



Motivation präventiven Gesundheitsverhaltens durch strategische Kommunikation: Forschungsstand, Risiken und Empfehlungen

Matthias R. Hastall

Wirkung strategischer Kommunikation

→ Identifikation zentraler Teilziele



Abwehrprozesse (z. B. Hastall, 2012)

Selektive Vermeidung, selektive Interpretation, unrealistischer Optimismus, Verdrängung, Verleugnung, Rationalisierung, Angriffe auf Botschaft oder Kommunikator, soziale Validierung, **Bumerangeffekte**

Botschaft/
Kampagne

Aufmerksamkeit
und mindestens
rudimentäre
Verarbeitung

Emotionales
Empfinden

Kognitive
Bewertung

Inten-
tion

Präventionsverhalten

Ausfüh-
rung

Auf-
recht-
erhal-
tung

Moderatoren wie z. B. Persönlichkeitsmerkmale oder situative Merkmale



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

1. Narrative Persuasion

→ Überzeugung durch Geschichten

- “The power of narratives to change beliefs has never been doubted and has always been feared”
(Green & Brock, 2000, S. 701)
- Besonders überzeugend (z. B. Moyer-Gusé, 2008), da:
 - Hohe Aufmerksamkeit („Transportation“, „Immersion“)
 - Explizite („Moral von der Geschichte“) und implizite Botschaften leicht integrierbar
 - Beobachten und Mitfühlen der Auswirkungen bei Protagonisten wie Antagonisten
 - Reduzierte kognitive Kapazitäten zum Bemerkens persuasiver Botschaften, daher kaum selektive Vermeidung, Reaktanz und Gegenargumentieren
- **Einzelschicksale (Fallbeispiele) sind oft überzeugender als Statistiken** (z. B. Zillmann, 2006)



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

Anwendungsbeispiel: Entertainment Education

“Entertainment-Education (E-E) is the process of purposely designing and implementing a media message to both entertain and educate, in order to increase audience members’ knowledge about an educational issue, create favorable attitudes, shift social norms, and change overt behavior.” (Singhal & Rogers, 2004, S. 5)

- findet Anwendung z. B. in Fernsehserien für Kinder wie für Erwachsene





Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

2. Ausnutzung des Spieltriebs → Gamification

Anwendung spieltypischer Elemente (siehe unten)
in spieluntypischen Kontexten

- Ziele, Aufgaben (Quests)
- Regeln
- Fortschrittsanzeigen
- Punkte, Erfolge
- Ranglisten
- Auszeichnungen, Badges
- Kooperationen
- ...





Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

3. Strategisches „Umdeuten“ → Reframing

z. B. zur Erhöhung der Attraktivität präventiven Verhaltens, zur Erhöhung der Motivation oder zur Reduktion der Attraktivität von Risikoverhalten

- Gesundes Essen → „Power Snacks“ (LazyTown)
- „Scherben bringen Glück“
- Abtreibungsgegner → Befürworter des Lebens
- Bedrohung/Problem → Herausforderung
- ...



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

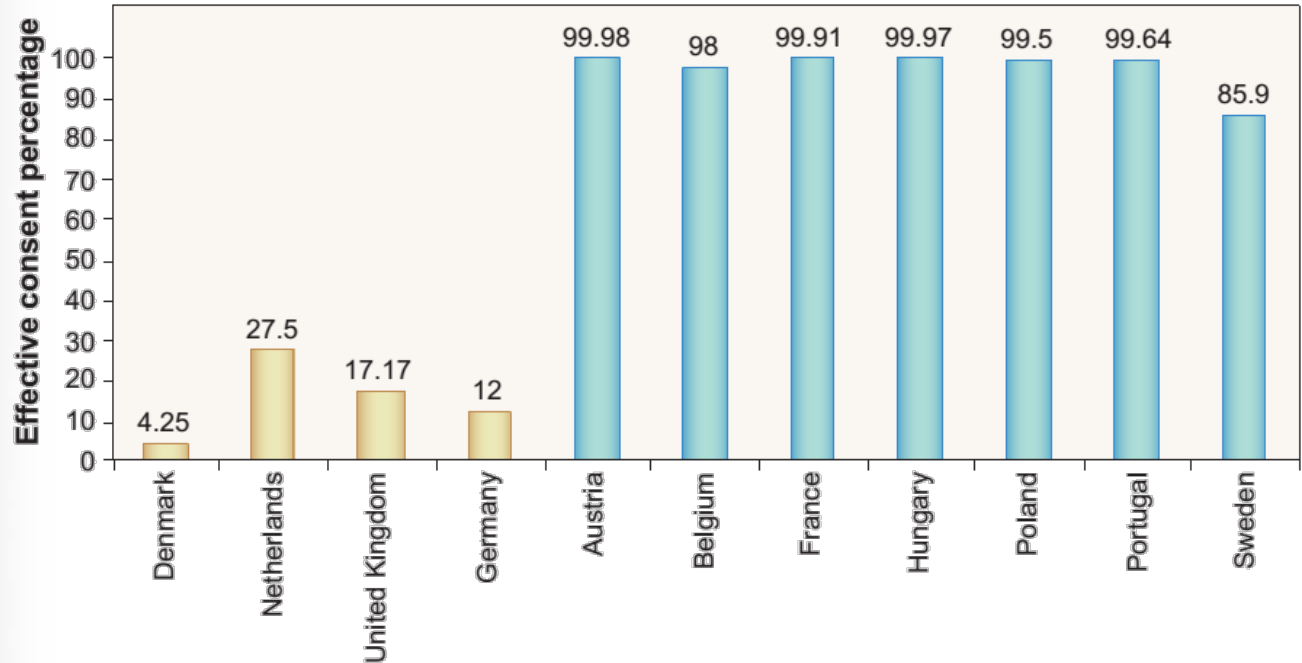
4. Veränderung der Situation (1)

→ „**Nudging**“ (Thaler & Sunstein, 2009)

„Nudge“ („Stups“): Verschiebung von Anreizen, um Verhalten ohne Verbote oder Gebote vorhersagbar zu beeinflussen

„Ein Nudge muss [...] leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Er ist nur ein Anstoß, keine Anordnung. Das Obst in der Kantine auf Augenhöhe zu drapieren zählt als Nudge. Junkfood aus dem Angebot zu nehmen hingegen nicht.“ (Thaler & Sunstein, 2009, S. 15-16)

Anwendungsbeispiel: Zustimmung zur Organspende



Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

(Johnson & Goldstein, 2003, S. 1338)



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

5. Veränderung der Situation (2)

→ **Settingansätze** (z. B. Altgeld, 2012)

Möglichst umfassende Gesundheitsförderung in den Lebenswelten der Menschen (z. B. Arbeitswelten, Bildungseinrichtungen, Kindertageseinrichtungen, Freizeiteinrichtungen); bedeutet Einbezug mehrerer Gruppen, u. a. Unterstützung durch Entscheidungsträger

Verhaltensorientierte Maßnahmen

- Gesundheitsaufklärung
- Gesundheits-
erziehung

Verhältnisorientierte Maßnahmen

- Gesundheitsförderliche
Verbesserung der
Lebens-, Lern- und
Arbeitsbedingungen



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

6. Motivationskompatible Strategien (1) → Funktionale Alternativen

Anstelle einfacher Verbote von Risikoverhalten: Anerkennen der motivationalen Basis bzw. der Bedeutung für die erfolgreiche Bewältigung von Entwicklungsaufgaben und Kommunikation funktionaler Äquivalente (z. B. Reifegerste, 2012)

- Beispiel Jugendliche: Typische Motive/Aufgaben sind Sicherung der Akzeptanz in der Peergroup, Erhöhung der Attraktivität für potenzielle Intimpartner, Ablösung von Eltern, etc.

Risikoverhalten

- Riskantes Fahren
- Alkohol- und Drogenmissbrauch
- Riskante Mutproben
- ...

Funktionale Alternativen

- Sportliche Erfolge
- Soziales Engagement
- Tauchen
- Klettern
- ...



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

7. Motivationskompatible Strategien (2)

→ Empfängerorientierte Perspektive

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ (Alte Marketingweisheit)

Professionelle Kommunikatoren

- Biophysiologische bzw. Risiko-Sichtweise
- Fokus auf Risiken und zelluläre/biologische Abweichungen
- Motive: Aufklärung über Gefahren, Motivation von Verhaltensänderungen, Verbesserung der Gesundheit

Empfänger, Laien, (Risiko-) Zielgruppen

- Individuelle subjektive Gesundheits- und Krankheitsverständnisse
- Fokus auf Schmerzfreiheit, Schönheit, Leistungsfähigkeit, soziale Integration, ...
- Motive: Verdrängung von Gefahren, Vermeidung von Beeinflussung, Verbesserung von Selbstwert und Wohlbefinden



Einleitung

Strategie 1

Strategie 2

Strategie 3

Strategie 4

Strategie 5

Strategie 6

Strategie 7

Fazit

Fazit

Motivation durch Kommunikation

Sieben ausgewählte, erfolgversprechende strategische Zugänge zur Motivation von Prävention ...

1. Narrative Persuasion und Entertainment Education (Überzeugung durch Geschichten/Einzelschicksale)
 2. Gamification (Ausnutzung des Spieltriebs)
 3. Reframing (Umdeutung von Begriffen/Aktivitäten)
 4. Nudging (Veränderung der Anreize)
 5. Setting-Ansätze (Umfassender Einbezug der Umwelten)
 6. Anbieten funktionaler Alternativen
 7. Empfängerorientierte Perspektive
- ... die besonders **in Kombination** effektiv sind



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Matthias R. Hastall | matthias.hastall@tu-dortmund.de