Bus war mit (Anzahl) Fahrer(n) besetzt.

UNFALLHERGANG (VARIANTEN):

Der Bus kam aus bisher ungeklärter Ursache von der Fahrbahn ab und stürzte die Böschung hinab. Die Polizei geht nach einer ersten Einschätzung von Fremdfahrzeug-Verschulden aus.

Der Bus kam von der Fahrbahn ab und prallte gegen einen Baum. Zur Unfallursache können noch keine Angaben gemacht werden. Die Polizei hat bereits erste Ermittlungen aufgenommen.

Zum Unfallhergang können noch keine Angaben gemacht werden. Die örtliche Polizei hat bereits mit den Ermittlungen begonnen.

DANN WEITER MIT

Folgende Maßnahmen wurden bisher eingeleitet:

- 1. Die Bergung von Verletzten und Toten wurde schnell und umfassend eingeleitet. Die umliegenden Krankenhäuser sind vorbereitet.*
- 2. Für Angehörige der Verletzten und Toten wurde eine Hotline (Telefonnummer) eingerichtet.*
- 3. Für unverletzte Personen wurde ein Rücktransfer organisiert (alternativ: Unverletzte Personen wurden in nahe gelegenen Hotels untergebracht).*
- 4. Ein Vertreter des Unternehmens ist am Unfallort anwesend.*

Für Rückfragen steht Ihnen Frau/Herr _____ telefonisch unter _____ gern zur Verfügung.

VORZUBEREITENDE CHECKLISTEN

Anlage 8: Entwurf Einladungsschreiben an die Presse zur Pressekonferenz

Sehr geehrte/r Frau/Herr _____,

bedauerlicherweise ist ein Bus unseres Unternehmens in einen Unfall verwickelt worden/hat es in unserem Unternehmen einen Unfall gegeben. Alle erforderlichen Maßnahmen zur Hilfe/Begrenzung des Schadens sind sofort eingeleitet worden.

Aus diesem Anlass möchten wir Sie kurzfristig zu einer Pressekonferenz einladen. Die Konferenz findet am _____ um _____ im _____ statt. Bei diesem Gespräch wird die Geschäftsführung unseres Unternehmens Sie ausführlich informieren.

Wir bitten Sie, uns Ihre Teilnahme kurz per Mail zu bestätigen.

Mit freundlichen Grüßen

Anlage 9: Tipps für die Gestaltung einer Pressekonferenz

1. Raum im eigenen Unternehmen oder in einer verkehrsgünstig gelegenen Gaststätte/Hotel buchen
2. Einladung an die Presse per Mail versenden (Anlage 6)
3. Telefonische Nachfrage bei den Redaktionen bezüglich ihrer Teilnahme
4. Pressemappe in ausreichender Stückzahl vorbereiten (Siehe einsetzbares Pressematerial)
5. Dokumentationsmaterial zum Notfall, soweit verfügbar, für Erläuterungen vorbereiten
6. Vertreter des Landesverbandes/des bdo zur Teilnahme einladen
7. Eventuell einen Sachverständigen für ein Statement einladen

Anlage 10: Tipps für die Gestaltung einer Pressemappe

1. Liste mit Gesprächsteilnehmern (Unternehmensleitung etc.)
2. Presstext
3. Eventuelles Dokumentationsmaterial zum Notfall
[Gutachten, Zitate aus Polizeibericht, Informationen der Hilfsdienste etc.]
4. Ausgewählte Materialien aus dem einsetzbaren Pressematerial

EINSETZBARES PRESSEMATERIAL

Anlage I: Unfallrisiko: Der Bus – das sicherste Verkehrsmittel

Über tragische Verkehrsunfälle wird in den Medien ausführlich berichtet. Insbesondere dem Bus haftete früher das Image als gefährliches Verkehrsmittel an.

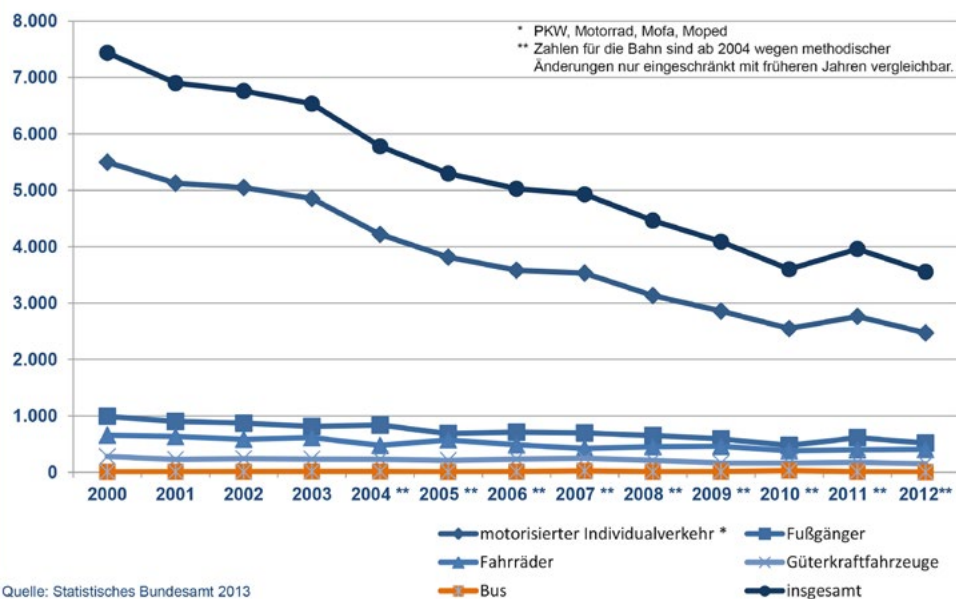
In der Diskussion über Busunglücke ist Sachlichkeit wichtig, denn jährlich sind dort weit weniger als ein Prozent der deutschen Verkehrsoffer zu beklagen. Die Branche freut sich, dass die Verkehrssicherheit wächst, wie es den aktuellen Prognosen der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) für 2013 zu entnehmen ist.

Der Bus ist auch laut TÜV und Statistischem Bundesamt das sicherste Straßenverkehrsmittel. Der Reisebus liegt beim Unfallrisiko im Straßenverkehr laut Destatis auf dem sichersten Platz vor Pkw, Fußgänger, Motorrad, Fahrrad und Mofa.

Dem TÜV-Report 2013 zufolge bekommen mehr als 99 Prozent der Busse in den Hauptuntersuchungen eine Plakette, ein Teil davon muss allerdings noch mal vorstellig werden, um die Plakette endgültig zu erhalten. Mit ihren 75.000 Omnibussen muss die Busbranche einmal im Jahr zur Hauptuntersuchung.

Der Bus ist eindeutig das sicherste Verkehrsmittel auf der Straße!

Absolute Anzahl im Straßenverkehr getöteter Insassen in Deutschland



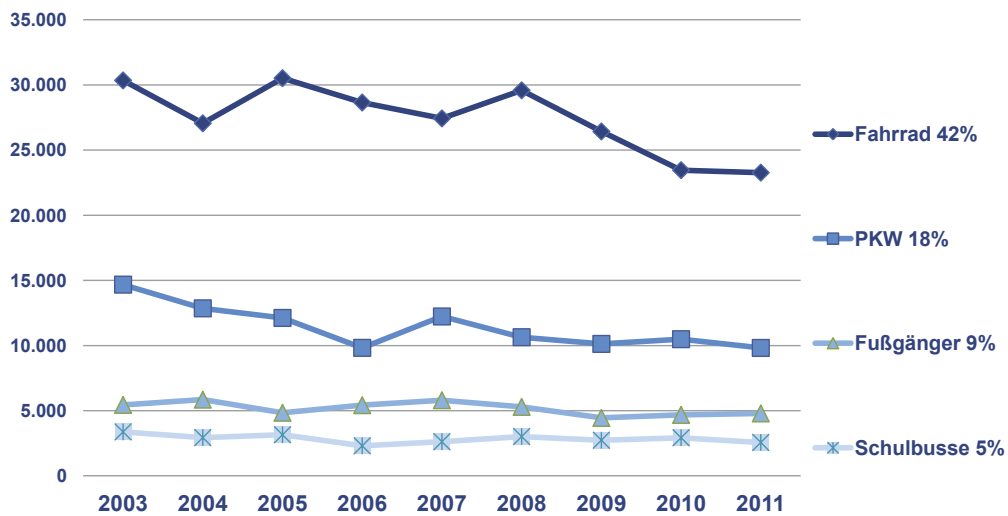
EINSETZBARES PRESSEMATRIAL

Anlage II: Sicherheit für Kinder: Der Bus – der sicherste Weg zur Schule

Mit dem Schulbus kommen Kinder und Jugendliche sicher an – das zeigt seit vielen Jahren die Statistik zum Schülerunfallgeschehen des Bundesverbandes der Unfallkassen.

So waren Schulbusse in 2003 an lediglich 5,1 Prozent aller angezeigten Straßenverkehrsunfälle beteiligt. 8,7 Prozent betrafen motorisierte Zweiräder, 8,3 Prozent der Unfälle Fußgänger. Am gefährlichsten waren eindeutig Pkw (22,4 Prozent) und Fahrrad (46,3 Prozent).

Schülerunfälle nach Verkehrsbeteiligung 2003–2011



Quelle: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) 2013

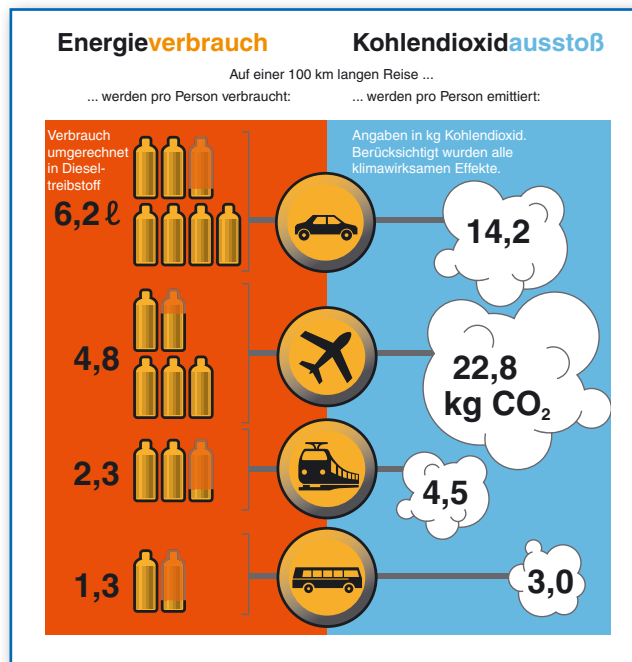
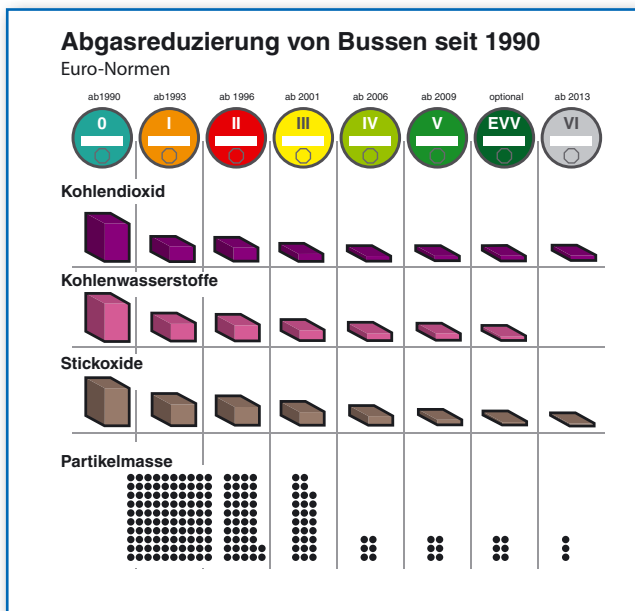
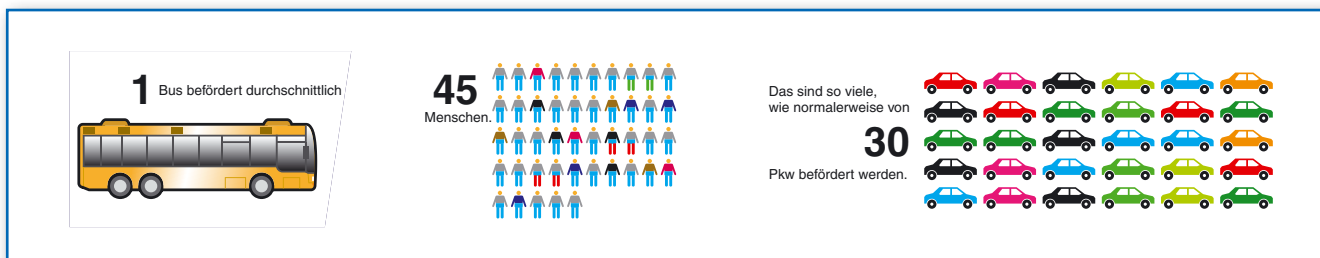
EINSETZBARES PRESSEMATERIAL

Anlage III: Verkehrsmittel unter der Schadstofflupe: Der Bus – das ökologischste Verkehrsmittel

Unter ökologischen Gesichtspunkten muss der Reisebus das Verkehrsmittel der ersten Wahl sein. Busse verbrauchen nämlich pro Person im Vergleich zum Auto, zum Flugzeug und selbst zur Bahn mit Abstand am wenigsten Energie. Daraus resultiert auch der geringe Schadstoffausstoß. Laut Informationen des Umweltbundesamtes verbraucht der Flugverkehr bei einer Reise von 100 Kilometern und pro Passagier 4,8 Liter Diesel (alle Werte in Diesel umgerechnet zur besseren Vergleichbarkeit) und belastet die Atmosphäre mit einem Kohlendioxid-Ausstoß von 22,8 Kilogramm CO₂. Bei einem Pkw sind es 6,2 Liter Diesel und 14,2 Kilogramm CO₂. Bei der Fahrt mit der Bahn beträgt der Dieselverbrauch hingegen nur 2,3 Liter und der Schadstoffausstoß 4,5 Kilogramm. Der Reisebus hat mit 1,3 Liter Diesel und 3 Kilogramm CO₂ je Person mit Abstand den geringsten Spritverbrauch und Abgasausstoß und ist somit erwiesenermaßen das ökologischste Verkehrsmittel.

Busfahren heißt Kraftstoff sparen. Allein in den letzten zehn Jahren ist der Kraftstoffverbrauch von Bussen um fast 15 Prozent zurückgegangen – obwohl sie durch neue aktive und passive Sicherheitselemente schwerer geworden sind.

Der Bus – das ökologischste Verkehrsmittel



Quelle: bdo-online.de