

Bewegungsförderung durch Massenmediale Kampagnen

Überblick über die Bestandsaufnahme des IMPAQT-Projekts, Februar 2026

Gute-Praxis-Statements (Ausgangspunkt der Recherchen)

Diese Statements wurden auf Grundlage wissenschaftlicher Evidenz und politischer Empfehlungen formuliert. Die Kurzbezeichnungen der Indikatoren ermöglichen eine Zuordnung zu den ausführlichen Rechercheergebnissen in der Bestandsaufnahme (MM1, MM02):

- **Medienkampagnen zur Bewegungsförderung:** Es gibt politische Maßnahmen, die sicherstellen, dass Medien- und Bildungskampagnen zur Förderung von Bewegung aufrechterhalten und überwacht werden (z. B., indem sie Teil eines Nationalen Aktionsplans für Bewegung oder auf Nationale Bewegungsempfehlungen ausgerichtet sind) (MM01).
- **Nutzung mehrerer Medienmodi/-kanäle:** Es gibt klare und abgestimmte politische Maßnahmen, um sicherzustellen, dass eine Vielzahl an Medien genutzt wird (z. B. Poster, Social Media, Radio, Fernsehen) und diese mit ergänzenden Initiativen vor Ort kombiniert werden, um den Nutzen körperlicher Aktivität bekannt zu machen und Bewegungsempfehlungen zu disseminieren (MM02).

Aktuelle politische Maßnahmen in Deutschland

Die folgenden politischen Dokumente und Initiativen wurden im Rahmen des IMPAQT-Projekts identifiziert und sind in der Bestandsaufnahme beschrieben:

- Nationaler Aktionsplan IN FORM - Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung (2008); BMLEH und BMG (MM01)
- Nationaler Radverkehrsplan 3.0 (2021); BMV (MM01)
- Entwicklungsplan Bewegung und Sport des Bundes (2024); BMI und BMG (MM01)
- Förderprogramme und -initiativen durch Bundesministerien (und weitere öffentliche Akteure) zur Unterstützung von massenmedialen Kampagnen zur Bewegungsförderung (MM01):
 - #BeActive-Kampagne - Europäische Woche des Sports (2025); DTB und BMI
 - Bewegungskampagne „Dein Verein: Sport, nur besser.“ (2023); DOSB und BMI
 - MOVE-Kampagne der Deutschen Sportjugend (2021); dsj und BMFSFJ
 - Kampagne „Jeden Tag 3.000 Schritte extra!“ (2006); BMG
 - Social Media-Kampagne "#GönnDir: Zeit für Bewegung" (2023); BIÖG
- Aktivitäten im Rahmen des gesetzlichen Auftrags des Bundesinstituts für öffentliche Gesundheit (BIÖG) zur Prävention und Gesundheitsförderung (MM02)
- Mediathek der Initiative Gesund & Aktiv Älter Werden; BIÖG (MM02)
- Webseiten Kindergesundheit-info.de & uebergewicht-vorbeugen.de; BIÖG (MM02)
- Digitale Medienreihe „#wirlebenjetzt“ der Aktion „Wer rastet, der rostet!“; Marie-Luise und Ernst Becker Stiftung, BMFSFJ (MM02)

Evaluationsdaten aus Deutschland

Die in Tabelle 1 dargestellten Evaluationsdaten wurden im Rahmen des IMPAQT-Projekts identifiziert und sind in der Bestandsaufnahme im Detail beschrieben (inklusive Referenzen).

Tabelle 1: Evaluationsdaten zu Bewegungsförderung durch Massenmediale Kampagnen

Indikator	Metrik	Daten
MM01	Finanzielle Förderung der MOVE-Kampagne im Rahmen des Programms Zukunftspaket für Bewegung, Kultur und Gesundheit" (2023-2025)	4,25 Mio. €
MM01	Finanzielle Förderung der Kampagne „Dein Verein: Sport, nur besser“	25 Mio. €

Internationale Beispiele

Außerdem wurden im IMPAQT-Projekt internationale Beispiele identifiziert, die veranschaulichen, wie Bewegungsförderung durch Massenmediale Kampagnen umgesetzt werden kann (Tabelle 2).

Tabelle 2: Internationale Beispiele für Bewegungsförderung durch Massenmediale Kampagnen

Indikator	Beispiel
MM01	<i>Niederlande – „Nederland Beweegt“ 2022–2025 und CommunicatieRijk</i> „Nederland Beweegt“ ist die nationale Strategie zur Förderung eines gesunden Lebensstils und bildet den Rahmen für Kampagnen wie „Fit in Your Own Way“, die vor allem übergewichtige Erwachsene zu kleinen, praktikablen Verhaltensänderungen motivieren. Evaluationen zeigen ein gesteigertes Bewusstsein für gesunde Lebensstile und eine höhere Absicht, empfohlene Maßnahmen umzusetzen. Die Umsetzung und Evaluation wird unterstützt durch die Plattform „CommunicatieRijk“, die Expertise in staatlicher Kommunikation bereitstellt. Medienwirksame Maßnahmen mit Budgets über 150.000 € werden jährlich ausgewertet.
MM01	<i>England – Kampagne „Get Moving 2025“</i> Sport England investiert jährlich über £250 Mio. aus der Nationalen Staatslotterie und staatlichen Mitteln in Kampagnen zur Bewegungsförderung, z. B. „Get Moving“, „This Girl Can“ und „We Are Undefeatable“. Die Kampagnen richten sich besonders an die am wenigsten aktiven Bevölkerungsgruppen, adressieren soziale und praktische Barrieren und werden regelmäßig evaluiert; dabei wird u. a. die Wirkung auf das Bewegungsverhalten sowie Einstellungen gemessen.
MM02	<i>Belgien (Gent) – 10.000 Steps Ghent (2005)</i> Das Projekt 10.000 Steps Ghent wurde von der Universität Gent in Kooperation mit Stadt- und Provinzverwaltung, Krankenkassen und Gesundheitsförderorganisationen initiiert, um Erwachsene zu mindestens 10.000 Schritten pro Tag zu motivieren. Das Programm nutzte Medienkampagnen, Pedometer-Verkauf, Arbeitsplatzprojekte und angelegte Walking-Circuits; nach einem Jahr zeigte sich ein messbarer Anstieg der körperlichen Aktivität der Teilnehmenden.
MM02	<i>Australien (Victoria) – This Girl Can Victoria (2018–2024)</i> Die Kampagne This Girl Can Victoria von VicHealth adressierte Barrieren, die Frauen vom regelmäßigen Sport abhalten, und bot kostenlose oder kostengünstige Bewegungsangebote sowie Medien- und Social-Media-Aktivitäten. Zwischen 2018 und 2024 wurden rund 340.000 Frauen (ca. 1 von 6 Frauen zwischen 18–65 Jahren) motiviert, aktiv zu werden, und 81 % setzten ihre Aktivität vier Monate später fort. Das Programm nutzte einen systemischen Ansatz in Zusammenarbeit mit Vereinen, Bewegungsanbietern und lokalen Verwaltungen.

Weitere Informationen

Ausführliche Hintergrundinformationen und Referenzen zu den in diesem Dokument dargestellten Inhalten sind in der Bestandsaufnahme des IMPAQT-Projekts enthalten. Diese kann online unter dem folgenden Link abgerufen werden:

<https://www.sport.fau.de/das-institut/forschung/bewegung-und-gesundheit/forschungsprojekte/impagt/>

Bei Nachfragen zum Projekt können Sie sich an Leonie Birkholz (leonie.birkholz@fau.de) oder Dr. Sven Messing (sven.messing@fau.de) wenden.