

Die Position: Jede Impfkampagne braucht Kontrolle

Die geplante Aufklärungsaktion des Bundes zu Impfung und Auffrischung muss sozialwissenschaftlich fundiert werden VON JÜRGEN GERHARDS

Der Corona-Herbst kommt, und die Ausgangslage ist diesmal besser als in den Jahren zuvor. Ein relativer hoher Anteil der Menschen in Deutschland ist mittlerweile grundimmunisiert, weil er geimpft ist oder eine Infektion durchgemacht hat oder beides. Das reduziert erheblich das Risiko, bei einer Infektion schwer zu erkranken oder zu sterben. Grund zur Entwarnung ist das trotzdem nicht. Neue Virusvarianten sind möglich, die Anzahl der Ungeimpften ist weiterhin zu hoch, und für viele Geimpfte ist jetzt eine Auffrischung fällig. Eine solche hat die Ständige Impfkommission kürzlich für alle über 60-Jährigen empfohlen sowie für Menschen ab dem fünften Lebensjahr, die ein erhöhtes Risiko für einen schweren Covid-19-Verlauf haben.

Falls es in den nächsten Monaten gelingt, die Quote der Impfungen und Auffrischungen kräftig zu erhöhen, so dürfen wir optimistisch sein. Denn dann werden im Herbst und Winter nicht nur deutlich weniger Menschen schwer

erkranken und sterben als in den vergangenen Jahren. Es sinkt auch das Risiko, dass Krankenhäuser überlastet werden – wodurch negative Folgen für Personal und andere Patienten vermieden werden könnten.

Doch wie erreicht man dieses Ziel? Eine Impfpflicht ist im April dieses Jahres kläglich im Bundestag gescheitert. Es bleibt der Weg, dass Menschen sich freiwillig schützen. Eine Aufklärungskampagne kann sie dazu motivieren. Insofern ist es folgerichtig und begrüßenswert, dass das Bundesgesundheitsministerium für den Herbst eine groß angelegte Überzeugungs-offensive starten will. An der Qualität, mit der diese vorbereitet wird, gibt es nach Stand der Dinge aber erhebliche Zweifel.

Es ist ja nicht die erste Impf-Informationskampagne, die der Bund auflegt. Jene aus dem vergangenen Jahr hat 286 Millionen Euro gekostet. Sie ist zu Recht kritisiert worden – unter anderem, weil sie zu wenig die wissenschaftlichen Erkenntnisse darüber berücksichtigt hat,



Foto: Udo Barthert

Jürgen Gerhards, 67, lehrt Soziologie an der Freien Universität Berlin. Er gehört dem sozialwissenschaftlichen Corona-Beraterstab der Berliner Senatsverwaltung für Gesundheit an

wie man mit welchen Botschaften und über welche Kanäle die Impfbereitschaft erhöhen kann. Zudem ist ihre Wirksamkeit nicht systematisch untersucht worden, sodass man nicht aus Fehlern lernen konnte. Es steht zu befürchten, dass die neue Kampagne ähnlich schlecht vorbereitet wird.

Für erfolgversprechende Aufklärung müsste nämlich mehreres berücksichtigt werden. In erster Linie gilt es, diejenigen Disziplinen systematisch einzubinden, die sich auf die Erklärung menschlichen Verhaltens spezialisiert haben. Dies ist nicht das Feld, auf dem sich die beeindruckenden Expertinnen und Experten der Virologie, Epidemiologie und Medizin auskennen, sondern Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftler im weitesten Sinne.

Mittlerweile liegt eine Vielzahl an Erkenntnissen über die Motivlagen der Impfsögerlichen vor und darüber, welche Wege man beschreiten kann, um sie zu überzeugen. Diesen Wissensstand gilt es zu berücksichtigen.

Weiterhin sollten Aufklärungskampagnen, bevor sie flächendeckend umgesetzt werden, wissenschaftlich begleitet erprobt werden, das heißt an Teilgruppen auf ihre Wirksamkeit geprüft werden. Und schließlich kommt es darauf an, dass die Impfkampagne insgesamt systematisch evaluiert wird, damit man aus ihren Schwächen die richtigen Schlussfolgerungen für die Zukunft ziehen kann.

Auch die Impfstoffe werden ja, bevor sie auf den Markt kommen, vielfachen Prüfungen unterzogen, und ihre Wirksamkeit wird dauerhaft kontrolliert. Ähnlich sollte vorgehen, wer menschliches Verhalten durch Aufklärungskampagnen verändern möchte. Einem Gesundheitsminister, der so viel Wert auf wissenschaftliche Expertise legt wie Karl Lauterbach, würde es gut anstehen, sich für die kommende Kampagne auch von denjenigen Fachleuten Rat zu holen, die sich mit dem Verhalten und der Verhaltensänderung von Menschen am besten auskennen.