

**Zusammenfassung der
Evaluation der
Präventionskampagne
2002 des BAG
„Rauchen schadet.._“**

Im Auftrag von :
Frau Marlène LÄUBLI
Frau Annick RYWALSKI
Kompetenzzentrum für Evaluation
(CCE)
Bundesamt für Gesundheit (BAG)

Institut *érasm*
Oktober 2002

**Massimo Sardi
Anya Ensmann
Markus Pichler**

1. Zweck und Umfeld

Im Mai 2002 beauftragte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) das Institut érasm, bis Ende September 2002 die Präventionskampagne 2002 des BAG – „Rauchen schadet.._“ – zu evaluieren. Es handelt sich um eine Informations- und Sensibilisierungskampagne, deren oberstes Ziel ist es, der Bevölkerung die Problematik des Tabakkonsums bewusst zu machen

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde die Kampagne als mediale Informationskampagne gestaltet, deren wichtigste Träger Fernsehspots, Inserate in der Presse und eine Website¹ sind. Die gewählte Strategie besteht darin, der Bevölkerung wissenschaftlich bewiesene Tatsachen über die gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums verbunden mit emotionalen Bildern nahe zu bringen.

Insbesondere soll diese Kommunikationskampagne die Bevölkerung dazu anregen, sich häufiger mit den darin aufgeworfenen Problemen der Nikotinsucht zu beschäftigen und sie für die Folgen des Rauchens und das Ausmass der dadurch verursachten Gesundheitsschäden sensibilisieren. Gewählter Ansprechpartner ist in diesem Fall der Einzelne, der sich seiner eigenen Verantwortung im Bereich der Prävention bewusst werden soll.

Die Evaluation der Kampagne befasst sich mit der Akzeptanz ihrer Botschaften, mit ihrer Sichtbarkeit und mit den Reaktionen der Bevölkerung auf die mit dem Tabakkonsum einhergehenden Probleme. Die Studie soll einen besonderen Akzent auf die Wahrnehmung der Kampagne bei den Zielgruppen – über 30-Jährige mit hohem Bildungsgrad sowie Opinion Leaders (Meinungsbildner)² – legen, welche die Botschaften über die Prävention weiterleiten könnten; hinter dieser Wahl steckt die Überlegung, dass diese beiden Gruppen in Zukunft empfänglicher für zielgerichtete Aktionen sein könnten

¹ www.rauchenschadet.ch; www.fumercafaitdumal.ch; www.fumarefamale.ch. Das Bildmaterial der Kampagne kann unter diesen Web-Adressen eingesehen werden.

² Die Berücksichtigung des „Status“ eines Opinion Leaders in dieser Studie hat zur Folge, dass man seine Rolle als „Vermittler“ im Hinblick auf die evaluierte Präventionskampagne in Erwägung ziehen kann. Diese Rolle wird durch das grosse Potential dieser Personen definiert, die Information zu verbreiten – ausgeprägte Einflussnahme bei Handlungen und Entscheidungen im Rahmen ihrer Tätigkeiten –, und durch die Tatsache, dass diese Personen von Ihresgleichen als Referenz anerkannt oder angesehen werden. Diese Definition ist im Übrigen sehr nahe mit derjenigen verwandt, die Haour-Knioe & al. gebrauchen und wo der Vermittler als Person definiert wird, „die eine erzieherische Einflussnahme auf Ihresgleichen hat oder die als Gesprächspartner zwischen zwei Welten (Kulturen, „Subkulturen“, Wertsysteme) dient“ (cf. *Mary Haour-Knioe, Giovanna Meystre-Agustoni, Françoise Dubois-Arber, Daniel Kassler, „Médiateurs“ et prévention du VIH/sida*, Lausanne, IUMSP, *Raisons de Santé* 41, 1999). Darüber hinaus sollten die ausgewählten Personen in der einen oder anderen Weise für die Probleme des Tabakkonsums, der Prävention oder der Gesundheit im Allgemeinen empfindlich sein. Ihre Rolle und ihre Position sollten nach ihrer „Macht“ und ihrer Fähigkeit evaluiert werden können, die Informationen, die sie haben oder durch die Medienkampagne wahrgenommen haben würden, weiterzuvermitteln.

Der Studienauftrag soll folglich die Sichtbarkeit und die Wahrnehmung der Kampagne zur Prävention des Tabakkonsums 2002 evaluieren, um dem BAG sowohl auf politischer Ebene wie zum internen Gebrauch zweckdienliche Informationen für die Steuerung der Kampagne liefern zu können. Dazu wurde folgendes Evaluationsmandat formuliert:

- Den Bekanntheitsgrad der Kampagne einerseits sowie das Verständnis und die Angemessenheit der Botschaft andererseits evaluieren (die Wahrnehmung der verbreiteten Botschaften auf ihre Glaubwürdigkeit und ihre Akzeptanz hin einschätzen);
- Eine gründliche Analyse der Daten bezüglich der besonderen Zielgruppen (über 30-Jährige mit hohem Bildungsgrad, Opinion Leaders), der verschiedenen benutzten Informationsträger (Fernsehspots, Inserate, Internet) und der unterschiedlichen Wirkung der Kampagne in den drei Sprachregionen vornehmen;
- Evaluieren, in welchem Masse und bei welchen Gruppen die Kampagne eine aktivierende Wirkung hatte und dazu führte, dass man sich der Probleme bewusst wurde, die mit dem Tabakkonsum verbunden sind (zur Diskussion anregen, nach weiteren Informationen suchen usw.).

2. Durchführung der Studie

Die Zielsetzung, quantitative wie auch qualitative Informationen über die Kampagne zu liefern und dabei sowohl die Bevölkerung insgesamt als auch die besondere Zielgruppe der Opinion Leaders zu berücksichtigen, hat uns veranlasst, zwei verschiedene Verfahren zur Erhebung der Informationen vorzuschlagen:

- Eine quantitative, persönlich geführte Umfrage bei der Schweizer Bevölkerung
- Eine Reihe qualitativer Gespräche mit Opinion Leaders.

Die quantitative Studie wurde zwischen dem 17. Juni und 8. Juli 2002 bei einer repräsentativen Auswahl der Schweizer Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren durchgeführt. Es wurden 805 persönliche Gespräche geführt, bei denen sechs Bilder der Kampagne getestet werden konnten (3 Fernsehspots und 3 Inserate).³

³ Die getesteten Bilder wurden gemeinsam mit dem BAG ausgewählt. Wir haben so ein Inserat und einen Spot der insgesamt 7 im Herbst 2001 verbreiteten Bilder sowie 4 Bilder aus dem Jahre 2002 (2 Inserate und 2 Fernsehspots) getestet.

Die qualitativen Gespräche mit Opinion Leaders fanden zwischen dem 25. Juni und dem 20. Juli 2002 statt. Im Einvernehmen mit dem BAG haben wir 40 Tiefeninterviews mit Opinion Leaders in den Kantonen Genf, Waadt, Bern und Zürich geführt. In jedem dieser Kantone gab es zehn Gespräche, bei denen jeweils zwei bis drei Personen aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen befragt wurden (Erziehung, Medien und Kommunikation, Politik und Wirtschaft).

3. Die wichtigsten Ergebnisse

3.1 Erinnerung an Kampagnen zur Tabakprävention und Sichtbarkeit der Kampagne "Rauchen schadet.._"

Die Erinnerung an eine nationale Kampagne zur Prävention des Tabakkonsums ist einem Drittel der Bevölkerung im Gedächtnis verhaftet geblieben. In der Tat wird der Tabak spontan von 31% der Befragten als Gegenstand einer Präventionskampagne genannt. Fragt man die Betroffenen, ob sie in den letzten zwölf Monaten eine Kampagne zur Prävention der Tabaksucht gesehen haben, steigt dieser Prozentsatz auf 42%.

Die bei der Kampagne eingesetzten Medien, nämlich das Fernsehen und die Presse (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften usw.) wurden sehr wohl als deren Informationsträger zitiert. Am häufigsten wurde das Fernsehen genannt, und dieses wird auch als das bevorzugte Kommunikationsmittel angesehen, wenn man nach der Wirkung fragt, denn oft wurden die Spots den Inseraten vorgezogen.

Die nationale Kampagne "Rauchen schadet.._" ist im Gedächtnis der Personen verhaftet, die eine nationale Kampagne zur Prävention des Tabakkonsums bemerkt haben wollen. 46% unter ihnen zitierten spontan zahlreiche Elemente, die einen unmittelbaren Bezug zur getesteten Kampagne hatten (es wurden acht bildlich gestaltete Themen zitiert). Das Bildmaterial der Kampagne scheint die Menschen beeindruckt zu haben, insbesondere jedoch die Fernsehspots "Fötus" und "Grabkranz".

Hält man sich an die Befragten, die behaupteten, sich an eine Kampagne zur Prävention des Tabakkonsums zu erinnern, und die in der Folge Elemente zitierten, die in einem unmittelbaren Bezug zur Kampagne "Rauchen schadet.._" standen, kann man sagen, dass einer von fünf Schweizern die Kampagne kannte (spontaner Bekanntheitsgrad). Nehmen wir als Merkmal für die Sichtbarkeit der Kampagne die Tatsache, dass zumindest eines unter den Bildern der Präventionskampagne gesehen wurde (je nach den Themen zwischen 7% und 34% Sichtbarkeit), so ist dieser Prozentsatz recht hoch, erklärten doch

mehr als die Hälfte der Befragten, zumindest eines der ihnen vorgelegten Bilder (55%) gesehen zu haben, obgleich die Studie sich bei ihrem Test auf sechs Bilder beschränkte. Nimmt man alle Befragten, die glauben, die verschiedenen Bilder gesehen zu haben, kommt man auf 66%. Diese Quote wäre wahrscheinlich noch höher ausgefallen, wenn wir die gesamte Kampagne und nicht nur die ausgewählten 6 Bilder in Betracht gezogen hätten. Die Zahl der Personen, die zumindest eines der Inserate oder einen der Fernsehspots der Kampagne gesehen haben und daher die Kampagne zu kennen scheinen, liegt damit ganz in der Nähe des Bekanntheitsgrades, der bei den einzelnen Abschnitten der Umfrage des Tabakmonitoring⁴ erreicht wurde, denn dieser schwankt zwischen 50% und 60%. Man kann also festhalten, dass die Kampagne "Rauchen schadet.._" trotz ihres geringen unmittelbaren Bekanntheitsgrades – den man übrigens dadurch erklären kann, dass es sich um eine noch sehr junge Kampagne handelt – von einer Mehrheit der Bevölkerung zur Kenntnis genommen wurde.

Schliesslich ist eine mangelnde Kenntnis der Kampagne ausgerechnet bei den Opinion Leaders festzustellen, denn sie ist fast unbemerkt an der Gesamtheit der befragten Gesprächspartner vorübergegangen.

3.2 Besonderheit der Kampagne

Unter den Personen, welche die Fernsehspots gesehen haben, erinnern sich 61% an ein besonderes Geräusch am Schluss der Sequenz. Dieser Geräuscheffekt gibt Anlass zu sehr unterschiedlichen Kommentaren, aber zunächst einmal erweckt er ein Angstgefühl.

Der Slogan "Rauchen schadet.._" spricht an, denn er lässt immerhin 67% der Befragten nachdenklich werden, selbst wenn er einen weitaus grösseren Einfluss auf die Nichtraucher ausübt. Für ein Viertel der Befragten sagt dieser Slogan nicht viel aus, und noch weitaus stärker wird diese Meinung von den Rauchern vertreten.

Die sechs getesteten Bilder (Fernsehspots und Inserate) finden nicht bei allen Befragten denselben Anklang. Von diesen sechs wurden vier als klar und glaubwürdig eingestuft und brachten die Mehrzahl der Befragten zum Nachdenken. Bei den beiden anderen ist ein deutlicher Unterschied festzustellen. Der Spot "Erektionsschwierigkeiten" und das Inserat "20 Tote", die im Herbst 2001 zur Verbreitung gelangten, werden von den Befragten sehr viel geringschätziger betrachtet; es scheint hier gleichermassen ein

⁴ Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Facheinheit Sucht und Aids. Zürich: Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung.

Problem der Form (schlechtes Zusammenspiel von Bild und Text) wie auch des Inhalts (Folgen für nebensächlich oder Information für unwahrscheinlich gehalten) vorzuliegen.

Die Botschaften der Kampagne und vor allem die Inserate "Asthma" und der Fernsehspot "Fötus" haben gewisse Gruppen der Befragten wie die Frauen, die 25-34-Jährigen und die besser Ausgebildeten stärker sensibilisiert. Diese Bilder, die vom Einfluss der Tabaksucht auf die Gesundheit der Kinder handeln, werden auch als die Themen angesehen, die vermutlich am ehesten geeignet sind, eine Diskussion auszulösen.

3.3 Globale Akzeptanz der Kampagne: Verständnis, Beurteilung und Angemessenheit der Botschaften

Was die Klarheit und das Verständnis der Botschaften anbelangt, hatte die Mehrheit der Befragten keinerlei Schwierigkeiten, diese bei den meisten Bildern zu verstehen. Ausserdem hält sie die verbreitete Information für objektiv und glaubwürdig. Durch diese Kampagne wird so manchem bewusst, dass Rauchen eine echte Gefahr für die Gesundheit darstellt, und er wird so zum Nachdenken über die Gefahren des Tabaks angeregt.

Insgesamt gesehen liegt eine sehr homogene Wahrnehmung der Kampagne über die verschiedenen Bilder vor. In der Tat haben wir keine grossen Unterschiede in Bezug auf die Beurteilung zwischen den verschiedenen Gruppen der Befragten beobachtet. Wir stellen auch keine grossen Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen und den Geschlechtern fest. Allgemeiner betrachtet wird die Kampagne in den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz sehr ähnlich aufgenommen, wenn man einmal vom Tessin absieht, wo sie ein etwas geringeres Ansehen geniesst. Schliesslich variieren die Wahrnehmungen nicht bedeutsam, wenn man den Bildungsgrad der Befragten berücksichtigt. Nur die Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zur Gruppe der Raucher spaltet die Meinungen; Raucher äussern sich weitaus häufiger und systematischer im abschätzigen Sinn zu den einzelnen Aspekten der Kampagne und den verschiedenen getesteten Bildern.

Hinsichtlich der Beurteilung der Präventionskampagne gegen den Tabakkonsum sind 49% der Befragten überhaupt nicht oder eher nicht mit der Behauptung einverstanden, dass ihnen diese Präventionskampagne gefällt, und 49% finden, dass die Kampagne einen eher geringen Einfluss hat. Da die Aussagen über die Klarheit und das Verständnis der verbreiteten Botschaften eher positiv ausfallen, können uns andere Ergebnisse der

Umfragen und die stärker qualitativ ausgerichteten Antworten der Opinion Leaders helfen, diese Beurteilung zu verstehen:

- a) die Äusserungen der Opinion Leaders haben gewisse Schwierigkeiten hinsichtlich der "Lektüre" oder genauer gesagt des "Blickfangs" erkennen lassen, die die Menschen daran hindern können, sich unmittelbar in die Fernsehspots oder die Inserate zu versetzen;⁵
- b) die behandelten Themen und die Art und Weise, sie zu präsentieren, werden von den Befragten nicht als sehr einflussreich, sondern vor allem als informativ erachtet. Es kann angenommen werden, dass die Präsentationen und die Worte sehr rationell erscheinen und dass diese Art von – eher didaktischer bzw. pädagogischer – Kommunikation einen begrenzten Einfluss auf die Bevölkerung hat – Ist sie zu rationalistisch, um die Gefühle anzusprechen? Diese Argumente scheinen deutlich aus den Äusserungen der Opinion Leaders auf, die an dieser Strategie zweifeln⁶ und die diese Kampagne wie auch jede andere Präventionskampagne am Einfluss und der Wirkung ihrer Botschaften auf das Verhalten des Personenkreises beurteilen, an den sie sich richten;
- c) die verbreiteten Informationen sind nicht neu. Insgesamt gesehen ist nur eine knappe Mehrheit der Befragten mit der Behauptung einverstanden, diese Kampagne hätte ihr neue Informationen über die Folgen der Nikotinsucht gebracht (49%). Im Übrigen ist nur eine Randgruppe an zusätzlichen Informationen interessiert oder zu einem Gedankenaustausch auf der Grundlage derselben bereit. Die Äusserungen der Opinion Leaders stimmen in diesem Punkt überein und erklären ihn. Ihrer Meinung nach wird die verbreitete Information nicht als neu empfunden, denn sie meinen, die Bevölkerung sei hinreichend informiert und die wesentliche Information über die vom Tabak ausgehende Gefahr sei allgemein bekannt (Rauchen schadet, Tabak tötet). Ihrer Ansicht nach wird durch eine zusätzliche Information über die eingegangenen Risiken die Gefahr als solche nicht grösser und auch nicht schlimmer⁷ und diese "neuen" Elemente „bringen nichts“ für die Kampagne. Ein anderer Vorwurf seitens der Opinion Leaders gegen

⁵ Wie wir festgestellt haben, braucht diese Kampagne eine gewisse Anpassungszeit. Das heisst, wer die Kampagne kannte (also die Befragten, die zumindest eines der Bilder vor dem Gespräch gesehen hatten), hatte weniger Mühe, den Slogan und die von den Bildern verbreiteten Botschaften zu verstehen. Sie brachten im Allgemeinen auch eine höhere Akzeptanz als die anderen Befragten zum Ausdruck.

⁶ Die am häufigsten von den Opinion Leaders angeführten Strategien lauten: junge Menschen als Zielgruppe wählen, die Debatte ausweiten (stärker auf die Gesundheitsvorsorge abstellen) oder aber Aufsehen erregende Kampagnen durchführen.

⁷ Allgemeiner gesehen findet man diesen Individualisierungseffekt der Risiken immer wieder, ist er doch ein ständig wiederkehrendes Argument des Rauchers: ich kenne die Risiken und ich nehme sie auf mich.

die Kampagne lautet, diese bleibe zu nah an dem schon abgedroschenen Diskurs über die Zigarette, der bloss Schuldgefühle erwecke und als demütigend empfunden werde. Die ersten, die diese allzu bekannten Argumente anschwärzen, sind die Raucher selber, und sie kritisieren, dass man damit immer bloss in dieselbe Kerbe haue.

Schliesslich haben die Beurteilungen der Bilder erkennen lassen, dass die Themen, bei denen die Beziehungen zum Anderen ins Spiel gebracht wird, den grössten Einfluss hatten. Der Fernsehspot "Fötus" und das Inserat "Asthma" sprechen in der Tat die Verantwortung des Rauchers im Hinblick auf die Gesundheitsschäden an, die er bei anderen und namentlich bei Kindern verursachen kann (was als Beziehung zum Nächsten erlebt wird). Mit dieser "Ausweitung" des Risikos erzielt man einen deutlich grösseren Einfluss, selbst wenn die Raucher dazu neigen, auch diese Dimensionen stark zu banalisieren. Festgehalten sei schliesslich, dass diese Themen am ehesten geeignet sind, eine Diskussion zu entfachen.

3.4 Einstellung gegenüber den Kampagnen zur Prävention des Tabakkonsums

Während eine knappe Mehrheit der Befragten (51%) von sich behauptet, schon recht gut über die vom Tabak ausgehenden Gefahren informiert zu sein und 41% sich persönlich eher für entsprechende Präventionskampagnen interessieren, hält die grosse Mehrheit unter ihnen die Durchführung von Präventionskampagnen für nötig, um die Bevölkerung für die Gefahren des Tabaks zu sensibilisieren (~75%).

Verglichen mit den Nichtraucherern liegt der Anteil der Raucher, die recht gut über die Folgen der Nikotinsucht informiert zu sein behaupten, deutlich höher (66% vs. 46%). Ausserdem zeigen sie sich persönlich weniger an den bei solchen Kampagnen verbreiteten Informationen interessiert und sind skeptischer hinsichtlich ihrer Wirksamkeit.⁸ Nichtsdestoweniger hält eine Mehrheit unter ihnen die Präventions-Kampagnen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für erforderlich und nützlich.

Das Bildmaterial der Kampagne ist von der Mehrheit der Bevölkerung gesehen worden, auch wenn diese aufgrund ihrer noch relativ kurzen Dauer nicht unmittelbar erkannt wurde. Insgesamt hat die Kampagne "Rauchen schadet.._" dazu beigetragen, die Bevölkerung für die Gefahren des Tabakkonsums zu sensibilisieren, denn ihre Botschaften sind von einer grossen Mehrheit der Bevölkerung verstanden und akzeptiert worden. So stellt man keine beachtlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen fest, wenn man von den Rauchern absieht, die verschiedene Aspekte der Kampagne wesentlich abschätziger beurteilen. Möglicherweise hat jedoch der auf die Verbreitung verschiedenster, konkreter Informationen gelegte Akzent die Wirkung der Kampagne bezüglich Wiedererkennung vermindert. Allgemeiner gesehen beweist die positive Einschätzung der Informationskampagnen zum Tabakkonsum die Legitimität, die sich die Kampagnen als Instrument der Prävention erworben haben. Die Beibehaltung von Kommunikationskampagnen in den Medien trägt sicherlich dazu bei, die bereits erfolgte Sensibilisierung der Bevölkerung für die mit dem Tabakgenuss einhergehenden Probleme zu verstärken, weil sie den Einzelnen noch nachhaltiger an die Notwendigkeit der Bekämpfung der Nikotinsucht erinnert.

⁸ Die Tatsache, dass ein bedeutender Teil der Raucher angibt, recht gut informiert zu sein, will noch lange nicht heissen, dass sie es auch wirklich sind. Diese Ergebnisse scheinen jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Raucher einer Kampagne gegenüber, die sich sehr stark auf Information konzentriert, sehr verschlossen geben: die Mehrheit findet, dass sie ausreichend informiert sind, sie sind weitaus weniger an Zusatzinformationen interessiert und neigen bei weitem mehr dazu, die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Informationen in Frage zu stellen.