

In der Flut von Reizen und Informationen, denen die Menschen heute ausgesetzt sind, ist Sensibilisierung für die Prävention kein einfaches Unterfangen. Entscheidend sind die Kombinationen verschiedener Kommunikationsmittel, auf die Empfänger zugeschnittene Infos und emotionale Botschaften.

– Interview: Lukas Portmann – Bild: Ingo Höhn –

Sensibilisierung
und
Motivation:

**EMOTIONEN
NUTZEN**

Interview mit Susanne Wyss, Geschäftsführerin von BENE, einer Beratungsfirma im Bereich Gesundheitsförderung

Welchen Stellenwert haben Sensibilisierung und Motivation in der Prävention?

Einen sehr hohen. Ich stelle mir diesen Schritt wie einen Scheinwerfer vor, der den Blick der Betroffenen auf einer übervollen Bühne auf die gewünschte, mitreissende Szene lenkt. Dieser Scheinwerfer hat unter gewissen Umständen die Chance, Veränderungen anzustossen.

Wo liegen dabei die Schwierigkeiten?

Prävention enthält immer Veränderung von Gewohntem. Man muss Gewohnheiten ablegen und sich neue Verhaltensweisen aneignen. Häufig werden diese Veränderungen als Verschlechterungen oder als Verzicht aufgenommen. Der Nutzen ist erst später oder indirekt erkennbar.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Gesunde Ernährung vermindert typische Zivilisationskrankheiten, welche vor allem in der zweiten Lebenshälfte auftreten. Oder das Tragen eines Helmes verhütet Schädelverletzungen bei einem «vielleicht» auftretenden Unfall. Wahrgenommen werden Früchte nicht als Geschmacksimpuls, sondern als Verzicht auf den Schoggiriegel. Das Tragen des Helmes ist eine Schikane, da er die Frisur verunstaltet und einen schwitzen lässt.

Die Lösung wäre also, durch Sensibilisierung den Nutzen einer Verhaltensänderung aufzuzeigen?

Der Mensch durchläuft einen komplexen Prozess vom Anstoss bis zum gewünschten Verhalten, welcher viele Hindernisse und Schwellen überwinden muss. Die Sensibilisierung ist der erste Anstoss. Sie sollte bereits den Nutzen aufzeigen. Das bedeutet jedoch noch keinen Erfolg. Dazu braucht es nachher noch die Motivation.

Und wie erreicht man dies?

In der Literatur wird gestritten, ob wirklich motiviert werden kann oder ob man einfach die Umstände so gestalten kann, damit diese nicht demotivierend wirken. Die «Motivation» hilft aber auf jeden Fall, die oben erwähnten Hindernisse und Schwellen zu überwinden. Das Wichtigste dabei ist, die Eigenmotivation der Mitarbeitenden zu stärken.

Sind die Mitarbeitenden angesichts der täglichen Reizüberflutung noch empfänglich für Botschaften?

Es darf nicht erwartet werden, dass 100 Prozent der Antennen der Mitarbeitenden auf Empfang geschaltet sind. In der heutigen Welt prallen so viele Reize auf uns ein und wir sind so vielen Anforderungen gegenübergestellt, dass jeder Mensch hin und wieder einen Ruhepol suchen muss.

Kann man die Empfänglichkeit beeinflussen?

Ja. Zum Beispiel muss Platz für einen neuen Reiz geschaffen werden. Dieser Platz ist häufig ein Zeitfenster. Weiter müssen die Reize an die Mitarbeitenden angepasst werden. Nicht alle Antennen sind für alles empfänglich.

Wie setzt man die Mittel möglichst effizient ein?

Für mich gelten drei Regeln zu einer effizienten Sensibilisierung. Erstens muss die Wahrnehmung durch Kombination von verschiedenen Kommunikationsmitteln erhöht werden. Dann müssen die Informationen an die Betroffenen angepasst werden. Schliesslich ist es wichtig, dass die Botschaft emotional gefärbt ist.

Worauf ist bei der Kombination von verschiedenen Kommunikationsmitteln zu achten?

Nutzen Sie verschiedene Wahrnehmungskanäle und kombinieren Sie diese. Verwenden Sie Mittel für das Auge, das Ohr oder bauen Sie gar das eigene Spüren, Erleben ein. Es wird viel mehr haften bleiben.

Wie wird die Information an die Empfänger angepasst?

Individualisieren Sie die Botschaft, setzen Sie Prioritäten. Überladen Sie Ihre Mitarbeitenden nicht zusätzlich durch Unnötiges, indem Sie z.B. den Mitarbeitenden aus dem Transportdienst zeigen, wie sie den Bürostuhl von zu Hause einstellen können.

Und das soll dann alles noch emotional eingefärbt werden?

Ja. Emotionen lösen Betroffenheit aus, Emotionen rütteln wach. Emotionen entstehen z.B. durch Beispiele aus der Umgebung der Mitarbeitenden: «Oh, es kann auch mich treffen!». Emotionen steuern unser Handeln stärker als das logische Hirn. Dies wurde gut untersucht, und die Erkenntnisse werden in der Werbung stark genutzt. Seien Sie schamlos und nutzen Sie es auch!

Sensibilisierung und Motivation ist eine sehr komplexe, häufig frustrierende Aufgabe. Es ist jedoch auch eine sehr spannende und bietet ein breites Feld. Und sie lohnt sich immer. Nur schon die Verhinderung einer einzelnen Verletzung bedeutet viel. Ich wünsche Ihnen dabei viel Vergnügen und Erfolg!

ZUR PERSON:

Susanne Wyss ist dipl. Physiotherapeutin und Erwachsenenbildnerin. Nebst verschiedenen Spezialgebieten der Physiotherapie hat sie sich unter anderem in der Arbeits- und Betriebspsychologie weitergebildet.

BENE bietet Dienstleistungen im Bereich der Gesundheitsvorsorge. Dazu gehören Beratung, Abklärung und Umsetzung. Schwerpunktgebiete sind: Bewegungsapparat, Psyche, Ernährung, Ergonomie und Training.