



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Wenn Negativberichterstattung die Öffentlichkeitsarbeit erschwert – Analyse der Informationskampagne „Sagen Sie es weiter“ der Österreichischen Krebshilfe zum Thema HPV-Impfung unter besonderer Berücksichtigung der Krisenkommunikation

Sabine Sommer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301/295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Dr. Erich Geretschlaeger

***Für meine Eltern und meinen Bruder***

# INHALTSVERZEICHNIS

THEORETISCHER TEIL .....	1
1. EINLEITUNG .....	1
1.1 Erkenntnisinteresse, Ziel und Aufbau der Arbeit .....	1
1.2 Forschungsleitende Fragestellungen .....	4
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS .....	5
2.1 Begriffsbestimmung Öffentlichkeitsarbeit und PR .....	5
2.2 Entwicklungsstadien der Public Relations .....	8
2.3 Die Aufgaben und Ziele von Public Relations .....	9
2.4 Die Einteilung der Zielgruppen .....	11
2.5 Public Relations-Bereiche .....	13
2.6 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	14
3. KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN .....	16
3.1 Begriffsbestimmung: Kampagne .....	16
3.2 Voraussetzungen für den Erfolg und die Effizienz einer Kampagne .....	18
3.3 Schemata und Modelle von Kampagnen.....	20
3.3.1. Der Ablauf von Kampagnen nach McGuire .....	20
3.3.2 Das Kampagnen-Schema nach Bonfadelli .....	21
3.3.3. Strukturelle Kampagnenplanung nach der Tool Box.....	26
4. KRISEN-PR .....	34
4.1 Allgemeine Begriffserklärung .....	34
4.2 Eigenschaften von Krisen.....	35
4.3 Arten und Auslöser von Krisen.....	36
4.4.1 Präventive Krisen-PR: Vorsorgen statt Heilen .....	39
4.4.2 Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit während der Krise .....	42
4.4.3 Aktivitäten nach der Krise .....	44
5. GESUNDHEITSKOMMUNIKATION .....	46
5.1 Begriffsbestimmungen: Gesundheit und Gesundheitskommunikation .....	46
5.2 Ebenen der Gesundheitskommunikation.....	48
5.3 Die Informations-Funktionen der Gesundheitskommunikation nach Krause.....	49
5.4 Krebsinformation als Sonderform der Gesundheitskommunikation.....	51
6. HP-VIREN UND GEBÄRMUTTERHALSKREBS .....	54
6.1 Was sind HP-Viren? .....	54
6.2 HPV-Typen.....	54
6.3 Der HPV-Vierfach- bzw. Zweifachimpfstoff .....	55

EMPIRISCHER TEIL .....	56
7. ANALYSE DER INFORMATIONSKAMPAGNE „SAGEN SIE ES WEITER“ ..	56
7.1 Die Ausgangssituation.....	56
7.2 Die Träger und Kommunikatoren der Kampagne .....	57
7.3 Die Zielgruppe.....	58
7.4 Die Botschaft.....	60
7.5 Einsatz klassischer Werbeträger – der Radiospot.....	60
7.6 Einsatz von PR-Maßnahmen .....	61
7.7 Die Rolle der Medien.....	66
7.8 Die Krisenkommunikation.....	68
7.9 Beantwortung der Forschungsfragen .....	71
8. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNG .....	74
LITERATURVERZEICHNIS.....	76
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	81
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	82
ABSTRACT .....	83
LEBENS LAUF .....	84

# THEORETISCHER TEIL

## 1. EINLEITUNG

### 1.1 Erkenntnisinteresse, Ziel und Aufbau der Arbeit

„Sagen Sie es weiter!“ – Mit diesem griffigen Slogan startete im Oktober 2006 eine Informationskampagne der Österreichischen Krebshilfe zum Thema humane Papillomaviren (HPV) und Gebärmutterhalskrebs, sowie zur so genannten HPV-Impfung.<sup>1</sup> Kurz zuvor waren zwei Impfstoffe zweier unterschiedlicher Hersteller zugelassen worden, die gegen die HPV-Typen wirksamen Schutz bieten und in Folge die Entstehung von Gebärmutterhalskrebs verhindern sollen. Mit der Kampagne wurde also das Ziel verfolgt, die Öffentlichkeit über die Errungenschaft des neuen Impfstoffes zu informieren und über den Zusammenhang zwischen HPV-Viren und der Entstehung von Gebärmutterhalskrebs aufzuklären.<sup>2</sup> Nach euphorisch-positiven Medienberichten<sup>3</sup> wurde die Novität bald abgekürzt als „Impfung gegen Krebs“ dargestellt, die bei der Zielgruppe (junge Frauen zwischen 16 und 25 bzw. deren Mütter) großes Interesse hervorrief. Ende Oktober 2007 wurde ein Fall bekannt, in dem eine 19-jährige Oberösterreicherin drei Wochen nach der ersten von drei Teilimpfungen plötzlich verstarb. Zwar konnte kein kausaler Zusammenhang zwischen Impfung und Todesfall nachgewiesen werden<sup>4</sup>, die Medien - Boulevard wie Qualität - stellten ab diesem Zeitpunkt eine etwaige Berichterstattung aber fast immer in Verbindung mit jenem Todesfall an. Ein worst-case-scenario nicht nur für das Pharmaunternehmen Sanofi Pasteur MSD, das sich für den Impfstoff „Gardasil“ verantwortlich zeigt und somit in Erklärungsnot kam, sondern auch für die Verantwortlichen der Infokampagne „Sagen Sie es weiter“.

---

<sup>1</sup>Vgl. [http://www.krebshilfe.net/kampagnen/alzl\\_2006a.shtml](http://www.krebshilfe.net/kampagnen/alzl_2006a.shtml) (Stand: 12. 07. 2009).

<sup>2</sup>KIEFHABER, Doris, Geschäftsführerin der Österreichischen Krebshilfe. Persönliches Interview, geführt von der Autorin in Wien am 29. 05. 2009.

<sup>3</sup>Vgl. Die Presse online: Impfung im Kampf gegen Gebärmutterhalskrebs. Dokument erstellt am 24. 03. 2007, online abrufbar unter: <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/293078/index.do?from=suche.intern.portal> (Stand: 12. 07. 2009).

<sup>4</sup>Vgl. Die Presse online: Staatsanwaltschaft stellt Verfahren ein. Dokument erstellt am 01.02.2008, online abrufbar unter: <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/359941/index.do?from=suche.intern.portal> (Stand: 12. 07. 2009).

Die Verfasserin dieser Arbeit hatte zu diesem Zeitpunkt die erste HPV-Teilimpfung verabreicht bekommen und verfolgte ebenso wie hunderte andere Frauen und Mädchen die intensive Berichterstattung und die neuesten Erkenntnisse zu diesem Fall. Aus diesem persönlichen Hintergrund heraus entstand die Idee, die Informationskampagne zur HPV-Impfung einer genaueren Analyse zu unterziehen. Demzufolge beschäftigt sich die wissenschaftliche Fragestellung damit, zu ermitteln, welche Auswirkungen die plötzliche negative Berichterstattung auf die bereits angelaufene, umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit hatte. Nach Meinung der Verfasserin dieser Arbeit haben die verantwortlichen Kommunikatoren (also Unternehmenssprecher des Impfstoffherstellers, Verantwortliche der Kampagne, das Gesundheitsministerium) zu wenig auf die veränderte Situation und die Krisendynamik reagiert. Die Folgen auf Seiten der Rezipienten waren eindeutig: das Interesse der Zielgruppe an der HPV-Impfung ist praktisch zum Erliegen gekommen.<sup>5</sup>

Die Kommunikatoren bzw. Akteure haben nach Einsetzen der negativen Berichterstattung wenig bis gar nicht reagiert. Das offensichtliche Fehlen eines im Vorhinein durchdachten Krisenkonzeptes erscheint gerade in der Medizinbranche und im Gesundheitswesen als schwerer Kommunikationsfehler. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt dieses Thema also ein gutes Beispiel dar, wie wichtig der richtige Umgang von Kommunikatoren mit ihren Rezipienten ist. Ein zielgruppenorientierter, auf die Teilöffentlichkeiten ausgerichteter Kommunikationsplan hätte nach Bekanntwerden des Todesfalles die Negativberichterstattung zwar nicht ganz verhindern, aber die Unsicherheit auf Seiten der Zielgruppe zumindest deutlich abschwächen können.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, herauszufinden, welche (negativen) Faktoren das PR-Instrument der Informationskampagne ins Wanken bringen können und welche neuen Maßnahmen hätten gesetzt werden müssen, um den Erfolg der Kampagne dennoch zu garantieren. Die Themen „Krebs“ und „Impfung“ sind äußerst sensibel zu behandelnde Bereiche, die für die Gesundheitskommunikation eine Herausforderung darstellen. Dieser Tatsache wurde bei der HPV-Impfungs-Kampagne nicht genügend Rechnung getragen. Daher soll einerseits die Kampagne als solches analysiert

---

<sup>5</sup>ZUCKERMANN, Elke. Persönliches Interview, geführt von der Autorin in Wien am 10. 06. 2009.

werden (Ausgangssituation, Zielgruppen, Kommunikationsstrategie, Medieneinsatz, Erfolgskontrolle). Andererseits wird anhand der klassischen PR- und Kampagnentheorien dargestellt, welche Instrumente und Maßnahmen zusätzlich hätten gesetzt werden müssen, um die Krisendynamik aufzufangen.

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit werden zu Beginn theoretische Betrachtungen der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations vorgenommen. Zunächst werden grundlegende theoretische Definitionen der oft synonym verwendeten beiden Begriffe dargestellt. In diesem Abschnitt werden auch die Aufgaben, Ziele und Instrumente erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit behandelt. Für die kritische Analyse der Informationskampagne „Sagen Sie es weiter“ ist in weiterer Folge eine Auseinandersetzung mit dem Instrument der Kommunikationskampagne und dem Spezialgebiet der Krisen-PR notwendig. Informationskampagnen haben sich gerade im Gesundheitswesen als effektives Mittel erwiesen, um über das Vorbeugen und Heilen von Krankheiten zu informieren. Die kommunikationswissenschaftlich relevanten Abläufe einer erfolgreichen Kampagne werden daher auch erörtert. Weiters ist es wichtig, die Besonderheiten der Gesundheitskommunikation zu erarbeiten. Gesundheitskommunikation als Forschungsgebiet gewinnt immer mehr an Bedeutung. In Anbetracht eines sanierungsbedürftigen Gesundheitssystems und maroder Krankenkassen<sup>6</sup>, ist eine Diskussion zum Thema Gesundheitsförderung also aktueller denn je und betrifft alle Bevölkerungs- und Gesellschaftsschichten. Mit Initiativen, Informationskampagnen und anderen Aktivitäten versuchen die öffentliche Hand und andere Einrichtungen, die Bevölkerung zu einem gesünderen Lebensstil hinzuführen. Diese Inhalte müssen entsprechend kommuniziert werden, damit sie von der jeweiligen Zielgruppe auch wahrgenommen werden. Theoretische Ansätze zur Kommunikation von Gesundheitsthemen werden in diesem Kapitel daher ebenso erläutert.

Zum besseren Verständnis der empirischen Untersuchung werden auch der Träger der Informationskampagne, die Österreichische Krebshilfe, sowie dessen Aufgaben und Ziele ausführlich veranschaulicht. Da der Zusammenhang zwischen HP-Viren

---

<sup>6</sup>Vgl. MAYR, Peter/ MOSER, Karin: Spitalsituation wird 2010 dramatisch. Dokument erstellt am 06. 05. 2009, online abrufbar unter: <http://derstandard.at/fs/1241622105203/Gesundheitsreform-Spitalssituation-wird-2010-dramatisch> (Stand: 12. 07. 2009).

und Gebärmutterhalskrebs augenscheinlich wenig bekannt ist, soll dieser in einem kurzen Überblick aufgezeigt werden.

Im empirischen Teil der Arbeit wird die Kampagne „Sagen Sie es weiter“ qualitativ dokumentiert und analysiert. Dabei stützt sich die Autorin sowohl auf die gewonnenen Informationen aus zwei Experteninterviews und die zur Verfügung gestellten Unterlagen der österreichischen Krebshilfe, als auch auf die kommunikationstheoretischen Grundlagen und Erkenntnisse aus der Literatur zu Public Relations, die im Theorieteil behandelt werden.

## **1.2 Forschungsleitende Fragestellungen**

Folgende Fragestellungen haben sich als relevant herausgestellt, stehen im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses und sollen anhand der Analyse der erwähnten Informationskampagne beantwortet werden:

FF1: Welche Rolle hatte die negative Berichterstattung über die HPV-Impfung auf den Verlauf der Informationskampagne?

FF2: Wie haben die Kommunikatoren auf die veränderte Situation, d.h. die Negativberichterstattung, reagiert?

FF3: Wurde die Krisenkommunikation basierend auf den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft realisiert?

FF4: Treffen die Merkmale und Kennzeichen einer Kampagne, wie sie in der Literatur definiert werden, auf die HPV-Kampagne zu?



## 2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS

### 2.1 Begriffsbestimmung Öffentlichkeitsarbeit und PR

„Tue Gutes und rede darüber!“<sup>7</sup> Nach diesem Zitat, das Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim zugeschrieben wird, kann das Grundprinzip von öffentlicher Kommunikation beschrieben werden. In Interaktion mit dem eigenen Umfeld und seinen Mitmenschen werden auf verbaler und nonverbaler Ebene Eindrücke an das Gegenüber vermittelt, ein Image entsteht. So gesehen betreibt jeder von uns Public Relations, ob nun bewusst oder unbewusst.

Die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit sind in der Alltagssprache mittlerweile zu häufig verwendeten Schlagwörtern geworden, die eigentliche Bedeutung bleibt aber meist unklar. Zu oft noch werden Public Relations mit Werbung und Marketing verwechselt bzw. als Teilbereich dieser zwei verwandten Disziplinen betrachtet. In der Kommunikationswissenschaft gibt es freilich vielschichtige Begriffsbestimmungen und eindeutige Abgrenzungen zu anderen Fächern.<sup>8</sup> Die für die vorliegende Arbeit gültigen wissenschaftlichen Definitionen werden nun in Folge aus verschiedenen Perspektiven (wissenschaftlich und beruflich) untersucht. An dieser Stelle darf erwähnt werden, dass in dieser Arbeit die beiden Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit immer synonym verwendet werden, es wird kein Unterschied zwischen den beiden Termini gemacht.

Carl Hundhausen, einer der Pioniere von Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum, verwendete Public Relations als Fachausdruck erstmals im Jahre 1937. In einer Publikation geht Hundhausen von folgendem Ansatz aus:<sup>9</sup>

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>FRANCK, Norbert: Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt, 2004, S. 9.

<sup>8</sup>Vgl. BENTELE, Günter: Kommunikatorforschung: Public Relations. In: BENTELE, Günter [Hrsg.]: Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, 2003, S. 55.

<sup>9</sup>Vgl. KUNCZIK, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln, Weimar, Wien, 2002, S. 19.

<sup>10</sup>KUNCZIK, ebenda, S. 19.

Die Verwendung eines englischen Terminus im deutschen Sprachgebrauch war, nicht zuletzt bedingt durch den Nationalsozialismus, lange Zeit umstritten. Fremdsprachige Einflüsse würden unter Umständen zu einer falschen und missbräuchlichen Verwendung führen, so die allgemeine Befürchtung. Selbst Kommunikationswissenschaftler wie Wilmont Haacke teilten diese Einschätzung. Dieser berief sich noch im Jahre 1969 auf die Warnung von Arthur Schopenhauer, wonach „eine Übernahme von modischen Schlagwörtern nicht unbedenklich“ sei.<sup>11</sup>

Aus rein pragmatischen Gründen hat Albert Oeckl in den 1950er Jahren den Begriff Öffentlichkeitsarbeit geprägt, denn sein deutscher Arbeitgeber habe den amerikanischen Ausdruck Public Relations schlicht abgelehnt.<sup>12</sup> Öffentlichkeitsarbeit ist für Oeckl demnach „die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations und drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“<sup>13</sup> Schon aus dieser frühen Definition von Oeckl kann herausgelesen werden, dass Öffentlichkeitsarbeit nie ein einseitiger Kommunikationsprozess sein kann, sondern immer nur anhand individueller Abstimmung auf die jeweiligen Rezipienten gut funktionieren wird.

Aus dem amerikanischen Sprachraum werden oft und gerne Grunig und Hunt zitiert, deren Definition zu den wichtigsten, wenn auch kürzesten der Disziplin zählt, und die auf die Managementfunktion der Public Relations eingeht: „Public relations is the management of communication between an organization and its public“.<sup>14</sup> Im Gegensatz zu den meisten angelsächsischen Erläuterungen werden Public Relations bei Grunig und Hunt immer als Instrument einer Organisation betrachtet. Den organisatorischen Zusammenhang greift auch Günter Bentele auf. Seiner Auffassung nach werden Public Relations „sowohl von personalen, als auch von korporativen Kommunikatoren vollzogen“.<sup>15</sup>

Im Zuge der Professionalisierung der Public Relations-Branche haben sich eigene Berufsverbände entwickelt. Um die Qualität der angebotenen Dienstleistungen zu

---

<sup>11</sup>KUNCZIK, ebenda, S. 19 ff.

<sup>12</sup>Vgl. KUNCZIK, ebenda, S. 21.

<sup>13</sup>Vgl. KUNCZIK, ebenda, S. 26, zitiert nach: Oeckl, Albert (1964), S. 26.

<sup>14</sup>GRUNIG, James/ HUNT, Todd: Managing Public Relations. New York, 1984, S. 6.

<sup>15</sup> Vgl. BENTELE, Günter/ BROSIUS, Hans-Bernd/ JARREN, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, 2003, S. 57.

garantieren, haben die Mitglieder bzw. Public Relations-Fachleute eigene Begriffsbestimmungen kreiert. Auch in Österreich gibt es eine freiwillige Standesvertretung von Agenturen und Beratern, den Public Relations Verband Austria (PRVA).<sup>16</sup>

In Anlehnung an einen Ehrenkodex, zu dessen Bestimmungen sich alle Mitglieder bekennen, lautet die Definition des PRVA wie folgt: „Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern“.<sup>17</sup>

„Vertrauen“ ist wohl das wichtigste Stichwort in dieser Begriffserklärung, impliziert es doch einen eindeutigen ethisch-moralischen Anspruch und ein Selbstverständnis, dem sich die heimischen Akteure von Public Relations verpflichtet fühlen.

Zusammenfassend darf festgehalten werden, dass es in der Öffentlichkeitsarbeit also um die Schaffung und Aufrechterhaltung von Vertrauen geht. Das gute Ansehen eines Unternehmens, einer Organisation oder anderen Institution in der Öffentlichkeit steht im Mittelpunkt und soll im Dialog mit Kunden, Mitarbeitern und etwaigen anderen Dialoggruppen bewahrt bleiben.

Die Auseinandersetzung mit den soeben exemplarisch angeführten Begriffsdefinitionen sollte dem Leser einen ersten Überblick zur kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin der Öffentlichkeitsarbeit geben haben. In den folgenden Abschnitten wird ausführlicher auf den kommunikationstheoretischen Hintergrund, als auch auf die Aufgaben und Instrumente von Public Relations eingegangen.

---

<sup>16</sup>Vgl. <http://www.prva.at/> (Stand: 15. 05. 2009).

<sup>17</sup>Zitiert nach: <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsätze> (Stand: 15. 05. 2009).

## 2.2 Entwicklungsstadien der Public Relations

Als wissenschaftlich anerkannte Disziplin sind Public Relations relativ jung. Franz Bogner hat die Entwicklung anhand eines fünfstufigen Schemas skizziert, wobei jede Stufe in punkto Professionalität von der vorherigen „lernt“.<sup>18</sup>

### 1. Stufe: Manipulation

PR-Arbeit, die in diese Ebene fällt, ist durch Vertuschen, Schönfärben und Schleichwerbung charakterisiert. Diese Funktion trägt zu einem negativen Image der Public Relations bei und ist daher entschieden abzulehnen.

### 2. Stufe: Information

In dieser Phase stellen PR-Träger zwar Informationen bereit, allerdings wird nicht der Dialog mit der Öffentlichkeit gesucht.

### 3. Stufe: Kommunikation

In dieser Stufe findet eine 2-Weg-Kommunikation statt, es wird also bereits dialogorientiert gearbeitet und die Öffentlichkeit wird in Teilöffentlichkeiten segmentiert.

### 4. Konfliktmanagement

Hier wird nach Bogner „die institutionelle Kommunikation nicht bloß als reaktive Handlungsweise eingesetzt, sondern als planendes und vorausschauendes Managementinstrument. Konflikte sollen dadurch verhindert oder bewältigt, eine Harmonisierung mit der Umwelt und Konsens sollen erreicht werden“.

### 5. Umweltintegration

Schließlich kommen auf dem höchsten Niveau zusätzlich zum Konfliktmanagement noch die Interdependenz mit öffentlichen Anliegen, die Einbettung in die Gesellschaft, sozioökonomisches und politisches Gestalten sowie die Wahrnehmung gesellschaftsrelevanter Aufgaben hinzu.

---

<sup>18</sup>Vgl. BOGNER, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien, 1999, S. 51ff.

### 2.3 Die Aufgaben und Ziele von Public Relations

Nun, da geklärt ist, worum es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit genau handelt, stellt sich die Frage, welche Aufgaben und Ziele Public Relations zu erfüllen versuchen, und was die Disziplin leisten kann. Nach eingehender Literaturrecherche ist die Autorin zur Kenntnis erlangt, dass Avenarius und Bogner die Aufgabenbereiche von PR konkret und dennoch allgemein verständlich dargebracht haben, daher werden deren Ansätze in Folge genauer skizziert:

Horst Avenarius nennt acht Aufgabenbereiche von organisierten PR:

1. Als erstes zitiert Avenarius Günther Haedrich, der die „Öffnung des Unternehmens für gesellschaftliche Belange“<sup>19</sup> fordert. Dies bedeutet, dass Unternehmen und Organisationen wissen müssen, wie sie von außen wahrgenommen und beurteilt werden.
2. Nach der Öffnung für das Unternehmensumfeld folgt eine Auseinandersetzung mit den zu erwartenden Forderungen und Erwartungen, möglicherweise führt dies zu Kurskorrekturen. Die interne PR fungiert als „Gewissen einer Organisation“.
3. Mit der Auseinandersetzung der Probleme seiner Umwelt wächst naturgemäß das Verständnis dafür. Das allein reicht aber noch nicht aus, vielmehr muss Dialogbereitschaft signalisiert werden. Die interne PR schafft die Voraussetzungen für die Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten.
4. Organisationen müssen ihre Ziele in der Öffentlichkeit rechtfertigen. Die Unternehmensphilosophie ist durch interne PR zu formulieren und nach außen zu tragen.
5. Die Kontaktpflege der Organisation zu ihrem Umfeld muss aufrecht erhalten werden, die Kontakte müssen beständig und das Verhalten des Unternehmens muss verlässlich sein.

---

<sup>19</sup>AVENARIUS, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000, S. 20.

6. Jedes Unternehmen wird darum bemüht sein, in der Öffentlichkeit einen gewissen Bekanntheitsgrad zu haben sowie einen guten Ruf zu genießen. Aufgabe der PR ist es, diese Bemühungen zu koordinieren und die Strategien dazu zu konzipieren.
7. Die Auseinandersetzung mit öffentlicher Kritik heißt nicht, alle Erwartungen erfüllen zu müssen. Externe PR sollen aber Öffentlichkeit für die eigenen Belange herzustellen, um die eigenen Interessen besser argumentieren zu können.
8. Im letzten Punkt führt Avenarius es als Aufgabe von Organisationen an, „ihre Beziehungen zur Gesellschaft neu zu definieren“.<sup>20</sup> Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen unabhängig von ihrem Unternehmensgegenstand versuchen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen um infolgedessen auf sich selbst aufmerksam zu machen.<sup>21</sup>

Laut Franz Bogner sind folgende Aufgaben der PR zu unterscheiden, er bezeichnet diese als „Hauptfunktionen“:

1. An erster Stelle steht das Verständnis und Wohlwollen zwischen den Institutionen und den relevanten Öffentlichkeiten.
2. Die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen soll geprägt sein von geplanten, regelmäßigen und systematischen Bemühungen.
3. Die bereits erwähnten Parameter Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung sollen in der Interaktion zwischen der Institution und den Dialoggruppen in beide Richtungen vermittelt werden.
4. Die Meinung der Öffentlichkeiten soll systematisch eingeholt werden.
5. Eine weitere Funktion ist die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen sowie die Interpretation des Standpunktes der Institution.
6. Um Konflikte zu vermeiden, mildern oder zu bewältigen, muss mit den Dialogpartnern gezielt und auf langfristiger Basis kommuniziert werden.

---

<sup>20</sup>AVENARIUS, ebenda, S. 22.

<sup>21</sup>Vgl. AVENARIUS, ebenda, S. 20ff.

7. Die soziale Funktion der PR gilt dann als erfüllt, wenn sich die Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld durch konzeptive, ehrliche Kommunikation integriert.<sup>22</sup>

Es erscheint sinnvoll, nach diesen Ausführungen die wichtigsten Punkte nochmals zusammen zu fassen. In den Bemühungen PR-Schaffender stecken also folgende Zielsetzungen:

- Das Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Der Aufbau und die Verfestigung eines positiven Images
- Die Kommunikation mit allen relevanten Dialoggruppen
- Die Erklärung der Legitimation des Unternehmens in der Öffentlichkeit
- Die Krisenvorbeugung
- Die Positionierung der Institution in der öffentlichen Meinung
- All dies unter Wahrung von Offenheit, Ehrlichkeit und Professionalität.

## **2.4 Die Einteilung der Zielgruppen**

Im Rahmen der Zielfestlegung muss auch die Überlegung angestellt werden, wer mittels PR angesprochen werden soll, eine Zielgruppe muss also definiert werden. In der Literatur und auch in der Praxis werden die Gruppen oder Individuen, mit denen kommuniziert wird, unterschiedlich bezeichnet. Am gängigsten sind: Teilöffentlichkeiten, Stakeholders, Zielgruppen oder Dialoggruppen. Horst Avenarius führt das Entstehen der verschiedenen Begriffsbezeichnungen auf, die drei möglichen Betrachtungsweisen zur Erfassung des eigenen Umfeldes zurück.

„Die organisationstheoretische Betrachtung sieht in der Organisation wie in ihrem Umfeld Systeme, die miteinander in Beziehungen stehen. Alle Systeme lassen sich dabei in Subsysteme untergliedern, auch die Organisation selbst.“<sup>23</sup> Zwischen einer Organisation und dessen Umfeld bestehen daher Bindungen. Im organisationstheoretischen Ansatz werden Individuen, die auf diese Weise mit einer

---

<sup>22</sup>Vgl. BOGNER, ebenda, S. 45f.

<sup>23</sup>AVENARIUS, ebenda, S. 178.

Organisation verbunden sind und Ansprüche an diese stellen, als *Stakeholder* bezeichnet.<sup>24</sup>

Der PR-Ansatz ist als zweite Betrachtungsweise bekannt, der weniger die Beziehungen zwischen Organisation und Umfeld, sondern vielmehr die Inhalte dieser Bindungen hervorhebt. In dieser Herangehensweise wird der Terminus *Teilöffentlichkeit* bevorzugt. Avenarius versteht unter Teilöffentlichkeiten „diejenigen Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät.“

Der dritte Ansatz, die Außenwelt zu erfassen, ist jener des Marketings. Dieser befasst sich mit jenen Teilen der Gesamtöffentlichkeit, die von einer Organisation direkt angesprochen werden, um ihre kommunikativen Ziele durchzusetzen, daher werden diese als *Zielgruppen* deklariert.<sup>25</sup>

Es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber, ob die Begriffe synonym verwendet werden dürfen, viele Autoren setzen die Termini gleich. Avenarius spricht sich hingegen deutlich für eine genaue Trennung aus:

„Eine Organisation hat Teilöffentlichkeiten, und sie definiert ihre Zielgruppen, und sie muss zwischen beiden unterscheiden. Sie muss unterscheiden zwischen all den Gruppierungen in der Außenwelt, die sich von ihr und ihren Handlungen betroffen fühlen oder es sind oder es sein könnten, und demjenigen Teil dieser Gruppierungen, auf den sich ihre spezielle Aufmerksamkeit und ihre ganzen Anstrengungen richtet. Ersteres sind die Teilöffentlichkeiten der Organisation, letzteres die Zielgruppe für ihre Aktivitäten.“<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Vgl. AVENARIUS, ebenda, S. 178.

<sup>25</sup>Vgl. AVENARIUS, ebenda, S. 179ff.

<sup>26</sup>AVENARIUS; ebenda, S. 180.



## 2.5 Public Relations-Bereiche

Wie jede andere Wissenschaft, lassen sich auch Public Relations in Unterdisziplinen einteilen. In der Praxis ist einerseits die Spezialisierung auf gewisse Teilbereiche üblich, andererseits dürfen Kommunikationsmaßnahmen nicht getrennt voneinander durchgeführt, sondern sollten aufeinander abgestimmt werden. Bogner führt eine umfangreiche Liste an Spezialdisziplinen an, wobei zunächst jene erwähnt werden sollen, die den klassischen PR am ähnlichsten bzw. gleichzusetzen sind:

- Corporate Communications, Corporate Culture, Corporate Identity, Corporate bzw. Public Affairs, Kommunikationsmanagement, Organisationskommunikation.

In weiterer Folge unterscheidet Bogner je nach Bezugsrahmen der Öffentlichkeitsarbeit:

- *Absenderbezogene PR-Teilbereiche* (Firmen-PR, Politische PR, Sport-PR, Kultur-PR, Verbands-PR, Produkt-PR, Personen-PR, Non-Profit-PR usw.)
- *Empfängerbezogene PR-Teilbereiche* (Human Relations, Pressearbeit, Investor Relations, Industrial Relations, Öko-PR sowie andere PR gegenüber verschiedenen Teilöffentlichkeiten)
- *Regionsbezogene PR-Teilbereiche* (Lokale PR, Regionale, Nationale oder Internationale PR)
- *Zu den PR-Sonderformen zählen:* Lobbying, Sponsoring, Issue-Management, Krisen-PR, Ghostwriting usw.<sup>27</sup>

Klaus Puchleitner hat die Teilbereiche von Public Relations in einer übersichtlichen Grafik zusammengefasst:

---

<sup>27</sup>Vgl. BOGNER, ebenda, S. 273 ff.

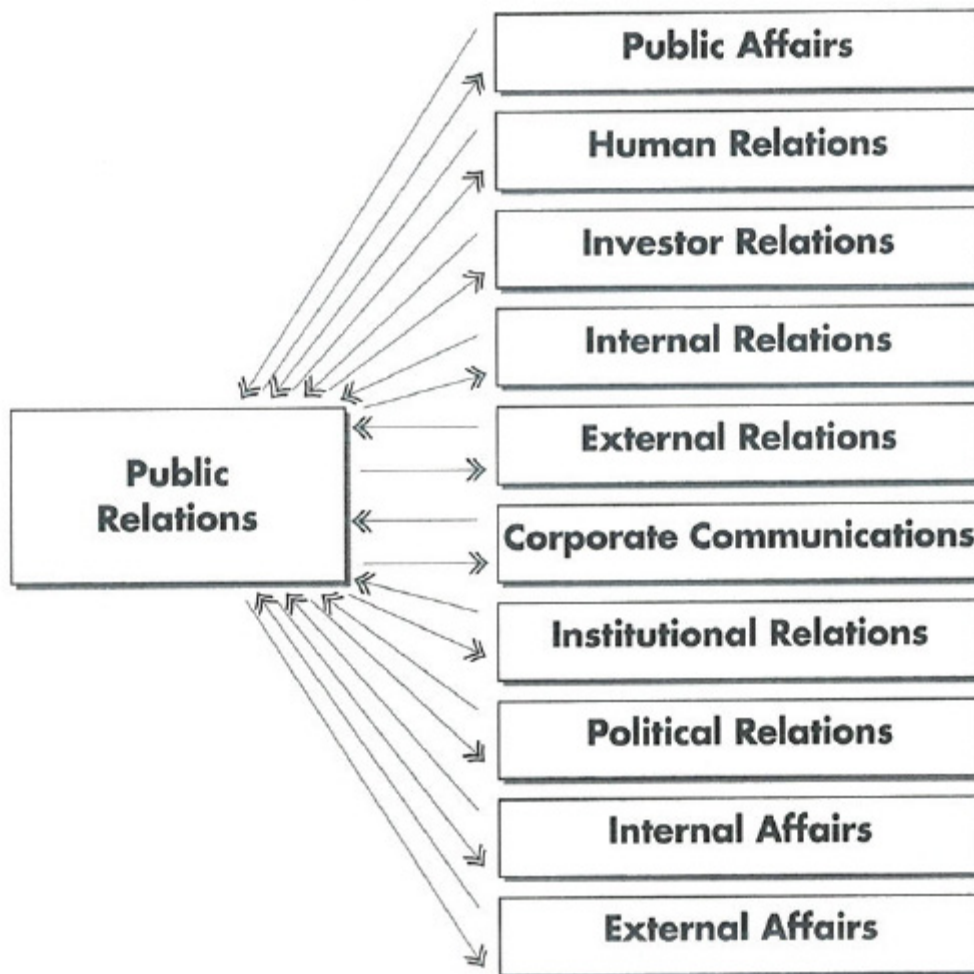


Abbildung 1: Die vielen Gesichter der Public Relations

## 2.6 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, stehen den PR eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung. Eine Differenzierung zwischen internen, d.h. nach innen gerichteten, und extern, also nach außen gerichteten Maßnahmen hat sich dabei bewährt. Dieter Herbst hat dies übersichtlich dargestellt:

- *Instrumente interner PR:*

Diese Maßnahmen werden innerhalb des Unternehmens bzw. der Organisation getroffen und betreffen die Mitarbeiter direkt und unmittelbar. In erster Linie geht es also darum, die Mitarbeiter mit Informationen zu versorgen und die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens zu verbessern. Eine gut funktionierende interne

Kommunikation ist zweifelsfrei das Aushängeschild eines jeden Unternehmens, denn gut informierte Mitarbeiter sind motivierter und kommunizieren dies auch nach außen, was für das Unternehmen nur von Vorteil sein kann.

Unternehmensinterne Medien wie eine Mitarbeiterzeitung, ein schwarzes Brett, Intranet, interne Newsletter oder Jahresberichte zählen zu den Informationsquellen für die Belegschaft. Von hohem Stellenwert ist auch die persönliche Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern und unter der Belegschaft. Diese kann mittels Betriebsversammlungen und -ausflügen, Mitarbeitergesprächen und -befragungen, Informationsveranstaltungen, Schulungen oder Wettbewerben gestärkt werden.

- *Instrumente externer PR:*

Zu den externen PR zählen alle Maßnahmen, die entweder an Massenmedien oder an andere bestimmte Zielgruppen gerichtet werden. Dies sind zum einen alle Instrumente der klassischen Medienarbeit wie die Pressekonferenz, die Presseaussendung, eine Pressereise, Einzelgespräche oder Events. In die Kategorie der externen PR fallen auch Anzeigen, Broschüren, Informationsfolder, Kampagnen und das Sponsoring in den Bereichen Sport oder Kultur.<sup>28</sup>

Die Homepage oder Website eines Unternehmens hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Instrumente externer PR entwickelt. Der erste Kontakt mit einem Unternehmen oder einer Organisation erfolgt meist durch das Betrachten der Website. Diesem Umstand muss in der Gestaltung natürlich Rechnung getragen werden, sowohl was ästhetische, als auch funktionelle Aspekte betrifft. Websites sind also wichtige Informationsportale nach innen und außen und sozusagen die „Visitenkarte“ eines Unternehmens.

---

<sup>28</sup>Vgl. HERBST, Dieter: Krisen meistern durch PR: Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker, Neuwied, 1999, S. 29

### **3. KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN**

#### **3.1 Begriffsbestimmung: Kampagne**

Wie bereits unter Punkt 2.6 erwähnt, gehört das Instrument der Kampagne zu den Maßnahmen externer PR, mit dem allgemein gesprochen das Ziel verfolgt wird, bei einer ausgewählten Teilöffentlichkeit die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu wecken. Kampagnen werden oft und gerne als strategisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit gesetzt, die PR-Branche hat diesbezüglich in punkto Qualität und Professionalität in den letzten Jahren große Schritte nach vorne gesetzt. Wie viele andere Begriffe der Öffentlichkeitsarbeit gibt es auch für die Kampagne keine eindeutige Definition. Vielmehr kommen in der Praxis ähnliche Begriffe wie Kommunikationskampagne, Informations- oder Sozialkampagne synonym zur Anwendung, eine Abgrenzung zwischen Werbe-, PR- und Marketingkampagnen wird kaum getroffen. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die untersuchte Kampagne als Informationskampagne bezeichnet, da sie von den Kommunikatoren eindeutig als solche deklariert wird.

In Anlehnung an Rogers und Storey beschreiben Heinz Bonfadelli und Thomas Friemel den Begriff der Kommunikationskampagne. Diese umfasst:

1. die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von
2. systematischen und zielgerichteten
3. Kommunikationsaktivitäten zur
4. Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser
5. Zielgruppen in Bezug auf
6. soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im
7. positiven d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinn<sup>29</sup>.

Nach Ulrike Röttger ist eine PR-Kampagne eine „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer

---

<sup>29</sup>BONFADELLI, Heinz/ FRIEMEL, Thomas: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz, 2006, S. 15.

Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen zurückgreifen.“<sup>30</sup> Röttger baut im Gegensatz zu anderen Autoren eine wesentliche Komponente in die Begriffsbestimmung ein, nämlich die zeitliche Begrenzung einer Kampagne. Dem kommunikativen Maßnahmenbündel wird demnach eine bestimmte Frist gesetzt, in der die verfolgten Ziele erreicht werden können. Weiters steht die öffentlichkeitswirksame Darstellung eines bestimmten Themas im Zentrum dieses Definitionsversuches.

Kotler und Eduardo arbeiten mit dem Begriff der Sozialkampagne und gehen von folgender Definition aus:

„Wir meinen damit ein von einer Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen.“<sup>31</sup>

In dieser Definition wird das Ziel klassischer Sozialkampagnen deutlich, nämlich Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern und in Folge Anschlussaktionen zu erzeugen.

Die „Minimaldefinition“ einer Kampagne muss laut Rogers und Storey folgende vier Charakteristika aufweisen:

1. Eine Kampagne ist zielgerichtet. Das bedeutet, dass mit den eingesetzten Kommunikationsaktivitäten ein bestimmtes Ziel verfolgt werden soll. Diese Ziele können naturgemäß von Kampagne zu Kampagne unterschiedlich sein, die Beeinflussung der Zielgruppe haben aber alle Kampagnen gemein.
2. Eine Kampagne wendet sich an ein möglichst breites Publikum. Zwar ist die Kampagne auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten, deren Größe kann aber je nach Kampagne stark variieren.

---

<sup>30</sup>RÖTTGER, Ulrike [Hrsg.]: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen.1997, S. 13.

<sup>31</sup>KOTLER, Philip/ ROBERTO, Eduardo: Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York, 1991, S. 18.

3. Eine Kampagne ist auf einen gewissen Zeitraum hin begrenzt. Die Kampagne startet mit der Planung und endet mit der Evaluation, d. h. der Erfolgskontrolle.
4. Eine Kampagne verwendet unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten. Die bestimmten Anliegen werden mit unterschiedlichen Mitteln und Techniken produziert und verbreitet.<sup>32</sup>

### **3.2 Voraussetzungen für den Erfolg und die Effizienz einer Kampagne**

In einem ersten Schritt wurde nun geklärt, was genau unter einer Kampagne zu verstehen ist. Als nächstes stellt sich naturgemäß die Frage, welche Parameter über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheiden.

Relativ früh stellten Paul F. Lazarsfeld und Robert King Merton drei Kriterien für den Erfolg von massenmedial orientierten Informationskampagnen auf.

#### *1. Monopolstellung:*

Die Kampagne sollte nach Möglichkeit eine Monopolstellung in den Medien einnehmen, d. h. zur gleichen Zeit dürfen keine den Zielen der Kampagne entgegen gesetzten Botschaften erscheinen. Diese Bedingung wurde von der Wirklichkeit eingeholt, denn in der heutigen, vielfältigen Medienlandschaft müssen Kampagnen tagtäglich mit einer Fülle an anderen Informationen konkurrieren.

#### *2. Kanalisierungsfunktion:*

Statt grundlegende Werte ändern zu wollen, ist es wesentlich einfach und zielführender, bestehende Einstellungen oder Verhaltensmuster in eine bestimmte Richtung zu kanalisieren.

#### *3. Ergänzung:*

Neben der medienorientierten Kommunikation wirkt sich eine Ergänzung durch direkte Kommunikation günstig auf den Erfolg einer Kampagne aus. Je öfter die Botschaft der Kampagne mit anderen besprochen werden kann, desto besser

---

<sup>32</sup>Vgl. ROGERS, Everett M./ STOREY, Douglas J.: Communication Campaigns, in: BERGER, Charles R./CHAFFEE, Steven H.: Handbook of Communication Science, Newbury Park, 1987, S. 818ff.

werden die Informationen verarbeitet und desto wahrscheinlicher werden Veränderungen akzeptiert.<sup>33</sup>

Gerhard Wiebe untersuchte ebenfalls gesellschaftspolitische Kampagnen nach den Voraussetzungen für ihren Erfolg. Er kam zu dem Schluss, dass sich der Erfolg umso mehr einstellt, je mehr eine Kampagne an eine Produktwerbekampagne erinnert.<sup>34</sup>

Einige amerikanische Sozialwissenschaftler stellten ernüchtert fest, dass die Bemühungen von Kampagnenträgern manchmal schlicht und einfach nicht fruchten und Kampagnen daher häufig unwirksam sind. Hyman und Sheatsley begründen dies anhand von vier Feststellungen. In der Bevölkerung gibt es einen harten Kern von „Nichtwissern“, die durch die herkömmlichen Kommunikationsmittel nicht zu erreichen sind. Die Wahrscheinlichkeit, ob ein Individuum auf neue Informationen oder Sachverhalte reagiert geht Hand in Hand mit dem Interesse, dass die allgemeine Öffentlichkeit dem Thema entgegenbringt. Wenn also wenig allgemeines Interesse bekundet wird, werden auch nur wenige Individuen reagieren. Je mehr sich die neuen Informationen in Einklang mit den bisherigen Einstellungen befinden, desto eher werden diese auch positiv aufgenommen. Unangenehme Informationen werden bekanntlich nicht gerne wahrgenommen. Zu guter letzt führen Hyman und Sheatsley an, dass in die übermittelten Informationen je nach eigenen Werten und Überzeugungen unterschiedliche Deutungen hineininterpretiert werden können. Vorurteilsbehaftete Individuen nehmen etwa neue Informationen skeptischer auf.<sup>35</sup>

Nicht vergessen werden darf die Tatsache, dass der Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne auch immer abhängig ist vom soziokulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext, der die Kampagne umgibt. Als Beispiel kann die seit Herbst 2008 andauernde Wirtschaftskrise genannt werden. In Zeiten volatiler Finanzmärkte, wie wir sie derzeit erleben, wird die Grundstimmung in der Bevölkerung massiv beeinträchtigt, andere Sorgen und Ängste belasten die Menschen als in Zeiten eines wirtschaftlichen Aufschwungs. Etwaige Kommunikationsmaßnahmen, auch

---

<sup>33</sup>Vgl. LAZARFELD, Paul /MERTON, Robert King: o. A., 1949, in: KOTLER/ROBERTO, ebenda, S. 22f.

<sup>34</sup>Vgl. WIEBE, Gerhard: o. A., 1951, in: KOTLER/ROBERTO, ebenda, S. 23.

<sup>35</sup>Vgl. HYMAN / SHEATSLEY, o. A., in: KOTLER/ROBERTO, ebenda, S. 19.

Kampagnen, haben diesem Umstand Rechnung zu tragen und sind dementsprechend differenziert aufzubereiten.

### **3.3 Schemata und Modelle von Kampagnen**

In der Literatur finden sich etliche Ansätze, wie denn nun eine erfolgreiche Kampagne systematisch aufgebaut und umgesetzt werden müsse. An dieser Stelle soll auf vier Modelle näher eingegangen werden.

#### **3.3.1. Der Ablauf von Kampagnen nach McGuire**

McGuire gliedert den Ablauf von Kampagnen in sieben Phasen:

1. Im ersten Schritt wird die Ausgangssituation einer Analyse unterzogen, die Gegebenheiten werden überprüft und die Art der Veränderung, die beim Publikum herbeigeführt werden soll, wird festgestellt.

2. In der zweiten Phase geht es darum, moralische Fragen und mögliche Einwände gegen das Vorhaben zu diskutieren. Dies ist vor allem im Hinblick darauf wichtig, dass zwischen den bekannten Verhaltensweisen des Zielpublikums und den angestrebten Veränderungen der Kampagnenträger oftmals grundlegende Unterschiede bestehen.

3. Das soziokulturelle Umfeld wird in der dritten Phase untersucht.

4. In einer so genannten „mental matrix“ werden die Emotionen, Gedanken und Verhaltensweisen der Zielgruppe identifiziert.

5. Darauf folgt die Nennung des konkreten Kampagnenzieles.

6. Der vorletzte Schritt beinhaltet die Auswahl der geeigneten Kommunikationsform, und zwar in Anlehnung an die Lasswell-Formel (Who says what in which channel to whom with what effect?).

7. Der Nutzen der Kampagne wird in der letzten Phase kontrolliert.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Vgl. MCGUIRE, William J.: Theoretical Foundations of Campaigns, in: RICE, Ronald E./PAISLEY, William J. [Hrsg.]: Public Communication Campaigns. Beverly Hills, London. 1981, S. 66ff.



### 3.3.2 Das Kampagnen-Schema nach Bonfadelli

Bonfadelli setzt zunächst Theorien der Medienwirkungsforschung in Relation zur Konzeption und Durchführung von Kampagnen. In fünf prozessorientierten Schritten werden Probleme und praktische Fragen, die bei der Umsetzung von Kampagnen auftreten können, behandelt. Folgende Abbildung verdeutlicht dieses Schema:

<b>Problem</b>	<b>Praxisfragen</b>	<b>Kommunikationstheorie</b>
1. Konfrontation und Kontakt	Kampagnenbotschaften: - Wie häufig und wie lange? - Welche Medien wie kombinieren?	- Timing und Frequenz - Ermüdungseffekte - Media Mix, Two-Step-Flow
2. Aufmerksamkeit und Interesse wecken	- Emotionalisierung? - Unterhaltende Elemente? - Personalisierung?	- Furchterregung - Low Involvement - Uses-and-Gratifications
3. Verstehen und Lernen	- Einfachheit, Klarheit - Voraussetzungen - explizit sein - Zielgruppenbezug?	- Info-Verarbeitung - Schema-Theorie - Message Strategies - Knowledge Gap
4. Überzeugung und Zustimmung erzielen	- Einsatz von Kommunikatoren? - Bei Bedürfnissen ansetzen	- Konsistenz-Theorien - Kanalisierung
5. Ausführung und Festigung	- Konkrete Verhaltensbeispiele - Alternativen nennen - Auf Erfolg hinweisen - Soz. Unterstützung resp. Druck - Eigenaktivität, Verantwortung	- Lerntheorie - Verstärkung - Bezugsgruppen und Normen - Meinungsführer - Self Efficacy

Abbildung 2: Kommunikationstheorien für die Kommunikationspraxis

Wie Bonfadelli meint, muss in einem ersten Schritt der Kontakt zur Zielgruppe hergestellt werden, d. h. die Zielgruppe wird mit der Botschaft der Kampagne konfrontiert. Die konkrete Umsetzung dieses Schrittes ist abhängig von der

Häufigkeit, mit der die Kampagnenbotschaft geschaltet werden soll sowie vom gewählten Media Mix. Im zweiten Schritt muss die Kampagne die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe wecken. Im Anschluss daran muss darauf geachtet werden, dass die Botschaften der Kampagne so verstanden werden, wie sie der Absender gemeint hat. Nur durch die Zustimmung und Akzeptanz der Zielgruppe ist die Voraussetzung gegeben, dass die in der Kampagne nahegelegten Verhaltensweisen auch wirklich ausgeführt werden.<sup>37</sup>

Darüber hinaus entwickelte Bonfadelli einen systemtheoretischen Bezugsrahmen für die Kampagnenpraxis, der in sieben Phasen den Kreislauf der Kommunikationswege aufzeigt. Der entscheidende Punkt dabei ist, dass die einzelnen Phasen nicht getrennt voneinander geplant und bewerkstelligt werden, sondern systematisch aufeinander abgestimmt werden sollen und im besten Fall einander ergänzen.<sup>38</sup>

Zur besseren Veranschaulichung wird das Modell zunächst anhand einer Grafik dargestellt:

---

<sup>37</sup>Vgl. BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Konstanz, 2000, S. 106f.

<sup>38</sup>Vgl. BONFADELLI, ebenda, S. 108.

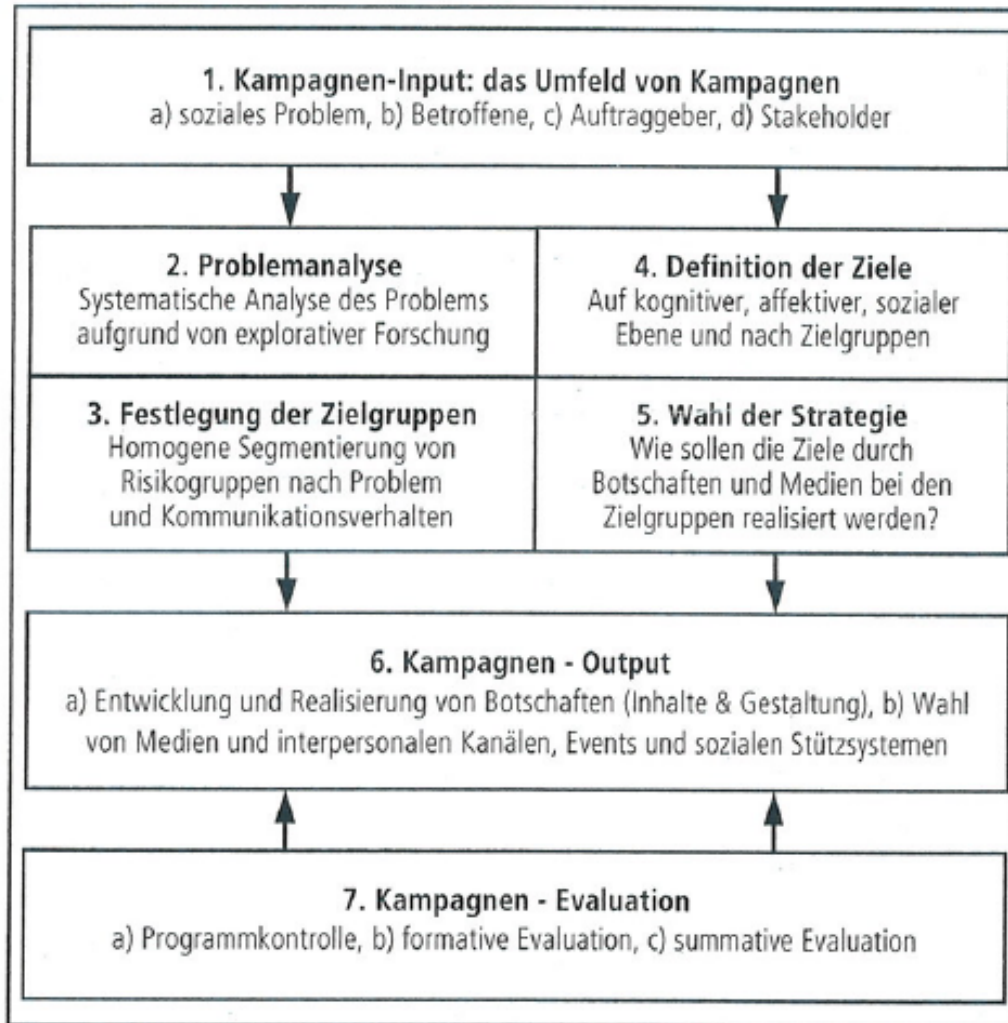


Abbildung 3: Systemtheoretischer Bezugsrahmen für die Kampagnenpraxis

Die Hauptelemente dieses Bezugsrahmens werden nun näher beschrieben:

### 1. *Input-Phase:*

Ausgangspunkt ist ein soziales Problem, das mittels einer Kampagne öffentlich thematisiert werden soll. Im ersten Schritt geht es darum, alle mit dem Problem befassten Gruppen und Betroffenen so früh wie möglich in die Kampagnenplanung einzubeziehen, also die Konstellation des sozialen Umfelds genau zu analysieren. In der Praxis hat es sich als hilfreich herausgestellt, wenn von Anfang an die Rollen und Funktionen zwischen den Auftraggebern und den Realisatoren der Kampagne (z. B. Agenturen) genau geregelt sind, da es sonst zu Diskrepanzen zwischen den beiden Seiten kommen kann.

## 2. *Problemanalyse:*

Eine sorgfältige, wissenschaftlich fundierte Analyse des Problems ist die Grundlage für alle weiteren Schritte der Vorbereitungsphase, denn ohne eine genaue Kenntnis des Problems können auch keine Zielgruppen und Ziele formuliert werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass die Problemdefinition nicht nur aus der Sicht der Auftraggeber, sondern auch aus der Perspektive der davon Betroffenen erfolgt.

## 3. *Definition der Zielgruppe:*

Die Kampagnenbotschaften müssen spezifisch auf die anzusprechenden Zielgruppen hin konzipiert werden, diese Aufgabe nimmt eine Schlüsselrolle in der Planung ein. Eine Auswahl von Zielgruppen ist auch relevant für die Festlegung der Ziele, die Gestaltung der Botschaft und die Wahl der Medien. Die Segmentierung kann nach Kriterien der Soziodemografie, der Lebensstile, der Mediennutzung und dem Problembezug erfolgen.

## 4. *Definition der Ziele:*

Viele Kampagnen führen nicht zum gewünschten Erfolg, weil deren Ziele zu wenig explizit oder ungenau umrissen wurden. Kampagnenziele sollen realistisch, positiv und möglichst genau ausgedrückt werden. Unabhängig davon lassen sich drei verschiedene Typen von Kampagnenzielen unterscheiden.

- Kognitive Kampagnenziele: Auf der kognitiven Ebene können nichtsensibilisierte Zielgruppen auf ein Problem aufmerksam gemacht werden, Wissen über Ursachen und Zusammenhänge oder eine neue Sicht des Problems kann kommuniziert werden.
- Affektive Kampagnenziele schaffen die Akzeptanz für empfohlene Handlungen oder motivieren zur Ausführung von Verhaltensweisen, indem der Zielgruppe gezeigt wird, wie sie von der Kampagne profitieren kann.
- Ziele, die auf der Verhaltensebene ausgerichtet sind, regen zur Ausführung von neuen Verhaltensweisen an. Es können schon bestehende Verhaltensmuster gefestigt oder aufgegeben oder neue Verhaltensweisen vermittelt werden.

### 5. *Wahl der Strategie:*

Die Frage, wie die zuvor festgesetzten Ziele durch Botschaften und Medien bei den Zielgruppen realisiert werden, steht im Fokus dieser Phase des Projektes. Auch die Strategien können in drei Typen differenziert werden:

- Die kognitive Strategie basiert auf der einseitigen Ansicht, dass der Mensch als rationales Wesen aufgrund von Einsicht handelt, d. h. dass die Aufklärung über ein Problem schon genügt, um zu einer Verhaltensänderung zu führen.
- Bei der affektiven Strategie wird davon ausgegangen, dass der Mensch Aversionen vermeidet und Gratifikationen zu maximieren versucht. Konkret wird bei diesem Ansatz also mit Belohnungen bzw. Sanktionen gearbeitet.
- Soziale Strategien berufen sich auf die Annahme, dass der Mensch ein soziales und geselliges Wesen ist, welches Kontakt sucht und sich mit anderen vergleicht. In der Umsetzung werden sodann Vorbilder hervorgehoben.

### 6. *Output-Phase:*

In dieser Phase beginnt die konkrete Umsetzung, die Botschaften werden entwickelt und dazu die passenden Kommunikationskanäle ausgesucht. Die modernen Massenmedien bieten eine breite Palette an Möglichkeiten. Selten wird nur ein Kommunikationskanal herangezogen, der isolierte Einsatz einzelner Massenmedien ist nicht zeitgemäß. Laut Bonfadelli führt eine Kombination mehrerer Medien (Media-Mix) in Kombination mit Events und interpersonaler Kommunikation am ehesten zum Erfolg einer Kampagne.

### 7. *Evaluationsphase:*

Professionell durchgeführte Kampagnen werden nach Beendigung auf ihre Effektivität hin geprüft. Dies kann etwa im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Rechnung oder durch so genannte Impact-Studies erfolgen.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Vgl. BONFADELLI, ebenda, S. 108ff.

### 3.3.3. Strukturelle Kampagnenplanung nach der Tool Box

Ein besonders praxisnahes Instrumentarium präsentiert Bonfadelli in der so genannten Tool Box, das den Kampagnenprozess als Ganzes optimieren soll. Die Tool Box ist in sechs Teilmodule („Tools“) gegliedert,

1. der umfassenden und adäquaten Analyse der bestehenden Problemanalyse,
2. dem Briefing, in dem der Kommunikationsagentur die wichtigsten Voraussetzungen und Randbedingungen einer Kampagne vermittelt werden,
3. dem Konzept, das nach dem Briefing erstellt wird und welches die Media- und die Message-Strategie beinhaltet,
4. der Realisation, in der die Kommunikationskanäle auf die Zielgruppen abgestimmt werden,
5. dem Monitoring, währenddessen die konkreten Aktivitäten einer Kontrolle unterzogen werden, und
6. der Evaluation, das heißt der Messung der Effektivität der Kampagne.<sup>40</sup>

Jedes Tool wird anhand von „Good Practice“-Ratschlägen bearbeitet. Das bedeutet, dass die in der wissenschaftlichen Literatur gegebenen Empfehlungen für professionelle Kampagnen in praxisorientierte Richtlinien umgesetzt werden. Außerdem werden für jeden Zwischenschritt potentielle Gefahren, die den Erfolg der Kampagne gefährden könnten, aufgezeigt. Zu guter letzt wird ein Katalog an Prüfkriterien erstellt, also Kontrollfragen, die sich an jenen in der Literatur diskutierten Problemen orientieren. Bonfadelli erachtet dieses Modell als besonders empfehlenswert für Kampagnen im Gesundheitsbereich.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Vgl. BONFADELLI/FRIEMEL, ebenda, S. 106ff.

<sup>41</sup>Vgl. BONFADELLI/FRIEMEL, ebenda, S. 103ff.

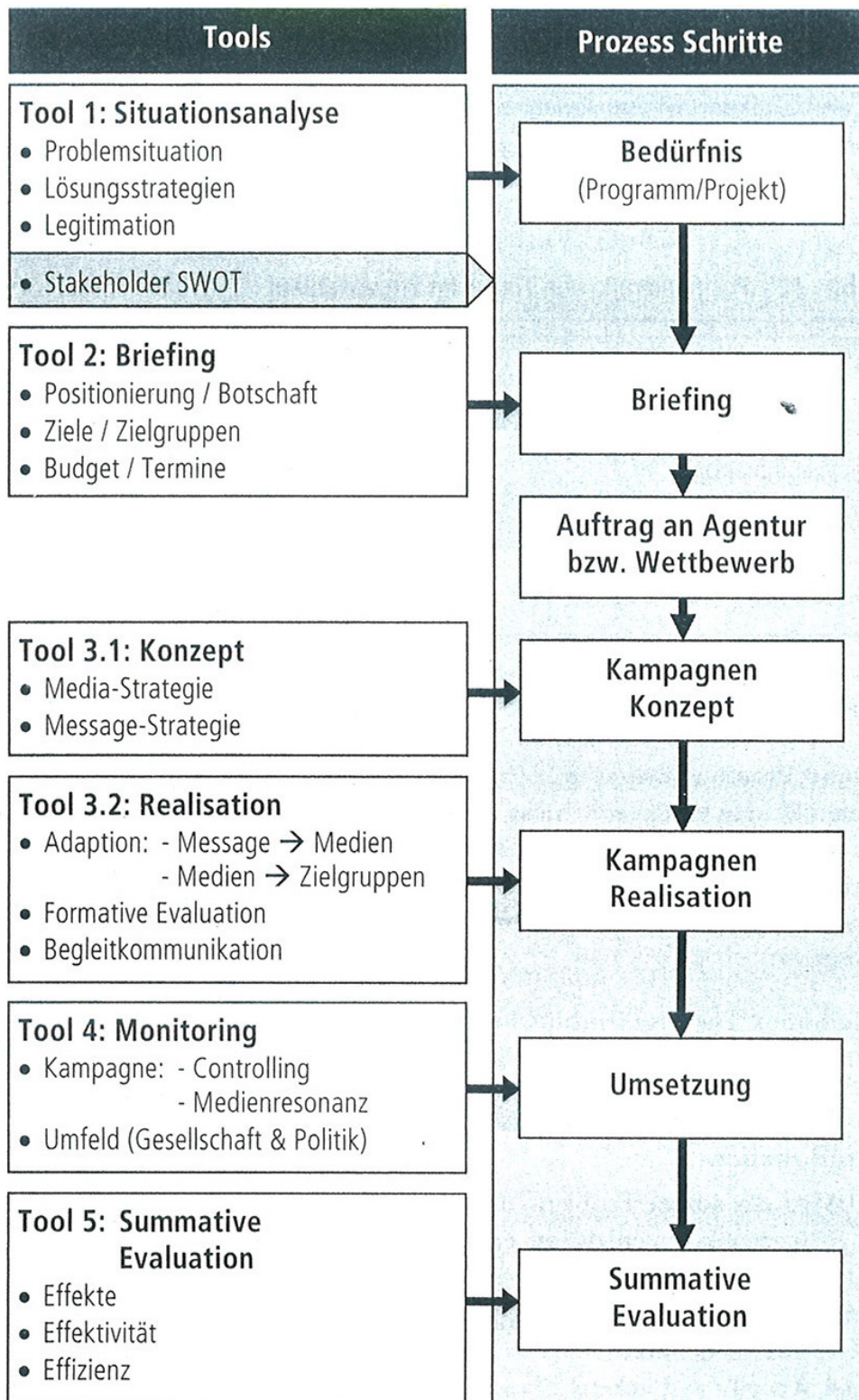


Abbildung 4: Die Struktur der Tool Box

### **3.3.4 Das Kampagnen-Schema nach Avenarius**

Ein ähnliches Schema wie Bonfadelli zeigt auch Avenarius auf, in dem er jede PR-Kampagne in fünf Arbeitsschritte unterteilt. Dabei sollen die Stufen nicht als Einzelprozesse gesehen werden, sondern von jedem vorherigen Schritt sind Rückkoppelungen vorzunehmen und Lehren zu ziehen.

Die fünf Abschnitte und ihre jeweiligen Arbeitsschritte werden nachfolgend skizziert.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Vgl. AVENARIUS, ebenda, S. 198ff.



## PR-KAMPAGNEN-SCHEMA

Abfolge der Planung	Arbeitsschritte und Instrumentarien zur Erarbeitung
<b>I Analyse</b>	
1.1 Problemstellung / Ziele des Auftraggebers	Recherche, Aufbau eines Problem-Archivs, Zugriff auf Datenbanken
1.2 Lösungsvorschlag	Argumentationskatalog der Organisation/des Auftraggebers
1.3 Stärken/Schwächen der Organisation/ des Auftraggebers	Organisationsinterne Interviews, Imageuntersuchungen
1.4 Teilöffentlichkeiten = betroffene/interessierte Publika	Lebensweltforschung und andere Formen der Felduntersuchungen
1.5 Akzeptanz und Widerstände für bzw. gegen Lösungsvorschlag	Inhaltsanalyse der Presse, demoskopische Befragungen
1.6 Prognosen/Szenarien auch zu den Rahmenbedingungen des Problems	Wissenschaftliche Studien oder Befragungen, eigene Überlegungen
<b>II Strategische Planung</b>	
2.1 Kommunikative Zielsetzung	Entscheidung über Kampagnenform: Image- oder Meinungskampagne; bei Meinungskampagne über *Aufklärungskampagne (Wissen, Bewußtsein, Vorstellungen von neuen Sachverhalten) *Akzeptanzkampagne (Meinungen und Einstellungen) *Kampagne zur Verhaltensänderung *Kampagne für einen kulturellen Wandel
2.2 Zeithorizont	
2.3 Positionierung im Meinungsmarkt	Formulierung der zentralen Aussage der Botschaft, Pretests der Inhalte
2.4 Zielgruppen = Adressaten der PR-Aktionen	Markt- und Meinungsforschung
2.5 Interne Zielgruppen	Interne Interviews und Befragungen
2.6 Multiplikatoren – der eigenen Botschaft – der gegnerischen Botschaften	Feldstudien

2.7	Meinungsführer innerhalb einer Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit	Feldstudien
<b>III Das Kampagnenkonzept</b>		
3.1	Die zentrale PR-Idee	Ideenfindung und Machbarkeits- prüfung; bei Images: Überprüfung der Corporate Identity
3.2	Medienstrategie	
3.2.1	Medienauswahl (= Werbeträger)	Media-Analysen
	– Presse-Medien	
	– Orale Medien	
	– Aktionsmedien	
	– Schaumедien	
	– Vorbilder, z. B. Stars, VIPs	
	– Internet	
3.2.2	PR-Instrumente (= Werbemittel)	Media-Analysen
	– Reden und Statements	
	– Pressekontakte	
	– Publikationen	
	– Anzeigen, Spots	
	– Placements	
	– Veranstaltungen und Aktionen	
<b>IV Umsetzung</b>		
4.1	Redaktion	Inhaltsaufbereitung und Texten
4.2	Maßnahmenplanung	Abfolge und Gewichtung der PR-Instrumente; ihre Einsatzplanung
4.3	Kostenplanung	
4.4	Organisationsplanung	Einsatz einer/mehrerer Agenturen, Einsatz eigener Kräfte
<b>V Kontrolle</b>		
5.1	Absenderbefragung	Gespräche mit Auftraggeber
5.2	Ergebniskontrolle/ Handlungsauswertung	Resonanz auf den Einsatz der PR-Instrumente, insbes. Medien- resonanzanalyse
5.3	Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle	Reaktionsbeobachtungen Meinungsbefragungen

Abbildung 5: PR-Kampagnen-Schema nach Avenarius

## 1. *Analyse:*

- Problemstellung: Die Recherche und der Aufbau eines „Problemarchivs“ stehen zu Beginn dieser Stufe.
- Lösungsvorschlag: Der Auftraggeber stellt einen Argumentationskatalog zusammen.
- Im nächsten Schritt werden die Stärken und Schwächen der Organisation mittels Imageanalysen untersucht.
- Teilöffentlichkeiten, die von dem Problem betroffen oder an seiner Lösung interessiert sind, müssen herausgefiltert werden.
- Akzeptanz und Widerstände für bzw. gegen den Lösungsvorschlag: Nach möglichen Gegnern und deren Argumenten ist ebenso Ausschau zu halten, etwa durch Medienbeobachtung.
- Prognosen: Möglicherweise verändern sich im Laufe der Kampagne die Rahmenbedingungen des Problems.

## 2. *Strategische Planung:*

- Kommunikative Zielsetzung: Die Entscheidung über die Kampagnenform muss getroffen werden. Soll es vom Typ her eine Image- oder Meinungskampagne werden?
- Der Zeithorizont, also der Beginn und Abschluss der Kampagne muss festgesetzt werden.
- Positionierung im Meinungsmarkt: Die zentrale Aussage der Botschaft wird formuliert und die Inhalte in Pretests geprüft.
- Zielgruppen: Avenarius zieht eine Trennung zwischen den Begriffen Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen. Erstere sind alle von dem Problem betroffenen Publika (z. B. Frauen). Die Zielgruppen sind eine eingegrenzte Gruppe der Teilöffentlichkeiten (z. B. Frauen ab 30).
- Multiplikatoren der eigenen und der gegnerischen Botschaft sind an dieser Stelle in die Überlegungen einzubeziehen.
- Meinungsführer innerhalb einer Teilöffentlichkeit bzw. Zielgruppe sind herauszufiltern und zu gewinnen.

### 3. *Konzept:*

Die Auswahl der passenden Werbeträger gehört zum Kernstück jeder Kampagne. Mit welchen Medien sollen welche Zielgruppen angesprochen werden? Zu den häufigsten Werbeträgern zählen Presse-Medien, orale Medien, Aktionsmedien, Internet usw. Werbemittel oder PR-Instrumente können Pressekontakte, Publikationen, Anzeigen, Veranstaltungen und Aktionen sein.

### 4. *Umsetzung:*

Dieser Teilabschnitt wird Umsetzungs- oder Realisierungsphase genannt und beschäftigt sich mit den Inhalten. Die Texte und Inhalte werden redaktionell aufbereitet und die Abfolge und der Einsatz der Instrumente werden an dieser Stelle geregelt. Auch organisatorische Faktoren müssen sorgfältig geplant werden, die Aufstellung der benötigten Geldmittel und der effiziente Personaleinsatz sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung.

### 5. *Kontrolle:*

In dieser letzten Phase geht es darum, den Erfolg der Kampagne messbar zu machen. Dies kann beispielsweise in einem Gespräch mit dem Auftraggeber erfolgen. Im Rahmen einer Ergebnis- und Erfolgskontrolle werden die gewählten Instrumente auf ihre Wirksamkeit geprüft, etwa mittels einer Medienresonanzanalyse.<sup>43</sup>

Die theoretischen Schemata wie jene von McGuire, Bonfadelli oder Avenarius ähneln einander in ihrem Aufbau. Jedes hat gemein, dass in der Ausgangssituation eine präzise Analyse der Situation bzw. des Problems erfolgen soll. Hernach werden die Ziele und Zielgruppen aufgestellt und in Folge umgesetzt. In der Abschlussphase findet die Evaluation statt. Die Gestaltung einer Kampagne nach einem dieser Modelle garantiert allein aber noch nicht den Erfolg. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass Schemata als Richtlinien und Orientierungshilfen zur Qualität einer Kampagne beitragen können. Für Schwierigkeiten, die während der

---

<sup>43</sup>Vgl. AVENARIUS, 2000, ebenda, S. 200ff.

einzelnen Phasen auftreten können, werden wissenschaftlich fundierte Lösungsvorschläge aufgezeigt.

Nachdem nun herausgearbeitet wurde, welche theoretischen Ansätze es gibt, um eine Kommunikationskampagne erfolgreich durchzuführen, sollen die Erkenntnisse daraus in den empirischen Teil dieser Arbeit einfließen.

## **4. KRISEN-PR**

### **4.1 Allgemeine Begriffserklärung**

Seit dem Zusammenbruch der internationalen Finanzmärkte im Herbst 2008 kommt das Wort „Krise“ fast täglich in der Nachrichtenberichterstattung vor und wird seither auch in der Alltagssprache fast inflationär verwendet. Neben dem wirtschaftlichen Bezug wird der Begriff mit Ereignissen wie Naturkatastrophen, Flugzeugabstürzen, Terroranschlägen oder bewaffneten Konflikten assoziiert. Die Bedeutung ist also äußerst vielschichtig. Dennoch soll der Versuch unternommen werden, zu einer befriedigenden Begriffsbestimmung zu gelangen, dies muss einer Auseinandersetzung mit Krisen-PR vorausgehen.

Das Wort Krise leitet sich aus dem griechischen Wort „crisis“ ab und bezeichnete ursprünglich den Wendepunkt einer Krankheit.<sup>44</sup> Im heutigen Sprachgebrauch ist der Begriff freilich nur mehr negativ besetzt. Ähnlich wie beim Begriff der Öffentlichkeitsarbeit gibt es in der Literatur auch für die Krise unzählige Definitionsversuche. Im Folgenden sollen einige davon herausgearbeitet werden, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt wird. In erster Linie muss unterschieden werden, aus welcher Perspektive eine Krise beschrieben wird. Der betriebswirtschaftliche Zugang, der sich mit Krisen in Bezug auf Unternehmen und der Wirtschaft im Allgemeinen beschäftigt, wird etwa ein anderer sein als jener der Politikwissenschaft, der beispielsweise Regierungskrisen beschreibt.

Dieter Herbst benennt eine Krise als „eine gefährliche, existenzbedrohende Situation oder die Wende bzw. den Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung.“<sup>45</sup> Diese Definition impliziert, dass eine Krise einen Bruch einer Entwicklung darstellt und der weitere Verlauf ungewiss ist.

Noch allgemeiner formuliert Klaus Merten eine Krise als „eine Veränderung, die unerwartet auftritt, deren Verlauf ungewiss ist, daher potenziell Entscheidungen unter Unsicherheit erfordert, und deren Folgen nicht kalkulierbar oder prognostizierbar

---

<sup>44</sup>TURKOWITSCH, Philip: Emergency Response Planning. Krisenmanagement und Krisenkommunikation am Beispiel der Austrian Airlines Group. Diplomarbeit, Wien, 2006, S. 44.

<sup>45</sup>HERBST, Dieter: Krisen meistern durch PR: Ein Leitfadens für Kommunikationspraktiker. Neuwied, 1999, S. 1.

sind.“<sup>46</sup> Auch Merten geht davon aus, dass das Hauptmerkmal einer Krise also die Unberechenbarkeit ist, die möglichen Krisenszenarien demnach unerschöpflich sind.

## 4.2 Eigenschaften von Krisen

Bei all den vielfältigen Beschreibungen von Krisen gibt es doch einige Parameter bzw. Eigenschaften, die mehr oder weniger auf jede Krise zutreffen, die meisten Autoren beschreiben diese Charakteristika auch ähnlich.

Herbst fasst die Attribute, die auf eine Krise zutreffen, folgendermaßen zusammen:

Krisen

- sind ungeplant und ungewollt,
- bedrohen die Ziele des Unternehmens und bergen die Gefahr eines Schadens,
- sind einzigartig und nicht vergleichbar,
- sind sehr dynamisch, sie verlaufen nicht nach einem festen Schema und sind daher auch kaum zu kontrollieren,
- haben einen offenen Ausgang,
- sind zeitlich befristet und von komplexer Natur.<sup>47</sup>

Laut Puchleitner kann eine Krise grundsätzlich jedes Individuum oder jede Institution treffen. Er nennt fünf Faktoren, bei deren Erscheinen man auch aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit von einer Krise sprechen kann. Das erste und unmittelbare Kennzeichen ist demnach die *Plötzlichkeit*, das heißt das unvorhergesehene Eintreten einer geänderten Situation. Als Folge dieser Entwicklung stehen die Betroffenen sodann unter einem gewissen *Entscheidungsdruck*, in dessen Verlauf schnelle, kurzfristig wirkende Entschlüsse gefasst werden. Dies ist manchmal nur möglich, wenn bis dato *bestehende Entscheidungsstrukturen außer Kraft gesetzt* werden. In der Praxis sind bei einem abrupt einsetzenden Krisenfall möglicherweise nicht immer alle Entscheidungsträger erreichbar. Für den Fall, dass z. B. der Geschäftsführer eines Unternehmens im Ausland weilt, sollte im Vorhinein festgelegt sein, welche Mitarbeiter notwendige Entscheidungen treffen dürfen. Zum Wesen

---

<sup>46</sup>MERTEN, Klaus: Begriff, Struktur und Funktionen von Krisen. In: Neujahr, Elke: PR in schwierigen Zeiten. München, 2005, S. 17.

<sup>47</sup>HERBST, ebenda, S. 2.

einer Krise gehören nach Puchleitner auch *langfristige Folgewirkungen*, die auch nach der unmittelbaren Krisensituation noch zu spüren sind. Schließlich impliziert eine Krisensituation auch immer einen gewissen *Konflikt* zwischen der betroffenen Institution und seiner Umwelt.<sup>48</sup>

### 4.3 Arten und Auslöser von Krisen

Durch die Vieldeutigkeit des Begriffes der Krise wird in der Literatur zusätzlich der Versuch unternommen, unterschiedliche Arten von Krisen zu definieren und sie nach möglichen Auslösern zu kategorisieren. Herbst unterscheidet etwa vier Krisentypologien:

- *Wirtschaftskrisen*: Diese können durch sinkende Gewinne, fehlende Innovationen, bedrohliche Konkurrenz usw. verursacht werden.
- *Störfälle, Unglücke oder Unfälle* in der Industrie gehören zu den schwerwiegendsten Krisen, denn häufig kommen Menschen oder die Umwelt zu Schaden.
- *Produktkrisen*: Hier kann eine weitere Unterteilung in Produktmissbrauch, Produktsabotage und Produktfehler getroffen werden. Diese Krisenarten treten quantitativ am häufigsten auf und betreffen oft die Lebensmittel- und Pharmaindustrie.
- *Krisen verursacht durch Arbeitsbedingungen oder Führungsfehler*: Dazu zählen Streiks der Belegschaft, Entlassungen, fehlerhaftes Management, Aufdecken von Industriespionage etc.<sup>49</sup>

Zur Entstehung von Krisen ist anzumerken, dass meist mehrere Ursachen eine Rolle spielen und ein Bündel an Faktoren zur Krisendynamik beiträgt. Die Auslöser sind grundsätzlich außerhalb und innerhalb eines Unternehmens zu suchen, diese zwei Ebenen können sich aber auch überlagern und Wechselwirkungen verursachen. Wenn die Krisenursachen ihren Ursprung im externen Umfeld einer Institution haben, können diese meist wenig beeinflusst werden und auch präventive Maßnahmen sind daher schwer zu setzen. Zu diesen induzierten Krisensituationen zählen

---

<sup>48</sup>Vgl. PUCHLEITNER, ebenda, S 42f.

<sup>49</sup>Vgl. HERBST, ebenda, S 3f.



Naturereignisse, wirtschaftliche Faktoren (z. B. ein Konjunkturrückgang, Kursstürze oder eine unerwünschte Unternehmensübernahme) oder politische Hintergründe (Kriege, Terroranschläge, etc.). Krisen können auch innerhalb eines Unternehmens entstehen, z. B. durch Störfälle in der Produktion, Produktfehler, Personalprobleme, Managementfehler usw. Der wesentliche Unterschied zu externen Verursachern besteht darin, dass durch eine effiziente Vorarbeit und eine Aufstellung aller möglichen innerbetrieblichen Krisenszenarien, mögliche Spätfolgen für das Unternehmen abgewendet werden können.<sup>50</sup> Puchleitner stellt die Unterscheidung zwischen internen und externen Ursachen besonders anschaulich dar:

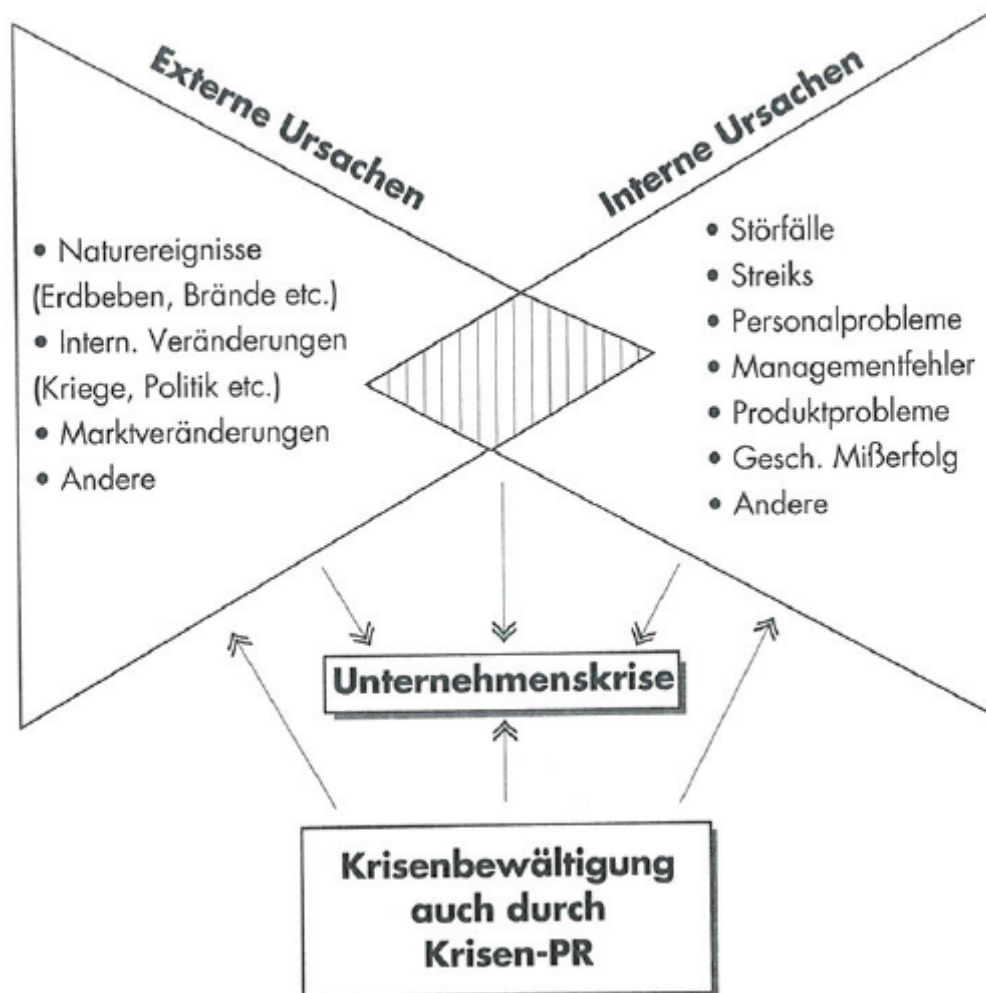


Abbildung 6: Mögliche Krisen-Auslöser

<sup>50</sup>Vgl. HERBST, ebenda, S 6f.

#### **4.4. Krisen-PR – eine immer wichtigere Teildisziplin der Öffentlichkeitsarbeit**

Inmitten einer Krise darf so wenig wie möglich dem Zufall überlassen werden. In Anbetracht der quantitativen Zunahme von Krisensituationen, insbesondere im wirtschaftlichen Bereich, erfährt auch das Instrumentarium der Krisen-PR als Teildisziplin der Öffentlichkeit eine stärkere Bedeutung. Immer mehr Unternehmen wenden sich im Anlassfall auch an eine PR-Agentur, die helfen soll, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu bewahren und größere Gefahren abzuwenden. Der Vorteil liegt auf der Hand, denn externe Experten, die durch die Krisensituation nicht unmittelbar betroffen sind, können diese meist objektiver beurteilen. Unternehmensvertreter tendieren eher dazu, „betriebsblind“ zu agieren, denn zwischen der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und der von Unternehmen liegen oft Welten. Hinzu kommt, dass in Krisenzeiten der richtige Umgang mit der Öffentlichkeit im Allgemeinen und den Medien im Besonderen von besonderer Wichtigkeit sind. Um mögliche Folgeschäden, die durch falsche Kommunikation entstehen können, zu vermeiden, werden auch aus diesem Grund oft unabhängige Berater herangezogen.<sup>51</sup>

Im besten Fall sind Krisen-PR heute ein fixer Bestandteil aller laufenden Kommunikationsmaßnahmen, die eine Organisation betreibt. In einem umfassenden PR-Krisenplan, der Präventivmaßnahmen ebenso vorsieht wie Aktivitäten während und nach der Akutphase, müssen laut Bogner folgende Fragen geklärt sein:

1. Wer ist im Rahmen der Öffentlichkeit wofür zuständig? Wer tritt gegenüber den Medien auf? Wer informiert die Mitarbeiter? Wer informiert wichtige Teilöffentlichkeiten wie Behörden, Aktionäre, Banken usw.?
2. Mit welchen Mitteln werden diese Informationen weitergegeben? (per Email, telefonisch, Rundschreiben, Aushang, etc.)
3. Wie kann die „Krisenfeuerwehr“ im Notfall erreicht werden?
4. Liegen alle Adressen, Namen, Telefonnummern, Faxnummern und Emailadressen der zu verständigenden Institutionen und Personen, inklusive Journalisten-Datenbank, auf?

---

<sup>51</sup>Vgl. PUCHLEITNER, ebenda, S 33f.

5. Welche Grundsatzinformationen dürfen und sollen im Notfall gegeben werden? (Firmendaten, Firmengeschichte, verantwortliche Organe, Ergebniszahlen, Eigentümer usw.)
6. Aus welchen Personen wird sich der Krisenstab zusammensetzen? (Ansprechpartner, Namen, Funktionen)
7. Wo sind mögliche Ansatzpunkte für eventuelle Krisen? (Gefährliche Produkte, gefährliche Verfahren, heikle Betriebsgeheimnisse, etc.)
8. Welche technischen und sonstigen Hilfsmittel stehen für die Abwendung von Krisensituationen zur Verfügung? (Kommunikationsverbindungen, Ersatzproduktion)
9. Wie kann in welcher Krisensituation reagiert werden? (Vorbereitete Gegenmaßnahmen, Untersuchung von Fallbeispielen, Durchspielen von Szenarien)
10. Welche Maßnahmen sind in weiterer Folge zu ergreifen? (Informationen von Zweigstellen, neue Anweisungen für Mitarbeiter, internationale Kontakte, konzeptive Reaktivierungsmaßnahmen etc.)<sup>52</sup>

Diese Punkte stellen eine praxisnahe „Checkliste“ dar, nach der im Krisenfall vorgegangen werden kann. Auch wenn ein Unternehmen gut wirtschaftet und keine unmittelbaren Gefahren drohen, empfiehlt es sich, diese Fragen betriebsintern zu diskutieren und zu klären. Für den Fall, dass tatsächlich eine Krise eintritt, wirkt diese Vorbereitung professionell und Vertrauen erweckend.

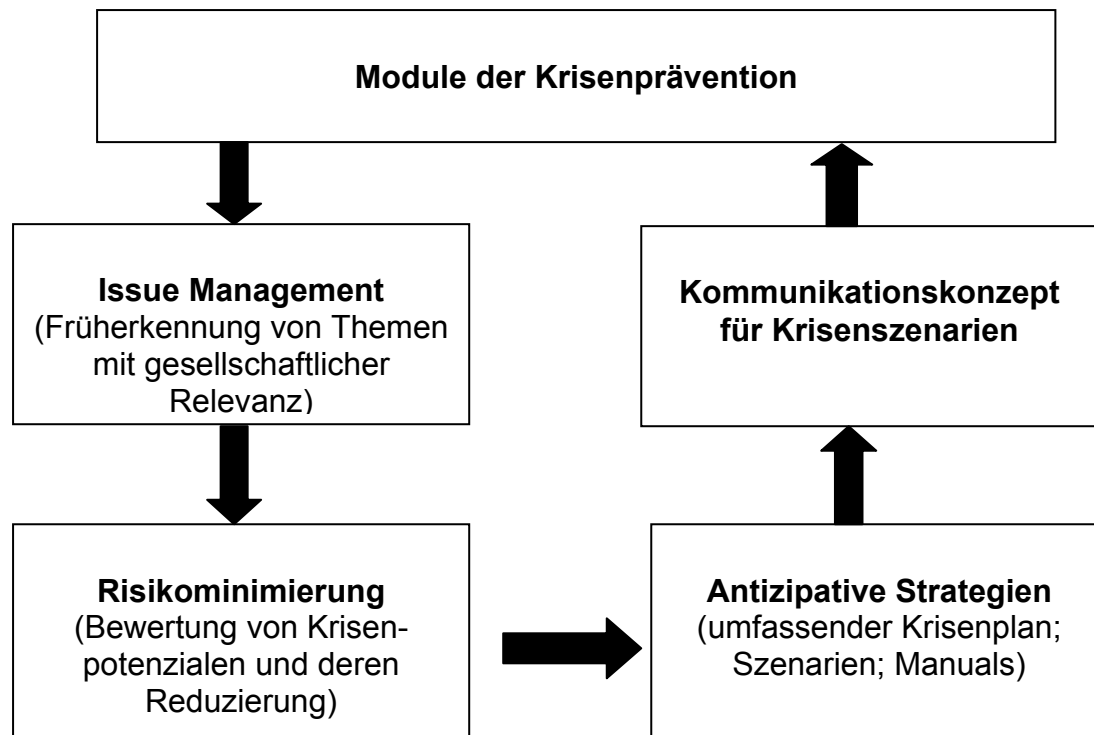
#### **4.4.1 Präventive Krisen-PR: Vorsorgen statt Heilen**

Wie bereits festgestellt, sollten also Krisen im Idealfall bereits im Vorhinein abgewendet werden, was durch das Auseinandersetzen mit möglichen Problemstellungen und Schwierigkeiten geschehen sollte. Antizyklische PR-Arbeit beinhaltet die Identifikation von Schwachstellen und die Vorbereitung auf potentielle Krisenszenarien.

Neujahr teilt Krisenprävention in vier Module ein, die aufeinander aufbauen:

---

<sup>52</sup>BOGNER, ebenda, S 297f.



**Abbildung 7: Module der Krisenprävention**

Bei Issue Management handelt es sich um „das systematische Erkennen und Beherrschen von möglichen Risiken im Sinne einer langfristigen Früherkennung von konflikträchtigen Themen, die eine Organisation in ihrem Handeln beeinträchtigen könnten. Issue Management ist somit eine wesentliche Aufgabe der Unternehmenskommunikation. Es zielt aber nicht auf Verhinderung von Prozessen ab, sondern auf die strukturierte Begleitung und konstruktive Auseinandersetzung mit Zukunftsthemen oder künftigen Entwicklungen durch frühzeitige Einflussnahme.“<sup>53</sup> Im Internetzeitalter kommt dem Issue Monitoring, also der konsequenten Online- und Offline-Beobachtung von relevanten Informationen und Nachrichten im Internet, eine wichtige Rolle zu. Die gezielte Auswertung der Medienberichterstattung ist beim Issue Management ebenfalls von hoher Relevanz. Mittels Inhaltsanalysen und Themenrecherchen wird etwa die Tendenz der Berichterstattung festgestellt, die Anzahl von kritischen Berichten im Zusammenhang mit dem Unternehmen usw.<sup>54</sup>

Im Gegensatz zum Issue Management, das langfristige Entwicklungen verfolgt, steht im Zentrum der Risikominimierung die Einschätzung und Bewertung von tagesaktuellen Risiken. Schwachstellen im Unternehmen in sicherheitstechnischer, produktionstechnischer, personeller, finanzieller, rechtlicher und kommunikativer

<sup>53</sup>NEUJAHN, ebenda, S. 90f.

<sup>54</sup>Vgl. Neujahr, ebenda, S. 91.

Hinsicht werden dabei systematisch erfasst und fließen in einen Plan ein, in dem die möglichen Auswirkungen nach Schweregrad kategorisiert werden.<sup>55</sup>

Aus den Ergebnissen des Issue Managements und der Risikominimierung resultiert ein konkreter Krisenplan. Die Maßnahmen des Krisenplans müssen in drei Richtungen greifen: Neben der Einbindung der Mitarbeiter und der Zusammenarbeit mit den Medien sind auch relevante externe Zielgruppen in das Krisenszenario einzubinden. „Public Relations begin at home.“ Dieser oft zitierte Merkspruch trifft in Krisenzeiten besonders zu. Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren eines Unternehmens und verbreiten schlechte Krisenstimmung womöglich nach außen, daher ist der Dialog zwischen der Führungsebene und den Mitarbeitern zu suchen. Dazu soll abermals Neujahr zitiert werden: „Je motivierter ein Mitarbeiter und je stolzer er auf seinen Arbeitsplatz ist, desto höher sein Beitrag zum Unternehmenserfolg und desto positiver und loyaler auch seine nach außen vertretene Meinung.“<sup>56</sup>

Die Zusammenarbeit mit den Medien ist in Krisenzeiten naturgemäß sensibler zu gestalten. Journalisten zeigen reges Interesse, das bringt das Unternehmen in Zeitdruck. Folgende Instrumente befürwortet Neujahr für die Kommunikation mit den Medien:

- Mediengespräche,
- Pressekonferenzen,
- Pressemitteilungen,
- Pressemappen,
- Interviews und Statements,
- Grafiken und Fotos,
- Website mit eigener „Presse“-Site,
- eine Dark-Site, also eine vorkonzipierte Website mit aktuellen Presseinformationen und Lageberichten, die im Ernstfall sofort online gehen kann.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>Vgl. NEUJAHR, ebenda, S. 93f.

<sup>56</sup>NEUJAHR, ebenda, S. 121.

<sup>57</sup>Vgl. Neujahr, ebenda, S. 123.

Neben der internen Krisenkommunikation und der professionellen Pressebetreuung hat die Beschäftigung mit den externen Zielgruppen einen hohen Stellenwert. Dies können die unmittelbaren Anrainer eines Unternehmens sein, Vertreter von Behörden, Politiker, Konsumenten der Produkte oder Dienstleistungen, Kunden, Lieferanten, Verbände, Gewerkschaften usw. Wie auch in der Kommunikation mit den Medien können diese externen Zielgruppen mittels eigens dafür geeigneter Instrumente angesprochen werden. Die Zurverfügungstellung von Information kann beispielsweise auf der Website des Unternehmens, in Broschüren, Zeitungen, oder auf Events wie Messen oder Tagen der offenen Tür erfolgen.<sup>58</sup>

#### **4.4.2 Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit während der Krise**

Eine Krise wird spätestens dann akut, wenn sie auf öffentliches und publizistisches Interesse stößt. Die Faktoren, die Nachrichten für Journalisten beachtens- und berichtenswert machen, sollen an dieser Stelle anhand der Nachrichtenfaktoren, wie sie Klaus Merten beschreibt, behandelt werden. Nach Mertens Auffassung gibt es elf Indikatoren, deren Beobachtung in die Krisenplanung einfließen kann. Je mehr dieser Faktoren auf die Krisensituation zutreffen, desto eher ist mit regem Medieninteresse zu rechnen.

1. *Frequenz*. Mit diesem Indikator ist die Übereinstimmung zwischen dem zeitlichen Ablauf des (Krisen-)Ereignisses und der Erscheinungsweise von Medien gemeint.
2. *Schwellenfaktor*. Der Journalist schätzt die Bedeutung einer Nachricht subjektiv ein, unter Wahrung der Leserinteressen.
3. *Eindeutigkeit*. Je eindeutiger ein Fall ist, desto eher wird er zur Nachricht.
4. *Bedeutsamkeit*. Die persönliche Betroffenheit steht in direktem Zusammenhang mit dem Nachrichtenwert.
5. *Erwartung*. Wenn das Thema mit allgemein verankerten Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, ist die Verarbeitung zu einer Nachricht ebenfalls wahrscheinlich.
6. *Überraschung*. Ereignisse, die plötzlich eintreten und generelles Aufsehen erregen, finden in der Berichterstattung Aufmerksamkeit.

---

<sup>58</sup>Vgl. Neujahr, ebenda, S. 125.

7. *Kontinuität*. Medien behalten das Thema oder Ereignis über längere Zeit im Auge und berichten im Falle neuer Begebenheiten oder im Zusammenhang mit ähnlichen Vorfällen darüber.
8. *Variation*. Wenn das Ereignis einen zusätzlichen Aspekt zum Nachrichtenbild eines bereits bekannten Themas liefert, kann eher mit einer Berichterstattung gerechnet werden.
9. *Bezug auf führende Persönlichkeiten*. Sind bekannte Persönlichkeiten in das Thema oder das Ereignis involviert, steigt natürlich der Nachrichtenwert um ein Vielfaches an.
10. *Personalisierung*. Bei diesem Kriterium steht die menschliche Ebene im Vordergrund. Schicksale von Menschen erzeugen hohes Medieninteresse.
11. *Negativismus*. Schlechte Nachrichten verkaufen sich besser, ganz nach dem Motto „bad news are good news“. Aus diesem Grund werden Krisenthemen mehr Beachtung geschenkt.<sup>59</sup>

Die Kategorisierung von Merten ist zweifellos angelehnt an die Faktorendimensionen nach Schulz: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation.<sup>60</sup>

Auch der zeitliche Ablauf, nach dem Medien über eine Krise berichten, lässt sich schematisch in drei Phasen einteilen. In der ersten Phase steigt das Interesse der Medien kontinuierlich an. Daraufhin erreicht die Berichterstattung ihren Höhepunkt, die dargebrachten Informationen verdichten sich. Schlussendlich wird ein anderes Thema für die Medien aktuell und interessant, sodass das Thema nicht mehr behandelt wird und aus dem Bewusstsein der Öffentlichkeit langsam verschwindet.<sup>61</sup>

Nach diesem Exkurs zur Rolle der Nachrichtenfaktoren kehren wir zurück zum Krisenmanagement.

Unmittelbar nach Bekanntwerden des Schadens muss das Krisenteam seine Arbeit aufnehmen. Neujahr bringt die daraufhin zu setzenden Handlungen auf den Punkt: „Schnelligkeit, Einheitlichkeit in den Aussagen und Handlungen („one voice, one

---

<sup>59</sup>Vgl. NEUJAHN, ebenda, S. 131ff.

<sup>60</sup>Vgl. SCHULZ, Winfried: Der Kommunikationsprozess – neubesehen. 1990, in: BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien u.a., 1995, S. 270f.

<sup>61</sup>Vgl. NEUJAHN, ebenda, S. 137.

company“) sowie Klarheit und Transparenz sind jetzt die entscheidenden Faktoren, um Schaden so präzise wie möglich einzugrenzen.<sup>62</sup>

In einem ersten Schritt tritt der Krisenstab oder dessen Sprecher aktiv auf die Medien und die Teilöffentlichkeiten zu. Ein zu spätes Reagieren kann dahingehend interpretiert werden, dass die Sorgen und Ängste der Dialoggruppen nicht ernst genommen oder Krisen vertuscht werden wollen und verschlimmern die Situation. Im Zuge des Ganges an die Öffentlichkeit muss auf eine deutliche und einheitliche Sprache geachtet werden („corporate wording“). Zudem ist die Bekanntgabe von Fakten oberstes Gebot, denn die Öffentlichkeit hat ein berechtigtes Interesse, den aktuellen Stand der Dinge zu erfahren. Exakte Informationen abseits von Vermutungen sind der Öffentlichkeit zu überbringen.<sup>63</sup>

Einen „Masterplan“ für die Bewältigung einer Krisensituation gibt es nicht. Wenn ein Unternehmen oder eine Institution ihre Informationspflicht gegenüber dem relevanten Umfeld erfüllt und pro-aktive Krisen-PR betreiben, stehen aber die Chancen gut, die schwierige Zeit zu überstehen.<sup>64</sup>

#### **4.4.3 Aktivitäten nach der Krise**

Nach der Krise ist vor der Krise. Während die wirtschaftlichen Folgen reell erfassbar sind, ist ein Imageschaden erst auf lange Sicht zu begreifen. Die Nachbearbeitung einer akuten Krise soll verhindern, dass sich diese zu einer chronischen entwickelt. Dies geschieht zunächst durch eine Analyse und Bewertung der während der Krise gesetzten Aktivitäten und Maßnahmen. Dazu werden alle Daten und Fakten zum Krisenverlauf dokumentiert. Einerseits dient die Sammlung aller Materialien zur Beweissicherung für mögliche juristische Konsequenzen, andererseits können wertvolle Erkenntnisse daraus gewonnen werden, um daraus für allfällige künftige Krisensituationen zu lernen.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>NEUJAHR, ebenda, S. 157.

<sup>63</sup>Vgl. NEUJAHR, ebenda, S. 156 ff.

<sup>64</sup>Vgl. TURKOWITSCH, ebenda, S. 77.

<sup>65</sup>Vgl. HERBST, ebenda, S. 133.



Konkrete PR-Maßnahmen für die Zeit nach einer Krise werden in der einschlägigen Literatur eher vernachlässigt. Herbst führt einige Instrumente an, deren Einsatz sich dazu eignet, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit wiederherzustellen.

- Die Krise kann in Broschüren oder Zeitschriften kritisch aufgearbeitet und dargestellt werden, dabei wird auf Beschwerden eingegangen und häufig gestellte Fragen werden beantwortet.
- Durch das Schalten von Fachartikeln und PR-Insertaten in Fachzeitschriften werden relevante Bezugsgruppen erreicht.
- Das Krisenthema kann auch bei Tagungen, Seminaren oder Referatsreihen sachlich dargestellt werden. Ein Blick hinter die Kulissen könnte auch bei Ausstellungen und Betriebsbesichtigungen erfolgen.
- Ein großes Publikum wird etwa durch eine Filmdokumentation angesprochen, die an Schulen, Universitäten, bei Verbänden und anderen Interessengruppen gezeigt werden kann.
- Die Tatsache, dass Aussagen von Prominenten große Glaubwürdigkeit geschenkt wird, kann zunutze gemacht werden.
- Als langfristige Maßnahme zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit eignet sich Sponsoring besonders gut. Engagement für Umweltbelange, im Gesundheitswesen oder für Einrichtungen der Wissenschaft stößt dabei auf besonderes Wohlwollen durch die Öffentlichkeit.<sup>66</sup>

Neujahr geht davon aus, dass eine Krise auch eine Chance für eine Neupositionierung darstellt: „Das Innehalten und die Besinnung auf das, was das Unternehmen in der Vergangenheit richtig oder falsch gemacht hat, ist oft ein erster Schritt, sich mit der künftigen Ausrichtung und mit den längerfristigen Unternehmenszielen auseinander zu setzen.“<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Vgl. HERBST, ebenda, S. 134ff.

<sup>67</sup>NEUJAHR, ebenda, S. 179.

## 5 GESUNDHEITSKOMMUNIKATION

### 5.1 Begriffsbestimmungen: Gesundheit und Gesundheitskommunikation

Um zu klären, was Gesundheit ist, muss zunächst festgehalten werden, dass es keine allgemein gültige Definition für diesen Begriff gibt und dass der Zugang daher eher subjektiv sein wird<sup>68</sup>, jeder Einzelne hat eine eigene Vorstellung davon, was Gesundheit und die damit verbundene Lebensqualität bedeutet. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat versucht, zur Klärung des Terminus beizutragen:

„Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.“<sup>69</sup>

Klaus Hurrelmann definiert Gesundheit als „Zustand des objektiven und subjektiven Befindens einer Person, der gegeben ist, wenn diese Person sich in ihrer physischen, psychischen und sozialen Entwicklung in Einklang mit den äußeren Lebensbedingungen befindet.“<sup>70</sup>

Die sozio-demographischen und sozio-ökonomischen Entwicklungen im Gesundheitswesen sind in fast allen industrialisierten Volkswirtschaften dieselben: auf der einen Seite steigt die medizinische Versorgung und damit die Lebenserwartung stetig an. Auf der anderen Seite erreichen so genannte Zivilisationskrankheiten, wie Diabetes oder Krebs, ungeahnte Ausmaße, die für jedes noch so gute staatliche Gesundheitssystem eine finanzielle Herausforderung darstellen.<sup>71</sup>

Parallel zu dieser Entwicklungsdynamik gewinnt Gesundheitsförderung und Gesundheitskommunikation immer mehr an Bedeutung, das heißt, staatliche und private Organisationen setzen nicht nur auf krankheitsbekämpfende, sondern vor

---

<sup>68</sup>Vgl. FRITZ, Marlene: Innovative Strategien in der Gesundheitskommunikation. Diplomarbeit, Wien, 2004, S. 15.

<sup>69</sup>Zitiert nach: [http://www.searo.who.int/LinkFiles/About\\_SEARO\\_const.pdf](http://www.searo.who.int/LinkFiles/About_SEARO_const.pdf) (Stand: 30. 05. 2009).

<sup>70</sup>HURRELMANN, Klaus/ LEPPIN, Anja: Moderne Gesundheitskommunikation: vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. 1. Auflage, Bern u.a., 2001, S. 10.

<sup>71</sup>Vgl. SVOBODA, Tina: Gesundheitskommunikation – Health Communication: Methoden und Wege zur effektiveren Gestaltung unseres Gesundheitsversorgungssystems. Dissertation, Wien, 1998, S. 1ff.

allem auf prophylaktische Maßnahmen und Initiativen. Zwei Wissenschaftsgebiete, nämlich die Medizin auf der einen und die Kommunikationswissenschaft auf der anderen Seite, treffen in der so genannten Gesundheitskommunikation also interdisziplinär aufeinander.

Gesundheitskommunikation als Anwendungs- und Forschungsfeld hat seinen Ursprung in den USA. Unter der Bezeichnung „Health Communication“ ist das Fachgebiet bereits seit 30 Jahren Gegenstand der Kommunikationsforschung. In den 1970er Jahren stand zunächst die direkte Kommunikation zwischen Arzt und Patient im Vordergrund, außerdem die schulische Gesundheitserziehung sowie öffentliche Kampagnen, die gezielt Gesundheitsinformation vermitteln sollten. Im Laufe der 1980er Jahre wurde die Forschung um die Frage erweitert, welchen Stellenwert die Massenmedien auf das Gesundheits- und Krankheitsverhalten der Bevölkerung haben und wie diese dementsprechend zu nutzen sind. Die Ausdehnung dieser Fragestellung erfolgte schließlich in den neunziger Jahren, als das mediale Spektrum um die neuen, interaktiven Medien ergänzt wurde. Heute wird Gesundheitskommunikation als wesentlicher Bestandteil der Gesundheitspolitik im Allgemeinen verstanden.<sup>72</sup>

Eine entsprechende Begriffsdefinition dazu liefern abermals Hurrelmann und Leppin:

„Gesundheitskommunikation bezeichnet die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen zwischen Menschen, die als professionelle Dienstleister oder Patienten/Klienten in den gesundheitlichen Versorgungsprozess einbezogen sind, und/oder als Bürgerinnen und Bürger an Fragen von Gesundheit und Krankheit und öffentlicher Gesundheitspolitik interessiert sind.“<sup>73</sup>

Nach der Vorstellung von Kreps und Thornton wird Gesundheitskommunikation folgendermaßen beschrieben:

---

<sup>72</sup>Vgl. HURRELMANN, ebenda. S. 9.

<sup>73</sup>HURRELMANN, ebenda. S. 11.

„Health communication is an area of study concerned with human interaction in the health care process.“<sup>74</sup>

Auch die Definition von Regina Krause soll an dieser Stelle erwähnt werden, da sie den Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit herstellt:

„Unter Gesundheitskommunikation sollen hier alle kommunikativen Aktivitäten verstanden werden, die im Rahmen von Projekten zur Gesundheitsförderung durchgeführt werden. Der Begriff schließt gleichzeitig eine Methoden- und Maßnahmenvielfalt ein, die aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Werbung stammt.“<sup>75</sup>

## **5.2 Ebenen der Gesundheitskommunikation**

Gesundheitskommunikation kann wie jede andere Form der Kommunikation auf mehreren Ebenen erfolgen, je nachdem, wer Absender und wer Rezipient der Botschaft ist.

Die Österreichische Akademie für Präventivmedizin und Gesundheitskommunikation (ÖAPG) ist ein gemeinnütziger Verein, der, wie der Vereinswortlaut bereits verrät, Aktivitäten in Gesundheitsbelangen setzt. Zur Mehrebenen-Funktion der Gesundheitskommunikation liefert die ÖAPG eine ebenso übersichtliche wie konkrete Darstellung:

---

<sup>74</sup>KREPS, Gary L./ THORNTON, Barbara C.: Health Communication. Theory & Practice. Second Edition, Illinois, 1992, S. 2.

<sup>75</sup>KRAUSE, Regina: Gesundheit verkaufen? Praxis der Gesundheitskommunikation. Sankt Augustin, 1989, S. 13.

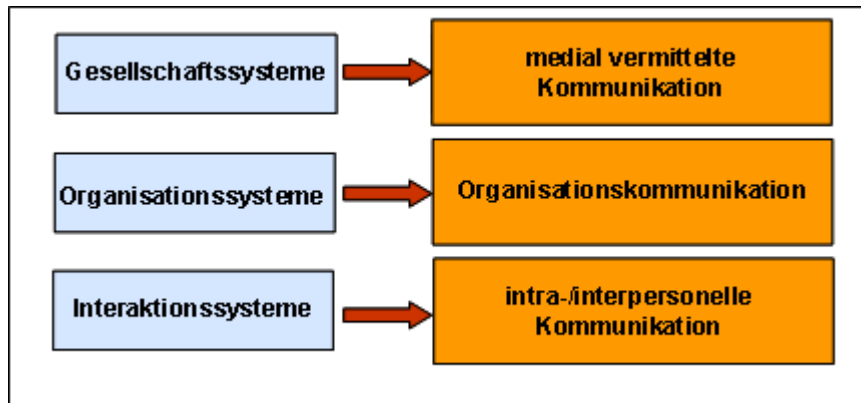


Abbildung 8: Die Ebenen der Gesundheitskommunikation

Nach diesem Modell kann Gesundheitskommunikation also auf gesellschaftstheoretischer, organisationaler und interpersonaler Ebene verlaufen. In weiterer Folge wird zwischen massenmedial vermittelter, öffentlicher Kommunikation (etwa im Rahmen von Kampagnen oder sonstigen Initiativen), Organisationskommunikation (innerhalb von Einrichtungen des Gesundheitswesens, z.B. das Kommunikationsmanagement in einem Krankenhaus) und intra- bzw. interpersoneller Kommunikation (Arzt – Patient, Eltern – Kind usw.) unterschieden.<sup>76</sup>

### 5.3 Die Informations-Funktionen der Gesundheitskommunikation nach Krause

Nach Regina Krause baut wirksame Gesundheitskommunikation auf drei Grundpfeilern auf: Information, Motivation und Unterstützung bei der Verhaltensänderung. Die jeweiligen Maßnahmen und Instrumente dieser drei Bereiche sind inhaltlich aufeinander abzustimmen.<sup>77</sup>

<sup>76</sup>Vgl. <http://www.oeapg.at/content/gesundheitskommunikation/ebenen.php> (Stand: 13. 04. 2009).

<sup>77</sup>Vgl. KRAUSE, Regina [Hrsg]: Gesundheit verkaufen? Praxis der Gesundheitskommunikation. 1. Auflage, Sankt Augustin, 1989, S. 13.

Krause ist weiters der Ansicht, dass Gesundheitskommunikation verschiedene Informationsfunktionen zu erfüllen hat, denn jeder Adressat interessiert sich für einen anderen Aspekt der Information. Die Funktionen sind demnach:<sup>78</sup>

*1. Information über das Problem – Was ist das Problem?*

Durch diese grundlegende Funktion soll die Frage nach dem eigentlichen Gesundheitsproblem beantwortet werden. Wichtig und sinnvoll ist es daher, das Problem aus der Sicht des Betroffenen darzustellen und zu beschreiben, wie der Betroffene den jeweiligen Krankheitszustand erlebt.

*2. Information über die Zielgruppe – Wer ist betroffen?*

Nachdem die Frage, um welches Problem es sich handelt, geklärt ist, muss die betroffene Zielgruppe definiert werden. Bei gesundheitlichen Themen sind fast immer nur bestimmte Bevölkerungsgruppen betroffen. Anhand bestimmter Beschreibungsmerkmale der Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Lebenssituation usw.) kann die Information nun viel zielgerichteter übermittelt werden. Gemäß der jeweiligen Zielgruppe muss diese auch in punkto Medien, Gestaltungsform und Sprachstil adäquat angesprochen werden. So werden z. B. junge Erwachsene eher über neue Medien erreicht als die Generation 50-Plus.

*3. Informationen über das Ziel und die positiven Folgen einer Verhaltensänderung – Was soll erreicht werden? Was habe ich davon?*

Bei dieser Funktion geht es darum, das Ziel für den Betroffenen möglichst positiv und erstrebenswert sowie die Zielvorgaben realistisch und erreichbar zu gestalten. Als Beispiel kann hier das Rauchen erwähnt werden: Die Vorteile und das Wohlbefinden, das ein nikotinfreies Leben mit sich bringt, sind als positive Zielvorstellungen zu kommunizieren.

*4. Informationen über die Wege zum Ziel und das Angebot – Was kann ich tun?*

„Wie kann ich das Ziel konkret erreichen“ sowie „Wie, wo und wann finde ich Unterstützung?“ – für diese Fragestellungen soll Gesundheitskommunikation ebenso

---

<sup>78</sup> Vgl. KRAUSE, ebenda, S. 31 ff.

befriedigende Antworten liefern. Daher ist es wichtig, realistische Wege und einen vertretbaren Aufwand zur Zielerreichung zu präsentieren. Je größer der Aufwand empfunden wird, desto eher werden die Empfehlungen nicht in die Tat umgesetzt.

#### *5. Information über den Anbieter –wer unterstützt mich?*

Damit der Adressat dem Angebot Vertrauen entgegenbringt und Glaubwürdigkeit abnimmt, muss ersichtlich sein, wer die Gesundheitskommunikatoren sind und welche Absichten sie verfolgen.

### **5.4 Krebsinformation als Sonderform der Gesundheitskommunikation**

Einen besonderen Stellenwert innerhalb der Gesundheitskommunikation nimmt die Information der Öffentlichkeit über Krebs ein. Da Krebs nach Herz-Kreislauf-Erkrankungen die zweithäufigste Todesursache in Österreich darstellt<sup>79</sup>, ist das Bedürfnis der Öffentlichkeit nach Information über das Themengebiet Krebs naturgemäß sehr groß. Organisationen, die Krebsinformation und –aufklärung betreiben, müssen gegen viele Vorurteile ankämpfen, etwa dass eine Krebserkrankung per se unheilbar ist. Dazu kommt, dass Krebs nach wie vor ein gesellschaftliches Tabuthema ist, über das nicht gerne gesprochen wird.<sup>80</sup>

Einen Ansatz zur modernen Krebsinformation liefert Lilo Berg, die zwischen primärer und sekundärer Prävention unterscheidet.

#### *1. Primäre Prävention (Krankheitsvermeidung/Krebsvorbeugung)*

Berg stützt sich auf die Tatsache, dass das Wissen um die Risikofaktoren, die zum Entstehen einer Krebserkrankung führen können, durch die medizinische Forschung in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erfahren hat. Parallel dazu sind die Möglichkeiten gestiegen, einer möglichen Erkrankung durch Prävention vorzubeugen.

---

<sup>79</sup>Vgl.:

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/gesundheit/todesursachen/todesursachen\\_ausgewaehlte/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/todesursachen/todesursachen_ausgewaehlte/index.html) (Stand: 12. 07. 2009).

<sup>80</sup>Vgl. FRITZ, ebenda, S. 48ff.

Bereits 1981 kommt eine Studie der Briten Richard Doll und Richard Peto zu dem Ergebnis, dass „bis zu 85 Prozent aller Krebserkrankungen durch die Ausschaltung vermeidbarer Risiken zu verhindern wären“.<sup>81</sup> Relativ früh wurde der Zusammenhang zwischen Ernährung und bestimmten Arten von Krebs festgestellt. 30 bis 40 Prozent der Krebserkrankungen gehen auf das Konto falscher Ernährung, heißt es in einer Informationsbroschüre der Österreichischen Krebshilfe.<sup>82</sup> Die Risikofaktoren werden vielfach unter dem Begriff der „ungesunden Lebensführung“ zusammengefasst. Diese können sein: Mangel an Bewegung und Sport und damit oft einhergehendes Übergewicht, hoher Blutdruck, psychischer und physischer Stress, die bereits erwähnte ungesunde Ernährung sowie die Konsumation von Schadstoffen wie Nikotin und Alkohol.<sup>83</sup> Im Fall von Gebärmutterhalskrebs stellt das Hauptrisiko eine Infektion mit den so genannten Humanen Papillomaviren dar. Eine chronische Besiedelung der weiblichen Geschlechtsorgane mit HP-Viren der high risk-Gruppe kann zu Zellveränderungen führen, die als Krebsvorstufen im Krebsabstrich auch entdeckt werden können.<sup>84</sup>

In der primären Prävention geht es also nicht nur um die Vermeidung von Risikofaktoren, sondern auch um die Möglichkeit durch gesundheitsbewusstes Verhalten und einen vernünftigen Lebensstil das Krebsrisiko zu senken. Aufgabe der Primärprävention ist es somit, Informationen über den Zusammenhang zwischen Risikofaktoren und der Entstehung einer Krebserkrankung einer breiten Öffentlichkeit zukommen zu lassen.

## *2. Sekundäre Prävention (Krankheits- oder Krebsfrüherkennung)*

Von entscheidender Bedeutung für den Verlauf der Therapie von Krebs ist die Früherkennung. Für fast jede Krebsart gibt es spezielle Früherkennungsuntersuchungen, die es ermöglichen, Krebsgeschwulste in einem Vor- bzw. Frühstadium zu entdecken. Die sekundäre Prävention umfasst also die Früherkennung, -diagnostik und -therapie von Krebserkrankungen.<sup>85</sup> In Europa wird der männlichen Bevölkerung empfohlen, ab dem 45. Lebensjahr regelmäßig an

---

<sup>81</sup>BERG, Lilo: Krebsinformation heute. In: ROESSIGER, Susanne: Rechtzeitig erkannt – heilbar. Krebsaufklärung im 20. Jahrhundert. Dresden, 2001, S. 11.

<sup>82</sup>Vgl. „Gesunde Ernährung“. Informationsbroschüre der Österreichischen Krebshilfe, Wien, 2008.

<sup>83</sup>Vgl. <http://www.krebshilfe.net/beratung/krebsrisiko.shtm> (Stand: 24. 04. 2009).

<sup>84</sup>Vgl. <http://www.krebshilfe.net/information/vorsorge/frauen/risikofaktoren.shtm> (Stand: 24. 04. 2009).

<sup>85</sup>Vgl. <http://www.krebshilfe.net/beratung/krebsvorsorge.shtm> (Stand: 24. 04. 2009).



Früherkennungsuntersuchungen für Dickdarm-, Prostata-, Genital- und Hautkrebs durchführen zu lassen. Frauen sollten ab dem 20. Lebensjahr den jährlichen Krebsabstrich vornehmen lassen, ab dem 30. Lebensjahr zur Mammographie gehen und sich ab 40 auf Dickdarmkrebs untersuchen lassen.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup>Vgl. SCHWARZER, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a., 2004, S. 112.

## **6. HP-VIREN UND GEBÄRMUTTERHALSKREBS**

### **6.1 Was sind HP-Viren?**

Humane Papillomaviren (HPV) sind weit verbreitete Viren, mit denen sich sowohl Männer und Frauen, als auch Kinder infizieren können. Infektionen mit HPV zählen zu den häufigsten sexuell- und per Hautkontakt übertragbaren Viruserkrankungen und verlaufen häufig symptomlos und unbemerkt. Die Viren können in den infizierten Zellen ein bösartiges Wachstum hervorrufen. Die daraufhin entstandenen Tumore sind meist gutartig und bilden Warzen an den betroffenen Haut- und Schleimhautstellen. Einige HPV-Typen können aber auch bösartige Veränderungen verursachen und in Folge zu Karzinomen, also Krebserkrankungen, führen. Auch die Verwendung von Kondomen bietet keinen hundertprozentigen Schutz vor einer Ansteckung mit HP-Viren.<sup>87</sup> In den 1970er Jahren wurde erstmals ein Zusammenhang zwischen Humanen Papillomaviren und Gebärmutterhalskrebs beschrieben. Heute ist bekannt, dass fast 70 Prozent aller Gebärmutterhalserkrankungen und deren Vorstufen durch zwei bestimmte HPV-Typen verursacht werden. Gebärmutterhalskrebs ist die zweithäufigste Todesursache bei Krebserkrankungen von Frauen. 550 Frauen erkranken in Österreich jährlich an Gebärmutterhalskrebs, 180 überleben die Erkrankung nicht.<sup>88</sup>

### **6.2 HPV-Typen**

Die Medizin hat Kenntnis von mehr als 100 verschiedenen HPV-Stämmen. Die genitalen HPV-Typen lassen sich in zwei Gruppen einteilen, die Niedrigrisiko- (low risk-) und die Hochrisiko- (high risk-) Typen. Die Typen 16 und 18 gehören zu den häufigsten high risk-Viren, stehen also im Verdacht krebserregend zu sein. Am zweithäufigsten sind Viren der Gruppe HPV 6 und 11 (low risk), die als Hauptverursacher von Warzen in Genitalbereich gelten.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup>Vgl. ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE: Frauen und Krebs. Vorsorge und Früherkennung. Informationsbroschüre, 2008, S. 21f.

<sup>88</sup>Vgl. ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE: Sagen Sie es weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen. Informationsbroschüre, 2006, S. 4.

<sup>89</sup>Vgl. ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE, ebenda, S. 5ff.

### 6.3 Der HPV-Vierfach- bzw. Zweifachimpfstoff

Seit dem Jahr 2006 sind in Österreich zwei HPV-Impfstoffe am Markt. Das Pharmaunternehmen Sanofi Pasteur MSD hat die HPV-Vierfachimpfung entwickelt. Der unter dem Handelsnamen Gardasil vertriebene Impfstoff wirkt gegen die bereits erwähnten Stämme 6, 11, 16 und 18 und ist seit September 2006 in Europa zugelassen. In Österreich dürfen derzeit Kinder und Jugendliche beider Geschlechter von neun bis 15 Jahren sowie erwachsene Frauen von 16 bis 26 Jahren geimpft werden. Die HPV-Impfung ist eine prophylaktische Impfung und nicht zur Behandlung einer bereits bestehenden Gebärmutterhalskrebserkrankung geeignet.<sup>90</sup>

Cervarix ist der Handelsname des Zweifachimpfstoffes von GlaxoSmithKline, dessen Zulassung für die Europäische Union im September 2007 erfolgte. Dieser Impfstoff bekämpft die Papillomvirustypen 16 und 18.<sup>91</sup> Die HPV-Impfung ist im österreichischen Impfplan des Gesundheitsministeriums aufgenommen, allerdings nimmt sie nur den Status einer Empfehlung ein. Konkret bedeutet dies, dass die Kosten für die drei Teilimpfungen nicht von den Krankenkassen übernommen werden.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup>Vgl. ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE, ebenda, S. 8 ff.

<sup>91</sup>Zitiert nach: <http://www.emea.europa.eu/humandocs/PDFs/EPAR/cervarix/H-721-de1.pdf> (Stand: 24. 04. 2009).

<sup>92</sup>Vgl. [http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/attachments/1/4/0/CH0780/CMS1038913010412/impfplan\\_2009\\_final.pdf](http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/attachments/1/4/0/CH0780/CMS1038913010412/impfplan_2009_final.pdf) (Stand 24. 04. 2009).

## **EMPIRISCHER TEIL**

### **7. ANALYSE DER INFORMATIONSKAMPAGNE „SAGEN SIE ES WEITER“**

Im nun folgenden empirischen Teil der Arbeit wird die Informationskampagne „Sagen Sie es weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen“ der Österreichischen Krebshilfe einer qualitativen Analyse unterzogen. Dabei stützt sich die Autorin auf die aus der Literaturrecherche gewonnen Erkenntnisse. Im Hinblick auf theoretische Modelle aus der Öffentlichkeitsarbeit wird analysiert, ob diese bei der Gestaltung der Kampagne „Sagen Sie es weiter“ in Betracht gezogen wurden. Die Fakten und Beschreibungen basieren zum einen auf der Analyse des Informationsmaterials, das die Österreichische Krebshilfe zur Verfügung gestellt hat, zum anderen aus den Erkenntnissen zweier Experteninterviews. Für ein Expertengespräch stand Doris Kiefhaber, Geschäftsführerin der Österreichischen Krebshilfe zur Verfügung. Außerdem wurde ein Interview mit Dr. Elke Zuckermann, geschäftsführende Gesellschafterin der Wiener Consulting-Agentur Pro & Co und ihres Zeichens Expertin für Krisenkommunikation sowie für PR für Gesundheitsanliegen, geführt. Einige der Aussagen aus den Gesprächen werden in die Beschreibung und die Analyse der Kampagne einfließen, wörtliche Zitate aus den Interviews sind durch Anführungszeichen gekennzeichnet. Schließlich lässt die Autorin aufgrund der zuvor behandelten Theorie eigene Beurteilungen einfließen.

#### **7.1 Die Ausgangssituation**

Wie bereits erwähnt, wurde der neu entwickelte Impfstoff Gardasil, der gegen bestimmte Typen der humanen Papillomviren (HPV) schützt, von der Europäischen Arzneimittelagentur EMA im September 2006 in den Ländern der Europäischen Union zugelassen.<sup>93</sup> Laut Auskunft von Doris Kiefhaber war die Österreichische Krebshilfe die erste Institution dieser Art in Europa, die beschlossen hatte, über diese Impfung im Rahmen einer Informationskampagne zu informieren. Erklärtes Ziel war es, „wissenschaftliche Daten in eine verständliche Form zu bringen um so eine

---

<sup>93</sup>KIEFHABER, Doris, Geschäftsführerin der Österreichischen Krebshilfe. Persönliches Interview, geführt von der Autorin in Wien am 29. 05. 2009.

Entscheidungsgrundlage für die Frauen zu schaffen, ob sie sich impfen lassen oder nicht“, so Kiefhaber.<sup>94</sup>

## 7.2 Die Träger und Kommunikatoren der Kampagne

Hauptträger und Initiator der „Sagen Sie es weiter“-Kampagne ist die Österreichische Krebshilfe. Diese ist ein gemeinnütziger Verein, der sich zum Ziel gesetzt hat, krebserkrankten Menschen und ihren Angehörigen kostenlos und anonym medizinische Beratung und psychosoziale Hilfe zukommen zu lassen. Im Jahr 1910 wurde die „Österreichische Krebsgesellschaft“ gegründet, die ihre Tätigkeit ursprünglich zu rein wissenschaftlichen Zwecken aufnahm. Seit 1988 firmiert der Verein unter "Österreichische Krebshilfe-Krebsgesellschaft", wird aus privaten Spenden finanziert und ist den Grundsätzen der Gemeinnützigkeit und Überparteilichkeit verpflichtet.<sup>95</sup>

Die gesetzten Tätigkeitsschwerpunkte beruhen heute auf drei Säulen:

1. *Information und Vorsorge*: Die Österreichische Krebshilfe setzt österreichweit Kampagnen und stellt Informationsmaterial in Form von Broschüren zur Verfügung, die das Bewusstsein zur Vorsorge und Früherkennung von Krebs in der österreichischen Bevölkerung bestärken sollen. 200.000 ÖsterreicherInnen erhalten überdies sechs Mal pro Jahr „Lebenszeichen“, die Informationszeitschrift der Österreichischen Krebshilfe. Auch die Vorteile der neuen Medien hat sich die Krebshilfe zunutze gemacht. So können sich Internetuser auf der Website [www.krebshilfe.net](http://www.krebshilfe.net) unter dem Tool „Online Vorsorge“ registrieren und werden in Folge mittels Email an Vorsorgeuntersuchungstermine erinnert.<sup>96</sup>
2. *Beratung und Hilfe*: Ein dichtes Netz an Beratungsstellen in allen österreichischen Bundesländern garantiert professionelle und individuelle Hilfe. Die Diagnose Krebs ist ein tiefer Einschnitt in die bis dato bekannte Lebenssituation und bedarf fachkundiger Betreuung. Pro Jahr wenden sich rund 30.000 Menschen an die Krebshilfe. Die Hilfestellungen werden im Bereich der psycho-onkologischen

---

<sup>94</sup> KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>95</sup> Zitiert nach: <http://www.krebshilfe.net/organisation.shtm> (Stand: 23. 04. 2009).

<sup>96</sup> Zitiert nach: <http://www.krebshilfe.net/information/onlinevorsorge.shtm> (Stand: 23. 04. 2009).

Begleitung, der Krisenintervention, medizinischer Beratung, sozial- und arbeitsrechtlicher Beratung sowie Ernährungsberatung angeboten.<sup>97</sup>

3. *Forschung und Förderung*: Die Krebshilfe unterstützt regelmäßig förderungswürdige Projekte, Studien und Arbeiten, die einen unmittelbaren Nutzen zu verbesserter Diagnostik oder neuen Therapiemöglichkeiten liefern.<sup>98</sup>

Finanzielle Unterstützer der untersuchten Informationskampagne sind das Bundesministerium für Gesundheit sowie der Impfstoffhersteller Sanofi Pasteur MSD.

Der Österreichischen Krebshilfe kann in Bezug auf Informationen über Krebs Kompetenz und Glaubwürdigkeit zugesprochen werden. Die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators ist als Grundvoraussetzung für das Gelingen der Kampagne somit als positiv zu bewerten.

### **7.3 Die Zielgruppe**

Da die HPV-Impfung für Kinder und Jugendliche von 9 bis 15 Jahren und erwachsene Frauen von 16 bis 26 Jahren zugelassen ist, war die Zielgruppe relativ rasch definiert. Als Hauptzielgruppe wurden demnach junge Frauen zwischen 16 und 26 sowie deren Mütter genannt. Mütter deshalb, weil es in ihrer Verantwortung liegt, ob sie ihr Kind impfen lassen oder nicht.

Neben dieser Hauptzielgruppe sind Ärzte und Apotheker wichtige externe Teilöffentlichkeiten. Ärzte sind eine wichtige Fachzielgruppe und sollten ihren Patienten aktiv Informationen über diese Impfung zukommen lassen. Ob sie die Impfung ihren Patienten tatsächlich empfehlen, liegt in ihrem eigenen Ermessen. „Der Arzt bekommt in der Regel für die Impfung zehn Euro. Aus kaufmännischer Sicht wird es ihm also egal sein ob er impft oder nicht. Um die Impfung zu verstehen, muss er sich darüber eingehend informiert haben. Wenn ein Arzt unsere Informationsbroschüre gelesen hat, hat er sich selbst eine Meinung gebildet und hat dann zwei Dinge gemacht. Entweder er hat sie idealistisch beworben oder er hatte noch keine eigene Meinung und hat reagiert, wenn die Patientin danach gefragt hat“,

---

<sup>97</sup> Zitiert nach: <http://www.krebshilfe.net/beratung.shtm> (Stand: 23. 04. 2009).

<sup>98</sup> Zitiert nach: <http://www.krebshilfe.net/forschung.shtm> (Stand: 23. 04. 2009).

erläutert Kiefhaber.<sup>99</sup> Um die österreichische Ärzteschaft zu erreichen, kooperiert die Krebshilfe mit der Ärztekammer. Über Online-Kommunikationskanäle in Form von Email-Newsletter und Mailings werden den Ärzten aktuelle Informationen übermittelt.

Apotheker sollen ebenfalls gut informiert sein, damit sie Informationen an ihre Kunden weitergeben können. Viele Patienten vertrauen ihren Apothekern mindestens genauso wie ihren Ärzten und ziehen deren Meinung zur Entscheidungsfindung heran.<sup>100</sup>

Im theoretischen Teil zu Kampagnen wurde festgestellt, dass sich die Träger auch immer mit möglichen Gegnern ihrer Botschaft auseinandersetzen müssen. „Im Falle von Impfungen ist dies besonders wichtig, denn in der Bevölkerung gibt es statistisch gesehen vier Prozent, die fundamentalistische Impfgegner sind und weitere 10 bis 15 Prozent sprechen sich latent gegen Impfungen aus“, erklärte Dr. Elke Zuckermann im Experteninterview.<sup>101</sup> Der Nutzen einer Impfung ist schwer zu kommunizieren, weil der Vorteil nicht unmittelbar zu spüren ist. „Nach einer Impfung fühlt man sich bestenfalls gleich gut. Man lässt sich gegen etwas impfen, was möglicherweise nie eintritt. Es ist unverkäuflich! Wir nehmen Dinge aus zwei Gründen an: Weil wir möchten, dass es uns danach besser geht oder weil wir uns vor etwas fürchten“, so Zuckermann.<sup>102</sup>

Da die Impfgegner in Österreich relativ aktiv sind, vor allem im Internet, hat die Krebshilfe unter Ausschluss der Öffentlichkeit mit einigen Vertretern den Dialog gesucht. Zu diesen Begegnungen zog Kiefhaber folgendes Resümee: „In diesen Diskussionen haben die Impfgegner nicht medizinisch argumentiert, sondern deren Standpunkte gehen ganz stark in Richtung Philosophie hinein und das ist nicht unsere Diskussionsbasis. Eine der Leitlinien von uns ist, dass alles, was wir sagen, auf Basis der Wissenschaft stehen muss, alles muss `evidence-based` sein. Und wir bewegen uns nicht ins Sphärische, Philosophische hinein.“<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>100</sup>Vgl. KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>101</sup>ZUCKERMANN, Elke. Persönliches Interview, geführt von der Autorin in Wien am 10. 06. 2009.

<sup>102</sup>ZUCKERMANN (10. 06. 2009), ebenda.

<sup>103</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Kampagnenträger neben der eigentlichen Zielgruppe sich auch mit relevanten externen Teilöffentlichkeiten beschäftigt hat, was eine wichtige Grundvoraussetzung für den weiteren erfolgreichen Verlauf der Kampagne dargestellt hat.

#### **7.4 Die Botschaft**

Der Slogan der Kampagne lautet „Sagen Sie es weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen“. Der erste Teil der Botschaft impliziert eigentlich schon die Absicht, die die Krebshilfe mit dieser Botschaft verfolgen wollte: das Schaffen von Kommunikatoren. „Wenn eine Mutter weiß, dass HP-Viren Gebärmutterhalskrebs auslösen können und es nun eine Impfung dagegen gibt, könnte sie im Zuge von Elternabenden, mit ihren Freundinnen oder anderen Müttern etc. darüber diskutieren und die Information so möglichst vielen Menschen, vielen Frauen, weitertransportieren. Es war ein erklärter Wunsch der Krebshilfe darauf hinzuweisen, welchen Vorteil die Impfung für junge Mädchen und Frauen a la longue bringen würde. Und natürlich auch für das Gesundheitssystem, wo Kosten und auch viel Leid erspart werden könnte“, erklärt Kiefhaber.<sup>104</sup> Die Rezipienten werden also als mündige Patienten gesehen, die nach Übermittlung der Information selbst entscheiden sollen.

Die medizinische Tatsache, dass HP-Viren also im schlimmsten Fall Gebärmutterhalskrebs auslösen können, hätte die Kampagnengestalter in Versuchung führen können, Angst auslösende Appelle und Formulierungen zu wählen. Dazu die Geschäftsführerin der Krebshilfe: „Jede Kampagne der Krebshilfe steht unter dem übergeordneten Leitsatz `Aus Liebe zum Leben`. Wir halten nicht viel davon, mit Negativsujets, mit Negativslogans Angstmache zu betreiben, weil es auch nicht angebracht ist. Das machen wir bewusst nicht.“<sup>105</sup>

#### **7.5 Einsatz klassischer Werbeträger – der Radiospot**

Die Wahl der Werbeträger und Kommunikationskanäle ist von zentraler Bedeutung bei der Gestaltung einer Kampagne. Für die Auswahl der Medien ist die Reichweite bei der definierten Zielgruppe entscheidend. Daneben hängt diese Entscheidung von

---

<sup>104</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>105</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.



den für die Kampagne zur Verfügung gestellten Geldmitteln ab. Kiefhaber: „Hörfunk war nach aller Abwägung das Mittel, das Medium, das uns am meisten Breitenwirkung gebracht hat.“<sup>106</sup>

Der produzierte Radiospot dauerte 34 Sekunden und lief ab November 2006 einen Monat lang im ORF-Radio Ö3 und auf ausgewählten Privatsendern. Im Februar und März 2007 wurde der Spot ein zweites Mal geschaltet, und zwar für die Dauer von 14 Tagen. Ziel des Spots war es, die neue Broschüre zum Thema HPV zu bewerben, damit diese in Folge von möglichst vielen Interessierten bei der Krebshilfe angefordert wird.<sup>107</sup>

Der Originalwortlaut des Radiospots lautete wie folgt:

*„Eine Information der Österreichischen Krebshilfe. Ich habe gehört, dass Gebärmutterhalskrebs durch bestimmte Viren ausgelöst werden kann. Seitdem erzähle ich es weiter. Meiner Tochter, meiner Schwester, meiner besten Freundin. Es ist wichtig, dass möglichst viele Frauen davon erfahren: HP-Viren können Gebärmutterhalskrebs auslösen. Lesen Sie alles darüber in der neuen Broschüre der Österreichischen Krebshilfe. Und vor allem: Sagen Sie es weiter! Eine Information der Österreichischen Krebshilfe.“*<sup>108</sup>

Den Einleite- und Schlusssatz („Eine Information der Österreichischen Krebshilfe“) spricht jeweils eine männliche Stimme ohne Untermalung von Hintergrundmusik- oder Geräuschen. Der eigentliche Text wird von einer angenehmen Frauenstimme mittleren Alters gesprochen, während harmonische Klaviertöne im Hintergrund zu hören sind. Die Stimmführung der Frau wirkt neutral, fast beruhigend. Auf aufmerksamkeitserregende Elemente wie schrille Geräusche oder Töne, wie sie oft bei Hörfunkspots eingesetzt werden, wurde verzichtet.

## **7.6 Einsatz von PR-Maßnahmen**

Das wichtigste Kommunikationselement der Kampagne ist eine Informationsbroschüre mit dem Titel der Kampagne „Sagen Sie es weiter“ am Cover,

---

<sup>106</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>107</sup>Vgl. KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>108</sup>Zitiert nach: [http://www.krebshilfe.net/kampagnen/alzl\\_2006a.shtm](http://www.krebshilfe.net/kampagnen/alzl_2006a.shtm) (Stand: 12. 04. 2009).

die gleichzeitig die Hauptaussage der Kampagne ist. Kiefhaber: „Wir wollten eine breite Bevölkerung informieren, dass es nun diese Impfung gibt. Die Broschüre war dabei sozusagen zentrales Kommunikationselement. Ziel war es, dass Frauen und Mädchen, die sich zu diesem Thema informieren möchten, diese kostenlose Broschüre anfordern.“<sup>109</sup>

In einem ersten Schritt erhielten 17.000 Ärzte in ganz Österreich die Broschüre, konkret waren dies Allgemeinmediziner und Gynäkologen im niedergelassenen Bereich, also mit Ordination, aber auch jene in den Abteilungen der Spitäler. Nach Einsetzen der Negativberichterstattung, die unter dem Punkt 7.7 behandelt wird, stieg die Nachfrage nach der Broschüre extrem an, sodass nochmals 350.000 Broschüren an Ärzte, Spitäler und Gebietskrankenkassen, aber auch direkt an Frauen verschickt wurden. Der Letztstand der Gesamtauflage steht bei 800.000 Stück.<sup>110</sup>

Die Broschüre behandelt auf 15 Seiten den Zusammenhang zwischen HP-Viren und der Entstehung von Gebärmutterhalskrebs und legt außerdem detailliert alle Informationen zur HPV-Impfung dar.

Die erste Seite des Umschlags, auch U1 genannt, zeigt in Großaufnahme die lächelnden Gesichter eines jungen Mädchens und ihrer Mutter (siehe Abbildung 9). Unter dem Foto befindet sich ein kräftiger Balken in grüner Farbe, der den Schriftzug „Sagen Sie es weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen“ enthält. Am unteren Rand ist das Logo der Österreichischen Krebshilfe platziert. Im rechten oberen Eck ist außerdem die Internetadresse [www.krebshilfe.net](http://www.krebshilfe.net), ebenfalls in grün, angeführt.

---

<sup>109</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>110</sup>Vgl. KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.



**Abbildung 9: Cover der Informationsbroschüre zur HPV-Informationenkampagne**

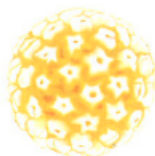
## Impfung gegen HPV

Nach jahrelanger Forschung und Nachweis der Wirksamkeit in klinischen Studien sowie weltweiten Zulassungsverfahren wird Mitte Oktober 2006 der erste Impfstoff gegen die vier genannten HPV-Typen (6,11,16,18) auch in Österreich als HPV-Vierfachimpfstoff zur Verfügung stehen.

### HPV-Vierfachimpfstoff

Der Impfstoff wurde bereits in Mexiko, Australien, Neuseeland, Kanada, Brasilien und in den USA durch die FDA (Food and Drug Administration) zugelassen. In Europa erfolgte die Zulassung durch die EMA (Europäische Arzneimittelagentur) im Oktober 2006.

Der Impfstoff besteht aus leeren Virushüllen (VLP = Virus-Like-Particles) d.h. **ohne virales genetisches Material 1 der HPV-Typen 6,11,16 und 18** und ist somit nicht infektiös.



1. Schiller JT and Davies P. *Nat Rev Microbiol* 2004;2:343–347.

### Für wen ist die Impfung?

Der Impfstoff ist derzeit **zugelassen für Kinder und Jugendliche von 9 bis 15 Jahren und erwachsene Frauen von 16 bis 26 Jahren.**

### Wann sollte geimpft werden?

Idealerweise sollte die HPV-Impfung **VOR BEGINN DER SEXUELLEN AKTIVITÄT** erfolgen, da einerseits die Wirksamkeit der Impfung bei jungen Menschen am höchsten ist, andererseits auch eine bereits stattgefundene HPV-Infektion seltener vorliegt.

### Maximaler Schutz gegen HPV

Für die oben genannte Gruppe bietet die Impfung einen maximalen Schutz gegen die 4 wichtigsten HPV-Typen (6,11,16 und 18) und reduziert somit das Risiko an Gebärmutterhalskrebs zu erkranken um ca. 70% und an Genitalwarzen zu erkranken um 90%. Auch für bereits sexuell aktive Personen bietet die HPV-Impfung eine hohe Schutzwirkung.

*Derzeit gibt es noch keine Zulassung für erwachsene Männer ab dem 16. Lebensjahr und Frauen ab dem 26. Lebensjahr.*



Im Inneren der Broschüre wird zunächst über HP-Viren im Allgemeinen informiert, welche Arten es gibt, wie sie übertragen werden, welche Symptome nach einer Infektion auftreten können und worin ihre Gefährlichkeit besteht. Danach wird der Zusammenhang mit der Entstehung von Gebärmutterhalskrebs detailliert erläutert. Im Hauptteil der Broschüre wird die HPV-Vierfachimpfung vorgestellt (ohne den Namen des Herstellerunternehmens Sanofi Pasteur MSD oder den Handelsnamen des Impfstoffes zu nennen). Anhand einer Frage-Antwort-Konstellation werden die wichtigsten Informationen zur Impfung dargebracht, etwa der genaue Ablauf der Impfung, die Aufklärung über die Kosten usw. Auch den möglichen Impfungsnebenwirkungen ist ein eigener Punkt gewidmet, diese werden mit „lokalen Reaktionen, leichten Hautrötungen oder Schwellungen“ umschrieben.<sup>111</sup> Auf den weiteren Seiten wird explizit darauf hingewiesen, dass die HPV-Impfung keinesfalls Früherkennungsmaßnahmen wie den Krebsabstrich ersetzen sollte. Abschließend werden die Kontaktadressen der österreichweiten Geschäftsstellen der Krebshilfe aufgezählt. Auf der Rückseite U4 wird den Ärzten, die als medizinische Experten bei der Gestaltung der Broschüre zur Verfügung gestanden haben, gedankt. Nach dem Dank an die Sponsoren (Sanofi Pasteur MSD und das Bundesministerium für Gesundheit) schließt ein grüner Balken, der das Impressum beinhaltet, an. Zum Schluss wird noch einmal auf die Website [www.krebshilfe.net](http://www.krebshilfe.net) verwiesen.

Insgesamt ist die Broschüre trotz zahlreicher Nennungen medizinischer Fachausdrücke in einer einfachen, allgemein verständlichen Sprache verfasst und in punkto Layout in übersichtlicher Form gestaltet.

Nach Erscheinen der Broschüre wurde am 18. Oktober 2007 eine *Pressekonferenz* abgehalten. Im Zuge dieser Pressekonferenz kooperierte die Krebshilfe mit der so genannten „Initiative gegen Gebärmutterhalskrebs“, die im März 2007 gegründet wurde. Katharina Stemberger, Schauspielerin und Schirmherrin dieser Initiative trat bei der Pressekonferenz gemeinsam mit Prim. Univ.-Prof. Dr. Paul Sevelda, Präsident der Österreichischen Krebshilfe, und Univ.-Prof. Dr. Alexander Reinthaller, Präsident der Arbeitsgemeinschaft für gynäkologische Onkologie der Österreichischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (ÖGGG) auf. Im Rahmen dieser Pressekonferenz bezog Dr. Sevelda eine eindeutige Stellung zur

---

<sup>111</sup>ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE, ebenda, S. 11.

HPV-Impfung: „Fachlich gibt es an der Sinnhaftigkeit dieser Impfung keine Zweifel. In einer kombinierten Strategie mit dem jährlichen Krebsabstrich stellt sie den bestmöglichen Schutz vor Gebärmutterhalskrebs dar und hat das Potenzial, in den nächsten Generationen viel Leid zu verhindern.“<sup>112</sup>

Auch eine *Presseaussendung* wurde verfasst: „Wir haben eine Presseaussendung verfasst, auch deshalb um die heimischen Journalisten zu bitten, auf diese Broschüre hinzuweisen. Wir haben alle Ärzte Österreichs informiert, die damit in Verbindung stehen konnten, das waren natürlich vorrangig Gynäkologen, aber auch niedergelassene Allgemeinmediziner – weil der Hausarzt ein ganz wichtiger Kommunikator ist. Das waren sozusagen die beiden Maßnahmen, die wir sofort gesetzt haben“<sup>113</sup>, erklärte Kiefhaber im Gespräch.

## 7.7 Die Rolle der Medien

Im Oktober 2007 wurde ein Fall bekannt, in dem eine 19-jährige Studentin aus Oberösterreich drei Wochen nach Verabreichung der ersten Teilimpfung gegen HPV-Infektionen im Schlaf starb.<sup>114</sup> Das publizistische Interesse an diesem Fall war bei Boulevard- wie Qualitätsmedien sofort enorm, was sich anhand der Nachrichtenfaktoren nach Merten erklären lässt (siehe Kapitel 4.4.2 dieser Arbeit). Die Aspekte der Personalisierung und des Negativismus kommen hier eindeutig zum Tragen. Neben der Öffentlichkeit und der Medien waren natürlich auch die betroffene Familie, medizinische Fachkreise, die Pharmaindustrie sowie die Politik an der Klärung des Todesfalles höchst interessiert. Zum besseren Verständnis soll ein kurzer chronologischer Überblick über den weiteren Verlauf dieses Falls geschildert werden:

Die gerichtsmedizinischen Untersuchungen ziehen sich über fast drei Monate hin, während dieser Zeit dominieren wilde Spekulationen die Berichterstattung. Im Jänner 2008 gibt Dr. Sevelda gegenüber Medienfragen folgende Stellungnahme ab: „Ich empfehle angesichts der aggressiven Stimmung, mit der Impfung abzuwarten. Ich

---

<sup>112</sup>SEVELDA, Paul. Zitiert nach: [http://www.krebshilfe.net/asp/presse\\_lang.asp?id=128](http://www.krebshilfe.net/asp/presse_lang.asp?id=128) (Stand: 23.04.2009).

<sup>113</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>114</sup>Vgl. SALZBURGER NACHRICHTEN ONLINE: Nach Todesfall verunsichert. Dokument erstellt am 14. 12. 2007, online abrufbar unter: <http://search.salzburg.com/articles/1984928?highlight=hpv+impfung+> (Stand: 12. 07. 2009).

erwarte aber ein klares Statement, dass der Todesfall nicht mit der Impfung in einem Zusammenhang steht.“<sup>115</sup>

Als offizielle Todesursache der jungen Frau wird eine Atemlähmung im Schlaf genannt. Im Abschlussbericht der Wiener Gerichtsmedizin wird festgestellt, dass „kein ursächlicher Zusammenhang zwischen der Impfung und dem Todesfall gefunden werden konnte. Gleichzeitig sei das aber auch nicht hundertprozentig auszuschließen.“<sup>116</sup>

Dazu Kiefhaber im Interview: „Wir haben die Berichterstattung verfolgt und bedauert, weil alle Bemühungen einer neutralen Information sofort im Keim erstickt wurden. Es ist aber ein Gesetz der Medien, das wir seit vielen Jahren kennen: Bad news sell. Diese Angstmache, die durch den Boulevard erfolgt ist, war massivst spürbar. Wir hatten 5000 Anrufe in einer Woche und waren sehr wütend, hätten gerne ein eindeutiges Statement hinaus gegeben. Das hätte aber die Persönlichkeitssphäre der Familie von Jasmin S. betroffen und deshalb konnten wir das nicht machen. Wir haben sehr früh von diesem Fall von Jasmin S. gehört und kennen die Hintergründe dazu. Und weil wir die Hintergründe kennen, obliegt das Ganze der Schweigepflicht.“<sup>117</sup>

Der Todesfall wurde zum zentralen Thema in der öffentlichen Kommunikation, beeinträchtigte die bis dato positiv verlaufende Informationskampagne massiv und zwang die Krebshilfe dazu, Maßnahmen zur Krisenbewältigung zu unternehmen. Diese sollen im nächsten Punkt ausführlich erarbeitet werden.<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup>SEVELDA, Paul: Zitiert nach:

<http://diepresse.com/home/science/356059/index.do?from=suche.intern.portal> (Stand: 28. 04. 2009).

<sup>116</sup>Zitiert nach:

<http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/359941/index.do?from=suche.intern.portal> (Stand: 28. 04. 2009).

<sup>117</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>118</sup>Da die Impfung ins Visier der Kritik geraten war, sah sich natürlich auch der Hersteller Sanofi Pasteur MSD gezwungen, in angemessener Weise zu reagieren. Diese Arbeit beschäftigt sich aber hauptsächlich mit der Österreichischen Krebshilfe als Kommunikator, daher wird die Krisenkommunikation nur aus dieser Sicht behandelt.

## 7.8 Die Krisenkommunikation

Unmittelbar nach Bekanntwerden des Falles Jasmin S. sah sich die Krebshilfe mit einer großen Anzahl an Anfragen von verunsicherten Frauen konfrontiert, die meist telefonisch mit den Geschäftsstellen der Krebshilfe Kontakt aufgenommen haben. Um den Ansturm zu bewältigen, wurde die Erreichbarkeit der Krebshilfe-Hotlines in der ersten Zeit auf 24 Stunden ausgedehnt. Kiefhaber: „Zu 80 Prozent wandten sich Frauen an uns, die sich entweder schon impfen haben lassen und vor der zweiten oder dritten Impfung standen. Oder sie waren gerade dabei und haben sich einen Termin ausgemacht. Ein kleinerer Prozentsatz dieser Frauen hatte wirklich große Angst.“<sup>119</sup>

Auf die Frage der Interviewerin, ob die Krebshilfe über einen Krisenkommunikationsplan verfügt, der im Falle eines Negativszenarios während einer Kampagne zum Einsatz kommen könnte, antwortete Kiefhaber folgendermaßen:

„Wir haben von Haus aus keinen Krisenplan, haben aber unmittelbar nach Bekanntwerden des Todesfalles eine Krisensitzung abgehalten. Im Zuge dieser Besprechung wurde ein genauer to do-Plan erstellt, weil wir wussten, dass diese Massivität an Reaktionen kommen wird. Da haben wir wirklich sofort reagiert, wir haben auch sofort die Ärzte informiert und waren damit schneller als die Ärztekammer. Außerdem haben wir die öffentlichen Stellen informiert und waren so etwas wie die zentrale Drehscheibe, immer mit dem Blickwinkel, dass wir jetzt die Bevölkerung nochmals informieren müssen.“<sup>120</sup>

Auch die Website der Krebshilfe wurde zum Element der Krisenkommunikation. In einer Stellungnahme vom 28. 01. 2008 hieß es:

„Die umfassende Untersuchung durch die europäische Behörde EMEA und die österreichische Behörde (AGES) haben keinen ursächlichen Zusammenhang zwischen der HPV-Impfung und dem Tod einer 19 jährigen Frau gezeigt. Aufgrund dieser übereinstimmenden Ergebnisse dieser umfassenden Untersuchungen aller

---

<sup>119</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

<sup>120</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.



offiziellen und unabhängigen Behörden, sieht die Österreichische Krebshilfe keine Veranlassung mehr, dass jene Frauen, die sich aufgrund der Berichterstattung in den Medien verunsichert gefühlt hatten, weiter zuwarten, bevor sie nächstfällige(n) Teilimpfungen durchführen lassen. Die Österreichische Krebshilfe wird auch weiterhin Informationen und neue Entwicklungen im Zusammenhang mit der HPV-Impfung beobachten und die Bevölkerung darüber informieren.“<sup>121</sup>

Die wichtigste Aufgabe der Krisenkommunikation, das aktive Zugehen auf die betroffene Zielgruppe, wurde durch die Krebshilfe erfüllt. Die Hotlines verzeichneten mehr als 5000 Anrufe besorgter Personen (meist Frauen), die mit viel Geduld der Krebshilfe-Mitarbeiter beantwortet wurden. Dr. Sevelda, der in seiner Funktion als Präsident der Krebshilfe als Sprecher der Organisation bezeichnet werden kann, hat seinen Standpunkt bei etlichen Medienanfragen klar dargestellt. Auch auf ihrer Website bezog die Krebshilfe klar Stellung.<sup>122</sup> Die Frage ist nun, ob diese Bemühungen ausgereicht haben, um als erfolgreiche Krisenkommunikation bezeichnet zu werden.

Dr. Elke Zuckermann betonte im Gespräch mit der Autorin, dass ein entscheidender Bestandteil der Krisenkommunikation von Anfang an gefehlt hatte: ein Krisenkonzept, das im Vorhinein hätte aufgestellt werden müssen. „Bei Impfungen kann immer etwas schief gehen. Man muss ein Krisenkonzept in der Tasche haben, das auf die wichtigsten Stakeholder abgestimmt sein muss.“<sup>123</sup> Dieses Konzept hätte laut Zuckermann folgende Komponenten beinhalten müssen:

- eine klare Strategie und eine Zieldefinition,
- die Bestimmung eines Krisensprechers, z.B. eine Fachautorität aus dem Ausland,
- einen konkreten Maßnahmenplan.

Die Kommunikation der HPV-Impfung stellte sich laut Zuckermann von Beginn an als schwieriges Unterfangen dar, da die HPV-Impfung gleich mehrere Tabuthemen wie Krebs, Geschlechtsverkehr, sexuell übertragbare Viren usw. berührt.<sup>124</sup> Die

---

<sup>121</sup>Zitiert nach: [http://www.krebshilfe.net/asp/presse\\_lang.asp?id=132](http://www.krebshilfe.net/asp/presse_lang.asp?id=132) (23.04.2009).

<sup>122</sup> Vgl. [http://www.krebshilfe.net/asp/presse\\_lang.asp?id=132](http://www.krebshilfe.net/asp/presse_lang.asp?id=132) (23.04.2009).

<sup>123</sup>ZUCKERMANN (10. 06. 2009), ebenda.

<sup>124</sup>Vgl. ZUCKERMANN (10. 06. 2009), ebenda.

Krisendynamik nach dem Todesfall der jungen Studentin hätte nach Zuckermann abgeschwächt werden können durch:

- den persönlichen Kontakt des Herstellerunternehmens zur Familie des verstorbenen Mädchens,
- das Zeigen von Betroffenheit in den Medien,
- die Vernetzung der Impfbefürworter aller Lager, deren Aussagen aufeinander abgestimmt werden.

„Krisenkommunikation hat immer und an erster Stelle eine tief menschliche Dimension, denn es ist jemand zu Schaden gekommen. Die Betroffenen sind `Medienmagneten`, daher muss ihnen auf empathischer Basis begegnet werden“, betont Zuckermann.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup>ZUCKERMANN (10. 06. 2009), ebenda.

## 7.9 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Anschluss an die Analyse der Kampagne „Sagen Sie es weiter“ sollen nun die in der Einleitung dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen beantwortet werden.

FF1: *Welche Rolle hatte die negative Berichterstattung über die HPV-Impfung auf den Verlauf der Informationskampagne?*

Die Negativberichterstattung nach dem Todesfall einer jungen Studentin hat den Ablauf der Kampagne „Sagen Sie es weiter“ massiv beeinträchtigt. Die zum Teil einseitige Berichterstattung der Medien nach dem Motto „bad news sell“<sup>126</sup> hat Verunsicherung bei der Zielgruppe der Kampagne ausgelöst. Dies resultierte zum einen in einem erhöhten Informationsbedarf. Die Druckauflage der Informationsbroschüre „Sagen Sie es weiter“ wurde um fast 350.000 Stück erhöht.<sup>127</sup> Rund 5000 Anrufe besorgter Patientinnen oder Mütter, die im Begriff waren, ihre Tochter impfen zu lassen, erreichten die Krebshilfe. Die größte Auswirkung der Negativberichterstattung bestand also darin, dass die Krebshilfe außergewöhnlich starken direkten Kontakt zur Zielgruppe hatte.

FF2: *Wie haben die Kommunikatoren auf die veränderte Situation, d.h. die Negativberichterstattung, reagiert?*

Unmittelbar nach Bekanntwerden des Todesfalles fand eine Krisensitzung der Verantwortlichen der Krebshilfe statt, in der eine to do-Liste erstellt wurde. Grundtenor des Krisenplanes war, dass die Öffentlichkeit nochmals über die Sicherheit der Impfung informiert werden musste. In Anbetracht des erhöhten Informationsbedürfnisses der Öffentlichkeit wurde die Erreichbarkeit der Hotlines aller Krebshilfe-Geschäftsstellen, die normalerweise zu den Bürozeiten freigeschaltet sind, in der Krisensituation auf 24 Stunden ausgedehnt. Die Krebshilfe hat auch sofort die Ärzteschaft und die Behörden über den Todesfall in Kenntnis gesetzt und fungierte also quasi als Drehscheibe zwischen den zu informierenden Teilöffentlichkeiten. Stellungnahmen der Krebshilfe in Form von Interviews mit dem

---

<sup>126</sup>Vgl. ÖSTERREICH ONLINE: Die HPV-Impfung tötete Sie! Online abrufbar unter: [http://www.oe24.at/madonna/thema/Die\\_HPV-impfung-toetete\\_Sie\\_211263.ece](http://www.oe24.at/madonna/thema/Die_HPV-impfung-toetete_Sie_211263.ece) (Stand: 23. 04. 2009).

<sup>127</sup>Vgl. KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

Präsidenten Dr. Sevelda sowie als Presseaussendungen gehörten ebenfalls zur Krisenkommunikation.

FF3: *Wurde die Krisenkommunikation basierend auf den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft realisiert?*

Nach Ansicht der Autorin hat sich die Krebshilfe zwar nicht bewusst an aus der Literatur bekannten Schemata orientiert, einige gesetzte Maßnahmen in der Krisensituation finden sich aber in fast allen Modellen, die im theoretischen Teil behandelt werden, wieder. Die Vorbereitung auf eine potentielle Krise mittels Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für Krisenszenarien, wie es in der Literatur beispielsweise von Elke Neujahr empfohlen wird, ist bei der Krebshilfe nicht erfolgt. Dazu muss festgehalten werden, dass für diese Maßnahme vermutlich die Zeit und die budgetären Mittel fehlen. Aus diesem Hintergrund heraus sind die gesetzten Aktivitäten der Krebshilfe grundsätzlich als positiv einzustufen, denn ein Krisenteam wurde aufgestellt und der Dialog mit der betroffenen Zielgruppe wurde mittels verschiedener Kommunikationskanäle gesucht.

FF4: *Treffen die Merkmale und Kennzeichen einer Kampagne, wie sie in der Literatur definiert werden, auf die HPV-Kampagne zu?*

Die Informationskampagne „Sagen Sie es weiter“ zählt vom Einsatz der budgetären Mittel sowie in Anbetracht des Umfangs und administrativen sowie medialen Aufwands her eher zu den „kleineren“ Kampagnen der Österreichischen Krebshilfe.

Trotzdem lassen sich eindeutige Parallelen zu Kampagnen-Modellen aus der Literatur feststellen. Die vier Charakteristika, die laut Rogers und Story eine Kampagne ausmachen (siehe Punkt 3.1) treffen in jedem Fall auf die HPV-Kampagne zu. Laut Rogers und Story muss eine Kampagne zielgerichtet sein.<sup>128</sup> Bei der HPV-Kampagne geht es ganz klar darum, über den Zusammenhang zwischen HP-Viren und Gebärmutterhalskrebs sowie über die HPV-Impfung zu informieren,

---

<sup>128</sup>Vgl. ROGERS, Everett M./ STOREY, Douglas J.: Communication Campaigns, in: BERGER, Charles R./ CHAFFEE, Steven H.: Handbook of Communication Science, Newbury Park, 1987, S. 818ff.

eine konkrete Zielsetzung wurde also formuliert. Weiteres Kriterium ist, dass sich eine Kampagne an ein breites Publikum wendet. Auch dies trifft auf die untersuchte Kampagne zu, denn die Zielgruppe der 16- bis 26-Jährigen sowie deren Mütter kann als breites Publikum betrachtet werden. Auch die von Rogers und Storey aufgestellte Bedingung, dass eine Kampagne über ein mehr oder weniger genau definiertes Zeitlimit verfügen sollte<sup>129</sup>, trifft zu. Start der HPV-Kampagne war im Oktober 2006. Der erwähnte Todesfall einer Studentin genau ein Jahr später (im Oktober 2007) hat die Kampagne verlängert. Die Krisenkommunikation dauerte bis ins Frühjahr 2008 hinein. Zu diesem Zeitpunkt flaute das mediale Interesse allmählich ab und die Aktivitäten der Krebshilfe zum Thema HPV ließen nach. Die Kampagne gilt somit als abgeschlossen. Auch das letzte Kriterium einer Kampagne nach Rogers und Storey trifft zu, nämlich der Einsatz von verschiedenen Kommunikationsaktivitäten.<sup>130</sup> Ein informativer Radiospot wurde produziert, somit diente der Hörfunk als Werbeträger. Zentrales kommunikatives Element der Kampagne war die Informationsbroschüre „Sagen Sie es weiter“. Außerdem wurden auf der Website der Krebshilfe Informationen zur Verfügung gestellt, womit durch das Internet ein weiterer Kommunikationskanal hinzukommt.

Ein wichtiger Aspekt, der in fast jedem theoretischen Schema zum Aufbau von Kampagnen zu finden ist, ist die Erfolgskontrolle und Evaluation nach Beendigung der Kampagne. Diese Maßnahme fehlt bei der „Sagen Sie es weiter“-Kampagne völlig. Eine Evaluation wäre nicht mit dem eigentlichen Ziel der Kampagne, nämlich über die HPV-Impfung zu informieren, zu vereinbaren gewesen. Dazu Doris Kiefhaber: „Bei der HPV-Kampagne haben wir mit Absicht kein Messinstrument eingeführt, weil das bedeutet hätte, dass wir mit der Industrie zusammen arbeiten müssen, um herauszufinden, wie viel Impfstoffe verkauft wurden. Im Grunde hat uns das ja auch gar nicht interessiert, sondern es ging uns darum, Information auf neutraler Basis zu vermitteln.“<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup>Vgl. ROGERS / STOREY, ebenda, S. S. 818ff.

<sup>130</sup>Vgl. ROGERS / STOREY, ebenda, S. S. 818ff.

<sup>131</sup>KIEFHABER (29. 05. 2009), ebenda.

## **8. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNG**

Gesundheitskommunikation hat, ganz allgemein gesprochen, zum Ziel, die Bevölkerung über Gesundheitsvorsorge- und -erhaltung zu informieren und aufzuklären. Sie bedient sich dabei den Instrumentarien der Public Relations, um die Inhalte in geeigneter Form und mit den richtigen Kommunikationsstrategien an die Zielgruppe zu übermitteln. Gute Öffentlichkeitsarbeit informiert, vermittelt Vertrauens- und Glaubwürdigkeit und regt im besten Fall zu Verhaltensänderungen an. Impfungen zählen zu den wirksamsten Maßnahmen der Präventivmedizin, deren Nutzen zu kommunizieren gestaltet sich aber seit jeher als schwierig.

Im Zuge dieser Diplomarbeit beschäftigte sich die Autorin mit der Informationskampagne der Österreichischen Krebshilfe zur Impfung gegen die so genannten Humanen Papillomaviren, was eine neue und gleichzeitig sehr interessante Erfahrung und Herausforderung darstellte. Die Tatsache, dass sich in dieser Kampagne gleich mehrere Bereiche des übergeordneten Themas Public Relations überschneiden, steigerte das Interesse von Beginn an. Die analysierte Kampagne fällt zunächst in den Bereich der Gesundheitskommunikation. Durch den Tod einer jungen Frau, die nach Verabreichung einer HPV-Teilimpfung plötzlich verstorben war, wurde die Kampagne unfreiwillig um den Aspekt der Krisenkommunikation ausgedehnt. Zwar konnte kein kausaler Zusammenhang zwischen dem Todesfall und der HPV-Impfung festgestellt werden, das mediale Interesse an diesem Schicksal war aber dennoch enorm. Die Frage, die sich der Verfasserin nach der Publikwerdung des Todesfalles stellte, war jene nach den Auswirkungen auf den Verlauf der Kampagne. Wie wirkte sich die Negativberichterstattung auf die angelaufene Öffentlichkeitsarbeit und das Ziel der Informationskampagne, nämlich neutral über die HPV-Impfung zu berichten, aus?

Zwei Experteninterviews lieferten wertvolle Ansätze und Erkenntnisse für den empirischen Teil dieser Arbeit. Ein Gespräch mit der Geschäftsführerin der Österreichischen Krebshilfe erlaubte einen Einblick in die Planung und Umsetzung der HPV-Kampagne. Natürlich war auch die notwendig gewordenen Krisen-PR der Krebshilfe Thema dieses Interviews. Um eine objektive und unabhängige Expertensicht auf den Verlauf der Kampagne zu erhalten, wurde ein zweites

Gespräch mit einer Expertin für Gesundheitskommunikation im Allgemeinen und Krisen-PR im Speziellen geführt.

Nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit wurde der Träger der Kampagne, die Österreichische Krebshilfe, von der Entwicklung der Krisendynamik nach Bekanntwerden des Todesfalles zunächst schlicht überrollt. Das Fehlen eines ausgefeilten, im vorhinein konzipierten Krisenplanes kann gewiss als Schwäche dieser Kampagne bezeichnet werden. In Anbetracht der Tatsache, dass Tabuthemen wie Krebs oder sexuell übertragbare Krankheiten Gegenstand der Kommunikation waren, hätte ein Krisenszenario einkalkuliert werden müssen. Wie bei jeder Krise trat auch hier ein Imageschaden auf, der zwar nicht die Krebshilfe als Kampagnenträger traf, aber den Kampagnengegenstand: die HPV-Impfung. Trotz aller Bemühungen, die unter die Krisenkommunikation gefallen sind, konnte die Verunsicherung in der Zielgruppe nicht gänzlich ausgeräumt werden. Das Interesse an der Impfung hat spürbar nachgelassen.

Initiatoren von Kampagnen, die sensible Themen zum Inhalt haben, können aus der HPV-Impfungskampagne durchaus wichtige Erkenntnisse ziehen. Die wichtigste Erkenntnis aus dem Fall besteht wohl darin, dass jede Organisation, die Öffentlichkeitsarbeit für ein heikles, kontroverses Anliegen betreibt, Krisenszenarien vorab aufstellen sollte um im Ernstfall besser gerüstet zu sein. Vor diesem Hintergrund ergibt sich weiterer Forschungsbedarf.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Agha, Muna:** Öffentlichkeitsarbeit für die Gesundheit am Fallbeispiel der Brustkrebsvorsorge des Kosmetikkonzerns Estee Lauder. Diplomarbeit, Wien, 2003
- Ammann, Birgit:** Gesundheitskommunikation - macht sie Angst vor Krankheit? Die Problematik von vorsorgemedizinischen Kampagnen diskutiert und analysiert am Beispiel der Influenza Impfkation für Vorarlberg. Diplomarbeit, Wien, 1999
- Atkin, Charles [Hrsg.]:** Mass communication and public health. Complexities and conflicts. Newbury Park [u.a.], 1990
- Avenarius, Horst:** Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus-Verlag, Darmstadt, 2000
- Bauer, Thomas:** Gesundheitskommunikation – Eine Herausforderung der Bildungs- und Mediengesellschaft. St. Pölten, 2006. In: [www.thomasbauer.at](http://www.thomasbauer.at) [15.04.2009]
- Bentele, Günter [Hrsg.]:** Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdt. Verlag, Wiesbaden, 2003
- Bentele, Günter [Hrsg.]:** PR für Verbände und Organisationen: Fallbeispiele aus der Praxis. Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, 2001
- Berger, Charles R.; Chaffee, Steven H.:** Handbook of Communication Science. Newbury Park, 1987.
- Binder, Linda:** Die Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit für einen Gesundheitsbereich - eine Aufarbeitung der Ist-Situation anhand einer Sekundäranalyse und ausgewählten Expertengesprächen. Diplomarbeit, Wien, 2000
- Bogner, Franz:** Das neue PR-Denken. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien, 1999
- Bonfadelli, Heinz:** Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. UVK Medien, Konstanz, 2000
- Bonfadelli, Heinz; Friemel Thomas:** Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz, 2006
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter:** Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller Verlag, Wien, 2004
- Burkart, Roland:** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien, 1995
- Deppe, Hans-Ulrich [Hrsg.]:** Öffentliche Gesundheit - Public Health. Campus Verlag, Frankfurt/Main [u.a.], 1991
- Faulstich, Werner:** Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München, Verlag Fink, 2000



**Franck, Norbert:** Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Praxisleitfaden für Vereine, Verbände und Institutionen. Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 2004

**Fritz, Marlene:** Innovative Strategien in der Gesundheitskommunikation. Analyse und Evaluation der Kampagne „Aus Liebe zum Leben“ für Krebsprävention und –früherkennung der Österreichischen Krebshilfe. Diplomarbeit, Wien, 2004

**Grunig, James E.; Hunt, Todd:** Managing Public Relations. Fort Worth, Texas [u.a.] Holt, Rinehart and Winston, 1984

**Gutzwiller, Felix [Hrsg.]** Sozial- und Präventivmedizin: Public Health. 2. Aufl., Verlag Huber, Bern [u.a.], 1999

**Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter; Kleinert, Horst:** Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Verlag de Gruyter, Berlin, New York, 1982

**Herbst, Dieter:** Krisen meistern durch PR: Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker. Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, 1999

**Hurrelmann, Klaus [Hrsg.]:** Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Verlag Huber, Bern, 2001

**Kotler, Philip; Roberto, Eduardo:** Social Marketing. Econ Verlag, Düsseldorf, Wien, New York, 1991

**Krause, Regina et al.:** Gesundheit verkaufen? Praxis der Gesundheitskommunikation. Asgard-Verlag, 1989

**Kreps, Gary L.; Thornton, Barbara C.:** Health Communication. Theory & Practice. Illinois, 1984

**Kunczik, Michael:** Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau, Köln, 2002

**Neujahr, Elke:** PR in schwierigen Zeiten. SOS-Krise souverän – orientiert – sicher. Meidenbauer Verlag, München, 2005

**Puchleitner, Klaus:** Public Relations in Krisenzeiten. Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Signum Verlag, Wien, 1994

**Rogers, Everett M.; Storey, Douglas J.:** Communication Campaigns. In: Berger, Charles R.; Chaffee, Steven H. [Hrsg.]: Handbook of Communication Science. Beverly Hills, London, New Delhi, 1987.

**Rößiger, Susanne:** Rechtzeitig erkannt – heilbar: Krebsaufklärung im 20. Jahrhundert. Dresden, 2002

**Röttger, Ulrike [Hrsg.]:** PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen Westdt. Verlag, 1997

**Scholtes, Emile:** Soll-Funktionen von Social Communications mit besonderer Berücksichtigung der Gesundheitskommunikation. Diplomarbeit, Wien, 1991

**Schwarzer, Ralf:** Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. 3., überarb. Auflage, Verlag Hogrefe, Göttingen [u.a.], 2004

**Schwartz, Friedrich Wilhelm [Hrsg.]:** Das Public-Health-Buch: Gesundheit und Gesundheitswesen. München; Wien [u.a.], Urban & Schwarzenberg, 1998

**Signitzer, Benno [Hrsg.]:** Public Relations. Praxis in Österreich. Orac, Wien, 1984

**Spannbruckner, Alexandra:** Social Marketing und Pharmamarketing - ein Widerspruch? Diplomarbeit, Wien, 1997

**Strasser, Gabriele:** Ziele und Aufgaben von Gemeinschaftskampagnen im Gesundheitswesen dargestellt an der Kampagne der ARGE Influenza. Diplomarbeit, Wien, 1994

**Svoboda, Tina:** Gesundheitskommunikation - Health Communication. Methoden und Wege zur effektiveren Gestaltung unseres Gesundheitsversorgungssystems. Dissertation, Wien, 1998

**Turkowitsch, Philip:** Emergency Response Planning. Krisenmanagement und Krisenkommunikation am Beispiel der Austrian Airlines Group. Diplomarbeit, Wien, 2006

**Weitkunat, Rolf [Hrsg.]:** Public Health und Gesundheitspsychologie. Konzepte, Methoden, Prävention, Versorgung, Politik. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, 1997

### **Zusätzlich herangezogene Literatur:**

**Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, 2000

**Baerns, Barbara [Hrsg.]:** PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. IMK, Frankfurt am Main, 1997

**Berger, Sonja:** Gesundheitsberichterstattung in österreichischen Tageszeitungen am Beispiel "Neue Kronen Zeitung", "Kurier", "Der Standard" und "Die Presse". Diplomarbeit, Wien, 2000

**Ebster, Claus; Stalzer, Lieselotte:** Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. WUV-Univ.-Verlag, Wien, 2008

**Felbermayer, Lucia:** Evaluation von Krisen-PR. Dargestellt am Beispiel einer Medienresonanzanalyse zum Gletscherbahnunglück in Kaprun. Diplomarbeit, Wien, 2002

**Gottschlich, Maximilian:** Sprachloses Leid. Wege zu einer kommunikativen Medizin. Die heilsame Kraft des Wortes. Verlag Springer, Wien, 1998

**Kickenweiz, Monika:** Qualitätskriterien von PR-Kampagnen. Dargestellt am Beispiel der Kampagne "Lebensqualität" des Hospizes Rennweg. Diplomarbeit, Wien, 2005

**Ronneberger, Franz; Rühl, Franz:** Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992

**Voss, Kathrin:** Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel, Ziele, interne Strukturen. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

### **Broschüren:**

**„Sagen Sie es Weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen“** der Österreichischen Krebshilfe, 2006

**„Frauen und Krebs. Vorsorge und Früherkennung“** der Österreichischen Krebshilfe, 2008

## **Internetadressen:**

### **Die Presse online:**

<http://diepresse.com/home/science/356059/index.do?from=suche.intern.portal>  
(Stand: 28.04.2009)

### **European Medicines Agency:**

<http://www.emea.europa.eu/humandocs/PDFs/EPAR/cervarix/H-721-de1.pdf>  
(Stand: 24.04.2009)

### **Österreichische Akademie für Präventivmedizin und Gesundheitskommunikation:**

<http://www.oeapg.at> und Subseiten (Stand: (Stand: 13.04.2009)

### **Österreichisches Gesundheitsministerium:**

[http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/attachments/1/4/0/CH0780/CMS1038913010412/impfplan\\_2009\\_final.pdf](http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/attachments/1/4/0/CH0780/CMS1038913010412/impfplan_2009_final.pdf) (Stand 24.04.2009)

### **Österreichische Krebshilfe:**

<http://www.krebshilfe.net> und Subseiten (Stand: 23.04.2009)

### **Österreich online:**

[http://www.oe24.at/madonna/thema/Die\\_HPV-impfung-toetete\\_Sie\\_211263.ece](http://www.oe24.at/madonna/thema/Die_HPV-impfung-toetete_Sie_211263.ece)  
(Stand: 23. 04. 2009)

### **Public Relations Verband Austria:**

<http://www.prva.at/> und Subseiten (Stand: 15. 05. 2009)

### **Salzburger Nachrichten online:**

<http://search.salzburg.com/articles/1984928?highlight=hpv+impfung+>  
(Stand 12. 07. 2009)

### **Sanofi Pasteur MSD:**

<http://www.spmsd.at/presse-stellungnahmen-gardasil/> (Stand:

### **Statistik Austria:**

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/gesundheit/todesursachen/todesursachen\\_ausgewaehlte/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/todesursachen/todesursachen_ausgewaehlte/index.html) (Stand: 12. 07. 2009)

### **WHO:**

[http://www.searo.who.int/LinkFiles/About\\_SEARO\\_const.pdf](http://www.searo.who.int/LinkFiles/About_SEARO_const.pdf) (Stand: 30. 05. 2009)

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Die vielen Gesichter der Public Relations <sup>132</sup>	S. 14
Abb. 2:	Kommunikationstheorien für die Kommunikationspraxis <sup>133</sup>	S. 21
Abb. 3	Systemtheoretischer Bezugsrahmen für die Kampagnenpraxis <sup>134</sup>	S. 23
Abb. 4	Die Struktur der Tool Box <sup>135</sup>	S. 27
Abb. 5	PR-Kampagnen-Schema nach Avenarius <sup>136</sup>	S. 29
Abb. 6	Mögliche Krisen-Auslöser <sup>137</sup>	S. 37
Abb. 7	Module der Krisenprävention <sup>138</sup>	S. 40
Abb. 8:	Die Ebenen der Gesundheitskommunikation <sup>139</sup>	S. 49
Abb. 9	Cover der Informationsbroschüre zur HPV- Informationskampagne <sup>140</sup>	S. 63
Abb. 10	Seite 7 der Informationsbroschüre zur HPV-Informationskampagne <sup>141</sup>	S. 64

---

<sup>132</sup>PUCHLEITNER, Klaus: Public Relations in Krisenzeiten. Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien, 1994, S. 16.

<sup>133</sup>BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Konstanz, 2000, S. 106

<sup>134</sup>BONFADELLI, ebenda, S. 108.

<sup>135</sup>BONFADELLI, ebenda, S. 104.

<sup>136</sup>AVENARIUS, ebenda, S. 198f.

<sup>137</sup>PUCHLEITNER, ebenda, S. 40.

<sup>138</sup>NEUJAHN, Elke: PR in schwierigen Zeiten. München, 2005, S. 87.

<sup>139</sup>Zitiert nach: <http://www.oeapg.at/content/gesundheitskommunikation/ebenen.php> (Stand: 13. 04. 2009).

<sup>140</sup>ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE: Sagen Sie es weiter: HPV kann Gebärmutterhalskrebs verursachen. Informationsbroschüre, 2006.

<sup>141</sup>ÖSTERREICHISCHE KREBSHILFE, ebenda, S. 7.

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	...	Abbildung
bzw.	...	beziehungsweise
d. h.	...	das heißt
etc.	...	et cetera
f.	...	folgende Seite
ff.	...	folgende Seiten
HPV	...	Humane Papillomaviren
Hrsg.	...	Herausgeber
NPO	...	Non-Profit-Organisation
PR	...	Public Relations
S.	...	Seite
u.a.	...	unter anderem
usw.	...	und so weiter
vgl.	...	vergleiche
WHO	...	World Health Organization
z. B.	...	zum Beispiel

## **ABSTRACT**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Theorieteil mit Public Relations, Informationskampagnen, Gesundheitskommunikation sowie Krisen-PR als Spezialdisziplin der Öffentlichkeitsarbeit. Diese vier Themen werden zunächst definiert, danach werden deren wichtigsten Aufgaben und Ziele vorgestellt. Im empirischen Teil wird die Informationskampagne „Sagen Sie es weiter“ der Österreichischen Krebshilfe zum Thema HPV-Impfung als Beispiel einer Gesundheitskommunikationsmaßnahme, in deren Verlauf eine Krise auftritt, dargestellt. Die Kampagne wird anhand zweier Experteninterviews und den gewonnen Erkenntnissen aus der Literaturrecherche analysiert. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass der Kampagnenträger zwar Ansätze wirksamer Krisenkommunikation unternommen hat, diese aber nicht weit genug gegangen sind. Ein im Vorhinein konzipiertes Krisenkommunikationskonzept hätte der Negativberichterstattung entgegenwirken können.

## **LEBENS LAUF**

### **NAME**

Sabine Sommer

### **GEBOREN**

11. Jänner 1981 in Eisenstadt

### **SCHULBILDUNG**

1995 – 2000: Bundeshandelsakademie, Eisenstadt

1991 – 1995: Bundesrealgymnasium, Eisenstadt

### **STUDIUM**

Seit 10/2000 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Erstfach) und seit 10/2001 Gewählte Fächer aus Politikwissenschaft (Universität Wien) und Betriebswirtschaft (Wirtschaftsuniversität Wien)  
Gesetzte Schwerpunkte: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### **BERUFSERFAHRUNG**

Seit 10/2006: Lang und Tomaschik Communications, 1010 Wien; Junior Consultant Kundenbetreuung

08/2004 – 10/2006: Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.; Redaktionelle Tätigkeit als Freie Mitarbeiterin

Wien, Juli 2009