

KOMMUNIKATION + AGENTUREN

Brustkrebs-Kommunikation

Kontraproduktive Sensibilisierung

Die Zeiten, in denen Werbe- und Markengenen noch mit der Farbe Rosa oder anderen spezifischen Identitätshinweisen gewinnenthemen aufmerksam machen konnten, Erst recht, wenn es sich um ein so ernstes Thema wie Brustkrebs handelt.



Autor: Dirk Hermanns, Noir sur Blanc

Brustkrebs ist die häufigste Krebsart und bei Frauen die häufigste Krebstodesursache; weltweit werden jährlich mehr als eine Million neue Brustkrebs-Erkrankungen diagnostiziert. So ist es nachzulesen auf der Website von Pink Ribbon (www.pinkribbon-deutschland.de), einer Initiative, die Wissen über die Erkrankung vermitteln sowie ein Bewusstsein für diese Krankheit schaffen will.

Brustkrebs-Kampagnen wie Pink Ribbon sollen sensibilisieren. Sie sollen eine breite Öffentlichkeit informieren über präventive Maßnahmen, aber auch über Behandlungsmethoden und deren Chancen. Denn die Diagnose Brustkrebs muss kein Todesurteil sein, wenn der Tumor früh genug entdeckt wird. Deshalb sollen die Informationen in erster Linie dazu beitragen, eine bestimmte Zielgruppe, nämlich die der Frauen zwischen 30 und 70 Jahren, auf die Wichtigkeit der

Früherkennung aufmerksam zu machen. Doch woran könnte es liegen, dass bestimmte Kampagnen Frauen nicht ansprechen? Dass die mit viel Engagement erarbeiteten Kampagnen nur zu oft an der Zielgruppe vorbeigehen, dies ermittelten jüngst Forscher der international führenden Business-Schulen Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM), INSEAD und der London Business School. Ihre im Juni dieses Jahres veröffentlichten Forschungsergebnisse* geben Aufschluss darüber, wie Frauen Brustkrebs-Kommunikation wahrnehmen.

Und es sind offenbar weniger die Inhalte selbst, die, wie vermutet werden könnte, aufgrund ihrer eher unbequemen Thematik nicht ansprechend sind. Es sind, so fanden die Forscher heraus, vor allem formale Aspekte der Kampagnen, die dazu führen, dass sie oft nicht wahrgenommen und gelesen werden.

Brustkrebs-Sensibilisierungskampagnen tragen oft stilistische Merkmale, die allzu feminine Züge tragen. So finden sich in den Kommunikationsmitteln häufig rosa Hintergründe, rosa Schleifen oder auch Fotos, auf denen andere Frauen abgebildet sind, die offenbar als Identifikationsfiguren fungieren sollen. Entgegen der Annahme, dass derartige Stilmittel der Rezeption förderlich sind, ergab die Studie*, dass das Vorhandensein ebendieser Identitätshinweise ungewollt kontraproduktiv zu den eigentlichen Zielen der Kampagnen wirken kann.

So verwundert es doch sehr, dass sich nahezu alle Brustkrebskampagnen dieser weiblichen Stilmittel bedienen. Die Rosa Schleife hat sich zum unverkenn-

* Die Studie 'Gender Identity Salience and Perceived Vulnerability to Breast Cancer' wurde in der Juni-Ausgabe 2011 des Journal of Marketing Research vorgestellt.

KOMMUNIKATION + AGENTUREN

baren internationalen Symbol im Kampf gegen Brustkrebs entwickelt. Erstmals im Herbst 1991 verteilte die US-amerikanische Susan G. Komen Foundation, eine Organisation, die weltweit für ein Bewusstsein gegen Brustkrebs kämpft, eine rosafarbene Schleife und nutzt sie bis heute in stilisierter Form. Ziel der Stiftung ist es, mit Hilfe der Rosa Schleife eine größere öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Brustkrebs zu schaffen. Und warum diese Schleife rosa ist? Wahrscheinlich, weil davon ausgegangen wird, dass weibliche Themen auch einer weiblichen Symbolik bedürfen.

Diesem Trugschluss erliegen auch andere Kampagnen, so beispielsweise auch die internationale Initiative Pink Ribbon, die in der Rosa Schleife nicht nur ihr Kampagnen-Symbol, sondern gleich dazu auch ihren Namen gefunden hat und deren tragende Kommunikationssäule die abgebildeten prominenten Botschafterinnen sind. Die neue, im Mai dieses Jahres gestartete, groß angelegte Kampagne der Initiative trägt den Titel „Brustkrebs ist ein Thema. Ein Leben lang.“ und könnte, schenkt man den Forschern Glauben, besser laufen, würde sie mit anderen Stilmitteln arbeiten. Schon ein Blick auf die Website zeigt genau jene Merkmale, die Frauen offenbar gerade nicht sehen wollen.

Reihe von Experimenten

Stefano Puntoni, Marketing-Dozent an der RSM, Steven Sweldens, Marketing-Dozent an der INSEAD, und Nader Tavassoli, leitender Professor für Marketing an der London Business School, führten gemeinsam eine Reihe von Experimenten durch, um die Wirkung von sehr weiblich gestalteter sowie von geschlechtsneutral angelegter Brustkrebs-Kommunikation auf Frauen zu untersuchen. Das überraschende Ergebnis: Geschlechtsspezifische Identitätshinweise in Brustkrebs-Kommunikationskampagnen beeinflussen Frauen in der Wahrnehmung ihrer eigenen Anfälligkeit für Brustkrebs.

„Brustkrebs ist eine der häufigsten Todesursachen. Frauen auf dieses Risiko aufmerksam zu machen, ist deshalb eine entscheidende Aufgabe für Regie-



Weibliche Symbolik: „Gefährliche Verharmlosung“

rungen und Hilfsorganisationen auf der ganzen Welt“, sagt Dr. Sweldens von INSEAD. „Unsere Forschung hat gezeigt, dass Brustkrebs-Kommunikation, die Geschlechtshinweise prominent herausstellt, eine defensive ‚Das kann mir nicht passieren‘-Reaktion bei Frauen hervorruft.“

Einem Trugschluss erlegen

Dr. Puntoni von der RSM fügt hinzu: „Diese Abwehrmechanismen stören die eigentlichen Ziele der Brustkrebs-Kampagnen. Sie senken die von Frauen wahrgenommene Anfälligkeit für die Krankheit, reduzieren die Spendenbereitschaft für die Krebsforschung, und erschweren sowohl die Verarbeitung als auch die Erinnerung von Brustkrebskampagnen.“ Die Ergebnisse widersprechen den vorherrschenden Meinungen aus der Werbebranche, unterstreicht auch Prof. Nader Tavassoli von der London Business School. In Brustkrebs-Kampagnen sollten Geschlechtshinweise wie Bilder von einer

Frau, die ihre Brust verdeckt, vermieden werden. In einem medialen Kontext, der Frauen zum Nachdenken über ihr eigenes Geschlecht anregt (Webseiten oder TV-Kanäle, die sich hauptsächlich mit weiblichen Themen befassen), seien diese Werbebilder wenig effektiv. „Hingegen kann Kommunikation, die zunächst das Selbstwertgefühl von Frauen stärkt, helfen, die Abwehrreaktionen zu überwinden und die Wirksamkeit von Brustkrebs-Kampagnen zu erhöhen“, resümiert Tavassoli.

Kritisch überdenken

Geschlechtsspezifische Identitätshinweise in Brustkrebs-Kommunikationskampagnen senken die Wahrnehmung der eigenen Anfälligkeit für Brustkrebs. Zur Optimierung der Krebsbekämpfung sollte dieses Forschungsergebnis zum Anlass genommen werden, bestehende Gewohnheiten in der Erstellung von Brustkrebs-Kommunikation kritisch zu überdenken.