

KEINE IMPF-WERBUNG FÜR KINDER!

WERBUNG FÜR IMPFSTOFFE GEHÖRT NICHT INS KINDERZIMMER

In jüngster Zeit nimmt die Werbung zu, die Kinder direkt für die COVID-19-Impfung anspricht oder in der Kinder als Botschafter eingesetzt werden. Dieser Trend ist in jeder Hinsicht bedenklich: Die Entscheidung für oder wider eine Impfung setzt neben Information auch persönliche Reife und Entscheidungsfähigkeit voraus. **Die Ärztinnen und Ärzte für individuelle Impfentscheidung (Äfi) fordern einen Verzicht auf solche Werbung.**

Ein kleines Mädchen setzt die Plastikspritze auf die Ampulle, die mit „COVID-19“ beschriftet ist, um eine Injektion vorzubereiten. Das Rollenspielset im Angebot eines bundesweit bekannten Discounters richtet sich je nach Ausführung an Kinder im Alter ab „1,5 bzw. 3 Jahren“.

Mit einer comicartigen Illustration sprechen Bundesgesundheitsministerium, RKI, PEI und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung die junge Zielgruppe direkt an: Die Impfung gegen das Corona-Virus wird dem Training einer jugendlichen Fußballmannschaft gleichgesetzt. Die kindgerechte Botschaft: „Seitdem wir impfen können, können wir uns wirksam und sicher vor der Erkrankung schützen.“ Und: „Geimpfte sind viel besser auf das Virus vorbereitet als Ungeimpfte.“ Die Quintessenz zum Thema Fremdschutz: „Impfen ist wie Fußball auch Teamsache!“

Dies sind nur zwei Beispiele für ein Phänomen, das uns in jüngster Zeit häufiger begegnet: Kinder und Jugendliche als Botschafter und Adressaten der COVID-19-Impfung. Dabei scheuen die Macher solcher Werbeaussendungen nicht vor den gewagtesten Slogans zurück. Beinahe legendär, weil auf Social Media heftig verrissen, ist schon jetzt die jüngste Werbekampagne des Landes Rheinland-Pfalz in Anlehnung an einen Fantasy-Klassiker: „Der Herr der Impfung“ und „Die Rückkehr des Vakzins“ wurde der Impfaufruf betitelt, ergänzt um die Information: „Auch Bilbo will den zweiten Booster“. Mit dem Kampagnenbeitrag „Die Impfkönigin. Völlig durchgeschützt“ machte es das rheinland-pfälzische Ministerium für Wissenschaft und Gesundheit nicht besser.

Deutlich unaufgeregter, aber nicht minder manipulativ kommt ein neues Kinderbuch daher. „Dr. Christian erklärt Emma das Corona-Virus“ räumt für neugierige Kinder von 4-7 Jahren mit den brennendsten Fragen auf und schafft auf spielerische Art Klarheit. Geklärt wird unter anderem: [...] Warum darf ich nicht raus? Und wem schade ich, wenn ich mich nicht an die Regeln halte?“, so der Wer-



betext. Trotz der kindlichen Ansprache richtet es sich an Eltern und verspricht, „was es dieser Tage braucht: emotionale Nähe und Aufklärung.“ Empfohlen für „assistiertes Lesen/Vorlesen“.

Die Corona-Impfung als der Normalfall

Was mitunter wie unfreiwillige Satire wirkt, hat einen ernsten Kern: Angesichts des abnehmenden Impfenenthusiasmus in Zeiten endemischer Corona-Viren sollen Kinder und Eltern offenbar für weitere Corona-Impfungen empfänglich gemacht werden. Wahlweise wird die Ansprache an die Eltern oder die Kinder gerichtet. Die Corona-Impfung erscheint als erstrebenswerte Selbstverständlichkeit im Alltag unserer Jüngsten, die Impfung wird als der Normalfall etabliert.

Dabei ist nichts an dieser Impfung selbstverständlich oder normal. Wiederholt hat Äfi darauf hingewiesen, dass Kinder keine COVID-Impfung brauchen (z. B. „Die STIKO hat fertig“: Teil 1 und Teil 2),

- da es sich in dieser Altersgruppe um eine ohnehin sehr seltene und unter Omikron noch seltenere Krankheit handelt;
- da inzwischen fast alle Kinder (oft unbemerkt) Kontakt mit Corona gehabt und eine natürliche Immunität erworben haben;

KEINE IMPF-WERBUNG FÜR KINDER!

WERBUNG FÜR IMPFSTOFFE GEHÖRT NICHT INS KINDERZIMMER

- da Long COVID keineswegs häufiger oder schwerer bei Kindern auftritt, falls denn überhaupt.

Dagegen ist weiterhin unklar, welchen Schutz die neuen, angepassten Impfstoffe tatsächlich bieten und wie die Langzeiteffekte der neuen Impfstofftechnologie ausfallen.

Erst Mitte Oktober hat ÄfI als Sachverständiger für den Gesundheitsausschuss des Bundestages in einer Stellungnahme dargelegt, dass die COVID-Impfstoffe keinen „Fremdschutz“ bieten, es also mit der vielbeschworenen Solidarität oder dem Teamgeist nicht weit her ist.

Dagegen zeigt sich immer deutlicher, dass die Impfstoffe gravierende Nebenwirkungen gerade auch bei jungen Menschen hervorrufen, deren Auftreten und Verläufe dringend systematisch untersucht gehören.

Kinder-Impfung: Woanders eingestellt, in Deutschland forciert

Dänemark hat die mRNA-Impfung für unter 18-Jährige Anfang August eingestellt, inzwischen wird die Impfung nur noch für Menschen ab 50 Jahren angeboten. Auch in Schweden erhalten junge Menschen unter 18 Jahren keine COVID-Impfung mehr. Insofern überrascht die Werbeoffensive für die Jüngsten in Deutschland. Zwar hat die Europäische Arzneimittelagentur (EMA) Mitte Oktober die Impfung für Babys ab sechs Monaten genehmigt, trotzdem gibt sich die STIKO noch zögerlich.

Dass Kinder gezielt für eine Impfung umworben werden, ist erst mit der Pandemie zum Normalfall geworden. Als Adressaten einer Impfung wurden Kinder und Jugendliche aber schon gehandelt, noch bevor es in Europa einen Impfstoff gab.

Dass überhaupt für eine Impfung geworben wird, ist ebenfalls ein Novum. Denn das Heilmittelwerbegesetz sieht **Werbebeschränkungen und Werbeverbote auch für Impfungen** vor, da es sich um Arzneimittel handelt (§ 1 Abs. 1 HWG). Der Grund ist einleuchtend: Medizinische und pharmakologische Laien verfügen nicht über die erforderliche Sachkenntnis, um Werbeaussagen über ein Heilmittel angemessen beurteilen zu können. Dies gilt umso mehr für Kinder und Jugendliche. Werbung für Medikamente ist daher nur innerhalb der Fachkreise (Ärzte, Apotheker, Pharma-Mitarbeiter) erlaubt. Die kindgerechte Impfwerbung hingegen vermittelt mehr oder weniger subtil den Eindruck einer in jeder Hinsicht unbedenklichen Impfung.

Neben der Integration in den Alltag sorgt die digitale Verbreitung dafür, dass zahllose junge Menschen und ihre Eltern mit den sich allenfalls in der Aufmachung unterscheidenden Werbebotschaften konfrontiert werden: mal offen und direkt als altersgerechte Ansprache der Zielgruppe, mal unterschwellig und beiläufig in Form eines Spielzeugs oder eines Kinderbuchs. Die dahinterstehenden Behörden und Unternehmen genießen in aller Regel einen Vertrauens- und Autoritätsvorsprung, der vor allem die Eltern in Sicherheit wiegt.

Geringes Wissen über die Impfstoffe

Im Fall der COVID-Impfstoffe ist die Frage der Sicherheit jedoch weithin ungeklärt. Selbst in „der Wissenschaft“ herrscht keineswegs Einigkeit über Wirkung und Nebenwirkungen der neuartigen Injektionen, was nicht zuletzt dem Umstand ihrer kurzen Entwicklungszeit geschuldet ist. Die Ärztinnen und Ärzte für individuelle Impfscheidung treten deshalb für einen offenen wissenschaftlichen Diskurs ein, um endlich ein dringend notwendiges Risiko-Nutzen-Profil der Corona-Impfstoffe zu entwickeln.

Unabhängig davon müssen Kinder als Werbeträger aus allen Impf-Kampagnen herausgehalten werden. ÄfI fordert daher von Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Bildungswesen:

- den Verzicht auf offene wie unterschwellige Werbebotschaften für und durch Kinder - Impfwerbung gehört nicht ins Kinderzimmer;
- den Verzicht auf infantile, verharmlosende Impfwerbung - sie ersetzt nicht die Aufklärung über Nutzen und Risiken der COVID-Impfstoffe;
- den Schutz von Kindern und Jugendlichen und ihren Eltern vor gezielter Manipulation durch Impfwerbung mit Altersgenossen oder Vertrauenspersonen.

Bildquellen:

1. BMG - Onepager „Impfwissen für Kinder“: https://assets.ctfassets.net/ea4e45wp4t29/4UrAhtLIN238d6lrx-k10T6/7cd415637ab62ab07636b52e0d2f110c/210x297_BMG_Corona_Infoblatt_5-11-Jaehrige_bf.pdf
2. „Impfkönigin“: Ministerium f. Wissenschaft u. Gesundheit RLP, <https://twitter.com/MWGRLP/status/1583370787452440576>
3. „Dr. Christian erklärt Emma das Corona-Virus“: <https://www.geschenke.de/geschenkideen/kinderbuch-dr-christian-erklaert-emma-das-corona-virus/>
4. ALDI-Nord Impf-Spielzeug: <https://www.news.de/wirtschaft/856550499/aldi-nord-prospekt-sorgt-mit-arztkoffer-spielset-fuer-empoeuerung-discounter-verkauft-spielzeug-mit-covid-impfdose-schock-auf-twitter/1/>

Stand:10.11.2022