

Titel: Autor: ErstellDatum:

Evaluation der Präventionskampagne 2001 „Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.“

Im Auftrag des

ISPM - Institut für Sozial- und Präventivmedizin
Universität Zürich, Sumatrastr. 30, 8006 Zürich

Unterbereitet von

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli und lic. phil. Barbara Hänsli

IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich, Kurvenstr. 17, Postfach 507, 8035 Zürich

Zürich, 10. Dezember 2001

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation	3
2. Ausgangslage	4
2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne 2001	4
2.2 Zeitplan und Kosten der Plakatkampagne	6
2.3 Ziel und Aussagekraft der Evaluation	7
2.4 Medienresonanz	7
3. Methodik der Evaluation	9
3.1 Feldarbeit und Stichprobe	9
3.2 Methodik	9
3.3 Struktur der Stichprobe	10
4. Ergebnisse	11
4.1 Relevanz der Suchtproblematik	11
4.2 Reichweite und Beachtung der Kampagne	17
4.3 Bewertung der einzelnen Sujets	22
4.4 Bewertung der Kampagne	24
4.5 Detailauswertungen auf der Basis von Korrelationen	30
5. Fazit und Empfehlungen	40
6. Weitere Aktionen im Rahmen der Kampagne:.....	41
Ausschreibung, Magazin und Homepage	
7. Anhang	43

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation

Was die Einstellungen der Bevölkerung zur Suchtproblematik und zu den Möglichkeiten von Prävention anbelangt, so zeigen die Befunde der Evaluation der Kampagne 2001, dass die **Suchtproblematik nach wie vor als schwerwiegendes gesellschaftliches Problem** von fast 80% der Bevölkerung eingestuft wird, wobei neben Alkohol und Tabak auch die sog. Partypillen als Gefahr gesehen werden. Die Gründe für die Ursachen von Sucht werden etwa zu gleichen Teilen beim Süchtigen selber, in seinem näheren Umfeld wie auch in der Gesellschaft vermutet. Etwa **ein Drittel** gibt an, **selber schon Suchtprobleme** gehabt zu haben, 62% kennen jemanden im Bekanntenkreis, der von der Problematik betroffen ist.

Als fruchtbare Lösungsansätze zur Bekämpfung von Sucht werden Veränderungen im **persönlichen Bereich** gesehen wie z.B. mehr Selbstverantwortung fürs eigene Handeln übernehmen oder sich der eigenen Abhängigkeiten bewusst werden; aber auch der Suchtprävention durch **sozialisierende Instanzen** wie Schule und Familien wird ein hoher Stellenwert zugeschrieben.

Das Engagement für Prävention wird zwar von der Hälfte als genügend betrachtet, doch umgekehrt ist ebenfalls fast **die Hälfte der Meinung, dass zur Vorbeugung und Prävention in der Schweiz immer noch zu wenig getan werde**. Obwohl durchaus gesehen wird, dass Aufklärung und Prävention allein zur Suchtbekämpfung nicht ausreichen, erachten es doch **über 90% als wichtig, dass Aufklärungs- und Präventionskampagnen durchgeführt werden**.

Die **Reichweite der Kampagne** lag nach der ersten Welle bei knapp 40%; hochgerechnet für die Phase des zweiten Aushangs entspricht dies einer **Reichweite von gut 50%**. Diese sehr guten Werte liegen 15% höher als die entsprechenden Werte für die beiden Wellen des Vorjahres. Am häufigsten erinnert wird das Sujet „Medikamente“ mit 66%, gefolgt von den Sujets „Alkohol“ und dem „Zigaretten“ mit gut 60%. Das „Cannabis“-Sujet wurde von 48%, das Sujet „Spielsucht“ jedoch nur von 31% erinnert.

Insgesamt liegen die **Stärken der Plakatsujets** übereinstimmend darin, dass sie als **alltagsnah, gut verständlich und aussagekräftig** wahrgenommen werden; ebenso wurde das Ziel erreicht, durch die visualisierten Alltagssituationen einen Denkanstoss zu geben. Im Vergleich schneiden die beiden neuen Sujets weniger gut ab.

Die Zahlen für die Bewertung der ganzen Kampagne verdeutlichen, dass es gelungen ist, die wichtigsten Ziele einer Kampagne zu erreichen: die Plakate müssen grafisch so umgesetzt sein, dass sie auffallen, sie sollen weiter animieren zum Hinschauen und sie sollen zum Nachdenken anregen, was gerade beim Konzept einer Suchtpräventionskampagne als zentraler Punkt gesehen werden kann. Weiter zeigen die Resultate, dass auch die Nähe von Sucht im Alltag gut zum Ausdruck kommt, diese auch ohne „Drohfinger“ nicht verharmlost wird, und die Bilder auch ohne Text nicht als zu bildbezogen wirken. Die etwas tieferen Werte der beiden neuen Sujets deuten an, dass hier noch ein gewisses (Wiederholungs-)Potential steckt.

2. Ausgangslage

2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne 2001

Um Suchtentwicklungen vorzubeugen, ist es notwendig, die BürgerInnen und Bürger im Alltag mit relevanten und glaubwürdigen Informationen zu erreichen. Persönliche Veränderungsmöglichkeiten bei Gefährdeten und die den Suchtmittelkonsum begünstigende Ursachen müssen der Öffentlichkeit immer wieder bewusst gemacht werden. Basierend auf der Erkenntnis, dass Suchtentwicklungen nicht spektakulär sind, sondern im ganz normalen Alltag beginnen, und vorbeugende Massnahmen daher auch dort angesetzt müssen, ist die Kampagne 2000 fortgesetzt worden, aber mit neuen Sujets ergänzt. Bereits im Kampagnentitel **„Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.“** kommt zum Ausdruck, dass die Bevölkerung in ihrer gewohnten Umgebung und bei ihren gewohnten Tätigkeiten, „abgeholt“ werden soll. Mit ihren Sujets will die Kampagne nicht dramatisieren, sondern **Impulse zum Nachdenken über eigene Gewohnheiten** geben.

Die vom ISPMZ - Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich definierten **Zielsetzungen der Medienkampagne** lauten:

- Information über Suchtphänomene und Aufzeigen von Zusammenhängen bei der Suchtentstehung
- Förderung präventiver Orientierung und Hinweise auf das Netz von Suchtpräventionsstellen
- Senkung der Hemmschwelle, alltägliche (eigene) Suchtphänomene zu thematisieren
- Verschiebung des Aufmerksamkeitsfokus vom Suchtmittel hin zum Suchtverhalten und zu suchtbegünstigenden Bedingungen; von Beschränkung auf illegale Drogen hin zu allen Suchtmitteln

Während in der Kampagne bis anfangs 1998 eher gesellschaftliche Verhältnisse, also der Kontext von Sucht, thematisiert wurde, richteten sich die späteren Kampagnenbotschaften auf das **persönliche Verhalten**. Fallbeispiele erzählten Geschichten von Menschen, die unter verschiedenen Suchtverhalten leiden, sich jedoch selber davon befreien konnten.

Damit thematisierte die Kampagne '98/99 nicht mehr die Rahmenbedingungen, sondern forderte zu Eigenverantwortung und aktiver Verhaltensänderung auf.

Die **Kampagne 2000** war weiterhin auf das Individuum ausgerichtet, jedoch im Unterschied zur stark „textlastigen“ Vorgängerkampagne **eher auf das Bild fokussiert** sein. Suchtmittel und ihre unmittelbaren Folgen sollten im Zentrum stehen und quasi **ohne Text selbst-erklärend sein** und **Denkanstösse geben**.

Mit der **Kampagne 2001** wird die **eingeschlagene Richtung beibehalten**; die letztjährige Kampagne wird ergänzt um zwei neue gesellschaftlich aktuelle Themenbereiche, die dabei im Zentrum der diesjährigen Kampagne stehen.

Umgesetzt wurde diese Idee, wie schon bei früheren Kampagnen, von der **Werbeagentur Matter & Partner AG**. Analog zu den bestehenden Sujets war die Aufgabe mit deutlichen Bildern, welche Spuren einer beginnenden Suchtentwicklung im Alltag darstellen, zum Nachdenken anzuregen.

Unter dem **Fokus „sichtbare Spuren von Suchtentwicklung im Alltag“** werden nachfolgend die Sujets der Kampagne 2000, welche auch Bestandteil der Kampagne 2001 sind, aufgelistet:

- **Medikamente in der Vorratsdose** verdeutlichen die Omnipräsenz von Medikamenten im Alltag; immer griffbereit, ob als Nahrungsergänzung, Schmerzkiller oder Seelentröster usw.
- **Zigarette auf dem Lavabo** erzeugt einen Widerspruch zu Ordnung, Hygiene und Ästhetik. Die Zigarette ist überall dabei, wird nur schnell hingelegt, um die Hände kurz für etwas anderes frei zu haben.
- **Rotweinringe auf dem Arbeitsplatz** verdeutlichen die Situation bzw. das Spannungsfeld zwischen Konzentration am Arbeitsplatz und Entspannung bei einem Glas Wein. Da Alkohol zu den gesellschaftlich tolerierten Suchtmitteln gehört, bleibt das Überschreiten der Grenze von Genuss zu Sucht oft lange unbemerkt.

Wie die Resultate der letztjährigen Evaluation zeigen, sind die **Sujets als alltagsnah, gut verständlich und aussagekräftig** wahrgenommen werden; ebenso wurde das Ziel erreicht, durch die visualisierten Alltagssituationen **einen Denkanstoss zu geben**. Sie sind deshalb für die diesjährige Kampagne beibehalten worden. Sie wurden aber durch die folgenden **zwei neu entwickelten Sujets** ergänzt:

- **Cannabis**. Der Joint mit Schulbüchern soll zeigen, dass es in diesem Zusammenhang nicht mehr um Genuss geht, sondern eher um eine Form der habitualisierten Frustvermeidung.
- **Spielsucht**. Der Spielautomat mit Geld, Sandwich und Kaffee soll verdeutlichen, dass sich ein Mensch hier häuslich niedergelassen hat; der Spielsalon ist zur Heimat geworden; dazu gehört auch der „Hinweis“ mit dem Geld, das herumliegt und unweigerlich bald im Automaten verschwinden wird.

Die Kampagne will somit anregen, den eigenen Genuss- resp. Suchtmittelkonsum selbstkritisch zu hinterfragen und zu analysieren. Wo ist im eigenen Leben Genuss zur Gewohnheit und eventuell bereits zur Abhängigkeit geworden?

Zu den bereits bestehenden drei **Faktenblättern** zum Medikamenten-, Tabak- und Alkoholmissbrauch sind ebenfalls weitere Blätter zu Cannabis-Missbrauch und problematisches Glückspielverhalten erarbeitet worden; sie beinhalten Zahlen und Fakten zu den einzelnen Themenbereichen, geben Hinweise zu den entsprechenden Präventionsaktivitäten im Kan-

ton Zürich und verweisen auf die entsprechenden Beratungsstellen (siehe im Anhang). Weiter sind Bestellkarten für die Plakate und Postkarten gedruckt worden

Als **flankierende Begleitmassnahmen der Öffentlichkeitsarbeit** wurde weiterhin das **Suchtpräventionsmagazin „laut & leise“** herausgegeben und der **Internetauftritt** der 16 Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich unter www.suchtpraevention-zh.ch aktualisiert.

Ebenfalls ist zu Beginn der Plakatkampagne wiederum eine **Pressekonferenz** organisiert worden, an der vor allem die neuen Sujets den Medien vorgestellt wurden (siehe dazu auch das Kapitel „Medienresonanz“).

Erfreulicherweise hat die Gesundheitsdirektion des Kantons Zürich zur **Finanzierung** der Weiterführung der Medienkampagne 2001 einen Betrag von 890' 000.- bewilligt.

2.2 Zeitplan und Kosten der Plakatkampagne

Die Kampagne 2001 wurde während 2-3 Wochen in zwei Wellen im Kanton Zürich lanciert. Die erste Welle umfasste den Zeitraum ab 21. Mai 2001, die zweite ab 13. August.

Tabelle 1: Werbemittel und Kosten 2001				
	1. Welle (Ende Mai)		2. Welle (ab Mitte August)	
	Auflage	Kosten	Auflage	Kosten
Grossplakate	820	214'484.-	796	185'274.-
Hängekarton in öffentlichen Verkehrsmitteln	1700	21'736.-	1700	20'507.-
Kleinplakate an Aussenwänden	5450	7'676.-	5450	7'676.-
Kleinplakate in Toiletten und Restaurants	270	14'225.-	--	--
Gratis-Postkarten in Rest.	15000	7'155.-	--	--
Kinodias	56	14'740.-	56	14'740.-
Total		258'637.-		250'373.-

Die beiden aktuellen Sujets waren auf Grossplakaten und in den öffentlichen Verkehrsmitteln im Kanton Zürich zu sehen; es kamen jedoch auch Kinodias, Postkarten und zahlreiche Kleinplakate in Restaurants und Aussenflächen zum Einsatz. Ergänzend dazu wurden die drei letztjährigen Sujets ausgehängt. Die Kosten für die Werbemittel (Aushang) beliefen sich auf insgesamt Fr. 509'010.

2.3 Ziel und Aussagekraft der Evaluation

Die Evaluation der Plakatkampagne 2001 soll wiederum einerseits Resultate zur **Resonanz**, dem **Verständnis** der Botschaften sowie der **Akzeptanz** und **Bewertung** der Gesamtkampagne liefern, andererseits wurden auch Daten zur **Einstellung der Bevölkerung** gegenüber dem Themenbereich „Sucht und Suchtprävention“ ganz allgemein erhoben.

Die Befunde sollen zudem **Repräsentativität** beanspruchen können, d.h. stellvertretend für die Gesamtbevölkerung des Kantons Zürich sein.

Zusätzlich sind, durch die teilweise Beibehaltung von Sujets, interessante Rückschlüsse bezüglich der Stabilität des Lernens, im Sinne von Anknüpfungsmöglichkeiten, aber auch bezüglich des Gewöhnungseffekts der Kampagne zu erwarten.

Durch die mehrmalige Wiederholung der Evaluation ist ein Datensatz entstanden, der eine vergleichende **Langzeitanalyse** ermöglicht. Allfällige Trends können damit verfolgt werden.

Insgesamt ist damit eine **Erkenntnisbasis** geschaffen, die Hinweise zur weiteren Adaption oder Neugestaltung von Nachfolgekampagnen erfolgreich zu unterstützen vermag.

2.4 Medienresonanz

Auch diese Jahr hatten die Suchtpräventionsstellen des Kanton Zürichs kurz vor dem Start der Kampagne, d.h. am 17. Mai 2001, zu einer **Medienkonferenz** geladen. Vorgestellt wurden hier speziell die beiden neuen Sujets und ihre Thematik sowie deren gesellschaftlicher Kontext und die Präventionsziele.

Am darauffolgenden Tag, dem 18. Mai 2001, erschienen in verschiedenen Zeitungen der Region Zürich Beiträge zu diesem Anlass. Erwähnung fanden die neuen Sujets auch in der „Werbe Woche“ vom Mai, und eines der letztjährigen Sujets wurde als Bild für ein Inserat einer Alkoholfachstelle in der „Handelszeitung“ vom September geschaltet.

Von den **11 Presseartikeln**, die inhaltsanalytisch untersucht wurden, waren 4 Berichte von JournalistInnen verfasst, d.h. entsprechend gekennzeichnet, und können als Eigenleistung gewertet werden. Die 7 anderen Artikel basieren auf einer sda-Meldung; davon 3 in „Originallänge“, 2 weitere am Schluss leicht gekürzt sowie 2 stark gekürzte Beiträge. 4 Artikel waren mit sda gekennzeichnet, die Kurztexpte und ein „Originaltext“ erschienen ohne Quellenangabe. Mit Ausnahme eines Textes waren alle bebildert; 3 mal mit den beiden neuen Sujets, sonst jeweils mit einem der beiden.

Erwähnt wird in allen Artikeln, dass es sich mit den zwei neuen Plakatsujets zu Cannabis-Missbrauch und Spielsucht, um eine **Fortsetzung der Suchtpräventionskampagne** im Kanton Zürich handelt. Die beiden neuen Plakate werden jeweils auch kurz beschrieben und erwähnt, dass gezeigt werden solle, „wie Sucht zum Alltag, und damit zum zentralen Inhalt des Lebens“ werde.

In den meisten Beiträgen wird auf die **Kosten** der von der Gesundheitsdirektion finanzierten Kampagne, von 890'000 Franken hingewiesen. In diesem Zusammenhang wird meist auch die Anzahl der ausgehängten Plakate sowie der Kampagnenstart erwähnt. Das **Suchtpräventionsmagazin „laut & leise“** sowie die **Homepage** finden ebenfalls zu gut der Hälfte Eingang in die Berichterstattung.

Im Zusammenhang mit dem Auftritt von **Prof. Dr. Felix Gutzwiller**, Direktor des Institutes für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich, wird in mehr als der Hälfte der Berichte erwähnt, dass es sich sowohl bei Spielsucht wie beim Cannabis-Missbrauch um zwei **aktuelle Probleme** handle; belegt wird dies mit Fakten und neusten Zahlen.

In rund der Hälfte der analysierten Artikel wird auch **Roland Stähli**, Beauftragter des Kantons Zürich für Prävention und Gesundheitsförderung, erwähnt. Er verweist nochmals auf **die Botschaft und das Ziel** der laufenden Kampagne: Unter dem Titel „Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.“ will sie das Suchtverhalten in Frage stellen, und hat sich zum Ziel gesetzt, die Einstellung zu beginnenden Suchtentwicklungen zu verändern.

Weiter wird der Medienkonferenzbeitrag von **Prof. Heinz Bonfadelli**, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, zur begleitenden **wissenschaftlichen Bewertung** der Plakatkampagne (Evaluation) zitiert. Präsentiert werden Zahlen, welche auf den Rückhalt der Kampagne in der Bevölkerung verweisen, sowie Aussagen über die letztjährige Kampagne und die Empfehlungen zur Weiterführung der Kampagne im gleichen Stil.

Wie schon im letzten Jahr kann festgehalten werden, dass im Raum Zürich von der Presse recht umfänglich und positiv, d.h. mit einer insgesamt **guten Medienresonanz** über den Kampagnenstart berichtet wurde. Die Beiträge beleuchteten verschiedenste Aspekte des Themas, und mit der Abbildungen der neuen Sujets wurde bereits vorgängig die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser für die anlaufende Kampagne geweckt.

3. Methodik der Evaluation

3.1 Feldarbeit und Stichprobe

Die Befragung zur Kampagne 2001 wurde mit vergleichbarer Methodik zu den empirischen Evaluationen der Jahre 1996, 1997, 1998/99 sowie 2000 durchgeführt.

Im **Zeitraum vom 7. Juni bis 22. Juni 2001**, drei Wochen nach dem Kampagnenstart, wurden **324 persönliche Interviews** durch das Institut DemoSCOPE (Adligenswil) realisiert. Wegen der guten Resonanz der Kampagne 2001 wurde im Unterschied zur letztjährigen Evaluation auf eine zweite Befragungswelle verzichtet. Die Auswertung der Daten erfolgte am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

3.2 Methodik

Die Untersuchung basiert auf 324 **persönlichen, aber standardisierten Einzelinterviews**, welche mit einem Fragebogen (siehe Fragebogen im Anhang) realisiert wurden, der mehrheitlich geschlossene, aber auch eine offene Frage enthält. Die durchschnittliche **Interviewdauer** betrug **25 Minuten**. Pro Interview wurden jeweils die verschiedenen Plakatsujets sowie die Kampagne als Ganzes bewertet.

Die Form des persönlichen Interviews wurde gewählt, damit jenen Befragten, die vor dem Interview von der Kampagne noch nicht erreicht worden waren, ebenfalls die Kampagnensujets zur Beurteilung vorgelegt werden konnten. Um die **Vergleichbarkeit** mit der letztjährigen Umfrage zu gewährleisten, wurde sowohl die Grundstruktur wie auch die meisten Fragen des alten Fragebogens beibehalten oder allenfalls leicht modifiziert.

Das Interview selbst lässt sich thematisch in **drei Teile** gliedern:

1. Allgemeine Fragen zur Sucht und Suchtprävention
2. Fragen zum Bekanntheitsgrad der Kampagne 2001: spontane oder gestützte Erinnerung an die Kampagne
3. Fragen zur Beachtung und Bewertung einzelner Kampagnensujets sowie Bewertung der inhaltlichen und formalen Mitteln der Gesamtkampagne

Die Ziehung der Stichprobe und die **Feldarbeit** wurden von der Firma DemoSCOPE (Adligenswil) realisiert, wobei nach Alter und Geschlecht quotiert wurde, und neben den Städten Zürich und Winterthur Interviews in einem Duzend geographisch gestreuten Ortschaften des Kantons Zürichs durchgeführt wurden. Die **Konzeption des Fragebogens** sowie die **Datenauswertung** und **Interpretation** erfolgten durch das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

3.3 Struktur der Stichprobe

Die Tabelle 2 vermittelt einen Überblick der **soziodemographischen Struktur** der Stichproben der bisherigen und der aktuellen Evaluationsstudien im Vergleich.

Gemäss Quotenvorgabe sollten 30% der Interviews in der Stadt Zürich, 20% in Winterthur und 50% im übrigen Kanton Zürich realisiert werden.

Die Stichprobe bestand je zur Hälfte aus Männern bzw. Frauen, was der Quotenvorgabe genau entspricht. Im Durchschnitt waren die Befragten 38 Jahre alt; 12% verfügten über einen minimalen Volksschulabschluss, 68% hatten eine Berufsschule absolviert und 20% verfügten über einen Mittel- bzw. Hochschulabschluss; 40% lebten in Haushalten mit minderjährigen Kindern.

Tabelle 2: Struktur der Stichproben der Evaluationsstudien							
In Prozent		1996	1997	98/99	2000-1	2000-2	2001
Region:	Stadt Zürich	30	32	30	30	61	29
	Stadt Winterthur	25	19	20	20	39	20
	Zürich Land	45	49	50	50	0	51
Sex:	Männer	50	50	50	50	50	50
	Frauen	50	50	50	50	50	50
Alter:	15 – 29 Jahre	37	37	29	32	32	32
	30 – 44 Jahre	35	32	33	36	34	34
	45 – 65 Jahre	28	31	37	32	34	34
	→ Mittelwert	36	37	38	38	39	38
Zivil- Stand:	ledig	48	43	38	37	37	38
	verheiratet	42	50	52	51	57	51
	übrige	10	7	10	12	6	11
Kinder:	ja	20	26	26	25	28	40
Bildung:	Prim-, Real-, Sek.	14	10	10	9	14	12
	Berufsschule	56	72	70	71	73	68
	Mittel-, Hochschule	30	18	20	20	13	20
Einfluss bei:	Behörden, Wirtschaft anderen Personen	-	16	18	44	32	31
Total (absolut)		500	424	412	401	207	324

Über die Jahre hinweg zeigt sich, dass die **Struktur der Stichproben recht kohärent** ist und als **repräsentativ** betrachtet werden kann. Einzig bei den Haushalten mit schulpflichtigen Kindern ist mit 40% ein etwas höherer Anteil als bisher zu verzeichnen.

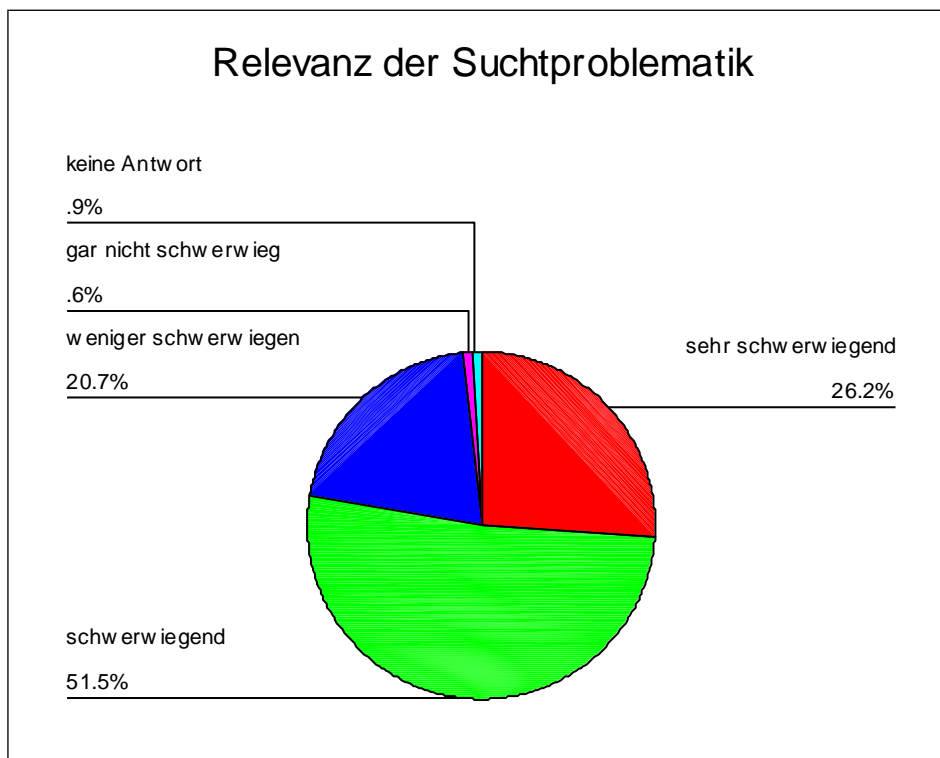
4. Ergebnisse

4.1 Relevanz der Suchtproblematik

Ein erster Themenblock zu „Sucht und Prävention“ beschäftigt sich mit Fragen nach der Wahrnehmung der Suchtproblematik, deren Zuschreibung (Gründe für Sucht), aber auch der eigenen Betroffenheit, sowie der Beurteilung von Lösungsansätzen und Präventionsmassnahmen

Die Daten zur **Wahrnehmung der Suchtproblematik** im Kanton Zürich zeigen, dass 52% der Befragten diese als schwerwiegend, 26% sogar als sehr schwerwiegend bezeichnen; 21% sind der Meinung, dass es sich dabei um ein weniger schwerwiegende Problematik handele.

Die geringe Zahl von knapp 1%, die Suchtprobleme als gar nicht schwerwiegend betrachten, zeigt, dass Sucht als gesellschaftliches Problem in der Schweiz wahrgenommen wird.



Der **Zeitreihenvergleich** in Tabelle 3 belegt, dass die Relevanz der Suchtproblematik in der Schweiz über die Jahre hinweg als schwerwiegend eingestuft wird. Gegenüber den beiden letzten Jahren ist wieder eine Verschiebung in Richtung „sehr schwerwiegend“ festzustellen; damit gleichen sich die Zahlen eher wieder den Wahrnehmungen vor fünf Jahren an.

Tabelle 3: Relevanz der Suchtproblematik					
F01A: Wie schwerwiegend ist Ihrer Meinung nach das Suchtproblem in der Schweiz?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001
- sehr schwerwiegend	25%	25%	18%	18%	26%
- schwerwiegend	56%	59%	59%	60%	52%
- weniger schwerwiegend	18%	15%	22%	21%	21%
- gar nicht schwerwiegend	1%	1%	1%	1%	1%

Tendenziell scheint die Suchtproblematik damit in der Bevölkerung wieder vermehrt wahrgenommen zu werden; ob dies als „Gegenbewegung“ zu gesellschaftlicher Akzeptanz resp. einem Gewöhnungseffekt zu sehen ist oder als Erfolg der vermehrten Sensibilisierung für das Thema „Sucht“, bleibt noch zu klären.

Tabelle 3A: Relevanz der Suchtmittelproblematik	
F01B: Bei welchen Suchtmitteln sehen Sie grosse Probleme?	
Anteile %	2001
- Alkohol	86%
- Partypillen (Ecstasy u.a.)	78%
- Tabak	74%
- Heroin	70%
- Kokain	71%
- Amphetamin / Speed	67%
- Haschisch / Cannabis	61%

Befragt nach dem **Ausmass der Problematik bei verschiedenen Suchtmitteln** zeigt sich, dass Alkohol mit 86% am häufigsten genannt wird, gefolgt von Partypillen wie Ecstasy (78%) und Tabak (74%). Zu 71% resp. 70% wird Kokain und Heroin als grosses Problem angesehen, gefolgt von Amphetamin (67%) und etwas weiter zurück Haschisch mit 61%.

Es lässt sich vermuten, dass die legalen „Drogen“ wie Alkohol und Tabak einerseits durch ihren Bekanntheitsgrad, andererseits auch durch die bereits früh einsetzenden Aufklärungs-

kampagnen stark im Bewusstsein der Bevölkerung verankert sind. Heroin, Kokain und Partypillen verdanken ihre Bekanntheit eher Vorkommnissen, die stark in den Medien thematisiert wurden (z.B. Plattspitz, Designerdrogen, Technopartys). Amphetamine sind vermutlich etwas weniger bekannt, und Cannabis dürfte im Laufe der Zeit, heute kurz vor der Legalisierung, an Brisanz resp. Gefahrenpotential verloren haben. Die illegalen Drogen werden somit vergleichsmässig als problematischer, d.h. bezüglich ihrer Folgen als schwerwiegender bewertet.

Tabelle 4: Zuweisung der Suchtursachen					
F02: Sind die Gründe für Sucht eher beim Süchtigen selbst, in seinem näheren Umfeld oder in der Gesellschaft zu suchen?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001
- beim Süchtigen selbst	48%	29%	30%	36%	36%
- im näheren Umfeld	27%	29%	35%	26%	34%
- in der Gesellschaft	26%	41%	35%	38%	31%

Wenn es um die **Attribution von Suchtursachen** geht, meint gut ein Drittel der Befragten, dass die Gründe beim Süchtigen selber zu suchen seien. Damit hält, nach dem starken Einbruch von 1997, die Tendenz, die **Gründe für Sucht beim Süchtigen selber zu suchen** weiterhin an. Die Fokussierung der Kampagne auf das persönliche Verhalten der Betroffenen könnte dabei unterstützend gewirkt haben.

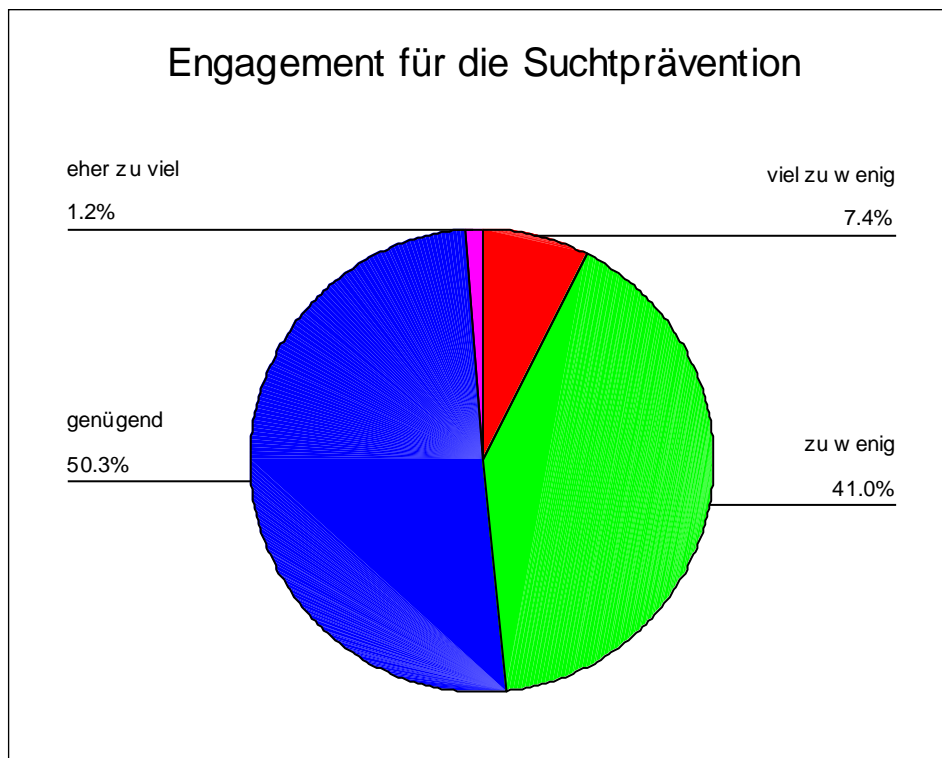
Die Gründe im näheren Umfeld zu lokalisieren, liegt mit 34% wieder etwas höher als im letzten Jahr. Die Meinung, dass die Zuschreibung von Ursachen für Sucht hingegen in der Gesellschaft zu suchen sei, vertreten 31% der Befragten. Dies deutet auf eine leichte Verschiebung von gesellschaftlicher Verantwortung in Richtung soziales Umfeld hin.

Insgesamt zeigt sich, dass **Sucht nicht einseitig attribuiert** wird, sondern dass eine Komponente im Sinne von Eigenverantwortung beim Individuum ansetzt, aber auch der soziale Kontext, nämlich die gesellschaftlichen Bedingungen, in der wir leben, zur „Verantwortung gezogen“ wird.

Auf die Frage nach der eigenen Betroffenheit der Suchtproblematik gab knapp **ein Drittel** der Befragten an, **Suchtprobleme aus eigener Erfahrung zu kennen**; zudem berichten **62%, im eigenen Bekanntenkreis Personen zu kennen, die von Suchtproblemen betroffen sind**. – Die Suchtproblematik ist somit nicht nur ein sog. Medienphänomen, sondern ist für die meisten Befragten ein Problem, das man selbst aus der unmittelbaren persönlichen Erfahrung kennt.

Tabelle 5: Eigene Betroffenheit					
F06: Haben Sie selber schon einmal ein Suchtproblem gehabt?					
F07: Gibt es in Ihrem Bekanntenkreis jemand mit Suchtproblemen?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001
- selber Suchtproblem	34%	35%	43%	42%	30%
- im Bekanntenkreis	62%	67%	66%	71%	62%

Während in den letzten Jahren die Zahlen eher ansteigend waren, ist nun erstmals eine leicht rückläufige Tendenz zu beobachten. Die gleichbleibenden Zahlen für die Relevanz von Sucht (vgl. Tabelle 3) stützen die Vermutung eher nicht, dass es sich um die tatsächliche Abnahme von betroffenen Menschen handelt; denkbar ist auch eine Gewöhnung an die Problematik und damit ein „nicht mehr Wahrnehmen“ Können oder Wollen des eigenem Suchtverhaltens. Die erstere Vermutung würde sicher für einen Erfolg von Aufklärungs- und Präventionsmassnahmen sprechen.



Zum **Ausmass der Präventionsmassnahmen in der Schweiz** meinen 50% der Befragten, dass genügend zur Vorbeugung von Suchtproblemen getan werde, hingegen sind **41% der Meinung, dass zu wenig getan wird**. Die Zahl von knapp 1% derjenigen, die meinen, dass eher zu viel im Bereich Vorbeugung getan werde, zeigt deutlich, dass die Bevölkerung hinter Präventionsmassnahmen steht.

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die Bevölkerungsmeinung sich auf diesem Niveau einpendelt hat, zu knapp der Hälfte aber immer noch die Ansicht vertreten wird, dass zu wenig für die Vorbeugung resp. der Prävention von Suchtproblemen getan wird. Damit setzt sie ein Zeichen für das vermehrte Engagement von Präventionsmassnahmen.

Tabelle 6: Engagement für die Suchprävention					
F04: Wird Ihrer Meinung nach in der Schweiz genügend zur Vorbeugung bzw. Prävention von Suchtproblemen getan?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001
- viel zu wenig	7%	8%	6%	6%	7%
- zu wenig	45%	44%	38%	41%	41%
- genügend	45%	46%	52%	52%	50%
- eher zu viel	4%	2%	4%	1%	1%

Wenn es um die Lösungsansätze zur Bekämpfung von Sucht geht, zeigt Tabelle 7a, dass es zwei Hauptbereiche gibt, die als wichtig bis sehr wichtig eingestuft werden: zum einen ist dies der **persönliche Bereich** mit „mehr Selbstverantwortung“ (76% sehr wichtig resp. 20% wichtig) und „Bewusstsein der Abhängigkeit“ (68% resp. 26%); zum andern **das nähere Umfeld der Sozialisation** mit „Suchtprävention in der Schule“ (76% resp. 20%) und „wachsamere Erziehung“.

Weitere Bereiche, denen eine wichtige Bedeutung zugesprochen wird, liegen mehr auf einer **gesellschaftlichen Ebene**: Es sind dies „**Aufklärung mit Medienkampagnen**“ mit **43% sehr wichtig resp. 42% wichtig**, gefolgt von „Verbesserung der Umweltbedingungen resp. der Lebensqualität“ (35% resp. 44%).

Als durchschnittlich **weniger geeignete Lösungsansätze** zur Suchtbekämpfung werden jene auf der **gesetzlichen Ebene** angesehen: Sowohl die Legalisierung von Drogen wie schärfere Verbote bzw. Kontrollen vermögen keine Meinungstendenz bei den Befragten zu generieren; das Feld von Befürwortern und Gegnern von gesetzlichen Massnahmen ist scheint ambivalent zu sein.

Tabelle 7a: Bekämpfung der Suchtproblematik				
F03: Beurteilung von Lösungsansätzen zur Bekämpfung von Sucht (2001)				
Anteile %	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
- Suchtprävention in der Schule	76%	20%	3%	1%
- Aufklärung mit Medienkampagnen	43%	42%	13%	1%
- Umwelt / Lebensqualität verbessern	35%	44%	16%	5%
- Bewusstsein der Abhängigkeit	68%	26%	4%	1%
- schärfere Verbote / Kontrollen	26%	20%	34%	19%
- mehr Selbstverantwortung	76%	20%	2%	1%
- wachsamere Erziehung (Familie)	61%	31%	7%	1%
- Legalisierung der Drogen	22%	30%	27%	21%

Die Analyse der als sehr wichtig erachteten **Lösungsansätze im Zeitreihenvergleich** verweist auf eine Kontinuität in der Bevölkerungsmeinung bezüglich der zu ergreifenden Massnahmen im Bereich der persönlichen Verantwortung sowie im sozialisierenden Umfeld von Familie und Schule hin.

Der Anstieg im Bereich „mehr Selbstverantwortung übernehmen“ dürfte, nebst dem anhaltenden Trend zur Individualisierung, welche die gesellschaftliche Verantwortung dem Individuum überantwortet, auch eine Folge der Medienkampagne mit Fokus auf das persönliche Verhalten sein.

Tabelle 7b: Bekämpfung der Suchtproblematik					
Anteile „sehr wichtig“ in %	1996	1997	98/99	2000	2001
- mehr Selbstverantwortung	-	-	50%	74%	76%
- Suchtprävention in der Schule	60%	75%	74%	72%	76%
- Bewusstsein der Abhängigkeit	-	-	-	68%	68%
- wachsamere Erziehung (Familie)	41%	61%	62%	63%	61%
- Umwelt / Lebensqualität verbessern	36%	44%	35%	41%	35%
- Aufklärung mit Medienkampagne	35%	37%	33%	35%	43%
- Legalisierung der Drogen	22%	22%	26%	25%	21%
- schärfere Verbote / Kontrolle	17%	25%	21%	19%	26%

Die auffallendsten Veränderungen gegenüber der letztjährigen Erhebung sind im gesellschaftlichen Bereich „Verbesserung der Umweltbedingungen“ und „Aufklärung mit Medienkampagnen“ zu verzeichnen. Die Werte für „Umweltbedingungen verbessern“ sind auf 35% gesunken; der Zeitreihenvergleich macht deutlich, dass es sich hier um eine Wellenbewegung handelt, deren Einflussparameter möglicherweise gesellschaftliche Trends resp. deren Thematisierung sind. Gleiches gilt wohl auch für die über die Jahre hinweg zu- und abnehmenden Zahlen für eine stärkere Kontrolle auf gesetzlicher Ebene.

Medienkampagnen werden als zunehmend wichtig erachtet; dies zeigt der Anstieg auf 43%. Einerseits können die bereits laufenden Präventionskampagnen hier einen positiven Einfluss haben, andererseits wohl auch das Bewusstsein, dass in einer medialen Gesellschaft Aufklärung mittels Medienkampagnen, als sinnvolle Ergänzung zu andern Aktivitäten, nicht wegzudenken sind.

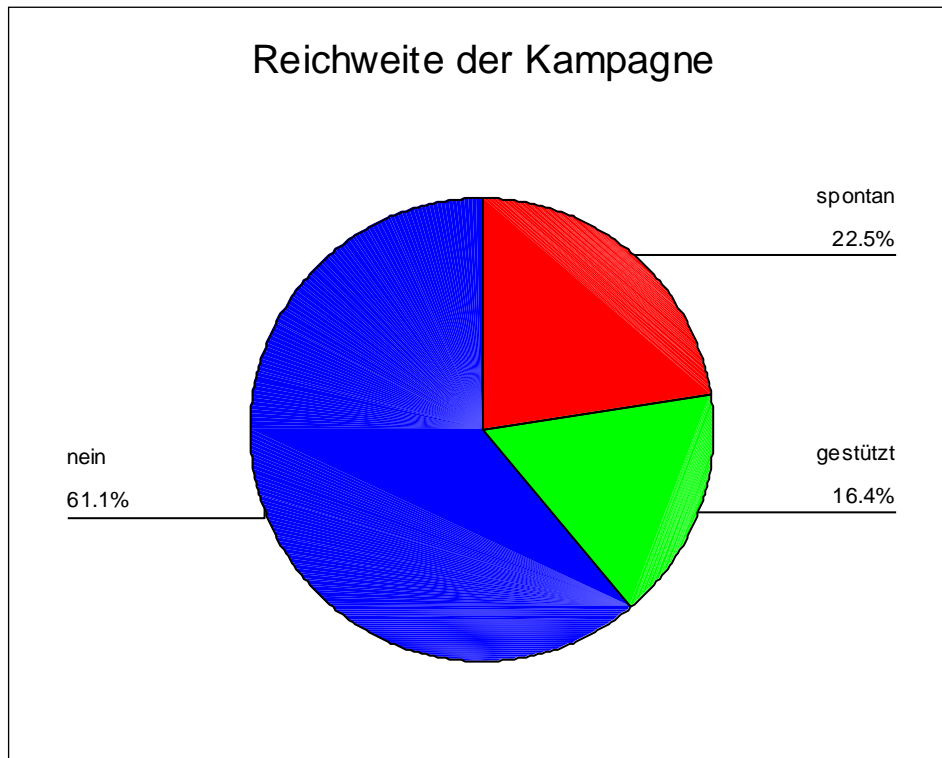
Tabelle 8: Wirksamkeit von Aufklärung und Prävention					
F05: Kann man mit Massnahmen wie Aufklärung und Prävention gegen die Sucht überhaupt etwas erreichen?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001
- ja, sehr wohl	43%	48%	38%	38%	45%
- nur zum Teil	48%	48%	57%	53%	50%
- nein, praktisch nicht	9%	4%	5%	9%	5%

Danach befragt, ob Aufklärung und Prävention gegen Sucht überhaupt etwas erreichen, sind in der Befragung 2001 die Hälfte der Meinung, dass dies nur zum Teil möglich sei; 45% jedoch glauben, dass sehr wohl etwas erreicht werden könne, und nur gerade 5% sind der Ansicht, dass solche Massnahmen praktisch nichts bewirken.

Auch wenn Aufklärungs- und Präventionsmassnahmen nur als Teil der Strategien zur Verhinderung von Sucht gesehen werden, werden sie grundsätzlich als wichtig erachtet. Im Jahresvergleich ist ein Anstieg der Personen, die Kampagnen als erfolgversprechend Einstufen, zu verzeichnen.

4.2 Reichweite und Beachtung der Kampagne

Bei der Befragung, drei Wochen nach Kampagnenstart, konnten sich insgesamt 39% der Interviewten an die Präventionskampagne erinnern; 23% der Befragten nannten diese spontan, weitere 16% erkannten die Kampagne nach der Vorlage eines ähnlichen, in den Kampagnen aber nicht verwendeten, Sujets. Zusammengenommen ergibt dies **nach der ersten Welle des Aushangs eine Reichweite von knapp 40%.**



Damit knüpft die Reichweite der Kampagne an die Werte der 2. Welle des Jahres 2000 an, die nach dem Herbstausgang ermittelt wurde. Das bedeutet, dass sich die Intensivierung der finanziellen Mittel in die diesjährige Kampagne sowie der **Effekt des „Anknüpfen an bereits Gelerntes“** gelohnt hat. Dem Fazit der letztjährigen Evaluation folgend sind die Werbemittel erhöht worden und jene Kampagnensujets beibehalten worden, welche als gut verständlich und aussagekräftig bewertet worden waren; diese wurden zudem um zwei weitere Suchthematiken ergänzt.

Tabelle 10: Reichweite der Kampagne							
F09/10: Bekanntheit: Wieviele wurden durch die Kampagne erreicht?							
Anteile %	1996	1997	98/99	2000-1	2000-2	2001-1	2001-2*
Beachtung total	51%	51%	37%	23%	35%	39%	53%
- spontan richtig er.	20%	30%	17%	15%	17%	23%	31%
- gestützt erinnert	31%	21%	20%	8%	18%	16%	22%
Kamp. nicht bekannt	49%	49%	63%	77%	63%	61%	47%

* Eine 2. Befragungswelle wurde nicht durchgeführt; die Zahlen wurden auf der Basis des Vorjahres (Reichweitzuwachs +50% von Welle 1 zu Welle 2) konservativ, d.h. mit +35% hoch gerechnet.

Auf die Durchführung einer 2. Befragung, nach dem Aushang im Herbst, ist verzichtet worden. Vorsichtig zu interpretierende Hochrechnungen zeigen jedoch, dass eine **Beachtungintensität von rund 50% nach dem zweiten Aushang** aufgrund des letztjährigen Reichweitzuwachs prognostiziert werden kann; damit lägen die Werte wieder auf einem ähnlich hohen Niveau wie zu Beginn der Suchtpräventionskampagne in den Jahren 1996 und 1997.

Ob durch eine weitere Beibehaltung der jetzt gewählten Präsentationsform der Kampagnensujets und durch die Erweiterung oder Abwandlung von Suchtthematiken nochmals eine Erhöhung der Reichweiten erzielt werden könnte, oder eher eine Gewöhnung resp. „nicht mehr Wahrnehmung“ erfolgen würde, muss Gegenstand weiterer sorgfältiger Beobachtung sein.

Für die Interpretation ist wichtig, dass die nachfolgenden Fragen nur jenen Personen gestellt wurden, die sich an die Kampagne erinnern konnten.

Verglichen mit der letztjährigen Erhebung zeigt sich, dass die **Plakate mit 26% deutlich häufiger gesehen** wurden als im Vorjahr. Ab und zu begegnet sind die Sujets zu 51%, selten zu 22%. Die Verschiebungen betreffen vor allem ein Rückgang der Werte von „selten gesehen“ zu Gunsten eines Anstiegs der Kategorie „häufig gesehen“. Es ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung, des häufiger Sehens der Plakate, auf Erinnerungseffekte aus der letztjährigen Kampagne, sowie der erhöhten Präsenz der Plakate, beruhen.

Tabelle 11: Beachtungsgrad		
F11a: Wie häufig sind Ihnen die Plakate 2001 begegnet?		
Basis: Kampagne beachtet (39%)	2000	2001
- häufig	16%	26%
- ab und zu	56%	51%
- selten	29%	22%
- nie	1%	0%

Nach **Beachtungsort** der Plakate (vgl. Tabelle 12) unterteilt, lässt sich festhalten, dass 88% der Befragten sich an Grossplakate erinnerte. Im Vergleich zu den beiden Erhebungswellen im Vorjahr entspricht diese in etwa der Aushangverteilung der Plakate. Der Wert von 23% für Kleinplakate in öffentlichen Verkehrsmitteln liegt tiefer als letztes Jahr, kann aber auf Grund der unterschiedlichen Abfragungsart nicht direkt verglichen werden. Die letztjährigen Resultate zeigen jedoch, dass sich die kostengünstigen Kleinplakate in Relation Kosten - Ertrag als effiziente Variante erweisen.

Tabelle 12: Beachtungsorte				
F11b: Wo sind Ihnen die Plakate 2001 begegnet?				
Basis: Kampagne beachtet (2001: 39%)	2000		2001	Kosten in Fr., um 1% der Bevölkerung zu erreichen
	Welle 1	Welle 2	Welle 1	
Grossplakate: Strassen / Säulen	60%	50%	88%	6'250
Kleinplakate: S-Bahn	30%	36%	23%	2'425
Kleinplakate: Bus Winterthur	4%	40%		
Kleinplakate: VBZ Zürich	20%			
Artikel mit Abb. in Zeitungen	26%	3%	21%	-
Kleinplakate an Aussenwänden	-	-	15%	1'300
Dias in Kinos	-	7%	14%	2'700
A4 Plakat: WCs + Restaurants	-	6%	7%	5'200
Gratis-Postkarten in Restaurants	-	-	2%	9'150

Die Kosten, um 1% der Bevölkerung im Kt. ZH zu erreichen, basieren auf dem Aufwand für die Werbemittel (Aushang der 1. Welle) in Tab. 1. Die Befunde sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren.

Erstaunlich hoch ist wiederum der **Beachtungsgrad in den Zeitungen**. Da keine Print-inserate geschaltet wurden, muss die Erinnerung auf den Artikeln zur jährlichen Pressekonferenz zum Kampagnenstart beruhen, was einmal mehr auf die Wichtigkeit von inszenierten Medienanlässen verweist.

Bessere Beachtung als im Vorjahr fanden mit 14% die Kinodias, die in der gleichen Dichte geschaltet waren wie 2000. Zu 15% gesehen wurden Kleinplakate an Aussenwänden, die erstmals in diesem Jahr ausgehängt wurden. Zusätzlich fanden A4 Plakate in WCs und Restaurants (7%) sowie Gratis-Postkarten in Restaurants (2%) Beachtung.

Die Berechnung der **ökonomischen Effizienz** der eingesetzten Werbemittel ergibt starke Unterschiede. Insgesamt schneiden Kleinplakate an Aussenwänden und in den öffentlichen Verkehrsmitteln wie auch die Kino-Dias am besten ab. Im Vergleich dazu war der Aufwand für die Gratispostkarten relativ hoch. Die Befunde sind aber sicher mit Vorsicht zu interpretieren, ist doch die Messung der Erinnerung nicht unproblematisch. Hinzu kommt, dass die **Kontaktkosten** nicht direkt mit der **Wirkung der Werbemittel** gleichgesetzt werden dürfen.

Bei der Analyse des **Aufmerksamkeitsgrades gegenüber der Präventionskampagne** lässt sich feststellen, dass die Plakate generell aufmerksam (40%), sogar sehr aufmerksam (14%) beachtet wurden. Im Vorjahresvergleich zeigt sich eine Verschiebung von „aufmerksam“ in Richtung „sehr aufmerksam“, was darauf verweist, dass durch die Beibehaltung des Kampagnenstil, kein Gewöhnungseffekt, und ein damit einhergehendes Desinteresse an der Kampagne, erfolgt ist. – Auch bei denjenigen, welche die Plakate eher flüchtig betrachtet haben (43%), sind diese in Erinnerung geblieben, was auf eine gute und einfache Einprägsamkeit hinweist.

Tabelle 13: Aufmerksamkeitsgrad		
F12: Wie aufmerksam wurden die Plakate 2001 beachtet?		
Anteile %; Basis: Kampagne beachtet (39%)	2000	2001
- sehr aufmerksam	7%	14%
- aufmerksam	51%	40%
- eher flüchtig	41%	43%
- kaum beachtet	2%	3%
Total	101%	100%

Wie aus Tabelle 14 ersichtlich, werden die beiden neuen Sujets, „Cannabis“ mit 48% und „Spielautomat“ mit 31%, deutlich weniger gut erinnert, als die bereits bestehenden Sujets. Dies ist in beiden Fällen vermutlich auf die komplexere Umsetzungsleistung der Bilder zurückzuführen, sowie der wohl gesellschaftlich weniger gut verankerten Tatsache, dass problematisches Glücksspielverhalten als Sucht aufzufassen ist. Detailliertere Antworten zu den einzelnen Sujets sind in den Tabellen und Interpretationen des folgenden Kapitels zu finden.

Tabelle 14: Erinnerung der einzelnen Sujets						
F13 / 14: Erinnerte Kampagnensujet 2001						
Anteile in % Basis: Kampagne beachtet	2000 (Welle 1)			2001		
	insg.	spontan	gestützt	insg.	spontan	gestützt
- Medikamente	59%	27%	32%	66%	20%	46%
- Alkohol	48%	24%	24%	62%	25%	37%
- Zigaretten	64%	42%	22%	61%	30%	31%
- Cannabis	-	-	-	48%	22%	26%
- Spielautomat	-	-	-	31%	7%	24%

Was die bereits letztes Jahr geschalteten Sujets anbelangt zeigt sich, dass vor allem das **Medikamentensujets mit 66%** und das **Alkoholplakat mit 62%** rund 10% zulegen konnten, während das letztes Jahr am besten erinnerte Zigaretten Sujet mit 61% leicht zurückgefallen ist. Dies kann bedeuten, dass das prägnanteste Bild der letztjährigen Kampagne gleichbleibend, die beiden andern aber besser verstanden resp. aufgenommen worden sind. Ein deutlicher Unterschied ist auch in den spontanen versus gestützten Abfrage sichtbar; während die spontane Erinnerung abgenommen hat, ist bei der gestützten Erinnerung ein signifikanter Zuwachs zu verzeichnen; dies verweist auf den sog. Erinnerungseffekt durch visuelle Reize.

4.3 Bewertung der einzelnen Sujets

Die weiteren Fragen wurden wieder allen Befragten gestellt; weil allen die entsprechenden Sujets vorgelegt wurden.

Das Sujet „**Cannabis**“ wird von knapp einem Drittel aller Befragten als sehr verständlich, sehr aussagekräftig, sehr alltagsnah und „zum Denken anregend“ bezeichnet; nimmt man noch die Kategorie derjenigen dazu, welche diese Aussagen als eher zutreffend bezeichnen, ergeben sich Werte von 60 – 70%. Etwas zurück liegt die Zustimmung für den Eindruck „originell“ und „informativ“, nämlich bei 20% resp.18%; das additive Verfahren mit der zweiten Kategorie ergibt Werte um 50%.

Tabelle 15: Sujet „Cannabis“				
F15: Eindruck des Sujets „Cannabis“ der Kampagne (2001)				
Anteile %	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger	trifft nicht zu
- finde ich verständlich	30%	33%	22%	15%
- ist aussagekräftig	28%	31%	28%	12%
- ist originell	20%	29%	30%	20%
- ist alltagsnah	32%	37%	22%	9%
- ist informativ	18%	33%	32%	17%
- regt zum Denken an	33%	29%	22%	15%

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Sujet „**Spielautomat**“; die Werte für „trifft sehr zu“ liegen ebenfalls im Bereich von 20 – 30% und sind mit der Verteilung für das Sujets „Cannabis“ auf den ersten Blick fast identisch. Abweichungen sind bei der Einstufung der **Originalität** zu verzeichnen, mit 29% liegt diese deutlich höher; demgegenüber liegt der Wert für den „**Denkanstoss**“ mit 27% tiefer.

Die weitere Analyse, resp. die Addition der zweiten Kategorie „trifft eher zu“, zeigt jedoch, dass die Zahlen hier etwas tiefer liegen; damit bleiben die Werte der Zustimmungskategorien mit 50 - 60% leicht unter denjenigen des Cannabissujets.

Um einen Vergleich mit den Resultaten resp. der Akzeptanz der neuen Sujets zu ermöglichen, wurde das Sujet „**Medikamente**“, welches von den letztjährigen Plakaten die Mittelposition bei der Bewertung der einzelnen Bildern einnahm, als Referenz mit beurteilt.

Tabelle 16: Sujet „Spielautomat“				
F15: Eindruck des Sujets „Spielautomat“ der Kampagne (2001)				
Anteile %	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger	trifft nicht zu
- finde ich verständlich	31%	28%	25%	15%
- ist aussagekräftig	32%	28%	23%	16%
- ist originell	29%	25%	28%	17%
- ist alltagsnah	30%	31%	28%	11%
- ist informativ	20%	31%	33%	15%
- regt zum Denken an	27%	32%	25%	16%

Die Werte der diesjährigen Beurteilung liegen mit 45 – 63% sehr hoch. Im Vergleich zum Vorjahr haben die einzelnen Statements, mit Ausnahme der Alltagsnähe (4%), um 14 –19% zugelegt; dies entspricht einem Gesamtzuwachs an Zustimmung von knapp 10%.

Tabelle 17: Sujet „Medikamente“				
F15: Eindruck des Sujets „Medikamente“ der Kampagne (2000 / 2001)				
Anteile %	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger	trifft nicht zu
- finde ich verständlich	46 / 63%	36 / 24%	14 / 9%	4 / 4%
- ist aussagekräftig	45 / 61%	35 / 27%	15 / 8%	5 / 3%
- ist originell	39 / 53%	31 / 25%	18 / 14%	12 / 7%
- ist alltagsnah	50 / 54%	32 / 30%	14 / 10%	4 / 5%
- ist informativ	28 / 45%	42 / 34%	23 / 16%	7 / 5%
- regt zum Denken an	42 / 61%	39 / 27%	13 / 8%	6/ 4%

Die deutliche Zunahme resp. Verschiebung in die Kategorie „trifft sehr zu“ lässt vermuten, dass die Sujets resp. deren Botschaft durch wiederholtes Sehen besser verstanden werden. Weitere Anhaltspunkte dazu werden im nächsten Kapitel noch analysiert.

Verglichen mit den **neuen Sujets** zeigt sich, dass diese durchschnittlich 15 – 20% tiefer liegen als die Erstbewertung des Medikamentensujets. Ausnahmen sind bei „Cannabis“ der Wert für „informativ“, der nur 10% tiefer liegt, sowie bei „Spielautomat“ die Werte für „originell“ (-10%) und „informativ“ (-8%). Der Informationsgehalt scheint demnach bei den

neuen Sujets durchschnittlich etwas besser zu sein, ist aber durch die generell niedrigeren Zahlen in dieser Kategorie zu relativieren; gleiches gilt auch für den Wert „originell“.

Insgesamt kann jedoch zu den evaluierten Sujets gesagt werden, dass sie als **alltagsnah, gut verständlich und aussagekräftig wahrgenommen werden**; ebenso wurde das Ziel erreicht, einen Denkanstoss zu geben. Bereits die letztjährige Evaluation hat gezeigt, dass die Werte für „originell“ und „informativ“ leicht tiefer liegen, was vermutlich auf die Reduktion der Sujets auf prägnante Situationsausschnitte und das Weglassen von erklärendem Text zurückzuführen ist.

Die **etwas weniger positive Beurteilung der neuen Sujets** ist im Zusammenhang mit deren Thematik sowie der bildlichen Darstellungsmöglichkeiten zu sehen. Die Umsetzungsleistung der beiden Bilder ist dadurch komplexer; thematisch ist zu ergänzen, dass das Suchtpotential des Glücksspielverhaltens in der Bevölkerung noch wenig verankert sein dürfte.

Anzufügen bleibt, dass aufgrund der Entwicklungen beim Sujet „Medikamente“ davon ausgegangen werden kann, dass bei weiteren Schaltungen der neuen Sujets, diese durch vermehrtes resp. wiederholtes Sehen ebenfalls besser rezipiert werden.

4.4 Bewertung der Kampagne

Einzelne Bilder resp. Sujets machen je nach Person unterschiedlich betroffen, lösen unterschiedliche Gefühle aus; deshalb ist es wichtig die Kampagne jeweils auch als Einheit, als Ganzes beurteilen zu lassen.

Die Resultate von zutreffenden Aussagen zur Gesamtkampagne lassen sich, wie in Tabelle 18 markiert, in zwei Felder unterteilen: Zustimmend beurteilt wird, dass a) die **grafische Umsetzung auffällt**, dass b) **die Kampagne zum Denken anregt** und c) **zum Hinschauen animiert**. Nicht oder zumindest als weniger zutreffend werden Statements wie „zu weit weg vom Alltag“, Banalisieren oder Verharmlosen der Problematik sowie ein zu starker Bildbezug gesehen.

Tabelle 18: Statements zum Gesamteindruck der Kampagne				
F18: Aussagen zur ganzen Kampagne (2000 / 2001)				
Anteile %	ja	eher ja	eher nein	nein
- grafische Umsetzung fällt auf	30 / 33%	45 / 38%	20 / 23%	5 / 4%
- „provokativ“ → Denkanstoss	29 / 36%	40 / 29%	22 / 26%	9 / 7%
- animiert zum Hinschauen	27 / 26%	42 / 37%	22 / 22%	9 / 14%
- zu weit weg vom Alltag	7 / 11%	21 / 21%	40 / 32%	32 / 36%
- zu banal / eher verharmlosend	6 / 13%	25 / 19%	38 / 33%	31 / 33%
- zu sehr bildbezogen	10 / 17%	31 / 29%	40 / 34%	19 / 19%

Der Vergleich mit der letztjährigen Erhebung zeigt, dass es nur zu geringfügigen Verschiebung im Gesamtbild kommt; so wird die Kampagne beispielsweise mit 39% häufiger als Denkanstoss beurteilt als im Vorjahr; sie wird etwas mehr als banalisierend, verharmlosend bezeichnet (13%) oder mit 17% bildbezogener. Demgegenüber ist eine Abnahme der Werte für „eher zu alltagsfern“ (32%) oder „eher zu bildbezogen“ mit 34% zu verzeichnen. Ein Blick auf die zusammengefassten Kategorien, in zustimmend und ablehnend, verdeutlicht jedoch, dass es sich insgesamt um keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Kampagne handelt.

Auch die diesjährigen Werte veranschaulichen, dass es gelungen ist, die wichtigsten Ziele einer Kampagne zu erreichen: Die Plakate müssen grafisch so umgesetzt sein, dass sie **auffallen**; sie sollen weiter **zum Hinschauen animieren**; zudem sollen sie **zum Nachdenken anregen**, was gerade beim Konzept einer Suchtpräventionskampagne als zentraler Punkt gesehen werden kann. Weiter zeigen die Resultate, dass die **Nähe von Sucht zum Alltag** gut zum Ausdruck kommt; dies auch ohne „Drohfinger“ **nicht verharmlost** wird, und die Bilder auch ohne Text nicht als zu bildbezogen wirken.

Tabelle 20: Bewertung der Kampagne			
F19 / 20 / 21: Beurteilung der Kampagne (2000 / 2001)			
Anteile %	Info-Gehalt	Gestaltung	Auffälligkeit
- sehr gut	10 / 20%	17 / 20%	8 / 15%
- gut	47 / 42%	48 / 47%	39 / 37%
- genügend	27 / 21%	21 / 19%	27 / 26%
- ungenügend	12 / 13%	11 / 11%	20 / 16%
- schlecht	3 / 3%	2 / 3%	4 / 4%
- sehr schlecht	1 / 0%	1 / 0%	2 / 0%

Ein ähnlich kohärentes Bild zeigt sich, wenn die Auswertung auf die Bewertung von **Informationsgehalt**, **Gestaltung** und **Auffälligkeit** fokussiert wird: Werte von gut bis sehr gut werden mit insgesamt 67% für die Gestaltung, 62% für den Informationsgehalt und 52% für die Auffälligkeit vergeben. Sie liegen damit tendenziell leicht höher als im Vorjahr; speziell bei der Bewertung des Informationsgehaltes ist der Anteil an „sehr gut“ um 10% gestiegen.

Insgesamt bewegen sich die Urteile im mittleren bis oberen Bereich der Bewertung; dies kommt auch in den verschwindend kleinen Zahlen an schlecht bis sehr schlecht zum Ausdruck.

Tabelle 22: Notenverteilung		
F22: Welche Note zwischen 6 und 1 würden Sie der Kampagne geben?		
Anteile %	2000	2001
- Note 5.5 bis 6 (-sehr gut)	15%	13%
- Note 5 (gut)	30%	34%
- Note 4 bis 4.5 (genügend-)	37%	36%
- Noten bis 3.5	18%	17%
Mittelwerte	4.4	4.4
Medianwerte	4.5	4.5

Bei der **Notengebung** zeigt sich ein analoges Bild zu der letztjährigen Bewertung; der Hauptanteil der Benotung bewegt sich um genügend bis gut (36% resp. 34%). Dies ergibt, dem Vorjahr entsprechend, einen Mittelwert von 4.4 und einen Medianwert von 4.5.

Tabelle 23: Evaluative Statements zur Kampagne	
F23: Was findet man gut bzw. schlecht an der Kampagne?	
Anteil an positiven Statements in %	
- solche Kampagnen sind wichtig	39%
- Kampagne macht aufmerksam	24%
- schöne, gute Gestaltung	17%
- aussagekräftige Botschaft	8%
- gute Bilder	7%
- gute Themenwahl / Inhalt	5%
- andere Nennungen	1%
Anteil an negativen Statements in %	
- Bilder zu harmlos, wenig aussagekräftig	44%
- Gestaltung, Umsetzung wird kritisiert	17%
- Bemerkungen zum Thema Prävention	13%
- zu wenig aussagekräftige Texte / Botschaft	9%
- Kritik zur Zielgruppe	7%
- andere Nennungen	8%
Insgesamt abgegebene Statements: 490. Davon 304 positive und 186 negative.	

Bei der Frage nach **positiven und negativen Aspekten** der Kampagne verweisen 39% darauf, dass solche Kampagnen wichtig seien, 20% betonen den Aspekt des Aufmerksam-machens, weitere 17% äussern sich positiv zur Gestaltung der Sujets.

Zu den als **negativ bezeichneten Statements** gehören mit 44% die Aussage, **dass die Bilder zu harmlos, zu wenig aussagekräftig seien**, gefolgt von 17% Aussagen zur Gestaltung, sowie 13% negativen Äusserungen zum Thema Prävention.

Versucht man / frau eine Bilanz aus den positiven und negativen Anmerkungen zu ziehen, fällt als erstes auf, dass die Bemerkungen zu Gestaltung in beide Richtungen etwa gleich hoch sind, und damit der Schluss naheliegt, dass Gestaltung doch auch „Geschmackssache“ ist. Das als Negativkritik eingebrachte Argument, die Bilder seien zu harmlos, zu wenig aussagekräftig, wirft die Frage auf, ob dies als „Rückwärtstrend“ zu den früheren „Drohfinger-kampagnen“ zu deuten sei.

Tabelle 24: Perzipierte Wirksamkeit der Präventionskampagnen				
F24: Bewirken solche Kampagnen etwas?				
Anteile %	1997	98/99	2000	2001
- ja	35%	27%	25%	28%
- vielleicht	51%	52%	54%	52%
- nein	13%	16%	22%	19%

Auf die Frage ob solche Kampagnen bei der Bevölkerung etwas bewirken, Tabelle 24, antworteten 28% mit ja, 52% mit vielleicht und 19% mit nein.

Es lässt sich feststellen, dass diese Beurteilung mit den Vorjahreswerten übereinstimmen, und als konstant bezeichnet werden kann.

Tabelle 25: Treffende Aussagen zur Kampagne		
F25: Welche dieser Aussagen zur Kampagne 2001 treffen zu?		
Anteile %	2000	2001
- Die Kampagne hat mich zum Nachdenken angeregt	45%	59%
- Ich habe jetzt mehr Verständnis für Suchtkranke	--	24%
- Durch die Kampagne habe ich etwas Neues erfahren	--	22%
- Ich sehe die Suchtproblematik jetzt mit etwas andern Augen	15%	18%
- Gefühl, noch hilfloser gegenüber dem Suchtproblem zu sein	9%	13%

Befragt nach **treffenden Aussagen** zur Kampagne, Tabelle 25, bestätigen 59%, dass die Kampagne sie zum Nachdenken angeregt hätte, 24% gaben an jetzt mehr Verständnis für Suchtkranke zu haben; weiter 22% haben durch die Kampagne etwas Neues erfahren; 18% gaben an Suchtprobleme jetzt mit andern Augen zu sehen, und 13% äusserten das Gefühl, sich noch hilfloser gegen Suchprobleme zu fühlen.

Im Vergleich zu den letztjährigen Daten zeigt sich ein deutlicher Anstieg (+ 14%) für das Statement „zum Nachdenken anregen“. Dies zeigt, dass es der Kampagne vermehrt gelungen ist die BetrachterInnen zum Nachdenken anzuregen, was mit den Werten aus Tabelle18 („Denkanstoss“) übereinstimmt.

Ebenfalls gut sind die Werte für die beiden neuen Aussagen zu „Verständnis für Suchtkranke“ und „etwas Neues erfahren haben“ (knapp ein Viertel). Es lässt sich vermuten, dass durch die Darstellung von Suchtentwicklungen im ganz normalen Alltag das Verständnis für Betroffene besser wird, damit vielleicht auch der Blick geschärft wird für eigenes „Gewohnheitsverhalten“.

Tabelle 26: Unterstützung von Präventionskampagnen					
F26: Wie wichtig finden Sie es, dass Aufklärungs- / Präventionskampagnen zur Suchtproblematik durchgeführt werden?					
Anteile %	1996	1997	98/99	2000	2001-1
- sehr wichtig	54%	60%	43%	49%	62%
- wichtig	40%	36%	46%	43%	31%
- weniger wichtig	6%	4%	10%	8%	6%
- gar nicht wichtig	0%	0%	1%	1%	1%

Mehr als die Hälfte der Befragten (62%) finden es sehr wichtig, dass **Aufklärungs- resp. Präventionskampagnen** zur Suchtproblematik durchgeführt werden; weitere 31% erachten solche Massnahmen als wichtig; und nur gerade 6% resp. 10% finden solche Kampagnen weniger bis gar nicht wichtig.

Der deutliche Anstieg beim Anteil „sehr wichtig“ weist darauf in, dass Kampagnen als sinnvolle Massnahme im Bereich der Suchtprävention gelten und weiter intensiviert werden sollten.

Nach dem **Abhängigkeitsgrad** der verschiedenen, in der Kampagne thematisierten Süchte befragt bezeichnen die Interviewten Alkohol mit 61% als sehr schwerwiegend; weiter folgen Nikotin mit 52%, Tabletten mit 44%, Cannabis mit 38% und Geldspielen mit 32%

Tabelle 27: Abhängigkeitsgrad				
F27: Wie schwerwiegend sind Ihrer Meinung nach die verschiedenen Abhängigkeiten? (2001)				
Anteile %	sehr schwerw.	schwerwiegend	weniger schwerw.	nicht so schwerw.
- Alkohol	61%	33%	5%	1%
- Nikotin	52%	35%	13%	1%
- Tabletten	44%	41%	13%	1%
- Cannabis / Haschisch	38%	29%	27%	6%
- Geldspielen	32%	35%	27%	6%

Werden Kategorien „schwerwiegend“ und „sehr schwerwiegend“ addiert, zeigt sich, dass Alkoholabhängigkeit (94%) von der Bevölkerung deutlich wahrgenommen wird, und nicht von einer oft zitierten Verharmlosung gesprochen werden kann; gleiches gilt für Nikotin und Tabletten mit 87 resp. 85%. Einen niedrigeren, mit je 67% aber immer noch beachtlichen, Anteil verzeichnen Cannabis und Geldspielen; offensichtlich ist das Bewusstsein für das Abhängigkeitspotential von „jüngeren“ Suchtthematiken in der Bevölkerung weniger hoch.

Tabelle 28: Einflussmöglichkeiten	
F28: Wie beurteilen Sie Ihre persönliche Möglichkeiten, bei andern Personen in Ihrem Umfeld dem Missbrauch von Suchtmitteln entgegenzuwirken?	
Anteile %	2001
- sehr gross	13%
- ziemlich gross	33%
- weniger gross	39%
- gar nicht gross	15%

Die Einschätzung der **persönlichen Einflussmöglichkeiten** zeigt, dass nur knapp die Hälfte der Befragten der Ansicht ist in ihrem Umfeld etwas gegen den Missbrauch von Suchtmitteln tun zu können. 39% sehen ihren Einfluss diesbezüglich als weniger gross, 15% sogar als gar nicht gross an. Die Zahlen verweisen einerseits auf die Grenzen von persönlichem Engagement, andererseits wohl auch auf die Ansicht, dass angesichts der Komplexität von Sucht, diese professioneller Hilfe bedarf.

4.5 Detailauswertungen auf der Basis von Korrelationen

Im folgenden Kapitel wird aufgrund von **Korrelationsanalysen** untersucht, inwiefern die **Wahrnehmung resp. Einstellung zu Sucht und Prävention allgemein** sich bezüglich soziodemografischen Faktoren wie Alter, Ausbildung, berufliche Stellung und Einflussmöglichkeiten in der Politik, im Betrieb, in der Wirtschaft unterscheidet.

Tabelle 29: Sucht und Prävention allgemein						
		Alter	Sex M = 1 F = 2	Ausbildung [°]	Berufliche Stellung [°]	Einflussmöglichkeiten [°]
Relevanz der Suchtproblematik		+ .14 *	-	- .13 *	-	-
Relevanz des Suchtproblems von ...	Alkohol	-	+ 0.14*	-	-	-
	Tabak	-	+ 0.15**	-	-	-
	Heroin	+ .16 **	-	- .20 **	-	-
	Kokain	+ .14 *	-	- .23 **	-	-
	Amphetamin	+ .16 **	-	-	-	-
	Haschisch	-	-	- .15 *	-	-
	Partypillen	-	-	- .15 *	-	+ 0.12*
Gründe	beim Süchtigen	-	-	-	-	-
	im näheren Umfeld	- .14 *	-	-	-	-
	in der Gesellschaft	-	-	-	-	-
Lösungsansätze	Schule	+ .16 **	+ .15 **	-	-	-
	Kampagne	-	+ .14 *	-	-	-
	Umwelt	-	-	-	-	-
	Abhängigkeit erkenn.	-	-	- .15 *	-	-
	Verbote	-	-	- .34 **	-	-
	Selbstverantwortung	-	+ .13 *	- .20 **	-	-
	Erziehung	+ .18 **	-	- .18 **	-	-
	Legalisierung	- .16 **	-	-	-	-
Ausmass der Suchtprävention		-	-	-	-	-
Wirksamkeit der Suchtprävention		-	-	-	-	-
Persönliches Suchtproblem	Rauchen	-	-	- .15 *	-	-
	anderes	-	-	-	-	-
Suchtproblem bei Verwandten / Bekannten	Rauchen	- .15 **	-	-	-	-
	anderes	-	-	-	-	-
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant; ° nur Personen ab 25 Jahren.						

Die **Altersvariable** korreliert im positiven Sinne, d.h. mit zunehmendem Alter besteht eine höhere Zustimmung, mit verschiedenen Aussagen zu Suchtproblemen, sowie unterschiedlichen Lösungsansätzen. Eine negative Korrelation, d.h. je älter die Befragten desto weniger besteht Zustimmung, ist bei Gründen für die Sucht, einzelnen Aussagen zu den Lösungsansätzen und Suchtproblemen im Bekanntenkreis zu finden.

Konkret nehmen **ältere Menschen die Suchtproblematik in der Schweiz als schwerwiegender** wahr als dies jüngere Befragte tun. Sie betrachten auch die Probleme speziell bei Suchtmitteln wie Heroin, Kokain und Amphetamin als schwerwiegender, und sie messen den **Lösungsansätzen in Schulen und in der Erziehung** einen höheren Stellenwert bei. Auf der andern Seite sind sie vermehrt der Überzeugung, dass die Gründe für Sucht **nicht im näheren Umfeld** der Betroffenen zu suchen sei, und sie halten Lösungsansätze wie **Legalisierung** für deutlich weniger geeignet. Sie kennen gleichzeitig viel weniger Leute in Ihrem Bekannten- oder Verwandtenkreis die ein **Problem mit Rauchen** haben.

Kommentar: Interessanterweise sehen ältere Personen das Ausmass der Suchtproblematik generell als schwerwiegend an, siedeln jedoch die Probleme vor allem bei den „jüngeren“, illegalen, in den Medien oft thematisierten Drogen an. Die „älteren“, legalen Drogen wie Alkohol und Tabak werden weniger als Problem wahrgenommen, was sich auch mit der deutlich geringeren Zahl an Bekannten resp. Verwandten mit Problemen beim Rauchen deckt. Was die Prävention betrifft, so setzen sie in hohem Masse auf die traditionellen Sozialisationsinstanzen Familie und Schule; demgegenüber verneinen sie neuere Trends wie Legalisierung, und damit eine öffentliche Akzeptanz von Suchtmitteln, stark. Im Gegensatz zu jüngeren Personen sehen sie die Gründe für das Suchtverhalten weniger im näheren Umfeld der Betroffenen, was mit der Einstellung der Protektionismusfunktion von Schule und Familie übereinstimmt.

Geschlecht. Obwohl es keinen geschlechtsspezifischen Unterschied in der generellen Wahrnehmung der Suchtproblematik gibt, betrachten Frauen Probleme im Umgang mit Alkohol und Tabak als schwerwiegender als Männer. Was die Lösungsansätze anbelangt gibt es ebenfalls geschlechtsspezifische Unterschiede, und zwar insofern als Frauen einerseits die Suchtprävention in der Schule und via Kampagnen, andererseits die Übernahme von Selbstverantwortung als wichtiger erachten als Männer. Interessanterweise unterscheiden sich Frauen nicht von Männern was eigene Probleme im Umgang mit Suchtmitteln oder die Wahrnehmung solcher Probleme in ihrem Bekannten- und Freundeskreis anbelangt.

Ausbildung. Es bestehen tendenziell negative Korrelationen zwischen der Höhe der formalen Bildung und der Wahrnehmung und Bewertung von Suchtproblemen und Lösungsansätzen, d.h. es sind die eher weniger gebildeten Befragten, welche die Suchtproblematik und möglichen Lösungsansätze betonen. **Gebildete Personen** schätzen die Suchtproblematik in der Schweiz als weniger gravierend ein, als dies Menschen mit niedrigem Ausbildungsstand tun. Sie sind selbst offenbar auch weniger vom Tabak abhängig. Somit sind es eher die weniger Gebildeten, welche das Problem der harten Drogen wie Heroin und Kokain oder solche mit Haschisch und Partypillen als gravierend einschätzen. Interessanterweise sind es ebenfalls die weniger Gebildeten unter den Befragten, welche schärfere Kontrollen und Verbote fordern oder Lösungsansätze wie „wachsamere Erziehung“, „Selbstverantwortung übernehmen“ und „eigene Abhängigkeiten erkennen“ als wichtig erachten.

Kommentar: Höher gebildete Menschen neigen demnach dazu, sowohl das Suchtmittelproblem allgemein, als auch die einzelnen illegalen Drogen als weniger gefährlich einzustufen, als dies Personen mit niedriger Bildung tun. Ob dies auf die Einstellung, dass Drogenprobleme eher ein Randphänomen seien, hindeutet oder in der Überlegung fusst, dass Suchtprobleme bei Bedarf gelöst werden können, vermag an dieser Stelle nicht geklärt zu werden. Dass Lösungsansätze im Bereich Selbstverantwortung, Erziehung und Verbote in hohem Masse als weniger wichtig erachtet werden, deutet darauf hin, dass weniger auf traditionelle Werte in der Bekämpfung von Sucht „gesetzt“ wird, sondern wohl eher auf Medienkampagnen oder Verbesserung von Lebensqualität. – Ein weiterer Faktor dürfte im Umstand liegen, dass höher gebildete Menschen ganz offensichtlich selber weniger Probleme mit Abhängigkeiten von Suchtmitteln haben, zumindest was das Rauchen anbelangt. Damit ist die eigene Betroffenheit geringer, was auch mit der geringeren Wahrnehmung der Suchtproblematik in der Schweiz übereinstimmt.

Die **berufliche Stellung** und die eigenen **Einflussmöglichkeiten** in der Politik, im Betrieb, in der Wirtschaft erweisen sich weitgehend als nicht signifikante Einflussfaktoren bezüglich der Wahrnehmung und Bewertung von Suchtproblemen und Präventionsstrategien.

Tabelle 30: Reichweite und Beachtung der Kampagne						
		Alter	Sex M=1 F=2	Aus- bildung °	Berufliche Stellung °	Einfluss- möglich- keiten °
Reichweite der Kampagne		- .30 **	-	+ .16 *	-	-
Beachtungshäufigkeit		- .23 **	-	-	-	-
Aufmerksamkeit		-	-	-	- .24 *	-
Erinnerung	Cannabis	- .26 **	-	-	-	+ 0.26 **
	Spielautomat	-	-	-	-	- 0.18 *
	Medikamente	-	-	-	-	-
	Alkohol	-	-	-	-	-
	Rauchen	-	-	-	-	-
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant; ° nur Personen ab 25 Jahren.						

Ein zweiter Block (vgl. Tabelle 30) beschäftigt sich mit der Frage nach Zusammenhängen zwischen Alter, Geschlecht, Ausbildung, berufliche Stellung sowie dem persönlichen Einflusspotential und der **Reichweite, aber auch Beachtung der Kampagne**.

Das **Alter** korreliert negativ mit der Reichweite und der Beachtungshäufigkeit der Kampagne, d.h. ältere Personen haben die Plakate generell weniger gesehen und falls gesehen, dann auch weniger häufig beachtet.

Kommentar: Relativierend zu diesem Befund muss gesagt werden, dass sich zwar öffentliche Suchtpräventionskampagnen an alle Bevölkerungsgruppen richten, aber doch als Zielgruppe nicht unbedingt ältere Menschen im Visier haben. Die Zahlen belegen umgekehrt, dass **jüngere Personen** von der Kampagne besser erreicht werden und diese auch häufiger beachten. Gerade auch die erhöhte Erinnerung des Cannabis-Sujets bei den Jüngeren weist darauf hin, dass die Kampagne vor allem das jüngere Segment gut erreicht hat.

Die **Reichweite** der Kampagne korreliert mit der **Ausbildung**, d.h. höher gebildete Personen werden von der Kampagne besser erreicht als weniger gebildete. Hingegen gibt es keine bildungsspezifischen Unterschiede bezüglich der Intensität der Beachtung oder Kampagne insgesamt bzw. bezüglich einzelner Sujets.

Die **berufliche Stellung** korreliert weder mit der Reichweite der Kampagne noch mit der Beachtungshäufigkeit; hingegen besteht eine negative Beziehung zur **Aufmerksamkeit**, mit der die Bilder bzw. Plakate beachtet werden, d.h. Personen in höheren sozialen Positionen haben die Plakate weniger aufmerksam beachtet. Der Faktor **Einflussmöglichkeiten** in der Politik, im Betrieb, in der Wirtschaft hingegen scheint sich weder auf die Wahrnehmung noch auf die Reichweite der Kampagne auszuwirken.

Kommentar: Vermutlich ist dies auf den Faktor Zeit resp. Stress zurück zu führen; je höher die berufliche Stellung, desto weniger Zeit bleibt oft für andere Aktivitäten resp. die Auseinandersetzung mit Kampagnenbildern. Für den Kampagnenerfolg insofern nicht negativ, als die Reichweite resp. Beachtungshäufigkeit nicht betroffen ist.

Tabelle 31: Reichweite und Beachtung der Kampagne		
		Häufigkeit der Fahrten
Reichweite der Kampagne		+ .20 **
Beachtungshäufigkeit allgemein		+ .24 *
Beachtung einzelner Werbeträger	grosse Plakate	-
	Hängekarton	+ .27 **
	Kleinplakat (ausser)	-
	Kleinplakate (innen)	-
	Postkarten	-
	Kinodias	-
	Zeitungen	-
Aufmerksamkeit allgemein		+ .23 *
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant. ° Personen ab 25 Jahren.		

Zusätzlich interessiert im Zusammenhang mit der Reichweite der Einfluss der **Häufigkeit der Fahrten** (PW und öffentlicher Verkehr) von Personen die ausserhalb von Zürich oder Winterthur wohnhaft sind. Die Mobilität korreliert positiv mit der Reichweite, der Beachtungshäufigkeit allgemein und der Beachtungsintensität. Das bedeutet, dass Personen die öfter unterwegs sind die Kampagne nicht nur häufiger sehen, sondern diese auch aufmerksamer betrachten.

Kommentar: Der Aushang der Plakate ist damit optimal auf den Pendelverkehr abgestimmt. Eine deutlicher Beachtungszusammenhang ist bei den Hängekartons fest zu stellen; die Erhöhung des Aushanges hat sich damit als richtig erwiesen.

Der dritte Teil von Auswertungszusammenhängen ist dem Bereich der **Bewertung der einzelnen Sujets** gewidmet.

Tabelle 32: Bewertung der einzelnen Sujets						
		Alter	Sex M=1 F=2	Aus- bildung °	Berufliche Stellung °	Einfluss- möglich- keiten °
Canna- bis	verständlich	- .24 **	-	-	-	-
	aussagekräftig	- .27 **	-	-	-	+ .18 **
	originell	- .27 **	-	-	-	-
	alltagsnah	- .27 **	-	-	-	-
	informativ	- .14 *	-	-	-	+ .17 **
	regt zum Denken an	-	-	-	-	+ .13 *
Spiel- automat	verständlich	- .14 *	-	-	-	-
	aussagekräftig	-	+ .16 **	-	-	-
	originell	-	-	-	-	-
	alltagsnah	-	+ .17 **	- .18 **	-	-
	informativ	-	+ .15 **	-	-	-
	regt zum Denken an	-	-	-	-	-
Medi- kamente:	verständlich	-	+ .17 **	-	-	-
	aussagekräftig	-	+ .15 *	-	-	-
	originell	-	+ .12 *	-	-	-
	alltagsnah	-	+ .25 **	-	-	-
	informativ	-	+ .18 **	-	-	-
	regt zum Denken an	-	-	-	-	-
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant. ° Personen ab 25 Jahren.						

Mit der **Altersvariable** korrelieren fast alle Eindrücke zu Sujet „Cannabis“ negativ; d.h. ältere Personen finden dieses Sujet weder *verständlich*, noch *aussagekräftig*, *originell*, *alltagsnah* oder *informativ*. Gleichzeitig ist auch eine Negativkorrelation bezüglich der *Verständlichkeit* des Spielautomatensujets fest zu stellen.

Kommentar: Das Sujet „Cannabis“ scheint für ältere Menschen deutlich weniger verständlich, und die Botschaft nicht klar zu sein. Dieses Resultat deckt sich mit dem Ergebnis, dass das Cannabissujet von älteren Personen auch signifikant weniger erinnert wird. Umgekehrt wird dieses Sujet gerade von der jüngeren Zielgruppe positiv bewertet.

Auch das Sujet „Spielautomat“ weist bei der Verständlichkeit Probleme auf, was darauf hindeutet, dass bei beiden neuen Sujets nicht auf Anhieb klar ist worum es geht. Zum einen auf die neueren Thematiken zurück zu führen, aber auch auf die Umsetzungsleistung der Bildinhalte.

Geschlecht. Während sich Frauen nicht von Männern unterscheiden, was das Cannabis-sujet anbelangt, so bestehen hingegen Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung der Sujets „Spielautomat“ und „Medikamente“. Frauen bewerten das Medikamentensujet auf allen Dimensionen besser als Männer und bewerten auch das Sujet „Spielautomat“ als informativer, aussagekräftiger als alltagsnäher als Männer.

Die Einflussgrösse „**Ausbildung**“ weist eine negative Korrelation mit der Alltagsnähe des Spielautomatensujets auf. Offensichtlich wird die Situation am Spielautomaten von den Befragten mit höherer Bildung nicht als besonders realistisch angesehen; dies ist konsonant zum Befund, dass Geldspielen von gebildeteren im Vergleich zu den weniger gebildeten Personen als weniger schwerwiegend angesehen wird. – Im Unterschied zur Ausbildung scheint die **berufliche Stellung einer Person** die Bewertung der drei Kampagnensujets nicht signifikant zu beeinflussen.

Die **Einflussmöglichkeiten** in der Politik, im Betrieb, in der Wirtschaft korrelieren positiv mit Statements zum Cannabissujet. Je grösser also die Einflussmöglichkeiten sind, desto aussagekräftiger, informativer und zum Denken anregender wird das Sujet empfunden.

Kommentar: Es ist anzunehmen, dass Personen mit grösseren Einflussmöglichkeiten, sich vermehrt auch mit aktuellen Problemen wie Cannabiskonsum auseinandersetzen müssen, und deshalb sensibilisierter auf das Sujets reagieren. Positiv zu vermerken ist, dass offenbar die gewählten Alltagsbilder im Zusammenhang mit Suchtprävention als gut umgesetzt empfunden werden.

Der letzte Teil der Korrelationsanalyse beschäftigt sich mit Zusammenhängen resp. Einflüssen von Alter, Geschlecht, Ausbildung, berufliche Stellung und Einflussmöglichkeiten auf die **Bewertung der Kampagne als Ganzes**.

Tabelle 33: Bewertung der Kampagne					
	Alter	Sex M=1 F=2	Aus- bildung °	Beruf- liche Stel- lung °	Einfluss- möglich- keiten °
grafische Umsetzung fällt auf	- .14 **	-	-	-	-
zu sehr bildbezogen	+ .15 **	-	-	-	- .15 *
„provokativ“ → Denkanstoss	-	+ 0.11 *	-	-	-
zu weit weg vom Alltag	+ .15 **	-	-	-	-
animiert zum Hinschauen	- .14 *	-	-	-	-
zu banal / zu verharmlosend	+ .18 **	- .14 *	-	-	-
Informationsgehalt	- .17 **	-	-	-	-
Gestaltung	- .23 **	+ .15 **	-	-	+ .15 *
Auffälligkeit	- .15 **	+ .14 *	- .15 *	-	-
Benotung der Kampagne (1 – 6)	-	-	-	+ .160 *	+ .17 **
Wirksamkeit von Kampagnen	-	-	-	-	-
- zum Nachdenken angeregt	-	+ 0.12 *	-	-	-
- etwas Neues erfahren	-	-	- .20 **	-	-
- sehe Suchtprobleme mit andern Augen	-	-	- .20 **	-	-
- Verständnis für Suchtkranke	-	+ 0.12 *	-	-	-
- hilfloser gegenüber Suchtproblem	+ .13 *	-	-	-	-
Unterstützung von Kampagnen	-	+ 0.15 **	-	-	-
Bewertung des Missbrauchs von	Tabletten	-	-	-	-
	Alkohol	-	-	-	-
	Nikotin	-	-	-	-
	Cannabis	-	-	- .25 **	-
	Geldspielen	-	-	- .13 *	-
Persönliche Möglichkeiten	-	-	-	-	-
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant. ° Personen ab 25 Jahren.					

Die Variable **Alter** korreliert sowohl positiv wie auch negativ mit verschiedenen Statements zur Kampagne. **Ältere Personen** nehmen die Bilder als zu sehr bildbezogen, zu weit weg vom Alltag, sowie als zu verharmlosend wahr; umkehrt attestieren **jüngere Personen** der Kampagne eine gute grafische Umsetzung, die auffalle und zum Hinschauen animiere.

Auch bei der Bewertung der Plakatkampagne nach **Informationsgehalt**, **Gestaltung** und **Auffälligkeit** zeigt sich, dass ältere Menschen die Präventionskampagne deutlich schlechter

bewerten, als dies jüngere Leute tun, obwohl der Altersunterschied bezüglich der Gesamtnote nicht mehr signifikant ist.

Bei den persönlich zutreffenden Aussagen über die Kampagne zeigt sich, dass ältere Leute im Unterschied zu den jüngeren Befragten „*sich jetzt noch hilfloser gegenüber Suchtproblemen zu fühlen*“. Die **ältere Generation beurteilt damit die Kampagne eher ablehnend**, sowohl bezüglich der Gestaltung als auch bezüglich der durch die Kampagne vermittelten Information. Demgegenüber gilt, dass **jüngere Personen die Kampagne als Ganzes deutlich besser beurteilen**. Für die Beurteilungen dürfte einerseits die gewählte Darstellungs- resp. Umsetzungsweise der Thematik, sowie die, vor allem auf die neuen zutreffende, Wahl der Suchtmittel sein. Beides ist zeitgenössisch, aktuell gewählt worden, dürfte aber insbesondere bei älteren Personen weniger Anklang finden.

Geschlecht. Frauen finden mehr als Männer, dass die Kampagne „den Betrachter provoziere und so einen Denkanstoss gebe“; konsonant dazu verneinen sie die Aussage, dass die Kampagne „zu banal sei und verharmlosend wirke“. Als Folge davon bewerten Frauen die Gestaltung und die Auffälligkeit der Kampagne besser als Männer und finden es generell wichtiger als Männer, dass solche Aufklärungs- und Präventionskampagnen durchgeführt werden.

Die **Ausbildung** zeigt eine negative Korrelation bezüglich der Auffälligkeit der Kampagne, d.h. gebildeter Leute finden die Bilder weniger auffällig, als dies Personen mit tieferer Bildung tun. Weiter korreliert die höhere Bildung negativ mit persönlichen Aussagen wie „etwas Neues erfahren haben“ und „Suchtprobleme mit andern Augen sehen“. Ebenfalls eine Negativkorrelation ergibt sich bezüglich der Einschätzung des Abhängigkeitsgrades der Süchte Cannabis und Geldspielen.

Kommentar: Personen mit höherer Bildung scheinen durch die diesjährige Kampagne wenig Neues erfahren zu haben und meinen darum auch weniger, dass sie Suchtprobleme jetzt mit andern Augen sehen würden. Besser Gebildete beurteilen den Missbrauch von Cannabis / Haschisch und das Geldspielen zudem als weniger gravierend als die weniger Gebildeten, d.h. sie messen den beiden neu thematisierten Süchten eine geringere Bedeutung zu. Geht man davon aus, dass weniger gebildete Befragte demgegenüber viel häufiger angeben etwas Neues erfahren zu haben, vermehrt Suchtprobleme mit andern Augen sehen und gleichzeitig die aktuellen Suchtgefahren als schwerwiegender ansehen, so darf gefolgert werden, dass die Kampagne das Ziel auf Suchtmomente aufmerksam zu machen in diesem Segment erreicht hat.

Die **berufliche Stellung** weist lediglich bei der *Benotung* der Präventionskampagne eine signifikante Korrelation auf; Befragte in höheren Positionen bewerten die Kampagne besser, als solche in niedrigeren Positionen. Dies ist vermutlich mit der etwas höheren Umsetzungsleistung der Kampagne zu erklären, die, wenn sie umgesetzt wird, als positiv resp. mit besseren Noten bedacht wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass Personen in höherer beruflicher Stellung besser an die Verarbeitung etwas komplexerer Inhalte gewöhnt sind.

Die **Einflussmöglichkeiten** in der Politik, im Betrieb, in der Wirtschaft korrelieren ebenfalls positiv mit der *Benotung*, sowie der *Gestaltung*, d.h. Personen mit hohen Einflussmöglichkeiten beurteilen die Gestaltung der Plakate besser als solche mit niedrigen Einflusspotential. Eine Negativkorrelation ist bei der Bewertung mit dem Aspekt des Bildbezugs zu verzeichnen.

Kommentar: Bei Personen mit höheren Einflussmöglichkeiten ist anzunehmen, dass sie meist auch über eine höhere berufliche Position verfügen und damit an die gleichen Überlegungen bezüglich der Umsetzungsleistung angeknüpft werden kann. Die negative Korrelation beim Bildbezug weist zusätzlich darauf hin, dass die einfache, prägnante Bildsprache von diesem Publikum verstanden und geschätzt wird.

Zusätzlich sind einzelne Aussagen der Bewertung der Kampagne im Zusammenhang mit persönlichen oder im Bekannten- resp. Verwandtenkreis **vorhandenen Suchtproblemen** von Interesse.

Tabelle 34: Bewertung der Kampagne					
		pers. Suchtp. Rauchen	pers. Suchtp. anderes	Verw. / Bekannte Rauchen	Verw. / Bekannte anderes
Informationsgehalt		+ .16 **	-	-	-
Zutreffende Aussagen: - bekannte Sit.		-	-	-	-
- Bewusstsein für Abhängigkeit		-	-	-	-
- zum Nachdenken angeregt		-	-	-	-
- sehe Suchtprobleme mit andern Augen		-	+ .14 *	-	-
- hilfloser gegenüber Suchtproblemen		-	-	-	+ .17 *
Unterstützung von Suchtkampagnen		-	-	+ .15 *	-
Abhängigkeitsgrad	Tabletten	-	-	-	-
	Alkohol	-	-	+ .14 *	-
	Nikotin	-	-	-	-
	Cannabis	-	-	-	-
	Geldspielen	-	-	-	-
Persönliche Möglichkeiten		-	-	-	-
** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; * Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant; - Korrelation ist nicht signifikant.					

Einzig bei der **Beurteilung des Informationsgehaltes** der Kampagne zeigt sich eine positive Korrelation von Personen die **selber ein Suchtproblem mit Rauchen** haben oder gehabt haben. Sie sind der Ansicht, dass die vermittelte Information sehr gut „transportiert“

werden. Für diese Aussage eine „raucherspezifische“ Erklärung finden zu wollen dürfte kaum angebracht sein. Es bleibt fest zu halten, dass keine der untersuchten Variablen bezüglich treffende Aussagen zur Kampagne oder der Abhängigkeitsgrad von verschiedenen Suchtmitteln eine weitere Korrelation mit der „Rauchervariable“ aufweist.

Personen, die angaben **selber andere Suchtprobleme** (als Rauchen) zu haben oder gehabt zu haben, weisen einzig mit der Aussage „*sehe die Suchtproblematik jetzt mit etwas andern Augen*“ eine positive Korrelation auf. Auch bei diesem zwar signifikanten Zusammenhang lässt sich allenfalls folgern, dass durch die eigene Suchtproblematik die Affinität gegenüber Suchtsituationen etwas erhöht sein dürfte, und deshalb der visuell dargestellte „Ursprung“ von Sucht besser rezipiert wird.

Befragte, die **Bekannte oder Verwandte** mit Suchtproblemen bezüglich **Rauchen** haben korrelieren positiv mit der Unterstützung von Aufklärungs- und Präventionskampagnen, sowie der Überzeugung, dass Alkohol eine schwerwiegende Abhängigkeit sei. Die höhere Unterstützung für Aufklärungs- und Präventionsmassnahmen lässt sich durch die Sorge um betroffene Bekannte oder Verwandte erklären. Erstaunlicherweise wird aber nicht der Abhängigkeitsgrad bezüglich Nikotin, sondern bezüglich Alkohol als schwerwiegender thematisiert. Vermutlich ist dies darauf zurück zu führen, dass Rauchen im sozialen Alltag weniger direkt sichtbare Spuren hinterlässt als Alkohol, und / oder die Kombination von Tabak und Nikotin häufig anzutreffen resp. befürchtet ist.

Bei Personen mit **Bekannten oder Verwandten** die ein **anderes Suchtproblem** als Rauchen haben zeigt sich eine höhere Zustimmung für das Hilflosigkeitsgefühl gegenüber Suchtproblemen – ausgelöst durch die Kampagne. Ob das Statement „*sich jetzt noch hilfloser fühlen gegenüber Suchtproblemen*“ aber tatsächlich als Aussage resp. Reaktion auf die Kampagne zu werten ist bleibt offen. Vermutlich gibt es einfach der eigenen Hilflosigkeit gegenüber betroffenen Bekannten oder Verwandten Ausdruck, denen man / frau gerne helfen möchte. Es ist aber auch möglich, dass durch das Bewusstsein, dass Sucht so unmittelbar im Alltag beginnen kann, dieses „Ohnmachtsgefühl“ ausgelöst wird.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Befragte mit eigenen Suchtproblemen oder Bekannten und Verwandten mit Suchtproblemen keine resp. wenig signifikanten Merkmale bezüglich den Aussagen zur Kampagne oder der Wahrnehmung des Abhängigkeitsgrades von verschiedenen Suchtmitteln aufweisen.

Zudem wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen **persönlich wahrgenommenen Suchtproblemen beim Rauchen** und verschiedenen Aussagen zu Tabak und Cannabis besteht. Es zeigen sich hier aber keine signifikanten Beziehungen, d.h. Personen, welche angeben, selber Probleme mit Rauchen zu haben, erinnern sich nicht überdurchschnittlich an die entsprechenden Sujets und bewerten die entsprechenden Suchtpotentiale auch nicht als gravierender.

5. Fazit und Empfehlungen

Die Suchtproblematik wird in der Bevölkerung nach wie vor als schwerwiegendes gesellschaftliches Problem eingestuft; dies verweist weiterhin auf die Dringlichkeit an Handlungsbedarf zu Bekämpfung von Sucht, deren langfristigen Folgen von der ganzen Gesellschaft getragen werden müssen. Eines der Ziele in der ganzen Suchtbekämpfung muss sein, den **Diskurs zum Thema in der Öffentlichkeit** in Gang zu halten und eine Sensibilisierung zur **Früherkennung von Suchtverhalten** zu leisten.

Mittels **Medienkampagnen** kann durch deren hohe Verbreitung ein breites Publikum mit relativ günstigem Kosten-Nutzen-Verhältnis erreicht werden. Dies belegen auch die Daten der Evaluation: über 90% der Befragten sind der Meinung, dass es wichtig ist, Aufklärungs- und Präventionskampagnen durchführen.

Dass die Kampagne weitergeführt werden sollte, belegen die **gute Bewertung der Kampagne** als Ganzes sowie der einzelnen Sujets. Die Plakate erreichen hohe Werte für ihre grafische Gestaltung, ihren Informationsgehalt und der Auffälligkeit. Alle Sujets werden einerseits als alltagsnah, gut verständlich und aussagekräftig bezeichnet, andererseits animieren sie auch zum Hinschauen und regen zum Nachdenken an. Insgesamt zeigt sich, dass die bildfokussierte Gestaltung der Präventionskampagne bei der Bevölkerung gut ankommt und verstanden wird.

Im Unterschied zur letztjährigen Kampagne konnte durch gezielten Einsatz der Mittel die Effektivität der Kampagne wieder auf ein **mit fast 40% (1. Welle) und rund 50% (2. Welle) sehr gutes Reichweiteniveau** gehoben werden.

Für das weitere Vorgehen wird empfohlen die **inhaltliche Linie** der Fokussierung von Alltags- resp. Grenzsituationen sowie der Schnittstelle Genuss- resp. Suchtmitteln bei zu behalten. Vorgeschlagen werden, die bekannten, bereits gelernten Sujets als „**Reminder**“ einzusetzen; **neue Sujets**, in Form von andern Bildern zum gleichen Thema oder neuen Thematiken von Süchten, als Ergänzung resp. neue visuelle Reize zu entwickeln.

Die **Rezipienten** der Kampagne können dadurch an bereits Gelerntes anknüpfen, ohne dass die Gefahr des Gewöhnungs- resp. Abnützungseffekt besteht. Die Botschaft wird so über längere Zeit immer wieder aufgenommen resp. erinnert, und es darf gehofft werden somit auch internalisiert werden.

Um diesen Prozess sorgfältig zu überwachen und notwendige Änderungen resp. Weiterentwicklungen von Nachfolgekampagnen zu bestimmen, ist es empfehlenswert, die Kampagne weiterhin **wissenschaftlich zu evaluieren**.

Weitergeführt werden sollten auch die Pressekonferenz, sowie weitere **medienwirksame Anlässe**, denn die jeweilige Resonanz in den Zeitungen und die Erinnerung bei der Bevölkerung zeigt deutlich, dass sie zur Bekanntheit der Präventionskampagne beitragen.

6. Weitere Aktionen im Rahmen der Kampagne: Preisausschreibung, Magazin und Homepage

Auch dieses Jahr – zur Hälfte aus dem Budget der Kampagne – wurde die Finanzierung des **Suchtpräventionsmagazin "laut & leise"** unterstützt. Dieses dreimal jährlich erscheinende Magazin zur Suchtprävention wird von allen 16 Stellen für Suchtprävention im Kanton getragen. Ein Beitrag zur laufenden Kampagne, mit Bildern und Informationen zu den neuen Sujets, ist im Juni-Heft erschienen (vgl. Anhang).

Laufend aktualisiert wird **die Homepage** der 16 Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich eingerichtet. Unter der Internetadresse www.suchtpraevention-zh.ch findet man nicht nur alle Adressen der Stellen und weitere Querhinweise, sondern auch eine Darstellung zur Kampagne "Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch." sowie Hinweise zu Suchtmitteln.

Nebst der jährlich, zum Kampagnenstart organisierten Pressekonferenz, ist der **Artikel „Der Sucht vorbeugen“** von Roland Stähli und Felix Gutzwiller im Magazin UniZürich erschienen. Darin wird rückblickend die Herausforderung, einer zeitgemässen, den gesellschaftlichen Gegebenheiten angepassten Suchtprävention, an das ISPM (Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich) dargestellt. Das Suchtpräventionskonzept, die Informationskampagne und deren Evaluation, sowie die Vernetzung mit weiteren Fachstellen und die Bedeutung von Prävention für die künftige Gesundheit werden fokussiert.

Als Zeichen der überregionalen Beachtung und positiven Bewertung der Präventionskampagne kann die **Übernahme der Kampagnensujets** durch drei Städte ausserhalb des Kt. Zürich gewertet werden. Vereinbarungen diesbezüglich wurden mit der Suchthilfe Olten, dem Justizdepartement Basel-Stadt und einer österreichischen Werbeagentur im Auftrag der Stadt Graz getroffen.

7. Anhang

7.1 Plakatsujets der Kampagne

7.2 Faktenblätter zu Medikamente-, Tabak-, Alkohol-, Cannabis-Missbrauch und problematisches Glücksspielverhalten

7.3 Bestellkarte

7.4 Fragebogen für die quantitative Befragung

7.5 Artikel „der Sucht vorbeugen“ im Magazin UniZürich 1 / 01

7.6 Auszüge aus dem Suchtpräventionsmagazin „laut & leise“

7.7 Medienberichte zur Kampagne (Auswahl)