

# Zusammenfassung des Schlussberichts - TV-Kampagne: persönliche Aussagen von kranken Raucherinnen und Rauchern

## 1.1 Ziel

Beurteilung der Wirkung der TV-Kampagne «Persönliche Aussagen von kranken Raucherinnen und Rauchern»: 409 Ausstrahlungen von fünf 30-sekündigen Spots auf RTS1 im Jahr 2013.

## 1.2 Methoden

Studie des Typs vorher-nachher mit Kontrollgruppe: 990 Fragebögen in der Westschweiz (wo die Kampagne durchgeführt wurde) und 1315 in der Deutschschweiz (keine Kampagne) im Jahr 2012 (vor der Kampagne) sowie 1001 Fragebögen in der Westschweiz und 1002 in der Deutschschweiz im Jahr 2013 (während und nach der Kampagne).

## 1.3 Stichprobe

Die Teilnehmenden der beiden Wellen (2012 und 2013) sind Personen, die etwas regelmässiger rauchen, als die Teilnehmenden am «Tabakmonitoring Schweiz (TMS)» (73% täglich Rauchende im Monitoring vs. 81% in der Studie). Das ist bei den Westschweizern/Westschweizerinnen im Vergleich zu den Deutschschweizern/Deutschschweizerinnen noch ausgeprägter (84% täglich Rauchende in der Westschweiz vs. 79% in der Deutschschweiz –  $X^2 = 13.26$ ,  $p=0.000$ ).

In unseren Stichproben stellen wir fest, dass Frauen (84% täglich Rauchende bei den Frauen vs. 79% bei den Männern –  $X^2 = 13.20$ ,  $p=0.000$ ) und ältere Befragte häufiger täglich rauchen (87% bei den 50- bis 95-Jährigen vs. 72% bei den 18- bis 34-Jährigen –  $X^2 = 117.56$ ,  $p=0.000$ ).

Die Befragten rauchen ihre erste Zigarette des Tages im Durchschnitt 115 Minuten nach dem Aufwachen, was auf ein geringes Abhängigkeitsniveau hindeutet. Regelmässig Rauchende rauchen nach 65 Minuten, und Gelegenheitsraucher nach 337 Minuten ( $F=1883.02$ ,  $p=0.000$ ). Bei den regelmässig Rauchenden zünden Westschweizer ihre erste Zigarette früher an (60 Minuten) als Deutschschweizer (71 Minuten,  $F=6.96$ ,  $p=0.008$ ). Die älteren Befragten sind am stärksten abhängig und beginnen 93 Minuten nach dem Aufwachen zu rauchen.

## 1.4 Sichtbarkeit der Spots

Die Sichtbarkeit der Spots ist in der Westschweiz ausgeprägt: 58% der Westschweizerinnen und Westschweizer haben sie 2013 gesehen (Vergleich mit der Deutschschweiz (7%) :  $X^2 = 1096.43$ ,  $p=0.000$ ). Die Westschweizerinnen und Westschweizer geben häufiger an, die Spots 2013 gesehen zu haben (58%) als 2012 (7%), während in der Deutschschweiz kein Unterschied festzustellen ist (7% 2013 vs. 8% 2012).

Als die Befragten gebeten wurden, die Spots zu beschreiben (freie Wortwahl), haben sie die Inhalte klar erkannt und namentlich die persönlichen Aussagen zu Kehlkopf- oder Lungenkrebs beschrieben. Was den Slogan betrifft (Antwort mit freier Wortwahl), merkten sich die Befragten die Botschaften «Rauchen tötet» oder «Rauchen schadet der Gesundheit», die jedoch nicht genau so in den Spots vorkamen.

Die Reaktionen auf die Spots waren heftig: Bei den meisten Befragten lösten die Spots Schrecken und Angst aus. Bei einem Teil von ihnen war auch eine Form der Verdrängung oder Verleugnung der von den Spots vermittelten Botschaft zu beobachten. Dennoch wurden die Spots als glaubwürdiger erachtet als andere Präventionskampagnen. Unter den Personen, welche die Spots gesehen haben, waren vor allem Frauen und ältere Befragte der Ansicht, dass die Spots glaubwürdig sind.

## 1.5 Wirkung der Spots

2013 (nach der Kampagne) gaben die Westschweizer häufiger als die Deutschschweizer an, dass die Spots sie dazu angereizt haben, mit dem Rauchen aufzuhören, aber das Ergebnis ist nicht statistisch bedeutsam ( $X^2 = 6.92$ ,  $p=0.075$ ).

Der Unterschied zwischen den Regionen ist jedoch statistisch bedeutsam ( $X^2 = 6.25$ ,  $p=0.012$ ), was die Veränderung von 2012 bis 2013 bei der Antwort auf die Frage: «Haben die Spots Sie veranlasst, mit dem Rauchen aufzuhören?» angeht (-5% in der Deutschschweiz vs. +6% in der Westschweiz).

In der Westschweiz haben die Spots auch zu einer vermehrten Wahrnehmung der Risiken des Rauchens geführt. Von 2012 bis 2013 ist in der Westschweiz eine Zunahme von 4 auf 5% des Anteils der Personen zu verzeichnen, die angeben, die Folgen des Tabakkonsums für ihre Gesundheit zu fürchten, während in der Deutschschweiz keine solchen Veränderungen zu beobachten sind.

| Westschweiz  | 2012 | 2013 | X2   | p     |
|--|------|------|------|-------|
| <b>«Haben Sie Angst davor, eines Tages zu erkranken an ... »</b>                   |      |      |      |       |
| ... einer Lungenkrankheit, an der Sie ersticken?                                   | 24%  | 29%  | 5.78 | –     |
| – ... chronischer Bronchitis?  | 15%  | –    | –    | –     |
| – ... Lungenkrebs?   | 29%  | –    | –    | –     |
| – ... einer Krankheit, die Sie zwingt, ständig eine Sauerstoffflasche zu benutzen? | 30%  | –    | –    | –     |
| – ... einer durch Tabakkonsum verursachten Krankheit?                              | 27%  | –    | –    | 0.034 |

Anzumerken ist noch, dass die Spots zu vielen Diskussionen bei den Westschweizerinnen und Westschweizern geführt haben. Diese haben das Thema Tabakkonsum 2013 (56%) häufiger mit anderen Personen besprochen als 2012 (46%) ( $X^2 = 19.08$ ,  $p = 0.000$ ). Dieses Ergebnis ist ausgeprägter bei Männern und jüngeren Personen. In der Deutschschweiz ist bei dieser Variablen keine Veränderung festzustellen.

In beiden Regionen (West- und Deutschschweiz) kam es von 2012 bis 2013 auch zu einer günstigen Entwicklung bezüglich Motivation und Versuche, mit dem Rauchen aufzuhören, sowie Anzahl pro Tag gerauchter Zigaretten. Wir stellen jedoch in Bezug auf die Veränderung von 2012 bis 2013 bei diesen Variablen keine Unterschiede zwischen den Regionen fest.

Nach der Kampagne gingen mehr Anrufe bei der Helpline stop-tabac 0848 000 181 ein, und vorübergehend (nur in den ersten Monaten des Jahres 2013) wurden auch mehr Besuche auf der Website Stop-Tabac.ch verzeichnet. Auf die Website und die Helpline wurde in allen Spots hingewiesen.