

Politforum Thun, 11. März 2022, Gundekar Giebel, Leiter Kommunikation der Gesundheits-, Sozial- und Integrationsdirektion des Kantons Bern

Tinte ist sichtbar, das Virus ist es nicht. In der Corona-Kommunikation galt es, das Unsichtbare sichtbar zu machen und mit allen involvierten Stellen angemessen zu agieren.

Kommunikation über das Unsichtbare

Journalistische Arbeit stützt sich üblicherweise auf gesicherte Fakten ab. Für Lesende und Zusehende werden Inhalte aber erst interessant, wenn sie diese verstehen und mit eigenen Erfahrungen verbinden können. Mit einem unsichtbaren, unbekanntem und lebensgefährlichen Krankheitserreger, der sich weltweit ausbreitet, hat unsere Bevölkerung in den letzten Jahren nicht ernsthaft umgehen müssen. Darüber aber zu informieren und zu kommunizieren, wurde in den vergangenen zwei Jahren zu einer Herausforderung der speziellen Art.

Was der Mensch nicht sehen kann, muss erklärt werden. Informationen sind deshalb in unterschiedlichen Darstellungsformen und über verschiedenste Kanäle zu verteilen. Doch auch das birgt Gefahren. Der Informationsdurst ist in solchen Phasen gewaltig. Seit Anfang der Covid-19-Pandemie wurden Nachrichten einerseits praktisch nur noch von Fachautoritäten verbreitet, andererseits gab es die stetigen Beschallungen und Nachrichten(über)flüsse aller der selbsternannten «Spezialisten», die sich vor allem auf den sozialen Medien die Plätze streitig machten.

Die Journalistinnen und Journalisten mussten und müssen sodann die Spreu vom Weizen trennen, sich nicht in weltanschauliche Bubbles hineinziehen lassen sowie die trockenen Informationen interpretieren, in einen Gesamtzusammenhang stellen und verständlich darlegen. Komplexität war zu brechen, Zahlen und Fakten mussten und müssen in logische Zusammenhänge gestellt werden ohne die Quellensicherheit zu vernachlässigen.

Offene Kommunikation, transparente Darstellung

Noch selten waren die Kommunikationsniveaus so ausgeglichen wie in dieser Krise. In anderen Worten: Die Spezialisten, die Kommunikationsverantwortlichen und die Medien wussten fast gleich viel. Wir alle hatten einen ähnlichen Informationsstand. Und wir alle hatten die eine Aufgabe: Wir mussten die Bevölkerung so umfassend und konkret wie möglich informieren.

Krisenkommunikation im Langzeitmodus

Der plötzlich mit Wucht eintretende zusätzliche Kommunikationsaufwand gehört zu einer Krise. Neu in der Corona-Krise waren jedoch die Intensität und die Dauer der erforderlichen Krisenkommunikation.

Die hohe Intensität bestand darin, weil die Pandemie – im Gegensatz zu anderen Krisen – ausnahmslos alle Menschen getroffen hat. Diese Krise hat unser privates Leben innert Stunden umgekrempelt. Und sie hatte bei vielen Leuten auch grosse Veränderungen im Berufsleben zur Folge. Intensiv war – respektive ist – die Corona-Krise auch deshalb, weil sie von einem Tag auf den anderen Selbstverständliches in Frage stellte: Jegliche Planung war unmöglich geworden. Das Wort «Pragmatismus» hatte noch kaum je eine so grosse Bedeutung wie in den vergangenen zwei Jahren.

Krisenkommunikationsanleitungen gibt es genügend. Aber in keiner Anleitung steht, wie mit einer Krise umgegangen werden muss, die ohne Unterbruch mehr als zwei Jahre dauert. Deshalb ist auch in der Corona-Kommunikation der Unternehmen, der Verwaltung und der Medien eine Ausnahmesituation entstanden.

Informationsfluss zwischen Regierung, Verwaltung und Medienschaffenden

Ausnahmslos alle arbeiteten im hoch getakteten Krisenmodus, konnten nicht warten und benötigten die Informationen stets sofort. Am liebsten im Originalton des Gesundheitsdirektors, der Kantonsärztin, dem Kantonsapotheker oder dem Leiter des Gesundheitsamts. Aber das war aufgrund der schier unendlichen Anzahl von Anfragen nicht möglich. Die Rolle des Mediensprechers definierte sich wie von selbst neu. Er wurde zum Informationsvermittler und Informationsträger zwischen den verschiedenen Stellen und vertrat diese in der Öffentlichkeit. Immer abgestimmt auf die Informationshierarchien: Fachinformationen wurden von den Ämtern vorbereitet und vorgegeben, politische Informationen wurden durch die Regierung oder den Gesundheitsdirektor definiert und vertreten. Das Verständnis der Medienschaffenden für die speziellen Umstände, in denen sich die Regierungs- und auch die Verwaltungsvertreter in der «ausserordentlichen und besonderen Lage» befanden, war gross, die Erwartungshaltung aber dennoch enorm.

Medienstelle als Drehscheibe

Wie aber gelangen Medienschaffende an alle Informationen und Hintergründe? Die Kommunikationsverantwortlichen haben in einer aussergewöhnlichen oder besonderen Lage die Aufgabe, die Informationen über die verschiedenen internen und externen Kommunikationswege zu evaluieren, zu bündeln und verständlich zu verbreiten. Zwischen den Stellen entstand dadurch ein neues Muster der Zusammenarbeit. Oberstes Ziel aller Beteiligten war und ist die korrekte und schnelle Information der Bevölkerung.

Informationen im Überfluss

Kommunikation in Corona-Zeiten bedeutet nicht nur den Knopf für «Senden/Like» drücken. Gerade die Sozialen Medien haben während der Pandemie ihre Möglichkeiten und Grenzen deutlich aufgezeigt. Während Organisationen intern über zuverlässig aufgebaute konventionelle und digitale Kanäle wichtige Informationen zirkulieren lassen können, erweisen sich die externen, frei zugänglichen und dialogischen Kanäle auch als Störfaktoren. Medienverantwortliche haben so in den letzten Monaten praxisnah den Unterschied zwischen Arbeitsablauf und Problemlösung und dem Informationsfluss für die Bevölkerung erfahren können. Den Fachstellen «Information + Kommunikation» obliegt es, behördliche Anweisungen und Informationen verständlich zu machen und dafür Vertrauen zu schaffen. Oft müssen sie – wie die Journalisten in den Newsrooms – die komplexen oder unvollständigen und spärlichen Informationen aufbereiten, sie in einen Kontext stellen und so formulieren, dass sie für die verschiedensten Zielgruppen verständlich werden. Nicht das Neue und die Sensation stehen im Vordergrund, sondern die Fakten. Ungewissheit ist also aufzufangen, Unsicherheit zu erkennen, Fake-News sind rechtzeitig zu detektieren und vieles ist klarzustellen. Für einfache, klare und wahre Information muss immer Platz sein.

Gatekeeper

Sicher ist: Die Suche nach dem Unbekannten spornt alle an und verleitet somit auch zu Interpretationen. Fingerspitzengefühl ist notwendig, um Doppelbödiges, Zweifelhafes, Tendenziöses, Zwiespältiges usw. in den Griff zu bekommen. Ethik und Moral im Umgang mit dem Thema Coronavirus sind somit nicht nur Fragen für die Intensivstationen der Spitäler, sie sind es auch für die Medienleute. Das betrifft vor allem den Umgang mit der Sprache: den richtigen Ton treffen und die richtigen Wörter wählen. Die Unsicherheit in der Bevölkerung kann durch permanente, empfängergerechte und solide Kommunikation wenigstens teilweise beruhigt werden. Gesicherte und sachlich präsentierte Information ist notwendig. Zuverlässige Quellen sind dazu die Grundvoraussetzung. Aussagen von Fach- und Berufsleuten bilden das Fundament in dieser hochsensiblen Kommunikationsumgebung. Und noch wichtiger ist die Trennung von Information, Infotainment und hausbackenem, interpretiertem «Expertenwissen», das uns oftmals ungefiltert «frei Haus» geliefert wird, gezielt zu vollziehen. Das ist die Rolle der Medien und die Daueraufgabe des Kommunikationsmanagements.

Corona-Kommunikation des Kantons Bern in Zahlen:

Stand 4. März 2022:

- Doppelte Anzahl Regierungsratssitzungen
- 329 Medienmitteilungen zu Corona veröffentlicht
- rund 45 Medienanlässe durchgeführt
- tausende Medienanfragen beantwortet
- rund 1500 Social-Media-Beiträge verfasst (Text, Video, Grafik)
- Schlüssel-Kommunikation in 24 Sprachen verfügbar
- Ständige Anpassungen auf der Corona-Homepage
- Abertausende schriftliche Bürgeranfragen beantwortet
- 5 Bürger-Hotlines in Betrieb, Hunderttausende von Anrufen
- regelmässiger Austausch mit den Leistungserbringern und den Städten/Gemeinden
- 6 Kommunikations- und Informationskampagnen für die Bevölkerung geplant und realisiert

Text: Gundekar Giebel, 4. März 2022