

# Konzept Krisenkommunikation

Zürich, April 2026

## Grundsätzliches:

- Der **ST-Krisenstab** wird einberufen, wenn ein aussergewöhnliches und plötzliches Ereignis Schweiz Tourismus als Organisation oder den Schweizer Tourismussektor bedroht und eine rasche Klärung erfordert. Dazu gehören Naturkatastrophen, schwere Unfälle, Krieg und/oder Terror mit Auswirkungen auf die Schweiz, bis hin zu Medienkrisen (wenn ST Gegenstand negativer öffentlicher Diskussionen wird).
- Das oberste Ziel lautet: **Vermeidung von Imageschäden** für Schweiz Tourismus, die Schweizer Tourismusbranche und die Schweiz allgemein. Des Weiteren wird für die Branche Orientierung geschaffen.

## Organisation & Verantwortlichkeiten:

- **Krisenstab (Core Team):** Direktor, Märkteleitungen (allenfalls mit direkt betroffenen Landesleitungen), Head of Corporate Communication (CC). Je nach Thema und Bedarf zusätzlich Head of Media, Head Business Development, Head Digital Management.
- **Krisenkommunikation ist Chefsache:** Nach aussen kommunizieren nur der Direktor, Geschäftsleitungsmitglieder oder der Head CC.
- CC ist verantwortlich dafür, dass alle ST-MA **digital Zugriff auf Kontaktliste und wesentliche Unterlagen** haben (Confluence, STnet, Newsroom etc.).

## Vorgehen: Input

- **ST:** Wer von einem touristisch relevanten, grösseren Ereignis hört, meldet dies umgehend der Corporate Communication – per Anruf, allenfalls auch E-Mail oder Whatsapp. Im Teams-Kanal “Newsroom - Critical Incidents” sind nur Reaktionen/Kommentare auf Inputs, welche CC erstellt, vorgesehen.
- **Regionen/Destinationen/Branchenpartner:** Krisenverantwortliche informieren ST umgehend über das Ereignis (telefonisch über Kontaktliste in STnet, oder via [media@switzerland.com](mailto:media@switzerland.com)). Falls eine eigene erste Stellungnahme oder Sprachregelung bereits vorhanden ist, bitte ST informieren!

Der Head CC erstellt in einem ersten Schritt, in Rücksprache mit dem Krisenstab, eine Sofortanalyse. Daraus leiten sich die nächsten Schritte ab.

## Vorgehen: Output

Ergibt die Sofortanalyse, dass ST aktiv werden muss, gehen wir wie folgt vor:

### 1) Sofortmassnahmen

- Erstellung einer ersten **Sprachregelung**: Was sagt ST bzw. was ist unsere Haltung?
- Möglichst schnell erstes „**Holding Statement**“ (Anerkennung des Vorfalls, allenfalls Beileidsbekundung) über Social Media (LinkedIn) und Newsroom.
- **Bei grösseren Krisen**: Zusätzlich Hinweis und allenfalls Design-Umstellung auf switzerland.com. Bei Bedarf sogar Erstellung einer Microsite.
- **Social Media**: Aktive Moderation und Beobachtung der Reaktionen. Bei Bedarf Rückmeldung an Krisenstab. Anfragen an CC weiterleiten.
- **Prinzipien**: Schnelligkeit vor Vollständigkeit (aber nur weitergeben, was man sicher weiss). Auf Empathie achten (“das Menschliche zuerst”). Konzentration auf Fakten, keine Spekulation! Bewusstsein über eigene Rolle/Aufgabe (bei Bedarf Verweis an zuständige Organe/Behörden). Keine unangenehmen Tatsachen verschweigen, da Imageverlust möglich.

### 2) Vertiefte Analyse

- Der Krisenstab beginnt früh damit, relevante **Fakten/Infos** zur Krise zu sammeln. Enge Abstimmung mit Partnern (HotellerieSuisse, GastroSuisse, Regionen, Swiss, etc.), mit unseren Märkten weltweit, allenfalls auch mit Behörden.
- Kontinuierliche **Überwachung digitaler Kanäle und Medien** (mit geeigneten Tools) zur Erkennung von „Issues“. Bei grösseren Krisen Erstellung eines **Monitoring-Dashboards** zur Ansicht der Tonalität in sozialen Netzwerken und Medienclippings. Das Team Social Media muss auch ein Auge auf “Fake News” richten (z.B. KI-generierte Bilder oder Falschmeldungen) und Richtlinien zum Umgang mit böswilligen/irreführenden Akteuren erstellen.
- Krisenstab prüft in vorgängig definierten Abständen die Informationslage und entscheidet über **weitere Schritte**.

### 3) Kommunikation

- Gibt es Einschätzungen oder Entwicklungen zu kommunizieren, wird nach folgender **Priorität** informiert:
  - 1) ST GL (WhatsApp)
  - 2) ST-Vorstand (Mail, DE)
  - 3) ST intern (Mail ST\_All, EN)
  - 4) Mitglieder/Branchenpartner (Branchen-NL ODER STnet, DE/FR)

#### 5) Medien/Öffentlichkeit (MM + Social Media, DE/FR, falls nötig IT)

- Bei grösseren Ereignissen auch **Livekommunikation** verwenden, z.B. Webinar, damit auch direkte Fragen durch Adressaten möglich sind. Einbindung von externen Fachleuten (Wissenschaft, Behörden etc.) prüfen.
- LinkedIn nur als Ergänzung
- **Abklärung**, ob es eine regelmässige Info braucht, auf welchen Stufen/Kanälen und in welcher Frequenz
- **Sprachregelung erstellen (Q&A)**: Schriftliche Fixierung der Kernbotschaften zur Sicherstellung der Konsistenz.

#### 4) Aktivierung

- Der Krisenstab definiert in Rücksprache mit dem CMO, ob bestehende **Marketing/-kommunikationsmassnahmen** angepasst oder allenfalls gar aufgehoben werden müssen.
- Check, ob gezielte **Kampagnen in einzelnen Märkten** notwendig werden.
- Business Development checkt, ob **Änderungen in Organisation/Prozessen** nötig sind, um die Organisation resilienter zu machen.
- Check, ob sich aus der Krise allenfalls auch **Chancen** ergeben.

#### 5) Nach Aufhebung Krisenmodus

- **Debriefing**: Analyse, was gut/schlecht lief. Allenfalls Anpassung des Krisenkonzepts basierend auf neuen Erkenntnissen.
- **Image-Audit**: Überprüfung der Auswirkungen auf die Marke des Ferien- und Reiselands Schweiz.

#### Ganzjährig: Vorsorge & Monitoring

- **Housekeeping**: Abläufe, Adresslisten und allenfalls Textbausteine für diverse Szenarien (Naturkatastrophen, Unfälle, IT-Angriffe) à jour halten.
- **Training**: In ruhigen Zeiten "Krisensimulation" einplanen. Allenfalls auch spezifische Medientrainings für den Krisenstab (Rhetorik, Krisenkommunikation etc.).