

MYTHBUSTER:

# **SENSIBILISIERUNG HAT NOCH NIEMANDEM GESCHADET, ODER?**

---

Initiativen zur Verbrechenverhütung werden oft in Form von Sensibilisierungskampagnen durchgeführt. Es gibt jedoch kaum Belege dafür, dass die Sensibilisierung an sich in der Lage ist, eine Verhaltensänderung herbeizuführen, und dass sie folglich viel zur Kriminalprävention beitragen kann. Wirksame Kampagnen greifen die affektiven Aspekte der Verhaltensänderung auf und sind Teil integrierter Strategien zur Verbrechenverhütung.



## SENSIBILISIERUNG: EIN ELEGANTES PRINZIP

Akteure der Verbrechenverhütung müssen oft mit begrenzten Mitteln auskommen. Viele sind in irgendeiner Form politischem Druck oder Einschränkungen unterworfen. Von ihnen wird erwartet, dass sie schnell auf Kriminalitätsprobleme reagieren und etwas dagegen unternehmen, aber in Wirklichkeit sind sie oft nicht in der Lage, umfassende und integrierte Interventionen zu entwickeln. Das Ergebnis: Präventionsbeauftragte entscheiden sich für Sensibilisierungskampagnen, um Menschen über Kriminalität zu informieren.

Die zugrundeliegende Idee ist einfach: Menschen handeln nach ihrem derzeitigen Wissensstand. Wenn sie sich nicht so verhalten, wie wir das wollen, müssen wir ihnen mehr Informationen geben.<sup>1</sup> Jemand, der *weiß*, dass Cyberkriminelle schwache Passwörter ausnutzen, wird stärkere Passwörter wählen. Wenn die Menschen *wissen*, dass Einbrecher durch offene Fenster ins Haus kommen, werden sie die Fenster schließen, wenn sie das Haus verlassen. Und jemand, der die gesundheitlichen Risiken des Drogenkonsums *kennt*, ist weniger geneigt, tatsächlich Drogen zu nehmen. Das macht Sinn, oder?

Es scheint so. Aus diesem Grund greifen Verbrechenverhütungsexperten auf *Informationskampagnen* zurück: Flugblätter in die Briefkästen in einem bestimmten Viertel, öffentliche Fernsehspots und alles, was dazwischen liegt – Plakate, Videos, Werbung in sozialen Medien. Wir greifen in die Lehrpläne der Schulen ein, um Kindern etwas *beizubringen* oder sie an einen Ort zu bringen, an dem sie etwas über Kriminalität und Sicherheit *lernen* können.

### Computerkundige Menschen verhalten sich online sicherer? Falsch gedacht.



Kürzlich durchgeführte niederländische Studien zur Cybersicherheit ergaben keine signifikante Korrelation zwischen dem Wissen über Internetsicherheit und dem Verhalten (Cyberhygiene). Schlimmer noch, es wurde ein signifikanter negativer Effekt des Cyber-Sicherheitsbewusstseins auf die Passwortstärke und das Herunterladen unsicherer Software festgestellt: Diejenigen, die mehr Ahnung hatten, hatten schwächere Passwörter und luden mehr unsichere Software herunter!<sup>2</sup> Die internationale Forschung hat ähnlich schwache Auswirkungen von Wissen auf das Online-Verhalten festgestellt. Cain, Edwards und Still fanden heraus, dass Gruppen mit mehr Wissen über Cyber-Hygiene, wie z. B. jüngere Menschen (im Vergleich zu älteren) und Experten (im Vergleich zu Nichtexperten), sie durchweg weniger anwenden.<sup>3</sup> In ähnlicher Weise ergab eine Untersuchung auf der Grundlage von 1,6 Millionen Computern, dass die Computer von Softwareentwicklern am häufigsten mit Malware infiziert waren.<sup>4</sup> In einer systematischen Auswertung von psycho-pädagogischen Interventionen zur Internetsicherheit wurde ebenfalls die Diskrepanz zwischen Wissen und Verhalten hervorgehoben und festgestellt, dass die Informationsprogramme zwar das Wissen verbessern konnten, aber keine Änderung des Online-Verhaltens nach sich zogen.<sup>5</sup>

## ABER FUNKTIONIERT DAS EIGENTLICH?

Kurz gesagt: selten! Studien haben immer wieder gezeigt, dass das Wissen über Kriminalität nicht unbedingt zu einem Rückgang der Kriminalität oder der Viktimisierung führt – ein Gedanke, der dem „Paradigma der Sensibilisierung“ zugrunde liegt. Das Prinzip mag elegant sein, doch es ist falsch.

Um zu verstehen, warum das so ist, müssen wir etwas tiefer in die Materie eindringen, die das menschliche Verhalten bestimmt, einschließlich Sicherheitsvorkehrungen und Kriminalität. Das Paradigma der Sensibilisierung geht davon aus, dass Menschen sich entsprechend dem (vermutlich) objektiven Wissen verhalten, das sie haben. In Wirklichkeit wird das menschliche Verhalten von einer Vielzahl von Faktoren und psychosozialen Prozessen beeinflusst, darunter (subjektives) Wissen, geplantes Verhalten, rationale Entscheidungen, soziale Normen, Rollenmodelle und individuelle Psychologie.<sup>6</sup>

Wer solche Kampagnen entwirft, sollte so viele dieser Faktoren wie möglich in Betracht ziehen. Sich ausschließlich auf den Wissenstransfer zu konzentrieren, führt oft zu unwirksamen oder sogar schädlichen Kampagnen. Bei der Verbrechensverhütung besteht eine negative Auswirkung darin, dass opferorientierte Kampagnen die Angst vor Verbrechen verstärken können, anstatt Verbrechen (Risiko) oder Schaden wirksam zu verringern.<sup>7</sup> In der Tat werden in der Literatur seit den frühen 1980er-Jahren unwirksame Kampagnen zur Verbrechensverhütung und Kampagnen, die auf die eine oder andere Weise nach hinten losgegangen sind, behandelt<sup>8</sup> – und es ist einigermaßen überraschend, dass wir etwas immer wieder versuchen, wovon wir bereits wissen, dass es nicht funktioniert.



### Anti-Drogen-Kampagnen in den Medien haben sich als unwirksam erwiesen

Die Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht (EBDD) warnt vor unwirksamen und sogar kontraproduktiven Medienkampagnen zur Prävention von Drogenkonsum.<sup>9</sup> Kampagnen zur Sensibilisierung gegenüber drogenbedingten Problemen sind in der EU weit verbreitet. Doch bereits 2013 hatte ein Drittel der der EBDD angeschlossenen Länder solche Kampagnen eingestellt oder zurückgefahren. Diejenigen, die sie umsetzen, führen nur selten Wirkungsevaluierungen durch. In den meisten Fällen bewerten die Kampagnenmacher nur, ob die Zielgruppe die Botschaft gut fand oder verstanden hat. Die Evaluierungen gehen in der Regel nicht so weit, als dass die tatsächlichen Verhaltensänderungen untersucht würden. Die EBDD weist darauf hin, dass eine systematische Auswertung von Anti-Drogen-Kampagnen deren Unwirksamkeit belegt: Sie haben nur eine schwache Wirkung auf die Absicht, in Zukunft Drogen zu konsumieren, und überhaupt keine Wirkung auf den tatsächlichen Drogenkonsum.<sup>10</sup>

Außerdem sind Kampagnen in der Regel weniger wirksam, wenn sie als alleiniges Mittel eingesetzt werden. Die Wirksamkeit von Kampagnen hängt davon ab, inwieweit die Kampagne Teil eines umfassenderen Bündels von Maßnahmen und Interventionen ist. In der Verbrechensverhütung sollten Informationskampagnen daher nicht als Alternative zu situativer, entwicklungsbezogener oder gemeinschaftsbasierter Prävention betrachtet werden, sondern diese ergänzen oder unterstützen.

Schließlich gibt eine Evaluierung der Auswirkungen einer Kampagne Aufschluss über deren Wirksamkeit. Wenn die Kampagne Teil einer koordinierten Maßnahme ist, ist es natürlich schwieriger festzustellen, wie viel der gemessenen Wirkung auf die Kampagne selbst zurückzuführen ist. Ein weit verbreiteter Fehler ist es, Aussagen über den Erfolg einer Kampagne ausschließlich auf der Grundlage einer Prozessevaluierung zu treffen. Eine Prozessevaluierung gibt Aufschluss darüber, ob die Kampagne wie vorgesehen durchgeführt wurde. Ob dem Zielpublikum die Kampagne „gefallen hat“ oder ob es sich an ihre Botschaft erinnerte, sagt nichts über Kriminalität(-srisiko) oder Schadensbegrenzung aus.<sup>11</sup> Schlimmer noch: Falsche Behauptungen über den Erfolg können im besten Fall zu einer Verschwendung von Ressourcen und im schlimmsten Fall zu schädlichen Auswirkungen führen.<sup>12</sup>



### Sensibilisierung auf der Grundlage von Angstmacherei funktioniert nicht

Eine spezielle Sensibilisierungstechnik besteht darin, junge Menschen auf direkte und/oder anschauliche Weise damit zu konfrontieren, was ihnen passieren wird, wenn sie Drogen nehmen oder Straftaten begehen. Solche Programme zur Sensibilisierung von Jugendlichen bedienen sich allesamt der Angst, um das Verhalten von Jugendlichen zu beeinflussen. Die Tatsache, dass sie recht populär sind, verdeutlicht die Diskrepanz zwischen Beweisen und Beobachtungen einerseits und der Verbrechensbekämpfung andererseits. Bereits 1980 zeigte eine Evaluierung mit einer Kontrollgruppe, dass die Intervention zu einem Anstieg der Kriminalität führte!<sup>13</sup> Seitdem haben mehrere Studien gezeigt, dass Interventionen, die darin bestehen, Kindern Angst zu machen, nicht funktionieren und „wahrscheinlich“ schädliche Auswirkungen haben. Die Autoren einer systematischen Auswertung fordern die Behörden, die diese Maßnahmen durchführen, auf, eine „rigorose Evaluierung“ vorzunehmen.<sup>14</sup>

## WANN ALSO FUNKTIONIEREN KAMPAGNEN DOCH?

Natürlich gibt es auch Beispiele für wirksame Kampagnen, etwa im Bereich der Verbrechensverhütung. Wirkungsevaluierungen früherer Kampagnen sind aufschlussreich, aber sie sagen nicht unbedingt aus, *warum* eine Kampagne wirksam war oder nicht. Systematische Auswertungen helfen uns, Muster zu erkennen; Erklärungen bieten die Verhaltenswissenschaften, wie z. B. das Social Marketing, das sich mit der Beeinflussung menschlichen Verhaltens zum Wohle der Gesellschaft befasst.<sup>15</sup>

Um es auf den Punkt zu bringen: Der Entwurf und die Durchführung einer wirksamen Verbrechensverhütungskampagne ist keine einfachere Alternative zu sozialen oder situativen Maßnahmen. Öffentlichkeitsarbeit und Sensibilisierungskampagnen erfordern umfangreiche Untersuchungen. Es gibt eine Reihe von Parametern, die zu berücksichtigen sind, und nur eine Ergebnisevaluierung wird Ihnen letztendlich zeigen, ob Sie alle korrekt mit eingezogen haben. Im Folgenden finden Sie einige allgemeine Richtlinien.<sup>16</sup>



### Die Botschaft

Die Botschaft der Kampagne sollte relevant sein, auf den Punkt kommen und von unmittelbarer Bedeutung sein. Erzählen Sie den Leuten nichts, was sie bereits wissen, es sei denn, Sie können sie genau zum richtigen Zeitpunkt daran erinnern. Aufforderungen zum sofortigen Handeln haben mehr Potenzial als nur „Informationen zu geben“. Eine Zeitungsanzeige, in der die Leute aufgefordert werden, keine Wertsachen in einem geparkten Auto liegen zu lassen, wird also nicht funktionieren, aber Sie könnten mehr Erfolg haben, wenn Sie diese Botschaft auf dem Parkplatz vermitteln könnten. Dasselbe gilt für täterorientierte Botschaften: Die Erinnerung an mögliche längerfristige Folgen (z. B. Strafe) ist weniger wirksam als der Hinweis auf unmittelbare Risiken (z. B. erwischt zu werden, verhaftet zu werden). Bei opferorientierten Kampagnen sollten Sie Schuldzuweisungen so weit wie möglich vermeiden.

In jedem Fall sollte die Botschaft auf den Punkt gebracht, umsetzbar und spezifisch sein. Sagen Sie nicht „Geben Sie Einbrechern keine Chance“, sondern sagen Sie den Leuten, was genau sie tun können, um Einbrüche zu verhindern (z. B. eine bestimmte Art von Türschloss einbauen lassen).

Kampagnen sollten nicht nur Informationen vermitteln und zum Handeln anregen, sondern auch subjektive Gefühle ansprechen. Wir wissen, dass Kampagnen effektiver sind, wenn sie lokalisiert sind. Es ist also besser, sich an ein bestimmtes Viertel zu wenden als an eine ganze Stadt, wenn ein bestimmtes Kriminalitätsphänomen nur in diesem Viertel auftritt. Auch die visuellen Elemente sollten in Bezug auf Sprache, Alter, Geschlecht und (sub-)kulturelle Bezüge für die Zielgruppe erkennbar und vertraut sein. Leider bedeutet dies auch, dass die Ausrichtung auf die „breite Öffentlichkeit“ häufig unwirksam ist.

Es sollte auch darauf geachtet werden, wie die Quelle der Kampagne (der Überbringer) in der Botschaft dargestellt wird, und ob sie überhaupt identifiziert wird. Die Organisationen müssen darauf achten, dass sie als vertrauenswürdiger Partner auftreten, aber nicht als Moralapostel oder Angstmacher wahrgenommen werden.



## Das Medium

Dieser Faktor ist offensichtlich, wird aber häufig übersehen. Eine Kampagne sollte die Medienkanäle nutzen, die es ihr ermöglichen, ihre Zielgruppe zu erreichen. Die diesbezüglichen Entscheidungen sollten das Ergebnis von Untersuchungen und Überlegungen sein. Wenn physische Medien (z. B. Plakate und Flugblätter) verwendet werden, sollten sie an relevanten Orten verteilt werden, aber auf den geografischen Schwerpunkt der Kampagne beschränkt sein.

Die Durchführung von Kampagnen in den sozialen Medien bringt eine ganze Reihe von Herausforderungen mit sich. Welche sozialen Medien? Video oder nur Bilder? Gezielte Werbung oder ein öffentlicher Beitrag? Wie wird das Targeting konfiguriert? Es ist eine Wissenschaft für sich, und die sicherste Annahme ist, dass die Mitarbeiter der Verbrechensverhütung keine Spezialisten für digitales Marketing sind. Einen Profi zu beauftragen, wird sich wahrscheinlich auszahlen.

Schlussendlich sollten Kampagnen auch in Bezug auf den Zeitpunkt und die Dauer sorgfältig geplant werden. Die Dauer und Häufigkeit sollten ausreichend sein, um die Zielgruppe zu erreichen, aber nicht derart, dass sie den Inhalt langweilig findet – ein echtes Problem! Wiederholungen (in Schüben) sind über längere Zeit laufenden Kampagnen vorzuziehen.



### Warum hat die Kampagne „Get Home Safe“ funktioniert? Weil es nicht nur eine Kampagne war

Die Intervention „Get Home Safe“ („Sicher nach Hause“) zur Verhinderung von (alkoholbedingten) Übergriffen auf Kneipenbesucher in Süd-Belfast hat ein positives Ergebnis erzielt: Die Zahl der Übergriffe und versuchten Übergriffe ist effektiv gesunken. „Get Home Safe“ umfasste eine Kampagne, die mit einem Slogan („Think twice – Get home safe“ - „Denk nochmal nach – Komm sicher nach Hause“), Plakaten, Flugblättern, Urinalmatten und Anzeigen in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Radio, im Fernsehen und in der Lokalpresse die Menschen aufforderte, vernünftig zu trinken und sicher nach Hause zu kommen. Untersuchungen ergaben, dass die Kampagne von den Menschen wahrgenommen und geschätzt wurde und im Gedächtnis blieb. Der Erfolg von „Get Home Safe“ kann jedoch nicht allein auf die Kampagne zurückgeführt werden, da diese nur ein kleiner Teil eines integrierten Ansatzes war, der auch eine Meldepflicht an der Tür, die verstärkte Durchsetzung von Verordnungen, Videoüberwachung, eine Funkverbindung und ein Alkoholvermittlungsprogramm umfasste, und das alles mit Unterstützung der örtlichen Unternehmen.<sup>17</sup>



## Einbettung, Strategie und integrierter Ansatz

Die Vermarkter der sozialen und kommerziellen Variante wissen es: Werbung oder eine Sensibilisierungskampagne als alleiniges Mittel ist ein schlechter Entwurf. Die Kampagne ist ein erster Schritt, ein Teil des Puzzles, und sollte immer Teil eines umfassenderen, koordinierten Ansatzes zur Erreichung des Ziels sein.<sup>18</sup> Anstatt nur für ein bestimmtes Produkt zu werben, bieten Sie einen Rabatt an (finanzieller Anreiz) und platzieren es auf Augenhöhe im Geschäft (situativer Anreiz, Nudging genannt<sup>19</sup>), um die Leute wirklich dazu zu bringen, dieses Produkt den Alternativen vorzuziehen. Anstatt nur eine gesundheitsbezogene Botschaft auf eine Zigarettenschachtel zu drucken, ist diese Maßnahme Teil einer integrierten Strategie zur Eindämmung des Tabakkonsums, die auch Preiserhöhungen (steuerliche Maßnahme) und ein Rauchverbot an öffentlichen Orten (legislative Maßnahme) umfasst.

Gleiches gilt für die Verbrechenverhütung. Kampagnen haben ihren Nutzen in der Verbrechenverhütung, aber sie sollten mindestens die folgenden zwei Bedingungen erfüllen. Erstens sollten sie sich neben der Wissensvermittlung und Sensibilisierung auch auf die emotionalen und affektiven Aspekte der Verhaltensänderung konzentrieren. Zweitens sollten sie andere Ansätze der Verbrechenverhütung (strafrechtliche, situative, Entwicklungs- und gemeinschaftsbasierte Prävention) begleiten und unterstützen, und zwar so, dass diese einander ergänzen und verstärken.<sup>20</sup>



### Der wahre Grund, warum wir sensibilisieren

Wir sensibilisieren nicht nur, weil wir an den zugrundeliegenden Mechanismus glauben – dass das Wissen über Verbrechen zu weniger Verbrechen führt. Es gibt nämlich noch andere Faktoren, die Präventionsbeauftragte zu Informationskampagnen drängen. Hier sind einige davon:

- Sie sind kostengünstig Im Vergleich zu anderen Maßnahmen zur Verbrechenverhütung. Die soziale Prävention beispielsweise erfordert einen erheblichen und langfristigen Einsatz von menschlichen und finanziellen Ressourcen. Eine Kampagne in den Massenmedien hingegen kann viele Menschen zu geringen Pro-Kopf-Kosten erreichen.
- Es geht schnell. Sensibilisierungskampagnen nehmen einfach nicht viel Zeit in Anspruch. Der gesamte Prozess – von der Idee über die Gestaltung und Verbreitung des Kampagnenmaterials bis hin zu einer rudimentären Prozessevaluierung und Berichterstattung – sollte nicht länger als ein paar Monate dauern. Auf zum nächsten Problem!
- Die Zahlen sehen gut aus. Maßnahmen zur Verbrechenverhütung werden zwei Arten von Evaluierungen unterzogen: Prozessevaluierung und Wirkungsevaluierung. Beides ist nicht unbedingt einfach, aber eine Prozessevaluierung von Sensibilisierungskampagnen ist die einfachste denkbare Variante. Sie haben 10.000 Plakate gedruckt und wie viele Millionen Menschen haben Sie mit Ihrer Kampagne erreicht?
- Politische Entscheidungsträger lieben Sensibilisierung. Kombinieren Sie alle drei Faktoren, schütteln Sie sie gut und ... *voilà*: der perfekte Cocktail für politische Entscheidungsträger. Sensibilisierungskampagnen geben ihnen die Möglichkeit, noch vor der nächsten Wahl etwas gegen das Problem zu *unternehmen*, ohne sich zu sehr ins Zeug legen zu müssen. Auch die Zahlen werden gut aussehen!<sup>21</sup>

Dies sind berechnete Überlegungen, aber sie sagen nichts über die Wirksamkeit von Sensibilisierungskampagnen zur Verbrechenverhütung aus.

## Anmerkungen

- 1 In den Sozialwissenschaften wird dieses Modell als Modell des Informationsdefizits bezeichnet, das inzwischen weitgehend widerlegt worden ist. Siehe z. B. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore, und S.K. Yeo, The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer, und R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Kain, M.E. Edwards, und J.D. Still, An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 36-45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitraş, B.A. Prakash et al., Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks: A Data-Driven Approach, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4 (2017), Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse, *Campbell Systematic Reviews* 5:1 (2009), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins und A.D. Berkowitz, Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming, *The International Journal of the Addictions* 21:9-10 (1986), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish und R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, und J. Haisch (Hrsg.), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2 (1991), 179-211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Vgl. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lissabon, 2013, [http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns\\_en](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 Vgl. EUCPN-Definition von Verbrechenverhütung, angenommen vom EUCPN-Vorstand in Helsinki am 11. Dezember 2019: „Ethisch vertretbare und faktengestützte Maßnahmen zur Verringerung des Risikos von Verbrechen und deren schädlichen Folgen mit dem letztendlichen Ziel, auf die Verbesserung der Lebensqualität und Sicherheit von Einzelpersonen, Gruppen und Gemeinschaften hinzuarbeiten.“
- 8 Für eine Reihe von Beispielen, siehe E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano und A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 EBBD, Kampagnen in den Massenmedien.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7. Auflage, London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva und M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenaue, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, und J.G. Lavenberg, Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review, *Campbell Systematic Reviews* 9:1 (2013), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005–2017) Research, *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3 (2019), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 Social Marketing ist in der Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention weit verbreitet, und die Vorteile eines solchen Ansatzes sind bekannt. Bei der Verbrechenverhütung ist dies weitaus weniger der Fall; siehe P. Homel und T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Für eine Einführung in das Social Marketing siehe S. Michie, L. Atkins, und R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French und R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Es gibt erstaunlich wenig Literatur über die Entwicklung guter Sensibilisierungskampagnen speziell im Bereich der Verbrechenverhütung. Das folgende (amerikanische) Handbuch ist ein guter Ausgangspunkt: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Eine kurze, aber aufschlussreiche Lektüre finden Sie auch in Christiano und Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers und S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, in: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano und Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Die umfassendste Besprechung der Nudging-Strategie findet sich in R.H. Thaler und C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Anwendungen in der Verbrechenverhütung finden Sie hier: D. Sharma und M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Paper presented at the 11th European Academy of Design Conference, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry und D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Vgl. die häufigsten Fallstricke („Todsünden“) in der Verbrechenverhütung, beschrieben in P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

### Quellenangabe

EUCPN (2020). Mythbuster: Sensibilisierung schadet niemandem, oder? Brüssel: EUCPN.

### Rechtlicher Hinweis

Der Inhalt dieser Veröffentlichung spiegelt nicht notwendigerweise die offizielle Meinung eines EU-Mitgliedstaates oder einer Behörde oder Institution der Europäischen Union oder der Europäischen Gemeinschaft wider.

### Autoren/Herausgeber

Stijn Aerts, Forschungsbeauftragter, EUCPN-Sekretariat.

Teil des Projekts „EUCPN-Sekretariat“, November 2020, Brüssel



Mit finanzieller Unterstützung des Programms „Kriminalprävention und Kriminalitätsbekämpfung“ der Europäischen Union

Europäische Kommission – Generaldirektion Innere Angelegenheiten

---

## Weitere Informationen finden Sie in den folgenden EUCPN-Toolboxen:

Europäisches Netzwerk für Kriminalprävention.

Prävention von Drogenkriminalität: Erreichen einer wirksamen Verhaltensänderung.

Toolbox-Reihe Nr. 16. Brüssel: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Europäisches Netzwerk für Kriminalprävention.

Prävention der Viktimisierung von Minderjährigen im digitalen Zeitalter:

Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung Toolbox-Reihe Nr. 15. Brüssel: EUCPN, 2019.

<https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.