



Workshop «Kommunikation in der Krise»

Wenn plötzlich alle etwas von Ihnen wollen

Workshop für Gemeindepräsidentinnen und
Gemeindepräsidenten

Amt für Gemeinden Kanton Solothurn |
8. September 2026

«Was würden Sie in den ersten 30 Minuten tun?»



Workshop «Kommunikation in der Krise»

Agenda vom 8. September 2026

- Kommunikation in der Krise: Darauf müssen wir achten.

Vorbereitung, gewappnet sein;
Umgang mit Medienschaffenden;

- Konkrete Übung



Anita Panzer

Inhaberin von

anitapanzer communications

frank buchserstrasse 14
4532 feldbrunnen

phone 032 621 76 13
info@apacom.ch
www.apacom.ch

apacom



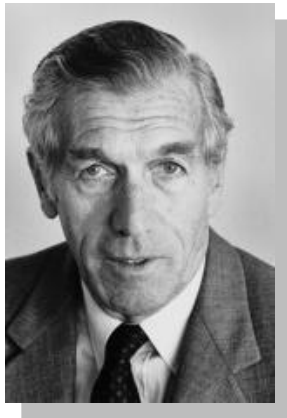
Workshop «Kommunikation in der Krise»





Axiome der Kommunikation

«Man kann nicht nicht kommunizieren.»



Paul Watzlawicks 5 Axiome der Kommunikation



Erfolgsfaktoren





Kommunikation in der Krise

Krise bedeutet...

- Zeitdruck
- Informationsdefizit
- Extreme Beanspruchung
- Psychische Belastung
- Ungewissheit, Unsicherheit
- Chaosphase
- Kontrollverlust





Kommunikation in der Krise

Das grösste Medieninteresse haben wir....

...wenn wir es am wenigsten gebrauchen können:

IN DER KRISE

...und diese kommt
Immer unvorhergesehen





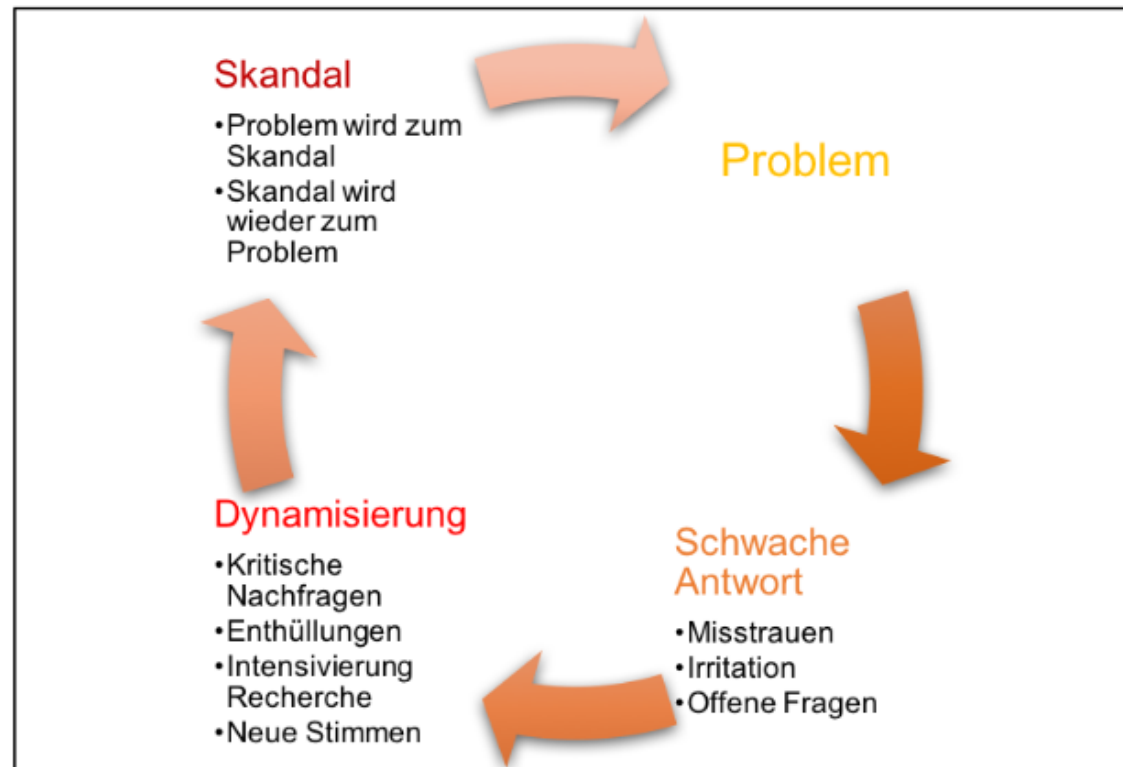
Warum Krisenkommunikation?

- Orientierung geben in der Unsicherheit
- Emotionale Stabilisierung unterstützen
- Vertrauensvolle Verbindung ermöglichen
- Ruf der Gemeinde schützen



Warum Krisenkommunikation?

WENN WIR FALSCH KOMMUNIZIEREN





Warum Krisenkommunikation?

DEESKALIERUNG UND VERTRAUEN BILDEN





Krisenvorsorge

- Mögliche Krisensituationen identifizieren (Issues)
- Szenarien entwickeln
- Interne und externe Zielgruppen definieren
- Checklisten und Q&A-Kataloge entwickeln
- Zentrale Ansprechperson bestimmen
- Krisenstab und Verantwortlichkeiten definieren
- Meldesystem erstellen
- MA sensibilisieren und informieren
- Üben, üben, üben
- Kontakte zu lokalen Medien pflegen

Die wichtigste Kommunikation ist vor der Krise. **apacom**



Das Krisenkommunikations-Konzept

- . Was könnte passieren? Identifikation von Schwachstellen (Krisenszenarien)
- . Zuständigkeiten definieren:
Wer entscheidet / befiehlt? (Krisenstab)
Wer informiert wen (intern)?
Wer kommuniziert extern (One-Voice!)?
- . Welches sind Anspruchsgruppen?
- . Welche Kanäle können wir nutzen?
- . Welche Botschaften haben wir?
- . Wie wird kommuniziert? Wann?
- . Szenarios durchdenken! SOMAS mitdenken.



Aufgaben des Krisenstabs

- Lage stabilisieren
- Menschen schützen
- Fakten klären
- Zuständigkeiten klären
- Unsicherheit aushalten



Erfolgsfaktoren für den Krisenstab

- **1. Führung übernehmen**
Wer entscheidet? Wer kommuniziert?
- **2. Intern vor extern**
Die Betroffenen dürfen es nicht aus den Medien erfahren.
- **3. One Voice**
Eine Sprachregelung – klar definierte Sprecher.
- **4. Fakten statt Spekulationen**
Sagen, was wir wissen – und was wir noch nicht wissen.
- **5. Wieder informieren**
Nicht abtauchen: «Wir informieren um 16 Uhr erneut.»



Umgang mit Medien

Medien wollen

- ...sofort berichten
- ...Verantwortliche finden
- ...Betroffene und Emotionen zeigen
- ...Bilder bekommen
- ...immer wieder neue Infos liefern



Umgang mit Medien

Medien erwarten dürfen

- ...sach- und zeitgerechte Information
- ...Gleichbehandlung aller Medien
- ...Wahrheit - keine Lügen
- ...wichtige Informationen
- ...Verständnis für kritische Fragen



Erfolgsfaktoren der Krisenkommunikation

Empathie – Fakten – Handeln – nächster Zeitpunkt

- Die richtige Information
- in der richtigen Qualität
- zur richtigen Zeit
- am richtigen Ort

3R-Regel: Regret – React – Reinform

IKR-Modell: Informieren – kommunizieren – reorientieren

Immer intern vor extern!



Umgang mit Medien

- Keine Vermutungen
 - Keine Schuldzuweisungen
 - Keine Spekulationen
 - Keine Vertuschungen
- ⇒ Facts are my best friends!
- Achtung vor Fallen
nur gesicherte Fakten!



Umgang mit Medien

Das sagen wir:

- Das ist in dieser Reihenfolge passiert
- Wir arbeiten daran, das Problem zu lösen
- Es tut uns leid
- Wir können noch nichts weiter sagen
- aber wir werden Folgendes tun, bis dann...
- ...und werden am wieder informieren



Umgang mit Medien

- Bereiten Sie (drei) Botschaften vor!
- Geben Sie kurze Antworten
- Sprechen Sie nur zu Ihrem eigenen Zuständigkeitsbereich
- Überlegen Sie sich Antworten auf heikle Fragen (nasty questions)





Umgang mit Medien

- Medien als Partner
 - Information an die Bevölkerung:
Verhaltensanweisungen, Verkehrsbehinderungen,
Mithilfe, Telefon-Hotline etc.
- Bilden Sie intern einen Medienverantwortlichen mit Stv. aus





Und bei Ihnen?

- Was könnte passieren?
- Welche (kleine) Krise beschäftigt Sie?
- Oder welche Krise könnte morgen in Ihrer Gemeinde eintreten?

Wer würde führen?

Wer wäre Sprecher?

Wen müssten Sie intern zuerst erreichen?

Haben Sie dessen Handynummer?

Wer unterstützt Sie kommunikativ?



Wenn morgen etwas passiert...

1. Wer führt?
2. Wer spricht?
3. Wer muss zuerst informiert werden?
4. Was wissen wir gesichert?
5. Was ist unsere Kernbotschaft?
6. Wann informieren wir wieder?

Empathie. Fakten. Führung. Transparenz.



Checkliste Medienarbeit

Pressearbeit in kritischen Situationen

- **Was wollen Journalisten**

- Informationen und Einschätzung aus der Sicht des Unternehmens
- Hintergründe, keine Spekulationen
- Interview mit Geschäftsführer/ Mitarbeiter/Experten
- Möglichkeiten zu fotografieren oder filmen

- **Was fragen Journalisten**

- Was ist wann wie passiert
- wer ist betroffen, wann und wie wurde es bemerkt
- Wer ist verantwortlich, was wurde unternommen, was sind die Konsequenzen

- **Was ein PR-Profi nie tun sollte**

- ärgerlich werden, sich keine Zeit für eine sachgerechte Antwort nehmen
- sich mit einem Journalisten streiten
- lügen oder die Wahrheit verdrehen
- Informationen über den Daumen geben
- negative Fragen mit negativen Antworten kontern
- mit „Verneinungen“ argumentieren: „Wir haben kein Sicherheitsproblem“ statt „Wir sorgen für Sicherheit“

Reden Sie über Lösungen, nicht über Probleme !



Social Media in der Krisenkommunikation

Regeln Sie intern grundsätzlich:

- Richtlinien zum Datenschutz
- Richtlinien zur Vertraulichkeit
- Richtlinien zur Tonalität
- Richtlinien zum Urheberrecht





Social Media in der Krisenkommunikation

Extern gilt auch hier: Klären Sie

- Rollen und Verantwortlichkeiten
- Genehmigungsprozesse
- Social-Media-Policy
- Den Dialog pflegen – kurz und prägnant, bei Schwierigkeiten versuchen, das Gespräch zu verlagern





Kommunikation in der Krise

1. Ruhe bewahren!
2. Überblick verschaffen
3. Ereignisse dokumentieren
4. Sprachregelung aufsetzen
5. Berichterstattung verfolgen
6. Intern kommunizieren
7. Anfragen kanalisieren





Kommunikation in der Krise

- Menschen erinnern sich an die Haltung – weniger an Worte
- Sicherheit entsteht durch Struktur und Präsenz
- Gute Krisenkommunikation beginnt mit innerer Klarheit



Phase 4: Nach der Krise

- Nachbetreuung
- Debriefing mit allen Beteiligten
- Evaluation – was lief gut, was nicht?
- Zusammensetzung Krisenstab prüfen
- Schutzmassnahmen verbessern, Risiken minimieren
- Konzepte, Checklisten etc. anpassen, verbessern

➔ Phase 1: Krisenvorsorge