



# Krisenkonzept Kirchgemeinde Thayngen-Opfertshofen

Version 2 / Dez.2025

## Ziel und Zweck des Krisenkonzeptes

- Alle Mitarbeitenden der Kirchgemeinde kennen das Vorgehen im Notfall (siehe Notfallkonzept).
- Das Krisenkonzept wird jeweils nach einem Notfall bzw. einer Krise vom KIK überprüft und nach Bedarf angepasst.
- Das Sekretariat der Kirchgemeinde überprüft 1 x jährlich sämtliche Adressen und passt sie an.

## KIK

Die Mitglieder des Krisen-Interventionsteams Kirchenstand Thayngen-Opfertshofen **KIK** und ihre Funktionen sind bestimmt inkl. Stellvertretung.

**Nach einem Ereignis = Meldung des Ereignisses an ein Mitglied des KIK gem. untenstehender Liste. Das KIK-Mitglied, welchem das Ereignis gemeldet wurde, verständigt unverzüglich die weiteren KIK-Mitglieder und gibt den Treffpunkt bekannt. Die Verantwortlichkeit ist wie folgt geregelt: Funktion 1 = Lead, bei Abwesenheit übernimmt Funktion 2 den Lead etc.**

**Die von der Krise direkt betroffene Person (z.B. Pfarrperson) kann mit Rücksicht auf die emotionale Betroffenheit geschützt werden.**

Funktion	Name	Handy	E-Mail
1. Kirchenstandspräsident	Astrid Abderhalden	079 519 66 03	astrid.abderhalden@ref-sh.ch
2. Vizepräsidentin	Hildegard Winzeler	079 461 18 71	hildegard.winzeler@ref-sh.ch
3. Kommunikation	Beat Roost	078 670 79 29	beat.roost@ref-sh.ch
5. Pfarrer	Jürgen Will	078 876 05 85	juergen.will@ref-sh.ch
Kommunikationsfachfrau	Doris Brodbeck	052 680 16 55	doris.brodbeck@ref.sh.ch
Kirchenanwalt lic. iur.	Christian Schneider	079 546 06 16	christian.schneider.sh@gmx.ch

Die Person, welche den Lead übernimmt, überprüft die Meldung und verschafft sich Lageüberblick. Möglichst am selben Tag trifft sich das KIK und entscheidet über die weiteren Schritte.

Bei Bedarf wird der Krisenstab erweitert  
(kantonale Kirche – Kommunikationsstelle stets involvieren) Kontaktaufnahme mit Betroffenen / Betreuung von Betroffenen

**Offizielle Informationen (an Anspruchsgruppen wie Medien etc.) gegen aussen werden nur von einem Vertreter des KIK übermittelt.**

**Weitere Personen im Kirchenstand und Mitarbeitende der Kirchgemeinde unterstehen der Schweigepflicht.**

**Weitere Personen im Kirchenstand, Mitarbeitende Kirchgemeinde, weitere Ansprechpersonen**

Funktion	Name	Telefon
Sekretariat	Corina Jäggi	052 649 16 58 / 077 417 71 65
Kind/Jugend/Seelsorge/ Gemeinschaft/Hauskreise	Markus Leuenberger	079 825 60 49
Aktuariat/Öffentlichkeitsarbeit	Beat Roost	078 670 79 29
OeME, Diakonie	Christine Derungs	+254 743 236 851
Seniorenarbeit	Hildegard Winzeler	079 461 18 71
Kind/Jugend/Archiv	Christian Stamm	076 262 89 89
Präsident Kirchgemeinde	Urs Matthys	079 617 83 54
Vizepräsident Kirchgemeinde	Ernst Gamper	079 227 85 13
Mesmerinnen	Corina Jäggi	052 649 16 58 / 077 417 71 65
	Karin Liechti	052 640 07 90
	Hildegard Winzeler	079 461 18 71
Kirchengutsverwalter	Daniel Leinhäuser	079 709 08 79

## **Art der Krise**

### Bedrohungen und/oder Gewaltanwendung, Kindsentführung

- Bedrohung von Pfarrpersonen / Kista-Mitgliedern / Mitarbeitende
- Andere massive Übergriffe (physische, psychische)
- Schwerwiegendes Mobbing

### Vorfälle mit/ohne Todesfolge

- Unfall mit Todesfolgen
- Tötungsdelikte und Kirchenattentate
- Suizid
- Unfall mit Schwerverletzten

### Sexuelle Gewalt

- Sexuelle Übergriffe und Gewalt

Die Notfallseelsorge wird von der Einsatzzentrale der Polizei (Tel. 052 624 24 24) oder 117 aufgebeten.

### Störungen

- massive Störungen von kirchlichen Anlässen durch Gruppen und Einzelpersonen

### Anderes

- Drogenkosum (z.B. in Lagern)
- Brand an kirchlichen Gebäuden
- Naturkatastrophe
- Hackerangriff auf Computeranlage

## **Merkmale und Risiken einer Krise**

Nicht jede Krisensituation ist automatisch eine Krise.

Ob ein vorgefallenes Ereignis sich zu einer Krise entwickelt oder ob gar schon eine Krise vorliegt, hängt

- einerseits von den konkreten Umständen ab – diese sind oft nicht beeinflussbar.
- andererseits hängt es vom Verhalten der Betroffenen und der Verantwortlichen ab – dieses ist oft beeinflussbar.

Manchmal bezeichnet nicht die betroffene Gemeinde eine Situation als Krise, sondern die (mediale) Öffentlichkeit. Dann wird die Behörde von aussen zu Reaktionen gezwungen.

### Mögliche Merkmale einer Krise

- Das Ereignis tritt überraschend und ohne sofortige Lösungsperspektiven ein
- Das Ereignis ist unvergleichbar und mit üblichen Mitteln nicht zu bewältigen
- Die Kirchgemeinde ist durch das Ereignis (un-)mittelbar betroffen
- Die Situation erscheint komplex
- Für die Verantwortlichen ist der Handlungsspielraum stark eingeschränkt
- Die Situation kann sich äusserst eigendynamisch entwickeln
- Die Tagesgeschäfte der Schlüsselpersonen werden stark beeinträchtigt
- Die Situation wirkt auf die Verantwortlichen in hohem Mass absorbierend
- Das Interesse nach umfassender Information intern wie extern wächst enorm
- Es herrscht eine hohe Aufmerksamkeit der (Medien-) Öffentlichkeit

- Es besteht ein außerordentlicher Zeitdruck, um die Situation zu klären
- Das Ereignis löst schwerwiegende kurz- oder langfristige Folgen aus

### Mögliche Folge-Risiken

- Es gibt Gewinner und Verlierer, Gesichtsverlust, Verletzung, öffentliche Anfeindung
- Es droht eine Lähmung der Entscheidungstragenden
- Es drohen Fehlentscheidungen durch Überforderung der Verantwortlichen
- Die Behörde entscheidet unter Druck (zeitlich, psychisch, politisch, moralisch)
- Die Behörde handelt unter Druck (zeitlicher, psychisch, politisch, moralisch)
- Die Behörde kommuniziert unter Druck (zeitlich, psychisch, politisch, moralisch)

### **Grundsätze zur Krisenkommunikation**

#### Proaktiv:

Regel: **Mit Informationen nicht zuwarten** oder auf Druck von aussen reagieren.

Grund: Wo ein Informationsvakuum besteht, begünstigt man das Schüren von Gerüchten und Vermutungen, auch durch Medienleute.

#### „One-voice“-Prinzip:

Regel: Es gibt **nur eine Person Auskunft** (Präsidium Kirchenbehörde/Krisenstab, beauftragte Person für Öffentlichkeitsarbeit oder Medienkontaktperson). Dabei gilt: Je gravierender die Krise, desto wichtiger die Präsenz der höchstmöglichen Organisationsvertretung.

#### Intern vor extern:

Regel: **Betroffene und Mitarbeitende werden vor oder zumindest zeitgleich** mit der Öffentlichkeit **informiert**. Spezifische Anspruchsgruppen sind zu eruieren.

Grund: Identifikation mit der eigenen Institution und persönliche Wertschätzung wichtig.

#### Schnell, transparent und ehrlich:

Regel: Kommunikation hat zum Ziel, die **Glaubwürdigkeit** zu erhalten.

Grund: Auch nach der Krise ist die Reputation der Gemeinde wichtiges Kapital.

Folgerung: **Nichts beschönigen** oder verschleiern, **niemanden verteidigen**.

#### Empathisch:

Regel: Im Zentrum stehen die Menschen

Grund: Von der Kirche wird erwartet: **Empathie mit Betroffenen** ist spürbar.

Folgerung: Wer in einer Krisensituation allzu gelassen auftritt, kann als unsensibel oder gleichgültig wahrgenommen werden.

#### „No comment“!

Regel: **Persönlichkeitsschutz** gilt in einem laufenden Verfahren besonders.

Gleichwohl gibt es nie nichts zu sagen.

Grund: Wer nichts verlauten lässt, sagt einiges über die eigene Haltung.

Eine **„No comment“-Haltung löst Spekulationen aus** und verstärkt die Krise.

Folgerung: Auch bei Mangel an News gesprächsbereit sein.

#### Unparteilich:

Stand: Dez. 2025

Regel: Was berichtet wird, sind **Fakten, keine Schuldzuweisungen**.

Keine Aussagen über ein laufendes Verfahren.

Grund: Fakten helfen zu klären, Vermutungen lösen Kesseltreiben aus.

Folgerung: Was aber gesichert und relevant ist, soll gesagt werden.

#### Kontinuierlich:

Regel: Den **Informationsfluss darf man nicht abbrechen** lassen.

Handeln und Kommunizieren in Krisensituationen

Die Krisenkommunikation endet erst, wenn die Krise überwunden und die Situation gelöst ist. So lange muss man die Kommunikation in der Hand behalten.

Folgerung: Die Medienleute müssen mit einer zeitlichen Perspektive über die Fortsetzung der Kommunikation im Bild sein. (Folgetermine frühzeitig kommunizieren)

Aktion: Die Medienleute nicht als Gegner verstehen, sondern als Partner bei der Bewältigung der Krise.

## **Hinweise zum Umgang mit den Medien**

1. Vis à vis: Bei Medienkontakten Gesprächspartner/in verorten: Name und Adresse von Journalist/in und Medium notieren.
2. Statement: Bedenkzeit zu verlangen ist erlaubt: Fragen notieren und zurückrufen, evtl. im Krisenstab zuvor absprechen.
3. Terminierung: Bei der Planung von Communiqués oder Konferenzen den Publikationstermin der Medien berücksichtigen. Je später am Tag der Termin angesetzt ist, umso weniger Zeit bleibt den Journalisten, differenziert zu berichten.
4. Fragenkatalog: Liste mit Fragen aufstellen: Was könnten die Medien fragen? Entsprechende Antworten vorformulieren. Eventuell Mit Krisenstab zuvor absprechen.
5. Sprache und Sprechen: Bei Statements und Interviews klare, einfache und anschauliche Sprache verwenden. Zentrale Begriffe gleich lautend wiederholen, ruhig bleiben.
6. Raum und Ort: Auf Bild und Setting achten (z.B. nicht hinter Papierstapel und Pult, sondern im Freien auftreten). Das Bild wirkt stärker als der Inhalt.
7. Botschaft: Beschränkung auf eine Kernbotschaft mit zwei bis drei Aussagen: Was soll von meinem Beitrag beim Publikum haften bleiben? Keine Aussagen machen, die nicht auch schriftlich veröffentlicht werden können.
8. Journalistische Freiheit: Medien sind nicht Sprachrohre für die eigenen Mitteilungen, sondern verarbeiten diese nach eigenen Gesetzmässigkeiten. Dies ist zu akzeptieren.
9. Gleichbehandlung: Alle Medien strikt gleichbehandeln, auch lokale Medien.
10. Informations-Interesse: Medienleute wissen nicht alles, deshalb fragen sie. Sie haben die Aufgabe zu informieren; daran misst sich ihr Interesse.
11. Zeitdruck: Medienleute arbeiten unter enormem Zeitdruck. Klare Informationen unterstützen die Optimierung der Berichterstattung.
12. Dokumentation: Informationsmaterial bereithalten, z.B. Gemeindeportrait, Kennzahlen, Bilder, Kernaussagen abgeben.
13. Recht 1: Gegenlesen: Artikel zum Gegenlesen verlangen, insbesondere Interviews und Zitate („Quotes“).
14. Recht 2: Das gesprochene Wort: Das Recht am direkt gesprochenen Wort liegt bei der Person, die es äussert. Es kann jederzeit zurückgezogen werden, (Ausnahme: Live-Bericht). Davon sollte allerdings nur im äussersten Fall Gebrauch gemacht werden; langfristig denken, weitere Zusammenarbeit wird folgen.
15. Recht 3: Gegendarstellung: Gegen eine sachverhaltswidrige Berichterstattung besteht jedoch das Recht auf Gegendarstellung.
16. Coaching und Training: Know-how ist nicht alles, es braucht auch Routine.

## Checkliste

### Krisenmanagement bei Eintreten einer möglichen Krise

#### 1. Präsidium der Kirchenbehörde: Beschaffung aller verfügbaren Informationen:

- Was liegt vor?
- Wann und wo hat das Ereignis stattgefunden?
- Wie ist das Ereignis verlaufen?
- Wer ist involviert?
- Wer wurde bereits beigezogen? Polizei? Medien?

#### 2. Einberufung des Krisenstabs (Präsidium und Kista-Mitglieder)

#### 3. Inwiefern besteht eine Krise? (Bestandesaufnahme, Analyse)

- Intern, extern, Kirchgemeinde, einzelne Betroffene?

#### 4. Welche Merkmale für eine Krise sind erfüllt?

- Überraschung ja / nein
- Betroffenheit Gemeinde ja / nein
- Lähmung (der Verantwortlichen) ja / nein
- Zeitdruck ja / nein

#### 5. Druck von Seiten Medien / Öffentlichkeit ja / nein

#### 6. Überforderung der bestehenden Strukturen ja / nein

#### 7. Eingeschränkte Handlungsspielräume ja / nein

#### 8. Klärung der Handlungsfähigkeit des Krisenstabs:

Muss jemand in den Ausstand treten? ja / nein

#### 9. Sind weitere Personen dem Krisenstab beizuziehen? ja / nein

- welche?
- Sind dazu Fachpersonen beizuziehen? ja / nein

#### 10. Wer übernimmt aktuell im Krisenstab welche Funktionen?

**Führung** (Prozess-Schritte, Delegation, Sofortmassnahmen, Zielerreichung, Vernetzung)

Name: Astrid Abderhalden

**Kommunikation nach Aussen** (Anspruchsgruppen, Betroffene, Angehörige, Medien, interne Kommunikation, Briefing, Infrastruktur)

Name: Astrid Abderhalden, Beat Roost

**Logistische Hilfsmittel / Dokumentation** (Protokolle, Logbuch, Aktennotizen, Verfahrensfragen, schriftl. Vereinbarungen, Pressespiegel)

Name: Astrid Abderhalden

**Externe Fachpersonen** (Care Team, Jurist. Beratung, Notfallseelsorge)

Name: \_\_\_\_\_

11. Gibt es spezifische Anspruchsgruppen?  
Wie sind sie in die Kommunikationswege eingebunden? (Konsequenz: Separate Information, Integration in Medienkommunikation, Beteiligung im Krisenstab, am Runden Tisch?)
12. Welches sind die spezifischen Bedürfnisse dieser Anspruchsgruppen?
13. Wer muss informiert werden, intern und extern, und auf welchem Weg?  
Wer übernimmt welche Informationsaufgabe?
14. Soll der Kirchliche Informationsdienst beigezogen werden? ja / nein
15. Für den Bereich Information/Kommunikation sind zuständig: **Astrid Abderhalden, Beat Roost**
16. Kontaktperson zu den Medien sind: **Astrid Abderhalden, Beat Roost**
17. Wie verläuft die Information über Internet? (Homepage Kirchgemeinde)
18. Sind juristische Fragen, insbesondere Haftungsfragen, zu klären? ja / nein
19. Soll der juristische Sekretär des Kirchenrates beigezogen werden? ja / nein
20. Muss Infrastruktur bereitgestellt werden? ja / nein
21. Muss ein Ritual geplant (Feier, Gottesdienst) werden? ja / nein
22. Zeitplan für interne und externe Kommunikation
23. Welche Aufgaben sind als (außerhalb der definierten) Funktionen anzugehen?
24. Nächster Termin (in welcher Form: telefonisch, via E-mail, Videokonferenz, physisch)  
Handeln und Kommunizieren in Krisensituationen