

Verbandskodex

Stand 22. März 2011

Präambel

Der Schweizer Verband für Krisenkommunikation legt in seinem Kodex für die Kommunikation in der Krise grundlegende Qualitäts- und Gütekriterien für Kommunikationsverantwortliche fest. Denn professionelle Krisenkommunikation kann dazu beitragen, Krisen erst gar nicht entstehen zu lassen und zwischen den kontrahierenden Bedürfnissen von Organisation und Öffentlichkeit zu vermitteln.

Ziel des Kodex ist es, in der Krisenkommunikation ein Mindestmass an Qualitätsstandards zu definieren und so zur Professionalisierung des Berufsfeldes beizutragen.

Der Kodex ist für die Mitglieder des Schweizer Verbands für Krisenkommunikation bindend. Seine Einhaltung wird durch den Vorstand überwacht. Damit werden für die Krisenkommunikation Mindeststandards festgelegt und ein Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes geleistet.

Dem Kodex liegt kein starres Krisenverständnis zugrunde. Er berücksichtigt und betont die Ambiguität (Krise als Gefahr *und* Chance) sowie die Prozesshaftigkeit (Krise als Phase der zeitlichen und inhaltlichen Latenz). Krisen unterbrechen einen etablierten Prozess und sind damit ganz generell Situationen mit einer aussergewöhnlichen Ausgangslage. Sie treten dennoch meist unerwartet auf und sind geprägt von hoher Unsicherheit, mangelnder Informationslage, hohem Zeitdruck und hohem öffentlichen (Medien-)Interesse.

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

Artikel 1

Die Mitglieder verfolgen das Ziel, Schaden von ihren Mandanten oder Auftraggebern abzuwenden. Sie etablieren ein beiderseitiges Vertrauensverhältnis mit der notwendigen Loyalität aber auch kritischem Respekt.

Artikel 2

Die Mitglieder verpflichten sich, während der Wahrnehmung einer Interessenbindung keine Interessen Dritter zu betreuen oder zu vertreten, die den Interessen bestehender Interessenbindungen zuwiderlaufen. Sie gewährleisten entsprechende Prozesse und Arbeitsroutinen. Die Dauer des Konkurrenzschutzes wird individuell mit dem laufenden Mandat geklärt.

Artikel 3

Die Mitglieder beraten objektiv und legen Schwachstellen offen. Sie empfehlen nur Massnahmen, von deren Zielerreichung sie überzeugt sind und setzen die Mittel ihres Auftraggebers effizient ein. Sie übernehmen nur Mandate, für die sie über die erforderliche Kompetenz, Mittel oder Netzwerk verfügen.

PROFESSIONALISIERUNG

Artikel 4

Die Mitglieder sind auf Krisen und Krisenkommunikation vorbereitet und bemühen sich, im Umfeld des Auftraggebers das Verständnis für die Relevanz von Krisenvorbereitung und Krisenkommunikation zu schaffen.

Artikel 5

Die Mitglieder sorgen für eine angemessene Aus- und regelmässige Weiterbildung im Themenfeld der Krisenkommunikation.

DIE KOMMUNIKATION IN KRISEN

Artikel 6

Die Mitglieder informieren wahrheitsgemäss und verzichten auf jede Form der Lüge.

Artikel 7

Die Mitglieder orientieren sich an folgenden Grundsätzen der Kommunikation in der Krise:

- ❖ *Postulat der Wahrhaftigkeit*
Wir orientieren uns am Grundsatz der offenen, transparenten und wahrhaftigen Kommunikation.
Wir vermeiden Spekulationen.
- ❖ *Postulat der klaren Fakten:*
Wir kommunizieren die Fakten, wie sie sich präsentieren. Diese können sich im Zeitverlauf ändern.
- ❖ *Postulat der Geschwindigkeit:*
Wir informieren schnell, auch wenn Informationen eventuell unvollständig sind
- ❖ *Postulat der Kontinuität:*
Wir stellen einen der aktuellen Situation entsprechenden Informationsfluss sicher
- ❖ *Postulat der Mitarbeiterkommunikation:*
Wir informieren erst oder gleichzeitig die von der Krise Betroffenen und interne Stellen und dann die Öffentlichkeit.
- ❖ *Postulat der aktiven Kommunikation:*
Wir informieren wenn möglich aktiv und nicht reaktiv.

DER UMGANG MIT ANSPRUCHSGRUPPEN (STAKEHOLDERN)

Artikel 8

Die Mitglieder respektieren und schützen die Interessen und die Würde von Opfern, Angehörigen und Betroffenen der Krise.

Artikel 9

Die Mitglieder koordinieren Ihre Kommunikation in der Krisen bestmöglich mit allen in die Krise involvierten Stellen und Behörden.

Artikel 10

Die Mitglieder nehmen die Anliegen der Medien ernst und respektieren das Interesse der Öffentlichkeit.
