

Jean-Jacques Thorens¹, Markus Mettler²

¹ Koordinator des Projektes, Bundesamt für Gesundheit, Bern

² BrainStore AG, Biel

Wenn Kompetenz auf Kreativität trifft

Zusammenfassung

- Die Hepatitis B ist in der Bevölkerung, insbesondere bei den Jugendlichen schlecht bekannt.
- Für die Akzeptanz der Impfung durch die Bevölkerung und insbesondere durch die Jugendlichen ist eine ausreichend detaillierte und sprachlich angepasste Information unerlässlich.
- Jugendliche sind ideale Mediatoren um ihresgleichen eine der Sensibilität, Kultur und Sprache angepasste Botschaft zu vermitteln.
- Eine attraktive und effektive Information erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Jugendlichen, Informationsvermittlern und den fachlichen Experten.

Das Bundesamt für Gesundheit geht neue Wege bei der Promotion der Hepatitis-B-Impfung von Jugendlichen zwischen 11 und 15 Jahren

Angeregt durch frühere positive Erfahrungen, so zum Beispiel die nationale Stop-Aids-Kampagne, ist das BAG im letzten Juni auf die Firma Dactis in Biel zugekommen, um eine Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes Hepatitis anzustreben. Ziel war es, BrainStore – eine auf die Zielgruppe „Jugend“ spezialisierte Agentur – aktiv in die Entwicklung der Informationsmittel zu Hepatitis B und im speziellen zur Impfung von Jugendlichen einzubeziehen. Das BAG war überzeugt, dass es nicht sinnvoll ist,

Jugendliche anzusprechen und sie auf ein Problem sensibilisieren zu wollen, ohne ihre Sprache und ihre Art, die Dinge anzugehen, zu berücksichtigen. Impfaufforderungen sind heikel und müssen in Feinarbeit mit der betroffenen Zielgruppe abgestimmt werden, um nicht kontraproduktiv zu wirken.

Juni 1997: Kompetenz und Kreativität treffen sich

Im Juni 1997 fand ein erstes Treffen in Biel statt. Ein Workshop brachte sieben Jugendliche zwischen 16 und 20 Jahren aus verschiedenen Regionen der Schweiz an einen Tisch mit drei Verantwortlichen des BAG. Vorerst ging

es darum, innerhalb dieses Tages die Jugendlichen über die Krankheit und die Impfung zu informieren, ihnen die Möglichkeit zu geben, über die Ursachen der Krankheit nachzudenken, und mit ihnen erste mögliche Ansätze der Information zu diskutieren. Die Moderatoren gingen dabei von folgendem Prinzip aus: Um ein derartiges Projekt zu verwirklichen und um neue Ideen zu finden, ist es unerlässlich, dass man genau weiss, wovon man spricht. Auch wenn einige der Jugendlichen bereits eine Ahnung hatten, was Hepatitis überhaupt ist, waren detaillierte Informationen mehr als nötig, war doch der Wissensstand oft nicht allzu umfassend. So haben sich die Jugendlichen à fond über die Krankheit, die Ansteckungsgefahr, die Krankheitsverläufe und über die Präventionsmöglichkeiten informiert. Die am Treffen beteiligten Ärzte haben dem ganzen Team zu einem Wissensstand verholfen, der einen fruchtbaren Austausch zwischen Kompetenz und Kreativität möglich machte.

Während der Diskussion kam ein interessanter Aspekt zum Vorschein: Die meisten Jugendlichen hatten keine Ahnung von ihren eigenen Impfungen, ja wussten meist nicht einmal, dass sie überhaupt einen Impfausweis besitzen

– mögliche Grundlage für ein weiteres Projekt.

Kurze Häppchen oder ausführliche Infos: Ein Dilemma

Nachdem die Richtlinien festgelegt worden waren, konnte die eigentliche Arbeit in Angriff genommen werden. Die Jugendlichen wurden aufgefordert, mögliche Informationsmittel für die Promotion der Hepatitis-B-Impfung zu entwerfen. Wie würden sie vorgehen? Wie würden sie ihre Kollegen klar, präzise und objektiv informieren? Provokativ? Einschüchternd? Oder ganz anders? Die unterschiedlichsten Meinungen traten in den vielen Ideen zu Tage. Einige befürworteten kurze Häppchen mit den wichtigsten Informationen, andere traten für eine umfassende und detaillierte Information über alle Aspekte der Krankheit ein. Nie um eine gute Idee verlegen einigte sich das Team schlussendlich darauf, dass beide Bedürfnisse – das nach kurzen Infopäckchen und das nach umfassender Information – berücksichtigt werden müssen.

Das Virus bekommt ein Gesicht

Sowohl für diese Arbeitsgruppe wie auch für Jugendliche im allgemeinen ist ein Virus etwas sehr Abstraktes. Daher wünschten sich die involvierten Jugendlichen, dass das Hepatitis-B-Virus einen eigenständigen Charakter bekommt, mit dem man sich identifizieren kann. Sehr schnell waren alle von der Idee eines kleinen gelben Gummimonsters begeistert, das in allen Stadien der Information als Virus auftreten sollte. Ein kleines Monster, wenn möglich gelb, war geboren. Zusätzlich hat ein Gummimonster den Vorteil, dass man damit spielen kann, man kann es kneten oder auch seine Aggressionen daran loswerden. Die Sache war perfekt.

Die Impfung auf den Punkt gebracht

Nun musste noch ein passender Slogan zur Information gefunden werden; ein Slogan, der die Gleichaltrigen zur Informationsbeschaffung und zur Impfung motivieren würde. Auch hier waren Dutzende von Ideen Grundlage von langen Diskussionen; witzige und absurde (Ideen), aggressive und provozierende (Ideen). In einem einzigen Slogan die Krankheit, die Impfung, die Angst und das Blut zu vereinigen, schien fast ein Ding der Unmöglichkeit. Aber nicht so für die Jugendlichen: Die witzige Text-Idee „lieber kurz rot als lange gelb“ fand schnell die Zustimmung von allen, weil damit der Sinn der Impfung und der Charakter der Krankheit am besten und einfachsten kommuniziert wird.

Die Message findet ihren Weg

Während eines Momentes des Innehaltens konnte folgendes festgestellt werden: Man hatte eine Darstellung des Virus, man wusste, welche Informationen man überbringen musste, kurz und knapp für die einen, ausführlicher für andere, und man hatte den Slogan für die Botschaft. Nun ging es noch um die Wahl eines Kanals, auf dem das Zielpublikum auch angesprochen werden kann. Wieder traf sich die Arbeitsgruppe und diskutierte vielfältige Möglichkeiten, die dann rasch in der Wahl des Kanals „Medikamentenschachtel“ endeten; einer Medikamentenschachtel in den Farben rot und gelb, passend zum Slogan, welche auf der Aussenfläche Kurzinformationen zu Hepatitis B und zur Impfung enthält. In der Packung selber befindet sich das gelbe Gummivirus sowie eine detaillierte Information über Hepatitis B (eine Art „Packungsbeilage“). Auf diese Weise können alle Bedürfnisse und Wünsche unter einen Hut gebracht werden.

Und die Ärzte ...

Der Enthusiasmus, der sich während der ganzen Entwicklung des Projektes manifestiert hatte, konnte aber nicht hier enden. Ist es für eine qualitativ hochstehende Information von entscheidender Bedeutung, dass man sich klar und direkt ausdrückt, insbesondere, wenn man sich an Jugendliche richtet, so ist es ebenso entscheidend, dass man ganz genau kommuniziert, wie und wo man sich impfen lassen kann, was ja schlussendlich das Ziel der Aktion darstellt. Bei Informationen für Jugendliche ist eine einfache Reaktionsmöglichkeit sehr wichtig. Der Weg zur Impfung soll so einfach wie möglich gehalten werden. Bei der Hepatitis-B-Impfung wird dies bereits durch die Tatsache erschwert, dass 3 Spritzen im Zeitraum von 6 Monaten nötig sind.

Die involvierten Jugendlichen suchten nach einer möglichst einfachen Rückantwortmöglichkeit, die die Impfplanung erleichtert und bei der die Hemmschwelle möglichst niedrig ist. Zum Informationskonzept gehört nun auch eine Rückantwortkarte, mit der man sich bei seinem Hausarzt zur Impfung anmelden kann. Der Hausarzt selber erhält vom BAG ebenfalls Kartensets mit je 3 Karten. Mit Hilfe dieser Karten kann der Hausarzt die impfbereiten Jugendlichen jeweils zur nächsten Impfung einladen. Auf den Karten ist das gelbe Gummivirus zu sehen; es wird bei jeder Karte etwas blasser, als Symbol dafür, dass die Gefahr von Hepatitis B schwindet.

Start der Aktion in Kürze

Die ganze Aktion soll im Sommer 1998 gestartet werden. Vertrieben wird die Information in Schulen, wo sie direkt an Jugendliche abgegeben werden soll. Aber auch dem Dialog mit den Kantonen wird ein grosses Gewicht beigemessen,

um sicherzustellen, dass die ganze Aktion reibungslos funktioniert. Für die involvierten Jugendlichen, welche für das Projekt verantwortlich sind, ist die Schule als Absatzkanal besonders wichtig, denn so wird sogleich für Gesprächsstoff gesorgt; und wer über eine Krankheit spricht, lässt sich auch viel eher dagegen impfen.

Jugendliche, die etwas bewirken wollen

Das Spezielle an der Ausarbeitung der Hepatitis-B-Information ist der Einbezug von Jugendlichen nicht nur in einer Anfangsphase. Die Jugendlichen haben die Grundsteine für das Projekt gelegt und die Richtlinien bestimmt. Ihre Worte ernst genommen zu haben, hat geholfen, etwas zu kreieren, das auf die Bedürfnisse von Jugendlichen zugeschnitten ist. Noch interessanter aber war es, die Jugendlichen auch in die Realisation des Projektes mit einzubeziehen, indem ihnen auf allen Stufen ein Entscheidungsrecht eingeräumt worden ist. Sie haben sich mit bemerkenswerter Frische, Ernsthaftigkeit und mit viel Ehrgeiz an die Arbeit gemacht. Das Team hat sich immer wieder getroffen, sei es, um über den Absatzkanal zu diskutieren, das Monster zu skizzieren oder über die Verpackung nachzudenken.

Wie kann eine trockene, medizinische Thematik wie Hepatitis B so formuliert werden, dass Jugendliche alles verstehen, aber gleichzeitig die Thematik nicht als belehrend empfinden? Wie schafft man es, dass alle Informationen rechtlich einwandfrei sind, aber dennoch sprachlich nicht juristisch oder belehrend wirken? Alle diese Fragen wurden aufgeworfen und beantwortet in enger Zusammenarbeit zwischen den zwei Parteien, zwischen den Jugendlichen und den Profis.

Das Engagement geht aber noch weiter. Das Team arbeitet noch an

den praktischen und technischen Aspekten einer solchen Verteilaktion. Ab sofort sind die Vertreter von BrainStore, welche in der ganzen Schweiz verstreut sind, auf das Thema sensibilisiert, da und dort werden noch Sponsoren kontaktiert, um das Projekt zu unterstützen. Der Wille, das Projekt erfolgreich abzuschliessen, lässt sich überall festmachen.

Jugendliche, die wissen, was sie wollen – und ein BAG, das ihnen zuhört

Diese Erfahrung hat gezeigt, dass man auf die Bedürfnisse der Jugendlichen hören muss, wenn man etwas kreieren will, das sie anspre-

chen soll. Es wäre unnütz, einen „erwachsenen“ Standpunkt einzunehmen, ohne die Meinung der Zielgruppe zu kennen. Die teilnehmenden Jugendlichen spielten eine zentrale Rolle in diesem Entstehungsprozess und haben zudem eine grosse Reife bewiesen, indem sie sich voll und ganz für die Sache eingesetzt haben; sogar die vorgesehene Pressekonferenz soll von ihnen vorbereitet und moderiert werden. Schon heute kann gesagt werden, dass diese Pressekonferenz Furore machen wird, denn die Jugendlichen haben etwas zu sagen. Sie fühlen sich verantwortlich, weil sie wissen, wovon sie sprechen. Und sie wollen dieses Wissen gerne teilen.

Summary

When competence and creativity come together...

Hepatitis B is not perceived as a serious health hazard in the general population, even less so in adolescents. Specific information in a clear and understandable language is crucial to obtain good acceptance of vaccination against hepatitis B. Adolescents are the best mediators to communicate this message to persons of their age as they take into account the group's specific sensitivity, culture and language. A close collaboration between youngsters and experts is needed to produce attractive, precise and correct information concerning the prevention of hepatitis B infections.

Korrespondenzadresse

Jean-Jacques Thorens
Projektkoordinator
Bundesamt für Gesundheit
CH-3003 Bern