



AG 8: Gesundheit: ein Thema für Jugendliche in sozialen Brennpunkten?

- Es gibt viele interessante „Träger-Themen“
- Nachhaltigkeit fördern durch ...
 - offene Projekte (viele Beteiligungsmöglichkeiten)
 - alle Beteiligten müssen Gewinn & Spaß haben
 - konkrete Zielvereinbarungen
 - Gesundheit „marktwirtschaftlich verkaufen“
- Vernetzung ist für Nachhaltigkeit erforderlich
 - Unterstützung durch die Politik
 - Anfang durch gemeinsames Projekt
 - Koordinationsstelle versteht sich als Dienstleister, um die Partner zu unterstützen

AG 8: Gesundheit – ein Thema für Jugendliche in sozialen Brennpunkten?

Projektvorstellung:

Jugendgesundheitstag (Herr Dr. Stier, Frau Küppers)

Gesunde Schule Lübeck (Herr Dr. Stöven)
Medienprojekt „Wir lassen uns nicht manipulieren“ (Frau Schröder)

Gesundheitstraining „Rauchfreiheit“ (Frau Dr. Plamper)

Kurz-Vortrag:

Essen und Trinken – Kompetenzerwerb für Jugendliche (Frau Deneke)

Zur konkreten Durchführung der einzelnen Projekte wurden nach den Beiträgen viele Nachfragen gestellt. Es wurde von Dr. Stier ergänzt, dass die BZgA das Projekt „Jugendgesundheitstag“ aufgegriffen hat. Demnächst können sich interessierte Kommunen, Ärzte oder andere Träger von den Autoren bei Planung und Durchführung von Jugendgesundheitstagen beraten lassen (Auskunft und Anmeldung bei der BZgA).

Alle vorgestellten Ansätze zur Gesundheitsförderung bei Jugendlichen in sozialen Brennpunkten befinden sich im Stadium eines Modell-Projekts und stehen vor der Aufgabe, die Angebote zu verstetigen, um Nachhaltigkeit und eine breite Wirkung zu erzielen. Deshalb wurde die Frage der Nachhaltigkeit zum Haupt-Diskussionspunkt.

Gesundheit – ein Thema für Jugendliche in sozialen Brennpunkten?

Es liegt nahe, diese Frage mit einem klaren „Nein“ zu beantworten, da Gesundheit für Jugendliche kein Thema an sich ist. Kinder und Jugendliche sind gesund und erleben Beeinträchtigungen wie Kinderkrankheiten, Erkältungen oder Verletzungen als vorübergehend. Für die Teilnehmer/innen der AG war es andererseits aber keine Frage, dass Gesundheits-Themen mit Fantasie so aufbereitet werden können, dass sie für Jugendliche interessant und erlebbar werden. Beispiele: themenbezogene Theaterstücke (ansehen oder selbst entwickeln), Beschäftigung mit Werbung bei der Gestaltung eines Werbespots, Gesundheitsmarkt mit Event-Charakter, Fitness-Tests, gemeinsames Kochen usw. Es gibt also vielfältige und für Jugendliche interessante „Träger-Themen“ oder Verpackungen.

Nachhaltigkeit und Übertragbarkeit

Das Hauptproblem wurde darin gesehen, dass

wirkungsvolle Angebote nicht im Projekt-Stadium stecken bleiben und einmalige oder seltene Ereignisse bleiben dürfen. Um eine langfristige Übernahme der Projekt-Maßnahmen zu gewährleisten, müssen Strukturen aufgebaut und Kooperations-Partner vor Ort gewonnen werden, die in Eigenregie weiterarbeiten, z. B. Schulen, Kindergärten, Ärzt/innen. Das scheidet leider häufig daran, dass Lehrer/innen, Erzieher/innen, niedergelassene Ärzt/innen oder andere durch ihre vielfältigen originären Aufgaben über wenig zusätzliche Kapazitäten verfügen und/oder ihnen vielfältige Projekte angeboten werden. In der Diskussion wurden die im Folgenden aufgeführten Bedingungen erarbeitet, mit denen Projekte in langfristige Aktivitäten überführt und auf weitere oder andere Institutionen erfolgreich übertragen werden können. Diese Vorschläge und Ideen wurden zum Abschluss der Diskussion bewertet, indem die Teilnehmer/innen der Arbeitsgruppe jeweils 5 Klebepunkte erhielten und diese auf die genannten Vorschläge verteilen konnten. Bei der Reihenfolge der Ideen handelt es sich also auch um eine Rangfolge. Die Zahl der Punkte ist in Klammern dahinter notiert.

Die Kooperationspartner müssen sich mit eigenen Ideen in die Projekte oder Maßnahmen einbringen können (12): Es ist nicht sinnvoll, den Beteiligten ein festes Konzept oder Verfahrensweisen vorzugeben. Beispiel: beim Jugendgesundheitstag bleibt es allen Beteiligten selbst überlassen, was sie anbieten und wie sie sich präsentieren. Es wird lediglich ein Rahmen vorgegeben.

Die Politik (Kommunal-, Schul- und sonstige Politik) muss die Gesundheits-Aktivitäten unterstützen (9): Dies ist keine einseitige Forderung an die Politik. Unterstützung kommt in aller Regel nicht von allein. Um politische Unterstützung zu erreichen, müssen „Lobby-Maßnahmen“ als integraler Bestandteil der Projektplanung verstanden werden. Sie müssen schon sehr früh beginnen, weil die dazu notwendigen Entscheidungen lange dauern.

Gewinn für alle Beteiligten (8): Die Gesundheits-Aktivitäten müssen allen einen Gewinn bieten. Der Gewinn wird für die Kooperationspartner ein anderer sein als für die Zielgruppen. Bei der Planung muss dies von Anfang an berücksichtigt werden. Die Planer/innen sollten sich in die gewünschten Partner hineinversetzen und dem Leit-Spruch der Öffentlichkeitsarbeit folgen: „Mit dem Kopf des anderen denken, mit dem Bauch des anderen fühlen!“. Das gilt sowohl für die gewünschten Kooperationspartner als auch für die Zielgruppen.

Alle Beteiligten müssen dabei Spaß haben, keine „bierernsten“ Aktivitäten (8): Diese Forderung bezieht sich sowohl auf die Zielgruppen einer Aktivität als auch auf die Anbieter und / oder Kooperationspartner.

Gesundheit muss „marktwirtschaftlich verkauft“ werden (6): Damit ist einerseits die professionelle Planung gemeint andererseits die Ansprache von Kooperationspartnern. Ein klares (aber flexibles, s. o.) Konzept ist ebenso erforderlich wie eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit. Besonders wichtig wird diese Forderung, wenn Sponsoren oder andere Geldgeber/innen einbezogen werden sollen. Sponsoring ist eine Zusammenarbeit auf Gegenseitigkeit. Der Veranstalter muss dem Sponsor attraktive Gegenleistungen bieten.

Baldiger Start eines gemeinsamen Projektes (5): Der Anfang einer Kooperation gemeinde-naher Kooperationspartner soll nicht nur aus einer umfangreichen Rede-Phase bestehen, in der sämtliche Konditionen der Zusammenarbeit erschöpfend ausdiskutiert werden, z. B. in einer Regionalen Gesundheits-Konferenz. Es wurde für erfolgreicher erachtet nach einer Basis-Absprache bald mit einem (kleinen) gemeinsamen Projekt zu beginnen, um gemeinsam Erfahrungen mit der Zusammenarbeit zu machen. Weitere Kooperations-Partner, die sich nicht sofort zu einer Zusammenarbeit entschließen können, können auch später noch hinzukommen.

Klare Ziel-Vereinbarungen (5): Am Beginn einer Zusammenarbeit sollen klare Vereinbarungen über die Ziele stehen, die mit einem Projekt erreicht werden sollen. Zielvereinbarungen dienen der Klarheit, Unmissverständlichkeit und sind auch Grundlage der Evaluation. Die Ziele müssen sachlich angemessen, realistisch und nachprüfbar sein. Das erfordert eine zahlenmäßige Festlegung, z. B. 20 Prozent weniger fünfzehnjährige rauchende Schüler an einer Schule, 20 Prozent mehr Beteiligung an der Jugendgesundheitsberatung (J1) bei den Ärzt/innen der Region im Jahr nach dem Jugendgesundheitstag, 1100 Besucher/innen (Schüler/innen) bei einem Jugendgesundheitstag.

Gutes Selbstbewusstsein der Gesundheitsförderer ist hilfreich (3): Gesundheitsförderer sollten nicht zu bescheiden sein und ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen. Erfolgversprechender ist es vielmehr, die Ideen mit Selbstbewusstsein, Humor, einer Portion Frechheit und überzeugenden Botschaften „zu verkaufen“ (s. o.). Ein hohes Maß an Kooperationsfähigkeit

gehört ebenfalls dazu.

Initiatoren und Koordinatoren sollten sich als Dienstleister für die Partner verstehen (3): Dies ist besonders wichtig, wenn die gewünschten Kooperationspartner noch keine oder wenig Erfahrung mit dem Thema haben und/oder noch keine Erfahrung mit der Zusammenarbeit besteht. Unterstützung und Dienstleistungs-Mentalität der Koordinatoren erleichtern eine erfolgreiche Zusammenarbeit erheblich.

Persönliche Beziehungen aufbauen, aufrechterhalten und nutzen (3): Gute Persönliche Beziehungen zu Kooperationspartnern und Entscheidungsträgern (Politik, beteiligte Institutionen) erleichtern die Zusammenarbeit in der Regel erheblich.