



Universität Zürich

Psychologisches Institut, Sozial- und Gesundheitspsychologie

Hans Krebs

Kommunikation und Publikumsforschung

„BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben“ Begleituntersuchung zur Kampagne 2006

Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)
Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

April 2007

Roger Keller
Hans Krebs
Theda Radtke
Rainer Hornung

Anschrift der Autoren

Prof. Dr. Rainer Hornung, Roger Keller, Theda Radtke
Psychologisches Institut der Universität Zürich
Sozial- und Gesundheitspsychologie, Binzmühlestrasse 14 / 14, CH-8050 Zürich

Hans Krebs
Kommunikation und Publikumsforschung
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zürich

Durchführung der Erhebungen

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Spannortstrasse 7/9, 6000 Luzern 4

Auftraggeber

Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Gesundheitspolitik
Fachstelle Tabakpräventionsfonds
Peter Blatter (Vertrag Nr.: 02.001670)
Postfach, CH-3003 Bern

1 Einleitung

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) lancierte im Jahr 2001 seine massenmediale Tabakpräventionskampagne. Sie ist Bestandteil des nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2007 (vgl. Abschnitt 2).

Die Kampagne wurde bisher zweimal evaluiert: Die Evaluation 2002 führte das Genfer Institut érasme durch (Sardi, Ensmann & Pichler, 2002). Mit der Evaluation 2003/04 wurde die Dichter Research AG aus Zürich beauftragt (Honegger & Rudolf, 2004). Die Zusammenfassungen der beiden Studien finden sich ebenfalls auf www.bravo.ch.

Die aktuell laufende BRAVO-Kampagne wird durch das Institut evaluanda SA aus Genf evaluiert.

Begleitend zu den Evaluationen werden im Rahmen der Schweizerischen Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring) ausgewählte Aspekte zur Wahrnehmung und Einschätzung der Kampagne untersucht. Es handelt sich bei der Studie um eine repräsentative Telefonumfrage für die 14- bis 65-jährige Schweizer Wohnbevölkerung, die am Schluss des Berichts näher beschrieben wird. Die Resultate liefern Hinweise für die Ausgestaltung der TV-Spots und Inserate, jedoch ist das Tabakmonitoring nicht als Evaluationsinstrument für die Kampagne konzipiert worden (z.B. keine zeitliche Abstimmung der Telefoninterviews auf die Ausstrahlungszeitpunkte der TV-Spots).

Im Folgenden werden die Kampagnenstrategie des BAG kurz beschrieben und die Inhalte der TV-Spots und Inserate präsentiert. Anschliessend finden sich die Ergebnisse des Tabakmonitoring zur Kampagne 2006 „BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben“.

2 Strategie der Tabakpräventionskampagne des BAG

Die strategische Konzeption der massenmedialen Tabakpräventionskampagne des BAG umfasst drei Stadien: a) Problemerkennung, b) Einstellungswandel und c) Verhaltensänderung.

In der ersten Phase (Kampagne „Rauchen schadet..“; Jahre 2001 – 2003) wurde eine Strategie gewählt, welche die Priorität auf die Problemerkennung setzte. „Die Kampagne wurde entsprechend als Informationskampagne konzipiert. Sie kommunizierte sachlich die neusten wissenschaftlichen Fakten zu den Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums“ (www.bravo.ch). Von 2004 bis 2005 wurde der Fokus auf das Thema ‚Passivrauchen‘ gelegt. Mit der Kampagne „Uns stinks!“ wurde deutlich gemacht, dass die Mehrheit nicht raucht und dementsprechend auch nicht dem Passivrauch ausgesetzt sein möchte. Gleichzeitig wurde die Bevölkerung aufgefordert, sich für das Recht auf rauchfreie Luft einzusetzen.

Mit der Kampagne 2006 erfuhr die Tabakpräventionsstrategie einen markanten Wandel. Ihre Hauptaussage „Rauchen schadet..“ wurde durch eine positive „BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben.“ ersetzt. „Anhand von authentischen Beispielen aus der Schweizer Bevölkerung zeigt die Kampagne auf, dass es möglich ist, rauchfreie öffentliche Räume zu schaffen ... Die Kampagne kommuniziert positiv, zeigt Erfolge und verfestigt den Paradigmenwechsel“.

Detaillierte Informationen diesbezüglich finden sich auf www.bravo.ch.

3 Die TV-Spots und Inserate der BRAVO-Kampagne

In der Kampagne 2006 wurden 3 TV-Spots (vgl. Abbildung 1) gezeigt und 8 Inserate (vgl. Abbildung 2) publiziert. Im Zentrum stand – wie oben erwähnt – die Botschaft, dass es möglich ist, öffentliche rauchfreie Räume zu schaffen.

Die TV-Spots wurden in zwei Etappen ausgestrahlt: Von Mai bis Juni 2006 wurden die beiden Spots ‚Ristorante Centovalli‘ und ‚FC Engstringen‘ gezeigt. Von September 2006 bis Oktober 2006 wurden diese Spots erneut ausgestrahlt und mit dem Spot ‚Schweizer Bahnen‘ ergänzt.



Abbildung 1: TV-Spots der BRAVO-Kampagne im Jahr 2006.



Abbildung 2: Inserate der BRAVO-Kampagne im Jahr 2006.

4 Wahrnehmung der BRAVO-Kampagne 2006

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Begleituntersuchung dargestellt. Im dritten und vierten Quartal 2006 wurden im Tabakmonitoring alle Personen gefragt, ob sie in den letzten zwei bis drei Monaten etwas von der BRAVO-Kampagne gesehen haben.

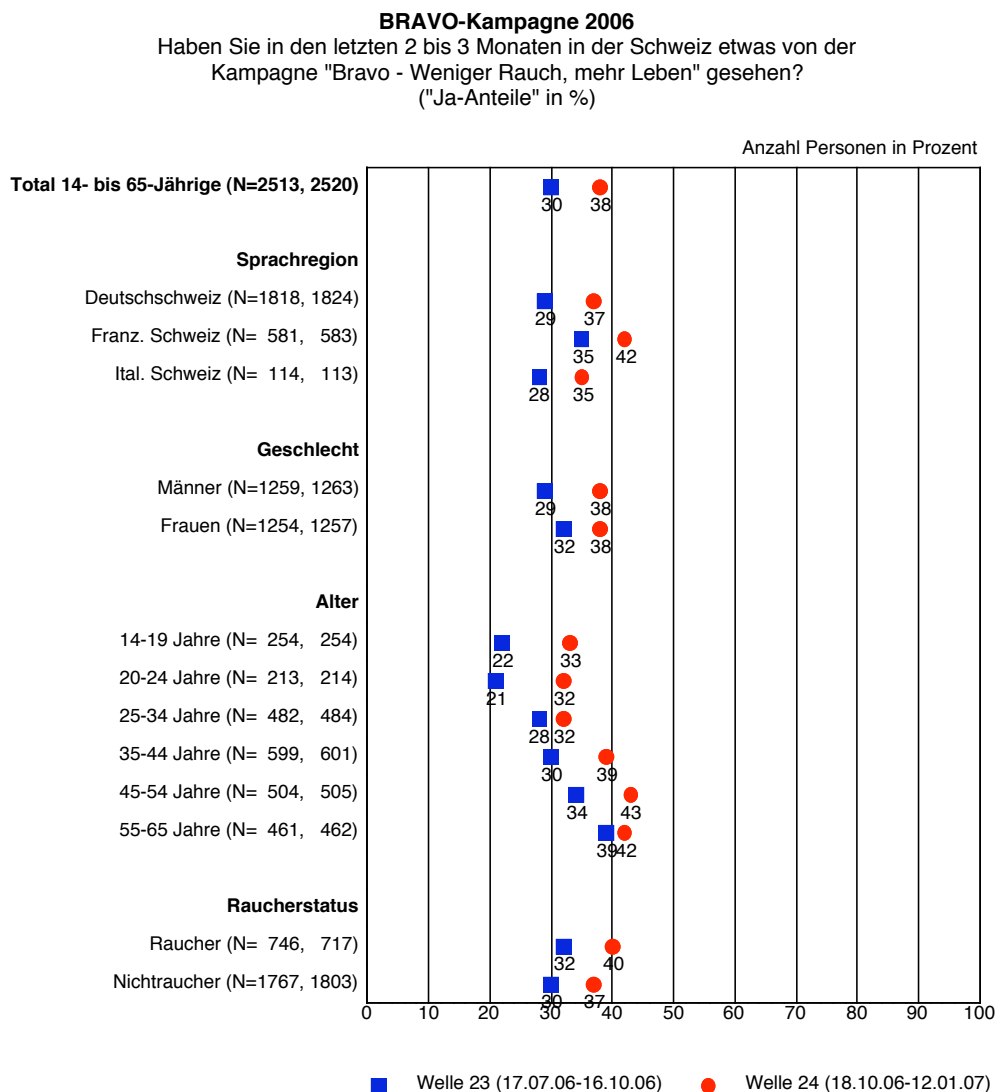


Abbildung 3: Wahrnehmung der BRAVO-Kampagne 2006.

Im dritten Quartal 2006 gaben 30 Prozent der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung an, etwas von der Kampagne wahrgenommen zu haben (vgl. Abbildung 3). Dieser Wert stieg im vierten Quartal auf 38 Prozent. Am häufigsten wurden die Spots in der französischsprachigen Schweiz wahrgenommen, wobei die Ergebnisse aus der italienischsprachigen Schweiz aufgrund der kleinen Stichprobe zurückhaltend interpretiert werden müssen. Personen ab 35 Jahren scheinen die Kampagne häufiger wahrgenommen zu haben als jüngere.

Bedeutsame Geschlechtsunterschiede gibt es nicht und die Angaben von RaucherInnen und NichtraucherInnen scheinen sich ebenfalls nicht wesentlich zu unterscheiden.

5 Erinnerung an die TV-Spots und Inserate

TV-Spots

Anschliessend wurden alle Personen gefragt, ob sie sich an einen der drei TV-Spots „BRAVO – Weniger Rauch – mehr Leben“ erinnern können. Der Fragestellung in Abbildung 4 ist zu entnehmen, dass nicht einzeln nach den verschiedenen TV-Spots gefragt wurde und auch keine Stützung der Kampagnenerinnerung durch spezielle Hinweise zu den Storyboards erfolgte.

Im vierten Quartal 2006 fiel dieser Wert mit 29 Prozent deutlich höher aus als im dritten Quartal. Am besten erinnert wurde die Kampagne in der deutschsprachigen Schweiz (30% in der Welle 24). Berücksichtigt man die Telecontrol-Auswertungen des Instituts IHA, fällt das Ergebnis positiver aus. Die drei TV-Spots hatten im vierten Quartal eine Nettoreichweite von etwas mehr als 80 Prozent. Dies bedeutet, dass 4 von 5 Personen, die in einem Haushalt mit Fernseher leben, mindestens einmal einen TV-Spot gesehen hatten. Davon konnten sich knapp 30 Prozent an einen oder mehrere Spots erinnern.

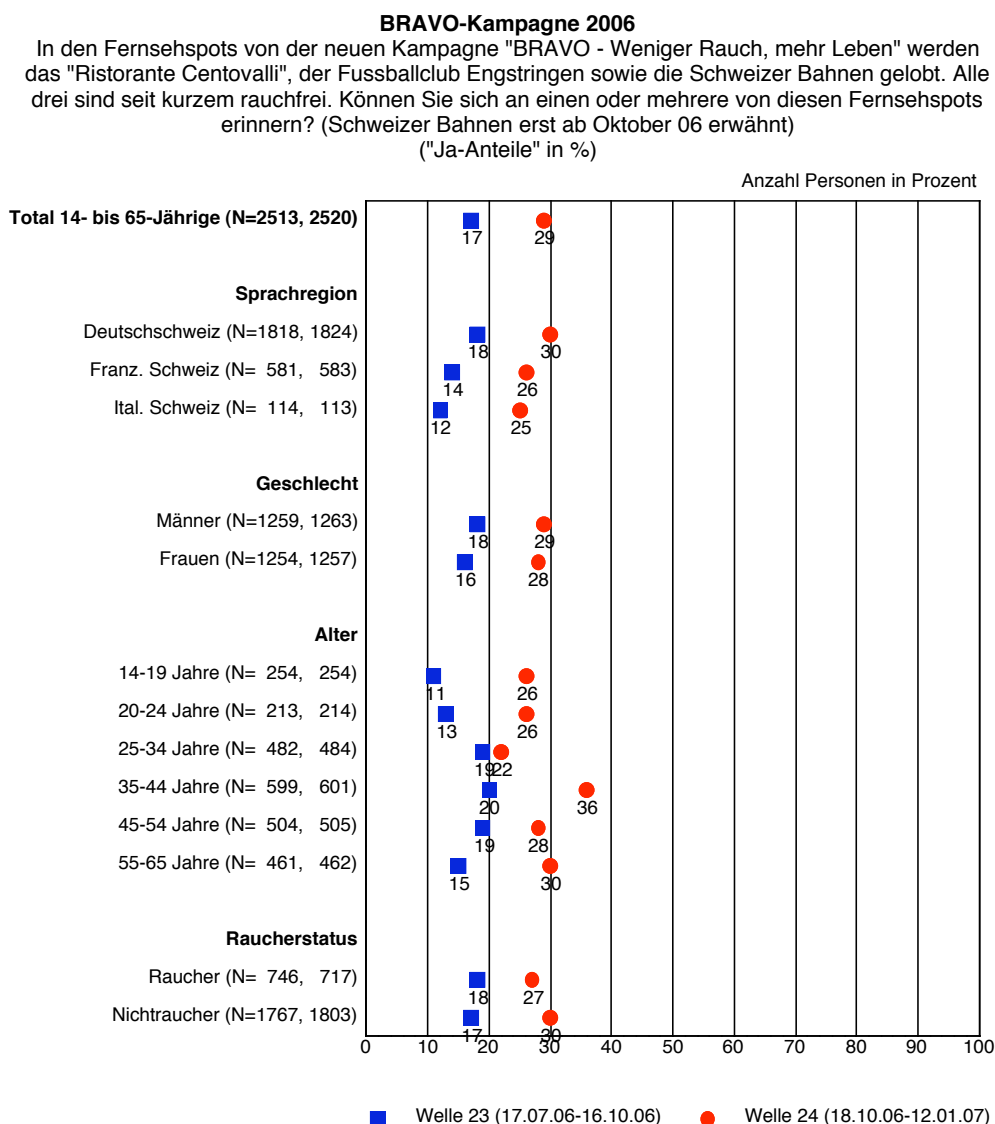


Abbildung 4: Erinnerung an die TV-Spots 'BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben' (Kampagne 2006).

Inserate

Weiter wurde nach der Erinnerung an die Inserate der BRAVO-Kampagne gefragt. Auch hier geben knapp 30 Prozent an, sich an eines oder mehrere der Inserate erinnern zu können. Wiederum sind die Werte in der deutschsprachigen Schweiz leicht höher als in den beiden anderen Landesteilen. Zudem scheinen sich die 14- bis 19-Jährigen am besten an die Inserate-Kampagne erinnern zu können.

BRAVO-Kampagne 2006
 In den Inseraten und Plakaten werden positive Beispiele von Restaurants, Schulen, Unternehmungen, öffentlichem Verkehr sowie von Fussballern von der Schweizer Nationalmannschaft gezeigt. Können Sie sich an ein oder mehrere Inserate oder Plakate erinnern?
 ("Ja-Anteile" in %)

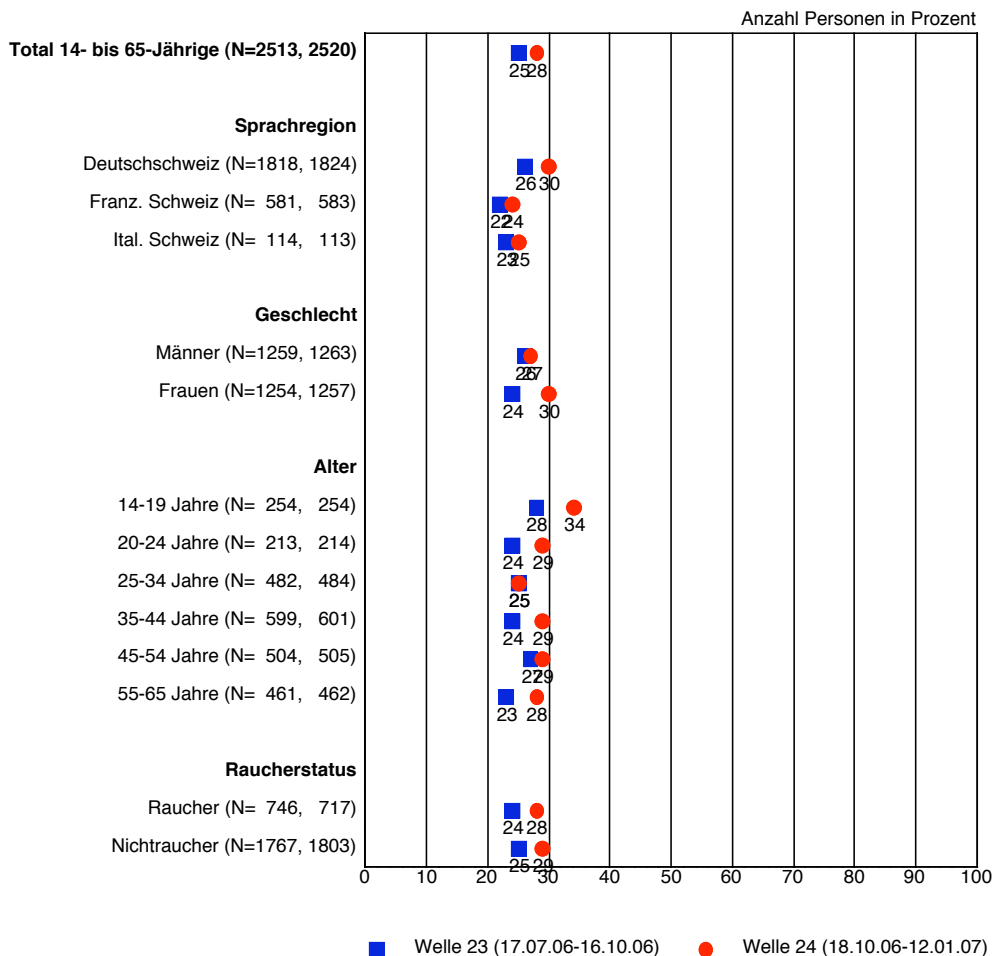


Abbildung 5: : Erinnerung an die Inserate und Plakate "BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben" (Kampagne 2006).

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass bei einer differenzierteren Beschreibung der TV-Spots und Inserate während des Telefoninterviews die Kampagne bei den Befragten stärker ins Bewusstsein gerufen worden wäre und die Erinnerungswerte mit grosser Wahrscheinlichkeit höher ausgefallen wären.

6 Bewertung der Kampagnenbotschaft 2006

Die Idee der Kampagne 2006 wurde von insgesamt 86 Prozent als sehr gut oder eher gut bewertet (vgl. Abbildung 6). Am besten fielen die Ergebnisse in der italienischsprachigen Schweiz aus, wobei hier wiederum die vergleichsweise kleine Stichprobe berücksichtigt werden muss. Frauen und jüngere Personen bewerten die Kampagnenbotschaft etwas positiver. Der deutlichste Unterschied zeigt sich zwischen RaucherInnen und NichtraucherInnen: Während 38 Prozent der Rauchenden die Idee als ‚sehr gut‘ bezeichnen, beträgt dieser Anteil bei den Nichtrauchenden 65 Prozent.

BRAVO-Kampagne 2006

Wie gefällt Ihnen die Idee, dass das Bundesamt für Gesundheit mit Fernsehspots, Inseraten und Plakaten Menschen und Betrieben gratuliert, die rauchfreie Räume geschaffen haben? (Juli 06 bis Januar 07)

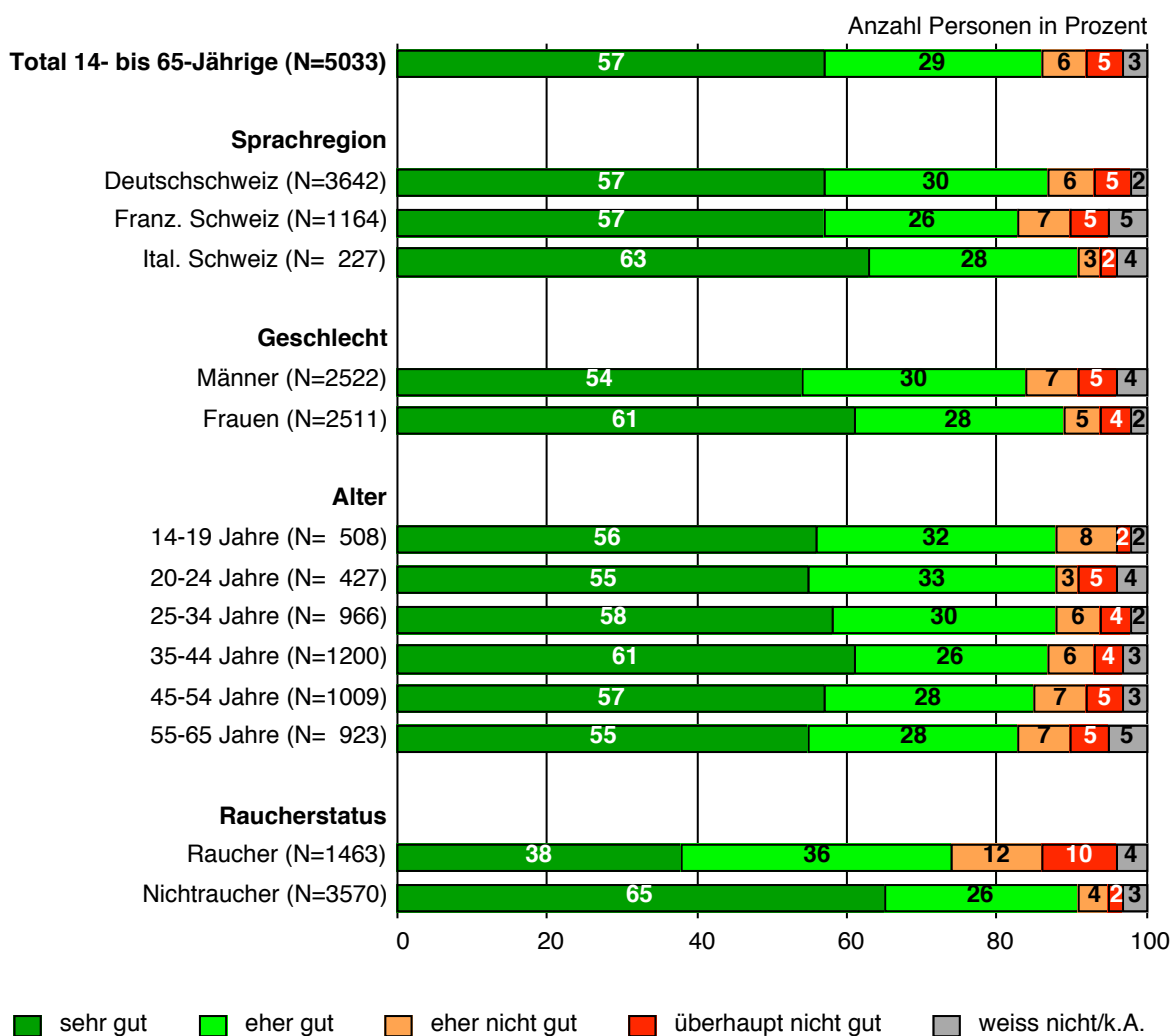


Abbildung 6: Bewertung der Botschaft der Kampagne 2006.

7 Auswirkungen der TV-Spots bei den Rezipienten

Schliesslich wurden allen Befragten, die sich erinnern, etwas von der Kampagne BRAVO gesehen zu haben, drei Fragen zu den Auswirkungen der TV-Spots und Inserate gestellt. Einerseits ging es um eine Einschätzung, ob die Kampagne die ArbeitgeberInnen und BesitzerInnen von Gaststätten motiviert, mehr rauchfreie Räume zu schaffen. Andererseits wurde nach der Motivation gefragt, sich aufgrund der Kampagne selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen.

BRAVO-Kampagne 2006

Die Kampagne "BRAVO - Weniger Rauch, mehr Leben" motiviert die Arbeitgeber, in ihren Firmen und Betrieben mehr rauchfreie Arbeitsräume zu schaffen.

(Basis: alle, die sich erinnern, etwas von der Kampagne BRAVO gesehen zu haben)

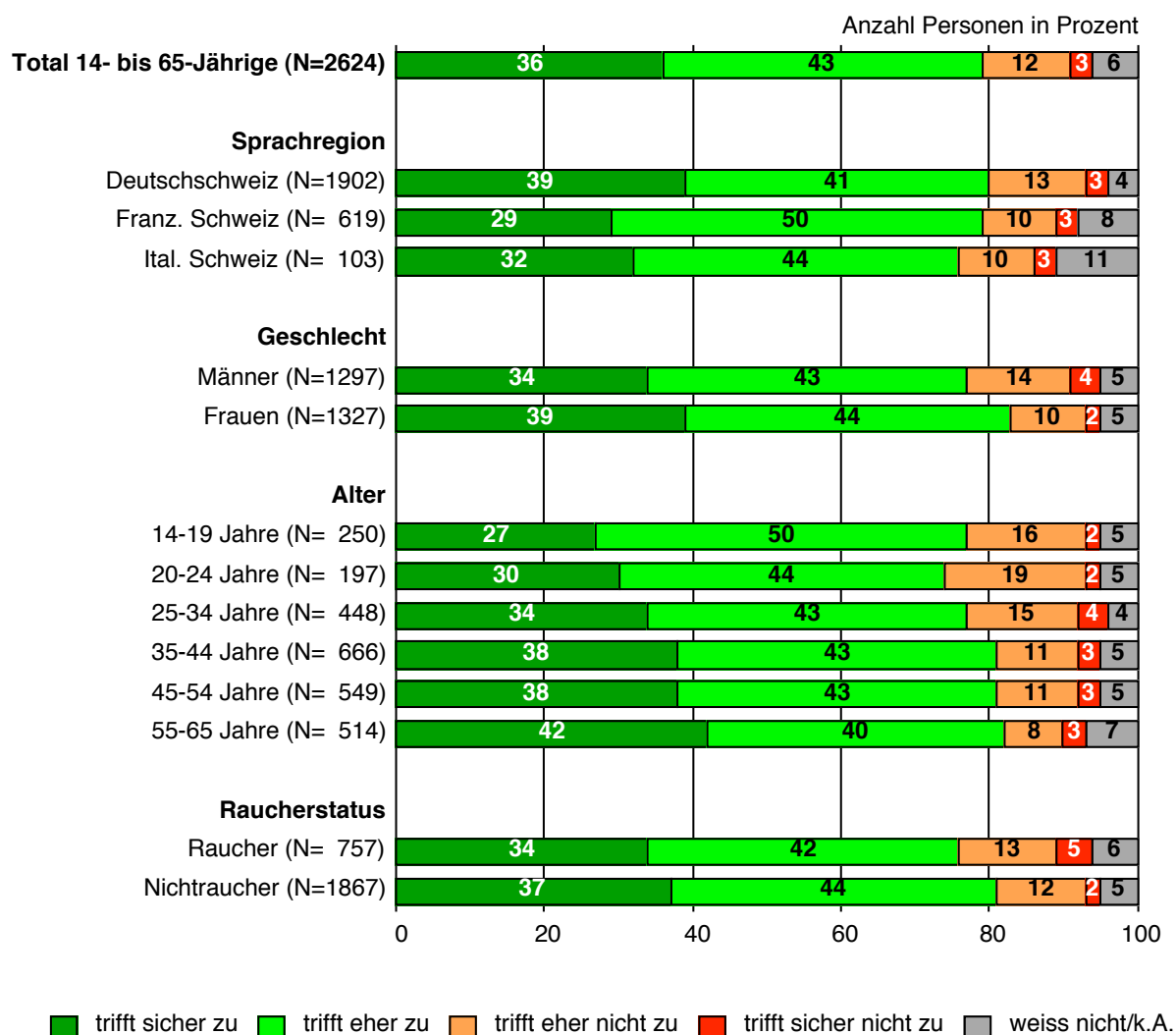


Abbildung 7: Auswirkung der Kampagne 2006 bei Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern.

Knapp 80 Prozent sind der Meinung, dass es der Kampagne gelingt, Arbeitgeber zur Schaffung von mehr rauchfreien Arbeitsräumen zu motivieren (36% trifft sicher zu; 43% trifft eher zu). Personen aus der Deutschschweiz, Frauen sowie ältere Personen schreiben der Kampagne eine höhere Motivationskraft zu. NichtraucherInnen sind ebenfalls etwas häufiger der Ansicht, dass die Kampagne die intendierten Wirkungen erreichen wird.

Die gleiche Frage wurde auch in Bezug auf Besitzerinnen und Besitzer von Gaststätten gestellt. Hier glauben 72 Prozent der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung, dass die Kampagne dieses Ziel erreichen wird. Frauen und NichtraucherInnen stimmen der Fragen wiederum etwas stärker zu. Im Gegensatz zu den Auswirkungen der Kampagne auf die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber ist die Zustimmung diesmal in der italienischsprachigen Bevölkerung am höchsten (42% trifft sicher zu, 38% trifft eher zu). Ausserdem sind keine bedeutsamen Altersunterschiede zu erkennen.

BRAVO-Kampagne 2006

Die Kampagne "BRAVO - Weniger Rauch, mehr Leben" motiviert die Besitzer von Restaurants, Cafés und Bars mehr rauchfreie Räume zu schaffen.
 (Basis: alle, die sich erinnern, etwas von der Kampagne BRAVO gesehen zu haben)

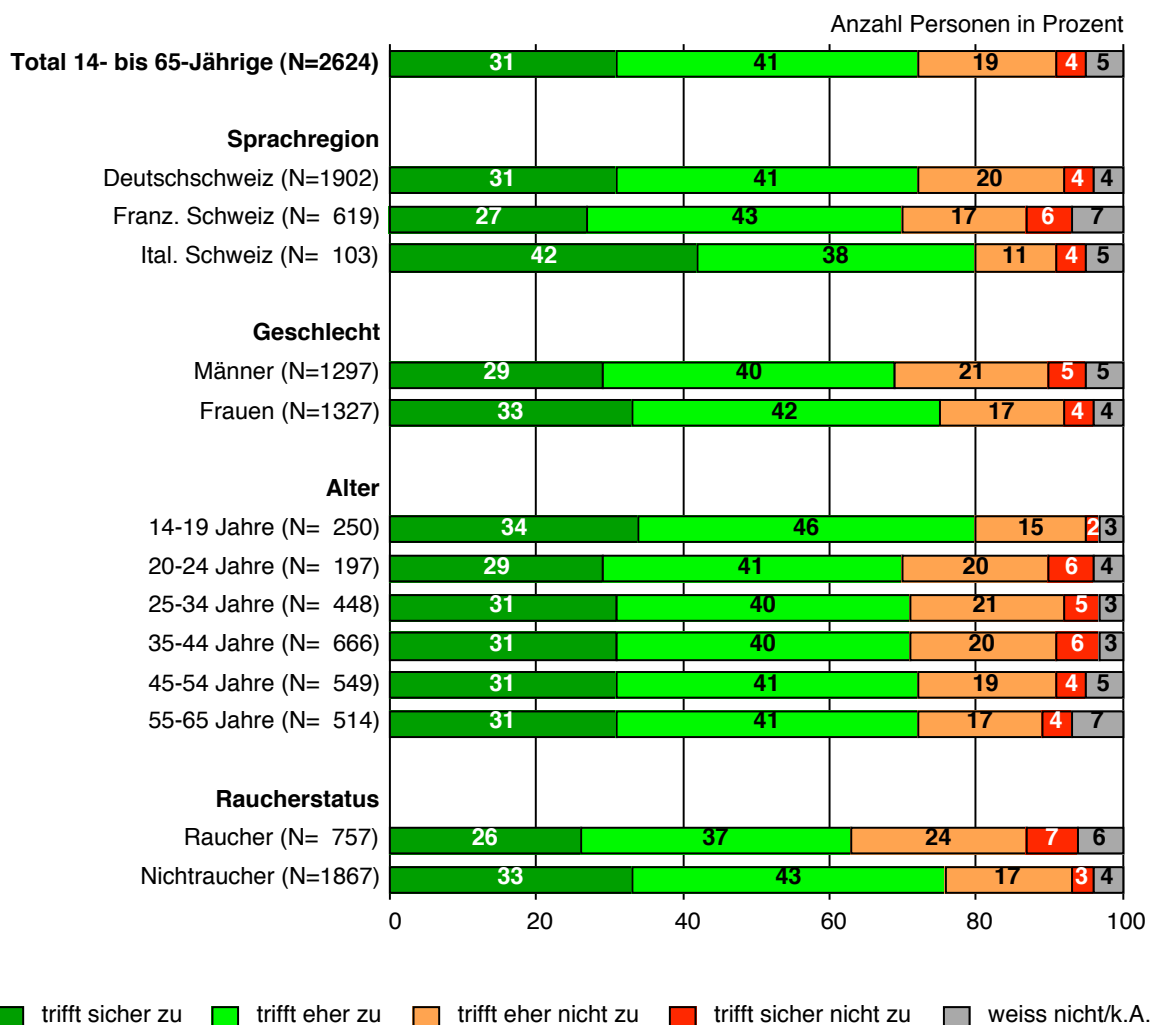


Abbildung 8: Auswirkung der Kampagne 2006 bei Besitzerinnen und Besitzern von Gaststätten.

Schliesslich wurden alle, die sich erinnern, etwas von der Kampagne BRAVO gesehen zu haben, gefragt, ob sie durch die Kampagne motiviert werden, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen. Obwohl für viele Befragte nicht unmittelbar die Möglichkeit besteht, selbst rauchfreie Räume zu schaffen, gaben dennoch 60 Prozent an, dass sie die Kampagne sehr (27%) oder eher (33%) dazu motiviert. Die Motivation ist höher in der italienisch- und französischsprachigen Schweiz. Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren sind ebenfalls etwas stärker motiviert worden als ältere Personen. Der deutlichste Unterschied ist zwischen RaucherInnen (sehr = 19%) und NichtraucherInnen (sehr = 31%) zu finden.

BRAVO-Kampagne 2006
 Motiviert Sie diese Kampagne, sich selbst
 für mehr rauchfreie Räume einzusetzen?
 (Basis: alle, die sich erinnern, etwas von der Kampagne BRAVO gesehen zu haben)

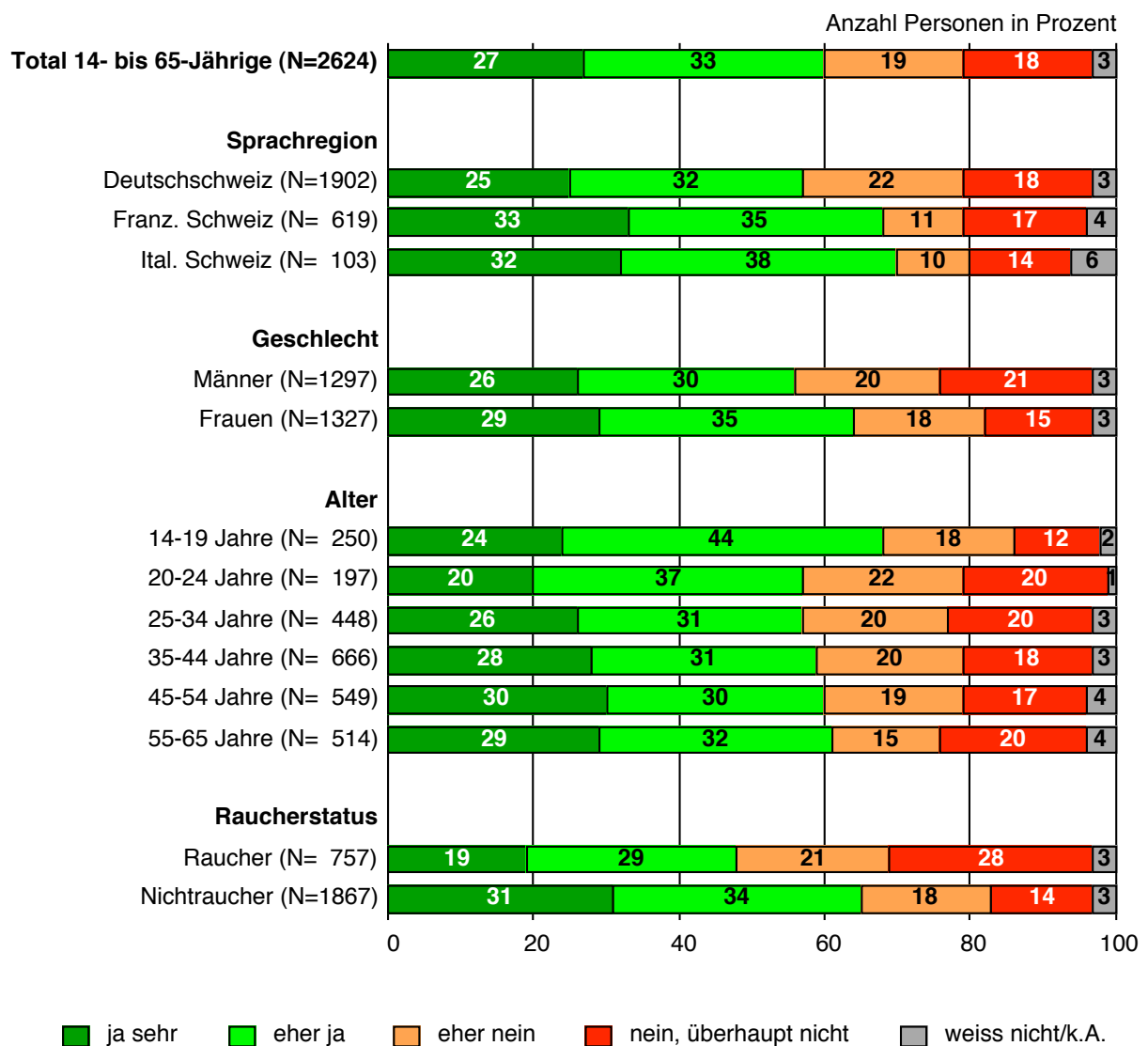


Abbildung 9: Motivation, sich selbst für rauchfreie Räume einzusetzen.

Literatur

Honegger, J. & Rudolf, B. (2004). *Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2003 und 2004 "Rauchen schadet.._". Executive Summary*. Zürich: Dichter Research AG.

Sardi, M., Ensmann, A. & Pichler, M. (2002). *Zusammenfassung der Evaluation der Präventionskampagne 2002 des BAG "Rauchen schadet.._".* Genf: Institut érasme.

Die Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring)

Das Tabakmonitoring wird im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) vom Psychologischen Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie (Prof. Dr. Rainer Hornung, Roger Keller und Theda Radtke), und Hans Krebs, Kommunikation und Publikumsforschung, Zürich, durchgeführt. Die Daten werden vom LINK Institut für Markt- und Sozialforschung erhoben.

Mit dem Tabakmonitoring wird der Tabakkonsum der 14- bis 65-jährigen Wohnbevölkerung der Schweiz repräsentativ und kontinuierlich erfasst. Seit Januar 2001 wird in jedem Quartal eine Erhebungswelle mit 2 500 Telefoninterviews realisiert, d.h. pro Jahr stehen die Antworten von insgesamt 10 000 Personen für die Auswertungen zur Verfügung.

Das Tabakmonitoring besteht aus einem Basismodul sowie aus verschiedenen Zusatzmodulen. Im Basismodul werden vierteljährlich die wichtigsten Daten zum Tabakkonsum erhoben. Das Basismodul kann mit zusätzlichen Frageblöcken (z.B. Zusatzmodul mit Fragen zur Kampagne "BRAVO" oder Fragen an Jugendliche) während einer oder mehrerer Erhebungswellen ergänzt werden.

Die Stichprobenziehung erfolgt nach einem zweistufigen Random-Random-Verfahren, die Befragung mittels vollstandardisierter Telefoninterviews in deutscher, französischer und italienischer Sprache. Damit für die Analyse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie der schwangeren Frauen und Mütter von Kleinkindern eine ausreichende Anzahl befragter Personen zur Verfügung steht, wird bei den 14- bis 24-jährigen Männern und bei den 14- bis 45-jährigen Frauen ein Oversampling (Übervertretung in der Stichprobe) vorgenommen. Die französisch- und italienischsprachige Schweiz ist in der Stichprobe ebenfalls übervertreten, damit in jeder Sprachregion eine ausreichend grosse Stichprobe vorhanden ist. Die 2 500 Interviews pro Quartal teilen sich wie folgt auf: durchschnittlich 1 426 Interviews in der Deutschschweiz, 711 Interviews in der französischsprachigen und 363 Interviews in der italienischsprachigen Schweiz.

Schliesslich werden die Daten gewichtet. Die Gewichtung dient dazu, die Verzerrungen in der Stichprobe rechnerisch zu korrigieren, so dass sie die Verhältnisse in der Schweizerischen Wohnbevölkerung korrekt repräsentiert.