



## Standpunkt

### Evidenz in der Wirksamkeit von Gesundheitskommunikation

Gesundheitsförderung bedient sich unter anderem spezifischer kommunikativer Strategien, um die Menschen zum Umdenken und zu Verhaltensveränderungen zu motivieren. Kampagnen in den Medien sind ein oft gewählter Kanal dafür. Damit stellt sich die Frage, wie Medien funktionieren und wie sie wirken. Es gibt Merkmale auf der Seite der Medienproduktion und solche auf der Seite der Mediennutzung, welche die Wirksamkeit von Gesundheitskommunikation torpedieren können. Die Medienforschung spricht von einer Agenda-Setting-Funktion der Medien: Die Medien können nicht bestimmen, was wir denken, dafür aber, wovon wir nachdenken. Gesundheitsförderung kann durch Kampagnen zum öffentlichen Thema gemacht werden. Dabei können aber die Aufmerksamkeitsstrukturen der Medienschaffenden dem Thema einen anderen Drall geben, als es von den Urhebern der Botschaft gewünscht war. Nachrichtenfaktoren bestimmen darüber, welche Ereignisse als nachrichtenswürdig eingestuft werden. Ein zentraler Faktor ist der Negativismus: Good news are no news. Das führt dazu, dass auch eine positiv angelegte Botschaft wie „Fünf Mal Früchte oder Gemüse pro Tag“ in den redaktionellen Beiträgen unter dem mit Angst besetzten Thema „Krebsprävention“ aufgegriffen wird. Bei den Mediennutzern tritt im Bereich der Gesundheitskommunikation oft eine Third-Person-Perception auf, wie Studien zeigen konnten. Das heisst, man nimmt die Botschaft zur Kenntnis, stimmt ihr zu, geht aber davon aus, dass sie für Dritte bestimmt sei und nicht für einen selbst. Diese Form der Abwehr ermöglicht, ohne Dissonanzgefühle beim angestammten Verhalten zu bleiben. Im Gesundheitsbereich scheinen Männer diese Abwehrstrategie virtuos zu beherrschen.

Will man die Wirksamkeit von Gesundheitskommunikation auf Evidenz abstützen, so muss man also sowohl bei der öffentlichen Diffusion der Botschaften als auch bei der Rezeption durch die Zielgruppen mit Evaluationsmassnahmen ansetzen. Die laufende Begleitung von Gesundheitsförderungskampagnen durch wissenschaftlich fundierte Wirksamkeitsstudien wird aber noch viel zu wenig gewichtet. Evaluationen sollten schon möglichst früh in Projektblä-

fen einsetzen, indem neben Expert/innen auch Vertreter/innen der Zielgruppen einbezogen werden. Zudem könnten auch Medienschaffende als Berater ihren journalistischen Blick einbringen. Für Evaluationen muss zudem auch ein ausreichendes Budget bereitgestellt werden, damit man sich nicht bloss auf ein Debriefing mit der Projektgruppe und auf wenig tiefgreifende Befragungen von Zielpersonen beschränken muss. Ausserdem muss beachtet werden, dass Verhaltensänderungen kurzfristig auftreten und bald wieder abklingen können. Genauso können sie auch erst mit Verzögerung auftreten (Sleeper-Effekt). Daher sollten Evaluationen über längere Zeiträume angelegt werden, sonst freut man sich zu früh – oder verpasst eine wichtige Erkenntnis zur Wirksamkeit der Gesundheitsförderungskampagne.

*Süss Daniel, von Arx Christine und Marxer Manuela (2002). Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung. Eine Studie zur optimalen Gestaltung von Botschaften in Gesundheitsförderungskampagnen. Zürich: HAP. Im Internet: [www.fh-psy.ch/pdf/Schlussbericht.pdf](http://www.fh-psy.ch/pdf/Schlussbericht.pdf)*

*Daniel Süss ist Psychologe FSP und Medienforscher. Er ist Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie an der Hochschule für Angewandte Psychologie, HAP Zürich.*

## Publikation

### Literaturscreening zu Gesundheitsförderung

Unter [www.healthpromotion.ldir.ch](http://www.healthpromotion.ldir.ch) findet sich eine kostenlos nutzbare Datenbank mit Studien zum Thema Gesundheitsförderung in den Bereichen Ernährung und Bewegung. Das auf PubMed basierende Literaturscreening zählt derzeit rund 2000 ausgewählte Abstracts von Studien und Übersichtsartikeln sowie Studienbesprechungen und Guidelines.

Auf dieser Seite erscheinen Informationen von und über Gesundheitsförderung Schweiz. Die Stiftung hat zum Ziel, die Gesundheitsressourcen aller in der Schweiz lebenden Menschen zu fördern. Im Auftrag von Bund, Kantonen und Krankenkassen unterstützt sie Projekte, welche die Gesundheit stärken und koordiniert solche Aktivitäten gemeinsam mit Partnern.

Dufourstr. 30, Postfach 311  
CH-3000 Bern 6  
Tel. +41 (0) 31 350 04 04  
Fax +41 (0) 31 368 17 00  
[office.bern@promotionsante.ch](mailto:office.bern@promotionsante.ch)  
[www.gesundheitsfoerderung.ch](http://www.gesundheitsfoerderung.ch)

Avenue de la Gare 52, Case postale 670  
CH-1001 Lausanne  
Tel. +41 (0) 21 345 15 15  
Fax +41 (0) 21 345 15 45  
[office@promotionsante.ch](mailto:office@promotionsante.ch)  
[www.promotionsante.ch](http://www.promotionsante.ch)