



S O Z I A L F O R S C H U N G

*Globalevaluation
Alkoholprogramm 1999-2002*

***Posttest der Kampagne
"Alles im Griff?" 2001***

Im Auftrag des
Bundesamtes für Gesundheit

vertreten durch
Frau Marlène Läubli Loud

Dübendorf, im Oktober 2001/ NB

Inhaltsverzeichnis

	Zusammenfassung und Empfehlungen	4
1	Ausgangslage und Zielsetzung	7
2	Methodologie	8
3	Recall der Kampagne	10
3.1	Recall Gesamtkampagne Stufe 1	10
3.2	Recall Gesamtkampagne Stufe 2	12
3.3	Recall Gesamtkampagne Stufe 3	12
3.4	Recall Einzelelemente	13
4	Recognition	15
4.1	Recognition Plakat	15
4.2	Recognition Logo	15
4.3	Recognition Spot	16
5	Verständnis der einzelnen Elementen	17
5.1	Verständnis des Plakates	17
5.2	Verständnis des Logos	18
5.3	Verständnis des Claims	18
5.4	Verständnis der Botschaft der Kampagne	18
5.5	Verständnis des Spots	19
5.6	Unmittelbarkeit des Verständnis	20
6	Wirkung	21
6.1	Nachdenken über das Plakat	21
6.2	Spot als Gesprächsthema	21
6.3	Inhalt der Gespräche	22
6.4	Nachdenken über den Spot	22
7	Akzeptanz der Botschaft	23

8	Beurteilung der Kampagne	23
8.1	Wichtigkeit der Kampagne	24
8.2	Auffälligkeit der Kampagne	25
8.3	Image der Kampagne	25
8.4	Wirkung der Kampagne	25
9	Trinkmuster	26
10	Diskussion	29
10.1	Einleitung	29
10.2	Wechselnde Einstiegsfrage	29
10.3	Ähnlichkeit des Spots mit Alkoholwerbung	29
10.4	Auftraggeber	30
10.5	Bereitschaft zur Verhaltensänderung	31
11	Vergleiche mit den Kampagnen von 1999 und 2000	33
11.1	Vergleich bzgl. Allgemeinbevölkerung	33
11.2	Vergleich bzgl. Zielgruppe	34
	Anhang	

Zusammenfassung und Empfehlungen

Ziel

Der Posttest untersuchte das Verständnis und die Akzeptanz der Kampagne 2001 von „Alles im Griff?“

Durchführung

1060 persönliche Interviews wurden in den drei Sprachregionen durchgeführt. Repräsentative Stichproben bzgl. Alter, Geschlecht und Wohnortsgrösse wurden gewählt.

Recall Einzelemente

Wird ein Hinweis auf das „Alles-im-Griff?“-Plakat gegeben, steigt der Recall auf 44% (von 26% bei Stichwort Alkohol und 16% bei Stichwort Gesundheit). Da die diesjährige Kampagne der (Pro-) Alkoholwerbung ähnlich sieht, wird sie weniger stark abgerufen unter den Stichworten Vorbeugung, Gesundheit oder Alkoholproblematik.

Recognition Plakat

Die Recognition liegt bei 45% und somit höher als vor zwei Jahren. Das Ziel von 50% wurde nur bei den Männern erreicht, nicht aber bei den Frauen.

Recognition Logo

Obwohl das Logo nun seit drei Jahren verwendet wird, erkannten es weniger als das Plakat!

Recognition Spot

Ein Viertel hat ihn gesehen und ein weiterer Achtel vielleicht gesehen. Da der Spot auch noch nach der Zeitspanne des Interviews weiterlief, könnte die Recognition höher sein.

Verständnis des Plakates

Das Verständnis liegt sehr hoch (ca.90%). Es gibt aber auch eine geringe Anzahl Missverständnisse.

Verständnis des Logos und des Claims

Der seit Beginn des Programms verwendete Claim „Alles-im-Griff?“ wird zu 68% richtig verstanden..

Verständnis der Botschaft der Kampagne

Die Botschaft ist zwar sehr gut verständlich, aber auch mehrheitlich als belehrend empfunden. Gleichzeitig wird ausgesagt, dass der Spruch ausdrücke, was sie selber dächten.

Verständnis des Spots

Beim Spot liegt das Verständnis bei ca. 90%.

Unmittelbarkeit des Verständnisses

Nur 50% haben den Spot auf Anhieb verstanden. 30% verspätet und knapp 20% sind sich unsicher bzw. verstanden ihn nicht.

Wirkung

Knapp die Hälfte gab an, durch das Plakat zum Nachdenken über den allgemeinen Alkoholkonsum angeregt worden zu sein. Beim Spot ist es nur ein Drittel. Der Anteil, der über den persönlichen Alkoholkonsum sprach, liegt bei beiden Medien um einiges tiefer (15 bzw. 11%). Immerhin kann gesagt werden, dass sich diejenigen mit risikohaften Trinkmuster mehr anregen liessen.

Trinkmuster

Die vier Trinkmuster sind sehr ähnlich wie 1999 verteilt: Etwas über die Hälfte trinkt risikoarm, die andere Hälfte verteilt sich relativ gleichmässig auf die drei verschiedenen risikohaften Trinkmuster (Heavy User, Binger und Kumulierer).

Einstiegsfrage

Das Erinnerungsvermögen wird kaum durch die zwei abwechselnd eingesetzten Einstiegsfragen verändert.

Ähnlichkeit des Spots mit Alkoholwerbung

Der Spot wurde kaum je mit Alkoholwerbung verwechselt. Die Idee wurde von den meisten gut aufgenommen.

Auftraggeber

Die Auftraggeber werden selten spontan richtig erinnert.

Verhaltensänderungsbereitschaft

Drei Viertel der Befragten gehört zu den Precontemplators, wobei etwas über die Hälfte davon risikoarm trinkt.

Vergleich mit den vorjährigen Posttests

Dieses Jahr wurde das Plakat öfter erkannt als der Spot und regte auch mehr Personen zum Nachdenken an.

Die Kampagne wurde besser verstanden als 1999.

Aufgrund dieser Ergebnisse und unserer Einschätzung kommen wir zu folgenden **Empfehlungen**:

1. Die Kampagne kann grundsätzlich weitergeführt werden.
2. Das Verständnis, das von 1999 zu 2000 gesteigert wurde, konnte beibehalten werden.
3. Kontraproduktivität durch die Ähnlichkeit mit Alkoholwerbung kann klar verneint werden.
4. Mit Überraschungseffekten kann gespielt werden, muss jedoch vorgetestet werden.
5. Die Kampagne und ihre Botschaft wird klar akzeptiert.
6. Der kritische Punkt liegt in der (mangelnden) Betroffenheit der Bevölkerung.
7. Mehr persönliche Betroffenheit muss angestrebt werden, um eine Veränderung zu erreichen.
8. Die recht hohe Recognition der Plakate deutet daraufhin, dass das Thema viele beschäftigt und weiterbeschäftigen wird.

1 *Ausgangslage und Zielsetzung*

Der vorliegende Bericht ist Teil der Globalevaluation des Alkoholprogramms 1999-2002.

Das Bundesamt für Gesundheitswesen möchte gesicherte und detaillierte Informationen über die Attraktivität der Kampagne aus allen Teilen der Bevölkerung gewinnen, unabhängig davon, ob sie risikohaft oder risikoarm Alkohol trinken.

Die jährlich wiederkehrenden **Forschungsfragen** lauten:

- Wird die Werbung beachtet?
- Wird die Werbung verstanden?
- Wird die Botschaft akzeptiert?

In diesem Jahr sollte der Verständlichkeit grossen Wert beigemessen werden, da die Kampagne eine gewisse Ähnlichkeit mit einer Alkoholwerbung besass.

Die Kampagne 2001 fokussiert auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen, unter denen die episodischen Rauschtrinker (sog. Bingers) besonders zahlreich sind. Deshalb wurde ein Schwerpunkt auf die Zielgruppenangepasstheit gelegt.

Die speziellen Forschungsfragen lauten schliesslich:

- Erinnern sich die Befragten an die Werbung eher in bezug auf Gesundheit oder in bezug auf Vorbeugung?
- Haben die Befragten gefunden, dass der Spot ähnlich aussieht wie Alkoholwerbung?
- Wie wurde diese Ähnlichkeit aufgenommen?
- Wurde der Auftraggeber erkannt?
- Wie verbreitet ist eine Motivation zur Veränderung des Trinkverhaltens?

2 Methodologie

Befragungsart	Persönliche Befragung unter Verwendung von Zeigematerial. Es wurden total 1060 Interviews realisiert, davon 766 in Deutsch, 248 in Französisch und 96 in Italienisch.	
Grundgesamtheit	Sprachassimierte Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Es wurde weiter nach Sprache (Deutsch, Französisch und Italienisch), Geschlecht und nach Alter (sieben Gruppen ab 16 Jahren in 10-Jahresklassen) unterteilt.	
Stichprobe	Zufallsauswahl nach Random-Quota Verfahren (Sprach-, Alters- und Geschlechterquote). Zur Ziehung der Gemeinden wurde der Berner Stichprobenplan eingesetzt.	
Gewichtung	Im Tessin wurde das Sample aufgeblasen (=96 realisierte Interviews). Die in den Tabellen ausgewiesenen Resultate wurden entsprechend der effektiven Bevölkerungszahl gewichtet (= 56 ausgewiesene Interviews).	
Fehlermarge	Aufgrund der statistischen Gegebenheiten ist bei 95% Sicherheit für die Gesamtstichprobe eine Fehlermarge von max. $\pm 2.8\%$ zu berücksichtigen.	
Zeitlicher Ablauf	Auftragserteilung	15.6. 01
	Anpassung des Fragebogens	bis 1.7.01
	persönliche Befragung	2.7. - 10.8. 01
	Scanning der Fragebogen	9.8. - 13.8. 01
	Auswertung	16.8. - 27.8. 01
	Ablieferung Bericht	25.9. 01
Fragen	Messung der Visibilität, Verständlichkeit und Akzeptanz der Präventionskampagne „Alles im Griff?“ in der Bevölkerung. Besonderes Augenmerk wird auf die Anpasstheit an die Zielgruppen gelegt.	
Antworten	Die Antwortmöglichkeiten wurden überall vorkategorisiert. Bei den meisten Fragen waren Mehrfachnennungen möglich (Erinnerungsfragen). Bei einigen Fragen wurde vom Interviewenden entschieden, ob die Antwort richtig ist, bei anderen Fragen muss-	

ten die Interviewten selbst Aussagen beurteilen. Einige persönliche Angaben wurden ebenfalls erhoben.

Trinkmuster

Vier verschiedene Trinkmuster wurden festgelegt: Personen werden eingeteilt in risikoarmes (Low Risks), chronisches (Heavy User), episodisches (Binger) und kombiniertes (Cumulators) Trinkmuster. Chronischer Konsum bedeutet mehr als zwei Drinks bei Frauen und mehr als drei Drinks bei Männern pro Tag (aber nicht unbedingt jeden Tag). Episodischer Konsum meint vier Drinks bei Frauen und fünf Drinks bei Männern pro Gelegenheit (mindestens einmal pro Monat).

Stages of change

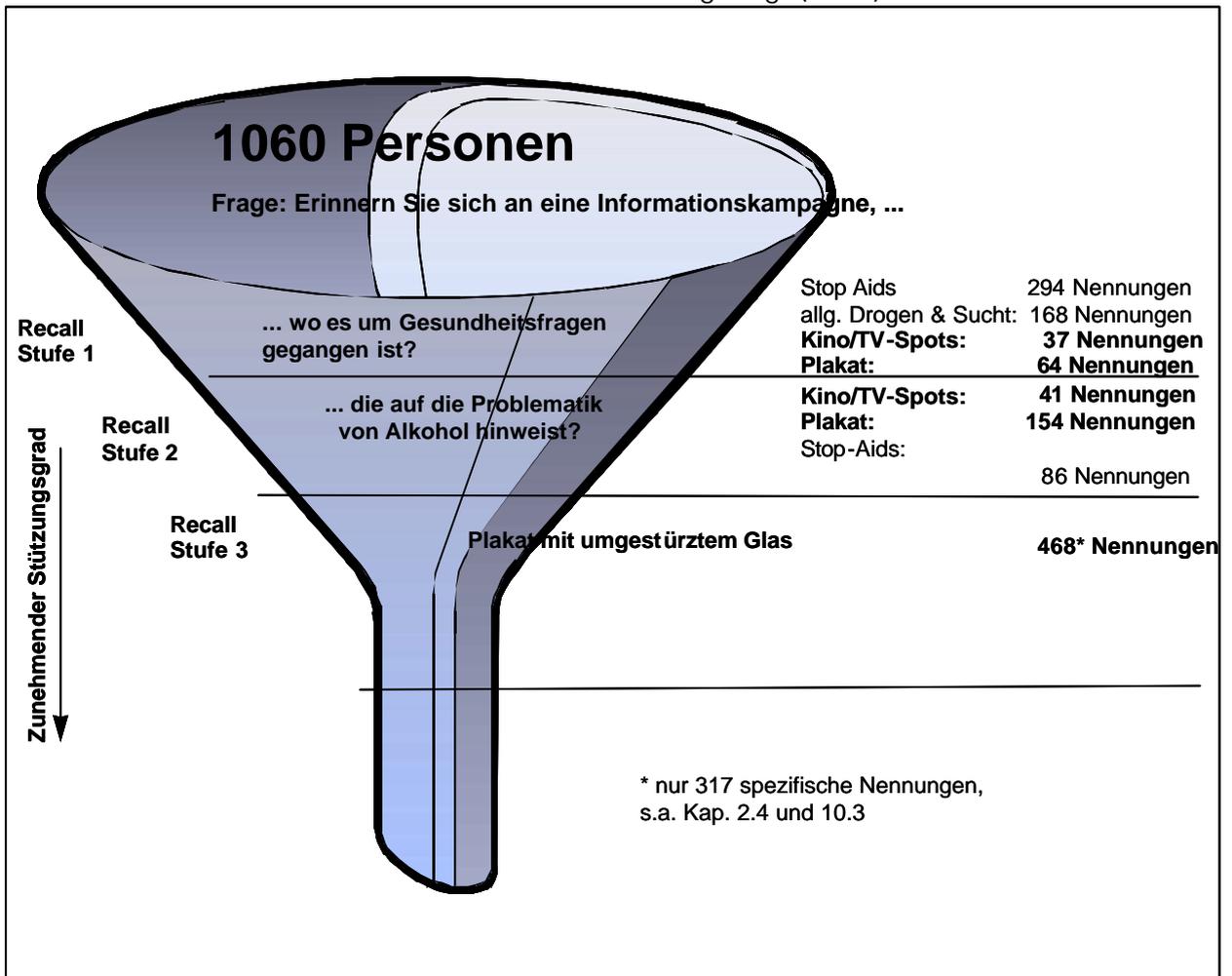
In dieser Studie werden drei Stufen der Verhaltensänderungsbereitschaft unterschieden. Precontemplators sind sich ihres problematischen Verhaltens nicht bewusst (oder haben keines), Contemplators sind sich zwar dessen bewusst, zeigen aber keine Verhaltensänderungsbereitschaft. Actors sind daran, ihr Verhalten zu ändern, wobei Rückfälle vorkommen können.

Projektteam

Das Projektteam setzte sich zusammen aus Matthias Peters (Leitung), Nicole Baur (Organisation und Bericht), Chris Bünter und Philipp Luthiger (EDV-Auswertung), Martin Keller (Graphiken) sowie der gesamten Feldabteilung der IHA•GfM.

3 Recall der Kampagne

Hier kam ein dreistufiges Verfahren zur Anwendung. Es wurde gefragt nach einer Werbung, in welcher es a) um Vorbeugung und Prävention (s. 3.1), b) um Gesundheit (s. 3.2) und c) um die Alkoholproblematik (s. 3.3) ging. Anschliessend wurde mit einem Hinweis auf das Motiv nochmals abgefragt (s. 3.4).



Darstellung 1: Anzahl Nennungen auf den verschiedenen Recallstufen.

3.1 Recall Gesamtkampagne Stufe 1

Bei der ersten Stufe des Recall wurde nach einer Kampagne, die von Vorbeugung und Prävention handelt, gefragt. Mehrfachnennungen waren möglich. 67% erinnern sich an mindestens eine nationale Kampagnen zum Thema Aufklärung und Vorbeugung.

Am häufigsten wurden folgende Kampagnen genannt:

- STOP AIDS 38%
- Rauchen (32%).
- Alkohol (26%)
- Drogen (18%)
- Unfallverhütung (14%)
- Medikamente 7%

Weniger als 5% nannten Verkehr, Umwelt-/ Luftverschmutzung, Ernährung, Ozonproblem, Energie sparen.

Die Deutschschweizer¹ erinnern sich signifikant schlechter als die Romands und die Tessiner (38% vs. 23 bzw. 21%) an die einzelnen Kampagnen. Die Deutschschweizer unterscheiden sich signifikant von den Romands in der weniger häufigen Nennung von Alkohol-, Drogen- und Unfallverhütungskampagnen. Die Tessiner nennen jede Kampagne häufiger als die Deutschschweizer.

Männer unterschieden sich von Frauen einzig in der häufigeren Nennung von Umwelt-/ Luftverschmutzungskampagnen.

Die 15-24Jährigen können weniger Kampagnen angeben als die über 55Jährigen. Die 25-34Jährigen nennen das Rauchen deutlich öfter als die über 35Jährigen. Medikamente nennen am häufigsten die 55-64Jährigen.

Personen mit verschiedenen Trinkmustern unterscheiden sich in der Nennung von nationalen Kampagnen zum Thema Aufklärung und Vorbeugung. Binger nennen öfter Kampagnen als die anderen (besonders oft die STOP AIDS- Kampagne). Sie erwähnen auch öfters als die anderen Kampagnen im Zusammenhang mit Verkehr. Cumulators nennen öfter als die risikoarm Trinkenden (Anti-) Rauchkampagnen.

Precontemplators erinnern sich seltener an eine Kampagne als diejenigen, die motivierter sind (35% vs. 22-29%). Contemplators nennen öfter Alkoholkampagnen als die Precontemplators oder diejenigen, die nicht zugeordnet werden können.

¹ Um die Formulierungen nicht zusätzlich zu komplizieren, wird hier nur die männliche Form geschrieben. Die Kategorie Geschlecht wird bei jeder Frage untersucht.

3.2 *Recall Gesamtkampagne Stufe 2*

Bei der zweiten Stufe des Recall wurde nach einer Kampagne, die sich um Gesundheit dreht, gefragt. Mehrfachnennungen waren möglich. Insgesamt 59% der Befragten können sich an eine Informationskampagne zum Thema Gesundheit erinnern. Am häufigsten wird die STOP AIDS-Kampagne erwähnt (28%), gefolgt von allgemeinen Drogen- oder Suchtpräventionsmotiven (16%). Die jährige Sujets aus TV- oder Kino-Spots der Kampagne "Alles im Griff?" wurden von 4% spontan genannt. Sujets aus der Plakatkampagne 64 mal nannten 6%. 68% derjenigen, die sich erinnerten, nannten nur ein Element der Kampagnen 1999-2001, 29% zwei, je 1% nannten drei, vier oder gar alle sechs Elemente.

Systematische Unterschiede ergeben sich zwischen den Sprachregionen. Die Deutschschweizer erinnern sich an weniger Kampagnen sowohl insgesamt (44% vs. 30 bzw. 38%) als auch speziell weniger an die Stop Aids Kampagne oder Drogen- oder Suchtpräventionskampagnen, aber auch schlechter an die Kampagne 2000. Romands und Tessiner nennen die meisten Kampagne häufiger.

Die Personen im höheren Alter erinnern sich schlechter als die jüngeren (52% bei den ältesten, 38% bei den jüngsten erinnern sich an keine Kampagne).

Der Recall hängt mit der Schulbildung zusammen, wobei diejenigen mit Matura verschiedene Kampagneelemente deutlich häufiger nennen als diejenigen mit einer anderen Ausbildung, insbesondere derjenigen mit Berufsschule.

Diejenigen, die chronisch trinken, erinnern sich signifikant schlechter als diejenigen mit anderen Trinkmustern.

3.3 *Recall Gesamtkampagne Stufe 3*

An eine Informationskampagne, die auf die **Alkoholproblematik** hinweist, können sich insgesamt 54% der Befragten erinnern. 46% nennen eine der „Alles-im-Griff?“ Kampagnen, 35% eine andere (Mehrfachnennungen waren möglich). 75% derjenigen, die sich erinnerten, nannten nur ein Element der Kampagnen 1999-2001, 22% zwei, je 1% nannten drei, vier oder gar alle sechs Elemente. Die Spots wurden relativ selten erwähnt. Nur der letztjährige wurde zwei- bis drei Mal öfter von den als die anderen Spots.

Hier gibt es wenige Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Die Tessiner nannten häufiger das Plakat mit dem Flaschenöffner. Die Deutschschweizer (13%) erinnern sich häufiger an die Plakate mit aufsteigend gefüllten Gläsern als die Tessiner (4%).

Diejenigen mit nur obligatorischer Schule erinnerten sich signifikant schlechter als diejenigen mit mehr Bildung. Diejenigen mit Matur oder höherer Fachschule erinnerten mehrere Kampagnen häufiger als die ohne höhere Ausbildung.

Binger und Cumulators erinnerten sich häufiger als diejenigen mit einem anderen Trinkmuster. Contemplators erinnerten sich häufiger an eine Kampagne als diejenigen auf einer anderen Stufe der Verhaltensänderungsbereitschaft.

Personen im Alter über 55 Jahren erinnern sich signifikant seltener an eine Kampagne als die 15-44Jährigen. Den Spot „Sich füllende Gläser“ (Kampagne 2000) erinnerten die 15-44Jährigen signifikant öfter als die über 65Jährigen.

Bingers erinnern sich häufiger an Kampagnen als Heavy Users oder Low Risks. Bingers und Heavy Users erinnern sich öfter an die Plakate mit umgekippten Gläsern als die anderen (19% vs. 9-13%).

Von den Precontemplators erinnern sich nur 55% an eine Kampagne, von den Contemplators ca. 75%. Erstere erinnern sich auch weniger als letztere an die Plakate mit umgekippten Gläsern (13% vs. 25%).

3.4 **Recall Einzelemente**

Etwas weniger als die Hälfte (44%) erinnert sich an eine Werbung, in der ein umgekipptes Glas vorkommt, darunter sind deutlich mehr Männer als Frauen (47% bzw. 41%). Allerdings liegt hier wahrscheinlich eine Verwechslung mit einem anderen Plakat vor (s. 9.3)

Signifikant mehr Deutschschweizer als Romands oder Tessiner erinnern sich an eine Werbung, in der ein umgekipptes Glas vorkommt (49% vs. 32% bzw. 37%). Diese Zahlen sind fast identisch mit der recognition (50% vs. 33% bzw. 31%)!

Personen im Alter unter 55 Jahren erinnern sich besser (42-52%) als die über 55Jährigen (29-33%).

Deutliche Unterschiede finden wir bzgl. der verschiedenen Ausbildungen: Diejenigen mit Matur oder höherer Fachschule erinnern sich häufiger als die anderen (59 bzw. 63% vs. 33-43%).

Binger haben das Bild häufiger gesehen als Personen mit anderem Trinkmuster (52% vs. 42-46%).

Die Precontemplators erinnern die Plakate schlechter als die Contemplators (44% vs. 58%).

4 Recognition

4.1 Recognition Plakat

Etwas weniger als die Hälfte (45%) der Befragten hat das Plakat schon mal gesehen. In fast allen Subsamples gibt es signifikante Unterschiede.

Deutschschweizer haben es häufiger gesehen als die Romands und die Tessiner (50% vs. 33 bzw. 31%).

Mehr Männer als Frauen haben das Plakat schon gesehen (49% vs. 41%).

Die 15-34Jährigen erkennen die Plakate am häufigsten wieder und zwar signifikant häufiger als die über 35Jährigen.

Personen mit Matura oder mit höherer Berufsschule haben das Plakat signifikant öfter gesehen als solche mit nur obligatorischer Schulbildung oder Berufsschüler.

Betrachtet man die Personen gesondert nach ihrem Trinkverhalten, zeigt sich, dass die risikohaft Trinkenden die Plakate öfter gesehen haben als die risikoarm Trinkenden.

4.2 Recognition Logo

Immer noch fast zur Hälfte (42%) aber etwas weniger als das Plakat wurde das Logo wiedererkannt, wobei es nur knapp 2/3 (61%) auch richtig interpretieren! Der darin eingeschriebene Satz „Alles-im-Griff?“ wird etwas richtiger zugeordnet, aber immer noch unter 70%. Es scheinen dieselben Personen oder zumindest dieselben Gruppen zu sein, welche das Logo erkennen wie diejenigen, welche das Plakat wiedererkennen.

Sprachregion: Mehr Deutschschweizer als Romands haben es wiedererkannt (44% vs. 36%; die Tessiner liegen dazwischen).

Männer haben das Logo viel öfter wiedererkannt als Frauen (48% vs. 36%)!

Bzgl. Alter gilt, dass die Jüngeren es eher wiedererkannt haben als die älteren (Die 15-34Jährigen erkennen es ca. zu 50%, die älteren zwischen 29% und 45%).

Das Wiedererkennen variiert auch mit dem Bildungsstand, wobei diejenigen mit dem niedrigsten und dem höchsten Bildungsgrad

das Logo am wenigsten wiedererkannt haben (32 resp. 36% vs. 42-52%).

Wird das Trinkverhalten betrachtet, so sind es die episodischen Trinker, welche das Logo am häufigsten wiedererkannten (49% im Vergleich zu 39% der risikoarm Trinkenden).

Es zeigen sich auch Unterschiede in den Stufen der Verhaltensänderungsbereitschaft. Contemplators und Actors erkennen das Logo signifikant häufiger als Precontemplators oder solche ohne Zuordnung (59% bzw. 51% vs. 40 bzw. 33%).

4.3 **Recognition Spot**

Der Spot sollte anhand einer Bildergeschichte, bestehend aus elf Elementen, erkannt werden. Auf eine weitere Stützung wurde verzichtet. 26% geben an, den Spot gesehen zu haben, weitere 12% haben ihn vielleicht gesehen, 57% haben ihn nicht gesehen und 5% wissen es nicht.

Die Unterschiede in den Subsamples entsprechen in etwa denen der Wiedererkennung von Plakat und Logo.

Die Deutschschweizer haben ihn deutlich öfter gesehen als die Romands und die Tessiner (30% vs. 18 bzw. 13%).

Die 25–44Jährigen haben ihn öfter gesehen als die Altersgruppen der über 45Jährigen (32-34% vs. 17-23%).

Die Personen mit Matura bzw. die mit höherer Berufsschule haben ihn öfter gesehen als diejenigen mit weniger Bildung. (36 bzw. 40% vs. 18-25%).

Diejenigen, die risikoarm trinken, haben ihn seltener gesehen als diejenigen mit episodenhaftem Trinkmuster (60% vs. 50%).

5 Verständnis der einzelnen Elementen

5.1 Verständnis des Plakates

Die überwiegende Mehrheit derjenigen, die das Plakat gesehen haben, hat die Botschaft des Plakates verstanden: Mehr als zwei Drittel nennen „massvoller Umgang mit Alkohol“ und weitere 20% „Rausch führt zu einem schlimmen Ende“. Es gibt aber auch bedenkliche Antworten, wie z.B. dass es sich um Werbung für ein alkoholisches Produkt handle (3% resp. 14 Personen); weniger als 4% gaben andere falsche Antworten und 3% antworteten mit „ich weiss nicht“.

Es zeigen sich die folgenden Unterschiede nach Subgruppen:

In der Deutschschweiz wurde die Botschaft häufiger als Aufforderung „massvoller Umgang mit Alkohol“ verstanden, in der Romandie eher als „Rausch bzw. Trinken führt zu schlimmen Ende“ (s. Tab. unten).

Für was wirbt dieses Plakat?	Dt. Schweiz	Frz. Schweiz	It. Schweiz
massvoller Umgang mit Alkohol	74%	46%	34%
Rausch bzw. Trinken führt zu schlimmen Ende	14%	38%	44%
Kampagne „Alles im Griff?“	12%	10%	9%
Zu sich schauen	10%	8%	34%
Falsche Antworten/ ich weiss nicht	10%	12%	6%

Darstellung 2: Nennungen in den drei Sprachregionen (Mehrfachnennungen möglich)

Die 15–24Jährigen erkennen häufiger als alle anderen den Zusammenhang zum Programm „Alles im Griff?“ (20% vs. 11%).

Die Precontemplators und die Contemplators nennen als Botschaft viel öfter den „massvollen Umgang mit Alkohol“ als die Actors (70% und 71% vs. 49%), während diese öfter den Programmnamen erwähnen (20% vs. 10% bzw. 15%).

Es sind keine Unterschiede bzgl. Geschlecht, Bildung, Trinkmuster und Alkoholkonsum festzustellen.

5.2 *Verständnis des Logos*

Knapp zwei Drittel (61%) gaben eine richtige Antwort, 23% eine falsche und 15% eine „weiss-nicht“ - Antwort.

Die Deutschschweizer gaben viel öfter eine richtige Antwort als diejenigen aus anderen Sprachregionen, wobei die Tessiner nochmals signifikant mehr richtige Antworten gaben als die Romands (67% vs. 57 bzw. 43%)! Die Romands gaben aber nicht mehr falsche, sondern mehr „weiss-nicht“ - Antworten.

Befragte mit nur obligatorischer Schulbildung gaben deutlich weniger richtige Antworten als diejenigen mit höherer Bildung.

Personen, deren Verhaltensänderungsbereitschaft nicht zugeordnet werden konnte, da sie alle diesbezüglichen Aussagen, verneinten gaben deutlich weniger richtige Antworten als alle anderen Stufen (47% und 61-75%).

Es gab keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Das Alter zeigt keine systematischen Zusammenhang mit dem Verständnis. Personen mit unterschiedlichem Trinkmuster unterschieden sich nicht im Verständnis des Logos.

5.3 *Verständnis des Claims*

Das Verständnis des Claims "Alles im Griff?" liegt etwas höher als dasjenige des Flaschenöffners (68% vs. 61%). Auch der Anteil "weiss-nicht"-Antworten liegt tiefer (11%). Die Deutschschweizer antworteten deutlich öfter richtig als diejenigen aus den anderen Sprachregionen (71% vs. 59 bzw. 62%).

Bingers und Contemplators antworten häufiger richtig als diejenigen mit anderen Trinkmustern (74% vs. 65-72%) bzw. anderen Stufen der Verhaltensänderungsbereitschaft (81% vs. 58- 63%).

5.4 *Verständnis der Botschaft der Kampagne*

Hier wurden drei Aussagen zur Beurteilung der Botschaft „ Schau zu Dir und nicht zu tief ins Glas“ vorgelegt, welche die Befragten zustimmen bzw. ablehnen sollten.

Der Spruch ist verständlich

89% finden den Spruch verständlich. Dies gilt deutlicher für Deutschschweizer (94%) als für die Romands und Tessiner (78%)

bzw. 75%). Diejenigen mit höherer Fachschule finden ihn am verständlichsten (97%).

Der Spruch ist belehrend

60% finden, dass der Spruch belehrend sei, von den Tessinern gar 76%. Deutlich weniger dieser Meinung sind ausschliesslich die 35-44Jährigen (52%).

Der Spruch drückt aus, was ich selber denke

79% finden, der Spruch drücke aus, was sie selber denken.

Für Deutschschweizer gilt dies stärker als für die Romands (83% vs. 67%). Die Tessiner liegen dazwischen.

Für die Frauen trifft dies mehr zu als für die Männer (82% vs. 76%).

Die Personen im Alter über 65 Jahren fanden dies weniger zutreffend als die jüngeren (66% vs. 79-82%).

Die Heavy Users fanden den Spruch zutreffender als die Binger und die Cumulators (86% vs. 75 bzw. 76%).

Die Precontemplators stimmten deutlicher zu als diejenigen auf einer anderen Stufe der Verhaltensänderungsbereitschaft.

5.5 Verständnis des Spots

Die Botschaft des Spots wurde von fast allen, die den Spot gesehen haben, verstanden (ca. 90%). 66% erkennen, dass es um einen massvollen Umgang mit Alkohol geht, weitere 28% realisieren, dass sich betrinken oder übermässiges Trinken zu einem schlimmen Ende führt.

Wie beim Plakat lag in der Deutschschweiz der Akzent mehr bei "Massvoller Umgang mit Alkohol" und in der Romandie und im Tessin mehr bei "Übermässiges Trinken kann zu einem schlimmen Ende führen".

Bei einigen scheint auch der Zusammenhang zum Programm offensichtlich: 15% geben an, dass es darum geht, „zu sich selber schauen und nicht zu tief ins Glas“ und 12% sagen, dass es um die Kampagne „Alles im Griff?“ geht. 10% geben falsche Antworten wie z.B. dass es sich dabei um ein alkoholisches Produkt (3%), um Feiern o.ä. (2%) oder um ein Missgeschick (1%) geht.

Bei den beiden jüngsten Altersklassen liegt der Anteil nicht richtiger Antworten bei 15%, wobei bei den jüngeren dies auf einen hohen Anteil "weiss-nicht"-Antworten, bei den älteren mehr auf falschen Antworten (die nicht vorkodiert waren) entfallen.

Befragte mit nur obligatorischer Schule gaben weniger richtige Antworten und Actors gaben sowohl mehr falsche wie auch mehr "weiss-nicht"-Antworten als diejenigen mit mehr Bildung bzw. die weniger Motivierten.

Ähnlich wie bei den Sprachregionen gab es bei den verschiedenen Trinkmuster eine Akzentverschiebung: Heavy Users und Bingers sprachen eher von "Übermässiges Trinken kann zu einem schlimmen Ende führen", währenddessen sprachen die Low risks und die Cumulators eher von "Massvoller Umgang mit Alkohol".

5.6 ***Unmittelbarkeit des Verständnis***

50% haben den Spot auf Anhieb verstanden, weitere 10% erst nach längerem Nachdenken. 21% verstanden ihn erst nach mehrmaligem Sehen und fünf Personen (1%) musste der Spot erklärt werden. Je 8% haben den Spot nicht verstanden oder wissen nicht, ob sie ihn verstanden haben.

Die 25-54Jährigen haben ihn besser verstanden als die im Alter von über 55 Jahren (51-62% vs. 30 bzw. 31%).

Diejenigen mit nur obligatorischer Schulbildung haben ihn weniger gut verstanden als die mit mehr Bildung (34% vs. 53 bzw. 59%) (Ausnahme Universität; unklar wegen zu kleiner Stichprobe).

Im Verständnis unterscheiden sich weder die Sprachregionen noch die Geschlechter noch die verschiedenen Trinkmuster oder in der Motivation oder im Alkoholkonsum.

6 Wirkung

6.1 Nachdenken über das Plakat

Knapp die Hälfte (43%) der Befragten gab an, dass sie durch das Plakat angeregt worden seien, **allgemein über Alkoholkonsum** nachzudenken. Da alle, auch diejenigen, die das Plakat zuvor nicht gesehen haben, befragt worden sind, erstaunt der hohe Anteil. Teilweise liegt der Ja-Anteil höher als der Recognition-Anteil! Dies kann entweder bedeuten, dass die Personen die Frage auf die Zeit während des Interviews bezogen, oder dass hier eine sozial erwünschte Antwort vorliegt.

Die Precontemplators wurden weniger angeregt als die Contemplators und die Actors (40% vs. 60- 61%).

Bei der Frage, ob der Spot das Nachdenken über **den eigenen Alkoholkonsum** angeregt habe, sank der Ja-Anteil auf 15%. Positiv kann hier aber angemerkt werden, dass es v.a. die angepeilte Zielgruppe ist, welche sich überdurchschnittlich angesprochen fühlte.

Die jüngste Altersgruppe dachte mehr nach als die älteren (21% vs. 10-16%).

Binger und Cumulators fühlten sich mehr angeregt als low risks und chronisch Trinkende (27 bzw. 29% vs. 8-12%).

Es konnten aber kaum die Precontemplators erreicht werden (9%), sondern eher die Contemplators und die Actors (47 und 52%).

Von den 159 (15%) Personen, die angaben, das Plakat habe sie zum Nachdenken gebracht, gab der grosse Teil das umgestürzte Glas (44%) und den Slogan (Schau zu Dir und nicht zu tief ins Glas (37%) als Grund an. Weiter nannten sie den Flaschenöffner mit der Frage "Alles im Griff?" (21%) bzw. das Bild und den Slogan zusammen (20%). 15% nannten etwas anderes bzw. wussten es nicht (3%). Da aufgrund der schmalen Basis die Subsamples sehr klein ausfielen, gab es keine signifikanten Unterschiede.

6.2 Spot als Gesprächsthema

Ein Viertel derjenigen, die den Spot gesehen haben, sprachen mit anderen Leuten darüber (25%, n=98). Es konnten keine Unter-

schiede gefunden werden in den Subsamples, ausser dass die über 65Jährigen seltener mit jemanden über den Spot gesprochen haben als die jüngeren (9%).

6.3 *Inhalt der Gespräche*

Von 98 Personen, die über den Spot mit anderen gesprochen haben, wurde v.a. Alkohol allgemein (44%) oder die Beurteilung des Spots als Thema (34%) genannt. Weitere Themen lauteten: die Aussage des Spots (30%), Werbung allgemein (25%), die Notwendigkeit einer solchen Kampagne (19%). Immerhin 13% (n=13) unterhielten sich aufgrund des Spots über den persönlichen Alkoholkonsum. Davon waren aber acht Personen risikoarm Trinkende. Ein weiterer Grund, den Spot zu thematisieren war, dass jemand ihn nicht verstanden hat (10%).

6.4 *Nachdenken über den Spot*

Knapp ein Drittel (29%) gab an, durch den Spot zum Nachdenken über den **allgemeinen Alkoholkonsum** angeregt worden zu sein. Etwas mehr als die Hälfte verneinte dies (57%) und 15% gab keine Angaben oder "weiss-nicht"-Antworten. Damit ist der Spot weniger anregend als die Plakate.

Die Deutschschweizer verneinten die Frage signifikant öfter, wobei bei den Romands und Tessiner ein hoher Antwortausfall zu verzeichnen ist.

Befragte mit Matura oder höherer Fachschule dachten mehr darüber nach als diejenigen mit weniger Bildung.

Die Contemplators und Actors dachten öfter darüber nach als die weniger motivierten (45 bzw. 42% vs. 26%).

Auch hier sank der Anteil derjenigen, die zum Nachdenken über den **eigenen Alkoholkonsum** angeregt geworden sind, und zwar von 29 auf 11%. Männer dachten mehr nach als Frauen (14 vs. 9%).

Die Deutschschweizer fühlten sich weniger angeregt als die Befragten aus den anderen Sprachregionen, in welchen ein sehr hoher Antwortausfall vorliegt (Ausfall 8% vs. 23-27%).

Alle mit risikohaftem Trinkmuster dachten mehr nach als diejenigen ohne Risiko, am meisten haben die am stärksten Betrof-

fenen, die Cumulators nachgedacht, diese sogar signifikant häufiger als die chronisch Trinkenden.

Die Contemplators und Actors liessen sich mehr von den Spots anregen als die Precontemplators, die sich ja darüber definieren, dass sie sich des Problems nicht bewusst sind (oder gar keines haben, da Low Risks auch hier subsummiert werden).

7 Akzeptanz der Botschaft

Eine überwältigende Mehrheit ist mit der Botschaft einverstanden (95%), nur 3% lehnen sie ab und 2% wissen es nicht.

Männer lehnen die Botschaft eher ab als Frauen (5% vs. 1%).

Die 15-24Jährigen sowie die 35-54Jährigen stimmen der Botschaft überdurchschnittlich deutlich zu, während die im Alter über 65 Jahren sie am deutlichsten ablehnen (beide 98% vs. 85%).

Die Botschaft wird von 97% der risikoarm Trinkenden akzeptiert und sogar von den Bingern und Heavy Usern zu 94 bzw. 95%.

Lediglich die Cumulators liegen tiefer als die mit anderen Trinkmustern mit immer noch hohen 91%.

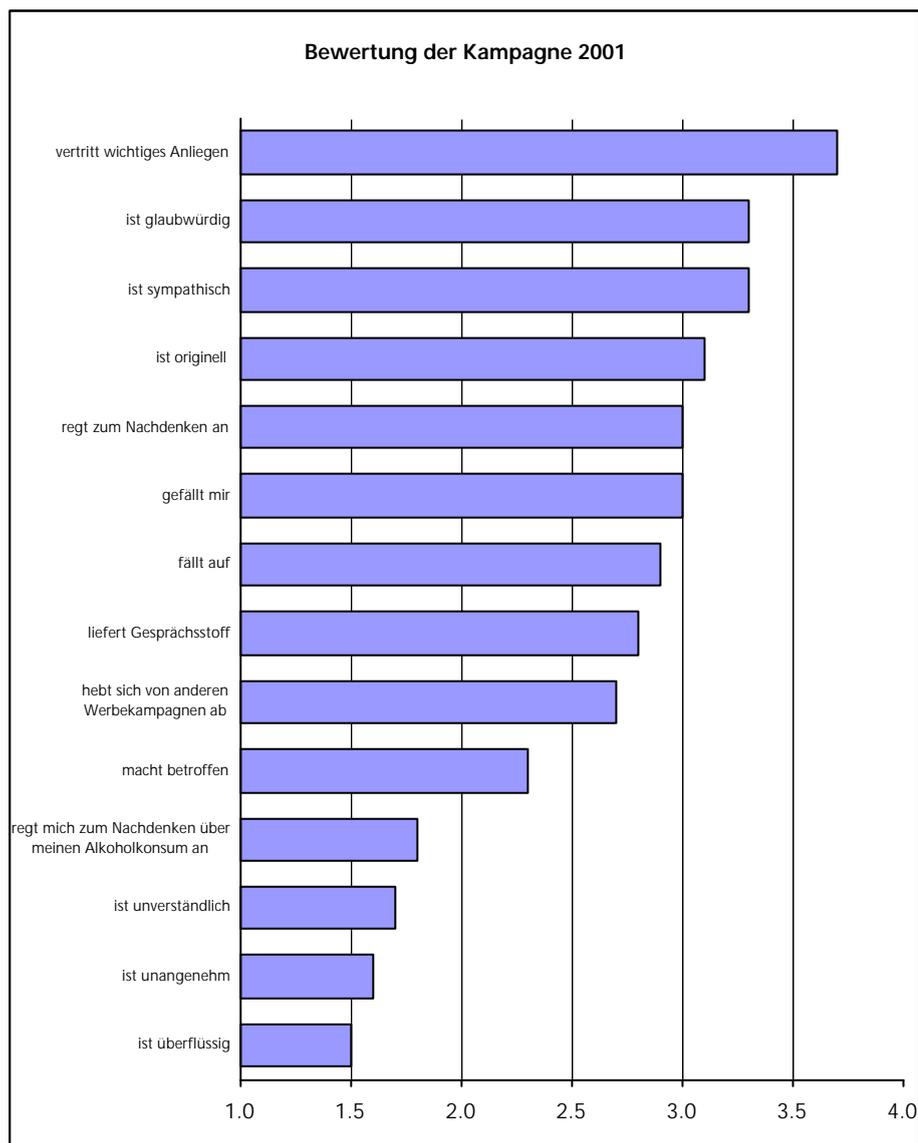
Keine Unterschiede fanden sich zwischen den verschiedenen Bildungsniveaus.

8 Beurteilung der Kampagne

Alle interviewten Personen wurden um eine Bewertung der gesamten Werbekampagne gebeten, obwohl den Spot nur 26% und das Plakat 45% gesehen haben. Dies im Unterschied zum Posttest 2000, bei welchem getrennt wurde zwischen denjenigen, die sich erinnern haben und denjenigen, welchen sich nicht erinnern haben. Die Einschätzungen fielen aber sehr ähnlich aus, d.h. diejenigen, welche die Kampagne nicht gesehen haben, bewerteten sie sogar etwas höher. Ausserdem wurde dieses Jahr Zeigematerial verwendet, so dass die Befragten einen guten Einblick in die Kampagne gewinnen konnten (es wurden drei Plakate gezeigt und eine Bildergeschichte des Spots), Die Skala reichte von 1-4, wobei 4 die beste Note war (s.a. Abb. unten).

8.1 *Wichtigkeit der Kampagne*

96% vertreten die Ansicht, dass die Kampagne ein wichtiges Anliegen vertritt und nur 10% finden, die Kampagne sei überflüssig. Die beiden Aussagen erhielten die deutlichsten Beurteilungen (MW 3.7 bzw. 1.5).



Darstellung 3. Beurteilung der Kampagne aufgrund der Zustimmung zu 14 Aussagen.

8.2 ***Auffälligkeit der Kampagne***

69% fanden, die Kampagne falle auf, bzw. 78% fanden sie sei originell (MW 2.9 bzw. 3.1). Der Aussage, dass die Kampagne sich von anderen Werbekampagnen abhebe, stimmten 60% zu (MW 2.7).

8.3 ***Image der Kampagne***

77% hat die Kampagne gefallen, 85% finden die Kampagne glaubwürdig und ebensoviele finden sie sympathisch (MW 3.3 bzw. 3.2). 21% fanden die Kampagne unverständlich und 13% fanden sie unangenehm (MW 1.7 bzw. 1.6).

8.4 ***Wirkung der Kampagne***

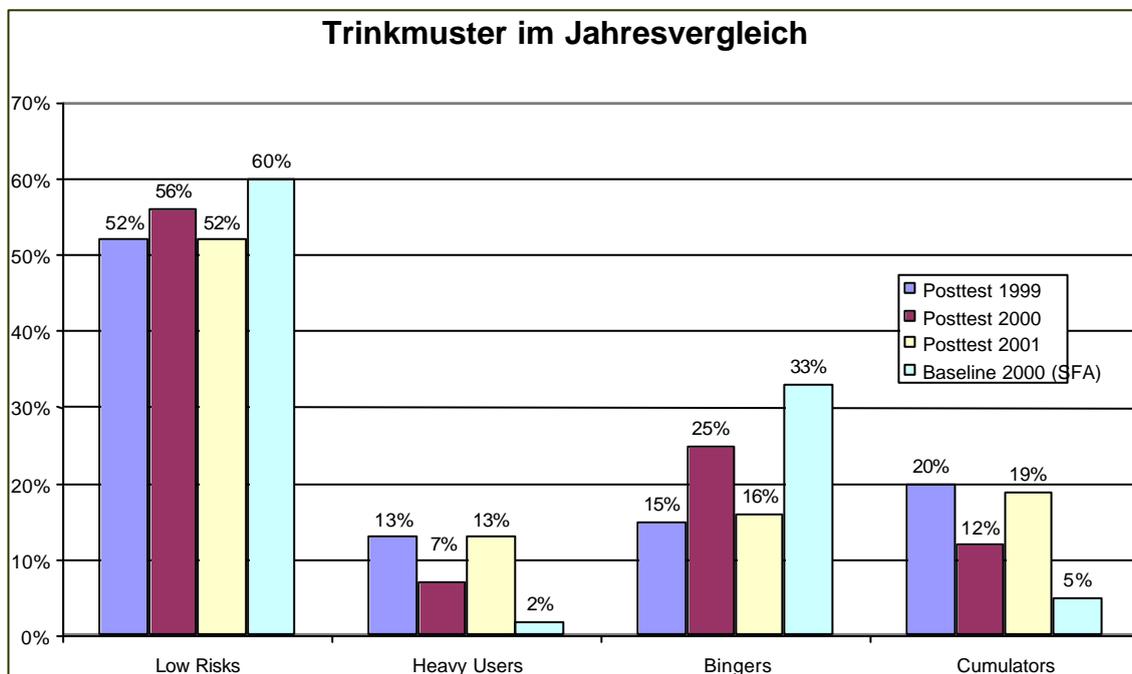
Die Kampagne machte 43% betroffen und für 65% lieferte die Kampagne Gesprächsstoff (MW 2.3 bzw. 2.8). 76% hat sie allgemein zum Nachdenken angeregt und 24% zum Nachdenken über ihren eigenen Alkoholkonsum (MW 3.0 bzw. 1.8). (Für die Wirkung s.a. 6.1 u. 6.4).

9 Trinkmuster und Geschlecht

Die Befragung wurde auch dazu genutzt, die Befragten in Typen zu Trinkgewohnheiten einzuteilen. Es wurde die gleiche Operationalisierung verwendet wie in den vorhergehenden Posttests bzw. in der Baselinebefragung der SFA.

Es gelten folgende Definitionen: Chronischer Risikokonsum gilt erreicht ab drei (bei Frauen zwei) Drinks und mehr pro Tag, episodischer Risikokonsum bei fünf (bei Frauen vier) oder mehr Drinks mindestens einmal pro Monat. Risikokumulierer erfüllen beide Kriterien, Risikoarme keines der Kriterien. Die Menge von 2 bzw. 3 Gläsern liegt über der gesundheitlich unbedenklichen Grenze. Wer diese Menge verträgt, gilt als chronisch Trinkend, auch wenn dies weniger als einmal die Woche ist, da diese Angabe aus der Frage stammt, wieviel man an einem typischen Tag trinkt!

Folgende Darstellung zeigt das Verhältnis der vier Alkoholkonsumtypen:



Darstellung 4: Die vier Befragungen bestehen aus den drei Posttest von IPSO und der Baselinebefragung der SFA (2000)

Der Anteil an risikoarm Konsumierenden ist in allen vier Befragungen relativ konstant und zwar zwischen 52 und 60%. Die drei Risikotypen sind gleich verteilt in den Studien von 1999 und 2001 bzw. ähnlich in den beiden Tests im Jahre 2000. Die Personen wurden im Jahre 2000 telephonisch kontaktiert, die davor und danach persönlich für face-to-face Interviews. Die Art des Kontaktes könnte ein Grund sein für die verschiedene Verteilung, weil chronisch Trinkende eventuell telefonisch schwieriger zu erreichen sind.

Frauen trinken risikoärmer als Männer

Sie trinken kleinere Mengen (89% trinken weniger als drei Gläser pro Tag, nur elf Frauen trinken mehr als drei Gläser pro Tag) und seltener (90% trinken weniger als vier Tage pro Woche). Trotzdem sind sie in der Kategorie der Heavy ser übermässig vertreten (drei Viertel Frauen, 19% aller Frauen, 6 % aller Männer). Unter den Bingern sind die Frauen stark (26%), unter den Cumulators etwas (42%) untervertreten. Unter den Frauen sind 84% Precontemplators (bei den Männern 68%). Genau zwei Drittel sind risikoarm Trinkende.

29% der Männer trinken vier bis sieben Tage pro Woche und ebensoviele trinken drei und mehr Gläser an einem typischen Tag. Rund drei Viertel aller Heavy User sind jedoch Frauen, während bei den Bingern das Geschlechterverhältnis gerade umgekehrt ist: Hier sind drei Viertel Männer.

Binge drinking

Über drei Viertel (76%) der Frauen tranken nie vier oder mehr Gläser im Monat vor dem Interview. Elf Prozent haben bei einem Anlass so viel getrunken, neun Prozent an zwei bis vier Tagen und fünf Prozent an fünf Tagen. Bei den Frauen gibt es unter den Bingerinnen etwa gleich viele Binge-anlässe wie unter den Kumulierinnen.

Fast die Hälfte der Männer hatte im Monat vor dem Interview ein oder mehrere Binge-Anlässe. Bei 14% war es an einem einzigen Tag, bei 18% zwischen zwei und vier Tagen und bei 13% an 5 Tagen innerhalb des Monats. Die einen Binger trinken ausser an den Binge-ereignissen auch an einem bis drei Tagen pro Woche Alkohol, andere geben sogar an, weniger als einmal pro Woche zu trinken (19 von 125). Bei zwei Dritteln der männlichen Binger

gibt es ein bis zwei Binge-Anlässe pro Monat, bei zwei Dritteln der Cumulators drei bis fünf Anlässe. Die Cumulators scheinen noch häufiger Binge-Anlässe zu feiern als die anderen Binger.

Im Tessin fällt eine überproportionale Häufung von regelmässigen Bingerinnen auf: 20% gaben an, fünf Mal im letzten Monat soviel getrunken zu haben (5% in der Deutschschweiz und 3% in der Romandie). Im Tessin gibt es ebenfalls signifikant mehr Bingers. In der Deutschschweiz finden sich dafür signifikant mehr Heavy User als in den übrigen Landesteilen.

Binge drinking verteilt sich gleichmässig über alle Altersklassen (lediglich unter den über 65Jährigen ist es seltener zu finden).

10 Diskussion

10.1 Einleitung

In diesem Teil werden nun die verschiedenen Fragestellungen erläutert. Es wurde darauf verzichtet, die Resultate einzeln zu diskutieren, da v.a. ausgewählte Untergruppen und spezifische Interaktionen interessieren.

10.2 Wechselnde Einstiegsfrage

Die ersten beiden Fragen des Interviews waren Recallfragen a) zum Thema Aufklärung und Vorbeugung und b) zum Thema Gesundheit. Die Fragen wurden abwechslungsweise (split-half) in der einen oder anderen Reihenfolge gestellt. Damit sollten sowohl Vergleiche mit früheren Posttests der Kampagne als auch mit den Posttests der STOP AIDS-Kampagnen ermöglicht werden. Es bestand seitens des BAG die Hypothese, dass der vergleichsweise geringe Recall der STOP AIDS-Kampagne im Posttest 1999 (23% gegenüber 76% in der Evaluation STOP AIDS), auf die unterschiedliche Einstiegsfrage zurückzuführen sei.

Ob die Frage A oder B als Einstieg gewählt wurde, zeigt keine signifikanten Unterschiede im Recall. Die Häufigkeiten sind in Frage A etwas höher, wenn die Frage B als erstes gestellt wird. Dies gilt insbesondere für die Kampagnen zu Umweltverschmutzung (n= 43 statt 17) und zu Unfallverhütung (n= 88 statt 50), umgekehrt verhält es sich für diejenige zum Thema Rauchen (n= 152 statt 193). Bei Frage B werden die Plakate mit den umgekippten Gläsern doppelt so häufig erinnert (n= 45 statt 21), wenn die Frage A zuerst gestellt wird.

10.3 Ähnlichkeit des Spots mit Alkoholwerbung

Bei der Frage, ob **der Spot ähnlich aussieht wie Alkoholwerbung**, waren sich die Interviewten sehr uneins. Die Frage wurde in den meisten Subsamples gleich oft bejaht wie verneint (47 bzw. 46%). Einzig unter den Romands überwog die Ansicht, dass die Ähnlichkeit deutlich sei (58%) sowie bei diejenigen, die jeden Tag trinken (59%).

Bewertung dieser Idee

Von den 203 Befragten, die den Spot gesehen haben und fanden, er sei ähnlich wie eine Alkoholwerbung, fanden dies 55% witzig, 31% nicht witzig und 14% machten keine Angabe. Sie waren sich aber uneins, ob diese Ähnlichkeit gefährlich sei, da sie zu Missverständnissen führen könne (47% ja vs. 44% Nein). 52% fanden die Idee nicht schlecht, 30% hingegen schon.

Die Idee fand in allen Sprachregionen etwa gleich Anklang, nur die Deutschschweizer fanden sie witziger als die Romands (64 vs. 34%), bei denen jedoch ein sehr grosser Anteil keine Angaben machte (25%).

In den Subsamples wie Geschlecht, Bildung und Alter gab es aufgrund der schmalen Basis keine signifikanten Unterschiede. Tendenziell kann aber doch gesagt werden, dass die Jüngeren die Idee eher witzig und nicht schlecht fanden im Gegensatz zu den Älteren. Die ältesten und die jüngsten Personen fanden die Idee am wenigsten gefährlich, bzw. missverständlich. Auffällig ist der oft sehr hohe Anteil an "weiss-nicht"-Antworten (bis zu 33%).

10.4 Auftraggeber

Von der tatsächlichen Dreierträgerschaft werden das BAG (24%), bzw. ein Bundesamt (7%), die SFA (5%) und die EAV (3%) genannt, während 5% auf allgemeine Präventionsstellen tippen.

Auf den ersten Blick unverständlich ist, dass 48% die Alkoholindustrie nannten. Es muss davon ausgegangen werden, dass die meisten dieser Befragten das Plakat mit einem anderen Plakat mit einem umgekippten Glas verwechselt haben und nicht, dass das Kampagnenplakat falsch zugeschrieben wurde. Hinweise darauf liegen darin, dass diese Frage sehr früh und zudem noch im Recall-Teil gestellt werden. D.h. das Plakat war gar noch nicht gezeigt worden und es gibt auch sonst keine Hinweise darauf, wer diese Befragung bzw. die zu untersuchende Kampagne initiiert hatte. Die falschen Antworten kommen interessanterweise zu 100% von Low Risk Trinkenden, die diese Kampagne sowieso nicht so sorgfältig verfolgt haben. Ein weiteres Indiz dafür, dass das richtige Plakat richtig verstanden wurde, ergibt sich aus den Antworten zu einer späteren Frage. Nachdem das Plakat gezeigt wurde, antworten nur 7% falsch.

Fast die Hälfte der Nennungen entfielen auf die unspezifische Nennung "umgestürztes Glas", was ja schon in der Frage als Hinweis enthalten war. 317 nannten jedoch auch Kennzeichen, welche spezifischer sind (z.B. Sturm im Glas, Glas mit Welle bzw. mit Lippenstift (s.a. Darstellung 1).

10.5 **Bereitschaft zur Verhaltensänderung**

Entsprechend den früheren Studien wurden die drei Stufen Precontemplator (76%), Contemplators und Actors (je 8%) erfasst. Diejenigen, die gar nirgends zustimmten, wurden der Gruppe „keine Zuordnung“ zusammengefasst (9%).

Folgende Aussagen werden der **Stufe der „Precontemplator“** zugeordnet:

- Mein Alkoholkonsum ist nicht der Rede wert.
- Ich habe es überhaupt nicht nötig, mein Trinkverhalten zu ändern.
- Die Forderung weniger zu trinken, betrifft mich nicht.

Diese drei Aussagen wurden denn auch zwischen 70 und 74% bejaht (wobei mehr als die Hälfte davon risikoarm trinkt, s.a. Abb. unten).

87% der Precontemplators stimmten der mittleren Aussage zu, hingegen nur 14% der Contemplators. Interessant ist, dass von den Actors immerhin 37% zustimmen, da diese ja nicht mehr risikohaft trinken).

Die folgenden Aussagen entsprechen der **Stufe der Contemplators**, d.h. dem Problembewusstsein, das aber noch keine Verhaltensänderung mit sich bringt. Diesen Aussagen stimmen nur noch 7-15% der Befragten zu. Die Contemplators und Actors machen tatsächlich nur 16% aus.

- Manchmal denke ich, ich sollte meinen Alkoholkonsum zu reduzieren.
- Ich glaube, ich sollte über meinen Alkoholkonsum nachdenken.
- Mein Alkoholkonsum macht mir manchmal Probleme.

88% der Contemplators und 67% der Actors bejahten die obersten Aussage, aber nur 4% der Precontemplators und keiner der 90 Befragten ohne Zuordnung!

Die untenstehenden Aussagen entsprechen der **Stufe der Actors**.

- Ich versuche weniger zu trinken als früher
- Ich bin daran, mein Trinkverhalten zu ändern.
- Ich habe meine Trinkgewohnheiten gerade letzstens verändert.

Diese Aussagen wurden nur noch von 7-13% bejaht, und zwar nur von Actors, dafür sehr deutlich. 13% geben an, weniger trinken zu wollen als früher. Die Romands geben dies häufiger als die Deutschschweizer an und beide nochmals häufiger als die Tessiner.

Die Verbindung der motivationalen Phase mit der Typologisierung der Konsumgewohnheiten ergibt untenstehende Verteilung. Für das Total geben wir jeweils die Prozentwerte bezüglich dem gesamten Sample an.

Die Precontemplator bilden zwar die grösste Gruppen, jedoch befinden sich darunter praktisch alle risikoarm Trinkenden. Auf der Stufe zwischen Einsicht und Handeln, also die als Contemplators bezeichneten, befinden sich v.a. diejenigen, die chronischen und episodischen Risikokonsum betreiben. Die Actors, die bereits daran sind, ihr Verhalten zu ändern, sind in allen Gruppen ziemlich gleichmässig vertreten ausser bei den Heavy Usern.

N= 1041	Precontemplators	Contemplators	Actors	keine Zuordnung	Total
Risikoarme	43%	1%	2%	6%	52%
Bingers	11%	2%	2%	1%	16%
Heavy User	11%	-	1%	-	13%
Risiko-kumulierer	10%	5%	3%	1%	19%
Total	76%	8%	8%	9%	100%

Darstellung 5: Verteilung Konsumgewohnheiten und motivationale Phase 2001

Frauen sind viel schwächer an einer Änderung interessiert als Männer, welche dreimal öfter angeben, bereit oder daran zu sein, ihr Verhalten zu ändern (8% bzw. 24%).

11 Vergleiche mit den Kampagnen von 1999 und 2000

11.1 Vergleich bzgl. Allgemeinbevölkerung

Der **Recall** für eine Gesundheitskampagne bzw. für eine Kampagne zur Alkoholproblematik liegt höher als in den vorigen Jahren.

Recall	2001	2000	1999
Gesundheit	59%	46%	50%
Alkohol	54%	42%	36%

Darstellung 6: Der Recall im Jahresvergleich

Der **Recognition** entfiel im Jahre 2000, da telefonische Interviews durchgeführt wurden.

Das Plakat und das Logo wurden öfter wiedererkannt als 1999, der Spot hingegen seltener, wobei dieser im Kino weiterläuft.

Das **Verständnis** wurde im Jahre 2000 nur global erhoben und kann somit kaum verglichen werden. 90% derjenigen, die die Kampagne gesehen haben, fanden sie verständlich.

Logo und Slogan wurden dieses Jahr etwas besser verstanden als 1999 (Zunahme von 50-60% auf 60-70%). Die Bedeutung des Plakates und des Spots wurden sogar dieses Jahr zu 90% verstanden.

Hat im Jahre 1999 vor allem der Spot zum **Nachdenken** ange-regt, so lösten dieses Jahr v.a. die Plakate ein Nachdenken aus (wie auch schon im Jahre 2000). Frappant ist der durchgängige Befund, dass sehr viel stärker (zwei bis drei Mal) über den allge-meinen als über den eigenen Alkoholkonsum nachgedacht wird.

Haben 1999 fast die Hälfte aufgrund der Spots allgemein über Al-koholkonsum nachgedacht, so waren es nur ein Viertel die dies aufgrund der Plakate taten. Im Jahre 2001 ist das Verhältnis der auslösenden Medien gerade umgekehrt.

Die Kampagne...	2001	2000	1999
Vertritt ein wichtiges Anliegen	3.7	3.9	3.7

Gefällt mir	3	3.4	2.8
Macht betroffen	2.3	2.3	2.3

Darstellung 7: Beurteilung der Kampagne im Jahresvergleich

Die Kampagne wird gut **akzeptiert**, gefällt den Befragten (zwar nicht so gut wie im Vorjahr, aber besser als 1999) und macht sie aber nur z.T. betroffen (Skala von 1-4, wobei 4 die beste Note ist).

11.2 Vergleich bzgl. Zielgruppe

Als Zielgruppe wurde 2001 die 20-30jährigen ausgewählt. In der Studie wurde das Alter in Zehnjahresklassen (z.B. 15-24jährige) kategorisiert.

Der **Recall** für eine Gesundheitskampagne bzw. für eine Kampagne zur Alkoholproblematik liegt bei den jüngeren ähnlich hoch in beiden Jahren. 38% (1999: 40%) erinnern sich an keine Kampagne).

Recognition: Dieses Jahr erkannten die 15-34Jährigen die Plakate am häufigsten wieder und zwar signifikant häufiger als die über 35Jährigen. Vor zwei Jahren waren es die 15-24Jährigen, welche die Plakate signifikant häufiger wiedererkannten als die nächstälteren Personen.

Spot gesehen	2001	1999
15-24J	25%	40%
25-34J	34%	32%

Darstellung 8: Wahrnehmung des Spots 2001 und 1999

Verständnis: 1999 wussten zwischen 83 und 88% der 25-54Jährigen, worum es sich bei den Spots handelte, bei den jüngeren und den älteren nur zwischen 73 und 79%. Bei den beiden jüngsten Altersklassen lag 2001 der Anteil nicht richtiger Antworten bei 15%. Bei den jüngeren entfiel ein hoher Anteil auf "weiss-nicht"-Antworten, bei den älteren eher auf falsche Antworten.

Haben 2001 fast die Hälfte der ganz Jungen aufgrund der Plakate allgemein über Alkoholkonsum **nachgedacht**, so waren es nur

ein Drittel, die dies aufgrund der Spots taten. Im Jahre 1999 war das Verhältnis der auslösenden Medien bei den über 35Jährigen gerade umgekehrt.

Zum **Nachdenken** angeregt worden sind durch ...

Plakate	2001	1999
15-24 J	52%	23%
25-34 J	39%	26%
> 34 J	dazwischen	+/-
Spots		
15-24 J	34%	38%
25-34 J	32%	36%
> 34 J	weniger	mehr

Darstellung 9: Nachdenken auslösende Medien getrennt nach Alter

Die 15-24Jährigen sowie die 35-54Jährigen stimmen der Botschaft überdurchschnittlich deutlich zu, während die im Alter über 65 Jahren sie am deutlichsten ablehnen (beide 98% vs. 85%).