

Aufklärung

ÄGGF bringt Gesundheitsbildung ins Klassenzimmer

Den Auftakt unserer neuen Serie Health4Good macht die Ärztliche Gesellschaft zur Gesundheitsförderung e.V. (ÄGGF). Die Organisation bringt Gesundheitswissen seit 1952 direkt zu Jugendlichen. Geschäftsführerin Angela Hemme spricht über wirksame Kommunikation und die Zukunft der Prävention.

Gesundheitswissen schafft Chancen – und zugleich zeigt sich, wie ungleich diese Chancen verteilt sind. Während Jugendliche heute scheinbar grenzenlosen Zugang zu Informationen haben, fehlt es oft an Orientierung, Einordnung und persönlicher Ansprache. Hier setzt die Ärztliche Gesellschaft zur Gesundheitsförderung e.V. (ÄGGF), Hamburg, an: Seit mehr als 70 Jahren bringt sie medizinische Gesundheitsbildung in Klassenzimmer und schafft geschützte Räume, in denen junge Menschen ihre Fragen zu ihrem Körper, Sexualität und Gesundheit offen stellen können. Seit 2024 leitet Angela Hemme als Geschäftsführerin die ÄGGF. Mit über 35 Jahren Erfahrung im Gesundheitswesen gestaltet sie die Weiterentwicklung der Organisation mit dem Ziel, die ärztliche Aufklärungsarbeit langfristig abzusichern. Im Gespräch erläutert Hemme, wie sich Gesundheitskommunikation im digitalen Zeitalter verändert hat, warum persönliche Präsenz weiterhin unersetzlich bleibt und weshalb Gesundheitskompetenz kein Privileg sein darf. Zudem spricht sie über neue Kooperationsmodelle, aktuelle Kampagnen und die Vision, dass der Gesundheitsbildung als gesellschaftliche Infrastruktur verstanden wird.

HEALTHCARE MARKETING: Was genau ist Ihr Auftrag mit der ÄGGF und wie setzen Sie diesen in der Praxis um?

ANGELA HEMME: Die ÄGGF entstand aus einer konkreten Versorgungslücke. In den späten 1940er Jahren stellte die Gynäkologin Dr. Judith Esser-Mittag fest, wie wenig Wissen Frauen über ihren eigenen Körper hatten. Sie begann, Frauen dort aufzuklären, wo sie sich trafen – in Vereinen und Betrieben. 1952 wurde daraus eine strukturierte Initiative, später eine medizinische Fachgesellschaft. Heute ist die Informationslage scheinbar grenzenlos. Dennoch lassen wir jedes Jahr rund 700.000 junge Menschen, die in die Pubertät kommen, in ihrer psychosexuellen Entwicklung weitgehend allein, während sie sich vor allem durch soziale Medien, Influencer oder Pornografie informieren. Es ist herausfordernd, diese Informationen zu verstehen, einzuordnen und zu beurteilen.

Angela Hemme

ist seit 2024 Geschäftsführerin der Ärztlichen Gesellschaft zur Gesundheitsförderung e.V. (ÄGGF). Mit der Initiative Gesunde Bildung entwickelte Hemme zudem ein neues Kooperationsmodell, für Partnerschaften im Bildungsbereich

Foto: ÄGGF



HEALTHCARE MARKETING: Was sind die Folgen dessen – und was hat sich in dem Feld in den vergangenen 70 Jahren am stärksten verändert?

HEMME: Die Folgen sind Unsicherheiten, Grenzverletzungen, vermeidbare Erkrankungen, ungeplante Schwangerschaften. Social Media verstärkt Selbstzweifel und unrealistische Normen, die das eigene Körperbild in Frage stellen. Fehlende Körperakzeptanz kann zu Essstörungen, Abhängigkeiten oder riskantem Schönheitsverhalten führen. Was sich verändert hat, ist nicht der Bedarf an Aufklärung, sondern der Kontext, in dem Jugendliche Orientierung suchen.

HEALTHCARE MARKETING: Wofür steht Ihre Organisation kommunikativ?

HEMME: Die ÄGGF steht für evidenzbasierte, respektvolle Aufklärung ohne Scham und ohne Moralisierung. Jugendliche sollen in einem sicheren Rahmen lernen, informierte Entscheidungen zu treffen und selbstbestimmt zu handeln. Wir arbeiten bewusst nicht mit Angstbildern oder Schuldzuweisungen. Prävention gelingt dann, wenn sie auf Verständnis, Selbstbestimmung und Kompetenzaufbau setzt. Unsere Ärztinnen und Ärzte treten als externe Fachpersonen auf, die nicht Teil der schulischen Hierarchie sind.



Zusammen mit der Agentur Lessingtiede entstand die Kampagne ‚Lauter Fragen‘. Die Fragen der Anzeigenmotive sind Originalzitate aus dem Unterricht, die den Ärztinnen und Ärzten gestellt wurden

HEALTHCARE MARKETING: Welchen Unterschied macht der persönliche Kontakt im Gegensatz zu digitalen Angeboten?

HEMME: Digitale Angebote können Informationen vermitteln, aber sie ersetzen keine Beziehung. Gerade bei sensiblen Themen brauchen Jugendliche kompetente Ansprechpersonen, denen sie vertrauen können. Präsenz ermöglicht spontane Rückfragen, Reaktionen auf Unsicherheiten und eine Atmosphäre, in der auch unausgesprochene Themen Raum bekommen. So wird die Frage hinter der Frage erkennbar. Glaubwürdigkeit entsteht im direkten Kontakt.

HEALTHCARE MARKETING: Was funktioniert in der Kommunikation mit Jugendlichen – und was nicht?

HEMME: Gut funktioniert Kommunikation, wenn sie empathisch, relevant, dialogorientiert und lebensnah ist. Jugendliche reagieren positiv auf Echtheit, klare Sprache und die Möglichkeit, ihre eigenen Fragen und Themen einzubringen. Wenig wirksam sind rein monologische Formate oder abstrakte Belehrungen. Gesundheitskommunikation muss an der Lebenswelt Jugendlicher ansetzen und Beteiligung ermöglichen. Dazu verwenden wir eigens konzipierte Didaktikmaterialien zum Anschauen und Begreifen.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Narrativ über Jugendgesundheit möchten Sie stärken?

HEMME: Wir möchten das Narrativ von Selbstbestimmung und Gesundheitskompetenz stärken. Studien zeigen, dass die Gesundheitskompetenz junger Menschen häufig unzureichend ist und stark

Health4Good – Themen mit Impact

Health4Good ist eine Reihe mit NGOs, Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen. Wir geben Einblicke in Haltung, Vorgehen und Wirkung – und zeigen, wie Organisationen echten Impact erzielen. Dafür sprechen wir mit den Menschen hinter den Initiativen: Wie gewinnen sie Aufmerksamkeit für ihre Anliegen? Wie schaffen sie Vertrauen bei Patienten, Angehörigen und Öffentlichkeit? Welche Strategien und Narrative und Partnerschaften prägen ihr Engagement?

mit Bildung und sozialer Herkunft zusammenhängt. Gesundheitswissen darf jedoch kein Privileg sein und Aufklärung kein Zufall. Sie ist eine Frage von Chancengerechtigkeit und damit eine gesellschaftliche Aufgabe. Gesundheitsförderung ist kein starres Konzept, sondern ein dynamischer Prozess, der Wissen, Reflexion und Eigenverantwortung voraussetzt.

HEALTHCARE MARKETING: Mit welcher Aktion konnten Sie zuletzt Impulse setzen?

HEMME: Mit der Kampagne ‚Lauter Fragen‘ haben wir reale Schülerfragen öffentlich sichtbar gemacht. Die Kampagne war humorvoll und authentisch, aber fachlich klar verankert. Trotz des fehlenden Mediabudgets konnten wir die Reichweite deutlich steigern und neue Förderkontakte gewinnen. Parallel dazu wurde ein struktureller Schritt vollzogen: der Aufbau der Initiative Gesunde Bildung. Hier ist die Unterscheidung wichtig: Die ÄGGF ist ein gemeinnütziger Verein und eine medizinische Fachgesellschaft. Sie finanziert sich ausschließlich über Spenden und Fördermittel. Klassisches Sponsoring ist weder vorgesehen noch gewünscht. Der wirtschaftliche Träger der ÄGGF, die Verwaltungsgesellschaft GaBe GmbH, gründete deshalb die Initiative Gesunde Bildung. Sie schafft Kooperationsmodelle mit Unternehmen über verbindliche Partnerpakete. Ziel ist es, die ärztliche Aufklärungsarbeit nachhaltig zu finanzieren, ohne die Gemeinnützigkeit und Unabhängigkeit der ÄGGF zu berühren.

HEALTHCARE MARKETING: Sie sprechen es bereits an. Welche Rolle spielen Kooperationen in Ihrer Kommunikationsstrategie?

HEMME: Kooperation ist für uns kein Zusatz, sondern ein strukturelles Prinzip. Öffentliche Mittel werden knapper, während der Bedarf steigt. Über die Initiative Gesunde Bildung können Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung strategisch verankern und zugleich zur Verbesserung der Gesundheitskompetenz beitragen. Prominente Unterstützerinnen wie Christina Obergföll erhöhen die Sichtbarkeit. Pro-Bono-Partner aus der Kreativwirtschaft haben den Markenaufbau begleitet und sind treue Unterstützer geworden.

HEALTHCARE MARKETING: Wie sehen Sie die Zukunft?

HEMME: Die Nachfrage wächst deutlich. Bereits zu Jahresbeginn verzeichnen wir im ersten Quartal 25 Prozent mehr angefragte Schulbesuche als im Vorjahr. Um diesem Bedarf zu begegnen, benötigen wir dringend finanzielle Mittel. Die nächsten Schritte sind die weitere Skalierung der Initiative Gesunde Bildung, digitale Ergänzungen zur Präsenzarbeit und die überfällige politische Verankerung sexueller und reproduktiver Gesundheit als eigenständiges Handlungsfeld im Präventionsgesetz. Gesundheitsbildung ist kein kurzfristiges Projekt. Sie ist gesellschaftliche Infrastruktur, die das Gesundheitssystem entlastet. Genau daran arbeiten wir.

Die Fragen stellte Anna Jäger