

--- Auszug / Kurzfassung ---

Strategien zur Verhaltensänderung fördern landesweite Impfungen

Kommentar von Moustafa Kamel, R.Ph, P.G.C.M

(OMNS 14. Juli 2021) Seit dem Beginn der weltweiten Pandemie-Erzählung werden alle zu einer einzigen Schlussfolgerung geführt, und nur zu einer:

"Die Impfung ist der einzige Ausweg. Jeder muss sich impfen lassen, wenn wir wirklich zur Normalität zurückkehren wollen".

Trotzdem sind viele Menschen gegen diese Einheitslösung. Dies hat ein neues Instrumentarium im Arsenal der Behörden ans Licht gebracht, das kreative Strategien zur Verhaltensänderung einsetzt, um die Massenimpfung voranzutreiben.

Ein Beispiel wurde vom Nationalen Gesundheitsdienst des Vereinigten Königreichs (NHS) im Dezember 2020 auf dem Portal der lokalen Behörden veröffentlicht. Es wurde jedoch bald wieder entfernt, nachdem es von zahlreichen unabhängigen Forschern und Freidenkern verurteilt worden war. Die Entfernung des Dokuments von der Website bei gleichzeitiger Beibehaltung derselben Strategie, die auf demselben Portal angekündigt wurde, wirft viele Fragen auf.

Das Dokument ist offensichtlich dazu gedacht, diejenigen zu unterstützen, die die Botschaft der Einführung von Impfungen vermitteln, und es enthält eine Reihe von Dos und Don'ts, die auf verhaltenspsychologischen Erkenntnissen beruhen.

NHS England and NHS Improvement
Behaviour Change Unit, in partnership with PHE
and Warwick Business School

Optimising Vaccination Roll Out -
Dos and Don'ts for all messaging, documents
and "communications" in the widest sense

December 2020

NHS England and NHS Improvement



Das Dokument soll die Kommunikation mit den folgenden Bevölkerungsgruppen unterstützen:

Systemverantwortliche, Manager und Koordinatoren

Gesundheits- und Pflegepersonal (Impfer)

Pflegeheimbewohner

Über 65-Jährige

Beschäftigte im Gesundheits- und Pflegebereich (Empfänger)

Junge Menschen

Generell ist nichts in dem Dokument durch Logik oder wissenschaftliche Daten belegt. Jede einzelne Aussage ist mit Emotionen, versteckten Drohungen und angstmachendem Vokabular gefärbt. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich um Leitlinien für die Kommunikation mit diesen verschiedenen Gruppen handelt, ist das so wenig substantiell, dass es nur eine Alarmglocke klingelt. Offenbar gibt es keine wirklich überzeugenden Daten, die diese Zwangsstrategie unterstützen. Dies wird auch dadurch unterstützt, dass überall Anreize für die Impfung geschaffen werden, indem man ein kostenloses Fast-Food-Essen, einen kostenlosen Donut oder ein Freibier erhält, obwohl die Menschen eigentlich eine freie Wahl haben sollten.

Dies scheint im Widerspruch zu den Worten auf der Folie unten zu stehen, wo es heißt, dass:

"Kliniker werden den Impfstoff haben, aber sie brauchen mehr Informationen über die Wirksamkeit und Sicherheit, bevor sie es tun".

Why does this matter? The Behavioural Challenge

- We need about 80% coverage for the vaccination programme to be successful (achieve herd immunity) [1]
- Current research suggests that as few as 57% of UK adults would be vaccinated, with variations within demographics [2]
- Between 27- 33% are vaccine conditional or undecided [2, 3]
- **Clinicians will have the vaccine but need more information on efficacy and safety before they do [4]**

It is crucial the first phase is successful as it will impact on the behaviours and uptake of future phases
We need to convert 2 in every three of the undecided and protect those who are already willing
This will take more than logistics and simple messaging
A behavioural approach can enhance impact as part of the programme

References

1. The Royal Society COVID-19 vaccine deployment. Behaviour, ethics, misinformation and policy strategies. Oct 2020
2. Kantar. Achieving Herd Immunity – Key findings from a Discrete Choice Experiment on COVID-19 Vaccination
3. Neumann-Bohme. Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against Covid-19
4. Progressive. Scottish Government COVID-19 Vaccination Research

3 |

Wenn man sich die verschiedenen Kohorten durchliest, sind die folgenden Kommentare von Bedeutung:

- Als ob sie wüssten, dass das, was sie kommunizieren, leicht als Zwang oder Verpflichtung empfunden werden kann, fügen sie in die Liste "Nicht zulassen, dass der Eindruck von Zwang oder Verpflichtung entsteht" ein, als ob es am besten wäre, zu sagen: "Drängen Sie sie, ohne sie das spüren zu lassen!"
- Wie auf fast jeder Seite vermerkt, basieren diese Verhaltenseinblicke auf dem MINDSPACE-Rahmenwerk, das man zur weiteren Lektüre finden und herunterladen kann [4].
- Die Wichtigkeit von Impfungen zur Erreichung der Herdenimmunität zu betonen, als ob dies der einzige Weg wäre, dieses Ziel zu erreichen, und die Tatsache zu ignorieren, dass die Herdenimmunität in vielen Teilen der Welt fast erreicht ist. Es scheint, dass damit Druck ausgeübt werden soll, um die Menschen zur Impfung zu bewegen.
- Man kann sich leicht vorstellen, dass die Bevölkerung mit Abriegelungen (Lockdowns), PCR-Tests, dem Tragen von Masken und sozialer Distanzierung genau die gleichen Verhaltensmuster an den Tag gelegt hat.
- Ein ehrlicherer Ansatz wäre es, anzuerkennen, dass eine Vielzahl von Maßnahmen zusammen eingesetzt werden kann, um das Infektionsrisiko zu senken, und dass jede von ihnen ihre Vor- und Nachteile hat. [5] Der orthomolekulare Ansatz scheint einer der sichersten zu sein, der nur wenige der Nebenwirkungen und negativen Folgen von Impfungen, Abriegelung, Maskentragen und sozialer Distanzierung hat. Obwohl sie sehr sicher und wirksam sind, erfordern orthomolekulare Protokolle die Beachtung einer

ausgezeichneten Ernährung und einer angemessenen Dosierung von Vitaminen und Mineralien. [6-17]

Kohorte - Systemverantwortliche, Manager und Koordinatoren

Es ist ziemlich schockierend zu erkennen, dass die verbale Verpackung der Worte für diese Kohorte darauf ausgelegt war, zu überreden und Gefühle und Emotionen zu manipulieren. Einige dieser Überzeugungstools, an die ich mich aus meiner zehnjährigen Karriere bei Big Pharma erinnere, wurden als verboten eingestuft, weil Ihr Unternehmen verklagt werden könnte, wenn Sie versuchten, damit medizinisches Fachpersonal zu irgendetwas zu überreden - überraschenderweise sogar, wenn es durch Daten gestützt wird.

Einige wichtige Hinweise

AUFFÄLLIGKEIT: Um es einfach zu halten, gehen Sie nie auf die Evidenz ein, die hinter dem Impfstoff steht. In der veröffentlichten Evidenz war nie die Rede von einer "Ausrottung des Virus", und es wurde auch nicht nachgewiesen, dass der Impfstoff in der Lage ist, Immunität ohne das Risiko von Nebenwirkungen zu verleihen.

STANDARDS: Die Wissenschaft ist ein fortlaufender Prozess, der nie die "Wahrheit" festlegt. Wir wissen jetzt, dass sich die Sicherheitsprofile der kürzlich entwickelten RNA-Impfstoffe deutlich von denen früherer Impfstoffe auf der Grundlage von Antigenproteinen unterscheiden.

REGELN: Anstatt eine fundierte Entscheidung zu treffen, neigt man dazu, einfach dem zu folgen, was andere in unserem sozialen Umfeld sagen... anders kann man es nicht sagen. Siehe die Folie unten:

Cohort – Systems Leaders, Managers and Coordinators Kohorte - Beschäftigte im Gesundheits- und Pflegebereich (Impfer)



Do	Don't	Messages/ actions that will land well	Delivery Route	Behavioural Insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Clearly communicate the reason for the vaccination programme and why we are rolling it out at pace	Don't underplay or leave unsaid the enormity of the task (acknowledge it and focus on the benefits and why it matters so much)	"We know this is a challenging task and there are 4 reasons why we are asking you to lead the vaccination programme: 1. To achieve population immunity and eradicate the virus 2. To enable the health service and people to return to normal 3. To support staff in providing usual care and reduce waiting lists. 4. To protect yourself and other others"	Weaved into guidelines (all letters and documents that advise, recommend or mandate practice, including protocols). Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	SALIENCE: our behaviour is influenced by what our attention is drawn to, what is novel, what seems relevant to us and to our personal experiences, and what we can understand (keep it simple). EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image.
Be direct about what the roll out needs to achieve to be successful (what's the goal?) and provide signposting to clear and simple guidance on putting in place the infrastructure to deliver the programme (how will I do this?)	Don't suggest vague non-specific goals Don't assume leaders will know what to do – don't allow ambiguity when a necessary task can be described clearly	"We need between 54-95% uptake, which is higher than the traditional flu vaccination programme. We need to target those in the highest risk groups first. We need individuals to come back for a second dose (where indicated per vaccine)."	Weaved into guidelines (all letters and documents that advise, recommend or mandate practice, including protocols). Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	COMMITMENT: we seek to be consistent with our public promises, and reciprocate acts. EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image. DEFAULTS: we go with the flow of pre-set options and regularly accept what the easy default setting is
Provide access to credible information about the vaccine (what do we know about the vaccine?) . Systems leaders will want to be able to articulate the basics. Empower leaders with clear messages so they can speak as champions within the system (CEOs, Medical and Nursing Directors, etc)	Don't assume leaders will know what to say, provide the headlines	Provide a resource for system and programme leaders – giving all the required information about the vaccine (efficacy and safety, side effects, administration regime), "This is to help you to communicate openly with immunisers and the population, and gain trust" "Use our 'Dos and Don'ts for audience cohort messaging' to help make your message compelling and simple to follow"	Weaved into guidelines (all letters and documents that advise, recommend or mandate practice, including protocols). Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	NORMS: we are strongly influenced by what others do and norms should be related to the target audience as much as possible. MESSENGER: we are heavily influenced by who communicates information to us – we automatically defer to formal sources of authority, and we are affected by people-like-us and by the feelings we have for the messenger.

Hier entsteht der falsche Eindruck einer Motivationsrede mit der Illusion von Transparenz und Toleranz, die es in der Praxis nie gibt. Diejenigen, die sich weigern, als Impfhelfer zu fungieren, werden abgestempelt oder entlassen, und diejenigen, die kritische Fragen zum Impfstoff gestellt haben, werden als ungezogene Kinder behandelt, die nach Dingen fragen, nach denen sie niemals fragen sollten.

Dennoch ist die Bezeichnung der Mitglieder des Impfteams als "Helden" ein wirksames Mittel, um den Impfern eines nicht zugelassenen Impfstoffs ein falsches Gefühl von Stolz zu vermitteln.

Ein besserer und ehrlicherer Weg, die Mitarbeiter zu motivieren, wäre die Bereitstellung eines kurzen Videokurses (30-60 Minuten) über alle verfügbaren Methoden zur Verringerung des Infektionsrisikos, einschließlich Impfstoffen, sozialer Distanzierung, Tragen von Masken und orthomolekularer Protokolle zur Stärkung des Immunsystems. [6-17] Die Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden könnten zusammen mit einer Zusammenfassung mit weiteren Hintergrundinformationen und Referenzen vorgestellt werden. Auf diese Weise hätten die Mitarbeiter des Gesundheitswesens an vorderster Front eine ausgewogenere Grundlage für Behandlungen und könnten Fragen aus der Bevölkerung leichter beantworten.

Cohort – Health and Care Workers (Immunisers)



Do	Don't	Messages/ actions that will land well	Delivery Route	Behavioural Insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Repeatedly reassure that training needs will be catered for , for all immunisers and across all levels and that there will be an ongoing and clear route for advice if individuals need help or are concerned.	Don't assume all clinician volunteers will have current skills for administering the vaccine.	Set up local online/social media support group and network of immunisers where experiences can be shared.	Weaved into guidelines (all letters and documents that advise, recommend or mandate practice, including protocols). Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	NORMS: a support group adds significant value as we are strongly influenced by what others do particularly those in similar circumstances to us
Create a sense of community , and underline the significant value in the impact of volunteering to be an immuniser	Don't create a sense of obligation.	Reassure that we understand personal, ethical, cultural or religious reasons for not wanting to be an immuniser.	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts); Face-to-face (hospitals, primary care).	SALIENCE: our behaviour is influenced by what our attention is drawn to – if we draw attention to the positive components of being a volunteer, we will reassure those keen to come forwards
Alongside training, set up and, in relevant documents and comms, consistently link to a dedicated resource for immunisers , such as a website – providing all the required information about the vaccine they are being asked to administer (e.g. content of vaccines (porcine/ egg, etc), duration of immunity, side effects, etc	Don't miss opportunities to highlight resource packages, including in indirect but associated documents	We created a website resource for immunisers – giving all the required information about the vaccine you are being asked to administer, which will help to communicate openly with patients and gain trust.	Weave links, and reminders to promote, into guidelines e.g on planning, mobilisation and delivery and also documents that include protocols Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	SALIENCE: Empowered, informed and well-trained staff are more engaged, willing and productive, including at instilling confidence in their patients.
Ensure any guides and messages supporting recruiting volunteers also focuses on retaining immunisers . This should emphasise 'immuniser' is a recognised and accredited role, and is key to getting the nation 'back to normal', thus creating a sense of pride and of feeling valued and appreciated.	Don't make onerous the task of being accredited/ recognised	"Immunisers are the latest NHS Heroes - your important role will make a difference - enabling the NHS and people to return to normal , supporting staff in providing usual care and reducing waiting lists."	Digital and Print media (social media, apps, newsletter, leaflets, letters); Outdoor media (posters) Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery	EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and our actions. The greater the expectation placed on us, the better we perform.

7 |

*MINDSPACE – see slide 17

Kohorte - Pflegeheimbewohner

Bei dieser Kohorte wird es wirklich unheimlich!

Für sie gibt es Anreize wie **"persönlicher Schutz, Lebensqualität, Zugang zur Familie und Rückkehr zur Normalität"**. Das Problem ist, dass das Leben für die meisten von uns nicht zur Normalität zurückgekehrt ist. Die Behörden verkünden weiterhin, dass die Einnahme des Impfstoffs nicht bedeutet, dass man vor dem Virus geschützt ist

Man hat ihnen versprochen, ihnen zu erklären, **"was sie bei der Impfung zu erwarten haben, welche Nebenwirkungen auftreten können und was zu tun ist, wenn sie sich unwohl fühlen"**. Dies könnte jedoch nicht weiter von der Wahrheit entfernt sein - aus einem einzigen Grund:

Niemand wusste, was zu erwarten war. Diese Illusion von Gewissheit und falsch behauptetem Vertrauen war der Grund dafür, dass die Menschen die schwerwiegenden Folgen der Impfung und ihre potenziellen schweren Nebenwirkungen nie verstanden haben.

Ein besserer Weg, die Bewohner von Pflegeheimen zu ermutigen, wäre es, ihnen zu erklären, dass orthomolekulare Protokolle das Infektionsrisiko senken können, sicherer sind als Impfstoffe und auch die Nebenwirkungen von Impfungen verringern können. Auf diese Weise können die Heimbewohner verstehen, dass es für sie sicherer ist, wenn sie mehrere Behandlungsformen in Anspruch nehmen. Bei einem ausreichenden Gehalt an essenziellen Nährstoffen im Körper ist die Entscheidung für eine Impfung weniger kritisch, da das Immunsystem Infektionen bekämpfen und schwere Reaktionen auf den Impfstoff abmildern kann. (6-13) Und für die Heimbewohner, die eine Infektion bekommen, kann diese schnell und effizient mit vernebeltem Wasserstoffperoxid behandelt werden. [16]

Cohort – Care Home Residents



Do	Don't	Messages/ actions that will land well	Delivery Route	Behavioural Insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Accessible and evidence-based messaging, delivered by trusted figures, about the positives of why Care Home Residents are going first in the roll out	Don't assume automatic willingness	You are going first in the roll out for your personal protection, quality of life, family access, and return to normal.	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Print and Digital media (leaflets, posters, internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face	SALIENCE: our behaviour is influenced by what our attention is drawn to, what is novel, what seems relevant to us and to our personal experiences and what we can understand (keep it simple).
Transparent, accessible and documented processes around informed consent and cognitive capacity, which includes prompt engagement with families/representatives to make sure appropriate consent is given. Include open and transparent, simple, clear, accessible risk assessment	Don't disempower residents.	"We will explain what to expect when getting the vaccine, potential side effects, what to do if feeling unwell, and how to get your second jab. We will treat you with kindness, understanding and respect. "	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Print and Digital media (leaflets, posters, internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face Phone helpline	EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image. DEFAULTS: we go with the flow of pre-set options and regularly accept what the easy default setting is. AFFECT: our emotional associations can powerfully shape our actions – provoking emotion can change health behaviour.
Include reassurance that trusted and trained healthcare workers (home staff, known GP surgery or community staff) will be delivering the vaccine (or will be present during vaccination). Reassure that care home staff have the information and resources they need to manage any side effects, and information on optimal administering process.	Don't allow perception that 'strangers' will deliver vaccine alone.	"Local trained healthcare workers will vaccinate you"	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Print and Digital media (leaflets, posters, internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face	MESSENGER: we are heavily influenced by who communicates information to us – we automatically defer to formal sources of authority, and we are affected by people-like-us and by the feelings we have for the messenger.
Provide incentives - certification that the care home has achieved the required vaccination levels and visible/ tangible acknowledgement for an individual who has had the vaccine. Promote that this a national effort, with everyone pulling together	Don't allow perception of coercion or obligation	"Your Care Home is safe" posters "I'm halfway there! I've taken the first step" badge/ sticker for a two-dose vaccine Recognition of Care Home's achievement from recognised body (e.g. letter from NHSEI)	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Print and Digital media (leaflets, posters, internet, email, social media, apps, texts)	INCENTIVES: our responses to incentives are shaped by predictable mental shortcuts such as desire for immediate gratification. EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive self-image. NORMS: we are strongly influenced by what others do and norms should be related to the target audience as much as possible.

*MINDSPACE – see slide 17

Kohorte - Über 65-Jährige

Hier scheint es sich um eine unangemessene Erpressungstechnik zu handeln, indem mit Freiheit gelockt wird, z. B. mit der Aussage **"Freiheit, das zu tun, was Ihnen Spaß macht, z. B. Gruppenkurse, Schwimmen, Freunde und Familie zu sehen und Ihr Leben zurückzubekommen"** und mit der Drohung mit dem TOD **"Das Virus wird nicht schwächer. Über 65-Jährige haben ein dreimal höheres Risiko zu sterben, wenn sie COVID bekommen. Denken Sie daran, wie Sie sich fühlen werden, wenn Sie sich nicht impfen lassen und an COVID-19 erkranken."**

Wir wissen jedoch, dass all diese Behauptungen unbegründet sind.

Außerdem ist es eine sehr manipulative Strategie, wenn die so genannten medizinischen Autoritäten Transparenz vorgeben, indem sie alternative Ansichten als Fehlinformationen bezeichnen.

Eine bessere Strategie wäre es, zu erklären, dass viele Menschen mit zunehmendem Alter zu einem Mangel an essenziellen Nährstoffen neigen und dass dieser Mangel zu einem großen Teil die

Ursache für die höhere Sterblichkeitsrate bei Virusinfektionen ist. [12] Im Alter neigen wir dazu, weniger zu essen, weil unser Energiebedarf sinkt, aber unser Bedarf an essenziellen Nährstoffen steigt. Erklären Sie dann, dass die Nebenwirkungen von Impfstoffen weitgehend verhindert werden können, wenn der Körper ausreichend mit essenziellen Nährstoffen versorgt ist, und dass eine ausgezeichnete Ernährung zusammen mit einer angemessenen Dosis an Vitamin- und Mineralstoffpräparaten die Entscheidung für eine Impfung erleichtern und das Krankheitsrisiko senken kann. [13] Die Behandlung von Halsschmerzen oder Husten, die auf eine Virusinfektion hindeuten, ist durch die Vernebelung von Wasserstoffperoxid recht einfach. [16] Da eine Vielzahl von Methoden das Risiko einer schweren Infektion bei älteren Menschen verringern kann, können eine ausgezeichnete Ernährung, die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln und eine Impfung allesamt fundierte Entscheidungen sein. [6-17]

Cohort – Over 65s



Do	Don't	Messages/ actions that will land well	Delivery Route	Behavioural Insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Reassure and Empower the Over 65s to return to normality, because of the good immune response of older individuals to the vaccine	Don't describe the Over 65s as 'vulnerable'.	"This vaccine is effective in your age group and will allow you to return to normality, which means freedom do what you enjoy, such as group classes, swimming, seeing friends and family, and getting your life back." Leverage anticipated regret in communications – "The virus isn't getting weaker. Over 65s are over 3 times more likely to die if you get COVID. Think about how you will feel if you do not get vaccinated and end up with COVID-19"	Print media (newspaper, leaflets) Outdoor media (billboards, posters) Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	SALIENCE: our behaviour is influenced by what our attention is drawn to – e.g. what seems relevant to us and to our personal experiences AFFECT: our emotional associations can powerfully shape our actions – provoking emotion can change health behaviour.
Consistently and regularly provide NHS information about the vaccine including what to expect when having it, potential for side effects, what the effects will be, how to manage, when to seek help, and how to differentiate between side effects and COVID symptoms.	Don't rely only on pharma industry info & reassurance.	"Misinformation is widespread - See our NHS resource for patient information" "Most people are getting vaccinated"	Print media (newspaper, leaflets) Outdoor media (billboards, posters) Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	MESSANGER: we are heavily influenced by who communicates information to us – we automatically defer to formal sources of authority, and we are affected by people-like-us and by the feelings we have for the messenger. NORMS: we are strongly influenced by what others do and norms should be related to the target audience as much as possible.
Inform Over 65s that there is enough vaccine for their family and friends – reassure they are not taking the dose away from someone who needs it more.	Don't assume everyone will realise this	"There is enough vaccine for everyone"	Print media (newspaper, leaflets) Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image.

9 |

*MINDSPACE – see slide 17

Kohorte - Beschäftigte im Gesundheits- und Pflegebereich (Empfänger)

Es wäre zu erwarten, dass Beschäftigte im Gesundheits- und Pflegebereich die glaubwürdigsten Informationen erhalten, da sie eine kritische Meinung haben könnten. Doch leider wird immer noch die gleiche Sprache der manipulativen Schmerz- und Lustanreize verwendet: **"Der Impfstoff wird die Übertragung des Virus und die Schwere der Erkrankung verringern. Daher sind Quarantäne und PPE (personal protective equipment) keine Alternative zu einem Impfstoff"**. Diese Ermahnungen werden gegeben, obwohl von sachkundigen Gesundheitsbehörden und den Herstellerfirmen klar kommuniziert wird, dass der Impfstoff die Geimpften nicht vollständig schützt.

Noch schlimmer wird es, wenn Beschäftigte im Gesundheits- und Pflegebereich belohnt werden: **"Bald können wir wieder wie gewohnt arbeiten"** oder **"Sie können Ihre gefährdeten Freunde und Verwandten sicher sehen, nachdem Sie geimpft wurden"**. Oder: **"Der Impfstoff wird im**

Laufe der Zeit den Bedarf an PPE verringern"! Keine dieser Behauptungen ist bewiesen oder wird tatsächlich wahrgenommen.

Beschäftigte im Gesundheitswesen sollten den kurzen Videokurs (30-60 Minuten) über die verschiedenen Methoden zur Verringerung des Infektionsrisikos besuchen und ein Hintergrundblatt mit Referenzen erhalten, damit sie die Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden kritisch prüfen können. Impfstoffe haben bekanntermaßen Nebenwirkungen und sind nicht zu 100 % zuverlässig bei der Verhinderung von Infektionen, wohingegen orthomolekulare Protokolle viel sicherer sind und das Immunsystem stärken - für aktuelle Viren und zukünftige Varianten - ohne Nebenwirkungen zu verursachen. [6-17]

Cohort – Health and Care Workers (recipients)



Do	Don't	Messages/ actions that will land well	Delivery Route	Behavioural Insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Show evidence and scientific reassurance about the safety/ efficacy/ side effects, quoting or referencing relevant experts	Don't miss opportunities to reassure – the need for reassurance is a key factor for many clinical staff	"National experts and clinical colleges and associations recommend immediate vaccination because of the evidence about safety and efficacy"	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Internal print media (newsletter, leaflets, letters)	SALIENCE: our behaviour is influenced by what seems relevant to us and to our personal experiences, and what we can understand – the evidence base is a key example among the clinical community
Emphasise and repeat that the vaccine will reduce transmission of the virus and that quarantine and PPE are not alternatives to a vaccine.	Don't leave unsaid as a sense that quarantine/ PPE are viable choices is active amongst the workforce	"The vaccine will reduce transmission of the virus in addition to reducing severity of the illness. Therefore, quarantine and PPE are not an alternative to a vaccine." "Vaccine will reduce PPE requirements over time "	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Internal print media (newsletter, leaflets, posters, letters)	SALIENCE and INCENTIVES: our responses to incentives are shaped strongly by avoiding losses and desire for immediate gratification.
Reassure that staff with side effects will be supported and immunisation will be made easy	Don't leave unsaid as the workforce are already concerned by this	Share credible information about mild side effects which we will help you overcome because there is support if time off is needed.	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face (hospitals, primary care).	AFFECT: our emotional associations can powerfully shape our actions – provoking emotion has been shown to change health behaviour. DEFAULTS: we go with the flow of pre-set options and regularly accept what the easy default setting is.
Make clear how and when services will improve as a result of the vaccine roll out and acknowledge staff have compromised a lot during the first two waves of the pandemic.	Don't leave implicit that a successful roll out returns us to 'normal'	"Soon, we will be able to go back to our usual way of working " "You can safely see your vulnerable friends and relatives after successful uptake of vaccination" Consider incentives like celebratory Staff and Family Days, once things are "back to normal"	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face (hospitals, primary care).	INCENTIVES: We are motivated to action by both the hope of gain and the fear of loss
Encourage the use of clinical leaders as vaccine Champions , e.g. in messaging and the CEO, Medical Director Nursing Directors etc. to have the vaccine first.	Don't assume this will occur to all system leaders to build into their approach	"We advocate the vaccine and are leading by example, I am having the vaccine today."	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Face-to-face (hospitals, primary care).	MESSANGER: we are heavily influenced by who communicates information to us – we automatically defer to formal sources of authority, and we are affected by people-like-us and by the feelings we have for the messenger.
Acknowledge staff commitment in having the vaccine . Emphasise that the vaccination roll out is about staff health and not workforce numbers.	Don't take as a given that staff are committed to the vaccine	"Our organisation cares about your health"	Weaved into guidelines , e.g on logistics, protocols, planning and delivery Workforce comms via Digital media (internet, email, social media, apps, texts) Internal print media (newsletter, leaflets, posters, letters)	EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image. COMMITMENT: we seek to be consistent with our promises, and reciprocate acts.

Kohorte - Junge Menschen

Und nun zu dem, was wir jetzt über die Blutgerinnsel und das Herzentzündungsrisiko wissen.

Während die junge Bevölkerung psychologisch am stärksten von unnötigem Leiden wie Depressionen, Angstzuständen, Drogenmissbrauch und Selbstmord betroffen war, wird hier diese Taktik angewandt, um sie mit unbelegten Behauptungen über asymptomatische Übertragungen und unbewiesene Wirksamkeit des Schutzes, wenn beide Personen geimpft werden, zur Impfung zu bewegen.

Hier wird lediglich behauptet, dass alles, was nicht der Darstellung der Behörden entspricht, eine **"Verschwörungstheorie"** ist und dass der einzige Grund für ihre Existenz darin besteht, dass **"das Vertrauen verloren gegangen ist"**, als ob die Anwendung dieser manipulativen Techniken und Erkenntnisse das Vertrauen zurückbringen könnte - was stark zu bezweifeln ist.

Ein besserer Ansatz wäre es, zu erklären, dass eine ausgezeichnete Ernährung mit viel Gemüse und Obst und die Zufuhr von essenziellen Nährstoffen wie Vitaminen, Mineralien und Omega-3-Fettsäuren den Körper stark werden lässt, das Immunsystem stärkt und das Risiko von Infektionen und Nebenwirkungen von Impfstoffen verringert. [6-17] Dies ist ein ausgewogeneres Bild der Methoden zur Infektionsprävention.

Cohort – Young People



Do	Don't	Messages/actions that will land well	Delivery Route	Behavioural insight supporting this advice (MINDSPACE framework*)
Acknowledge the impact the virus has had on this group. Explain why they are lower down the vaccine roll-out (unlikely to get ill/ have complications). Back up statements with science, actual research numbers and link to "getting your life back".	Don't ignore the science but don't overplay. Young people have lost trust and this may trigger conspiracy theories	"We understand the restrictions have caused you anxiety, depression, loneliness and isolation. You are invited later during the vaccine roll-out because you are unlikely to get ill and have complications. However, your vaccination is vital. You are key to achieving community immunity because we need about 80% coverage. You have a very important part to play in the national effort – normality can only return for you and others, with your vaccination."	Digital media (internet, email, social media, apps, texts). Face-to-face and Outdoor media in clubs, schools, universities	SALIENCE: our behaviour is influenced by what our attention is drawn to – what is novel, what seems relevant to us and to our personal experiences, and what we can understand (keep it simple). EGO: we act in ways that make us feel better about ourselves and support the impression of a positive and consistent self-image.
Acknowledge conspiracy theories , identify which ones have most traction through social media and counter through clear evidence based, unemotional messaging, including from trusted sources.	Don't be dismissive, the conspiracies are resonating because trust has been lost	"There are many conspiracy theories across social media. Our leading scientists and medical experts recommend vaccination because of the robust evidence that it works." Note: NHS messages will be more trusted than Government messages	Digital media (internet, email, social media, apps, texts). Face-to-face and Outdoor media in clubs, schools, universities	MESSENGER: we are heavily influenced by who communicates information to us – we automatically defer to formal sources of authority, and we are affected by people-like-us and by the feelings we have for the messenger.
Highlight popular "normal life" activities that young people can engage in again once vaccinated – socialising, sports and exercise, work, lectures, events, etc.	Focus on "we're in this together" – young people feel unfairly treated by "us"	"The more young people vaccinated, the safer it will be and the less likely will be future lockdowns." "If you want to be able to do what you want, then having the vaccine is the fastest and safest way to achieving this."	Digital media (internet, email, social media, apps, texts). Face-to-face and Outdoor media in clubs, schools, universities	INCENTIVES: our responses to incentives are shaped by predictable mental shortcuts such as strongly avoiding losses, desire for immediate gratification, comparison to a reference point, and overestimating small chances.
Explain implications of not being vaccinated for seeing loved ones by focusing on the potential regret one might feel if they were not vaccinated and were to subsequently infect others	Don't dispel or ignore the naysayers and conspiracy theorists	"The vaccine is not 100% effective, so if only your older relative has it you could still give them the virus if you are not vaccinated"	Digital media (internet, email, social media, apps, texts).	AFFECT: our emotional associations can powerfully shape our actions – provoking emotion has been shown to change health behaviour.

*MINDSPACE – see slide 17

Allgemeine Empfehlungen zur Verbesserung des zu prüfenden Dokuments und zur Verbesserung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit in Bezug auf den/die hervorgehobenen Impfstoff(e):

- Trennen Sie Fakten und Daten klar von unbelegten Behauptungen, emotionalen Manipulationen und Spekulationen, damit jeder ein klares Bild erhält und eine besser informierte Gesundheitsentscheidung treffen kann. [5]
- Nutzen Sie die multiperspektivische Zusammenarbeit mit Hilfe aller anerkannten Experten und Wissenschaftler und mit dem tiefen Verständnis, dass Wissenschaft ein fortlaufender Prozess ist, um Vertrauen zurückzugewinnen und einen echten Mehrwert zu bieten.
- Identifizieren Sie die Punkte mit Interessenkonflikten in den Gesundheitssystemen, um sich der Quellen voreingenommener Entscheidungsfindung bewusst zu sein.
- Führen Sie immer die Tatsache an, dass es sich um nicht zugelassene und experimentelle Impfstoffe handelt - denn das sind sie wirklich!!!
- Beenden Sie sofort alle strengen Verfahren wie Abriegelung, Maskierung, soziale Distanzierung und PCR-Tests, die sich in dieser Situation als unnötig und nicht hilfreich -

oder sogar schädlich - erwiesen haben. Sie verstärken nur die Angst und drängen zur Impfung.

- Fördern Sie sichere und kostengünstige Behandlungen wie orthomolekulare Protokolle, Hydroxychloroquin und Ivermectin. Ein Protokoll mit Vitamin D (5000 IE/Tag), Vitamin C (1500-3000 mg/Tag in geteilten Dosen), Magnesium (400-600 mg/Tag, geteilte Dosen in Malat-, Citrat- oder Chloridform) und Zink (20-50 mg/Tag) kann das Infektionsrisiko erheblich verringern. [6-17]
- Wenden Sie den Nürnberger Kodex von 1947 auf jede Kommunikation mit der Öffentlichkeit über diese Impfstoffe an [18] ... denn er gilt!

(Moustafa Kamel, R.Ph, P.G.C.M ist zugelassener Apotheker und Inhaber eines Postgraduiertenstudiums in Management aus Glasgow, UK. Er hat fast ein Jahrzehnt in der pharmazeutischen Industrie gearbeitet und ist seit mehr als zehn Jahren in der Schulungs- und Beratungsbranche tätig. Dr. Kamel ist Herausgeber der arabischen Ausgabe des Orthomolecular Medicine News Service.)

(v17n16, Übersetzung: BG Welker)

Referenzen:

1. NHS England and NHS Improvement, Behaviour Change Unit, in partnership with PHE and Warwick Business School (2020) Optimising Vaccination Roll Out -- Dos and Don'ts for all messaging, documents and "communications" in the widest sense. [https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Vaccination do and donts by audience cohorts.pdf](https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Vaccination%20do%20and%20dnts%20by%20audience%20cohorts.pdf) [[Please note that this link is not functional.]]
2. <http://www.doctoryourself.com/NHS%20Propaganda%20Vax.pdf>
3. UK Local Government Association (2021) Applying behavioural insights to improve COVID vaccination uptake: a guide for councils. <https://www.local.gov.uk/publications/applying-behavioural-insights-improve-covid-vaccination-uptake-guide-councils>
4. Cabinet Office UK. (2015) MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy. Institute for Government. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/MINDSPACE.pdf>
5. Public Health England. (2021) What to expect after your COVID-19 vaccination. <https://www.gov.uk/government/publications/covid-19-vaccination-what-to-expect-after-vaccination/what-to-expect-after-your-covid-19-vaccination>
6. Rationale for Vitamin C Treatment of COVID-19 and Other Viruses. (2020) Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n21.shtml>
7. Gonzalez MJ (2020) Personalize Your COVID-19 Prevention: An Orthomolecular Protocol. Orthomolecular Medicine News Service <http://orthomolecular.org/resources/omns/v16n31.shtml>
8. Rasmussen MPF (2020) Vitamin C Evidence for Treating Complications of COVID-19 and other Viral Infections. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n25.shtml>

9. Cheng R (2020) Successful High-Dose Vitamin C Treatment of Patients with Serious and Critical COVID-19 Infection. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n18.shtml>
10. Holford P (2020) Vitamin C Cuts COVID Deaths by Two-Thirds. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n50.shtml>
11. Grant WB, Baggerly CA (2020) Vitamin D Supplements Could Reduce Risk of Influenza and COVID-19 Infection and Death. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n23.shtml>
12. Downing D (2020) How we can fix this pandemic in a month. (Revised edition) Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n49.shtml>
13. Case HS (2015) Don't vaccinate without vitamin C. Orthomolecular Medicine News Service. <http://orthomolecular.org/resources/omns/v11n09.shtml>
14. Passwater M (2020) Do the Math: "MATH+" Saves Lives. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v16n55.shtml>
15. Doctor Y, Saul AW, Smith RG (2021) Nutrition to Treat and Prevent COVID-19. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v17n03.shtml>
16. Levy TE (2021) Hydrogen Peroxide Nebulization and COVID Resolution: Impressive Anecdotal Results. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v17n13.shtml>
17. Smith RG (2021) Vitamins and minerals for lowering risk of disease: Adding to the evidence. Orthomolecular Medicine News Service. <http://www.orthomolecular.org/resources/omns/v17n10.shtml>
18. The Nuremberg Code (1947) BMJ 1996; 313:1448. <https://www.bmj.com/content/313/7070/1448.1>