



---

## **ABSTRACT**

### **Herausforderungen für die Ernährungs- und Gesundheitskommunikation: Reaktanz, Stigmatisierung und Trittbrettfahrer**

*Prof. Dr. Thomas N. Friemel, Universität Bremen*

Kommunikative Maßnahmen sind überall dort das Mittel der Wahl, wo regulatorische Maßnahmen nicht möglich sind oder nicht den gewünschten Effekt zeigen. Trotz einer Zunahme regulatorischer Maßnahmen hat die Bedeutung der Ernährungs- und Gesundheitskommunikation in den letzten Jahrzehnten deshalb an Bedeutung zugenommen. Beispiele hierfür sind Kampagnen für eine gesunde Ernährung oder mehr Bewegung, um ein gesundes Körpergewicht zu erreichen. Eine solche Kampagne ist jedoch mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, welche die Wirkung einer Kampagne abschwächen oder gar zu unerwünschten Effekten führen können. Der Vortrag befasst sich deshalb mit drei großen Herausforderungen, vor der jede Kampagne im Bereich der Ernährungs- und Gesundheitskommunikation steht: Reaktanz, Stigmatisierung und Trittbrettfahrer.

Reaktanz wird von Kampagnen insbesondere bei der Kernzielgruppe ausgelöst. Dies, weil die Kampagnen ein eigentlicher Angriff auf die eigene Person bzw. persönliche Verhaltensmuster ist. Um die dadurch entstehenden kognitiven Dissonanzen zu vermeiden bzw. zu reduzieren, wendet sich die Zielgruppe teils bewusst, teils unbewusst von den Kampagnen ab und wendet sich bevorzugt Botschaften zu, welche die Person in ihrem Wesen und im Handeln bestätigt. Kampagnen können jedoch auch Reaktanz bei Personen auslösen, die nicht direkt betroffen sind, sondern dem Staat oder anderen Akteuren die Legitimation zur Durchführung solcher Kampagnen absprechen. Dies äußert sich zuweilen in einem Vorwurf der Bevormundung, der „Präventionitis“ und der Verschwendung öffentlicher Gelder.

Die zweite Herausforderung stellt die Stigmatisierung dar. Kommunikationskampagnen lassen sich definieren als systematische und zielgerichtete Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven,

d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (Bonfadelli/Friemel 2010). Der letzte Teil dieser Definition macht deutlich, wieso Gesundheitskampagnen stets Gefahr laufen, zu stigmatisieren: Kampagnen fokussieren auf die Abweichung eines Istzustandes (z. B. Übergewicht) vom gesellschaftlich erwünschten Sollzustand (z. B. Normalgewicht). Durch diese Hervorhebung und negative Bewertung eines Merkmals wie dem Körpergewicht wird unweigerlich auch die Grundlage für eine Stigmatisierung geschaffen. In Anlehnung an Watzlawick, Beavin und Jackson (1967) könnte man somit sagen, dass „Kampagnen nicht nicht stigmatisieren können“.

Schließlich bleibt noch das Risiko von unerwünschten Trittbrettfahrern. Diese Gefahr wird umso größer, je einfacher es ist, eine Kampagne so zu gestalten, dass sie keine Reaktanz auslöst und zu keiner Stigmatisierung führt. Trittbrettfahrer können zum Beispiel Unternehmen sein, welche das Erreichen des Ziels vordergründig unterstützen, dies jedoch aus anderen Motiven verfolgen (z. B. ökonomischen Interessen). Die Gefahr, die dadurch für Kampagnen entsteht, ist eine Abnutzung kommunikativer Strategien, Mitteln und Botschaften. Auch ein Verlust der Deutungshoheit durch eine Pluralisierung der Akteure wirkt sich in der Regel negativ auf den Erfolg von kommunikativen Maßnahmen aus.

Der Vortrag illustriert diese Herausforderungen an konkreten Beispielen, erläutert die dahinterliegenden psychologischen und soziologischen Mechanismen und zeigt Lösungsstrategien auf, wie diese Herausforderungen in Zukunft gemeistert werden könnten.

**Prof. Dr. Thomas N. Friemel**  
Universität Bremen  
Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung  
Linzer Str. 4  
28359 Bremen  
E-Mail: friemel@uni-bremen.de