



Stellungnahme zur Meta-Evaluation der Kommunikationskampagnen des BAG 2005-2012

Ausgangslage

Das Bedürfnis einer Gesamtevaluation der Kampagnen des BAG erwuchs aus der zunehmenden Komplexität und Heterogenität der Kampagnenprojekte, bei gleichzeitig anhaltend hohen Wirkungserwartungen. Einerseits haben sich die Formen und Möglichkeiten der Kommunikation in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt, andererseits werden die BAG-Kampagnen vermehrt in Zusammenarbeit mit Partnern umgesetzt. Einhergehend mit der steigenden Kooperationstätigkeit stellen sich der Sektion Kampagnen neue Herausforderungen: Die Vernetzung unter den Akteuren und die Entwicklung von Partnerschaftsstrukturen sind zu zentralen Elementen der Projektleitertätigkeit geworden.

Um angemessen auf diese Veränderungen reagieren zu können, hat das Meta-Evaluationsprojekt eine Gesamtschau über die Kampagnenjahre 2005-2012 geschaffen, auf dessen Grundlage sich Entwicklungsempfehlungen und Optimierungspotenzial für die Sektion Kampagnen ableiten lassen. Beurteilt werden die Wirksamkeit, die Wirtschaftlichkeit, die Relevanz und Kohärenz der verschiedenen Kampagnen.

Die Meta-Evaluation wurde vom Büro Vatter – Politikforschung & -beratung (Bern) in Zusammenarbeit mit Colette Schneider Stingelin vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW durchgeführt.

Methodisches Vorgehen

Um eine fundierte Analyse und eine vergleichende Beurteilung der acht im Rahmen dieses Evaluationsprojekts berücksichtigten Kommunikationskampagnen vornehmen zu können, wurden einerseits Kampagnendokumente analysiert, andererseits wurden leitfadengestützte Experteninterviews zur Kampagnentätigkeit durchgeführt. Die Dokumentenanalyse umfasste sowohl kampagnenspezifische Unterlagen wie Situationsanalysen, Agenturbriefings, Umsetzungskonzepte, Evaluations- und Schlussberichte, als auch übergeordnete Programm-, Prozess und Strategiedokumente wie beispielsweise die nationalen Programme Alkohol und Tabak oder die Qualitätsleitlinien der Sektion Kampagnen (QM-Dokumentation).

Die Berücksichtigung von zwei Erhebungsmethoden ermöglicht einen differenzierten Einblick in die Kampagnenarbeit und deren Kontext-Bedingungen und erlaubt eine vergleichende Evaluation. Dennoch gilt es zu berücksichtigen, dass sowohl die Datengrundlage der Dokumentenanalyse als auch die Expertengespräche gewisse Einschränkungen und Unzulänglichkeiten aufweisen. Die Dokumentation der acht Kampagnen über acht Jahre ist enorm umfangreich, teilweise uneinheitlich und für externe Begutachter mitunter schwer überschaubar. Ein Vergleich der Kampagnen ist schon aufgrund der unterschiedlichen Datengrundlage erschwert, hinzu kommt die grundsätzliche thematische und strukturelle Heterogenität der Kampagnen. In Bezug auf die Leitfadeninterviews ist zu berücksichtigen, dass die Auswahl der Expertinnen und Experten keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt und daher subjektiv geprägte Sichtweisen und Momentaufnahmen zum Ausdruck kommen, welche den Untersuchungsgegenstand nicht in seiner Ganzheit beleuchten können.

Ergebnisse der Evaluation

Die Studie beschreibt die Entwicklung der Kampagnen des BAG von 2005 bis 2012. Dabei stellen die Autoren stetige Optimierungsprozesse im untersuchten Zeitraum fest und attestieren den BAG-Kampagnen hohe Professionalität. Im Schlussbericht wird auch eine Zunahme von partnerschaftlich umgesetzten Kampagnen und – damit verbunden – eine gesteigerte Bedeutung des Stakeholdermanagements beschrieben. Dabei erweist sich eine enge BAG-interne Zusammenarbeit zwischen der

Sektion Kampagnen und den zuständigen Facheinheiten in Form einer Co-Projektleitung als Erfolgsfaktor. Diese Form der koordinierten Projektleitung hat sich beispielsweise im Rahmen der GHS-Kampagne bei der Bewältigung des Stakeholdermanagements als sehr erfolgreich erwiesen. Eine Co-Projektleitung wird daher auch bei der Alkohol- und Tabakkampagne aufgebaut.

Die Kampagnentätigkeit des BAG kann optimiert werden, indem übergeordnete personelle und strategische Rahmenbedingungen geschaffen werden, welche die Qualität und Wirksamkeit der Kampagnen steigern. Auf operativer Ebene empfehlen die Autoren den systematischen Einbezug theoretischer Konzepte und Modelle bei der Konzipierung und Umsetzung der Kampagnen (angefangen vom Briefing über die Ableitung konkreter Massnahmen bis hin zur Evaluation). Dabei kann es sinnvoll sein, verschiedene theoretische Aspekte zusammenzuführen oder bestehende Modelle auf die spezifischen Bedürfnisse einer Kampagne zu adaptieren.

Die Bedeutung der Evaluation ist grundsätzlich aufzuwerten. Hier ist insbesondere eine fundierte Analyse und Interpretation der Evaluationsergebnisse einzufordern.

Standpunkt der Sektion Kampagnen zu den Evaluationsergebnissen

Der Evaluationsbericht besticht durch eine sehr hohe Analysetiefe und Aussagekraft, womit er zweifelsfrei zur Optimierung der Kampagnenarbeit des BAG beitragen wird. Der deskriptive Teil des Berichts sowie das Gesamtfazit sind von hoher Qualität.

Durch das Evaluationsprojekt sind viele Fragen aufgeworfen worden, welche eine strategische Perspektive bzw. „höhere Flugebene“ zur Beantwortung erfordert haben. Daher wurden im Verlauf des Evaluationsprojekts grundsätzliche strategische Fragestellungen aufgeworfen und diskutiert, welche im ursprünglichen Auftrag nicht vorgesehen waren.

Ein Forschungsschwerpunkt des Evaluationsteams lag im Aufdecken von Mängeln und Optimierungspotenzial. Dies kommt insbesondere in den strengen Beurteilungskriterien zum Ausdruck, welche sich an hohen theoretischen Qualitätsstandards ausrichten, die in der Kampagnenpraxis kaum je vollumfänglich erfüllt werden können. Eine Einordnung der erzielten Kampagnenleistungen in Bezug auf grundsätzliche Wirkungsbenchmarks (Grenzen und Möglichkeiten einer massenmedialen Kommunikationskampagne) konnte die Evaluation allerdings nicht leisten. Eine übergeordnete Gesamt-sicht/Synthese zur Wirksamkeit der verschiedenen Kampagnenformen und Kommunikationskanäle wäre sicher aufschlussreich. Dabei wäre auch eine Analyse und vergleichende Beurteilung der direkt intendierten Wirkungen der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen und der strukturellen (Neben-)Wirkungen durch Kampagnen- und Stakeholdermanagement auf individueller und gesellschaftlicher Ebene hilfreich.

Ein wichtiges Endprodukt der Evaluation ist die Entwicklung eines Modells, welches die Variablen der Kampagnenwirkung innerhalb der übergeordneten Programmstrategie als umfassendes „Wirkungs-Kaskaden-Modell“ aufzeigt. Dieses Meta-Modell hat sich unterdessen bereits als wertvolles strategisches Instrument zur Konzeptionierung von Kommunikationskampagnen bewährt.

Weiteres Vorgehen / Nutzung der Resultate

Ausgehend von den konkreten Empfehlungen aus dem Evaluationsbericht fand am 8. August 2013 ein Valorisierungsworkshop statt, an welchem die Autoren und die Mitglieder der Sektion Kampagnen sowie Vertreter der Sektion Evaluation + Forschung teilnahmen. Folgende Massnahmen werden aufgrund der Evaluationsergebnisse angegangen:

Allgemeines

- Wirkungsziele werden bereits zu einem frühen Planungszeitpunkt diskutiert und festgehalten.
- Das Meta-Modell der Kampagnen kann als „Landkarte“ herangezogen werden, um Kampagnen auf die übergeordneten Strategien abzustimmen.
- Zuständigkeiten und Kompetenzen zwischen den einzelnen Akteuren sind genauer zu klären.
- Zurzeit wird ein „Gesamtkommunikationskonzept“ für das BAG erarbeitet, in welchem die Kampagnentätigkeit integriert ist.

Partnerkampagnen

- Interne Ressourcen in Bezug auf Partnerkampagnen sind frühzeitig zu prüfen.

- Die Wahl des Kampagnentyps muss frühzeitig auf strategischer Ebene gefällt werden (Berücksichtigung von Ressourcen, Zielen, Zielgruppen, erwarteten Wirkungen, Partnern und Positionen).

Evaluationsstrategie und Kampagnenevaluationen

- An der Verhältnismässigkeit im Aufwand für Evaluation hält das BAG fest. Primär sind Wirkungsmessungen in Form von Pre- und Posttests von Kampagnen Standard.
- Die Ressortforschung im Bereich Kampagnen wird stärker ausgebaut. Eine kontinuierliche wissenschaftliche Begleitung der Kampagnentätigkeit des BAG wird angestrebt.
- Die Frage der Wirkungen (impact) von Kampagnen muss im Rahmen von Evaluationen der Gesamtmassnahmen der politischen Aufgabenerfüllung betrachtet werden, wobei dem Umstand Rechnung getragen werden muss, dass Kampagnen per se ein Hauptmittel zur Umsetzung von "Informationsaufgaben" im Rahmen gesetzlicher Regelungen darstellen und nur einen Beitrag an allfällig intendierte Verhaltensänderungen der Bevölkerung/von Zielgruppen leisten.

Bern, 12. Dezember 2013



Adrian Kammer
Leiter Sektion Kampagnen BAG