



## Stellungnahme Sektion Kampagnen Wirkungsmessung Maserneliminationskampagne 2013-2014

Die Schweiz hat sich dem Ziel der WHO-Region-Europa, die Masern bis Ende 2015 zu eliminieren angeschlossen. Im November 2011 hat der Bundesrat die Strategie zur Masernelimination 2011 bis 2015 verabschiedet. Sie baut auf sechs Interventionsachsen auf, eine davon beschreibt die nationale Informationskampagne zur Masernelimination.

### Gegenstand

Die Maserneliminationskampagne soll primär die Gesamtbevölkerung der Schweiz für das Thema Masern sensibilisieren, Aufmerksamkeit schaffen und Wissen über die Krankheit festigen. Im besten Fall kann die Kampagne das Bewusstsein schärfen und zur angestrebten Handlung beitragen; das Impfbüchlein überprüfen und sich bei Bedarf nachimpfen lassen.

Kernzielgruppe der Kampagne sind Erwachsene mit Jahrgang 1964 und jünger, die häufig nicht wissen, dass sie Impflücken haben.

Gegenstand der Wirkungsmessung sind ausschliesslich die nationalen Kampagnenmassnahmen der beiden ersten Kampagnenwellen (1. Welle: 28. Okt bis 8. Nov 2013; 2. Welle: 21. Apr bis 4. Mai 2014). Das Kampagnenkonzept sieht vor, dass spätestens ab 2015 vermehrt kantonale Kommunikationsaktivitäten in Anlehnung an das nationale Erscheinungsbild erfolgen, um die regionale Sichtbarkeit zu verstärken, während die nationale Sichtbarkeit abnimmt.

Die nationalen Massnahmen der Maserneliminationskampagne sind nicht über die Dauer der Strategie hinaus vorgesehen. Es handelt sich um eine Wirkungsmessung summativer Art, mit der rückblickend eine Bilanz gezogen werden soll. Wo möglich sollen Erkenntnisse einfließen, die zur Verbesserung laufender Massnahmen beitragen und für zukünftige Kampagnen nützlich sein können.

### Wirkungsmessung

Nach der zweiten Kampagnenwelle hat die Kampagne aufgrund der degressiven Mediaplanung ihren Höhepunkt hinsichtlich der öffentlich wahrnehmbaren Massnahmen erreicht. Somit war es sinnvoll, anschliessend eine Auswertung vorzunehmen. In der ersten Welle setzte die Kampagne auf das Hauptmedium TV und auf den Aushang von Plakaten. Nach einer mehrmonatigen Pause kamen ab Mitte April 2014 in der zweiten Kampagnenwelle TV-Spots (in verstärkter Form) zum Einsatz, auf Plakate wurde verzichtet. Stattdessen wurden in den öffentlichen Verkehrsbetrieben der zehn grössten Städte der Schweiz Hängekartons mit Flyer-Dispenser unter Wiederverwendung der Plakat-Motive angebracht.

Methodologisch basiert die Wirkungsmessung auf einer Vorher-Nachher-Messung via Onlineerhebung bei der Zielgruppe der 18-50jährigen Wohnbevölkerung der Schweiz mit je rund 1000 Interviewten. M.I.S Trend Lausanne hat vom Bundesamt für Gesundheit BAG den Auftrag für die Konzipierung und zur Durchführung der Erhebung und Berichterstellung erhalten.

## **Ergebnisse**

Die Informationskampagne zur Masernelimination erreichte 55 % der Zielgruppe im Alter von 18-50 Jahren. Bei den Bekanntheitswerten zwischen Sprachregionen, Geschlechtern, Altersgruppen oder Nationalität gibt es keine auffälligen Unterschiede. Die beste Reichweite haben die Kommunikationsmittel TV und Plakat erreicht mit rund einem Fünftel der Zielgruppe. Die Resultate zur Wirkung auf die Einstellung zeigen, dass die durch die Informationskampagne kommunizierten Botschaften bereits vor deren Beginn grösstenteils bekannt waren. Über 40 % der Befragten geben aber an, dass die Kampagne ihnen neue Informationen zur Handlungsrelevanz geliefert hat. Der grösste Erkenntnisgewinn dabei war, dass Masern auch Erwachsene betreffen (23 %) und keine harmlose Krankheit sind (14 %). Über zwei Drittel erachten zudem eine Elimination der Masern in der Schweiz als notwendig. Daneben zeichnet sich ein mehrheitlich zustimmendes Meinungsbild zu einer Kampagne zu Gunsten der Masernimpfung ab.

## **Schlussfolgerung**

Für das Bundesamt für Gesundheit BAG ist das Resultat der Wirkungsmessung insgesamt zufriedenstellend. Die Informationskampagne hat zum Ziel, das Thema Masernelimination auf die öffentliche Agenda zu bringen. Sie soll informieren und sensibilisieren und den Wissenstand der Bevölkerung festigen. Im besten Fall soll die Kampagne auf die Handlung einwirken.

Die Masernelimination ist ein Thema ohne bisher langfristige Verankerung in der Öffentlichkeit. Für den Grossteil der Bevölkerung bleiben Masern daher ein abstraktes Thema, welches vergleichsweise wenig beschäftigt.

Für die anstehende Arbeit im 2015, Information in Handlung umzusetzen (d. h. seinen Impfschutz zu prüfen und sich nötigenfalls gegen Masern impfen zu lassen), sind insbesondere Anstrengungen zusammen mit den Kantonen erforderlich. Die Kampagne soll im entscheidenden Jahr dazu beitragen, zur Handlung zu animieren. Neben einer solchen kommunikativen Stützung des Masern-Themas sind insbesondere niederschwellige Angebote zur Nachholimpfung notwendig.

Die Evaluation der gesamten Maserneliminationsstrategie ist für 2016 vorgesehen. Die Ergebnisse der Wirkungsmessung der Informationskampagne fliessen darin ein.