

Kathrin M. Pruisken M.A.

› Gesundheitskampagnen und interpersonale Kommunikation

Eine Tagebuchstudie zum Einfluss von persönlichen Gesprächen auf Kampagneneffekte.

I Problemstellung

› 17.000 Alkoholtote pro Jahr in Deutschland

Jedes Jahr gibt es nach Angaben des Robert-Koch-Instituts in Deutschland 17.000 Alkoholtote. Dabei stehen nach Angaben des Gesundheitsberichts „Gesundheit in Deutschland 2006“ 40.000 Todesfälle im Zusammenhang mit riskantem Konsum. Somit liegt Alkohol als Todesursache noch vor Verkehrsunfällen und Suiziden.

› Gesundheitskampagnen: geringer Einfluss auf Verhalten

Anti-Binge-Drinking-Kampagnen sollen Verbraucher informieren und gesundheitsgefährdendem Verhalten entgegenwirken. Dies steht im Widerspruch zu wissenschaftlichen Erkenntnissen, die nur einen geringen direkten Einfluss von Gesundheitskampagnen auf das Verhalten der Rezipienten feststellen können (bspw. Snyder et al. 2004).

› Effekte durch Anschlusskommunikation

Ein möglicher direkter Effekt ist die Anschlusskommunikation über rezipierte Kampagnen (Fromm et al. 2011). Studien der letzten Jahre zeigen, dass interpersonale Kommunikation über Gesundheitskampagnen eine Wirkung auf relevante Verhaltensweisen haben kann (Bspw. Van den Putte et al. 2010). Gespräche können das intendierte Verhalten sowohl negativ als auch positiv beeinflussen.

II Operationalisierung und Methode

› Verhalten vorhersagen: Theory of planned behavior

Das dominante Modell, um Verhalten zu verstehen und vorherzusagen, ist die Theory of planned behavior von Ajzen: Die Kognitionen *Einstellung zum Verhalten*, *soziale Norm* (operationalisiert als *injunktive* und *deskriptive Norm*) und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* bestimmen die *Verhaltensintention* und damit das *Verhalten*.

› Gespräche messen: fehlerhafte Erinnerung umgehen

Gespräche sind ein Alltagsphänomen. Die Wahrscheinlichkeit, sich an ein gewöhnliches Gespräch über einen längeren Zeitraum zu erinnern, ist gering. Eine Abfrage erinnertes Gespräche kann daher zu einer Unterschätzung der Frequenz bei gleichzeitiger Überschätzung der Wirkung auf Kampagneneffekte führen. Dieser Effekt sollte mit einer Tagebuchstudie umgangen werden.

› Methode: Tagebuchstudie mit Experimentaldesign

Für die Studie wurde ein Experimentaldesign entwickelt. Probanden wurden gebeten, eine Woche lang Tagebuch über ihr Trink- und Gesprächsverhalten zu führen. Teilnehmer der Experimentalgruppe wurden zusätzlich aufgefordert, drei Anti-Binge-Drinking-Spots zu rezipieren.

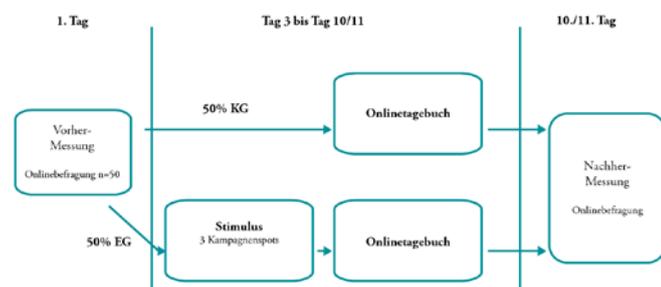


Abb. 1 Einfaktorielles Experimentaldesign der Studie.

III Ergebnisse

› Stichprobe: Studierende (n= 50)

Die Studie wurde 2011 mit 50 Studierenden durchgeführt. Davon waren 28 weiblich. In der Tagebuchphase gaben 37 Probanden an, Alkohol konsumiert zu haben. Im Durchschnitt sprachen die Teilnehmer in diesem Zeitraum zwei Mal über Alkoholkonsum ($M=2.34$; $SD=1.82$).

› Gespräche primär innerhalb der Peer Group

Die bevorzugten Gesprächspartner der Probanden waren Freunde (58%) und Bekannte (23%). Bei der Gesprächsvalenz konnte kein eindeutiger Trend bezüglich der Bewertung von gesteigertem Alkoholkonsum bestimmt werden.

› Keine direkten Kampagneneffekte

Die Überprüfung der Treatment-Effekte ergab zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe weder signifikante Unterschiede in Bezug auf die Menge und die Frequenz des Alkoholkonsums noch in Bezug auf die Anzahl der geführten Gespräche innerhalb der Tagebuchphase. Dies traf auch auf die Konstrukte in der Abschlussbefragung zu.

› Gespräche hatten einen unerwünschten Effekt

Es konnten hoch signifikante, unerwünschte Effekte ($p \leq 0.01$) von interpersonaler Kommunikation auf die *Einstellung* ($R^2=.212$) und die *injunktive Norm* ($R^2=.17$) hinsichtlich eines gesteigerten Alkoholkonsums gefunden werden. Auf einem Signifikanzniveau von 0.05 konnte ebenfalls ein negativer Effekt auf die *Intention* ($R^2=.082$) festgestellt werden.

› Vorheriges Trinkverhalten beeinflusste Gesprächsverhalten

Die Berechnung der linearen Regression ergab einen signifikanten Erklärungsbeitrag ($p \leq 0.01$) des im Vorfeld der Untersuchung gezeigten Trinkverhaltens zu der Anzahl der später geführten Gespräche ($R^2=.202$).

IV Konklusion

› Erfolg von Gesundheitskommunikation diskutabel

Da die Stichprobe nicht repräsentativ ist, kann eine Interpretation der Ergebnisse nur unter Vorbehalt erfolgen. Die Studie stützt die Erkenntnisse vorhergegangener Studien: Gesundheitskommunikation für maßvollen Alkoholkonsum erzielt keine bzw. unerwünschte Effekte.

Literatur

- Ajzen, I (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, J et al. (Hrsg.): Action-control: From cognitions to behavior. New York: 11-39.
- Fromm, B et al. (2011): Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart.
- Pruisken, K (2012): Gesundheitskampagnen und interpersonale Kommunikation. Eine Tagebuchstudie zum Einfluss persönlicher Gespräche auf Kampagneneffekte. Masterarbeit, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster.
- Robert-Koch-Institut (2006): Gesundheit in Deutschland. Berlin.
- Snyder, L B et al. (2004): A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. In: Journal of Health Communication, 9: 71-96.
- Van den Putte, B et al. (2010): Effect of health communication and interpersonal communication on cannabis use: The role of evaluative tone. Paper presented at the ICA, 22-26. June 2010, Singapore.

Kontakt

E-Mail: k.pruisken@uni-muenster.de