

Tagungsbericht „Gesundheit kommunizieren: Wie erreicht man wen?“

Bielefeld 12. und 13.04.2007

Fakultät für Gesundheitswissenschaften zusammen mit dem Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation

Ein und dasselbe Anliegen führte Gesundheitswissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, Praktiker aus der Gesundheitskommunikation und Mediziner auf einer Tagung in Bielefeld zusammen: Gemeinsam wollte man der Frage nachgehen, wie man die Bevölkerung mit Gesundheitsinformationen besser erreicht. Dem Anliegen einer Vernetzung von verschiedenen Wissenschaften und der Praxis wurde zunächst in den drei Keynotes zu Beginn der Tagung Rechnung getragen. Claudia Homberg (Bielefeld) stellte den Teilnehmern das Fach Gesundheitswissenschaften vor und verwies auf die vielfältigen Potentiale aber auch Herausforderungen, vor denen man bei der Vermittlung des Themas Gesundheit steht. Zudem war dieser Vortrag sehr gut dazu geeignet, denjenigen, die bisher wenig mit dem Fach Gesundheitswissenschaften in Kontakt gekommen waren, einen Überblick über Forschungs- und Anwendungsfelder zu geben. Irene Neverla (Hamburg) näherte sich dem Tagungsgegenstand aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft und gab einen Überblick über das Fach und sein Potential, die Entstehung von Medieninhalten, die Zuwendung zu und die Wirkung von Medien zu erklären. Die Vortragsrunde schloss Elisabeth Pott, die für die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Köln sprechend, Einsatz, Planung und Evaluation von Kampagnen beschrieb und auf Defizite und Forschungsbedarf hinwies.

Im weiteren Verlauf der Tagung wurde in sechs „Round Tables“, die jeweils mit Vertretern aus Gesundheitswissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Praxis besetzt waren, über die Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen für Präventionsmaßnahmen diskutiert, zum Beispiel Kinder und Jugendliche, Männer oder Menschen aus sozial benachteiligten Kontexten. In Ersterem stellte etwa der Programmgeschäftsführer des KI.KA Beckmann interessante Projekte vor, die in Zusammenarbeit mit Präventionsorganisationen wie dem aid-Infodienst durchgeführt werden. Kathleen Arendt (Erfurt) verwies auf den Entertainment Education-Ansatz als Möglichkeit, die junge Zielgruppe über Unterhaltungssendungen zu erreichen. Als zentrale Mittel, Kinder erfolgreich anzusprechen, wurden Empowerment, die Vermittlung von Spaß und der eigene spielerische Umgang mit Gesundheitsthemen erkannt.

Als eines der entscheidenden Mittel, die Zielgruppe der Männer zu erreichen, entpuppte sich hingegen die Verwendung positiver, maskuliner Termini, die Koppelung von Gesundheitsbotschaften an männerspezifische Schlüsselbegriffe und die Verdeutlichung des Nutzens, den Gesundheit für sie bringen kann. Denn diese Zielgruppe scheint vor allem deshalb besonders schwer zu erreichen, weil Fürsorglichkeit und Gesundheitsbewusstsein bislang nicht in ihr Selbstverständnis integriert sind. Dies

verdeutlichte Lena Heindl (Flensburg) etwa mit einer Untersuchung, in der sich Männer in Einzelinterviews zum Thema Gesundheit und ihrem Verhältnis zur eigenen Gesundheit äußerten.

Bei der Zielgruppe der Patienten hob man die Bedeutung der Qualitätssicherung von Informationsangeboten und ein ganzheitliches Vorgehen bei der Gesundheitskommunikation hervor. Es reicht nicht aus, allein durch kognitive Inhalte überzeugen zu wollen, genauso wichtig ist die emotionale Komponente. Generell kommt es darauf an, innovative Konzepte aufzugreifen, die interpersonale und mediale Angebote auf Individual-, und Bevölkerungsebene integrieren.

Generell waren die Diskussionen jedoch sehr stark von der Darstellung von Präventionsmaßnahmen und Kampagnen geprägt, nur selten wurde ihre Evaluation angesprochen. Der schwierigen Frage der Evaluation gesundheitskommunikativer Maßnahmen widmete sich ein Round Table am Freitag. Neben der Vorstellung von Fallbeispielen erörterte man die mangelnde Vergleichbarkeit durchgeführter Studien, die unzureichende Aufarbeitung von Sekundärdatenanalysen, methodische Designs zur Beantwortung bestimmter Fragestellungen sowie die geringe Nutzung bekannter Forschungsergebnisse für die Planung und Konzeption neuer Kampagnen.

Toni Faltmaier hob im abschließenden Resümee zur Tagung hervor, dass eine Zusammenführung der einzelnen Befunde aus den Round Tables ad hoc nur schwer zu bewerkstelligen ist. Zumindest drei Aspekte scheinen jedoch symptomatisch für alle Zielgruppen zu sein: (1) Selbst eine Unterteilung der Bevölkerung in die diskutierten Zielgruppen schützt nicht davor, dass diese in sich äußerst heterogen sind und damit nur auf unterschiedlichen Wegen zu erreichen. (2) Egal um welche Zielgruppe es sich handelt, man wird immer auf einen nicht geringen Teil von Personen treffen, die besonders schwer zu erreichen und sich nur schwer überzeugen lassen (beratungsresistent). (3) Gesundheit fördern heißt immer auch Bildung fördern. Ähnlich wie dies die Kommunikationswissenschaft im Zusammenhang mit der Medienkompetenz diskutiert, geht es generell darum, auch die Gesundheitskompetenz (health literacy) zu fördern.

Umrahmt wurde die Veranstaltung von einer Posterpräsentation. Ein Rundgang sowie das Gespräch mit den Ausstellern zeigte noch einmal wie thematisch vielfältig das Gebiet der Gesundheitskommunikation ist und welche unterschiedlichen Perspektiven bei der Bewertung und Beurteilung angelegt werden. Hier sowie in den Pausen zwischen den Veranstaltungsblocken wurde deutlich, wie gewinnbringend eine Zusammenarbeit der Forschung mit der Praxis sein könnte. Vielleicht gibt es hierzu im nächsten Jahr schon mehr zu berichten. Die Tagung machte zumindest deutlich, dass es nicht bei dieser einmaligen Veranstaltung in Bielefeld bleiben sollte, sondern dass dies ein gelungener Auftakt für weitere gemeinsame Treffen war.

Olaf Jandura & Constanze Rossmann