2010 veröffentlichten Forschungsergebnis, dass die nördliche Polkappe auf ein Rekordminimum zusammengeschmolzen war. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bleiben in punkto Durchführung eine Reihe von Fragen offen: So werden die Auswahl der Länder und der Ereignisse nur knapp begründet. Zwar wird das Codebuch der Inhaltsanalyse im Anhang mitgeliefert, aber die Reliabilität der Codierung – bei einer komparativen Studie eine Herausforderung – wird nicht ausgewiesen. Und die Zahl der codierten Artikel ist recht gering: Insgesamt wurden 344 Artikel bearbeitet, was dazu führt, dass für einzelne Ereignisse in einem Land teils nur sieben oder acht und selbst im Höchstfalle nur 32 Artikel (je verteilt auf drei Zeitungen) vorlagen.

Letzterer Kritikpunkt wird immerhin dadurch relativiert, dass die Ergebnisse länder-, zeitungs- und ereignisübergreifend sehr ähnlich ausfallen: Die Berichterstattung wird allerorten durch den „implicit risk"- resp. Katastrophen-Frame dominiert. Er ist nicht nur in 82 % aller Artikel präsent, sondern auch der am häufigsten in Überschriften oder den „Leads" der Artikel erwähnte Frame und derjenige, der mehr als andere anderen den Ton der Berichterstattung vorgibt (70). Der „Uncertainty"-Frame kommt fast ebenso oft vor, gibt aber seltener den Ton der Berichterstattung vor. Deutlich seltener wird der „Opportunity"-Frame verwendet. Und der – von Painter als wünschenswert dargestellte – „explicit risk"-Frame ist insgesamt am wenigsten präsent.

Diese generelle Befundlage wird anschließend vom Autor bzw. seinen Kooperationspartnern in sechs kurzen Länderberichten noch vertieft, mit teils instruktiven Spezifizierungen. Bspw. wird deutlich, dass in der indischen Berichterstattung die politische Seite des Klimawandels überdurchschnittlich stark im Vordergrund steht, während Artikel zu Klimawissenschaft oftmals von Agenturen oder anderen, internationalen Medien übernommen werden – so dass die ausgewählten Berichterstattungsereignisse in dem Land möglicherweise einen generell niedrigeren Stellenwert haben als anderswo.

Insgesamt bleiben die beschriebenen Befunde inkl. des marginalen Status' expliziter Risikodarstellungen aber fallübergreifend erhalten. James Painter leitet daraus abschließend Handlungsempfehlungen ab, die sich vornehmlich an Journalistinnen und Journalisten (bzw. deren Finanziers) richten. Sie bräuchten u. a. umfassendere Schulungen im Umgang mit Wahrscheinlichkeiten und numerischen (Schadens-)Angaben, sollten diese Aspekte in der Klimaberichterstattung stärker in den Vordergrund stellen und auch in vielgenutzte Formate wie Wetterberichte öfter explizite Wahrscheinlichkeitsangaben aufnehmen.

Viele dieser Empfehlungen sind folgerichtig und wohlmeinend – wenigstens, wenn man den normativen Ausgangspunkt des Autors teilt, den Kampf gegen den Klimawandel für sinnvoll hält und den Massenmedien dabei eine Rolle zuweisen möchte. Aber wenige von ihnen sind wirklich neu. Damit lässt sich ein grundlegender Kritikpunkt an der Studie verbinden: Das ihr zugrunde liegende Kommunikationsmodell ist das einer massenmedialen Wissenschaftsvermittlung, bei der das Publikum durch eine Optimierung der Mediendarstellung zu einem gewünschten Themeninteresse, Wissensstand und Verhalten angeregt wird. Die beträchtlichen Zweifel, die es an der Wirksamkeit eines solchen Kommunikationsmodells seit geraumer Zeit gibt, werden im Buch kaum thematisiert. Gerade vor diesem Hintergrund wäre es interessant gewesen, wenn James Painter nicht (nur) die Medienberichterstattung untersucht hätte, sondern auch die steuernde Prämisse seiner Studie – dass die Darstellung von „explicit risk" wünschenswerte gesellschaftliche Effekte zeitigt – einer empirischen Prüfung unterworfen hätte.

Mike S. Schäfer

Colette Schneider Stingelin
Gesundheitskampagnen in der Schweiz. Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation
Konstanz: UVK, 2014. – 212 S.
ISBN 978-3-86764-511-9

Der Transfer theoretischer Ansätze und empirischer Erkenntnisse in die Praxis ist zweifelsohne eine große Herausforderung für viele wissenschaftliche Disziplinen. Insbesondere den Kampagnen im Gesundheitsbereich wird immer wieder mangelnde theoretische Fundierung und unzureichende Prüfung der eingesetzten Mittel und Maßnahmen vorgeworfen. Daher hat sich Frau Schneider Stingelin in ihrer Dissertation mit der wichtigen Frage beschäftigt, welche Empfehlungen für das Kampagnenmanagement sich aus der wissenschaftlichen Literatur ableiten lassen. Darüber hinaus hat sie auch die Kampagnenentwickler, also die Praktiker selbst befragt, um herauszufinden, welche Modelle ihnen „praktikabel" erscheinen und wie sie im Kampagnenmanagement zum Einsatz kommen. Aus diesen beiden Fragestellun-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-91 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen möchte die Autorin schlussfolgern, welche Vorgehensweise bei der Planung, Umsetzung und Evaluation eine Gesundheitskampagne erfolgreich macht.

Für den ersten Teil ihrer Dissertation schafft die Autorin einen Überblick sowohl über kommunikationswissenschaftliche Studien (vor allem aus der PR-Forschung) als auch über marketingorientierte Ansätze zum Kampagnenmanagement. Daraus leitet sie drei zentrale Erfolgsfaktoren ab: integriertes Kampagnenmanagement, theoretische Fundierung und Evaluation.

*Integratio*n kann als Metaprozess des Kampagnenmanagements betrachtet werden, der auf inhaltlicher, formaler und zeitlicher Ebene vollzogen werden sollte. Hiermit nennt die Autorin einen wichtigen Erfolgsfaktor von Kommunikationskampagnen, den sie sowohl aus der Marketing- und PR-Forschung als auch einer systemischen Perspektive ableitet. Zu diesem Erfolgsfaktor zählen vor allem die zielgerichtete und zielgruppenorientierte Ausrichtung der Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollprozesse und damit auch die systematische Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen.

Für einen weiteren Erfolgsfaktor, die *theoretische Fundierung*, liefert die Autorin einen umfassenden Überblick über Theorien aus der Medienwirkungsforschung, der Gesundheitspsychologie und der Sozialpsychologie, die für die „Planung, Umsetzung und Evaluation von Kommunikationskampagnen von Bedeutung" (S. 65) sind. Auch wenn die zwei Auswahlkriterien (vielfache Erwähnung und integrative Ansätze) etwas vage bleiben, ist die explizite Darstellung der Bedeutung der Theorien für die Kampagnenplanung und -umsetzung positiv zu bewerten. Für den Praktiker wird deutlich (wenn auch etwas kurz), für welche Fragestellung die jeweilige Theorie geeignet ist und welche Implikationen sich für das Kampagnenmanagement ableiten lassen.

Evaluation nennt die Autorin als weiteren wichtigen Bestandteil der Kampagnensteuerung, wobei sie hierzu sowohl die formative Evaluation (also die Analysephase) als auch die Prozess- und Ergebnisevaluation zählt. Zudem zählt sie auch wichtige methodische Herausforderungen (wie Zielkomplexität oder fehlende Zielgruppe) auf, die eine Umsetzung der wissenschaftlichen Empfehlungen in der Praxis oft erschweren.

Unklar bleibt, warum diese Erfolgsfaktoren oder Kriterien als „Dimensionen" eingeführt werden, da sie einerseits auf verschiedenen Ebenen des Managements angesiedelt sind (z. B. Integration als Metaprozess über Evaluation) und damit andererseits auch nicht transparent ist, dass neben diesen drei Faktoren auch weitere wichtige existieren.

Ein Blick in die Literatur zum Qualitätsmanagement in Gesundheitsförderung und Prävention (u. a. in Veröffentlichungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) zeigt beispielsweise weitere wichtige Kriterien für erfolgreiche Gesundheitsprojekte (wie Nachhaltigkeit, Dokumentation oder finanzielle und personelle Ressourcen) auf. Zudem wird zu wenig Literatur aus der Management- bzw. Organisationsforschung reflektiert, die vor allem Hinweise darauf liefern könnte, warum Empfehlungen aus der Wissenschaft in der Praxis oft nicht umgesetzt werden (können). Die Betrachtung organisationaler Einflüsse, wie Unternehmensgröße, Finanzierungsform oder strukturelle Einbindung, hätten auch wichtige Erklärungsansätze für die Ergebnisse im zweiten Teil der Arbeit liefern können.

So beschränkt sich die theoretische Grundlage für die Expertenbefragung auf einen normativen Bezugsrahmen aus den genannten „Dimensionen", um herauszufinden, inwiefern „in der Kampagnenpraxis die wissenschaftliche Forschung für Kommunikationskampagnen einbezogen"(S. 18) wird. Frau Schneider Stingelin hat dafür mit einem teilstrukturierten Leitfaden 20 Kampagnenmanager interviewt, die in Institutionen der nationalen oder kantonalen Gesundheitsförderung, in Non-Profit-Organisationen oder in Werbeagenturen in der Schweiz Gesundheitskampagnen entwickeln oder steuern.

Neben den wenig überraschenden Ergebnissen, dass die Unternehmensgröße ein wichtiger Einflussfaktor ist und die theoretische Fundierung in der Praxis eher dürftig ausfällt, bietet die Typologie der Experten einen fruchtbaren Ansatz für die Verbesserung des Theorie-Praxis-Transfers. Hierfür versucht die Autorin, die befragten Experten anhand ihrer Haltung zu theoretischer Fundierung (positiv/ambivalent/negativ) und ihrer Systemreferenz (intern/extern) einzuordnen. Problematisch für ein erfolgreiches Kampagnenmanagement erscheinen vor allem jene Kampagnenmanager, die eine theoretische Fundierung für unnötig halten und sich nur intern orientieren.

Aufgrund der beschriebenen eingeschränkten theoretischen Entwicklung der Fragestellung im ersten Teil lassen sich leider aus den Ergebnissen der Expertenbefragung kaum Ableitungen für eine Verbesserung des Kampagnenmanagements in der Praxis machen (z. B. strukturelle Voraussetzungen oder Veränderungen in der Ausbildung). Mit einer weiteren

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-91 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Frage im Interview hätte man bspw. klären können, welche Barrieren eine theoretische Fundierung in der praktischen Umsetzung verhindern.

Obwohl sich die Befragung auf Experten aus der Schweiz beschränkt, lassen sich einige Ergebnisse zum Kampagnenmanagement auf andere Gesundheitssysteme übertragen. Eine gesonderte Analyse von Besonderheiten des Schweizer Gesundheitssystems, wie die föderale Struktur oder die mehrsprachige Umsetzung im Kampagnenmanagement, bleiben leider ausgespart. Gerade die Bewältigung dieser Herausforderungen wäre aber eine relevante Frage für die Praxis in anderen Ländern gewesen.

Auffällig ist leider auch die mangelhafte Qualität der Grafiken. Hier wäre ein entsprechendes Lektorat zur Verbesserung des Layouts wünschenswert gewesen.

Insgesamt wirft die vorgelegte Arbeit weitreichende Fragen auf, die aber leider aufgrund der mangelhaften Fokussierung der Fragestellung nur unzureichend beantwortet werden. Es wäre möglicherweise erkenntnisreicher gewesen, sich lediglich auf die Frage nach einer theoretischen Fundierung des Kampagnenmanagements zu konzentrieren. Die Arbeit kann damit dennoch als Ausgangspunkt für zahlreiche Untersuchungen zur Frage dienen, ob und warum die Praktiker nicht tun, was die Wissenschaftler ihnen empfehlen, denn nichts ist praktischer als eine gute Theorie.

Doreen Reifegerste

Jens Schröter (Hrsg.)
Handbuch Medienwissenschaft

(unter Mitarbeit von Simon Ruschmeyer und Elisabeth Walke)

Stuttgart: Metzler, 2014. – 571 S.

ISBN: 978-3-476-02412-1

Auch in Zeiten wachsender digitaler Wissensvermittlung brauchen die Wissenschaften – vor allem die Geistes- und Kulturwissenschaften – Handbücher, die mit entsprechender Expertise Wissensbestände systematisch sortieren, bewerten sowie Fach-, Gegenstands-, Theorie- und Methodenkonzepte darstellen. Sie können damit Wissen bereitstellen, auf die Informationssuchende zuverlässig – und wegen der Papierform dauerhaft – zurückgreifen können, ohne dass sich die Darstellungen permanent wie bei manchen Internet-Lexika verändern.

Ein solches Handbuch hat der Siegener Medienwissenschaftler Jens Schröter (unter Mitarbeit von Simon Ruschmeyer und Elisabeth Walke) für das relativ junge Fach der Medienwissenschaft (MW) vorgelegt. Das ist für das Fach deshalb von besonderer Bedeutung, gilt doch, dass Wissenschaften sich neben ihren institutionellen und personellen Entwicklungen gerade durch Einführungen, Handbücher, Nachschlagewerke u. a. erst zu Fächern bzw. Disziplinen herausbilden.

Das Buch gliedert sich nach einer Einleitung in vier Abschnitte: 1) Medienbegriff und Medienwissenschaft, 2) Medientheorien, 3) Einzelmedien, 4) Schnittstellen. Zusätzlich gibt es ein Autorenverzeichnis und ein Personenregister. Die Abschnitte gliedern sich in zahlreiche Kapitel zu einzelnen Stichworten, die innerhalb jedes Abschnitts durchnummeriert sind und am Ende jeweils ein Verzeichnis der verwendeten Literatur enthalten. Das erleichtert den Gebrauch des Handbuches. Die einzelnen Stichworte sind von insgesamt 81 zumeist jüngeren Autorinnen und Autoren verfasst. Die Gründergenerationen des Faches wurden als Stichwortverfasser offenbar bewusst nicht herangezogen. Damit repräsentiert das Buch auch einen – allerdings bei Weitem nicht repräsentativen – Stand der heute in den Institutionen wirkenden Medienwissenschaftler und Medienwissenschaftlerinnen. Es dominiert eine Nähe zu medienphilosophischen Positionen.

Alle Beiträge zeichnen sich durch eine betont sachliche, mit Quellenverweisen gestützte Informationsvergabe aus, die in aller Regel eine historische Fundierung des Stichwortthemas, eine theoretisch-begriffliche Reflexion sowie eine zumeist differenzierte Darstellung des gegenwärtigen Wissens in diesem Bereich umfasst. In wenigen Texten sind die Darstellungen nicht auf dem aktuellen Stand, und man könnte auch in der Gewichtung sicherlich manchmal zu anderen Einschätzungen kommen. Aber das ist bei einem solchen Versuch einer Gesamtschau wohl unumgänglich.

Es kann hier nicht auf alle Beiträge im Einzelnen eingegangen werden. Wichtig ist besonders der erste Abschnitt, in dem das Fach in seiner Gesamtheit skizziert wird. Der Mannheimer Medienwissenschaftler Stefan Hoffmann skizziert den Medienbegriff historisch und zeigt damit die Vielfältigkeit der zugewiesenen Bedeutungen auf, die er mit Hartmut Winkler als produktiv zu nutzende Spannung versteht, nicht etwa als Defizit des Faches. Der Siegener Rainer Leschke entwickelt mit dem Stichwort „Medienwissenschaft und ihre Geschichte" eine allgemeine Darstellung von Institutionalisierung und Gegenstandserweiterungen, weniger die reale Fachgeschichte, die von den Vor-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-91 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY