Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2004)

Heft: 1

Artikel: Öffentliche Informationskampagnen des Staats

Autor: Bonfadelli, Heinz / Hänsli, Barbara

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790643

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Heinz Bonfadelli, Barbara Hänsli

Öffentliche Informationskampagnen des Staats

Evaluation der Suchtpräventionskampagne des Kantons Zürich

Der theoretische Teil des Beitrags befasst sich mit dem gesellschaftlichen Hintergrund von staatlichen Informations- und Präventionskampagnen: Kommunikation und Information als Mittel der Problemlösung im risikobehafteten Wohlfahrtsstaat. Weiter werden Felder und Themen von staatlichen Kampagnen skizziert, und Fragen sowie Konflikte thematisiert wie: Legitimation, Wert- und Zielkonflikte, Zielgruppen sowie Strategien von öffentlichen Informationskampagnen. Der zweite praktische Teil basiert auf der Evaluation der Suchtpräventions-kampagne des Kantons Zürich. Es werden empirische Befunde präsentiert sowohl zur Wahrnehmung des Suchproblems und zur Unterstützung unterschiedlicher Präventionsmassnahmen durch die Bevölkerung als auch zur Reichweite, Resonanz und Bewertung der Kampagne «Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch».

1 Zum gesellschaftlichen Hintergrund von Informationskampagnen

Seit den 1980er und -90er Jahren werden in der Schweiz wie auch im Ausland zunehmend *öffentliche Informationskampagnen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme* eingesetzt. Staatliche Instanzen wie das Bundesamt für Gesundheit (BAG), das BUWAL und andere öffentliche Institutionen wie der Verkehrssicherheitsrat, die SUVA, die Koordinationsstelle für Verbrechensprävention SKPV, die Stiftung für Rassismus und Antisemitismus oder Pro Infirmis kommunizieren in der Medienöffentlichkeit zu Themen wie «Rauchen schadet, «Alkohol: Alles im Griff?», «Energieetikette», «Drink or Drive», «Stopp häusliche Gewalt» bzw. «Gemeinsam gegen Gewalt» oder «Wir lassen uns nicht behindern».

Diese Kampagnenslogans benennen prägnant wichtige *Folgeprobleme*, welche seit den 1970er Jahren durch den *Strukturwandel zur modernen Wohlstandsgesellschaft Schweiz* entstanden sind. Steigende Einkommen, mehr Freizeit und Konsum sowie eine dominante Erlebnisorientierung, zusammen mit wachsender Mobilität, erfordern neue Formen des individuellen Lernens und neuartige kollektive Problemlösestrategien durch Politik und Verwaltung, wie der Club of Rome in seinem Bericht «Das menschliche Dilemma. Zukunft und lernen» schon zu Beginn der 80er Jahre festgehalten hat (Peccei 1979).

Während in den 60er Jahren sowohl der *Einsatz von Technik* zur Ursachenvermeidung und Folgenabschwächung – Stichwort: Bau der ersten Kläranlagen – als auch *juristische Massnahmen* wie Verbote und Gebote – Stichwort: Phosphatverbot oder Gurtenobligatorium – angewendet wurden, werden seit den 80er Jahren neu einerseits *ökonomische Lenkungsabgaben* – Stichwort: CO_2-Abgabe – und andererseits *Information und Kommunikation* in Form von Kampagnen eingesetzt.

2 Öffentliche Informationskampagnen

Unter öffentlichen Informationskampagnen versteht man in der Kommunikationswissenschaft die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (Rogers/Storey 1987; Simmons 1999; Bonfadelli 2000: 93ff.; Rice/Atkin 2001 + 2002). Damit grenzen sich Informationskampagnen von Werbung, aber auch von Public Relations ab, welche letztlich immer dem Zweck der jeweiligen Organisation untergeordnet sind (Röttger 2001; Metzinger 2004), obwohl sich heute öffentliche Informationskampagnen sowohl in der konkreten Praxis als auch in theoretischer Hinsicht vermehrt auch auf Prinzipien des sozialen Marketings abstützen (Kotler/Roberto/Lee 2002).

3 Konflikte bei der Durchführung und Planung von Kampagnen

Gleichzeitig stellen sich aber verschiedene Fragen, und es ergeben sich im Rahmen der Planung und Durchführung von Kampagnen regelmässig auch bestimmte Konflikte (Salmon 1989). Auf diese soll anhand von Stichworten kurz eingegangen werden:

3.1 Legitimation

Öffentliche Informations- und Präventionskampagnen müssen sich legitimieren, d.h. die Intervention staatlicher Stellen muss sich formell auf einen entsprechenden gesetzgeberischen Auftrag abstützen. Aber auch materiell muss in jedem einzelnen Fall abgeklärt werden, wie gross der Problemdruck bzw. die Folgekosten sein müssen, um ein Eingreifen zu rechtfertigen. Während beispielsweise 1993 durch Regierung und Gemeinden im Kanton Zürich eine gross angelegte OZON-Kampagne lanciert wurde, scheint im heissen Sommer 2003 laut Tages-Anzeiger der Kampf gegen das OZON kein Thema mehr zu sein («Das Ozon ist geblieben, doch der Kampf dagegen scheint vergessen», TA vom 24. Juni 2003)

3.2 Zielgruppen und Zielkonflikte

Bei der Planung von Kampagnen spielt die Festlegung von Zielgruppen, zusammen mit der Definition von Zielen eine

wichtige Rolle. Sollen beispielsweise der *individuelle Nutzen* oder aber *gesellschaftliche Ziele und Zielgruppen* im Zentrum stehen, wie die Plakate der Stop-AIDS-Kampagne illustrieren, die sich neu auch an Organisationen wie die Kirche oder Migros und COOP richten, welche Einfluss haben. Zudem: Geht es eher um die *Bekämpfung von Ursachen* oder nur um die *Abschwächung von Folgen oder Symptomen* wie bei der Energiesparkampagne Ende der 80er Jahre. Damals liess sich Bundesrat Ogi beim Kochen von Frühstückseiern öffentlichkeitswirksam filmen; die Hausfrauen sollten bewusster mit Energie umgehen, während industriebezogen aber nichts unternommen wurde.

3.3 Konflikte um Werte und Normen

An der in der Schweiz erfolgreichen AIDS-Kampagne lässt sich das Problem der Wertkonflikte gut illustrieren. Während die Stop-AIDS-Kampagne von Beginn weg explizit den Gebrauch von Kondomen offen propagierte, wollten kirchliche Kreise in der Schweiz, wie übrigens in den USA auch, vorab Keuschheit und Verzicht als Ziele propagieren und auf weitere involvierte Aspekte wie Homosexualität oder Heroin gar nicht eingehen. Im Gegensatz dazu stand bei der der Kampagne der Stadtpolizei Zürich (siehe Abbildung 1) nicht die Zielsetzung «Fairbiker» im Zentrum der öffentlichen Kontroverse, sondern die Aufmerksamkeit erweckende gestalterische Umsetzung, welche als «sexistisch» kritisiert wurde.

«... dann entfernen wir den Hintern aus der Kampagne»

ZÜRICH – Die Lancierung der umstrittenen Po-Kampagne der Stadtpolizei ist in Frage gestellt. Polizeichefin Esther Maurer wollte gegenüber 20 Minuten keine Stellung nehmen – angeblich wusste sie nichts von den Bildern.

«Wenn es der Polizei lieber ist, dann entfernen wir den Hintern aus der Kampagne», sagt Benno Schnüd von der Kommunikationsagentur, die das Po-Inserat für die Stadtpolizei und den TCS entworfen hat. Den Vorwurf, das Sujet erinnere an die umstrittenen Seat-Plakate, auf denen Ex-Vize-Miss-Schweiz Mascha Santschi mit ihren Jeans-Hintern für die Automarke wirbt, will Schnüd aber nicht gelten lassen. «Im Gegensatz zur Seat-Werbung ist weder ein String-Tanga noch nackte Haut zu sehen – nur der Hintern einer Fairbikerin.» Gegen die Seat-Kampagne wurde vor rund einem Monat Beschwerde eingereicht, weil sie sexistisch sei. Das Urteil der Lauterkeitskommission steht noch aus.

Mit der Begründung «zu sexistisch» wurde letztlich eine Werbung des Bademode-Labels Ta-bou zensuriert – und das ausgerechnet von der Stadtpolizei Zürich. «Typisch Polizeibrei», meint dazu Geschäftsführer Gianni De Nicola. «Die predigen Wasser und trinken selber Wein.»

Polizeichefin Esther Maurer wollte gestern gegenüber 20 Minuten keine Stellung nehmen. Radio 24 weiss aber «aus sicheren Quellen», dass sie über die «Pödli-Kampagne» nicht informiert worden war.

Alexandra Roder

Dieser Hintern gehört einer SVP-Politikerin

ZÜRICH – Der Po auf dem umstrittenen Fairbiker-Plakat gehört keinem Profi-Meisel, sondern dem TCS-Vorstandsmitglied Cornelia Schaub. Dies bestätigte die 36-jährige SVP-Politikerin auf Anfrage. Weiser wollte sie sich in dieser Angelegenheit nicht äussern. Schaub sitzt seit drei Jahren im Zürcher Stadtparlament. www.cornelia-schaub.ch

Abb. 1: «Biker Po» - Kampagne der Zürcher Stadtpolizei: Konflikte mit Normen (Sexismus)

3.4 Top down vs. Bottom up

Ein weiteres Problem stellt sich vor allem bei staatlichen Kampagnen, welche meist gut finanziert sind und darum oft von oben systematisch geplant und strategisch durchgeführt werden. Auftraggeber und Planer wissen von Beginn weg, bei welchen gefährdeten Zielgruppen welche «richtigen» Verhaltsweisen anzuvisieren sind. Eine solche Haltung begünstigt den Nichteinbezug der Betroffenen, die das bestehende Problem oft völlig anderes wahrnehmen. Dies widerspiegelt sich dann in Medienkontroversen wie beispielsweise um die Sicherheitskampagne der SUVA, welche Snowboard-Kreise als «voll daneben» klar ablehnten (siehe Abbildung 2) oder beim «Asylspiel» des Bundesamts für Flüchtlingswesen BFF, das nach heftigen

«Kampagne voll daneben»

ZÜRICH/LUZERN – Makaber: In der neusten Kampagne der Suva «Check the Risk» wird mit einem Snowboard-Friedhof auf die Lawinengefahr ausserhalb der Pisten aufmerksam gemacht. Snowboarder finden das Sujet voll daneben.

«Dieses Plakat vermittelt den Eindruck, als wären es nur die Snowboarder, die ausserhalb der Pisten fahren und Lawinen auslösen», beschwerte sich Roland Linder von der Swiss Snowboard Association. Zudem habe diese Kampagne einen «Zeugefinger-Effekt». Heute wisse man aber, dass man mit dieser Art die jungen Leute nicht erreichen könne. Die Association hingegen verbiete das Freeriden nicht, empfehle aber, das Lawinenbulletin zu konsultieren und es vor allem verstehen zu lernen. «Wir wollen ja auch nicht die Lawinentoten fördern.»

Die Kampagne verharmlose die Gefahr für die Skifahrer, denen diese würden zwei Drittel der Lawinentoten ausmachen, so Linder überzeugt. Und mit ihrer Fahrdynamik – den kurzen Schwüngen – seien sie einer noch viel grösseren Gefahr ausgeliefert. Deshalb müssten auch Skifahrer entsprechend gewarnt werden.

Dem widerspricht die Kampagnenleiterin bei der Suva, Edith Müller: «Wir wollen mit der Kampagne alle Schneesportler ansprechen.» Letztes Jahr hätte man vermehrt auf Skifahrer gesetzt, dieses Jahr eher auf Snowboarder. Cornelia Stauffer

Weiter: www.zoniach Stösst Sie die Lawinen-Kampagne der Suva ab?

Snowboard-Friedhof macht auf Lawinengefahr aufmerksam. Suva

Abb. 2: «Snowboarder» - Kampagne: Konflikte mit den Zielgruppen

Protesten der Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus EKR vom Netz genommen werden musste.

3.5 Effektivität und Evaluation

Ein letzter, hier thematisierter Punkt, betrifft schliesslich die Frage nach der Effektivität von Kampagnen. Diskutiert wird hier immer wieder, und zwar nicht nur in der Kommunikations-wissenschaft, ob Information und Kommunikation allein überhaupt etwas zu bewirken vermögen. Informationskampagnen sind sicher notwendig, und zwar nur schon, wenn es darum geht, staatliche Massnahmen der Bevölkerung verständlich zu machen und zu legitimieren; sie sind aber selten auch schon hinreichend: Eine Verhaltensänderung allein aufgrund von rationaler Einsicht und ohne weitere flankierende technische, juristische oder ökonomische Strategien ist nach wie vor eher die Ausnahme. Generell besteht aber heute in der Kommunikationswissenschaft die Auffassung, dass öffentliche Informationskampagnen durchaus wirksam sein können, aber immer nur, wenn diese zielorientiert und unter Berücksichtigung der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse geplant und umgesetzt werden. Dazu gehört immer auch, dass Kampagnen durch Evaluation zu begleiten sind (Brown/Einsiedel 1990; Salmon/Murray-Johnson 2001; Snyder/Hamilton 2002).

4 Evaluationspraxis am Beispiel einer Suchtpräventionskampagne

Der zweite Teil des Beitrags illustriert am konkreten Beispiel der kantonalen Präventionskampagne «Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.», deren Evaluation wir am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich seit 1996 durchführen, welche Konsequenzen sich aus der Evaluation zur Optimierung dieser Kampagne ergeben haben. Das Fallbeispiel steht für das Potential der *angewandten Kommunikationstheorie*, die konkrete *Kommunikationspraxis* zu optimieren (vgl. auch Leonarz 2001).

4.1 Die Kampagne «Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.»

Der *Auftraggeber* der Kampagne und der Evaluation ist das ISPMZ – Institut für Sozial- und Präventivmedizin der

Universität Zürich, das jährlich über ein Budget von knapp einer Million Franken zur Durch- und Weiterführung der Medienkampagne verfügt. Die Zielsetzungen der Medienkampagne wurden wie folgt festgelegt:

- Information über Suchtphänomene und Aufzeigen von Zusammenhängen bei der Suchtentstehung.
- Förderung präventiver Orientierung und Hinweise auf das Netz von Suchtpräventionsstellen.
- Senkung der Hemmschwelle, alltägliche (eigene) Suchtphänomene zu thematisieren.
- Verschiebung des Aufmerksamkeitsfokus vom Suchtmittel hin zum Suchtverhalten und zu suchtbegünstigenden Bedingungen; von Beschränkung auf illegale Drogen hin zu allen Suchtmitteln.

Als *Zielpublikum* wurde bis jetzt die Gesamtbevölkerung des Kantons Zürichs definiert, wobei eine zusätzliche Fokussierung auf einzelne Untergruppen wie Jugendliche, Lehrpersonen etc. in jüngster Zeit erfolgte.

In der Zwischenzeit ist die Kampagne auch von verschieden schweizerischen Städten sowie dem österreichischen Graz übernommen worden.

Was die verwendeten *Kanäle* anbelangt, ist die Präventionskampagne als *Plakatekampagne* konzipiert. Es wurden allerdings auch vereinzelt Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften gestaltet. Die Kampagne wird darüber hinaus flankiert von weiteren Begleitmassnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wie *Postkarten, Faktenblätter* zu verschieden Suchtmitteln, *Informationsbroschüren* für Lehrer und Eltern, dem *Suchtpräventionsmagazin* «laut & leise», einem *Internetauftritt* der die 16 regionalen Suchtpräventionsstellen des Kanton Zürichs vorstellt sowie jeweils pro Jahr mit einer *Pressekonferenz* zu Beginn einer neuen Kampagnenwelle; 2003 wurde erstmals auch ein TV-Spot zum Problem der (verbotenen) Abgabe von sog. «Alkopops» an minderjährige Jugendliche produziert und in Kinos sowie im Lokalfernsehen TeleZüri ausgestrahlt.

Abb. 3 (links): Suchtpräventionskampagne: 1. Phase 1996
Abb. 4 (rechts): Suchtpräventionskampagne: 2. Phase 1997

4.2 Die Weiterentwicklung der Kampagne

Während in den jährlichen Kampagnen bis anfangs 1998 (vgl. Abb. 3+4) eher *gesellschaftliche Verhältnisse*, also der Kontext von Sucht, thematisiert wurde, richteten sich die späteren Kampagnenbotschaften verstärkt auf das *persönliche Verhalten*. Fallbeispiele (vgl. Abb. 5) erzählten Geschichten von Menschen, die unter verschieden Suchtverhalten leiden, sich jedoch selber davon befreien konnten. – Damit thematisierte die Kampagne 1998/99 nicht mehr nur die Rahmenbedingungen von Suchtverhalten, sondern forderte zu mehr Eigenverantwortung und aktiver Verhaltensänderung auf.

Die Kampagne ist seit 2000 weiterhin auf das Individuum ausgerichtet, fokussiert jedoch im Unterschied zur stark *textlastigen* Vorgängerkampagne mehr auf das Bild (vgl. Abb. 6). Basierend auf der Erkenntnis, dass Suchtentwicklungen nicht spektakulär sind, sondern im ganz normalen Alltag beginnen, und vorbeugende Massnahmen daher auch dort ansetzen müssen, ist die Kampagne 2000 fortgesetzt worden, wurde aber mit neuen Sujets ergänzt. Bereits im Kampagnentitel «Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.» kommt zum Ausdruck, dass die Bevölkerung in ihrer gewohnten Umgebung und bei ihren gewohnten Tätigkeiten, «abgeholt» werden soll. Mit ihren Sujets will die Kampagne *nicht dramatisieren, sondern Impulse zum Nachdenken* über eigene Gewohnheiten geben.

In den folgenden Jahren wurde die eingeschlagene Richtung beibehalten; die *neuen Kampagnen* wurden aber jeweils ergänzt um neue gesellschaftlich *aktuelle* Themenbereiche, die dabei im Zentrum der jeweiligen Kampagne stehen.

4.3 Die Evaluation der Kampagne

Die Kampagnen werden seit 1996 vom IPMZ evaluiert, wobei zu Beginn jährlich eine repräsentative Befragung bei der Bevölkerung im Kanton Zürich durchgeführt wurde. Die Datenerhebung (face-to-face-Interviews) werden als Auftrag vom Marktforschungsinstitut Demoscope, Adli-

Abb. 5 (links): Suchtpräventionskampagne: 3. Phase 1998/99
Abb. 6 (rechts): Suchtpräventionskampagne: 4. Phase 2000/02

genswil, durchgeführt. Konzipiert und ausgewertet wurden die Surveys durch das IPMZ. Die Dokumentation der Kampagnenaktivitäten sowie deren Resonanz bei der Bevölkerung werden in einem jährlichen internen Evaluationsbericht des IPMZ zuhanden des ISPM ausgewiesen.

Ziel der Befragung ist es, einerseits Resultate zur Resonanz, dem Verständnis der Botschaften sowie der Akzeptanz und Bewertung der Gesamt-kampagne zu liefern, anderseits auch Daten zur Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Themenbereich «Sucht und Suchtprävention» ganz allgemein zu erheben. Daraus werden im Folgenden einige Ergebnisse präsentiert.

5 Befunde der Kampagnenevaluation

5.1 Wahrnehmung der Suchtproblematik

Jede öffentliche Informations- oder Präventionskampagne, welche als Träger eine staatliche Institution hat, muss sich legitimieren. Belegt werden muss, dass es sich beim jeweiligen Thema der Kampagne tatsächlich um ein soziales Problem handelt, dass der Staat legitimiert ist – gesetzliche Basis: Gesundheitsgesetz des Kantons Zürich – und auch die Pflicht hat, etwas zur Problemlösung beizutragen, und dass eine Präventionskampagne auch eine *effektive* (= wirksam) und *effiziente* (= kostengünstig) *Problemlösestrategie* darstellt. Dementsprechend wurde im Bevölkerungssurvey jeweils gefragt, wie das Suchtproblem von der Bevölkerung wahrgenommen wird: *Wie schwerwiegend ist Ihrer Meinung nach das Suchtproblem in der Schweiz, verglichen mit anderen aktuellen Problemen (z.B. die Europafrage, Überfremdung oder Kriminalität)?*

Die *Daten zur Wahrnehmung der Suchtproblematik* im Kanton Zürich zeigen, dass 78% der Befragten diese als schwerwiegend bis sehr schwerwiegend bezeichnen; nur 21% sind der Meinung, dass es sich dabei um eine weniger schwerwiegende Problematik handele. Die geringe Zahl von knapp 1%, die Suchtprobleme als gar nicht schwerwiegend betrachten dokumentiert, dass *Sucht in der Schweiz als gesellschaftliches Problem* wahrgenommen wird.

Der *Zeitreihenvergleich* belegt zudem, dass die Relevanz der Suchtproblematik in der Schweiz über die Jahre hinweg konstant als hoch eingestuft wird. Gegenüber den beiden letzten Jahren ist wieder eine Verschiebung in Richtung «sehr schwerwiegend» festzustellen; damit gleichen sich die Zahlen eher wieder den Wahrnehmungen vor fünf Jahren an.

Tendenziell scheint die Suchtproblematik damit in der Bevölkerung wieder vermehrt wahr-genommen zu werden; ob dies als Gegenbewegung zu gesellschaftlicher Akzeptanz resp. einem Gewöhnungseffekt zu sehen ist oder als Erfolg der vermehrten Sensibilisierung für das Thema «Sucht», bleibt noch zu klären.

5.2 Wahrnehmung von Ursachen und Lösungsansätzen

Wenn es um die *Zuweisung von Suchtursachen* geht, meint gut ein Drittel der Befragten, dass die Gründe beim Süchtigen selbst zu suchen seien. Je ein weiteres Drittel verortet die Ursache im näheren Umfeld der Süchtigen oder in gesellschaftlichen Bedingungen. Damit zeigt sich, dass Sucht nicht einseitig zugeschrieben wird, sondern dass eine Komponente im Sinne von Eigenverantwortung beim Individuum ansetzt, aber auch der soziale Kontext, nämlich die gesellschaftlichen Bedingungen, in der wir leben, zur Verantwortung gezogen wird.

Eine ähnliche Gliederung ist bei den *Lösungsansätzen* zur Bekämpfung von Sucht zu erkennen: Es gibt zwei Hauptbereiche, die als wichtig bis sehr wichtig eingestuft werden: Zum einen ist dies der *persönliche Bereich* mit mehr Selbstverantwortung und Bewusstsein der Abhängigkeit, zum andern das *nähere Umfeld der Sozialisation* mit Suchtprävention in der Schule und einer wachsameren Erziehung. Weitere Bereiche, denen eine wichtige Bedeutung zugesprochen wird, liegen mehr auf einer *gesellschaftlichen Ebene*: Es sind dies *Aufklärung mit Medienkampagnen*, gefolgt von *Verbesserung der Umweltbedingungen* resp. der Lebensqualität.

Als durchschnittlich *weniger geeignete Lösungsansätze* zur Suchtbekämpfung werden jene auf der *gesetzlichen Ebene* angesehen: Sowohl die Legalisierung von Drogen wie schärfere Ver-bote bzw. Kontrollen vermögen keine Meinungstendenz bei den Befragten zu generieren; das Feld von Befürwortern und Gegnern von gesetzlichen Massnahmen scheint ambivalent zu sein.

Dabei werden *Medienkampagnen als zunehmend wichtig* erachtet; dies zeigt der Anstieg in der Zeitreihe von 35% (1996) auf 43% (2002). Einerseits können die bereits laufenden Präventionskampagnen hier einen positiven Einfluss gehabt haben, anderseits wohl auch das Bewusstsein, dass in einer medialen Gesellschaft Aufklärung mittels Medienkampagnen, als sinnvolle Ergänzung zu andern Aktivitäten, nicht wegzudenken sind.

5.3 Bewertung von Aufklärungs- und Präventionskampagnen

Danach befragt, ob Aufklärung und Prävention gegen Sucht überhaupt etwas erreichen, sind die Hälfte der Befragten der Meinung, dass dies nur zum Teil möglich sei; 45% jedoch glauben, dass sehr wohl etwas erreicht werden könne, und nur gerade 5% sind der Ansicht, dass solche Massnahmen praktisch nichts bewirken. Auch wenn Aufklärungs- und Präventionsmassnahmen nur als Teil der Strategien zur Verhinderung von Sucht ge-sehen werden, werden sie doch grundsätzlich als wichtig erachtet. Im Jahresvergleich ist ein Anstieg der Personen zu verzeichnen, die Kampagnen als Erfolg versprechend einstufen. Auf die

Frage, ob solche Kampagnen bei der Bevölkerung etwas bewirken, antworteten 28% mit ja, 52% mit vielleicht und 19% mit nein.

Zusammenfassend finden es mehr als die Hälfte der Befragten als «sehr wichtig», dass Aufklärungs- resp. Präventions-kampagnen zur Suchtproblematik durchgeführt werden; weitere 31% erachten solche Massnahmen als wichtig; und nur gerade 6% resp. 10% finden solche Kampagnen weniger bis gar nicht wichtig. Ein deutlicher Anstieg beim Anteil «sehr wichtig» über die Zeit weist darauf in, dass Kampagnen als sinnvolle Massnahme im Bereich der Suchtprävention gelten und weiter inten-siviert werden sollten.

5.4 Reichweite der Kampagne

Zum Befragungszeitpunkt, drei Wochen nach Kampagnenstart, konnten sich insgesamt 39% der Interviewten an die Präventionskampagne erinnern; 23% der Befragten nannten diese spontan, weitere 16% erkannten die Kampagne nach der Vorlage eines ähnlichen Sujets, das in den Kampagnen aber nicht verwendet wurde. – Beachtung fanden vor allem die Grossplakate mit 88% sowie die Kleinplakate mit 23%.

5.5 Bewertung der Kampagnensujets

Zur Bewertung wurden den Befragten die verschiedenen Sujets der Präventionskampagne einzeln vorgelegt, wobei sie diese nach verschiedenen Kriterien zu bewerten hatten: Insgesamt kann zu den evaluierten Sujets gesagt werden, dass sie als «alltagsnah», «gut verständlich» und «aussagekräftig» wahrgenommen werden. Die Zustimmung variierte dabei je nach Sujet zwischen 50% und 70%. Ebenso wurde das Ziel er-reicht, «einen Denkanstoss zu geben» (60% bis 80%). Die Werte für «originell» und «infor-ma-tiv» liegen leicht tiefer, d.h. um 50%, was vermutlich auf die Reduktion der Sujets auf prägnante Situationsausschnitte im Alltag, und das Weglassen von erklärendem Text zurückzuführen ist.

Die Werte zum *Gesamteindruck der Kampagne* veranschaulichen, dass es gelungen ist, die wichtigsten Ziele einer Kampagne zu erreichen: Die Plakate müssen grafisch so umgesetzt sein, dass sie auf-fallen; sie sollen weiter zum Hinschauen animieren; zudem sollen sie zum Nachdenken anregen, was gerade beim Konzept einer Suchtpräventionskampagne als zentraler Punkt angesehen werden kann. Weiter zeigen die Resultate, dass die Nähe von Sucht zum Alltag gut zum Ausdruck kommt, und dies *auch ohne Drohfinger als nicht verharmlosend* wahrgenommen wird. Zudem wirken die *Bilder auch ohne Text* nicht als «zu bildbezogen».

Ein ähnlich kohärentes Bild zeigt sich, wenn die Auswertung auf die Bewertung von Infor-mationsgehalt, Gestaltung und Auffälligkeit fokussiert wird: Werte von «gut» bis «sehr gut» werden mit insgesamt 67% für die *Gestaltung*, 62% für den *Informationsgehalt* und 52% für die *Auffälligkeit* vergeben.

6 Fazit

Im ersten, theoretischen Teil dieses Beitrags wurde dargelegt, dass öffentliche Informationskampagnen im Auftrag des Staats seit den 70er Jahren als Strategie zur Lösung von als dringlich erkannten sozialen Problemen im Gesundheits-, Umwelt- und Sozialbereich immer wichtiger geworden sind. Parallel dazu haben in der Kommunikationswissenschaft sowohl die theoretische Beschäftigung mit Fragen der Wirkung von Informationskampagnen und sozialem Lernen als auch die empirische Evaluationsforschung stark zugenommen. Als Konsequenz dieser vielfältigen kommunikations-wissenschaftlichen Aktivitäten steht heute eine umfangreiche Literatur zur Verfügung, welche es erlaubt, die Planung, Durchführung und Evaluation von öffentlichen Informationskampagnen auf einer wissenschaftlichen Basis zu optimieren. Im zweiten, praktischen Teil dieses Beitrags wurde am konkreten Fallbeispiel der Präventionskampagne des Kantons Zürich «Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.» skizziert, wie die Evaluation einer Kampagne vorgeht, welche Befunde daraus resultieren und welche Konsequenzen zur Weiterentwicklung der Kampagne aufgrund der Evaluation gezogen wurden. Festgehalten werden kann dabei, dass die aufgrund der Evaluationsvorschläge vorgenommenen Änderungen die Akzeptanz der Kampagne gesteigert haben und deren Kernbotschaften erfolgreich zu verbreiten halfen (Leonarz 2001: 287).

Abschliessend ist vielleicht relativierend darauf hinzuweisen, dass die meisten der in der vorliegenden Evaluation verwendeten Kriterien eher als «weich» bezeichnet werden müssen, da hauptsächlich nur die Reichweite der Kampagne und deren Resonanz bei der

F09/10: Bekanntheit: Wie viele wurden durch die Kampagne erreicht?

Anteile %	1996	1997	98/99	2000-1	2000-2	2001-1	2001-2*
Beachtung total	51%	51%	37%	23%	35%	39%	53%
- spontan richtig er.	20%	30%	17%	15%	17%	23%	31%
- gestützt erinnert	31%	21%	20%	8%	18%	16%	22%
Kampagne nicht bekannt	49%	49%	63%	77%	63%	61%	47%

* Eine 2. Befragungswelle wurde nicht durchgeführt; die Zahlen wurden auf der Basis des Vorjahres (Reichweitenzuwachs +50% von Welle 1 zu Welle 2) konservativ, d.h. mit +35% hoch gerechnet.

Bevölkerung erhoben wurde, auf «harte» Kriterien, welche konkrete Verhaltensänderungen zu dokumentieren hätten, bislang jedoch verzichtet wurde. Zudem kann auch nicht eindeutig belegt werden, inwiefern und in welchem Ausmass allfällige Veränderungen im suchtbezogenen Gesundheitsverhalten der Bevölkerung des Kantons Zürich tatsächlich auf die Präventionskampagne zurückgeführt werden können.

Heinz Bonfadelli, Prof. Dr., Ordinarius für Publizistikwissenschaft am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
h.bonfadelli@ipmz.unizh.ch

Barbara Hänsli, lic. phil., Assistentin am IPMZ.
haensli@ipmz.unizh.ch

Literatur

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.

Brown, Jane D./Einsiedel Edna F. (1990): Public Health Campaigns: Mass Media Strategies. In: Ray, Eileen Berlin/Donohew, Lewis (Hg.): Communication and Health: Systems and Applications. Hillsdale, N.J., S. 153-170.

Kotler, Philip/Roberto, Ned/Lee, Nancy (2002): Social Marketing. Improving the Quality of Life. Thousand Oaks/London/New Delhi.

Leonarz, Martina (2001): Die (Un)wirksamkeit öffentlicher Informationskampagnen im Gesundheitsbereich. Zur Evaluation von Suchtkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 269-289.

Metzinger, Peter (2004): Business Campaigning. Was Unternehmen von Greenpeace und amerikanischen Wahlkämpfen lernen können. Berlin etc.

Peccei, Aurelio (Hg.) (1979): Das Menschliche Dilemma. Zukunft und Lernen. Club of Rome Bericht für die achtziger Jahre.

Rice, Ronald F./Atkin, Charles K. (Hg.) (20013): Public Communication Campaigns. Thousand Oaks/London/New Delhi.

Rice, Ronald F./Atkin, Charles K. (2002): Communication Campaigns. Theory, Design, Implementation, Evaluation. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Mahwah, N.J., S. 427-451.

Rogers, Everett/Storey, Douglas (1987): Communication Campaigns. In: Berger, Charles R. /Chaffee, Steven (Hg.): Handbook of Commu-nication Science. Beverly Hills/London/New Delhi, S. 817-846.

Röttger, Ulrike (Hg.) (20012): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden.

Salmon, Charles T. (Hg.) (1989): Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Newberry Park/London/New Delhi.

Salmon, Charles T./Murray-Johnson, Lisa (2001): Communication Campaign Effectiveness : Critical Distinctions. In: Rice, Ronald F./Atkin, Charles K. (Hg.): Public Communication Campaigns. Thousand Oaks/London/New Delhi, S. 168-180.

Simmons, Robert E. (1990): Communication Campaign Management. A Systems Approach.White Plains, New York.

Snyder, Leslie B./Hamilton, Mark, A. (2002): A Meta-Analysis of U.S. Health Campaign Effects on Behavior: Emphasize Enforcement, Exposure, and New Information, and Beware the Secular Trend. In: Hornik, Robert C. (Hg.): Public Health Communication. Evidence for Behavior Change. Mahwah, N.J./London, S. 357-383.