



"Rauchen schadet.._": Begleituntersuchung zur Kampagne 2003 und 2004 (Zusammenfassung)

Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG),
Gesundheitspolitik, Fachstelle Tabakpräventionsfonds

Mai 2005

Roger Keller
Hans Krebs
Susanne Rübli
Rainer Hornung

Zur Befragung

Die Kampagne „Rauchen schadet.._“ startete im Jahr 2001. Sie ist Bestandteil des Nationalen Programms 2001 bis 2005 zur Tabakprävention.

Im Rahmen der Schweizerischen Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring) werden ausgewählte Aspekte zur Wahrnehmung und Einschätzung der Kampagne untersucht. Die Studie liefert somit wichtige Hinweise für die Ausgestaltung der TV-Spots und Inserate, sie ist jedoch nicht als Evaluation der Kampagne konzipiert worden.

Beim Tabakmonitoring handelt es sich um eine repräsentative Telefonumfrage für die 14- bis 65-jährige Schweizer Wohnbevölkerung, die am Schluss der Zusammenfassung näher beschrieben wird. Pro Quartal werden 2 500 Personen befragt.

Die Bevölkerung nimmt während des ganzen Jahres zahlreiche Aktivitäten zur Tabakprävention wahr

Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung im Alter von 14 bis 65 Jahren gibt an, in den zwei bis drei Monaten vor der Befragung Informationen über die Schädlichkeit des Tabakkonsums gesehen, gelesen oder gehört zu haben. Der höchste Wert wurde im vierten Quartal 2004 erreicht: 3 von 4 Personen (77%) geben an, sich an solche Informationen erinnern zu können (vgl. Abbildung 1).

Die Werte für die Jahre 2003 und 2004 zeigen als Tendenz einen Anstieg der Wahrnehmung von Kampagnen zur Tabakprävention.

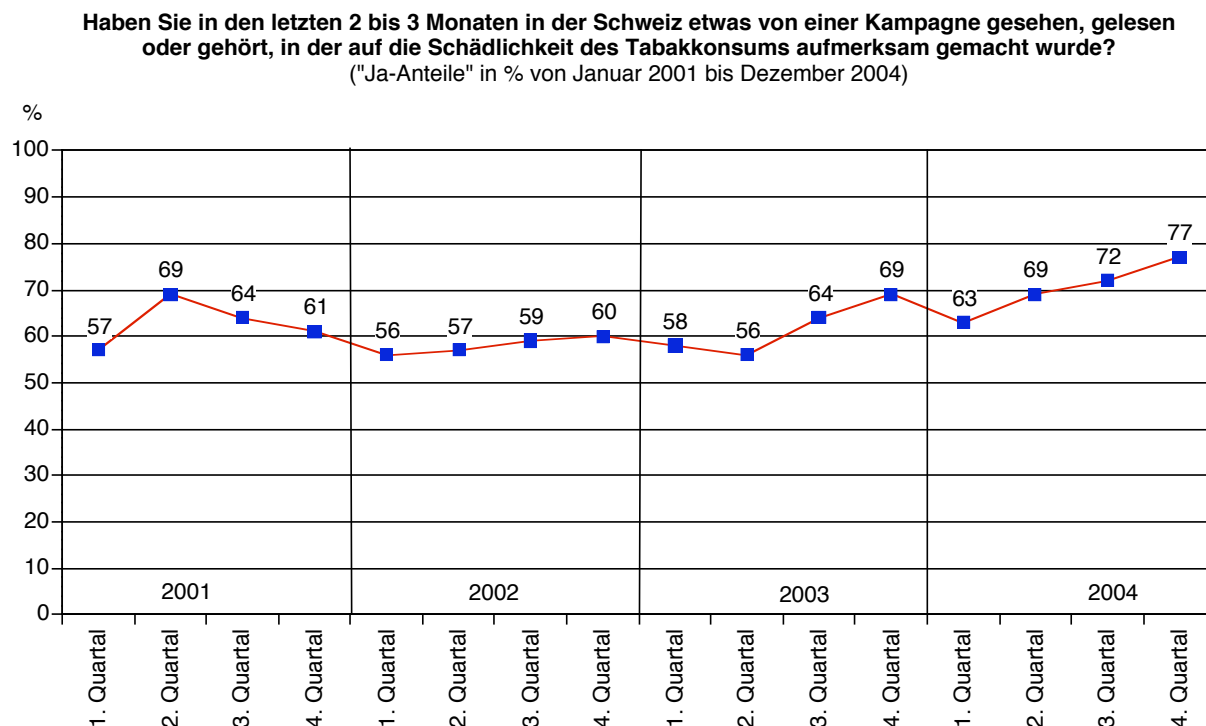


Abbildung 1: Wahrnehmung von Kampagnen-Aktivitäten zwischen Januar 2001 und Dezember 2004.

"Rauchen schadet.._": Ziel und Inhalte der Kampagne 2003

Während den ersten drei Jahren hatte die Kampagne in erster Linie die Aufgabe einer Informationskampagne. Sie vermittelte wissenschaftliche Fakten zu den Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums und verfolgte das Ziel, dass das Rauchen von der Schweizer Bevölkerung als ernst zu nehmende Gesundheitsgefährdung eingestuft und eine öffentliche Diskussion ausgelöst wird. In der Kampagne 2003 wurden 3 TV-Spots und 4 Inserate gezeigt. Im Zentrum stand die Botschaft, dass mit dem Tabakrauch mehr als 40 krebserzeugende Substanzen eingeatmet werden (vgl. Abbildung 2). Detaillierte Informationen finden sich auf der Seite <http://www.rauchenschadet.ch/kampagne.html>.

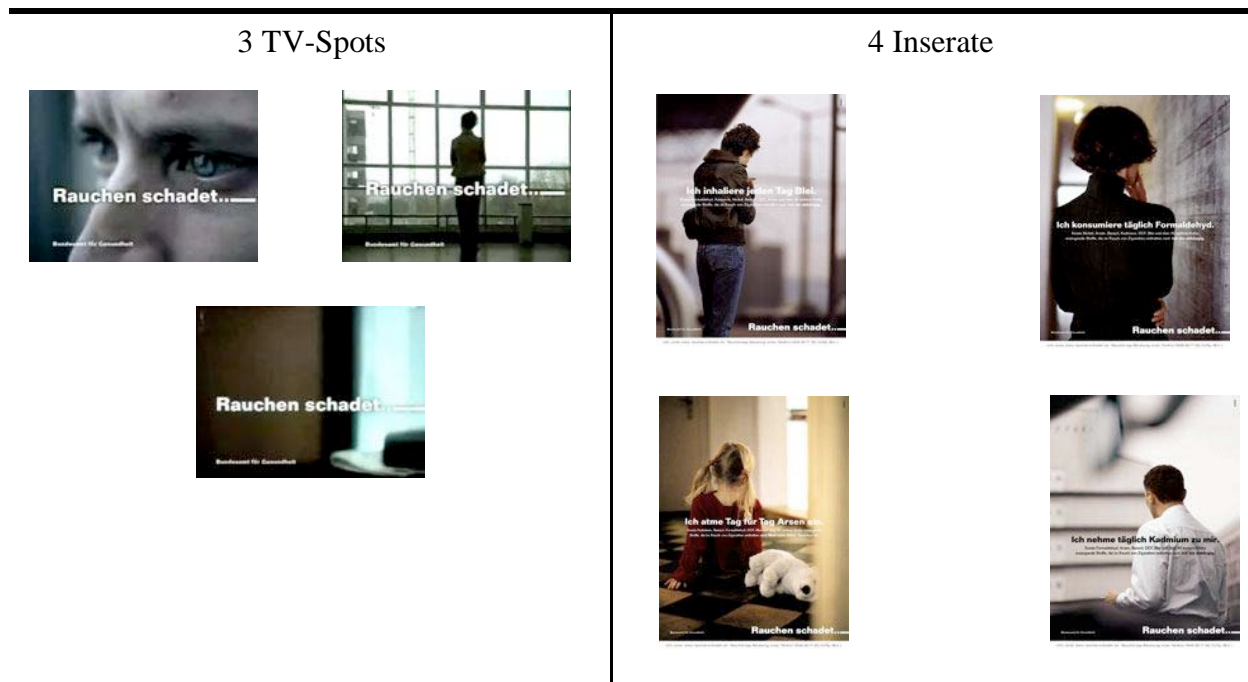


Abbildung 2: TV-Spots und Inserate im Jahr 2003.

Präventionskampagnen verbessern den Wissensstand der Bevölkerung

26% der Personen, die sich an ein oder mehrere Elemente der Kampagne 2003 erinnern können, sagen, dass sie durch die TV-Spots oder Inserate etwas Neues über die Schädlichkeit des Rauchens erfahren haben. Dieser Anteil ist in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz doppelt so hoch als in der Deutschschweiz. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren geben ebenfalls häufiger an, etwas Neues über die Schädlichkeit des Rauchens erfahren zu haben (34%).

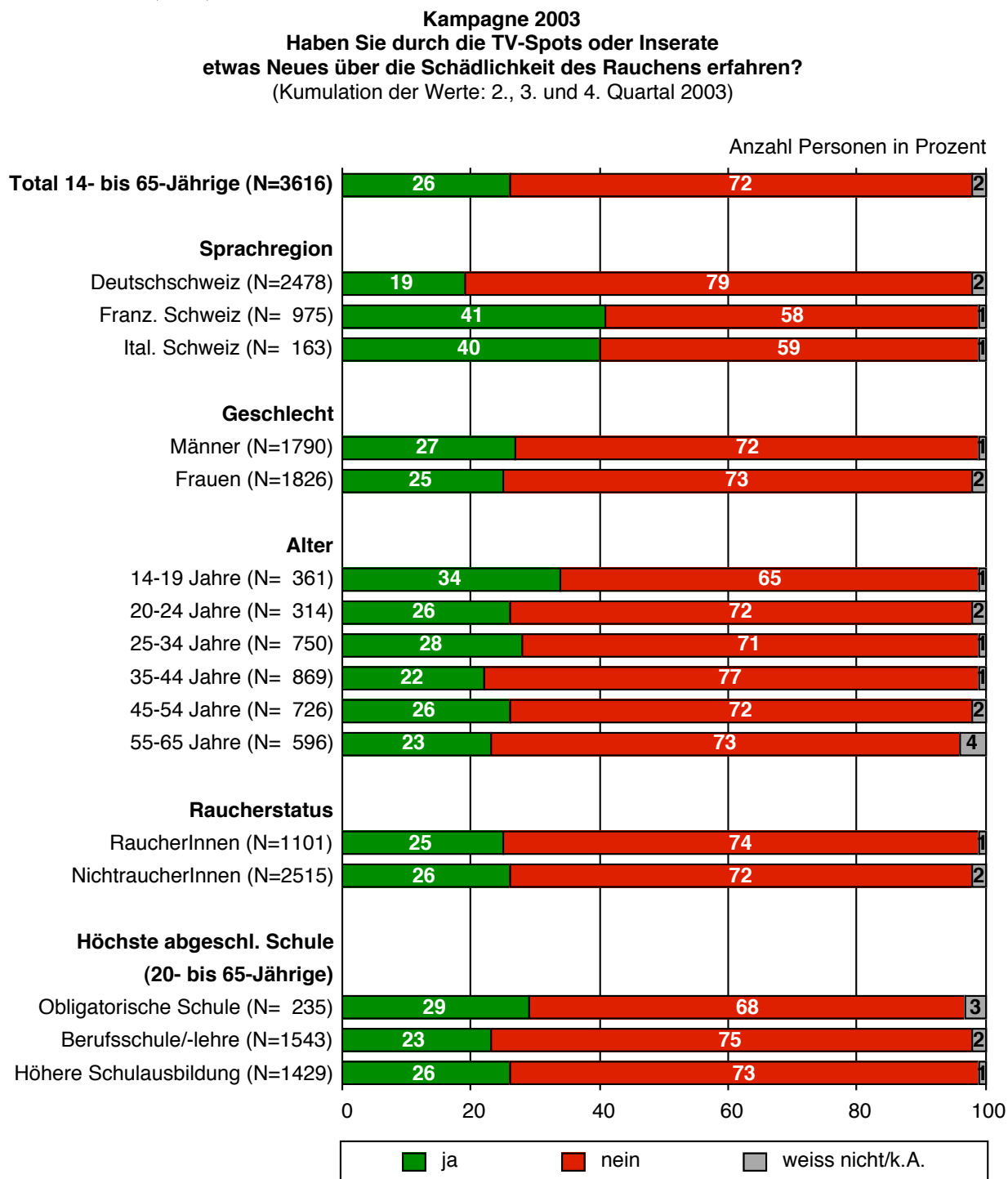


Abbildung 3: Wissenszuwachs durch die TV-Spots und Inserate "Rauchen schadet.._" (Kampagne 2003).

Präventionskampagnen regen an, über die Risiken des Tabakkonsums nachzudenken

45% der Personen, die sich an ein oder mehrere Kampagnenelemente aus dem Jahr 2003 erinnern können, sagen, die Fernsehspots oder Inserate hätten sie *sehr* oder *ziemlich betroffen* gemacht, so dass sie über das Problem 'Rauchen' speziell nachgedacht haben. Dieser Anteil ist in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz höher, ebenso bei den Frauen und bei Personen mit tieferer Schulbildung.

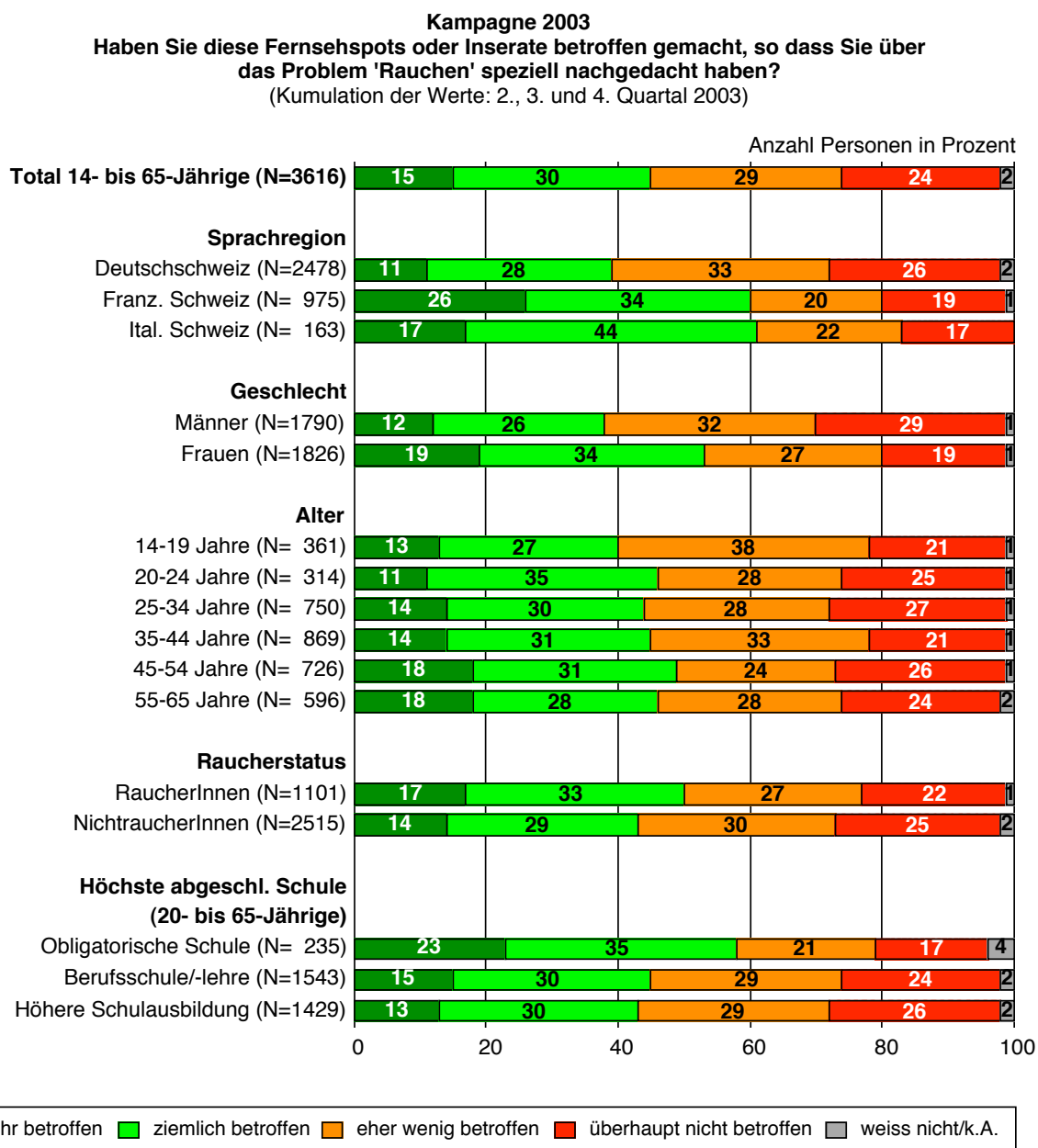


Abbildung 4: Betroffenheit durch die TV-Spots und Inserate "Rauchen schadet..." (Kampagne 2003).

"*Passiv*Rauchen schadet.._": Ziel und Inhalte der Kampagne 2004

Basierend auf den Ergebnissen der Schweizerischen Umfrage zum Tabakkonsum wurde die Kampagne 2004 als Mobilisierungskampagne konzipiert. Sie enthielt 2 TV-Spots und 3 Inserate (vgl. Abbildung 5) und setzte den Fokus auf die Problematik des Passivrauchens. Sowohl die TV-Spots als auch die Inserate enthielten die Kernaussage "Uns stinks! 71% der Schweizer Bevölkerung rauchen nicht. Und möchten auch nicht passiv rauchen". Die Ziele der Kampagne waren, das Problembewusstsein für das Passivrauchen zu erhöhen und Nichtraucher zu stärken, sich vermehrt für ihre Rechte auf rauchfreie Luft einzusetzen. Detaillierte Informationen zur Kampagne 2004 finden sich wiederum auf der Seite <http://www.rauchenschadet.ch/kampagne.html>.



Abbildung 5: TV-Spots und Inserate im Jahr 2004.

Diejenigen Personen, die sich an einen oder beide TV-Spots erinnern können, wurden gefragt, ob sie dadurch speziell angeregt wurden, über das Passivrauchen nachzudenken. Die Mehrheit (56%) bejaht diese Frage: 24% wurden durch die Spots *sehr angeregt*, über das Passivrauchen nachzudenken, 32% antworteten mit *eher ja*.

Kampagne 2004
Wurden Sie durch den TV-Spot bzw. die TV-Spots, den/die Sie gesehen haben, speziell angeregt, über das Passivrauchen nachzudenken?
 (4. Quartal 2004, N = 1349)

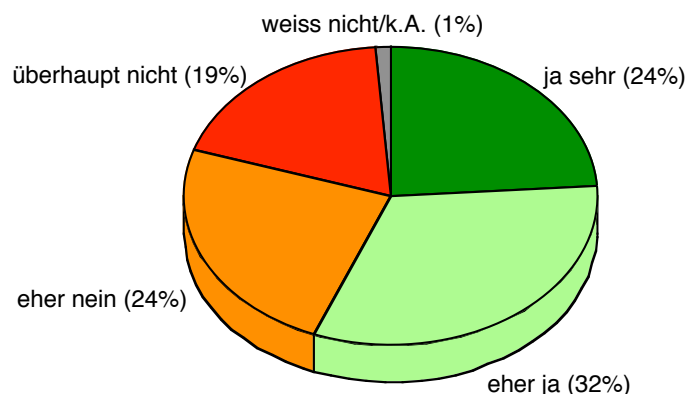


Abbildung 6: TV-Spots "*Passiv*Rauchen schadet.._" als Anlass, über das Passivrauchen nachzudenken (Kampagne 2004).

53% der NichtraucherInnen haben das Gefühl, in Restaurants, Cafés und Bars *immer* (22%) oder *oft* (31%) dem Passivrauch ausgeliefert zu sein, ohne sich dagegen schützen zu können. Dieses Gefühl ist in der italienisch- und französischsprachigen Schweiz etwas stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz.

Restaurants, Cafés und Bars
Wie häufig fühlen Sie sich dem Passivrauch ausgeliefert, ohne sich davor schützen zu können?
 (alle NichtraucherInnen, Kumulation 1. und 4. Quartal 2004, N = 3486)

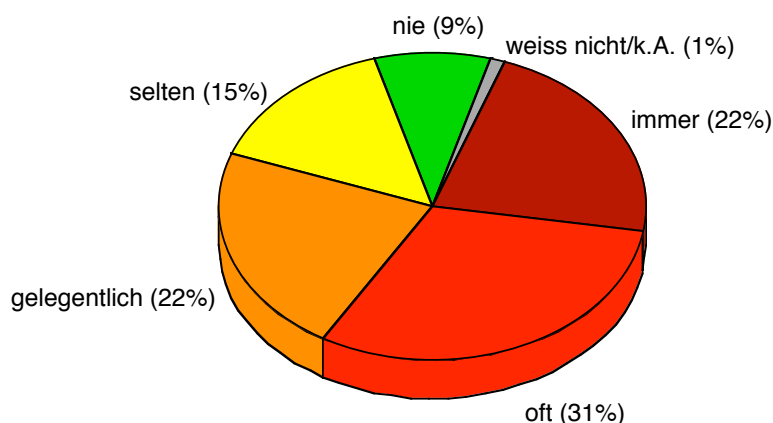


Abbildung 7: Ausgeliefertsein der NichtraucherInnen gegenüber dem Passivrauch in Restaurants, Cafés und Bars (Kampagne 2004).

Nichtraucherinnen und Nichtraucher fordern ihr Recht auf rauchfreie Luft nur selten ein

Nur 29% der NichtraucherInnen und Nichtraucher, die sich durch Passivrauch in Gaststätten belästigt fühlen, geben an, RaucherInnen, die sie gut kennen, *oft* oder *gelegentlich* aufzufordern, in ihrer Gegenwart aufs Rauchen zu verzichten. Wenn es sich um unbekannte Raucherinnen oder Raucher handelt, fällt dieser Anteil auf 9%.

Restaurants, Cafés und Bars
Wie häufig fordern Sie eine/n RaucherIn auf, in Ihrer Gegenwart aufs Rauchen zu verzichten?
 (nur NichtraucherInnen, die sich durch Passivrauch belästigt fühlen, Kumulation 1. und 4. Quartal 2004, N = 2805)

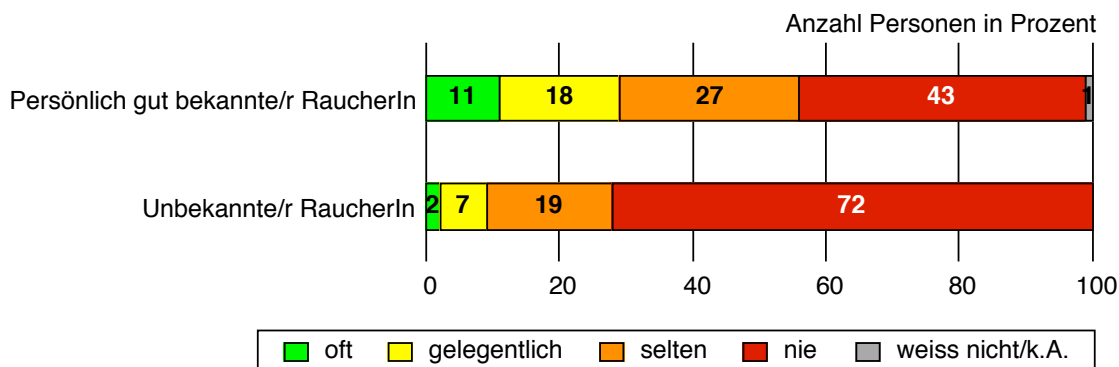


Abbildung 8: Aufforderung von Nichtraucherinnen und Nichtrauchern an Raucher, aufs Rauchen in ihrer Gegenwart zu verzichten.

Zwei Drittel der Nichtraucherinnen und Nichtraucher geben an, *selten* (38%) oder *nie* (29%) von Rauchenden gefragt zu werden, ob es sie störe, wenn in ihrer Gegenwart geraucht wird.

Restaurants, Cafés und Bars
Wie häufig werden Sie von einer Raucherin oder einem Raucher gefragt, ob es Sie störe, wenn sie oder er in Ihrer Gegenwart raucht?
(alle NichtraucherInnen, Kumulation 1. und 4. Quartal 2004, N = 3486)

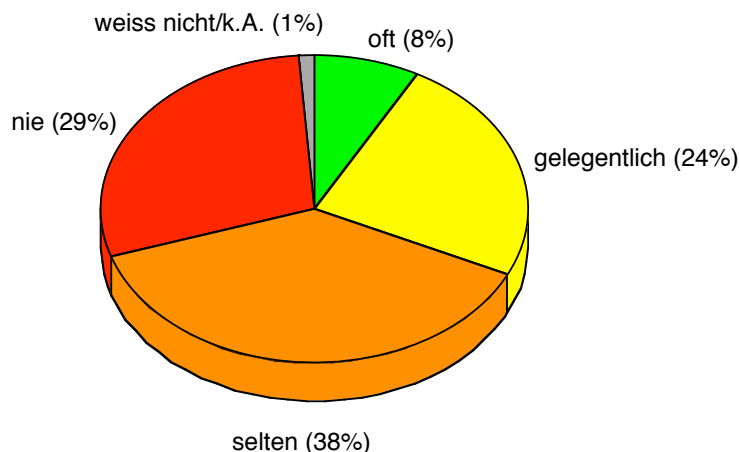


Abbildung 9: Rücksichtnahme durch Rauchende in Restaurants, Cafés und Bars.

Vergleicht man die Ergebnisse vor dem Start der Kampagne 2004 (1. Quartal) mit denjenigen gegen Ende der Kampagne (4. Quartal), sind noch keine statistisch bedeutsamen Verhaltensänderungen festzustellen.

Weiterhin starke Befürwortung der Aufklärungstätigkeit des BAG in Bezug auf die Schädlichkeit des Rauchens

9 von 10 Personen sind der Ansicht, dass es *sehr wichtig* (65%) oder *eher wichtig* (26%) ist, dass das Bundesamt für Gesundheit (BAG) über die gesundheitlichen Gefahren des Rauchens informiert. Der Informationsbedarf der Bevölkerung ist noch nicht gesättigt.

3 von 4 Personen sind der Meinung, dass die Informationen des BAG *sehr glaubwürdig* (29%) oder *eher glaubwürdig* (46%) sind. Die Glaubwürdigkeit der Informationen ist signifikant am höchsten in der italienischsprachigen Schweiz (44% *sehr glaubwürdig*) und am tiefsten in der französischsprachigen Schweiz (20% *sehr glaubwürdig*). Zwischen der Einschätzung der RaucherInnen und NichtraucherInnen zeigt sich kein Unterschied.

Quelle:

Keller, R., Krebs, H., Rübli, S. & Hornung, R. (2005). *"Rauchen schadet.._": Begleituntersuchung zur Kampagne 2003 und 2004. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum.* Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, Gesundheitspolitik, Fachstelle Tabakpräventionsfonds. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

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 Susanne Rübli), 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 "Rauchen schadet.._" 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: 1 425 Interviews in der Deutschschweiz, 700 Interviews in der französischsprachigen und 375 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.