

103 impulse

FÜR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e.V.

Impulse online unter www.gesundheit-nds.de

Gesundheit goes local

Gesundheit vor Ort neu denken

EDITORIAL » »Gesundheit – Kernaufgabe der Kommune« lautete die lapidare Überschrift der Ärztezeitung zur Tagung des Gesunde Städte-Netzwerkes im vergangenen Jahr. Diese Kernaufgabe erweist sich bei Zugrundelegung eines breiten Verständnisses von Gesundheit als wirkliche Herausforderung. Die Rahmenbedingungen, angefangen bei der Finanzierung der Aufgaben über Sozialversicherungen bis hin zu Infektionsschutz oder Weiterbildungsordnungen für Gesundheitsberufe, werden meist auf anderen staatlichen Ebenen gemacht. Aber Kommunen sind viel mehr als die reine Umsetzungsebene von Gesetzen, sie sind der Ort der Verwaltung von Mangel genauso wie der der Innovation.

Gesundheit wird vor Ort häufig zusammengedacht mit anderen Handlungsfeldern, insbesondere Bildung, Umwelt oder Senior*innenpolitik. Dabei wird zugleich auch das soziale Miteinander auf kommunaler Ebene neu definiert, etwa in den Caring Communities. Die Beiträge in diesem Heft machen diese Bandbreite sehr deutlich. Es wird sehr schnell klar, dass eine Stärkung von kommunalen Handlungskompetenzen und Entscheidungsspielräumen notwendig ist. Heterogene Ausgangslagen für alle gesundheitsrelevanten Fragen erfordern Expertise vor Ort und maßgeschneiderte Lösungen. One-fits-all-Strategien helfen hier nicht weiter. Deshalb zielen in jüngster Zeit viele Modellprojekte auf die Stärkung der kommunalen Handlungskompetenz. Allein die LVG & AFS betreut mehrere Modellprojekte in diesem Bereich, zum Beispiel Kontextcheck und Gesundheitsregionen, die wir beide in diesem Heft thematisieren.

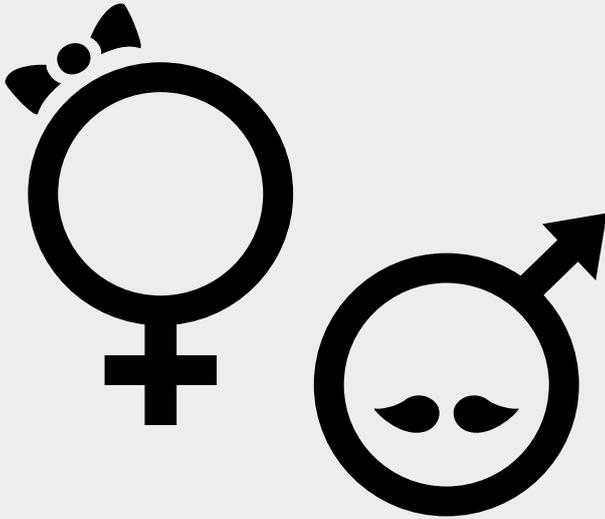
Gesundheit in allen Politikfeldern wird uns dieses Jahr noch weiter beschäftigen. Die nächste Impulse-Ausgabe hat das Schwerpunktthema »Über den Tellerrand geschaut: Health in all Policies – International« (Redaktionsschluss 01.07.2019). Die übernächste Ausgabe der Impulse wird das Schwerpunktthema »Psychische Gesundheit« aufgreifen (Redaktionsschluss 04.10.2019). Wie immer sind Sie herzlich eingeladen, sich an den kommenden Ausgaben mit vielfältigen Beiträgen, Anregungen und Informationen zu beteiligen.

Mit herzlichen, sommerlichen Grüßen aus Hannover und Bremen!

Thomas Altgeld und Team

AUS DEM INHALT

Die Wiederentdeckung der Kommune	02
Dezentralisierung gesundheitlicher Versorgung	03
Sorge (Care) und sorgende Gemeinschaft (caring community).....	05
Das Soziale-Orte-Konzept	06
Partizipative Entwicklungsansätze in der Kommune	07
Patientenlotsinnen und Patientenlotsen als Wegbereiter	08
I am your Buddy.hiv	09
Care Sharing	10
Alles digitalisiert sich – auch die gemeinschaftliche Selbsthilfe... ..	11
Das vernetzte Dorf	12
Aufgabenfelder einer kommunalen Altenpolitik	13
Verhältnisbezogene Gesundheitsförderung in Kleinstädten	14
Soziale Medien im Gender-Check	16
Impressum	17
Ausschreibung des 9. Niedersächsischen Gesundheitspreises	18
Nudging im Gesundheitswesen	18
Kommunen in der pflegerischen Verantwortung stärken	19
Gesundheitsregionen Niedersachsen	20
Schatzsuche in Niedersachsen	21
Kassenübergreifende Gesundheitsförderung und Prävention	22
Studentisches Gesundheitsmanagement	22
Sozialgenossenschaften	23
Das Zahnmobil Hannover »Hilfe mit Biss«	24
Die »Lüneburger Alterslotsen«	25
»Mit Denken – Demenzfreundliche Region Hildesheim«	26
Gesicht zeigen für Pflegeberufe	27
Bücher, Medien	28
Termine LVG & AFS	33
Termine	36



chen Protagonisten die durch Kompetenz beeindruckenden Macher und Welterklärer sind, während Mädchen und Frauen eher das schmückende Beiwerk darstellen. In Sozialen Medien sollten durch die niedrighschwelligten Mitmach-Möglichkeiten die Verhältnisse zeitgemäßer aussehen.

Doch das ist nicht der Fall. Soziale Medien wie die Video-Plattform YouTube oder die Online-Enzyklopädie Wikipedia sind männlich geprägt: In Deutschland liegt der Frauenanteil gemäß aktuellen Inhaltsanalysen unter den Top 100 meistabonnierten YouTube-Kanälen bei 23 Prozent, der Frauenanteil bei den Wikipedianer*innen nach einer Wikimedia-Studie im Jahr 2016 bei zehn Prozent. An der Produktion der heutzutage beliebtesten und reichweitenstärksten digitalen Unterhaltungs- und Wissensangebote sind Mädchen und Frauen somit nur randständig beteiligt. Sie sind zwar im Netz präsent und sie kommunizieren auch intensiv, aber eher auf privater Ebene.

Geschlechterklischees boomen

Betrachtet man die Top 50 der meistabonnierten YouTube-Kanäle in Deutschland gemäß SocialBlade-Ranking, so befinden sich darunter nur fünf Kanäle von jungen Frauen (Stand: März 2019):

- » 1. BibisBeautyPalace (Platz 3),
- » 2. Dagi Bee (Platz 12),
- » 3. Shirin David (Platz 40),
- » 4. Bessan Ismail (Platz 43),
- » 5. Ikram Bellanova (Platz 45).

Diese widmen sich geschlechtsrollenkonform überwiegend Beauty und Styling, zudem Kochen, Singen, Comedy und Vlogging. Kein einziger Gaming-, Nachrichten-, Politik- oder Wissenschafts-Kanal, der von einer Frau betrieben wird oder eine Frau vor der Kamera zeigt, ist unter den Top 250 meistabonnierten YouTube-Kanälen in Deutschland vertreten. Dass Mädchen und junge Frauen in Sozialen Medien unterrepräsentiert sind und vor allem diejenigen vereinzelt hervortreten, die sich als schön und sexy darstellen, bedient Geschlechterklischees.

Alles »Schminkmädel« und »Insta Girls«?

Klickstarke Inhalte sehen so aus: Perfekt gestylte Mädchen und junge Frauen zeigen sich auf YouTube und Instagram in wohldekorierten pastellfarbenen Zimmern mit Blumen und Kerzen im Hintergrund und präsentieren ihre Schmink- und Schuhsammlungen. Klischeehafter geht es kaum. Kritik hagelt es dementsprechend von allen Seiten: Die Inhalte dieser »Schminkmädel« und »Insta Girls« seien einfach nur dumm, oberflächlich, peinlich, künstlich und kommerziell.

Merkwürdig ist nur, dass es keine parallele Diskussion zu ebenso kommerziellen Gaming-Inhalten von und für Jungen gibt und diese nicht gleichermaßen als klischeehafte »Zockerjungs« lächerlich gemacht werden – als ob der Konsum von mehr oder minder gewalthaltigen Digitalspielen moralisch oder inhaltlich höherstehender wäre als die Beschäftigung mit Mode und Kosmetik. Beides ist Unterhaltung. Beides ist hochgradig geschlechtlich konnotiert. Und beides erlaubt Jugendlichen das Eintauchen in weitgehend geschlechtshomogene soziale Gemeinschaften: Mädchen haben auf Ga-

NICOLA DÖRING

Soziale Medien im Gender-Check

Rund ein Vierteljahrhundert ist vergangen, seitdem das Internet in Deutschland in die Privathaushalte Einzug hielt. Mitte der 1990er-Jahre lag der Frauenanteil unter den sieben Prozent Internet-Nutzenden in der Bevölkerung laut ARD-ZDF-Online-Studie bei 27 Prozent. Und heute? Wie geschlechtergleichberechtigt ist die aktuelle Social-Media-Welt? Eines ist klar: Die Geschlechterkluft beim Internetzugang ist in Deutschland beinahe völlig verschwunden. Die jugendlichen Mädchen und jungen Frauen sind allesamt vernetzt. Rund 3,5 Stunden pro Tag sind sie gemäß JIM-Studie mit Smartphone oder Computer online unterwegs. Und durch den Siegeszug der Sozialen Medien ist es für sie leichter denn je, digitale Medieninhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch selbst zu produzieren. Die Social-Media-Welt wird dementsprechend oft als egalitäre Mitmach-Welt beschrieben. Es wäre also zu erwarten, dass in Sozialen Medien Mädchen und Frauen gemäß ihrem Anteil an der Online-Population sichtbar vertreten sind – vor allem aber, dass sie zahlenmäßig und inhaltlich besser repräsentiert sind als in den herkömmlichen Massenmedien.

Digitale Ungleichheiten bleiben

Denn die Massenmedien sind – vor allem in den Leitungs- und Entscheidungsfunktionen – von jeher stark männlich dominiert. So lag der Anteil der Frauen in Führungspositionen in Zeitungsredaktionen und öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland im Jahr 2013 unter 30 Prozent, wie das Monitoring von www.pro-quote.de zeigt. Die geringere Beteiligung von Frauen spiegelt sich in der Inhaltsgestaltung wider: Viele massenmediale Formate reproduzieren altbekannte Geschlechterklischees, denen gemäß überwiegend die männli-

Impressum

ming-Kanälen nichts verloren, Jungen treiben sich nicht auf Beauty-Kanälen herum. Ausnahmen bestätigen die Regel. Dementsprechend werden mit den Beauty- und Lifestyle-Accounts kommunikative Mädchenräume geschaffen. Diese vermitteln tradierte Werte und Normen des Mädchenseins, aber in Variationen, mit mehr oder minder viel Konsumkritik und Selbstironie und in Kombination mit vielen anderen Themen: Es geht auch um Menstruation und Mobbing, um Liebeskummer und Krach mit den Eltern, um Selbsthass, Schulprobleme und Depressionen. Manche Beauty-Vorbilder zeigen ihre Styles im Rollstuhl, andere erzählen ihre Migrationsgeschichten, wieder andere identifizieren sich öffentlich als lesbisch oder als Transmädchen und hinterfragen binäre Geschlechterbilder. Und alle agieren als professionelle Medienmacherinnen. Bevor man Mädchencontent pauschal als belanglos hinstellt und belächelt, sollte man genauer hinschauen und auch die eigenen Bewertungsmaßstäbe hinterfragen. Während die weibliche Contentproduktion ständig in der Kritik steht, fehlt auffälligerweise die Kritik an den Frauenbildern, die männliche Social-Media-Macher verbreiten, etwa mit Videos wie »YouTuber Brüste erraten extrem«.

Was ist zu tun?

Ein großes Problem besteht darin, dass Mädchen und Frauen, die in die Offline- oder Online-Öffentlichkeit treten, generell stärkerer Kritik ausgesetzt sind. Sexistische und sexuell aggressive Reaktionen sowie männliches »Platzhirschgehabe« sind an der Tagesordnung. Viele Frauen möchten sich dieser Bedrohung und Belastung nicht aussetzen. Gegen Online-Hassrede, gerade auch in ihren frauenfeindlichen Ausprägungen, muss mehr getan werden, wenn wir eine gerechtere Online-Welt erreichen wollen.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass alte wie neue Medien um Reichweiten buhlen und deshalb oft auf plakative und klischeehafte Inhalte – also »hübsche Mädchen« und »coole Kerle« – setzen, da diese maximale Aufmerksamkeit generieren. Die in Sozialen Medien bereits vielfach existierenden Nischen-Accounts von Mädchen und Frauen, die vielfältigere Rollenmodelle, unkonventionellere Darstellungsweisen und größere Themenbreite beinhalten, werden von den Plattform-Algorithmen in den Hintergrund gedrängt. Dabei könnte ein diversitätsorientierter Algorithmus dafür sorgen, dass vielfältigere Inhalte sichtbarer werden.

Nicht zuletzt fehlen eine angemessene öffentliche Anerkennung und Förderung der digitalen Contentproduktion von Mädchen und Frauen sowie eine gendersensiblere Förderung von Medienkompetenz.

Literatur bei der Verfasserin

PROF. DR. NICOLA DÖRING,
TU Ilmenau,

Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft (IfMK),
Ehrenbergstraße 29, 98693 Ilmenau,
E-Mail: Nicola.Doering@tu-ilmenau.de



» **Herausgeberin:** Landesvereinigung für Gesundheit und Akademie für Sozialmedizin Niedersachsen e.V., Fenskeweg 2, 30165 Hannover
Tel.: (05 11) 3 88 11 89-0, Fax: (05 11) 3 88 11 89-31

E-Mail: info@gesundheit-nds.de

Internet: www.gesundheit-nds.de

» **Twitter:** @LVGundAFS

» **ISSN:** 1438-6666

» **V.i.S.d.P.:** Thomas Altgeld

» **Redaktion:** Thomas Altgeld, Dr. Moritz von Gliszczynski, Martina Kipp, Anneke Monsees, Kerstin Petras, Dr. Maren Preuß, Susan Radant, Martin Schumacher, Kristina Supper, Marcus Wächter-Raquet

» **Beiträge:** Daniel Albrecht, Thomas Altgeld, Prof. Dr. Sabine Baumgart,

Mario Bierschwale, Dr. Karen Blumenbach, Prof. Dr. Gabriele Bolte,

Dr. Grit Braeseke, Sven Brandes, Tanja Brüchert, Prof. Dr. Nicola Döring,

Marie-Kristin Dunker, Sabine Erven, Dr. Gabriele Ensink, Maxi Flohe,

Isabell-Kathrin Fortner, Dr. Moritz von Gliszczynski, Sophia Gottschall,

Heike Gronski, Gerhard Habicht, Thomas Hartmann, Karin Heckmann,

Martina Kipp, Dr. Mathias Krisam, Jens-Peter Kruse, Prof. Dr. Christian Maaser,

Karl-Heinz Maekeler, Prof. Dr. Ernst-Wilhelm Luthé, Lea Oesterle,

Dr. Maren Preuß, Paula Quentin, Ellen Radtke, Elena Reuschel,

Dr. Antje Richter-Kornweit, Sebastian Ritz, Isabelle Rudolph, Tanja Sädtler,

Stephanie Schmitz, Caroline Schote, Lennart Semmler, Dr. Ute Sonntag,

Manuel Stender, Janine Sterner, Astrid Thulke, Katharina Viehmann,

Prof. Dr. Berthold Vogel, Ruben Vormeier, Miriam Walther, Veronika Warga,

Birgit Wolff, Reinhard Zabel, Prof. Dr. Karsten Zimmermann

» **Redaktionsschluss:** Ausgabe Nr. 104: 01.07.2019

Gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung

» **Auflage:** 10.000

» **Gestaltung:** Homann Güner Blum, Visuelle Kommunikation

» **Druck:** Druckerei Hartmann GmbH & Co. KG

» **Erscheinungsweise:** 4 x jährlich, im Quartal

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben die Meinung der Autor*innen wieder, nicht unbedingt die der Redaktion.

» **Titelbild:** © Adobe Stock / PictUp und Ainoa

» **Fotos:** S. 3: © LVG & AFS, S. 18 Niedersächsischer Gesundheitspreis,

alle anderen: © adobestock.com: © StockPhotoPro (S. 4), © rangizz (S. 7),

© GordonGrand (S. 8), © agenturfotograf (S. 11), © Monkey Business (S. 13), © fotoember (S. 15),

© katjacasper (S. 16), © maryrose5 (S. 19), © mahey (S. 20), © Rawpixel.com (S. 23, 28),

© Coprid (S. 24), © Robert Kneschke (S. 26, 27), © Syda Productions (S. 30), © jchizhe (S. 33),

© XtravaganT (S. 34), © Ienetsnikolai (S. 35)

» **Liebe Leser*innen,** wir weisen Sie darauf hin, dass wir Ihre Daten (Name, Anschrift, E-Mail-Adresse), die Sie uns zugeleitet haben, für den Bezug der Impulse speichern und verarbeiten. Wenn Sie dies nicht mehr möchten, können Sie dem jederzeit unter info@gesundheit-nds.de widersprechen.

» Die LVG & AFS wird institutionell gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung.