

## **Ernährungs- und Gesundheitskampagnen**

Von Anja Dannenberg

Es gibt heute viele motivierte Aktionen zur Förderung der Gesundheit der Bevölkerung. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung sollen dabei in verständlicher Form an den Verbraucher gebracht werden. Damit letztlich auch ein Erfolg zu verbuchen ist, müssen die jeweiligen Zielgruppen systematisch angesprochen werden. Schwierig wird es in diesem Fall bei allgemein ausgerichteten Gesundheits-Kampagnen, die die breite Masse erreichen sollen. Oft geht es hierbei um übergeordnete, langfristige Ziele sowie eine dauerhafte Umstellung des Verhaltens. (z.B. 5-am-Tag, Talking Food, Jod-Prophylaxe, Anti-Raucher-Kampagnen)

Kampagnen zeichnen sich i. A. durch Folgendes aus:

- ⇒ haben große und breite Zielgruppen
- ⇒ bieten Motivation zur Verhaltensänderung
- ⇒ haben meist mehrere Initiatoren
- ⇒ beinhalten mehrere Komponenten wie Veranstaltungen, Infostände, Bücher, Vorträge, Kurse, Broschüren, Hotlines, etc.
- ⇒ sind häufig multimedial, d.h. es wird mit Fernseh- und Rundfunkanstalten, Printmedien und dem Internet gearbeitet

Wie kann die Zusammenarbeit mit den Medien aussehen?

- ⇒ klassische Werbung für die Kampagne in Print, Hörfunk und TV
- ⇒ Internet-Auftritte mit Links
- ⇒ Faxabrufe
- ⇒ Infobroschüren oder Bücher

Ideal ist es allerdings, wenn Medienberichte über die Kampagnen mit ausführlicher Darstellung, Interviews und Praxis-Tipps stattfinden. Der Bekanntheitsgrad, das Interesse der Verbraucher sowie deren Motivation zum Mitmachen werden auf diesem Weg erheblich gesteigert. Die Kampagne kommt sozusagen bis ins Wohnzimmer der Leute.

Seit einigen Jahren bin ich als freie Fachjournalistin für Ernährung bei der WDR-ServiceZeit KostProbe tätig. Es handelt sich bei diesem Format um das einzige reine Ernährungsmagazin im deutschen Fernsehen. Im letzten Jahr z.B. produzierten wir einen Beitrag über die Kampagne „5 am Tag – fit mit Obst und Gemüse“ und stellten darin anhand einer Person dar, dass es gar nicht so schwer ist, in seinem Alltag nach diesem gesunden Motto zu Leben. Auch unser Bericht über die Kampagne „Talking Food“ erzielte bei den Zuschauern sehr gute Resonanz. Die Jugendlichen, die an der Aktion teilnahmen, wurden von der Medien-Präsenz gleichzeitig enorm motiviert.

Servicesendungen mit verbraucherorientierten Themen sind schon seit langem Bestandteil des Programms insbesondere der öffentlich rechtlichen Sender. Man kommt hier dem Bedürfnis der Verbraucher nach kurzen, sachlichen Informationen entgegen. In Verbindung damit steht mittlerweile ein weit reichendes Angebot an Zusatzinformationen, sei es durch Faxabrufe, Infobroschüren, Hotlines und Internetseiten. Lebenshilfe via Medien hat Hochkonjunktur. Neben dem Ernährungsmagazin ServiceZeit KostProbe beim WDR gibt es noch weitere Programme im Fernsehen, die sich regelmäßig mit Ernährungsthemen beschäftigen:

**WDR**                    □     ServiceZeit KostProbe  
                              □     Hobbythek

<http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/> /

---

**NDR**                    □     N3 ab 4  
                              □     DAS! Tut gut

<http://www.ndrtv.de/start.html>

---

**MDR**                    □     Hauptsache Gesund

<http://www.mdr.de/hauptsache-gesund/>

---

**SWR** □ Kaffee oder Tee?

<http://www.swr.de/kaffee-oder-tee/index.html>

---

**HR** □ Service: Gesundheit u. Ernährung

<http://www.hr-online.de/fs/servicegesundheit/>

---

**ARD** □ ARD – Buffet  
□ Frühstücksbuffet

<http://www.das-erste.de/service/>

---

**ZDF** □ Gesundheit!

<http://www.zdf.de/ratgeber/gesundheit/index.html>

---

**tm-3** □ Leben und wohnen

<http://www.tm3.de/lewo/index.html>

---

**Vox** □ fit for fun tv

<http://www.vox.de/>

Über die diesjährige 5-am-Tag-Kampagne wurde z.B. in "Kaffee oder Tee" des SWR sowie im MDR-Magazin "Hauptsache gesund" berichtet.

Die Pfundskur in Baden-Württemberg wurde 1999 von der AOK und dem SWR durchgeführt und konnte einen riesigen Erfolg verbuchen. Ein Beispiel dafür, welch hohen Stellenwert die modernen Massenmedien bei der Verbreitung von Ernährungs- und Gesundheitsinformationen haben. Es bedarf auch in Zukunft einer engen Zusammenarbeit der Wissenschaft, der Verbraucherorganisationen und der Medien, denn der Nachfrage nach seriösen Informationen seitens der Verbraucher muss Rechnung getragen werden.