

legen genauso gut an gut an wie eine Liste mit den Gesprächspartnern der Reise sowie deren Kontaktadressen und Telefonnummern. Oft ergeben sich beim Schreiben neuen Fragen, die eine Nachrecherche und Kontaktaufnahme notwendig machen.

Das Thema Give-Aways ist einen eigenen Beitrag wert. Nur soviel sei an dieser Stelle gesagt: besser gar keine Souvenirs als den 500sten Bierseidel oder den 250sten Bildband, der das Gewicht des Reisegepäcks unnötig in die Höhe treibt.

Auch wenn das Folgende im Widerspruch zu stehen scheint: Es sollten keine Programmpunkte mit den Journalisten durchgeführt werden, die die Leser, Hörer oder Zuschauer nicht nacherleben können. Aber dennoch sollten kleine Specials als Incentive für die Journalisten eingebaut werden. Die Kunst liegt hier im Feingefühl!

Eine gute Pressereise endet natürlich nicht am Bahnhof oder Flughafen, sondern wird durch „follow-ups“ weitergeführt. Dazu zählen neben eventuell versprochenen weiterführenden Informationen, auch Erinnerungsbilder und letztendlich ebenfalls die Einladung zu weiteren Reisen.

Im Nachgang der Reise erwarten die Kooperationspartner und Sponsoren zu Recht einen Pres-

sespiegel mit den zur Reise erschienen Beiträgen. Als „beruhigend“ erweist es sich allgemein nach den ersten Veröffentlichungen einen „Zwischenstand“ mit dem Hinweis auf die teilweise erst Monate später erfolgende Veröffentlichung zu versenden.

Fazit: Pressereisen können ein kostengünstiges und gleichzeitig wirkungsvolles Instrument der Kommunikation mit den Medien sein, die auch den Aspekt des Customer-Relationship (Kundenbindung) hervorragend bedienen kann. Erfolg haben aber nur Reisen, die sorgfältig mit Liebe zum Detail geplant, durchgeführt und nachbereitet werden und durch professionelle Kooperationspartner Unterstützung finden.

#### Der Autor:

Christian Tänzler, Jahrgang 1962, studierte in Köln Volkswirtschaft und in Hannover Wirtschaftsgeographie mit den Nebenfächern Betriebswirtschaftslehre, Landesplanung und Umweltschutz. Der gewählte Schwerpunkt Tourismus führte ihn nach dem Studium als Produktmanager zu Jugend- und Gruppenreiseveranstaltern, anschließend in die touristische Weiterbildung und seit 1998 zur TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. In seiner Funktion als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist er u. a. für die Konzeption und Organisation von Pressereisen verantwortlich und hat seitdem rund 60 Reisen mit mehr als 700 Journalisten durchgeführt.



Kontakt: taenzler@reiseland-brandenburg.de

## Der Tod planscht mit

### Furchtappelle als Instrument der Gesundheitskommunikation

#### Zusammenfassung

*Es gibt viele Möglichkeiten, Menschen mit Hilfe von Kommunikation von einer Sichtweise zu überzeugen oder zu einem Verhalten zu bewegen. Eine Methode ist der Einsatz so genannter Furchtappelle, die besonders in der Gesundheitskommunikation gern verwendet werden. Absolut zuverlässige goldene Regeln für die Konzeption wirksamer Furchtappelle hat die Forschung bislang nicht entwickeln können, da Furcht eine komplexe Emotion ist. Doch es liegen mittlerweile viele Studien vor, die zeigen, unter welchen Bedingungen Furchtappelle Menschen dazu bewegen können, sich im Sinne des Produzenten einer Botschaft zu verhalten. Dabei spielen Eigenschaften der Botschaft, Eigenschaften des Kommunikators und Eigenschaften der Adressaten eine entscheidende Rolle, von denen einige besonders wichtige im folgenden Beitrag vorgestellt werden sollen.*

Die Szenerie wirkt gespenstisch: Ein Sommeridyll am Badensee, drei fröhliche Kinder planschend mit Schlauchboot. Zwischen ihnen sitzt der Sennenmann mit schwarzer Kutte. Darüber zwei Zeilen Text in dicken Lettern: „Holen Sie ihr Kind aus der Sonne, bevor es jemand anderes tut.“ Ein drastischer Appell der Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention e. V. an Eltern, angesichts



der gesundheitlichen Risiken beim Sonnenbaden präventive Maßnahmen zum Schutz ihrer Kinder zu ergreifen<sup>1</sup>.

Eine ähnliche Strategie verfolgt in den USA das Office of National Drug Control Policy, um seine Adressaten dazu zu bewegen, den Konsum von Marijuana einzustellen. Vor dem Hintergrund des Umrisses eines Lungenflügels steht der Hinweis: „Lungs: Not Available in Stores.“<sup>2</sup> Auch hier ist das Ziel, Menschen angesichts von gesundheitlichen Risiken, die mit einem bestimmten Verhalten verbunden sind, mittels eines Furchtappells zur Änderung ihres Verhaltens aufzufordern.

Versuche wie diese, über spezielle Formen von emotionalen Appellen gezielt auf Menschen Einfluss zu nehmen sind kein neues Phänomen. Bereits die antiken Meister der Rhetorik wussten um die Wirksamkeit von Furchtappellen in der persuasiven Kommunikation.<sup>3</sup> Aristoteles etwa schrieb in seiner Rhetorik, ein Redner müsse, „(...) immer wenn es vorteilhafter ist, daß die Zuhörer sich fürchten, sie in einen solchen Zustand versetzen, indem er sagt, daß gerade sie Leute sind, denen Leid bevorsteht (...); ferner soll der Redner die Zuhörer darauf hinweisen, daß Menschen, die ihnen ganz ähnlich sind, zur Zeit leiden oder schon gelitten haben (...).“<sup>4</sup> Wie moderne Forscher ging Aristoteles davon aus, dass man Menschen in Furcht versetzen kann, indem man ihnen vor Augen hält, dass sie selbst von den dargestellten Bedrohungen betroffen sind und Schäden durch ihr Verhalten davon tragen können.<sup>5</sup>

Solche Methoden finden sich überall dort, wo die Beeinflussung von Menschen intendiert ist, in der Nazipropaganda ebenso wie in der Markenwerbung, in der PR von Umweltverbänden wie in der Gesundheitskommunikation. So sicher sich die Experten allerdings sind, dass Furchtappelle Menschen dazu überzeugen können, einen bestimmten Politiker zu wählen, ein Produkt zu kaufen oder sich gegen eine Krankheit zu schützen, so unsicher sind sie sich darüber, wie Furchtappelle im Einzelnen zu gestalten seien. Wenn ein kommuni-

kativer Stimulus entworfen werden soll, um einen bestimmten Adressatenkreis zu einem spezifischen Verhalten zu bewegen, sind eine Menge möglicher Einflussgrößen zu berücksichtigen.

### Was ist Furcht?

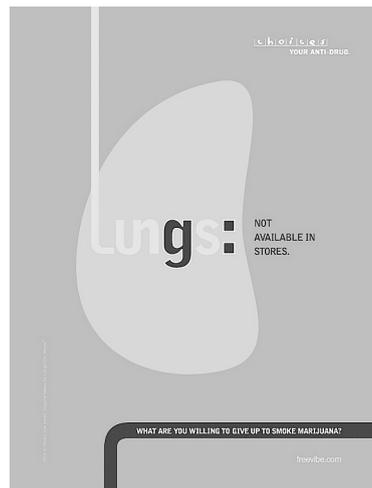
Zunächst: Furcht ist eine menschliche Emotion, die Verhalten hervorrufen und steuern kann. Der Mensch empfindet im Zustand der Furcht eine emotionale Erregung und versucht, diese Erregung zu reduzieren. Besonders Situationen, in denen die physische und psychische Integrität von Menschen bedroht ist, eignen sich dazu, Furcht in Menschen auszulösen. Das Gefühl der Furcht veranlasst im Idealfall ein Verhalten, das geeignet ist, Schäden von der betroffenen Person abzuwenden.<sup>6</sup> Ein Beispiel: Nach einer eingehenden Untersuchung wird Herr Schmidt, übergewichtig und mit einem Hang zu Süßigkeiten, Fastfood und Alkohol, von

seinem Arzt recht drastisch damit konfrontiert, dass er wegen seiner ungesunden Lebensweise an einem auffällig hohen Bluthochdruck leidet und gleichzeitig ein schlechtes Blutbild aufweist. Der behandelnde Arzt klärt ihn mit Hilfe von explizitem Anschauungsmaterial über die möglichen Folgen seines Verhaltens, u. a. Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Leberzirrhose auf und empfiehlt ihm nachdrücklich, sein Verhalten zu ändern: Mehr Bewegung, Nahrungsumstellung und Alkoholverzicht.

Herr Schmidt fürchtet sich vor den beschriebenen gesundheitlichen Konsequenzen und nimmt sich vor, sein Verhalten zu ändern.

### Was ist ein Furchtappell?

Appelle an die menschliche Furcht sind – vereinfacht dargestellt – Versuche, über kommunikative, d. h. verbale und nonverbale Mittel in Menschen Furcht auszulösen, um sie so zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Ein Furchtappell ist also eine persuasive Strategie, die aufzeigt, welche negativen Konsequenzen ein bestimmtes Verhalten nach sich ziehen kann und die zumeist



**„Die antiken Meister der Rhetorik wussten bereits um die Wirksamkeit von Furchtappellen in der persuasiven Kommunikation.“**

zwei Komponenten enthält: Eine Information über eine Bedrohung und ein Hinweis, wie man ihr aus dem Weg gehen kann.<sup>7</sup> Im Fall von Herrn Schmidt enthielten die Ausführungen des Arztes eine deutliche Beschreibung der gesundheitlichen Risiken und explizit formulierte Strategien, wie diesen Risiken zu begegnen ist.

### Wann wirken Furchtappelle?

Damit Appelle an die menschliche Furcht wirken und tatsächlich Verhaltensänderungen nach sich ziehen können, sind verschiedene Bedingungen zu berücksichtigen. Die moderne Forschung betont immer wieder, dass Furcht eine komplexe Emotion ist und absolut sichere

„goldene Regeln“ zum Einsatz von Furchtappellen nicht existieren. Gleichwohl liegt mittlerweile eine Fülle von Studien vor, die zeigen, unter welchen Bedingungen Furchtappelle Menschen (wahrscheinlich) dazu bewegen können, sich im Sinne des Produzenten der Bot-

schaft zu verhalten. Dabei spielen Eigenschaften der Botschaft, Eigenschaften des Kommunikators und Eigenschaften der Adressaten eine entscheidende Rolle, von denen einige besonders wichtige im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Bei den Eigenschaften der Botschaft sind mehrere Aspekte zu beachten:

Zunächst ist an Aristoteles zu erinnern, der wie die modernen Forscher erklärte, dass die Botschaft personalisiert sein und bei den Adressaten das Gefühl auslösen muss, selbst (unmittelbar) betroffen zu sein – eine der zentralen Bedingungen für eine Wirkung des Furchtappells. Das Gefühl, dass man selbst oder geliebte Menschen (z. B. die eigenen Kinder) Opfer werden können, kann die Wirksamkeit eines Furchtappells steigern. Dann muss die Botschaft realistisch, das beschriebene Gefahrenszenario wahrscheinlich und angemessen sein: Parodontose hat in der Regel geringere negative Konsequenzen für Leib und Leben als der Missbrauch von harten Drogen. Die beschriebenen Gefahren müssen also entsprechend der tatsächlichen Bedrohungen realistisch wirken, sonst ist die Botschaft nicht glaubwürdig. Eine übertriebene Darstellung von Gefahren wirkt eher lächerlich als überzeugend, daher kann es sinnvoll sein, eher moderate und nicht allzu schrille Töne anzuschlagen.<sup>8</sup> Weiterhin müssen die negativen Konsequenzen

klar aufgezeigt werden und explizite Empfehlungen gegeben werden, wie diese Konsequenzen zu vermeiden sind. Im Idealfall sollte die empfohlene Verhaltensweise bzw. Verhaltenskorrektur leicht nachvollziehbar und leicht auf das eigene Leben angewendet werden können. Je einfacher und effektiver die Lösung erscheint und je klarer sie dargestellt ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die angesprochenen Menschen tatsächlich auf die Empfehlungen eingehen.<sup>9</sup>

Bei den Eigenschaften des Kommunikators, also des Produzenten der Botschaft, ist die Glaubwürdigkeit die zentrale Einflussgröße: Stammt der Furchtappell aus einer glaubwürdigen Quelle,

erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er die gewünschten Wirkungen auslöst. Glaubwürdigkeit wird besonders kompetenten Quellen attestiert oder solchen Quellen, bei denen man gute Absichten erwartet, d. h. denen man unterstellt, dass sie helfen wollen und keine Eigeninteressen

verfolgen. Einem hochrangig kompetenten Repräsentanten einer staatlichen Gesundheitsbehörde werden die Menschen eher Glauben schenken als einem durch die Lande tingelnden Vertreter eines Pharmakonzerns. Dazu kommt, dass einer Quelle umso mehr geglaubt wird, je klarer sie auch in der Vergangenheit durch Lauterkeit, Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit in Erscheinung getreten ist.<sup>10</sup>

Bei den Eigenschaften der Adressaten schließlich muss zunächst deren allgemeine Furchtsamkeit berücksichtigt werden. Jüngere Menschen z. B. sind zumeist risikobereiter und weniger furchtsam als ältere, Eltern mit Kindern fürchten sich vor allem in Bezug auf ihre Kinder eher als Alleinstehende. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, wie viel Vorwissen und welche Grundeinstellung zu dem Problemthema besteht:<sup>11</sup> Schien es noch vor einigen Jahren selbstverständlich, von Geburt an einen lückenlosen Impfschutz zu pflegen, könnte es in absehbarer Zeit wieder durchaus sinnvoll sein, angesichts der zunehmenden Impfmüdigkeit und des erodierenden Informationsstandes der Bevölkerung zu den entsprechenden Erkrankungen überzeugende Kommunikationsstrategien mit Furchtappellen zu entwickeln, die die Gefahren der durch Impfungen bis heute flächendeckend eingedämmten Infektionskrankheiten darstellen.

*„Bei der Wirkung von Furchtappellen spielen sowohl Eigenschaften der Botschaft als auch Eigenschaften der Quelle und der Adressaten eine Rolle.“*

## Empfehlungen für den Einsatz von Furchtappellen

Aus dem, was hier – freilich selektiv – aus der Forschung zusammengetragen wurde, lassen sich einige Empfehlungen ableiten – sicher keine goldenen Regeln, aber doch gute Tipps, Hinweise und Leitfragen für den Einsatz von Furchtappellen:

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Die Darstellung der Bedrohung und die Art bzw. Intensität des Appells muss sich an den Adressaten orientieren. Menschen fürchten unterschiedliche Dinge unterschiedlich stark. Appelle an Eltern etwa könnten wirksamer werden, wenn potenzielle Gefahren für ihre Kinder berücksichtigt werden. Je nach Zielgruppe liegen zudem unterschiedliche Verhaltensmotivationen vor: Möglicherweise ist es sinnvoll, Erwachsenen die potenziellen Reparaturkosten infolge nachlässiger Zahnpflege vor Augen zu halten, Kinder dagegen reagieren sicher stärker auf die Schmerzen, die ein Zahnarztbohrer auslösen kann.<sup>12</sup> Zudem: Je größer die persönliche Betroffenheit der Adressaten und je ausgeprägter das Problembewusstsein, desto wahrscheinlicher wirkt die Botschaft wie sie soll: Es ist wohl kaum sinnvoll, Vegetarier vor den Gefahren von BSE zu warnen.

Welche Wirkungen soll der Furchtappell erzielen? Soll aufgeklärt oder abgeschreckt werden, bestehendes Verhalten geändert oder ein neues Verhaltensmuster entwickelt werden? Gewinnt man für das eigene Leben hinzu, wenn die vorgeschlagenen Ratschläge befolgt werden, oder vermeidet man in erster Linie einen Verlust an Lebensqualität etc.? Je nach dem, welche Wirkung erzielt werden soll, erscheinen mal positive Anreize, mal negative Drohungen sinnvoller, wird man zu dem einfachen Hinweis greifen, eine gewohnte Verhaltensweise einfach einzustellen oder umfassende Ratschläge an die Hand geben, welche neuen Verhaltensweisen in Zukunft notwendig sind, um eventuellen Risiken aus dem Weg zu gehen.

Wie realistisch ist die Bedrohung? Wie wahrscheinlich treffen die beschriebenen Konsequenzen ein? Wie hoch ist der mögliche Schaden? Ist die Bedrohung realistisch, treffen die Konsequenzen sehr wahrscheinlich direkt ein und ist der entstehende Schaden für die Gesundheit hoch, können offenere, direktere und sicher auch

stärkere Furchtappelle zum Einsatz kommen, als bei weniger realistischen Gefahren, unwahrscheinlichen Konsequenzen und einem geringeren möglichen Schaden für das eigene Wohlergehen – wer angesichts eines solchen Szenarios zu schrillen Furchtappellen greift und sozusagen „den Teufel an die Wand malt“, gibt sich eher der Lächerlichkeit preis, als dass die gewünschten Wirkungen erzielt werden.

Wie einfach lässt sich der Gefahr entgegen? Wie leicht kann der Adressat des Appells die vorgeschlagenen Ratschläge auch im eigenen Leben umsetzen? Je klarer die Empfehlungen und je leichter ihre Befol-

gung, desto eher wird eine angesprochene Person in Erwägung ziehen, ihnen zu folgen.

Wie wird die Quelle des Furchtappells möglicherweise wahrgenommen? Ist der Urheber des Furchtappells z. B. ein Universitätsprofessor, eine Krankenkasse, eine Bundesbehörde oder ein Unternehmen? Welche Motive könnten der Quelle unterstellt werden? Hat sie den eigenen Profit im Sinn, oder will sie den Menschen helfen, indem sie Abhilfe für einen Missstand schafft? Es ist unabdingbar, sich in die Rolle der Adressaten zu versetzen und sich vor Augen zu halten, welches Image die Quelle möglicherweise haben kann und welche Motive ihr attestiert werden.

## Fazit

Wer die hier vorgestellten Gedanken bei der Planung seiner Botschaften berücksichtigt, hat sicher keine Erfolgsgarantie. Hier wurde nur ein Ausschnitt eines wuchernden Forschungsgebietes vorgestellt, in dem noch viele Fragen unbeantwortet sind. Doch wer diese Tipps und Hinweise befolgt und wer die Leitfragen berücksichtigt, kann zumindest die Wahrscheinlichkeit steigern, dass seine Botschaften so ankommen, wie sie ankommen sollen. Wer die Wirksamkeit seiner Botschaften steigern möchte, wird nicht umhin kommen, sie auch in Form von Pretests mit „realen“ Menschen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu testen. Nur so kann herausgefunden werden, welche Botschaften weniger gut und welche besser von den angesprochenen Menschen angenommen werden. Und nur so lassen sich im Übrigen auch ethisch problematische Appellformen im Vorfeld ausmachen und beseitigen: Denn die Verwendung

*„Die Verwendung von Furchtappellen wirft die ethische Frage auf, was Menschen zugemutet werden kann und darf.“*

von furchterregenden Appellen wirft natürlich auch die ethische Frage auf, was Menschen zuge-  
mutet werden kann und darf. Diese Frage kann  
hier nicht diskutiert werden, sollte aber immer  
dann Berücksichtigung finden, wenn sich manipu-  
lative Botschaften an Menschen wenden.

**Endnoten:**

1. Vgl. Arbeitsgemeinschaft Dermatologische Prävention e. V.: [www.unsere-haut.de](http://www.unsere-haut.de) (16.02.2004)
2. Vgl. Office of National Drug Policy: [www.mediacampaign.org/mg/print.html](http://www.mediacampaign.org/mg/print.html) (16.02.2004)
3. „Persuasive Kommunikation beabsichtigt oder bewirkt die Überzeugung des Adressaten (...)“ (Kepplinger, 1998, S. 363)
4. Ar. rhet. II, 5, 15
5. Vgl. Hovland/Janis/Kelley, 1953, S. 64
6. Vgl. LaTour/Zahra, 1989, S. 61; Vaihinger, 1996, S. 13; Nabi, 2002, S. 291; Stiff/Mongeau, 2003, S. 150
7. Vgl. Perloff, 2003, S. 186f.
8. Vgl. Rogers, 1975; Rogers/Mewborn, 1976; Brooker, 1981; Perloff, 2003, S. 188
9. Vgl. Perloff, 2003, S. 195
10. Vgl. Hovland/Janis/Kelley, 1953, S. 20; Nawratil, 1997, S. 55; Kirchner, 2000, S. 119; Perloff, 2003, S. 160
11. Vgl. Goldstein, 1959; Insko/Arkoff/Insko, 1965; Perloff, 2003, S. 185ff.
12. Vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 119ff.; Perloff, 2003, S. 196; LaTour/Tanner, 2003

**Literatur:**

- ARBEITSGEMEINSCHAFT DERMATOLOGISCHE PRÄVENTION E. V.: [www.unserehaut.de](http://www.unserehaut.de) (16.02.2004).
- ARISTOTELES (1999): Rhetorik. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger, Stuttgart.
- BARTH, J./BENGL, J. (1998): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung, Köln.
- BROOKER, G. W. (1981): A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, in: Journal of Advertising, 10/4, S. 29-40.
- GOLDSTEIN, M. J. (1959): The Relationship between Coping and Avoiding Behaviour and Response to Fear-Arousing Propaganda, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, S. 247-52.
- HOVLAND, C. I./JANIS, I. L./KELLEY, H. H. (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change, New Haven/Conn.

- INSKO, C. A./ARKOFF A./INSKO, V. M. (1965): Effects of High and Low Fear-Arousing Communications upon Opinions toward Smoking, in: Journal of Experimental Social Psychology 1, S. 256-266.
- KEPPLINGER, H. M. (1998): Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 362-368.
- KIRCHNER, A. (2000): Die sprachliche Dimension des Politischen. Studien zu Rhetorik und Glaubwürdigkeit, Würzburg.
- LATOUR, M. S./ZAHRA S. A. (1989): Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? In: The Journal of Consumer Marketing, 6/2, S. 61-70.
- LATOUR, M. S./TANNER JR., JOHN F. (2003): Radon: Appealing to Our Fears, in: Psychology & Marketing, 20/5, S. 377-394.
- NABI, R. L. (2002): Discrete Emotions, in: Dillard, J./Pfau, M. (Hrsg.): The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks/London/New Delhi, S. 289-308.
- NAWRATIL, U. (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, Opladen/Wiesbaden.
- OFFICE OF NATIONAL DRUG POLICY: [www.mediacampaign.org/mg/print.html](http://www.mediacampaign.org/mg/print.html) (16.02.2004).
- PERLOFF, R. M. (2003): The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century, Mahwah/NJ.
- ROGERS, R. W. (1975): A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, in: Journal of Psychology, 91, S. 93-114.
- ROGERS, R. W./MEWBORN, C. R. (1976): Fear Appeals and Attitude Change: Effects of Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence, and the Efficacy of Coping Response, in: Journal of Personality and Social Psychology, 34, S. 54-61.
- STIFF, J. B./MONGEAU, P. A. (2003): Persuasive Communication, New York/London.
- VAIHINGER, S. (1996): Der Einfluß der Stärke von Furchtappellen auf die Verarbeitung nicht-kommerzieller Werbung, Magisterarbeit, Mainz.

**Der Autor:**

**Nikolaus Jakob, M. A. (\*1975)** hat Publizistik, Politikwissenschaft und Germanistik studiert und ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er vertritt seit dem Wintersemester 2002/03 den Aufgabenbereich der allgemeinen Geschäftsführung am Mainzer Institut. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Rhetorik und persuasive Kommunikation, öffentliche Meinung und historische Kommunikationsforschung.



# Kegeln oder Ethik

Die Thesen von Robert D. Putnam werden auch in Deutschland diskutiert

**Zusammenfassung**

*Der Harvard-Professor Robert D. Putnam geht davon aus, dass die wirtschaftliche Entwicklung und der gesellschaftliche Wohlstand einer Region unter anderem von der Qualität der örtlichen Verwaltung geprägt werde. Diese wiederum sei vor allem vom Verantwortungsgefühl ihrer Bediensteten abhängig. Wie entsteht ein solches Verantwortungsgefühl, wie kann es gefördert oder gegebenenfalls auch nur bewahrt werden? Empirische Daten Putnams aus Italien legen die Vermutung nahe, dass ein entscheidender Faktor im Gemeinschaftsgefühl liege, das sich beispielsweise anhand von Vereinsmitgliedschaften manifestiere. Putnam behauptet nun, das Fernsehen sei die Hauptursache dafür, dass etwa in den USA immer weniger Menschen Vereinen beitreten? was für ihn ein Indiz dafür ist, dass das Gemeinschaftsgefühl stark abnehme. Das Fernsehen habe also sehr problematische Auswirkungen für unsere Gemeinwesen,*

*so die alarmierende These Putnams, die auch in Deutschland stark diskutiert wird.*

Gesine Schwan ist Politikprofessorin an der Universität Frankfurt an der Oder und kandidiert für das Amt der Bundespräsidentin. Wer ein solches Amt anstrebt, muss viele Interviews geben und viele Fragen beantworten. Eine der interessanteren Fragen ist die nach dem „Lieblingsbuch“. Die „Süddeutsche Zeitung“ hat sie gestellt, und Gesine Schwan hat knapp geantwortet: Robert Putnam.

Wer ist Robert Putnam? Um welches Buch handelt es sich? Und was sagt dieses Statement über die Präsidentschaftskandidatin Gesine Schwan aus? „Bowling Alone“ ist der Titel des Buches und als solcher sogleich die Quintessenz einer These, die seit der Mitte der neunziger Jahre, zunächst in einigen Zeitschriftenartikeln dargestellt, in den Vereinigten Staaten von Amerika für