



Klar kommunizieren, um die Epidemie einzudämmen

Die Bevölkerung muss klar, überzeugend und effizient über die Massnahmen informiert werden, die zur Eindämmung des Virus notwendig sind.

Informationen spielen im Krisenmanagement eine wichtige Rolle. Eine gute Kommunikation allein kann schlechtes Management nicht wettmachen, eine schlechte Kommunikation hingegen die Wirkung der besten Massnahmen untergraben. Jüngste Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung der Regierung nach wie vor vertraut, gleichzeitig aber der Ansicht ist, nicht ausführlich genug über die Epidemie sowie über das von ihr erwartete Verhalten informiert zu sein.

Die Öffentlichkeit sollte sich bewusst sein, dass unsere Gesellschaft Wege finden muss, mit dem Virus noch lange zusammenzuleben und dabei seine negativen Auswirkungen möglichst gering zu halten. Um das Risiko eines erneuten Lockdowns zu vermeiden, muss die Strategie «Testen, Rückverfolgung, Isolation und Quarantäne» effizient implementiert, neue Infektionsherde überwacht, und im Bedarfsfall schnell und lokal reagiert werden. Die Leute müssen wissen, wann und wie sie sich testen lassen können und welche Folgen sie zu gewärtigen haben (Testkosten, Folgen eines möglichen Erwerbsausfalls usw.). Informationen müssen verlässlich, klar, konsistent und verständlich sein, damit sich die Bevölkerung verantwortlich und in die Lage versetzt fühlt, einen positiven Beitrag zur Bekämpfung der Epidemie zu leisten.

Zusätzlich zu den Botschaften an die breite Öffentlichkeit muss die Kommunikation verschiedene Bevölkerungsgruppen differenziert ansprechen und dabei nach Alter, regionaler Herkunft und sozio-demographischen Faktoren unterscheiden, weil verschiedene Gruppen die Epidemie unterschiedlich wahrnehmen und erleben. Ungleiche Zugänge zur Kommunikation können die Ungleichheit der Krankheit gegenüber verstärken. Die Kommunikation sollte deshalb insbesondere schutzbedürftige Menschen erreichen können. Beispielsweise solche, die ein übermässiges Risikoverhalten an den Tag legen sowie fremdsprachige Bevölkerungsgruppen, Menschen mit geringem Internetzugang oder mit Behinderungen.

Überzeugen ist generell wirksamer als Angst machen. Botschaften sollten sowohl den Nutzen für die Allgemeinheit wie auch für den Einzelnen betonen und daran erinnern, dass es entscheidend ist, als Gesellschaft die Schwächsten nicht im Stich zu lassen. Sie sollen aber auch darauf hinweisen, was die Bevölkerung ganz konkret tun kann und muss: Dabei geht es in erster Linie nicht darum, ihren Wissensstand zu erweitern, sondern sie zum Handeln zu befähigen. Wenn über neue Massnahmen informiert wird, ist es wichtig, immer auch daran zu erinnern, welche bisherigen Massnahmen weiterhin ihre Gültigkeit bewahren.

Wichtig ist es zudem, verschiedene Bevölkerungsgruppen anzuhören, um ihre Wahrnehmung der Situation zu verstehen und Botschaften entsprechend anzupassen. Die Bevölkerung muss wissen, dass sie bei Behörden und Experten Gehör findet, nicht nur was Fragen der öffentlichen Gesundheit betrifft, sondern auch bezüglich der allgemeineren Auswirkungen der Präventionsmassnahmen. Sie muss wissen, dass ihre bisher unternommenen Anstrengungen wahrgenommen wurden und gewürdigt werden. Sie muss dazu ermutigt werden, so weiterzumachen, und darf nicht den Eindruck bekommen, dass die ersten Erfolge ein Nachlassen der Bemühungen rechtfertigen.

Schliesslich ist es wichtig, Kommunikationskampagnen zu testen, um sicher zu sein, dass sie breit wahrgenommen und verstanden werden. Sie müssen sich auf glaubhafte Quellen stützen, um das Vertrauen und den Rückhalt der Bevölkerung zu gewinnen und sich ihrer Unterstützung der zur Bekämpfung der Epidemie notwendigen Massnahmen zu vergewissern.

Siehe auch die Zusammenfassung *Die Akzeptanz der Swiss-Covid-App in der Bevölkerung verbessern* und die Policy Brief *Strategy to react to substantial increases in the numbers of SARS-CoV-2 infections in Switzerland*.