

KRISENKOMMUNIKATION DETAILKONZEPT

Aktualisiert am 23. Mai 2026



Die Tour de Suisse bewegt sich im öffentlichen Raum, beobachtet von den nationalen und internationalen Medien. Sie bietet Angriffsfläche für Kritik. Image und Reputation sind für das Sponsoring-Geschäft essenziell. Eine organisierte Kommunikation hilft im Krisenfall, den Schaden so gering als möglich zu halten.

Inhaltsverzeichnis

1.	Strategische Grundlagen	2
1.1	Ausgangslage	2
1.2	Mögliche Krisenszenarien	2
1.3	Krisenpotenzial	7
1.4	Ziele	8
1.5	Zielgruppen	8
1.6	Regeln und Grundsätze	8
2.	Krisenmanagement	10
2.1	Krisen erkennen	10
2.2	Organisation	11
2.3	Verantwortlichkeiten	13
2.4	Kritische Themen	14
2.5	Vorgehen: Checklist	15
2.6	Informationen einholen: Frageraster	18
3.	Massnahmen	19
3.1	Intern	19
3.2	Grundlagen	20
3.3	Krisenvorbereitung	21
4.	Evaluation	21
5.	Anhang	22
5.1	Nasty Questions	22

1. Strategische Grundlagen

1.1 Ausgangslage

Die Kommunikation in Krisen geschieht immer unter grossem Zeitdruck. Hinzu kommt der Druck durch die Medien, welche sich um News und noch unveröffentlichte Details zum Ereignis konkurrieren. Dies führt zu einer grossen Eigendynamik. Sprich: Nicht mehr das Unternehmen, sondern die Öffentlichkeit bestimmt, was relevant ist.

Die erste Phase entscheidet über den weiteren Verlauf der Krise. Dann müssen die eigenen Botschaften gesetzt werden. Im weiteren Verlauf schwindet der Einfluss.

Erschwerend wirken sich bei der Tour de Suisse die folgenden Faktoren aus:

- Alle Beteiligten sind unterwegs, Rückzugsmöglichkeiten sind beschränkt, ein effizienter Austausch ist erschwert.
- Die Journalisten sind während der Tour nahe am Geschehen, Ereignisse sofort öffentlich.
- Die Tour ist dezentral und mit vielen autonomen Organisationseinheiten aufgestellt. Die Kommunikation lässt sich nur teilweise kontrollieren.

1.2 Mögliche Krisenszenarien

Die unten beschriebenen Szenarien bilden eine Auswahl der wahrscheinlichen Ereignisse, die eine Krisenkommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit notwendig machen. Sie bilden die Basis für die Definition der Strategie und der Massnahmen. Der Katalog wird laufend ergänzt.

Zahlungsunfähigkeit eines Etappenortes

Szenario: Ein Etappenort geht vor der Austragung in Bankrott, die Durchführung der Tour ist gefährdet.

Herausforderungen:

- Ansprechpersonen sind Direktbetroffene oder Schuldige, Informationen sind schwer zugänglich.
- Kurzfristige Änderungen bringen hohen praktischen Informationsbedarf mit sich.
- In den Medien kommunizieren nur lokale Akteure, Stimme TdS fehlt.

Gerichtsfall in der TdS-Organisation

Szenario: Eine Person aus der TdS-Organisation (Bereichsleiter, Direktorium) wird in einen Gerichtsfall von öffentlichem Interesse verwickelt. Evtl. kommt es sogar zu Festnahmen.

Herausforderungen:

- Betroffene Person fehlt in der Kommunikations-Organisation, fehlt als Informationsquelle.
- Offene Gerichtsverhandlung: Kommunikation ist sehr eingeschränkt.

Kritik an der neuen Trägerschaft

Szenario: Die Konstellation zwischen Swiss Cycling und privaten Akteuren mit der Bündelung multipler Interessen an praktisch allen Fronten des nationalen und internationalen Profi- und Amateur-Radsports gerät in die öffentliche Kritik. Medienanfragen absorbieren Management und Kommunikationsstelle während des Rennens.

Herausforderungen:

- Nicht-erkennen der Krise, zögerliche Stellungnahmen
- Gemeinsame Haltung bei divergierenden Interessen

Streit in der Trägerschaft

Szenario: Divergierende Interessen führen zu Spannungen innerhalb der Trägerschaft. Dritte erhalten davon Wind und machen über verschiedene Kanäle gezielt Stimmung gegen Trägerschaft und Tourleitung. Die Kampagne eskaliert und untergräbt das Vertrauen der Partner und Etappenorte.

Herausforderungen:

- Zusammenhalt bewahren und demonstrieren trotz offenkundiger Differenzen
- Durchführung der Tour sicherstellen

Organisationspanne führt zu einem Rennunterbruch

Szenario: Weil die Sicherheit aus organisatorischen Gründen nicht gewährleistet werden kann, wird das Rennen unterbrochen. Bsp.: Kommunikationssysteme fallen aus. Torbogen/Bande verursacht Unfall. Sponsoren-Tross oder Lastwagen blockiert die Strecke.

Herausforderungen:

- Geschwindigkeit: Leserbilder, Radiotour und Liveübertragung machen den Vorfall unmittelbar öffentlich. Eine erste Stellungnahme sollte unmittelbar möglich sein.
- Teams kommunizieren mit anderen Interessen und ggf. schneller.

Unfall wegen Fehler bei der Streckensicherung

Szenario: Fahrer oder Zuschauer werden verletzt, weil die Strecke nicht UCI-regelkonform gesichert ist. (Bsp.: Hindernis nicht entfernt, nicht gesichert).

Herausforderungen:

- Geschwindigkeit: Leserbilder, Radiotour und Liveübertragung machen den Vorfall unmittelbar öffentlich. Erste Stellungnahme drängt.
- Schuldzuweisungen vermeiden

Helfer-Boycott

Szenario: Der Unmut einiger Helfer nach der Taggeld-Kürzung eskaliert. Teile der Helfer legen aus Protest gegen die TdS-Leitung ihre Arbeit nieder. Die Durchführung bzw. Fortsetzung des Rennens ist gefährdet.

Herausforderungen:

- Image-Schaden, schwierige Argumentation
- Grosser Kommunikationsbedarf online
- Umsetzung des Events sicherstellen

Sponsor von Skandalmeldung oder Insolvenz betroffen

Szenario: Ein grosser Sponsor wird in einen Skandal verwickelt. Es gibt grossen medialen Druck, sich von ihm zu distanzieren.

Herausforderungen:

- Kaum Handlungsspielraum
- Wenig Argumente gegen moralische Angriffe
- Grosser Kommunikationsbedarf online

Doping-Enthüllung (ganzes Team, Star)

Szenario: Ein systematisches Doping wird publik. Die betroffenen Fahrer stehen den Organisatoren nahe. Die Polizei nimmt Personen fest. Medien und Öffentlichkeit fordern eine öffentliche Distanzierung.

Herausforderungen:

- TdS ist nicht Partei und verfügt über keine Informationen
- Gerichtsfall: Betroffene kommunizieren nicht
- Grosser Kommunikationsbedarf online

Fahrerprotest

Szenario: Die Fahrer treten eine Etappe nicht an aus Protest gegen ein anderes Team oder die Rennorganisation. Ein Skandal macht schnelle Stellungnahmen und evtl. Entscheidungen notwendig.

Herausforderungen:

- Rennleitung wird durch Kommunikationsbedarf absorbiert
- Kommunikative Übermacht der Teams und Fahrer

Unfall mit mehreren verletzten Zuschauern

Szenario: Ein Fahrzeug oder ein TV-Helikopter verursachen einen Unfall mit mehreren Verletzten und evtl. Toten.

Herausforderungen:

- Schuldfrage, voreilige Antworten
- Gerüchte im Zaum halten
- Grosser Organisationsbedarf, Tour-Leitung absorbiert
- Unqualifizierte Antworten in den Medien
- Internationales Medieninteresse, hoher Druck

Unfall Profi-Rennen mit Schwerverletzten oder Toten

Szenario: Es gibt Schwerverletzte oder Tote bei einem Sturz. Das Rennen wird neutralisiert oder abgebrochen.

Herausforderungen:

- Sehr viele betroffene Bezugsgruppen (Profis, Etappenorte, Publikum, Journalisten, Sponsoren)
- Schuldfrage
- Grosser Koordinationsaufwand, beschränkte Ressourcen für Kommunikation
- Tour-Leitung und Stab nicht vor Ort

Anschlag, Massenpanik

Szenario: An einem Etappenort bricht im Publikum eine Massenpanik aus. Es gibt Verletzte und Tote.

Herausforderungen:

- Tour-Verantwortliche sind nicht vor Ort
- Etappenorte sind mit Krisenkommunikation überfordert
- Unklare Verantwortlichkeiten
- Internationales Medieninteresse, hoher Druck

Naturereignis an der Strecke

Szenario: Ein Erdbeben/eine Überschwemmung blockiert die Strecke. Ein Sturm macht eine Evakuierung notwendig.

Herausforderungen:

- Unklare Verantwortlichkeiten
- Tour-Leitung nicht vor Ort
- Infrastruktur nicht zugänglich, interne Kommunikation erschwert
- Allenfalls kurzfristige Änderung der Strecke oder Abkürzung der Etappe

Protestaktion der Klimabewegung

Szenario: Die Klimabewegung wählt die Tour de Suisse als Plattform für eine nationale Protestaktion. Der fortschreitende Klimawandel sowie die Fahrzeug-Karawane dienen als ideale Aufhänger. Die Durchführung einzelner Etappen wird massiv beeinträchtigt oder ganz verhindert (z. B. Streckenblockade durch Klimakleber, Besetzung einer Start- oder Zielanlage, Sperrung einer symbolträchtigen Bergpreis-Passage etc.)

Herausforderungen:

- Risiko der Selbstjustiz durch die Streckensicherung
- Etappenorte und Streckenverantwortliche sind überfordert
- Um-/Neubau der Infrastruktur für Umleitung in kürzester Frist kaum möglich
- Neutralisation des Rennens

Protestaktion der «Free Palestine» Bewegung

Szenario: Die Bewegung «Free Palestine» wählt die Tour de Suisse als Plattform für eine nationale Protestaktion. Der Nahostkonflikt in Israel / Gaza in Kombination mit dem an der Tour de Suisse teilnehmenden Team Israel Premier Tech dienen als ideale Aufhänger. Es ist mit Ansammlungen im Start- oder Zielbereich zu rechnen (Flaggen, Plakate, Parolen etc.). Die Durchführung einzelner Etappen kann beeinträchtigt werden (Störung TV-Übertragung, Besetzung einer Start- oder Zielanlage, Belagerung Teambus Israel Premier Tech etc.)

Herausforderungen:

- Risiko der Selbstjustiz durch Zuschauer
- Etappenorte und Start-/Zielverantwortliche sind überfordert
- Neutralisation des Rennens

Krise in der Umsetzung des neuen Konzepts

Szenario: In der Umsetzung des neuen Konzepts ergibt sich eine Schwierigkeit, die die Fortführung des Rennens gefährdet, verbunden mit eskalierenden internen und/oder externen Konflikten.

Herausforderungen:

- Explosives Offenlegen “blinder Flecken”, die nicht rechtzeitig erkannt worden waren
- Gegenseitige Schuldzuweisungen
- Frustration bei den zentralen Stakeholdern
- Überforderung der betroffenen Bereichsteams/-verantwortlichen
- Häme durch jene, die “es schon immer gewusst haben” wollen

KI-generierte Fakes und manipulierte Inhalte

Szenario: Während oder im Vorfeld der Tour kursieren auf Social Media manipulierte Inhalte mit Bezug zur TdS: ein gefälschtes Audio- oder Videostatement der Tourleitung, ein KI-generiertes Crash- oder Sturzvideo, ein gefälschter Screenshot einer angeblichen Medienmitteilung oder ein Deepfake eines bekannten Fahrers. Die Inhalte verbreiten sich rasch und werden von Fans, teils auch von Journalisten, ungeprüft weitergegeben.

Herausforderungen:

- Geschwindigkeit: Fakes verbreiten sich schneller als die Verifikation möglich ist
- Beweislast liegt bei der TdS, nicht beim Urheber
- Plattform-Take-downs dauern oft Stunden oder Tage
- Glaubwürdigkeitsverlust auch nach erfolgreicher Richtigstellung
- Risiko, mit einem Dementi den Fake erst breit bekannt zu machen (Streisand-Effekt)

1.3 Krisenpotenzial

Wie kritisch ein Ereignis oder ein Thema für die Kommunikation der Tour de Suisse ist, hängt massgeblich von zwei Faktoren ab: Der Nähe zum Kerngeschäft der Tour de Suisse und der Medienrelevanz.

Die folgende Klassifizierung muss in regelmässigen Abständen überprüft und angepasst werden.

	Geringe Medienrelevanz	Grosse Medienrelevanz
Kerngeschäft betroffen	<ul style="list-style-type: none"> - Helferboykott begrenzt - Einzelner positiver Covid-19 Fall 	<ul style="list-style-type: none"> - Unfall mit mehreren Verletzten im Publikum - Schwerer Unfall an Challenge - Covid-19 Superspreader Fall - Anschlag, Massenpanik - Organisationspanne mit Rennunterbruch - Gerichtsfall in der TdS-Organisation - Helfer-Boykott Bereichs- und Etappenübergreifend - Doping-Enthüllung, Star oder ganzes Team - Fahrerprotest - Protest von Klimaaktivisten / Free Palestine - KI-Fake / Deepfake mit TdS-Bezug
Kerngeschäft nicht oder nur am Rande betroffen	<ul style="list-style-type: none"> - Organisationspanne verzögert Rennen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zahlungsunfähigkeit eines Etappenortes - Gerichtsfall Etappenort - Skandal bei Sponsor - Naturereignis an der Strecke

1.4 Ziele

Mit einer organisierten Krisenkommunikation erreichen wir die folgenden Ziele – in der Reihenfolge ihrer Priorität

- Die Tourdirektion, die OK-Chefs der Etappenorte und Bereichsleiter erkennen Krisen frühzeitig
- Die Abläufe für die ersten zwei Stunden nach einem Krisenereignis sind definiert
- Alle Beteiligten kennen in Krisensituationen ihre Kompetenzen und Verantwortungen
- Die Tour de Suisse kommuniziert in Krisen aktiv und schnell
- Die Tour de Suisse kommuniziert zur richtigen Zeit mit den richtigen Bezugsgruppen
- Die Tour de Suisse lernt aus Krisen

1.5 Zielgruppen

Mit den Massnahmen der Krisenkommunikation richten wir uns an die folgenden Zielgruppen:

- Bereichsleiter und Staff
- Blaulichtorganisationen
- Journalisten, Meinungsmacher
- Verbände, Partner, Behörden
- Sponsoren
- OK-Chefs Etappenorte
- Kommunikationsverantwortliche Teams

1.6 Regeln und Grundsätze

Schnell und proaktiv

Bei Anzeichen für eine Krise handelt die Tour de Suisse schnell. Eine erste Stellungnahme ist innert maximal einer Stunde möglich. Wir kommunizieren so viel wie möglich anstatt so wenig wie erforderlich.

Kooperativ

Die Tour de Suisse bietet den Etappenorten, den Teams und den Medien frühzeitig Informationen bzw. Hilfe für die Medienarbeit an. Auf diese Weise beugen wir einer widersprüchlichen Kommunikation und einem Reputationsverlust vor.

Empathisch und faktisch

Inhalt und Tonalität der Botschaften richten sich nach dem öffentlichen Bedürfnis. Fakten bilden den Kern der Kommunikation. Wir verzichten auf Anschuldigungen und Polemik. Wenn wir angegriffen werden, reagieren wir ruhig und sachlich.

Regeln der Krisenkommunikation

Aus den oben definierten strategischen Grundsätzen lassen sich die folgenden Regeln ableiten:

- *Intern vor extern:* Das TdS-Team und die Bereichsleiter erfahren unmittelbar von Zwischenfällen und Krisen, gemeinsam mit den Direktbetroffenen.
- *Fakten:* Die TdS kommuniziert nur Fakten und lässt sich nicht auf Spekulationen ein.
- *Nachvollziehbar sein:* Kann die TdS gewisse Informationen nicht oder noch nicht kommunizieren, erklärt sie, weshalb.
- *Keine Social-Media-Posts von Staff und Etappenorten.*
- *Zuhören:* Welches sind die wichtigsten Sorgen/Anliegen der Öffentlichkeit?
- *Kontinuierliche Kommunikation:* Die TdS kommuniziert laufend und gibt immer den Zeitpunkt der nächsten Information bekannt. Wenn die Lösung aussteht, kommunizieren wir die Schritte, die die Tour de Suisse zur Lösung des Problems geht.
- *Worten folgen Taten:* die Tour de Suisse bereitet Krisen nach, ergreift Massnahmen, um solche künftig zu vermeiden und macht solche Massnahmen publik.

2. Krisenmanagement

2.1 Krisen erkennen

Krisen werden von der betroffenen Organisation oft nicht als solche erkannt. Organisationen gelangen dadurch in eine defensive und reaktive Position.

Die folgende Tabelle hilft, Ereignisse und Themen mit Krisenpotential früh zu erkennen. Potenzielle Issues lassen sich so auf einer Skala zwischen latenten (gelb) und akuten Krisen (rot) einordnen. Die Liste ist nicht abschliessend und soll laufend ergänzt werden.

Wichtig: Was eine Krise ist, wird oft von der öffentlichen Wahrnehmung bestimmt. Krisenkommunikation kann also auch vor und nach der Tour notwendig sein, und wenn sportlich alles regulär läuft.

Ereignis	Anzeichen	Massnahmen (siehe Checklist s. 15)
Gelb – Der Arbeitsalltag wird von einem aussergewöhnlichen Ereignis unterbrochen – Ein Problem/Ereignis kann nicht mit den üblichen vorgesehenen Abläufen gelöst werden	Gelb – Mehrere Anfragen zu demselben Thema – Kritische Journalistenanfrage zu einem Ereignis im Zusammenhang mit TdS-Kern-Positionierung	Beobachten: – Informieren enger Kreis – Monitoring – Statement Vorb. – Sprecher definieren – Medienanfragen beantworten
Orange – Plötzliches Naturereignis beeinträchtigt/unterbricht Tour – Kein Einzelfall: Mehrere Sponsoren, Teams, Etappenorte sind betroffen – Direktion ist betroffen	Orange – Ereignis wird intern kontrovers diskutiert – Latent aktuelles Thema – Ereignis wird durch Öffentlichkeit/Journalist und intern sehr unterschiedlich gedeutet – Ereignis wird auf Social-Media-Kanälen diskutiert	Reaktive Kommunikation: – Stab Alarmieren (vgl. 2.2.) – Informationsfluss sicherstellen – Monitoring aktuell? – Sprecher definiert? – Wording erstellen und Freigeben lassen – Q&A – Kanäle vorbereiten
Rot – Kinder sind vom Ereignis betroffen – TV-Übertragung läuft – Menschenleben sind in Gefahr – Ganzes Dorf, Schule etc. betroffen – Tiere kommen zu Schaden – Grosse Sach- und Geldwerte sind bedroht – Prominente sind involviert	Rot – Laufend Kommentare auf Social-Media-Kanälen zum Thema – Journalisten diskutieren mit – Thema erhält einen eigenen #Hashtag – Leserreporter berichten – Blogposts zum Thema erscheinen	Proaktive Kommunikation – Alarmieren – Monitoring – Office für Krisenstab und Komm-Raum vorbereiten – Krisenstab einberufen – Wording, Sprecher def. – Kanäle vorbereiten – Sofort-Wording erstellen, Freigabe einholen, Q&A – Innert 2h: Information ankündigen

2.2 Organisation

Krisenstab

Im Krisenstab fliessen alle Informationen zusammen. Er setzt sich zusammen aus den folgenden Personen. Da die Personen aus dem Krisenstab selbst von Krisen oder Unfällen betroffen sein können, müssen alle über einen Stellvertreter verfügen, der das Krisenkonzept kennt.

- Céline Rovescala (CR), David Loosli (DL), Jonas Leib (JL), Olivier Senn (OS)
- Marcel Hürlimann (MH), Konventionelle Sicherheit
- Ueli Anken (UA), Medienstelle
- Philipp Avenell (PA), Leiter Kommunikation
- Betroffen(e) Bereichsleiter:in

Bei Bedarf erweitert durch:

- Gabriela Buchs, CEO Cycling Unlimited
- Anne Stahel, Verein TdS
- OK-Präsident Etappenort
- UCI-Kommissär
- Michael Egger, Tourpolizei
- Guido Sereinig, Sicherheits-Eskorte
- Roland Kretsch, Tour-Arzt
- Paul Hegner, Rechtsberater Verein TdS

Der Stab ist das zentrale Gremium. Unter der Leitung von Olivier Senn

- dirigiert er die Massnahmen zur Behebung der Krise
- verteilt er Aufträge an Zudiener
- Entscheidet er über die Kommunikations-Strategie
- Erarbeitet er eine Grundposition mit maximal 3 Kernbotschaften
- Entscheidet er, wer wann zu welchen Themen spricht
- Kommuniziert er mit allen betroffenen Bezugsgruppen
- Dokumentiert er die Ereignisse, Medienanfragen und -Berichte

Rollen

In Krisensituation müssen die folgenden Rollen erfüllt werden können. Die Zuständigen werden vom Tagesgeschäft befreit (und benötigen dort einen Stellvertreter).

Management Krise

Olivier Senn, Stv. David Loosli, je nach Situation Gabriela Buchs

- Nimmt erster Alarm und Infos entgegen
- Koordination Krisenbehebung
- Dirigiert Kontakt mit allen Bezugsgruppen
- Wichtige Interviews, Presseterminale

Marcel Hürlimann (MH), Konventionelle Sicherheit

- Ist Erstkontakt zu den Blaulichtorganisationen
- Informationsbeschaffung von Behörden

Management Medienstelle

Ueli Anken, Stv. Jeannine Borer

- Aufgaben Medienarbeit verteilen
- Laufender Austausch mit Kommunikationsverantwortlichen der Etappenorte, Teams
- Kontakt mit Behörden zu Kommunikationsfragen
- Erreichbarkeit für Medien, 24/7
- Berichte an Stabsleiter und Beraterteam

Anlaufstelle, Medienanfragen

Céline Rovescala, Anne Stahel

- Anrufe entgegennehmen
- Triage
- Schriftliches Beantworten klar definierter Anfragen mit Wordings
- Dokumentieren

Kommunikation: Zudiener

2-3 Personen: u.a. Philipp Avenell und Florin Zaugg

- Recherche: Informationen beschaffen
- Textarbeit: Webtexte, Medienmitteilungen
- Inbetriebnahme interne Informationsplattform
- Direkte Betreuung der Tour de Suisse Kanäle (Website, Social Media, Newsletter etc.)

Arbeitsort Krisenstab

Der Krisenstab entscheidet als erstes, abhängig von der entsprechenden Situation, wo er sich trifft und arbeitet. Diese Orte können sein:

Am Start: In einem Restaurant nahe Start, Organisation durch Anlaufstelle (CR)

Auf Rennstrecke: in einem Restaurant nahe Ereignisort

Am Ziel: UCI Büro nahe Permanence

Abend / Nacht: Sitzungszimmer im Hotel der Direktion

2.3 Verantwortlichkeiten

Bereichsleiter, Helfer und Freiwillige beantworten keine Medienanfragen. Ueli Anken koordiniert alle Medienkontakte in Absprache mit der TdS-Direktion.

Die Verantwortlichkeiten sind nach Themenbereichen wie folgt geregelt.

Zu allen nicht explizit genannten Themen gibt der Öffentlichkeit gegenüber nur die TdS-Direktion oder die Medienstelle Auskunft!

TdS-Direktion

- Organisation, Personelles
- Sponsoren, Partnerschaften
- Rahmenprogramm
- Strecke
- Teams
- Lokale Themen von nationalem Interesse
- Alle genannten Themen mit Krisenpotenzial unter 2.4.
- Alle nicht explizit aufgeführten Themen

Etappenorte

- Lokale Organisation
- Portraits lokales OK
- Lokale Sponsoren
- Lokale Events
- Geschichten von rein regionalem Interesse

2.4 Kritische Themen

Bei Anfragen, die mit den folgenden Themen in Verbindung stehen, ist in jedem Fall die TdS-Medienstelle zu alarmieren und die TdS-Direktion zu informieren. Der Staff postet weder Bilder, Videos noch Informationen zu den unten genannten Ereignissen.

Thema (inkl. TdSW, Challenge)	Lead Kommunikation	Was tun bei Medienanfragen?
Schwerer Unfall	Polizei, ev. TdS, ev. Team	An Medienstelle TdS verweisen
Anschlag, Drohung	Polizei	An Medienstelle TdS verweisen
Positiver Covid-19 Fall	TdS / Behörden	An Medienstelle TdS verweisen An Medienstelle TdS verweisen
Fahrerprotest	TdS	An Medienstelle TdS verweisen
Finanzen allgemein	TdS	An Medienstelle TdS verweisen
Gerichtsfall TdS-OK (inkl. Bereichsleiter)	TdS	An Medienstelle TdS verweisen
Naturereignis an der Strecke	TdS/Behörden	An Medienstelle TdS verweisen
Organisationspanne Strecke	TdS	An Medienstelle TdS verweisen
Gerichtsfall OK Etappenort	Etappenort	An Medienstelle TdS verweisen Genauere Infos an TdS-Direktion Wording vorbereiten
Klimaprotest / Free Palestine Protest	TdS	An Medienstelle TdS verweisen
Schwerer Zwischenfall am Etappenort	Etappenort	An Medienstelle TdS verweisen Genauere Infos an TdS-Direktion Wording vorbereiten
Dopingfall einzeln/unbekannter Fahrer	Team	An TdS-Medienstelle verweisen
Grosser Dopingfall	UCI, Team	An Medienstelle TdS verweisen
KI-Fake / Deepfake mit TdS-Bezug	TdS	An Medienstelle TdS verweisen

2.5 Vorgehen: Checklist

Die Checkliste bietet Orientierung für das Vorgehen im Notfall. Sie ist nicht abschliessend und muss regelmässig überprüft und ergänzt werden.

Was	Wer
<u>Jederzeit</u>	
Notfall-Kanal Funk definiert	Leib
Vorgehen «on Tour» ist dem Stab bekannt	Loosli
Stab verfügt über aktuelle Notfall-Kontakte	Rovescala
Leerer Notfall-Versand inkl. Verteiler bereit	Anken
Konzept und Checklisten unterwegs jederzeit verfügbar, Papier und digital	Rovescala
<u>Bei Zwischenfällen (Gelb)</u>	
Leiter Krisenstab ist alarmiert	Alle
Bereichsleiter Kommunikation informiert	Loosli
Stand der Dinge geklärt (siehe «Informationen einholen»)	Senn/Hürlimann
Medianfragen entgegengenommen, dokumentiert, Triage	Anken
Monitoring eingerichtet/ergänzt	Rovescala
Zuständiger Bereichsleiter ist informiert	Senn/Loosli/Leib
Haltung (Q&A oder Stellungnahme) formuliert	Senn/Loosli/Anken
Stab und zuständiger Bereichsleiter kennt Haltung	Rovescala
Verteiler und Notfall-Kontakte geprüft/bereit (Polizei, Sponsoren, Teams)	Rovescala

Bei latenten Krisen (Orange, eher reaktiv)

Leiter Krisenstab ist alarmiert	Alle
Stand der Dinge geklärt (siehe «Informationen einholen»)	Senn/Hürlimann
Mediananfragen entgegengenommen, dokumentiert, Triage	Anken
Laufendes Beantworten Medienanfragen, Betreuung Medien	Anken
Bereichsleiter Kommunikation informiert	Senn/Loosli
Zuständiger Bereichsleiter ist informiert	Senn/Loosli
Stab trifft sich:	Stab
– <i>Entscheid Strategie (proaktiv/reaktiv)</i>	
– <i>Aufgaben verteilen</i>	
– <i>Botschaften bestimmen</i>	
– <i>Sprecher bestimmt (Online, Medien, Bereichsleiter, Etappenorte)</i>	
– <i>Wenn Proaktiv: Festlegen Zeitpunkt erste Medieninfo</i>	
Haltung (Q&A oder Wording) formuliert	Senn/Anken
Verteiler und Notfall-Kontakte geprüft/bereit (Polizei, Sponsoren, Teams)	Rovescala
Alle Bereichsleiter sind informiert	Rovescala/Stahel
Austausch mit Betroffenen: Sponsoren, Teams, Etappenorte	Senn/Loosli/Buchs/Rovescala/Stahel
Bereichsleiter sind informiert und kennen Wording	Rovescala
Online-Plattform für Wordings und Medienanfragen live, Stab hat Zugang	Rovescala
Monitoring mit Suchbegriffen ergänzt	Rovescala
Wording zu Q&A ausgebaut	Anken
Q&A abgeglichen und freigegeben	Senn/Loosli

Bei akuten Krisen (Rot)

Leiter Krisenstab ist alarmiert	Alle
Stand der Dinge geklärt (Siehe «Informationen einholen»)	Senn/Hürlimann
Bereichsleiter Kommunikation informiert	Senn/Loosli
Zuständiger Bereichsleiter ist informiert	Senn/Loosli
Monitoring: Ergänzt, für alle zugänglich	Zudiener
Stab trifft sich:	Stab
– <i>Entscheid Vorgehen</i>	
– <i>Aufgaben verteilen</i>	
– <i>Botschaften bestimmen</i>	
– <i>Sprecher bestimmt (Online, Medien, Bereichsleiter, Etappenorte, Sponsoren)</i>	
– <i>Wenn proaktiv: Festlegen Zeitpunkt erste Medieninfo</i>	
Haltung (Q&A oder Wording) formuliert	Senn/Anken/Buchs
Wording bereinigt und freigegeben	Anken
Verteiler und Notfall-Kontakte geprüft/bereit (Polizei, Sponsoren, Teams)	Rovescala
Online-Plattform für Wordings und Medienanfragen live, Stab hat Zugang	Rovescala
Alle Bereichsleiter sind informiert	Rovescala
Info, Vorgehen und Kontaktliste an alle Beteiligten	Zudiener
Monitoring: aktive Beobachtung aller Kanäle gesichert	Anken, Zudiener
Spezifische Medienliste ergänzt und hochgeladen	Zudiener, Rovescala
Eckdaten Medienkonferenz definiert (Wo, Wer, Wann?)	Senn/Loosli/Leib/Anken
Einladung zur Medieninfo versandt	Anken, Zudiener
Communiqué/Stellungnahme entworfen	Anken, Zudiener
Communiqué/Stellungnahme bereinigt	Stab, Anken, Buchs
Wording zu Q&A ausgebaut	Anken
Q&A abgeglichen und freigegeben	Senn/Loosli, Buchs
Medienmitteilung übersetzt	Anken, Zudiener
Medienmitteilung in Mediacorner bereit	Anken, Zudiener
Ggf. Quotes für Radios aufgezeichnet (D, F, Eng)	Zudiener
Medienmitteilung versandt	Anken, Zudiener

Medienkonferenzen

Medienmitteilung zum Austeilen bereit (Druck, USB-Stick)	Anken, Zudiener
Medienmitteilung übersetzt	Anken, Zudiener
Briefing Sprecher erfolgt (Wording, Botschaften, Nasty Questions)	Anken
Briefing Anlaufstelle Medien	Senn/Loosli/Zudiener
Teilnehmerliste erstellt	Rovescala

2.6 Informationen einholen: Frageraster

Vor einer öffentlichen Antwort sind in jeder Situation die folgenden Fragen zu klären:

- Fakten: **Was** ist **wann wo** passiert?
- **Wer** ist betroffen?
- Gab es Personen- und Sachschaden?
- Ist die Situation unter Kontrolle?
- Wer hat welche Massnahmen ergriffen?
- Besteht Gefahr für Menschen oder Umwelt?
- Wen interessiert das? Wer fragt danach? (Nicht nur Journalisten, auch Helfer, Teams, Sponsoren, Fans)
- Wann und wo ist die nächste Information?

Stolpersteine

- Spekulationen, Gerüchte über Ursachen, Schuld, etc.
- Unqualifizierte Aussagen (nicht für Thema zuständig)
- Vorschnelle/nicht abgestimmte Antworten online (Twitter, IG, FB, etc.)
- Informationen aus zweiter Hand
- Schuldzuweisungen, Anschuldigungen
- Informationen zurückhalten, «Salamitaktik»
- Ungesicherte Informationen zu Verletzungsgraden oder Toten
- Ungesicherte technische Informationen
- Medien vor Mitarbeiter informieren

3. Massnahmen

3.1 Intern

Briefing Bereichsleiter

Krisenkommunikation funktioniert, wenn alle beteiligten Bereiche über die Organisation informiert sind. Wir stellen die interne Information sicher mit:

Mündliches Briefing

Loosli/Leib stellen die folgenden Punkte aus dem Konzept bei einem Treffen vor:

- Wann alarmieren: Kritische Themen
- Wen kontaktieren: Wichtigste Kontakte
- Wer kommuniziert wozu: Zuständigkeiten
- Wichtigste Regeln

Notfall-Karte Staff

Auf einer Notfall-Karte (Kreditkartenformat oder Sticker) sind die wichtigsten Informationen für den Krisenfall zusammengefasst. Sie dient als Kurzanleitung für alle Bereichsleiter und die OKs der Etappenorte.

Sie enthält:

- Kritische Themen/Situationen
- Kontakt für Alarmierung
- Erste Schritte
- Wichtigste 3 Regeln

Akkreditierungen/Zugang sicherstellen

Alle Mitglieder, Zudiener und Stellvertreter des Krisenstabes müssen über Akkreditierungen für alle Bereiche des Rennens verfügen. Nur so ist die Zusammenarbeit gewährleistet.

3.2 Grundlagen

Kontaktliste On- und Offline

Für den Notfall richten wir die folgenden Push-Kanäle ein:

- WhatsApp-Gruppe Krisenstab
- WhatsApp-Gruppe Team-Kontakte
- WhatsApp-Gruppe Bereichsleiter

--> Handynummern müssen auf ihre Richtigkeit geprüft werden (Testanruf).

Umsetzung durch Verein TdS

Interne Infoplattform

An einer zentralen Stelle werden (am besten in Echtzeit) Informationen zum aktuellen Stand der Krisenkommunikation festgehalten. Das Dokument ist für alle Personen in den oben definierten Rollen jederzeit zugänglich und enthält mindestens folgende Angaben:

- *Tabelle Logbuch Medienanfragen*: Zeit Anruf, Name, Medium, Telefonnummer, Frage(n), Status (offen, beantwortet), bearbeitet durch (Name MA)
- Textdokument mit freigegebenen Wordings und Übersetzungen

Wir empfehlen dafür Google Docs und Google Spreadsheets. Die Anwendung ermöglicht die gemeinsame Bearbeitung, Änderungen werden für alle in Echtzeit sichtbar. Für Tablets und Smartphones existieren spezifische Apps.

Umsetzung durch Verein TdS

Google Alerts, Radarly (Two Circles)

Anhand des Szenarienkataloges eruieren wir die wichtigsten Keywords und erstellen entsprechende Google-Alerts und Suchfunktionen via Radarly (Two Circles). Empfänger sind David Loosli/Jonas Leib, Ueli Anken, Florin Zaugg und Philipp Avenell

Umsetzung durch Verein TdS

3.3 Krisenvorbereitung

Priorität 1:

Infrastruktur, Krisenraum

Im Krisenfall braucht es mehrere Räume:

- Infozentrale: Laufender Austausch zwischen Medienstelle, Telefonzentrale, Management Krise, Management Krisenkommunikation und Online-Monitoring
- Krisenstab: Rückzug, Austausch, Entscheide
- Medieninfo: Separater Raum für Interviews live oder per Telefon, ruhig

Infrastruktur Krisenstab Dezentral

Eignet sich eine Krise, während der Tour-Tross unterwegs ist, formiert sich der Krisen-Stub wie folgt:

- Alarmierung via Notfall-Handys
- Kommunikation Stab via Notfall-Handys
- Wenn möglich: Rückzugsort einrichten in Räumlichkeit nahe Unfall (Restaurant, Gemeindezentrum)
- Alternative: Krisenstab trifft sich beim Auto des Renndirektors
- Medieninfo-Raum und Infozentrale (separat) einrichten am Zielort, Anbindung via Funk

Umsetzung durch Verein TdS

Priorität 2:

Nasty Questions

Für die wichtigsten oben beschriebenen Szenarien erstellen wir eine Liste mit kritischen Fragen und Textbausteinen für die Antworten. In der Krise müssen diese in jedem Fall anhand der definierten Botschaften ergänzt, angepasst und bereinigt werden. Ein Grundstock an Fragen und Antworten befindet sich im Anhang.

Information Online-Team

Verschiedene Szenarien zeigen, dass die Direktion auf Unterstützung aus dem Team angewiesen ist. Um die Mitarbeiter auf eine solche Situation vorzubereiten, informieren die Kommunikationsverantwortlichen diese entsprechend. Inhalt: Wichtigste Regeln für das Verhalten in Krisen auf Social Media. Zuständigkeiten/Kompetenzen, Schreiben auf Social Media.

4. Evaluation

Das Konzept für die Krisenkommunikation muss nach jedem Zwischenfall überprüft und ergänzt werden. Jede Krise bringt neue Erkenntnisse und die Möglichkeit, auf die nächste besser vorbereitet zu sein. Mindestens einmal jährlich prüfen wir das Konzept auf seine Aktualität.

5. Anhang

5.1 Nasty Questions

Die Liste deckt nur einen Grundstock von allgemeinen Fragen zur Tour ab. Sie dient der Tour-Direktion zur Orientierung und für eine gemeinsame Haltung.

Zu den konkreten Szenarien sollten je nach Dringlichkeit spezifische Wordings erstellt werden.

Der Radsport hat seinen Ruf mit Dopingaffären verspielt. Hat er überhaupt eine Zukunft?

Sicher. Der Radsport lebt und erlebte in den vergangenen Jahren einen neuen Boom – vorab in England, aber auch hier in der Schweiz. Rennradfahren ist im Trend. Die Tour de Suisse hat über eine Million Zuschauer, Tendenz steigend. Und in der Schweiz gibt es tausende von Amateurfahrern – vom CEO bis zum Schuljungen. Diese breite Begeisterung lässt sich von einzelnen Verfehlungen nicht aufhalten.

Was tut die TdS, damit es zu keinen solchen Fällen mehr kommt?

Die Verantwortung dafür tragen die Fahrer und die Teams. Wir arbeiten aber eng mit dem der UCI und Swiss Cycling für einen sauberen Radsport in der Schweiz zusammen und unterstützen deren Initiativen.

Weshalb akzeptiert die Tour de Suisse die umstrittene Firma XXX als Sponsor?

Die Tour und der Radsport allgemein ist auf grosse Sponsoren angewiesen. Wir prüfen bei jedem Sponsoren neu, ob die Firma mit unseren Werten vereinbar ist. XXX arbeitet laufend an der Verbesserung der genannten Kritikpunkte.

Die Tour de Suisse bleibt der Romandie fern. Kommt die Tour im nächsten Jahr wieder in die Romandie?

Wir sind uns bewusst, dass die Romandie bei der Streckenauswahl in manchen Jahren etwas zu kurz kommt. Wir sind jedoch bestrebt, die Romandie regelmässig zu befahren und auch Etappenhalte dort durchzuführen. Der nächste ist 2026 geplant. Auch wenn es nicht einfach ist, Etappenorte im französischen Teil der Schweiz zu finden: Wir bleiben dran und versuchen aktiv, die Westschweiz stärker einzubinden.

Wo führt die nächste Tour de Suisse durch?

Die Etappenorte des kommenden Jahres legen wir nach Abschluss der diesjährigen Tour definitiv fest. Das aktuelle Rennen verlangt unsere ganze Aufmerksamkeit.

Die Teams beklagen, bei der immer grösseren Show der TdS in den Hintergrund zu rücken. Wie stehen Sie dazu?

Die Sorge teilen wir nicht. Die Fans interessiert immer noch am meisten, wer die Etappen und Bergpreise gewinnt. Der Velo-Boom zeigt aber, dass Radfahren mehr ist als ein Sport. Unsere Fans sind interessiert am Gemeinschaftserlebnis, an der Natur, den imposanten Strecken oder an der Technik. Dem wollen und müssen wir gerecht werden, wenn mehr Fans an der Strecke stehen sollen. Daran haben alle ein Interesse.

Klimaaktivisten oder andere Bewegungen suchen sich vermehrt Sportanlässe aus, damit ihre Anliegen gehört werden. Was, wenn es an der Tour de Suisse zu einer Protestaktion bspw. mit «Klimakleber» oder einem «Sitzstreik» kommt?

Darauf sind wir vorbereitet. Das konkrete Vorgehen haben wir mit den Kantonspolizeien festgehalten. Unser Sicherheitsverantwortlicher und die Sportliche Leitung sind mit einem geordneten Ablaufplan für einen solchen Fall gerüstet.

Im Radsport gab es in den vergangenen Jahren mehrere tödliche Unfälle. Was macht die Tour de Suisse für die Erhöhung der Sicherheit im Rennen?

Die Tour de Suisse geht als Veranstaltung voran. Wir werden als erstes Radrennen weltweit ein umfassendes Fahrertracking und eine mobile Sicherheitszentrale einführen. Für das Fahrertracking wird jedes Velo – sofern die Teams ihr Einverständnis geben – mit einem kleinen GPS-Tracker ausgestattet, der bei bestimmten Auffälligkeiten Alarm schlägt. In einer Sicherheitszentrale laufen die Informationen zusammen und wir können von dort aus die gesamte Situation überwachen und bei Bedarf sofort eingreifen.

Sind durch diese Massnahmen Stürze oder gar Todesfälle an der Tour de Suisse auszuschliessen?

Stürze und daraus resultierende Todesfälle können durch die Massnahmen nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Wir als Veranstaltung machen alles in unserer Macht stehende, um Folgen aus Stürzen so gering wie möglich zu halten. Am Ende haben auch die Fahrer:innen eine Verantwortung ihren Fahrstil den äusseren Gegebenheiten anzupassen und die zur Verfügung stehenden Massnahmen anzunehmen.

Radrennen produzieren mit der hohen Anzahl Fahrzeuge eine massive CO2-Belastung (Werbekolonne, Rennross, Team-Busse und -Lastwagen, Logistik, etc.)

Wir wollen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, welcher weit über die CO2-Belastung durch Fahrzeuge hinausgeht. In den vergangenen Jahren haben wir Analysen unserer Event-Emissionen durchgeführt und arbeiten auf diversen Ebenen, um diese zu reduzieren. Dies beginnt bei unserer eigenen Organisation, erstreckt sich über Etappenorte, Partner, Lieferanten, Zuschauende bis hin zu den startenden Teams.

Die Tour de Suisse hat sich zum Ziel gesetzt, im kommenden Jahrzehnt das nachhaltigste Profi-Radrennen zu werden. Dass dies nur mit grossem Aufwand und einem entsprechenden Einsatz aller Stakeholder verbunden ist, sind wir uns sehr wohl bewusst. Jährlich wird der Strategieansatz überprüft und nachhaltige Massnahmen zugunsten der Reduktion der Emissionen erarbeitet und umgesetzt, um die gesetzten Ziele schrittweise zu erreichen.

Warum ein 10-Jahres-Plan zur Reduzierung Ihrer Emissionen? Das Problem muss jetzt gelöst werden, und Ihre Pläne sollten viel schneller umgesetzt werden.

Ein erheblicher Teil unserer Rennemissionen entsteht indirekt. Wir könnten einfach Kompensationen für diesen Bereich kaufen und behaupten, dass wir neutral sind. Wir haben uns stattdessen dafür entschieden, das Problem direkt anzugehen und Initiativen zur dauerhaften Verringerung dieser Emissionen zu ergreifen. Auf diese Weise sensibilisieren wir auch die breite Öffentlichkeit und hoffen, dass dies dazu beiträgt, alle Aspekte ihrer Mobilität zu ändern, nicht nur die Art und Weise, wie sie zu

den Rennen kommen. Diese Art von Ansatz braucht Zeit, da die Emissionen nicht direkt kontrolliert werden können.

Sie sprechen von Zuschauern als einer grossen Gruppe, die einen wesentlichen Beitrag zu Ihren Emissionen leistet. Versuchen Sie nicht nur, das Problem abzuwälzen?

Wir sehen das nicht so. Indem wir offen über den Beitrag der Zuschauer sprechen und die Auswirkungen messen, wollen wir das Bewusstsein unserer Fans schärfen. Die Leute denken im Allgemeinen, dass sie keine Veränderungen bewirken können, aber in Wirklichkeit können sie unseren gemeinsamen Weg sehr wohl beeinflussen.

Wir reden auch nicht nur darüber. Wir haben damit begonnen, Initiativen zu ergreifen, um unsere Fans einzubinden, indem wir pädagogische Mittel einsetzen. Wir sind entschlossen, dies langfristig fortzusetzen.

Es scheint, dass der Einsatz von Hubschraubern und unterstützenden Kommunikationsflugzeugen eine Emissionsquelle darstellt, die leicht reduziert werden könnte. Warum sind die immer noch in der Luft?

Wir haben den Einsatz von Drohnen geprüft, aber sie sind einfach noch keine geeignete Alternative für eine Veranstaltung, bei der täglich Hunderte von Kilometern zurückgelegt werden. Die Batterien müssen sehr häufig gewechselt werden, und das ist für eine Besatzung bei einem Rennen, das 40 bis 50 km pro Stunde zurücklegt, oft in Regionen, in denen es nur eine Hauptstraße gibt, einfach nicht praktikabel.

Sie haben den Tour de Suisse Sustainability Award dieses Jahr nicht mehr vergeben. War das von Anfang an Greenwashing?

Nein. Der Award war finanziell an ein spezifisches Sponsoring-Engagement gekoppelt, das in diesem Jahr nicht weitergeführt wird. Ohne diese Finanzierung können wir den Preis in der bisherigen Form nicht seriös ausrichten. Das ist transparent zu sagen, statt eine Auszeichnung pro forma weiterzuführen.

Die Preisgelder bei den Frauen sind weiterhin tiefer als bei den Männern. Wann ändert sich das?

Wir haben die Preisgelder bei den Frauen in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht und folgen damit der Entwicklung im internationalen Frauen-Radsport. Unsere Preisgelder entsprechen bei den Männern dem Reglement der UCI, bei den Frauen ist es jedoch deutlich über den Vorgaben des Weltverbandes. Echte Parität setzt jedoch eine vergleichbare wirtschaftliche Basis voraus, also gleiche TV-Reichweite, Sponsoring-Volumen und Rennlängen. Daran arbeiten wir und der gesamte Radsport gemeinsam.