

Jugendliche als Zielgruppe der Gesundheitskommunikation



„Zu viel Gesundheit ist auch nicht gesund, weil da geht mir etwas ab ...“

Dr. Beate Großegger – bgrossegger@jugendkultur.at
Institut für Jugendkulturforschung – Alserbachstraße 18/7. OG, 1090 Wien

Credits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Freyja Schimkus, Tobias Mittmann / www.jugendfotos.at

Zielgruppe „Jugendliche“

- Jugendliche sind anspruchsvoll: sowohl in Bezug auf Angebote als auch in der Kommunikation
- Jugendliche wachsen in einer multi-optionalen Welt heran, in der es für fast alles Alternativangebote und zudem eine ganze Menge Ablenkung gibt
- Jugendliche messen Informationen immer und überall am konkreten persönlichen Nutzen
- Jugendliche erwarten sich von Erwachsenen, dass sie sich mit ihrer Welt auskennen, bevor diese ihnen etwas offerieren



Gesundheitsphilosophien Jugendlicher: 3 Grundmentalitäten

<p>Typus 1: Der „Genussmensch“</p>	<p>Gesundes Leben muss Spaß machen, sonst machen Genussmenschen nicht mit.</p> <ul style="list-style-type: none">➔ „Lust haben“ kann für „gesundes Leben“ wie auch für wenig gesundheitsförderliches Verhalten Motor sein➔ Gesundheitsförderung hat nur dann eine Chance, wenn sie statt Disziplin das Lustprinzip akzentuiert
<p>Typus 2: Der „Körperkapitalist“</p>	<p>Zugang zu Körper und Gesundheit ist instrumentell und betont nutzenorientiert.</p> <ul style="list-style-type: none">➔ Körperkapitalisten wollen mit einem gesunden und gepflegten Körper auf den für sie relevanten Ausbildungs-, Arbeits- und Beziehungsmärkten punkten➔ Für die Gesundheitsförderung über diese Schiene erreichbar
<p>Typus 3: Der „Wohlfühltyp“</p>	<p>Wohlfühlmenschen lassen sich von anderen nicht gerne sagen, was für sie gesund wäre und was nicht.</p> <ul style="list-style-type: none">➔ Sie suchen emotionale Balance und einen für sie stimmigen Lebensstil➔ Psychisch-emotionale Ausgeglichenheit wird als Voraussetzung für körperliches Wohlbefinden gesehen; für die Gesundheitsförderung vor allem über dieses Thema erreichbar

Gesundheitsbewusste Erwachsene sind „uncool“

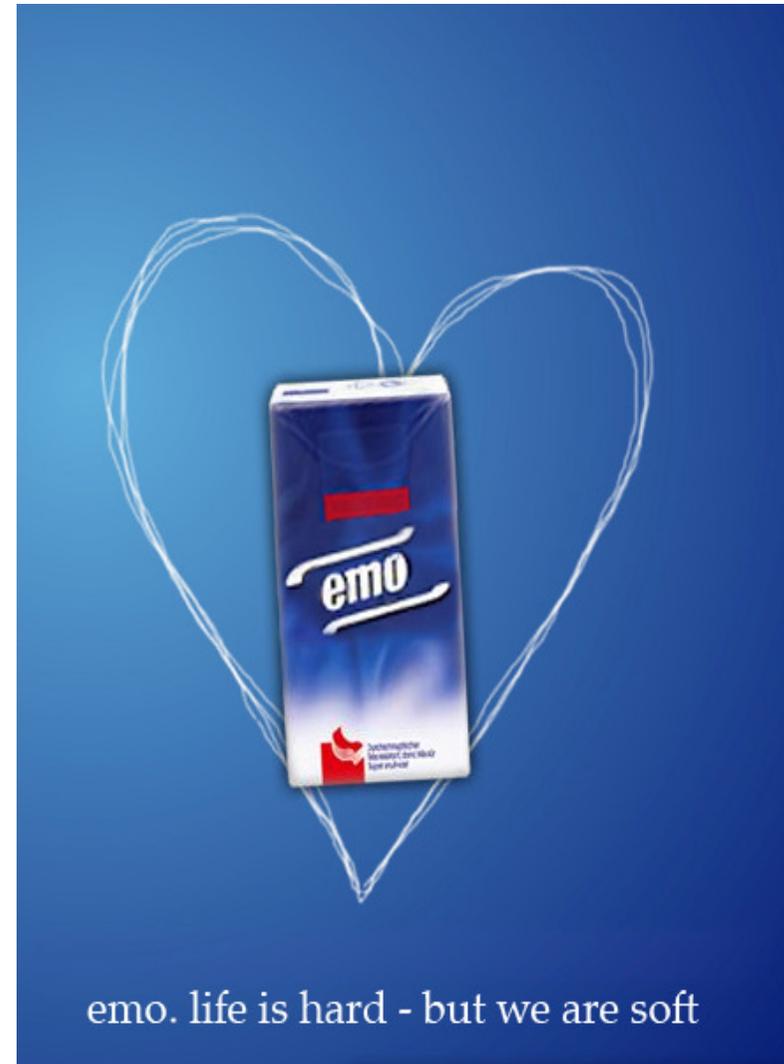
**Wir Erwachsenen müssen uns davon verabschieden, dass wir Vorbilder sind!
Gesunde Lifestyles der Eltern-/Großelterngeneration haben für Jugendliche kaum Leitbild-Funktion.**

- **Typus 1: die Disziplinierte** – „Mein erster Gedanke ist Dinkel-Müsli ...“
- **Typus 2: der Gesundheitsfanatiker** – sehr vernünftig, zu asketisch, lebt am Leben vorbei
- **Typus 3: die ökobewusste Gesundheitsesoterikerin** – Bio-Lebensmittel aus der Region, Tee aus Indien und viele Zimmerpflanzen



Does it have legs?

- **Jugendkommunikation = Kommunikation in einer Welt voller Bilder, wobei gilt: Bild ist heute nicht (nur) Abbild, Bild ist vor allem Image (Post-Picture-Ära)**
- In der Jugendkommunikation bemisst sich der Wert von Bildern an der Antwort auf die Frage: „**Does it have legs?**“
- **Narratives Denken wird wichtiger:** spiegelt eine komplexe Welt, in der Fakten und Emotionen ineinander greifen; Ressource sind konkrete Erlebnisse und Erfahrungen
- **Argumentatives Denken verliert an Bedeutung** ist (zu) abstrakt: Ressource = Fakten + abstrakte Systemzusammenhänge



Zielgruppenansprache

Jugendliche aktivieren durch Aufmerksamkeit + persönliche Relevanz + soziale Akzeptanz

- **Ansprache auf der Werte-Ebene = wenig erfolgversprechend**, weil wenig Aufmerksamkeit, wenig persönliche Relevanz, wenig soziale Akzeptanz
- **Ansprache auf der Interessen-/Nutzen-Ebene = erfolgversprechend**, weil (eher) Aufmerksamkeit, persönliche Relevanz, (eher) soziale Akzeptanz
- **Ansprache auf der ästhetisch-expressiven Ebene** = Aufmerksamkeit, (eher) persönliche Relevanz, soziale Akzeptanz – Achtung: Funktioniert nur, wenn man sich in den Lifestyle-Welten auskennt



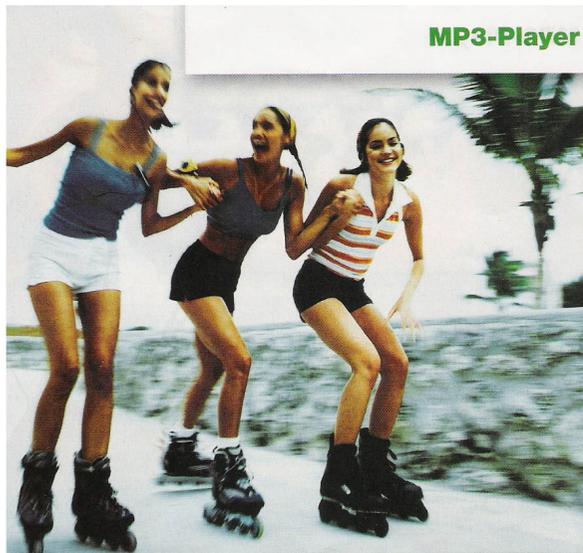
Was Bilder Texten voraus haben

- Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte
- Bilder aktivieren stärker
- Bilder wirken direkt und ohne Umwege: Informationsaufnahme schneller
- Bilder als wichtiges Ansrachetool bei Informationsüberlastung, geringem Involvement, Zeitdruck oder Entscheidungsunsicherheit
- Bilder eignen sich für emotionale Ansprache, wirken assoziativ und bringen eine bessere Erinnerungsleistung

Erinnerungsleistung von Text und Bild im Vergleich

	Bilder	Konkrete Wörter	Abstrakte Wörter
kurzfristig	38%	17%	11%
langfristig	18%	8%	4%

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

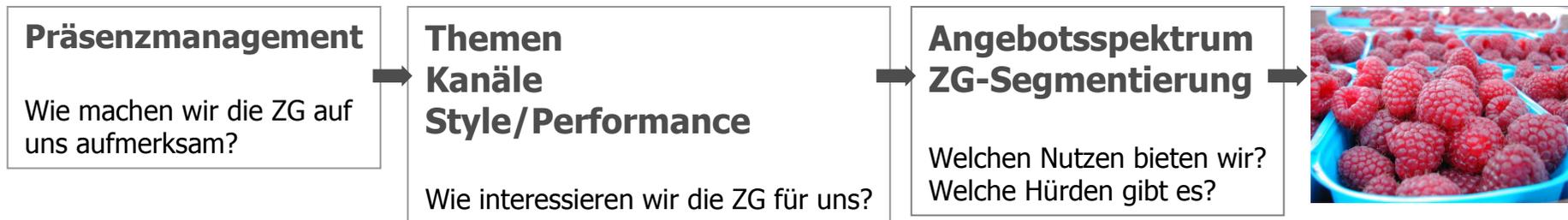


... über diejenigen, die sie machen

Effektive Zielgruppenkommunikation bedeutet Brücken schlagen!

- Wo gibt es Berührungspunkte zwischen den Ideen/Vorstellungen/Konzepten erwachsener GesundheitsexpertInnen und den Ideen/Vorstellungen/Lebensstilen Jugendlicher?
- Wie bzw. wo lassen sich ExpertInnen-Tipps an Alltagserfahrungen und Themeninteressen jugendlicher Zielgruppen andocken?

„Wenn ich schaue, dass mein Körper komplett gesund ist, dann glaube ich, dass er geistig trotzdem einen Schaden nimmt, wenn ich mir einfach nichts gönne und nicht fortgehe und nichts tue, nur schaue, dass ich gesund bin.“



Die gute alte AIDA-Formel als Checkliste + die Grundregel: Nutzen- und Style-Faktor sind für Jugendliche wichtiger als (abstrakte) Werte-Argumente („Prosuming“ als Möglichkeit zu einem Vorab-Reality-Check).

Jugendliche als Zielgruppe der Gesundheitskommunikation



„Zu viel Gesundheit ist auch nicht gesund, weil da geht mir etwas ab ...“

Dr. Beate Großegger – bgrossegger@jugendkultur.at
Institut für Jugendkulturforschung – Alserbachstraße 18/7. OG, 1090 Wien

Credits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Freyja Schimkus, Tobias Mittmann / www.jugendfotos.at