

## POSITION

# Alle Milieus erreichen

Die Pandemie ist auch eine soziale Frage, selbst wenn die täglichen Statistiken dominieren. Über 200 000 Neuinfektionen an einem Tag – das sind Zahlen, die vor einem Jahr das Land hätten zusammenbrechen lassen. Dass Omikron eine Variante mit relativ milden Folgen für die Gesundheit der Menschen und das gesamte Gesundheitssystem ist, liegt zu einem guten Teil an der fortgeschrittenen Impfkampagne. Doch sind immer noch nicht genügend Personen vollständig geimpft, geschweige denn geboostert.

Um die Pandemie beherrschbar zu halten, die Anzahl schwerer Verläufe und von Todesfällen zu begrenzen, kommt es auf die Bürgerinnen und Bürger an. Nur wenn sie vereinbarte Regeln einhalten, wird uns Covid-19 aus seinem Klammergriff entlassen. Zu diesen sozialen Normen gehören das Tragen von Masken, das Einhalten des Abstands, die Reduzierung der Kontakte, das Befolgen der Quarantänefristen und vor allem die Bereitschaft, sich impfen zu lassen. Gerade das Thema Impfen wird uns noch lange beschäftigen, denn weitere Varianten des Virus sind zu erwarten.

Es fällt auf, dass in den Beratergremien der Politik nur sehr wenige Expertinnen und Experten aus Disziplinen sitzen, die sich mit der Einhaltung sozialer Normen auskennen. Virologen und Mediziner haben wichtige Expertise in der medizinischen Pandemiebekämpfung – die Frage,

nächst einleuchten, weil eine solche Politik an die Idee der Aufklärung und des mündigen Bürgers anknüpft, der mit Argumenten von bestimmten Verhaltensweisen überzeugt werden kann. Allein: Die Politik hat den Weg der Aufklärung nicht richtig beschritten. Eine flächendeckende, alle Instrumente der modernen Werbung einsetzende Kampagne gab es nicht. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die an sich zuständige Behörde, ist kaum in Erscheinung getreten. Spätestens im Juni 2021, als sich abzeichnete, dass ein größerer Teil der Bevölkerung zögert oder ablehnt, sich impfen zu lassen, hätte man mit einer breit angelegten Aktion beginnen müssen.

Solche Aufklärungskampagnen folgen nur begrenzt dem Habermaschen Ideal eines praktischen Diskurses, in dem Argumente ausgetauscht und am Ende die besseren Argumente zum Überzeugungswandel führen. Zwar wird in den Medien dauerhaft über die Pandemie und die Vorteile einer Impfung unter Einbezug bekannter Mediziner berichtet. Diese Vorstellung von Aufklärung zielt aber ab auf ein bildungsbürgerliches Milieu, das zahlenmäßig recht klein und in dem die Impfbereitschaft bereits sehr hoch ist.

Will man zukünftig weiterhin allein via Aufklärung die Impfbereitschaft erhöhen, dann gilt es, eine solche Kampagne von Grund auf neu zu konzipieren. Dazu muss man einiges an Geld in die Hand

## Mit gezielten Anreizen: Die Bundesregierung muss ihre Corona-Impf-Strategie ändern

JÜRGEN GERHARDS  
UND JUTTA ALLMENDINGER



Fotos: privat, imago images/Jürgen Herrich

wie das Verhalten von Menschen beeinflusst werden kann, können sie nicht beantworten (nicht nur Christian Drosten hat immer wieder darauf hingewiesen).

Dabei ist die Antwort darauf kein Ding der Unmöglichkeit. Wir können uns nämlich auf Studien, etwa zur Eindämmung von HIV-Infektionen durch die Nutzung von Kondomen, stützen. Zusammen mit den entsprechenden sozialwissenschaftlichen Theorien haben wir ein Instrumentarium, das auch auf Corona angewendet werden kann.

Grundsätzlich gibt es drei Möglichkeiten, menschliches Verhalten zu beeinflussen: staatlicher Zwang, wirtschaftliche Anreize und öffentliche Überzeugung. Die Politik hat anscheinend nie darüber nachgedacht, welcher Mechanismus am effektivsten ist und zugleich die geringsten wirtschaftlichen und soziale Kosten erzeugt. Stattdessen hat die Regierung frühzeitig zwei der drei Mechanismen ohne Not über Bord geworfen. Eine Impfpflicht wurde bereits im Jahr 2020 ausgeschlossen. Dass diese nun wieder zur Debatte steht und wahrscheinlich demnächst verabschiedet wird, mag in der Sache richtig sein, führt aber zum Vertrauensverlust in die Politik: Der Gesinnungswandel wirkt wie ein Wortbruch.

Über finanzielle und immaterielle Anreize in Form von Impfprämien wurde nie ausführlich diskutiert. Manche Länder haben damit gute Erfahrungen gemacht. So konnten im amerikanischen Bundesstaat Ohio Geimpfte an einer wöchentlichen Lotterie über eine Million Euro teilnehmen. In Tschechien sollen Staatsbedienstete für die Impfung zwei zusätzliche Urlaubstage bekommen, während es in Griechenland Gutscheine zum Aufladen des Handys gibt; eine Maßnahme, die vor allem junge Menschen anspricht.

Die Bundesregierung hat hingegen alles auf „Aufklärung“ gesetzt. Dies mag zu-

nehmen – eine Marginalie jedoch angesichts der Kosten einer immer länger dauernden Pandemie.

Die wichtigste Grundlage muss die Erkenntnis sein, dass unsere Gesellschaft in sehr verschiedene soziale Milieus aufgeteilt ist – nach Alter, sozialer Lage, Geschlecht, Migrationshintergrund, politischer Orientierung und Werten. Diese Milieus haben ihre eigenen Logiken, die wiederum eine unterschiedliche Bereitschaft zum Impfen zur Folge haben. Eine erfolgreiche Aufklärungskampagne muss deshalb genauso ausdifferenziert wie unsere Gesellschaft sein.

Das fängt bei der Kommunikation an. Die verschiedenen Milieus nutzen sehr unterschiedliche Kanäle der Informationsvermittlung: Manche bevorzugen klassische Medien, andere Facebook, Youtube, Chatgruppen oder wenden sich an Meinungsführer in ihrer Gruppe. Der Soziologe Paul Lazarsfeld entwickelte bereits 1944 sein „Two-Step-Flow-Model-Of-Communication“. Menschen werden demnach nicht in erster Linie über die Medien informiert und überzeugt, sondern über Meinungsführer. Diese Multiplikatoren sind je nach sozialem Milieu unterschiedlich anerkannt und einflussreich.

Die Bundesregierung sollte daher ihre Strategie für die Pandemie ändern und ihre Impfkampagne milieuspezifisch gestalten, über verschiedene Kanäle ausrollen und dabei zivilgesellschaftliche Akteure und passende Multiplikatoren einbinden – von Influencern bis zu Imamen könnten hier viele Persönlichkeiten hilfreich sein. Bereit zur Mithilfe, die Pandemie zu bekämpfen, sind sie sicherlich.

— Jutta Allmendinger ist Soziologin und Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, Jürgen Gerhards ist ebenfalls Soziologe und Seniorprofessor an der Freien Universität Berlin.