# Inhalt

## Teil I
## Theoretische Grundlagen und empirischer Forschungsstand

Vorwort ..... 7

1 Einleitung ..... 11
1.1 Gegenstand und Geltungsbereich ..... 11
1.2 Zielsetzung ..... 11
1.3 Fragestellungen ..... 12
1.4 Vorgehen ..... 13

2 Definition und Abgrenzung von Kampagnen ..... 15
2.1 Definition ..... 15
2.2 Abgrenzungen ..... 16
2.3 Dimensionen ..... 20

3 Gesellschaftlicher Hintergrund und aktuelle Kontroversen ..... 23
3.1 Legitimation ..... 23
3.2 Stakeholder ..... 25
3.3 Trends ..... 29

4 Basiskonzepte und theoretische Perspektiven ..... 31
4.1 Systemperspektive ..... 31
4.2 Theorieperspektive ..... 41
4.3 Prozessperspektive ..... 56

5 Kampagnenevaluation ..... 63
5.1 Basiskonzepte ..... 63
5.2 Sind Kampagnen überhaupt wirksam? ..... 64
5.3 Grundlagen der Kampagnenevaluation ..... 66
5.4 Datenerhebung für die Kampagnenevaluation ..... 73
5.5 Effektivität von Kampagnen ..... 75

6 Befunde aus der Evaluationsforschung ..... 81
6.1 Kommunikator ..... 81
6.2 Botschaft ..... 83
6.3 Kanal ..... 90

**Teil II**
**Praxisorientierte Anwendung**

7 Tool Box ..... 103
7.1 Zweck und Struktur der Tool Box ..... 103
7.2 Tool-Box: Struktur, Elemente und Prozessverlauf ..... 104
7.3 Tools zur Optimierung eigenständiger Kampagnen ..... 106
7.4 Tools für die Optimierung von Kooperationen ..... 118

8 Leitlinien und Gefahren ..... 121

Literatur ..... 129

Register ..... 147