

Befragung zum Öffentlichen Impfprogramm-Influenza und der Grippe Impfung

Juni 2024

Wien, 2024

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz

Stubenring 1, 1010 Wien

Umsetzung: TQS Research & Consulting KG



Wien, 2024. Stand: 18. Juli 2024

Inhalt

1 Untersuchungsdesign	5
2 Statistische Merkmale der Stichprobe	6
3 Fragestellungen und Ergebnisse.....	10
3.1. Risikogruppen.....	10
3.1.1 Verteilung Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	10
3.1.2 Zugehörigkeit zu einer oder mehrerer Risikogruppen.....	11
3.2. Bekanntheit der Kampagne.....	12
3.2.1. Bekanntheit der Kampagne (ungestützt).....	12
3.2.2. Medien und Werbekanäle	14
3.2.3. Bekanntheit & Beurteilung der Kampagne (gestützt).....	15
3.3. Botschaft der Kampagne	17
3.4. Bekanntheit des Öffentlichen Impfprogramms	18
3.5. Beurteilung der Kampagne.....	19
3.5.1. Gründe für Beurteilung	20
3.6. Organisation einer Impfung	22
3.7. Fehlende Informationen.....	24
3.8. Design der Kampagne.....	25
3.9. Detailbewertung der Kampagne	26
3.9.1 Bewertung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	29
3.10. Logo „SCHÜTZT EINFACH“	31
3.11. Impfverhalten und Einfluss der Kampagne	32
3.11.1 Impfverhalten.....	32
3.11.2 Einfluss der Kampagne	34
3.11.3 Einfluss der Kampagne (Gesamtstichprobe).....	36
3.12. Impfung von Angehörigen bei Haushalten mit Kindern.....	38
3.13. Einfluss auf Impfentscheidung	39
3.14. Verwendung der Materialien	40
3.14.1 Wahrnehmung der Infomaterialien	40
3.14.2 Nutzung der Infomaterialien.....	42
3.14.3 Informationsgehalt der Materialien.....	43
3.14.4 Nutzung der Infomaterialien (Apotheker:innen & Ärzt:innen)	44
3.15. Verbesserungsvorschläge.....	45
3.16. Wahrscheinlichkeit einer Impfung	46
4 Zusammenfassung.....	47
4.1. Zusammenfassung allgemein	47

4.2. Bekanntheit und Beurteilung der Kampagne.....	47
4.2.1. Logo „SCHÜTZT EINFACH“.....	48
4.3. Impfverhalten und Einfluss der Kampagne	48
4.4. Verwendung der Materialien	49
5 Statistische Analyse.....	50
Tabellenverzeichnis.....	51
Abbildungsverzeichnis.....	52

1 Untersuchungsdesign

Im Folgenden werden die Eckdaten der Befragung näher erläutert.

Tabelle 1 Eckdaten der Befragung

Studientitel	Befragung zum Öffentlichen Impfprogramm – Influenza und der Grippe-Impfung
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe	Personen ab 14 Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bundesland
Methode	CAWI - Computer Assisted Web Interviews
Sample	2000 Interviews
Schwankungsbreite	± 2 Prozentpunkte (bei n = 2000)
Untersuchungszeitraum	11.06.2024 bis 29.06.2024
Auswertung	Tabellenband, Ergebnisbericht inkl. Charts und Summary
Auftraggeber	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting KG

2 Statistische Merkmale der Stichprobe

Die folgenden Tabellen beschreiben die statistischen Merkmale der Studie.

Tabelle 2 Geschlechterzugehörigkeit

Geschlecht	Anzahl	Prozent
männlich	1000	50,0%
weiblich	991	49,5%
divers	9	0,5%

Tabelle 3 Alter

Alter	Anzahl	Prozent
14 - 19 Jahre	113	5,6%
20 - 29 Jahre	284	14,2%
30 - 39 Jahre	322	16,1%
40 - 49 Jahre	311	15,6%
50 - 59 Jahre	426	21,3%
60 Jahre und älter	544	27,2%

Tabelle 4 Bundesland

Bundesland	Anzahl	Prozent
Burgenland	66	3,3%
Kärnten	135	6,8%
Niederösterreich	402	20,1%
Oberösterreich	320	16,0%
Salzburg	93	4,6%
Steiermark	299	15,0%
Tirol	168	8,4%
Vorarlberg	85	4,2%
Wien	432	21,6%

Tabelle 5 Familienstand

Familienstand	Anzahl	Prozent
Ledig	497	24,9%%
Verheiratet/in einer Beziehung	1173	58,6%%
Geschieden/getrennt	227	11,3%
Verwitwet	55	2,8%
keine Angabe	48	2,4%

Tabelle 6 Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl	Prozent
1 Person (Sie selbst)	516	25,8%
2 Personen	780	39,0%
3 Personen	338	16,9%
4 Personen	268	13,4%
5 Personen oder mehr	98	4,9%

Tabelle 7 Kinder im Haushalt

Kinder im Haushalt	Anzahl	Prozent
ja	518	25,9%
nein	14820	74,1%

Tabelle 8 Höchste abgeschlossene Schulbildung

Höchste abgeschlossene Schulbildung	Anzahl	Prozent
Pflichtschule	165	8,2%
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	858	42,9%
Matura	501	25,1%
Abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule	466	23,3%
Anderes	10	0,5%

Tabelle 9 Beruf

Beruf	Anzahl	Prozent
Angestellte:r, Beamt:in	800	40%
Arbeiter:in	282	14,1%
Selbstständig, freiberuflich	185	9,2%
Nicht berufstätig, arbeitsuchend	111	5,6%
Lehrling	36	1,8%
Schüler:in, Studierende:r	79	4,0%
Apotheker:in	14	0,7%
Praktische:r Ärzt:in	16	0,8%
Landwirt:in	4	0,2%
In Karenz	40	2,0%
In Pension	433	21,6%

Tabelle 10 Angehörige:r einer Risikogruppe

Angehörige:r einer Risikogruppe	Anzahl	Prozent
Risikogruppe	1106	55,3%
keine Risikogruppe	894	44,7%

3 Fragestellungen und Ergebnisse

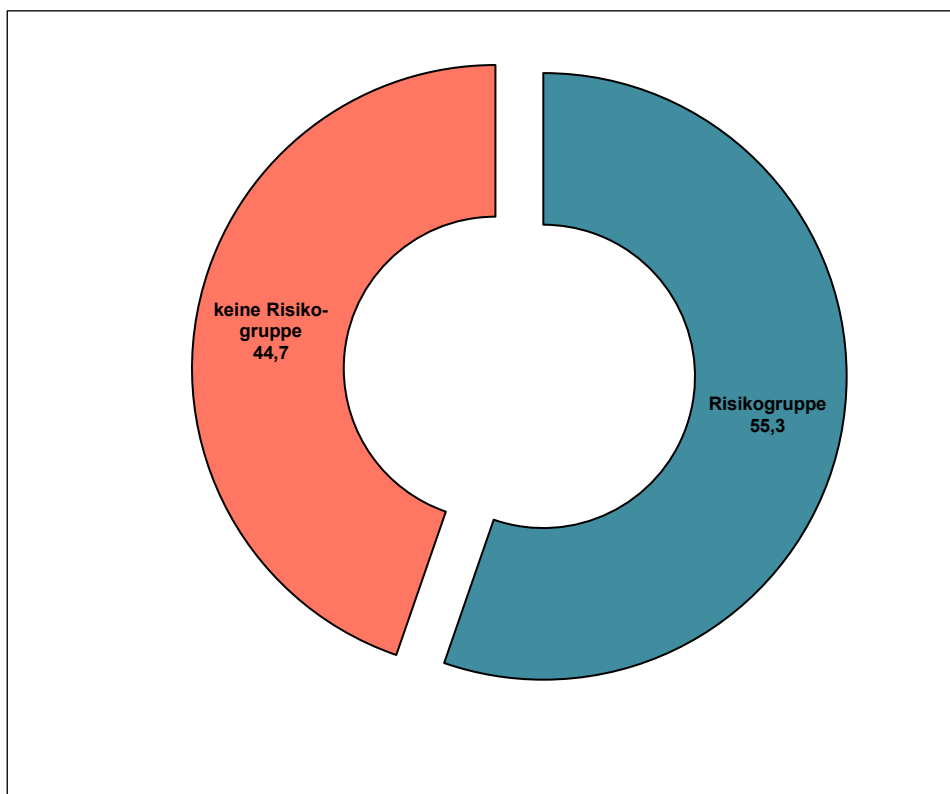
In diesem Kapitel werden die Fragestellungen und Ergebnisse der Studie im Detail näher erläutert und als Grafiken dargestellt.

3.1. Risikogruppen

3.1.1 Verteilung Risikogruppe/keine Risikogruppe

Angaben in %, n = 2000

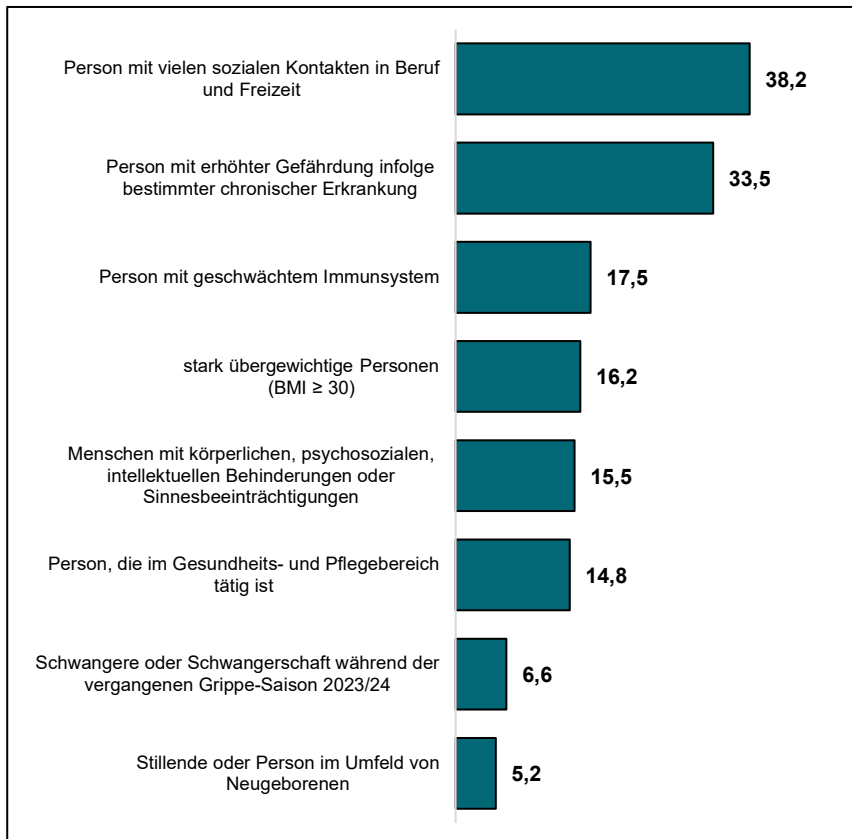
Abbildung 1 Verteilung Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.1.2 Zugehörigkeit zu einer oder mehrerer Risikogruppen

Frage S11: „Gehören Sie einer oder mehreren der folgenden Gruppen an?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: Angehörige einer Risikogruppe, n = 1106)

Abbildung 2 Art der Risikogruppe unter Personen, die angeben einer solchen anzugehören

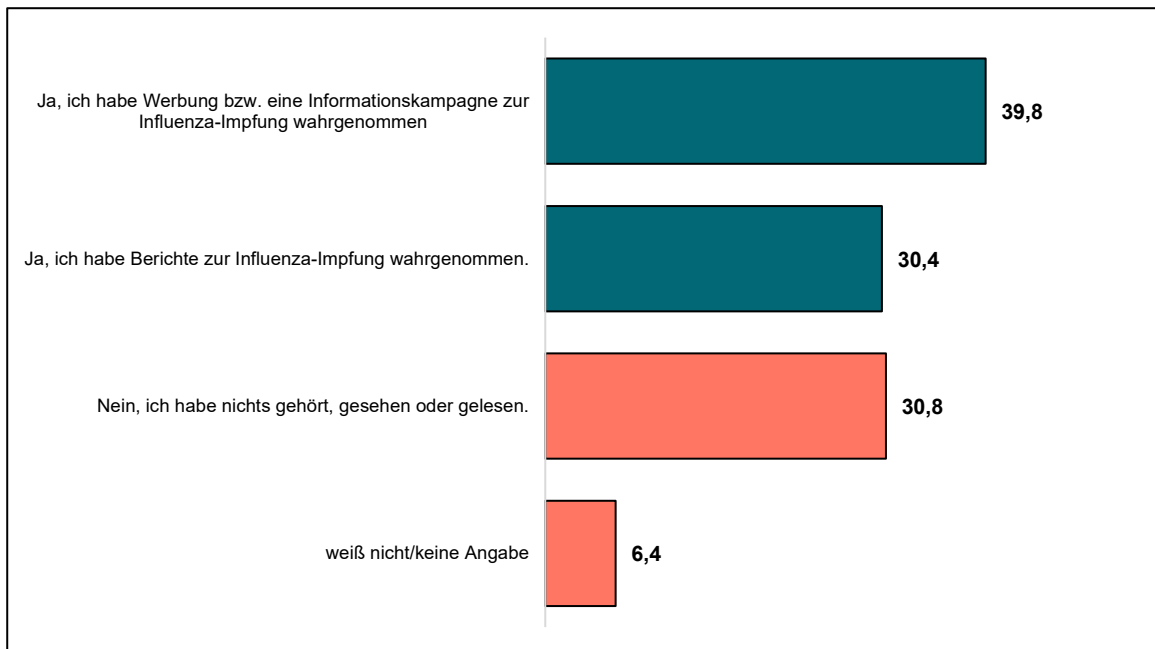


3.2. Bekanntheit der Kampagne

3.2.1. Bekanntheit der Kampagne (ungestützt)

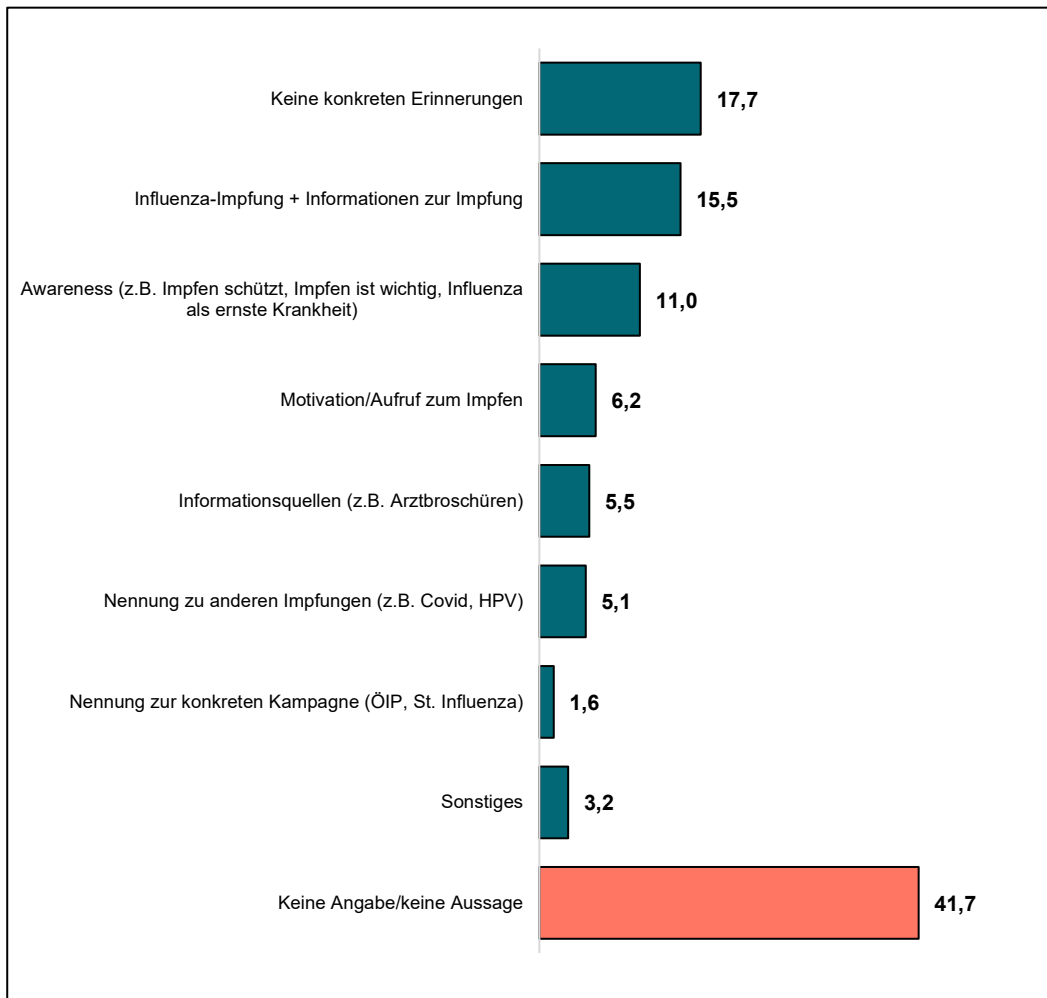
Frage 1: „Können Sie sich erinnern, in den letzten Monaten bzw. im letzten Jahr eine Werbung/Informationskampagne oder anderes zum Thema „Impfen/Schutz gegen Influenza“, gesehen, gehört oder gelesen zu haben?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 2000)

Abbildung 3 Erinnerung an Werbung/Informationskampagne zum Thema Impfen



Frage 2: „Und können Sie sich erinnern, um was es in dieser Werbung/Informationskampagne konkret gegangen ist?“ (Angaben in %, offene Frage, Basis: wenn Werbung/Informationskampagne wahrgenommen wurde, n = 1258)

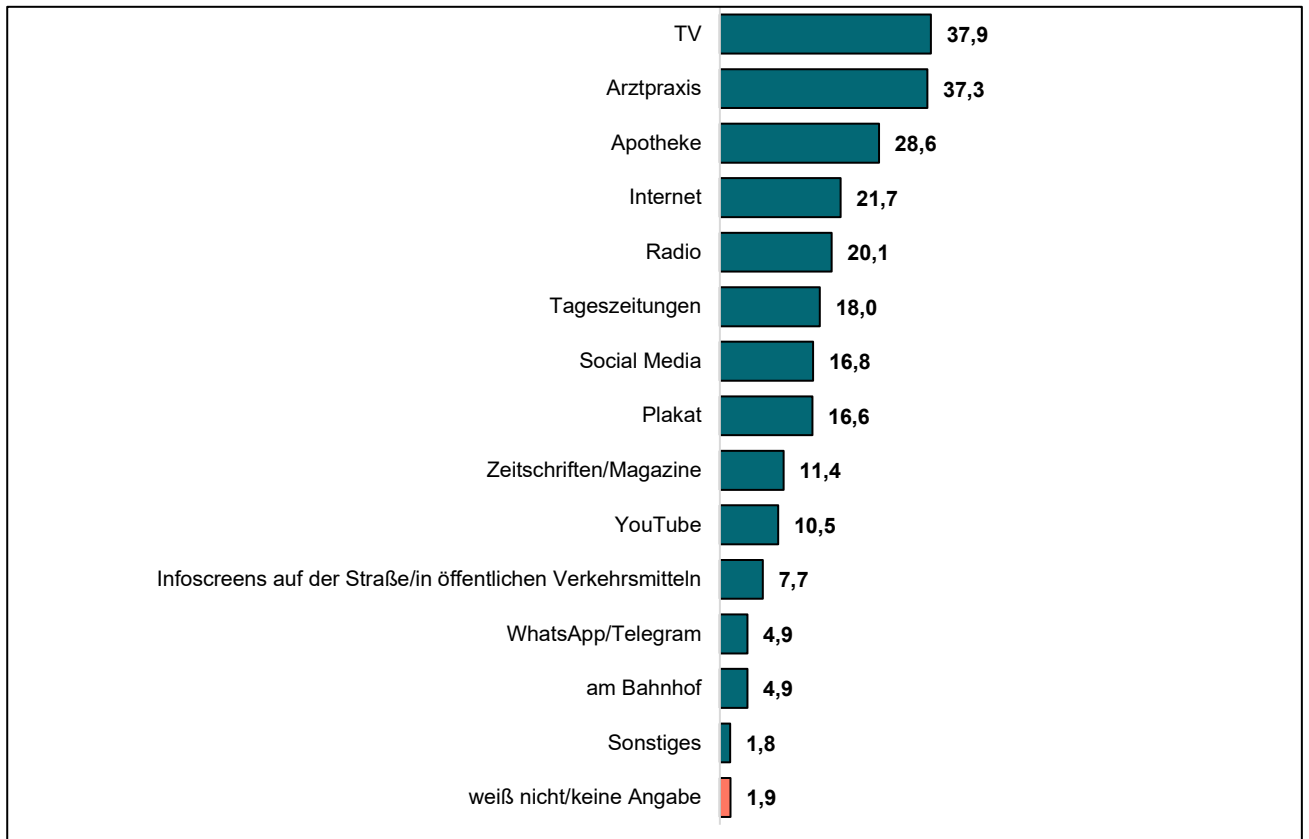
Abbildung 4 Erinnerung an Inhalt der Werbung/Informationskampagne



3.2.2. Medien und Werbekanäle

Frage 3: „Wo haben Sie etwas zur Influenza-Impfung wahrgenommen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung/Informationskampagne wahrgenommen wurde, n = 1258)

Abbildung 5 Ort der Wahrnehmung der Werbung/Informationskampagne (ungestützt)

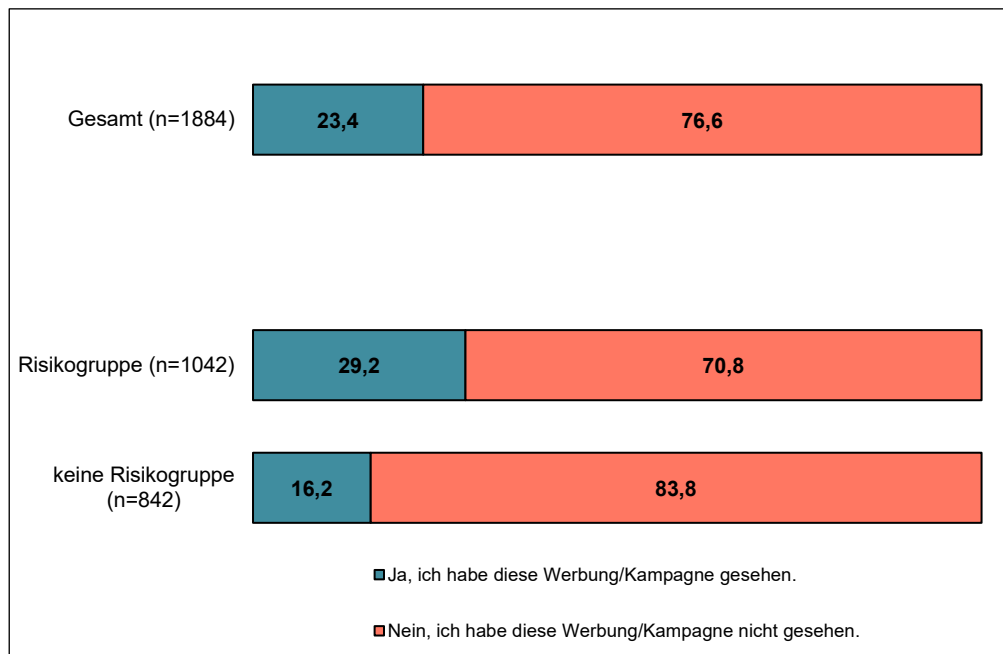


3.2.3. Bekanntheit & Beurteilung der Kampagne (gestützt)



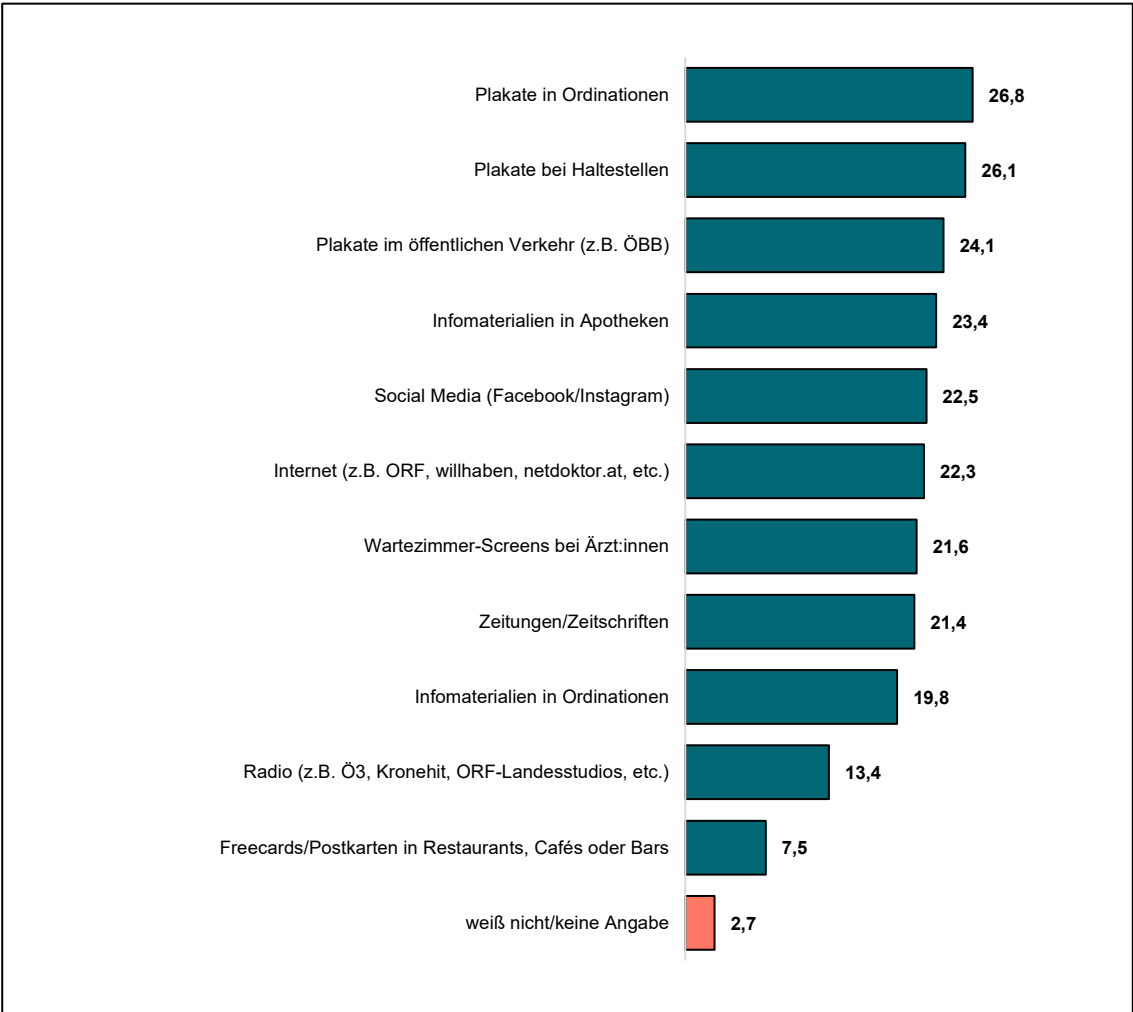
Frage 4: „Bitte sehen Sie sich die folgenden Bilder genauer an. Haben Sie diese Werbung/Kampagne in der Vergangenheit gesehen?“ (Angaben in %)

Abbildung 6 Bekanntheit der Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



Frage 5: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie diese Werbung/Kampagne wahrgenommen?“ (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung/Informationskampagne wahrgenommen wurde, n = 440)

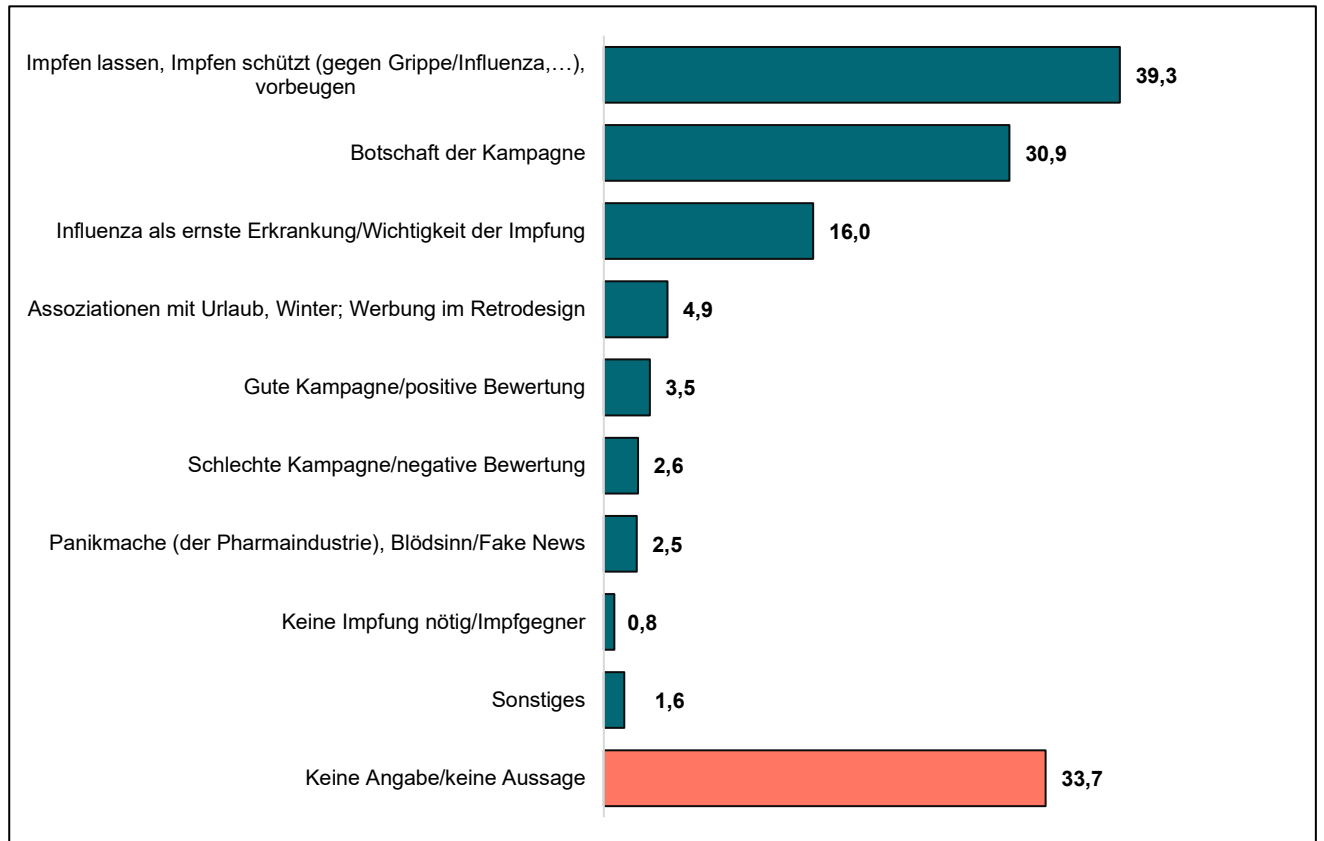
Abbildung 7 Ort der Wahrnehmung der Werbung/Kampagne (gestützt)



3.3. Botschaft der Kampagne

Frage 6: „Was verbinden Sie mit dieser Werbung/Kampagne? Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft?“ (Angaben in %, offene Frage, n = 2000)

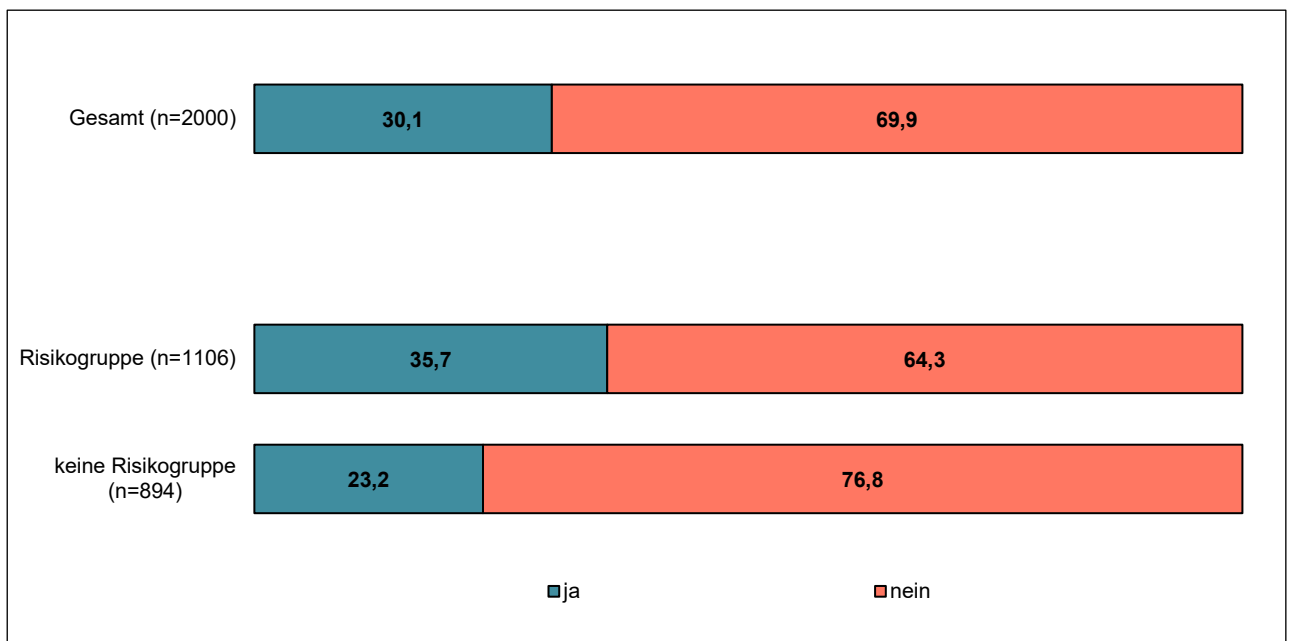
Abbildung 8 Meinung über die Botschaft der Kampagne



3.4. Bekanntheit des Öffentlichen Impfprogramms

Frage 7: „Kannten Sie das neue Öffentliche Impfprogramm (ÖIP) zur Influenza-Impfung?“
(Angaben in %, n = 2000)

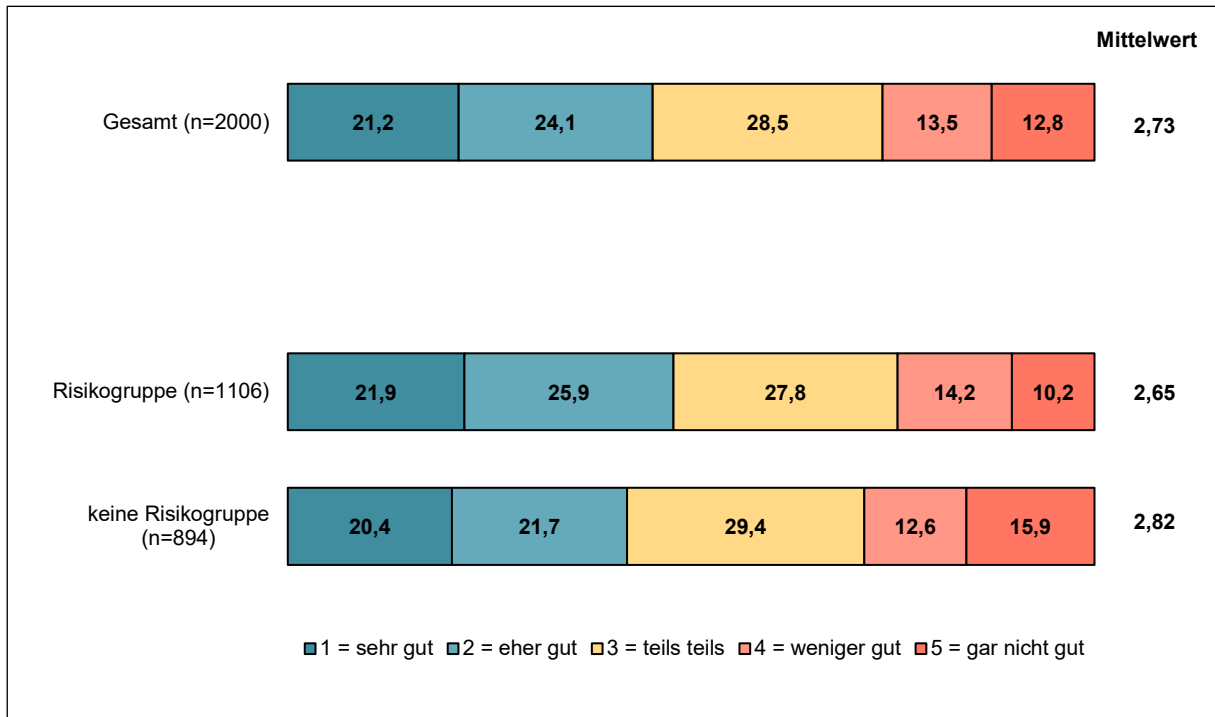
Abbildung 9 Bekanntheit des Öffentlichen Impfprogramms gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.5. Beurteilung der Kampagne

Frage 8: „Wie gefällt Ihnen die Influenza-Impfkampagne?“ (Angaben in %)

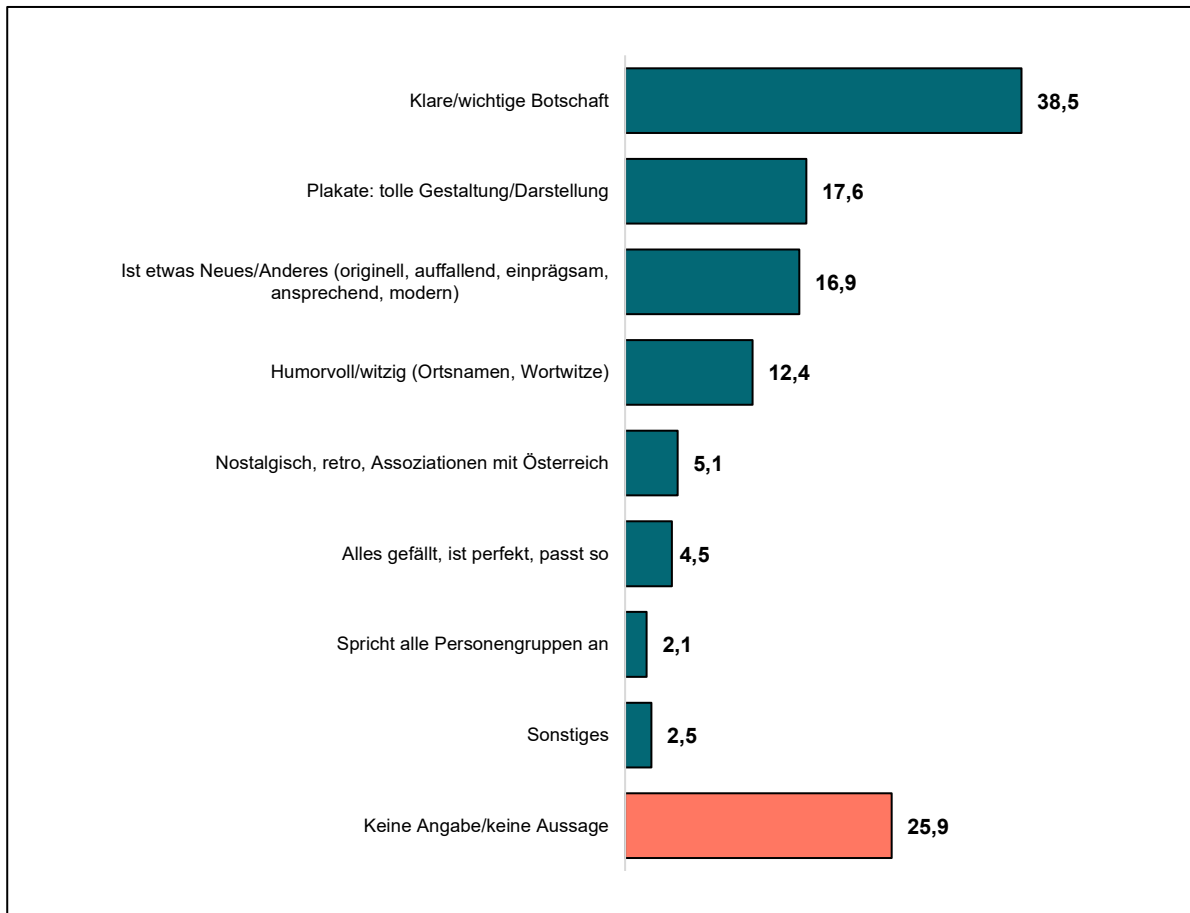
Abbildung 10 Beurteilung der Influenza-Impfkampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.5.1. Gründe für Beurteilung

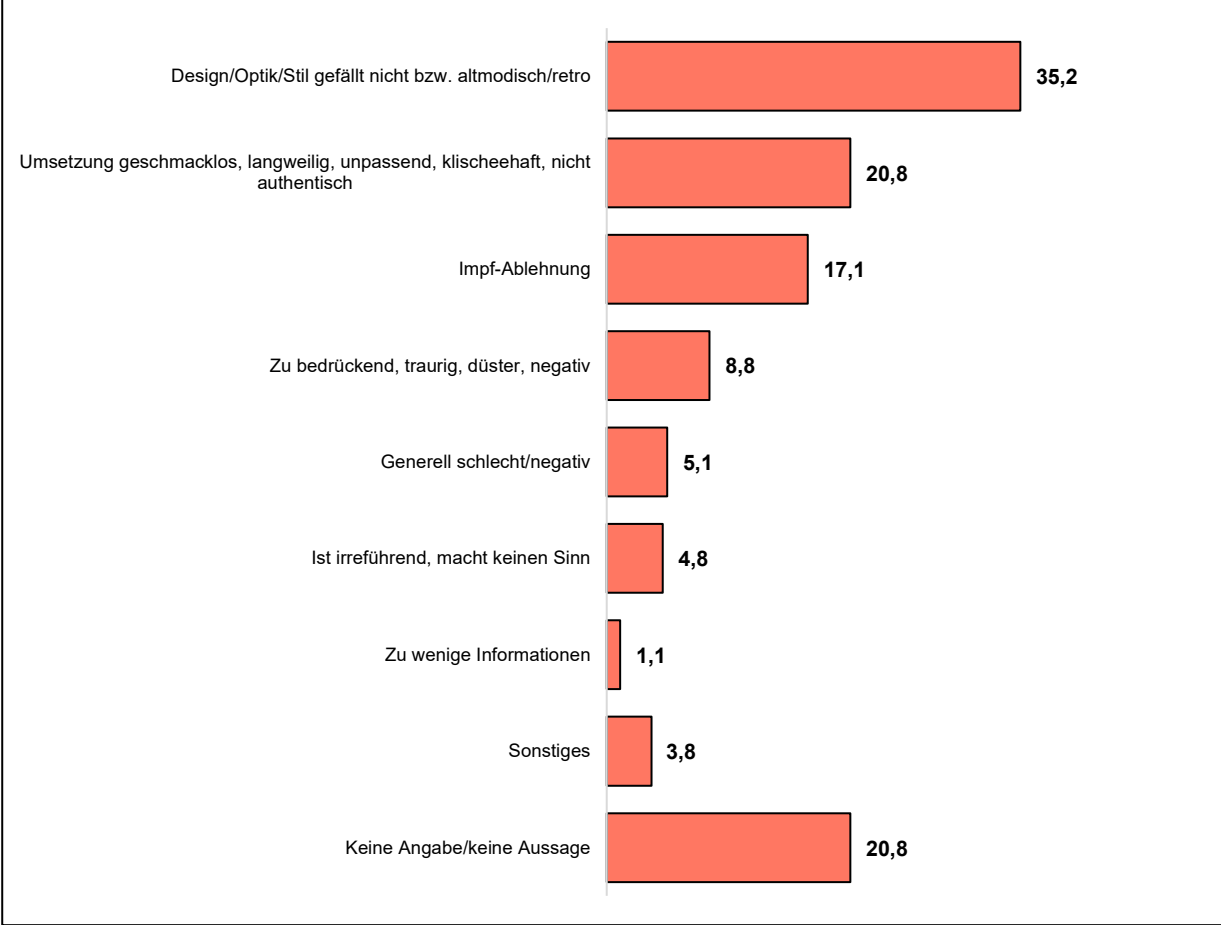
Frage 9: „Warum gefällt Ihnen die Kampagne eher oder sehr gut?“ (Angaben in %, offene Frage, Basis: wenn Kampagne eher oder sehr gut gefällt, n = 905)

Abbildung 11 Gründe für eine eher oder sehr gute Beurteilung der Kampagne



Frage 10: „Warum gefällt Ihnen die Kampagne weniger oder gar nicht gut?“ Angaben in %, offene Frage, Basis: wenn Kampagne weniger oder gar nicht gut gefällt, n = 525)

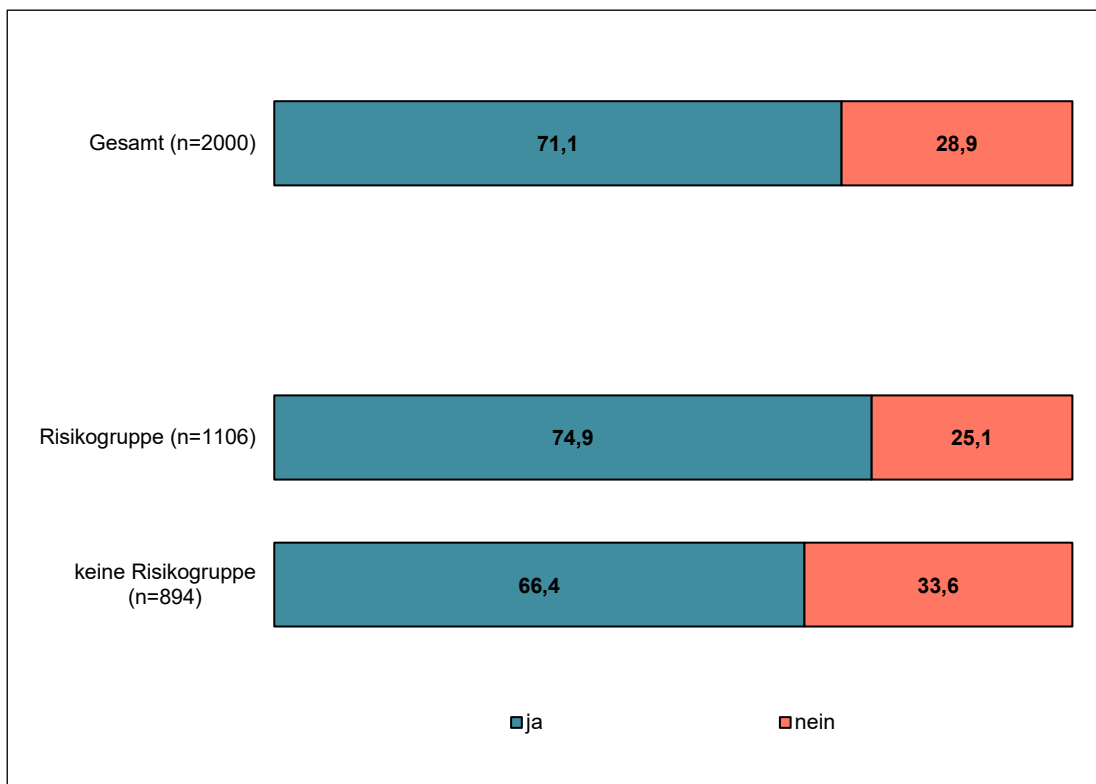
Abbildung 12 Gründe für eine weniger oder gar nicht gute Beurteilung der Kampagne



3.6. Organisation einer Impfung

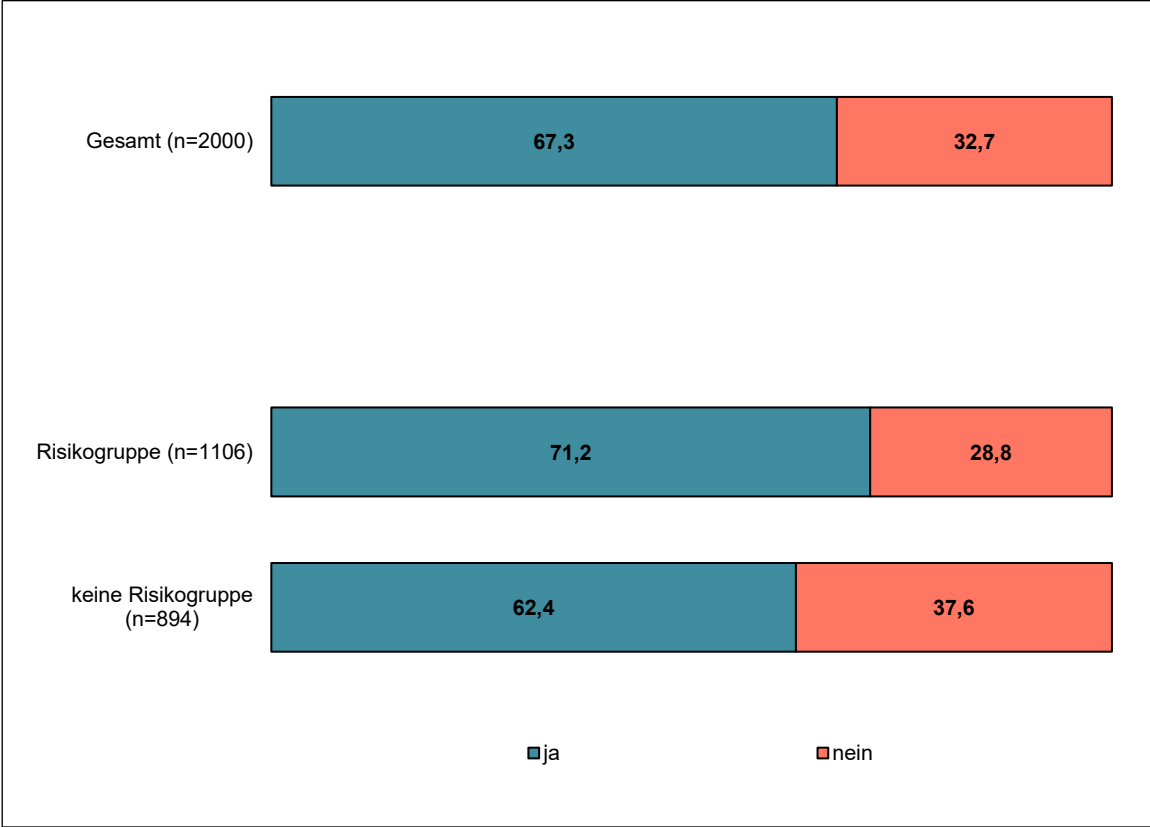
Frage 11: „Nachdem Sie die Abbildungen gesehen haben: Wissen Sie, wo Sie nähere Informationen erhalten können?“ (Angaben in %)

Abbildung 13 Wissen um den Erhalt näherer Informationen gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



Frage 12: „Nachdem Sie die Abbildungen gesehen haben: Wissen Sie, wie Sie für sich oder Angehörige eine Influenza-Impfung organisieren können?“ (Angaben in %)

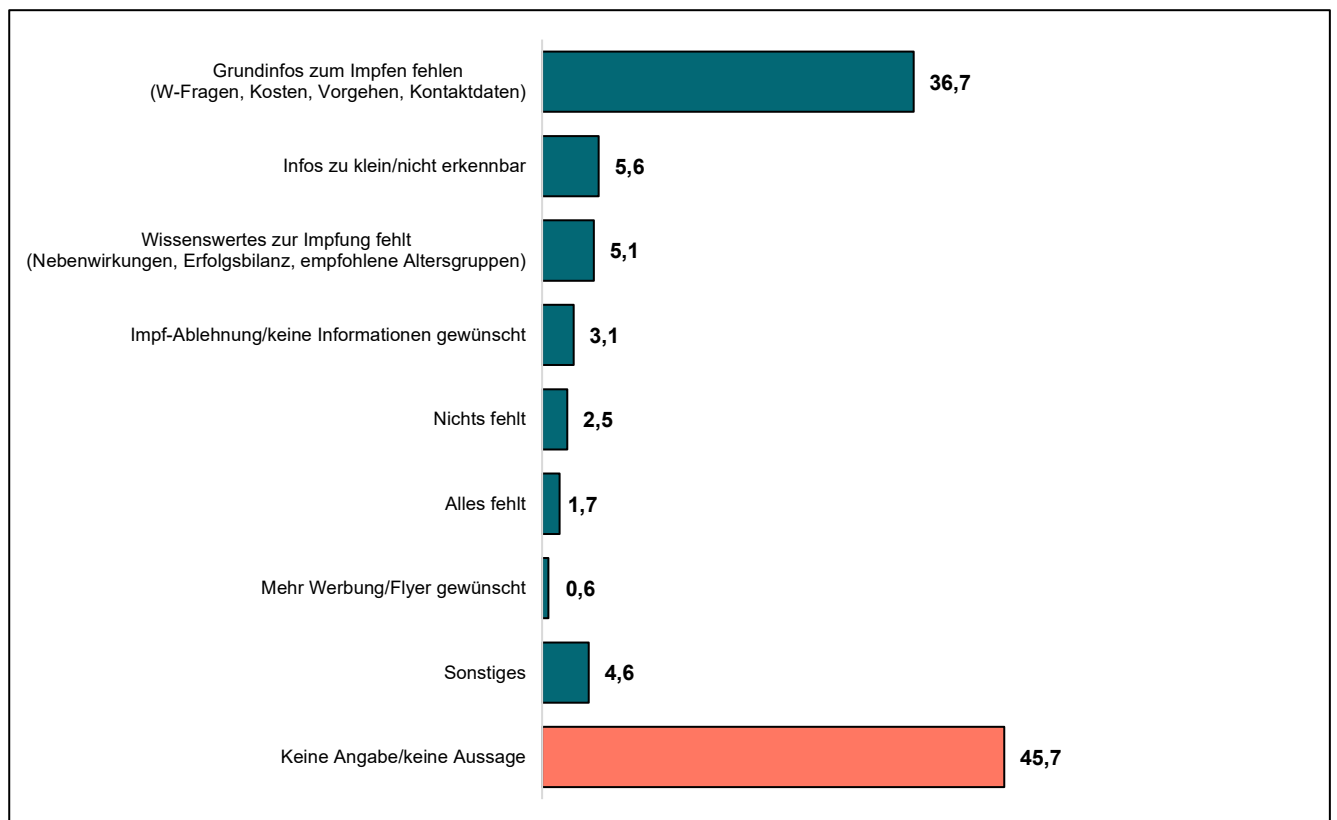
Abbildung 14 Wissen um die Organisation einer Influenza-Impfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.7. Fehlende Informationen

Frage 13: „Welche Informationen fehlen Ihnen? Welche weiteren Informationen sind für Sie besonders wichtig und würden Sie sich wünschen?“ (Angaben in %, offene Frage, Basis: wenn Frage 11 oder 12 mit „nein“ beantwortet wurden, n = 803)

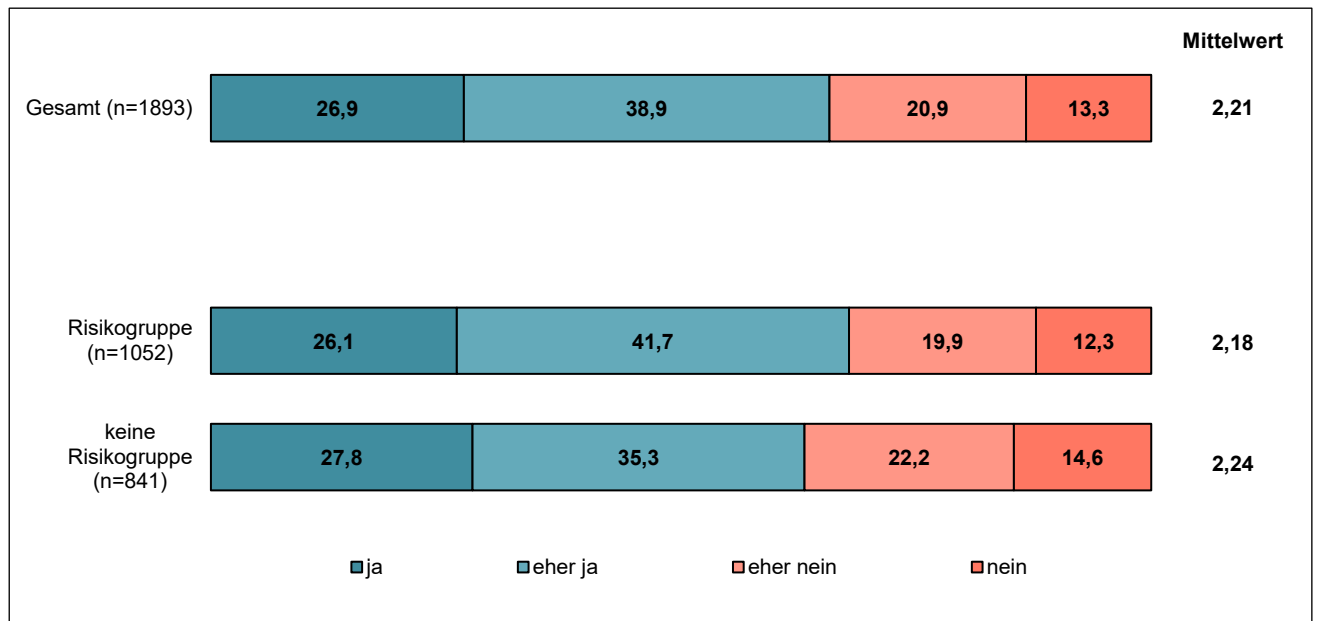
Abbildung 15 Gewünschte noch fehlende Informationen



3.8. Design der Kampagne

Frage 14: „War das Design der Kampagne gut gewählt, um die Menschen mit dem ernstesten Thema der Influenza und Influenza-Impfung zu erreichen?“ Angaben in %)

Abbildung 16 Beurteilung des Designs der Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.9. Detailbewertung der Kampagne

Frage 15: „Beurteilen Sie bitte für jede Aussage, wie sehr sie jeweils auf die vorliegende Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms Influenza zutrifft.“ (Angaben in %, Sortierung: Top Box (1. + 2. Wert))

Abbildung 17 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms (1)

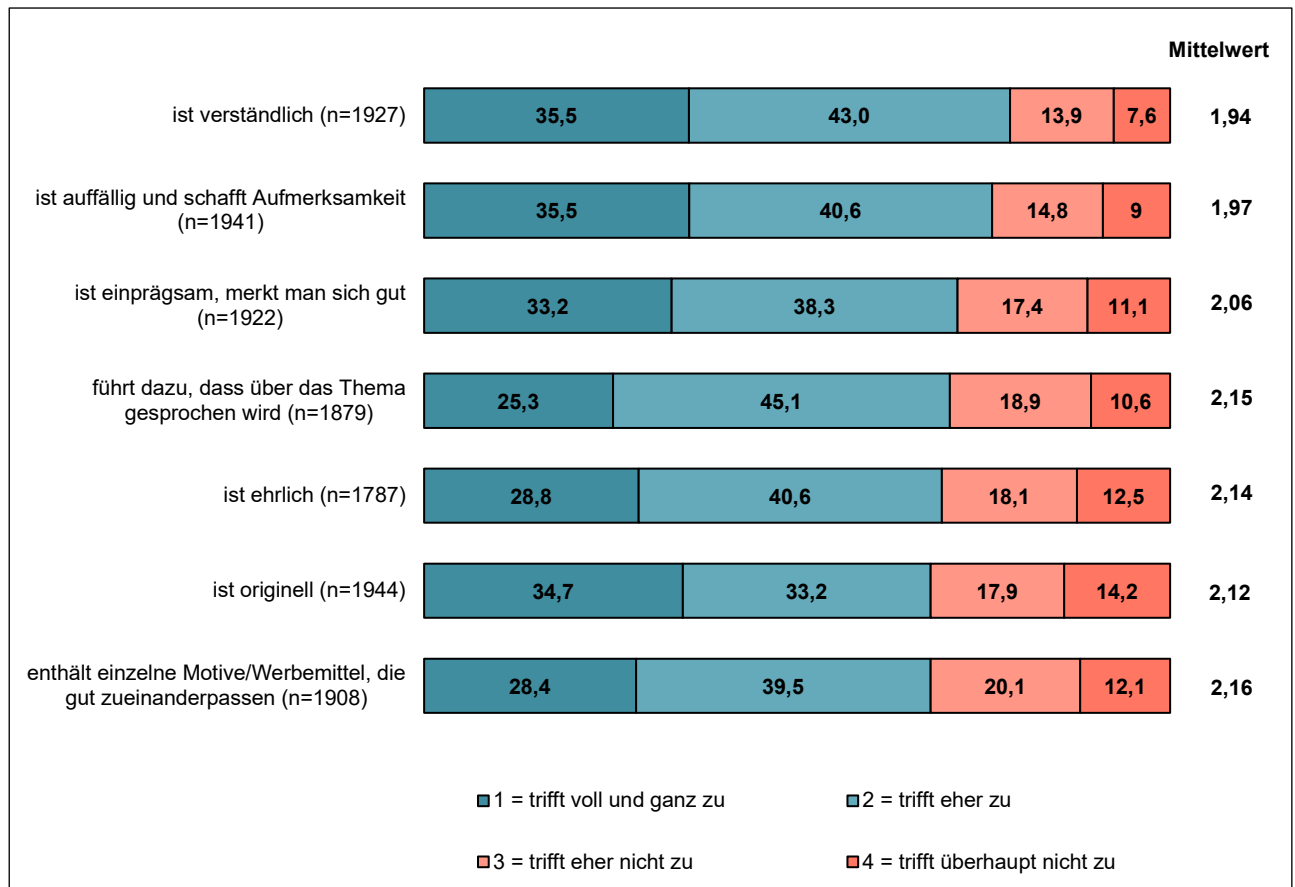


Abbildung 18 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms
(2)

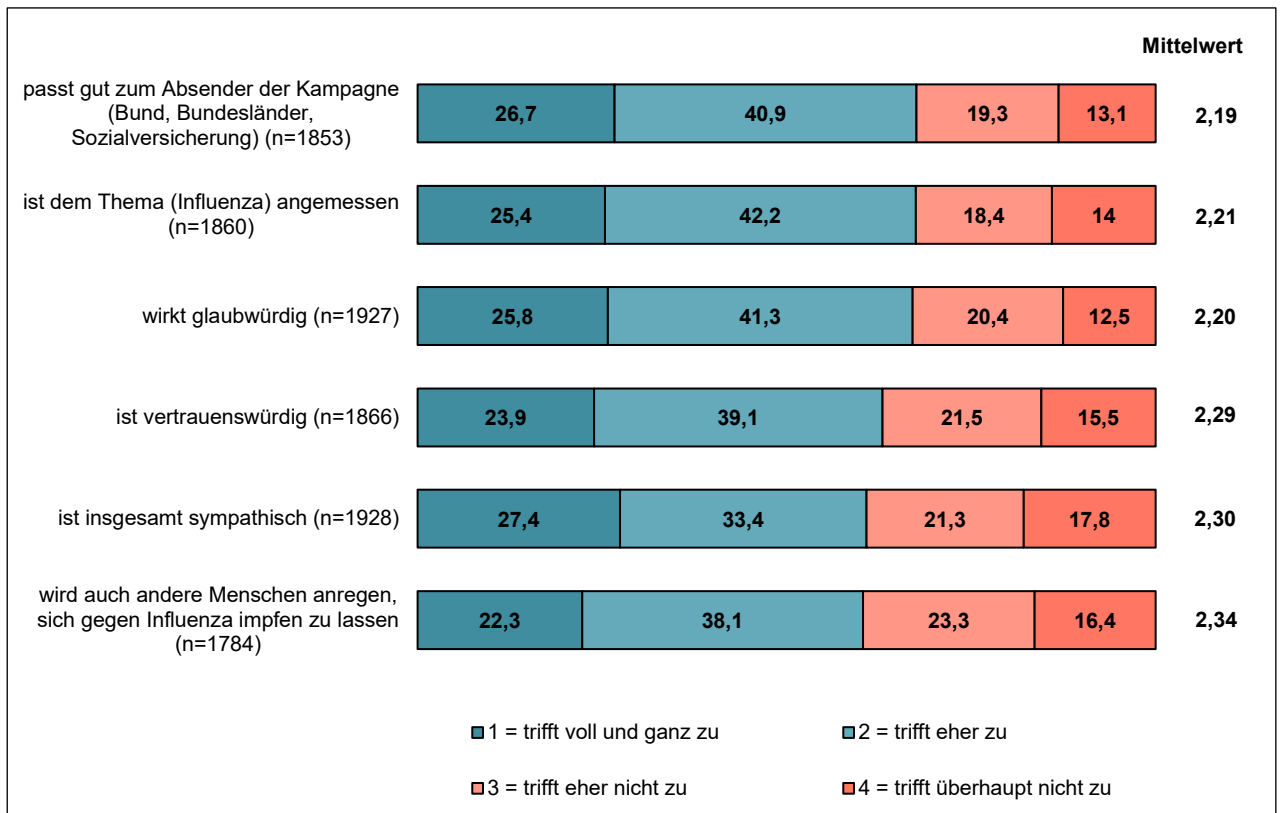
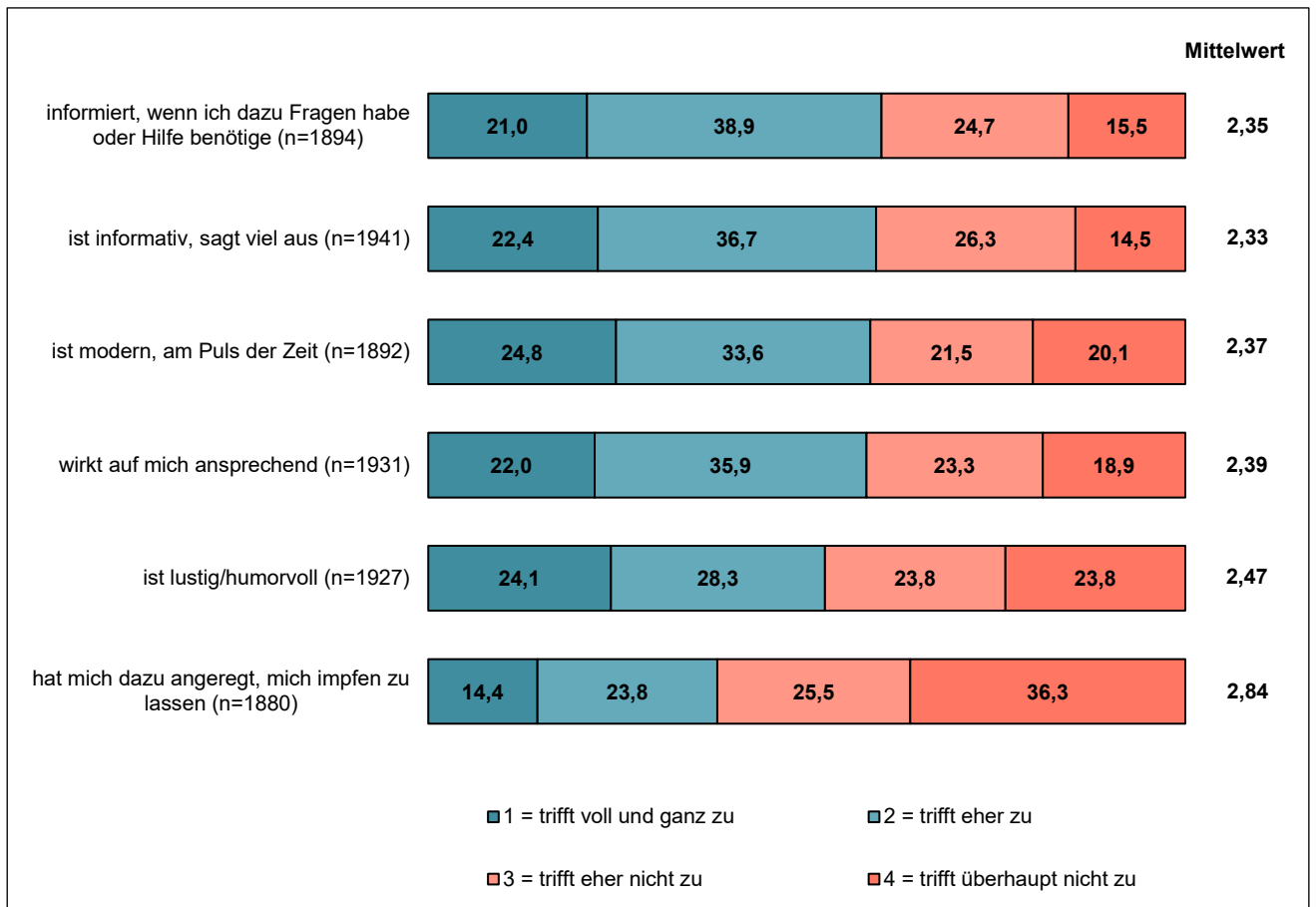


Abbildung 19 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms
(3)



3.9.1 Bewertung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe

Frage 15: „Beurteilen Sie bitte für jede Aussage, wie sehr sie jeweils auf die vorliegende Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms Influenza zutrifft.“ (Mittelwerte, Skala: 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Abbildung 20 Vergleich der Mittelwerte zur Beurteilung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe

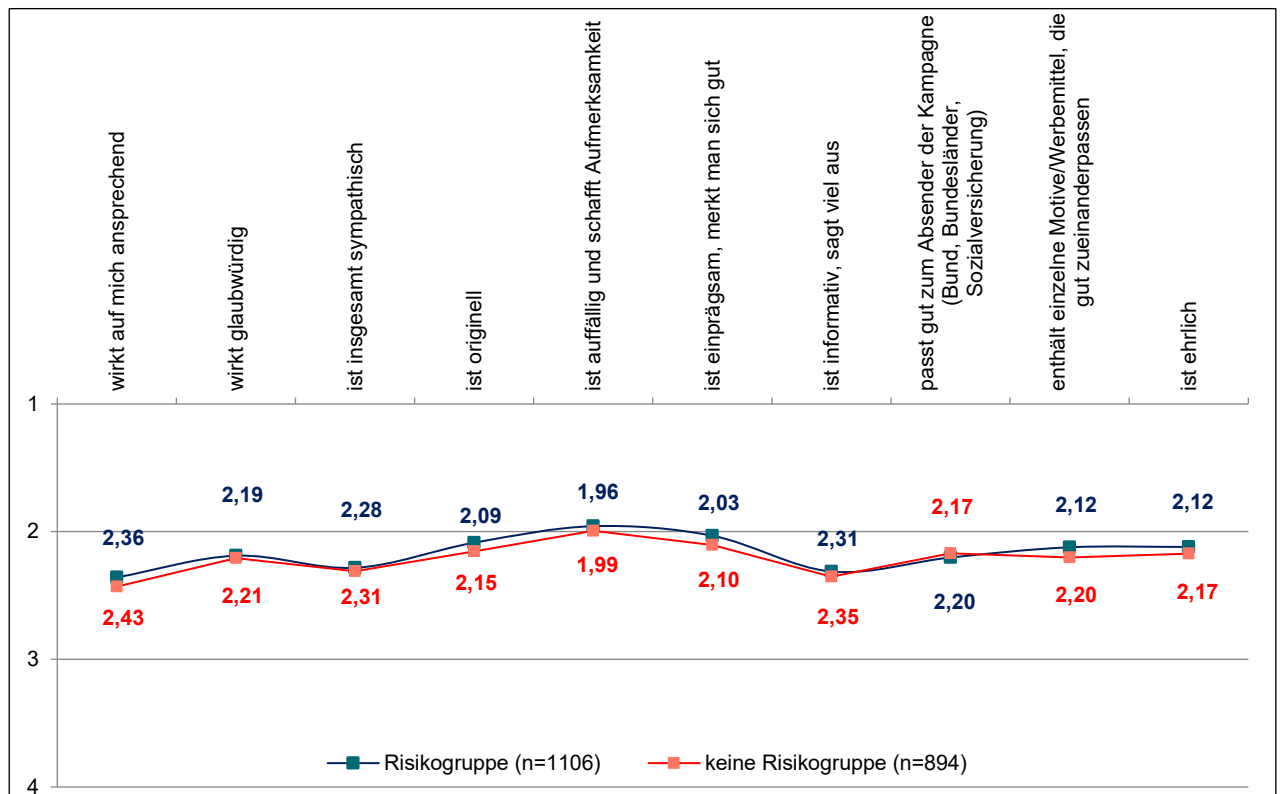
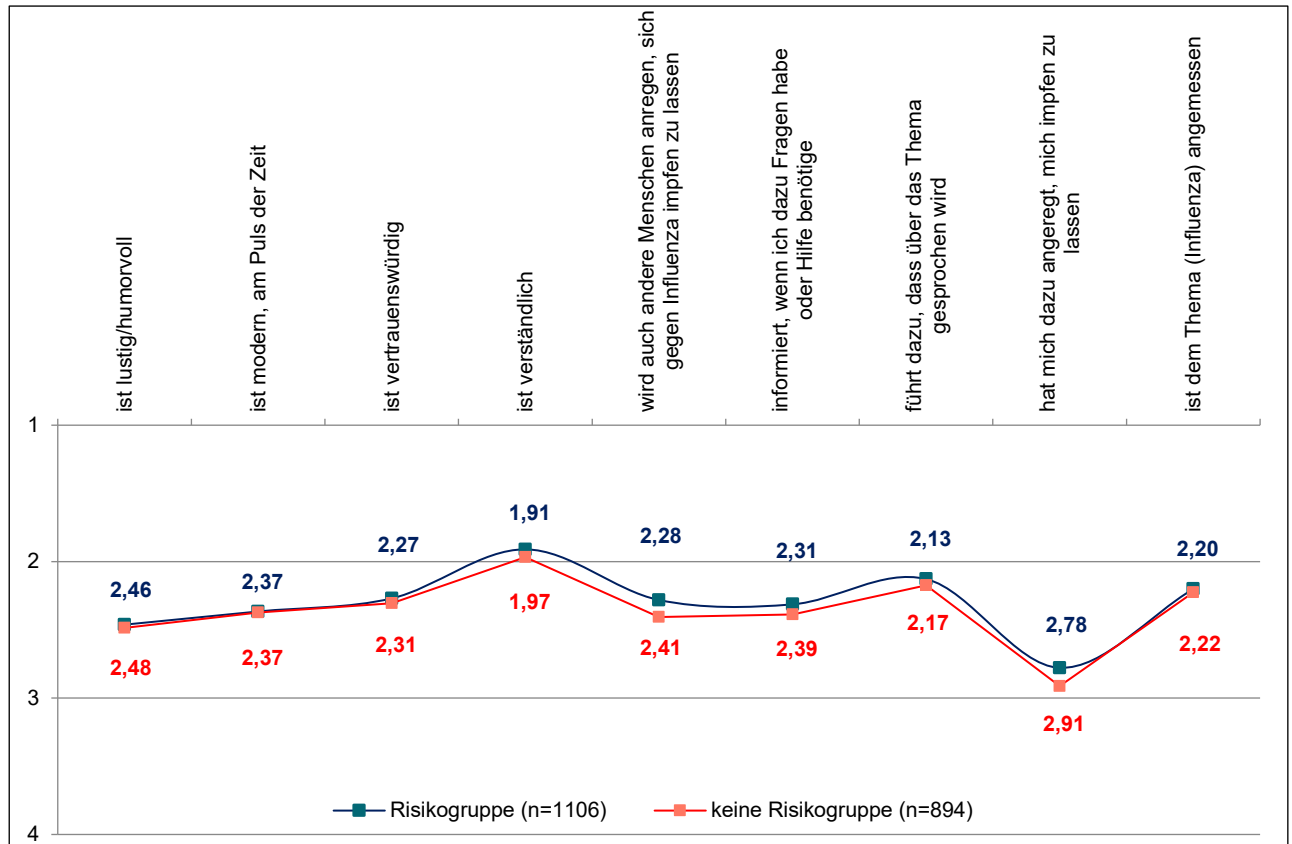


Abbildung 21 Beurteilung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe

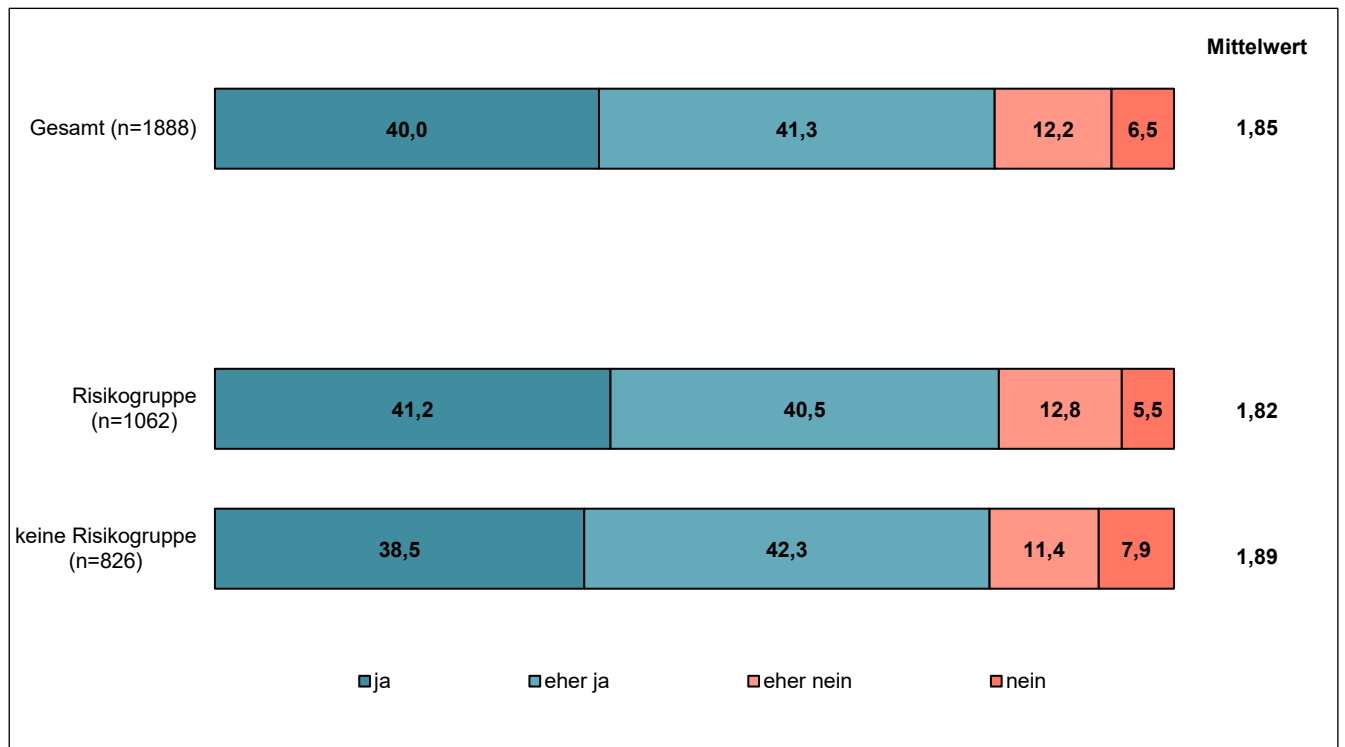


3.10. Logo „SCHÜTZT EINFACH“



Frage 16: „Passt das Logo „schützt einfach“ zur Influenza-Kampagne?“ (Angaben in %)

Abbildung 22 Bewertung der Logopassung zur Influenza-Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe

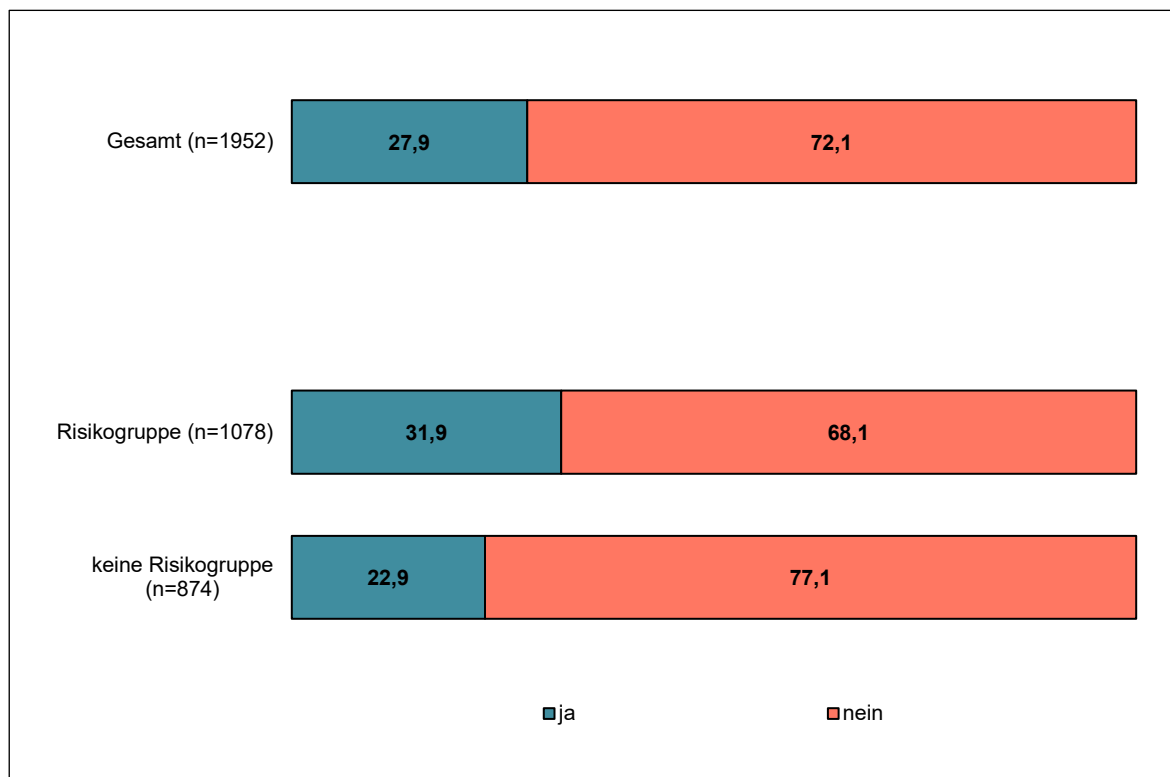


3.11. Impfverhalten und Einfluss der Kampagne

3.11.1 Impfverhalten

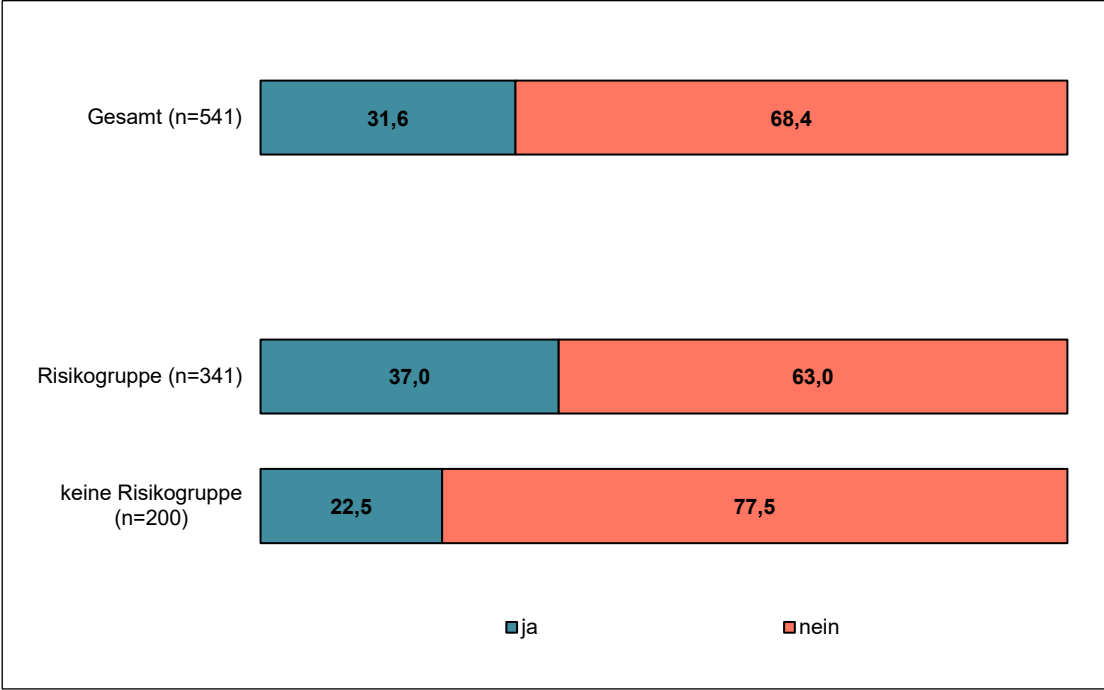
Frage 17: „Haben Sie sich im vergangenen Herbst/Winter gegen Influenza impfen lassen?“
(Angaben in %)

Abbildung 23 Impfung gegen Influenza im vergangenen Herbst/Winter gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



Frage 18: „Haben Sie sich dabei zum ersten Mal impfen lassen?“ (Angaben in %, Basis: wenn sich Person impfen ließ)

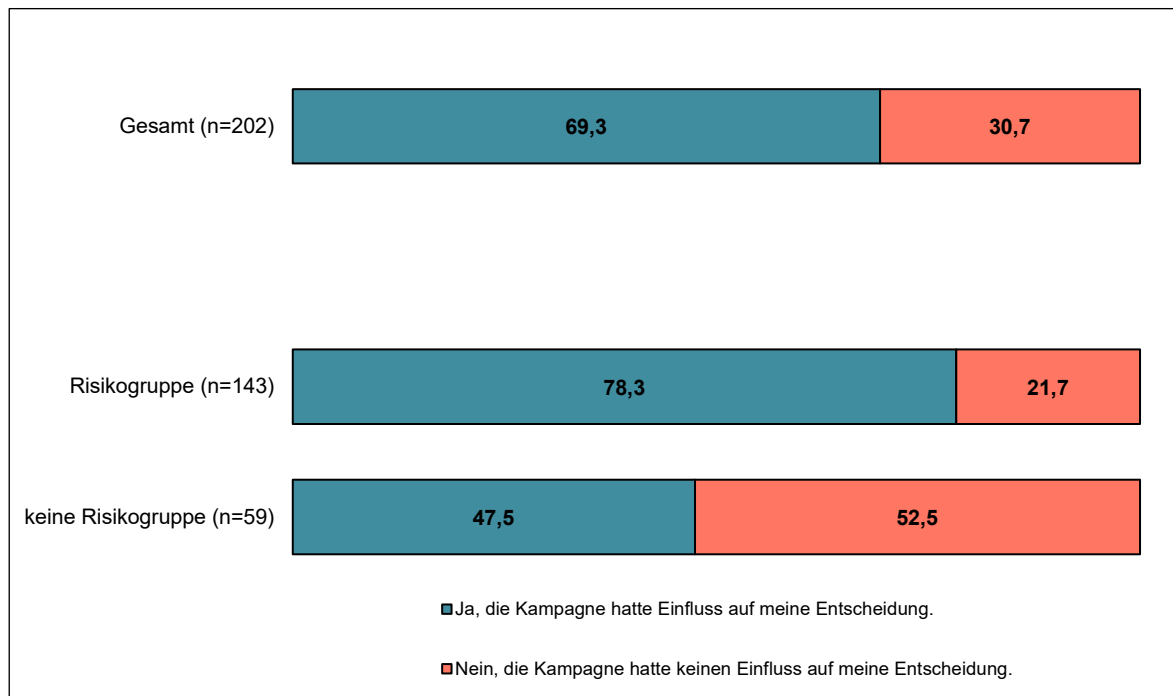
Abbildung 24 Erstimpfung im vergangenen Herbst/Winter gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.11.2 Einfluss der Kampagne

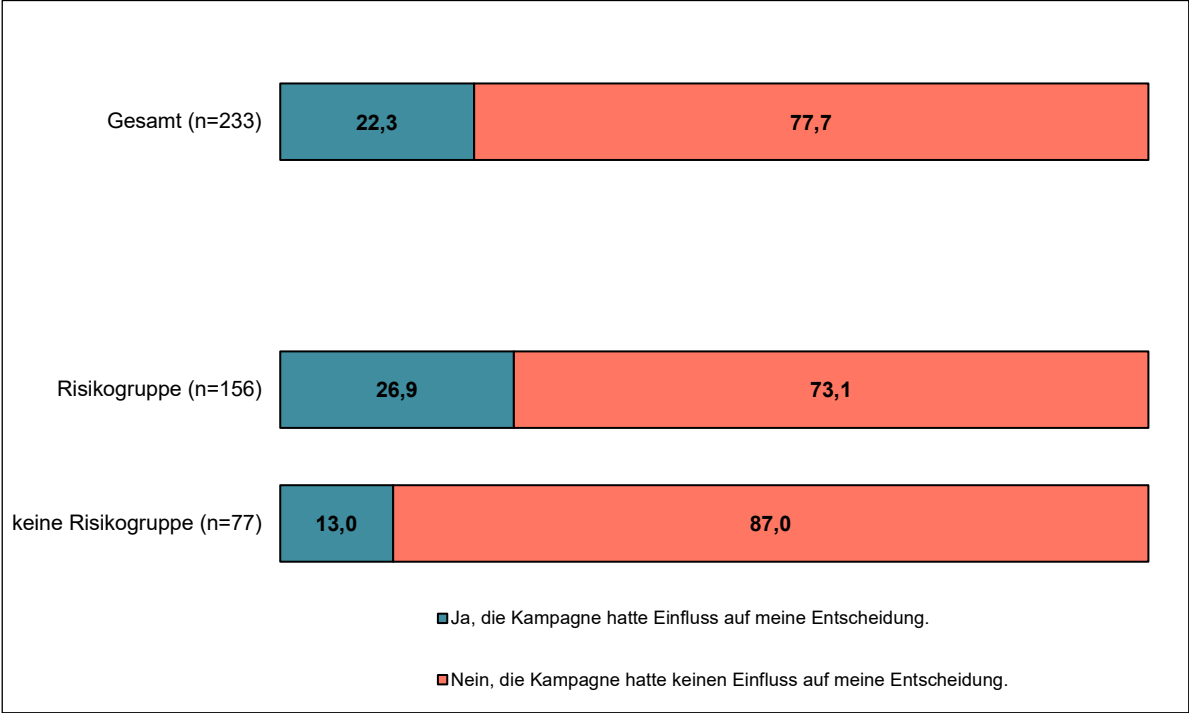
Frage 19: „Hatte die Informationskampagne Einfluss auf Ihre Entscheidung, sich gegen Influenza impfen zu lassen?“ (Angaben in %, Basis: wenn Kampagne bekannt ist und Person sich impfen ließ)

Abbildung 25 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung für die Influenzaimpfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



Frage 20: „Hatte die Informationskampagne Einfluss auf Ihre Entscheidung, sich nicht gegen Influenza impfen zu lassen?“ (Angaben in %, Basis: wenn Kampagne bekannt ist und Person sich nicht impfen ließ)

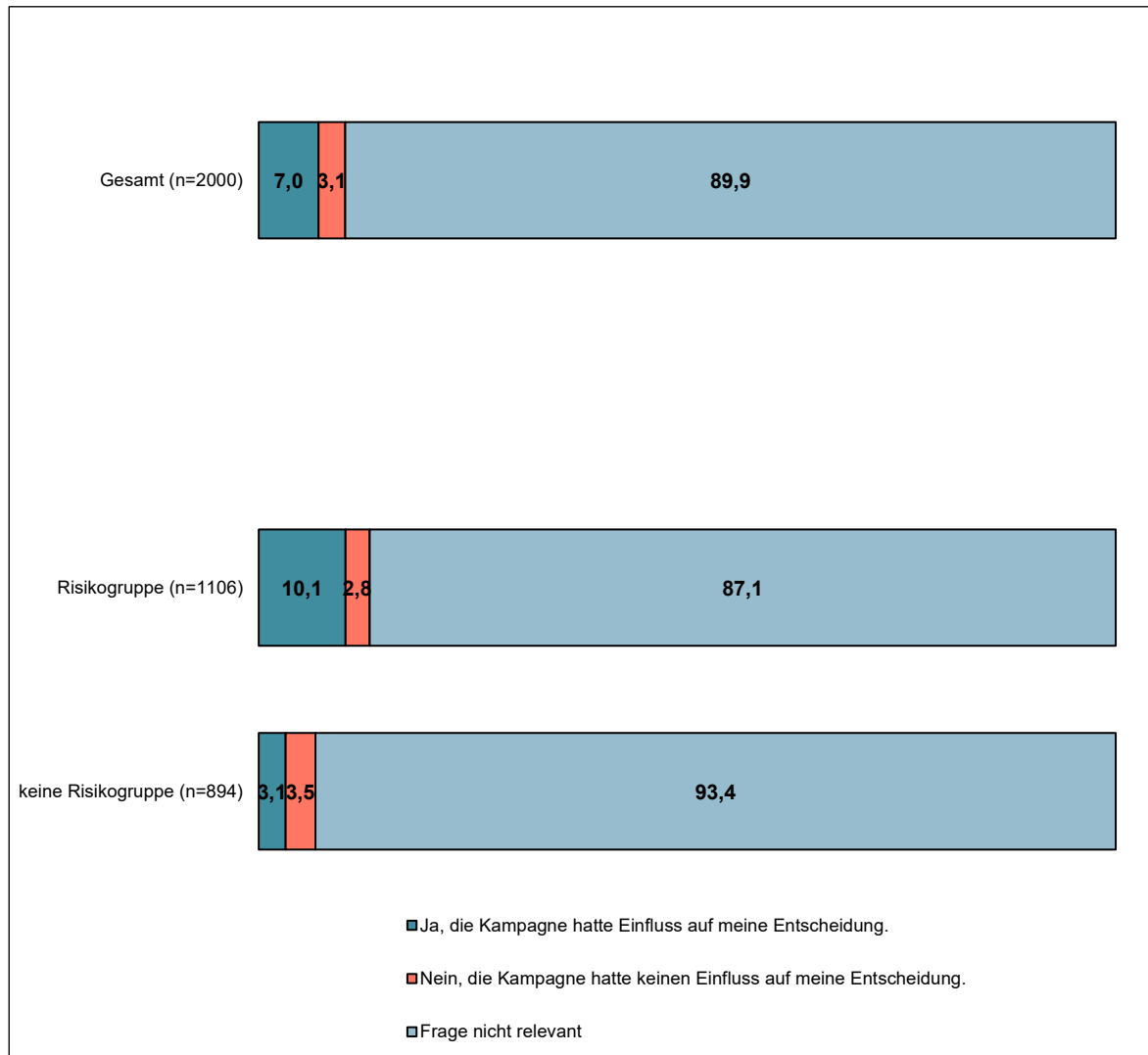
Abbildung 26 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung gegen die Influenzaimpfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.11.3 Einfluss der Kampagne (Gesamtstichprobe)

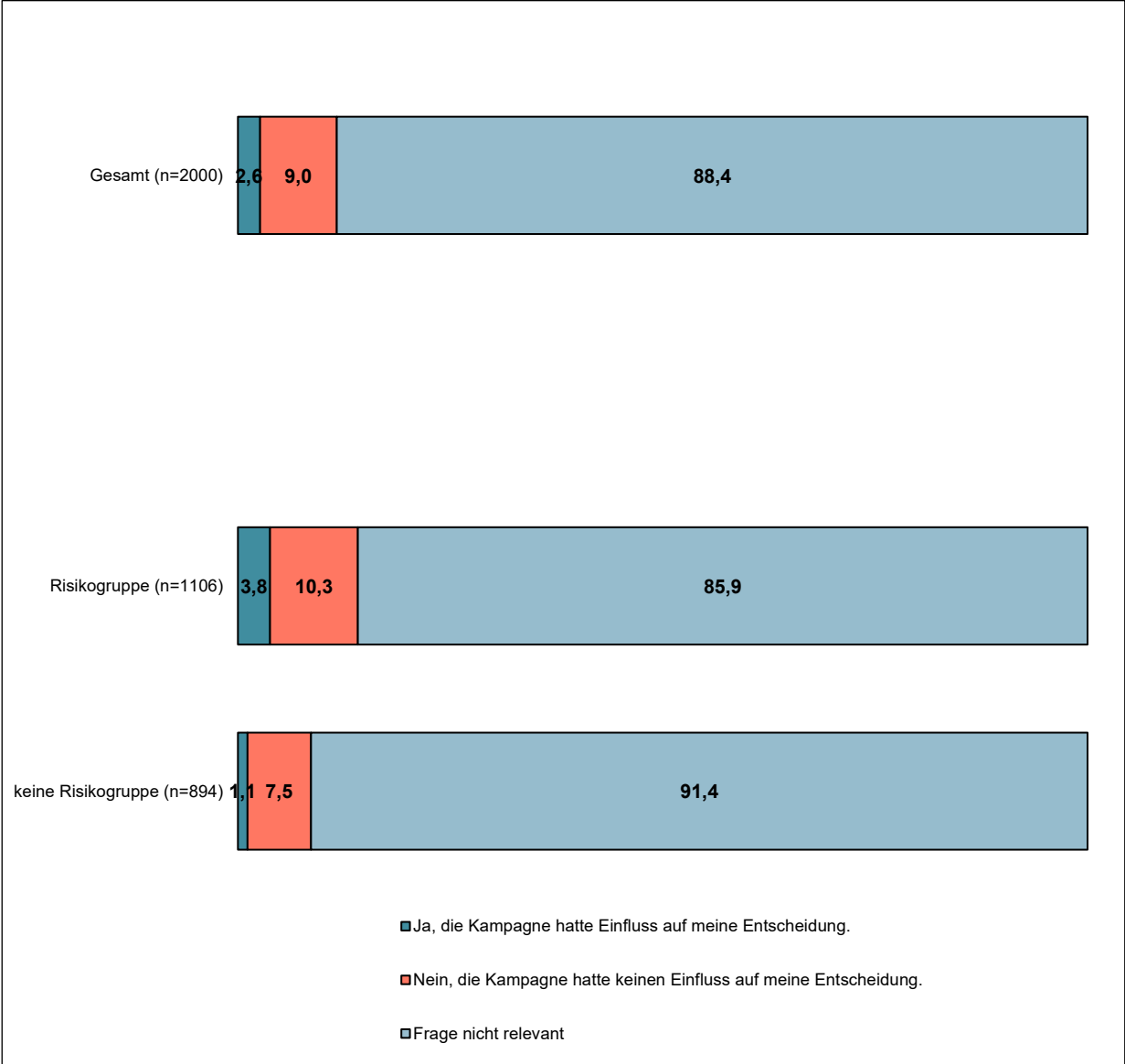
Frage 19: „Hatte die Informationskampagne Einfluss auf Ihre Entscheidung, sich gegen Influenza impfen zu lassen?“ (Angaben in %)

Abbildung 27 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung für die Influenzaimpfung (Gesamtstichprobe)



Frage 20: „Hatte die Informationskampagne Einfluss auf Ihre Entscheidung, sich nicht gegen Influenza impfen zu lassen?“ (Angaben in %)

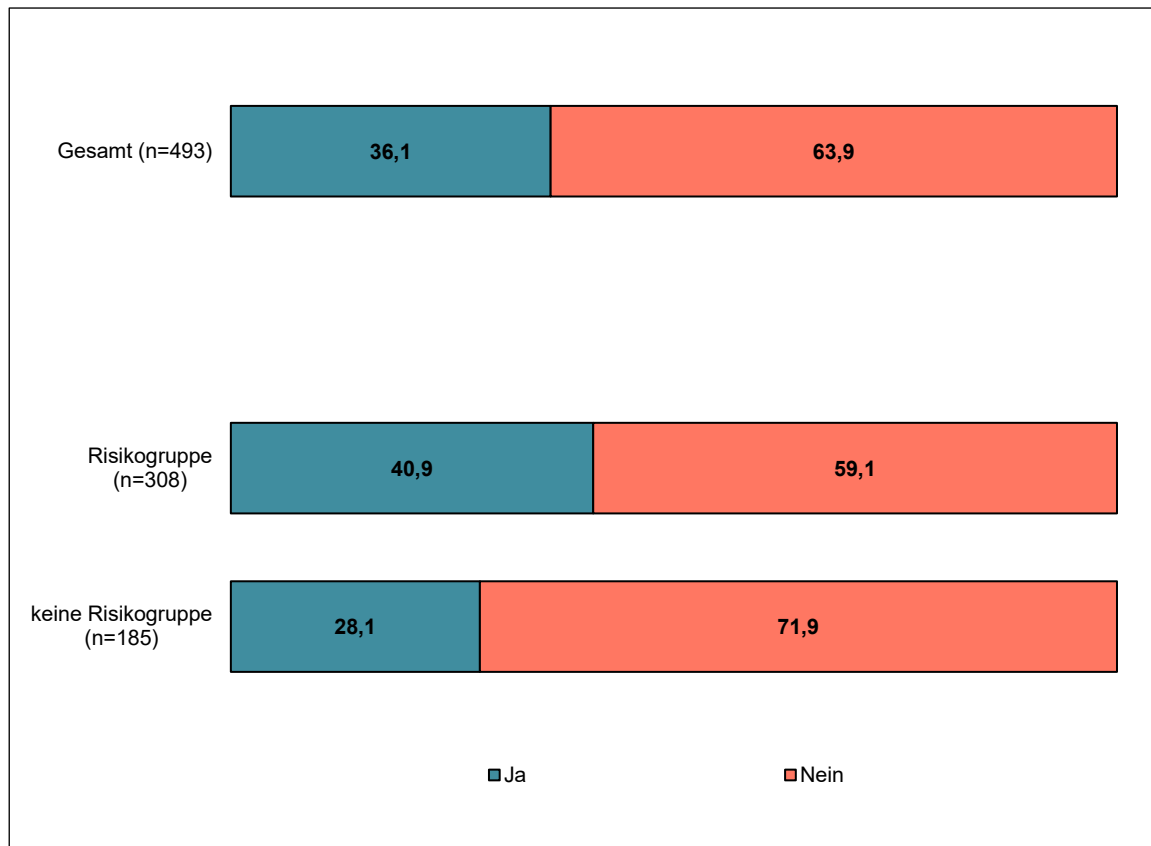
Abbildung 28 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung gegen die Influenzaimpfung (Gesamtstichprobe)



3.12. Impfung von Angehörigen bei Haushalten mit Kindern

Frage 21: „Haben Sie Ihre Kinder oder zu betreuende Angehörige im vergangenen Herbst/Winter gegen Influenza impfen lassen?“ (Angaben in %, Basis: wenn Personen unter 18 Jahren im Haushalt)

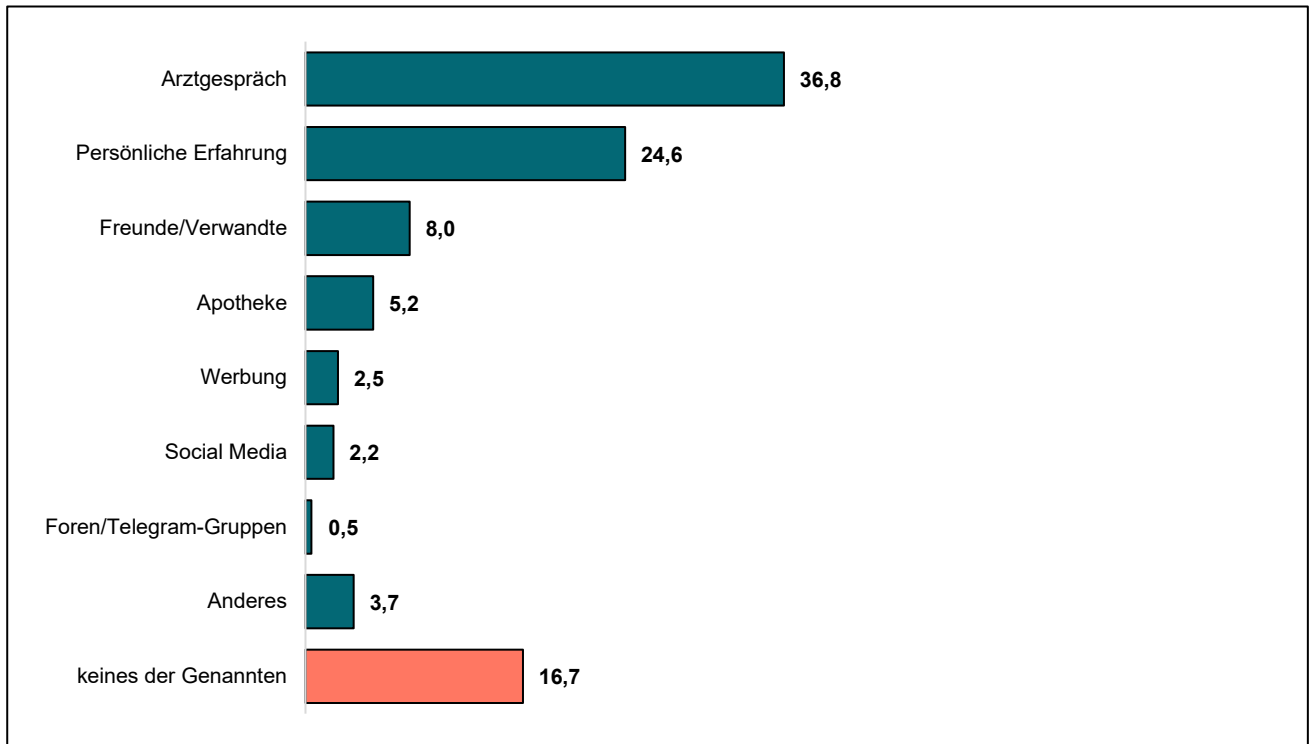
Abbildung 29 Impfung von Kindern oder zu betreuenden Angehörigen im letzten Herbst/Winter gegen Influenza gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



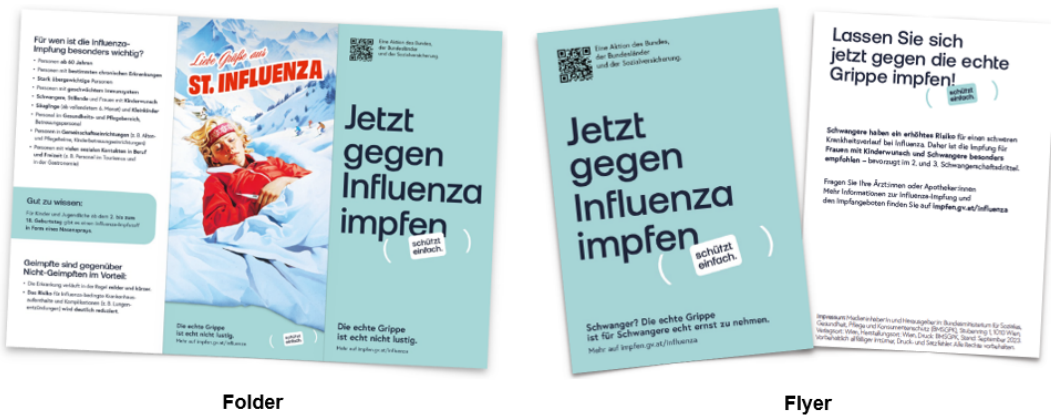
3.13. Einfluss auf Impfentscheidung

Frage 22: „Was beeinflusst Ihre Impfentscheidung am ehesten?“ (Angaben in %, n = 2000)

Abbildung 30 Einfluss auf die Impfentscheidung



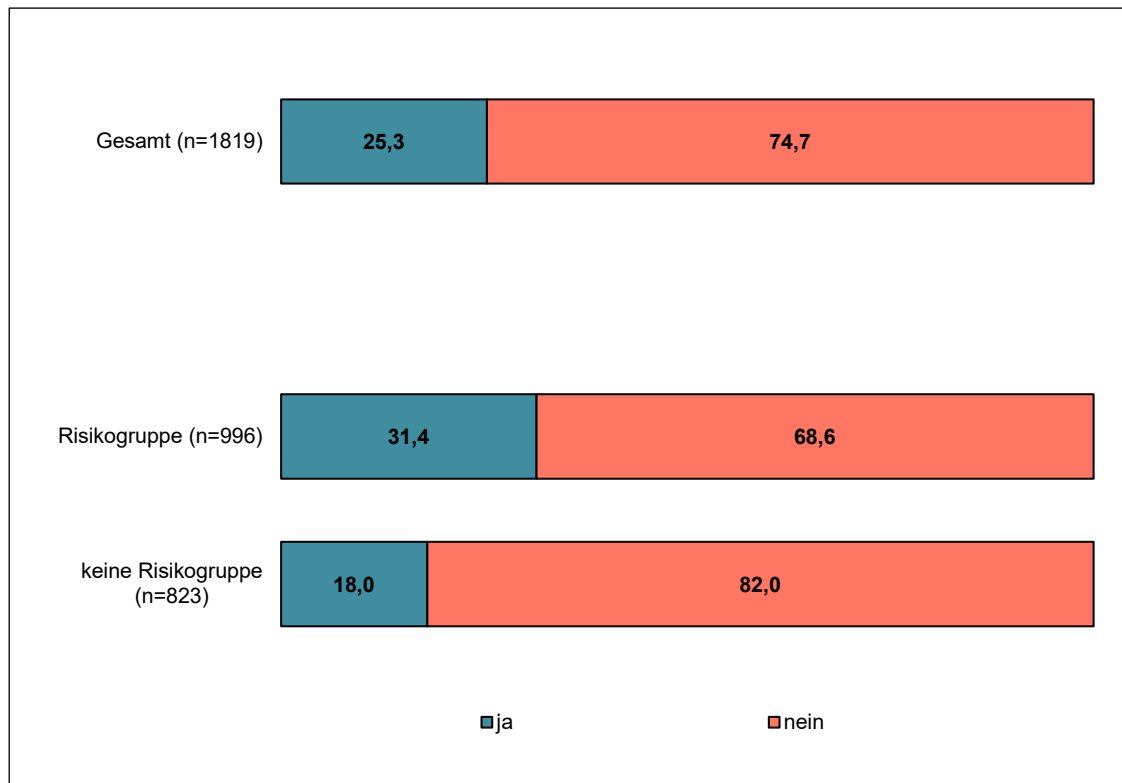
3.14. Verwendung der Materialien



3.14.1 Wahrnehmung der Infomaterialien

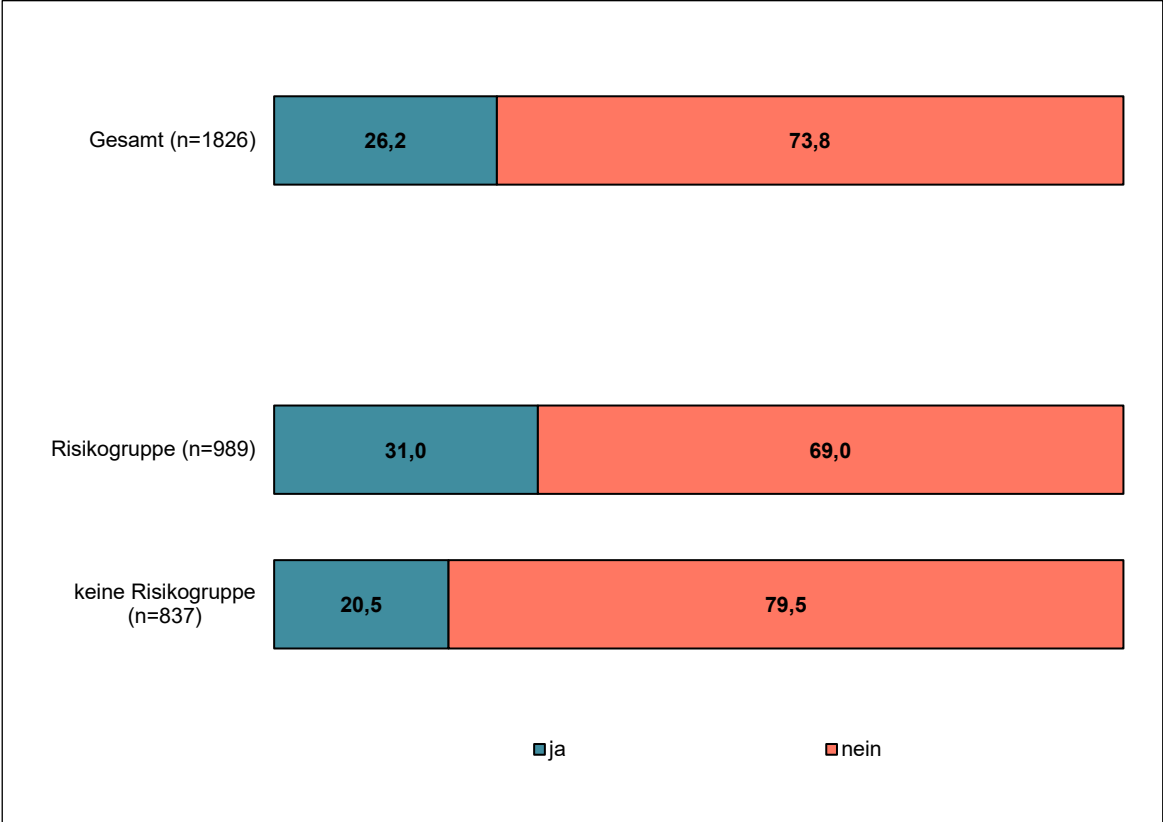
Frage 23: „Sind Ihnen folgende Infomaterialien in Apotheken aufgefallen?“ (Angaben in %, Basis: wenn Person nicht als Apotheker:in oder praktische:r Ärzt:in tätig ist)

Abbildung 31 Wahrnehmung der Infomaterialien in Apotheken gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



Frage 24: „Sind Ihnen folgende Infomaterialien bei Ihrer Ärztin oder Ihrem Arzt aufgefallen?“ (Angaben in %, Basis: wenn Person nicht als praktische:r Ärzt:in tätig ist)

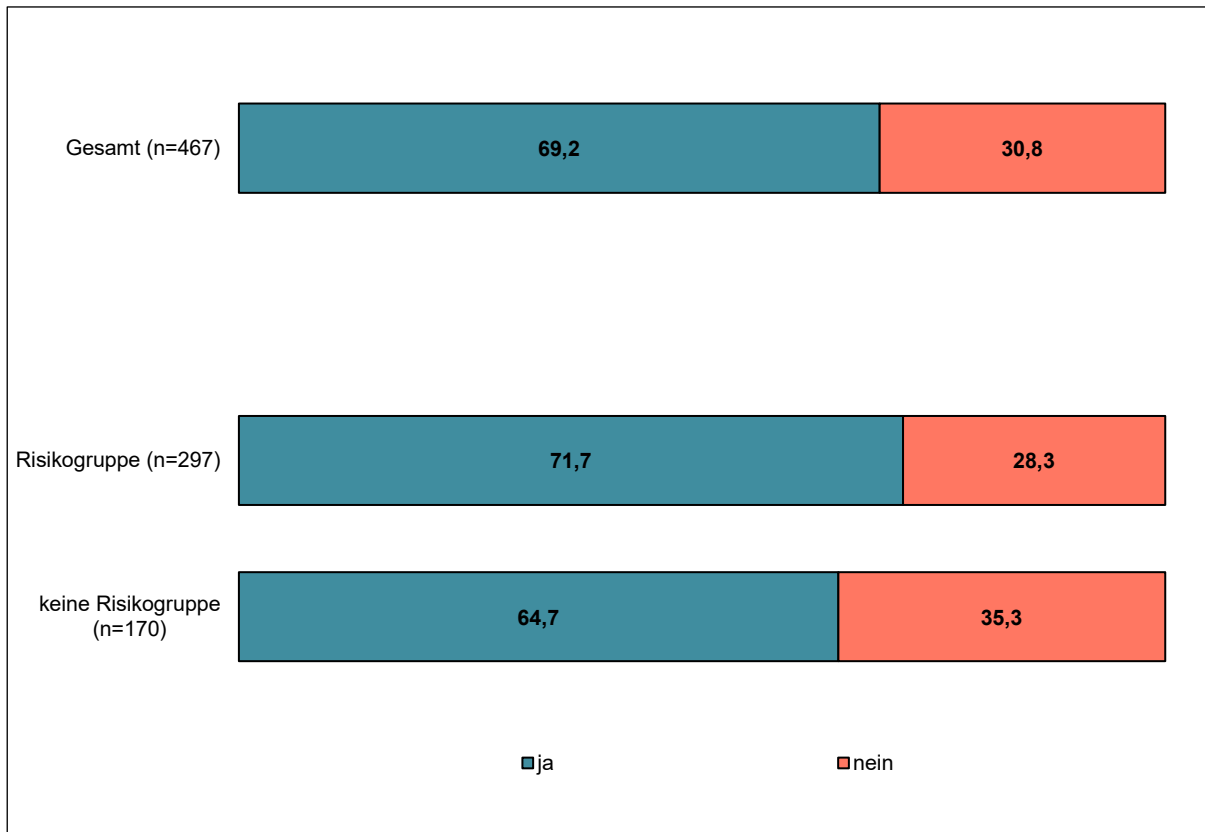
Abbildung 32 Wahrnehmung der Infomaterialien in der Arztpraxis gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.14.2 Nutzung der Infomaterialien

Frage 25: „Haben Sie diese Infomaterialien gelesen und/oder weitergegeben?“ (Angaben in %, Basis: wenn Infomaterialien in Arztpraxis wahrgenommen wurde)

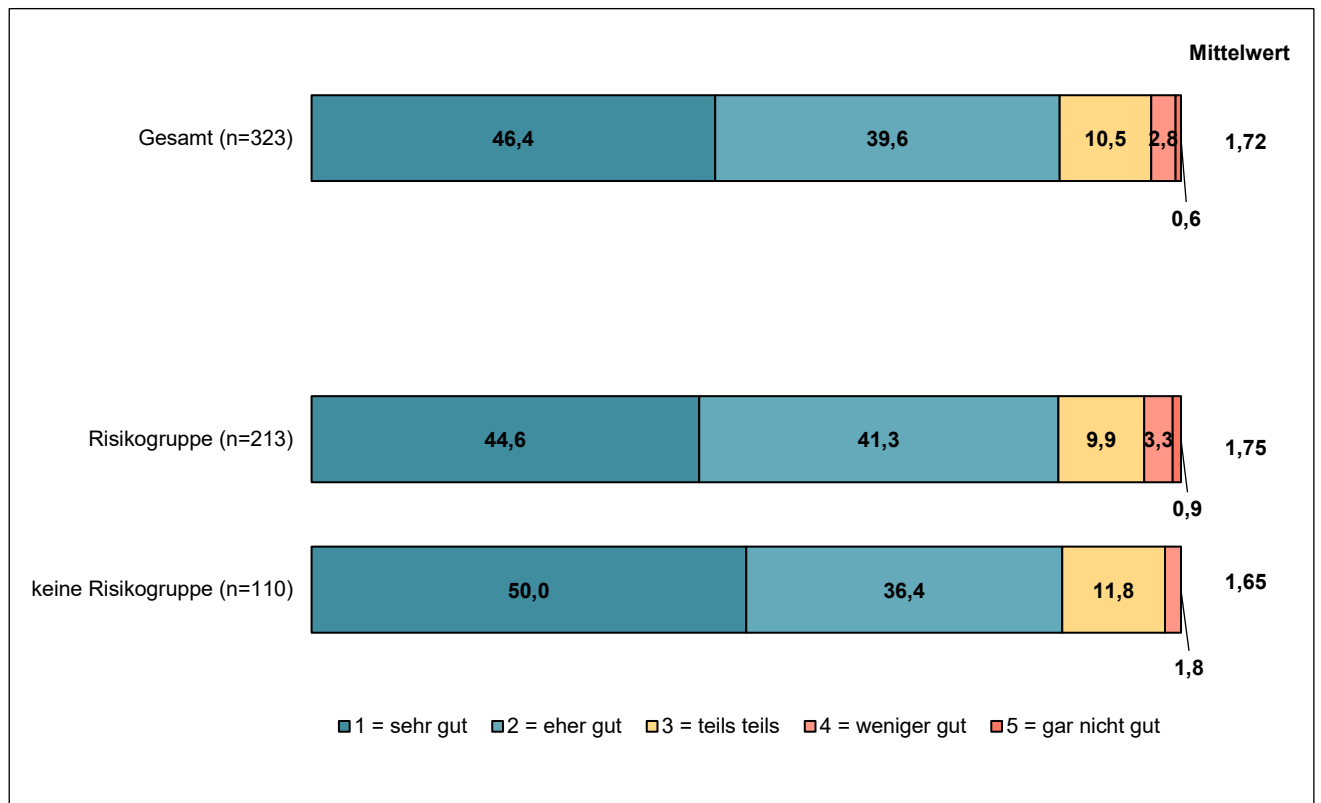
Abbildung 33 Lesen und/oder Weitergeben der Informationen nach Wahrnehmung



3.14.3 Informationsgehalt der Materialien

Frage 26: „Wie gut fühlten Sie sich durch diese Infomaterialien über die Influenza-Erkrankung und -Impfung informiert?“ (Angaben in %, Basis: wenn Infomaterialien gelesen wurden)

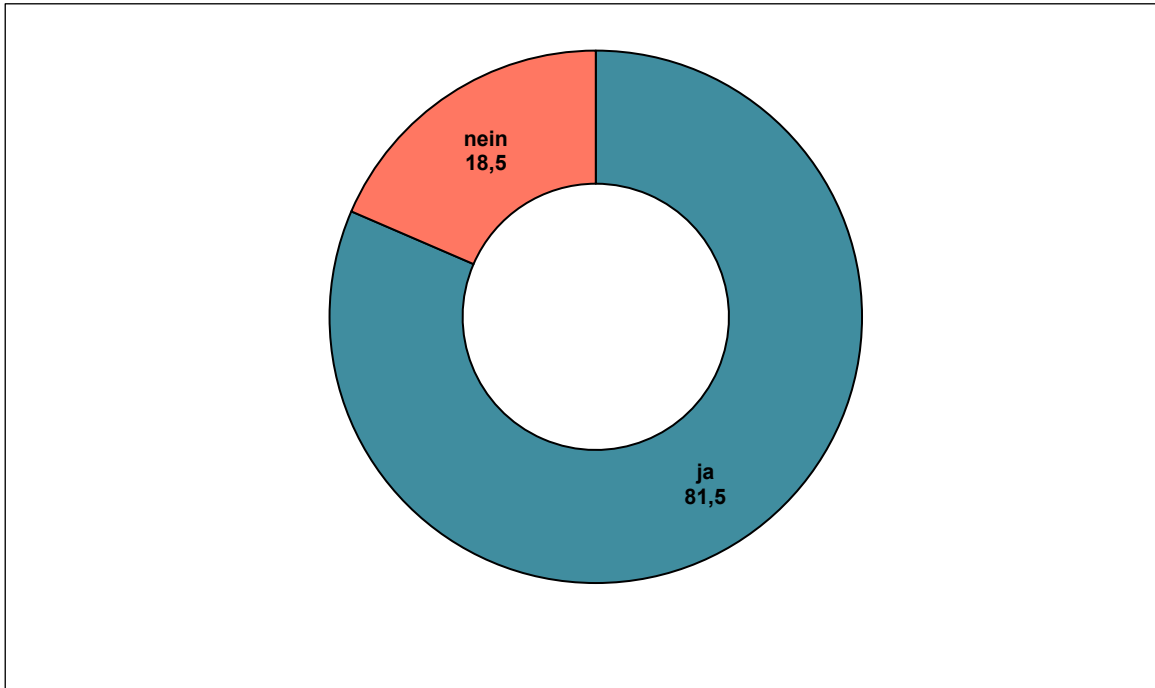
Abbildung 34 Gefühl der Informiertheit über die Influenza-Erkrankung und Impfung durch die Infomaterialien gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



3.14.4 Nutzung der Infomaterialien (Apotheker:innen & Ärzt:innen)

Frage 27: „Sie haben angegeben als Apotheker:in oder praktische:r Ärzt:in tätig zu sein: Haben Sie diese Infomaterialien verwendet?“ (Angaben in %, Basis: wenn Person als Apotheker:in oder Ärzt:in tätig ist, n = 27)

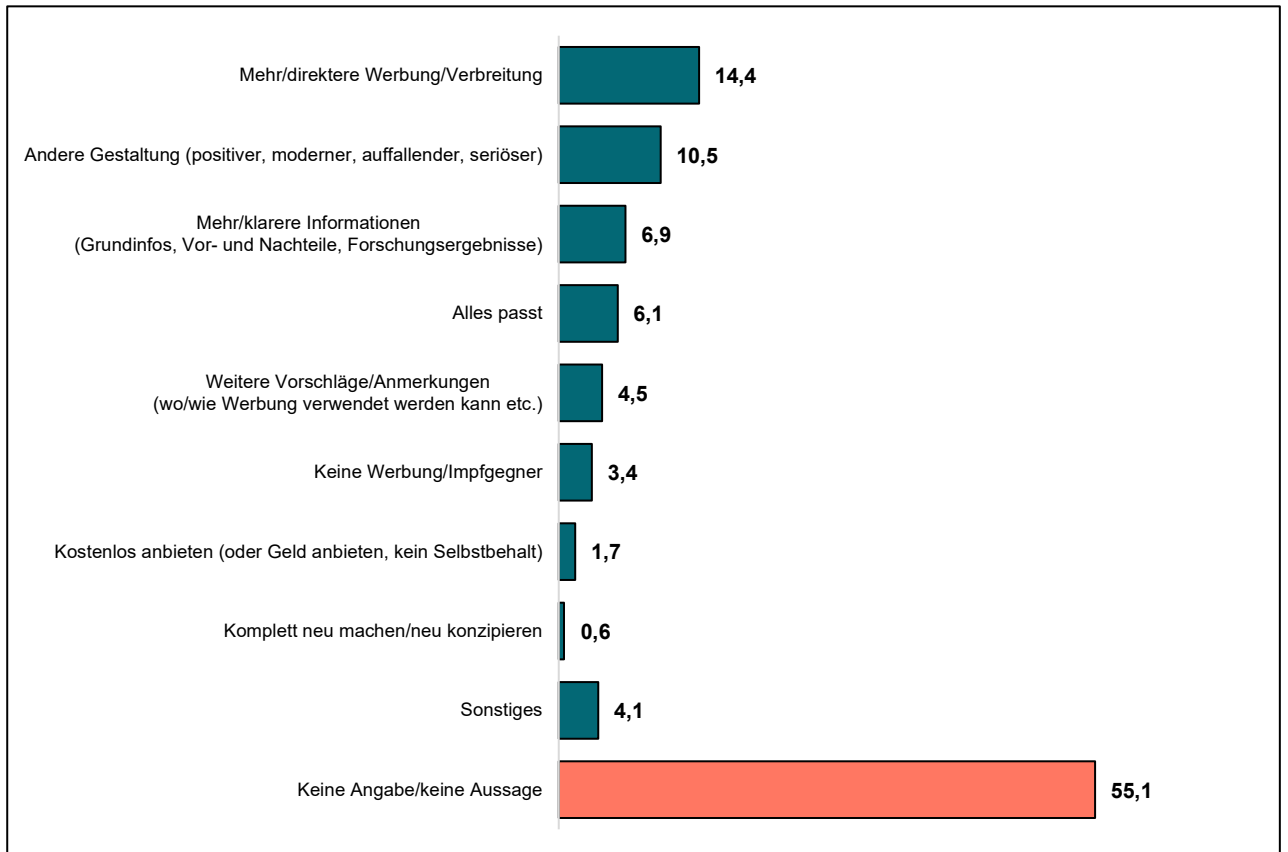
Abbildung 35 Nutzung der Infomaterialien durch Apotheker:innen & Ärzt:innen



3.15. Verbesserungsvorschläge

Frage 28: „Wie könnte man die Kampagne bzw. die kommende Impfkampagne für Herbst 2024 Ihrer Meinung nach weiter verbessern?“ (Angaben in %, offene Frage, n = 2000)

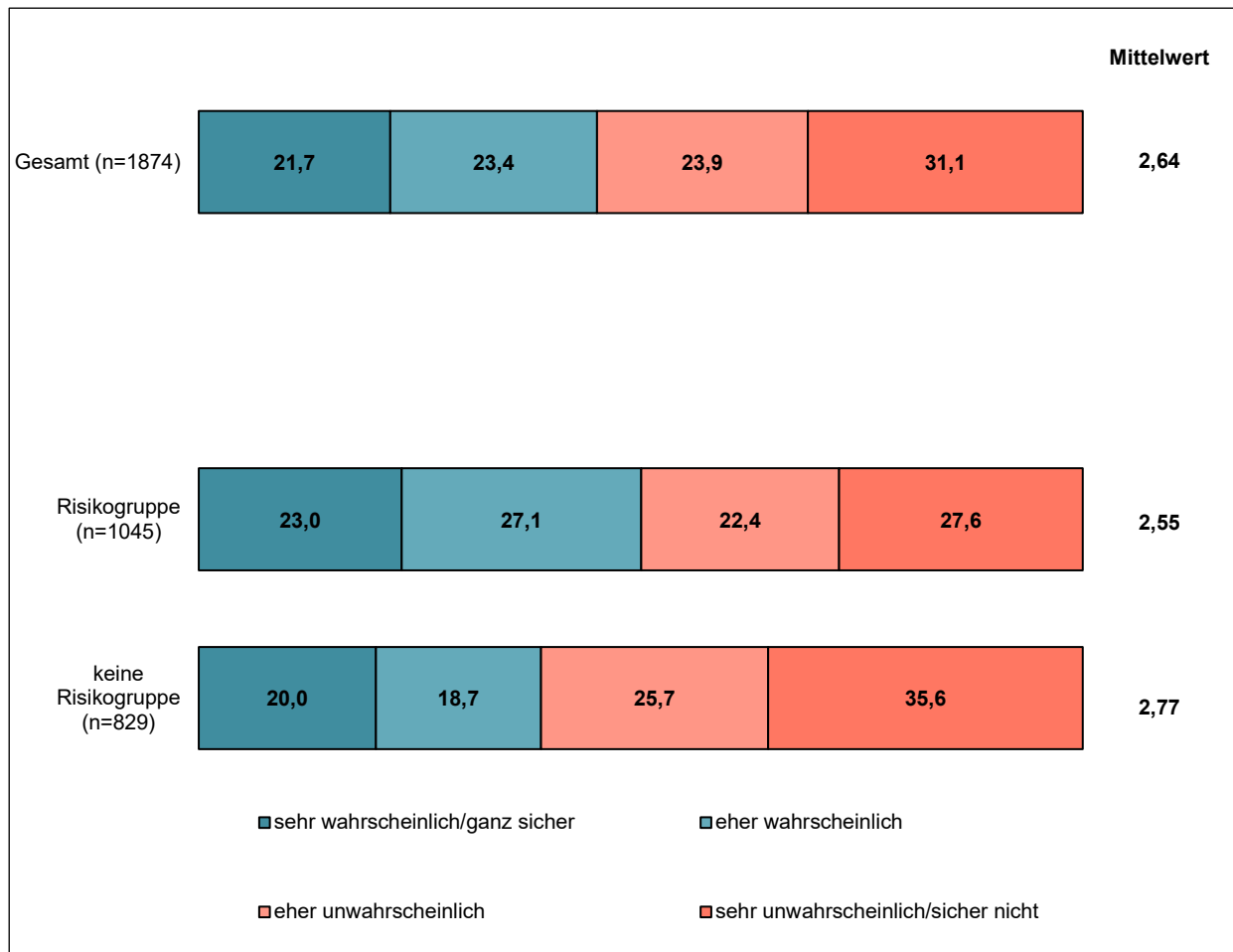
Abbildung 36 Verbesserungsvorschläge für die kommende Impfkampagne Herbst 2024



3.16. Wahrscheinlichkeit einer Impfung

Frage 29: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im kommenden Herbst/Winter bzw. für die kommende Grippesaison gegen die Influenza impfen lassen werden?“ (Angaben in %)

Abbildung 37 Wahrscheinlichkeit für eine Influenzaimpfung in der kommenden Grippesaison gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe



4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

4.1. Zusammenfassung allgemein

- 55 % der Befragten ordnen sich selbst einer Risikogruppe zu. Am stärksten vertreten sind dabei Menschen mit vielen sozialen Kontakten in Beruf und Freizeit (38 %) und Personen mit bestimmten chronischen Erkrankungen (33 %).
- 40 % berichten, dass sie eine Werbung oder eine Informationskampagne zur Influenza-Impfung wahrgenommen haben. Fast ein Drittel gibt zudem an, einen Bericht zur Impfung gesehen zu haben. Ein weiteres Drittel hat nichts gehört, gesehen oder gelesen.
- Die meisten Befragten konnten allerdings keine Aussagen zur Kampagne treffen (42 %) oder hatten keine konkreten Erinnerungen (18 %). 16 % jener, die etwas wahrgenommen haben, erinnern sich an Informationen zur Impfung. 2 % konnten die konkrete Kampagne des ÖIP nennen.
- 38 % haben etwas zur Influenza-Impfung im Fernsehen wahrgenommen. 37 % können sich allerdings auch an Informationen in der Arztpraxis und 29 % in der Apotheke erinnern.

4.2. Bekanntheit und Beurteilung der Kampagne

- Die konkrete Kampagne ist fast einem Viertel der Kampagne bekannt (23 %). Etwas besser erreicht wurden die Personen, die sich einer Risikogruppe zuordneten (29 %).
- Am häufigsten wurde die Kampagne von jenen Befragten, die die Kampagne kennen, in Ordinationen (27 %) oder bei Haltestellen (26 %) wahrgenommen.
- Am ehesten assoziieren die Befragten die Kampagne mit der Aufforderung, sich impfen zu lassen bzw. sich durch die Impfung zu schützen (39 %). Auch die Botschaft der Kampagne allgemein, dass es jeden treffen kann und dass die Impfung wichtig ist, wird von 31 % als Assoziation genannt. 16 % erkennen zudem die Botschaft, dass es sich bei der Influenza um eine ernste Erkrankung handelt.

- Fast ein Drittel der Befragten gibt an, das neue Öffentliche Impfprogramm (ÖIP) zur Influenza-Impfung gekannt zu haben. Auch hier ist der Anteil bei den Risikogruppen wieder etwas höher (36 %).
- Die Kampagne wird von den Österreicher:innen eher durchschnittlich bewertet. 45 % berichten, dass sie ihnen gut bis sehr gut gefallen hat, während 27 % eher ablehnend reagieren. Der Hauptgrund für eine positive Bewertung liegt dabei in der klaren und wichtigen Botschaft der Kampagne. Kritisiert wird von den Teilnehmer:innen allerdings das Design bzw. der Stil (35 %) und 21 % berichten, dass die Umsetzung beispielsweise geschmacklos, langweilig oder unpassend sei.
- Mehr als zwei Drittel der Befragten weiß auf Grundlage der Abbildungen, wo sie nähere Informationen zur Impfung erhalten können (71 %) und wie sie für sich oder für Angehörige eine Impfung organisieren können (67 %).
- Jene Personen, die eine dieser beiden Fragen verneint haben, vermissen vor allem grundlegende Informationen (W-Fragen, Kosten etc.).
- Auch wenn die Kampagne insgesamt eher durchschnittlich bewertet wurde, so stimmen 66 % der Befragten dennoch zu, dass das Design der Kampagne gut gewählt war, um die Menschen mit dem Thema der Influenza zu erreichen.
- Hinsichtlich der Detailbewertung der Kampagne geben die Teilnehmer:innen an, dass die Kampagne verständlich, auffällig und einprägsam ist. Allerdings fühlten sich die Österreicher:innen nur selten dazu angeregt, sich selbst impfen zu lassen (38 %).

4.2.1. Logo „SCHÜTZT EINFACH“

- Das Logo „schützt einfach“ wird sehr positiv bewertet: 81 % geben an, dass das Logo zur Influenza-Kampagne passt.

4.3. Impfverhalten und Einfluss der Kampagne

- 28 % der Befragten haben sich im vergangenen Jahr gegen die Influenza impfen lassen. Dieser Anteil ist bei den Risikogruppen etwas höher (32 %). Ein Drittel jener, die sich impfen ließen, tat dies im Vorjahr erstmalig. Auch hier ist der Anteil unter den Risikogruppen wieder höher (37 %).
- Für 69 % der geimpften Personen, die die Kampagne im Vorfeld kannten, hatte diese auch Einfluss auf die eigene Entscheidung, sich impfen zu lassen. Demgegenüber hatte

die Kampagne bei den ungeimpften Teilnehmer:innen nur bei 22 % einen Einfluss auf die Entscheidung, sich nicht impfen zu lassen.

- 36 % der Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren ließen diese im vergangenen Herbst/Winter gegen Influenza impfen.
- Die Impfentscheidung wird am ehesten durch ein Arztgespräch (37 %) beeinflusst. Viele verlassen sich allerdings auch auf die eigenen Erfahrungen (25 %).

4.4. Verwendung der Materialien

- Je einem Viertel der Befragten sind die Folder und Flyer zur Influenza-Impfung in der Apotheke (25 %) sowie in Ordinationen (26 %) aufgefallen. Angehörige einer Risikogruppe konnten an beiden Orten etwas besser erreicht werden (je 31 %).
- 69 % jener Personen, die die Infomaterialien wahrgenommen haben, haben diese auch gelesen oder weitergegeben.
- 86 % der Teilnehmer:innen, die die Infomaterialien gelesen haben, fühlten sich danach gut bis sehr gut über die Influenza-Erkrankung informiert.
- Der Mehrheit der befragten Apotheker:innen und praktische Ärzt:innen haben diese Infomaterialien verwendet. Hierbei muss bei der Interpretation allerdings die eher geringe Stichprobe berücksichtigt werden.
- Die Mehrheit der Befragten konnte keine Aussage hinsichtlich etwaiger Verbesserungsvorschläge für die Kampagne machen (55 %). 14 % wünschen sich mehr oder direktere Werbung bzw. eine stärkere Verbreitung der Kampagne. 10 % würden das Design bzw. die Gestaltung verändern.
- Hinsichtlich der Impfbereitschaft zeigt sich ein geteiltes Bild: 45 % halten es für eher bis sehr wahrscheinlich, dass sie sich im Vorfeld der kommenden Grippesaison impfen lassen, während 55 % dies für ablehnen würden.

5 Statistische Analyse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der statistischen Analyse beschrieben.

- Angehörige von Risikogruppen bewerten die Influenza-Kampagne signifikant besser als jene, die keiner Risikogruppe angehören.
- Besonders Personen unter 30 haben sich durch die Kampagne stärker dazu angeregt gefühlt, sich impfen zu lassen. Zudem glauben sie auch signifikant eher, dass die vorliegende Kampagne andere Menschen ebenfalls zur Impfung motiviert. Auch Teilnehmer:innen, die einer Risikogruppe angehören, stimmen in diesen beiden Punkten eher zu.
- Frauen stimmen eher zu, dass das Logo „schützt einfach“ zur Influenza-Kampagne passt.
- Befragte mittleren Alters (40 bis 59 Jahre) halten es im Vergleich zu jüngeren und älteren Gruppen für unwahrscheinlicher, dass sie sich im kommenden Herbst gegen die Influenza impfen lassen.
- Angehörige einer Risikogruppe sowie Männer werden sich vor der kommenden Grippezeit eher gegen die Influenza impfen lassen.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Eckdaten der Befragung.....	5
Tabelle 2 Geschlechterzugehörigkeit	6
Tabelle 3 Alter	6
Tabelle 4 Bundesland	7
Tabelle 5 Familienstand.....	7
Tabelle 6 Haushaltsgröße	8
Tabelle 7 Kinder im Haushalt.....	8
Tabelle 8 Höchste abgeschlossene Schulbildung.....	8
Tabelle 9 Beruf	9
Tabelle 10 Angehörige:r einer Risikogruppe	9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verteilung Risikogruppe/Keine Risikogruppe	10
Abbildung 2 Art der Risikogruppe unter Personen, die angeben einer solchen anzugehören	11
Abbildung 3 Erinnerung an Werbung/Informationskampagne zum Thema Impfen.....	12
Abbildung 4 Erinnerung an Inhalt der Werbung/Informationskampagne.....	13
Abbildung 5 Ort der Wahrnehmung der Werbung/Informationskampagne (ungestützt)..	14
Abbildung 6 Bekanntheit der Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	15
Abbildung 7 Ort der Wahrnehmung der Werbung/Kampagne (gestützt).....	16
Abbildung 8 Meinung über die Botschaft der Kampagne.....	17
Abbildung 9 Bekanntheit des Öffentlichen Impfprogramms gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	18
Abbildung 10 Beurteilung der Influenza-Impfkampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	19
Abbildung 11 Gründe für eine eher oder sehr gute Beurteilung der Kampagne.....	20
Abbildung 12 Gründe für eine weniger oder gar nicht gute Beurteilung der Kampagne....	21
Abbildung 13 Wissen um den Erhalt näherer Informationen gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	22
Abbildung 14 Wissen um die Organisation einer Influenza-Impfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	23
Abbildung 15 Gewünschte noch fehlende Informationen.....	24
Abbildung 16 Beurteilung des Designs der Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	25
Abbildung 17 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms	26
Abbildung 18 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms	27
Abbildung 19 Beurteilung der Aussagen zur Kampagne des Öffentlichen Impfprogramms	28
Abbildung 20 Beurteilung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	29
Abbildung 21 Beurteilung der Kampagne nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	30
Abbildung 22 Bewertung der Logopassung zur Influenza-Kampagne gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	31
Abbildung 23 Impfung gegen Influenza im vergangenen Herbst/Winter gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	32
Abbildung 24 Erstimpfung im vergangenen Herbst/Winter gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	33

Abbildung 25 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung für die Influenzaimpfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	34
Abbildung 26 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung gegen die Influenzaimpfung gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	35
Abbildung 27 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung für die Influenzaimpfung (Gesamtstichprobe)	36
Abbildung 28 Einfluss der Informationskampagne auf die Entscheidung gegen die Influenzaimpfung (Gesamtstichprobe)	37
Abbildung 29 Impfung von Kindern oder zu betreuenden Angehörigen im letzten Herbst/Winter gegen Influenza gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	38
Abbildung 30 Eherster Einfluss auf die Impfentscheidung.....	39
Abbildung 31 Wahrnehmung der Infomaterialien in Apotheken gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	40
Abbildung 32 Wahrnehmung der Infomaterialien in der Arztpraxis gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	41
Abbildung 33 Lesen und/oder Weitergeben der Informationen nach Wahrnehmung.....	42
Abbildung 34 Gefühl der Informiertheit über die Influenza-Erkrankung und Impfung durch die Infomaterialien gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe	43
Abbildung 35 Nutzung der Infomaterialien durch Apotheker:innen & Ärzt:innen	44
Abbildung 36 Verbesserungsvorschläge für die kommende Impfkation Herbst 2024	45
Abbildung 37 Wahrscheinlichkeit für eine Influenzaimpfung in der kommenden Grippesaison gesamt und nach Risikogruppe/keine Risikogruppe.....	46

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Stubenring 1, 1010 Wien

+43 1 71100 - 0

post@sozialministerium.at

sozialministerium.at