

Medienlobbyismus

Zur Konzeption einer strukturorientierten Präventionsstrategie

Ein Interview mit *Lawrence Wallack*¹

Jazbinsek: Seit etwa zehn Jahren sorgt in der amerikanischen Gesundheitspolitik eine Präventionsstrategie für Furore, die sich von den üblichen Formen der Public Health-Praxis wie der Politikberatung und der Gesundheitserziehung radikal unterscheidet. Wenn ich richtig informiert bin, haben Sie, Herr Wallack, dieser Strategie ihren Namen gegeben: Medienlobbyismus (media advocacy). Worum geht es dabei?

Wallack: Der Medienlobbyismus ist ein Konzept, das gemeindenahen Initiativen mit der Rolle der Medien in der Gesellschaft vertraut machen und sie in die Lage versetzen soll, ihr Anliegen in einen gesellschaftlichen Rahmen einzuordnen, um es produktiver vertreten zu können. Normalerweise werden Gesundheitsprobleme als persönliche Probleme angesehen, als Probleme des individuellen Verhaltens, nach dem Motto: Die Leute wissen einfach nicht, wie man sich richtig, d.h. gesundheitsbewußt verhält, und darum müssen wir jeden Einzelnen von ihnen entsprechend umerziehen. Aus der Geschichte der Public Health-Forschung und der Public Health-Praxis wissen wir jedoch, daß die wichtigsten Determinanten der Gesundheit außerhalb der Reichweite des Individuums liegen. Es geht nicht ohne Verhaltensänderungen, doch die sind für den Einzelnen wesentlich leichter umzusetzen, wenn die äußeren Umstände mit diesem Ziel übereinstimmen. Deshalb müssen wir das Schwergewicht auf die politische Ebene verlagern. Ein Beispiel: In den Vereinigten Staaten ist mittlerweile in den meisten öffentlichen Gebäuden das Rauchen verboten, weshalb auch tatsächlich weniger geraucht wird - und zwar nicht nur innerhalb dieser Gebäude, sondern generell. Das heißt also, wenn Sie erst einmal eine bestimmte Politik durchgesetzt haben, wirkt sich das unmittelbar auf das Verhalten aus. Was wir erlebt haben, war: Je mehr Nichtraucher-Zonen es gab, desto mehr Leute haben versucht, sich das Rauchen abzugewöhnen. Diese Wirkung kann man durch Maßnahmen wie das Streichen von Subventionen für die Tabakindustrie, Erhöhungen der Tabaksteuer, Werbeverbote oder strengere Regelungen zum Aufstellen von Zigarettenautomaten noch verstärken. Der Medienlobbyismus zielt also - kurz gesagt - darauf ab, die Defi-

¹ Das Interview fand am Rande des Workshops "Public Health & Public Opinion" im September 1998 in Berlin statt. Lawrence Wallack war einer der Hauptreferenten dieser Veranstaltung, die von dem Projekt "Medienthema Krebsmedizin" organisiert worden ist. Bei der Übersetzung des Begriffes "Media Advocacy" habe ich mich an einer älteren Bezeichnung derselben Strategie - "Media Lobbyism" - orientiert (Anmerkung des Herausgebers).

nition sozialer Probleme zu ändern und die Gesundheit nicht mehr als eine private, sondern als eine politische Angelegenheit zu betrachten. Die meisten Initiativen zur Gesundheitsförderung scheitern nicht an Informationsdefiziten, sondern an Machtdefiziten.

Jazbinsek: Damit beschreiben sie ja letztlich das, was man allgemein unter *Public Health-Lobbyismus* verstehen könnte und zum Beispiel in der Ottawa Charta zur Gesundheitsförderung proklamiert worden ist. Was ist nun das Besondere am *Medienlobbyismus*?

Wallack: Wir nutzen die Medien einerseits dazu, ein bestimmtes Problem auf die politische Tagesordnung zu setzen, indem wir es in die Nachrichten bringen; zum anderen, um die öffentliche Diskussion über dieses Thema zu strukturieren, so daß es als politisches und nicht als persönliches Problem angesehen wird. Und schließlich nutzen wir unser Wissen darüber, was für Medien interessant ist und wie Medien arbeiten, um über längere Zeit für die nötige Aufmerksamkeit zu sorgen. Denn nur dann, wenn Ihr Anliegen lange genug als *ungelöstes* Problem im Rampenlicht steht, lassen sich die verantwortlichen Entscheidungsträger in Zugzwang bringen. Ansonsten erscheint es für ein bis zwei Tage in den Schlagzeilen und verschwindet dann wieder und gerät in Vergessenheit.

Jazbinsek: Können Sie einmal ein konkretes Beispiel dafür geben, wie Sie es schaffen, ein gesundheitspolitisches Problem in die Nachrichten zu bringen?

Wallack: Da gibt es viele Möglichkeiten. Zunächst einmal kommt es darauf an, sich klarzumachen, daß es jeden Tag eine Menge Nachrichten gibt und daß darunter einige sein können, die etwas mit Ihrem Anliegen zu tun haben. Wie Sie vielleicht wissen gibt es in den USA seit einiger Zeit eine Debatte zur Reform der Sozialgesetzgebung. Einige Bürgerinitiativen haben die überregionalen Nachrichten hierüber aufgegriffen, um die Aufmerksamkeit der Lokalpresse darauf zu richten, was es vor Ort zum Beispiel für die Einrichtungen zur Kinderbetreuung bedeutet, wenn diese oder jene Gesetzesänderung verabschiedet wird. Das ist eine der Sachen, die wir den Initiativen beibringen: das eigene Anliegen sozusagen im Huckepack-Verfahren (*piggy backing*) über andere, nationale Nachrichten zu transportieren. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, daß die Gruppen selbst ein Medien-Ereignis inszenieren, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Dazu können ähnliche Aktionsformen gehören, wie Sie sie in Europa von Gruppen wie Greenpeace kennen.

Jazbinsek: Nehmen wir einmal an, Sie haben es geschafft, bei den Medien Interesse für Ihr Thema zu wecken. Wie verhindern Sie, daß die Journalisten die Geschichte ganz anders erzählen, als es von Ihnen beabsichtigt war?

Wallack: Sie haben natürlich keine Kontrolle darüber, was Journalisten sagen oder schreiben, aber Sie können sehr wohl kontrollieren, was Sie selber sagen. Und Sie können lernen, sich in die Denkweise von Journalisten hineinzusetzen. Wenn wir ein Medien-Ereignis vorbereiten, machen wir zwei Sachen, um den Journalisten die Recherche zu vereinfachen. Nummer Eins: Wir erstellen ein Informationsblatt mit den wichtigsten Fakten über unser Thema samt der dazugehörigen Quellenangaben, damit der Journalist erkennen kann, daß es sich um verlässliche Informationen handelt. Nummer Zwei: Wir bieten einen Hintergrundbericht an, der mehr ins Detail geht, mit entsprechenden Presseberichten und einer Liste von Interviewpartnern, die unsere Ansichten teilen. Journalisten wissen das natürlich, weshalb es vorkommen kann, daß sie unsere Interview-Vorschläge ignorieren und darauf bestehen, beide Seiten zu Wort kommen zu lassen. Soziale Probleme haben selbstverständlich nicht nur zwei, sondern sehr viele Seiten, aber Journalisten neigen dazu, Dichotomien zu konstruieren, um ihre eigene Ausgewogenheit demonstrieren zu können. Im Endeffekt kann dies dazu führen, daß Sie mit Ihrer Medienresonanz unzufrieden sind, weil Ihre Aussage auf ein nebensächliches Zitat verkürzt wurde oder für Sie wichtige Zahlen weggelassen worden sind. Den Teilnehmern unserer Schulungskurse versuche ich deshalb klarzumachen, daß jeder Kontakt zu einem Journalisten Teil eines Lernprozesses ist. Salopp gesagt versuchen wir, *die Journalisten* zu erziehen *und nicht ihr Publikum*. Auch wenn unser Anliegen dieses Mal noch nicht richtig übergekommen ist, beim nächsten Mal läuft es dank der Materialien, die wir ihnen gegeben haben, vielleicht schon besser. Und ohne dieses Material wäre die aktuelle Berichterstattung womöglich noch ungünstiger ausgefallen.

Jazbinsek: Kommt es öfter vor, daß Journalisten Ihre Art des Briefings als Manipulation empfinden?

Wallack: Vorab möchte ich klarstellen, daß wir die übliche Medienschelte vermeiden und die Journalisten nicht für alle Übel der Gesellschaft verantwortlich machen. Stattdessen bemühen wir uns darum, die professionellen Gepflogenheiten der Journalisten ernst zu nehmen. An erster Stelle ist hier der Wunsch zu nennen, eine gute Geschichte zu erzählen. Medienlobbyisten können ihnen solche Geschichten bieten. Wenn wir einen Journalisten anrufen, sagen wir nicht: "Wir brauchen Ihre Hilfe" oder "Bitte schreiben Sie doch einmal etwas über dieses oder jenes". Wir sagen: "Wir haben eine interessante Geschichte. Wir geben Ihnen die Fakten, die Sie brauchen; wir kennen die Leute, die Ihnen etwas darüber erzählen können; und falls Sie mit einem Fotografen kommen, sagen wir Ihnen,

wo Sie dazu passende Bilder machen können." Von unserem eigentlichen Anliegen ist da gar nicht die Rede. Und das ist auch gut so, denn Journalisten schotten sich gegen solche Einflußnahmen ab. Journalisten betonen ihre Autonomie und sind in der Regel davon überzeugt, daß sie ein Maß an Objektivität aufbringen, über das sonst niemand verfügt. Wir sprechen Journalisten schlicht als Profis an und hoffen, daß wir auch von ihnen als Profis wahrgenommen werden. Es hat nichts mit Manipulation zu tun, wenn Sie interessante Neuigkeiten anbieten können. Zumal es auch im Medienbereich Budgetkürzungen und Personaleinsparungen gibt, die Arbeitsbelastung der Journalisten nimmt zu, weshalb sie nicht selten durchaus dankbar dafür sind, wenn ihnen jemand dabei hilft, unter den erschwerten Bedingungen ihren Job zu tun.

Jazbinsek: Welche Eigenschaften zeichnen einen guten Medien-Aktivisten aus?

Wallack: Zunächst einmal muß ein guter Medien-Aktivist dazu in der Lage sein, strategisch zu denken. Er muß zum Beispiel einschätzen können, wer für welche Aufgabe geeignet ist. Nicht jeder eignet sich als Interviewpartner für Medienvertreter. Wissenschaftler, die sich in der Gesundheitsforschung engagieren, wollen oder können oft nicht als Aktivisten in Erscheinung treten. Also müssen andere die Aufgabe übernehmen, Forschungsergebnisse, die für die Gesundheitspolitik relevant sind, publik zu machen. Eine andere wichtige Eigenschaft, auf die es vor allem im Umgang mit Journalisten ankommt, ist Hartnäckigkeit. Wenn Sie einen Journalisten anrufen, um eine Geschichte in der Zeitung unterzubringen, und er lehnt das ab, rufen Sie einen anderen an. Wenn der es in dieser Woche nicht bringen will, rufen Sie ihn nächste Woche noch einmal an. Ein Medien-Aktivist muß zudem flexibel und geistesgegenwärtig genug sein, um alles Wesentliche in einem dieser kurzen Statements (sound bites) unterzubringen, mit denen Journalisten so gerne arbeiten. Er muß die Fähigkeit beherrschen, Statistiken in eine Größenordnung zu übersetzen, mit der das Publikum etwas anfangen kann. Das Standardbeispiel in meinen Schulungskursen lautet: "Wenn Sie sagen, 450.000 Amerikaner sterben jedes Jahr an den Folgen des Rauchens, dann ist das eine gigantische Zahl, aber die Leute werden andauernd mit gigantischen Zahlen bombardiert. Wenn Sie aber sagen, daß dies dem Absturz von zwei Jumbo Jets an jedem Tag des Jahres entspricht, werden die Leute aufhorchen." Ein anderes Beispiel, das auf die Verhältnisse in Deutschland nicht zu übertragen ist, aber jemandem aus Kalifornien unmittelbar einleuchtet: Wir haben die Zahl der Händler ermittelt, die über eine Lizenz zum Verkauf von Schußwaffen verfügen, und haben diese Zahl mit der der Schulen, der Büchereien und der MacDonalds-Filialen verglichen. Wenn man also sagt, in Kalifornien gibt es 11.000 Leute mit der Lizenz zum Waffenverkauf, dann weiß niemand so genau, was das bedeutet, immerhin ist Kalifornien ein großer Staat mit rund 30 Millionen Einwohnern. Wenn man aber sagt, daß es in Kalifornien elfmal soviel Waffenhändler wie

MacDonalds-Filialen gibt, dann wird sofort klar: "Wow, das ist 'ne Menge!" Denn wenn man in Kalifornien lebt, hat man das Gefühl, daß es an jeder Straßenecke mindestens einen MacDonalds-Laden gibt. Wir nennen diesen kreativen Umgang mit Zahlen *soziale Mathematik*.

Jazbinsek: Das hört sich alles recht einleuchtend an, aber funktioniert es auch? Haben Sie Beispiele dafür, daß diese Strategie tatsächlich zu Veränderungen der Gesundheitspolitik geführt hat?

Wallack: Eines der besten Beispiele dafür, was Public Health-Aktivisten zum Wandel des Politikverständnisses beitragen können, ist das Image der Tabakindustrie. In den letzten 30 Jahren hat sich in den Vereinigten Staaten die Haltung der Öffentlichkeit und der Politik gegenüber der Tabakindustrie grundlegend gewandelt und der Medienlobbyismus hat hierzu beigetragen. Wichtig dabei ist, daß die Einbeziehung der Medien allein nicht den entscheidenden Unterschied ausmacht. Wirksam wird der Medieneinsatz erst dann, wenn Sie mit ihm eine klare politische Zielsetzung verfolgen und dazu in der Lage sind, Leute zu mobilisieren, um Druck auf die Entscheidungsträger auszuüben. Daran führt kein Weg vorbei. Das hat sich auch auf anderen Gebieten gezeigt, bei der Frage des Alkohols am Steuer, des Waffenbesitzes, des Verbraucherschutzes, des Erhalts sozialer Einrichtungen. Bei all diesen Problemen haben Aktivisten mit einem politischen Lösungsansatz mehr Erfolg als damit, den Leuten zu sagen, was sie tun und was sie lassen sollen.

Jazbinsek: Können Sie uns Gegenbeispiele nennen, wo die Strategie des Medienlobbyismus nicht zu dem gewünschten Erfolg geführt hat?

Wallack: Selbst wenn Sie die Strategie des Medienlobbyismus auf bestmögliche Weise umsetzen, gibt es keine Garantie dafür, daß sie auch erfolgreich sein wird. Es hat jede Menge Fehlschläge gegeben. An der University of California, an der ich lange gearbeitet habe, gab es zum Beispiel 15 oder 20 Jahre lang die Regelung, historisch unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen wie Frauen oder Schwarze bei Einstellungen zu bevorzugen, sofern alle anderen Qualifikationsanforderungen erfüllt waren. Als von den Leitungsgremien der Universität beschlossen wurde, diese Quotenregelung zur Förderung von Minoritäten (affirmative action) abzuschaffen, haben sich die Fakultäten dagegen gewehrt und wir haben versucht, die Gremien von ihrem Entschluß wieder abzubringen. Wir haben mit Wissenschaftsjournalisten und Kommentatoren sämtlicher großen Zeitungen Kaliforniens zusammengearbeitet, selbst auf den Titelseiten gab es Berichte, die unsere Position unterstützten. Aber es hat nichts genutzt, die Regelung ist nicht wieder in Kraft gesetzt worden. Die Arbeit mit den Medien war

sehr produktiv, aber unser eigentliches Ziel haben wir nicht erreicht. Das lag an einem Effekt, der sich auch in anderen Fällen eingestellt hat: In dem Moment, in dem Initiativgruppen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich ziehen, beginnt die Gegenseite, sie ernst zu nehmen, sich auf sie einzuschießen und mehr Energie darauf zu verwenden, sie zu neutralisieren. Das kann dazu führen, daß man sich mit seinem Anliegen nicht durchsetzt. Aber was heißt das schon? Wenn man sich nicht zutraut, einen harten Konflikt durchzustehen, und stattdessen hofft, etwas zu erreichen, indem man still und unsichtbar bleibt, braucht man gar nicht erst anzufangen.

Jazbinsek: Sie haben die Schulungskurse für Basisgruppen und sogenannte Graswurzel-Initiativen erwähnt, die ein zentraler Bestandteil Ihrer Arbeit sind. Wer bezahlt diese Kurse und was vermitteln Sie den Teilnehmern dabei?

Wallack: Die Schulungen werden in der Regel von gemeinnützigen Stiftungen oder privaten Institutionen bezahlt. Wenn beispielsweise eine Organisation, die sich um größere Sicherheit im Straßenverkehr bemüht, an einem Medientraining interessiert ist, dann bezahlt sie eine bestimmte Gebühr pro Teilnehmer. Das Programm dieser Kurse umfaßt eine ganze Reihe von Punkten, über den wichtigsten haben wir bereits gesprochen: das jeweilige Problem nicht mehr auf einer persönlichen, sondern auf einer politischen Ebene zu definieren, was für viele Leute ungewohnt ist, weil wir alle die individuelle Sichtweise verinnerlicht haben. Eine andere wichtige Botschaft betrifft den Medienauftritt an sich. Viele Mitglieder von Public Health-Initiativen können sehr gut das Problem darstellen, um das es ihnen geht, und verbringen 90% der Zeit damit. Ihre Lösungsvorschläge dagegen können sie weniger gut vermitteln, hierfür bleibt ihnen dann auch nur noch 10% der Zeit. Wir versuchen, dieses Verhältnis umzukehren. Denn das genau ist der Sinn des Medienlobbyismus, auf dem Weg zu einer praktischen Lösung ein Stück weit voranzukommen. In den Schulungskursen üben wir das Verhalten in Interviews und nehmen dies mit Videokameras auf. Wir machen Rollenspiele, in denen es z.B. darum geht, einen Journalisten anzurufen und ihn für eine Geschichte zu interessieren. Dazu laden wir manchmal echte Journalisten ein.

Jazbinsek: Wenn Sie über die Akteure des Medienlobbyismus sprechen, benutzen Sie häufig den Begriff der Gemeinde (community). Für einen amerikanischen Autor mag selbstverständlich sein, was damit gemeint ist, trotzdem möchte ich Sie um eine kurze Erläuterung bitten, weil ein deutsches Publikum hiermit eher eine Glaubensgemeinschaft oder eine Gebietskörperschaft assoziieren wird ...

Wallack: Die meisten der Gruppen, mit denen wir arbeiten, sind keine professionellen Organisationen, sondern Initiativen von Leuten, die sich in einem Wohnviertel oder einer Stadt zusammengefunden haben, um irgendein Problem zu lösen. Das können Brustkrebspatientinnen sein oder Eltern, deren Kinder im Straßenverkehr ums Leben gekommen sind. Wenn wir in Amerika von Gemeinden sprechen, zählen dazu eine Menge unterschiedlicher Gruppierungen religiöser, beruflicher oder geographischer Art. Wir verwenden diesen Begriff auf eine recht lockere Weise.

Jazbinsek: Gibt es Elemente im Konzept des Medienlobbyismus, die Sie als typisch amerikanisch ansehen, oder kann dieses Konzept problemlos auf alle Staaten mit einem ähnlich ausgefeilten Mediensystem übertragen werden?

Wallack: Ich glaube, daß diese Strategie, nicht nur was den Medieneinsatz, sondern auch was die zugrunde liegenden Politikvorstellungen angeht, auf andere Staaten übertragen werden kann und daß es vielleicht sogar einfacher ist, sie dort umzusetzen. Und zwar deshalb, weil der persönlichen Autonomie, der Verantwortung des Einzelnen in den USA ein sehr viel größerer Wert beigemessen wird als anderswo. Und dieser Individualismus wird von der Art der Berichterstattung in den amerikanischen Medien noch akzentuiert. Darum ist es für uns ja so mühsam, die soziale Verantwortlichkeit bei Gesundheitsproblemen deutlich zu machen. Es gibt auch in Kanada und den europäischen Ländern den Trend in Richtung Individualisierung, aber er ist längst nicht so ausgeprägt wie in den Vereinigten Staaten.

Jazbinsek: Wie sieht Ihr Verhältnis zu den offiziellen Public Health-Departments und den Gesundheitsbehörden aus? Interessieren sich die amerikanischen Gesundheitswissenschaftler für den Medienlobbyismus oder wird diesem Ansatz eine Art Underground-Status zugeschrieben?

Wallack: Der Medienlobbyismus stößt bei den Public Health-Vertretern in den USA auf großes Interesse. Ich veranstalte zum Beispiel jedes Jahr einen einwöchigen Workshop mit dem Public Health Leadership Institute, an dem Gesundheitswissenschaftler aus dem ganzen Land teilnehmen. Nun handelt es sich bei vielen Public Health-Einrichtungen um staatliche Institutionen, die zu konservativen Lösungen neigen, wenn es um soziale Probleme geht. Das schränkt den Handlungsspielraum ihrer Mitarbeiter stark ein, sie können zum Beispiel nicht ohne weiteres bei kontroversen Themen Partei ergreifen und Druck auf den Gesetzgeber ausüben, um dem Gesichtspunkt der Prävention mehr Geltung zu verschaffen. Was ich den Gesundheitswissenschaftlern nahe zu bringen versuche ist deshalb, enger mit den Basisgruppen vor Ort zusammenzuarbeiten. Ich sage ihnen:

"Sie haben einen Verwaltungsapparat, Sie haben Daten, Sie verfügen über Medienkontakte - Sie können die Gesundheitsinitiativen in Ihrer Stadt daran teilhaben lassen, ohne Ihre eigene Position zu gefährden, solange Sie sich im Hintergrund halten." Es gibt eine Reihe von Fällen, in denen diese Zusammenarbeit sehr gut funktioniert.

Jazbinsek: Wenn sich in Deutschland jemand aus dem Bereich der Gesundheitsförderung für Medien interessiert, geht es ihm in der Regel um Aufklärungskampagnen, wobei die AIDS-Prävention als das Musterbeispiel gilt. Man könnte Ihre Stellungnahme zu Beginn des Gespräches so interpretieren, als seien Sie grundsätzlich gegen solche Aufklärungs- oder Erziehungskampagnen...

Wallack: Erziehung ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für sozialen Wandel. Man kann das Sexualverhalten nicht wirklich verändern, wenn man nicht bestimmte strukturelle Dinge verändert, zum Beispiel die Frage, wie man an Kondome herankommt oder wie man über Kondome spricht. Es ist in den Vereinigten Staaten mit ihrer puritanischen Tradition ein großes Problem, daß man sich im Rahmen von Aufklärungskampagnen nicht explizit zu sexuellen Praktiken äußern kann. Erfolge erzielen solche Kampagnen deshalb nur, wenn man es mit besonders motivierten und gut ausgebildeten Gruppen zu tun hat. Ich selber habe Anfang der 80er Jahre als Berater der AIDS-Foundation in San Francisco gearbeitet. Wir hatten zahlreiche Treffen und der Raum war voller Leute, die alles über AIDS lasen, was sie in die Hand bekamen, weil es niemanden gab, der nicht selber krank war oder jemanden kannte, der an AIDS gestorben war. Die Leute waren aufgrund dieser persönlichen Erfahrungen besonders motiviert und die Safe Sex-Kampagne, die wir damals in San Francisco gestartet haben, stieß auf große Resonanz, das Verhalten änderte sich. Es dauerte jedoch nicht lange, bis die Zurückhaltung bei riskanten Sexualpraktiken nach und nach wieder aufgegeben wurde, weil eine neue Generation in der Szene auftauchte, jüngere Leute, die niemanden mehr kannten, der an AIDS erkrankt und gestorben war. Man bemüht sich nun verzweifelt darum, auch an diese Generation mit Aufklärungskampagnen heranzukommen, allerdings ohne großen Erfolg. Ähnlich sieht es bei den Kampagnen aus, die sich an i.v.-Drogenbenutzer wenden - das sind in der Regel Leute, die einen niedrigeren Schulabschluß, ein geringeres Einkommen und weniger soziale Kontakte haben, viele von ihnen leben in den Schwarzenghettos. Einer der wenigen Ansätze, die hier etwas gebracht haben, waren die Programme zum Austausch von Spritzbestecken. In den USA hat es hierüber eine heftige Kontroverse gegeben. Von der Regierung wird dieser Ansatz nicht unterstützt, obwohl private Initiativen den Nachweis erbracht haben, daß sich auf diesem Weg die Inzidenz der HIV-Infektionen unter Drogenbenutzern senken läßt. Auch hier zeigt sich wieder, daß Verhaltensänderungen eine Änderung der politischen Rahmenbedingungen voraussetzen. Grundsätzlich

brauchen wir also beides, Aufklärungskampagnen *und* politische Initiativen. Was mich stört ist, daß es oft heißt: "Wir wollen ja beides, Veränderungen des Verhaltens und Veränderungen der Verhältnisse, und tun auch etwas dafür." Wenn man sich aber einmal anschaut, wofür das Geld ausgegeben wird, dann gehen 95% in die Erziehung und 5% in die Politik. Dieses Ungleichgewicht will ich beseitigen.

Jazbinsek: Welchen Rat würden Sie einem deutschen Public Health-Vertreter geben, der sich für das Konzept des Medienlobbyismus interessiert?

Wallack: Jede Public Health-Organisation sollte ein Konzept für den Umgang mit den Medien erarbeiten. Ein Politiker würde sich niemals für ein Amt bewerben, ohne über eine Medienstrategie zu verfügen. Ein Unternehmen, das ein neues Produkt auf den Markt bringt, würde niemals auf eine Medienstrategie verzichten. Politik und Ökonomie betreiben einen enormen Aufwand, um ihr öffentliches Image zu beeinflussen. Dies sollte auch für Projekte gelten, denen es um die Gesundheit der Bevölkerung oder großer Bevölkerungsgruppen geht. So wie man zu Beginn eines Projektes eine Finanzplanung aufstellt, sollte man von Anfang an eine Strategie in Sachen Öffentlichkeitsarbeit verfolgen. Ich werde oft von Leuten, die in Public Health-Projekten arbeiten, gefragt: "Wir würden gerne eine Medien-Kampagne oder eine Medien-Veranstaltung durchführen. Was halten Sie davon?" Meine Antwort lautet dann immer: "Nun, das hängt davon ab..." Und wovon dies abhängt, ist die schlichte Frage, ob und wie eine solche Veranstaltung den eigenen Politikzielen nutzen kann. Wenn Sie das nicht selber wissen, sollten Sie es lieber sein lassen. Viele denken ganz einfach, es wäre doch nicht schlecht, irgendwie in den Medien auf sich aufmerksam zu machen. Sie vergessen dabei, daß jede Medienpräsenz nicht nur Chancen, sondern auch Risiken birgt. Hierzu gehört das Risiko, in der Öffentlichkeit fehlinterpretiert oder sonstwie diskreditiert zu werden. Dieses Risiko einzugehen lohnt sich nur, wenn man eine klare Vorstellung davon hat, um welche Chance es einem geht.

Eine Auswahl der Veröffentlichungen von Lawrence Wallack:

- Atkin, Charles/ Wallack, Lawrence (Hrsg.) (1990): Mass Communication and Public Health. Newbury Park
- Wallack, Lawrence (1989): Mass Communication and Health Promotion: A Critical Perspective. In: Rice, Ronald/ Atkin, Charles (Hrsg.): Public Communication Campaigns. Newbury Park
- Wallack, Lawrence (1990): Two Approaches to Health Promotion in the Mass Media. In: World Health Forum 11: 143-154
- Wallack, Lawrence/ Dorfman, Lori (1992): Television News, Hegemony, and Health. In: American Journal of Public Health 82 (1): 125-126
- Wallack, Lawrence/ Dorfman, Lori/ Jernigan, David/ Themba, Makani (1993): Media Advocacy and Public Health. Power for Prevention. Newbury Park
- Wallack, Lawrence (1994): Media Advocacy: A Strategy for Empowering People and Communities. In: Journal of Public Health Policy (4): 420-436
- Wallack, Lawrence/ Dorfman, Lori (1996): Media Advocacy: A Strategy for Advancing Policy and Promoting Health. In: Health Education Quarterly 23 (3): 293-317
- Wallack, Lawrence/ Woodruff, Katie/ Dorfman, Lori/ Diaz, Iris (1999): News for a Change. An Advocate's Guide to Working with the Media. Thousand Oaks