bvpg

Bundesvereinigung
Prävention und
Gesundheitsförderung e.V.

Demenzprävention – Was und wie kommunizieren wir?

Dr. Gisela Nellessen-Martens, BVPG

Netzwerktagung 2026: Nationale Demenzstrategie
Was wirkt – was zählt – was folgt?

Berlin, 6. Oktober 2026

Was kommt (emotional) an?

Hoffnung

Motivation

„Rund 45 % der Demenzfälle könnten potenziell verhindert oder verzögert werden.“

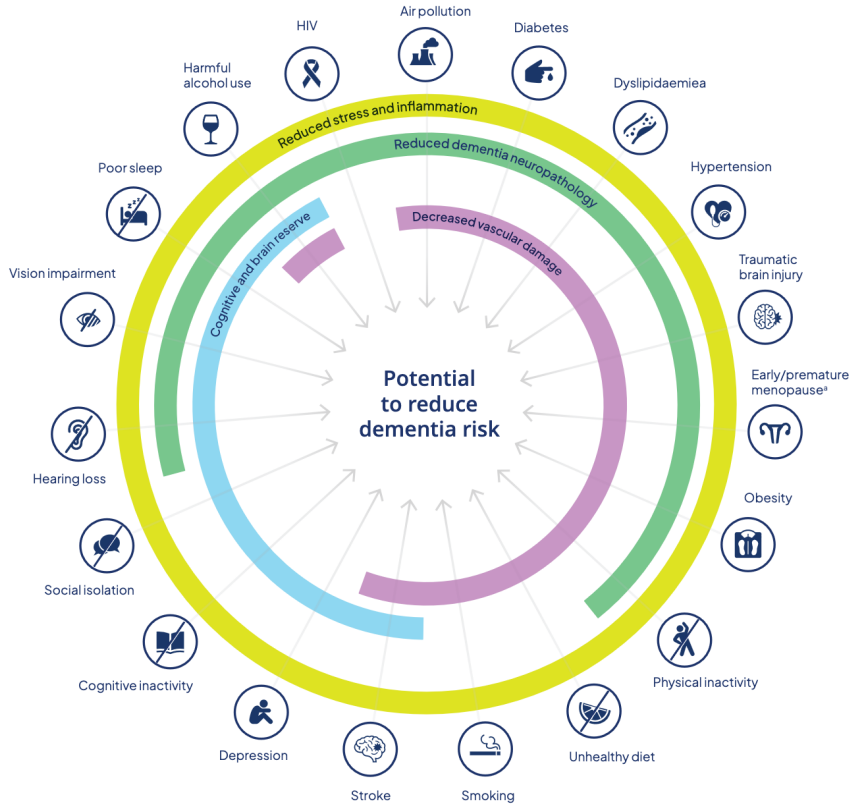
Druck

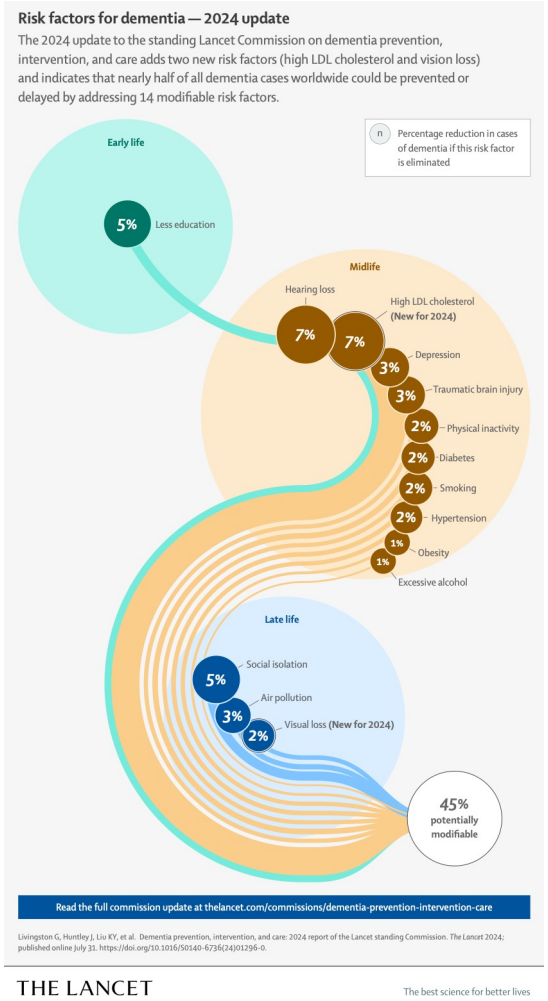
Angst

Schuld

Risiko-/Lebensstil-Kommunikation

WHO 2026





WHO (2026); Livingston et al. (2024)

Risiko-/Lebensstil-Kommunikation

- Botschaften werden biographisch und sozial unterschiedlich gedeutet.
- „Du kannst etwas tun“ kann auch als „Du bist verantwortlich“ ankommen.
- Prävention wird häufig individualisiert. Strukturelle Bedingungen bleiben unsichtbar.
- Risiko-Kommunikation lenkt Aufmerksamkeit auf die Krankheit.

Slocombe et al. (2025), Peckham et al. (2024)

Informationen prägen Erwartungen und Erleben

- **Framing**: Positives Framing (99% no occurrence) senkte Nebenwirkungserwartungen gegenüber negativem Framing (1% occourrence)
- **Risikowissen:** APOE-ε4-Wissen weniger wahrgenommene Kontrolle
- **Testsituation:** Negative Altersstereotype können kognitive Screening-Ergebnisse beeinflussen.

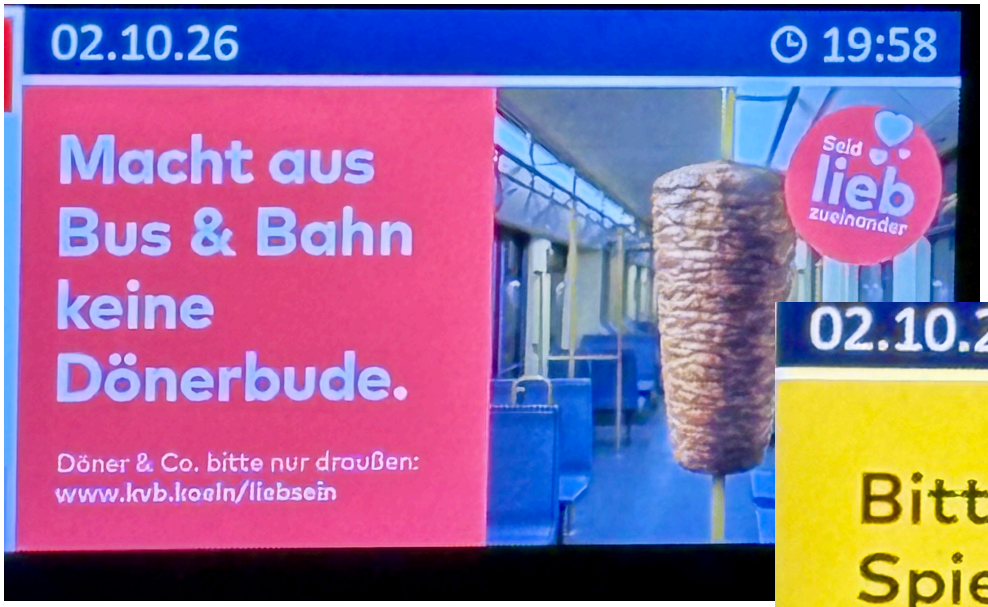
Kube et al. 2026, Barber et al. (2026), Mazerolle et a. (2017)

Botschaften geben dem Handeln Bedeutung

„Danke für die Bahn, die direkt nach der kam, die ich verpasst habe.“

Wenn du ein Ticket kaufst, trägst du zu einem besseren Angebot im öffentlichen Nahverkehr bei – besser für dich und alle anderen. Danke fürs Mitfahren!

Kommunikation vermittelt auch Haltung



bvpg Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e.V.

Welches Bild vom Menschen vermitteln wir?

„Er verliert seine Erinnerungen – und mit ihnen seine Identität.“

„Er ist noch immer derselbe Mensch – seine Identität wird er niemals verlieren.“

Rahmung als "fortbestehende" Person: positivere Einstellungen unmittelbar danach

Cuadrado et al. (2022), Abb 2, Ausschnitte; CC BY 4.0; eigene Übersetzung

Erkenntnisse:

- Kommunikationskampagnen brauchen ein klares Ziel
- Risikokommunikation hat Risiken und Nebenwirkungen
- Botschaften begründen Handeln
- Botschaften vermitteln Haltung und Menschenbild
- Ressourcenorientierung öffnet Handlungsräume
- Angebote müssen verfügbar sein, bevor zur Handlung aufgefordert wird

WHO: Prinzipien für effektive Kommunikation

1. **Accessible** – zugänglich
2. **Actionable** – handlungsleitend
3. **Credible and Trusted** – glaubwürdig und vertrauenswürdig
4. **Relevant** – relevant
5. **Timely** – rechtzeitig
6. **Understandable** – verständlich

WHO (2017), „Actionable“, S. 10–14

bvpg

Bundesvereinigung
Prävention und
Gesundheitsförderung e.V.

Welche Bilder eröffnen diese Begriffe?

Demenzprävention

Demenzrisikoreduktion

Hirngesundheit

Geistige Fitness

Oder: „Neugierig bleiben. Verbunden leben.“

Welche Kampagne brauchen wir und was trägt sie?

- Welches Menschen- und Rollenbild?
- Welches Bild von der Krankheit „Demenz“?
- ….
- Demenzprävention versus Kampagne für gesundes und aktives Älterwerden, die Selbständigkeit, Verbundenheit und Teilhabe zusammendenkt?

Was soll eine Kampagne vermitteln?

- Wir können gemeinsam Bedingungen schaffen, die Gesundheit und Teilhabe fördern.
- Ich kann etwas beitragen, ohne allein verantwortlich zu sein – zu meiner Gesundheit und der Gesundheit anderer.
- Ich finde Unterstützung, die zu meinem Alltag und meiner Lebenslage passt.
- Mein Wert und meine Zugehörigkeit bleiben bestehen – auch wenn Demenz Teil meines Lebens wird.
- ….

Gesundheit gemeinsam ermöglichen

Menschen stärken

Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Autonomie.

Gemeinschaft ermöglichen

Begegnung, gegenseitige Unterstützung und Mitgestaltung fördern.

Bedingungen schaffen

Angebote bezahlbar, zugänglich und im Alltag erreichbar machen.

Chancengerechtigkeit berücksichtigen

Unterschiedliche Voraussetzungen und Zugänge mitdenken.

bvpg Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e.V.

Literatur (1/2)

Barber, S. J., Menon, M., Shoemaker, K. J., Mather, M., Langbaum, J. B., & Karlawish, J. (2026). Apoe genotype knowledge and its impact on cognitive beliefs and performance. *Aging, Neuropsychology, and Cognition, 33*(1), 63–86. https://doi.org/10.1080/13825585.2025.2587702

Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung (2026): 3-Minuten-Statement zurm Aufakt der Präventionsstrategie im BMG, 16. Juli 2026; 3-Minuten-Statement

Cuadrado, F., Antolí, A., & Fernández-Calvo, B. (2022). The effect of framing on attitudes towards Alzheimer's disease. A comparative study between younger and older adults. *PLOS ONE, 17*(7), Article e0270959. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270959

Kube, T., Kelley, J. M., Barsky, A. J., & Glombiewski, J. A. (2026). Effects of likelihood framing on side effect expectations and nocebo side effects: Results from three experimental studies with a placebo analgesic cream. *British Journal of Health Psychology, 31*, Article e70055. https://doi.org/10.1111/bjhp.70055

Livingston, G., Huntley, J., Liu, K. Y., Costafreda, S. G., Selbæk, G., Alladi, S., Ames, D., Banerjee, S., Burns, A., Brayne, C., Fox, N. C., Ferri, C. P., Gitlin, L. N., Howard, R., Kales, H. C., Kivimäki, M., Larson, E. B., Nakasujja, N., Rockwood, K., . . . Mukadam, N. (2024). Dementia prevention, intervention, and care: 2024 report of the Lancet standing Commission. *The Lancet, 404*(10452), 572–628. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(24)01296-0

bvpg
Bundesvereinigung
Prävention und
Gesundheitsförderung e.V.

Literatur (2/2)

Mazerolle, M., Régner, I., Barber, S. J., Paccalin, M., Miazola, A.-C., Huguet, P., & Rigalleau, F. (2017). Negative aging stereotypes impair performance on brief cognitive tests used to screen for predementia. *The Journals of Gerontology: Series B, 72*(6), 932–936. https://doi.org/10.1093/geronb/gbw083

Peckham, A., Maxfield, M., & James, D. L. (2024). “How will I ever know I didn’t bring it on myself?”: Navigating personal responsibility in public health messaging on dementia risk. *Dementia, 23*(8), 1292–1306. https://doi.org/10.1177/14713012241270756

Slocombe, F., Peel, E., Pilnick, A., & Albert, S. (2025). Providing hope or assigning blame? Healthism in print media portrayals of dementia risk and responsibility. *Sociology of Health & Illness, 47*(8), Article e70115. https://doi.org/10.1111/1467-9566.70115

World Health Organization. (2017). *WHO strategic communications framework for effective communications.* https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/communication-framework.pdf

World Health Organization. (2026). *Risk reduction of cognitive decline and dementia: WHO guidelines (2nd ed.).* https://www.who.int/publications/i/item/9789240123557