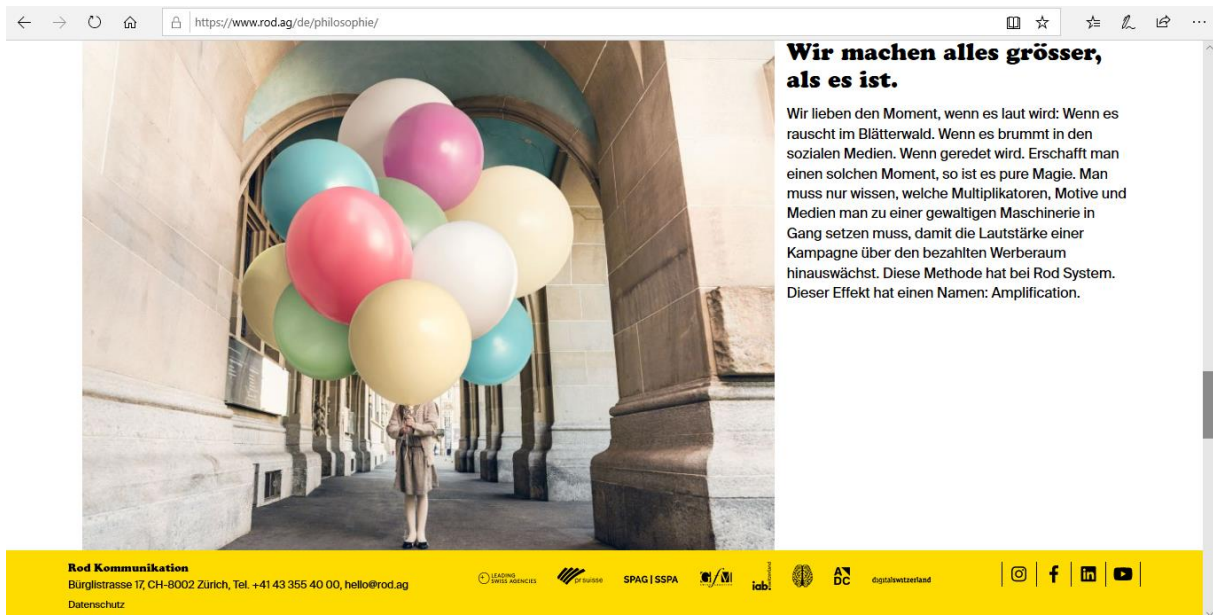
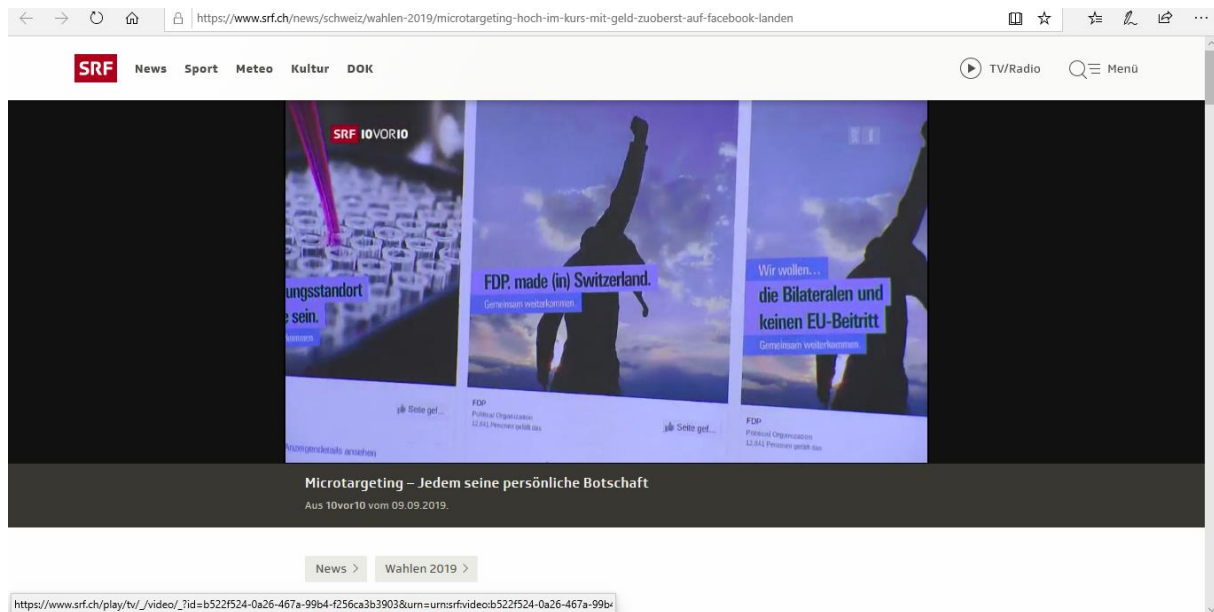


Quellen 7 - 13

Rod HP Printscreen





8

<https://www.derbund.ch/bern/stadt/die-abstimmungsfluesterer/story/12359009>

Die Abstimmungs-Flüsterer

Mit Facebook-Daten Wahlen gewinnen: Was Trump in den USA genutzt hat, darauf wird auch in Bern gesetzt. Die Firma Enigma rühmt sich, mit diesen Methoden Erfolg zu haben.

Gina Bachmann
Publiziert: 21.04.2018, 08:50



Enigma-Mitinhhaber Martin Künzi in seinem Büro in Bern.

Franziska Rothenbühler

Ein geheimnisvoller Name, ein schickes Büro, eine nicht unumstrittene Werbetechnologie: Das ist Enigma. Wie viele andere Kommunikations- und Marketingagenturen in der Schweiz unterstützt Enigma sowohl Firmen als auch politische Komitees im Online-Marketing – mit Methoden, die im Zuge des Skandals um Cambridge Analytica und Facebook vermehrt enthüllt und kritisiert wurden.

<https://www.zh.ch/internet/datenschutzbeauftragter/de/aktuell/mitteilungen/2018/leitfaden-zur-bearbeitung-von-personendaten-bei-wahlen-und-absti.html>

The screenshot shows a web browser displaying the website of the Swiss Data Protection Commissioner. The page title is 'Leitfaden zur Bearbeitung von Personendaten bei Wahlen und Abstimmungen'. The date is 12.12.2018. The page content discusses the challenges of online communication for election campaigns and the importance of data protection. A sidebar on the left contains a navigation menu with categories like 'Aktuell', 'Medienmitteilungen', 'Mittelungen', 'Veranstaltungen', 'Newsletter', 'Suche / Archiv', 'Datenschutz', 'Öffentlichkeitsprinzip', 'Mein Datenschutz', 'Meine Rechte / My Rights', 'Digitaler Selbstschutz', 'Publikationen', and 'Themen'. The main content area includes a link to 'Leitfaden zur Bearbeitung von Personendaten bei Wahlen und Abstimmungen auf privim.ch' and a 'Zurück zu Mitteilungen' link.

<https://www.persoendlich.com/werbung/alain-berset-startet-social-media-kampagne>

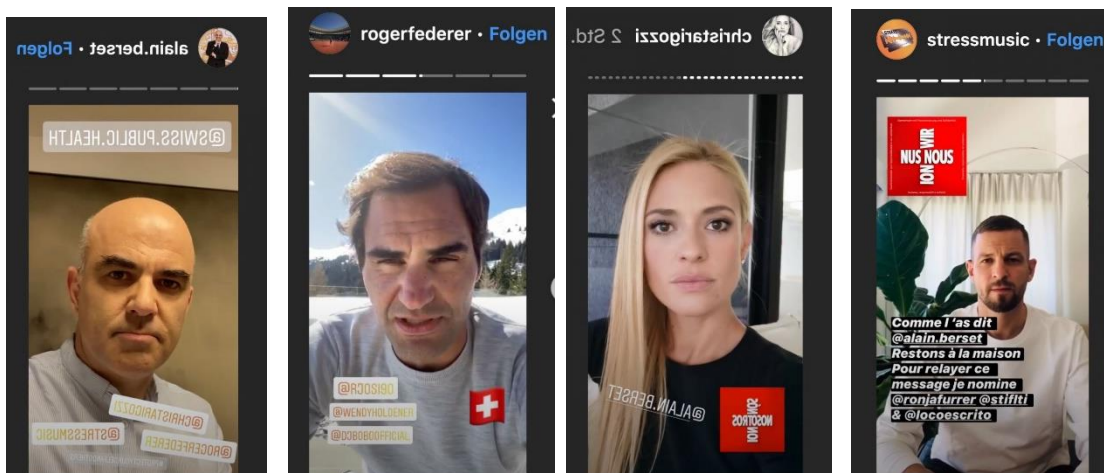
Alain Berset startet Social-Media-Kampagne

Der Gesundheitsminister hat in einem Instagram-Video die Bevölkerung dazu aufgefordert, die Anweisungen zu befolgen. Er nominierte drei weitere Persönlichkeiten. Diese nahmen die Challenge sofort an. Die Idee dazu stammt von Rod Kommunikation.

E-MAIL
DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
21.03.2020

In einem persoenlich.com-Interview kündigte BAG-Kampagnenleiter Adrian Kammer bereits an: «In diesen Tagen lanciert Bundesrat Alain Berset eine Solidaritätskampagne via Social Media. Die Aufforderung an die Bevölkerung, zu Hause zu bleiben, wird in dieser Kampagne das zentrale Anliegen sein. Es haben bereits über 50 bekannte Persönlichkeiten und Influenceragenturen zugesagt, bei dieser Kampagne Schub zu geben.»

Am Freitag war es soweit. Bundesrat Alain Berset veröffentlichte auf Instagram ein Video. «Zusammen und solidarisch. Wir haben alle eine sehr wichtige Rolle zu spielen. In den Spitälern, in den Altersheimen, auch in den Läden, unter Nachbarn», sagte der Gesundheitsminister in die Kamera. Man müsse nun die Anweisungen befolgen. Man müsse die Distanz wahren und daran denken, zu Hause zu bleiben. «Es ist eine Frage der Verantwortung für alle.» Berset nominierte im Anschluss drei weitere Persönlichkeiten: Christa Rigozzi, Stress und Roger Federer. Diese reagierten prompt und veröffentlichten ebenfalls am Freitag ihre Videos.



Seither zieht die Aktion immer weitere Kreise, auch in der Kommunikationsbranche. Mitgemacht haben unter anderem die SRF-Moderatoren Nik Hartmann, Sandro Brotz, Susanne Wille oder Arthur Honegger, MySports-Programmmchefin Steffi Buchli oder Blick-TV-Chef Jonas Projer. Ein Ende ist noch nicht in Sicht.

Am Samstagabend meldete sich Alain Berset erneut zu Wort – ganz leger im schwarzen T-Shirt. In seiner Instagram-Story bedankte er sich bei allen bisherigen Teilnehmern. «Ich bin sehr berührt vom immensen Erfolg der Kampagne, die wir gemeinsam gestartet haben», sagte der Bundesrat. Erneut erinnerte er an die Verhaltensregeln und wies darauf hin, wie wichtig Social Distancing sei.



Orchestriert wurde die Social-Media-Kampagne von Rod Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) und dem Generalsekretariat des Eidgenössischen Departement des Innern.

Neues Plakat

Am Freitag präsentierte Alain Berset zudem auch eine neue Version des gedruckten Plakats, das bisher in den Farben Gelb und Rot erschien ([persoendlich.com berichtete](https://www.persoendlich.com/berichtete)). Die neue graue Version fordert auf: «Bleiben Sie jetzt zuhause. Retten Sie Leben.»

11

<https://www.persoendlich.com/werbung/neue-phase-der-bag-solidaritatskampagne>

Rod Kommunikation

Neue Phase der BAG-Solidaritätskampagne

Mehr als 50 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur, Unterhaltung sind für die Kampagne «Gemeinsam» aktiviert worden. Nun gibt es einen Spot – zusammengestellt aus vielen Statements.



Kämpft gemeinsam gegen das Coronavirus: das Gesundheitspersonal. (Bild: Screenshot)

[E-MAIL](#)

[DRUCKEN](#)

[FEEDBACK](#)

[KOMMENTAR](#)

27.03.2020

Die Kampagne «So schützen wir uns» zu den Hygiene- und Verhaltensregeln gegen das neue Coronavirus geht in eine neue Phase. Das Bundesamt für Gesundheit BAG lancierte in Zusammenarbeit mit der Agentur Rod Kommunikation vor einer Woche über die sozialen Medien den Aufruf, solidarisch zu sein und verantwortlich zu handeln ([persoenlich.com berichtete](https://persoenlich.com/berichte/so-schuetzen-wir-uns)).

Die Kampagne, die von Bundesrat Alain Berset über Instagram und Facebook lanciert wurde, zog schnell weite Kreise und erreichte nach ersten Hochrechnungen, auch dank dem Engagement von Agenturen wie Picstars, Yxterix, Kingfluencers und Promokant, alleine auf Instagram eine organische Reichweite von mehr als 1,4 Millionen, wie es in einer Mitteilung heisst.



Aus all den Statements, die jeweils mit dem Appell «Gemeinsam» beziehungsweise «Ensemble», «Insieme» oder «Together» beginnen, entsteht nun eine Bewegtbildkampagne, die sowohl im TV als auch in diversen Onlinemedien eingesetzt wird.

Neben im Alltag exponierten Personen wie Mitarbeitende von Migros und Coop und Pflegepersonal in Spitälern, kommt in einer Langversion eine Vielzahl von Prominenten aus Wirtschaft, Medien, Sport, Kultur und Unterhaltung mit jeweils einem kurzen Statement zu Wort, wie alle in der Schweiz diese Krise gemeinsam möglichst schnell meistern können.

Für die Kampagne wurde ein Solidaritätssignet mit einem stilisierten Schweizerkreuz entwickelt, das sich aus dem Wort «Wir» in verschiedenen Sprachen wie Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch, Spanisch, Portugiesisch, Albanisch, Englisch, Serbisch, Türkisch, Arabisch, Kurdisch, Somalisch, Mandarin, Farsi und anderen zusammensetzt.

12

<https://www.persoendlich.com/medien/lob-fur-kampagne-kritik-an-medien>

Lob für Kampagne, Kritik an Medien

In der «Arena» vom Freitag mitdiskutiert haben auch Medienwissenschaftler Vinzenz Wyss und Werber David Schärer von Rod. Für die Coronavirus-Kampagne des BAG gab es gute Noten aus der Runde. Hitziger war die Diskussion bei der Rolle der Medien.



Sprachen über die Kampagne des BAG (v.l.): «Arena»-Moderator Sandro Brotz und David Schärer, Gründungspartner von Rod Kommunikation. (Bilder: SRF)

**E-MAIL
DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
23.05.2020**

von Christian Beck

Bereits zum 14. Mal hat die SRF-«Arena» am Freitagabend das Coronavirus thematisiert. Diesmal wurde über Macht, Missmut und Medien diskutiert – unter dem Titel «Corona – Bundesrat gegen Volk?». Gleich zu Beginn der

Sendung ging es um die BAG-Kampagne aus dem Hause Rod Kommunikation. Moderator Sandro Brotz stellte seine erste Frage an Werber David Schärer: «Die Schweiz kennt Sie nicht, aber die ganze Schweiz kennt Ihre Plakate. Wie stolz sind Sie auf diesen Propaganda-Feldzug?» Schärer antwortete: «Ich bin vielmehr erleichtert, dass es mit der BAG-Kampagne gelungen ist, die wichtigsten Botschaften zu vermitteln.» Ob er das Wort «Propaganda» überhört habe, doppelte Brotz nach. «Propaganda ist nicht Bestandteil unserer politischen Kultur», so Schärer gelassen. Es liege in der Natur der Sache, dass die Kampagne monothematisch gewirkt habe.

Es sei eine «gelungene Kampagne» gewesen, lobte der Zürcher SVP-Nationalrat Alfred Heer, fragte sich aber, weshalb dies nicht die Kommunikationsberater auf der Lohnliste des Bundes hätten erledigen können, sondern ein externes Büro habe beauftragt werden müssen. «Ich war beeindruckt, wie gut das BAG vorbereitet war», so Schärer – man habe klar gewusst, was man kommunizieren wolle. Brotz kam auf die Social-Media-Challenge mit prominenter Beteiligung zu sprechen und fragte Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik an der ZHAW, ob es klassische Medien überhaupt noch brauche. «Medien sind ein Gegenstück zu dieser öffentlichen Kommunikation», so Wyss. David Schärer habe einen sehr guten Job gemacht. «Da wurde sehr sachlich kommuniziert – nicht zu viel und nicht zu wenig, unaufgeregt und über alle Kanäle.»

«Es ist nichts anderes passiert»

Nach einer politischen Diskussion über das Notrecht im mittleren Teil der «Arena», leitete Brotz schliesslich über zum Thema Medien: «Corona, Corona und nochmals Corona, so sah es in den Medien in den letzten Wochen aus.» In der Schweizer Mediendatenbank SMD gebe es seit Januar über 245'000 Einträge zum Thema Corona – zum Vergleich: 35'000 seien es über US-Präsident Donald Trump.

Rod-Gründungspartner Schärer zeigte sich beeindruckt über die Arbeit der Medien: «Man kann den Medien nicht den Vorwurf machen, dass sie fast monothematisch über Corona berichtet haben – es ist schlicht und ergreifend nichts anderes passiert auf der Welt.» Gleichzeitig habe es ein grosses Informationsbedürfnis gegeben, der Qualitätsjournalismus habe seine Renaissance erlebt. Auch die Thurgauer SP-Nationalrätin Edith Graf-Litscher fand, dass die Medien eine «fundierte und ausgewohnte Berichterstattung» gemacht hätten.



Einer, der die Arbeit der Journalisten schon früh kritisiert habe, sei Vinzenz Wyss, so Moderator Brotz. Der Medienwissenschaftler wiederholte seine Aussagen, die er bereits im persönlich.com-Interview vom 10. April machte: Die Berichterstattung sei zu Beginn unkritisch gewesen, das habe durchaus seine Berechtigung gehabt. Die Kritik habe aber zu spät eingesetzt. «Es dominierte das Narrativ des bösen Virus und was man dagegen machen muss», so Wyss in der «Arena». Ökonomische, psychologische, soziologische oder religiöse Perspektiven hätten in der Berichterstattung weitgehend gefehlt. So hätte der Eindruck entstehen können, dass die Medien im Einklang mit dem Bundesrat seien, sozusagen unter einer Decke. Wyss: «Es ist ganz wichtig, dass sich die Medien selber erklären. Sie sollen nicht nur berichten, sondern sagen, weshalb sie so berichten.»

«Medien werden jetzt gekauft»

Heer fand, dass die Medien Angst und Schrecken verbreiten würden. Der SVP-Politiker vermisst positive Botschaften. «Wir dürfen die Lebensfreude nicht verlieren», so Heer. Hier könnten die Medien Gegensteuer geben. Später in der Sendung wurde es kurzzeitig etwas hitzig, als Heer bemerkte: «Medien werden jetzt gekauft. Das Parlament spricht mehrere Millionen Franken und der Steuerzahler muss die Medienhäuser finanzieren. Diese Abhängigkeit, die hier entsteht, erachte ich als eine grosse Gefahr.» Der Bundesrat konkretisierte am Mittwoch die vom Parlament verlangte Corona-Nothilfe für Medien. Insgesamt umfasst das Notpaket 57,5 Millionen Franken. In den kommenden Monaten wird das Parlament auch noch über ein Medienförderungspaket debattieren.

Brotz widersprach einem Abhängigkeitsverhältnis vehement: «Ich würde mir nie – weder von Herrn Berset noch von Herrn Koch – in den Mund legen lassen, was ich hier zu sagen habe.» Auch Wyss ist der Meinung, dass es nicht zu einer Abhängigkeit kommen wird. «Krankenkassen sind ja auch nicht abhängig, nur weil wir eine Krankenkassenpflicht haben.»

Zum Schluss der Sendung kam die Diskussion nochmals auf die Kommunikation zu sprechen. «Diese Kampagne war wie ein Flug auf Sicht», sagte Schärer. Alles sei sehr schnell gegangen. Nun folge aber der schwierigste Teil in der neuen Normalität: «Wie bringen wir die Leute dazu, dass sie uns weiterhin zuhören.»

Zuhören mussten auch die Fernsehzuschauer lange. Die «Arena» hatte weit überzogen.

13

<https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/hoffentlich-gibt-es-kein-corona-fatigue>

«Hoffentlich gibt es kein Corona-Fatigue»

Von Gelb auf Rot: Die Kampagne gegen das neue Virus wird um drei Verhaltensregeln erweitert. David Schärer und Adrian Kammer sprechen über Knacknüsse der Krisenkommunikation und ihre eigene Angst. Schärer kritisiert andere Agenturen.

E-MAIL
DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
02.03.2020

von Edith Hollenstein

Herr Schärer, wie konnten Sie die Corona-Kampagne so rasch realisieren?

David Schärer: Erstens ist das BAG und natürlich auch seine Kommunikationsabteilung sehr professionell auf diese Situation vorbereitet und hat präzise gebrieft, es war sehr klar, welche Botschaften gelten. Das ist entscheidend. Erlauben Sie mir zu sagen, dass man in Situationen wie dieser sieht, wie gut die Institutionen in diesem Land sind, da dürfen wir stolz drauf sein.

Und zweitens?

Schärer: Wir haben mit dem Kampagnenteam BAG darauf fokussiert, ein einfaches und modulares Konzept aufzubauen, das von der Bevölkerung übernommen werden kann, etwa zum Ausdrucken oder zum Teilen auf Social Media. Wir haben zum Beispiel einen Farbcode entwickelt, an dem die Bevölkerung erkennen kann, dass jetzt weitere Verhaltensregeln gelten.

Warum aber konnte Rod so schnell reagieren?

Schärer: Unsere Mitarbeitenden haben Wochenenden und sogar Skiferien mit der Familie abgesagt, und unsere Kundinnen und Kunden haben allesamt mit Verständnis reagiert, dass diese Aufgabe jetzt Energie und Ressourcen braucht. Ich bin stolz auf die Kultur bei Rod, alle sind seit jeher bereit, sich auch da einzusetzen, wo es nicht zum Jobprofil gehört.



David Schärer, Mitgründer von Rod Kommunikation (Bild: zVg.)



Adrian Kammer, Leiter Kampagnen BAG

Und Sie haben dann auch gleich Agentur-Mitarbeiterinnen als «Schauspielerinnen» für die Filme verwendet (siehe unten), wie wir gehört haben.

Schärer: Genau. Ein Model in den Bewegtbildwerbemitteln ist unsere Social-Media-Managerin Maude. Wir haben das Video im Wohnzimmer und in der Küche unserer GL-Assistentin Simone aufgezeichnet.

Herr Kammer, die Idee mit dem Twitter-Aufklärungstool: Stammt sie auch von Ihnen?

Adrian Kammer: Twitter hat dies uns aktiv angeboten. Zu diesem Zeitpunkt war dieser Service in über 15 Ländern im Einsatz. Der Schutz der Bevölkerung ist unser oberstes Ziel. Es ist nötig, dass sie über aktuelle, korrekte und vertrauenswürdige Informationen zum neuen Coronavirus verfügt. Wir

begrüssen deshalb die Massnahme von Twitter, dass Fragen zum neuen Coronavirus direkt auf unsere offiziellen Informationen geleitet werden.

Wie viele Mitarbeiterinnen respektive Freelancer arbeiten an den Massnahmen?

Kammer: Beim BAG sind es alleine im erweiterten Kampagnenteam ein gutes Dutzend, schliesslich müssen die Informationen in Echtzeit verlässlich und in verschiedenen Sprachen gleichzeitig vermittelt werden. Es ist beeindruckend, wie der Betrieb auf Hochtouren rund um die Uhr arbeitet und wie sich die Kolleginnen und Kollegen ohne Wenn und Aber dafür einsetzen. 7 Tage während 24 Stunden. Bei der Agentur Rod und ihren Partnerunternehmen sind es natürlich ähnlich viele Menschen, die Hand in Hand und ebenfalls rund um die Uhr mit uns zusammenarbeiten.

«Es ist eine gesellschaftliche Pflicht, anzutreten, wenn der Bund in einer solchen Situation um Hilfe anfragt»

Im Pitch hat Rod gewonnen, weil sie die einzige Agentur war, die einen Vorschlag präsentiert hat. Warum denken Sie, haben JvM/Limmat, Saatchi & Saatchi sowie Wirz gar nicht mitgemacht?

Schärer: Da müssen Sie bei den betreffenden Agenturen nachfragen. Persönlich halte ich es für eine gesellschaftliche Pflicht, anzutreten, wenn der Bund in einer solchen Situation um Hilfe anfragt. Da kann man auch mit Auftraggebern reden und fragen, ob etwa eine Präsentation oder einen Pitch um zehn Tage verschoben werden kann. Ich möchte betonen, dass das BAG sich hier trotz der Dringlichkeit sehr vorbildlich verhalten und den LSA proaktiv und transparent über das Verfahren in dieser Ausschreibung informiert hat.

Unter den Agenturen ist die Frage aufgekommen, warum genau «wegen Dringlichkeit» keine öffentliche Ausschreibung möglich gewesen sei. Können Sie, Herr Kammer, das erklären?

Kammer: Ein reguläres, zweistufiges Verfahren zur Evaluation und Beschaffung einer Kampagne dauert in der Regel sechs Monate. In diesem Falle wurden die Agenturen aufgrund der ausserordentlichen Situation kurzfristig gebrieft, keine zwei Wochen später war mit der Flyeraktion entlang der südlichen Grenze bereits eine erste Massnahme implementiert. Deshalb war es dem BAG nicht möglich, eine ordentliche Ausschreibung zu machen. Das Gesetz erlaubt es dem Bund im Übrigen auch, aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse so genannt freihändig zu vergeben. Wichtig war es uns aber wie gesagt, den Branchenverband LSA darüber in Kenntnis zu setzen. Präsidium und Geschäftsführung zeigten Verständnis für diese Situation und haben

kundgetan, dass sie die Transparenz der Information schätzen.

Wie gross ist der Auftrag?

Kammer: Für die erste Phase der Kampagne stehen vorderhand Mittel von etwa 2,5 Millionen Franken bereit. Gut 1,7 Millionen Franken investieren wir in Media, also Online und Social Media, TV, Plakate und zum Teil Printwerbung sowie für die Verteilung von 200'000 Flyern in den südlichen Grenzgebieten, dies ist natürlich sehr personalintensiv weil wir die Flyer an grenznahen Autobahnraststätten, Tankstellen und Bahnhöfen in den entsprechenden Regionen verteilen. Der Rest entfällt auf die Produktion.



Was, welchen Faktoren, erachten Sie als grösste Knacknuss in der ganzen Erarbeitung dieser Kampagne?

Kammer: Die distributorische Herausforderung ist sicher die grösste Knacknuss, also wie das BAG mit seinen Botschaften möglichst schnell möglichst viele Menschen erreichen kann. Hier ist ein grosser Unterschied zu anderen Präventionskampagnen, weil keine Zeit für Sensibilisierung bleibt, sondern harte Hygiene- und Verhaltensregeln vermittelt werden müssen. Die Werbemittel müssen also sehr schnell gebucht werden können und gleichzeitig mit einem beschränkten Budget grösstmögliche Reichweite aufgebaut werden, dies sind zwei unterschiedliche Dinge. Inhaltlich muss die Kampagne gleichermassen als dringlich wahrgenommen werden, aber auch einen Beitrag zur Beruhigung der Lage leisten – es geht beim Appell sowohl um Eigenverantwortung als auch um Solidarität. Für mich persönlich bedeutet es natürlich in der Führung eine neue Herausforderung, in dieser besonderen Lage Dirigent einer integrierten Kampagne zu sein. Zum Glück kann ich auf ein Team zählen, das in dieser Situation mitzieht.

Es wird ja momentan extrem viel geschrieben über das Coronavirus. Wie beurteilen Sie die Medienberichterstattung?

Schärer: Das neue Coronavirus ist das Thema dieser Tage, das ist klar und man hat den Eindruck, dass die Öffentlichkeit gerade monothematisch diskutiert. Ich habe den Eindruck, dass die aktuelle Lage und die Arbeit des Bundes über die Medien gut vermittelt wird und sich die Redaktionen in dieser Situation um einen besonnenen Ton bemühen und einen Topjob machen. Toll ist übrigens, wie

viele private Medien sich solidarisch verhalten und grosszügige Angebote machen. Die Ringier-Gruppe stellt dem BAG proaktiv online Platz für seine Botschaften zur Verfügung, 20 Minuten hat uns den Zugang auf das Online-Tool gewährt, das wir ohne Einfluss der Redaktion für die Vermittlung von Information werden nutzen dürfen. Das ist bemerkenswert.

«Daniel Koch vom BAG leistet hier einen hervorragenden Job»

Was ist bei einer solchen Krisenkommunikation, so wie es aktuell eine ist, besonders wichtig?

Kammer: In einer Lage wie dieser, sollte man vor allem am Anfang keine Fehler machen, bei einer Kampagne bedeutet dies vor allem im Briefing, das man einer Agentur zur Verfügung stellt. Weiter muss es gelingen, eine Dringlichkeit zu vermitteln, gleichzeitig aber die Lage zu beruhigen. Gerade Daniel Koch, der Leiter der Sektion übertragbare Krankheiten beim BAG, leistet hier dieser Tage einen hervorragenden Job. Im Moment gelingt es natürlich gut, mit den Botschaften durchzudringen. Ich hoffe, dass sich aufgrund der hohen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit nicht schon bald eine Art Coronavirus-Fatigue einstellt, wo es schwierig werden könnte, allenfalls neue und notwendige Botschaften effektiv zu kommunizieren.

Wie verlaufen Krisen normalerweise? Mit welchen Phasen planen Sie?

Kammer: Wie die Situation mit dem neuen Coronavirus verlaufen wird, kann heute niemand sagen. Das BAG ist selbstverständlich auf verschiedene Szenarien vorbereitet.

In welcher Phase befinden wir uns momentan?

Kammer: Noch gelingt es, die Infektionsketten zu unterbrechen. Am Montag allerdings wechselten wir die Farbe der Kampagne von Gelb auf Rot. Dies bedeutet, dass die Hygiene- und Verhaltensregeln «Gründlich Händewaschen», «In Taschentuch oder Armbeuge husten und niesen» und «bei Fieber und Husten zu Hause bleiben» um drei weitere Regeln erweitert werden: «Papiertaschentuch nach Gebrauch in geschlossenen Abfalleimer», «Händeschütteln vermeiden», «nur nach telefonischer Anmeldung in Arztpraxis oder Notfallstation».

Welche Vorsichtsmassnahmen treffen Sie, Herr Schärer, als Partner von Rod und Arbeitgeber, sodass sich Ihre eigenen Mitarbeitenden nicht infizieren?

Schärer: Wir vertrauen auf die Empfehlungen des BAG und halten uns an die Hygiene- und Verhaltensregeln.

Auf einer Skala von eins bis zehn: Wie gross ist Ihre eigene Angst vor dem Coronavirus?

Kammer: Ich lebe im Aargau und bin täglich mit dem Zug auf der Achse Aarau-Bern-Zürich unterwegs und erlebe hier, wie notwendig die einfachen

Botschaften sind, die wir jetzt versuchen zu kommunizieren. Wir haben besondere Lage, ich nehme die Situation ernst, bin aber nicht in Sorge. Also 3.

Schärer: Ich habe keine Angst. Am Vorabend der «besonderen Lage» hat meine Familie ein Konzert besucht und ich hab mir dazu schon Gedanken gemacht. Ich nehme 2.

Und was für Vorsichtsmassnahmen treffen Sie bei sich selber?

Kammer: Ich wasche heute meine Hände anders.

Schärer: Ich halte mich an die Empfehlungen des BAG.