

Titel:

Crystal-Meth-Prävention im Kontext Familie –Strategien zur Optimierung der Ansprache relevanter Zielgruppen

Autoren: Lorenz Harst, Josephine Mathiebe, Frederik Haarig (Forschungsverbund Public Health / Zentrum für Evidenzbasierte Gesundheitsversorgung, Universitätsklinikum und Medizinische Fakultät Carl Gustav Carus an der Technischen Universität Dresden)

Einleitung:

Laut Drogenaffinitätsstudie (BZgA, 2012) liegt die 12-Monats-Prävalenz für den Konsum von Amphetaminen für 18–25jährige bei 1,6%, wobei sich Männer (2,7%) und Frauen (0,6%) unterscheiden. Neben FreizeitkonsumentInnen stellen vor allem auch KonsumentInnen im Kontext der Elternschaft eine relevante Zielgruppe dar (Milin et al., 2014). Aktuell existieren kaum Strategien für den Zugang zu dieser Zielgruppe, ebenso wie für deren gezielte Ansprache zur Drogenprävention und frühen Intervention. Dies liegt auch an einer geringen Kenntnis über die Eigenschaften dieser Zielgruppe. Eine genauere Kenntnis der Charakteristika der Zielgruppe ist somit zwingend notwendig, um diversitätssensible präventive Botschaften für Methamphetamin-konsumierende Schwangere und Mütter entwickeln zu können.

Methode:

Zielstellung: Verbesserung der Ansprache und des Zugangs zu HochrisikopatientInnen, indem Ergebnisse aus einem laufenden Projekt zu Folgen des Konsums von Methamphetamin während der Schwangerschaft gesundheitskommunikativ aufbereitet werden sollen. Grundlage bilden quantitative Analysen im Rahmen einer Meta-Analyse zu den Auswirkungen des Methamphetamin-Konsums während der Schwangerschaft auf das neugeborene Kind (Haarig et al. 2019).

Ergebnisse:

Die Metaanalyse war primär darauf ausgelegt, Folgen des pränatalen Konsums von Methamphetamin auf das Neugeborene zu untersuchen. Allerdings lassen die Baseline-Daten zu den werdenden Müttern Rückschlüsse auf ihre psychosozialen Eigenschaften zu. Das zeigen die Ergebnisse der Metaanalyse, die auf gepoolten Effektschätzern aus sieben Studien zu den Auswirkungen des pränatalen Methamphetamin-Konsums beruhen. Demnach müssen diversitätssensible Kommunikationsstrategien auf Frauen mit einem im Durchschnitt niedrigeren sozioökonomischen Status, damit einhergehendem niedrigen Bildungsstand und einer höheren Depressivität zugeschnitten sein (Haarig et al. 2019). Konkret müssen die komplexen Folgen des Konsums in einfacher Form (auch unter Verwendung von Bildern oder Videomaterial) vermittelt und Foren für den Austausch zwischen PatientInnen und spezialisierten LeistungserbringerInnen geschaffen werden.

Diskussion:

Zur Verwertung der Ergebnisse wird eine Checklist entwickelt, die relevanten LeistungserbringerInnen zur Verfügung gestellt werden kann. Daraus geht hervor, wie HochrisikopatientInnen besser identifiziert werden können. Zudem wird beschrieben, wie Betroffene „auf Augenhöhe“ angesprochen werden können, ohne stigmatisierend zu wirken. Dabei sollen die besonderen Charakteristika der Konsumentinnen, insbesondere der niedrige Bildungsstand berücksichtigt werden, woraus sich der diversitätssensible Ansatz des Präventionsprogramms ergibt. Unter anderem sollte die Ansprache einfach und evtl. visuell unterstützt sein, um Verständnisproblemen vorzubeugen. Insbesondere Manuale aus der

Psychotherapie können in dieser Hinsicht ein Vorbild sein, da diese bereits jetzt auf eine diverse Zielgruppe ausgelegt sind.