

Forum



Feel your power

Dass wir mit unseren eigenen Prämien mit-helfen, dass wir in der weissen Schürze als Teufel des Gesundheitswesens dargestellt werden, kann uns wohl nicht mehr erschüttern. Es fragt sich nur, ob die gut bezahlten Damen und Herren von der Stiftung 19 ihr Projekt mit den an der Front tätigen Gesundheitsförderungsinstitutionen geplant haben oder ob sie eigenmächtig diese Prämien-gelder sinnlos hinausschmeissen. Bei den AIDS-Kampagnen des Bundes lässt sich in letzter Zeit auch unschwer feststellen, dass man immer provozierender wird, der Effekt beim Zielpublikum aber ständig abnimmt. Besonders unerfreulich ist diese Aktion der Stiftung, wenn ein eigener Antrag auf bescheidene finanzielle Unterstützung für die Auswertung einer seit bald 10 Jahren laufenden ärztlichen Gesundheitsuntersuchung und -beratung am Arbeitsplatz von Handwerkern (Risikofaktoren Herz-Kreislauf, Rauchen, Ernährung, Rücken) mit fadenscheinigen Argumenten abgelehnt wurde.

R. Ott, Biel-Benken

Feel your power

Ich persönlich finde die Kampagne gut; ver-setzen Sie sich ins Zielpublikum – ätzend kommt an, cool ist in. Jene, die mit der Sprache Goethes kommunizieren wollen, sollten die zu vermittelnden Inhalte bereits kennen. Setzen sie diese nicht um, ist doch auch dort «Hopfen und Malz verloren».

R. Stahlberger, Bad Ragaz

Feel your power

Das Problem der Kampagne liegt darin, dass sie mit ihren ironischen «Anti-Sprüchen» wahrscheinlich ein eher gut gebildetes, gut informiertes Publikum (z.B. im Tagesanzeiger-Magazin) erreicht, welches sich der negativen Auswirkungen des Rauchens und des Vorteiles genügender Gemüsezufuhr schon lange bewusst ist. Tiefere soziale Schichten und fremdländische Personen, welche von aufklärenden Informationen bezüglich gesundheitlicher Primärprävention sicher mehr profitieren würden, verstehen wahrscheinlich kaum die Botschaften der Inserate.

M. Güntard, Winterthur

Feel your power

Je serais curieux de savoir sur quelles études le principe en a été fondé, ou si cette campagne résulte simplement des élucubrations de je ne sais quel publicitaire zurichoïse, dont on reconnait le style léger habituel des publicités TV en Suisse.

P. Meylan, Lausanne

Feel your power

Eine Kampagne der anderen Art. Die Aussagen sind als solche wahrscheinlich der Mehrheit der Bevölkerung bekannt, werden aber nur mässig umgesetzt. Motivationen auf witzige Art helfen eventuell mehr als der erhobene Zeigefinger. Das Zielpublikum ist riesig, ein Teil wird dadurch sicher angesprochen.

O. Suter, Suhr

«Feel your Power»

Sehr geehrter Herr Dr. Brunner Ich habe mit Erstaunen und Befremden Ihre Reaktion gegenüber der Kampagne «Feel your Power» in der Schweizerischen Ärztezeitung [1] gelesen. Die Reaktion der «Basis» ist gar nicht so einstimmig dagegen und die Gegnerschaft könnte sich teilweise auch dadurch erklären, dass mit einer solchen Kampagne den Ärzten der Überlebensast angesägt wird.

Sie glauben, dass mit einer Präventionsstrategie die gesamte Bevölkerung und dazu noch «deren mentale Struktur» erreicht werden soll. Ich möchte Sie bitten, mir eine Kampagne zu nennen, welche auch nur annähernd an dieses Ziel herangekommen ist. Die Zunahme der Wohlstandskrankheiten ist erschreckend, und eine Kampagne, welche vielleicht nur einen Teil der Betroffenen erreicht, ist hochwillkommen. Wir sind ja schliesslich auch recht zufrieden, wenn ein Tumorleiden in einem gewissen Prozentsatz auf eine Chemotherapie anspricht. Wahrscheinlich haben Sie aber die Unterlagen der Kampagne nicht richtig studiert: Die Sprache, welche Sie antönen, «abgefuckt, cool, geil etc.», findet sich nirgends. Soweit mir bekannt ist, sind Sie Mitglied des Stiftungsrates der Schweizerischen Stiftung für Gesundheitsförderung. Nehmen Sie an den Sitzungen teil?

B. Küchler, Einsiedeln

1 Brunner HH, Deschenaux F-X. Kampagne «Feel Your Power». Schweiz Ärztezeitung 2000;81(15):775.

Prävention mit Mitteln der Inquisition?

Dr. Luzi Fehr – ein Kind der nationalen KVG-Stiftung (sog. «Stiftung 19») soll unserer Bevölkerung gesundheitsförderndes Verhalten näherbringen. Zu diesem Zweck werden vereinfachte Gesundheits- und Krankheits-tips verbreitet. Die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte FMH empfing ihren neuen Standeskollegen allerdings mit wenig Freude (vgl. SÄZ Nr. 15/2000). IFAS (Internationales Forum für Aufklärende Wissenschaft) teilt die Skepsis der FMH.

Einerseits werden vereinfachte Gesundheitstips «Essen Sie vielseitig [...]» moralisch zusammengefasst («Gut ist, wer gut isst» oder «fit oder fett [...] wie fühlt man sich besser?»). Andererseits werden durch die moralisierenden Krankheitstips («Achten Sie darauf, dass Sie den Tabakrauch tief einziehen») Schuldgefühle verbreitet. Der gehörnte Dr. Luzi Fehr soll die Sünden der Konsumgesellschaft anprangern. Die Parallelen zwischen der Präventionskampagne und mittelalterlichen Inquisitionsmethoden liegen auf der Hand: mit der Schuld arbeiten und erst noch den Teufel dafür einspannen. Zum Teufel, welches Menschenbild steckt eigentlich dahinter?

Sind hungernde Menschen schlecht, weil sie sich nichts, wenig oder nur billiges (nichts Gutes) leisten können? Haben sich Angestellte, die sich an ihrem Arbeitsplatz nicht, nur ungenügend und ungesund bewegen dürfen, dem Teufel verschrieben? Alle Menschen haben gemäss den Vereinten Nationen ökonomische, soziale und kulturelle Rechte. Die ökonomischen Möglichkeiten lassen solchen Ratschläge immer weniger Raum. In diesem Kontext mit verstecktem «Zeigefinger» Eigenverantwortung zu predigen, fördert dann wohl auch eher das schlechte Gewissen als die Gesundheit. Eine solche Strategie ist unserer Meinung nach unsensibel und verkauft 7,5 Mio Konsumenten/-innen – Sponsoren/-innen der Stiftung – für dumm.

Wir stellen auch die Grundlagen (wissenschaftliche Daten und Erhebungen) dieser Kampagne in Frage. Diese werden in der Pressemappe nämlich ebensowenig ersichtlich wie das Budget und das Evaluationskonzept. Für 9 Mio. Schweizer Franken erwarten wir schon etwas anderes. Als internationale Bildungs- und Menschenrechtsorganisation in den Bereichen Wissenschaft und Gesundheit setzen wir uns für unvoreingenommene und umfangreiche Aufklärung in wissenschaftlichen Gebieten ein und verfügen über die nötige Fachkompetenz. Im Zeitalter der Informationsgesellschaft sollten nicht solche fragwürdigen und teuren «Hexenaustreibungen» betrieben, sondern sensible faktenbezogene Gesundheitsbotschaften vermittelt werden.

*M. Baumgartner
IFAS, Bern*