



9. Suchtforum 2010
Nürnberg, 22.09.2010

Mediale Gesundheitskommunikation als Teil einer effektiven (Sucht-)Prävention

Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

1

Übersicht

1. Grundlagen
2. Beispiel I: „rauchfrei“
3. Beispiel II: „Alkohol? Kenn Dein Limit.“
4. Zusammenfassung und Fazit

2



1. Grundlagen

Präventionsmaßnahmen und ihre Effektivität

Handlungsfelder

Evidenzgrad

In der Schule	interaktive, auf dem Modell des sozialen Einflusses oder der Lebenswelt aufbauende Programme (alle Substanzen)	A
In der Schule	keine alleinige Informationsvermittlung keine alleinige affektive Erziehung oder andere nicht interaktive Maßnahmen (alle Substanzen)	A
In der Familie	umfassende Maßnahmen, d.h. kombinierte Eltern-, Kinder- und Familientrainings (vor allem Alkohol)	C
Gesetzgeberische Maßnahmen	zur Beeinflussung des Preises von Substanzen (Tabak, Alkohol) und der legalen Altersgrenze des Konsums (Alkohol)	C, D B
Einsatz von Medienkampagnen	als flankierende Maßnahme und nicht als alleinige Maßnahme zur Verhaltensänderung (Tabak)	C



Bühler, A. & Kröger, Ch. (BZgA, 2006)

Werbeausgaben* für alkoholische Getränke (Angaben in Mio. €)

Jahr	Bier	Spirituosen	Sekt	Wein	Gesamtsumme
2000	388	125	51	31	595
2001	360	134	46	35	575
2002	347	132	54	27	560
2003	331	118	47	24	520
2004	364	97	45	20	526
2005	410	87	47	21	565
2006	368	78	48	17	511
2007	393	104	46	14	557
2008	399	102	38	13	552



*Werbeausgaben beziehen sich auf folgende Werbeträger: Zeitungen, TV, Radio, Plakat, Publikumszeitschrift, Fachzeitschriften

Quelle: Jahrbuch Sucht 2010 (Nielsen Media Research GmbH 2009)

5

Werbeausgaben der Tabakindustrie 2006/07

	2006	2007	Veränderung in %
Werbeausgaben insgesamt:	79.898.676,22 €	128.941.300,46 €	+61,4
Davon:			
Werbung in Printmedien	8.611.582,77 €	435.595,34 €	-94,9
Außenwerbung	20.019.962,35 €	49.189.851,39 €	+145,7
Werbung im Kino	2.149.724,00 €	2.064.000,00 €	-4,0
Werbung im Internet	2.756.122,51 €	295.319,36 €	-89,3
Sonstige Werbung	712.238,78 €	1.102.829,76 €	+54,8
Promotion	41.929.534,63 €	72.646.065,24 €	+73,2
Sponsorship	3.688.723,16 €	3.207.039,37 €	-13,1

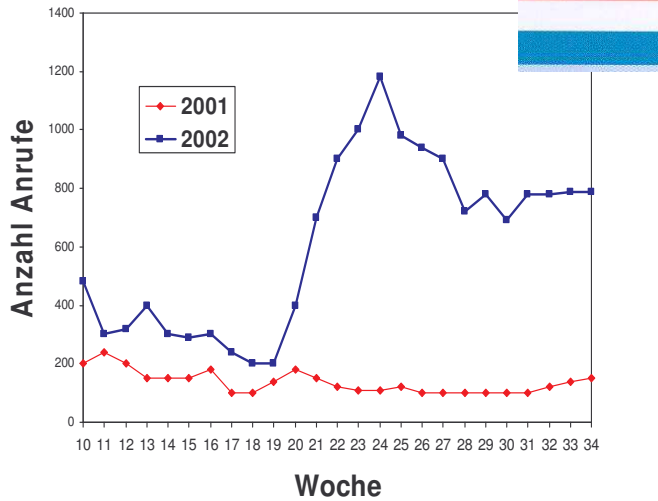


Quelle: Jahrbuch Sucht 2010

6

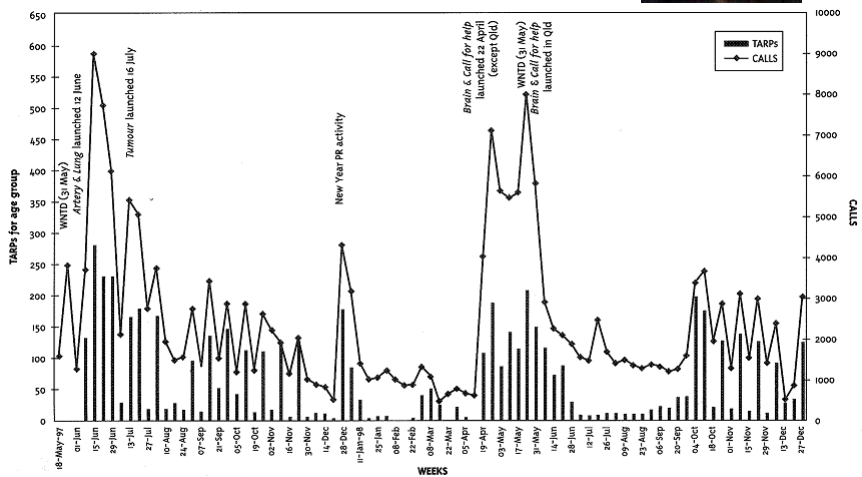
Effekt des Aufdrucks der Beratungsnummer auf Zigarettenpackungen auf die Beratungsnachfrage

Erfahrungen in den Niederlanden



Quelle: Willemsen, MC et al. (Tobacco Control, 2002, 11(4), p. 381-2)

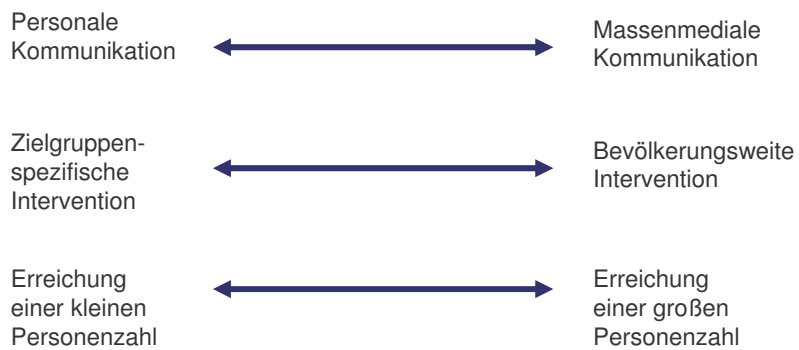
Australiens nationale Tabakkampagne: Zusammenhang Werbung / Telefonanrufe



Target Audience Rating Points (TARP) vs. Quitline Call response (18 May 1997 – 3 January 1999)

Quelle: Australia's National Tobacco Campaign

Kommunikations- und Interventionsstrategien



Wie groß ist die Effektstärke?

Effektstärke

Die Güte einer Interventionsmethode ergibt sich aus deren Effektivität und Erreichungsquote

$$\text{Bevölkerungsimpact (BI) = Effektivität x Erreichungsquote}$$

Bevölkerungsimpact (BI): Beispiele

A: Sehr effektive Beratung (50% Erfolgsquote),
aber geringe Erreichungsquote (1% der Bevölkerung)

$$BI = 0,5 \times 0,01 = 0,005$$

B: Weniger effektive Massenmedien (5% Erfolgsquote),
aber hohe Erreichungsquote (70% der Bevölkerung)

$$BI = 0,05 \times 0,7 = 0,035$$

Der Impact von B ist 7 mal so groß wie der von A

Ziel:

Sehr effektive Intervention UND hohe Erreichungsquote

Rolle der Massenmedien

Einsatz von Massenmedien zur:

- Erhöhung des öffentlichen Bewusstseins durch
 - die Vermittlung von Informationen und
 - die Erinnerung der Bevölkerung an den Nutzen von gesundheitsfördernden Verhaltens- und Lebensweisen bzw. die Auswirkungen gesundheitsschädigenden Verhaltens
- Schaffung eines öffentlichen Klimas, das für Veränderungen in Gesundheitseinstellungen förderlich ist
- Veränderung von Einstellungen, die zu Verhaltensänderungen führen sollen

Über 80 % der Bevölkerung geben an, dass die Medien für sie die wichtigste Quelle für Gesundheitsinformationen sind



2. Beispiel I

„rauchfrei“ Jugendkampagne

RAUCHERQUOTE nach Geschlecht und Alter

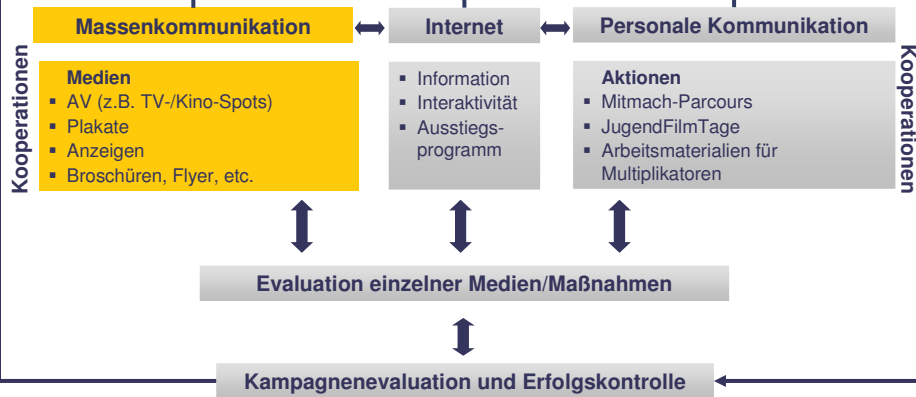
(12- bis 25-Jährige in der Bundesrepublik Deutschland)

	12- bis 17-Jährige			18- bis 25-Jährige		
	Männer %	Frauen %	Insgesamt %	Männer %	Frauen %	Insgesamt %
Alle Jugendliche						
1993	21	20	20	51	44	47
1997	27	29	28	54	47	51
2001	27	28	28	46	42	45
In Westdeutschland						
1993	20	22	21	52	46	49
1997	27	26	27	53	46	50
2001	26	27	26	46	42	44
In Ostdeutschland						
1993	24	16	20	48	37	43
1997	28	41	34	59	52	56
2001	31	33	33	48	44	47

Quelle: BZgA - Repräsentativerhebungen zur Drogenaffinität Jugendlicher

Struktureller Kampagnenaufbau der „rauchfrei“-Jugendkampagne

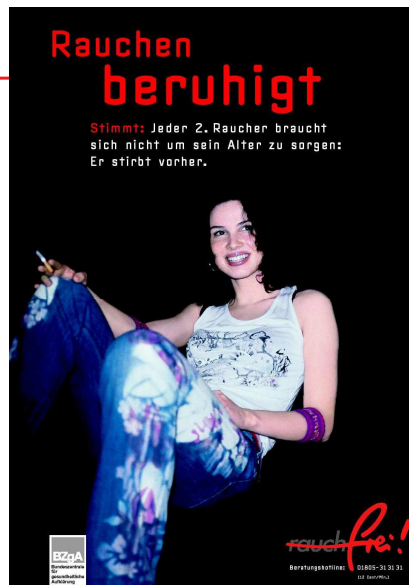
Ziele: Verhinderung des Einstiegs in das Rauchen
Förderung des Ausstiegs aus dem Rauchen
Erhöhung des Schutzes vor Passivauchen
[Nichtrauchen zur sozialen Norm werden lassen]



Anzeigenserie (I) 2003

Images des Rauchens
Dissonanztheoretischer Ansatz

- Wissensvermittlung
- Provokation (virales Marketing)
- Aufmerksamkeit



Anzeigenserie (II) 2006

Autonomie/Meinungsbildung

- Wissensvermittlung
- Unabhängigkeit/Selbständigkeit
- Aufmerksamkeit



Ausgewählte Ergebnisse Anzeigentest

- Methodik:
- Gruppenvergleiche
 - Aktuelle Anzeigen + BZgA Anzeige



	Test der Serie 2003 (n = 110)	Motiv „Leben“ Vorentwurf (n = 103)	Motiv „Leben“ Endfassung (n = 102)
Durchsetzung im Anzeigenumfeld	50 %	25 %	27 %
Anti-Rauchen-Botschaft	72 %	81 %	89 %
Pro-Rauchen-Botschaft	11 %	2 %	0 %

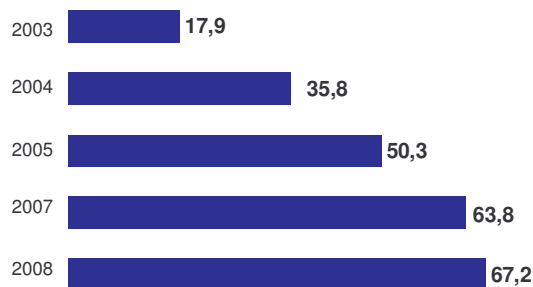
Anzeigenserie „Autonomie“/„Meinungsbildung“



- Schaltfrequenz: 11/2009-01/2010, 10/2008-12/2008, 04/2007-07/2007, 09/2006-12/2006
- Reichweite: ca. 64 %

Wahrnehmung des Slogans „rauchfrei“

Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren



Quelle: BZgA – „Die Drogenaffinität Jugendlicher in Deutschland“ (2004, 2008)
BZgA – „rauchfrei, Förderung des Nichtraucherens bei Jugendlichen“ (2003, 2005, 2007)

Anzeigenserie „Meinungsbildung“

- Wissensvermittlung
- Unabhängigkeit/Selbständigkeit
- Aufmerksamkeit
- Verweis auf Beratungstelefon und Internetseite

Hotline:
0 18 05 - 31 31 31
0,14 €/min a.d. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/min

www.rauch-frei.info




- Wirkung: Erhöhte Besucherzahl auf www.rauch-frei.info nach Schaltung der Anzeigen?

Internetportal für Jugendliche www.rauch-frei.info

Wesentliche Bestandteile:

„Information“, „Kommunikation/Interaktivität“, „individualisiertes Ausstiegsprogramm“

Hotline:
0 18 05 - 31 31 31
www.rauch-frei.info

START | FACTS | AUSSTIEGER-SPEZIAL | COMMENTS | COMMUNITY | WHAT'S UP | STUFF

Chatten bei rauchfrei
 Spickst du mit dem Gedanken, das Rauchen anzugehen? Oder hast du gerade rauchfrei geworden? Wie geht es dir dabei? Hast du etc.
 -> Jetzt für den rauchfrei! Chat Programm! Austausch kommt dir, dich zu hören und andere Tipps auch im Chat mit Gleichgesinnten austauschen.
 Mehr Infos und den Link zum selbständigen mehrsprachigen Chat findet du hier!

Spinnen von Euch
 Julia
 Ich habe, zu rauchfrei bringe einen Tag rauchfrei, andere Ideen...
 Julia
 Mein Name ist Julia. Ich bin in Australien, in unserem Land ist Rauchen sehr...
 Julia
 Ich gibt's nicht das zu rauchfrei...
 Tabakkonsum führt zu Lungenkrebs... auch wenn er aus einer Wasserzucke...
 Starte jetzt mit unserem Programm rauchfrei! >>>

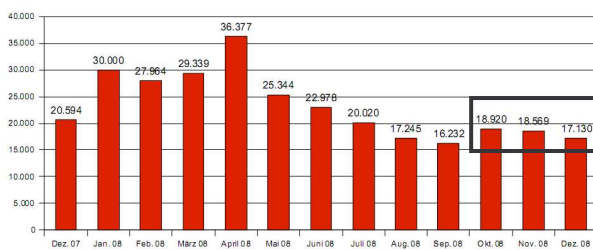
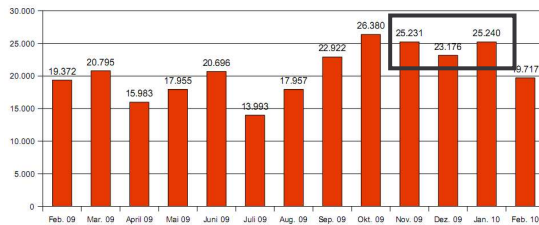
Ausstiegsprogramm
 Ausstiegsprogramm: Wähle deinen Stoff und mach dich endlich frei vom Rauchen!

Umfrage der Woche
 Hast dich schon einmal geraucht?
 - Ja, ich bin nicht für mich...
 - Ich habe es schon probiert...
 - Ich rauche regelmäßig...
 Antworten >>>

Geld zu verschenken?
 Teile die von Raucher*innen...
 Fragen?
 Rauchfrei Besellservice
 Text: 4 - | drucken
 Kontrast: []

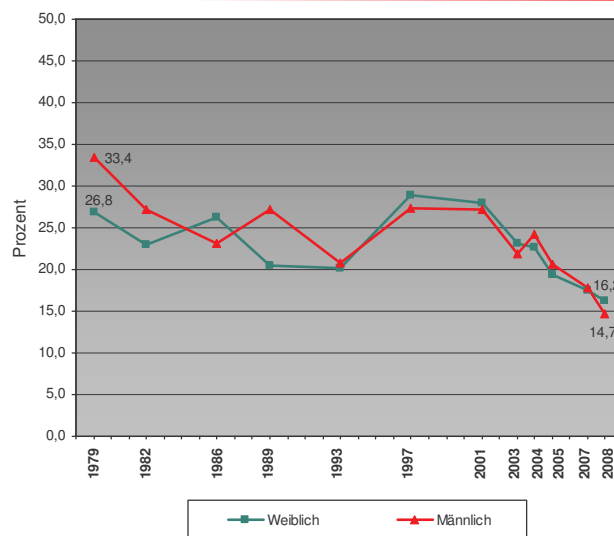
BZgA
 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Visits im Zeitraum der Anzeigenschaltung



23

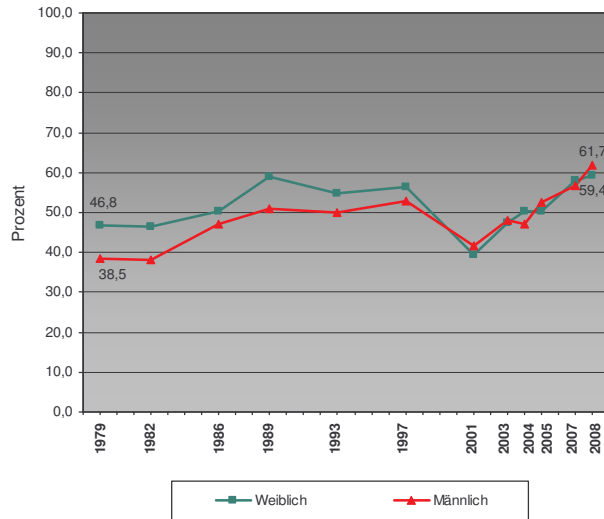
12- bis 17-jährige Raucherinnen und Raucher



Quelle: BZgA – „Die Drogenaffinität Jugendlicher in Deutschland“ (1979 – 2001, 2004, 2008)
 BZgA – „rauchfrei, Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen“ (2003, 2005, 2007)

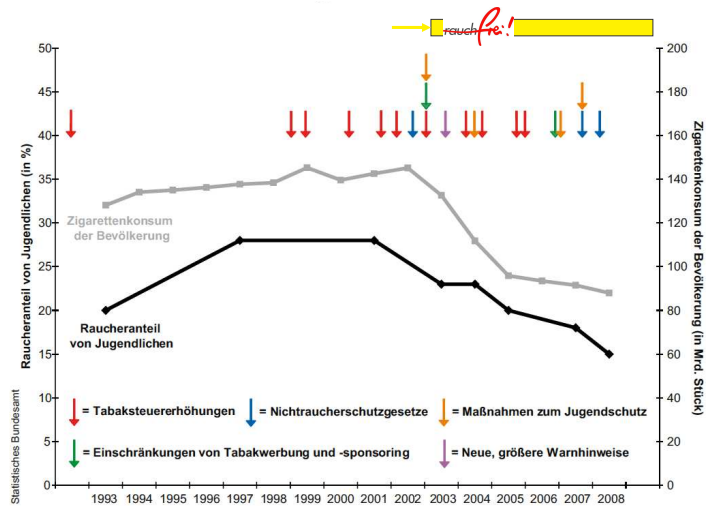
24

12- bis 17-jährige Nieraucherinnen und Nieraucher



Quelle: BZgA – „Die Drogenaffinität Jugendlicher in Deutschland“ (1979 – 2001, 2004, 2008)
 BZgA – „rauchfrei, Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen“ (2003, 2005, 2007)

Maßnahmen zur Förderung des Nichtrauchens



Nach: dkfz (2009) Tabakatlas Deutschland 2009

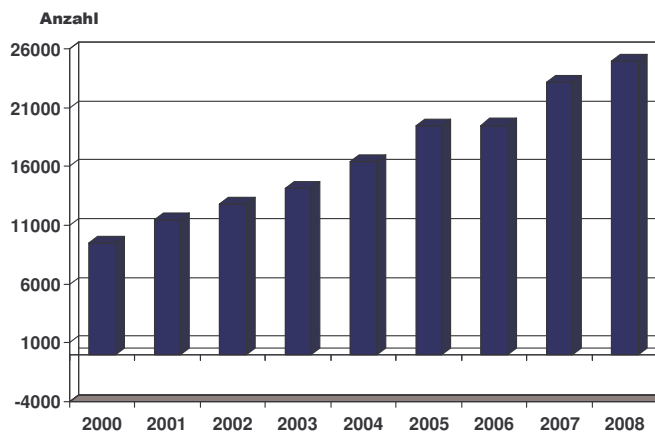


3. Beispiel II

Jugendkampagne „Alkohol? Kenn Dein Limit.“

27

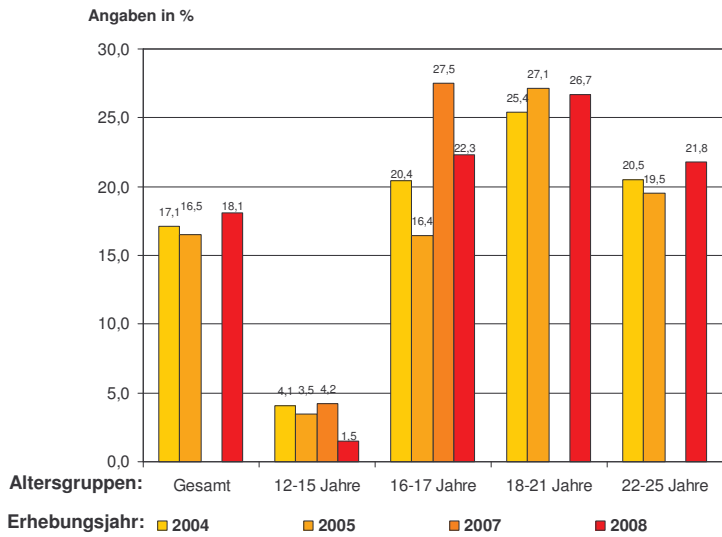
Anzahl stationärer Krankenhausaufnahmen aufgrund Alkoholintoxikation in der Altersgruppe der 10- bis <= 19-Jährigen



Quelle: Stat. Bundesamt, Drogenbeauftragte der Bundesregierung

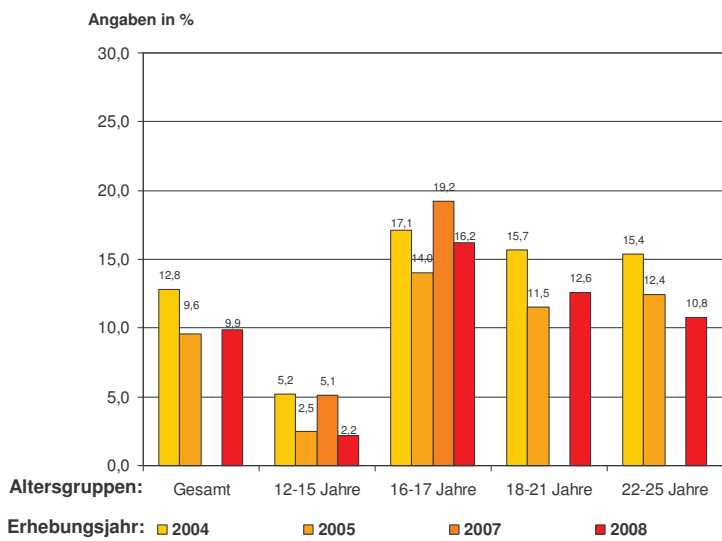
28

Trend im mindestens riskanten Alkoholkonsum (Reinalkoholkonsum im Durchschnitt pro Tag >24 g/Tag) nach Altersgruppen – Jungen/Männer

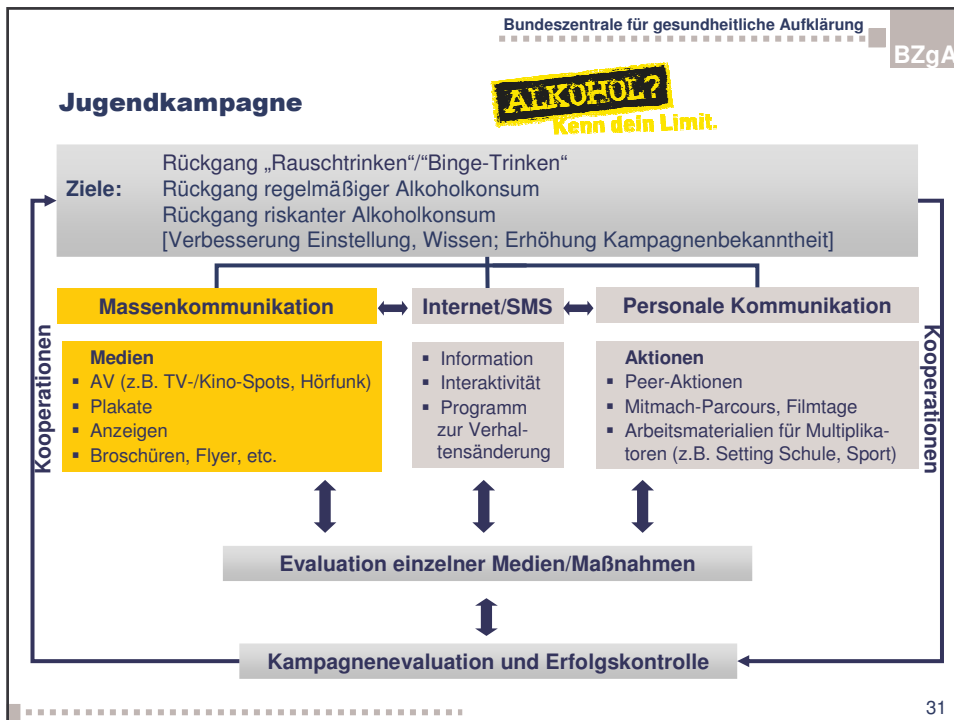


29

Trend im mindestens riskanten Alkoholkonsum (Reinalkoholkonsum im Durchschnitt pro Tag >12 g/Tag) nach Altersgruppen – Mädchen/Frauen



30



Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung **BZgA**

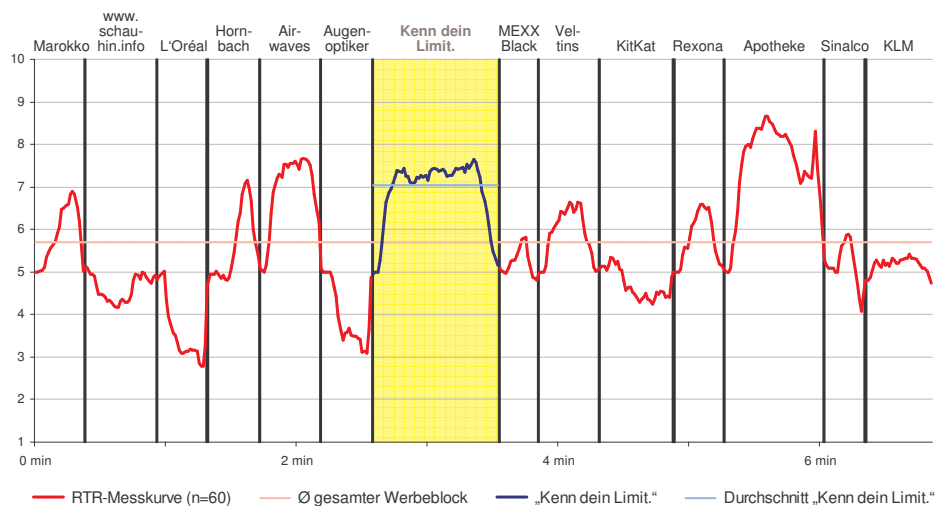
Massenmediale Kommunikation

Audio-visuelle Medien

32

Simultanmessung - „Kenn dein Limit.“

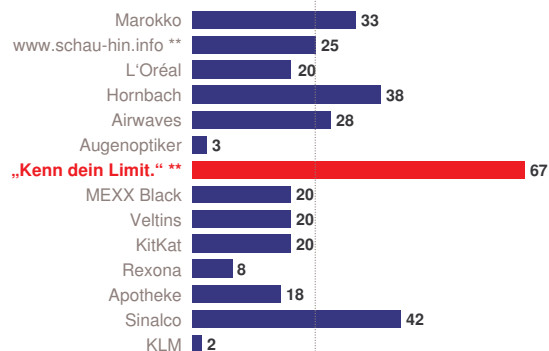
- gesamter Werbeblock -



33

Marken-Recall der Kinowerbespots *

Es erinnern sich spontan an den Werbefilm ...



Durchschnittlicher Recallwert
über alle Werbespots: 25

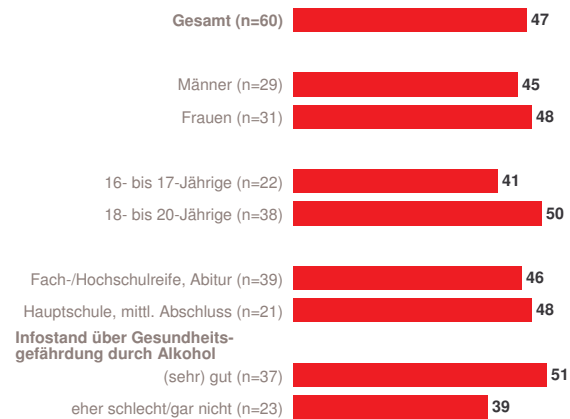
* offene Frage, ohne Vorgaben
** auch Umschreibungen des Spots
Basis: 60 Befragte (16-20)

Angaben in Prozent

34

Eignung der Anzeige: Reduzierung des Alkoholkonsums - nach Zielgruppen -

Es finden den Spot (sehr) geeignet, mehr junge Menschen dazu zu bringen, weniger Alkohol zu trinken ...



Basis: 60 Befragte (16-20)

Angaben in Prozent

Einsatz des Kino-/TV-Spots „Disco/Alkohol“

In 2009 auf 2.200 Kinoleinwänden bundesweit (10/09 – 12/09)
15,92 Mio. Kontakte

Hohe Anerkennung bei Medienfachleuten, mehrfach ausgezeichnet

Nachfrage bei Zielgruppe und Multiplikatoren groß



Drei Kampagnenmotive CityLight-Plakate (CLP) bundesweit



37

Printanzeigenschaltung März – Juni / August – September

- TV/Film Magazine
- Frauen Zeitschriften
- Jugend/Schul-Magazine
- Sport-/Computerpresse



38

Zentrales Informationsmedium: Internet

www.kenn-dein-limit.info



96 Prozent der Zielgruppe bewegen sich regelmäßig im Internet

- Informationen zum Thema „verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol“
- interaktive Tools (Alkohol-Bodymap, Alkohol-Einheitenrechner, Check-your-drinking-Test, Wissenstest, Diskussionsforum)
- Fotos der Peer-Aktionen
- Kampagnen-Materialien zum Download und Bestellen

Online-Werbemittel der Kampagne

Auf mehr als 20 jugendaffinen Internetplattformen werden Kampagnen-Online-Banner geschaltet.

Alle Online-Banner sind animiert und verlinkt mit www.kenn-dein-limit.info.

Start: März 2010

Medium Rectangle



Windows Live
MSN Messenger Tab

Soziale Netzwerke im Internet

Eigenes Kampagnen-Profil auf MySpace

www.myspace.com/kenndeinlimit

Start: März 2010

Tägliche Zugriffe: 1.500 User

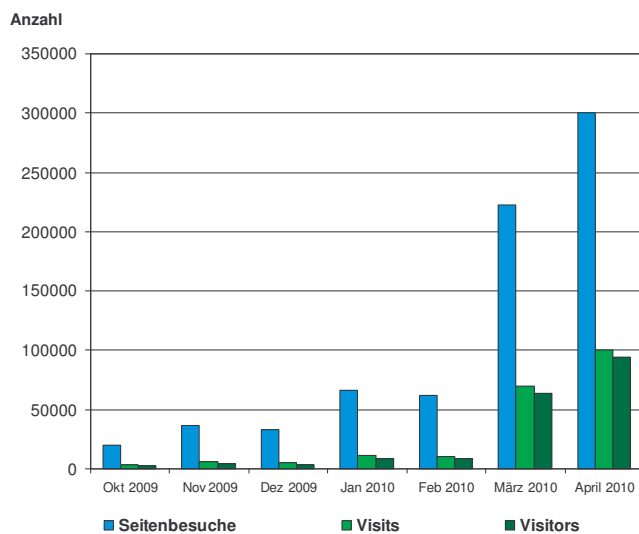
Weitere Profile auf SchuelerVZ, StudiVZ:
ab Oktober



41

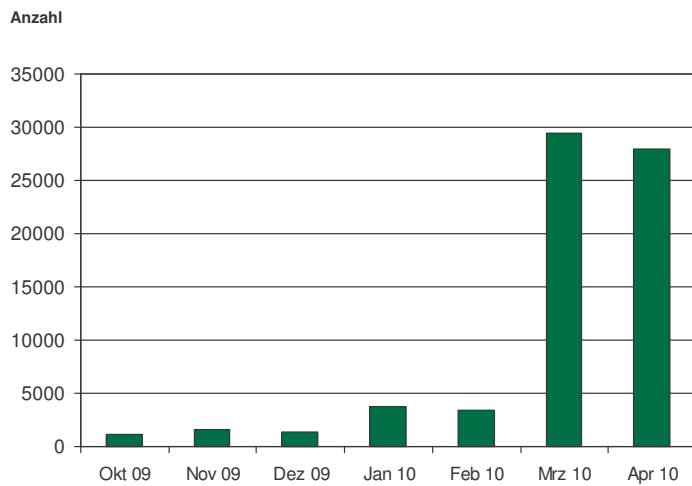
Entwicklung von www.kenn-dein-limit.info

Oktober 2009 bis April 2010 (Daten bis einschl. 13.04)



42

Entwicklung der Zugriffe auf den Selbsttest „Check-your-drinking“ Oktober 2009 bis April 2010 (Daten bis einschl. 13.04)



43

Kampagnenevaluation und Erfolgskontrolle Grundlage: Bundesweite Repräsentativbefragungen

**BZgA-Studien zur
Drogenaffinität
Jugendlicher
(12- bis 25-Jährige)**

2008

2011

2015

**BZgA-PKV Studien zum
Alkoholkonsum
Jugendlicher
(12- bis 25-Jährige)**

2010

2012

2014

44



4. Zusammenfassung und Fazit

45

Zusammenfassung und Fazit I

- Auf die Zielgruppe abgestimmte massenmediale Maßnahmen (Beispiele: Kino-/TV-Spot, Online-Marketing, Soziale Netzwerke) dienen der Vermittlung wichtiger Kampagnen-Botschaften.
- Außerdem können sie erfolgreich und zielführend eingesetzt werden, um andere wichtige Kampagnen-Informationsangebote (www.kenn-dein-limit.info) bekannt zu machen und ihre Nutzung anzuregen.
- Voraussetzung ist, dass diese Informationsangebote zielgruppengerecht (z.B. mit interaktiven Tools) sind und – gerade bei der Zielgruppe der Jugendlichen – genügend Raum für eine direkte Kommunikation und einen persönlichen Austausch lassen (Diskussionsforum, Kommentierungsmöglichkeiten, Web 2.0).

46

Zusammenfassung und Fazit II

- Intensive, mediale Gesundheitskommunikation sollte als Teil einer umfassenden Präventionsstrategie verstanden werden.
- Massenmediale Interventionsmaßnahmen als isolierte Einzelmaßnahme entfalten nur begrenzten Effekt. Erst in Kombination mit anderen Interventionsmaßnahmen sind Effekte nachweisbar.
- Um den Zielen der BZgA-Kampagnen „Alkohol? Kenn Dein Limit.“ und „rauchfrei“ gerecht zu werden, ist jeweils ein umfassendes, aufeinander abgestimmtes Maßnahmenbündel (Massenkommunikation, Internet, personale Kommunikation) entwickelt worden.
- Der Gesamterfolg der Maßnahmen sollte über ein regelmäßiges Monitoring gemessen und evaluiert werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

rauch **frei!**

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.