

Evaluationsstudie Tabakprävention

Pilotprojekt *schlau-du au?*



Beginn: 17.3.2006

Abschluss: 30.8.2006

HSA Luzern, November 2006

Prof. Jörg Häfeli, Dozent und Projektleiter

Michaela Espeloer, Lic. phil. wiss. Ass.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage	4
1.2	Auftraggeber und Auftrag.....	4
1.3	Zielsetzungen der Evaluation	5
2	Evaluationsmethodik	6
2.1	Qualitative Analyse	9
2.2	Quantitative Analyse	11
3	Ergebnisse der qualitativen Analyse (Workshops in Schulen)	15
3.1	Einstellungen zum Rauchen / Nichtraucher.....	15
3.2	Vorschläge zu Antirauchkampagnen.....	16
3.3	Wirkung der Spots.....	17
3.4	Wirkung der Kampagne	17
4	Ergebnisse der quantitativen Analyse (Kino- / Internetbefragung) ...	19
4.1	Einstellung zum Rauchen /Nichtrauchen	19
4.2	Vorschläge der Jugendlichen zur Stärkung des Nichtraucher.....	19
4.3	Wirkungserfassung der Spots.....	20
4.4	Beliebtestes / unbeliebtestes Sujet	25
4.5	Gesamtwahrnehmung der Kampagne.....	26
5	Fazit	27
5.1.	Zusammenfassende Beantwortung der Evaluationsfragen	27
5.2.	Schlussbemerkungen	29
	Literaturangabe	30
	Anhang 1: Fragebogen Kino.....	31
	Anhang 2: Fragebogen Internet	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Massnahmen und Inhalte der Evaluation.....	7
Abbildung 2: Teilnehmende Gesamt nach Geschlecht und Alter.....	8
Abbildung 3: Gesamtteilnehmende nach Alter.....	8
Abbildung 4 Alters- und Geschlechterverteilung der WorkshopteilnehmerInnen.....	11
Abbildung 5: Alters- und Geschlechterverteilung der Kinobefragung.....	13
Abbildung 6: Alters- und Geschlechterverteilung der Internetbefragung.....	14
Abbildung 7: Beispiel aus dem Schülerinnen-Workshop, Mariaschulhaus, Luzern.....	16
Abbildung 8: Verteilung Geschlecht und Wahrnehmung der Spots.....	21
Abbildung 9: Bewertung der Spots im Kino.....	22
Abbildung 10: Bewertung der Spots im Internet.....	22
Abbildung 11: Bewertung Spots, Raucher / Nichtraucher.....	23
Abbildung 12: Einzelbewertung der Sujets.....	25
Abbildung 13: Wahrnehmung der Kampagne.....	26

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bzw.	beziehungsweise
HSA	Hochschule für Soziale Arbeit
JUVESO	Jugendsozialjahr Zentralschweiz
NR	Nichtraucher
R	Raucher
Vgl.	Vergleiche

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die vorliegende Evaluation stützt sich auf das Konzept des Pilotprojektes *schlau-du au?*, Tabakprävention im Kanton Luzern, konzipiert von der Lungenliga Luzern, der Krebsliga Zentralschweiz und von der Fachstelle für Suchtprävention DFI (Projektleitung) sowie des Evaluationskonzeptes der Hochschule für Soziale Arbeit (HSA) Luzern.

Das Projekt *schlau-du au?* konzentriert sich auf Jugendliche im Alter von 12 bis 16 Jahren. Die Kampagne hat zum Ziel, ein positives Nichtraucherimage zu verstärken. Kernstück des Projektes sind drei animierte Trickfilmspots, welche in Kinos in den Werbeblöcken eingespielt werden. Um die Parameter wirksam auf die Zielgruppe abstimmen zu können, werden diese in einem Vorprojekt getestet und per Evaluation analysiert.

1.2 Auftraggeber und Auftrag

Das Projekt zur Tabakprävention wurde von der Krebsliga Zentralschweiz, der Lungenliga Luzern und der Fachstelle für Suchtprävention DFI im Kanton Luzern lanciert und durch den eidgenössischen Tabakpräventionsfond finanziert.

Hauptziel des Projektes ist **die Stärkung des positiven Nichtraucherimages** mit den folgenden Unterzielen:

- Stärkung der inneren Haltung von Nichtrauchenden
- Unterstützung von Nichtrauchenden in ihrer Argumentation
- Reduktion der Raten des Experimentierkonsums oder ein Aufschub des Einstiegsalters

Zielgruppe sind Jugendliche im Alter von 12 bis 16 Jahren. Das Projekt konzentriert sich auf den Freizeitbereich von Jugendlichen. Dazu wurden im Sommer 2006 im Zeitraum vom 10.04.2006 bis 09.07.2006 im Werbevorspann der Luzerner Kinos MaxX, Broadway, Bourbaki und Capitol humorvolle Trickfilme von Jonas Räber gezeigt. Zusätzlich wurden T-Shirts, Postkarten und Aufkleber mit den Sujets bedruckt und bei verschiedenen Anlässen (bspw. beim Luzerner Stadtlauf) eingesetzt. Zeitgleich bestand eine Internetseite unter dem Namen www.schlauau.ch. Sie zeigt eben-

falls die drei Sujets in animierter Form und liefert weitere Informationen und Links zum Thema Nichtrauchen /Rauchen.

1.3 Zielsetzungen der Evaluation

Die Evaluation bezieht sich auf:

- Inhalte der Kampagne
- Nichtraucherimage bei Jugendlichen
- Einstellung der Jugendlichen zum Nichtrauchen

Daraus ergaben sich folgende Kernfragen der Evaluation:

1. Stärkt die Botschaft das Nichtraucherimage?
2. Ist die Kampagne Zielgruppenadäquat?
3. Wird die Botschaft verständlich?
4. Ist es das richtige Medium?
5. Wie wird die Kampagne als Ganzes wahrgenommen?

Die Analyse dient der Projektoptimierung. Sie wurde anhand von dreier, aufeinander abgestimmten, Evaluationsmassnahmen angegangen.

2 Evaluationsmethodik

Die Evaluationsstudie gliedert sich in einen dreiteiligen qualitativen und einen zweiteiligen quantitativen Teil. Auf die im Konzept der HSA beschriebene Nachbefragung der im Kino befragten Jugendlichen wurde verzichtet. Eine Messung der Nachhaltigkeit der Wirksamkeit der Botschaft hätte eine um eine vielfach höhere Anzahl der Untersuchungsteilnehmenden bedeutet. Aus Gründen der Zeit- und Finanz-Ressourcen im Verhältnis zu den zu erwartenden Ergebnissen konzentrierte sich die Untersuchung schlussendlich auf den Zeitraum der Projektdauer von *schlau-du au?*.

Zur Beantwortung der Kernfragen wurde in einem ersten Schritt eine qualitative Vergleichsebene ermittelt. Diese umfasste die Einstellung von Jugendlichen zum Rauchen und zu Tabakpräventionskampagnen. Aufbauend auf diese Ergebnisse, wurden zwei quantitative Fragebögen mit unterschiedlichen Erhebungszielen entwickelt. Zum einen wollten wir wissen, ob die Spots innerhalb der Webevielfalt im Kinovorspann wahrgenommen werden. Zum anderen, ob die ZuschauerInnen erkannt haben, um was es sich in den Spots handelt. Hierfür wurde eine Feldbefragung mit Beginn der Laufzeit der Spots in den Kinos durchgeführt. Eine weitere Befragung fand über die Internetseite *Schlauduau.ch* statt. Hier lag der Schwerpunkt auf der Einzelbewertung und der Einstellung zum Rauchen sowie Vorschlägen für Kampagnen. Die jeweiligen Methoden und ihr Erfassungsspektrum werden in den Kapiteln 1-1 und 1.2 beschrieben. Abbildung 1 liefert einen Überblick zum Ablauf, der Methodik sowie den Inhalten der Evaluationsmassnahmen.

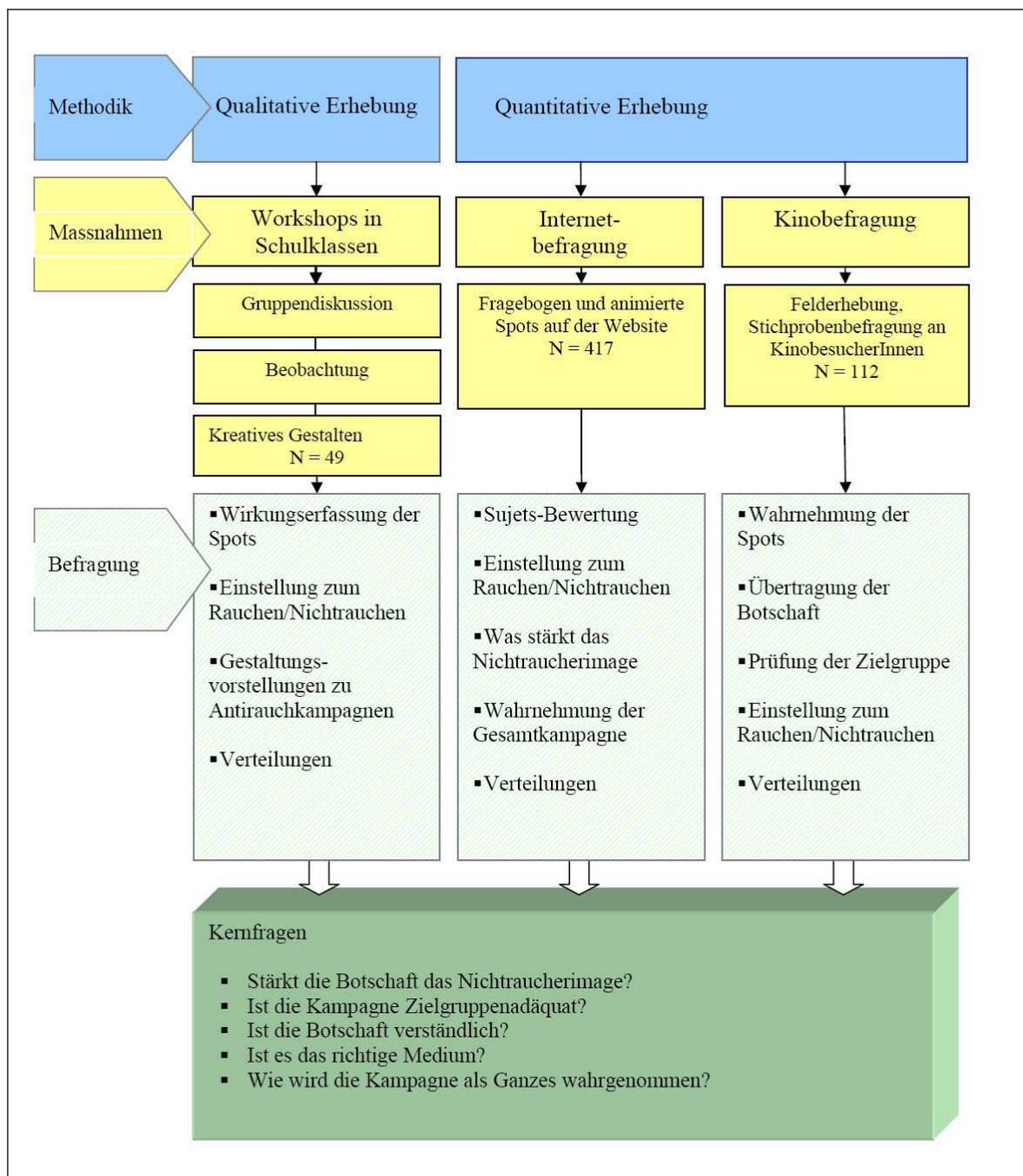


Abbildung 1: Massnahmen und Inhalte der Evaluation

Untersuchungsteilnehmende

An allen 3 Modulen haben insgesamt 578 Personen im Alter von 7 – 30 Jahren teilgenommen. Der Anteil der Mädchen, resp. jungen Frauen lag bei 52%, derjenige der Knaben, resp. jungen Männer bei 48%

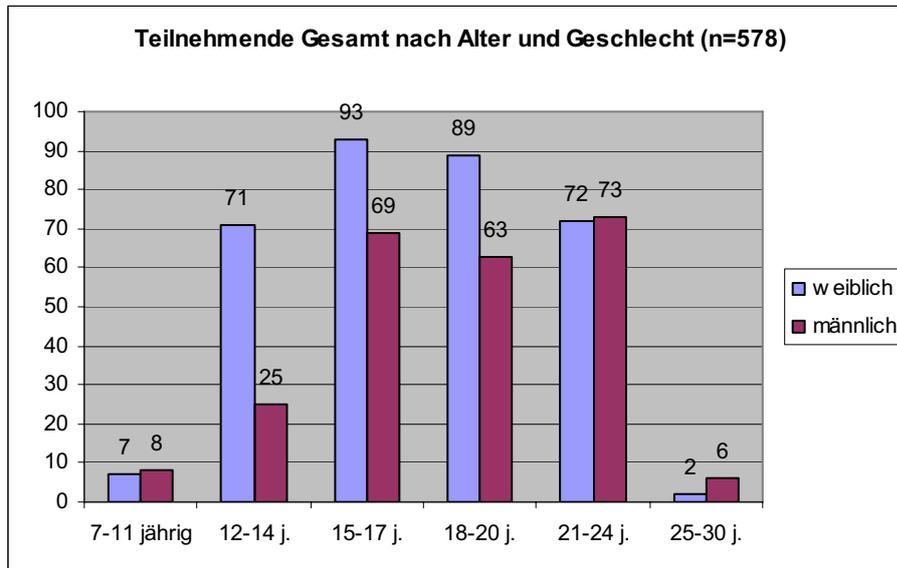


Abbildung 2: Teilnehmende Gesamt nach Geschlecht und Alter

Alter der Untersuchungsteilnehmenden

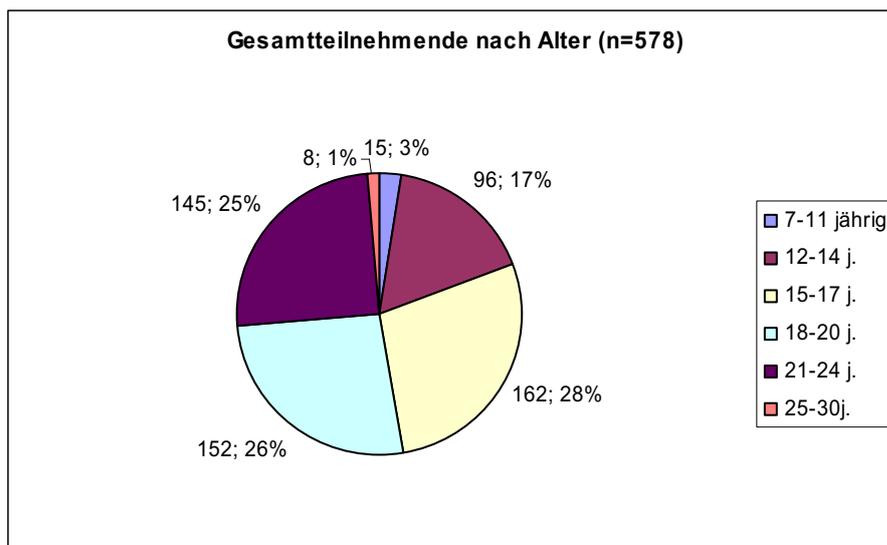


Abbildung 3: Gesamtteilnehmende nach Alter

Die Teilnehmenden verteilen sich nach Alter über ein Spektrum von 7-30 Jahren. Die grösste Gruppe ist die der 15-17-jährigen mit 28%, gefolgt von den 18-20-jährigen mit 26% und den 21-24-jährigen mit 25%. Die 12-14-jährigen sind mit 17% vertreten. Die restlichen verteilen sich auf die ganz jungen (7-11-jährig) oder auf die älteren (25-30-jährige).

2.1 Qualitative Analyse

Die Form der qualitativen Befragung wurde gewählt, um einen ersten Eindruck sowie Daten bezüglich des Verhaltens von Jugendlichen zum NR/R sowie ihre Meinungen und Einstellungen dazu zu erhalten. Ein besonderer Fokus lag zudem auf der Frage, welcherart Jugendliche Tabakpräventionskampagnen für sinnvoll halten. Die Wirkung der Spots wurde mittels Beobachtung, Gruppendiskussion und Einzelinterview erfasst.

2.1.1 Untersuchungsablauf

Die Einstellung zum Rauchen wurde anhand von themenzentrierten Interviews mittels Gruppendiskussion je nach Gruppe abgefragt. Nach Einholen der Einzelmeinungen wurde übergeleitet in eine Gruppendiskussion und einzelnen Aspekte weiter vertieft.

Um herauszufinden, ob die Botschaft der Spots das *Nichtraucherimage stärkt*, wurde das „Nichtraucher-Image“ der Jugendlichen erfasst und vor diesem Hintergrund mit den Jugendlichen diskutiert. Zur Beantwortung der Frage: Wie sollte aus Sicht von Jugendlichen eine Kampagne zur Stärkung des Nichtrauchens aussehen? liessen wir die Jugendlichen ihre Vorstellungen zu Papier bringen.

Für die *Wirkungserfassung* wurden die noch unveröffentlichten Spots in abgedunkelten Räumen auf Grossleinwand projiziert. Anschliessend wurden die Jugendlichen gebeten, ihre Meinung schriftlich, in kurzen Sätzen festzuhalten. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich die Jugendlichen zwischendurch nicht austauschen. In einem zweiten Schritt schrieben sie das wichtigste von ihnen verwendete Adjektiv auf eine Karte. Diese Karten wurden wiederum in der Runde angesehen. Dabei wurde jede Person einzeln rückgefragt. Damit konnten die individuellen Begriffsvorstellungen geklärt und Verzerrungen vorgebeugt werden.

2.1.2 Methodik

Erfasst wurden Daten zu:

- Einstellung Rauchen / Nichtraucher
- Einstellung und Vorschläge zu Tabakpräventionskampagnen
- Wirkung der Spots
- Bewertung der Kampagne
- Einzelwirkung der verschiedenen Sujets
- Demographische Daten

Die *Einstellung zum Rauchen*, wurde in Gruppen- und Einzeldiskussionen analysiert. Die Einteilung der Schüler erfolgte nach Nichtrauchern/Rauchern (NR/R).

Methode: Offenes Interview, Leitfaden: Erfahrungsaustausch.

Die *Einstellungen zu Tabakpräventionskampagnen*, wurden in Form eines kreativen Gestaltungsteils zur Visualisierung der eigenen Vorstellungen bezüglich wirkungsvoller Tabakprävention erarbeitet.

Methode: Erarbeiten einer eigenen Tabakpräventionskampagne in gemischten (NR/R, weiblich, männlich) Kleingruppen (3-4 Personen), mit anschliessender Präsentation.

Für die *Wirkungserfassung Spots*, wurden die Spots gezeigt und auf drei Arten analysiert.

Methode: Beobachtung während der Vorführung der Spots (Spontanreaktion). Einholen eines ersten Eindruckes (individuell, schriftlich). Vertiefte Diskussion auf Basis der Einzelmeinungen im Kontext zu den vorher gestalteten eigenen Kampagnen.

2.1.3 UntersuchungsteilnehmerInnen

Insgesamt nahmen an der Untersuchung 49 Jugendliche (35 Mädchen und 14 Knaben) aus drei verschiedenen Alters- und Bildungsstufen teil. Im Einzelnen handelte es sich um 20 SchülerInnen der JUVESO¹ im Alter von 16 bis 20 Jahren; 19 SchülerInnen der Sekundarstufe 1 des Mariahilf-Schulhauses, davon 9 Buben und 10 Mädchen im Alter zwischen 12 bis 14; und 10 SchülerInnen der Oberstufe Utenberg (Werkklasse) zu je 5 Jungen und Mädchen im Alter von 14-15 Jahren.

¹ TeilnehmerInnen des Schweizer Sozialjahr Zentralschweiz

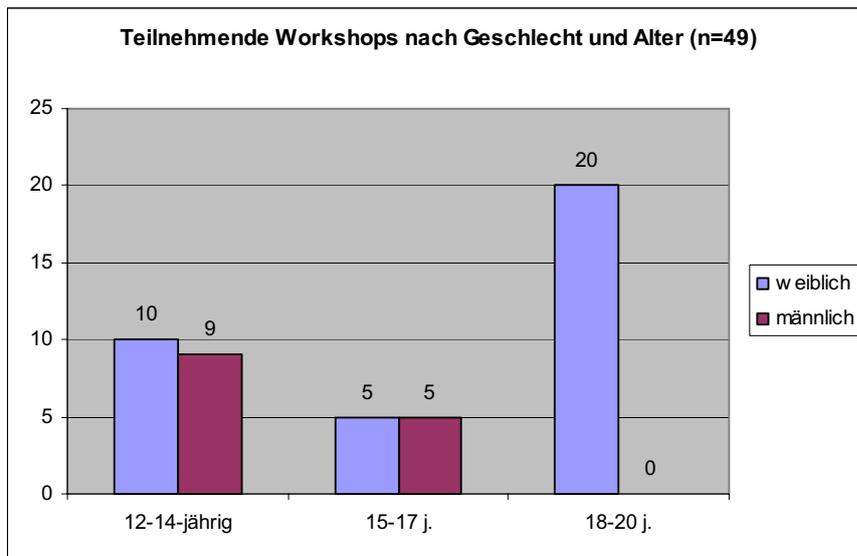


Abbildung 4: Alters- und Geschlechterverteilung der WorkshopteilnehmerInnen

2.1.4 Untersuchungszeitraum

Die drei Workshops fanden am 7. und am 12. April 2006, kurz vor Anlauf der Kampagne statt. Die qualitativ erfassten Informationen wurden ausgewertet und lieferten die Grundlage für die anschließende quantitative Kino- und Internetbefragung.

2.2 Quantitative Analyse

Die quantitative Analyse erfolgte anhand zweier unterschiedlicher Massnahmen. Zum einen, in Form eines Internetwettbewerbes zum anderen als Feldstudie, d.h. die Zielgruppe wurde während der Pausen direkt in den Kinos zu den in den Werbeblocks gezeigten Spots befragt.

2.2.1 Untersuchungsablauf

Die Kinobefragung wurde im Multiplex-Kino MaxX, in Emmenbrücke/Luzern durchgeführt. Der Fokus der Befragung im Kino lag auf der Wahrnehmung der Spots. Die ausgeteilten Fragebogenkarten enthielten Abbildungen der drei Sujets (Anhang I). Die Zuschauer konnten ankreuzen, ob Sie sich an die Werbung erinnern konnten, welchen Spot sie gesehen haben, wie er ihnen gefallen hat und um was es ging. Zudem wurden das Verhalten NR/R, eine kurze Stellungnahme dazu, sowie die demographischen Daten eingeholt.

Die Befragung im Internet war als Wettbewerb angelegt (Anhang II). Beim Aufrufen der Seite erschienen automatisch hintereinander die drei animierten Spots. In dieser Befragung wurden erfasst:

- Eine allgemeine Bewertung der Spots
- Welches ist das beliebteste bzw. das unbeliebteste Sujet
- Einstellung zu Rauchen/Nichtrauchen
- Was braucht es, um das Nichtrauchen zu stärken
- Woher kennt der Internetbesucher die Kampagne
- Demographische Daten

2.2.2 Methodik

Für die *Einstellung zum Rauchen* wurden die Teilnehmer aufgefordert ihr Verhalten, NR/R, an zu geben und zu begründen.

Die *Einstellung zu Tabakpräventionskampagnen* wurde mit der Frage „was braucht es, dass Nicht-raucherInnen, NichtraucherInnen bleiben?“ (nur Internet) erfragt.

Für die *Wirkungserfassung Spots* wurden die Teilnehmenden um eine allgemeine Bewertung zu den Sujets (Kino) und der Kampagne (Internet) gebeten. Im Internet, wo alle drei Spots animiert gezeigt wurden, konnte der Beste bzw. der Spot der am wenigsten gefällt gewählt werden, inklusive einer jeweiligen Begründung dazu. Im Kino wurde erfasst, ob die Spots, welche im Rahmen des Werbeblocks gezeigt wurden, von den Zuschauern gesehen und dementsprechend in der Pause bei der Befragung wieder erkannt werden konnten. Ebenfalls wurde in dieser Feldprobe erfasst, ob die Zuschauer erkannt haben, um was es in den Spots ging. Dazu wurde eine Auswahl an Begriffen zum Ankreuzen vorgegeben.

Die Internetteilnehmenden sollten ankreuzen, woher sie die Kampagne kennen, um so heraus zu finden, in wie weit die Gesamtkampagne (Kinospots, Karten, T-Shirts, Kleber) wahrgenommen worden sind.

2.2.3 Untersuchungsteilnehmende

Im Kino wurden Karten von Jugendlichen an Jugendliche ausgeteilt und eingesammelt. Es wurden die Besucher von insgesamt acht verschiedenen Vorführungen befragt. Nach Aussortierung der Teilnehmenden mit lückenhaften Angaben, blieb ein N von 112.

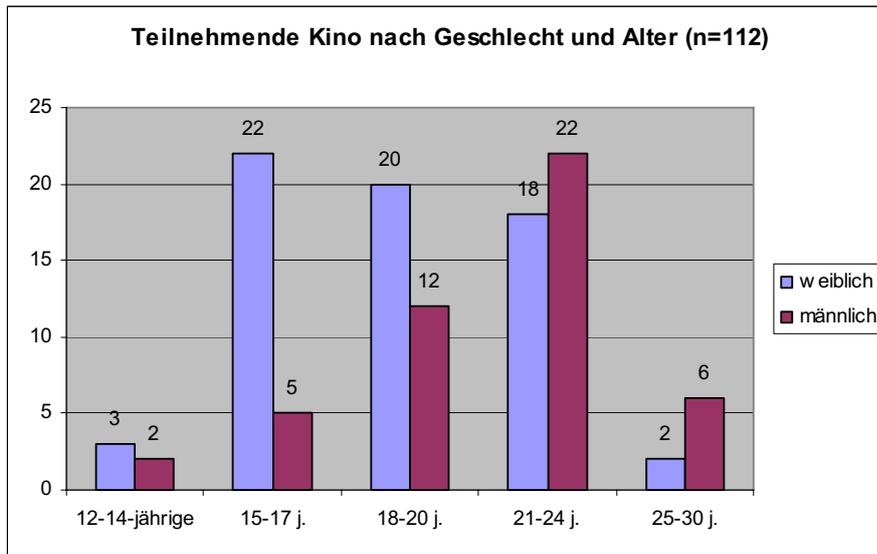


Abbildung 5: Alters- und Geschlechterverteilung der Kinobefragung

In den Kinopausen konnten 65 Mädchen und 47 Knaben befragt werden. Die Gruppe der 12 bis 20 jährigen besteht hauptsächlich aus Frauen, ab 21 Jahren kehrt sich das Verhältnis zugunsten der männlichen Teilnehmer. Diese Stichprobe lässt zwei Vermutungen zu: Entweder befanden sich zum Zeitraum der Befragung weniger Männer im Alter zwischen 12 bis 20, oder die Befragerinnen, welche selber im Alter zwischen 17 bis 20 Jahre alt sind, gingen eher auf jüngere oder gleichaltrige junge Frauen zu und haben eher jungen Männer, also eher Ältere angesprochen.

Bei der Auswertung der Internetteilnehmenden legten wir die Altersbegrenzung auf die Jahrgänge von 1982 bis 1999, was einer Teilnahme von 417 Personen entspricht.

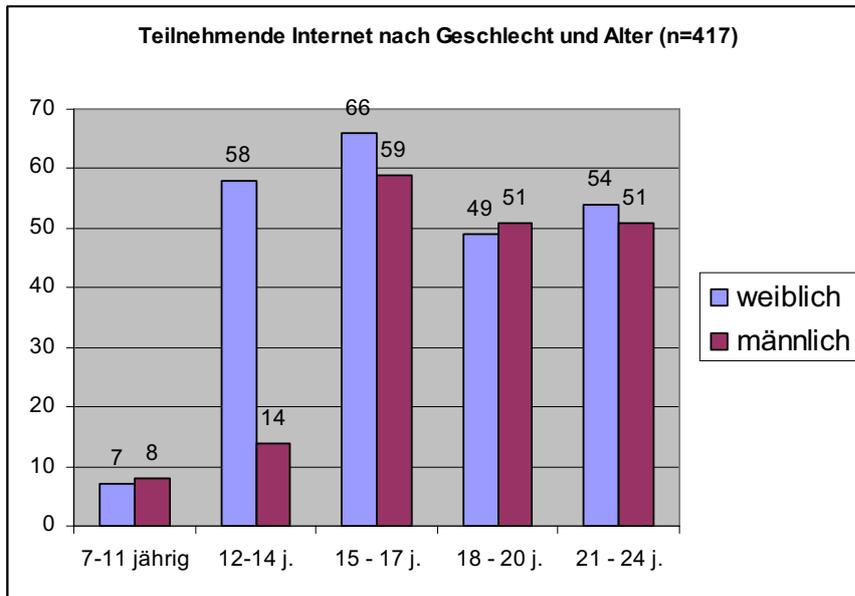


Abbildung 6: Alters- und Geschlechterverteilung der Internetbefragung

Von den 417 Personen waren 234 (56%) weiblich und 183 (44%) männlich. Die Mädchen verteilen sich ab der Altersgruppe 12-jährig ziemlich gleichmässig bis zum 24. Altersjahr. Währenddem sich die Knaben erst ab 15-jährig etwa gleich stark wie die Mädchen an der Untersuchung beteiligten.

2.2.4 Untersuchungszeitraum

Die Kinobefragung wurde an zwei Samstagen (13. und 20. Mai) im Kino MaxX, in Emmenbrücke/Luzern durchgeführt. Die Befragung im Internet wurde im Zeitraum vom 05.05.06 bis zum 05.07.06 geschaltet.

3 Ergebnisse der qualitativen Analyse (Workshops in Schulen)

3.1 Einstellungen zum Rauchen / Nichtrauchen

Unter den befragten 49 Jugendlichen (35 Mädchen und 14 Knaben) befanden sich sieben aktive Raucher und Raucherinnen. Prozentual am meisten bei den 17 jährigen Mädchen. Ein deutlich höherer Anteil hat das Rauchen zumindest einmal oder eine Zeitlang ausprobiert, hier lag der Anteil in allen drei Schulklassen etwa gleich bei fast 50%. Sowohl die Nichtraucher als auch diejenigen welche wieder aufgehört haben, nannten die folgenden Gründe für ihr Verhalten:

Gründe nicht zu Rauchen

- Geruch / Gestank
- Gesundheit
- Spürbare Beeinträchtigung beim Sport
- Schönheit
- Geld
- Uncool
- Weil die Eltern, Geschwister oder Freunde sehr stark rauchen
- Nicht abhängig sein wollen

Die befragten Raucher haben im Alter zwischen 12-14 Jahren mit dem Rauchen angefangen. Gründe für das Ausprobieren waren, Neugierde: „*ich wollte wissen wie es ist*“, Zugehörigkeit: „*ich habe angefangen, weil meine Freundinnen/Geschwister auch rauchten*“. Wobei keiner angab, Druck durch die KollegInnen erfahren zu haben. Dies bestätigten auch die ExraucherInnen: sie werden von den noch rauchenden KollegInnen teilweise beneidet. Die Gründe zu rauchen waren:

Gründe zu Rauchen

- Stress abbauen
- Abreagieren
- Dazugehören
- Cool aussehen wollen
- Ausprobiert und nicht mehr davon losgekommen

In der Gruppendiskussion gaben alle Raucher an, aufhören zu wollen. Die Nichtraucher erzählten davon, wie „grusig“ Rauchen schmecke, dass sie den Gestank an Händen und Kleidern nicht mögen würden und dass „ja bekannt sei, dass Rauchen das Leben verkürze“. Sie bezeichneten sich als cooler und als „stolze Nichtraucher“. Besonders die Älteren sahen in ihrem Nichtrauchen einen Beweis dafür, dass sie „nein“ bzw. „ja“ zu sich sagen könnten.

3.2 Vorschläge zu Antirauchkampagnen

Bevor die Spots gezeigt wurden, wollten wir wissen, wie die Jugendlichen sich sinnvolle Anti-rauchkampagnen vorstellen. Wir forderten sie auf, in kleinen Gruppen ihre eigene Kampagne zur Stärkung des Nichtraucherimages zu entwickeln. Es war ihnen frei gestellt auf welche Art - grafisch, Rollenspiel, Texte usw. - sie diese Aufgabe ausführen wollten. Alle Gruppen wählten unabhängig voneinander die Form der Plakatwerbung.

Die Ergebnisse zeigten durchgängig abschreckende Warnsymbole in Kombination mit einer positiven Alternative. Die zuvor genannten Aspekte wie: Rauchen tötet, schadet der Gesundheit stinkt und kostet viel Geld, tauchten darin wieder auf. Die Plakate der weiblichen Teilnehmerinnen enthielten Aspekte wie Selbstbewusstsein, Schönheit und Intelligenz.



Abbildung 7: Beispiel aus dem SchülerInnen-Workshop, Mariahilf-Schulhaus, Luzern

3.3 Wirkung der Spots

Die *schlau-du au?*-Spots wurden auf Leinwand zweimal, mit kurzer Pause, in verschiedener Reihenfolge gezeigt. Die Schüler und Schülerinnen sassen einzeln und waren gebeten worden, sich nicht auszutauschen, bevor sie ihre Meinung zu Papier gebracht haben. Anschliessend schrieb jeder in kurzen Sätzen auf, wie ihm der Spot gefallen hat und warum. Aus diesem Satz sollte dann das treffendste Adjektiv auf eine Karte geschrieben werden. Diese wurden eingesammelt und zusammen angesehen. Zur Definitionsbestimmung und Vertiefung wurde jede/r Einzelne zu seiner Karte in der Runde befragt.

Trotz der vorausgegangenen ernsten Diskussionen und der teilweise eher nüchternen Schulzimmeratmosphäre, lösten die Spots ein lautes Lachen aus. Besonders die Jüngeren baten mehrfach um eine Wiederholung und sprachen die Texte nach. Zu 80% wurden die Spots schriftlich mit „lustig“ oder „witzig“ oder einfach „super“ beschrieben. Die dazu genannten Gründe waren:

- Lustige Stimme
- guter Spruch
- gut weil es sich reimt
- witzige Geräusche
- und lustige Figuren.

Der Slogan *schlau-du au?* kam gut an. Den Jugendlichen gefiel der Reim, als auch die Intention „*ich finde gut, dass schlau du au darin vorkommt, das ist einmal etwas anderes*“ war eine in der Form häufige Äusserung. Ein Schüler meinte hingegen „*das Firmenlogo schlau du au kommt gut rüber*“.

In der Vorstufe für das Gymnasium ärgerten sich die Schüler über das Verb *schlaucht*. Ebenfalls wurde bemängelt, dass Schläuche und Tiere ja nicht rauchen, weshalb ca. die Hälfte der Befragten das Taucher - Sujet besser fanden.

In der Werkklasse kam der Löwe am besten an. Er wurde mit Mutigsein in Verbindung gesetzt, „*er ist mutig und schlau, weil er lieber faucht als raucht*“ so einer der Jungen.

3.4 Wirkung der Kampagne

Gefragt nach der Wirksamkeit der Kampagne, d.h. Jugendliche vom Einstieg zum Rauchen abzuhalten äusserten sich viele skeptisch. Den meisten fehlte der deutliche Bezug zum Nichtrauchen: „*Es ist kurz und lustig, aber die Moral fehlt*“. Besonders die Älteren bemängelten: „*Es ist nicht ab-*

schreckend“, oder *„es ist zu kurz, es bleibt nichts hängen“*. Ihnen fehlten Fakten, die zum Nachdenken anregen *„es hat zu wenig mit der Situation zu tun. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es etwas für die Raucher bringt und dass Sie nicht rauchen werden“*. *„Man lacht eher darüber [...]“* war die Meinung einer 17-jährigen mit Lungenerkrankung. Viele waren sich sicher, dass der Spot besonders kleine Kinder ansprechend würde, *„es ist gut gemacht für kleine Kinder weil er kurz und einprägsam ist“*. Gefragt nach dem Alter dieser Zielgruppe wurde entsprechend dem eigenen Alter nach unten abgestuft. Besonders die Älteren vermissten einen klaren Zusammenhang zu der vom Rauchen ausgehenden Gefahr.

Im Vergleich zum gezeigten Spot, bewerteten die Jugendlichen ihre eigenen Kampagnen als sinnvoller, da diese das Thema Rauchen klarer in den Vordergrund stellen.

4 Ergebnisse der quantitativen Analyse (Kino- / Internetbefragung)

4.1 Einstellung zum Rauchen / Nichtrauchen

Die Frage nach dem Grund zu Rauchen wurde von den meisten Rauchenden nicht oder mit „weiss nicht“ beantwortet. Das gilt insbesondere für die Kinobefragung. Hier waren 1/3 der befragten Raucher und Raucherinnen, was einer Abbildung der Grundgesamtheit entspricht und somit eine repräsentative Darstellung liefert. Der Anteil der Rauchenden lag im Internet bei 7.42 %. Daraus wird deutlich, dass es sich hier um eine Auswahl handelt. Gleichwohl waren die Antworten als auch die Beteiligung aus beiden Gruppen gleich. Von denjenigen, die sich als Raucher bezeichneten machten knapp 50% Angaben zu ihrem Verhalten. Die Analyse zeigte die gleichen Antworten wie bei der qualitativen Erhebung. Einige wenige Rauchende aus der Internetbefragung reagierten mit „*ich nicht schlau, ä ä*“.

Das Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass die Frage nach der Begründung des Rauchens für eine Befragung während der Kinopause zu komplex ist und aus Zeitmangel nicht beantwortet wurde. Dem widerspricht jedoch die Tatsache, dass die Nichtrauchenden zu 80% ihr Verhalten schriftlich begründeten. Im Internet lag die Quote sogar bei nahezu 100%. Die Angaben spiegeln erneut die quantitative Befragung. Am häufigsten wurden Aspekte zur Gesundheit genannt, dann „Interessiert mich nicht“, sowie Kosten, Gestank und Sport.

4.2 Vorschläge der Jugendlichen zur Stärkung des Nichtrauchens

Diese Frage wurde nur im Internet gestellt. Der Wortlaut war, was es, nach Meinung der Jugendlichen braucht, dass NichtraucherInnen, NichtraucherInnen bleiben.

Die Beteiligung hier lag bei 92%. Unabhängig ob RaucherInnen oder NichtraucherInnen brachten sich die Jugendlichen sehr ausführlich mit ihren Meinungen und Vorschlägen ein.

Die am häufigsten genannten Vorschläge waren:

- Gar nicht erst anfangen
- Das Selbstvertrauen stärken
- Abschreckende Werbung zeigen
- Anregende Werbung zeigen

-
- Mehr Verbote (z.B. Raucheinschränkungen, Werbeverbote etc.)
 - Die Preise erhöhen
 - Mehr Aufklärung betreiben

4.3 Wirkungserfassung der Spots

Die Wirkungserfassung der Spots erfolgte anhand der Messung der Faktoren:

- Wahrnehmung
- Bewertung
- Erkennung

4.3.1 Wahrnehmung der Spots

Der Spot wurde jeweils zweimal im gleichen Werbeblock gezeigt. Dabei war immer der Löwe plus ein weiteres Sujet vorhanden. Die in der Kinopause verteilten Fragekarten zeigten die drei Sujets. Die Befragten wurden gebeten anzukreuzen, welchen Spot sie gesehen hatten. Hierbei ergaben sich folgende Werte: 73% der ZuschauerInnen konnten sich erinnern, die Spots gesehen zu haben.

Wahrnehmungsbeeinflussende Faktoren

Bei den 27% derer, die sich nicht erinnerten traten zwei Häufungen auf. In der Feinanalyse liess sich feststellen, dass der *vorausgegangene Film* Einfluss auf die Erinnerung an die Spots zeigte. Bei der ersten Befragung am 13. 05.06 in der Kinopause des Zeichentrickfilms „Ice Age2“ konnten sich knapp 20% der ZuschauerInnen an die Spots erinnern. Um sicher zu gehen, dass es sich hierbei nicht um Zufall handelt, überprüften wir diesen Effekt anhand einer erneuten Befragung zu einem späteren Zeitpunkt am selben Tag zum gleichen Film mit dem gleichen Ergebnis. Bei den anderen Filmen lag der Anteil zwischen 50-70%. Die zweite Befragung am 24.05.06 fiel deutlich höher aus. Hier erkannten 80-90% die Kampagne, jedoch gab es jetzt erstmalig ZuschauerInnen welche alle drei Sujets ankreuzten (gezeigt wurden jedoch immer nur zwei pro Werbeblock). Auf unsere Nachfrage diesbezüglich gaben die ZuschauerInnen an, die Spots zuvor in einem anderen Film oder im Fernsehen gesehen zu haben. Dies kann eine Erklärung für die *Verwechslungen* und obendrein ein Hinweis auf einen *Nachhaltigkeitseffekt* der Spots sein.

Eine weitere Abweichung zeigte sich beim *Merkmal Geschlecht*. Unter denen die sich nicht an die Spots erinnern konnten befinden sich signifikant mehr Mädchen. Abbildung 8 zeigt die unterschiedliche Verteilung zwischen den beiden Merkmalen „Geschlecht und „Spot“ gesehen.

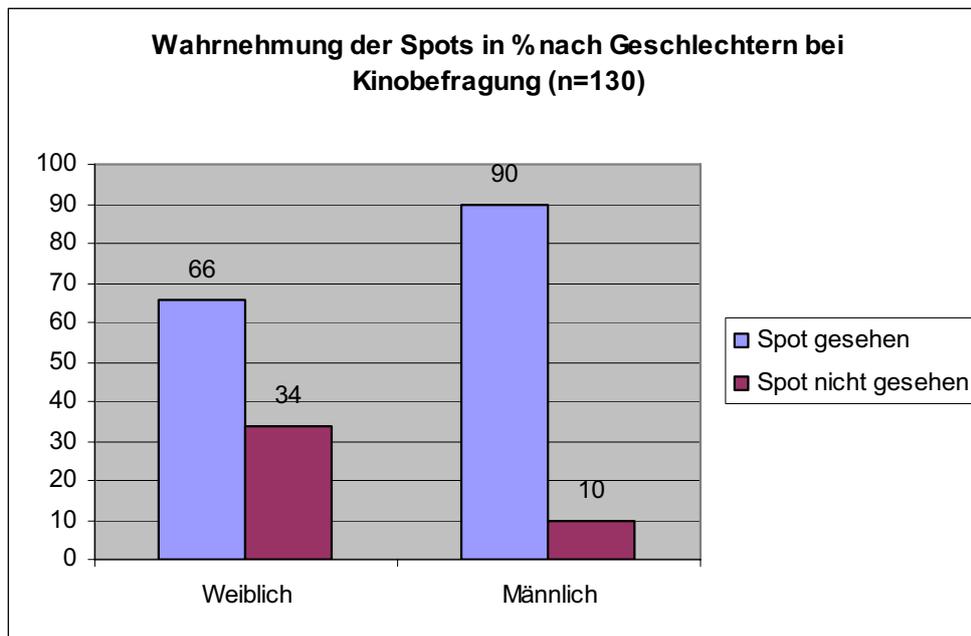


Abbildung 8: Verteilung Geschlecht und Wahrnehmung der Spots

Von den 65 Mädchen, die in den Kinopausen befragt wurden, gaben lediglich 30% an, die Spots wahrgenommen zu haben. Ganz anders bei den Knaben: 90% der 47 Befragten gaben an, die Spots gesehen zu haben.

4.3.2 Bewertung der Spots

Die Spots wurden unabhängig von Alter und Geschlecht und Erkennung der Botschaft (siehe Abb. 9 und 10) sehr positiv bewertet. Im Vergleich zwischen Kino und Internet fällt auf, dass die Bewertung im Internet positiver resp. weniger differenziert ausfällt (Abb. 10). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass an der Internetbefragung lediglich 7% Rauchende (im Vergleich zur Kinobefragung 33% Rauchende; siehe 4.1.) teilgenommen haben. Dies führte zur Frage, ob die Tendenz zur kritischeren Beurteilung bei der Kinobefragung durch diesen Faktor zu erklären ist.

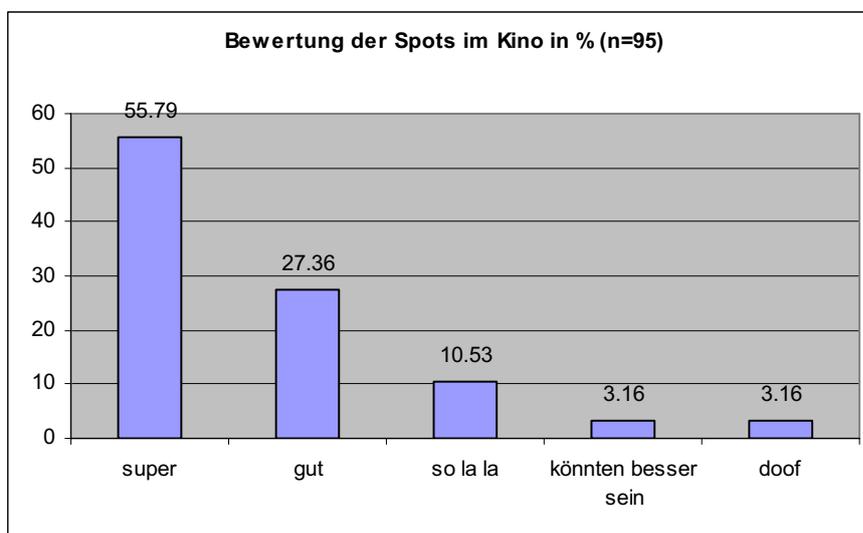


Abbildung 9: Bewertung der Spots im Kino

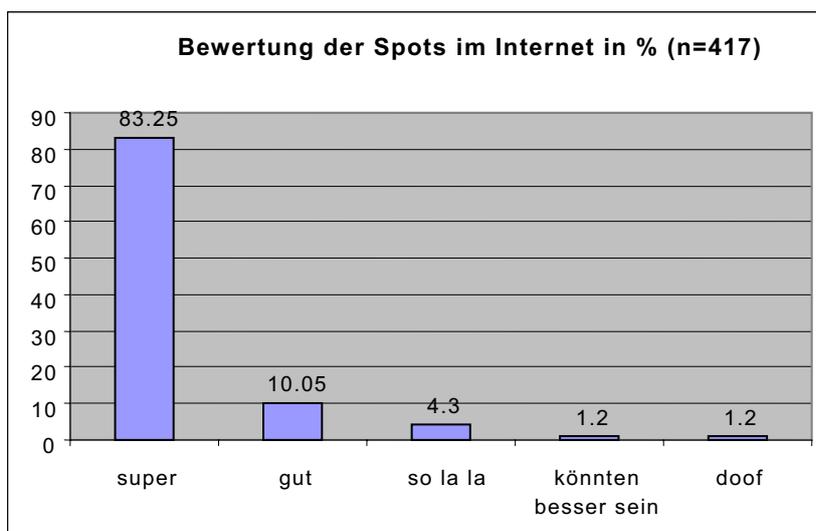


Abbildung 10: Bewertung der Spots im Internet

Meinungsbeeinflussende Faktoren

Die Variablen Alter und Geschlecht zeigten keinen Einfluss auf die Bewertung der Spots. Anders dagegen die Variablen Raucher/Nichtraucher. Hier ergaben die Tests einen signifikanten Unterschied ($\chi^2 = 0.62$) in der negativen Bewertung zwischen RauchernInnen und NichtraucherInnen (Abb.11). Für die negative Bewertung wurden die Skalengrößen von „so so la la“ bis „doof“ zusammengefasst und für die positive Bewertung die zwei Bewertungsgrößen „Super“ und „gut“.

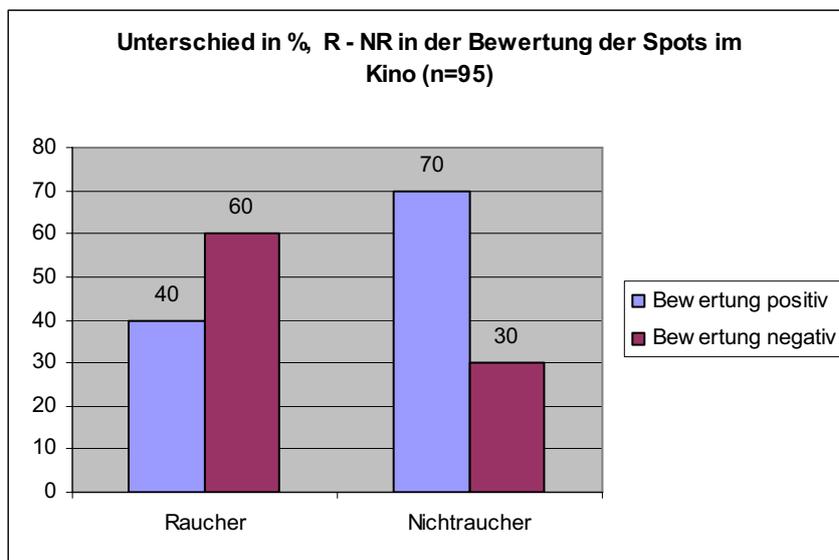


Abbildung 11: Bewertung Spots, Raucher / Nichtraucher

Das Ergebnis macht deutlich, dass lediglich 40% der Rauchenden die Spots positiv bewerten, ganz im Gegensatz zu den Nichtrauchenden mit 70%. Dieser frappante Unterschied kann damit erklärt werden, dass Rauchende sich mit der negativen Fremdbewertung ihres eigenen Verhaltens (wenn du nicht rauchst, bist du schlau, bzw. wenn du rauchst, bist du nicht schlau!), nicht identifizieren können und sie damit mehrheitlich ablehnen.

Bewertungsbegründungen

Bei der vertieften Nachfrage, warum Sie die Spots gut fanden war die häufigste Antwort, „sie sind lustig. Eine weitere Gruppe fand Gefallen an den Spots, „weil es mal etwas anderes ist“.

Hier ergab die Befragung die gleichen Ergebnisse wie zuvor die qualitative Befragung. Bei den Jüngeren zeigte sich eine Identifikation mit dem Löwen – mutig, als auch Aussagen, wie gesund, er faucht und raucht nicht.

Zu den kritischen Bemerkungen gehörten Aussagen wie :“*Witzig, man versteht aber nicht unbedingt auf Anhieb um was es geht*“. Die Jugendlichen äusserten sich hier besonders im Internet dazu, bemängelten, dass ein offensichtlicher Zusammenhang zu der Gefahr, welche vom Rauchen ausgeht nicht vorhanden ist.

Die Gestaltung der Spots (zu simpel) und ihre Ausführung (zu wenig animiert, Stimme nicht gut) wurden nur im Internet kritisiert. Hierzu muss jedoch bemerkt werden, dass die Animation und die Stimme im Internet im Vergleich zur Kinoversion vermindert ist. Eine Kritikrubrik aus dem Kino bezog sich auf den Verlust der Witzigkeit durch mehrmaliges Sehen „Sie sind nicht lustig, weil ich sie schon x mal gesehen habe. Diese Antworten tauchten auch im Internet auf. 10 Mal wurde unter Bewertung im Internet „zu kindisch“ angegeben.

Beispiele der wichtigsten Original-Zitate:

Kino

- witzig, man versteht aber nicht unbedingt auf Anhieb um was es geht
- bin gegen Antiraucher Kampagnen
- ich sie schon x mal gesehen habe
- es könnte besser sein
- bin leidenschaftlicher Raucher

Internet

- 10 x Kindisch
- 8 x Schlecht oder zu komisch und blöd
- 5 x Einfallslos oder langweilig und könnte cooler animiert sein
- 5 x Kritik an Stimme
- 4 x Spricht nicht an
- Keinen Sinn, Schlauch unlogisch, message kommt nicht rüber, nicht realitätsnah
- Volksverblödung,
- schlechter Zusammenhang,
- idiotisch,
- spricht Zielgruppe nicht an
- passiert zu wenig, zu simpel

4.3.3 Erkennung der Botschaft

90% der befragten Kinzuschauer, die sich an den Spot erinnern konnten, erkannten, dass es sich bei den Spots um das Nichtrauchen handelte. Die anderen 10% haben die Botschaft nicht als Nichtraucherkampagne erkannt und nahmen an, es handle sich um eine Firmenwerbung (Firma schlaudu-
au).

4.4 Beliebtestes / unbeliebtestes Sujet

Unabhängig von Alter und Geschlecht wurde der Löwe mit 59% als bestes Sujet angegeben, mit Abstand gefolgt vom Schlauch 28 %. Schlusslicht bildete der Taucher 14% (vgl. Abb.12).

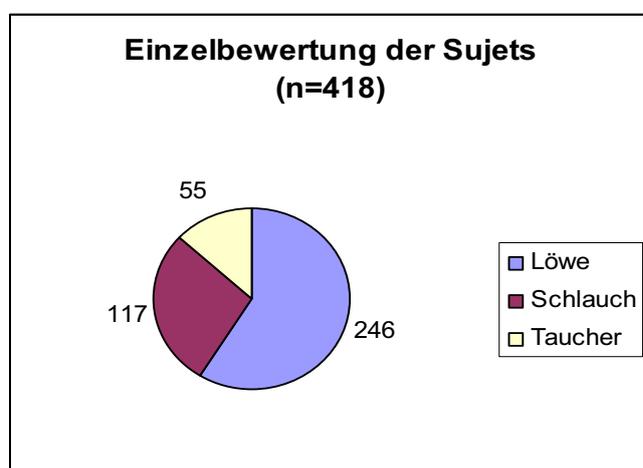


Abbildung 12: Einzelbewertung der Sujets

Die dazu genannten Gründe waren sehr individuell und oft gegensätzlich, trotzdem hat sich keine Gleichverteilung ergeben. Wie zusehen ist, ist der Schlauch doppelt so gut bewertet worden wie der Taucher und der Löwe doppelt so gut wie der Schlauch. In der qualitativen Befragung wurden Löwe und Taucher jedoch in etwa gleich bewertet, der Schlauch aufgrund des verwendeten Verbs „schlaucht“ schnitt am schlechtesten ab. Das Ergebnis der negativen Begründungen zeigt, dass die Spots an Originalität verlieren, je häufiger man sie sieht. Diese nur im Internet mögliche Befragung zeigte die Spots in der immer gleichen Reihenfolge. Somit ist durchaus anzunehmen, dass die Bewertung einen Reihenfolgeeffekt darstellt.

4.5 Gesamtwahrnehmung der Kampagne

Hier handelt es sich um die Frage aus dem Internet, zu „woher kennst du die *schlau-du au?* Kampagne?“ Mehrfachnennungen waren möglich. Abbildung 13 zeigt die Verteilung entsprechend der Häufigkeit der Nennungen.

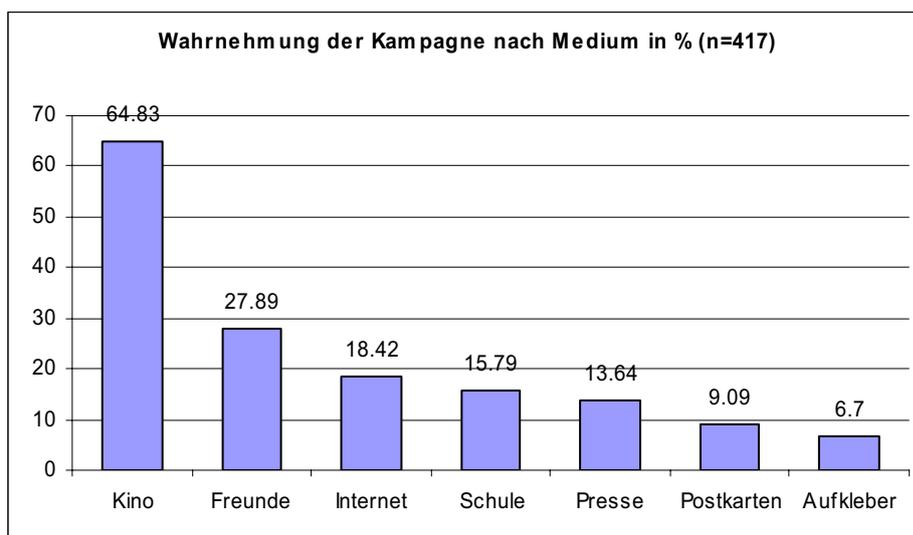


Abbildung 13: Wahrnehmung der Kampagne

Von den 417 TeilnehmerInnen im Internet gaben 64% an, die Kampagne im Kino kennen gelernt zu haben. Knapp 28% ist der Anteil derjenigen, die durch FreundInnen von der Kampagne gehört haben. Da Mehrfachnennungen möglich waren zeigen die Prozentzahlen keine Verteilung, sondern die Häufigkeit der Nennungen berechnet auf N=417.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassende Beantwortung der Evaluationsfragen

Stärkt die Botschaft das Nichtraucherimage?

Diese hoch komplexe Frage lässt sich aufgrund der Problematik der Messung einer Imagestärkung nicht abschliessend beantworten. Was sich im Rahmen der Evaluation sagen lässt ist folgendes:

- Jugendliche Knaben und Mädchen im Alter von 12 bis 14 Jahren können sich am ehesten mit den Sujets, v.a. mit dem Löwen identifizieren. Es ist eine Tendenz feststellbar, dass Mädchen zumindest die Kinospots weniger wahrnehmen und die Botschaft an ihnen „vorbei geht“. Die Gründe dafür sind nicht feststellbar. Liegt es am Medium Trickfilm, an den eher männlichen Sujets, oder.....?
- Die älteren Jugendlichen (ab 15 Jahren) finden die Spots zwar lustig, doch im Zusammenhang mit Nichtrauchen vermissen sie eine deutlichere Sprache. Sie würden eher mit Bildern mit abschreckender Wirkung arbeiten. Interessant dabei ist, dass sie jeweils „Das Gute und das Böse“ in einen dialektischen Zusammenhang stellen würden. Etwa so: Wenn du nicht rauchst, bist du im Sport viel besser (oder bist du schöner und jünger) und wenn du rauchst, bist du im Sport ein Verlierer (oder bist nicht schön und wirst schnell alt und stirbst früh)!
- Die Verbindung Comixfigur mit dem Slogan *schlau-du au?* scheint bei denjenigen Jugendlichen, die den Spot in Verbindung mit dem Nichtrauchen wahrnehmen, eine positive Wirkung zu haben. Sie fühlen sich in ihrer eigenen Einstellung bestärkt, dass es eben gut sei, nicht zu rauchen. Für ältere Jugendliche (ab 15 Jahren) ist der Spot wohl lustig, doch glauben sie nicht, dass dies Rauchende zu einem Nachdenken ihres Rauchverhaltens bewegt. Sie würden da mit klareren (im Sinne einer Abschreckung) Botschaften arbeiten.
- Das Image Nichtrauchen scheint bei allen Jugendlichen positiv besetzt, insofern ist es schwierig nachzuweisen, dass eine solche Kampagne dazu verhilft, dieses positive Image zu stärken.
- Um diese Botschaft nachhaltig zu verankern, müssten interaktive Angebote von und mit Jugendlichen gestaltet werden. Die Workshops in den Schulklassen haben deutlich gezeigt, dass bei dieser Altersgruppe eine hohe Bereitschaft besteht, sich mit diesem Thema kreativ auseinanderzusetzen.

Ist die Kampagne Zielgruppenadäquat?

- Das gewählte Medium Trickfilmspots im Werbevorspann in Kinos zu zeigen hat den Vorteil, dass ein Teil der Zielgruppe mit dieser Botschaft in Kontakt kommt. Hier allerdings eher Ältere (ab 15 Jahren). Diese Altersgruppe kritisiert die „einfache“ Botschaft und das „kindische“ Medium zum Teil, auch wenn sie den Spot an sich noch lustig finden.
- Ein Drittel der Mädchen hat den Spot im Kino nicht wahrgenommen. Hier müsste überprüft werden, ob dies mit den Sujets, der Form Trickfilm oder anderen Gründen zu tun hat. In den SchülerInnen-Workshops hingegen sind die Mädchen durch sehr engagiertes und kreatives Arbeiten aufgefallen. Sie scheinen ein Interesse zu haben, sich aktiv mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.
- Der fauchende, nichtrauchende Löwe, der schlauchende, nichtrauchende Schlauch und der tauchende, nichtrauchende Taucher als Identifikationssujets müssten dahingehend überprüft werden, ob sie Mädchen und Knaben gleichermaßen ansprechen

Wird die Botschaft verständlich?

- Die meisten der Befragten verstehen die Botschaft sofort. Nur ein kleiner Teil bekundet Mühe, diese Botschaft als Nichtraucher-Kampagne zu identifizieren.
- Wie bereits oben ausgeführt, würden Jugendliche die Botschaft deutlicher formulieren. Die Wortspiele rauchen-fauchen, rauchen-tauchen, schlauchen-rauchen sind ihnen zu wenig aussagekräftig und im Zusammenhang mit einer Nichtraucher-Botschaft würden sie härtere Töne anschlagen.

Ist es das richtige Medium?

- Bezogen auf den Kinospot im Kino besteht die Gefahr, dass er in der Reizüberflutung sämtlicher Ereignisse (Produktwerbung, Vorschauen auf kommende Filme und eigentlicher Film) nicht nachhaltig in Erinnerung bleibt. Der Kinospot könnte als ergänzende Massnahme zu interaktiven Events um das Nichtrauchen eine stützende Wirkung haben.
- Der begleitende Internetauftritt bot ansatzweise interaktive Möglichkeiten (2 Wettbewerbe). Dieses Medium wäre ausbaufähig und könnte als Kommunikationsplattform zu diesem Thema für diese Zielgruppe dienen.
- Kinospot, Internet (je nach Auftritt), Postkarte und Kleber als Medien der Einwegkommunikation vermögen dem kommunikativen Bedürfnis der Zielgruppe nicht zu genügen.

Es sind dies richtige Medien als flankierende Instrumente eines zentralen interaktiven Projektes.

Wie wird die Kampagne als Ganzes wahrgenommen?

- Der grösste Bekanntheitsgrad hat die Kampagne durch die Kinospots erlangt. Es ist anzunehmen, dass sich dies unter dem Freundeskreis herumgesprochen hat, da auf der Internetseite www.schlau-du-au ein Wettbewerb mit attraktiven Preisen ausgeschrieben war.
- Die Frage nach einer Gesamtwahrnehmung der Kampagne kann nicht ausreichend beantwortet werden. Es gibt keine Anhaltspunkte auf Synergieeffekte unter den verwendeten Medien.
- Inwiefern die Tatsache, dass sich 49 SchülerInnen in den Workshops (qualitativer Teil der Evaluation intensiv mit der *schlau-du au?*-Kampagne auseinandergesetzt haben und 112 Jugendliche während der Kinopausen im Rahmen der Kampagne befragt wurden, sich positiv auf die Wahrnehmung der Kampagne ausgewirkt haben, kann nicht gemessen werden.

5.2 Schlussbemerkungen

Für die Jugendlichen zwischen 12 bis 14 Jahren ist die Kampagne sowohl Zielgruppenadäquat und vermag möglicherweise eine Stärkung des Nichtraucherimages zu bewirken. Das Medium zeigt sich als geeignet, auch wenn in Verbindung mit Trickfilmen mit Vermischungen und damit mit Wirkungsverlust gerechnet werden muss. Die Sujets scheinen Mädchen weniger anzusprechen. Mit zunehmendem Alter werden die Spots weniger wahrgenommen und davon im Sinne einer Identifizierung angesprochen. Aus den Anregungen der Jugendlichen geht hervor, dass Sie eine deutlichere Botschaft vermissen und dies mit Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Wirkung. Wir sehen in diesem Vorschlag eine Möglichkeit eine etwas ältere und damit grössere Zielgruppe anzusprechen. Bezüglich der Abstimmung der verschiedenen Massnahmen aufeinander sind Verbesserungen des Synergieeffektes anzustreben, da die bisherigen Massnahmen keine Wirkung zueinander gezeigt haben.

5.3 Literaturangabe

Flick, Uwe / Ernst von Kardoff / Heiner Keupp / Lutz von Rosenstiel / Stephan Wolff (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Aufl., Weinheim.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, 3. Aufl., München, Weinheim. (Band 1: Methodologie / Band 2: Methoden und Techniken).

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Weinheim.

5.4 Anhang 1: Fragebogen Kino

1. Hast du im Werbeblock Spots mit diesen Figuren gesehen?

 <p>Löwe <input type="checkbox"/> raucht <input checked="" type="checkbox"/> fucht schlauduu.ch</p>	 <p>Schlauch <input type="checkbox"/> raucht <input type="checkbox"/> schlöscht schlauduu.ch</p>	 <p>Taucher <input type="checkbox"/> raucht <input type="checkbox"/> taucht schlauduu.ch</p>
---	--	--

Ja Nein (weiter bei Frage 5)

2. Wenn Ja, welche Spots hast du gesehen?

Löwe
 Schlauch
 Taucher

3. Um was ging es in den Spots?

Umweltschutz
 Nichtraucher
 Kreuzworträtsel
 Die Firma Schlauduu

4. Wie fandest du die Spots?

Ich fand die Spots...

super
 gut
 so la la
 könnten besser sein
 doof

weil

5. Wie hast du's mit dem Rauchen?

Ich rauche nicht
 Ich rauche

weil

Wenn du am Wettbewerb teilnehmen möchtest, (die Preise findest du unter www.schlauduu.ch) brauchen wir jetzt nur noch ein paar Angaben:

Mädchen Junge Jahrgang

Vorname Name

Strasse Ort

PLZ E-Mail

Vielen Dank für deine Teilnahme!

5.5 Anhang 2: Fragebogen Internet

Vielen Dank, dass du die Fragen beantwortest.
Mit deiner Teilnahme nimmst du automatisch am Wettbewerb teil. Gefragt sind deine Meinung zu den Antirauchspots und deine Einstellung zum Rauchen allgemein.

Bitte schau dir alle drei animierten Spots an...





Wie gefallen dir die Spots?
Ich finde die Spots...

super
 gut
 so la la
 könnten besser sein
 doof

weil...

Welcher Spot gefällt dir am meisten?

Löwe
 Schlauch
 Taucher

Warum gefällt dir dieser Spot am meisten?

Welcher Spot gefällt dir am wenigsten?

Löwe
 Schlauch
 Taucher

Warum gefällt dir dieser Spot am wenigsten?

Wie hast du's mit dem Rauchen?

Ich rauche nicht
 Ich rauche

weil...

Deine Meinung ist gefragt: Was braucht es, dass NichtraucherInnen, NichtraucherInnen bleiben?

Woher kennst du die Schlauduu-Kampagne?
Du kannst auch mehrere Kästchen auswählen

Schule
 Freunden
 Kino
 Postkarten
 Aufkleber
 Internet
 Presse

Damit du automatisch am Wettbewerb teilnimmst, brauchen wir noch einige Angaben von dir:

Vorname: Name:

Jahrgang: Geschlecht: männlich weiblich

Strasse und Nr.: Ort:

PLZ: E-Mail: