



This postprint was originally published by Thieme as:

Gigerenzer, G., Hurrelmann, K., Jonitz, G., & Schaeffer, D. (2022). Deutschland braucht eine Agentur für Gesundheitskommunikation: Plädoyer für eine Neuaufstellung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. *Gesundheitswesen*, 84(1), 13–15. <https://doi.org/10.1055/a-1710-6540>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, nontransferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Provided by:

Max Planck Institute for Human Development
Library and Research Information
library@mpib-berlin.mpg.de

This paper was published by Thieme as:

Gigerenzer, G., Hurrelmann, K., Jonitz, G., & Schaeffer, D. (2022). Deutschland braucht eine Agentur für Gesundheitskommunikation: Plädoyer für eine Neuaufstellung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. *Gesundheitswesen*, 84(1), 13–15. <https://doi.org/10.1055/a-1710-6540>

Deutschland braucht eine Agentur für Gesundheitskommunikation

Plädoyer für eine Neuaufstellung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Gerd Gigerenzer¹, Klaus Hurrelmann², Günther Jonitz³, Doris Schaeffer⁴

Institute

¹ Direktor em. am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Berlin, Direktor des Harding-Zentrum für Risikokompetenz, Universität Potsdam

² Professor of Public Health and Education, Hertie School - University of Governance, Berlin

³ Präsident em. der Ärztekammer Berlin, Honorar-Professor an der Danube Private University, Krems

⁴ Professorin für Gesundheitswissenschaften, Leiterin der deutschen Studie im WHO Action Network on Measuring Health Literacy, Universität Bielefeld

Korrespondenzadresse

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Hurrelmann

Hertie School - University of Governance

Friedrichstraße 180

10117 Berlin

Deutschland

hurrelmann@hertie-school.org

Die vierte Corona-Welle hat Deutschland wie ein Tsunami erfasst, in der Bevölkerung wachsen Angst und Ratlosigkeit. Der Bedarf an vertrauenswürdiger und gut gesicherter Information über die aktuellen Gesundheitsrisiken ist groß, der Wunsch nach praktischen Empfehlungen für das eigene Verhalten hoch. Seit Beginn der Pandemie aber es gibt keine landesweit abgestimmte, fachlich fundierte und sorgfältig choreografierte Informationsstrategie von Bund und Ländern. Stattdessen melden sich einzelne Expertinnen und Experten, die der Bevölkerung die Ausgangslage erklären und - keineswegs immer übereinstimmende - Empfehlungen geben. Nirgendwo werden alle Informationen zusammengeführt, ausgewertet und eingeordnet und in eine klare Kommunikations- und Informationsstrategie übersetzt. Eine internationale Studie unter Beteiligung der Universität Bielefeld und der Hertie School in Berlin hat kürzlich gezeigt, wie gering die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern ist. Ganz offensichtlich ist die Bevölkerung durch die Komplexität des Versorgungssystems überfordert. Es fehlt eine Institution, die den Versuch macht, die Übersicht zu bewahren und eine sachliche Aufklärung anzubieten.

Stichwort Aufklärung: Die am besten hierfür geeignete Institution wäre die „Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)“. Sie wurde Ende der 1960er Jahre als „Bundesoberbehörde“ mit Sitz in Köln gegründet und hat heute über 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie ist dem Bundesministerium für Gesundheit zugeordnet. Ihre Schwerpunkte liegen nach eigenen Angaben vor allem in der Suchtvorbeugung, der Prävention von HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen, der Sexualaufklärung und der Kinder- und Jugendgesundheit. Aber auch Impfungen und persönlicher Infektionsschutz und die Gesundheitsförderung älterer Menschen gehören zu ihren Schwerpunkten. Im Laufe der Jahrzehnte hat die BZgA vielfältige Expertise erworben, um den Bürgerinnen und Bürgern Hinweise zu geben und sie zu motivieren, sich gesundheitsbewusst zu verhalten und das Gesundheitssystem angemessen zu nutzen.

Genau das braucht Deutschland jetzt: Eine sicher aufgestellte Agentur für Gesundheitskommunikation mit gut qualifizierten Fachleuten, die Studien und Untersuchungen zusammenführen und übersichtlich aufbereiten. Eine Einrichtung mit Autorität, die in der Lage ist, die Bevölkerung zuverlässig über gesundheitliche Entwicklungen und Probleme zu informieren und Empfehlungen zum Gesundheitsschutz auszusprechen.

Seit Beginn der Corona-Pandemie ist von der BZgA aber leider kaum etwas zu hören. Ihre Expertise wird schmerzlich vermisst. Dabei hat sie in ihrer Geschichte bewiesen, dass sie auf Gesundheitskrisen mit epidemischem und pandemischem Charakter mit passenden Kommunikationsstrategien angemessen reagieren kann. Sie hat immer wieder aus Fehlern, die in solchen Situationen unvermeidlich sind, gelernt:

- In den 1970er Jahren konzentrierte sie sich auf die Suchtprävention. Der unkontrollierte Konsum von Kokain und Heroin war international zu einer der größten Herausforderungen der Gesundheitspolitik geworden. Die Zahl der Drogentoten schoss in die Höhe, die öffentliche Gesundheit war akut gefährdet. Die BZgA startete die groß angelegte und weit gefächerte Kampagne „Keine Macht den Drogen“ – eine millionenschwere Abschreckungskampagne, die nach dem Vorbild anderer Länder Angst machen und mit emotional aufbereiteten Sachinformationen vor den schlimmen Folgen illegaler psychoaktiver Substanzen bewahren sollte. Bis sich herausstellte, dass diese Form der Risikokommunikation nichts brachte. Eine wissenschaftliche Evaluation im Auftrag der BZgA machte deutlich, dass Abschreckung sogar kontraproduktiv war und die Neugier auf Drogen aller Art anheizte. Die BZgA hat daraus gelernt. Sie hatte die Kraft, die verfehlte Strategie innerhalb weniger Monate umzudrehen. Statt zu warnen, wurden Empfehlungen zum vorsichtigen und selbstkontrollierten Umgang mit legalen Drogen ausgesprochen - bis hin zur erfolgreichen Alkohol-Präventionskampagne „Kenn dein Limit“. Zusammen mit gezielten politischen Maßnahmen trug diese Kampagne nach einigen Jahren dazu bei, den Drogenmissbrauch einzudämmen.
- Die Geschichte von Versuch und Irrtum wiederholte sich in den 1980er Jahren. Die HIV-Aids-Pandemie brach aus. Die BZgA startete 1987 zunächst wieder im Modus einer emotionsgeladenen Abschreckungsstrategie, um das Verhalten der gefährdeten Bevölkerungsgruppen zu beeinflussen. Wieder aber war der Effekt eher kontraproduktiv. Und noch einmal war die Behörde in der Lage zu lernen. Da es nichts gebracht hatte, das sexuelle Verhalten der gefährdeten Bevölkerungsgruppen durch Schreck- und Warninformationen zu verändern, wurde die Kampagne verändert. Den gefährdeten Personen wurde eine positive Verhaltensstrategie angeboten, um sich zu schützen: Die Nutzung des Kondoms. Die Botschaft lautete: Tu etwas, nutze ein Kondom. Sie blendete jede moralische Bewertung des Sexualverhaltens aus. Die Kampagne „Mach's mit“ war zusammen mit medizinischen und hygienischen Vorsorgestrategien, die eingeleitet wurden, ein Erfolg. Schon zehn Jahre später konnte die Aids-Pandemie eingedämmt werden.

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, so kann man daraus schließen, ist eine handlungs- und lernfähige Institution, die in gesundheitspolitischen Krisenzeiten erfolgreich eine unterstützende Gesundheitskommunikation betrieben hat. Warum ist von ihr ausgerechnet jetzt, während der schlimmsten Gesundheitskrise der letzten Jahrzehnte, die in ihren Ausmaßen und Auswirkungen weit über die Drogen- und AIDS-Epidemie hinausgeht, nichts zu hören? Wie kann es sein, dass eine Institution, die ausdrücklich für die Gesundheitsinformation und -kommunikation zuständig ist, im aktuellen Notfall so gut wie nicht in Erscheinung tritt? Zumal sie nach dem 2015 in Kraft getretenen Präventionsgesetz formal bereits die Funktion einer nationalen Koordinierungsstelle für Krankheitsvorbeugung hat und es gewohnt ist, mit Akteurinnen und Akteuren zusammenzuarbeiten, die relevantes Gesundheitswissen bereitstellen.

Wir sind Forscherinnen und Forscher, die sich seit vielen Jahren mit der Kommunikation und Information über Gesundheits- und Krankheitsrisiken beschäftigen. Wir appellieren an die neue Bundesregierung, die BZgA so schnell wie möglich neu aufzustellen und wieder handlungsfähig zu machen, zum Beispiel als eine selbstständige Bundesagentur mit einem attraktiven Namen und einer effizienten Leitungsstruktur.

Im Wahlkampf sind schon einige Vorschläge in diese Richtung gemacht worden. Das von den Grünen im Zuge der Stärkung des öffentlichen Gesundheitsdienstes im Wahlprogramm geforderte Bundesinstitut für Gesundheit kann für den Neuanfang der BZgA eine Grundlage darstellen. Auch die FDP proklamierte in ihrem Wahlprogramm eine unabhängige Institution nach dem Vorbild der Bundesbank. Diese Ansätze sind in den Koalitionsvertrag eingegangen, der die Richtlinien für das in Zukunft von der SPD geführte Gesundheitsministerium setzt. Im Koalitionsvertrag wird festgelegt: „Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung geht in einem Bundesinstitut für öffentliche Gesundheit am Bundesministerium für Gesundheit auf, in dem die Aktivitäten im Public-Health-Bereich, die Vernetzung des ÖGD und die Gesundheitskommunikation des Bundes angesiedelt sind“. Das könnte ein Schritt in die richtige Richtung sein - allerdings nur dann, wenn die drei Bereiche innerhalb des Bundesinstituts für öffentliche Gesundheit autonome Spielräume erhalten und eigenständig arbeiten können, denn sie haben ganz unterschiedliche Aufgaben. Die Herausforderungen der Gesundheitskommunikation sind deutlich andere als die einer Koordination der öffentlichen Gesundheitspolitik. Im Bereich der Gesundheitskommunikation gelten eigene Regeln, es geht um gesundheitswissenschaftlich orientierte und -fundierte Informationsstrategien und -kampagnen, die effizient sein müssen und die gesamte Bevölkerung ansprechen.

Entscheidend ist, dass die Arbeit der neu aufgestellten BZgA zwar mit der Politik der Bundesregierung abgestimmt ist, aber für die Ausgestaltung überzeugender Strategien der Gesundheitsinformation ausreichende Autonomie hat. Sie sollte wie eine Agentur aufgebaut sein und zu einer Koordinationsstelle werden, die alles verfügbare Gesundheitswissen einordnet und bewertet, daraus Schlüsse zieht und wie in den 1970er und 1980er Jahren gut durchdachte Informationskampagnen für die gesamte Bevölkerung ableitet. Bei ihr sollten alle Informationen zusammenlaufen, die in den wissenschaftlichen Einrichtungen in Deutschland gewonnen oder gesammelt werden und auf Vertrauenswürdigkeit geprüft sind.

Eines steht außer Frage: Die große Verunsicherung, die die Corona-Pandemie auslöst, kann nicht allein durch eine in sich stimmige Gesundheitskommunikationsstrategie abgebaut werden. Aber was wir heute erleben, den Ausfall einer koordinierten Informationspolitik, das trägt zu tiefer Verunsicherung während der vierten Infektionswelle bei und untergräbt das Vertrauen in staatliches Handeln. Schon längst hätte eine klar aufgebaute und sorgfältig abgestimmte Kampagne laufen müssen, um alle Gruppen der Bevölkerung auf die Vorteile einer Impfung aufmerksam zu machen. Ein solcher Schritt aber ist unterblieben und hat unserer Einschätzung nach mit dazu beigetragen, dass jetzt in der Bevölkerung Angst und Ratlosigkeit wachsen.

Interessenkonflikt

Die Autorinnen/Autoren geben an, dass kein Interessenkonflikt besteht.