

Kommunikation der Kantone an die Bevölkerung



Erkenntnisse aus den kantonalen Analysen zum Krisenmanagement während der Corona-Pandemie



Welche Herausforderungen haben sich den Kantonen bezüglich der Kommunikation in der Pandemie gestellt?

Herausforderungen

- 01 Hohe Belastung aufgrund von Medienanfragen und Anfragen aus der Bevölkerung (auch zu Entscheiden des Bundes)
- 02 Kurze Fristen zwischen Entscheid und Kommunikation
- 03 Direkte Kommunikation mit Teilen der Bevölkerung, die keine Medien konsumieren
- 04 Kommunikation der Heterogenität zwischen den Kantonen und/oder der Vorteile des Föderalismus
- 05 Umgang mit Gerüchten, Fake News und interkantonalen Vergleichen/Rankings
- 06 Lange Dauer der Pandemie und Vielfalt der zu kommunizierenden (und sich verändernden) Massnahmen



Wie kann die Qualität der Kommunikation eingeschätzt werden?

Qualität

- Die Bevölkerung konnte mit wichtigsten und relevantesten Informationen versorgt werden.
- Es gab keine grösseren Pannen in der Kommunikation der Kantone.
- Die Begründung der Entscheide wird von der Bevölkerung als zu schwach betrachtet.
- Die Pandemiesituation (Kennzahlen) hätte teilweise besser dargestellt werden können.



Welche Unterschiede gab es bezüglich Konzeption und Umsetzung der Kommunikation?

Interkantonale Unterschiede

Verfügbarkeit Grundlagen

Den Kantonen standen in unterschiedlichem Mass Grundlagen für die Kommunikation in der Krise zur Verfügung (z.B. Konzepte für die Kommunikation in Krisen oder Social-Media-Strategien für Notlagen und Katastrophen).

Organisation

Die Kommunikation wurde häufig durch Kommunikationsstellen der Staatskanzlei (Regierungssprecher) oder durch ein Department koordiniert. Kantonale Führungsorganisationen sowie Blaulichtorganisationen haben in unterschiedlichem Mass Aufgaben in der Kommunikation übernommen respektive dabei unterstützt.

Umfang der Kommunikation

Manche Kantone haben sehr umfangreiche und zielgruppenspezifische Kommunikationsaktivitäten durchgeführt, auch mit eigenen Kommunikationskampagnen (nicht nur zur Impfung).

Personelle Ressourcen

In einigen Kantonen gab es eine personelle Verstärkung der Kommunikationsstellen (externe Kommunikationsspezialisten, internes Personal, Neuanstellungen).

Frequenz der Kommunikation

In vielen Kantonen galt der Grundsatz, die Bevölkerung nur dann aktiv zu informieren, wenn auf Stufe Kanton neue Entscheidungen getroffen worden sind. Andere haben regelmässig (z.B. mit Medienkonferenzen) informiert.

Regelung Zuständigkeiten

Die Zuständigkeiten für die Kommunikation waren in einigen Kantonen nicht geregelt und mussten ad hoc bestimmt werden.



Welche Kommunikationsmittel und -kanäle wurden für die Kommunikation eingesetzt?

Kommunikationsmittel und -kanäle

Flächendeckend genutzte Kommunikationsmittel und -kanäle

- Kantonale Webportale, kantonale Covid-Websiten, FAQs
- Beantwortung Medienanfragen und Interviews

Häufig genutzte Kommunikationsmittel und -kanäle

- Hotline/E-Mail-Adressen, um direkte Auskünfte zu ermöglichen
- Medienkonferenzen (mit Live-Stream)
- Inserate, Plakate, Flyer
- Social Media (vor allem Twitter, Instagram, Facebook)

Selten genutzte Kommunikationsmittel und -kanäle

- Radio- und TV-Spots, Videobotschaften
- Infoveranstaltungen, Informationsstände an Messen
- Direkte Kommunikation an Einzelpersonen via Multiplikatoren (z.B. Pfadfinder, Verbände, Ausländerorganisationen)



Welche Lehren können gezogen werden?

Lehren

- 01 Erarbeitung von Konzepten und Checklisten für die Kommunikation in der Krise (v.a. zu Koordinationsfragen, Schnittstellen und Synergien)

- 05 Interdepartementales Austauschgefäß für die kohärente Beantwortung von Bürgeranfragen

- 02 Klare Verantwortlichkeit und Abstimmung zwischen Kommunikation allgemein und Kommunikation der Departemente

- 06 Schnelles Gewährleisten von Ressourcen (extern oder verwaltungsintern) für gestiegenen Kommunikationsbedarf in der Krise

- 03 Einbezug Kommunikation in die kantonale Führungsorganisation

- 07 Zentrale Stelle für die Entgegennahme von Medienanfragen

- 04 Beübung Kommunikationskonzepte (inkl. Social-Media-Aktivitäten)

- 08 Verbindung der Kommunikation mit einem Gesicht

- 09 Zielgruppenspezifische Kommunikationsaktivitäten

- 10 Nutzung Kommunikationskanäle externer Partner und Peer-to-Peer-Kommunikation (Kommunikation unter Gleichen)

- 11 Systematische und zentrale Sammlung von Informationen zu Gerüchten/Fake-News

- 12 Auch Unsicherheiten und/oder Fehler kommunizieren