

Journal für korporative Kommunikation

| | |
|---|-----------|
| <i>Feline Heck</i> <i>Podcasts in der Corporate Communication – Eine empirische Analyse des Trendmediums für Unternehmen</i> | <i>2</i> |
| <i>Alina Sophie Hermes</i> <i>Does quality really matter? Der Wert der Qualität im Werbeumfeld.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Stephanie Jakobi</i> <i>Cooler Helme oder kaputte Schädel – Der Einsatz von Framing zur Kommunikation mit jungen Erwachsenen.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Johanna Skepenat</i> <i>Gute Miene zum bösen Spiel? – Die fragwürdige Verwendung von CSR in Unternehmen</i> | <i>32</i> |
| <i>Inga Kristin Stöver</i> <i>Gute Unternehmen – Gute Mitarbeiter</i> | <i>43</i> |
| <i>Marc Oliver Technow</i> <i>Wie Gerechtigkeit und Diskurs das allgemeine Wohl fördern</i> | <i>55</i> |

Ausgabe 2/2020

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Journal für korporative Kommunikation

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsequente Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht. Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören:

Dr. Christoph Caesar
Prof. Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Prof. Dr. Thomas Levermann
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)
Dr. Michael Roslon
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

Hinweise für Autoren

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf www.journal-kk.de. Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen vor. Mit der Einreichung des Manuskripts sichern die Autoren dem Herausgeber zu, dass er über alle Rechte an der Veröffentlichung des Texts und aller Abbildungen frei verfügen kann.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA.

Die Redaktion haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erhält der Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

Impressum

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
D – 50670 Köln
Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770
E-Mail: info@journal-kk.de

Stephanie Jakobi: Coole Helme oder kaputte Schädel – Der Einsatz von Framing zur Kommunikation mit jungen Erwachsenen

Junge Erwachsene gelten aktuell als meist gefährdete Gruppe von Fahrradfahrern im Straßenverkehr und das mit steigender Tendenz. Der Grund dafür: Sie wollen aus ästhetischen Gründen keinen Fahrradhelm tragen, obwohl dieser sie vor schweren und sogar tödlichen Kopfverletzungen schützen würde. Bisherige kommunikative Maßnahmen des Staates setzten ihren Schwerpunkt auf den Einsatz von Furchtappellen, obwohl ihre Wirkung auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung, insbesondere bei jungen Erwachsenen, stark umstritten ist. Daher widmet sich der vorliegende Fachartikel der Frage, ob positive, speziell ästhetische Präventionskampagnen, im Vergleich zu Furchtappellkampagnen, eine stärkere Wirksamkeit auf die Verhaltensintention, junger Erwachsener, einen Helm zu tragen, aufweisen. Diese wurde anhand eines experimentellen Online-Fragebogens mit 140 jungen Erwachsenen, in dem die Theory of Planned Behavior (TPB) zur Operationalisierung und Messung der Verhaltensintention eine große Rolle spielt, empirisch untersucht. Die Ergebnisse konnten jedoch keine Wirksamkeit von Präventionskampagnen auf die Verhaltensintention und unterdessen auch keine Überlegenheit ästhetischer Präventionskampagnen im Vergleich zu Furchtappellkampagnen feststellen. Jedoch konnte auch in dieser Studie die Eignung der TPB zur Messung der Verhaltensintention festgestellt werden, indem Helm-Träger eine signifikant stärkere Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, sowie eine geringere Relevanz ästhetischer Aspekte für das Tragen eines Helmes, als Nicht-Träger aufwiesen. Auch das Geschlecht wurde durch explorative Forschung als relevante Variable identifiziert, indem männliche junge Erwachsene eine höhere Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, zeigten, als dies für weibliche junge Erwachsene der Fall war.

„Verkehrstote 2018: Mehr Menschen bei Unfällen gestorben“ (ADAC 2019) heißt es in einem kürzlich erschienenen Bericht des ADAC. Vor allem bei Fahrradfahrern ist die Zahl der Todesopfer um 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die davon am meisten betroffene Altersgruppe ist dabei die der jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, mit 16,1 Prozent aller Verletzten und 12,4 Prozent aller Getöteten im Straßenverkehr (vgl. DVR 2019). Als Hauptverletzung, unter den lebensgefährlich verletzten Fahrradfahrern, konnte das Schädel-Hirn-Trauma identifiziert werden (Helfen et al. 2017: 409) – eine Verletzung, deren Risiko durch das Tragen eines Fahrradhelmes stark reduziert werden würde (vgl. Jürgensohn et al.: 286).

Jedoch erfreuen sich Fahrradhelme unter jungen Erwachsenen keiner großen Beliebtheit. Eine Studie der Bundesanstalt für Straßenwesen deckte auf, dass circa 92 Prozent der Fahrradfahrer zwischen 17 und 30 Jahren keinen Helm beim Fahrradfahren tragen, wohingegen diese Zahl in allen anderen Altersgruppen signifikant niedriger ausfiel (vgl. Bundesanstalt für Straßenwesen 2019: 3). Auf Nachfrage, warum junge Erwachsene beim Fahrradfahren auf den Helm verzichteten, wurden vor allem ästhetische Gründe angegeben (vgl. BMVI 2019a).

Warum es von hoher Relevanz ist, diesem Problem schnell zu begegnen, zeigen die aktuellen Klimaschutz-Bewegungen junger Erwachsener: Ob „Fridays for Future“ (vgl. Fridays For Future) oder Greta Thunbergs Segelturn über den Atlantik (vgl. Reuter 2019) – das Thema umweltbewusstes Verhalten ist für junge Erwachsene wichtiger denn je (vgl. Scholz 2015). Ein Umstieg auf Nachhaltigkeit, vor allem auch bei der Wahl des Fortbewegungsmittels, lässt einen Anstieg der jungen Fahrradfahrer und somit auch des Risikos von schweren Kopfverletzungen aufgrund des Verzichts von Fahrradhelmen, in den nächsten Jahren vermuten.

Einen Lösungsansatz für dieses Problem bilden Kommunikationsmaßnahmen, die im Sinne eines sogenannten Social Marketings sozialen Nutzen stiften sollen und auf eine gesellschaftlich erwünschte Einstellungs- und Verhaltensänderungen bestimmter Zielgruppen setzen (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 670). Darunter fallen unter anderem die Kommunikationskampagnen staatlicher Akteure, die unter einem Legitimationsdruck seitens der Gesellschaft stehen, da diese von Steuergeldern bezahlt werden und somit in der besonderen Verantwortung stehen, effektiv im Sinne der intendierten Wirkung zu sein (vgl. Fretwurst/Friemel: 675).

Dabei wurde in den letzten Jahren von staatlichen Instanzen zunehmend auf die Kommunikation sogenannter Furchtappelle gesetzt (vgl. Klimmt/Maurer 2012: 117). Diese bezwecken durch das Hervorrufen von Angst und der Darstellung von negativen Konsequenzen bestimmter Verhaltensweisen, eine Einstellungs- und Verhaltensänderung in der Gesellschaft, hin, zum vom Staat erwünschten Verhalten (vgl. Hastall 2016: 494). Dabei ist der Einsatz dieser Allzweckwaffe in der Werbewirkungsforschung seit langer Zeit stark umstritten (vgl. Uhr 2015: 5). Insbesondere im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation gibt es Hinweise darauf, dass Furchtappelle nicht zu der erwünschten Wirkung führen. So wurde herausgefunden, dass mit zunehmender Frequenz der Darbietung von Furchtappellen die Wirkung dieser auf das intendierte Verhalten der Rezipienten rapide abnimmt, sodass Furchtappelle nur dann wirksam sein können, wenn zuvor längere Zeit mildere Botschaften gesendet worden sind (vgl. Uhr 2015: 8). Auch Negativeffekte, die von zu starken Furchtappellen ausgehen und somit kontraproduktiv auf das Verhalten der Rezipienten im Sinne einer Reaktanz, also einem gegensätzlichen und resignierenden Verhalten, einwirken, konnten für den Einsatz von Furchtappellen identifiziert werden (vgl. Holte/Pfafferott 2015: 102).

Eine Kampagne, die im März 2019 den Versuch unternommen hat, insbesondere junge Erwachsene auf eine andere Art, als durch das Hervorrufen von Furcht, zum Nachdenken anzuregen, hat dabei den Aspekt der Ästhetik in den Vordergrund gestellt. Mit der Botschaft „Deine Eitelkeit darf nicht wichtiger sein als Dein Leben“ (Wetzel 2019), sollte zielgerichtet den ästhetischen Gründen des Nicht-Tragens von Fahrradhelmen in der Zielgruppe der jungen Erwachsenen entgegengewirkt werden. Auf einem Plakat der Kampagne posierten leicht bekleidete, junge Models mit Fahrradhelmen, mit dem Slogan „Looks Like Shit. But Saves My Life“ (vgl. Runter vom Gas). Eingebunden in die TV-Sendung „Germany’s Next Topmodel“, generierte die Kampagne dabei Einschaltquoten von 1,78 Millionen Rezipienten in der Altersspanne zwischen 14 und 49 Jahren (vgl. BMVI 2019b.), stieß jedoch im allgemeinen Volksmund auf absolutes Unverständnis. Wie kann ein Bundesministerium mit Erotik werben und dabei nicht das „übliche Behördendeutsch“ (Fritzen 2019) wählen? Doch trotz oder vielleicht sogar aufgrund dieser Kritik, kann die

Kampagne durch einen erheblichen Anstieg des Suchvolumens auf Google für das Keyword „Fahradhelme“ im Frühjahr 2019 erste Erfolge verzeichnen.

Stellt diese Art der positiven Kommunikation den effizienteren Weg dar, um dem Problem der geringen Helmtragequote in der Zielgruppe der jungen Erwachsenen zu begegnen und damit dem Anstieg der tödlichen Fahrradunfälle junger Erwachsener entgegenzuwirken?

Zu dieser Frage liefert die aktuelle Forschung bisher keine umfassenden Erkenntnisse. Aus diesem Grund sowie durch den bestehenden Legitimationsdruck seitens des Staats und des vermuteten Anstiegs der jungen Fahrradfahrer, erscheint es von hoher Relevanz, auf Grundlage wissenschaftlicher Befunde anschließend zu klären, welche Art von Präventionskampagnen eine stärkere Verhaltensintention hinsichtlich des Tragens von Fahrradhelmen in der relevanten Zielgruppe der jungen Erwachsenen auslöst.

Die Disziplin des Social Marketings

Social Marketing bildet eine Teildisziplin des klassischen Marketings und unterscheidet sich dabei hauptsächlich durch das verfolgte Kommunikationsziel: „Social Marketing ist ein kommunikativer Prozess, in dem institutionelle Kommunikatoren auf Wissen, Einstellungen und bestehende Verhaltensweisen einer Zielgruppe einwirken wollen, wobei der soziale Nutzen primäres Ziel ist“ (Fretwurst/Friemel 2016: 670). Das Primärziel kann als wahrhaftige Intention bzw. Motiv des Akteurs, ein gesellschaftliches Problem zu lösen, interpretiert werden und folgt somit einem deontologisch-ethischen Anspruch, indem der gute Wille allein und nicht die Konsequenzen, die eine Handlung nach sich zieht, bewertet werden (vgl. Kant 2016: 11). Diesem Ansatz folgend, zählen Unternehmen, die unter der Tarnung des Social Marketings, den Anschein erwecken in ihrem Primärziel uneigennützig zu handeln, jedoch hauptsächlich eine Imageverbesserung oder Gewinnsteigerung beabsichtigen, nicht als Social Marketing Akteure. Selbst, wenn sie dabei gesellschaftsfördernde Ziele erreichen, kann ihre Kommunikation dennoch nicht als Social Marketing bezeichnet werden. (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 674)

Somit können lediglich drei Akteursgruppen definiert werden, die diese Bedingung erfüllen: Diese werden als institutionelle Kommunikatoren bezeichnet und stellen 1) Non-Profit-Organizations (NPOs),

2) Non-Governmental-Organizations (NGOs) oder 3) staatliche Instanzen dar. Diese Absendergruppen besitzen in der Regel eine tatsächliche und altruistische Absicht, das Gemeinwohl in der Bevölkerung oder von spezifischen Bevölkerungsgruppen zu fördern und ziehen zumindest keinen eindeutigen Eigennutzen aus der Kommunikation (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 675).

Besonderheiten des Staates als Social Marketing Akteur

Der Staat nimmt im Social Marketing im Vergleich zu NPOs und NGOs eine spezielle Rolle ein, indem ihm sowohl förderliche als auch hinderliche Besonderheiten in der Kommunikation zugeordnet werden können. Ein solches Hindernis bildet bspw. der höhere Legitimationsdruck seitens der Gesellschaft, da der Staat seine Kommunikation und somit auch die Ausgaben für Social Marketing Aktivitäten wie Kommunikationskampagnen im Allgemeinen von Steuergeldern aus der Bevölkerung finanziert (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 675).

Eine positive Besonderheit stellt die gesetzgebende Funktion des Staates dar. Daraus ergibt sich die Frage, warum der Staat überhaupt auf freiwillige Verhaltensänderung durch kommunikative Maßnahmen anstatt auf die Einführung einer gesetzlichen Helmpflicht setzen sollte. Laut einer Studie zu diesem Thema kann eine Helmpflicht zwar langfristig zu einer Helmtragequote von bis zu 83% führen, bringt jedoch Nachteile mit sich wie bspw. einen zu prognostizierenderen Rückgang der Fahrradnutzung um ca. 7% in der Gesellschaft und einen daraus resultierenden, gesundheitsschädlichen Bewegungsmangel (vgl. Jürgensohn et al.: 289). Zudem wird angenommen, dass durch den Umstieg auf andere Verkehrsmittel einerseits der Schadstoffausstoß und damit einhergehende umweltschädliche Wirkungen entstünden und andererseits staatliche Kosten sowie Kosten für die Bürger durch Anschaffung eines Helmes im zweistelligen Millionenbereich lägen (vgl. Jürgensohn et al.: 289). Daher ist der Staat mehr als andere Kommunikationsakteure auf wissenschaftliche Befunde zur Wirksamkeit verschiedener Maßnahmen angewiesen.

Effekte des Social Marketings

Im Allgemeinen postulieren Metaanalysen aus klinischer Sicht geringe, jedoch durchaus positive Effekte, die von Social Marketing Kampagnen ausgehen (vgl.

Snyder/Hamilton 2009: 357). Dabei liegt die errechnete Effektstärke von sozialen Kommunikationskampagnen bei einem Wert von $r = .30$ (vgl. Holte/Pfafferott 2015: 103). Da diese intendieren, in einer gesellschaftlich wünschenswerten Richtung auf das Wissen, die Einstellungen sowie die Verhaltensweise einer bestimmten Zielgruppe einzuwirken, sind Effekte im Sinne einer Änderung dieser Konstrukte von besonders hohem Interesse. Eine durchgeführte Metaanalyse zur Wirksamkeit von Social Marketing Kampagnen konnte dabei für das Konstrukt Wissen die größten Effekte finden (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 682). Der Zuwachs des Wissens aufgrund von Kommunikationskampagnen lag durchschnittlich bei 9,6 Prozent. Für die Konstrukte Einstellungen sowie Verhalten konnten im Vergleich schwächere, jedoch nach wie vor positive Effekte analysiert werden. Die Einstellungsänderungen lagen bei 7,5 Prozent, beim Verhalten waren es 5,8 Prozent (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 682).

Im Bereich der Risikovermeidung liegen die Effektgrößen durchschnittlich bei $r = .09$, wobei eine erwünschte Verhaltensänderung durchschnittlich bei circa acht Prozent der Bevölkerung erzielt werden kann (vgl. Snyder et al. 2004: 78). Speziell in der Verkehrssicherheit konnte in einer Metaanalyse zum Thema Straßenverkehrssicherheit eine durchschnittliche Reduktion von Unfällen um neun Prozent auf Kampagneneffekte zurückgeführt werden. Fahrradhelmkampagnen konnte eine Steigerung der Helmtragequote von 5,4 Prozent auf 15,4 Prozent innerhalb eines Jahres erzielen (vgl. Morris et al. 1994: 1126) und langfristig betrachtet, konnten durch rein kommunikative Maßnahmen sogar Helmtragequoten von bis zu 50% erreicht werden (vgl. Jürgensohn et al.: 288).

Allgemein gilt der Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation jedoch als relativ unerforscht (vgl. Uhr 2015: 5), auch in Bezug auf den Einsatz von Framing-Effekten und der dadurch erzielten Wirksamkeit der Kampagnen hinsichtlich des Wissens, der Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten (vgl. Hoekstra/Wegmann 2011: 80). Eine Analyse der allgemeinen Wirkung von Framing-Effekten auf das Verhalten erfolgt im nächsten Abschnitt.

Das richtige Framing

In der Präventionskommunikation des Social Marketings wird häufig versucht, öffentliche Aufmerksamkeit über Emotionen zu erregen und über die daraus

entstehende Aktivierung anschließend eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erreichen (vgl. DeJong/Atkin 1995: 69). Dabei kann nach positiver und negativer emotionaler Kontextualisierung der Werbebotschaft unterschieden werden. Die Kontextualisierung kann auch als positives vs. negatives Framing (z. dt. „Rahmung“) (vgl. Fretwurst/Friemel 2016: 678) oder auch Gewinn- und Verlust-Framing (vgl. Baumann et al. 2015: 205) bezeichnet werden. Ein positives oder Gewinn-Framing, unter welches auch ästhetische Präventionskampagnen subsumiert werden können, stellt dabei die wünschenswerten, ein negatives oder Verlust-Framing durch Furchtappelle hingegen die zu vermeidenden Konsequenzen einer bestimmten Verhaltensweise dar.

Im Social Marketing lässt sich der favorisierte Einsatz negativen Framings bzw. speziell von Furchtappellen beobachten (vgl. Hastings et al. 2004: 961). Dabei ist empirisch belegt, dass die Wirksamkeit dieser stark eingeschränkt ist. Zu starke Furchtappelle können sogar gegenteilige Effekte erzeugen. Zum einen kann es zu einer Reaktanz bzw. einem Bumerangeffekt seitens der Rezipienten kommen (vgl. Holte/Pfafferoth 2015: 102), in dem als eine Art von Trotzreaktion, gegensätzlich zum kommunizierten Verhalten gehandelt wird. Zum anderen kann ein Effekt namens „unrealistischer Optimismus“ entstehen, bei dem die eigenen Fähigkeiten überschätzt werden und somit potenzielle Gefahren ignoriert und auf Fehlverhalten Dritter zurückgeführt werden (vgl. Uhr 2015: 9).

Neben diesen möglichen Negativeffekten zweifeln darüber hinaus jedoch viele Studien die generelle positive Wirkung von Furchtappellen auf das Verhalten der Rezipienten an (vgl. Hastings et al. 2004: 968). Es zeigt sich sogar oftmals eine Überlegenheit in der Wirksamkeit positiven Framings hinsichtlich einer Verhaltensänderung in Kampagnen, insbesondere im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation (vgl. Baumann et al. 2015: 206). Diese wurde vor allem für positiv geframte Kampagnen zur Prävention von Verhalten bestätigt (vgl. Baumann et al. 2015: 206). Trotzdem scheint der Forschungsstand in diesem Feld, insbesondere jedoch im Bereich der Fahrradhelmkampagnen, lückenhaft, sodass eine Gegenüberstellung auf empirisch-experimenteller Basis vorgenommen werden muss, um zu klären, ob positives Framing tatsächlich eine größere Effektivität, vor allem bei jungen Erwachsenen, erzielt.

Helme und die Theory of Planned Behavior

Da es in der Praxis schwierig ist, die tatsächliche Helmnutzung und die Rückführung auf Kampagnen zu untersuchen, wird im Social Marketing häufig die Theory of Planned Behavior (TPB) nach Ajzen herangezogen (vgl. Ajzen 1985: 10 ff). Diese postuliert, dass tatsächliches Verhalten durch eine vorausgehende Verhaltensintention vorhergesagt werden kann. Die Verhaltensintention setzt sich wiederum aus drei Faktoren zusammen. Diese sind die Einstellungen des Individuums bezüglich des Verhaltens, die subjektive Norm sowie die wahrgenommene Kontrolle, das Verhalten auch ausführen zu können. Die TPB wurde bereits in mehreren Studien mit dem Tragen von Fahrradhelmen untersucht. Dabei konnte mehrfach die Kompatibilität dieser Theorie mit dem Tragen von Fahrradhelmen bestätigt werden (vgl. Ross et al. 2011: 588; Lajunen/Räsänen 2011: 119 f).

Anforderungen des Social Marketings in der Zielgruppe der jungen Erwachsenen

Aus der Forschung geht eine hohe Relevanz zur Untersuchung der statistisch am meisten gefährdeten Personengruppe der jungen Erwachsenen im Alter von 17 bis 30 Jahren hervor. Dabei kann aufgrund der vielen sozialen Umbrüche durch der Schulabschluss, der Auszug aus dem Elternhaus und die damit einhergehenden Folgen des Verlustes eines täglichen, stabilen sozialen Umfeldes ein starkes Streben nach sozialen Bindungen identifiziert werden. Das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit ist im Menschen fundamental verankert (vgl. Maslow 1943: 370 ff). Somit sind stabile, soziale Bindungen sowie regelmäßiger sozialer Kontakt unentbehrlich für das menschliche Wohlbefinden (vgl. Baumeister/Leary 1995: 497). Dabei wird vor allem im jungen Erwachsenenalter soziale Zugehörigkeit häufig über Ästhetik (vgl. Buote 2010: 1), im Sinne eines Halo-Effekts (vgl. Kahnemann 2012: 110 f) versucht zu erzielen. Diese Effekte finden sich auch online, indem ästhetische Bilder viele „Likes“ erzielen, womit eine generelle Affinität junger Erwachsener zu Ästhetik und positiven Inhalten dargestellt werden kann (vgl. Seitz 2013).

Somit lässt sich aus diesen Annahmen bereits schlussfolgern, dass eine bessere Wirksamkeit positiver Framings bzw. ästhetischen Präventionskampagnen bei jungen Erwachsenen, im Gegensatz zu Furchtappellen erwartet werden kann. Auch in der

Forschung zu Wirksamkeitszusammenhängen des Framings und des Alters zeigt sich, dass Furchtappelle bei jungen Erwachsenen weniger wirksam sind (vgl. Pfister 2012: 99). Auch dies spricht für die stärkere Wirkung ästhetischer Kampagnen auf die Verhaltensintention, junger Erwachsener. Aus diesen Erkenntnissen sowie bereits durchgeführten Helm-Studien bei jungen Erwachsenen können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H1: Junge Erwachsene, die einen Helm tragen, haben eine stärker ausgeprägte Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, als junge Erwachsene, die keinen Helm tragen.

H2: Junge Erwachsene, die keinen Helm tragen, stimmen ästhetischen Gründen des Nicht-Tragens eines Fahrradhelmes mehr zu, als junge Erwachsene, die einen Helm tragen.

H3: Junge Erwachsene, die eine Präventionskampagne gesehen haben, haben eine stärker ausgeprägte Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, als junge Erwachsenen, die keine Präventionskampagne gesehen haben.

H4: Junge Erwachsene, die eine ästhetische Präventionskampagne gesehen haben, haben eine stärker ausgeprägte Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, als junge Erwachsene, die eine Furchtappellkampagne gesehen haben.

Methodik

Für die Untersuchung der Forschungsfrage wurde ein experimentelles Querschnittsdesign mit einem Messzeitpunkt gewählt, in der ein Online-Fragebogen als Erhebungsinstrument fungiert. Die Probanden wurden randomisiert drei Versuchsbedingungen zugewiesen. Dabei wurde zwischen zwei Experimentalgruppen (EG) und einer Kontrollgruppe (KG) unterschieden. Beiden EGs wurden Präventionskampagnen dargeboten, wobei zwischen einer ästhetischen Präventionskampagne in EG1 und einer Furchtappellkampagne in EG2 unterschieden wurde. In der KG wurde keine Kampagne dargeboten. Anschließend wurde von allen Probanden eine Skala zur Messung der Verhaltensintention, angelehnt an die TPB ausgefüllt. Durch einen intersubjektiven Mittelwertvergleich, zwischen den Gruppen EG1, EG2 und KG bzw. den Helm-Trägern und den Nicht-Trägern, wurden die

vermuteten Unterschiede in der Verhaltensintention, einen Fahrradhelm zu tragen, statistisch errechnet.

Ergebnisse

Es konnten keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, zwischen den Gruppen, die eine Präventionskampagne dargeboten bekommen haben und der Gruppe, die vorher keine Kampagne gesehen haben, festgestellt werden. Auch konnte kein signifikanter Unterschied in der Verhaltensintention zwischen Probanden, welche zuvor die ästhetische Kampagne und Probanden, welche zuvor die Furchtappellkampagne dargeboten bekommen hatten, errechnet werden. Ein statistisch signifikanter Unterschied ergab sich jedoch zwischen den Helm-Trägern und den Nicht-Trägern. Dabei wiesen Helm-Träger eine höhere Verhaltensintention, einen Helm zu tragen sowie eine niedrigere Zustimmung zu ästhetischen Gründen des Nicht-Tragens auf als Nicht-Träger. Die explorativen Ergebnisse zeigten Unterschiede bezüglich des Geschlechts. Männliche junge Erwachsene zeigten eine höhere Verhaltensintention, vor allem im Bereich der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, als weibliche junge Erwachsene.

Diskussion und kritische Reflexion

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass zwei der vermuteten Hypothesen über die unterschiedlichen Ausprägungen der Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, sowie der Zustimmung zu ästhetischen Gründen des Nicht-Tragens zwischen den Gruppen der Helm-Tragenden sowie der Nicht-Tragenden gefunden werden konnten. Diese Ergebnisse sind jedoch nicht überraschend, da bereits die Helm-Studien von Ross et al. (2011: 588) und Lajunen und Räsänen (2011: 119) über ähnliche Ergebnisse berichteten. Trotzdem konnten damit erneut die Kompatibilität der TPB mit dem Tragen von Fahrradhelmen bzw. der Zusammenhang der Verhaltensintention mit dem tatsächlichen Verhalten gefunden werden.

Interessant sind jedoch die verworfenen Hypothesen, als dass diese entgegen der in der Theorie aufgestellten Vermutungen, keine signifikanten Unterschiede zwischen der Effektivität ästhetischer im Vergleich zu Furchtappellkampagnen auf die Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, aufwiesen. Einen interessanten Aspekt, der das Nicht-Zustandekommen des vermuteten Unterschiedes erklären könnte, liefern

Millar und Millar (2000: 853). In ihrer Studie zum Zusammenhang von sicherem Fahrverhalten und Gewinn- bzw. Verlust-Framing, postulierten sie die höhere Wirksamkeit eines positiven Framings auf die Verhaltensintention, allerdings nur dann, wenn seitens der Rezipienten ein hohes Themen-Involvement vorliegt. Involvement meint dabei den persönlichen Bezug bzw. die Relevanz, die ein Rezipient einem bestimmten Thema gegenüber aufbringt (vgl. Millar/Millar 2000: 853). Da die Probanden jedoch nicht explizit nach ihrer Meinung zur Relevanz von Fahrradhelmen gefragt wurden, bleibt dieser Erklärungsversuch eine Spekulation.

Auch der Vergleich zwischen den EGs, welche eine Präventionskampagne gesehen hatten und der Kontrollgruppe, welche keinen Stimulus dargeboten bekommen hat, impliziert keine positiven Kampagneneffekte auf die Verhaltensintention, einen Helm zu tragen. Einen Hinweis auf mögliche Gründe des Nicht-Zustandekommens liefert der Effekt der „Publication Bias“. Dieser besagt, dass nicht-signifikante Ergebnisse häufiger nicht publiziert werden und daraus ein verzerrtes Bild über Kampagneneffekte entstehen kann (vgl. Hastall 2013: 22). Dabei stellt sich jedoch die Frage, wieso in einigen Studien Effekte auftreten und in einigen nicht, sodass vermutet werden kann, dass moderierende, bisher nicht bekannte Effekte eine Rolle dabei spielen könnten. Dazu bedarf es jedoch weiterer Forschung.

Das Nicht-Zustandekommen der vermuteten Unterschiede kann auch auf das Untersuchungsdesign zurückgeführt werden. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass keine Kausalwirkungen, sondern Gruppenunterschiede untersucht worden sind. Da diese jedoch bereits keinen Unterschied aufweisen, erscheint es auch unwahrscheinlich, dass die Kausalprüfung zu einem anderen Ergebnis gekommen wäre. Weitere Faktoren, die das Nicht-Zustandekommen erklären könnten, sind die Häufigkeit der Darbietung der Kampagne (einmal) sowie die Größe der Stichprobe. Es wird allgemein angenommen, dass die Wirksamkeit von Kampagnen mit der Häufigkeit der Darbietung steigt (vgl. Bender 1976: 117 f) und dass bei größeren Stichproben auch wahrscheinlicher signifikante Effekte gemessen werden können (vgl. Reinerds/Gniewosz 2015: 139). Diese Variablen sollten in zukünftigen Untersuchungen verändert werden, um das Forschungsdesign als Fehlerquelle des Nicht-Zustandekommens der Ergebnisse ausschließen zu können.

Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, ob ästhetische Kampagnen eine höhere Wirksamkeit auf die Verhaltensintention junger Erwachsener, einen Helm zu tragen, ausüben, als Furchtappellkampagnen. Einerseits erschien dies von hoher Relevanz aufgrund des hohen Legitimationsdrucks seitens des Staates, der ein auf wissenschaftlichen Befunden basierendes Einsatz von Kommunikation notwendig macht. Andererseits wurde die Vermutung aufgestellt, dass aufgrund der aktuellen Relevanz des Themas Klimaschutz für junge Erwachsene, ein Anstieg der Fahrradnutzung und somit auch der, durch das Nicht-Tragen eines Fahrradhelmes, verursachten schweren sowie tödlichen Kopfverletzungen zu erwarten seien. Aus diesen beiden Gründen sollte durch die vorliegende Arbeit, empirische Evidenz für die Wirksamkeit verschiedener inhaltlicher Kampagnenarten erbracht werden, um einen effizienten Weg für den Staat zu finden, dieses gesellschaftliche Problem zukünftig anzugehen.

Die Ergebnisse der empirischen Erhebung konnten jedoch keine signifikanten Intergruppenunterschiede zwischen den Gruppen der Präventionskampagnen und der ohne Darbietung sowie zwischen den verschiedenen Kampagnen im Hinblick auf die Verhaltensintention, einen Helm zu tragen, feststellen. Somit muss die Forschungsfrage damit beantwortet werden, dass in dieser Studie keine Hinweise auf die bessere Wirksamkeit ästhetischer Präventionskampagnen, im Vergleich zu Furchtappellkampagnen auf die Verhaltensintention junger Erwachsener, einen Helm zu tragen, gefunden werden konnten.

Es wird jedoch vermutet, dass die Gründe für das Nicht-Zustandekommen eines Unterschiedes auch dem gewählten Untersuchungsdesign zuzuschreiben sind. Damit bedarf es weiterer Forschung, um diese Frage umfassend beantworten zu können. Es wird vorgeschlagen, in zukünftigen Untersuchungen die Häufigkeit der Darbietung mittels eines Längsschnittdesign zu erhöhen und somit zwei Messzeitpunkte, anstatt nur eines zu verwenden. Darüber hinaus sollte auch die Stichprobengröße erweitert werden, um signifikante Unterschiede besser feststellen und damit die aufgeworfene Forschungsfrage final klären zu können.

Es konnte in dieser Studie jedoch erneut die Kompatibilität der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen, als Messinstrument der Verhaltensintention,

einen Helm zu tragen, welche voraussichtlich auch Aufschlüsse über das tatsächliche Verhalten liefern kann, unter Beweis gestellt werden. Dabei konnten signifikante Unterschiede zwischen Helm-Trägern und Nicht-Trägern in der Ausprägung der Verhaltensintention und vor allem auch auf den verschiedenen Subdimensionen der Einstellung gegenüber dem Tragen von Helmen, der subjektiven Norm sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, festgestellt werden. Darüber hinaus ergaben sich interessante, signifikante Geschlechterunterschiede, vor allem hinsichtlich der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, einen Helm zu tragen. Männliche junge Erwachsene gaben dabei an, ein hohes Wissen um das „richtige“ Tragen eines Fahrradhelmes zu haben, wohingegen weibliche junge Erwachsene angaben, signifikant weniger Wissen in dieser Hinsicht zu besitzen, welches der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle unterliegt. Da hierfür nur wenig Referenzpunkte in der Literatur gefunden werden konnten, wäre auch dies ein spannender Aspekt, der in zukünftiger Forschung zum Tragen von Fahrradhelmen aufgenommen werden könnte.

Abschließend lassen sich durch die vorliegende Arbeit spannende Implikationen für die Praxis ableiten. Da die aktuellen jungen Erwachsenen, wie bereits beschrieben ein hohes Engagement für den Klima- und Umweltschutz zeigen, könnte angenommen werden, dass die Wirksamkeit präventiver Kampagnen hinsichtlich einer Verhaltensänderung bei Einbindung dieser Thematik steigen würde. So könnten Fahrradhelmkampagnen geschaltet werden, die gleichzeitig auf den Klimaschutz durch die Nutzung des Fahrrads und dabei auf den Eigenschutz mithilfe eines Helmes aufmerksam machen. Eine beispielhafte Botschaft könnte dabei wie folgt lauten: „Schütze die Umwelt und fahre Fahrrad. Aber vergiss dabei nicht dich selbst zu schützen!“. Damit würden zwei Social Marketing Disziplinen, der Umwelt- und Ressourcenschutz und die Risikovermeidung, abgedeckt werden, was wiederum dem Legitimationsdruck des Staates aufgrund entstehender Kampagnenkosten positiv entgegenwirken würde.

Zusammenfassend lässt sich aus dieser Arbeit ableiten, dass obwohl hierbei keine Anhaltspunkte für signifikante Kampagnenwirkungen auf die Verhaltensintention junger Erwachsener, einen Helm zu tragen, gefunden werden konnten, die Social Marketing Kommunikation seitens des Staates weiterhin durchgeführt werden sollte. Andere Studien liefern für die

Wirksamkeit solcher Kampagnen, wie im theoretischen Hintergrund erläutert, viele aussagekräftige Belege. Denn feststeht, dass die Zahl an tödlichen und schwerverletzten Fahrradfahrern aufgrund des Verzichts von Fahrradhelmen und dabei insbesondere in der Gruppe der jungen Erwachsenen, ohne ein Eingreifen des Staates in Zukunft steigen wird. Somit muss zumindest weiterhin der Versuch unternommen werden, diese dramatische Tendenz mithilfe von Kommunikationskampagnen präventiv zu durchbrechen und die Prognose nicht zur dystopischen Realität werden zu lassen.

Literaturverzeichnis

- ADAC [2019]: Verkehrstote 2018: *Mehr Menschen bei Unfällen gestorben*, verfügbar unter: <https://www.adac.de/der-adac/verein/aktuelles/bilanz-verkehrstote/> (20.10.2019).
- Ajzen, I. [1985]: *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, in: Kuhl, J/Beckmann, J. (Hrsg.): *Action Control. From Cognition to Behavior*, Berlin Heidelberg 1985, S. 11-39.
- Baumann, E./Rossmann, C./Hastall, M. R. [2015]: *Persuasionsstrategien zur Alkoholprävention im Straßenverkehr*, in: Klimmt, C./Maurer, M./Holte, H./Baumann, E. (Hrsg.): *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, Wiesbaden 2015, S. 201-219.
- Baumeister, R. F./Leary, M. R. [1995]: *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 117, 1995, S. 497-529.
- Bender, M. [1976]: *Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung*, Heidelberg 1976.
- Bundesanstalt für Straßenwesen [2019]: *Gurte, Kindersitze, Helme und Schutzkleidung – 2018*, verfügbar unter: https://www.bast.de/BASSt_2017/DE/Publikationen/DaFa/Downloads/201901.pdf?__blb=publication-File&v=3 (20.11.2019).
- BMVI [2019a]: Pressemitteilung. „Looks like shit. But saves my life.“ – *Neue Verkehrssicherheitsaktion von BMVI und DVR mit prominenter Unterstützung gestartet*, verfügbar unter: <https://www.bmvi.de/Shared-Docs/DE/Pressemitteilungen/2019/02scheuer-runter-vom-gas.html> (30.12.2019).
- BMVI [2019b]: *Kurzes Update zur Verkehrssicherheitskampagne*, verfügbar unter: <https://twitter.com/BMVI/status/1109146512712499200> (01.10.2019).
- Buote, V. M. [2010]: *Beauty and Belonging: How Appearance Self-Appraisals Affect Perceived Relational Value, Relationship Standards and Desire for Interpersonal Contact*, Ottawa, Wilfrid Laurier University, Dissertation, 2006.
- DeJong, W./Atkin, C. K. [1995]: *A review of national television PSA campaigns for pre-venting alcohol-impaired driving, 1987–1992*, in: *Journal of Public Health Policy*, Vol. 16, No. 1, S. 59–80.

- DVR [2019]: *Erwachsene zwischen 18 und 24 Jahren. Unfallgeschehen für ausgewählte Altersgruppen*, verfügbar unter: <https://www.dvr.de/unfallstatistik/de/junge-erwachsene/> (10.11.2019)
- Fretwurst, B./ Friemel, T. N. [2015]: *Social Marketing*, in: Siegert, G./Wirth, W./Weber, P./Lischka, L. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*, Wiesbaden 2015, S. 669-688.
- Fridays For Future [o.J.]: *Wir sind Fridays For Future*, verfügbar unter: <https://fridaysforfuture.de> (01.01.2020).
- Fritzen, F. [2019]: *Helm ab, Kopf an!*, unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/kommentar-zu-looks-like-shit-but-saves-my-life-kampagne-16116524.html> (20.10.2019).
- Hastall, M. R. [2013]: *Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien. Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung*, 1. Aufl., Baden-Baden 2013.
- Hastall, M. R. [2016]: *Wirkung von Furchtappellen in der Werbung*, in: Klimmt, C./Maurer, M./Holte, H./Baumann, E. (Hrsg.): *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, Wiesbaden 2015, S. 493-513.
- Hastings, G./Stead, M./Webb, J. [2004]: *Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern*, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 11, 2004, S. 961-986.
- Helfen, T./Lefering, R./Moritz, M./Böcker, W./Grote, S. [2017]: *Charakterisierung des schwer verletzten Fahrradfahrers. Eine Auswertung der Hauptverletzungen und Behandlungsschwerpunkte von 2817 Patienten*, in: *Der Unfallchirurg*, Nr. 5, 2017, S. 403-408.
- Hoekstra, T./Wegman, F. [2011]: *Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices*, in: *IATSS Research*, Vol. 34, 2011, S. 80-86.
- Holte, H./Pfafferott, I. [2015]: *Wirksamkeitsmechanismen und Erfolgsfaktoren von Verkehrssicherheitskampagnen*, in: Klimmt, C./Maurer, M./Holte, H./Baumann, E. (Hrsg.): *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention*, Wiesbaden 2015, S. 99-116.
- Jürgensohn, T./ Schwarz, J./Kretschmer, F./Heß, R./Platho C. [o.J.]: *Sicherheitspotentiale durch Fahrradhelme. Einordnung der Bedeutung des Fahrradhelms bei den Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrssicherheit und Instrumente zur Erhöhung der Helmtragequote*, verfügbar unter: https://vm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mvi/intern/Dateien/PDF/170309_Anlage_2_Studie_Sicherheitspotentiale_Fahradhelme_Langfassung.pdf (01.01.2020).
- Kahnemann, D. [2012]: *Schnelles Denken, Langsames Denken*, 11. Aufl., München 2012.
- Kant, I. [2016]: *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, 2. Aufl., Hamburg 2016.
- Klimmt, C./Maurer, M. [2012]: *Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“*, verfügbar unter: <https://bast.opus.hbz-nrw.de/opus45-bast/frontdoor/deliver/index/docId/348/file/M223b.pdf> (01.10.2019).
- Lajunen, T./Räsänen, M. [2004]: *Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A comparison of the Health Belief Model, Theory of Planned Behavior and the Locus of Control*, in: *Journal of safety research*, Vol. 35, No. 1, 2004, S. 115-123.
- Maslow, A. H. [1943]: *A Theory of Human Motivation*, in: *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, 1943, S. 370-396.
- Millar, M. G./Millar, K. U. [2000]: *Promoting Safe Driving Behaviors: The Influence of Message Framing and Issue Involvement*, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 4, 2000, S. 853-866.
- Morris, B. A. P./Trimble, N. E./Fendley, S. J. [1994]: *Increasing bicycle helmet use in the community. Measuring response to a wide-scale, 2-year effort*, in: *Canadian Family Physician*, Vol. 40, 1994, S. 1126-1131.
- Pfister, T. [2012]: *Mit Fallbeispielen und Furchtappellen zu erfolgreichen Gesundheitsbotschaften?*, München, Ludwig-Maximilian-Universität, Inaugural-Dissertation, 2012.
- Reinerds, H./Gniewosz, B. [2015]: *Quantitative Auswertungsverfahren*, in: Reinerds, H./Ditton, H./Gräsel, C./Gniewosz, B. (Hrsg.): *Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden*, 2. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 131-140.
- Reuter, S. [2019]: *Segeltörn über den Atlantik. Für Greta Thunberg wird es keine angenehme Reise*, verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/greta-thunberg-nach-new-york-mit-dem-segelboot-wird-unangenehm-16331789.html> (01.10.2019).
- Ross, L. T./Ross, T. P./Farber, S./Davidson, S./Trevino, M./Hawkins, A. [2011]: *The Theory of Planned Behavior and Helmet Use Among College Students*, in: *American journal of health behavior*, Vol. 35, No. 5, S. 581-590.
- Runter vom Gas [o.J.]: *Looks like shit. But saves my life*, verfügbar unter: <https://www.runtervomgas.de/mitmachen/fahradhelm-aktion.html> (01.12.2019).
- Scholz C. [2015]: *Klare Strukturen statt Flexibilität: So tickt die Generation Z tatsächlich*, verfügbar unter: <https://www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/files/wirtschaftspsychologie-aktuell-2-2015-scholz.pdf> (20.10.2019).
- Seitz, D. [2013]: *Facebook: Faszination "Gefällt mir"*. *Dieses Bedürfnis befriedigt Facebooks Like-Button*, verfügbar unter: https://www.focus.de/gesundheit/videos/dieses-beduerfnis-befriedigt-facebooks-like-button-faszination-gefaellt-mir_id_1407150.html (13.12.2019).
- Snyder, L. B./Hamilton M. A. [2008]: *A Meta-Analysis of U.S. Health Campaigns Effects on Behavior: Emphasize Enforcement, Exposure, and New Information, and Beware the Secular Trend*, in: Hornik, R. C. (Hrsg.): *Public Health Communication. Evidence for Behavior Change*, New Jersey 2008, S. 357-384.
- Snyder, L. B./Hamilton M. A./ Mitchell, E. W./Kiwanuka-Tondo, J./Fleming-Milici, F./Proctor, D. [2004]: *A Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States*, in: *Journal of Health Communication*, Vol. 9, 2004, S. 71-96.
- Uhr, A. [2015]: *Kurzanalyse Schockkampagnen. Hintergrund, Wirkung und Empfehlungen* (bfu-Faktenblatt, 15), Bern, 2015.

Die Autorinnen und Autoren

Feline Heck ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019/2020.

Alna Sophie Hermes ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019/2020.

Stephanie Jakobi ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Wintersemester 2019/2020.

Johanna Skepenat ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Inga Kristin Stöver ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Marc Oliver Technow ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.