

KOM

MAGAZIN FÜR KOMMUNIKATION

Quadrigo Media Berlin GmbH
Nr. 5 – Ausgabe 1/22
www.kom.de

Suche nach Widersprüchen

Warum der „Welt“-Reporter Tim Röhn intensiv zu Coronathemen recherchiert.

Klarheit und Empathie

Wie Führungskräfte Leadership interpretieren und sich weiterentwickeln.

Gefragte Journalisten

Bei den Sprechern der Bundesregierung geht wenig ohne Medienerfahrung.

#Leadership



Zu wenig erklärt

Cornelia Betsch ist Professorin für Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt. Bei der Kommunikation zum Impfen wurde es ihrer Meinung nach versäumt, ausreichend auf die Ängste von Menschen einzugehen und zielgruppengerechte Angebote zu machen.

Interview **VOLKER THOMS**

Wer am 22. November 2021 um 21.45 Uhr in der ARD „Anne Will“ einschaltete, wurde Zeuge einer kleinen Sensation. In der Talkrunde saß Cornelia Betsch, Psychologin und Professorin für Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt. Das Thema war dasselbe wie fast immer in den vergangenen 24 Monaten: Corona.

Der Auftritt von Betsch ist deshalb ungewöhnlich, weil seit Beginn der Coronakrise Kommunikationsexpertinnen und -experten in der öffentlichen Diskussion so gut wie keine Rolle spielen. Die Professorin ist Leiterin des „COVID-19 Snapshot Monitoring“ (COSMO), einer Befragung, die regelmäßig Einstellungen der Menschen zum Impfen auswertet. Sie ist spezialisiert auf die Impfthematik. Betsch ist Mitglied im 19-köpfigen Expertenrat der Bundesregierung zur Coronapandemie.

Frau Professor Betsch, Sie haben in einem Interview mit „tagesschau.de“ im September 2020 eine Erklär-Taskforce gefordert. Haben Sie in der Corona-Pandemie seitdem eine Taskforce erkennen können?

Betsch: Leider nicht. In den Medien schon. Dort gibt es Faktenchecker. Ich denke, dass man von einer zentralen Stelle aus hätte mehr machen können und sollen. Wenn man Freiräume erlaubt und eine Unsicherheit da ist, können sich dort immer Falsch- und Desinformation hinsetzen. Schauen sich 100.000 Menschen ein Bhakdi-Video an, würde ich nicht denken, dass er 100.000 Anhänger hat, sondern dass 100.000 Personen eine bestimmte Frage haben und sich eine Antwort erhoffen. Manchmal kann die Antwort auch sein: „Wir wissen es nicht, unternehmen aber

etwas, um die Antwort zu finden.“ Häufig hilft es bereits zu wissen, wo man hingehen kann und wo man Dinge erklärt bekommt. Die Menschen wollen die Regeln verstehen. Das geht sehr deutlich über das Werben für eine Impfung hinaus.

Inwiefern?

Betsch: Für das Impfen wird sehr viel geworben. Auf der anderen Seite haben wir Websites wie „Zusammen gegen Corona“, auf denen alles an Wissen zu finden ist, was wir in dieser Pandemie gesammelt haben. Das ist aber auch nicht das, was wir brauchen. Jemand, der nur zwei oder drei Fragen zum Impfen hat und sich unsicher ist, ob er es machen soll, findet dort kaum die Informationen zu seinen konkreten Fragen. Jeder sucht aus der Perspektive seines Handelns, aus der die Frage entstanden ist: Was soll ich tun, wenn ...? Was gilt für mich, wenn ...? Wenn ich erstmal eine behördlich sortierte Bleiwüste durchforsten muss, ist die Motivation schon verpufft. Ein Angebot nutzer- und handlungszentrierter Information, die Menschen befähigt, gut durch diese Krise zu kommen, ist nicht recht erkennbar.

Sie sind Mitglied im Expertenrat der Bundesregierung. Im ersten Statement des Expertenrats heißt es: „Eine umfassende Kommunikationsstrategie mit nachvollziehbaren Erklärungen der neuen Risikosituation und der daraus folgenden Maßnahmen ist essentiell.“ Woran fehlt es Ihnen und dem Expertenrat?

Betsch: Ich kann nur für mich sprechen. Es gibt Regierungskommunikation, die die Maßnahmen erklären muss. Dann gibt es Gesundheits- und Risikokommunikation, die feststellen muss, was wir wissen, was wir nicht wissen und was sich daraus für unser Handeln ableitet. Wir haben teilweise gute Informati-



Cornelia Betsch bei „Anne Will“. Anders als beispielsweise in Wahlkampfzeiten waren Kommunikationsexpert*innen in der Coronapandemie selten prominent im TV zu sehen.



onen, die beispielsweise vom Robert Koch-Institut kommen. Das ist für die aufwändige Form der Aufbereitung für jedermann aber gar nicht ausgestattet, weil es die Fachöffentlichkeit informieren soll. Da fehlt es einfach an Ressourcen, was man aus meiner Sicht inzwischen teilweise auch verstanden hat. Ich würde mir sehr wünschen, dass es mehr Angebote gibt, um mit den Menschen über ihre Ängste und Nöte ins Gespräch zu bekommen. Die Hotline 116117 auszubauen ist da sicher eine gute Idee, wird aber auch nicht reichen.

Bundeskanzler Olaf Scholz hat nach der Ministerpräsidentenkonferenz am 24. Januar Plakate einer neuen Kampagne präsentiert. Ist das der richtige Weg?

Betsch: Die neue Kampagne muss mit einem neuen Informationsangebot unterlegt werden. Sonst wird es nicht reichen. Ich denke, die Politik schaut jetzt noch mal stärker, welche Zielgruppen mit der Impfung erreicht und welche nicht erreicht worden sind. Die Frage bleibt aber: Womit erreicht man diese Zielgruppen? Wir brauchen eben keine Werbung für die Impfung, sondern Angebote, um offene Fragen zu beantworten. Es gibt Ängste. Da ist die Frage, ob man Menschen mit Ängsten mit Plakaten erreicht. Die können dazu beitragen, Leute dahin zu führen, wo sie Antworten finden. Das ist immer noch zusammengegencorona.de. Dass da mehr passieren sollte und vermutlich auch passieren wird, ist klar. Es gibt beim Impfen aber auch Leute, die es partout nicht wollen.

Wie viele Impfverweigerer gibt es?

Betsch: In unserer Studien-Stichprobe sind es immer zwischen sieben und neun Prozent. Diese fällt eher impffreundlich aus, weil Impfgegner an so einem Studienpanel vermutlich seltener teilnehmen. Die Zahlen könnten also etwas höher sein. Verstehen wir es als einen Mindestwert.

Aktuell – Ende Januar – sind rund 75 Prozent der Menschen in Deutschland zumindest einmal

geimpft. Etwa 50 Prozent sind geboostert. Das RKI hat bestätigt, dass es eine Untererfassung gibt. Inwieweit kommt der Wert dem nahe, was in Deutschland an Impfungen ohne eine Impflpflicht möglich ist?

Betsch: Wir haben unter den Ungeimpften etwa 60 bis 70 Prozent, die sagen, dass sie sich auf keinen Fall impfen lassen wollen. Die meisten, die wollen, sind geimpft. Das Dilemma ist, dass es sich nicht um eine feste demografische Gruppe handelt. Viele, die es absolut ablehnen, haben Angst vorm Impfen. Sie sind festgefahren in ihrer Meinung. Ich glaube, dass eine Werbekampagne diese Leute nicht erreicht.

Die Coronadebatte ist sehr polarisiert. Es gibt Protest gegen die Impfung. Sich nicht impfen zu lassen, ist eine Form von Widerstand geworden. Warum ist der Protest so viel stärker als bei anderen Impfkampagnen?

Betsch: Es lehnen mehr Menschen die Corona-Impfung ab, als generell gegen das Impfen eingestellt sind. Vor Corona lagen die Zahlen bei den Impfverweigerern immer zwischen drei und fünf Prozent. Die Zahlen bei Corona sind etwas höher. Wir schauen uns die psychologischen Gründe an. Der Kern von allem ist die Sicherheit der Impfung. An der Wurzel finden wir unterschiedliche Dinge. Das kann in Süddeutschland etwas Anthroposophisches sein, etwas Weltanschauliches. In manchen ostdeutschen Regionen ist es das mangelnde Vertrauen in Regierungen. Das ist in Ostdeutschland über die gesamte Pandemie hinweg niedriger gewesen.

Inwieweit wissen Sie, warum sich Menschen impfen lassen? Es scheint unterschiedliche Gründe zu geben, die von Sorge um die eigene Gesundheit bis zu sozialen Aspekten reichen, weil man von bestimmten Lebensbereichen ausgeschlossen wird.

Betsch: Den stärksten Einfluss hat das Vertrauen in die Sicherheit. Ein weiterer Aspekt ist, etwas für andere tun zu wollen und nicht nur an sich selbst zu denken. Auch die Überzeugung, wir kommen nur so aus der Pandemie raus, spielt eine Rolle.

Inwiefern wirken sich steigende Fallzahlen auf die Impfbereitschaft aus? Führt Angst zum Impfen?

Betsch: Das hat bisher nicht eindeutig korreliert. Bevor die Impfstoffe zugelassen waren, ging die Impfbereitschaft runter, was etwas paradox war, weil am Anfang der Pandemie viele gesagt haben, sobald es Impfstoffe gebe, würde man sich impfen lassen. Dann wurde angefangen zu impfen, und es zeigte sich, dass es keine großen Nebenwirkungen gibt. Mit der Zeit ist die Impfbereitschaft immer weiter gestiegen. Es lassen sich auch immer mehr Leute impfen. Nur von denen, die noch übrigbleiben, wollen es eben die meisten ganz sicher nicht. Bei den Booster-Impfungen ist das Problem, dass viele bei der Omikron-Variante auf einen angepassten Impfstoff warten. Da fehlt die Kommunikation, dass drei jetzt verfügbare mRNA-Impfungen dafür sorgen, dass die Hospitalisierung runtergeht und die Gefahr für Tod deutlich geringer ist.

Sie beschäftigen sich über Covid-19 hinaus mit Fragen rund um das Impfen: Welche Faktoren beeinflussen generell die Impfbereitschaft?

Betsch: Ein wichtiger Faktor ist immer das Vertrauen in die Impfung. Das Zweite sind praktische Hürden. Das aufsuchende Impfen wurde eine Zeit lang praktiziert. Hier stellt sich die Frage, ob das schon ausgereizt ist. Dann gibt es noch das Gefühl, die Impfung sei unnötig, weil Corona keine Gefahr für einen ist. Der vierte Punkt ist die kollektive Verantwortung. Weiß jemand, dass die Impfung etwas mit anderen zu tun hat? Ist mir das wichtig? Der fünfte Faktor ist eine starke Kosten-Nutzen-Abwägung. Wem das sehr wichtig ist, der verirrt sich oft im Info-Dschungel. Leute, die ein hohes Abwägungsbedürfnis haben, sind häufig gegen das Impfen.

Wie sind Kommunikationskampagnen bei anderen Impfungen aufgebaut? Welche Botschaften müssen sie transportieren?

Betsch: Wichtig ist immer, dass Zielgruppen mit dem Richtigen erreicht werden. Es gab mal Kampagnen in Australien oder Neuseeland, die eine sehr naturverbundene Community ansprechen sollten. Für diese Menschen ist alles, was natürlich ist, auch gut. Impfen ist nicht natürlich. Also ist es schlecht. Es gab dann eine Kampagne mit Menschen aus dieser Community, die sich beispielsweise mit ihren Babys fotografieren ließen. Der

Claim ging in die Richtung von „Ich benutze Stoffwindeln, aber lasse mich impfen“. Das kam sehr gut an, weil es eben Personen aus der Gruppe waren, die an die gemeinsame Werthaltung appelliert haben und gezeigt haben, dass Impfen darin Platz hat. Bei anderen Gruppen wie den orthodoxen Juden in London wurden religiöse Autoritäten eingebunden. Haben die gesagt, dass Impfen sinnvoll ist, haben sich andere auch impfen lassen. Was wirkt, lässt sich vom Schreibtisch aus nicht herausfinden.

Über welche Kanäle und Medien sollte man die verschiedenen Gruppen ansprechen?

Betsch: Wir sehen, dass Ungeimpfte deutlich mehr Informationen über Social Media beziehen als Geimpfte. Das wäre dann ein Kanal, über den man ungeimpfte Menschen vielleicht eher erreichen kann. Nur muss man immer sehen, dass Maßnahmen und Informationen auch eine Gegenreaktion auslösen können. Ist jemand komplett gegen das Impfen und es wird versucht, diese Person mit der Keule zu überzeugen, wird sie vielleicht noch ärgerlicher. Dann will sie es am Ende noch weniger. Kommunikation kann auch Nebenwirkungen haben. Am Ende muss man mit den Menschen sprechen, um sich vor Ort ein Bild zu machen.

Kommunikation muss also zielgruppenspezifisch sein und Gruppen unterschiedlich adressieren.

Betsch: Ja, auf jeden Fall. Jugendliche fragen sich andere Sachen als Arbeitnehmer. Personen mit Migrationshintergrund nutzen andere Medien als Senioren. Man sollte immer von der Person ausgehen, die man erreichen will, und sich in ihre Schuhe stellen: Was will sie wissen? Welche Art Sprache versteht sie? Braucht es ein Video? Wie kann ich eine Grafik nutzen, um Inhalte einfach zu erklären? Kann es vielleicht auch ein interaktives Klick-Tool sein, das mir als Entscheidungshilfe auf mich zugeschnittene Empfehlungen gibt?

Ein Beispiel: Der Text auf [zusammengegen-corona.de](https://www.zusammengegen-corona.de) zur Quarantäne hat fast 2.000 Wörter. In Dänemark findet sich auf der Website ein interaktives Tool, mit dem man in wenigen Klicks rausgefunden hat, was man tun soll. Es muss nicht immer ein Lexikon sein. Nicht jeder will alles bis ins letzte Detail wissen. Die meisten haben eine kurze Frage und wollen eine kurze Antwort. Es ist auch wichtig zu überlegen, wie das Wissen möglichst von allein zum Nutzer kommen kann.

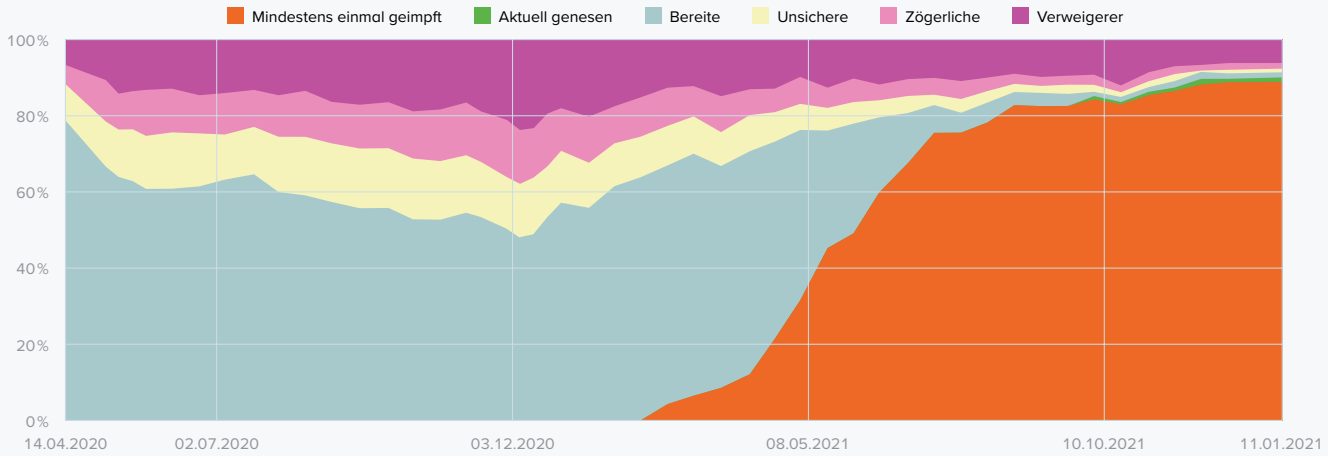
Gibt es in Deutschland Vorbehalte und Misstrauen gegenüber der Wirtschaft und insbesondere der Pharmaindustrie? Und damit auch gegenüber mRNA?



Die Impfkampagne der Bundesregierung ertete viel Kritik. Bewirken konnte sie nichts: Die Imp fzahlen gingen weiter zurück.

Impfstatus und Impfbereitschaft

Ungeimpfte Befragte wurden basierend auf ihrer Impfabsticht den Kategorien „Verweigerer“ (Impfabsticht = 1), „Zögerliche“ (Impfabsticht zwischen 2 und 3), „Unsichere“ (Impfabsticht = 4) und „Bereite“ (Impfabsticht > 4) zugeordnet. Quelle: COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO)



Betsch: Angst vor den mRNA-Impfstoffen ist bei impfkritischen Personen schon da. Dass Leute sagen, diese seien nicht richtig getestet. Oder es sei nur ein Pharma-Gag. Das beherrscht aber nicht so sehr das Narrativ. Meist geht es um die Sicherheit. Dass die Pharmaindustrie profitiert, kommt im Zusammenhang mit den Booster-Impfungen aber immer mal wieder auf.

Ist zu erwarten, dass es einen Run auf andere Impfstoffe geben wird? Wie beispielsweise auf den von Novavax, auf den viele angeblich gewartet haben?

Betsch: Wir haben dazu mal in einem Experiment gefragt, ob Personen den Impfstoff jetzt sofort oder in einem halben Jahr bekommen wollen und für wie sicher sie den Impfstoff halten. Die Befragten hielten ihn für sicherer als das, was wir jetzt haben. Aber wenn er erst in einem halben Jahr verfügbar wäre, wollten sie noch ein bisschen mehr. Dass es ihn nicht gibt, macht ihn attraktiv. Wenn dieser Impfstoff verfügbar ist, wird es eine große kommunikative Herausforderung sein, sobald eine Nebenwirkung auftritt. Die mediale Berichterstattung trifft dann auf eine Community, die sehr impfskeptisch ist. Darauf muss man sich gut vorbereiten, wie man das einordnet. Hier muss Erwartungsmanagement betrieben werden. Das muss vorbereitet sein.

Inwieweit haben Vorbehalte gegen das Impfen mit den Maßnahmen zu tun? Es gab im März 2020 eine Phase, in der es verboten war, allein auf der Bank ein Buch zu lesen. Waren da nicht schon die ersten komplett raus, weil sie gesagt haben, das geht ihnen alles zu weit? Das Resultat ist jetzt: Sie lassen sich nicht mehr impfen.

Betsch: Es ist schwer, das in dieser Kausalkette nachzuweisen. Die Menschen wollen einheitliche Kriterien für Maßnahmen

haben. 70 Prozent wünschen sich klare, bundeseinheitliche Regeln. Wenn die Inzidenz hochgeht, dann passiert dieses oder jenes. Ist die Inzidenz niedrig, passiert etwas anderes. Es gibt 16 Bundesländer mit unterschiedlichen Regeln. Viele Menschen leben an Bundesländergrenzen. Dann wird es echt haarig, zumal es keine einheitliche Vorgehensweise gibt, wie oder wo die Maßnahmen kommuniziert werden. Dass es nicht mal zu schaffen ist, die Regeln nach einem einheitlichen Strickmuster an einer zentralen Stelle zu kommunizieren, finde ich

wirklich schlecht. Das mindert das Vertrauen und stiftet Verwirrung.

Wie ändert sich dann das Verhalten?

Betsch: Wir sehen in den Daten immer wieder, dass die Menschen, wenn sie nicht wissen, welche Regeln für sie gelten, auch bei anderen Regeln loslassen. Sie tragen dann weniger Maske oder

machen weniger AHA+L. Die Regeln sind einfach zu kompliziert und zersplittert. Handeln und Kommunikation müssen kongruent sein. Der Föderalismus ist hier der Killer.

Im Expertenrat sind Sie das einzige der 19 Mitglieder mit einem Kommunikationshintergrund.

Dazu gibt es noch Ralf Hertwig, der sich mit Nudging beschäftigt. Wo sind die Kommunikationsexperten in dieser Pandemie?

Betsch: Ich bin Psychologin und mache Gesundheitskommunikation. Kommunikation in dieser Pandemie betrifft aber viele Bereiche, mit denen ich mich gar nicht auskenne: politische Kommunikation, Krisen- oder Katastrophenkommunikation. Da würde ich mir schon wünschen, dass sich die Kommunikationswissenschaft viel stärker auf den Plan gerufen fühlt: in Talkshows oder gemeinsamen Stellungnahmen. Fachgesellschaften und Wissenschaftler könnten hier mehr beitragen. ●