

Kommunikation i forbindelse med væsentlige begivenheder

Hvad er en væsentlig begivenhed, og hvordan forholder vi os i Flügger, hvis en sådan opstår?



Flügger

Identificering af en potentiel væsentlig begivenhed

En situation har potentialet til at blive en væsentlig begivenhed, når en række omstændigheder kan true vores brand eller interessenternes opfattelse af og forventninger til Flügger. Ledelsen i Flügger bør til enhver tid være opmærksom på sager, der har potentialet til at påvirke virksomheden, fx børsretligt,agemæssigt eller økonomisk, og være klar til at reagere omgående både præventivt og reaktivt, hvis der bliver brug for det.

Væsentlige begivenheder kan tage mange forskellige former og opstå ud fra situationer, man eventuelt ikke havde forudset ville udvikle sig til en sådan. Fx lukning af produktionsafdelinger, massefyringer, uretmæssige fyringer, brand, produktfejl, personskade ved emballagefejl (fx a la barn sluger låg fra flaske med terpentin, hvor børnesikringen ikke virkede), miløsager (fx udslip af kemikalier eller andet), allergi på grund af konserveringsmidler i maling osv. Et såkaldt Dawn-raid, som er uanmeldte kontrolbesøg fra konkurrencemyndighederne, som gennemføres af EU-kommissionen eller Konkurrencestyrelsen.

Flüggers interessentgrupper:

- ❖ Kunder
- ❖ Samhandelspartnere
- ❖ Øvrige berørte tredjeparter
- ❖ Myndigheder
- ❖ Aktionærer
- ❖ Offentligheden
- ❖ Ansatte
- ❖ Franchise

Specifikt i forhold til Dawn-raids:

I tilfælde af et uanmeldt kontrolbesøg fra konkurrencemyndighederne, henvises til vores særskilte retningslinjer i forbindelse med disse.

Ved øvrige væsentlige begivenheder henvises til denne manual.

Hvis en væsentlig begivenhed opstår

Hvis der opstår en krise, ulykke eller anden væsentlig begivenhed, er det vigtigt at reagere hurtigt indledningsvist for at vurdere og inddæmme begivenheden.

Erkendelse af en væsentlig begivenhed

Når en medarbejder eller en leder vurderer, at Flügger står overfor en væsentlig begivenhed, der har mulighed for at påvirke virksomhedens virke, image, økonomi eller andet, skal de omgående tage kontakt til CEO'en og sætte ham ind i situationen. Kun CEO'en kan erklære situationen for en væsentlig begivenhed og indkalde nøglepersonerne.

Flüggers nøglepersoner:

Ved alle kriser skal følgende personer involveres hurtigst muligt:

- ❖ Flüggers øverste ledelse: CEO samt CDO
- ❖ Øvrig direktion
- ❖ Lederen af det berørte område
- ❖ Head of Legal & Compliance
- ❖ Head of Communication

Disse personer mødes omgående og får lagt en konkret handleplan for forløbet og får den sat i værk.

Vigtigt: Ingen må agere enkeltvis, før der er lagt en plan.

Handleplan i begivenhedens første fase

Når CEO'en vurderer, at der er tale om en væsentlig begivenhed, skal nedenstående plan iværksættes (dog ikke ved henvendelser fra offentlige myndigheder on-site, eksempelvis fra Konkurrencestyrelsen, Politi, Arbejdstilsynet etc. hvor retningslinjerne for Dawn-raid ([indsæt link](#)) skal følges):

- Head of Legal kontaktes for vurdering af, hvorvidt begivenheden er børsretlig relevant. Hvis ja, henvises til Flüggers børsretlige politikker. Hvis begivenheden er børsretlig relevant, er det af afgørende betydning, at markedet informeres forud for andre interessenter.
- Flüggers nøglepersoner tilkaldes.
- Nøglepersonerne foretager en indledende afklaring, så CEO er klædt på til at håndtere begivenhedens første fase. Der foretages en risikovurdering, udarbejdes en indledende udtalelse samt orientering af nærmeste interessentgrupper.
- Herefter går nøglepersonerne i gang med at udfolde handleplanens øvrige kommunikation
- Nøglepersonerne overvåger situationen, besvarer henvendelser, og der holdes møder efter behov for at holde alle opdaterede om situationens udvikling. Hvis det vurderes at være nødvendigt, oprettes et specifikt lokale til dem, der arbejder med krisen.

Ved ikke-børsretlig hændelse: **Respons 1: Orientering til nærmeste interessentgrupper**

- ❖ Bestyrelsen orienteres via mail, formanden evt. via telefon
- ❖ Relevante ansatte orienteres telefonisk
- ❖ Øvrige ansatte orienteres pr. mail – alternativt intranet og/eller Shopguiden og/eller app (evt. via push-besked eller newsticker)

Ved ikke-børsretlig hændelse: **Respons 2: Ekstern udtalelse – Distribueres til offentligheden**

- ❖ Der lægges en kort udtalelse om sagen op på www.flugger.com på dansk og engelsk
- ❖ En kopi af udtalelsen lægges på intranettet/app/Shopguiden sammen med information om, hvordan medarbejderne skal agere, hvis de bliver kontaktet – ingen udtaler sig udover CEO, og alle henvendelser sendes videre til CEO eller Head of Communication
- ❖ Notifikation lægges på de sociale medier (Facebook og Instagram), og der henvises til udtalelsen på hjemmesiden

Ved ikke-børsretlig hændelse: **Respons 3: Intern og ekstern uddybning**

- ❖ Når begivenheden er yderligere klarlagt, og informationerne kan deles både internt og eksternt, udarbejdes en mere dybdegående intern og ekstern orientering – under hensyntagen til princippet om åbenhed, men ligeledes ikke at afgive unødvendige informationer om navne osv.

Inddæmning af den væsentlige begivenhed

Det er vigtigt, at der laves en generel udtalelse, som alle medarbejdere kan henvise til, så Flügger fremstår konsekvent på alle platforme.

Hvad angår kommunikation med pressen, er det alene CEO, der udtaler sig, med mindre andet aftales specifikt under hensyntagen til omfanget af krisen. CEO er medietrænet, og dermed bedre i stand til at bevare overblikket og roen, hvis der stilles kritiske spørgsmål.

Flüggers krisekommunikation karakteriseres ved:

- ❖ At vi afgiver svar så hurtigt som muligt
- ❖ At vi taler med én stemme
- ❖ At vi udviser så høj grad af åbenhed som muligt

Respons 1 - Orientering til nærmeste interessentgrupper

Følgende standardskabeloner kan tages i brug i begivenhedens første fase:

Respons 1: Orientering

Den første besked, der skal ud er den interne til Flüggers nærmeste interessentgrupper. Det er vigtigt, at denne gruppe orienteres om, at der er opstået en væsentlig begivenhed, og at den muligvis kan påvirke Flügger og dem i den kommende tid.

Da denne meddelelse skal ud, så hurtigt som muligt, sker det evt. på et tidspunkt, hvor vi ikke nødvendigvis har det fulde overblik over sagen. Derfor er det afgørende, at meddelelsen ikke udtrykker nogen form for holdning til situationen, men udelukkende informerer om, at der er en situation, hvad den overordnet set omhandler, og hvornår de kan forvente at få mere at vide. Det er bedre at købe ekstra tid til at lave en gennemarbejdet udtalelse end at komme med en forkert udtalelse hurtigt.

Ved at informere internt først sikrer Flügger, at de nærmeste interessentgrupper er klædt på til at håndtere en eventuel eskalering.

Kære kolleger

(1: Kontekst) (Indsæt overordnet forklaring af situationen, men uden at forklare situationens indhold).

(2: Købe mere tid) Vi arbejder på at få skabt et fuldt overblik over sagen, og sikre, at der er taget hånd om de involverede parter/medarbejdere/kunder. Vi forventer at kunne komme med en officiel udtalelse i løbet af (timestimat), som vi offentliggør på www.flugger.com og intranettet. Vi beder om forståelse og tålmodighed og lover samtidigt at holde alle orienteret i det omfang, det er os muligt.

(3: Sikre at ingen udtaler sig) Flügger vil eventuelt være i mediernes bevågenhed i den kommende tid, og i den forbindelse er det vigtigt at huske på, alle henvendelser fra pressen skal videresendes til undertegnede, som alene udtaler sig eksternt på Flüggers vegne.

Med venlig hilsen
CEO

Respons 2 – intern og ekstern kort udtalelse med henvisning

Skabelon til medarbejderne:

Visse medarbejdere vil evt. i kraft af deres stilling komme i kontakt med pressen og øvrige interessenter, og kan derfor kan tage hånd om en del henvendelser, så nøglepersonerne kan arbejde på selve håndteringen af begivenheden i de efterfølgende faser af situationen.

Derfor udarbejdes et standardsvar, som medarbejdere skal bruge, hvis de kontaktes i forbindelse med sagen – så vi undgår, at medarbejderne begynder at svare på spørgsmål – de skal blot henvise til den officielle udtalelse. Dette sikrer, at vi taler med én stemme, og at vi styrer kommunikationen - jo før, desto bedre, da andre vil dominere situationen, hvis vi venter for længe.

Standardudtalelsen er kort og koncis, og kan mere eller mindre blot læses op af medarbejderne, hvis de bliver kontaktet – dette vil som oftest være receptionen samt assistenter.

Eksternt

Tak for din henvendelse. Du kan læse Flüggers officielle udtalelse på www.flugger.com eller give mig dit navn og telefonnummer, og så vender vi tilbage til dig, når vi får mulighed for det.

Internt

Tak for din henvendelse. Jeg kan desværre ikke fortælle dig mere om sagen, men intranettet/Shopguiden/appen vil blive opdateret, så snart der er mere nyt om sagen.

Respons 3 – uddybende internt og ekstern udtalelse

I samarbejde med Head of Communication samt Head of Legal & Compliance udarbejdes en udtalelse, der i videst muligt omfang uddyber den konkrete situation – under hensyntagen til ikke at kommunikere for mange detaljer, eller detaljer, der kan kompromittere enten Flügger eller de involverede parter yderligere.

Udtalelse:

På baggrund af situations- og risikovurderingen vælges en eller flere af følgende responsstrategier:

Benægtelse (angreb på anklager, benægtelse af situationen, sydebuk)

Formindskelse (minimér ansvar, minimér skaden gennem retfærdiggørelse)

Forstærkelse (påmindelse om gode sager, ros af nærmeste interessenter, virksomheden som et offer)

Genopbygning (kompensation af de ramte parter, undskyldning ved at påtage sig fuldt ansvar)

Handleplan for den væsentlige begivenheds øvrige faser

Efter den indledende kommunikation overvåges situationen, og kommunikationen tilpasses til de sociale medier, eventuelt ved brug af forklarende grafik, understøttende statistik eller lignende. Al info på de sociale medier skal være delbart og understøtte Flüggers officielle udtalelse.

Som udgangspunkt gælder følgende strategi på de sociale medier:

- ❖ Forklar fakta, men gå ikke i dialog om krisen
- ❖ Gentag Flüggers officielle holdning – henvis til udtalelsen

Når den første fase er overstået, skal det overvejes gennem hvilke medier og i hvilket omfang, krisen skal kommunikeres. Ikke alle online-medier vil nødvendigvis være relevante.

Flügger råder over følgende eksterne digitale kanaler:

- ❖ LinkedIn
- ❖ Instagram
- ❖ Facebook
- ❖ Landespecifikke eksterne sites

Husk, hvis flere medier anvendes, skal det sikres, at disse opdateres ved ny information om hændelsen.

Håndtering af pressen – retningslinjer for CEO

Ikke alle væsentlige begivenheder vil få ekstern bevågenhed. Hvis de gør, er det vigtigt at være opmærksom på følgende:

- ❖ Medierne er vigtige med- og modspillere. Sørg for at finde ud af, hvordan pressen bruger de informationer, de får fra Flüggers talsperson. Hvad er interviewets anledning og vinkel.
- ❖ Find ud af hvor og hvornår det skal bruges.
- ❖ Medierne har altid en dagsorden. Sørg for at finde ud af, hvilken rolle talspersonen spiller for medierne – er vi kilde til, ekspert, offer eller syndebug i historien
- ❖ For at minimere risikoen ved pressekontakt anbefales det, at bede om ret til at godkende egne citater – og faktisk forkert indhold i brødtekst. Det er ikke anbefalelsesværdigt at rette i journalistens tekst fordi ”noget lyder bedre”.
- ❖ Køb tid ved at bede om at ringe tilbage, og på den måde få tid til at afstemme journalistens version med Flüggers version med en nøglekollega.

Undgå at ...

- ❖ Placere skyld
- ❖ Offentliggøre navne på involverede medarbejdere, indtil det er 100% sikkert, at familierne er blevet underrettede. En notifikation om at familier er blevet underrettede skal være modtaget og konstateret af en offentlig myndighed og IKKE fra en Flügger-ansat
- ❖ Svare på ting, du ikke har faktuel viden om. Lad være med at komme med spekulationer, hverken om årsag til begivenheden/ulykken, antal berørte osv.
- ❖ Pynte på historien eller tale usandt
- ❖ Underspile situationens alvor – det kan virke arrogant og u-empatisk
- ❖ Dramatisere situationen og hermed eskalere den eksterne interesse for den

Forberedelse før møde med pressen – retningslinjer for CEO

Hvis et interview med medierne kommer på tale, er det allervigtigste at være godt forberedt. Det indebærer blandt andet:

- ❖ Hvad vi vil opnå med kommunikationen. Hvad er det optimale resultat. Vær realistisk.
- ❖ Hvem vil vi gerne "vinde" for vores sag? Er det vores underleverandører, kunder, aktionærer eller den brede befolkning.
- ❖ Kortlæg det konkrete budskab. Nøglepersonerne skal have sørget for at lave 1-3 hovedbudskaber, som skal være indprentet og øvet igen og igen.
- ❖ Vær forberedt på, de spørgsmål, der kan komme. Nøglepersonerne skal have sørget for at lave en Q&A, der skitserer og besvarer de mest sandsynlige og kritiske spørgsmål.
- ❖ Medierne har altid en præmis for historien, men den skal vi ikke nødvendigvis acceptere. Det er OK at modsige en journalist eller dementere en udtalelse a la "Flügger er jo i store vanskeligheder nu, hvor ..." el. lign.

Efter den værste storm har lagt sig

I første omgang skal der foretages en evaluering for at klarlægge, om den væsentlige begivenhed er blevet håndteret tilfredsstillende, samt i hvilket omfang og hvordan begivenheden har påvirket Flügger. Skadevurderingen kan ske på baggrund af en sammenligning af virksomhedens omdømme før og efter krisen, direkte konsekvenser, mediernes dækning, reaktionen på de sociale medier og/eller gennem feedback fra de nærmeste interessentgrupper.

Når omfanget af påvirkningen er evalueret, skal det evalueres hvad der gik godt og skidt, hvordan en lignende situation kan håndteres næste gang, og om der kan foretages forebyggende handlinger på baggrund af situationen.

Det er desuden vigtigt, at der i tiden efter begivenheden holdes øje med eventuelle efterdønninger, som kan florere især på de sociale medier i længere tid. Det kan blive nødvendigt at tage hånd om med for eksempel en redegørelse for den samlede situation på www.flugger.com

Kommunikation i forbindelse med arbejdsskader og ulykker

Typer af ulykker samt kommunikationsretningslinjer



Flügger

Typer af arbejdsskader/ulykker

Dette dokument skitserer de generelle retningslinjer til håndtering af kommunikation relateret til ulykker eller arbejdsskader, der finder sted på Flüggers områder.

De specifikke retningslinjer for, hvem der skal involveres indenfor hver type af skade/ulykke er defineret i procedurebeskrivelsen *Work accidents*, som du finder her ([Indsæt link](#)).

Vi klassificerer syv forskellige kategorier af ulykker:

- ❖ Near-miss (en ulykke der kunne være sket, men blev afværget)
- ❖ Uden personskade
- ❖ Mindre personskader og uden sygefravær (Måske har der været besøg på skadehuset, men udskrivelse er sket samme dag – evt. mindre brud eller andet)
- ❖ Mindre personskader og med sygefravær
- ❖ Store personskader og uden sygefravær (findes disse – hvad kan det være?)
- ❖ Store personskader og med sygefravær (evt. hospitalsindlæggelse, eller længere tids sygeophold)
- ❖ Dødsfald

Procesbeskrivelse

Overview of sections

1	[Insert]	XX
2	[Insert]	XX
3	[Insert]	XX
4	[Insert]	XX
5	[Insert]	57
A1	Appendix – [Insert]	XX
A2	Appendix – [Insert]	XX

Retningslinjer for regionale udmeldinger

Hvis der opstår en ulykke er det vigtigt at informere lokale medarbejdere, da rygter spredes hurtigt og historierne hurtigt bliver ukorrekt genfortalt og dermed kan være med til at skabe utryghed og bekymring. Her kan det være en ide enten at publicere en lokal intranetartikel og/eller sende en mail til den berørte del af organisationen.

Retningslinjer i forbindelse med lokal intern kommunikation:

- ❖ Beskriv tydeligt hvad der er sket (beskriv ulykken – er det en forbrænding, en hovedskade eller andet)
- ❖ Forklar de foranstaltninger, der er taget indtil nu (er vedkommende kørt på hospitalet, hvordan er tilstanden, familien er orienteret osv.)
- ❖ Udvis empati (vi håber han/hun kommer sig hurtigt osv.)
- ❖ Fremhæv vigtigheden af sikkerhed og hvordan medarbejderne skal forholde sig

Retningslinjer for globale intranetartikler

Ikke i alle tilfælde er det hensigtsmæssigt at kommunikere til hele organisationen, hvis en arbejdsskade/ulykke er opstået.

CPO, CEO, Head of Legal & Compliance samt Head of Communication vil i fællesskab vurdere, hvorvidt der skal kommunikeres bredt om hændelsen.

Retningslinjer er skitseret i procedurebeskrivelsen Work accidents, som du finder her ([LINK](#)).

Retningslinjer i forbindelse med lokal intern kommunikation:

- ❖ Beskriv ulykken. Det kan være en fordel at referere til tredjepart-observationer (Politiet bekræfter osv.)
- ❖ Udvis empati (håber på hurtig bedring, vi har tilbudt hjælp ...)
- ❖ Hvis muligt, giv de overordnede informationer, om hvad der forårsagede hændelsen, som er mulige, uden at konkludere et ansvar
- ❖ Beskriv hvordan ulykken påvirker os og kollegerne og evt. tiltag der er iværksat (psykologhjælp, fokusgruppemøder osv.)
- ❖ Beskriv nuværende status på fabrikken, i butikken (kører produktionen, hvornår genoptages produktionen, hvad sker der i mellemtiden ...)
- ❖ Beskriv de næste skridt (politiundersøgelse osv.)
- ❖ Beskriv hvem man kan kontakte og tak de, som har hjulpet
- ❖ Kontaktperson: CEO

Retningslinjer for opfølgende globale opdateringer om alvorlige ulykker samt dødsfald

Hvis en person er omkommet eller alvorligt skadet, kan der være behov for opfølgende intern kommunikation dage/uger efter den indledende kommunikation, for at skabe ro og tryghed, samt signalere empati og handlekraft.

Retningslinjer i forbindelse med globale opdateringer

- ❖ Beskriv årsagen til at ulykken fandt sted
- ❖ Beskriv i detaljer, hvilke tiltag, der er iværksat for at undgå, at en lignende ulykke kan ske igen
- ❖ Overvej at inkludere citater fra lokal leder på sitet
- ❖ Gentag sikkerhedsforanstaltninger, og vigtigheden af sikkerhed
- ❖ Henvis til Flüggers generelle sikkerhedsforanstaltninger evt. på intranet
- ❖ Kontaktperson: CEO

Indsamling af fakta omkring arbejdsskader og ulykker

Da tingene ofte går stærkt i forbindelse med krisekommunikation og kommunikation om ulykker, er det vigtigt, at få så mange detaljer om hændelsen skitseret så præcist som muligt så tidligt som muligt i processen for at undgå at forkerte eller mangelfulde informationer florerer internt og eksternt.

Brug denne tjekliste til indsamling af interne oplysninger om hændelsen. Ikke alle spørgsmål vil være relevante, men afhænge af hændelsens karakter.

Det er vigtigt at få klarlagt hændelsen så præcist som muligt, så Flüggers nøglepersoner, som skitseret på slide 3, kan vurdere hvilke foranstaltninger, der skal iværksættes, og hvorvidt disse er på globalt eller regionalt plan.

Spørgsmål til indsamling af fakta

- ❖ Hvad er der sket
- ❖ Hvor mange personer/hvem er skadet og i hvilken grad
- ❖ Er der tredjeparter involveret? (ikke-Flüggers ansatte)
- ❖ Er pårørende blevet underrettet
- ❖ Hvad gøres der for at assistere de pårørende
- ❖ Hvornår: dag samt tidspunkt på dagen
- ❖ Hvordan og af hvem håndteres nærmeste medarbejdere/medarbejdere som var vidne til episoden
- ❖ Er der risiko for yderligere skader
- ❖ Er produktionen stoppet/butikken lukket
- ❖ Hvornår forventes produktionen at genoptages/butikken at genåbne
- ❖ Hvor mange/hvilket redningspersonel er tilstede og hvilke tiltag udføres
- ❖ Har hændelsen indflydelse uden for vores egne arealer
- ❖ Har vi haft lignende episoder før
- ❖ Er der behov for evakuering
- ❖ Hvornår kan der forventes yderlige update
- ❖ Hvem har givet informationen
- ❖ Har nogen talt med eksterne medier

Håndtering af pressen

Ikke alle kriser vil få ekstern bevågenhed. Hvis de gør, er det vigtigt at være opmærksom på følgende:

- ❖ Medierne er vigtige med- og modspillere. Sørg for at finde ud af, hvordan pressen bruger de informationer, de får fra Flüggers talsperson. Hvad er interviewets anledning og vinkel.
- ❖ Find ud af hvor og hvornår det skal bruges.
- ❖ Medierne har altid en dagsorden. Sørg for at finde ud af, hvilken rolle talspersonen spiller for medierne – er vi kilde til, ekspert, offer eller syndebug i historien
- ❖ For at minimere risikoen ved pressekontakt anbefales det, at bede om ret til at godkende egne citater – og faktisk forkert indhold i brødtekst. Det er ikke anbefalelsesværdigt at rette i journalistens tekst fordi ”noget lyder bedre”.
- ❖ Køb tid ved at bede om at ringe tilbage, og på den måde få tid til at afstemme journalistens version med Flüggers version med en nøglekollega.

Det er vigtigt, at vi som virksomhed og enkeltpersoner, der udtaler sig, forholder os neutrale og holder os til fakta.

Undgå derfor at ...

- ❖ Placere skyld
- ❖ Offentliggøre navne på døde eller kvæstede indtil det er 100% sikkert, at familierne er blevet underrettede. En notifikation om at dette er sket skal ALTID komme fra offentlige myndigheder og ikke fra en Flügger-ansat
- ❖ Svare på ting, du ikke har faktisk viden om. Lad være med at komme med spekulationer, hverken om årsag til ulykken, antal berørte osv.
- ❖ Pynte på historien eller tale usandt
- ❖ Underspile situationens alvor – det kan virke arrogant og u-empatisk
- ❖ Dramatisere situationen og hermed eskalere den eksterne interesse for den

Forberedelse før møde med pressen

Hvis et interview med medierne kommer på tale, er det allervigtigste at være godt forberedt. Det indebærer blandt andet:

- ❖ Hvad vi vil opnå med kommunikationen. Hvad er det optimale resultat. Vær realistisk.
- ❖ Hvem vil vi gerne "vinde" for vores sag? Er det vores underleverandører, kunder, aktionærer eller den brede befolkning.
- ❖ Kortlæg det konkrete budskab. Nøglepersonerne (ERT) skal have sørget for at lave 1-3 hovedbudskaber, som skal være indprentet og øvet igen og igen.
- ❖ Vær forberedt på, de spørgsmål, der kan komme. Nøglepersonerne (ERT) skal have sørget for at lave en Q&A, der skitserer og besvarer de mest sandsynlige og kritiske spørgsmål.
- ❖ Medierne har altid en præmis for historien, men den skal vi ikke nødvendigvis acceptere. Det er OK at modsige en journalist eller dementere en udtalelse a la "Flügger er jo i store vanskeligheder nu, hvor ..." el. lign.

Eksternt: Standardskabeloner til indledende respons

Eksternt 1:

Tak for din henvendelse. Du kan læse Flüggers officielle udtalelse på www.flugger.com eller give mig dit navn og telefonnummer, og så vil vores CEO ringe dig op, når han får mulighed for det.

Internt 1:

Tak for din henvendelse. Vi forstår jeres bekymring og interesse for at vide mere om (hændelsen), og jeres kollega(ers) tilstand, men vi kan desværre ikke sige mere nu. Vi arbejder hårdt på at håndtere situationen og de berørte medarbejdere, og må derfor bede jer om at være tålmodige lidt endnu. Når vi har yderligere information, vil vi offentliggøre dette. Tak for forståelsen.

Eksternt 2:

Dette er hvad vi kan fortælle på nuværende tidspunkt:

På (tidspunkt) oplevede vi (kort beskrivelse af hændelsen). Vi er på nuværende tidspunkt desværre ikke i stand til at gå yderligere i detaljer med omfanget af ulykken/hændelsen eller person/erne involveret.

Information om de involverede personer og deres tilstand vil først blive kommunikeret, når pårørende er blevet underrettet om situationen. Pt assisterer (politi, brandvæsen osv.) på stedet.

Eksternt 3 - hvis presset yderligere:

Vi kan desværre ikke sige mere nu.

Vi håber på forståelse for, at vi arbejder hårdt på at håndtere situationen og de berørte medarbejdere, og derfor må vi bede jer om at være tålmodige lidt endnu. Når vi har yderligere information, vil vi - efter vores medarbejdere og deres familier er blevet underrettet – offentliggøre dette.

Tak for forståelsen.

Internt: Standardskabeloner til indledende respons

Internt 1 (svar fra receptionen, PR Manager osv.)

Tak for din henvendelse. Vi forstår jeres bekymring og interesse for at vide mere om (hændelsen), og jeres kollega(ers) tilstand, men vi kan desværre ikke sige mere nu. Vi arbejder hårdt på at håndtere situationen og de berørte medarbejdere, og må derfor bede jer om at være tålmodige lidt endnu. Når vi har yderligere information, vil vi offentliggøre dette. Tak for forståelsen.

Internt 2 (mail eller intranetbesked fra CEO)

Kære kolleger

(1: Kontekst) (Indsæt overordnet forklaring af situationen, men uden at forklare situationens indhold).

(2: Købe mere tid) Vi arbejder på at få skabt et fuldt overblik over sagen, og sikre, at der er taget hånd om de involverede parter/medarbejdere/kunder. Vi forventer at kunne komme med en officiel udtalelse i løbet af (tidsestimat), som vi offentliggør på www.flugger.com samt intranettet. Vi beder om forståelse og tålmodighed og lover samtidig at holde alle orienteret i det omfang, det er muligt.

(3: Sikre at ingen udtaler sig)

Flügger vil eventuelt være i mediernes bevågenhed i den kommende tid, og i den forbindelse er det vigtigt at huske på, alle henvendelser fra pressen skal videresendes til undertegnede.

Med venlig hilsen
CEO