

Inhalt

1.	Einleitung	1
1.1	Erste Annäherung an das Phänomen	2
1.2	Desiderata des Diskurses um „kulturell sensible“ Kampagnen	4
1.3	Forschungsziele	6
1.4	Theoretische Verortung der Arbeit	8
1.5	Überblick über die einzelnen Kapitel	12
2.	Vorüberlegungen	15
2.1	Relevanz von Kampagnen zur Verhaltensbeeinflussung	15
2.2	Die Praktiken	16
2.3	Die analysierten Kampagnen	24
2.4	Methodisches Vorgehen	30

Teil A Grundzüge einer alternativen Perspektive

3.	„Kulturelle Sensibilität“	40
3.1	Postkoloniale Kritik an FGC-Diskurs und Kampagnen	41
3.2	Das Ideal der „kulturellen Sensibilität“	54
3.3	„Kulturelle Sensibilität“ als Leitbild von Kampagnen	62
3.4	Einwände gegen das Ideal der „kulturellen Sensibilität“	69
3.5	Fazit	73
4.	Ansätze gegen FGC	76
4.1	Einflussreiche strategische Ansätze gegen FGC	76
4.2	Fazit – eine Synthese verschiedener Ansätze	104
5.	Kontingenz, Kultur und Macht	109
5.1	Sozio-kultureller Konstruktivismus	110
5.2	Macht, Hegemonie und Inkommensurabilität	125
5.3	Fazit	147
6.	Eine alternative Perspektive	152
6.1	Das offizielle und inoffizielle Skript der Kampagnen	152
6.2	Ethik	157
6.3	Strategie	166
6.4	Ausblick auf Teil B	174

Teil B Herausforderungen und Lösungsversuche

7.	Widerstand gegen Kampagnen und Strategien der Beziehungspflege	178
-----------	---	------------

7.1	Widerstand in den Zielgruppen	179
7.2	Strategien der Beziehungspflege	206
7.3	Schlussfolgerungen	229
8.	Chancen und Inkommensurabilität von Botschaften	234
8.1	Erfolge und Schwierigkeiten von Gesundheitsbotschaften	235
8.2	Inkommensurable Botschaften	251
8.3	Schlussfolgerungen	273
9.	Der strategische Umgang mit inkommensurablen Geltungsformationen	278
9.1	Tradition – Gestaltung und Untergrabung einer Geltungsformation	279
9.2	Religion – strategische Bezüge auf höchste Autorität	314
9.3	Schlussfolgerungen	336
10.	Implizite Werte und unintendierte Effekte von Kampagnen .	341
10.1	Implizite Werte von Kampagnen	341
10.2	Unintendierte Effekte von Botschaften	354
10.3	Schlussfolgerungen	366
11.	Die strategische Veränderung von Anreizen	369
11.1	Anreize, mit den Kampagnen zu interagieren	370
11.2	Anreize gegen FGC	380
11.3	Schlussfolgerungen	396
12.	Die strategische Veränderung der Praktik, der Entscheidungsstrukturen und Thematisierungsnormen	399
12.1	Beeinflussung von Thematisierungsnormen und Entscheidungsstrukturen	399
12.2	Ethische Implikationen der Veränderungen der Praktik	413
12.3	Schlussfolgerungen	424
13.	Schlussbetrachtung	427
13.1	Strategie	428
13.2	Ethik	443
13.3	Über Kampagnen gegen ,schädliche traditionelle Praktiken' hinaus	466
Literatur	471

Abbildungen

Synthese verschiedener Ansätze inklusive notwendiger Erweiterungen	107
Graduelle Unterschiede in der Relevanz von inhaltlichen und prozeduralen Prämissen	448

Tabellen

Charakteristika von drei Ansätzen gegen FGC	105
Matrix der Herausforderungen von Kampagnen	173
Eigenschaften drei idealtypischer Positionen gegenüber FGC	444