

Kommunikationskonzept der Gemeinde Triengen

In Kraft gesetzt durch den Gemeinderat am 9. Dezember 2021

Revidiert durch den Gemeinderat am 26. Mai 2025 neue Fassung gültig ab 1. August 2025



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Auftrag	3
1.2 Kommunikation der öffentlichen Verwaltung	3
1.3 Corporate Communication	3
1.4 Gesetzlicher Rahmen	3
2. Ziele und Grundsätze	4
2.1 Ziele der Kommunikation	4
2.2 Grundsätze der Kommunikation	4
2.3 Anspruchsgruppen	5
3. Verantwortlichkeiten und Abläufe	5
3.1 Verantwortlichkeiten	5
3.2 Abläufe	6
4. Kommunikationskanäle	9
5. Krisenkommunikation	10
5.1 Grundsatz	10
5.2 Organisation	10
5.3 Umschreibung	10
5.3.1 Katastrophen	10
5.3.2 Krisen	11
5.4 Handlungsoptionen und Krisenstufen	11
5.5 Vorgehen in der Informationsvermittlung	11
5.5.1 Generell	11
5.5.2 Bei Katastrophen	11
5.5.3 Bei Krisen	12
5.5.4 Vorgehen	12
5.6 Worst-Case-Szenarien	12
5.7 Weiteres Vorgehen / Deeskalation	12
5.8 Debriefing	13
6. Leitfaden Interviews / Medienkontakte	13
7. Beilage	15

1. Einleitung

1.1 Auftrag

Kommunikation bedeutet, mit den verschiedenen Anspruchsgruppen den Dialog zu führen, Informationen auszutauschen, zuzuhören, sich gegenseitig zu verständigen und Zusammenhänge zu klären.

Mit einem Konzept will der Gemeinderat Triengen für sich, die Verwaltung und seine Betriebe die fünf W's der Kommunikation klären und verbindlich regeln:

- wer?
- was?
- wo?
- wann?
- wie?

Das Kommunikationskonzept dient als Leitfaden für die gesamte Kommunikation der Gemeinde Triengen und ist seit 1. August 2025 Bestandteil der Organisationsverordnung (Anhang VI).

1.2 Kommunikation der öffentlichen Verwaltung

Die Kommunikation von Behörden und Verwaltung unterliegt einer besonderen Sorgfaltspflicht. Sie muss verwaltungsrechtlichen Vorgaben und Prinzipien genügen (Öffentlichkeitsprinzip, Vertrauensschutz oder Datenschutz) und muss gleichzeitig auch dem Amtsgeheimnis oder der Schweigepflicht gerecht werden.

Gleichzeitig gehört es zu den Kernaufgaben der Behörden, ihre Entscheide und Projekte zu kommunizieren. Das schafft Transparenz und Vertrauen in die Arbeit der Behörden, steigert die Identifikation der in Triengen lebenden und arbeitenden Menschen und stärkt die Position der Gemeinde im Standortmarketing.

Gleichzeitig basieren alle demokratischen Prozesse auf einer bestmöglichen Wissensbasis aller Beteiligten. Es gehört zu den Aufgaben der Behörden, ihren Beitrag dazu zu leisten mit einer auf allen Ebenen adressatengerechten Information (Menge, Detailtiefe, Tonalität, Timing, Kanal).

1.3 «Corporate Communication»

Kommunikation beinhaltet nicht nur die Weitergabe von Informationen und die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit. Auch das persönliche Verhalten von Behördenmitgliedern und Verwaltungsmitarbeitenden sowie das Erscheinungsbild und die Qualität der Dienstleistungen bilden zentrale Elemente in der Wahrnehmung gegen aussen.

Das nachstehende Konzept behandelt Kommunikation deshalb als wichtigen Teil der gesamten «Corporate Identity» der Gemeinde Triengen.

1.4 Gesetzlicher Rahmen

§ 7 Gemeindeordnung

¹ Der Gemeinderat orientiert die Öffentlichkeit über wichtige Geschäfte und Beschlüsse. Amtliche Akten, an deren Geheimhaltung überwiegende öffentliche oder private Interessen bestehen, sind nicht öffentlich.

² Die amtlichen Publikationsorgane der Gemeinde gemäss § 21 Abs. 3 Stimmrechtsgesetz sind die Anschlagkasten bei der Gemeindeverwaltung und die Website der Gemeinde.

³ Auf der Website werden u.a. veröffentlicht:

- a. Rechtssetzende Beschlüsse der Gemeinde,
- b. Planungs- und Kontrollunterlagen gemäss § 12 und § 16,
- c. Informationen bezüglich der Gemeindeversammlungen und der Urnenabstimmungen
- d. Resultate von Wahlen und Abstimmungen

⁴ Weitere Informationen erfolgen in der Lokalpresse

§ 2 Organisationsverordnung

Im Kommunikationskonzept (Anhang VI) werden die Ziele, Grundsätze, Verantwortlichkeiten und die Kommunikationskanäle im Detail geregelt. Die Krisenkommunikation ist ebenfalls Teil des Kommunikationskonzeptes. Das Kommunikationskonzept wird vom Gemeinderat einmal pro Legislatur überprüft.

2. Ziele und Grundsätze

2.1 Ziele der Kommunikation

Das Kommunikationskonzept strebt folgende Ziele an:

- Transparenz und Vertrauen schaffen
- Verständnis und der Dialog fördern
- Bereitschaft zur konstruktiven Mitarbeit und Partizipation hervorrufen
- Meinungsbildung ermöglichen
- Interesse an öffentlichen Veranstaltungen, Abstimmungen und Wahlen steigern
- Zustimmung und Unterstützung für Visionen, Ideen und Projekte gewinnen
- Verständnis und Kenntnisse über die Aufgaben und die Leistungen fördern
- Identifikation und Arbeitszufriedenheit verstärken
- Gerüchte, Unklarheiten und Spekulationen möglichst verhindern

2.2 Grundsätze der Kommunikation

Gemeinderat und Gemeindeverwaltung halten sich bei der Kommunikation an folgende Grundsätze:

Wir kommunizieren stufengerecht und dialogorientiert

- Wir kommunizieren nach Möglichkeit von innen nach aussen
- Wir setzen uns ein für eine offene Dialogkultur über alle Stufen
- Wir sehen die Medien als Partner und Teil unserer Kommunikation

Wir kommunizieren sachlich und ehrlich

- Wir kommunizieren sachlich über Ereignisse, Entscheide und Prozesse
- Wir halten uns ausschliesslich an Fakten
- Wir informieren glaubwürdig

Wir kommunizieren proaktiv und aktuell

- Wir kommunizieren proaktiv, zeitgerecht und aktuell
- Wir sind bestrebt, das Agendasetting durch langfristige Planung selber zu betreiben
- Der Rhythmus unserer Kommunikation richtet sich nach den Nutzergewohnheiten unserer Anspruchsgruppen

Wir kommunizieren zeitgemäss und verständlich

- Wir kommunizieren in Bezug auf Form, Stil und Inhalt einer Botschaft auf unsere Anspruchsgruppen ausgerichtet

- Wir wenden eine leicht verständliche, klare Sprache an und unterstützen Botschaften nach Möglichkeit mit visuellen Verstärkern
- Wir nutzen verschiedene Kommunikationskanäle und legen den Mix themenspezifisch mit Blick auf die Anspruchsgruppen fest

Wir kommunizieren transparent und korrekt

- Der Persönlichkeits- und Datenschutz sowie das Amtsgeheimnis stehen grundsätzlich über dem Informationsbedürfnis der Bevölkerung und der Mitarbeitenden. Können wir aus bestimmten Gründen nicht oder noch nicht informieren, geben wir diese Gründe bekannt
- Unsere Kommunikation schafft Transparenz im Rahmen des Möglichen

2.3 Anspruchsgruppen

- Mitarbeitende der Einwohnergemeinde
- Gemeinderats-Kollegium
- Bevölkerung
- Stimmberechtigte
- Industrie, Gewerbe, Handel, Forst- und Landwirtschaft
- Parteien und politische Organisationen
- Nachbargemeinden
- Bund, Kanton
- Zweckverbände, Gemeindeverbände
- Kommissionen, Funktionäre
- (Potenzielle) Neuzuzüger/-innen und Neufirmen
- Vereine, Organisationen, Kirche
- Partner, Lieferanten, Banken
- Politische Interessenvertreter
- Medien und Medienschaffende

3. Verantwortlichkeiten und Abläufe

3.1 Verantwortlichkeiten

Gesamtverantwortlich für die strategische / politische und fachliche Kommunikation der Gemeinde Triengen ist der Gesamtgemeinderat. Die Gemeinderatsmitglieder sind jeweils verantwortlich für die Kommunikation ihre Ressorts betreffend (siehe dazu auch § 2 der Organisationsverordnung). Das Gemeindepräsidium ist zuständig für übergeordnete Kommunikationsthemen der Gemeindeentwicklung.

Der Vorsitzende der Geschäftsleitung / Gemeindeschreiber (VGL/GS) ist für die Kommunikation in operativen Belangen nach innen und nach aussen zuständig.

Der/die VGL/GS übt die Funktion der/des Kommunikationsbeauftragten des Gemeinderates aus und ist für die operative Umsetzung des Kommunikationskonzeptes zuständig. Er/Sie kann dazu bei Bedarf externe Unterstützung beiziehen. Bei Bedarf bzw. in Fachthemen wird er/sie durch die zuständigen Ratsmitglieder unterstützt.

Für Interviews mit politischer Relevanz sind ausschliesslich das Gemeindepräsidium oder die entsprechenden Ratsmitglieder zuständig. Verwaltungsmitarbeitende (Geschäftsleitung) können zur Beantwortung von Sachfragen situativ zugezogen werden.

Mitarbeitende geben ohne ausdrückliche Autorisierung keine Auskünfte gegenüber den Medien. Werden Mitarbeitende direkt von Medien angefragt, geben sie die Anfrage an das zuständige GL-Mitglied weiter. Diese wiederum koordinieren mit dem VGL/GS die Auskünfte.

Diese Zuständigkeiten gelten grundsätzlich auch bei grösseren Ereignissen, Krisen oder Notfallsituationen (siehe dazu Merkblatt zur Krisenkommunikation).

Die interne Kommunikation erfolgt fachbezogen in der Linie durch die Mitglieder der Geschäftsleitung, übergreifend durch den VGL/GS.

3.2 Abläufe

Gemeinderats-Kollegium

Die Mitglieder des Gemeinderates informieren das Kollegium von sich aus und frühzeitig über alle Formen von Kommunikationsaktivitäten und Medienkontakten.

Jedes Mitglied des Gemeinderates vertritt seine Sachgeschäfte selber. Der Gemeinderat legt die übergeordneten Botschaften gemeinsam fest und vertritt diese Meinung nach aussen.

Das Agendasetting legt der Gemeinderat im Rahmen einer rollenden Jahresplanung aktiv fest.

Persönliche Stellungnahmen

Persönliche Meinungen und Stellungnahmen einzelner Behördenmitglieder erfolgen nur in Ausnahmefällen. Der Gemeinderat Triengen vertritt Entscheide und Beschlüsse als Kollegialbehörde.

Interviews

Interviews und wörtliche Zitate sind in der Regel vom Interviewten gegenzulesen (siehe dazu Merkblatt zu Interviews)

Gemeinderatsgeschäfte

Mit jedem Beschluss legt der Gemeinderat auch die Hauptbotschaften sowie die Kernmassnahmen der sich daraus ergebenden Kommunikationsaktivitäten fest. Die operative Umsetzung (Timing, Kanäle) ist dann Sache der/des VGL/GS in Absprache mit dem involvierten Mitglied des Gemeinderates.

Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation zu Fachthemen wird grundsätzlich durch die Mitglieder der Geschäftsleitung in der Linie sichergestellt. Der/die Vorsitzende der Geschäftsleitung/Gemeindeschreiber/in stellt übergreifend den Informationsfluss aus dem Gesamtgemeinderat sicher.

Medienkontakte

Die Verteilung von Informationen gegen aussen (insbesondere an die Medien) erfolgt ausschliesslich über den VGL/GS. Für Auskünfte und Interviews steht primär das ressortverantwortliche Gemeinderatsmitglied zur Verfügung.

Über Direktkontakte seitens der Medien orientieren die Mitglieder des Gemeinderates unmittelbar das Ratskollegium.

Medienkonferenzen

Eine Medienkonferenz wird bei Informationen mit hohem Erklärungsbedarf und bei zu erwartenden Fragen abgehalten. Nach Möglichkeit werden den Medien schriftliche Unterlagen abgegeben. Medienkonferenzen werden vom fürs jeweilige Dossier zuständigen Gemeinderat geleitet.

Trienger Dorfzeitung (Trinfo)

Die Redaktionsleitung koordiniert alle Inhalte der Dorfzeitung und hat die redaktionelle Gesamtverantwortung. Für die Mitteilungen der Gemeinde ist der VGL/GS zuständig.

Amtliche Publikationen

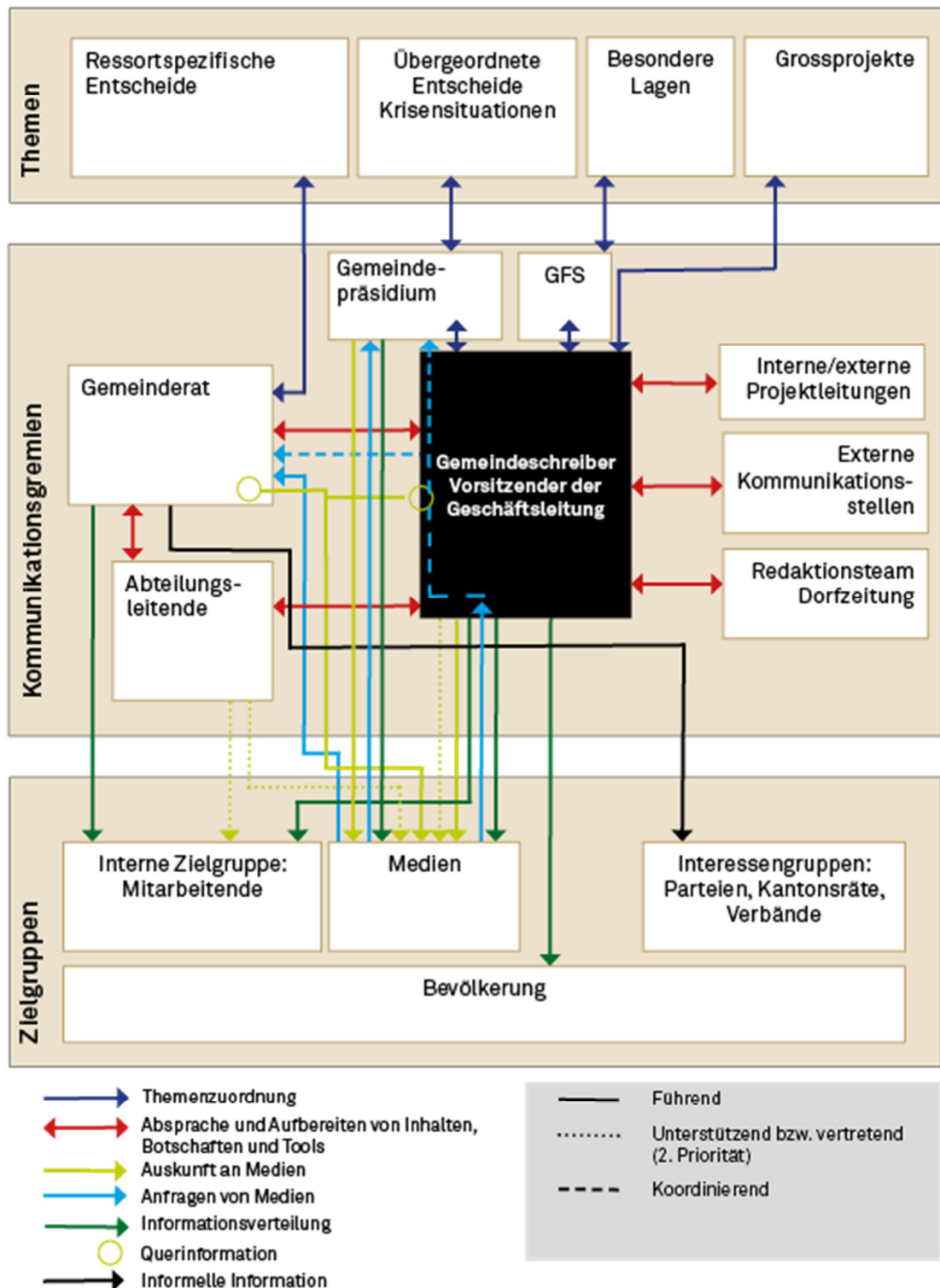
Der Anschlagkasten beim Gemeindehaus und die Website sind amtliches Publikationsorgan gemäss §7 Abs. 2 GO. Zuständig ist die Gemeindekanzlei.

Auf der Webseite werden sämtliche Mitteilungen der Gemeinde veröffentlicht, insbesondere auch die Mitteilungen gemäss § 7, Absatz 3 Gemeindeordnung. Zuständig für die Pflege der Webseite ist die Gemeindekanzlei.

Corporate Design

Triengen verfügt über ein zeitgemässes Konzept für ein Corporate Design. Es ist ein wesentliches Element in der Imagebildung, stellt einen hohen Grad an Wiedererkennbarkeit sicher und fördert die Identifikation mit der Gemeinde. Sämtliche Mitteilungen und Korrespondenz nach aussen müssen mit dem CI/CD konform erscheinen.

Kommunikation der Gemeinde Triengen: Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten



4. Kommunikationskanäle

Anschlagkasten	Rechtlich verbindliche Informationsplattform für amtliche Mitteilungen ist gemäss Gemeindeordnung der Anschlagkasten beim Gemeindehaus (amtliches Publikationsorgan).
Website	Die Website der Gemeinde Triengen ist ebenfalls amtliches Publikationsorgan und das Leitmedium. Sämtliche Mitteilungen werden hier veröffentlicht. Die Website muss alle technischen und inhaltlichen Anforderungen erfüllen und soll auch digitale Geschäftsprozesse abbilden. Die Gemeinde stellt die dafür benötigten Ressourcen (Arbeitszeit, Knowhow, Technik) zur Verfügung.
Dorfzeitung (Trinfo)	Die «Dorfzeitung» ist ein periodisch erscheinendes Mitteilungsorgan. Es hat zur Website komplementären Charakter.
Social Media	Triengen kennt die Möglichkeiten der Social Media-Plattformen. Die Nutzung dieser Plattformen wird regelmässig evaluiert, ein sinnvolles Aufwand-/Ertrags-Verhältnis ist erforderlich. Einstweilen verzichtet Triengen aus Ressourcengründen auf die Teilnahme an Social Media-Plattformen
Digitale Kommunikation	Triengen setzt für die interne und externe Kommunikation stark auf digitale Kommunikationskanäle.
Persönliche Kontakte	Kontakte auf der persönlichen Ebene sind in der internen und externen Kommunikation wichtig. Es sind Gefässe zu schaffen für einen institutionalisierten Dialog (Informationsveranstaltungen, Sitzungen, Personalanlässe).
Medienkontakte	Triengen pflegt mit den Medienschaffenden und Medienunternehmen ein konstruktives und partnerschaftliches Verhältnis.
Veranstaltungen	Offizielle Veranstaltungen mit Bürgerkontakten sind für die Wahrnehmung der Gemeinde Triengen in der Öffentlichkeit wichtig und schaffen wichtige Dialogplattformen.

5. Krisenkommunikation

Verhaltensregeln für Mitarbeitende in Krisensituationen

Was ist zu tun im Krisenfall

- Ruhe bewahren
- Sich selber und andere in Sicherheit bringen / nicht selber gefährden
- Direkte Vorgesetzte informieren
- Hilfe anbieten
- Unfallort sichern, Blaulicht-Organisationen alarmieren, 1. Hilfe leisten

Kommunikation während Krise

- Mitarbeitende unterliegen generell der Schweigepflicht
- Persönlichkeitsschutz: Keine Namen nennen
- Gerüchte oder Falschmeldungen zu Namen sofort korrigieren lassen (ohne richtige Namen zu nennen)
- Keine Auskünfte an Medien; Verweisen an Präsidium

Verhalten während der Krise

- Den Verantwortlichen ist Folge zu leisten (Vorgesetzte haben zweite Priorität)
- Auffälligkeiten sind den Vorgesetzten bzw. dem Krisenstab zu melden

5.1 Grundsatz

Der Schlüssel zu einem guten Kommunikationsmanagement in Krisen ist die Früherkennung von Themen mit informationspolitischer Brisanz. Zur Risikobewältigung sind folgende Strategien anzuwenden:

- vermeiden
- transferieren
- bewältigen

Um den Mitteleinsatz zu optimieren, sind diese drei Strategien richtig zu kombinieren. Sie unterliegen einem Zeit-, Handlungs- und Entscheidungsdruck. Mit diesem Leitfaden soll diesem Druck begegnet werden.

5.2 Organisation

Der Gemeinderat entscheidet, ob der Gemeindeführungsstab aufgeboden oder eine Taskforce gebildet wird. In einer Katastrophe wird der Gemeindeführungsstab immer aufgeboden. Das Aufgebot hat sich nach den besonderen Weisungen für die Führung der Gemeinde in Krisensituationen zu richten. Wenn der Gemeindeführungsstab eingesetzt ist, entscheidet dieser über die Kommunikationsmassnahmen. Sofern der Gemeindeführungsstab nicht eingesetzt wird, entscheidet das Präsidium über die Kommunikationsmassnahmen.

5.3 Umschreibung

5.3.1 Katastrophen

Ausserordentliche Lagen können im Zusammenhang mit einem Grossunfall, einem Attentat, einer Entführung / Geiselnahme, einer Pandemie oder einer Naturkatastrophe entstehen. Für diese ausserordentlichen Lagen bestehen auf Bundes- und Kantonsebene spezialisierte und institutionalisierte Sonderstäbe.

Bleiben das Ereignis oder dessen Auswirkungen lokal, bildet die Gemeinde Triengen einen Krisenstab unter der Leitung des Chefs Bevölkerungsschutz. Der/die Vorsitzende der Geschäftsleitung/in hat Einsatz im Krisenstab und übernimmt in diesem Fall den Lead in der Kommunikation in Absprache mit dem Chef Bevölkerungsschutz.

5.3.2 Krisen

Brisante Lagen können aufgrund von politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen entstehen, die unter Umständen erst nach und nach eine Eigendynamik erhalten und damit zu einer krisenähnlichen Situation werden (Korruption, gehacktes ICT-System Zwischenfall im Alterszentrum etc.).

5.4 Handlungsoptionen und Krisenstufen

Krisenstufe	1 Höchste Stufe	2 Hohe Stufe	3 Mittlere Stufe	4 Niedrige Stufe
Merkmale	• Katastrophe bahnt sich an oder ist eingetroffen • Massive Schäden zu erwarten innerhalb kurzer Zeit • Hohe Aufmerksamkeit der Medien • Grosser Kreis von Betroffenen	• Schwierige Situation oder Vorfälle mit grossen Schäden • kommunikative Intervention gefordert • Medienaufmerksamkeit gross • mittelgrosser Kreis von Betroffenen	• Schwierige Situation oder Vorfälle mit mittelgrossen Schäden • Medienaufmerksamkeit mittel • Eher kleinerer Kreis von Betroffenen	• Schwierige Situation oder Vorfälle mit kleinen Schäden • Medienaufmerksamkeit gering • eher kleiner Kreis von Betroffenen
Dringlichkeit	• HOCH. • Tägliches Geschäft ist einzustellen • Krisenbewältigung erhält oberste Prio	• Tägliches Geschäft sekundär • Nur sehr wichtige Angelegenheiten erledigen	• Tägliches Geschäft wenn möglich weiterführen	• Tägliches Geschäft weiterführen • Unwichtige Angelegenheiten verschieben
Mittel intern	• Info-Veranstaltung • Pers. Gespräch • Anschlagbrett • Intranet • E-Mail	• Pers. Gespräch • Anschlagbrett • Intranet • E-Mail	• Anschlagbrett • Intranet • E-Mail	• Anschlagbrett • Intranet
Mittel extern	• Medienkonferenz • Medienmitteilung • Medienanfragen beantworten • Info-Veranstaltung für Betroffene • Internet • Soziale Medien	• Medienmitteilung • Medienanfragen beantworten • Internet • Soziale Medien	• Medienmitteilung • Medienanfragen beantworten • Internet • Soziale Medien	• Medienmitteilung • Medienanfragen beantworten • Internet • Soziale Medien

5.5 Vorgehen in der Informationsvermittlung

5.5.1 Generell

- In Krisenfällen gilt eine generelle Informationssperre. Behördenmitgliedern und Mitarbeitenden ist es untersagt, Auskunft zu erteilen. Alle Anfragen sind an das Präsidium weiterzuleiten.
- Auch gegenüber Dritten und im privaten Umfeld ist Stillschweigen zu wahren.
- Wir kommunizieren schnell und sofort – aber erst nach der Klärung der Faktenlage
- Direktbetroffene sind in jedem Fall vor der Öffentlichkeit zu informieren.

5.5.2 Bei Katastrophen

Informationen an Medienvertreter erfolgen ausschliesslich in enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Organen der Kantonspolizei bzw. den Sonderstäben.

Seitens der Gemeinde ist für die Informationsvermittlung ausschliesslich das Präsidium unter Beizug des / der Kommunikationsverantwortlichen zuständig. Die Mitarbeitenden sind verpflichtet, Medienvertreter an die Pressestelle der Kantonspolizei bzw. des Sonderstabes zu verweisen.

5.5.3 Bei Krisen

Wann eine Entwicklung oder eine Lage als politisch brisant und somit krisenhaft bezeichnet werden muss, entscheidet das betreffende Mitglied des Gemeinderates aufgrund einer Lagebeurteilung zusammen mit dem/der Gemeindeschreiber/-in.

Ist von einer politisch brisanten Lage auszugehen, kann der Gemeinderat einen Gemeindeführungstab einberufen.

5.5.4 Vorgehen

Der Führungstab hat nach folgenden Prioritäten zu handeln:

Wahres Problem erkennen (Basisinformationen beschaffen / Analyse)

Die betroffene Abteilung hat umgehend alle ihr zum fraglichen Ereignis vorliegenden Informationen (Rapporte, Protokolle, Hintergrundinformationen) dem Krisenstab vorzulegen.

Ziel setzen

(Was soll das Ziel unseres Handelns sein? Wann und wo soll was informiert werden?)

Informationen steuern

Die Kommunikation in Krisen erfolgt durch eine Stimme (in der Regel Präsidium). Sie erfolgt erst nach der ersten Zusammenkunft/Beratung des Führungstabes.

Vorgängige Medienanfragen sind abzuweisen.

Es soll möglichst rasch informiert werden. Inhaltlich soll baldmöglichst dargestellt werden:

- wie die Lage-Erkundung ausgefallen ist,
- wie die Situation sich mutmasslich weiterentwickeln wird und
- welche Ziele erreicht werden sollen.

Grundsätzlich sollen den Medien die verfügbaren, gesicherten Fakten mitgeteilt werden (sofern der Persönlichkeitsschutz dies zulässt). Zudem sollen in kurzen Abständen weitere Medien-Updates angesetzt werden, um dem zu erwartenden Druck zu begegnen.

Die übrigen Mitglieder des Gemeinderates sind sofort über das Ereignis, die getroffenen Massnahmen sowie die nächsten Schritte zu informieren.

Vor der externen Kommunikation ist nach Möglichkeit das eigene Personal über den Fortgang der politisch brisanten Lage und deren Bewältigung zu informieren. Ist das Personal in besonderem Masse selbst davon betroffen, soll eine Betreuung durch psychologisch geschulte Fachleute angeboten werden (Care Link).

5.6 Worst-Case-Szenarien

Szenarien bedenken, welche «bad or worst cases» eintreffen könnten und diese Möglichkeiten üben bzw. Massnahmen erörtern. Entsprechende Szenarien sind zu erarbeiten, festzuhalten und periodisch zu aktualisieren.

5.7 Weiteres Vorgehen / Deeskalation

Es sind alle Massnahmen zu ergreifen, welche einer Deeskalation dienen. Alle Massnahmen werden durch den Krisenstab angeordnet, durchgeführt und kontrolliert. Der Krisenstab regelt das weitere Vorgehen und setzt allenfalls eine neue Krisenstufe fest.

5.8 Debriefing

Jede Krisensituation ist beim Übergang zum Normalbetrieb mit einem Debriefing abzuschliessen. Dabei sind Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und in die Abläufe zu implementieren. Die Information des Personals erfolgt über die zuständigen Führungspersonen stufengerecht.

6. Leitfaden Interviews / Medienkontakte

Medienanfragen

Jeder Medienkontakt ist eine Chance für uns, unsere eigene Botschaft zu vermitteln.

- Ist es «mein» Dossier?
- Braucht es Absprachen mit Mitarbeitenden oder Kolleg/-innen?
- Wann ist der richtige Zeitpunkt?
- Drängt die Aktualität wirklich – oder ist es künstlich geschaffener Zeitdruck? Oft hilft es, sich bei einer Anfrage eine kurze Abklärungszeit auszubedingen und dann zurückzurufen (siehe Vorbereitung)

«Kein Kommentar» ist auch ein Kommentar

- Medienanfragen mit «Kein Kommentar» zu beantworten weckt in der Regel noch mehr Interesse.
- Man kann nicht Nicht-Kommunizieren: Gibt es Fragen, die man nicht beantworten kann / darf / will, dann entscheiden nur wir das. Wenn wir diese Haltung klar begründen, stossen wir damit in der Regel auf Verständnis.

Vorgespräch bzw. Vorbereitung

- Es empfiehlt sich (gerade bei einem grösseren Interview), mit dem Journalisten ein informelles Vorgespräch «off the records» zu vereinbaren. Dabei kann der thematische Rahmen abgesteckt werden. Es ist aber auch die Chance, dem Medienschaffenden wertvolle Hinweise zu wichtigen Facetten eines Themas zu geben und so die Fragen und damit den Inhalt der Story mitzubestimmen.
- Zentral ist eine sehr gute eigene Vorbereitung. Nur wer dossiersicher ist, kann Fragen kompetent und authentisch beantworten.
- Kernbotschaften zurechtlegen, die irgendwann im Interview platziert sein wollen
- Wiederholungen mit Mass verstärken Kernbotschaften
- «Spick» zurechtlegen kann Sinn machen für die Vorbereitung. Am Interview selber nicht ablesen!
- Rahmenbedingungen klären: Wie lange geht das Interview? Live? Redaktionelles Umfeld? Motivation zu einem Beitrag (Approach)?
- Faustregel: Wer das doppelte an Zeit einplant, die der Medienschaffende angibt, bleibt entspannter und vermeidet Stress-Situationen am Schluss
- Setzen Sie sich mit dem Medium und der Redaktion auseinander.
- Hintergrund-Informationen können den Medien helfen, einen Sachverhalt richtig einzuordnen. Fragen Sie sich aber immer, ob das Vertrauensverhältnis dafür stabil genug ist.

Thema und Fragen vorher abklären

- Sie können vom Medienschaffenden die Fragen / das thematische Umfeld in den meisten Fällen vorab schriftlich zugestellt erhalten. Dies dient auch dem Medienschaffenden und führt zu mehr Substanz in den Antworten.
- Es ist aber im Sinne der Sache, dass Medienschaffende nachfragen. Dann war eine Botschaft von ihnen nicht verständlich, nicht klar oder nicht deutlich. Werden sie also nicht gereizt, wenn eine Zusatzfrage kommt
- Achten Sie auf Suggestivfragen: Wenn Ihnen falsche Fakten zur Beurteilung unterbreitet werden, korrigieren Sie die Fakten, statt die Frage zu beantworten

Das Interview

- Seien Sie aktiv – denn die wahre Essenz eines Interviews liegt in den Antworten – nicht in den Fragen.
- Füttern Sie die Medienschaffenden! Diese wollen exklusive News, im Gegenzug bekommen wir Aufmerksamkeit. Der Job von Medienschaffenden ist es, gute Stories und Schlagzeilen zu schreiben.
- Überlegen wir vorher, wie wir dargestellt sein wollen, welche Infos für die Medienschaffenden interessant sind.
- Bleiben Sie bei sich – bleiben Sie authentisch. Seien Sie gefasst auf «provokative» Fragen – sie sind ein beliebtes Mittel. Bleiben Sie ruhig und sachlich!
- Reden Sie langsam und in kurzen Sätzen. Vermeiden Sie Floskeln, reden Sie bildhaft und kommen Sie auf den Punkt!
- Sprechen Sie verständlich – für alle: Fremdwörter bzw. Fachbegriffe sind äusserst
- Denken Sie daran, dass Gespräche in den Medien mehrheitlich verkürzt / gerafft dargestellt werden in Form von Zitaten. Bei «Interviews» erfordert eine Verkürzung, die über eigentliche Formulierungsfragen hinausgeht, Ihr Einverständnis, weil damit ein inhaltliches Element wegfällt.
- Die Kunst des Interviews ist die richtige Balance aus Sicht der Mediennutzenden zwischen Details und grossem Bogen: Überlegen Sie immer, was die Zuhörenden an Fakten brauchen, um Ihre Aussage zu verstehen.
- Wenn Sie insbesondere bei elektronischen Medien mit einer Antwort nicht zufrieden sind, können sie eine Wiederholung verlangen. Das ist Ihr Recht!

Achtung, Medien!

- Sobald Journalisten mit Mikro und/oder Kamera zugegen sind, müssen Sie damit rechnen, dass alles, was Sie in der kommenden Zeit sagen, gesendet wird
- Bleiben Sie von Anfang bis Ende bei einem Interview professionell. Auch wenn die meisten Journalisten umgänglich und fair sind, ist es gut, auf das Schlimmste vorbereitet zu sein.
- Wer wissentlich mit einem Medienschaffenden spricht, gibt ihm stillschweigend das Einverständnis für eine spätere Veröffentlichung des Interviews.
- Seien Sie sich jederzeit bewusst: Ein Interview ist nie ein Plauderstündchen!

Autorisierung, Gegenlesen etc.

- Interviews (Frage – Antwort) dürfen integral zur Autorisierung angefordert werden.
- Bei Gesprächen mit Medienschaffenden können verwendete Zitate im Kontext zum Gegenlesen bestellt werden.
- Nur in begründeten Notfällen darf man eine erteilte Auskunft oder ein Interview zurückziehen. So eine Massnahme kann jedoch die Beziehung zur entsprechenden Redaktion nachhaltig beeinträchtigen. Falls nötig, begründen Sie ihren Schritt.

7. Beilage

Themenliste für die Umsetzung

(Stand: Juni 2025) nicht gewichtet, nicht priorisiert

<u>Ressourcenfragen</u>	• Interne Sensibilisierung für Kommunikations-Themen • Aufbau der internen Ressourcen für die Kommunikation (fokussiert statt flächendeckend) • Sicherstellen von Tonalität und Sprache für spezifische Anspruchsgruppen	
<u>Knowhow</u>	• Aufbau von Knowhow in Kommunikationsfragen für die Verwaltung ev. auch durch einen externen Querschnittsdienstleister	
<u>Anschlagkasten</u>	• Digitalisierung prüfen (zentral gesteuert) • ev. Zugänglichkeit für Vereine prüfen • Dezentrale Lösung für Kulmerau, Triengen, Wilihof und Winikon prüfen • Ausbau mit Schulhäusern prüfen	30'000-50'000
<u>Social Media</u>	• Einführung prüfen (Instagram, Facebook, weitere?) • Falls Ja: Ressourcen und Fachknowhow aufbauen • Contentplanung	-
<u>Dialog</u>	• Dialog-Plattformen schaffen (Sprechstunde, Quartier-Treffpunkt) • Bewusstes Einbinden Neuzugezogener	-