

Dr. Simone Ehmig | Carmen Faustinelli

Evaluation der Kampagnen Gesundes Körpergewicht der Gesundheitsförderung Schweiz

Ergebnisse aus Befragungen
und Medienmonitoring
- Zusammenfassung -

Lugano, Oktober 2008

im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz

Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Evaluation einer zweiwelligen Plakatkampagne der Gesundheitsförderung Schweiz. Mit unterschiedlichen Slogans und zum Teil den selben, zum Teil ähnlich aufgemachten Motiven wurde im Frühjahr 2007 auf das zunehmende Ausmass von Übergewicht in der Schweiz und im Frühjahr 2008 auf den Anteil übergewichtiger Kinder aufmerksam gemacht. Hintergrund der Kampagne ist der Befund, dass Übergewicht und Fettleibigkeit ein langsam, aber kontinuierlich wachsendes Problem für die Bevölkerung des Landes darstellt und dies bei Kindern in besonderer Weise Besorgnis erregend ist, zumal im späteren Lebensverlauf das individuelle Körpergewicht weniger wahrscheinlich ab- als zunimmt.

Datengrundlage

Anhand von drei repräsentativen Telefonbefragungen und zwei je sechs Monate umfassenden Inhaltsanalysen Schweizer Zeitungen und Zeitschriften wurden die Ausgangslage vor der ersten Kampagnenwelle, die Reichweiten der beiden Plakatkampagnen, die Thematisierung und Problematisierung von Ernährung, Bewegung und Körpergewicht in den Medien sowie eine Reihe von Hintergrundvariablen und Umfeldbedingungen erfasst, darunter auch die öffentliche Darstellung und Wahrnehmung der Gesundheitsförderung Schweiz.

Wissen und Problembewusstsein in der Bevölkerung

Innerhalb der Bevölkerung war vor der ersten Kampagne der Gesundheitsförderung Schweiz der Wissensstand zum Thema Ernährung, Bewegung, gesundes Körpergewicht bereits sehr hoch. Die meisten Befragten wussten, welche Ursachen und gesundheitlichen wie sozialen Folgen Übergewicht hat. Viele überschätzten das Ausmass von Übergewicht unter Erwachsenen und vor allem bei Kindern, was sich vorteilhaft auf ihre Problemwahrnehmung auswirkte. Die Bevölkerung nimmt wahr, dass Übergewicht ein Problem für die Gesundheit und die soziale Anerkennung der Betroffenen darstellt. Für die meisten ergibt sich daraus aber nicht notwendiger Weise ein Problem von gesellschaftlicher Tragweite. Fast allen Schweizerinnen und Schweizern ist bewusst, dass der und die Einzelne selbst etwas tun muss für ein gesundes Körpergewicht. Sehr viele wissen auch, worin sinnvolle Massnahmen bestehen und was zu gesunder Ernährung gehört.

Zwischen den Antworten von Schweizerinnen und Schweizern mit unterschiedlichem Bildungsniveau bestehen in vielen Fällen deutliche Unterschiede, die allerdings nicht bedeuten, dass einfach Gebildete zum Thema nichts wussten bzw. darüber nicht nachdenken würden. Im Gegenteil: Auch einfach Gebildete hatten bereits 2006 gute Kenntnisse und ein ausreichendes Grundwissen. Sie waren jedoch seltener als Befragte mit mittlerem Bildungsniveau und Hochgebildete in der Lage, komplexe Zusammenhänge zu formulieren und Bezüge zwischen Aspekten herzustellen. Ob dies in allen Fällen ein Erkenntnis- und Wissens- oder eher ein Artikulationsproblem ist,

lassen die Daten nicht erkennen. Die Befunde deuten aber darauf hin, dass es notwendig ist, die Gruppe der einfach Gebildeten bei Kampagnen und Massnahmen besonders in den Blick zu nehmen und für sie gegebenenfalls eigens zugeschnittene Botschaften zu konzipieren.

Auch zwischen den Antworten von Schweizerinnen und Schweizern aus den drei Sprach- und Kulturregionen bestehen in einigen Fällen Unterschiede, die u. a. die Vorstellungen davon betreffen, welche Massnahmen gegen Übergewicht zu ergreifen sind, wer dafür verantwortlich ist und worin Merkmale gesunder Ernährung bestehen. In besonderer Weise fallen die Befragten aus der Romandie auf, die die Zuständigkeit zu handeln gleichermassen beim Staat und beim Individuum sehen, während in den anderen Landesteilen weitgehend Konsens darüber besteht, dass der Einzelne selbst dafür verantwortlich ist, etwas für ein gesundes Körpergewicht zu tun. Die Unterschiede deuten auf kulturabhängige Besonderheiten in den Mentalitäten, Traditionen und Prägungen hin, die bei der Interpretation der Ergebnisse zur Reichweite der Kampagnen und für die Planung von Massnahmen zu berücksichtigen sind.

In allen Segmenten der Bevölkerung besteht ein weniger intensiv ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung und Notwendigkeit von Bewegung als Einflussfaktor auf ein gesundes Körpergewicht als für die Bedeutung und Notwendigkeit gesunder und ausgewogener Ernährung. Dies belegt, dass die Förderung von Bewegung und die kognitive Verknüpfung von Ernährung, Bewegung und Körpergewicht bereits im Kindesalter, die aktuell Gegenstand vielfältiger Initiativen der Gesundheitsförderung Schweiz sind, einen richtigen und sinnvollen Weg beschreiten.

Das insgesamt gute Faktenwissen der Schweizerinnen und Schweizer wenden gerade die Betroffenen – Übergewichtige und Fettleibige – häufig nicht auf ihre eigene Gesundheits- und Lebenssituation an, weil vielen nicht bewusst ist, sie sich nicht eingestehen oder sie nicht zugeben möchten, dass sie zum Kreis der Betroffenen gehören. Dies lässt vermuten, dass Kampagnen, die sich an diese Gruppe richten, es generell schwer haben, die Einzelnen im Sinne einer persönlichen Ansprache und Sensibilisierung für ein Problem zu erreichen, das sie faktisch haben, aber zum Teil aus ihrem Bewusstsein auszuklammern scheinen.

Thematisierung in der Presse

Die Medienberichterstattung lieferte sowohl 2007 als auch 2008 ein nahezu ideales Umfeld für die Plakatkampagnen. Zeitungen und Zeitschriften in allen Teilen der Schweiz thematisierten Ernährung, Bewegung und Körpergewicht kontinuierlich, im Falle der Romandie im zweiten Untersuchungsjahr deutlich häufiger als im ersten. Die Blätter wiesen in den Beiträgen intensiv auf den Zusammenhang zwischen gesunder Ernährung, ausreichender Bewegung und gesundem Körpergewicht bzw. zwischen ungesunder Ernährung, Bewegungsmangel und Übergewicht hin. Sie behandelten darüber hinaus das Übergewichtsproblem selbst, wiesen auf das Ausmass von Übergewicht in der Bevölkerung und deren Problemwahrnehmung hin, vermittelten einen Eindruck von Ursachen und möglichen Massnahmen. Wenn die Medien

auf das Übergewichtsproblem in bestimmten Altersgruppen eingingen, nannten sie überwiegend Kinder und Jugendliche, also die letztendliche Zielgruppe der Gesundheitsförderung Schweiz.

Die Plakate der Gesundheitsförderung Schweiz wurden somit einer bereits sehr gut vorbereiteten Bevölkerung und innerhalb eines sehr günstigen medialen Umfeldes platziert. Da ihre zentralen Botschaften – Fakten zur Übergewichtsproblematik – bereits vielen Schweizerinnen und Schweizern bekannt und zudem bereits in vielen Zeitungen und Zeitschriften mehr oder weniger explizit enthalten waren, griff die Kampagne gezielt und pointiert ein Problem auf, das in der öffentlichen Diskussion schon gut eingeführt war.

Reichweite der Kampagnen

Im Jahr 2007 konnten ungestützt sieben, im Jahr 2008 sechs Prozent der Schweizerinnen und Schweizer Elemente der Kampagnen nennen. 47 Prozent hatten sich 2007 an den Slogan „Die Schweiz wird immer dicker“ erinnert, 83 Prozent 2008 an den Slogan „Schon jedes fünfte Kind ist zu dick“. In Zusammenhang mit dem Slogan fielen 2007 zehn Prozent der Befragten konkrete Bildmotive der Plakate ein, 2008 waren es 15 Prozent. Die Befunde zur Erinnerung an die Bildmotive spiegeln zum Teil die Häufigkeit wider, mit der die einzelnen Sujets plakatiert worden waren. Zwei der drei Motive, die 2007 am häufigsten zu sehen gewesen waren – Stuhl, Dreirad und Schlitten – hatten die Befragten auch am häufigsten vor Augen, wenn sie die Plakate beschrieben. Eine Ausnahme bildet das Mofa, das ebenso oft plakatiert worden war wie die drei genannten Sujets, aber nur eine vergleichsweise geringe Resonanz in der Bevölkerung fand. Dies deutet darauf hin, dass die Häufigkeit der Plakatierung allein kein Garant für entsprechende Effekte ist. Zugleich spielt offenbar die Art des Motivs eine Rolle, das eher schwach (Mofa) oder stark (Stuhl, Dreirad, Schlitten) sein kann.

Die Befunde für 2008 deuten auf einen Kumulationseffekt der starken Sujets hin: Die Befragten nannten am häufigsten das Dreirad und den Schlitten, die bereits 2007 häufig erwähnt worden und 2008 erneut auf den Plakaten zu sehen gewesen waren. Zwei Bildmotive von 2007, die 2008 nicht Bestandteil der Kampagne waren, wurden im zweiten Jahr dennoch oft genannt: der Stuhl und das Velo. Sie hatten in der Erinnerung offenbar eine Art „Marke“ etabliert, deren Bekanntheit mit der aktuellen Kampagne erneut aktiviert wurde. Die beiden 2008 neu eingeführten Motive spielen in der Wahrnehmung der Schweizerinnen und Schweizer kaum eine Rolle. Sie holten das im Vorjahr gesetzte Mass an Aufmerksamkeit nicht ein. Gründe dafür liegen in der etwas weniger intensiven Plakatierung, in den Sujets selbst und in der Tatsache, dass der Verfremdungseffekt durch Verbreiterung der Sitze bzw. Gegenstände nicht mehr neu wahr.

Entsprechend der Unterschiede in den Voraussetzungen, die Schweizerinnen und Schweizer mit unterschiedlichem Bildungsniveau mitbrachten, erreichten die Kampagnen einfach Gebildete etwas weniger gut als Personen mit mittlerem Bildungsni-

veau und Hochgebildete. Dieser Unterschied zeigt sich in beiden Kampagnenwellen. Eine zentrale Ursache dürfte die Machart der Plakate sein, die zum Verständnis der eigentlichen – handlungsrelevanten und –leitenden – Botschaft eine Fülle von Schlussfolgerungen aus einem an sich einfachen Faktum erfordert. Dieses Merkmal der Kampagne stellt an sich kein Problem dar, limitiert aber die erwartbaren Effekte erheblich und unterscheidet sie damit von unmittelbar handlungsbezogenen Kampagnen wie z. B. zur Prävention von HIV-Infektionen.

Die Plakate der Kampagne 2007 hatten die Bewohner und Bewohnerinnen der Romandie wesentlich seltener erreicht als ihre Landleute in der Deutschschweiz und im Tessin. Dieser Unterschied war 2008 nicht mehr nachweisbar. Zwischen den beiden Kampagnen hatten vor allem die Medien in der Romandie die Themen Ernährung, Bewegung und Körpergewicht deutlich häufiger thematisiert und Übergewicht problematisiert. Der Hintergrund, den die Berichterstattung damit lieferte, dürfte die Aufmerksamkeit der Westschweizer für die Thematik und damit auch die Auffälligkeit der Plakate in dieser Region 2008 deutlich erhöht haben. Generell ist die Wahrnehmung der Kampagne in der Romandie aber dadurch geprägt, dass ihre Bewohner überdurchschnittlich häufig den Staat in der Verantwortung sehen, etwas gegen Übergewicht zu tun. Diese Sichtweise entlastet Einzelne im Zweifel davon, sich selbst von Botschaften angesprochen zu fühlen, wie sie die Plakate vermittelten.

Wahrnehmung der Kampagnen

Diejenigen, die die Kampagnen gesehen hatten, bewerteten sie alles in allem ausgesprochen positiv. Die in hohem Masse als ästhetisch wahrgenommenen Plakate motivierten jedoch nur jede/n zweiten Betrachter/-in. Dies ist vermutlich eine Folge der Tatsache, dass keine konkrete Handlungsempfehlung gegeben, sondern jeweils auf ein Faktum verwiesen wurde, aus dem man eine Handlungsoption ableiten musste. 2007 hatten 21 Prozent der Befragten die Kampagne für verletzend gehalten, 2008 waren es immerhin 30 Prozent. In den Urteilen spiegelt sich angesichts der sehr positiven übrigen Urteile vermutlich weniger eine ablehnende Haltung gegenüber der Kampagne als eine intuitive Parteinahme für die Kinder, deren Interessen manche Betrachter und Betrachterinnen mit dem Slogan „Schon jedes fünfte Kind ist zu dick“ verletzt gesehen haben dürften. Für die weitere Konzeption sollte die vergleichsweise geringe Imageeinbusse in diesem Punkt vor dem Hintergrund der ansonsten sehr stimmigen Gesamtwahrnehmung vor allem der Kampagne 2008 betrachtet und abgewogen werden.

Viele Betrachterinnen und Betrachter hatten Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern als Zielgruppen der Kampagne 2007 wahrgenommen. Dementsprechend sahen sich unter den erwachsenen Betroffenen (Übergewichtigen und Fettleibigen) vergleichsweise wenige selbst von den Plakaten angesprochen. Es scheint, als hätten gerade die Betroffenen die kindgerechten Bildmotive bewusst oder unbewusst zu ihrer Entlastung herangezogen und die Botschaft der Plakate damit von sich weg definiert. Dies belegen auch die relativ häufigen sehr allgemeinen Aussagen zum Ziel der Kampagne, die einerseits eine Vermeidung des Gedankens an eine eigene

Handlungsverpflichtung, andererseits aber erneut die unspezifische Formulierung der Slogans spiegeln, die viele Interpretationen und Schlussfolgerungen zulassen.

Nur ein Bruchteil der Schweizerinnen und Schweizer, die die Kampagnen gesehen hatten, konnten sie einem Urheber zuschreiben. Wenn, dann wurde in beiden Jahren deutlich häufiger das Bundesamt für Gesundheit genannt als die Gesundheitsförderung Schweiz. Diese Fehlattribution nahmen besonders häufig Hochgebildete vor, die damit als gesellschaftliche Multiplikatoren in Beruf und privatem Umfeld kaum die richtige Verbindung zwischen den Plakaten – die durchaus häufig Gesprächsthema waren – und der Stiftung hergestellt haben dürften. Dies ist der Sache nicht abträglich, aber möglicherweise der Bekanntheit und dem Image der Gesundheitsförderung Schweiz.

Öffentliches Bild der Gesundheitsförderung Schweiz

Die Gesundheitsförderung Schweiz verschwand im Verlauf der beiden Untersuchungsjahre nahezu völlig aus den Aussagen der Schweizer Medien über Massnahmen gegen falsche Ernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und Fettleibigkeit. Die Ursache dafür liegt vermutlich weniger in einem schwindenden Interesse der Journalisten an der Arbeit der Stiftung als an der Tatsache, dass die Zahl der Initiativen und Massnahmen im Bereich Übergewicht in den vergangenen Jahren sprunghaft angestiegen ist und daran auch mehr Akteure beteiligt sind als zu Beginn des Beobachtungszeitraums. Die Gesundheitsförderung Schweiz ist inzwischen ein Akteur unter vielen, der damit gefordert ist, sich unter diesen vielen spezifisch zu profilieren – möglicherweise spezifischer als dies bisher der Fall ist. Dies legen Befunde zur Bekanntheit nahe: Nur ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer kennen den Namen der Stiftung, nur etwa ein Viertel weiss etwas über die Massnahmen und Angebote, auch wenn man Namen wie „SlowUp“ vorgibt. Ein erschwerender Faktor dürfte hier die Namensähnlichkeit mit Institutionen wie „Santé Suisse“ oder kantonalen Stellen sein, die „Gesundheitsförderung“ in ihren Bezeichnungen haben.

Dabei sind die Voraussetzungen für ein positives Image der Gesundheitsförderung Schweiz insgesamt sehr gut. Die Schweizerinnen und Schweizer akzeptieren in hohem Masse die Gebühr, die sie für die Stiftung bezahlen, die meisten wären auch bereit höhere Investitionen für gesundheitsfördernde Massnahmen zu billigen. Zwischen 2006 und 2007 nahm der Anteil derjenigen, die so dachten, zwar geringfügig ab, aber es ist eher unwahrscheinlich, dass die Plakate dafür verantwortlich zu machen sind.

Schätzung handlungsrelevanter Effekte

Wirkungen der Kampagnen, die über die Reichweiten- und Wahrnehmungseffekte hinausgehen, sind schwer zu prüfen. Langfristige Wirkungen im Sinne von systematischen Verhaltensänderungen und einem daraus folgenden Rückgang von Übergewicht in der Gesamtbevölkerung werden erst nach Jahren oder Jahrzehnten sichtbar

werden. Für kurz- und mittelfristige Änderungen in den Sichtweisen können näherungsweise Vergleiche zwischen der Meinungsverteilung vor und nach den Kampagnen herangezogen werden, die berücksichtigen, ob diejenigen, die die Plakate gesehen haben, sich von jenen unterscheiden, die sie nicht gesehen haben. Solche Analysen legen beispielsweise nahe, dass die Kampagnen die Bekanntheit der Gesundheitsförderung Schweiz bei denen, die sie wahrgenommen hatten, stützten bzw. gegenüber dem Vorjahr förderten. Solche Schlussfolgerungen sind jedoch nur mit Vorsicht zu ziehen, weil die Richtung der Kausalität nicht eindeutig ist, weil über Wirkfaktoren ausserhalb der Kampagnen kaum etwas bekannt ist und weil saisonale Effekte sowie Besonderheiten der Befragungssituationen zu berücksichtigen sind.