

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 1

Artikel: Ökologie als Thema für Informationskampagnen
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790877>

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: 01.02.2026

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

Ökologie als Thema für Informationskampagnen

Öffentliche Informationskampagnen werden zunehmend auch als kommunikative Lösung für Umweltprobleme eingesetzt. Kontrovers ist freilich nach wie vor, ob und unter welchen Umständen diese überhaupt wirksam sind. Welche Erkenntnisse gibt es in der Kommunikations- und Medienwissenschaft über die Effektivität solcher Kampagnen? Und inwiefern gibt es schon theoretische Konzepte und empirische Erkenntnisse, die zur Optimierung solcher Kampagnen beizutragen vermöchten?

1. Stellenwert und Definition von Informationskampagnen

In den letzten Jahren trifft man in den Massenmedien, aber auch in der nicht medienvermittelten Öffentlichkeit immer häufiger auf *Informationskampagnen*, und ein Teil von diesen wiederum befasst sich auch mit Umweltproblemen.

Dazu einige Beispiele aus der jüngsten Zeit:

Ende letzten Jahres wurde die vierte Phase der 1988 gestarteten und von Bundesrat Ogi persönlich forcierten *Energiesparkampagne «BRAVO»* zum Thema «Graue Energie» eingeläutet. Das BUWAL hat vor kurzem eine nationale *Abfallkampagne* begonnen. Parallel dazu versuchen natürlich auch die Kommunen, die Bevölkerung für die Abfallproblematik zu sensibilisieren. Und seit mehreren Jahren schon versuchen Bund, Kantone und Gemeinden das Thema Luftverschmutzung der Bevölkerung näherzubringen, fokussiert seit zwei Jahren auf die «Ozon»-Problematik.

Rund 16 Mio. Franken gab allein der Bund letztes Jahr für die vier Kampagnen zur Abfallverminderung, zum Energiesparen, zur Drogensensibilisierung, zur AIDS-Prävention und zur EWR-Aufklärung aus. Und neben der öffentlichen Verwaltung sind verschiedenste weitere Institutionen wie Umweltverbände oder Bürgergruppen *Träger von Umweltkampagnen*.

Informationskampagnen wollen Menschen dazu bewegen, zum Wohl der Gesellschaft wie auch zu ihrem eigenen Besten, ihr Verhalten zu ändern. Der *Begriff «Informationskampagne»* umfasst dabei die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in bezug auf eine soziale Idee, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn.

Informationskampagnen dürfen nicht einfach mit *Massenkommunikation* gleichgesetzt werden, obwohl natürlich die meisten Kampagnen die Massenmedien als Kanäle zum Transport und zur massenhaften Verbreitung ihrer Botschaften benutzen, sei dies nun in Form von Kampagnenspots für Radio, Fernsehen und Kino, via Kampagnen-Inserate in der Presse, aber auch durch redaktionelle Beiträge zum Thema. Trotzdem gibt es eine ganze Reihe rele-

vanter *Unterschiede*. Und deren Vernachlässigung - beispielsweise durch Auftraggeber und Manager von Kampagnen - kann zu überzogenen Erwartungen an die Medien führen und hat entsprechende Konflikte zur Folge.

Besonders deutlich zeigen sich die *Unterschiede zwischen Massenmedien und Informationskampagnen* bezüglich Zielsetzungen und Funktionen: Während die Aufgabe der Medien, neben der Unterhaltung, vorab in der Information und Orientierung der Öffentlichkeit als Beitrag zur Meinungsbildung besteht, bezwecken Kampagnen eine *geplante* und möglichst *effektive Beeinflussung* des Verhaltens gemäss ihren Zielsetzungen.

Unterschiede gibt es auch bezüglich der *Kommunikationsmodalität*: Die Medien versuchen periodisch und extensiv mit einem universellen Themenangebot die Aufmerksamkeit eines heterogenen Massenpublikums anzusprechen, dagegen wollen Informationskampagnen während einer zu voraus festgelegten Zeitperiode bei definierten homogenen Zielgruppen und mittels speziell darauf zugeschnittener uniformer Botschaften deren Verhalten gemäss dem Zweck der Kampagne gezielt beeinflussen.

In der gezielten Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung einerseits, andererseits im Einsatz von Inseraten und Spots sowie in der Kürze der verwendeten Botschaften bestehen durchaus Parallelen zur *Werbung*. Und es gibt auch Überschneidungen, wenn z.B. Heizungs-Hersteller vorab mit Umweltschutzappellen für ihre Produkte werben, wenn Fast-Food-Anbieter auf Umweltschutz in ihrer *Image-Werbung* setzen, oder Automobilverbände sich in ihrer *Issue- bzw. Themenwerbung* mit Umweltargumenten auseinandersetzen.

Zur Abgrenzung kann man einerseits nach den *unterliegenden Interessen*, andererseits nach dem *konkreten Nutzen* fragen, denn Informationskampagnen legitimieren sich durch den angestrebten gesellschaftlichen und individuellen Nutzen, auch wenn darüber nicht immer Konsens zu erzielen ist. Bei der Werbung hingegen sind Absatzsteigerung, Verbesserung des Firmenimages oder Sicherung von Spielräumen unternehmerischen Handelns prioritär.

Informationskampagnen können als spezifische *Antwort auf gesellschaftliche Probleme* verstanden werden: Es handelt sich um *Kommunikation als Problemlösung*. An der *Umweltproblematik* lässt sich dies gut illustrieren: Das rasante Anwachsen der wirtschaftlichen Produktivi-

tät, der Auf- und Ausbau unseres modernen Dienstleistungsstaates, zusammen mit steigendem Konsum und erhöhter Mobilität der Bevölkerung führten zu einer wachsenden Belastung der Umwelt. Diese ökologischen Probleme wurden seit den 60er Jahren vom Staat vorab mit *technischen Mitteln*, zur Ursachenvermeidung oder Folgenabschwächung angegangen: Man begann mit dem Bau von Klär- und später Kehrrechtverbrennungsanlagen. *Verbote und Gebote* in Form von Gesetzen sind die traditionellen politischen Problemlösungen der 70er Jahre: als Verbot von Phosphaten in Waschmitteln, als gebäudebezogene Isolationsvorschriften oder als Grenzwerte bei Autoabgasen. Relativ spät erst wurden umweltbezogen auch *ökonomische Strategien* wie negative Lenkungsabgaben und positive finanzielle Anreize diskutiert und einzeln realisiert. Und erst jüngst wurden Informationskampagnen als *Kommunikationstechnologie* entdeckt und mehr und mehr durchgeführt.

Diese hier analytisch unterschiedenen *Problemlösungsstypen* gehen in der Praxis natürlich oft zusammen: So hat sich bei Experten die Einsicht durchgesetzt, dass Umweltprobleme durch den je isolierten Einsatz von technischen, juristischen oder ökonomischen Strategien nachhaltig nicht gelöst werden können. Obwohl diese notwendig und unverzichtbar sind, müssen sie durch kommunikative Problemlösungen ergänzt werden. Dies ist nur schon darum notwendig, weil auch der Einsatz der konventionellen politischen Strategien bei der Bevölkerung durch Information legitimiert und plausibel gemacht werden muss. Die Diskussionen um die Kampagne des Bundesrates zur EWR-Abstimmung, die Opposition kirchlicher Kreise gegen die AIDS-Kampagne oder die Angriffe der Zigarettenhersteller gegen die Kampagne «Jugend ohne Tabak» zeigen aber, dass das Bewusstsein für *Ziele und Funktionen*, aber auch *Grenzen von Informationskampagnen* bei Politikern und Bürgern noch stark von Unsicherheit geprägt und von öffentlichen Kontroversen begleitet ist.

2. Sind Kampagnen überhaupt wirksam?

Nun mag man sich fragen, ob Informationskampagnen überhaupt ein erfolgversprechendes Mittel zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen sind.

Man hat sich dazu in der Kommunikationswissenschaft schon in den 50er und 60er Jahren dazu Gedanken gemacht und auch erste empirische Untersuchungen durchgeführt, und zwar mit einem negativen Resultat:

1947 haben *Herbert Hyman / Paul Sheatsley* in einem wichtigen Aufsatz mit dem Titel «*Some Reasons Why Information Campaigns Fail*» sich vor allem mit den sozialpsychologischen Kommunikationsbarrieren beschäftigt, die den Erfolg von Kampagnen limitieren oder geradezu verunmöglichen: nämlich, dass Kampagnen das anvisierte Zielpublikum oft gar nicht erreichen, und zwar nicht zuletzt wegen eines Segmentes von sog. «Chronischen Nichtwissern». Kommt hinzu, dass wegen selektiver Aufmerksamkeit und selektiver Informationsverarbeitung

vor allem solche Personen die Kampagneninformation aufnehmen, die sowieso schon interessiert und gut informiert sind.

Solche theoretischen Überlegungen und empirische Forschungsberichte über *Kampagnenmisserfolge* waren nicht dazu angetan, das theoretische und forschungspraktische Interesse zu stimulieren. Erst in den 70er Jahren hat sich darum im Gefolge *neuer theoretischer Ansätze* und entsprechender empirischer Forschungen ein Paradigmenwechsel vollzogen:

Rund 25 Jahre nach der Publikation von «*Some Reasons Why Information Campaigns Fail*» veröffentlichte *Harald Mendelson* eine Replik unter dem Titel «*Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed*». Und er hat damit ein neues Zeitalter der Kampagnenforschung eingeläutet. In seinen Überlegungen geht er von der Prämisse aus, dass der Misserfolg vieler Kampagnen weniger dem Publikum als den Kampagnenplanern selbst anzulasten sei. Eine entscheidende Rolle spiele dabei, dass viele Kampagnen ihr Publikum gar nicht erreichten, weil z.B. zu wenige Spots und erst noch zu schlechten Zeiten ausgestrahlt würden. Zweitens komme hinzu, dass Informationsstand und Bedürfnisse des Publikums bei der Konzeption der Kampagnenbotschaften zu wenig berücksichtigt würden, indem nur mit vagen Slogans gearbeitet und allzusehr mit erhobenem Zeigefinger gepredigt würde.

Sein *Fazit*: Häufig werden Kampagnen durchgeführt, die nur und zudem noch auf falscher Intuition beruhen, schlecht konzipiert, mangelhaft vorbereitet und dazu noch ungenügend finanziert sind. Ohne sorgfältige *Problemanalyse*, Formulierung von *expliziten Zielen*, Segmentierung nach *Zielgruppen*, Mitberücksichtigung von *interpersonalen Kanälen* und integrierter *empirischer Evaluation* bleibt der Erfolg von Kampagnen aber dem Zufall überlassen.

Damit deutet Mendelson ein potentiell fruchtbares Verhältnis zwischen Kommunikationstheorie und Kommunikationspraxis an. Gemeint ist, dass erfolgreiche Kampagnen durchaus möglich sind (Rogers / Storey 1987; Rice / Atkin 1989; Salmon 1989; Windahl / Signitzer / Olson 1992), aber nur, wenn das vorhandene *kommunikations-theoretische Wissen* bei der Planung und Implementierung berücksichtigt und durch *Evaluationsforschung* situationsspezifisch konkretisiert wird.

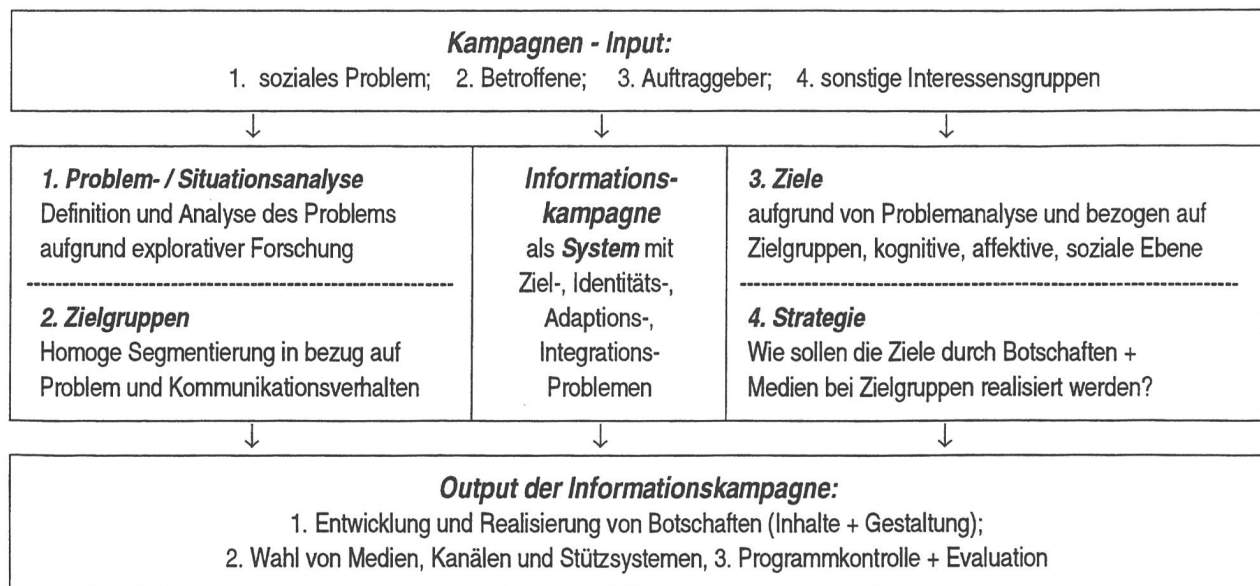
3. Theoretische und methodologische Konzepte

Aus der Kommunikationstheorie stehen heute für die Kampagnenpraxis verschiedene theoretische und methodologische Konzepte zur Verfügung:

1. Transaktionalität: Wechselseitige Verknüpfung von Kommunikator- bzw. Rezipientenperspektive; beide Seiten sind sowohl aktiv als auch passiv. **2. Reflexivität:** Orientierung der Kampagnenplaner via Exploration an der Zielgruppe (*Empathie*); Konsens zwischen den am Pro-

blem beteiligten Gruppen; Selbstthematisierung der eigenen Prämissen. **3. Kommunikationalität:** Sozialtechnologisches Verständnis von «Kommunikation» als vertikale Beeinflussung bei professionellen Kampagnen vs. basisdemokratischer Anspruch von horizontaler Bedeutungskonstitution bei sog. «Kampagnen von unten» (Social Movements). **4. Normativität:** Spannung zwischen individueller Freiheit und sozialer Verantwortung bzw. Kontrolle: Wie legitimieren sich Kampagnen? **5. Multimedialität:** Komplementäres Zusammenwirken von verschiedenen Medien, aber auch interpersonaler Kommuni-

kation. **6. Interdisziplinarität:** Verknüpfung von psychologischen, soziologischen und ökonomischen Konzepten. **7. Prozesshaftigkeit und Hierarchie von Kampagneneffekten:** a) Konfrontation und Kontakt herstellen, b) Aufmerksamkeit und Interesse erwecken, c) Verstehen und Lernen ermöglichen, d) Akzeptanz erzielen, e) Ausführung und Festigung von Verhalten stimulieren. **8. Effektivität und Efficiency:** Welche Effekte resultieren aus einer Kampagne? Sind diese tatsächlich auch intendiert gewesen? Und: Hat die Kampagne die intendierten Effekte auch tatsächlich erzeugt?



4. Theoretischer Bezugsrahmen für die Kampagnenpraxis

Welches kommunikationswissenschaftliche Wissen steht heute für die Kampagnenpraxis zur Verfügung? Dazu einige Überlegungen und Leitsätze in Kürze:

1. Problemanalyse: Realisatoren müssen ihre Kampagne vor dem Hintergrund bzw. in Adaption an die jeweilige Situation entwickeln, und zwar in vier miteinander verknüpften Schritten: Aufgrund von Gesprächen mit den am zu lösenden Umweltproblem beteiligten Gruppen, mit Dokumentenanalyse sowie evaluativer Forschung wird zuerst eine **Problemanalyse** durchgeführt.

Aufgrund dieser Analyse können in einem **2. Schritt** bestimmte **Zielgruppen** ausgewählt und, darauf bezogen, **3. die Ziele** der Kampagne definiert werden. In einem **4. Schritt** muss eine erfolgversprechende **Strategie** entwickelt werden, die garantieren soll, dass die angestrebten Ziele bei den gewählten Zielgruppen auch tatsächlich verwirklicht werden können.

5. Realisierung: Design der Botschaften und Wahl der Medien. Diese vier, im Rahmen der Kampagnenplanung durchzuführenden Schritte, münden dann in die Phase der Realisierung. Es geht nun konkret darum, einerseits die

Botschaften und sonstigen Elemente der Kampagne zu entwerfen und andererseits dazu die geeigneten Kanäle zu bestimmen.

5. Leitsätze für die Kampagnenpraxis

Was ist im einzelnen bei diesen Schritten zu beachten? Welche Probleme stellen sich, welche Fallgruben sind zu vermeiden? Und welche Leitsätze können für eine erfolgversprechende Kampagnenpraxis formuliert werden?

Das Zusammenspiel der bei Kampagnen involvierten Gruppen und Organisationen wie Auftraggebern und Realisatoren auf der einen Seite, Experten, Meinungsführer und Betroffene auf der anderen Seite erweist sich immer wieder als schwierig. Systemtheoretisch handelt es sich um **Integration** der beteiligten Kampagnen-Subsysteme nach innen, aber auch um **Adaption** nach aussen beispielsweise bezüglich der Beschaffung von ökonomischen und personellen Ressourcen. Aufgrund ungenau definierter Grenzen kann es zu **Definitions-** und **Kontrollproblemen** bezüglich Problemanalyse, anzustrebenden Zielen und Zielgruppen kommen. Gegen innen kann mangelnde Koordination die vollständige Realisierung des Kampagnenplans gefährden.

Leitsätze für Kampagnenpraxis	
Problem:	<ul style="list-style-type: none"> • Aus der Sicht der Betroffenen darstellen • Menschen mit dem Problem nicht verurteilen, abschreckend darstellen, verächtlich machen
Zielgruppe:	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentierung nach Zielgruppen • Information auf Hauptzielgruppen ausrichten • Normen + Werte der Zielgruppe berücksichtigen
Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> • explizite, realistische, mittlere Ziele • Ziele positiv und attraktiv darstellen • positive Werte + Gratifikationen betonen
Strategie:	<ul style="list-style-type: none"> • emotionale Ebene ansprechen • verschiedene Motive ansprechen • <i>Angst</i> erzeugt oft Abwehrreaktionen • realistische und gangbare Wege mit vertretbarem Aufwand zeigen • verschiedene Wege zur Auswahl anbieten • Kurz- und mittelfristige Folgen in den Mittelpunkt stellen
Botschaften:	<ul style="list-style-type: none"> • so wenig Info wie möglich so viel wie nötig • Wiederholung und Variation der Grund-Info • Prägnanz, soziale Nähe und Relevanz müssen Aufmerksamkeit erzeugen • Verständlichkeit und zielgruppenspezifischer Sprachstil • Glaubwürdigkeit und Attraktivität der verwendeten Kommunikatoren • Stimulanz: Überraschung, Humor etc. • genaue Information über Angebote, Möglichkeiten und Anlaufstellen
Medienwahl:	<ul style="list-style-type: none"> • verschiedene zielgruppenspezifische Medien kombinieren: Media-Mix • Reichweiten der Medien kontrollieren • Massenmedien durch interpersonale Kanäle und soziale Netze unterstützen

Programmforschung zeigt, dass Kampagnen nicht scheitern, weil ihre Botschaften und Medien die erhoffte Wirkung nicht zeitigen, sondern weil der Kampagnenplan nur unvollständig realisiert werden konnte. Als **Empfehlung für die Kampagnenpraxis** kann festgehalten werden: Alle mit dem Problem befassten Gruppen sind möglichst frühzeitig miteinzubeziehen. Als **Fallgrube** erweist sich oft, dass Konsens und Kooperationsbereitschaft der Beteiligten überschätzt wird. Oft herrscht Uneinigkeit über den Aufwand an zeitlichen und finanziellen Ressourcen, was zu kurzen, nur einmaligen und darum nicht effektiven Kampagnen führt.

Die wissenschaftlich valide **Definition und Analyse des Problems** ist die Voraussetzung für alle weiteren Schritte der Planungsphase, nämlich Definition von Zielen und Zielgruppen sowie Festlegung der Strategie. Das Problem muss in der Perspektive eines offenen Systems definiert

werden, wobei abzuklären ist, welches die relevanten Faktoren sind und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Dabei spielt die Frage eine wichtige Rolle, ob und wo Informationsprobleme im Spiel sind, und welche strukturellen Faktoren allenfalls den Entscheidungsspielraum der Betroffenen beeinträchtigen. Eine solche Problemanalyse muss vor allem auch der Tatsache Rechnung tragen, dass zwischen den beteiligten Politikern, Sozialarbeitern, Wissenschaftlern und den Betroffenen selbst u.U. kein Konsens über Dringlichkeit, aber auch Ursachen und erfolgversprechende Lösungsansätze besteht.

Für die **Kampagnenpraxis** ergeben sich folgende Fragen: Handelt es sich tatsächlich um ein Kommunikationsproblem und inwieweit sind technische, finanzielle und juristische Massnahmen von Belang? Der Erfolg von Kampagnen steht dann auf dem Spiel, wenn in der Problemanalyse Symptome für Ursachen gehalten werden und die Problemdefinition einseitig aus der Sicht der Auftraggeber und nicht aus der Perspektive der Betroffenen erfolgt.

In der modernen Kampagnenforschung nimmt das **Zielgruppenkonzept** eine Schlüsselposition ein. Entscheidend ist die Überlegung, dass medienvermittelte Botschaften nur dann eine optimale Wirkung entfalten können, wenn sie auf die Situation des Publikums abgestimmt sind, d.h. vorausschauend dessen potentielle Reaktionen schon mitberücksichtigen. Die anvisierten Zielgruppen sind auch von Bedeutung für die Gestaltung der Botschaften und die Wahl der Medien. Sie dürfen darum nicht nur aufgrund soziodemographischer Kriterien bestimmt werden: Wie fühlen sie sich durch das Problem betroffen, d.h. hat man es z.B. mit Sensibilisierten oder Desinteressierten zu tun? Welche Medien benutzen sie? Kampagnen gehen leider nach wie vor von der allzuoft falschen Annahme aus, dass die Zielgruppe motiviert ist. Häufig dominiert auch eine einseitig psychologische Perspektive, indem die Verhaltensspielräume überschätzt und den strukturellen Restriktionen zu wenig Rechnung getragen wird, z.B. wenn sich eine Energiesparkampagne nur an die Mieter wendet und ausser acht lässt, dass für die Wahl von Heiz-, Koch- und Kühlgeräten nicht die Mieter, sondern Kücheneinrichter, Architekten und Vermieter zuständig sind.

Nur auf der Basis einer möglichst umfassenden und wirklichkeitsadäquaten Problemanalyse können **realistische Kampagnenziele** formuliert werden. Sie sollten zudem explizit und möglichst genau definiert und positiv dargestellt werden, weil nur so die empirische Evaluation möglich wird. Damit ist auch eine Schwäche vieler Kampagnen angesprochen, deren Ziele nur vage umschrieben sind. Dementsprechend ist der Zielgruppe zu wenig klar, was von ihr erwartet wird. Beispiel: Zürcher Suchtkampagne. Gemäss der schon angesprochenen Effekthierarchie von Medienwirkungen gibt es verschiedene Typen von Kampagnenzielen: Kognitive Kampagnenziele umfassen die Sensibilisierung für ein Problem, die Vermittlung von handlungsrelevantem Wissen oder der Abbau von Vorurteilen. Affektive Ziele umfassen die Beeinflussung von Einstellungen oder die Förderung von Motivation, indem gezeigt wird, wie die Zielgruppe von der Kampagne profitieren kann, welche Wege zum Erfolg führen, dass man

dazu selbst fähig ist und dass es Instanzen gibt, die einen unterstützen. Gerade im Gesundheitsbereich hat die neuere Grundlagenforschung gezeigt, dass Kampagnen nicht nur negativ auf die Gefahren von Risikoverhalten aufmerksam machen sollten, sondern positiv Handlungsspielräume und konkrete Alternativen aufzeigen müssen. Nicht beantwortet sind freilich weitere Fragen wie das Verhältnis zwischen Kurz- und Langfristzielen, die Kompatibilität von Zielen mit bestehenden Normen und Verhaltensweisen oder deren Kommunizierbarkeit.

Damit sind wir bei der *Strategie*: Sie bildet die Antwort auf die Frage, wie ein bestimmtes Ziel bei einer spezifischen Zielgruppe erreicht werden soll. Analysen von Kampagnenbotschaften decken in diesem Bereich als Schwäche einen *kognitiven Bias* auf, die Überzeugung allzuvieler Kampagnenplaner, dass rationale Einsicht allein schon Verhaltensänderungen nach sich ziehen werde. Zuwenig Beachtung findet die Erkenntnis, dass Verhalten affektiv motiviert, bedürfnisorientiert und sozial verankert ist. Kurzschlüssig wäre es freilich, daraus abzuleiten, dass Angst eine besonders wirksame Strategie sei.

Die *Output-Phase* umfasst die Implementierung als konkrete Umsetzung, indem kreativ Kampagnenbotschaften entwickelt und Kommunikationskanäle bestimmt werden: *Zur Medienwahl* gibt es besonders viele kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse. Zunächst ist zu überlegen, ob man ein Massenpublikum oder spezifische Zielpublika ansprechen will. Im ersten Fall ist das Fernsehen oder die Presse geeignet, im zweiten Fall sind Spezialmedien optimaler. Je nach Zielsetzung sind Dauer und Frequenz des Medieneinsatzes zu variieren. Sodann sind die verwendeten Botschaften gemäss den anzusprechenden Zielgruppen auf das jeweilige Medium abzustimmen. Eine Schwäche besteht darin, dass wegen der Kürze und unzureichenden Intensität zu wenig Zielgruppenkontakte realisiert werden. Eine weitere kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis steht hinter der Empfehlung, dass der Einsatz von Massenmedien durch interpersonale Kanäle gestützt werden muss.

Grundlegend für *Gestaltung der Kampagnenbotschaften* ist die Einsicht, dass die Botschaften nicht nur produziert

und massenhaft verbreitet, sondern bei den anvisierten Zielgruppen auch *Aufmerksamkeit* erzeugen, *Interesse* wecken, gemäss den Intentionen der Planer *verstanden* werden müssen und dazu noch überzeugen und *Zustimmung* erreichen sollen. Praxisbezogen kann als Leitsatz festgehalten werden: So wenig Information wie möglich, aber so viel wie nötig! Und diese Grundinformation häufig, aber variiert wiederholen. Zusätzlich muss Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit, aber auch die Relevanz der Information durch Evaluation getestet werden.

Kommen wir zum Schluss: Zusammenfassend sind im Kasten auf Seite 40 synoptisch einige der Befunde, die die Kommunikationswissenschaft zur Optimierung der Kommunikationspraxis erarbeitet hat. Ich meine, dass Praktiker gut daran tun, solches theorieorientierte Wissen bei der Planung und Durchführung von Umweltkampagnen stärker zu berücksichtigen, um die Wirkungschancen von Informationskampagnen zu erhöhen.

6. Literatur

Hyman, Herbert.H. / Sheatsley, Paul B.: Some Reasons Why Information Campaigns Fail. In: Public Opinion Quarterly, 11, 1947, S. 412-423.

Mendelson, Harold: Some Reasons Why Informations Campaigns Can Succeed. In: Public Opinion Quarterly, 37, 1973/74, S. 50-61.

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

Rice, Ronald / Atkin, Charles (Hg.): Public Communication Campaigns. Beverly Hills / London, 1989.

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

Windahl, Sven / Signitzer, Benno / Olson, Jean T.: Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. London / Newberry Park, 1992.

Eine dreckeinfache Rechnung:

Papier verbrennen kostet uns viel. Papier bündeln kostet Sie nichts.

Und Sie sparen Energie und schonen die Umwelt.

AWZ
Abfuhrwesen der Stadt Zürich
Abklärung der Grundstücke und Grenzgebühren



045/90