

Gottschalk, I.

Gesundheitsinformation für Verbraucher

Sankt Augustin, Asgard-Verlag 1987, 210 S., DM 28,-

Wir alle wollen Fehlverhalten vermeiden. Gute Informationen sollen dazu beitragen. Doch die Wissensvermittlung ist nicht einfach. Der Weg der Informationen von ihren Ausgangspunkten bis hin zum entsprechenden Handeln ist weit und verschlungen, noch wenig erforscht. Dies gilt besonders für Gesundheits- und Ernährungsinformationen. So ist jeder Mosaikstein prinzipiell zu begrüßen. Der vorliegende Forschungsbericht aus dem Institut für Haushalts- und Konsumökonomik der Universität Stuttgart-Hohenheim stellt durch die gelungene Konzeption jedoch mehr als bloß eine spezielle wissenschaftliche Ergebnisabhandlung dar.

Der Leser erhält gute Einblicke in die

Theorien und Praxis der gezielten Verhaltensbeeinflussung von Menschen. Man nennt dies soziales Marketing. Am Beispiel von Informationen über gesunde Ernährung und der Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen wird das Vorgehen erläutert, wie man soziale Ideen und gesellschaftspolitische Ziele (wie sie Gesundheits- und Ernährungsziele darstellen) ansteuern kann.

So lernt man im einleitenden Kapitel Theorien und Modelle zur Erklärung des menschlichen Verhaltens kennen. Dabei ist das Modell nach AJZEN und FISHBEIN für die weiteren Kapitel leitend und führt zu der Erkenntnis, daß Informationsmaßnahmen empfängerorientiert situationsspezifisch abgeleitet werden müssen. Folgerichtig wird gezeigt, wie man den Empfänger kennenlernt, wie man entsprechende Befragungen konzipiert und durchführt. Es wird aufgezeigt, daß es verschiedene Arten von Empfängern gibt, die in verschiedene Zielgruppen einzuteilen sind. Nach diesem Prozeß des (Infor-

mationsmarkt-)Segmentierens kann man schließlich verschiedene Informationsangebote konzipieren und evaluieren. Als Beispiel werden hier Feldexperimente mit Faltblättern über Ernährungsinformationen (10 Regeln der DGE) beschrieben. Schließlich wird anhand von Inhaltsanalysen von Zeitschriftenbeiträgen (Fernseh-, Unterhaltungs-, Frauen-, Apotheken-, usw. Zeitschriften) Prinzipien von Medienanalysen vorgestellt.

Im Mittelpunkt jedes Kapitels steht die Darstellung der empirischen Ergebnisse. Das sind vor allem einzelne Diplomarbeiten. Entsprechend der bekannten, beschränkten Forschungssituation können dies auch nur kleine Fallstudien sein (Stichprobengrößen zwischen 56 und 80 sind es hier). So stellen sie auch nicht den Hauptgewinn des Buches dar, doch sie sind schöne exemplarische Verbindungen und Ergänzungen zur Theorie. So ist das Buch ein guter Wegweiser für alle, die mit Gesundheits- und Ernährungsinformationen befaßt sind. U. Oltersdorf, Gießen

Ernährungs-Umschau 35 (1988) Heft 1