forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Überprüfung von Reichweite und Akzeptanz der Anzeigenserie „Rauchfrei“ für Jugendliche

Ergebnisbericht

12. Dezember 2003
o3520/13450 Ks/Ty

Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Inhaltsverzeichnis **Seite**

1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen	3
2	Geschaltete Anzeigenmotive	5
3	Ungestützte Erinnerung	6
4	Gestützte Erinnerung	8
5	Bewertung der Anzeigen	11

1. Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, eine Studie zur Überprüfung von Reichweite und Akzeptanz der Anzeigenserie „Rauchfrei“ für Jugendliche durchgeführt. In insgesamt 23 Jugendzeitschriften wurden im Zeitraum zwischen Mai und November fünf verschiedene Motive der neu entwickelten Kampagne geschaltet, wobei der Schwerpunkt der Schaltung des Kampagnen-Flights zwischen Juni und September lag.

Im Rahmen der durchgeführten Studie interessierten vor allem die Erinnerungsleistung der einzelnen Anzeigen in den entsprechenden Jugendzeitschriften. Die Erinnerung wurde zweistufig - zuerst ungestützt und dann gestützt - erhoben. Neben der Erinnerungsleistung wurden die Anzeigen auf das Verständnis der Hauptbotschaft geprüft. Darüber hinaus wurde die Anzeigen analog dem von forsa im März diesen Jahres durchgeführten Pretest bewertet.

Die Studie zur Überprüfung von Reichweite und Akzeptanz der Anzeigenserie „Rauchfrei“ für Jugendliche wurde mit forsa.omninet durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein Haushalts-bzw. Personen-Panel, das derzeit aus 20.000 Teilnehmern besteht. Diese Teilnehmer sind repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren. Die forsa.omninet-Haushalte sind mit sogenannten Set-Top-Boxen ausgestattet, die eine Befragung per Internet ermöglichen, gleichgültig ob der Haushalt einen Internetzugang hat oder nicht. Als Visualisierungsmedium wird der in jedem Haushalt vorhandene Fernseher genutzt. Somit konnten den Teilnehmern der Befragung die Anzeigenmotive zur gezeigt werden.

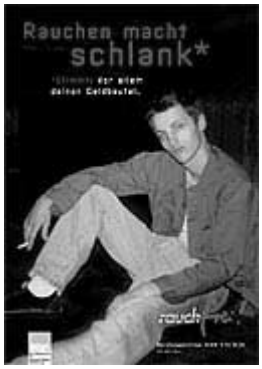
Die Stichprobe für die Rekrutierung der Teilnehmer basiert auf einer Telefonstichprobe (ADM-Mastersample) und ist völlig ungeklumpt, und die Ergebnisse sind somit repräsentativ. Die Befragten beantworten die Fragebögen zu selbst gewählten Zeiten in ihrer gewohnten Umgebung, was insbesondere die Qualität der Antworten auf offene Fragen deutlich verbessert.

Die Befragung wurde 9. bis 24. November 2003 durchgeführt. Insgesamt wurden 603 Teilnehmer des forsa.omninet-Panels im Alter zwischen 14 und 19 Jahren befragt.

Die Befunde der Untersuchung werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

2. Geschaltete Anzeigenmotive

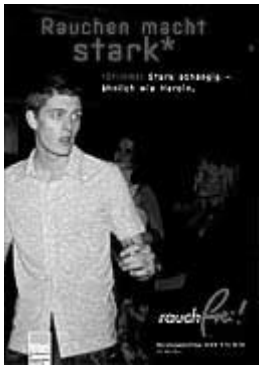
Rauchen macht schlank



Raucher haben Kontakt

Rauchen macht erwachsen

Rauchen macht stark

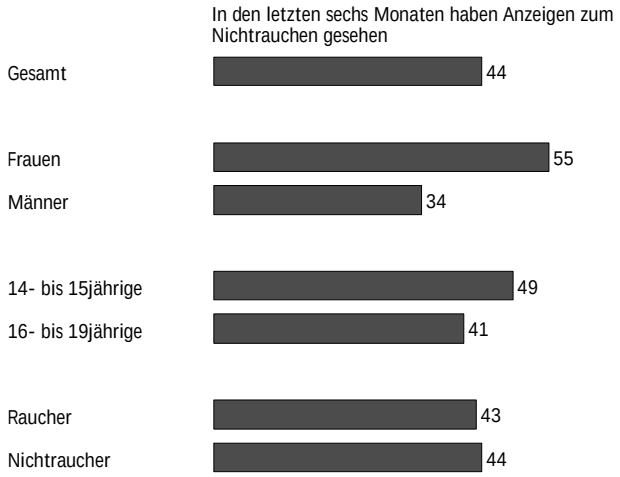


Rauchen beruhigt

3. Ungestützte Erinnerung

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer offen gefragt, ob sie in den letzten sechs Monaten eine Anzeige, die Jugendliche vom Nichtrauchen überzeugen sollen, in einer Jugendzeitschrift gesehen haben. Insgesamt gaben 44 Prozent der Befragten an, eine Anzeigen zur Förderung der Nichtrauchens gesehen zu haben, wobei sich vor allem Mädchen mit 55 Prozent deutlich häufiger erinnern. Zwischen Rauchern und Nichtrauchern gibt es in der Erinnerungsleistung keinen Unterschied.

■ **Ungestützte Erinnerung**



Ebenfalls offen wurde abgefragt, ob die Teilnehmer sich auch an die Zeitschriften erinnern können, in der sie die Anzeigen gesehen haben. Dabei schnitten die Jugendzeitschriften BRAVO mit 22 Prozent, BRAVO Girl und Yam mit jeweils 7 Prozent und Mädchen mit 5 Prozent am besten ab. Bei allen anderen gaben nur ein Prozent oder weniger der Befragten die jeweilige Zeitschrift an. Von den insgesamt 263 Jugendlichen, die sich erinnern konnten, überhaupt eine Anzeige gesehen zu haben, gaben 60 Prozent an nicht zu wissen, in welcher Zeitschrift sie die Anzeige gesehen haben.

■ **Erinnerte Zeitschriften ***

*** n=263 Befragte, die sich an die Anzeige erinnern konnten**

Parallel zur Anzeigenkampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung läuft derzeit auch die Nichtraucherkampagne „Feel free to say no“ der EU-Kommission. Diese Kampagne hat laut einer Meldung der Online-Ausgabe von HORIZONT.NET am 17. November 2003 inzwischen einen Bekanntheitsgrad unter den deutschen Jugendlichen von 84 Prozent. Es lag demnach nahe, die Erinnerungsleistung der befragten Jugendlichen dahin gehend zu kontrollieren, an welche Anzeigen zum Nichtrauchen sie sich erinnern können.

Von den insgesamt 263 Jugendlichen, die angegeben hatten, sich an eine Anzeige zur Förderung des Nichtrauchens zu erinnern, konnten 16 Prozent die Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung genau beschreiben. 66 Prozent gaben an, sich nicht mehr daran erinnern zu können, worum es in den Anzeigen ging. Ebenfalls zur Überprüfung der Erinnerungsleistung wurde den Befragten das „rauchfrei“-Logo der Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung sowie das „Feel free to say no“-Logo der EU-Kampagne vorgelegt. 33 Prozent derjenigen, die sich an eine Anzeige zum Nichtrauchen erinnern konnten gaben an, sich an das rauchfrei-Logo in der Anzeige zu erinnern. 45 Prozent erinnerten sich an das „Feel free to say no“-Logo der EU-Kampagne.

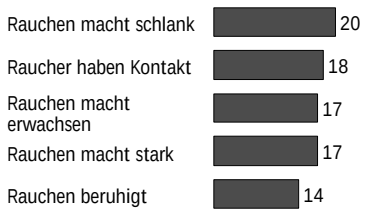
4. Gestützte Erinnerung

Im Anschluss an die ungestützte Erinnerung wurden den Befragten die verschiedenen Anzeigenmotive gezeigt. In einer Übersicht konnten die Teilnehmer dann auf dem Bildschirm alle Anzeigen ankreuzen, die sie schon einmal gesehen haben.

Insgesamt konnten sich 41 Prozent der Jugendlichen erinnern, mindestens eine der Anzeigen gesehen zu haben. Die einzelnen Anzeigenmotive haben knapp 20 Prozent der befragten Jugendlichen gesehen. Große Unterscheide zwischen den einzelnen Motiven gibt es – bis auf das Motiv „Rauchen beruhigt“ mit 14 Prozent – nicht.

Auch hier erinnern durchschnittlich wieder die Mädchen etwas besser als die Jungen. Die Unterschied der Erinnerungsleistung zwischen Rauchern und Nichtrauchern ist marginal.

Gestützte Erinnerung der einzelnen Anzeigenmotive

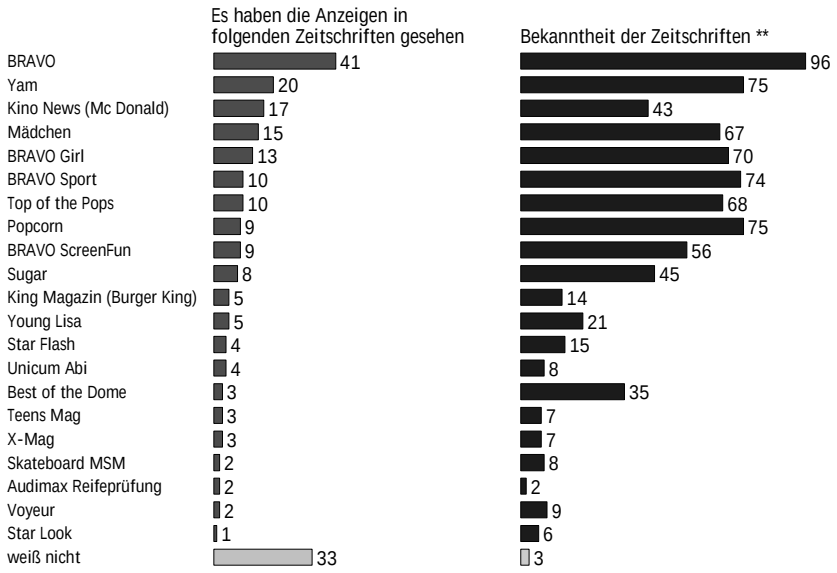


Den insgesamt 245 Jugendlichen (41 %), die angegeben hatten, sich an mindestens eines der Anzeigenmotive der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zu erinnern, wurde dann eine Liste mit Jugendzeitschriften vorgelegt, in denen die unterschiedlichen Anzeigen erschienen waren. Auch hier konnten die Jugendlichen dann wieder alle Titel ankreuzen, bei denen sie sich an die Anzeige erinnern konnten.

Bis auf die Kino News von Mac Donalds finden sich hier im wesentlichen die gleichen Titel, wie in der ungestützten Erinnerung wieder.

In der nachfolgenden Grafik ist die gestützte Erinnerung der Anzeigen nochmals im Vergleich mit der Bekanntheit der Jugendzeitschriften unter den befragten Jugendlichen dargestellt. Bis auf die Kino News von McDonalds und die Zeitschrift Best of the Dome zeigt sich deutlich, dass die Erinnerungsleistung der Anzeigen mit der Bekanntheit der Zeitschriften zusammenhängt.

■ **Gestützte Erinnerung der Anzeigen ***

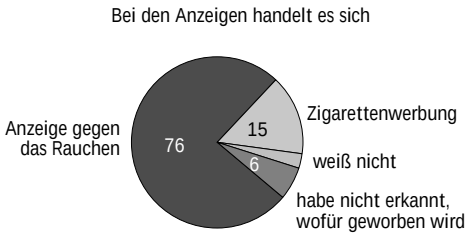


*** n=245 Befragte, die sich an die Anzeige erinnern konnten**
**** n=603 Befragte**

Neben der Bekanntheit der Jugendtitel wurde auch die Lesehäufigkeit der bekannten Titel abgefragt. Wie zu erwarten, nimmt die Erinnerungsleistung mit der Lesehäufigkeit proportional zu. Aufgrund der sonst zu geringen Fallzahlen soll dies am Beispiel der bekanntesten Jugendzeitschrift BRAVO dargestellt werden. 86 Prozent derjenigen, die nahezu jede Ausgabe der BRAVO in den letzten Monaten gelesen haben, erinnern die Anzeige. Auch von denjenigen, die in den letzten sechs Monaten zwischen vier und sieben Ausgaben der BRAVO gelesen haben, können sich noch 81 Prozent an die Anzeigen erinnern. Bei den eher sporadischen Lesern (ein bis drei Ausgaben in den letzten sechs Monaten) sind es noch 43 Prozent.

Ähnlich den Ergebnissen des Pretests haben drei Viertel der Befragten die Anzeigen als Anzeigen gegen das Rauchen eingeschätzt. 15 Prozent haben die Anzeigen für Zigarettenwerbung gehalten und 6 Prozent haben nicht erkannt, wofür geworben wird. Die generelle Hauptbotschaft wird demnach insgesamt gut verstanden.

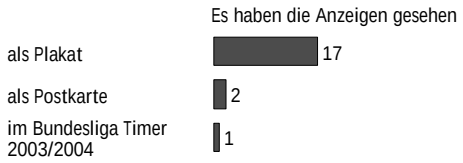
■ **Verständnis der Anzeigen ***



*** n=245 Befragte, die sich an die Anzeigen erinnern können**

Neben dem Kampagnen-Flight in den Jugendzeitschriften erschienen die entwickelten Motive auch als Plakate, als Postkarten und im Bundesliga Timer 2003/2004. Die Jugendlichen wurden zusätzlich gefragt, wo Sie die Motive noch gesehen haben. 17 Prozent der Teilnehmer gaben an, die Motive auch als Plakat gesehen zu haben. Als Postkarte oder im Bundesliga Timer 2003/2004 wurden die Anzeigenmotive kaum wahrgenommen.

■ **Erinnerung der Anzeigen**

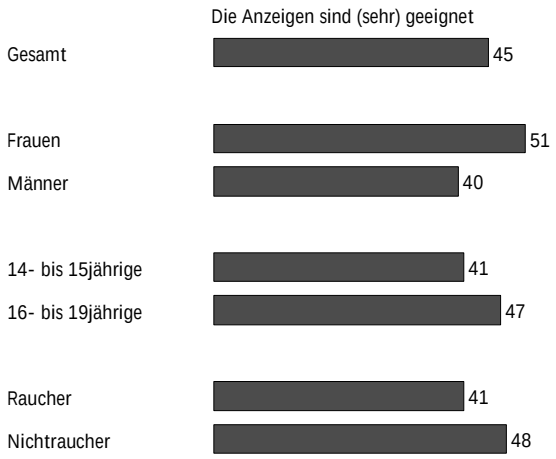


5. Bewertung der Anzeigen

Neben der Anzeigenerinnerung wurden die Befragten zum Abschluss der Befragung gebeten, die Anzeigen ähnlich dem im März durchgeführten Pretest zu bewerten.

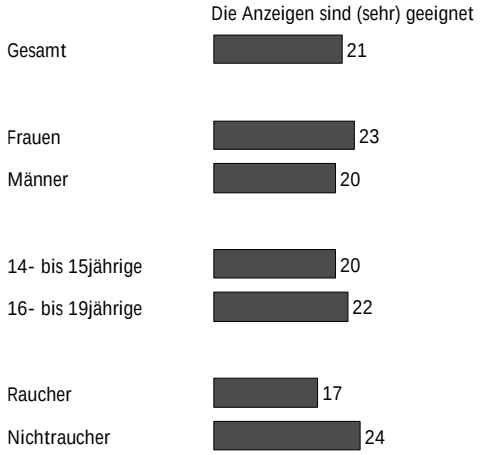
Knapp die Hälfte der Jugendlichen sind der Meinung, dass die Anzeigen (sehr) gut geeignet sind, über die gesundheitlichen Folgen des Rauchens zu informieren. Diese Meinung vertreten durchschnittlich häufiger Mädchen, eher ältere Jugendliche und Nichtraucher.

■ **Eignung der Anzeigen, über die gesundheitlichen Folgen des Rauchens zu informieren**



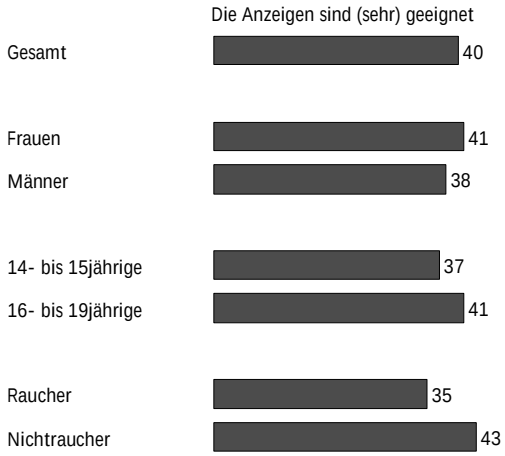
Insgesamt sagen 21 Prozent der Jugendlichen, dass die Anzeigenserie (sehr) geeignet ist, Raucher vom Raucher abzubringen. Auch hier schneiden die einzelnen Anzeigen bei Mädchen, eher älteren Jugendlichen und bei den Nichtrauchern durchschnittlich besser ab.

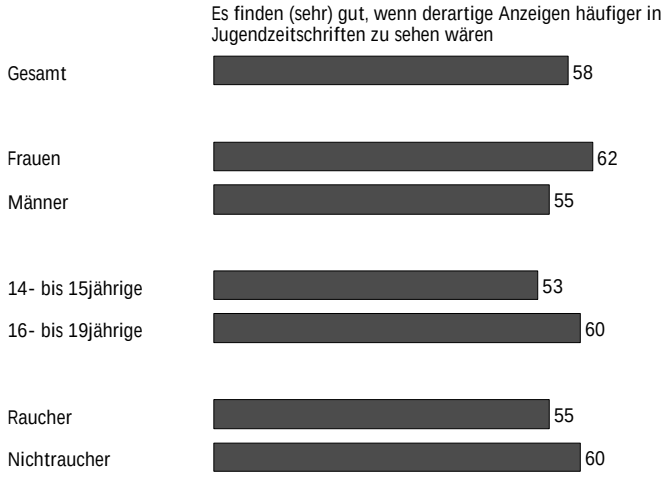
■ **Eignung der Anzeigen, Raucher vom Rauchen abzubringen**



Deutlich besser wird – wie im Pretest – die Eignung der Anzeigen, Nichtraucher vom Rauchen abzuhalten, eingeschätzt. 40 Prozent der Jugendlichen sind der Meinung, dass die Anzeigenserie dazu (sehr) gut geeignet ist. Auch hier schneiden die einzelnen Anzeigen bei Mädchen, eher älteren Jugendlichen und bei den Nichtrauchern durchschnittlich besser ab.

■ **Eignung der Anzeigen, Nichtraucher vom Rauchen abzuhalten**



Generell findet die Mehrheit der befragten Jugendlichen es (sehr) gut, wenn derartige Anzeigen häufiger in Jugendzeitschriften zu sehen wären. Auch hier zeigt sich wieder die Tendenz, dass die Anzeigenserie durchschnittlich besser von Mädchen, eher älteren Jugendlichen und Nichtrauchern bewertet wird.

■ **Kampagnenbewertung**