

Öffentliche Kommunikation zur Gripeschutzimpfung

Problem: Impfkampagnen zu wenig wirksam

An öffentlichen Aufrufen und Informationen zur Gripeschutzimpfung mangelt es nicht. Aber die Empfehlungen von BZgA, KVen, Krankenkassen verpuffen weitgehend.

Die richtige Kommunikation ist ein wesentlicher Beitrag zur Steigerung der Impfbereitschaft. In die Wirkkette zwischen Wecken von Aufmerksamkeit für die Impfung, über das Vermitteln von Wissen über die Impfung bis letztlich die Entscheidung für die Impfung sind offensichtlich zahlreiche Widerstände eingefügt, die mit den üblichen Mitteln wie Werbeplakaten oder Flyern nicht zu überwinden sind.

Generell kennt die Präventionskommunikation eine Reihe von verschiedenen Strategien: von Geboten und Zwang (z.B. bei Rauchverboten) über die negative Sanktionierung (z.B. Gurtpflicht oder seit kurzem Impfpflicht gegen Masern) über die Abschreckung (z.B. „Ekelbilder“ auf Zigarettenpackungen) bis zur positiven Verstärkung (Bonussysteme der Krankenkassen) und zum Appell an die „informierte Vernunft“. Diese Alternativen werden oft ergänzend genutzt.

Generell gilt: Die Entscheidung, auf welche Strategie man im Einzelfall setzt, sollte sich an Zielsetzung und Erfolg orientieren.

„Impfen muss einfacher und kommunikative Bemühungen sollten verstärkt und verbessert werden.“

- Prof. Dr. Cornelia Betsch, Stellungnahme zum Masernschutzgesetz im Deutschen Bundestag Ausschuss für Gesundheit am 17.10.2019

Ein Negativbeispiel:

„Wie gut der Grippe-Impfstoff wirkt, ist jedes Jahr ein Glücksspiel. . . Da sich Grippeviren jedoch ständig verändern, kann niemand exakt vorhersagen, welche Typen im Herbst in Deutschland besonders verbreitet sind.“¹

- Webseite der AOK Bayern, abgerufen am 7.2.2020

Bedeutung für die Gripeschutzimpfung:

Ziel der Kommunikation in Sachen Gripeschutzimpfung muss eine Verbesserung des Immunisierungsstatus der Bevölkerung sein. Sie kann sich also nicht nur mit der bloßen Information zufrieden geben, sondern muss letztlich aktivieren. Hierfür stehen Qualitätskriterien zur Verfügung:

Information

Die Kommunikation muss die Qualitäten der Information verbessern und die Inhalte vervollständigen.

Qualität: Die Informiertheit ist Grundlage für ein eigenes Urteil. Information muss deshalb faktenorientiert, plausibel und widerspruchsfrei sein. Sie muss zielgruppenorientiert aufbereitet sein.

¹ <https://www.aok.de/pk/bayern/inhalt/grippeimpfung-aok-bayern-ruestet-sich-fuer-saison-20182019/>

Inhalte: Die Information prägt die Erwartungen. Sie muss deshalb Vorteile (Vermeidung von direkten und indirekten Krankheitsfolgen, Herdenimmunsierung), Grenzen der Grippeimmunsierung (z.B. Mismatch) darlegen. Sie muss zudem das ungleich höhere Erfolgspotential im Vergleich mit anderen Präventionsangeboten der GKV darlegen.

Haltung

Die Kommunikation muss an die persönlichen Grundsätze appellieren: Verantwortung gegenüber sich selbst, der Arbeitssituation, der Solidargemeinschaft und dem sozialen Umfeld (Kinder, Senioren).

Verstärker

Die Kommunikation muss von der Autorität des Arztes/der Ärztin gestützt sein. Dieser muss selbstverständlich seinerseits informiert und überzeugt sein (werden).

Zugang

Die Kommunikation muss in ein Impfsystem integriert sein, das sowohl für den Arzt als auch für den Patient den Zugang möglichst unaufwändig hält und somit keine Widersprüche zwischen Appell und Zugangshürden liefert.

Resümee:

Die öffentliche Kommunikation zur Gripeschutzimpfung funktioniert nur unzureichend. Die Ärzte verfolgen sie nur halbherzig, die Signale aus dem Regelwerk und aus den Institutionen der GKV sind widersprüchlich, die Kampagnen in jedem Herbst sind strategisch unterkalibriert. Vor dem Hintergrund des möglicherweise immensen Schadens einer Grippewelle sollte die kommunikative Begleitung der Impfprävention eine stärkere Gewichtung finden.

Unsere Forderungen:

Nutzen betonen: Die Kommunikationsmaßnahmen zur Gripeschutzimpfung müssen mehr als bisher das Nutzenpaket der Gripeschutzimpfung vermitteln.

Vertrauen und Aufforderung: Die Kommunikationsmaßnahmen sollten sowohl Vertrauen in die Impfung wecken als auch klar eine Aufforderung zum Ausdruck bringen.

Ärzte aktivieren: Die Ärzte müssen Anreize für eine aktive Empfehlung der Gripeschutzimpfung bekommen.

Erinnerungssystem: Neben dem „recall“ durch den Hausarzt sollen auch Krankenkassen vor der Saison aktiv an die Gripeschutzimpfung erinnern dürfen.

Einstimmigkeit: Die öffentliche Impfaufklärung muss abgestimmt zwischen der STIKO/dem RKI und der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung (BzGA) erfolgen.

Fortschritte:

Bisher keine