

1. EINLEITUNG

Dieses Buch befasst sich mit der Planung, Durchführung und Evaluation von Kommunikationskampagnen, speziell im Gesundheitsbereich. Es beschäftigt sich somit mit einem *Gegenstand*, der zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, und zwar aufgrund von zweierlei Entwicklungen. Zum einen hat sich die Gesundheit zu einem zentralen gesellschaftlichen Bereich mit bedeutender wirtschaftlicher wie auch politischer Relevanz entwickelt (z. B. Bundesamt für Gesundheit BAG in der Schweiz oder Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA in Deutschland). Der Gesundheitsbereich wird gerne als sechster Kondratiew-Zyklus bezeichnet oder es wird etwas plakativer von einem Megatrend gesprochen. Berechnungen zu den sozialen Kosten bzw. zum volkswirtschaftlichen Schaden (vgl. STEUERUNGSGRUPPE HERAUSFORDERUNG SUCHT 2010: 66) verschiedener gesundheitsrelevanter Verhaltensweisen wie Tabak- und Alkoholkonsum, Übergewicht, Sport- und Verkehrsunfälle oder Abhängigkeit von Medikamenten und Spielsucht lassen immer wieder aufhorchen und führen zu Forderungen nach geeigneten (präventiven) Maßnahmen. Neben der zunehmenden Bedeutung des Gegenstandes ›Gesundheit‹ hat sich zum anderen auch die Einsicht durchgesetzt, dass gesundheitspolitische Maßnahmen, Interventionen und (Medien-)Kampagnen, die sich an eine breitere Bevölkerungsschicht richten, stets auch auf massenmediale Kommunikation angewiesen sind. Genau diesen Aspekt rückt das vorliegende Buch ins Zentrum der Betrachtung. Die übrigen Elemente von Präventionsprogrammen und Gesundheitsinitiativen interessieren dabei nur insofern, als sie zur Gestaltung der kommunikativen Mittel berücksichtigt werden müssen.

1.1 Zielsetzung und Anspruch

Die *Zielsetzung* dieses Buches ist es, auf der einen Seite einen systematischen Überblick über die wichtigsten theoretischen Perspektiven und empirischen Befunde zu Kommunikationskampagnen zu bieten und auf der anderen Seite konkrete Empfehlungen und Entscheidungshilfen für die Praxis zur Verfügung zu stellen. Das Buch richtet sich somit gleichermaßen an Studierende der Kommunikationswissenschaft, Sozial- und Präventivmedizin, Gesundheitspsychologie, Soziologie und Politologie wie auch an Entscheidungsträger in Behörden und Interessenverbänden, Medienschaffende und Kommunikationsagenturen. Dadurch soll die *Planung und Realisierung von effektiven Kampagnen* optimiert und nicht zuletzt die Allokation von knappen finanziellen Ressourcen und deren Verwendung verbessert werden.

Die Fokussierung auf *massenmediale Elemente* von Gesundheitsprogrammen und neu auf das *Social Web* bringt es mit sich, dass im Weiteren primär eine *kommunikationswissenschaftliche Perspektive* eingenommen wird (FINNEGAN/VISWANATH 2008; SILK/ATKIN/SALMON 2011; ATKIN/RICE 2014; FRENETTE 2016). Eine Einschränkung besteht zudem darin, dass in der gebotenen Kürze nicht alle Aspekte abschließend behandelt werden können. Mit Hinweisen auf weiterführende Literatur soll dieses Dilemma etwas entschärft werden.

1.2 Überblick

Entsprechend seiner Zielsetzung unterteilt sich auch die Struktur des Buchs in zwei Teile:

Teil I liefert einerseits theoretische Grundlagen zum Gegenstandsbereich der Kommunikationskampagnen und arbeitet andererseits die vorhandene aktuelle empirische (Evaluations-)Forschung systematisch auf. Folgende Fragen werden dabei beantwortet:

- Was sind Kommunikationskampagnen? → Kap. 2
- Welche Rolle spielen Kampagnen in der Gesellschaft und welche Möglichkeiten und Abhängigkeiten leiten sich daraus ab? → Kap. 3
- Welche *kommunikationswissenschaftlichen Theorien* sind für die Gestaltung von Kampagnen relevant und wie können sie in der Praxis umgesetzt werden? → Kap. 4

- Was weiß man aus der Evaluationsforschung zur *Wirksamkeit* von verschiedenen *Kampagnenbotschaften und Strategien*? → Kap. 5
- Welche *Kampagnenkanäle* gibt es und nach welchen Kriterien soll man sie auswählen? → Kap. 6
- Wie kann man die Wirkung von Kampagnen *evaluieren* und welche Referenzwerte gibt es hierzu? → Kap. 7

Teil II konkretisiert die theoretischen Grundlagen aus Teil I, indem in Kapitel 8 drei *praxisorientierte ›Werkzeugkisten‹* (engl. *tool box*) zur Optimierung der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Kommunikationskampagnen vorgestellt werden.

Die erste Tool Box kann als Standardwerkzeugkasten verstanden werden, der sich am Kampagnenprozess orientiert und von der Situationsanalyse bis zur Outcome-Evaluation alle wichtigen Prozessschritte beschreibt und konkrete Prüffragen zur Verfügung stellt (Kap. 8.1). Die zweite Betrachtungsweise (Kap. 8.2) baut auf der Systemperspektive auf, welche bereits in Teil I eingeführt wird (Kap. 2.4). Ein dritter zusammenfassender Zugriff orientiert sich am Kommunikationsprozess, der beim Kontakt ansetzt und bei der Ausführung eines propagierten Verhaltens endet (Kap. 8.3). Diese systematisierenden Zusammenfassungen sind mit zahlreichen Verweisen zum Teil I versehen und können in Ergänzung zum Stichwortregister auch als *problemorientierter Zugriffsindex* für das Buch dienen.

1.3 Vorgehen

Die hier zusammengetragenen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse basieren einerseits auf einer umfangreichen *Literaturrecherche* von empirischen Evaluationen von Gesundheitskampagnen ab 1990, speziell in den Bereichen AIDS, Tabak und Alkohol, und andererseits auf der Auswertung von zentralen Übersichtstexten und Synthesen zur Kampagnentheorie und Kampagnenforschung vor allem aus der *Kommunikationswissenschaft* (z. B. FINNEGAN/VISWANATH 2008; SILK/ATKIN 2009; RICE/ATKIN 2013; FRENETTE 2016), aber auch der *Sozial- und Gesundheitspsychologie* (z. B. KNOLL/SCHOLZ/RIECKMANN 2017; ROSSMANN/HASTALL 2017; KOHLMANN/SALEWSKI/WIRTZ 2018) oder aus dem *Social Marketing* (z. B. KOTLER/EDUARDO 1991; LEE/KOTLER 2011; POTT 2009; SCHERENBERG 2017).

Zentrale Basistexte, die gesichtet und ausgewertet wurden, sind (in chronologischer Reihenfolge) u. a.:

Salmon: *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* (1989); Simmons: *Communication Campaign Management. A Systems Approach* (1990); Kotler/Roberto: *Social Marketing* (1991); Backer/Rogers/Sopory: *Designing Health Communication Campaigns: What Works?* (1992); Maibach/Parrott: *Designing Health Messages. Approaches from Communication Theory and Public Health Practices* (1995); Health Communication Unit: *Overview of Health Communication Campaigns* (1999); Hornik: *Public Health Communication* (2002); Salmon/Atkin: *Using Media Campaigns for Health Promotion* (2003); Randolph/Viswanath: *Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns* (2004); Cialdini: *Die Psychologie des Überzeugens* (2006); Valente: *Health Promotion Intervention* (2002); Perloff: *The Dynamics of Persuasion* (2008); Lee/Kotler: *Social Marketing* (2002, 2011); Delhomme u. a.: *CAST Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety* (2009); Windahl/Signitzer/Olson: *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication* (2009); Atkin/Salmon: *Communication Campaigns* (2010); Silk/Atkin/Salmon: *Developing Effective Media Campaigns for Health Promotion* (2011); Atkin/Rice: *Advances in Public Communication Campaigns* (2013b); Logan: *Health campaign research. Enduring challenges and new developments* (2014); Rice/Atkin: *Public Communication Campaigns* (2001, 2013); Bonfadelli: *Gesundheitskampagnen* (2014, 2018a) und *Kampagnen-Kommunikation* (2015).

Der zurzeit aktuellste englischsprachige Sammelband zum Thema ist die vierte Auflage von Ronald E. Rice und Charles K. Atkin: *Public Communication Campaigns* von 2013 sowie genereller zum Thema ›Gesundheit‹: Klaus Hurrelmann und Eva Baumann: *Handbuch Gesundheitskommunikation* (2014), Nina Knoll, Urte Scholz und Nina Rieckmann: *Einführung Gesundheitspsychologie* (2017) sowie Viviane Scherenberg und Johanne Pundt: *Digitale Gesundheitskommunikation* (2018).

Auf dieser breiten Literaturbasis werden nachfolgend grundlegende Konzepte, theoretische Perspektiven und empirische Befunde, die erfolgreichen Kampagnen zugrunde liegen, sowie die sich daraus ergebenden konkreten praxisrelevanten Implikationen herausgearbeitet.