

# Kultur & Gesellschaft

## «Wir können viel kaputtmachen»

**Werbung für Corona-Impfung** Im Kanton Bern laufen neu Impfspots, und auch das Bundesamt für Gesundheit zeigt Plakate und Videos. Eine Expertin erklärt, wieso da Vorsicht geboten ist. Und selbst die Macher sagen, die Kampagne sei «heikel».

Aleksandra Hiltmann

Ein Paar sitzt auf dem Sofa und streitet sich, wer den TV-Sender auswählen darf. Dann sagt eine Stimme aus dem Off: «Zum Glück kann bei der Corona-Impfung jeder für sich entscheiden. Wir vom Kanton Bern sind jedenfalls bereit.»

Der Spot ist Teil einer neuen Werbekampagne, welche die Bewohnerinnen und -bewohner des Kantons zum Impfen motivieren soll. Dieser Spot und weitere kurze Videos laufen im Berner Regionalfernsehen, im Radio, in den sozialen Medien und auf Onlineportalen.

### Zeit für Augenzwinkern

Umgesetzt hat die kantonale Berner Impfkampagne die Agentur Komet. Geschäftsführer und Kreativdirektor Jeff Gerber und sein Team operierten dabei in einer schwierigen Ausgangssituation: Aktuell geraten Impfbefürworterinnen und Impfgegner aneinander, viele Leute interessieren sich ohnehin für alternative Formen der Medizin, angesichts der Krise herrscht überhaupt Verunsicherung. «Das wollten wir klar und empathisch thematisieren, indem wir sagen: Einen Impfwang gibt es nicht. Wir stellen euch Informationen zur Verfügung und sind bereit.»

Der Spot hebe sich in seiner Art von früheren Kampagnen zur Eindämmung des Virus ab. «Bisher war die Corona-Kommunikation sehr ernst und sachlich», so Gerber. Angesichts der kritischen Lage sei das angemessen gewesen. «Mittlerweile leben wir mit der Pandemie und haben die Gefahren begriffen.» Deshalb passe das Augenzwinkern.

Wäre nicht noch mehr Vehemenz angebracht, statt die Entscheidungsfreiheit zu betonen? Schliesslich befinden wir uns gerade in einer entscheidenden Phase. «Das ist ein schmaler Grat», so Gerber. Die Krise habe gezeigt, dass bereits Massnahmen wie ein Lockdown für absurde, gar bedrohliche Reaktionen gesorgt hätten. Nun bei der Impfung Druck ausüben zu wollen, sei der falsche Weg. «Das kollidiert mit unseren Grundrechten und unserer Erfahrung, in einer Demokratie zu leben, in der wir viele Freiheiten geniessen.»

### Gut geeignet: Testimonials

Ebenfalls zurückhaltend präsentiert sich die seit Januar 2021 landesweit laufende Impfkampagne des Bundesamts für Gesundheit (BAG). Sie besteht unter anderem aus in nüchternen Farben gehaltenen Plakaten mit Fotos von Gesundheitspersonal. Dazu die Erklärung, warum sich die abgebildete Ärztin oder der gezeigte Pflegefachmann impfen lassen werden. Aufgefordert wird lediglich dazu, sich zu informieren, dazu sind Telefonnummer und BAG-Website angegeben.

«Die Impfkampagne ist eine heikle Angelegenheit», sagt auch David Schärer, Gründungspartner bei der Agentur Rod, die seit Beginn der Pandemie Kampagnen fürs BAG umsetzt. Denn das Arzneimittelgesetz erlaube es nicht, das Impfen selbst zu be-

**Coronavirus**  
**SO SCHÜTZEN WIR UNS.**

**ICH WERDE MICH IMPFEN LASSEN.**

**Michèle Giroud,**  
diplomierte Expertin Anästhesiepflege,  
möchte sich impfen lassen, um ihren  
Patientinnen und Patienten weiterhin zur  
Verfügung zu stehen und das Risiko  
einer schweren Covid-19-Erkrankung  
zu reduzieren.

Informieren auch Sie sich unter  
**bag-coronavirus.ch/impfung** oder  
**058 377 88 92** und treffen Sie Ihre  
persönliche Impfentscheidung.

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
Swiss Confederation

Bundesamt für Gesundheit BAG  
Office fédéral de la santé publique OFSP  
Ufficio federale della sanità pubblica UFSP  
Uffizi federal da sanadad publica UFSP

Diese Informationskampagne wird unterstützt durch folgende Organisationen:  
G BK VKS / AMCS KAV/APC pharmaSuisse mfe pädagogische schweiz SGAV SVAAG SSGAV

Nicht alle fühlen sich angesprochen von den Plakaten mit dem Gesundheitspersonal. Foto: BAG

werben – geschweige denn einen bestimmten Impfstoff. Die Kampagne müsse informieren, so will es das Gesetz. Und das, so David Schärer, idealerweise didaktisch feinfühlig. «Man kann sonst viel kaputtmachen.»

So soll auch die BAG-Kampagne die Bevölkerung dazu befähigen, sich eine Meinung zu bilden. Man wolle Vertrauen schaffen, so Schärer, in einer seriösen Tonalität. Die Testimonials der Ärztinnen und Ärzte und Pflegefachpersonen würden sich gut dafür eignen.

Claudia Poggiolini, Postdoc am Institut für Kommunika-

tionswissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich, kann diese Zurückhaltung auch unabhängig vom gesetzlich gesteckten Rahmen verstehen. Sie dokumentierte über die Rauchstoppkampagne des BAG und forscht unter anderem zu Gesundheitskommunikation: «Zwang kann Abwehreffekte auslösen.»

In einem Spezialbericht des BAG und der Meinungsforschungsinstitute Demoscope und Sotomo vom April 2021 ist zu lesen, dass knapp zwei Drittel der Befragten den BAG-Slogan «Ich werde mich impfen lassen» mindestens wöchentlich

über analoge und digitale Anzeigen wahrgenommen haben. Allerdings steht dort auch, dass viele der Befragten noch keine starke Wirkung auf sich empfunden hätten, weil die Kampagne ja auf das Gesundheitspersonal fokussiere.

### 20 Prozent wollen nicht

Eine Fehlplanung also vom BAG und der Agentur Rod? «Bevor das BAG eine Kampagne lanciert, wird sie getestet», so Schärer, «und diese erzeugte die besten Resultate.» Aber der Werber gesteht ein: «Die aktuelle Kampagne stammt aus einer Zeit, als in der Bevölkerung noch wenig Wissen zur Impfung bestand und die Impfskepsis grösser war.»

Der Spezialbericht zeigt, dass sich noch immer rund ein Fünftel der Befragten explizit nicht impfen lassen möchte. Besonders impfunwillig seien die unter 35-Jährigen, unter anderem, weil sie der Impfung nicht vertrauen oder sich nicht betroffen fühlen. Gleichzeitig spreche diese Altersgruppe vergleichsweise gut auf «persönliche Gründe» fürs Impfen an, also: «Wieder ein normales Leben führen und reisen können.»



Ein 19-jähriger Tessiner zählt im Video Gründe auf, warum er sich impfen lassen will. Foto: BAG, Youtube



Eine Fachärztin erklärt, wieso die Entwicklung der Covid-19-Impfstoffe in Rekordzeit nicht gegen deren Sicherheit spricht. Foto: BAG, Youtube



Dieser Spot läuft im Berner Regionalfernsehen, im Radio, in den sozialen Medien und auf Onlineportalen. Foto: Kanton Bern, Youtube

Genau auf dieses «Zurück zum alten Leben» zielen etwa zwei US-amerikanische Spots von Google und Youtube ab. Der Google-Spot zeigt, wie wir über die Suchmaschine neuerdings nicht mehr nach virtuellen Aktivitäten suchen, sondern nach echten, am Ende steht der Suchbegriff «Covid-Impfung in der Nähe». Youtube zeigt Szenen aus lustigen und emotionalen Videos, in denen sich Menschen begegnen oder Dinge unternehmen. Beide Clips sind untermalt mit mal anrührender, mal mitreissender Musik – und wurden millionenfach geklickt. Ist die Schweiz zu brav?

### Emotionaler und populärer

«Nein», sagen Schärer und Gerber unabhängig voneinander. So viel Pathos würde schlicht nicht zur Schweiz passen. Claudia Poggiolini fügt an: «Das Spiel mit den Sehnsüchten funktioniert, der Informationsgehalt aber ist gleich null.»

Schärer kündigt für Mitte Mai eine neue BAG-Kampagne an: «Wir wechseln den Modus. Die Impfung wird nun breiter lanciert, und die Leute wissen, wo sie die Informationen finden.

Jetzt können wir emotionaler und populärer werden.» Der Ton: passend zum Frühling, zur Öffnung. Auch die Sujets werden andere sein: anstatt Gesundheitspersonal verschiedene Lebenswelten – Sport, Kultur, Gastronomie.

Laut Poggiolini müssten sich Personen bis zu einem bestimmten Ausmass gefährdet fühlen, damit sie sich impfen lassen. Gerade bei jungen Personen, die statistisch gesehen weniger oft erkranken, sei das häufig nicht der Fall. Ihnen zusätzlich beizubringen, dass sie sich nicht nur ihrer Gesundheit zuliebe, sondern aus gesamtgesellschaftlicher Verantwortung impfen lassen sollten, sei noch schwieriger.

Sollten nicht genau deshalb auch sogenannte Influencer, etwa junge Social-Media-Stars, die für die Impfung werben, eingespannt werden? Social Media sei für die Kampagne im Mai eingeplant, so Schärer. Influencer und Influencerinnen würden «mit grösster Wahrscheinlichkeit» dabei sein. Sicher wolle er keine Testimonials fürs Impfen einkaufen. Man wolle mit Leuten zusammenarbeiten, die von einer Impfung überzeugt seien.