

*Kampagnen als Anstöße für
Verhaltensänderung
- Prävention*

DGUV Strategiekongress

Dresden 15.-16. Juli 2010

BERNSTORFF
■■■ campaigning

■ *Verhalten – Ändern?*

„Wir versuchen, das Verhalten von Menschen zu ändern. Das geht nicht, aber wir versuchen es trotzdem.“

Bundesgesundheitsamt, 2009,

Nach 18 Jahren Kampagnenarbeit für den Schutz der menschlichen Haut vor UV-Strahlung (wg Melanom).

Nicht ohne Strategie!

■ *Was ist eine Kampagne?*

- **Militärisch:** *campania* von *campus* (m.) – *das Feld*
Feldzug, Zeitspanne, die eine Heeresinheit außerhalb des ständigen Quartiers verbringt.
antikes Rom bis 19. Jh.
- **Politisch:** *campaign*
Sitzungsperiode des britischen Unterhauses während der die Macht der Könige kontrolliert und eingeschränkt werden konnte
United Kingdom 17-18 cc

Kampagnentypen

Kommunikation: Typus	Sender ID Werbeobjekt	Medien Taktik	Empfänger	Ziel
Wahlkampf	Ich/ wir (Kandidat/ Partei)	alle	Ihr alle	Verhalten: wählen
Image-Kampagne	Ich/ wir	Alle oder spezifisch	Ihr alle oder Zielgruppen	Einstellung: kennen und wertschätzen
Produktwerbung	Es (das Produkt)	alle	Ihr alle oder Zielgruppen	Verhalten: kaufen

Kommunikation : Typus	Sender ID Werbe-objekt	Medien Taktik	Empfänger	Ziel
Information s- Kommunika tions- kampagne	Es (das Problem)	Je nach Charakter <i>Interaktiv!!!</i>	Alle oder Zielgruppen	Wissen Teilnehmen und Verhalten ändern
Politische Kampagne	Es, sie (Menschen)	Alle direkt UND über die Bande	Entscheider, Unterstützer, alle	Dauerhafte Veränderung
Lobbykamp agne	Es, sie (Menschen)	Keine, wenige	Nur Entscheider	Dauerhafte Veränderung

Sind Präventionskampagnen erfolgreich?

Ja, die Erfolgsquoten liegen zwischen

0,1 und 82%

Im Schnitt zwischen 4 und 9%

■ *Woher diese enormen Spannweite?*

Erfolgsfaktoren:

- Konditionierung
- relative Geschlossenheit des Systems
- Zielgruppenarbeit
- Umfeldansprache
- Alter
- Geschlechterverhältnis
- „neues“ Verhalten,
- Information
- Kampagnendauer

Konditionierung I

Eine Kampagne zur Gurtpflicht im Auto

hatte **82% Erfolg**,

weil der Gesetzgeber bereits
mit Strafen drohte
(**negative Sanktionierung**)

Konditionierung II

Nichtrauchen wird

1.000 oder gar 5.000 €uro

belohnt. Diese Programme sind erfolgreicher
als andere

(positive Sanktionierung)

Geschlossene Systeme...

...die Arbeit in Kliniken, Kurheimen, auch Betriebsbelegschaften ist wirksamer als

ambulante Behandlungen, öffentliche Kampagnen

Beispiel: Klinik 27% vs Grundschule 6%

Zielgruppenspezifik

Die Bestimmung einer Zielgruppe

Die spezifischen, auf sie zugeschnittenen
Maßnahmen

Die Frage: „wer noch?“

Achtung, das heißt nicht immer „je homogener“!

■ *Einbeziehung der Zielgruppenumwelt*

Beispiel 1. Eltern einbeziehen in die Arbeit mit der Zielgruppe Kinder

Beispiel 2: Betriebliche Umgebung (Lageristen, alle Betroffenen) einbeziehen in die Arbeit mit der Zielgruppe Gabelstaplerfahrer

Jugend

Nachhaltige Verhaltensänderungen lassen sich
eher bei Jüngeren als bei Älteren bewirken

Geschlecht

Je höher der Männeranteil in einer Zielgruppe ist, desto wirksamer die Maßnahme

z.B.: deutlich schlechtere Chancen bei Gruppen mit weniger als 48% Männern

■ *Neues Verhalten*

Es ist leichter, „neues Verhalten“ zu bewirken, als altes abzustellen

z.B.: „mehr Sport“, statt „weniger Essen“

■ *Neue Informationen*

Informationen wirken - anders als meist vermutet wird – wenn sie **neu für die Zielgruppe** oder das Bezugssystem sind.

z.B.:

Kurze Kampagnen

Kurze Kampagnen scheinen besser zu wirken als lange.

Intensität bei Akteuren und Empfängern

z.B.: ein Jahr max

Bis hier Quelle: Bonfadelli, Heinz; Thomas Friemel (2006):
Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und
Anwendungen. Konstanz: UVK

Kampagnen planen

- Kampagnen werden nicht geplant, sie entwickeln sich (Lisowski 2005), Emergenz
- Jede Kampagne ändert sich schlagartig nach der ersten öffentlichen Aktivität
- denn ... J.P. Sartre

■ *Timing*

- Die Wahl des richtigen Zeitpunkts
- Oder: zupacken, wenns passt



Thema - Problem ...

... Ziel - Lösung



Ziel ...

un =

... Kampagnenziel

Kampagne?

- Relevanz
- Interesse
- Vermittelbarkeit

Relevanz

Interesse

Vermittelbarkeit

- inhaltlich
- medial

Erreichbarkeit

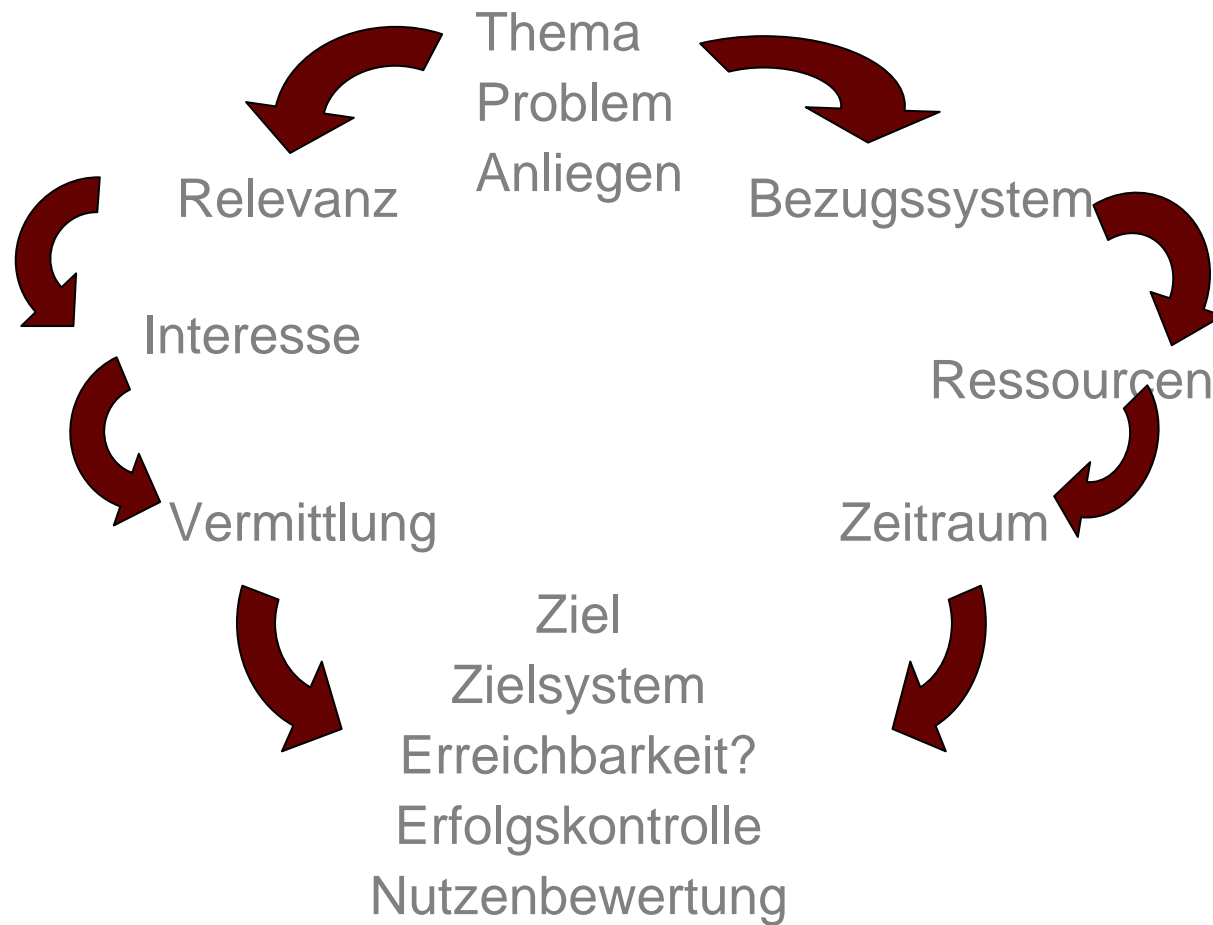
Zeitraahmen

Ressourcenplanung

■ *Erfolgskontrolle (quantitativ)*

Nutzenanalyse (qualitativ)

Stichworte für den Kampagnenplan



Kampagnen planen

- „Je besser eine Kampagne geplant ist, desto eher hat man Erfolg“
- Kampagnen sollten „aus einer Hand“ sein und
- unter Kontrolle bleiben

Sonst kann man den Erfolg nicht bewerten.

■ *Danke!*

BERNSTORFF
■ ■ ■ **campaigning**

www.bernstorff-camp.de