

AUFKLÄRUNGSKAMPAGNEN

SIEGFRIED JEDAMZIK || Je durchdachter und koordinierter eine Aufklärungskampagne ist, desto erfolgsversprechender ist sie. Aufklärungskampagnen dienen vor allem dazu, das Wissen der Bürger zu vergrößern und durch die Art der Behandlung bestimmter Themen für ein bestimmtes Meinungsklima zu sorgen. Dadurch wird die Grundlage für Einstellungs- und Verhaltensänderungen gelegt und die Akzeptanz in der Bevölkerung für digitale Lösungen steigt.

ZIELSETZUNG

Eine der Kernaussagen der „Zukunftsplattform Bayern: Digitales Gesundheitswesen 2020“ ist der Appell an die neue Bundesregierung, bei jeder gesetzgeberischen Maßnahme den Fokus auf den Bürger zu richten.

Grund hierfür ist, dass die Vielzahl an möglichen Anwendungen der elektronischen Gesundheitskarte (eGK) einem Großteil der Bevölkerung bislang noch gänzlich unbekannt ist. Anwendungen der eGK können aber nur dann wie gewünscht zum Tragen kommen, wenn die Anwender nicht in die Technik „hineingeworfen“ werden. Vielmehr ist der Erfolg auch und vor allem von deren Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft abhängig. Es geht also auch darum zu zeigen, dass bislang zwei Mrd. Euro in die eKG (einschließlich in die Telematikinfrastruktur / TI) investiert wurden und nun Ansätze für eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit gefunden werden sollen, dass Anwender die vorgesehenen eGK-Anwendungen auch tatsächlich – im politisch gewollten Umfang – nutzen bzw. nutzen wollen, um so die getätigten Investitionen rechtfertigen zu können.

Um den Bürger zu erreichen, Transparenz zu schaffen und Vertrauen herzustellen, spricht die „Zukunftsplattform Bayern: Digitales Gesundheitswesen 2020“ die Empfehlung aus, von Anfang an und begleitend breit angelegte Aufklärungskampagnen einzusetzen. Auf diese Weise kann eine ethisch reflektierte und juristisch verbindliche Antwort darauf gegeben werden, was

mit Big Data im Gesundheitswesen möglich und vertretbar ist und wie die eGK dadurch einen Akzeptanzzugewinn davontragen kann. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie Aufklärungskampagnen im Gesundheitswesen idealerweise beschaffen sein sollten. Dabei gilt es insbesondere zu beachten, was das Gesundheitssystem heute und in Zukunft charakterisiert, wie es um die Akzeptanz von digitalen Lösungen in der Bevölkerung steht und welche Arten von Zielgruppen in der Bevölkerung existieren. Damit soll sichergestellt werden, dass die Aufklärungskampagnen einen Großteil der Bürger erreichen.

AUSGANGSLAGE

Das digitale Gesundheitssystem

Der Markt für Produkte der digitalen Medizin wächst bis 2020 auf weltweit über 20 Milliarden US-Dollar, was einer jährlichen Steigerung von über 20 % entspricht. Diese „digitale Revolution“ wird zu einer Digitalisierung des Gesundheitssystems mit völlig neuen Zugangsmöglichkeiten führen. Der veränderte Zugang zu einem digitalisierten Gesundheitssystem wird Auswirkungen auf die gesamte Gesundheitsversorgung (Diagnose, Behandlung, Nachsorge, usw.) der Bürger haben. Anwendungen wie die Bereitstellung von medizinischer Information über das Internet, die Erzeugung medizinischer Daten ohne Umwege auf Papier, die direkte Erfassung von Daten am Bürger (Wearables), die schnellere Verarbeitung von großen Datensätzen mit-

tels Mustersuche (Big Data) und der immer häufigere Einsatz von telemedizinischer Methodik zeigen:

Auswirkungen können nicht auf einen oder wenige Bereiche der Medizin beschränkt sein, sondern werden Folgen für die gesamte Versorgung haben. Laut Deloitte (2015) sind dies besserer medizinischer Outcome, weniger Doppel-Untersuchungen und mehr Fokus auf die Prävention. Die gleiche Quelle nennt als Folgen für die Bürger mehr Bürgerunabhängigkeit, bessere Information der Bürger über Gesundheit und Krankheit, Einbeziehung von Gesundheitsprovidern für bessere Kommunikation und bessere Verfügbarkeit von Patientenakten und Arztbriefen. Damit gewinnt der Bürger durch digitale Techniken als Verwalter seiner Daten und selbständiger Beschaffer medizinischen Wissens wesentlich an Einfluss, während die bisherigen Datenhalter an Bedeutung verlieren. Natürlich muss die Nennung und Reihung dieser und anderer Punkte hinterfragt werden. Aber es steht fest, dass die Gesundheitswirtschaft vor einer der größten Änderungen der letzten Jahrzehnte steht. Wenn das Verhältnis von Behandlern zu Behandelten sich derart drastisch ändert, muss und wird dies Auswirkungen auf die Versorgung sowie alle am Behandlungsprozess Beteiligten haben.

Die Ausstattung des Gesundheitssystems mit digitalen Methoden wird nicht nur positive Effekte mit sich bringen. Es gibt Bedenken aus Sicht des Datenschutzes, aber auch der Datensicherheit. Zum Weiteren birgt ein Umstellungsprozess wie dieser die Gefahr der asymmetrischen Anwendung, d. h. die Gefahr, dass nur ein Teil der Bevölkerung die neuen Techniken nutzt.

Akzeptanz digitaler Lösungen

Die Digitalisierung spielt nicht nur im Gesundheitswesen eine große Rolle. Von anderen Branchen wie dem Finanzwesen und der Industrie ist sie bereits seit Jahrzehnten ein fester Bestandteil. Daraus resultiert, dass viele bereits mit deren Grundzügen vertraut sind. Dennoch trifft die elektronische Vernetzung im Gesundheitswesen in der Bevölkerung häufig auf Unwissenheit, Skepsis und Ablehnung. Die Gründe hierfür sind mannigfaltig und reichen von der Furcht vor Eingriffen in persönliche Grundrechte, über

mangelnde Datensicherheit bis hin zur Sorge vor Veränderungen und einem Interesse am eigenen wirtschaftlichen oder politischen Vorteil.

Erst seit den letzten Jahren ist ein Trend zu beobachten, der übergeht zu einer wachsenden Akzeptanz digitaler Lösungen in der Bevölkerung. So identifiziert eine Studie der Bayerischen TelemedAllianz und der bitkom (2017) den Markt für digitale Lösungen als einen Markt mit großem Wachstumspotenzial. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt das Internet, um sich über Gesundheitsthemen zu informieren. Mehr als ein Viertel der Smartphone-Nutzer verwendet Fitness-Tracker. Des Weiteren ist interessant, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten einen direkten Zugang zu persönlichen Gesundheitsdaten haben möchte. Knapp zwei Drittel würden sogar eine elektronische Patientenakte nutzen.

Auch weitere statistische Erhebungen bestätigen die Entwicklung, dass Telemedizin und E-Health Zukunftsthemen sind. Im Bereich der digitalen Gesundheitsakte kommt eine repräsentative Befragung des AOK-Bundesverbands (2017) zu dem Ergebnis, dass 81 % der Befragten es für sinnvoll halten, wenn Daten über Diagnosen, Medikamente, Impfstatus etc. in einer digitalen Akte gespeichert werden. Annähernd so viele, 79 %, würden eine solche Akte selbst nutzen.

Aus dem DAK-Digitalisierungsreport (2018) wird deutlich, dass Early Adopter zwar eher jünger und gebildeter sind, aber die Online-Gesundheitsakte seltener und kürzer nutzen. Umgekehrt sind ältere und chronische Patienten schwerer zu überzeugen – sind sie jedoch einmal Nutzer geworden, ist die Intensität und Nutzungsdauer nachhaltiger. Somit wird deutlich, dass trotz höherer Akzeptanz immer noch Aufklärungsbedarf besteht und dies über alle Altersgruppen hinweg. Dies gilt insbesondere für die eGK bzw. deren Anwendungen, da hierfür in der Bevölkerung noch keine praktischen Erfahrungen vorliegen.

Zielgruppendefinition

Es ist naheliegend, dass trotz der geschilderten zunehmenden Akzeptanz digitaler Lösungen nicht alle Bürger in einem digitalen Gesundheitssystem die gleiche technische Kontrolle aktiv

ausüben möchten oder können. Daher können diesbezüglich drei Gruppen von Bürgern in Deutschland spezifiziert werden:

- Technikaffine und in Gesundheitsthemen gebildete Bürger, die eine technische Rechteverwaltung und Kontrolle über ihre Gesundheitsdaten verstehen und auch willens und in der Lage sind, diese aktiv auszuüben;
- Bürger, die zwar mit Technik umgehen können, jedoch die Kontrolle über ihre Gesundheitsdaten an behandelnde Ärzte, Case-Manager oder andere Personen (z. B. Verwandte) delegieren möchten. Gründe dafür wären z. B. die Annahme, dass diese besser einschätzen können, welche Daten ein weiterer Leistungserbringer aus medizinischer Sicht benötigt;
- Bürger, die das Konzept der elektronischen Kontrolle über ihre Gesundheitsdaten nicht verstehen oder technisch nicht bedienen können.

Für jede dieser drei Zielgruppen bedarf es eigens auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Aufklärungskampagnen.

AUFKLÄRUNGSKAMPAGNEN

Begriffsdefinition

Unter Gesundheitsaufklärung versteht man die Verbreitung gesundheitsbezogener Informationen über Massenmedien, z. B. Fernsehen, Internet, Hörfunk, Plakate, Broschüren sowie Tages- und Wochenpresse. Ziel solcher öffentlichen Aufklärungskampagnen ist es, das Problembewusstsein, die Einstellungen und / oder das Verhalten gewisser Zielgruppen in Bezug auf eine Idee, Aufgabe oder Praktiken im positiven und gesellschaftlich erwünschten Sinn zu beeinflussen.

Kampagnengestaltung

Im Rahmen der inhaltlichen Gestaltung von Aufklärungskampagnen ist zu berücksichtigen, dass der informierte Patient Grundlage für die erfolgreiche Etablierung von digitalen Lösungen im Gesundheitswesen ist. Deshalb sollte bei der Kampagnengestaltung auf die umfangreichen Erfahrungen von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der Marketingforschung zurückgegriffen werden. Demnach sind

entsprechende Experten einzubinden mit dem Fokus auf die Aspekte: sachgerechte Information und Eigenständigkeit der Adressaten, qualitative Hochwertigkeit und neuester Stand der wissenschaftlichen Forschung, Wiederholung der inhaltlichen Kernaussagen und Stoff zum Nachdenken, Berücksichtigung des Zielgruppenbezugs sowie Gewährleistung eines Unterhaltungswertes.

Beteiligte Akteure

Die Planung und Durchführung von Aufklärungskampagnen erfordert eine gemeinschaftliche Aktivität von verschiedenen Akteuren des Gesundheitswesens. Deshalb soll hier an dieser Stelle an den Gesetzgeber die Empfehlung ausgesprochen werden, den § 291b SGB V um einen Aufklärungsauftrag zu erweitern.

Durch diese Maßnahme ist der Grundstein für die Beauftragung der Gesellschaft für Telematikanwendungen der Gesundheitskarte mbH (gematik), sich des Themas Aufklärung anzunehmen, gelegt. Sowohl Finanzierungsfragen als auch die Koordination aller einzubeziehenden Akteure werden in diesem Falle von der gematik gesteuert. Dieses Vorgehen ist gerade deshalb für sinnvoll zu erachten, weil die gematik von Anfang an unter der Zielsetzung ins Leben gerufen wurde, die sichere, sektorenübergreifende, digitale Vernetzung des Gesundheitswesens zu errichten. Somit trägt sie die Gesamtverantwortung für die TI und eGK und koordiniert deren Betrieb. Folglich liegt auch das Thema gesundheitliche Aufklärung in ihrem Kompetenz- und Aufgabenbereich.

Ergänzend dazu sollen Leistungserbringer und Kostenträger mit der Unterstützung der gematik ihre Möglichkeiten nutzen, die Bürger entsprechend aufzuklären. Leistungserbringer deshalb, da der Arzt die zentrale Anlaufstelle ist, wenn es um gesundheitliche Fragen geht. Dabei genießen die niedergelassenen Mediziner ein hohes Vertrauen bei den Patienten. Durch die Nähe und Kontakthäufigkeit zwischen Bürgern und Ärzten ist auch gewährleistet, dass große Bevölkerungsgruppen zielgerichtet durch Aufklärungskampagnen angesprochen werden können. Nach den Bestimmungen des SGB V (Fünftes Sozialgesetzbuch) haben die Kostenträger eine Informations- und Aufklärungspflicht. Die

Vielzahl von Informationsbroschüren, Mitgliederzeitschrift und Veranstaltungen sind ein Beleg für deren Aktivitäten in diesem Gebiet. Kostenträger sollten vom Gesetzgeber explizit dazu verpflichtet werden, über eGK-Anwendungen im Rahmen ihrer Informationspflicht (z. B. Mitgliederzeitschrift) zu informieren bzw. ein bestimmtes Budget hierfür vorzusehen.

Wirkung

Aufklärungskampagnen dienen vor allem dazu, das Wissen der Bürger zu vergrößern und durch die Art der Behandlung bestimmter Themen für ein bestimmtes Meinungsklima zu sorgen, wodurch zugleich die Grundlage für Einstellungs- und Verhaltensänderungen gelegt wird. Auf die drei vorab definierten Zielgruppen wirkt sich dies wie folgt aus:

- **Technikaffine und in Gesundheitsthemen gebildete Bürger:** Ausgehend von den Erfahrungen der gesundheitswissenschaftlichen Forschung kann abgeleitet werden, dass es leichter ist, Bürger durch Aufklärungskampagnen zu erreichen und sie dadurch für digitale Lösungen zu begeistern, die ohnehin an gesundheitlichen Fragestellungen interessiert sind.
- **Bürger, die zwar mit Technik umgehen können, jedoch die Kontrolle über ihre Gesundheitsdaten an behandelnde Ärzte oder andere vertraute Personen delegieren möchten:** Diese Gruppe von Bürgern erwartet in erster Linie von ihrer Ärztin oder ihrem Arzt sowie von den Heilberufen insgesamt eine entsprechende Beratung und Empfehlung hinsichtlich der für sie geeigneten digitalen Gesundheitsangebote. Deshalb ist der Ausbau einer digitalen Gesundheitskompetenz („Digital Health Literacy“) nicht nur bei den Bürgern, sondern insbesondere auch bei allen Akteuren des Gesundheitswesens zu fördern. Hierzu sind adäquate Aus- und Weiterbildungsangebote für Gesundheitsberufe zu schaffen.
- **Bürger, die das Konzept der elektronischen Kontrolle über ihre Gesundheitsdaten nicht verstehen oder technisch nicht bedienen können:** Aufklärung durch Massenmedien liefert eine Initialzündung für eine Serie von kognitiven Prozessen, die zu Veränderungen

führen können. Es können also auch Bürger erreicht werden, die sich aufgrund ihrer Lebensumstände bzw. ihrer Selbstwahrnehmung und eigener Prioritätensetzung ansonsten nicht für gesundheitsbezogene Themen interessieren oder wenig Bildung haben. Allerdings existieren keine Patentrezepte, wie genau diese Bürger am besten erreicht werden können. Außerdem wird zu wenig über Vermittlungsstrategien für schwer erreichbare Zielgruppen geforscht.

Insgesamt gilt für alle Gesundheitsaufklärungskampagnen, dass deren Hauptwirkung eher in ihren langfristigen Beiträgen zum öffentlichen Einstellungswandel liegt.

FAZIT

Je durchdachter und koordinierter eine Aufklärungskampagne ist, desto erfolversprechender ist sie. Durchdacht heißt in diesem Falle vor allem, dass der Zuschnitt einer Kampagne auf die drei definierten Zielgruppen und deren Bedürfnisse essenziell ist. Genauso kommt es auf die Zusammenarbeit von Gematik, Leistungserbringern und Kostenträgern bei der Kampagnengestaltung und -durchführung an. Hierfür hat der Gesetzgeber entsprechende Rahmenbedingungen und Verpflichtungen (z. B. in Form von gemeinsamen Arbeitskreisen) zu schaffen. Perspektivisch ist zu prüfen, inwieweit die eGK genutzt werden könnte, gezielt zielgruppenspezifische Aufklärungsinformationen über Versicherterterminalen, dem sogenannten E-Kiosk, beim Arzt oder zuhause abzurufen.

Es gilt die momentan günstige Zeit, in welcher erstmals ein Akzeptanzzugewinn gegenüber digitalen Lösungen zu beobachten ist, zu nutzen und verstärkt durch diverse Gesundheitsaufklärungsmöglichkeiten auf die Chancen der Digitalisierung im Gesundheitswesen hinzuweisen. Nur dann können auch die eGK-Anwendungen wie gewünscht zum Tragen kommen.

Letztlich muss aber ebenso bedacht werden, dass Ärzte als vertrauensvollste Informationsquelle vor Magazinen, Zeitungen, Radio, Internet und Fernsehen von Bürgern genannt werden. Somit nimmt bei gesundheitsbezogenen Themen die Individualkommunikation gegenüber den Medien eine vorrangige Bedeutung ein. Diese

Erkenntnis verstärkt die Notwendigkeit einer „Digital Health Literacy“ in Politik, Berufsgruppen und Gesellschaft.

|| **PROF. DR. SIEGFRIED JEDAMZIK**

Geschäftsführer Bayerische TelemedAllianz (BTA),
Ingolstadt