

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 Suchtpräventionskampagne 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: CO₂-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 zielgerich-

teten 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

