

Hochschule Magdeburg-Stendal

Fachbereich Sozial- und Gesundheitswesen

Studiengang: Gesundheitsförderung/- management (Diplom)

Abstract zur Diplomarbeit von Daniel Tolks

Vergleichende Betrachtung von Ansätzen der Health Communication in den Vereinigten Staaten von Amerika und Deutschland auf der Grundlage von Models of Good Practice

Erste Betreuerin: Dr. Kerstin Baumgarten

Zweiter Betreuer: Prof. Dr. Thomas Hartmann

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wissenschaftsdisziplin der Health Communication in den USA und Deutschland zu beschreiben und zu prüfen, welche Strategien und Projekte auch für Deutschland anwendbar sind. Um fundierte Projekte ermitteln zu können, wurden Kriterien Guter Praxis für Projekte der Health Communication entwickelt und die US-amerikanischen Projekte auf diese überprüft.

Um einen Überblick über den Bereich der Health Communication zu geben werden die historische Entwicklung, die theoretische Basis, der Forschungs- und Entwicklungsstand sowie die Akteure der Health Communication in den USA skizziert. Um den Entwicklungsstand der Health Communication in Deutschland zu beschreiben, wird eine Übersicht über die wichtigsten Aktivitäten und Akteure gegeben. Ebenso wird der Einfluss der einzelnen Massenmedien auf die Gesundheit beschrieben sowie ihre Eignung für die gesundheitsförderliche und präventive Praxis betrachtet. Die Strategien des Social Marketings, der Media Advocacy und der Entertainment-Education werden ausführlicher dargestellt.

Um die entwickelten Kriterien für Projekte der Health Communication zu prüfen, werden sechs Health-Communication-Projekte dargestellt und auf die Kriterien geprüft. Bei den vorgestellten Projekte handelt es sich um die „*Smokey Bear*“-Kampagne, die „*Designated Driver*“-Kampagne der *Harvard School of Public Health*, die Anti-Tabak Kampagne „*Truth*“, das Gewaltpräventionsprojekt „*Squash It!*“, die Aufklärungskampagne „*Ulcus Project*“ des *CDC* über den Zusammenhang zwischen

Magengeschwüren und bakteriellen Infektionen und die multimediale Kampagne „*VERB*“ für mehr sportliche Aktivität.

Bei der Prüfung der Projekte auf die Erfüllung der entwickelten Kriterien zeigt sich, dass sich die US-amerikanischen Kampagnen durch die Einbeziehung der entwickelten Kriterien auszeichnen. Alle Projekte weisen eine umfassende Strukturierung und gute Orientierung an den Strategien der Health Communication aus. Allerdings stellt sich heraus, dass die, in den USA durchgeführten Health-Communication-Projekte nicht auf Deutschland übertragbar sind.

Gründe dafür liegen zum einen die unterschiedlichen gesundheitlichen Belastungen und gesellschaftlichen Strukturen in den USA und Deutschland und zum anderen in den unterschiedlichen gesundheitsbezogenen Einstellungen und des gesundheitsrelevanten Verhaltens auf gesellschaftlicher und individueller Ebene.

Im Zuge dieser Arbeit wird deutlich, dass zwar nicht die einzelnen Projekte direkt auf Deutschland übertragbar sind, dafür die Strategien der Health Communication in Deutschland durchaus anwendbar sind. Allerdings fehlen in Deutschland noch die notwendigen Strukturen für eine fundierte Anwendung der Strategien der Health Communication. Dazu gehören die Implementierung des Bereichs der Health Communication in die gesundheitswissenschaftlichen Studiengänge und Curricula sowie der Aufbau eines zentralen Kompetenzzentrums für Forschung und Praxis für den Bereich der Health Communication.

Die Strategien der Health Communication sowie die entwickelten Kriterien könnten so als effektives Mittel für die Planung und Durchführung von Projekten im Bereich der Gesundheitsförderung und Prävention dienen.