

Kommunikation im Pandemiefall: Auf Timing und Inhalte kommt es an

Ganz unerheblich, ob man sich persönlich vor der Pandemie fürchtet oder dem Thema gelassen gegenübersteht, Unternehmen können es sich nicht leisten, sich diesem Thema in ihrer Kommunikationsstrategie zu verschliessen. In der guten Pandemieommunikation liegt sogar eine riesige Chance, nämlich vertrauensbildend zu wirken.

Seit Monaten halten uns Meldungen zur drohenden und schliesslich ausgebrochenen Pandemie in Atem. Im Frühling 2009 schien der Ausbruch kurz bevorzustehen. Bald darauf erachteten weite Teile der Schweizer Bevölkerung dieses Szenario als eher unrealistisch – just in dem Zeitpunkt, als die Weltgesundheitsorganisation WHO die Pandemie ausrief.

Zu früh gibt es nicht

Viele Unternehmen drücken sich vor der eigenen Kommunikation, was den Pandemiefall Schweinegrippe betrifft, mit dem Argument, man wolle keine Panik verursachen. Ein Thema von öffentlichem Interesse mit hohem Potenzial, flächendeckend Angst und Sorge auszulösen, darf aber nie unbeantwortet bleiben. Schon mit den ersten Medienmeldungen, der Welt stehe eine drohende Pandemie bevor, wird dies im Unternehmen in der Kantine, in der Kaffeepause, in der Garderobe, im Sitzungszimmer und auf den Gängen diskutiert. Spätestens dann muss der Arbeitgeber Stellung beziehen. In dieser frühen Phase reicht es vollkommen aus, mitzuteilen, dass der Verlauf der Grippe beobachtet und zu gegebener Zeit erneut informiert wird. Verfehlt wäre hier die Information, das Unternehmen würde Masken einkaufen und Medikamentenvorräte aufbauen. Damit würde eventuell Panik ausbrechen oder es würden eingebildete Symptome entstehen.

Gesetzliche Kommunikationspflicht

Schon von Gesetzes wegen ist der Arbeitgeber dazu verpflichtet, alles zu unternehmen, um die Gesundheit der Mitarbeitenden zu schützen und alle Massnahmen zu treffen, die ihm zugemutet werden können, um das Leben, die Gesundheit der Arbeitnehmer zu schützen

(Art. 328 OR). Es besteht also sozusagen eine gesetzliche Kommunikationspflicht. Daneben gebietet die moralische Verantwortung eines Unternehmens, die öffentlichen Institutionen in der Eindämmung der Pandemie zu unterstützen. Und schliesslich liegt in der guten Pandemiekommunikation eine riesige Chance, vertrauensbildend zu wirken, und zwar sowohl intern als auch extern. Dabei darf man sich von Skeptikern, die behaupten, die Pandemie treffe doch gar nicht ein (sie ist übrigens schon eingetroffen, ungewiss sind nur das Ausmass und die eigene persönliche Betroffenheit), nicht beirren lassen. Verunsicherung kommt nämlich sofort auf – so oder so. Mit wenigen Massnahmen kann es ein Arbeitgeber schaffen, den Mitarbeitenden ihre Ängste abzunehmen und sie zu einem adäquaten Verhalten zu veranlassen. Dies hilft nicht nur dem Unternehmen selbst, sondern ist gleichzeitig ein wichtiger Beitrag zur allgemeinen Eindämmung der Grippewelle. Nicht zuletzt sollte jedes Unternehmen selbst aus purem Eigennutz eine gezielte Pandemiekommunikation betreiben. Denn nur mit Information und Kommunikation kann die Sorge um eine Ansteckung gemildert werden. Dies wirkt sich direkt auf die Arbeitsqualität der Mitarbeiterschaft aus, denn nur mit freiem Kopf kann konzentriert und gut gearbeitet werden.

Kommunikationsinhalte

Der Zeitpunkt der ersten Kommunikation kann nicht zu früh gewählt werden. Allerdings muss dieser mit dem Inhalt übereinstimmen. In der ersten Phase (Pandemiephase eins bis zwei) genügt es, mitzuteilen, worum es sich bei einer Pandemie handelt und dass das Unternehmen die Entwicklung verfolgen und laufend informieren wird. In der Warnperiode (Pandemiephase drei bis fünf) muss die Information wissensaufbauend sein. Die Mitarbeitenden müssen orientiert werden, wie sie sich vor einer Ansteckung schützen können und was sie tun müssen, um die Ausbreitung der Grippe einzudämmen. Diese Phase ist wichtig, um die Arbeitnehmenden zu stärken und ihnen die Angst vor der eigenen Ansteckung zu nehmen. In der Pandemieperiode (Phase sechs von sechs), in der wir uns aktuell

befinden, treten folgende neue Fragen auf, die der Arbeitgeber proaktiv beantworten sollte: Wie soll ich mich verhalten, wenn ich Symptome bemerke? Muss ich bei Absenz ein Arzteugnis beibringen? Bekomme ich Lohn, wenn ich nicht zur Arbeit erscheine? Was, wenn ich aus einem Risikoland zurückkehre? Von öffentlicher Seite her werden wir derzeit immer wieder aufgefordert, bei Grippe-symptomen zu Hause zu bleiben. Das Unternehmen muss aber Mitarbeitern vor allem die Fragen beantworten, ob ein Arzteugnis erwartet wird und wie die Lohnzahlung im Krankheitsfall aussieht. Oft sind Unternehmen besorgt, mit der Aufforderung, zu Hause zu bleiben, werde Blaumachen legitimiert. Dieses Risiko ist nur unbedeutend, denn die drohende Meidung der Kollegen wird einen potenziellen Schein-Grippekranken vom ungerechtfertigten Blaumachen abhalten.

Vorbereitung ist alles

«Pandemie, nein, da kümmern wir uns jetzt noch nicht drum!» Genau solche fehlende unternehmerische Weitsicht führt dazu, dass das Unternehmen falsch handelt. Frühzeitig und danach in gut verdaubaren Dosen muss die Kommunikation während Monaten gehalten werden. Wie oft das Thema in der internen Kommunikation aufgenommen werden sollte, hängt von der Entwicklung der Pandemie ab und von den Kommunikationsinstrumenten. Übertreibt man es allerdings in der Häufigkeit, so fühlen sich die Mitarbeitenden gestört. Die Kommunikation muss lebendig, an neuralgischen Punkten und nur so oft als nötig erfolgen. Es sollten vor allem Instrumente gewählt werden, bei denen der Mitarbeitende nicht selber wählen kann, ob er die Information lesen will oder nicht. Mitarbeiter dürfen buchstäblich nicht daran vorbeikommen. Ein Piktogramm in der Toilette nützt mehr als ein langer Text, wie die Hände richtig zu waschen sind. Mit Bildern arbeiten statt mit Worten, denn Bildinformation bleibt auch bei einem kurzen Blickkontakt hängen.

Brigitte Kraus-Meier

Adressen:
www.pandemia.ch, Aufklärungskampagne des Bundes
www.bag.admin.ch/pandemie, offizielle Informationsplattform des Bundes
www.konzis.ch, Pandemie-Package und interne Kommunikation im Pandemiefall



Die Autorin

Brigitte Kraus-Meier, lic. iur., Executive Master CCM, ist Inhaberin von konzis, einer Beratung für Recht und Kommunikation in Zürich. Kontakt: info@konzis.ch, www.konzis.ch