

# Die grossen Mängel in der Corona-Kommunikation des Bundes



Bild: © KEYSTONE/Anthony Anex

**Die Schweiz macht in der Pandemie eine schlechte Falle: Wir haben eine der tiefsten Impfquoten in Westeuropa und auch beim Boostern hinken wir allen anderen hinterher. Ein Grund dafür könnte die Corona-Kommunikation des Bundes sein: Das BAG setzt in seinen Kampagnen nämlich ausschliesslich auf Information, die meist auch noch juristisch ausdifferenziert ist. Eine emotionale Kommunikation mit Aufrufcharakter für das Impfen oder für andere Verhaltensregeln gibt es nicht. Das BAG kommuniziert also nur auf der Sachebene – die emotionale Ebene bleibt offen. Es gibt in der Schweiz deshalb eine Art Aufruf-Vakuum. Das hat verheerende Folgen: Die Medien sehen sich bemüssigt, das Vakuum zu füllen, statt sich kritisch mit dem Bund auseinanderzusetzen. Und die Bevölkerung weiss ob all der Regeln kaum, wo ihr der Kopf steht. Ich vermute, hinter der Corona-Kommunikation des Bundes steckt ein tiefgreifendes Missverständnis. Schuld daran sind wohl Juristen.**

Letzten Dienstag haben über 150 Unternehmen in Deutschland ihre Werbung in den Dienst der Impfung gestellt. Unter dem Motto #ZusammenGegenCorona haben sie ihre eigenen Werbeslogans zugunsten der Impfung abgewandelt. «Impfen lohnt sich» warb etwa Discounter Lidl. Hornbach wusste: «Es gibt immer etwas zu impfen», Discounter Netto meinte flapsig: «Dann geh doch zum Impfen!», Bausparkasse Schwäbisch Hall wandelte ihren Slogan ab in: «Auf diese Impfung können sie bauen». Porsche ersetzte im

Logo den Firmennamen schlicht durch «Impfen» und Nespresso erklärte: «Impfen, what else?» Witzig, eindrücklich, stark – und solidarisch. Mittlerweile haben sich auch Schweizer Unternehmen der deutschen Aktion angeschlossen. Die offizielle Schweiz ist von solchen Aktionen aber weit entfernt. Die Impfkampagne des BAG nimmt sich gegenüber den witzigen Werbesujets der deutschen Firmen aus wie eine dröge Packungsbeilage. Die offizielle Impfkampagne besteht aus einem Pflasterchen in Herzform. In der Typo dazu steht: «Ich lasse mich impfen». Der Empfänger wird nicht angesprochen. Die Kampagne beinhaltet keine Aufforderung, sie wirkt optisch brav, passiv, geradezu verschämt. «Ich lasse mich impfen» – «so what?» kann man da nur sagen.

Am letzten Freitag hat der Bundesrat die Coronamassnahmen in der Schweiz verschärft. Ein bisschen wenigstens. Kurz danach ist in meiner «Alertswiss»-App eine Warnung der nationalen Alarmzentrale aufgepoppt: «Coronavirus – ganze Schweiz». Aha, dachte ich, das ist gut, jetzt gibts Klartext vom Bund. Von wegen. Die Meldung war auf meinem Bildschirm 47 (!) Zeilen lang und erstreckte sich über zwei Bildschirmseiten. Daran angehängt waren zehn (!) Verhaltensempfehlungen. Null Farbe, keine Grafik, mehr Stammeln als Sprache – und kein Wort von der Impfung. Und diese Alarmmeldung soll die Bevölkerung erreichen? Nein: Das ist ganz einfach schlecht gemacht. Ich habe mich geärgert und habe mich gefragt: Hat die schlechte Impfquote in der Schweiz womöglich mit einer zu zaghaften und zu komplizierten Kommunikation zu tun? Sind die Schweizer Behörden nicht appellativ genug, sind sie es also nicht gewohnt, klar und deutlich von ihrer Bevölkerung etwas zu verlangen? Ich habe mir deshalb diese Woche die Corona-Kommunikation des Bundes genauer angeschaut.

### **Es geht um die Kommunikation**

Eins muss ich dabei vorweg schicken: Es geht im Folgenden nur um die Kommunikation. Ich bin weder Arzt noch Epidemiologe und masse mir nicht an, über die Covid-Strategie des Bundes oder den Sinn der Massnahmen zu urteilen. Aber ich beschäftige mich seit vielen Jahren beruflich mit kommerzieller Kommunikation und zwar sowohl wissenschaftlich wie praktisch. Mit diesem Hintergrund schaue ich mir an, wie der Bund in der Pandemie kommuniziert. Dabei geht es nicht um die Äusserungen von Bundesräten an Pressekonferenzen oder um die Aussagen von Stellenleitern am Point de Presse. Normalverbraucher bekommen das nicht mit. Es geht um die Massenkommunikation, also um die «Werbemittel», die eingesetzt wurden, um die Bevölkerung dazu zu bringen, ihr Verhalten zu ändern. Es ist also, wie wenn wir uns im Folgenden die Werbung einer Firma anschauen würden. Die Firma selbst und ihre Produkte interessiert uns nicht, es interessiert uns nur, wie sie kommuniziert und ob ihre Kommunikationsmittel wirken.

Das Ziel dieser Kommunikation ist dabei klar. Es gibt nur einen Weg aus dieser Pandemie und das ist die körpereigene Immunität. Sie haben zwei Möglichkeiten, diese Immunität für sechs bis zwölf

Monate zu erlangen: durch Erkrankung oder durch Impfung. Eine Erkrankung ist mit grossen Risiken verbunden, weil Sie nicht wissen, wie viele Viren Sie abbekommen und was die Viren in Ihrem Körper anrichten. Die Impfung ist weltweit getestet und sicher. Deshalb ist es das oberste Ziel der Gesundheitsbehörden, die Bevölkerung dazu zu bringen, sich zu impfen. Dazu kommt der Appell, sich und andere durch das Tragen von Masken zu schützen. Wie gut und wie konsequent hat der Bund diese beiden Anliegen kommunikativ umgesetzt?

### **Die neuen Regeln des Bundes**

Nehmen wir die neuen Regeln des Bundes, wie sie der Bundesrat letzten Freitag vorgestellt hat. Der Bund kommuniziert diese Regeln immer auch grafisch auf einem Flyer in Kurzform.

Der Flyer ist zur Hauptsache in schlammbrauner Farbe gehalten. Er enthält über 120 Wörter Text und 15 grafische Symbole. Das ist vielleicht eine gute Aufbereitung eines Bundesratsbeschlusses für Journalisten und interessierte Bürger, aber es ist keine Massenkommunikation der Massnahmen. So enthält der Flyer keine einzige Aufforderung. Er beschreibt in bruchstückhafter Sprache, was der Bundesrat beschlossen hat. Etwa: «Ausweitung Maskenpflicht drinnen. Wo Zertifikatspflicht gilt, gilt neu auch Maskenpflicht». Das ist eine Beschreibung. An wen richtet sie sich? Vielleicht an Hauswarte oder Veranstalter. An Journalisten, die nicht gerne lange Medienmitteilungen lesen. Endkonsumenten lassen sich so nicht ansprechen. Es ist ein juristisches Flugblatt im Ikea-Stil.

Vielleicht ist es das ja auch: Ein Flyer von Juristen für Juristen. Schauen wir uns also die aktuellen Plakate des BAG an. Das neuste Plakat ist immerhin nicht schlammbraun, sondern schlammorange. Es hat «nur» sieben Icons auf dem Plakat und (ebenfalls in Anführungszeichen) «nur» 35 Worte plus noch einmal 35 Worte in der Fusszeile mit dem Absender. Auch dieses Plakat enthält keine einzige Aufforderung. Die Titelzeile kommt einer Aufforderung noch am nächsten: «Jetzt unbedingt beachten» – aber ein Infinitiv ist keine Aufforderung, sondern ebene eine «infinite», also eine unbestimmte Form. Und was ist mit «beachten» gemeint? Es bedeutet: «zur Kenntnis nehmen». Das kann ich aber auch schulterzuckend machen, ohne es umzusetzen. Daneben steht in einem grünen Button «Impfen lassen». Wieder ein Infinitiv. Keine Ansprache, keine Aufforderung. «Lassen Sie sich Impfen!» wäre eine Aufforderung. «Schützen Sie sich!» – oder «Schütz Dich und Deine Liebsten!» Es geht um Leben und Tod, da wäre etwas Dramatik angebracht. Das passive «Impfen lassen» signalisiert keine Unbedingtheit. Die Farbe grün des Stickers signalisiert: «entspann Dich, alles in Ordnung». Eine Aufforderung sieht anders aus.

Und dann die sieben «Botschaften» des Plakats. Kontakte minimieren, Maske tragen, Abstand halten, regelmässig lüften, Hände waschen oder desinfizieren, bei Symptomen testen lassen, wenn möglich Homeoffice. Mit dem «Impfen lassen» sind es sogar acht Botschaften. Ein Plakat kann nicht acht Botschaften haben. Ein

Plakat kann nur eine Botschaft haben. Die Botschaft dieses Plakats lautet: hier hat es viele Informationen drauf, aber alle haben einen grünen Haken, das musst Du Dir nicht genauer anschauen, das ist erledigt. Das Plakat ist allenfalls informativ, aber sicher nicht appellativ. Zuunterst steht noch «Regeln können kantonale abweichen». Das ist interessant. Es deutet darauf hin, dass das Plakat gar keine Handlungsaufforderung sein will, sondern ein Informationsplakat über Regeln, die auch noch von Kanton zu Kanton unterschiedlich sein können. Der Bund *informiert* also über Regeln. Er kommuniziert auf der Sachebene – die Gefühlsebene bleibt aussen vor.

### **Hausordnung statt Kommunikationskampagne**

Das BAG selbst spricht in seinen Mitteilungen denn auch von einer «Informationskampagne», welche die Aufgabe habe, der Bevölkerung die wichtigsten Regeln ins Gedächtnis zu rufen. Das BAG will also an der Haltung oder dem Verhalten der Bevölkerung nichts ändern, es will lediglich über die neuen Regeln informieren. Das BAG schreibt, seit März 2020 seien die «So schützen wir uns»-Plakate «hundertausendfach heruntergeladen» worden. «Diese grosse Leistung der Zivilgesellschaft garantiert bis heute die hohe öffentliche Sichtbarkeit der jeweilig geltenden Regeln und Massnahmen.» Die Kampagne funktioniert also weitgehend so, dass das BAG Plakate zum Herunterladen anbietet und darauf vertraut, dass Hauswarte, Wirte und Veranstalter die Plakate ausdrucken und aufhängen. Die Plakate sind also so etwas wie die Hausordnung der Schweizer in der Pandemie. Und das heisst auch: Sie haben keinen Anspruch, eine Handlung auszulösen oder eine bestimmte Haltung zu initiieren. Das ist, mit Verlaub, fahrlässig.

Vielleicht sagen Sie jetzt: Aber wie soll der Bund denn vorgehen? Die Regeln, welche in der Pandemie gelten, sind weitgehend Sache der Kantone. Der Bund ist oft gar nicht zuständig. Und genau das ist das Missverständnis: In der Kommunikation geht es nicht um juristische Handlungen. Es geht darum, die Menschen dazu zu bringen, ihre Haltung oder ihr Verhalten zu ändern. Ob die gewünschte Haltung gesetzlich vorgeschrieben ist, wer dafür zuständig ist und ob das in der ganzen Schweiz so gilt, spielt gar keine Rolle. Nehmen wir das Beispiel Velohelm. Man kann problemlos in der ganzen Schweiz dafür werben, einen Velohelm anzuziehen, auch wenn der Helm nicht vorgeschrieben ist. Ein Plakat mit der Aussage «Schützen Sie sich mit einem Velohelm!» hat mit den rechtlichen Rahmenbedingungen nichts zu tun. Egal, ob Velohelme vorgeschrieben sind oder nicht – das Plakat kann dazu aufrufen, einen Velohelm zu tragen. Wenn ich darauf warte, dass das Gesetz einen Helm vorschreibt und dann darüber informiere, dass jetzt eine Helmtragepflicht besteht, setze ich darauf, dass die Velofahrer von sich aus und basierend auf Informationen handeln. Aber das ist naiv. Die Menschen sind keine Roboter. Wissen allein reicht nicht aus, um eine Verhaltensänderung hervorzurufen. Damit ich die Menschen erreiche, muss ich sie emotional beteiligen.

### **Es braucht eine klare Botschaft**

Vielleicht ist es das Problem, dass in den Bundesämtern vor allem Juristen arbeiten, die es sich gewohnt sind, in Paragrafen und Regeln zu denken – also mit «wenn» und «aber» reden. Wenn wir mit einem Kommunikationsmittel dazu aufrufen wollen, Schutzmasken zu tragen, dürfen wir diese Botschaft nicht mit Ausnahmen und Regeln verwässern. Es braucht eine (eine!) klare Botschaft, etwa: «Schützen Sie sich und ihre Liebsten, indem Sie eine Maske tragen». Fertig. Alle Ausnahmen und Umsetzungsregeln gehören ins Kleingedruckte und sicher nicht auf ein Plakat.

Vielleicht ist das Problem noch grundlegender: Der Bund kann gar nicht anders. Er ist sich Massenkommunikation nicht gewohnt. Die Kommunikation des Bundes besteht im Normalfall aus einer Medienmitteilung, die sich wie ein juristischer Text liest. Aus Bundesräten und Verwaltungsmitarbeitern, die Fragen beantworten. Die Verbreitung und Einbettung der Mitteilungen übernehmen die Medien. Der Bund selbst ist in der Kommunikation nicht präsent. Das BAG spricht in seiner Mitteilung über die Informationskampagne ja auch von einer «grossen Leistung der Zivilgesellschaft». Das klingt gut. Es bedeutet aber, dass der Bund die Kommunikation anderen überlässt. Zum Beispiel den Medien. Und genau das ist fatal. Es heisst nämlich, dass die Medien letztlich in die Aufgabe der Pandemiebekämpfung eingespannt werden. Statt die Arbeit des BAG kritisch kommentieren zu können, übernehmen die Medien die Arbeit in der Kommunikation. Wenn sie nämlich nicht über die Massnahmen und Plakate des BAG berichten und sie nicht in ihren Medien abbilden, findet diese Kommunikation schlicht nicht statt.

Das aber ist nicht Aufgabe der Medien. Wenn sich «watson» der Impfkampagne der deutschen Firmen anschliesst und für «impfen ohne Blabla» wirbt, ist das vielleicht gut gemeint, es hat aber mit Journalismus nichts zu tun. Ein guter Journalist macht sich bekanntlich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache. Viel besser wäre es, wenn der Bund selbst mit solchen Plakaten grossflächig für die Impfung werben würde. Wobei «Plakat» einfach stellvertretend für alle Kommunikationsmittel steht. Selbstverständlich genügen Plakate nicht. Die Aufrufe müssten omnipräsent sein. Im Radio, zum Beispiel in jeder Verkehrsmeldung, im Fernsehen, am besten beim Wetterbericht, im Kino, im Internet, in den sozialen Medien – kurz: überall.

Jetzt sagen Sie vielleicht: Aber das ist doch teuer. Nein, ist es nicht. Allein die Gratistests kosten den Bund 80 bis 120 Millionen Franken pro Woche (!) – in Relation zu den Gesamtkosten der Pandemie und vor allem in Bezug auf die Wirkung wäre eine breite Kommunikationskampagne nicht teuer. Nächster Einwand: Das BAG betreibt doch eine umfangreiche Coronavirus-Seite unter <https://bag-coronavirus.ch/> – da steht doch alles drauf. Da steht auch eine Aufforderung: «In der Winterzeit wieder besonders wichtig: Halten Sie sich an die aktuellen Verhaltensregeln». Ja, das ist auch gut

so. Aber das ist die *Informations*-Seite des BAG. Der Titel der Seite heisst auch: «Wichtige Informationen rund um Covid-19». Informationen bereitstellen ist gut, wichtig und zentral. Aber es genügt nicht, um möglichst alle Menschen in Bewegung zu setzen. Allein auf dieser ersten Seite hat es fast 1000 Wörter. Das übersteigt die Lesefähigkeit von mindestens einem Fünftel der Bevölkerung bei Weitem. Wer das Verhalten von Menschen beeinflussen will, muss sie emotional ansprechen. BMW wirbt auch nicht mit dem technischen Handbuch für seine Autos.

Das Bundesamt für Gesundheit versucht stattdessen, das Verhalten der Bevölkerung mit Informationen zu beeinflussen. Das geht nicht. Deshalb informieren die Experten in immer drastischeren Worten über die Konsequenzen, die es für die Bevölkerung haben wird, wenn sie ihr Verhalten nicht ändert. Das ist noch schlechter. Die Experten versuchen nämlich so, die Bevölkerung dazu zu bringen, aus Angst ihr Verhalten zu ändern. Angst ist ein negatives Gefühl. Niemand hat gerne Angst. Deshalb verdrängen wir alle unsere Ängste gern. Viele Menschen glauben deshalb lieber Nonsense aus den Sozialen Medien als sich den Ängsten zu überlassen, welche die Informationen der Experten verursachen. Wir handeln alle lieber aus einem positiven Gefühl heraus. Es wäre deshalb viel effizienter, von Anfang an mit einer Kommunikationskampagne ein positives Gefühl zu wecken. Wer sich impft und eine Maske trägt, soll sich gut fühlen, weil er sich und vor allem seine Liebsten schützt.

Der Bund informiert also nur. Er kommuniziert damit nur sachlich, nicht emotional. Die Schweiz setzt auf Eigenverantwortung und Selbstinformation. Das ist sympathisch und in normalen Zeiten genügend. Aber nicht in einer Krise. In der Schweiz entsteht so ein Kommunikationsvakuum, das fälschlicherweise von den Medien und fatalerweise von alternativen Akteuren gefüllt wird. Die Schweiz bräuchte also eine emotionale Dachkampagne mit einer klaren, einfachen Botschaft. Eine Kampagne, die sich an unterschiedliche Zielgruppen adaptieren und übersetzen lässt. Es ist keine Frage von Regeln, Gesetzen und Verordnungen, es geht darum, dem Land einen emotionalen Ruck zu verpassen. Das Land hätte den Ruck dringend nötig.

Basel, 10. Dezember 2021, Matthias Zehnder [mz@matthiaszehnder.ch](mailto:mz@matthiaszehnder.ch)

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

PPS: Wenn Sie den Wochenkommentar nur hören möchten, gibt es jetzt auf meiner Website auch eine Hörversion.

## Quellen


Bundesamt für Gesundheit *Neue Informationskampagne des Bundes: «Verhaltensregeln Winter»*. In: Bundesamt für Gesundheit BAG. [<https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/das-bag/aktuell/medienmitteilungen.msg-id-86301.html>; 8.12.2021].

Persönlich.com (2021): *Rod Kommunikation: Jetzt erhält das Plakat einen Schal*. In: Persoenlich.com. [<https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/jetzt-erhalt-das-plakat-einen-schal>; 8.12.2021].

Wiget, Yannick und Lutz, Mathias (2021): *Ländervergleich zum Impfen: Die Schweiz hat die tiefste Booster-Quote in Westeuropa*. In: Basler Zeitung. [<https://www.bazonline.ch/die-schweiz-hat-die-tiefste-booster-quote-in-westeuropa-301145937310>; 8.12.2021].

Zusammen gegen Corona *Deutschlands Informationsplattform zum Coronavirus*. [<https://www.zusammengegencorona.de/>; 9.12.2021].

**Spenden für den Wochenkommentar ist jetzt so einfach wie bezahlen im Hofladen**



**Bequem mit TWINT bezahlen**

Scannen Sie den QR-Code mit Ihrer TWINT App.

Geben Sie den Totalbetrag ein und bestätigen Sie Ihre Zahlung.