

iga.Report 18



Werbewirkung für die Prävention

Lassen sich Erkenntnisse zur Werbewirkung übertragen und für Präventionsmedien nutzen?

Marlen Hupke

Die Initiative Gesundheit und Arbeit

In der Initiative Gesundheit und Arbeit (IGA) kooperieren gesetzliche Kranken- und Unfallversicherung, um arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren vorzubeugen. Gemeinsam werden Präventionsansätze für die Arbeitswelt weiterentwickelt und vorhandene Methoden oder Erkenntnisse für die Praxis nutzbar gemacht.

IGA wird getragen vom BKK Bundesverband, der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV), dem AOK-Bundesverband und dem Arbeiter-Ersatzkassen-Verband (AEV).

www.iga-info.de

IGA-Report 18

Werbewirkung für die Prävention

Lassen sich Erkenntnisse zur Werbewirkung übertragen
und für Präventionsmedien nutzen?

Marlen Hupke

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	5
2	Einleitung	5
3	Aktueller Stand der Werbewirkungsforschung	5
3.1	Modelle	5
3.2	Wirkfaktoren von Werbung	7
3.3	Gestaltungsempfehlungen von Werbung mit empirischer Absicherung	8
3.4	Planung von Werbemaßnahmen	11
3.5	Argumentation in der Werbung	11
3.6.	Product-Placement	12
3.7.	Neuromarketing	12
4.	Aktueller Stand der Forschung zur Wirkung von Präventionsmedien	12
	Exkurs: Präventionsbotschaften in Massenmedien	16
5.	Fragestellungen	16
6.	Methodisches Vorgehen	16
6.1	Vergleich Werbung und Präventionsmedien	16
6.2	Ableitung von Gestaltungsempfehlungen für die Prävention	17
7.	Ergebnisse	19
7.1	Vergleich Werbung und Präventionsmedien	19
7.2	Ableitung von Gestaltungsempfehlungen	22
8.	Beispiele für erfolgreiche Werbemaßnahmen und Präventionsmedien	23
8.1	Erfolgreiche Werbemaßnahmen – Gold beim EFFIE	24
8.2	Erfolgreiche Präventionsmaßnahmen	25
9.	Fazit	27
	Danksagung	27
10.	Quellen	28
	Anhang	30

1 Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht bietet einen Überblick über den Stand der Werbewirkungsforschung sowie den Forschungsstand zur Wirksamkeit von Präventionsmedien. Unter Präventionsmedien sind in diesem Bericht alle Maßnahmen zu verstehen, die mit Hilfe von Medien (Fernsehen, Plakate, Internet, Broschüren, Zeitschriften etc.) versuchen, Aufmerksamkeit für Themen des Gesundheitsschutzes und der Arbeitssicherheit zu schaffen. Es wird dargestellt, inwiefern Erkenntnisse der Werbewirkung auf Präventionsmedien übertragbar sind. Dazu werden Ergebnisse einer umfassenden Literaturrecherche sowie einer Befragung von Experten aus dem Werbe- bzw. Präventionsbereich und von Adressaten der Prävention präsentiert. Auf Basis dieses Vergleichs werden dann Gestaltungshinweise abgeleitet. Eine Sammlung empirisch belegter Gestaltungshinweise ist im Bericht enthalten (siehe Kapitel 3.3).

2 Einleitung

Das Projekt „Übertragbarkeit von Werbeerkenntnissen auf die Gestaltung von Präventionsmedien“ verfolgte das Ziel, einen Überblick über Modelle und Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Werbung für Produkte zu erarbeiten und zu prüfen, ob sie auf das Erstellen von Werbung für Präventionsthemen übertragbar sind.

Ausgangspunkt war das Projekt „Qualität berufsgenossenschaftlicher Informations- und Kommunikationsmedien“, das als Teil des Projektes „Qualität in der Prävention“ der Berufsgenossenschaften durchgeführt wurde. In diesem Projekt wurde die Qualität der berufsgenossenschaftlichen Medien bzw. von Medien im Bereich der Arbeitssicherheit allgemein evaluiert. Die im Rahmen dieses Projektes durchgeführte Literaturrecherche zeigte, dass es wenige wissenschaftliche Erkenntnisse über die Wirksamkeit von Medien zur Arbeitssicherheit sowie auch zur Gesundheit gibt. Aus diesem Grund wurde die Recherche auch auf den Bereich der Werbung ausgedehnt, der sich mit zumindest ähnlichen Zielen befasst und dafür auch gleiche oder sehr ähnliche Kanäle und Medien nutzt. Im Bereich der Werbewirkungsforschung gibt es eine deutlich größere Anzahl an Publikationen, was vor allem auf das große Interesse kommerzieller Firmen an den Ergebnissen zurückzuführen ist. Offen blieb dabei, ob Strategien bzw. Erkenntnisse aus der Werbung für die Gestaltung von Präventionsmedien nutzbar sind.

Dies sollte in einem IGA-Projekt untersucht werden, zu dem nun dieser Report vorliegt. Dabei war von Anfang an klar, dass auch in der Produktwerbung keine einfachen Gestaltungsrezepte existieren. Es wurde vielmehr das Ziel verfolgt, durch eine genaue Analyse neue Erfahrungswerte für die Gestaltung

von Präventionsmedien zu gewinnen und zusammenzutragen. Gleichzeitig musste auch eine Analyse zum aktuellen Stand der Forschung zu Präventionsmedien selbst erfolgen.

Für beide Analysen wurden mehrere methodische Ansätze gewählt. Zu Beginn wurde der aktuelle Forschungsstand auf beiden Gebieten durch umfassende Literaturrecherchen erarbeitet. Darüber hinaus wurden Experten aus dem Bereich Werbung und aus dem Bereich Prävention befragt. Außerdem wurden mögliche Adressaten von Prävention, die beruflich nicht im Bereich der Werbung oder der Prävention tätig sind, zu Präventionsmedien befragt, um Erkenntnisse zu Wirkfaktoren zu erhalten. Auf Basis der Erkenntnisse der Literaturrecherche und der Expertenbefragung wurden in der Adressatenbefragung auch Strategien hinsichtlich ihrer Akzeptanz geprüft, die aus dem Bereich der Produktwerbung bzw. des Direktverkaufs stammen.

3 Aktueller Stand der Werbewirkungsforschung

3.1 Modelle

Werbung ist neben Preis, Produktgestaltung und Vertrieb eine der klassischen Vermarktungsstrategien, die den Verkauf von Produkten anregen soll (Mattenklott, 2004). Sie umfasst „die planmäßige Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne des Unternehmens“ (Diller, 2001). Ihre Wirkungsweise versuchen Werbeexperten bereits seit über 100 Jahren zu erklären. Die ältesten Werbewirkungsmodelle sind Stufenmodelle, die den Prozess der Wirkung von Werbung als linear und in einer festen Richtung ablaufend beschreiben. Das klassische Modell ist das AIDA-Modell, das erstmals von Elmo Lewis um 1898 beschrieben wurde (in Felser, 2001). Demnach gliedert sich der Werbewirkungsprozess in die Erzeugung von Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und letztlich der Handlung (Action).

Diesem Modell sind viele ähnliche Modelle gefolgt, die sich bezüglich einzelner Prozesskomponenten bzw. der Wirkungsreihenfolge der Komponenten unterscheiden. Als wesentliche Prozesskomponenten können Kognition (also gedankliche Auseinandersetzung), Emotion und Verhalten betrachtet werden. Hinsichtlich der Reihenfolge, in der diese Komponenten wirksam werden, besteht aber Uneinigkeit. Diese lässt sich im folgenden Modell nachvollziehen, das zwar gleiche Komponenten benennt, aber verschiedene mögliche Wirkungsreihenfolgen darstellt.

Lernhierarchie (learn-feel-do)	Dissonanz-Attributions-Hierarchie (do-feel-learn)	Geringes-Involvement-Hierarchie (learn-do-feel)
<ul style="list-style-type: none"> • Lernen • Einstellungsänderung • Verhaltensänderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensänderung • Einstellungsänderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lernen • Verhaltensänderung • Einstellungsänderung

Abbildung 1: Darstellung unterschiedlicher Wirkungsreihenfolgen von Faktoren im Werbewirkungsprozess (Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle; Ray, 1973 in Felser, 2001)

Diese Stufenmodelle gingen größtenteils davon aus, dass der Rezipient einer Werbemaßnahme diese aufmerksam und bewusst wahrnimmt. Bei der Vielzahl an Umwelteinflüssen, die auf Menschen einwirken, kann davon aber keineswegs generell ausgegangen werden. So formuliert beispielsweise Jacoby (1977) im Rahmen entscheidungstheoretischer Betrachtungen die Hypothese der Informationsüberladung. Demnach ist gerade die begrenzte Kapazität menschlicher Informationsverarbeitung ein entscheidender Einflussfaktor auf die Entscheidungsfähigkeit. Vor dem Hintergrund einer Informationsüberlastung kann folglich nicht angenommen werden, dass eine Werbemaßnahme immer bewusste Zuwendung erfährt und auf der Grundlage der aufgenommenen Informationen eine rationale, logisch-objektive Entscheidung gefällt wird.

Solche Überlegungen führten schon vor Jacoby zur Betrachtung einer entscheidenden Komponente im Prozess der Werbewirkung: dem Involvement (Krugmann, 1965). Involvement beschreibt den Grad der Bewusstheit der Zuwendung zu einer Werbemaßnahme bzw. zu einer Information allgemein. In Modellen wird in der Regel zwischen hohem und niedrigem Involvement unterschieden, wobei natürlich auch mittlere Ausprägungen denkbar sind. Ein ähnliches Konzept liegt auch dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo (1986) zugrunde. Hier werden eine zentrale (bewusste) und eine periphere (unbewusste) Route der Informationsverarbeitung beschrieben.

Das Involvement hat einen sehr bedeutsamen Einfluss darauf, wie Werbung verarbeitet wird. Diese Unterschiede hinsichtlich der Verarbeitung ziehen Konsequenzen für die Gestaltung von Werbung nach sich. Eine Darstellung von Kroeber-Riehl und Weinberg (1999; Tabelle 1) liefert einige Hinweise auf solche Unterschiede. Sie verdeutlicht, wie einzelne Charakteristika, die für eine Werbemaßnahme bedeutsam sind, bei hohem und wie bei niedrigem Involvement der Rezipienten gestaltet sein müssen, um die Möglichkeiten der Wirkung einer Werbemaßnahme möglichst optimal zu gestalten.

Charakteristika der Werbemaßnahme	hohes Involvement	geringes Involvement
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikation (Logo, Name)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

Tabelle 1: Gestaltungsempfehlungen für Werbemaßnahmen bei hohem und geringem Involvement (Kroeber-Riehl und Weinberg, 1999)

Es wird davon ausgegangen, dass das Involvement bei der Betrachtung von Werbung in der Regel gering und nur in einer aktuellen Entscheidungssituation hoch ist (Trommsdorff, 2004). In vielen Darstellungen zum Thema wird auch auf die Abhängigkeit des Grades des Involvements von der Art des Produktes hingewiesen. Demnach werden Informationen zu teuren, für eine Person relevanten Produkten (Investitionsgüter) eher bewusst verarbeitet, während Informationen zu Waren des täglichen Bedarfs (Konsumgüter) eher unbewusst verarbeitet werden (Bruhn, 2007; Ellinghaus, 1999). Über den Preis hinaus gibt es aber weitere Determinanten (Kaufrisiko, Interesse etc.), die das Involvement beeinflussen (Trommsdorff, 2004). Da das Involvement also stark von der aktuellen Situation des Adressaten abhängig ist, versuchen die meisten Maßnahmen beide Wege der Informationsverarbeitung anzusprechen.

Viele Modelle, die das Involvement bei der Erklärung von Werbewirkung berücksichtigen, gehen ebenfalls von einem Stufenprozess der Werbewirkung aus, berücksichtigen aber auch schon Wechselwirkungen zwischen einzelnen Wirkungsschritten. Ein Beispiel ist das Modell der Wirkungspfade (Kroeber-Riehl & Esch, 2004). Das Modell stellt dar, wie bei starker bzw. bei schwacher Aufmerksamkeit, also bei Informationsaufnahme auf der zentralen bzw. peripheren Route, die weitere Verarbeitung erfolgt. Das Zusammenwirken der einzelnen Modellkomponenten ändert sich dabei und es lassen sich unterschiedliche Arten der Verarbeitung erkennen (siehe Abbildung 2 und 3). Während bei einer bewussten Verarbeitung vor allem kognitive Prozesse eine Rolle spielen, sind für die unbewusste Verarbeitung vor allem emotionale Prozesse von Bedeutung. Dieser Grundlage muss sich eine Werbemaßnahme anpassen. Bei Produkten, die nicht zu den alltäglichen Gebrauchsgütern gehören und darüber hinaus kostenintensiv sind, wie zum Beispiel Kraftfahrzeuge, kann von einem höheren Involvement ausgegangen werden als beispielsweise bei Seife. Entsprechend kann die Werbestrategie beim Fahrzeug eher auf die Informationsvermittlung orientieren, während für Seife eher emotionale Aspekte eine Rolle spielen sollten. Letztlich müssen natürlich unbedingt die Zielgruppe des Spots sowie spezifische Produkteigenschaften beachtet werden, um zu entscheiden, welches Involvementniveau angenommen werden kann.

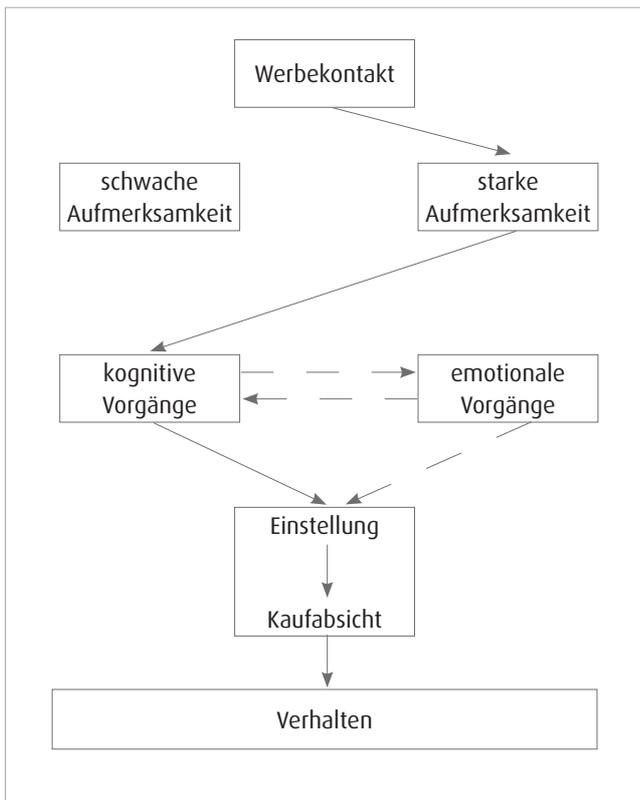


Abbildung 2: Wirkungspfad bei hohem Involvement

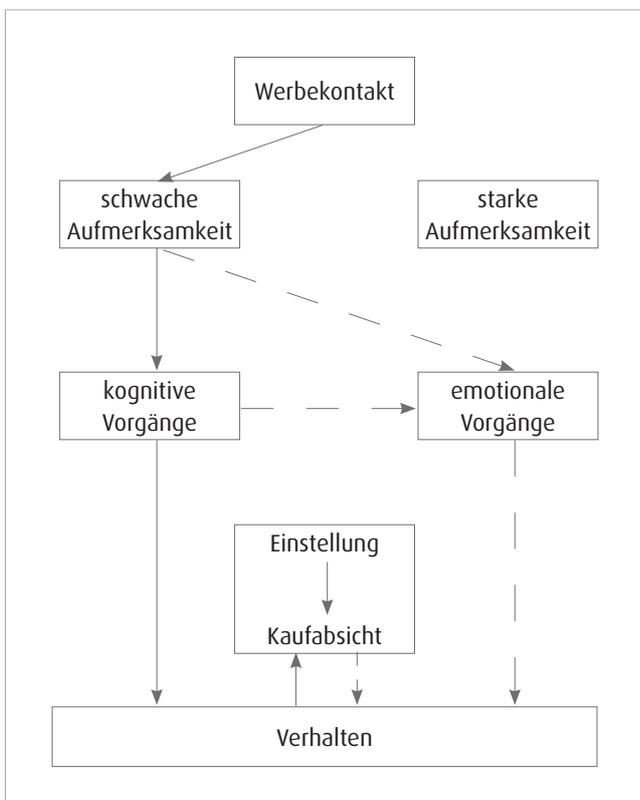


Abbildung 3: Wirkungspfad bei geringem Involvement

Neuere Forschung zeigt, dass sich die einzelnen Komponenten der Werbewirkung gegenseitig beeinflussen und nicht in einer starren Abfolge wirken. So kann beispielsweise die Einstellung zu einer Marke den Kauf beeinflussen. Erfahrungen mit dem Kauf eines Produktes können sich aber auch wieder auf die Einstellung zu diesem bzw. zur Marke auswirken (z. B. Ellinghaus, 2000). Vor allem neuere Modelle haben die Betrachtung von starren, linearen Reihenfolgeeffekten deshalb inzwischen aufgegeben und konzentrieren sich auf die Identifikation von einzelnen Komponenten der Werbewirkung, der Stärke ihres jeweiligen Einflusses und deren Wechselwirkungen mit anderen Komponenten. In diesem Zusammenhang kommen zunehmend statistische Analysemethoden (Strukturgleichungsmodelle) zum Einsatz. Diskutiert werden vor allem die folgenden Komponenten (z. B. Ellinghaus, 2000):

- Werbekennntnis,
- Markenbekanntheit,
- Werbeeinstellung,
- Markeneinstellung,
- Kaufabsicht.

In diesen Komponenten lassen sich die schon erwähnten Wirkungsdimensionen (Kognition, Emotion, Verhalten) wiederfinden. Während Werbekennntnis und Markenbekanntheit eher kognitive Komponenten darstellen, sind die Marken- bzw. Werbeeinstellung sowie die Kaufabsicht stark emotional beeinflusst. Die Kaufabsicht ist Vorbedingung für tatsächliches Kaufverhalten.

Mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen kann die Bedeutung solcher Komponenten auf die Werbewirkung näher beleuchtet werden, allerdings konnte auch auf diesem Weg noch kein Modell entwickelt werden, das eine vollständige Abbildung des Werbewirkungsprozesses zulässt. Trotzdem sind Modelle, von denen einige hier beispielhaft aufgeführt wurden, sehr nützlich, um wesentliche Aspekte der Werbewirkung darzustellen und Problemstellungen zu verdeutlichen.

3.2 Wirkfaktoren von Werbung

Obwohl ein generelles Modell der Werbewirkung nicht existiert, ist es der Werbeforschung inzwischen gelungen, eine Reihe wichtiger Faktoren zu generieren und empirisch abzusichern, die einen großen Einfluss auf die Wirkung von Werbemaßnahmen haben. Diese Faktoren sollten bei der Planung einer Werbemaßnahme beachtet werden, wobei aber keine allgemeinen Rezepte für die Gestaltung geliefert werden können. Vielmehr muss für das einzelne Produkt unter Beachtung dieser Faktoren individuell die optimale Strategie entwickelt werden.

Die folgende Übersicht stellt einige empirisch abgesicherte Gestaltungsaspekte der Werbewirkung dar. Diese beziehen sich auf die Wahrnehmung der Werbung überhaupt, die Aufnahme der Botschaft, die Vermittlung der Attraktivität des Produk-

tes, das Verständnis der Botschaft und die Verankerung der Botschaft im Gedächtnis. Die grundlegende Betrachtungsperspektive bei der Erstellung dieser Übersicht ist die einer enorm gestiegenen Informationsdichte, die den Zeitraum, in dem sich ein Adressat aufmerksam mit einer Werbung auseinandersetzt, stark reduziert hat. Unter diesen Bedingungen ist es wichtig, dass vor allem die Hauptbotschaft einer Werbung schnell und klar erkennbar wird.

3.3 Gestaltungsempfehlungen von Werbung mit empirischer Absicherung

(Zusammenstellung nach Kroeber-Riehl & Esch, 2004; Trommsdorff, 2004; Schönbach 2002, Lachmann, 2004)

Die Einteilung der Gestaltungsempfehlungen erfolgt anhand einzelner Gestaltungsaspekte. Viele Gestaltungsaspekte gelten übergreifend für verschiedene Arten von Medien. Gilt ein Aspekt nur oder vor allem für ein spezielles Medium, ist das entsprechend gekennzeichnet.

Gestaltungsempfehlungen und Begründungen

Gestaltungsaspekt: Bilder

- Bilder erzeugen mehr Aufmerksamkeit als sprachliche Botschaften.
- Die gedankliche Verarbeitung erfolgt schneller und bequemer.
- Die Kopplung an Gefühle ist durch die Verarbeitung in der rechten Hirnhälfte (auch Zentrum emotionaler Verarbeitung) bei Bildern leichter. Es sollte daher auf Bilddominanz geachtet werden.
- Ein Hauptanliegen von Werbung muss in der Erzeugung möglichst stabiler Gedächtnisbilder bestehen. Dafür ist die Verwendung von Bildern besonders geeignet.
- Dargestellte Objekte oder Motive sollten typische Merkmale aufweisen (Schemavorstellungen entsprechen), um leicht erkennbar zu sein.
- Das Bild muss aber auch individuell und nicht zu leicht mit anderen zu verwechseln sein. Dafür sind vor allem Besonderheiten und Details wichtig. Daher sind Fotografien besser in ihrer Gedächtniswirkung als Grafiken, da sie mehr Details enthalten.
- Bilder müssen klar sein und dürfen nicht zu viele Elemente (Figuren, Gegenstände etc.) enthalten.
- Einzelne Bildkomponenten sollten in Beziehung stehen, also interagieren und dynamisch sein.
- Der Aufbau von Gedächtnisbildern muss langfristig angestrebt werden und sollte nicht durch eine völlig andere Darstellung in der Werbung verändert oder überlagert werden. Die Art der Darstellung muss in der Werbung daher gut geplant werden und dem angestrebten Markenimage gut entsprechen.
- Visuelle Schlüsselsignale der Werbung sollten sich auf der Produktverpackung wieder finden und den Erlebnischarakter unterstreichen.

Gestaltungsaspekt: Text

- Heute ist der Argumentationsstil in der Werbung kaum noch von Bedeutung, da längere Texte unter heutigen Kommunikationsbedingungen kaum oder keine Aufmerksamkeit erfahren. Über die Überschrift hinaus ist somit eine Auseinandersetzung nicht mehr so bedeutsam.
- Ist gar kein Fließtext enthalten, verliert die Anzeige unter Low-Involvement-Bedingungen aber bei den meisten an Glaubwürdigkeit.
- Sätze müssen kurz und klar sein und Wesentliches wiedergeben.
- Texte sollten übersichtlich durch Zwischenüberschriften gegliedert und in eigenständige Textteile aufgespalten sein.
- Flattersatz wirkt stärker als Blocksatz und die Zeilenlänge sollte zwischen 35 bis 55 Zeichen liegen.
- Überschriften sollten sich optisch klar vom Hintergrund abheben, sonst werden sie mit noch geringerer Wahrscheinlichkeit gelesen.
- Schrift in Großbuchstaben ist wesentlich schlechter zu lesen. Nur bei sehr kurzen Stichworten, Marken etc. kann sie zum Gewinnen von Aufmerksamkeit sinnvoll sein.
- Zu große Schrift erfordert ebenfalls mehr Aufmerksamkeit ebenso wie ein zu weiter Zeilenabstand.
- Wörter können einzeln auf ihren Sinngehalt für Personen untersucht werden (cooperation = kalt, groß... – company = Party, Freude...).

Gestaltungsaspekt: Gesamtkomposition

- Bild- und Textstruktur erleichtern die Aufnahme von Information. Allgemein gilt die KISS-Regel (Keep it simple and stupid).
- Geringer Kontrast und Negativschrift schränken die Erkennbarkeit deutlich ein.
- Das Verständnis von Werbebotschaften wird vor allem durch dominante Bilder, dominante Texte (Überschriften) und die Interaktion zwischen Bild und Text bestimmt (in dieser Bedeutungsreihenfolge).
- Die Blickrichtung richtet sich bei geringem Involvement meist nach dem Element, dass die meiste Aufmerksamkeit erzeugt. Die wichtigste Information der Anzeige sollte also auch die meiste Aufmerksamkeit erzeugen.
- Die Aufstellung einer Hierarchie von Botschaftselementen empfiehlt sich. In der Regel ist der Blickverlauf bei geringem Involvement am besten, wenn oben das Bild präsentiert wird und darunter die Headline steht. Der Blick wandert oft in diese Richtung, weil dort das Markensymbol erwartet wird.
- Gedrehte Darstellungen werden meistens nicht beachtet.

Gestaltungsaspekt: Inhalt

- Die Möglichkeit der Adressaten, Werbeaussagen bewusst aufzunehmen und zu verstehen, wird in der Werbung oft überschätzt, da in Vortests zu positive Werte ermittelt werden. Dort wird so getestet, als sei die Testperson hoch involviert (Werbung wird z. B. auch mehrmals vorgelegt).
- Bei immer geringerem Involvement aufgrund von Informationsüberlastung ist auch die inhaltliche Bedeutung gegenüber dem Gefallen zunehmend unwichtig.
- Aus Bild und Überschrift sollte wenigstens in Grundzügen das Anliegen der Werbung ersichtlich werden. Diese sollten auch in etwa das Gleiche aussagen.
- Widersprüche oder Rätsel sind wenig zielführend. In einer Überschrift sind Rätsel, zu denen in der Anzeige dann eine Lösung folgt, meist nicht attraktiv für Adressaten, da sie zu viel Aufmerksamkeit erfordern.
- Man sollte für gering wie für hoch involvierte Personen Informationen anbieten. Daher sollte zuerst der wichtigste Teil der Werbebotschaft erscheinen, dann die weniger wichtigen bzw. die Details.
- Kontaktmöglichkeiten zum Erhalt weiterer Informationen sollten klar erkennbar und lang genug eingeblendet sein. Bei Werbung mit bewegten Bildern erweist sich das Mitsprechen als zusätzlich nützlich (Chanellinging).

Gestaltungsaspekt: Physische Reize

- Anzeigen sollten groß und farbig sein.
- Bei Fernsehen und Radio kommt eine Aufmerksamkeit erregende Akustik dazu.
- In Printmedien bringen doppelseitige Anzeigen einen unterproportionalen Aufmerksamkeitsgewinn. Kleinformat sind aber auch nicht sehr wirksam. Werbung auf einer einzelnen, kompletten Seite ist am effizientesten.
- Die Botschaft selbst sollte aktivierend dargestellt sein (Bsp. Lautes Prickeln eines Getränks beim Einschenken weist auf die Botschaft „Frische“ hin und ist somit gut mit dem physischen Reiz verbunden).
- Bei Werbung, die aufmerksamkeitssteigernd wirkt, sind auch kaum Abnutzungserscheinungen zu verzeichnen.
- Beim Fernsehen sollten nicht zu viele Kamera-Einstellungen verwendet werden, da die Kurzzeitgedächtniskapazität überfordert wird. Es werden Geschichten am Stück bzw. mit nicht mehr als zehn Schnitten empfohlen.

Gestaltungsaspekt: Emotionale Reize

- Die Vermittlung emotionaler Botschaften setzt Kenntnis der emotionalen Wirkung bei der Zielgruppe voraus.
- In der Werbung wird klassische Konditionierung angewandt. Dafür müssen emotionaler Reiz und Marke häufig gleichzeitig präsentiert werden. Der Reiz muss stark sein und in einem eindeutigen inhaltlichen Zusammenhang zur Marke stehen.

- Sehr günstig wirken emotionale Reize bei geringem Involvement.
- Eine angenehme Atmosphäre, die von der Werbung ausgeht, führt zu positiverer Aufnahme der Botschaft.
- Eine sachliche Darstellung ist auch bei hoch involvierten Adressaten nicht so erfolgreich wie eine angenehm gestaltete Werbung.
- Die Einschätzung von Information generell hängt vor allem von ihrem Erscheinungsbild ab (z. B. vom Aussehen und Auftreten einer Person) und der Sympathie, die sie erzeugt, weniger von der Nachricht selbst.
- Für die Positionierung neuer Produkte sind markenspezifische, neue emotionale Reize nötig.
- Um Emotionen in der Werbung zu erzeugen, kann gezielt Körpersprache eingesetzt oder die Träume und Wünsche von Menschen angesprochen werden.
- **Humor**
- Humor steigert die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen für die Werbung und das Produkt.
- Humor kann aber auch vom Werbeziel ablenken, wenn die eigentliche Botschaft nicht deutlich wird.
- Humor eignet sich eher unter Bedingungen mit geringem Involvement.
- Werbung, die gefällt, ist gut für das Produktimage. Das gilt vor allem für elektronische Medien, da diese eher der Unterhaltung dienen als Printmedien.
- **Angst**
- Auf Angst wird bei zentraler Wahrnehmung oft durch Verdrängung reagiert.
- Angst ist mit negativen Gefühlen verbunden, die sich negativ auf die Produktwahrnehmung auswirken können. Ein Vortest sollte das genau prüfen.
- Bei peripherer Wahrnehmung wird nur das Problem, nicht aber die Lösung wahrgenommen. Auch hier bleibt ein negativer Eindruck.
- **Erotik**
- Erotische Darstellungen wirken bei weitem nicht in jedem Fall, sondern sie müssen spezifisch und passend zum Inhalt eingesetzt werden.
- Die erotischen Komponenten werden zwar signifikant öfter und länger betrachtet und besser erinnert, aber Marke, Produkt und Produktbenefit werden bei erotischen Bildern schlechter erinnert.
- **Musik**
- Musik kann als „akustisches Bild“ wahrgenommen werden.
- Sie eignet sich vor allem bei geringem Involvement.
- Musik wird ebenfalls in der rechten Hirnhälfte verarbeitet und ist somit theoretisch leicht mit Emotionen zu koppeln.

<p>Gestaltungsaspekt: Überraschende Reize</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überraschende, ungewöhnliche Reize widersprechen gängigen Schemata (Mann mit Hundekopf etc.). Solche Reize erhöhen die Aufmerksamkeit, sollten aber vorsichtig eingesetzt werden, um einer Irritation über die Werbebotschaft vorzubeugen. Der Zusammenhang zur Botschaft muss unmittelbar verständlich sein.
<p>Gestaltungsaspekt: Wiederholung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Anzahl der Wiederholungen einer Werbung gibt es keine genaue Zahl. • Die optimale Wirkung wird bei hohem Involvement bei viel weniger Wiederholungen erreicht als bei geringem Involvement. • Mit zunehmender Anzahl von Wiederholungen (produkt- bzw. situationspezifisch) werden oftmals mehr Gegenargumente zum Produkt entwickelt. • In Ländern mit hoher Werbeintensität werden Fernsehspots immer kürzer (oft unter 20 Sekunden). Dafür werden oft Reminder geschaltet, die an späterer Stelle noch einmal kurz an den Werbeinhalt erinnern. Diese Technik wird auch im Printbereich genutzt. Jeder Teil sollte aber auch für sich verständlich sein, da man nicht sicher sein kann, dass alle Teile wahrgenommen werden. • Oft werden verschiedene Medien für ein Produkt genutzt. Hier sollte auf ein einheitliches Erscheinungsbild geachtet werden, damit sich der Adressat tatsächlich auch erinnert.
<p>Gestaltungsaspekt: Medium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampagnen, die auf mehrere Werbeträger/-medien setzen, sind effektiver. • Bei Zeitschriften werden nur fünf Prozent der dargestellten Informationen aufgenommen. • Für Fernsehspots wird ebenfalls davon ausgegangen, dass die Zuschauer nur sehr wenige der dargebotenen Informationen aufnehmen. • Konsistenz ist auch beim Fernsehen wichtig. „Abnutzungs-Effekte“ treten oft erst nach sehr häufiger Betrachtung auf. • Printmedien werden gegenüber anderen Medien zugeschrieben, dass ihre Wirkung nachhaltiger ist, ihre Effekte länger andauern, Sättigung verzögert eintritt, sie besonders geeignet zum Markenaufbau sind und die Zielgruppe effektiver mit weniger Streuverlusten erreicht wird. Das gilt aber sicher nicht für jede Zielgruppe. • Der Markenname sollte möglichst schnell erkennbar sein. Gerade bei neuen Produkten ist das sehr zu empfehlen. • Der Markenname sollte so platziert werden, dass er gleich zu Beginn der Betrachtung wahrgenommen werden kann. • Günstig ist eine Platzierung im Schwerpunkt der Anzeige bzw. unten rechts.

<ul style="list-style-type: none"> • In der Nähe des Markenlogos sollte es möglichst keine Störeinflüsse geben. • Die Größe des Logos ist nicht ganz so wichtig, es sollte aber leicht und deutlich erkennbar sein. • Der Markenname kann auch in der Überschrift platziert werden, dann sollte aber die Komplexität im Auge behalten und trotzdem auch der Nutzen des Produktes für den Kunden betont werden.
<p>Gestaltungsaspekt: Visuelle Präsenzsignale (Logos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuelle Präsenzsignale sind zum Beispiel das Michelin-Männchen oder das Lacoste-Krokodil. • Sie eignen sich besonders bei Produkten, die nur schwache bildliche Eindrücke vermitteln (Benzin, Reifen, Versicherungen). • Solche Signale sollten sehr konkret sein und leicht nachvollziehbar sein. Abstraktere Signale werden dagegen schlecht gemerkt.
<p>Gestaltungsaspekt: Umfeld</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzt andere Werbung im Umfeld gleiche Techniken, gibt es weniger Effekte. Daher sollte das Umfeld bei der Planung der Werbung (z. B. Platzierung als Anzeige in bestimmten Medien) beachtet werden.
<p>Gestaltungsaspekt: Vergleichende Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichende Werbung schafft mehr Aufmerksamkeit für das Werbemittel und ist besonders gut für neue Marken geeignet. • Risiken liegen in der Verwechslung mit dem Vergleichsprodukt und einer möglichen Reduzierung der Glaubwürdigkeit. Dem kann mit einer starken Betonung der Produktvorteile begegnet werden.
<p>Gestaltungsaspekt: Hohes Involvement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch hier werden bei weitem nicht alle Informationen aufgenommen. Daher muss vorher eine Bedeutungshierarchie für die Entscheidungskriterien der Adressaten entwickelt werden. Da die Bedeutung einzelner Inhalte für verschiedene Personen unterschiedlich stark sein kann, ist das Menü-Prinzip zu empfehlen. Die wichtigsten Aussagen sollten also stichwortartig vermerkt sein. • Rationale Argumente sind hier wichtiger, aber auch emotionale Elemente haben einen Anteil. • Zeitliche Konzentration (Ski-Werbung vor Beginn der Winterferien) und örtliche Konzentration (Ort, an dem am Thema stark interessierte und damit eher hoch involvierte Personen anzutreffen sind, z. B. Waschmittelwerbung vor einem Waschsalon) fördern Involvement.

Über diese Gestaltungsempfehlungen hinaus ist vor allem die Planung von Werbemaßnahmen eine essentielle Bedingung für den Erfolg von Werbemaßnahmen.

3.4 Planung von Werbemaßnahmen

Für den Planungsprozess beim Erstellen einer Werbemaßnahme empfiehlt Trommsdorff (2004) zu Beginn folgende Punkte zu klären:

- die wichtigsten Informationen über das Werbeobjekt und den Markt,
- zu erreichende Werbeziele einschließlich Zielpositionierung des zu bewerbenden Objekts,
- eine quantitative und qualitative Zielgruppenbeschreibung,
- eine klar formulierte Aufgabe inklusive Zeit und Kostenvorgaben.

Methodisch besonders anspruchsvoll ist dabei die Bestimmung der Zielgruppe, da hier Eigenschaften gefunden werden müssen, die für eine möglichst große Gruppe späterer Adressaten typisch sind und auf deren Grundlage die Werbung konzipiert wird.

Lachmann (2004) gibt einen Überblick über Möglichkeiten, eine Zielgruppenbeschreibung bzw. -bestimmung vorzunehmen. Diese können sein:

- Bestimmung anhand von soziodemografischen Kriterien (Geschlecht, Altersgruppe etc.),
- Bestimmung anhand von Einstellungen,
- Clusteranalysen (Analyse von Merkmalskonstellationen).

Personen, die einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden, verhalten sich aber nicht immer entsprechend. Vielmehr spielt auch die Situation eine wichtige Rolle für das gezeigte Verhalten. Bei der Zielgruppenbestimmung werden deshalb heute Befragungen durchgeführt, die das Verhalten in verschiedenen Situationen abfragen. So nutzen Personen bei leicht verschmutzter Wäsche vielleicht gerne ökologisches Waschmittel, verlassen sich bei starker Verschmutzung aber lieber auf ein weniger umweltfreundliches Produkt. Die Situation, in der sich eine Person befindet, hat auch starken Einfluss auf das Involvement, mit dem die Werbung für ein Produkt wahrgenommen wird. Ein Produkt, das in einer Situation von großem Interesse ist und bewusste Aufmerksamkeit erfährt, kann in einer anderen vollkommen nebensächlich sein.

3.5 Argumentation in der Werbung

In der Übersicht zur Gestaltung von Werbemaßnahmen wurde bereits deutlich, dass es viele Erkenntnisse dazu gibt, wie eine Botschaft in der Werbung transportiert werden sollte und vor allem dazu, was bei ihrer äußeren Gestaltung beachtet werden muss. Es gibt aber insgesamt eher wenige Erkenntnisse dazu, wie Werbung überzeugend argumentiert. Wenn Argumentation als Gestaltungselement einer Werbemaßnahme betrachtet wird, muss dabei (wie auch bei der Gestaltung) beachtet werden, wie aufmerksam sich der Betrachter einer Werbebotschaft zuwendet, also wie hoch involviert er ist. Je nach Art des Involvements entstehen auch unterschiedliche Konsequenzen für die Argumentation. Viele Erkenntnisse zur Argumentation in der Werbung setzen ein eher hohes Involvement voraus.

Argumente sind vom Kontext abhängig, in dem sie vorgetragen werden. Dieser ermöglicht es auch, die oft unverbunden nebeneinander stehenden Aussagen in einer Werbung miteinander zu verknüpfen. Natürlich muss aber auch bei der Suche nach Argumenten beachtet werden, welche Zielgruppe in welchem Setting angesprochen werden soll.

Die stärksten Argumente einer Werbung sind solche, die möglichst ausschließlich für das beworbene Produkt angeführt werden können (unique selling proposition). Die Betonung des besonderen Nutzens des Produktes steht also bei der Argumentation an erster Stelle. Als besonders effektiv hat sich erwiesen, die stärksten Argumente am Anfang und an das Ende einer Werbebotschaft zu platzieren, da dort positionierte Informationen am ehesten gemerkt werden (O'Keefe, 1990). Besonders günstig ist es, wenn Argumente durch einen unmittelbaren Beweis für den Betrachter bestätigt werden (Felser, 2001). Das lässt sich mit Argumenten zur Größe oder Gestaltung von Produkten leicht erreichen. Bei Geschmack oder Leistungsfähigkeit ist das dagegen schwieriger. Argumenten wird in der Werbung gern dadurch besondere Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft verliehen, dass diese durch Autoritäten, also bekannte Personen, vorgetragen bzw. präsentiert werden.

Die Verwendung von Gegenargumenten wird in der Literatur zur Werbewirkung vordergründig für Werbemaßnahmen empfohlen, die sich an hochinvolvierte und gut informierte Personen richten (Schweiger & Schrattenecker, 1992). Die zweiseitige Argumentation wird für diese Personen als günstig beschrieben, weil sie dazu führt, dass sich ein Adressat später nicht so schnell von Gegenargumenten beeinflussen lässt. Trotz dieses Vorteils wird zweiseitige Argumentation selten verwendet (Wehner, 1996; Vesalainen, 2001). Ein Grund dafür ist die Wirkung auf gering involvierte Personen, von denen man in der Mehrzahl der Fälle, wie schon dargestellt, ja ausgehen muss. Wenn gering involvierte Personen Gegenargumente entsprechend nebenbei aufnehmen und diese nicht bewusst reflektieren, kann es passieren, dass dem so beworbenen Produkt negative Emotionen entgegen gebracht werden und die Wahrscheinlichkeit für einen späteren Kauf sinkt.

Die Argumentation in einer Werbung wird effektiver, wenn verschiedene Argumente gleichzeitig zum Ausdruck gebracht werden, die sich dann gegenseitig stützen. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971) sprechen in diesem Zusammenhang vom „snowballing effect“.

Vesalainen (2001) gibt weiterhin einen Überblick über in der Werbung oft erfolgreich genutzte Argumentationsmittel, wie Vergleiche mit anderen Produkten, die Angabe von hohen Wahrscheinlichkeiten für das Eintreten eines optimalen Produktnutzens oder die Darstellung von Opfern, die zwar gebracht werden müssen, im Vergleich zum Produktnutzen aber sehr gering sind.

Letztlich muss Argumentation auch überzeugend sein. Das kann sie wiederum nur dann sein, wenn relevante und schlüs-

sige Argumente vorgetragen werden. Auch wenn das für die Argumentation in der Werbung in der Regel zutrifft, muss eine Werbung nicht immer überzeugend für die Adressaten sein. Da der Werbetreibende in der Regel wenig Zeit hat, sich mit der Argumentation auseinanderzusetzen, spielt die Emotionalität einer Werbemaßnahme oft eine größere Rolle als eine überzeugende Argumentation. Es gibt auch Hinweise, dass die Überzeugungskraft einer Werbung vom Typ des Betrachters abhängt. In diesem Zusammenhang wird zum Beispiel die Neigung zur Überwachung des eigenen Verhaltens diskutiert (Felser, 2001). Menschen mit starker Selbstüberwachung, die also sehr stark ihr eigenes Verhalten und ihren Eindruck auf andere Menschen beobachten, lassen sich demnach zum Beispiel vom Prestige eines Produktes, das in der Werbung vorgestellt wird, besonders überzeugen.

Das Ziel von Argumenten in der Werbung ist letztlich die Überzeugung des Adressaten, ein Produkt zu kaufen. Über einige sehr effektive Strategien der Überzeugung, die vor allem im Direktverkauf eingesetzt werden, aber auch in der Werbung vorstellbar sind, berichtet Cialdini (2004). Solche Strategien sind:

Reziprozität

Wenn uns jemand unterstützt, sind wir in der Regel bestrebt, dieser Person irgendwann ebenfalls einen Gefallen zu erweisen. Dieses Prinzip der Reziprozität bedeutet einen großen Evolutionsvorteil. Dieses Prinzip wird vor allem bei Promotion, also Werbeaktionen vor Ort, oft aufgegriffen, indem kleine Kostproben oder sonstige Produkte kostenfrei angeboten werden und damit der Druck erhöht wird, zum Dank für dieses Geschenk auch ein betreffendes Produkt zu kaufen.

Commitment und Konsistenz

Die meisten Menschen verhalten sich gern konsistent, das heißt, sie wollen sich in ihren Handlungen nicht widersprechen. Konsistente Handlung wird durch eine Festlegung erreicht. Im Verkauf wird dieses Prinzip gern genutzt, indem ein Verkäufer beispielsweise eine allgemeine Frage formuliert, wie zum Beispiel „Sie sind doch ein großer Fan von Rockmusik, oder?“ Hat ein potentieller Kunde diese Aussage bestätigt, wird es ihm danach schwerer fallen, eine angebotene CD mit den größten Rock-Superhits der letzten zehn Jahre abzulehnen.

Soziale Bewährtheit

Soziale Bewährtheit wird auch in der Werbung schon verbreitet eingesetzt und funktioniert durch das einfache Prinzip: Was anderen Personen gefällt, kann ja nicht schlecht sein. Besonders durch die Präsentation von Meinungsführern, vor allem medial bekannten Personen, wird bei dieser Strategie versucht, potentielle Kunden zu überzeugen.

Knappheit

Die vermeintliche oder tatsächliche Knappheit eines Produktes löst bei vielen Menschen Reaktanz aus. Die Angst, dass ihnen etwas Wertvolles entgehen könnte und sie es später nicht mehr bekommen können, motiviert viele Menschen zum Kauf.

3.6. Product-Placement

Als Product-Placement wird allgemein die Präsentation von Marken in Medien bezeichnet (in Fernsehsendungen, Büchern etc.), die gegen Geld erfolgt und auf den Rezipienten einwirkt, ohne dass dieser sie als störend empfindet. In Deutschland ist diese Form der Markenwerbung nur in Form der Produktbeistellung erlaubt. Dabei stellt der Hersteller kostenlos Produkte zur Verfügung, die zu sehen sind, wie zum Beispiel der Volkswagen als Polizeifahrzeug bei der ARD-Serie „Tatort“. Das Produkt oder die Dienstleistung darf aber dramaturgisch keinen Einfluss haben. So dürfen sich die Kommissare im „Tatort“ beispielsweise nicht explizit über die Vorteile des Wagens unterhalten, wenn das nicht zum Inhalt passt. Die Produktbeistellung wird von vielen Unternehmen genutzt und ist erfolgreicher Teil ihrer Werbestrategie. Ein gutes Beispiel ist der BMW Z3, der in einem James Bond-Film „mitwirkte“ und große Aufmerksamkeit erzeugte.

3.7. Neuromarketing

Auch die Hirnforschung wendet sich inzwischen dem Thema Werbewirkung zu. Sie versucht vor allem mit Hilfe von Kernspintomographen herauszufinden, welche Hirnregionen beim Kontakt mit Werbung aktiviert werden und welche Art von Aktivität auf eine hohe Attraktivität des Produktes für den Betrachter hinweist. Die Disziplin steht aber noch an ihren Anfängen. Im Moment beschränken sich Erklärungsansätze darauf, wo die Aktivierung stattfindet, es kann aber nicht erklärt werden, wie einzelne Prozesse der Werbewirkung im Gehirn ablaufen (Hain, Kenning & Lehmann-Waffenschmid, 2007). Schwierig ist es beispielsweise auch zu ermitteln, warum der Anblick einer bestimmten Marke Aktivität in einzelnen Hirnregionen auslöst. Dafür können emotionale Erinnerungen, konkrete Produkterfahrungen oder auch einfach eine Präferenz für das Design eines Firmenlogos verantwortlich sein.

Mit der Weiterentwicklung der Hirnforschung allgemein dürfte auch dieses Gebiet an Bedeutung gewinnen.

4. Aktueller Stand der Forschung zur Wirkung von Präventionsmedien

Präventionsmedien können als ein Teil von systematischen Kommunikationsaktivitäten beschrieben werden. Solche Kommunikationsaktivitäten beschreiben Bonfadelli und Friemel (2006) als wesentliches Element von öffentlichen Informationskampagnen und sehen ihr Ziel darin, ein Problembewusstsein, eine Einstellungs- oder eine Verhaltensänderung bei einer bestimmten Zielgruppe in Bezug auf eine soziale Idee, Aufgabe oder auf Praktiken im positiven und gesellschaftlich erwünschten Sinn zu erzeugen.

Präventionsmedien sind in ihrer Erscheinungsform und ihrer Zielgruppe sehr vielfältig. Das Spektrum reicht vom Faltblatt für Unternehmer bis zu öffentlichkeitswirksamen Plakaten und Fernsehbeiträgen. Die Vielfalt an Erscheinungsformen wird ergänzt durch die Vielfalt an inhaltlichen Themen und darüber hinaus die Interaktion zwischen den verschiedenen Präventionsmedien und sonstigen Einflussfaktoren. Vor diesem Hintergrund wird bereits deutlich, dass die Einschätzung der Wirksamkeit von Präventionsmedien mit verschiedenen Problemen verbunden ist. Die größte Schwierigkeit liegt darin, klare Wirkungsbeziehung zwischen der Einwirkung eines Präventionsmediums und einer Bewusstseins- oder Verhaltensänderung abzuleiten, da im selben Zeitraum viele andere Einflussvariablen von Bedeutung sein können. Die Überlagerung durch andere Präventionsleistungen, wie beispielsweise Beratung oder Schulung, stellt einen dieser Einflüsse dar. Wird zum Beispiel eine Broschüre zu Gefahrstoffen veröffentlicht und werden Mitarbeiter gleichzeitig zum Thema geschult, kann der Einfluss der Broschüre nicht mehr isoliert festgestellt werden.

Um die Wirkung von Prävention zu beschreiben, existieren verschiedene Modelle. Es gibt Versuche, die Wirkung von Präventionsanstrengungen allgemein mit Hilfe von Modellen zu beschreiben, also den Prozess von der ersten Berührung mit einem Präventionsthema bis zur Umstellung des Verhaltens. Dazu zählen die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen & Madden, 1986), die keine spezielle Präventionstheorie, aber gut anwendbar ist, und die Theorie der Schutzmotivation (Rogers, 1983). Beide Theorien erklären Verhalten bzw. Verhaltensänderungen dadurch, dass Personen zum einen eine Intention verfolgen, weil sie positive Folgen erwarten bzw. weil sie die negativen Folgen einer nicht erfolgten Verhaltensänderung als schwerwiegend einschätzen. Zum anderen müssen Personen aber auch das Gefühl haben, in der Lage zu sein, ein intendiertes Verhalten zu zeigen. Für das Beispiel „mehr Sport treiben“ könnte das bedeuten, die Personen erwarten eine Verbesserung ihrer Gesundheit und haben das Gefühl, tatsächlich auch eine Stunde mehr Sport in der Woche zeitlich ein-

planen zu können. Von ähnlichen Voraussetzungen geht auch das Stages-of-change oder auch transtheoretische Modell von Prochaska und Di Clemente (1983, in Block & Keller, 1998) aus, das die folgenden sechs Handlungsstufen nach der Aufnahme von gesundheitsbezogener Information beschreibt:

- Sorglosigkeit – Verhaltensänderung wird nicht in Erwägung gezogen,
- Bewusstwerden – ernsthafte Erwägung einer Verhaltensänderung,
- Vorbereitung – konkreter Startpunkt wird festgelegt,
- Handlung – in diesem Stadium brauchen Menschen das Vertrauen, das angestrebte Verhalten zeigen zu können,
- Aufrechterhaltung des veränderten Verhaltens,
- Beendigung.

Das Modell ist vor allem bei der Zielgruppenanalyse hilfreich, um den Ansatzpunkt für Präventionsmaßnahmen zu finden. Der Einsatz von Gesundheitskommunikation ist vor allem auf den ersten drei Stufen sinnvoll, also im Prozess der Intentionbildung, aber auch bei der Unterstützung der Aufrechterhaltung eines geänderten Verhaltens.

Die Intentionen sollen durch gezielte Informationsvermittlung verändert bzw. geschaffen werden. Aber auch das Vertrauen in die eigenen Möglichkeiten zur Umsetzung des Verhaltens können durch Präventionsmedien beeinflusst werden.

Theoretisch lässt sich somit der Einsatz von Medien in der Prävention begründen. Über diese theoretischen Ansätze hinaus gibt es auf dem Gebiet der Gesundheitsförderung wie auch im Arbeitsschutzbereich wissenschaftliche Erkenntnisse zum Einsatz von Präventionsmedien in der Praxis. Die Zahl qualitativ hochwertiger Studien ist aber vor allem im Bereich des Arbeitsschutzes sehr begrenzt.

Die folgende Tabelle (2) stellt einige Studien aus dem Bereich des Arbeits- sowie des Gesundheitsschutzes vor.

Studie	Inhalt	Wirksamkeit
Casswell, S., Ransom, R. & Gilmore, L. (1990). Evaluation of a mass-media campaign for the primary prevention of alcohol-related problems.	Vergleichsstudie zur Verminderung des Alkoholkonsums in vier Städten Australiens (Alle erhielten über mehrere Jahre eine mediale Kampagne, zwei Städte zusätzlich Vor-Ort-Aktionen.)	<ul style="list-style-type: none"> • In Städten, in denen Werbung und Vor-Ort-Aktionen durchgeführt wurden, wurde Alkohol in Folge seltener als harmlos und als gutes Mittel zur Unterhaltung betrachtet. • In Städten mit nur medialer Information erhöhte sich nur der Glaube, dass Alkoholabstinenz günstig ist. Sonst gab es keine Veränderungen.
Sardi, M.; Ensmann, A.; Pichler, M. (2002). Zusammenfassung der Evaluation der Präventionskampagne 2002 des BAG (Bundesamt für Gesundheit, Schweiz) „Rauchen schadet.“ Institut érasme	Evaluation einer Anti-Rauch-Kampagne in der Schweiz (3 TV-Spots/ 3 Anzeigenmotive)	<ul style="list-style-type: none"> • Die Anti-Tabak-Kampagne ist bei einem Drittel im Gedächtnis verblieben (gestützte Erinnerung fast zwei Drittel). • TV-Spots öfter erinnert und beliebter • erfolgreiche Sensibilisierung, Verhaltensänderung nicht geprüft

Studie	Inhalt	Wirksamkeit
Rütten, A.; Abu-Omar, K. (2004). Bevölkerungsbezogene Förderung körperlicher Aktivität aus Sicht einer Evidenzbasierung.	Analyse verschiedener Sekundäranalysen und eigene Sekundäranalysen – Vergleich verschiedener Maßnahmen zur Förderung körperlicher Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> • Politik- und umweltbezogene Maßnahmen (Bewegungsinfrastruktur und politische Rahmenbedingungen) sind am ehesten geeignet, um die Aktivität auf Bevölkerungsebene zu steigern. • mediale Kampagnen nicht verhaltenswirksam, nur Wissenserweiterung • bei Evaluation methodische Veränderungen nötig (begleitende Evaluation) • noch kein abschließender Wirksamkeitsnachweis
Fritz, S.; Herrmann, M.; Wiedemann, J. (2001).	Evaluation der Broschüre „Bauleitung ohne Stress“ der BAUA, Befragung von 138 Bauleitern	<ul style="list-style-type: none"> • positiv: Auswahl des Themas, die praxisnahe Situationsschilderung sowie die Ausgewogenheit zwischen inhaltlicher Breite und Tiefe • kritisch: Zielgruppenbezug und die Machbarkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen • wichtig für Akzeptanz: klare Struktur, überschaubarer Umfang und die Verwendung von Fallbeispielen • keine Angaben zu Verhaltensänderung
Konradt, U. (2002). Wirksamkeit und Akzeptanz eines Videos zur Erstunterweisung in Arbeitssicherheit.	Wirksamkeit und Akzeptanz eines Videofilms zur Erstunterweisung in Chemiewerken, Beeinflussung des Gefahrenbewusstseins – drei Klassen von Filmen: emotional (Angst, Empathie...), sensitivierend (positive Konsequenzen), instruktiv (Wissen)	<ul style="list-style-type: none"> • In Studie Wissenszuwachs und positive Einstellung nachgewiesen • Unterschiede bei Ergebnissen zum Regel- und Faktenwissen zwischen den Filmklassen • Verhaltenseinfluss unklar

Tabelle 2: Evaluationsergebnisse zu Präventionsmedien aus verschiedenen Studien

Die beispielhaft aufgelisteten Studienergebnisse zeigen, dass Präventionsmedien bzw. rein mediale Informationskampagnen vor allem nützlich sind, um Informationen weiterzugeben und für Themen zu sensibilisieren. Dagegen lassen sich kaum verhaltensrelevante Auswirkungen nachweisen bzw. werden Schwierigkeiten berichtet, Hinweise aus den Medien in die Praxis umzusetzen.

Die Ergebnisse werden auch durch wissenschaftliche Veröffentlichungen gestützt, die ebenfalls auf Analysen der Wirkung verschiedener Präventionsmedien und Informationskampagnen beruhen. Stignitzer (1989) beziffert den Anteil, den mediale Gesundheitskampagnen an der Reduktion von gesundheits-schädigendem Verhalten (Rauchentwöhnung) haben, auf vier bis 20 Prozent. Dagegen wird mit Sicherheit davon ausgegangen, dass mediale Kommunikation die Informiertheit der Adressaten erhöht.

Auch andere Autoren sehen die Hauptwirkrichtung von medialer Kommunikation im Bereich von Gesundheit und Arbeitsschutz bei der Informationsverbreitung. Eine Anwendung ist daher besonders in der primären und tertiären Prävention sinnvoll, da dort nicht unmittelbar eine Verhaltensänderung, sondern eher eine grundlegende Kompetenzsteigerung im Umgang mit Gesundheits- und Arbeitssicherheitsthemen bzw. eine Bestätigung eines neu erarbeiteten Verhaltens (z. B. Alkoholabstinenz) angestrebt wird (Göpfert, 2001).

Das bedeutet, dass bei einer ausschließlich medial gestützten Prävention allein kaum Verhaltensänderungen zu erwarten sind. In Verbindung mit anderen Maßnahmen, wie Vor-Ort-Beratung oder politische Maßnahmen (Bau von Sportmöglichkeiten, Prämiensysteme etc.), können dagegen Erfolge in Richtung einer Verhaltensbeeinflussung nachgewiesen werden (z. B. Huhman et. al., 2005). Auch nach Gottwald (2006) kann nachhaltige Prävention von Gesundheitsproblemen im Sinne einer Verhaltensänderung eher durch eine Synthese von technischen, gesetzgeberischen, aber vor allem eben auch kommunikativen Strategien erreicht werden (Gottwald, 2006). Besonders Erfolg versprechend sind Kampagnen, in denen gezielt kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse genutzt werden (Bonfadelli, 2006). Hörning (2004) fasst basierend auf Studienanalysen weiterhin zusammen, dass der Einsatz von Massenmedien immer dann besonders erfolgreich ist, wenn er von Maßnahmen begleitet wird, die gemeindenah wirken und das soziale Umfeld berücksichtigen.

Eine Reihe von Autoren, die sich mit der Wirksamkeit von Präventionsmedien und -kampagnen beschäftigen, haben Hinweise zusammengestellt, die helfen können, diese so zu planen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs gerade auf der Verhaltensebene zumindest erhöht wird. Einige solcher Empfehlungen werden in der Tabelle 3 dargestellt.

Autoren	Empfehlungen
Solomon, D.S. (1982)	<ul style="list-style-type: none"> • adäquate Problemanalyse (Kampagnenziele, Zielgruppe) • Medienauswahl (zielgruppenspezifisch) • Gestaltung der Botschaft • Evaluation
Flay, B.R. (1982) Flay/Burton (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • zu Beginn komplexes Modell zu Einstellungs- und Verhaltensänderung entwickeln • mediale Maßnahmen mit Angeboten sozialer Unterstützung verbinden • Botschaften müssen oft über längere Zeitperiode wiederholt und dabei leicht variiert werden.
Jackson, C. (1997)	<p>Prinzipien für die Bildung im Gesundheitsbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sich neues Verhalten anzueignen, ist ein Prozess, kein Ereignis und beinhaltet oft eine schrittweise Annäherung an das gewünschte Verhalten. • Interventionen müssen diesem Prinzip folgen und entsprechend kleinschrittig vorgehen. • Psychologische Faktoren, vor allem Glauben und Werte, beeinflussen das Verhalten von Menschen. → Kampagnen sollten auf Glauben und Werte Rücksicht nehmen und neue schaffen. • Je belohnender ein Verhalten ist, umso wahrscheinlicher wird es wiederholt z. B. durch persönliches Kontrollerleben, Erfolg, soziale Anerkennung, direkte Anreize. Personen sollten zur Selbstverstärkung und zur eigenen Zielsetzung und Überwachung befähigt werden. • Bei Furchtappellen sollten auch Lösungen angeboten werden. • Kampagnen sollten variiert werden. • An Begleitaspekten des Zielverhaltens sollte gearbeitet werden, um dieses zu begünstigen, z. B. Umfeld ändern. • Personen sollten einen aktiven Anteil an der Verhaltensänderung haben. Motivation sollte durch Betonung der Freiwilligkeit erhöht werden, Zielgruppenvertreter sollten mit in die Kampagnenplanung einbezogen und zuerst eine Ist-Analyse durchgeführt werden. • Forschung und Evaluation sollten Interventionsprojekte unterstützen.
Seale, C. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten von Gesundheitsmedien werden eher als aktiv betrachtet, die Unterstützung durch unterhaltsame Aspekte ist nötig. • Gesundheitsinformationen müssen auch dem Medieninteresse (Presse) entsprechen, damit auch berichtet wird.

Bonfadelli, H.; Friemel, T. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • sorgfältige Problemanalyse • Formulierung von expliziten Zielen • Segmentierung nach Zielgruppen • Mitberücksichtigung von interpersonellen Kanälen • integrierte empirische Evaluation
Gottwald, F. (2006)	<p>Präventives Verhalten wird gezeigt, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Gesundheitsbedrohung schwerwiegend erscheint, • subjektive Verletzlichkeit oder Auftretenswahrscheinlichkeit hoch sind, • jemand glaubt, selbst eine protektive Handlung zur Verfügung zu haben, • Handlung als wirksame Maßnahme zur Gefahrenabwehr eingeschätzt wird.

Tabelle 3: Empfehlungen zur Erstellung von Präventionsmedien

Zusammenfassend lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Die Planung für ein Präventionsmedium oder eine -kampagne sollte mit einer genauen Analyse der Problemlage und der Zielgruppe beginnen. Diese sollte eine umfangreiche Analyse des aktuellen Forschungsstands und eventuell auch eine eigene Befragung in der Zielgruppe beinhalten.
- Auf Basis der Analyse sollten dann Ziele der Kampagne formuliert werden. Diese Ziele sollten daraufhin geprüft werden, ob sie für die Adressaten der Maßnahme kurz- bis mittelfristig umsetzbar sind. Sie sollten vor allem auch darstellen, wie die Adressaten konkret ihr Verhalten ändern müssen, um ein gestelltes Präventionsziel zu erreichen.
- Im Rahmen einer Kampagne kann versucht werden, über einen längeren Zeitraum kleine Schritte hin zum angestrebten Verhalten anzuregen. Empfohlen werden bei Kampagnen mehrjährige Einwirkzeiträume, um das Thema bei einem möglichst großen Teil der Bevölkerung zu verankern.
- Die Auswahl eines oder mehrerer Medien folgt aus der Zielgruppenanalyse. Fernsehen erreicht dabei über die Zielgruppen hinweg den größten Anteil an Personen, lässt sich aber schlecht auf konkrete Zielgruppen ausrichten. Tageszeitungen erreichen häufig nicht mehr so viele Personen, so dass innovative und zeitgemäße Medien gefunden werden müssen.
- Das Medium bzw. die Kampagne sollte vor allem den positiven Effekt eines Verhaltens betonen.
- Schon während der Kampagne sollte die Evaluation der Maßnahme erfolgen, um eventuelle Fehlentwicklungen abfedern und eine Konzeptänderung überdenken zu können.

Auf dem Gebiet der Präventionsmedien gibt es also bereits einige, teilweise auch gut gesicherte Erkenntnisse zur Wirksamkeit. Es verbleiben aber viele Fragen zu inhaltlichen Strategien wie auch zur Gestaltung.

Exkurs: Präventionsbotschaften in Massenmedien

Bis jetzt wurden vor allem Medien betrachtet, die exklusiv zum Zweck der Vermittlung von Präventionsbotschaften gestaltet wurden. Darunter fällt ein Poster der AIDS-Kampagne ebenso wie eine Broschüre der Unfallversicherungsträger zu Gesundheitsbelastungen an Büroarbeitsplätzen oder eine Anzeige in einer Zeitschrift. Über Kampagnen finden Präventionsthemen auch oft den Weg in die Presse. Ein aktuelles Beispiel aus der Fernsehlandschaft zeigt aber, wo vielleicht noch große Reserven für eine effektive Kommunikation von Präventionsthemen liegen.

Die RTL-Sendung „Raus aus den Schulden“ wird seit einiger Zeit ausgestrahlt und zeigt einen gemeinnützig arbeitenden Schuldnerberater, der in jeder Sendung einer Familie hilft, ihre Schulden zu beherrschen. In den Schuldner- und Insolvenzberatungsstellen des Freistaates Sachsen wird seit Beginn dieser Sendung eine gestiegene Nachfrage bei den Beratungen verzeichnet (Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Soziales). Diese Entwicklung ist deshalb besonders bemerkenswert, weil die Betroffenen nun zu einem früheren Zeitpunkt in die Beratung kommen, wenn eine Privatinsolvenz noch abgewendet werden kann. Darüber hinaus erreicht die Sendung auch bildungsfernere Schichten, die über andere Informationswege, wie Broschüren oder Zeitungsbeiträge, nur schwer erreicht werden.

5. Fragestellungen

Für das vorliegende Projekt ist an erster Stelle natürlich die Grundfragestellung von Interesse, nämlich:

- 1. Inwiefern sind Werbung und Präventionsmedien vergleichbar und deshalb Erkenntnisse aus dem einen Gebiet auf das andere Gebiet übertragbar?**

Wenn in diesem Vergleich Gemeinsamkeiten gefunden werden können, sollte dann die Frage erörtert werden:

- 2. Welche Gestaltungsaspekte lassen sich von der Werbung auf die Prävention übertragen bzw. welche Aspekte werden in beiden Kommunikationsformen schon beachtet?**

6. Methodisches Vorgehen

6.1 Vergleich Werbung und Präventionsmedien

Der Vergleich von Werbung und Präventionsmedien wurde hinsichtlich der folgenden Kriterien vorgenommen:

- Ziele,
- Zielgruppe,
- Medien,
- Erzeugung von Aufmerksamkeit,
- Konzept des Involvements,
- überzeugende Argumentation,
- Erfolgsindikatoren,
- Handlungsanleitung,
- Product-Placement.

Für diesen Vergleich sollten zum einen die Erkenntnisse der Literaturrecherche genutzt werden. Als zweite Erkenntnisquelle sollten Expertenbefragungen dienen, mit denen vor allem praktische Erfahrungen bei der Erstellung von Werbemaßnahmen oder von Präventionsmedien zusammen getragen werden sollten.

Interviews mit Werbe- und Präventionsexperten

Die Erfahrungen von Experten aus dem Bereich der Werbung sowie der Prävention sollten in einem offenen qualitativen Interview ermittelt werden. Die Fragen des Interviews zielten auf eine grundlegende Zusammenfassung von verwendeten Strategien und Hinweisen zur Gestaltung einer Werbemaßnahme oder eines Präventionsmediums. Dabei wurden vor allem erfolgreiche Beispiele aus der Arbeit der Befragungspartner ermittelt. Darüber hinaus wurden aber auch generelle Einschätzungen zu Zielen, Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren von Werbung bzw. Präventionsmedien erörtert.

Zum Themengebiet Werbung wurden drei Experten aus Werbe- bzw. Verlagsagenturen befragt. Da einige befragte Experten aus Agenturen sowohl im Werbebereich wie auch im Präventionsbereich tätig sind, wurden sie zu beiden Themengebieten befragt. Zum Themengebiet Prävention wurden vier Experten aus der Sozialversicherung befragt. Diese waren alle bei den drei IGA-Projektpartnern, also DGUV, BKK Bundesverband bzw. AOK-Bundesverband beschäftigt und arbeiten dort in der Prävention bzw. im Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit. Die Fragen des Leitfadens sind im Anhang abgedruckt.

6.2 Ableitung von Gestaltungsempfehlungen für die Prävention

Für diese Fragestellung sollten Gestaltungsempfehlungen aus der Produktwerbung zu den Kriterien dargestellt werden, bei denen von einer Vergleichbarkeit mit Präventionsmedien ausgegangen werden kann. Diese sollten durch eine Befragung von Adressaten untermauert bzw. um weitere Empfehlungen ergänzt werden.

Befragung potentieller Adressaten von Präventionsmaßnahmen

Um weitere Erkenntnisse zur Gestaltung wirksamer Präventionsmedien zu finden, wurden über die Literaturanalyse hinaus potentielle Adressaten von Präventionsmedien befragt. Die befragten Adressaten waren Personen ohne berufliche Erfahrungen in der Werbung oder in der Prävention aus allen Altersschichten.

Mit dem Fragebogen wurden zwei zentrale Zielstellungen verfolgt. Zum einen sollte geprüft werden, ob die Befragten ihr Verhalten im Bezug auf die eigene Gesundheit bzw. Sicherheit auf Grundlage von Medien oder eher auf Grundlage anderer Informationsquellen verändert haben. Außerdem sollte hier ermittelt werden, welche Kampagnen oder sonstigen Präventionsmaßnahmen eine besonders große Reichweite, Erinnerungswirkung und eventuell auch Auswirkung auf präventives Verhalten haben. Die Adressaten wurden gebeten, Verhaltensweisen aufzuzählen, die sie bewusst einsetzen, um ihre Gesundheit zu schützen und anzugeben, aus welcher Quelle die Anregung für diese Aktivitäten stammten (Bekannte, Medien, Experten etc.). Bei den Medien wurde in Veröffentlichungsformen mit großer Reichweite (Fernsehen, Zeitungen, Plakate) und mit geringer Reichweite (Broschüren, Flyer) unterschieden. Weiterhin wurden die Adressaten danach befragt, an welche Medien oder Kampagnen aus den Bereichen Gesundheit und Arbeitsschutz sie sich erinnern können. Diese Fragen wurden offen gestellt. Abschließend wurde im ersten Teil gefragt, aus welchen Quellen die Adressaten generell Hinweise zu Präventionsleistungen erhalten.

Das zweite Ziel des Fragebogens bestand darin, verschiedene Formen von Argumentation hinsichtlich ihrer Wirkung bei den Befragten zu prüfen. Dazu wurden den Befragten im Fragebogen verschiedene Varianten eines Präventionsplakates vorgelegt. Diese waren in ihrer äußeren Form völlig identisch, unterschieden sich aber hinsichtlich der verwendeten Argumentation. Es gab zwei Strategiekombinationen, die jeweils dreimal mit verschiedenen Motiven im Fragebogen vorkamen.

1. neutrale Aufforderung (4a) versus Aufforderung und Schilderung positiver Verhaltensfolge (4b) versus Aufforderung und Schilderung negativer Verhaltensfolge (4c)

(siehe Abbildung 4 → gesamter Fragebogen siehe Anhang)

Welche dieser Abbildungen würde Sie am ehesten überzeugen?



Abbildung 4: Beispielfrage zu argumentativen Strategien aus dem Fragebogen

2. einfache informative Aufforderung (5a) versus Aufforderung mit reziproker Argumentation (nach Cialdini) (5b) versus Aufforderung mit Verhaltenskonsistenz-Argumentation (nach Cialdini) (5c)

(siehe Abbildung 5)

Welche dieser Abbildungen würde Sie am ehesten überzeugen?



Abbildung 5: Beispielfrage zu argumentativen Strategien aus dem Fragebogen

Das Untersuchungsdesign des Fragebogens entspricht einer explorativen Studie und hatte die Funktion, Hinweise auf mögliche Gestaltungsempfehlungen und effektive Argumentationsstrategien zu liefern.

7. Ergebnisse

7.1 Vergleich Werbung und Präventionsmedien

a) Experteninterviews

Die folgende Tabelle (4) stellt in paraphrasierter Form die wesentlichen Antworten der Experten zu den einzelnen Kriterien dar. Dabei wird das ganze Spektrum der Antworten dargestellt, die sich mitunter auch unterscheiden. Bei den einzelnen Fragestellungen werden dabei auch Meinungsunterschiede deutlich.

Kategorie	Werbeexperten	Präventionsexperten
Messung des Erfolgs	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzentwicklungen • Kunden kommen wieder bei neuen Projekten • Abverkaufsstatistiken • Vorabtest innerhalb der Agentur, z. B. Hausfrauentests (Befragung unbeteiligter Mitarbeiter oder Freunde) • Pre-Tests nur bei größeren Kampagnen • Entwicklung des Unternehmens • Zugriffszahlen Internet • Rückfragen/Meldungen von Verbrauchern 	<ul style="list-style-type: none"> • Auflagen/Anzahl Abnehmer • Teilnahme an beworbenen Programmen • Nutzerbefragung • Besprechung/positive Rückmeldung in Medien (Zeitung, Fernsehen etc.)
Begründung für den Erfolg entwickelter Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Am Anfang stehen ein konkretes Ziel und eine konkrete Botschaft (Analyse). • Disziplin und Konsequenz bei Umsetzung der Maßnahme • Informationen für verschiedene Grade von Aufmerksamkeit bieten • Konkreter Ansprechpartner beim Werbekunden ist vorhanden. • Viele verschiedene Plattformen und Kanäle werden genutzt. • Lokale Veranstaltungen mit Möglichkeiten der Beteiligung für Adressaten sind vorhanden • Es gibt eine Zwischenevaluation. → Ableitung und Umsetzung von Änderungsideen • Einsatz von Testimonials 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe genau überlegen • keinen Erzieher-Stil verwenden • klare, sachliche Darstellung der Fakten, keine Schockbilder • sanfte positive Emotion einsetzen • Glaubwürdigkeit – Absender muss klar ersichtlich und hoch seriös sein • Aufmerksamkeit auf nachvollziehbare Grundbotschaft lenken • Informations- und Erfahrungsangebote machen • neue Themen durch innovative Medien unterstützen • relevante Themen aufgreifen • Aufzeigen, wie weitere Informationen erworben werden können • Einsatz von Testimonials • Kernbotschaften auch für die Presse leicht verständlich aufbereiten
Ziel der Maßnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erzeugen • Image erzeugen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit für Thema erzeugen • Anregen, vertiefende Informationen einzuholen • teilweise auch Verhalten ändern (mit konkreten Handlungshinweisen)
Gelungene (fremde) Medien bzw. Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> • BMW „Freude am Fahren“ • Cabinet (mit Song von „Zwei-Raum-Wohnung“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aids-Kampagne (mehrfach genannt) • Trimm-dich-Kampagne (70er Jahre) • „Deutschland bewegt sich“ (BARMER + Bild-Zeitung) • Fact-sheets der BAUA • Diabetes-Kampagne • Pfundskur

Kategorie	Werbeexperten	Präventionsexperten
Argumentation	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen klar artikulieren • vor allem Vorteile präsentieren • kurz und leicht verständlich • einfache Sprache 	<ul style="list-style-type: none"> • eher weniger Inhalte • kurz und leicht verständlich • einfache Sprache • Nutzen in den Fokus • Verbesserungen durch präventives Verhalten betonen • Hürden für die Verhaltensänderung sollten thematisiert werden. • alltagsgerechte Handlungstipps bieten • positive Bilder verwenden • Dialogverfahren (Tests, Ansprechpartner) • moderne, zeitgemäße Darstellung der Inhalte (chic, sexy) • Emotionalität integrieren
Begleitende Maßnahmen bei der Verteilung von Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Vor-Ort-Aktionen (Promotion) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung bei Ausgabe der Medien (bzw. Angebot persönlicher Beratung) • Mitmachmöglichkeiten • persönliche Gespräche • Messen und Gesundheitstage
Unterschiede bei der Gestaltung von kommerzieller Werbung und von Präventionsmedien	<ul style="list-style-type: none"> • kein Unterschied • Beide konkurrieren zumindest in bestimmten Gebieten um Aufmerksamkeit. • viel geringeres Budget für Prävention, dadurch viel weniger Möglichkeiten • kaum Konkurrenz, da Prävention selten im öffentlichen Raum zu finden ist → nutzt andere Verteiler (z. B. Ärzte, Sicherheitsfachkräfte) • höchstens in der Presse und Online Konkurrenz mit anderen Themen 	
Übertragbarkeit von Werbeerkenntnissen auf Prävention	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungsstandards sollten in jedem Fall übertragen werden. 	
Allgemeine Gesetzmäßigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • KISS-Regel • Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. 	

Tabelle 4: Ergebnisse der Experteninterviews

b) Vergleich

Auf der Basis der Literaturanalyse und der Expertenbefragung wird der Vergleich zwischen Werbung für Produkte und für Präventionsmedien dargestellt. Dieser Vergleich erfolgt anhand von Kriterien, die beim Planen und Gestalten von Produktwerbung wie von Präventionsmedien gleichermaßen eine Rolle spielen.

Ziele

In der Werbung wird vor allem versucht, Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erzeugen. Über die Aufmerksamkeit hinaus verfolgt Werbung das Ziel, Interesse am Produkt auszulösen und letztlich in einer Kaufsituation die Entscheidung für das beworbene Produkt zu begünstigen. Präventionsmedien streben ebenfalls an, Aufmerksamkeit für gesundheits- oder sicherheitsrelevante Themen zu erzielen und ein Verhalten herbeizuführen bzw. zu verändern. Sie tragen dazu bei, ein Verhalten zu bewerben, für das sich die Adressaten in einer kritischen Situation dann eher entscheiden sollen. Ein Beispiel wäre die Ablehnung einer Zigarette bei einem entsprechenden Angebot. In der Werbung für Produkte wie auch für Präventionsthemen müssen Informationen vermittelt werden, um solche Verhaltensbeeinflussungen oder -änderungen zu erzielen.

Die Prävention hat bei vielen angestrebten Verhaltensweisen darüber hinaus aber auch die Aufgabe, mit ihren Medien zu vermitteln, wie die Adressaten das angestrebte Verhalten erreichen können. Dabei müssen Handlungskompetenzen vermittelt werden, damit die Adressaten das Gefühl erhalten, ein entsprechendes Verhalten überhaupt zeigen zu können. Um Stress zu vermeiden, braucht man beispielsweise Strategien, wie man seine Zeit einteilt oder wie man Aufgaben auch einmal ablehnt. In der Werbung für Produkte ist die Vermittlung solcher komplexer Handlungsstrategien weniger bedeutsam, da das angestrebte Kaufverhalten in der Regel keiner näheren Erklärung bedarf. In der Regel wird lediglich auf mögliche Kauforte bzw. Bestellgelegenheiten verwiesen. Wird mit Präventionsmedien dagegen angestrebt, ein komplexes Verhalten zu beeinflussen, ist dafür mitunter mehr Information nötig bzw. auch eine größere Vielfalt an Methoden, die diese Informationen vermitteln. Dabei kommen neben Medien auch verstärkt andere Arten der Ansprache in Betracht, vor allem Vor-Ort-Aktionen in Schulen, Betrieben etc. Auch wird angestrebt, konkrete, praktische Erfahrungen mit einem Gesundheitsthema zu vermitteln. Hier findet sich eine Parallele zum Bereich der „Promotion“ in der Produktwerbung.

Zielgruppenbestimmung

Für einen großen Teil von am Markt verfügbaren Produkten ist es unrealistisch anzunehmen, dass sie für alle Menschen interessant sein können. Einer der wichtigsten Schritte in der Werbung ist deshalb die Zielgruppenbestimmung. Für die Prävention gilt das genauso. Bei der Gestaltung eines Präventionsmediums kann somit auf die gleichen Methoden zur Zielgruppenbestimmung zurückgegriffen werden wie in der Werbung. Präventionsmedien sprechen in der Regel vor allem Hochrisikogruppen an. Das ist auch deshalb nötig, weil die finanziellen Mittel in der Prävention oft zu begrenzt sind, um die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen.

Medien

Grundsätzlich nutzen Werbung wie auch Prävention die gleichen Medien. Im Umfang der Nutzung der einzelnen Veröffentlichungsformen unterscheiden sie sich aber. Während Werbung primär Medien nutzt, die eine große Reichweite haben, dafür aber in der Regel nur sehr kurz einwirken (TV-Spots, Poster, Printanzeigen), werden in der Prävention stärker informationslastige Medien mit geringerer Reichweite wie Broschüren, Flyer oder Booklets eingesetzt. Der Grund dafür liegt vor allem in den begrenzten finanziellen Möglichkeiten von Prävention, da Medien mit großer Reichweite sehr kostenintensiv sind. Trotzdem muss sich aber auch die Prävention solcher Medien bedienen, um überhaupt Aufmerksamkeit für ihre Themen zu schaffen. Gerade um mit diesen beschränkten Mitteln in Konkurrenz um Aufmerksamkeit zur Werbung treten zu können, muss sie das gesamte Spektrum der medialen Aufmerksamkeitserzeugung nutzen. Dafür müssen Erkenntnisse aus der Werbung gesammelt, bewertet, eingesetzt und weiterentwickelt werden.

Erzeugung von Aufmerksamkeit

Um Aufmerksamkeit auf ein Medium zu lenken, bedarf es entsprechender Reize. Dabei sind verschiedene Gesetzmäßigkeiten menschlicher Wahrnehmung zu beachten, die nicht den eigentlichen Inhalt des Mediums betreffen, sondern die Art der Darstellung. Entsprechende Reize können physische Auffälligkeit, Humor, Erotik oder andere sein. Alle diese Reize sind in der Werbung für Produkte wie auch für Präventionsthemen vorstellbar. Es muss aber immer im Einzelfall entschieden werden, ob bestimmte Reize zum Thema bzw. zum Inhalt der Maßnahme passen. Ist das nicht der Fall, können sie vom eigentlichen Thema ablenken. So ist ein humorvolles oder erotisches Motiv auch in der Prävention nicht ausgeschlossen, so lange es nachvollziehbar zum Inhalt passt.

Involvement-Konzept

Involvement ist ein Schlüsselkonzept der Werbewirkung. Im Bezug auf Präventionsmedien kann das Konzept genauso betrachtet werden. Von einem eher hohen Involvement kann bei solchen Medien ausgegangen werden, die bei bereits bestehendem Interesse zur Hand genommen und dann auch bewusst gelesen werden. Oftmals wird ein hohes Involvement

besonders dadurch gewährleistet, dass Interessenten ein solches Medium extra bestellen müssen. Werden solche Medien dagegen ausgegeben, wie zum Beispiel an Schulen oder in Betrieben, kann nicht mit einem hohen Involvement gerechnet werden. Dann muss auch eine Broschüre primär Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Der Vertriebsweg ist also entscheidend für die Planung informationsintensiverer Medien. Für Medien, die eher dazu dienen, Aufmerksamkeit für ein Präventionsthema zu erzeugen (Poster, TV-Spots, Flyer etc.), muss in der Regel wie bei der Werbung von einem geringen Involvement ausgegangen werden. Der Grad des Involvements ist in der Prävention darüber hinaus ebenso zielgruppen-, situations- und themenabhängig wie bei der Werbung.

Überzeugende Argumentation

Wenn die Adressaten bewusstes Interesse für eine Werbemaßnahme zeigen, muss diese ihnen auch Informationen vermitteln. Insgesamt werden in der Produktwerbung nur wenige Informationen und Argumente vermittelt. Diese Informationen müssen klar und leicht nachvollziehbar sein. Wichtige Aspekte sollten immer betont werden. Die Argumente müssen so gestaltet sein, dass sie den Adressaten überzeugen. Das Ziel besteht meist darin, Vorteile des Produktes möglichst attraktiv darzustellen. Mitunter werden auch Gegenargumente angeführt, die aber als weniger bedeutsam präsentiert werden. Die Gegenargumente werden, besonders bei gering involvierten Adressaten, weniger eingesetzt, da sie eine negative Stimmung gegenüber der Werbung und damit auch gegenüber dem Produkt erzeugen. Das Gleiche gilt auch für Angst auslösende Reize in der Werbung.

Die Prävention bedient sich oft einer sehr sachlichen Argumentation, wenn sie Informationen vermittelt. Es hat sich aber hinsichtlich der Wirksamkeit von Präventionsmedien gezeigt, dass eine rein sachliche Darstellung von Information oft nicht ihre Ziele erreicht. Daher spielen Argumentationsstile, wie sie in Werbung und Verkauf angewendet werden, zunehmend eine wichtige Rolle für Präventionsmedien.

Handlungsanleitung

Werbung strebt an, die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines Produktes zu erhöhen. Dabei ist für den Adressaten unmittelbar klar, wie diese Handlung aussieht. Er braucht höchstens noch einen Hinweis auf den Verkaufsort oder auch verschiedene Zahlungsmodalitäten. In der Prävention dagegen muss dem Adressaten oftmals nicht nur das Ziel, sondern auch der Weg dahin dargestellt werden. Wie umfangreich eine solche Handlungshilfe sein muss, ist natürlich vom Thema abhängig. Für die Empfehlung, einen Fahrradhelm zu tragen, ist viel weniger Information nötig als für die einer gesunden Ernährung. Solche Informationen werden in Präventionsmedien mit größerem Umfang vermittelt, also beispielsweise Broschüren oder Zeitungsbeilagen. Plakate oder Fernsehspots haben dagegen nur die Aufgabe, Interesse zu wecken, vermitteln aber weniger konkrete Handlungshilfen.

Erfolgsindikatoren

Als Erfolgsindikatoren werden in der Werbung wie auch bei Präventionsmedien meistens quantitative Angaben genutzt. In der Werbung sind das Abverkaufszahlen, bei Präventionsmedien Auflagenstärken und damit verbundene Abnahmezahlen. Noch wenig wird in der Prävention die Möglichkeit genutzt, den Erfolg einzelner Medien oder auch ganzer Kampagnen zu evaluieren. Den Erfolg von Präventionsmedien an Krankheitstagen, der Anzahl von Unfällen oder ähnlichen Indikatoren fest zu machen, ist allerdings sehr schwierig, da diese Zahlen von sehr komplexen Bedingungen beeinflusst werden.

Product-Placement

Product-Placement in seiner legalen Form stellt, wie in Kapitel 3 dargestellt, für viele Unternehmen einen wichtigen Teil der Leistungskommunikation dar. Ein äquivalentes Vorgehen ist für die Prävention möglich. Medizinische Präventionsthemen sind in Fernsehsendungen etc. oft präsent. Meistens sind diese aber eher ein Nebenprodukt der eigentlichen Handlung und nicht bewusst einbezogen. Eine gezielte Platzierung von Präventionsinhalten in den Massenmedien sollte daher genauer geprüft werden.

Neuromarketing

Sobald im Bereich des Neuromarketing konkretere Erkenntnisse dazu bestehen, wie einzelne Werbeelemente auf das Gehirn wirken, werden diese Erkenntnisse auch von großem Interesse für die Gestaltung von Präventionsmedien sein. Sicherlich wird dann aber Forschung zur neuronalen Wirkung spezifischer Präventionsmedien nötig sein, auch wenn einige generelle Erkenntnisse zur Wahrnehmung aus der Werbung übertragbar sein dürften.

Fazit

Die Darstellung zeigt, dass sich Werbung für Produkte und für Präventionsthemen in sehr vielen Aspekten gleichen. Gerade äußerliche Aspekte der Gestaltung, wie Größe, Farbigkeit, Verständlichkeit, aber auch die Zielgruppenbestimmung oder die Argumentation, weisen starke Parallelen auf.

7.2 Ableitung von Gestaltungsempfehlungen

Gestaltungsempfehlungen für Produktwerbung aus der Literatur, die empirisch gut abgesichert sind, wurden bereits in Kapitel 3.3 dargestellt.

Ergänzend dazu sollen die Ergebnisse der Adressatenbefragung dargestellt werden.

a) Ergebnisse der Adressatenbefragung – Gestaltungsempfehlungen

Bei der Befragung der Adressaten wurde eine Gelegenheitsstichprobe von 40 Personen gezogen, die nicht oder kaum auf dem Gebiet der Prävention im Gesundheits- bzw. Arbeitsschutzbereich tätig sind. Die Befragten waren im Durchschnitt 34,6 Jahre alt und die Altersspanne reichte von 19 bis 67 Jahren. 16

Personen waren weiblich und 24 männlich. Die meisten Befragten hatten ein Abitur und die Hälfte einen Hochschulabschluss. Bezogen auf den Bildungsgrad ist die Stichprobe daher nicht bevölkerungsrepräsentativ.

In der offenen Befragung zu Verhaltensweisen, die die Befragten bewusst einsetzen um ihre Gesundheit oder Sicherheit zu schützen bzw. zu bewahren, zeigte sich die folgende Antwortverteilung (Abbildung 6).

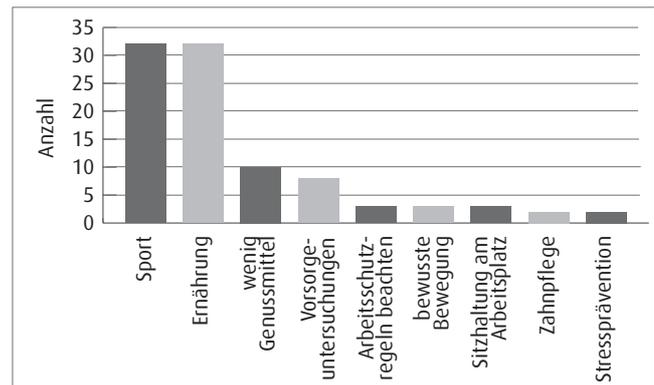


Abbildung 6: Übersicht zu genannten präventiven Verhaltensweisen (Mehrfachantworten möglich)

Die Informationen bzw. Anreize wurden für jede genannte Verhaltensweise erfragt. Mehrfachantworten waren möglich. Insgesamt 39 Prozent erhalten Informationen von Verwandten bzw. Bekannten, 43 Prozent aus Zeitungen oder dem Fernsehen, 32 Prozent aus Broschüren oder Flyern und die gleiche Prozentzahl von Gesundheitsexperten. 29 Prozent der Befragten gaben sonstige Quellen an, wie zum Beispiel das Internet, Beratung oder Belehrung (vor allem am Arbeitsplatz) oder Sachbücher. Beim Sport sind mit 57 Prozent Verwandte und Bekannte die wichtigste Informationsquelle, bei der Ernährung mit 56 Prozent Fernsehen und Zeitungen, also Medien mit großer Reichweite.

Bei der Frage nach Werbung bzw. nach Medien aus dem Bereich des Gesundheitsschutzes und der Arbeitssicherheit, an die sich die Adressaten erinnerten, wurden überwiegend Plakate und Fernsehspots angegeben. Informationsmaterialien, Bücher oder Zeitungen wurden selten benannt. Am häufigsten direkt benannt wurden die Plakate zur AIDS-Kampagne, an die sich sechs Personen erinnerten. Fünf Personen benannten Plakate zur Verkehrssicherheit am Rand der Autobahn, die unterschiedliche Inhalte hatten. Sieben Personen nannten Fernsehspots zu kommerziellen Produkten, die mit einem positiven Einfluss auf die Gesundheit werben (Actimel, Dr. Best, Becel, Arzneimittel). Neun Personen benannten Maßnahmen verschiedener Krankenkassen. Dazu gehörten Plakate (AOK-Pfundskur), Werbung zu einzelnen Angeboten in Fernsehen oder Zeitungen und vor allem schriftliche Mitgliederinformationen. Drei Personen nannten Gesundheitssendungen im Fernsehen, dabei aber jeweils unterschiedliche Formate. Ebenfalls drei der Befragten nannten verschiedene Maßnahmen gegen das Rauchen wie Plakate und

Hinweise in der Zigarettenwerbung. 15 der Befragten erinnern sich an keine mediale Präventionsmaßnahme, während andere mehrere Maßnahmen nannten. Die Gruppe der Befragten, die keine Maßnahme nennen konnten, wies weder hinsichtlich des Alters noch des Geschlechts eine Systematik bzw. Einheitlichkeit auf.

In der allgemeinen Betrachtung von Medien, die die Befragten nutzen, um Informationen über präventives Verhalten zu erhalten, zeigte sich die folgende Verteilung (Abbildung 7).

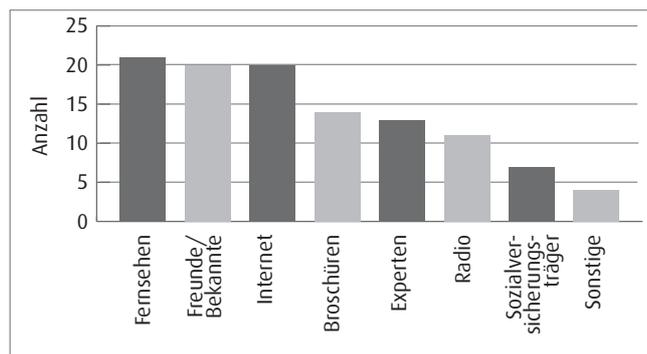


Abbildung 7: Nutzung von Informationsquellen zu präventivem Verhalten (Mehrfachantworten möglich)

Es zeigt sich, dass Zeitungen und Fernsehen am häufigsten genutzt werden. Auch das Internet und persönliche Kontakte spielen eine wichtige Rolle bei der Sammlung von Informationen. Im persönlichen Kontakt mit Sozialversicherungsträgern werden dagegen nur selten Informationen bezogen. Als sonstige Quellen wurden Bücher, Zeitschriften und die Ausbildung genannt.

b) Ergebnisse der Adressatenbefragung – Argumentationsstile

Die Auswertung zu den Argumentationsmöglichkeiten zeigt folgendes:

Bei allen drei Hinweisen, die die Kombination 1 aufwiesen (neutrale Aufforderung, neutrale Aufforderung mit Schilderung positiver Verhaltensfolge und neutrale Aufforderung mit Schilderung negativer Verhaltensfolge), wurde die Aufforderung mit positiver und mit negativer Verhaltensfolge am häufigsten genannt. Zwischen diesen beiden Argumentationsstrategien gab es keinen deutlichen Unterschied. Die neutrale Aufforderung empfanden die wenigsten Befragten als am überzeugendsten (Tabelle 5).

Hinweis	Neutral	Positiv	Negativ
Obst	7	16	15
Helm	6	17	16
Gebrauchsanweisung	5	15	18 (hier Verhinderung negativer Folge)

Tabelle 5: Ergebnisse zu Argumentationsstrategien 1.

Bei allen drei Hinweisen, die die Kombination 2 aufwiesen (also einfache informative Aufforderung versus Aufforderung mit reziproker Argumentation versus Aufforderung mit Verhaltenskonsistenz-Argumentation) zeigte sich das folgende Ergebnis (Tabelle 6):

Hinweis	Neutral-informativ	Reziprok	Konsistent
Jogger	10	22	8
Rücken	23	14	2
Süßes	11	17	10

Tabelle 6: Ergebnisse zu Argumentationsstrategien 2.

Bei zwei der drei Hinweise überzeugte die reziproke Formulierung („Ihr Körper macht Sie beweglich. – Mit Sport erhalten Sie ihn beweglich.“) am häufigsten. Beim Thema Rücken wurde die neutrale Argumentation als am überzeugendsten wahrgenommen. Die konsistente Argumentation wurde zumindest in der für alle drei Beispiele gewählten Formulierung („Wollten Sie nicht schon seit Jahren mehr Sport treiben?“) nur jeweils von wenigen Personen als am überzeugendsten wahrgenommen.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen Hinweise darauf, dass verschiedene Argumentationsstrategien auch zu verschiedenen Ergebnissen hinsichtlich der Akzeptanz führen. Als besonders viel versprechend hat sich der Einsatz reziproker Argumentation gezeigt, auch wenn diese beim Beispiel Rücken nicht die Mehrheit der Befragten überzeugen konnte. Dieser Hinweis sollte durch weitere Forschung auf dem Gebiet geprüft werden. Auf die in der Prävention immer wieder gestellte Frage, ob die Argumentation mit positiven oder mit negativen Verhaltensfolgen zu besseren Ergebnissen führt, konnte kein Hinweis gefunden werden. Vielmehr ist die Akzeptanz hier sehr gleichmäßig auf beide Strategien verteilt.

8. Beispiele für erfolgreiche Werbemaßnahmen und Präventionsmedien

Für die Sammlung von Beispielen wurden zum einen Angaben der befragten Experten zu erfolgreichen medialen Maßnahmen gesammelt. Da sich die Werbeexperten verständlicherweise mit genaueren Angaben zu Projekten, die sie für ihre Kunden durchgeführt hatten, zurückhielten, wurde die Datenbank zum EFFIE genutzt. Der EFFIE ist ein Preis, der für „Effizienz in der Marketing-Kommunikation“ jährlich von der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) verliehen wird und somit Werbemaßnahmen und -kampagnen auszeichnet, die ein gutes Verhältnis von Kosten und Nutzen erreicht haben. Die

Datenbank hält zu den Preisgebern umfangreiche Informationen zur Wirkung der einzelnen Maßnahmen bereit. So kann nachvollzogen werden, welcher Anteil der Zielgruppe die Maßnahme wahrgenommen hat und welche Kosten der Aufmerksamkeitsrate gegenüberstehen. Seit 2005 wird auch ein EFFIE für soziale und institutionelle Werbung vergeben. In diesen Bereich fallen auch Präventionskampagnen. Deshalb wurde auch nach Beispielen medialer Präventionsmaßnahmen in der EFFIE-Datenbank gesucht. Aus dem Bereich der Präventionsmedien werden aber auch Medien vorgestellt, die von den befragten Präventionsexperten benannt wurden.

Die Beispiele werden vorgestellt, um zu zeigen, wie einzelne der aufgeführten Gestaltungsempfehlungen erfolgreich umgesetzt wurden. Außerdem sollen die Beispiele die Vielfalt der kommunikativen Möglichkeiten zeigen und vielleicht auch als Ideengrundlage dienen.

8.1 Erfolgreiche Werbemaßnahmen – Gold beim EFFIE

a) Dresdner Bank (2006)



Ziel

Ansprache von Privatkunden ab einem Haushaltseinkommen von 2000 Euro

Kommunikative Strategie

- Die Bank nimmt jeden Kunden unabhängig von der Anlage-summe ernst.
- Die Bankberater beraten auf Augenhöhe.
- Es werden aus dem Leben gegriffene Beratungssituationen gezeigt.

Medien

- Fernsehen

Ergebnisse

- Imageverbesserung im Vergleich zum Vorjahr um im Schnitt 50 Prozent (Kompetenz, Vertrauen, Sympathie, Beratung)
- Steigerung der Abschlussbereitschaft um 189 Prozent
- starker Anstieg an Neukunden
- im Vergleich zur Konkurrenz 50 Prozent geringere Kosten für gleiche erreichte Erinnerungsleistung bei den Adressaten (Investition: 17 Mio. Euro)

b) Bertolli – Unilever (2006)



Ziele

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Pastasaucen (vorher Kerngeschäft Fette/Öle)
- Erhaltung der Absatzzahlen für andere Firmenprodukte
- Stärkung der Bertolli-Positionierung als authentische italienische Food-Marke

Kommunikative Strategie

- in allen Beiträgen Darstellung des ländlichen Italiens mit glücklichen Menschen, die in Familie essen

Medien

- vordergründig Fernsehen

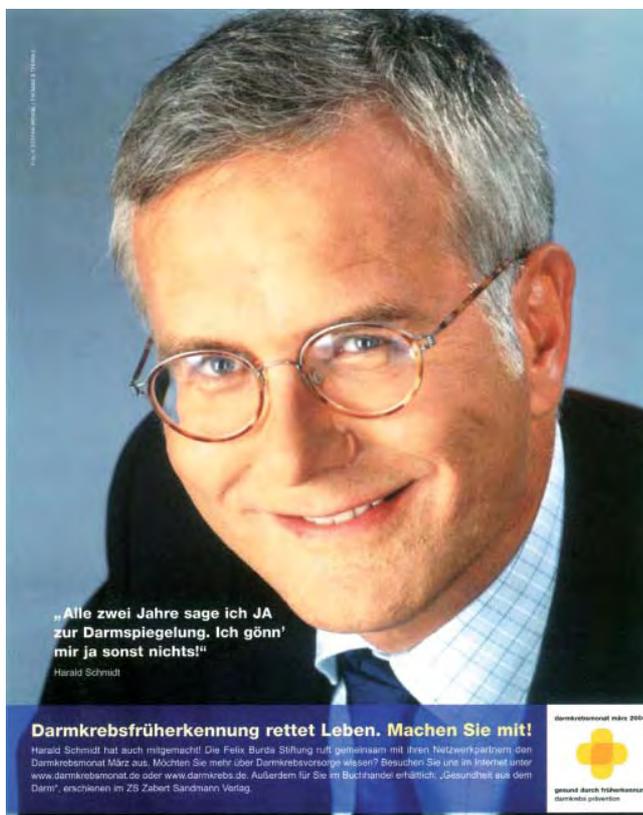
Ergebnisse

- deutliche Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Marktanteils für Pastasaucen

8.2 Erfolgreiche Präventionsmaßnahmen

a) EFFIE: Darmkrebsvorsorge – Felix-Burda-Stiftung (2005)

Die Kampagne ist die einzige Präventionskampagne aus dem Gesundheitsbereich, die bisher Gold beim EFFIE erhalten hat.



Ziele

- Information und Anregung zur Vorsorgeuntersuchung
- Senkung der Sterberate bei Darmkrebs

Kommunikative Strategie

- Darmkrebsmonat (2004)
- Einbeziehung von Fachleuten aus dem medizinischen Bereich (Ärzte, Apotheker, Institutionen und Verbände)
- Einbindung von Prominenten
- bewusst positive Kommunikation für ein an sich unangenehmes Thema

Medien

- alle Burda-Zeitschriften, Süddeutsche Zeitung, BILD-Zeitung (über 40 Motive), Fernsehen, Hörfunk, Flyer, Plakate, Internet (www.darmkrebsmonat.de)

Ergebnisse

- Print-Berichterstattung erreichte 72 Millionen Leser, Fernsehberichterstattung 38 Millionen.
- 50 Prozent aller Befragten haben mindestens einen Beitrag/Bericht etc. gesehen.

- alle Bildungs- und Altersschichten etwa gleichmäßig erreicht
- drei Prozent mehr Vorsorgeuntersuchungen
- durch Kampagne etwa 3000 Personen rechtzeitig behandelt
- Ziele sind nachweislich erreicht worden.
- Kosten ~ 3,8 Millionen Euro

Nennungen der Präventionsexperten

Die befragten Experten von AOK-Bundesverband, BKK-Bundesverband und DGUV gaben jeweils verschiedene Medien an, die mit großem Erfolg eingesetzt werden. Von jedem Sozialversicherer wurde je ein Produkt ausgewählt.

b) Gesundheitskoffer „Fit von klein auf“ (BKK)



Ziele

- praktische Handlungshilfe zur Gesundheitserziehung in Kitas
- Entwicklung zusammen mit Kindergärtnerinnen
- Gesundheitsbausteine zu den Themen Bewegung, Ernährung, Entspannung und gesunder Arbeitsplatz Kita

Kommunikative Strategien

- einzelne thematische Bausteine mit Einführungen zum Thema und Spielen
- auch Informationen für Eltern
- Handpuppe als Unterstützung für die Einführung der Themen

Medien

- Anleitungs- und Informationsbücher
- CD mit Liedern

Ergebnisse

- starkes Interesse von Kindertageseinrichtungen
- Evaluation zur Nutzung läuft derzeit.

c) Reportreihe: Produktionsfaktor Gesundheit (AOK)



Ziele

- Broschürenreihe zur Weitergabe branchenspezifischer Informationen zur Verhütung arbeitsbedingter Gesundheitsgefahren

Kommunikative Strategie

- Branchenspezifität
- Verwendung von Beispielen guter Praxis aus verschiedenen Betrieben
- Nennung von Ansprechpartnern in den Betrieben, aus denen die Praxisbeispiele stammen

Medien

- Broschüre

Ergebnisse

- großes Interesse
- viele Bestellungen

d) Info-Map, Handlungshilfe zur Beurteilung von Arbeitsbedingungen in Kleinstunternehmen (bis zehn Beschäftigte) (VBG)



Ziel

- handliche Informationsbroschüre zur Unterstützung bei der Beurteilung der Arbeitsbedingungen

Kommunikative Strategie

- kurze und knappe Darstellung
- alle Aktionsfelder auf einen Blick
- Aufbau bietet unmittelbar Überblick über alle Themenfelder

Medien

- kleine Broschüre

Ergebnisse

- großes Interesse
- viele Bestellungen
- sehr gute Rückmeldungen in einer Evaluation, bei der Unternehmer zum Info-Map befragt wurden

9. Fazit

Aus den vorgestellten Ergebnissen wird deutlich, dass die Werbewirkungsforschung über Erkenntnisse verfügt, die in der Prävention ebenfalls genutzt werden können oder auch schon genutzt werden. Es zeigt sich aber auch, dass es trotz der umfangreichen Forschung im Werdebereich auch dort noch viele Unklarheiten dazu gibt, was gute Werbung ausmacht. Somit können für Präventionsmedien viele Erkenntnisse übernommen werden, aber auch die Werbung bietet keine Rezepte, mit denen Präventionsmedien immer erfolgreich sein können.

Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung können vor allem für die Ziel- bzw. Zielgruppenanalyse, zu Grundlagen und Umsetzung der Aufmerksamkeitslenkung und zur Auswahl geeigneter Medien und Kommunikationskanäle genutzt werden. Auch Erkenntnisse zur Argumentation können zum Teil übernommen werden, vor allem hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung, wobei besonders Kürze und leichte Verständlichkeit wichtig sind. Speziell für den Präventionsbereich gilt, dass den Adressaten konkrete Anleitungen gegeben werden sollten, wie sie ihr Verhalten ändern können. Das ist in der Werbung meist nicht nötig. Die Befragung von Adressaten hat weiterhin bestätigt, dass der Kommunikationsstil die Überzeugungskraft einer Präventionsaussage beeinflusst. Während aber kein Hinweis gewonnen werden konnte, ob die Darstellung positiver oder negativer Verhaltensfolgen generell einen besseren Effekt hat, zeigte sich die Verwendung reziproker Argumentation als Erfolg versprechend. Hier wäre eventuell ein Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen.

Eine wesentliche Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass auch Präventionsinhalte genau wie Werbeeinhalte attraktiv und unterhaltsam dargestellt werden sollten, vor allem wenn Zielgruppen erreicht werden sollen, die sich nicht mit voller Aufmerksamkeit mit dem jeweiligen Präventionsthema beschäftigen. Das gilt natürlich vor allem dann, wenn die Adressaten erst einmal grundlegend für das Thema interessiert werden müssen. Es zeigt sich hier, dass beispielsweise auch ungewöhnliche Formate Aufmerksamkeit für Präventionsthemen erzeugen können. Beispielfähig wurden dabei Fernsehshows genannt, die sich speziell mit Themen wie zum Beispiel Schuldnerberatung beschäftigen. Aber auch der gezielte Einbau in andere Fernsehformate wie Filme oder Serien, vergleichbar dem Product-Placement kommerzieller Anbieter, ist denkbar. Von solchen Möglichkeiten macht die Prävention bis jetzt wenig gezielten Gebrauch.

In den Beispielen guter Praxis konnte gezeigt werden, dass auch konventionellere Medien erfolgreich eingesetzt werden können, wenn diese innovativ und praxisnah gestaltet werden. Zur Erzeugung von Aufmerksamkeit gibt es noch eine Reihe weiterer Erkenntnisse, so zum Beispiel zum Einsatz von emotionalen Elementen wie Humor oder Erotik, die aus der Werbeforschung stammen und auch auf die Gestaltung von

Präventionsmedien übertragen werden können. Dazu wurde im vorliegenden Bericht eine Tabelle im Kapitel 3.3 erstellt, die wesentliche praktische Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zusammenfasst.

Weiterhin wird deutlich, dass Präventionsthemen ebenso wie Werbung dann erfolgreich medial unterstützt werden können, wenn verschiedene Medien und Kanäle gleichzeitig und in großem Umfang genutzt werden. Beispielfähig dafür stehen vor allem die AIDS-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, an die sich die Adressaten am häufigsten erinnerten, oder die Kampagne zur Darmkrebs-Prävention des Burda-Verlags. In der Werbung hat es sich vielfach als erfolgreich erwiesen, über die Zeit Kontinuität bezüglich der Aussage und der Darstellung beizubehalten und das Produkt in Zeitabständen immer wieder intensiv zu bewerben.

Themen, die im Präventionsbereich bereits eine sehr große Durchschlagskraft entwickelt haben, sind vor allem Sport und Ernährung. Das zeigte sich auch in der Adressatenbefragung, in der diese mit Abstand am häufigsten als präventive Verhaltensweisen genannt wurden. Es wäre also zu prüfen, ob neben Werbeerkenntnissen auch gerade aus diesen Präventionsbereichen Anregungen und Erkenntnisse für die Mediengestaltung gewonnen werden können.

Generell gilt, dass jede Werbe- sowie auch jede Präventionsmaßnahme immer wieder ganz individuelle Herausforderungen an die Planung stellt. Da es somit also keine allgemeingültigen Gestaltungskonzepte gibt, ist eine genaue Analyse der Ziele und Zielgruppe einer Maßnahme ganz besonders wichtig. Auch hier liefert die Werbung viele Ansätze, die zum Teil für die Prävention bereits genutzt werden, aber auch solche, die noch stärker eingesetzt werden könnten. Im Werdebereich werden beispielsweise inzwischen bei der Zielgruppenanalyse komplexe statistische Analysen zur Bildung von Zielgruppenclustern durchgeführt. Von großer Bedeutung ist es aber vor allem, die Zielgruppe systematisch in ihren Eigenschaften und Bedürfnissen zu beschreiben. Eine solche Analyse sollte möglichst Zielgruppenbefragungen einschließen oder zumindest von Personen betreut werden, denen die Zielgruppe gut bekannt ist.

Es wird deutlich, dass die Erkenntnisse der Werbeforschung in vielen Bereichen der Gestaltung von Präventionsmedien genutzt werden können. Viele dieser Erkenntnisse sind Gestalten von Präventionsmedien natürlich bereits bekannt, doch war es Ziel des vorliegenden Berichts, diese Erkenntnisse zusammenzufassen, die Übertragbarkeit genauer zu betrachten und letztlich auch eine Argumentationshilfe dafür zu liefern, Erfahrungen aus der Werbung auch für Präventionsmedien umzusetzen.

Danksagung für die Unterstützung bei der Expertenbefragung

Marco Helas, Heimrich & Hannot GmbH, Dresden
Georg Wagner, wdv Medien und Kommunikation GmbH & Co. OHG
Andres Kühn, VISUALES Agentur für Markenbildung e.K., Dresden

10. Quellen

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, pp. 453-474.

Block, L.G. & Keller, P.A. (1998). Beyond protection motivation. An integrative theory of health appeals. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 17, 1584-1608

Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2006). Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz: UKV-Verlag

Bruhn, M. (2007) Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4., überarb. Aufl., München: Vahlen

Casswell, S.; Ransom, R. & Gilmore, L. (1990). Evaluation of a mass-media campaign for the primary prevention of alcohol-related problems. *Health Promotion International* 5, 1, 9-17

Cialdini, R.B. (2007). Die Psychologie des Überzeugens. Bern: Huber Verlag

Diller, H. (2001): Kommunikation. In: Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München: Vahlen

Ellinghaus, U. (2000). Werbewirkung und Markterfolg: marktübergreifende Werbewirkungsanalysen. München, Wien: Oldenbourg

Felser, G. (2001). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Aufl. Heidelberg, Berlin: Spektrum Verlag; Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Flay, B.R. & Burton, D. (1990). Effective Mass Communication Strategies for Public Health. In: Atkin, Charles/Wallack, Lawrence (Hg.): *Mass Communication and Public Health*. Newbury Park/London/New Delhi, S. 129-146.

Flay, B.R. (1982). Verhaltensänderungen durch Gesundheitsprogramme in den Massenmedien: Theoriemodelle und Möglichkeiten ihrer Anwendung. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): *Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk*. München/New York/London/Paris, S. 43-57.

Fritz, S.; Herrmann, M. & Wiedemann, J. (2001). Mehrdimensionale Evaluation eines Handlungsleitfadens am Beispiel der Broschüre „Bauleitung ohne Stress.“ 1. Aufl. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW Verlag für neue Wissenschaft GmbH. (Schriftenreihe der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Forschungsbericht, Fb 911)

Göpfert W. (2001). Möglichkeiten und Grenzen der Gesundheitsaufklärung über Massenmedien. In Hurrelmann, K.; Lep-pin, A. (Hrsg.) „Moderne Gesundheitskommunikation“, Huber-Verlag

Gottwald, F. (2006) „Gesundheitsöffentlichkeit. Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations.“ UVK Verlagsgesellschaft mbH

Hain, C.; Kenning, P. & Lehmann-Waffenschmidt, M. (2007). Neuroökonomie und Neuromarketing. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. Frankfurt, M.: Vahlen. - Bd. 36.2007, 10, S. 501-508

Hörning, M. (2004). Zwischen Medikation und Massage-socken. *Medizinjournalismus in Frauenzeitschriften*. Dissertationsschrift, Freie Universität Berlin

Huhman, M.; Potter, L.D.; Wong, F.L.; Banspach, S.W.; Duke, J.C. & Heitzler, C. D. (2005). Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign. *Pediatrics*, Vol. 116, 2, 277-284

Jackson, C. (1997). Behavioural science theory and principles for practice in health education. *Health Education Research*, 12, 1, 143-150

Jacoby, J. (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, S. 569-573.

Konradt, U., Vibrans, O., König, C.-D. & Hertel, G. (2002). Wirksamkeit und Akzeptanz eines Videos zur Erstunterweisung in Arbeitssicherheit. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 46, 78-88.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2004). Strategie und Technik der Werbung. *Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag

Kroeber-Riehl, W. & Weinberg, P. (1999). Konsumentenverhalten. 7. Aufl. München: Vahlen

Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 349-56.

Lachmann, U. (2004): „Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.“ 3. Aufl., Die Stern Bibliothek. Hamburg: Gruner + Jahr.

Mattenklott, A. (2004). Werbung. In R. Mangold, P. Vorderer, G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Göttingen-Bern-Toronto-Seattle: Hogrefe-Verlag für Psychologie

- O’Keefe, D.J. (1990).** Persuasion. London: Sage
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971).** The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. 2. Aufl. London, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986).** The Elaboration Likelihood Model of persuasion. New York: Academic Press
- Rogers, R.W. (1983).** Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of Protection Motivation. In: Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (Eds.), Social Psychophysiology: A source book, New York: Guilford, 153-176.
- Rütten, A. & Abu-Omar, K. (2004).** Bevölkerungsbezogene Förderung körperlicher Aktivität aus Sicht einer Evidenzbasierung. Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin, 55, 7/8
- Sardi M.; Ensmann A. & Pichler, M. (2002).** Zusammenfassung der Evaluation zur Präventionskampagne 2002 des BAG „Rauchen schadet.“ Institut érasme: Genf
- Schönbach, K. (2002).** Eine Inventur der Inventare: Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliografie. Bonn/Hamburg/Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag
Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2001) Werbung. Eine Einführung. 5. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Seale, C. (2003).** Media and Health. London: SAGE Publications Ltd.
- Solomon, D.S. (1982):** Health Campaigns on Television. In: Pearl, D.; Bouthilet, L.; Lazar, J. (Hg.): Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties. Washington D.C., S. 308-321.
- Stignitzer, B. (1989).** Gesundheitskommunikation. In: Medien Journal 13, 4, 114-160.
- Trommsdorff, V. (2004).** Konsumentenverhalten. 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer-Verlag
- Vesalainen, M. (2001):** Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Finnische Beiträge zur Germanistik, Band 7, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Bruxelles/New York/Oxford/Wien: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Wehner, C. (1996).** Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag

Anhang

1. Interviewleitfaden

Befragung Experten Werbung

Mit dem nachfolgenden Interview sollen praktische Erfahrungen aus Ihrer Arbeit im Werbe-/Marketingbereich zusammengetragen werden. Die Angaben werden genutzt, um eine Übertragbarkeit von erfolgreichen Werbestrategien auf die Prävention zu prüfen.

- Nennen Sie erfolgreiche mediale Werbemaßnahmen, an deren Erstellung bzw. Gestaltung Sie beteiligt waren.
- Wie haben Sie diesen Erfolg ermittelt?
- Was hat diesen Erfolg Ihrer Meinung nach ausgemacht?
- Was wollen Sie in der Regel mit dem Einsatz von medialen Werbemaßnahmen erreichen (Aufmerksamkeit/Einstellungsänderung/Verhaltensänderung...)?
- Gibt es mediale Werbemaßnahmen (auch solche, an denen Sie nicht beteiligt waren), die Sie als ausgesprochen gelungen beurteilen würden und warum halten Sie diese für gelungen?
- Welche Arten der Argumentation würden Sie bei Anforderungen im Werbebereich für Erfolg versprechend halten?
- Evtl. Frage je nach Erfahrungsstand: Welche Erfahrungen aus der Werbebranche können Ihrer Ansicht nach auf die Gestaltung von Präventionsmedien übertragen werden?
- Welche begleitenden Maßnahmen können Ihrer Ansicht nach die Wirkung einer medialen Werbemaßnahme verstärken?
- Gibt es allgemeine Gesetzmäßigkeiten der Gestaltung (auch inhaltlich) von Werbemedien?

Befragung Experten Prävention

Mit dem nachfolgenden Interview sollen praktische Erfahrungen aus Ihrer Arbeit mit Präventionsmedien zusammengetragen werden. Die Angaben werden genutzt, um generelle Hinweise für die Gestaltung von Präventionsmedien abzuleiten.

- Nennen Sie erfolgreiche Präventionsmedien, an deren Erstellung bzw. Gestaltung Sie beteiligt waren.
- Wie haben Sie diesen Erfolg ermittelt?
- Was hat diesen Erfolg Ihrer Meinung nach ausgemacht?
- Was wollen Sie in der Regel mit dem Einsatz von Präventionsmedien erreichen (Aufmerksamkeit/Einstellungsänderung/Verhaltensänderung...)?
- Gibt es Präventionsmedien (auch solche, an denen Sie nicht beteiligt waren), die Sie als ausgesprochen gelungen beurteilen würden und warum halten Sie diese für gelungen?
- Wie sollte Ihrer Ansicht nach bei der Gestaltung von Präventionsmedien bzw. -kampagnen vorgegangen werden, um gezielt Verhalten zu beeinflussen?
- Welche begleitenden Maßnahmen können Ihrer Ansicht nach die Wirkung eines Präventionsmediums verstärken?
- Welche Art der Argumentation würden Sie im Präventionsbereich für Erfolg versprechend halten?
- Gibt es allgemeine Gesetzmäßigkeiten der Gestaltung (auch inhaltlich) von Präventionsmedien (oder ist der Präventionsgegenstand zu individuell)?
- Wie stark konkurrieren Präventionsmedien Ihrer Meinung nach mit kommerzieller Werbung?
- Wird Präventionsmedien mehr bewusst Aufmerksamkeit entgegen gebracht als kommerzieller Werbung?

2. Adressatenbefragung

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Die folgende Befragung zum Gesundheits- und Sicherheitsverhalten wird im Rahmen der Initiative Gesundheit und Arbeit (IGA)¹ durchgeführt. Im folgenden Fragebogen finden Sie verschiedene Fragestellungen zu diesem Thema. Ziel ist es, Strategien zu entwickeln, mit denen gezielter auf Gesundheitsgefahren hingewiesen werden kann. Beantworten Sie die folgenden Fragen so offen wie möglich. Antworten Sie auch, wenn Sie sich unsicher sind. Bitte schreiben Sie keinen Namen oder Geburtsdatum auf den Fragebogen. Alle Angaben werden anonym behandelt.

Als erstes werden einige persönliche Daten erhoben.

Geschlecht: weiblich männlich

Alter: _____

Höchster Bildungsabschluss:

Hauptschule

Mittlere Reife

Abitur

Hochschul-/Fachhochschulabschluss

Promotion/Habilitation

Sonstige: _____

Beruf: _____

¹ Die Initiative Gesundheit und Arbeit ist eine Kooperation der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, AOK-Bundesverband, BKK Bundesverband und dem Arbeiter-Ersatzkassen-Verband.

Was tun Sie, um Ihre Gesundheit und Sicherheit (auch am Arbeitsplatz) bewusst zu erhalten? Denken Sie dabei z. B. an Ernährung, Sport, Genussmittel, Krankheitsvorsorge etc. Was hat Sie bewogen diese einzusetzen (z.B. Medien, Freunde, Gesundheitsexperten etc.)?

Was tun Sie?	Informationen dazu erhalten von (Mehrfachnennungen möglich):
	<input type="checkbox"/> Verwandte/Bekannte <input type="checkbox"/> Zeitung, Fernsehen <input type="checkbox"/> Broschüren, Flyer <input type="checkbox"/> Gesundheitsexperten <input type="checkbox"/> Sonstige (bitte nennen): <hr/> <hr/>
	<input type="checkbox"/> Verwandte/Bekannte <input type="checkbox"/> Zeitung, Fernsehen <input type="checkbox"/> Broschüren, Flyer <input type="checkbox"/> Gesundheitsexperten <input type="checkbox"/> Sonstige (bitte nennen): <hr/> <hr/>
	<input type="checkbox"/> Verwandte/Bekannte <input type="checkbox"/> Zeitung, Fernsehen <input type="checkbox"/> Broschüren, Flyer <input type="checkbox"/> Gesundheitsexperten <input type="checkbox"/> Sonstige (bitte nennen): <hr/> <hr/>
	<input type="checkbox"/> Verwandte/Bekannte <input type="checkbox"/> Zeitung, Fernsehen <input type="checkbox"/> Broschüren, Flyer <input type="checkbox"/> Gesundheitsexperten <input type="checkbox"/> Sonstige (bitte nennen): <hr/> <hr/>

An welche Werbung für Gesundheit bzw. Sicherheit in den Medien (also Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Broschüren, Poster etc.) erinnern Sie sich und an welche Details? Wenn Sie den Namen der Werbung nicht mehr wissen, beschreiben Sie diese einfach.

Werbung	Detail

Woher gewinnen Sie Informationen zu den Themen Gesundheit und Sicherheit?

- TV
- Radio
- Internet
- Broschüren
- Plakate
- Zeitung
- Freunde/Bekannte
- Experten
- Sozialversicherungen (Krankenkasse, Berufsgenossenschaft, Unfallkasse etc.)
- andere, welche: _____

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Essen Sie mehr Obst und Sie sind kerngesund.



Ohne Vitamine spielt Ihre Gesundheit nicht mit.



Essen Sie mehr Obst.



Wie viel Obst essen Sie derzeit durchschnittlich pro Tag in Stück? _____

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Wollten Sie nicht schon seit Jahren mehr Sport treiben?



Treiben Sie mehr Sport, um Ihren Körper fit zu erhalten.



Ihr Körper macht Sie beweglich. – Mit Sport erhalten Sie ihn beweglich.



Wie viele Minuten bzw. Stunden treiben Sie normalerweise in der Woche Sport? _____

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Ihre Wirbelsäule hält Sie aufrecht – wechseln Sie häufiger Ihre Sitzposition. Damit tun Sie ihr etwas Gutes.



Sie nehmen Sie doch schon lange vor, häufiger die Sitzposition zu wechseln, oder?



Ein häufiges Wechseln der Sitzposition ist gut für Ihre Wirbelsäule.



Versuchen Sie bereits bewusst Ihre Sitzposition zu wechseln? ja nein

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Ohne Helm steigt die Gefahr eines schweren Unfalls erheblich.



Tragen Sie einen Helm.



Mit einem Helm wie ein Profi Radfahrer – sportlich und sicher.



Tragen Sie bereits einen Helm beim Radfahren? ja nein

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Die Nutzung von
Gebrauchsanweisungen
verhindert Unfälle.



Mit einer Gebrauchs-
anweisung geht letztlich
jeder Gang schneller.



Nutzen Sie doch eine
Gebrauchsanweisung.



Lesen Sie bei vor der Nutzung neuer Geräte umfassend die Bedienungsanleitung? ja nein

Welcher dieser Hinweise würde Sie am ehesten überzeugen?

Wollen Sie nicht schon lange
weniger Süßes essen?



Essen Sie weniger Süßes,
damit Ihr Körper nicht von
Zucker überflutet wird.



Ihr Körper gibt Ihnen Ener-
gie, überfluten Sie ihn nicht
mit Zucker.



Wie würden Sie die tägliche Menge, die Sie an Süßigkeiten zu sich nehmen, einschätzen? viel wenig gar keine

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

BKK Bundesverband
Kronprinzenstraße 6, 45128 Essen

BGAG – Institut Arbeit und Gesundheit der
Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung
Königsbrücker Landstraße 2, 01109 Dresden

AOK-Bundesverband
Rosenthaler Str. 31, 10178 Berlin

Arbeiter-Ersatzkassen-Verband
Frankfurter Str. 84, 53721 Siegburg

AUTOREN

Marlen Hupke, IfADo – Leibniz Institut für Arbeits-
forschung an der Universität Dortmund

INITIATIVE GESUNDHEIT UND ARBEIT

Internet: www.iga-info.de
E-Mail: projektteam@iga-info.de

IGA-Report 18
1. Auflage Dezember 2008

ISSN: 1612-1988 (Printausgabe)
ISSN: 1612-1996 (Internetausgabe)

© BKK BV, DGUV, AOK-BV, AEV 2008

IGA-Reporte können in kleiner Stückzahl kostenlos
über projektteam@iga-info.de bezogen werden.