

Kommunikation und Vernetzung als Schlüsselfaktoren

Erfahrungen der Felix Burda Stiftung mit der Darmkrebsfrüherkennung



Dr. Christa Maar
Vorstand Felix-
Burda-Stiftung

Darmkrebs ist in Europa und Nordamerika die zweithäufigste Krebserkrankung und die zweithäufigste Krebstodesursache. Europaweit erkranken jedes Jahr 400.000 Menschen neu an diesem Tumor und 200.000 sterben. In Deutschland liegt die Rate der Neuerkrankungen bei 73.000 und die Zahl der Todesfälle bei 27.000. Dabei gehört Darmkrebs zu den ganz wenigen Tumorerkrankungen, die sich durch Vorsorge entweder ganz verhindern oder in einem so frühen Stadium erkennen lassen, dass sie dauerhaft geheilt werden können.

Es ist insbesondere diesem Umstand zu verdanken, dass die Europäische Kommission ihren Mitgliedsländern bereits im Jahr 2003 empfohlen hat, zur Bekämpfung des Darmkrebses nationale Screening-Programme einzuführen. Ergänzend hierzu wird die Kommission im Frühjahr 2010 eine European Guideline veröffentlichen, die konkrete Schritte benennt, um Darmkrebs-Screening-Programme in den Mitgliedsstaaten einzuführen und erfolgreich zu machen. Neben Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind darin auch Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnehmeraten berücksichtigt. Es wird ausdrücklich empfohlen, die Einführung nationaler Darmkrebs-Screening-Programme mit einem bevölkerungsbezogenen Einladungsverfahren zu verbinden.

Felix Burda Stiftung: Erste Schritte

Die Felix Burda Stiftung hat in den zurückliegenden Jahren im Bereich der Darmkrebsfrüherkennung und -vorsorge viel bewirkt. Dies ist zum großen Teil der Tatsache geschuldet, dass sie sich von Anfang an auf das konzentriert hat, was man in einem Medienkonzern – die Stiftung gehört zu Hubert Burda Media – am besten kann: Kommunikation herstellen.

Das Gründungsdatum der Stiftung fällt zusammen mit dem Tod von Felix Burda, der im Februar 2001 an einem erst im fortgeschrittenen Stadium erkannten Darmkrebs starb. Die Eltern, Hubert Burda und Christa Maar, gründeten die Stiftung im Namen ihres Sohnes mit dem erklärten Ziel, die Chancen der Darmkrebsfrüherkennung zu kommunizieren und die Menschen zur Teilnahme an Vorsorgeuntersuchungen zu motivieren.

Im März 2001 organisierte die Stiftung die erste interdisziplinäre Konferenz zum Thema Darmkrebsfrüherkennung. Erstmals kamen Fachleute aus unterschiedlichen Bereichen des Gesundheitswesens zusammen, um über wirksame Strategien zur Bekämpfung des Darmkrebses zu diskutieren. Die Teilnehmer einigten sich auf eine 10-Punkte-Erklärung („Münchener Erklärung zur Früherkennung von Darmkrebs“), die die Einführung der Vorsorgekoloskopie für Versicherte ab 50 Jahren und die Absenkung der jährlichen Sterbefälle von Darmkrebs von 30.000 auf 15.000 in fünf Jahren forderte.

KREBSFRÜHERKENNUNG

Die Stiftung legte damit den Grundstein für ein übergreifendes Netzwerk. Im März 2002 rief die Stiftung gemeinsam mit ihren Partnern zu einem nationalen Aktionsmonat auf, der seither unter dem Namen Darmkrebsmonat firmiert und jedes Jahr in ganz Deutschland zu einer Fülle von Aktivitäten führt. Der erste Aktionsmonat wurde ein voller Erfolg. Zahlreiche Kliniken, Ärzte, Apotheken und andere Gesundheitsorganisationen führten regionale Aktionen durch, um die Bevölkerung über die Chancen von Vorsorgeuntersuchungen aufzuklären. Die Stiftung organisierte die übergreifende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Anzeigen mit Prominenten, die für die Teilnahme an Darmkrebsvorsorge warben, wurden pro bono in allen Burda-Zeitschriften sowie in den Medien zahlreicher anderer Verlage geschaltet. Der Werbespot für Darmkrebsfrüherkennung wurde mehr als 1000 Mal ausgestrahlt. Das Thema, über das zuvor niemand sprechen wollte, wurde für viele Wochen zum selbstverständlichen Bestandteil von Publikumssendungen wie STERN-TV und Talkshows sowie von Zeitschriften und Tageszeitungen. Die BILD-Zeitung begleitete den Monat mit zahlreichen Berichten und Interviews. Die Berichterstattung in den Printmedien erreichte eine Gesamtauflage von 300 Millionen, die Fernsehsendungen wurden von mehr 20 Millionen Zuschauern gesehen.

Die Kampagne zeigt Wirkung

Als die Stiftung sich im Sommer 2001 mit ihrer ersten Anzeigenkampagne an die Bevölkerung wandte, gab es viele die meinten, dass ein Misserfolg vorprogrammiert sei. Darmkrebs galt als Tabuthema, über das nicht gesprochen wurde und über das auch die Medien nur ungern berichteten. Zwar hatte Deutschland bereits im Jahr 1972 die gesetzliche Darmkrebsfrüherkennung eingeführt, doch wurde die Tatsache, dass es dieses Angebot für gesetzlich Versicherte gab, weder durch eine

Informationskampagne noch durch andere Maßnahmen an die Bevölkerung kommuniziert mit. Das Ergebnis war, dass es weitgehend unbekannt und folgenlos blieb. Mit einer Sterblichkeitsrate von 58% belegte Deutschland unter den europäischen Ländern einen beschämenden Spitzenplatz.

Dass die Kampagne der Felix Burda Stiftung und die Einführung des Darmkrebsmonats so rasch Erfolg zeigten und in der Öffentlichkeit zu einem deutlichen Bewusstseinswandel führen würde, war nicht absehbar und hat auch die Initiatoren überrascht: Der Vergleich zweier repräsentativer Bevölkerungsumfragen aus den Jahren 2001 und 2002 belegt, dass sich die Aufmerksamkeit für das Thema Darmkrebsvorsorge nach dem Ende des Darmkrebsmonats schlagartig von 20 auf 40% erhöht hatte. Dass dies kein folgenloses Strohfeuer war, zeigt die Tatsache, dass die Zahl der kurativen Koloskopien – die gesetzliche Vorsorgekoloskopie war noch nicht eingeführt – um 35% anstieg.

Heute hat sich die Quote derjenigen, die wissen, dass es für Darmkrebs gute Vorsorgemöglichkeiten gibt, bei 70% eingependelt. Doch Wissen ist nicht gleich Handeln, denn die jährliche Teilnahmequote an der Vorsorgekoloskopie beträgt gegenwärtig nicht mehr als 3%. Was fehlt, ist die persönliche Ansprache

und Motivation der Versicherten in der entsprechenden Altersgruppe. Das Beispiel Brustkrebs Screening zeigt: Wenn die Anspruchsberechtigten individuell angeschrieben und eingeladen werden, erhöht sich die Teilnahmequote signifikant.

Die Arbeit der Felix Burda Stiftung 2009

Die Felix Burda Stiftung versteht sich in erster Linie als Motor für die Aufklärung und Motivation der Öffentlichkeit über die Chancen der Darmkrebsvorsorge und -früherkennung und wird diese Funktion auch in Zukunft in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Es ist in den zurückliegenden Jahren aber auch klar geworden, dass mit Öffentlichkeitsarbeit allein keine ausreichend hohe Teilnahmequote

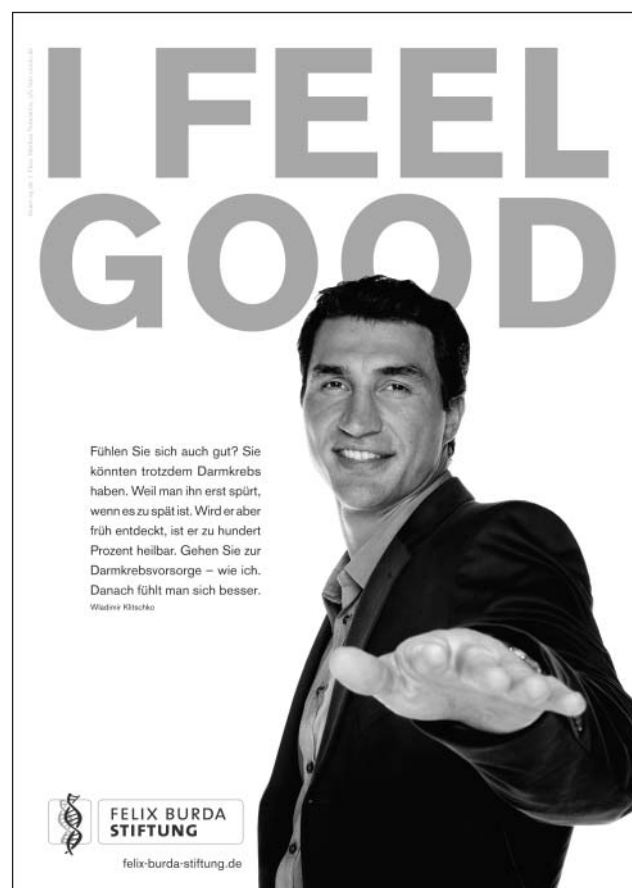


Abb. 1: Wladimir Klitschko fühlt sich gut – dank Darmkrebsvorsorge