

Wirken Anti-Tabak-Spots im Kino? Eine quasiexperimentelle kontrollierte Feldstudie an Kinobesucherinnen und Kinobesuchern

Abschlussbericht

Autoren:

Dr. Matthis Morgenstern

Dr. Barbara Isensee

Prof. Dr. James Sargent

PD Dr. Reiner Hanewinkel



**Bundesministerium
für Gesundheit**

Kiel, Mai 2009

**Institut für Therapie- und
Gesundheitsforschung gGmbH
Harmsstraße 2
24114 Kiel**

**Telefon: +49 (0)431 570 29 35
Telefax: +49 (0)431 570 29 29**

Gefördert durch das
Bundesministerium für Gesundheit

www.ift-nord.de

Danksagung

Diese Studie wurde durch eine Zuwendung des Bundesministeriums für Gesundheit ermöglicht.

Herzlich bedanken möchten wir uns bei der Deutschen Krebshilfe e.V., die den Anti-Tabak-Spot „Sachliche Romanze“ für die Untersuchung bereit stellte.

Ein besonderer Dank gilt CinemaxX Kiel, insbesondere Herrn Jan-Per Sellmer, für die Erlaubnis, diese Untersuchung in den Räumlichkeiten des Kinos durchführen zu können und tatkräftige logistische Unterstützung bei der Umsetzung der Studie.

Nicht zuletzt möchten wir uns bei unseren „Datenerhebern“ bedanken. Ohne die tatkräftige Hilfe von Lars Grabbe, Andreas Böhm, Meike Dalhoff, Sven Heid, Antje Hesse, Katrin Jeguschke, Detlef Kraut, Wiebke Pustal, Gesa Sander und Janine Teßmann hätten wir die Untersuchung nicht durchführen können.

Zusammenfassung

Ziel der Studie

Untersuchung der Wirkung eines Anti-Tabak-Spots auf tabakbezogene Einstellungen und Verhaltensabsichten von Kinobesucher/innen unter Realbedingungen.

Design

Zweifaktorieller quasiexperimenteller Versuchsplan.

Setting

Das Multiplex-Kino CinemaxX in Kiel.

Stichprobe

4.073 Besucher/innen des Kinos im Alter zwischen vier und 90 Jahren ($M = 27,7$ Jahre). 59% der Stichprobe waren weiblich.

Stimulusmaterial und Prozedur

Die Besucher/innen sahen vor dem eigentlichen Kinofilm im Werbeblock entweder den 30-sekündigen Anti-Tabak-Spot „Sachliche Romanze“ der Deutschen Krebshilfe e.V. (Interventionsbedingung) oder keinen Anti-Tabak-Spot (Kontrollbedingung). In einem 4-wöchigen Untersuchungszeitraum fand ein wochenweiser Wechsel der Versuchsbedingung (Anti-Tabak-Spot vs. kein Anti-Tabak-Spot) in allen Kinosälen des CinemaxX statt. Die Zuteilung der Startbedingung erfolgte per Los. Im Anschluss an den Hauptfilm wurde eine schriftliche Befragung der Zuschauer/innen durchgeführt.

Abhängige Variablen

(a) Wahrnehmung von Tabakkonsum und Einstellung gegenüber dem Rauchen im nachfolgenden Film, (b) Einstellung gegenüber Tabakkonsum allgemein, (c) Rauchverlangen direkt nach dem Film und (d) beabsichtigter Konsum in den nächsten 12 Monaten.

Ergebnisse

Zuschauer/innen, die vor dem Kinofilm dem Anti-Tabak-Spot ausgesetzt wurden, nahmen im Vergleich zu Zuschauer/innen der Kontrollbedingung (a) Tabakkonsum im nachfolgenden Film häufiger wahr ($p=0.035$), (b) bewerteten Tabakkonsum im Film negativer ($p=0.029$) und (c) hatten eine negativere generelle Einstellung gegenüber Tabakkonsum ($p=0.019$). Hinsichtlich des Rauchverlangens und der Rauchabsicht ergaben sich keine bedeutsamen Unterschiede in Abhängigkeit von der Untersuchungsbedingung.

Schlussfolgerung

Anti-Tabak-Spots können eine Wirkung in intendierter Richtung auf Rezipienten haben. Aufgrund der hohen Erreichungsquote erscheinen Maßnahmen der massenmedialen „Gegenaufklärung“ als Präventionsstrategie viel versprechend.

Hintergrund

In Deutschland ist in Bezug auf das jugendliche Rauchen in den letzten Jahren eine sehr positive Entwicklung zu konstatieren. Die repräsentativen Erhebungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zeigen, dass 2008 so wenig Jugendliche wie noch nie zu den Raucher/innen zu zählen sind.¹ Rauchen stellt jedoch in Deutschland nach wie vor das größte vermeidbare Gesundheitsrisiko dar, auch unter Erwachsenen.

International wird mittlerweile auf Grund einer Vielzahl von Untersuchungen mit ganz unterschiedlicher Studienanlage davon ausgegangen, dass neben einer Steuererhöhung massenmediale Kampagnen die zweitwirksamste Intervention zur Verringerung der Prävalenz des Rauchens in der Bevölkerung darstellen.^{2;3} Epidemiologische Studien zeigen, dass auch deutsche Kinder und Jugendliche durch rauchende Filmstars dazu veranlasst werden können, mit dem Rauchen zu experimentieren.^{4;5} Eine effektive „Gegenwerbung“ findet derzeit in Deutschland so gut wie gar nicht statt. So hat beispielsweise eine internationale Expertengruppe Deutschland in Bezug auf Ausgaben für öffentliche Anti-Rauch-Informationenkampagnen Null Punkte auf einer Skala von 0 bis maximal 15 Punkten gegeben.⁶

Bei den meisten bisherigen Studien zur Wirkung von Anti-Tabak-Spots handelt es sich um so genannte Laboruntersuchungen. Laboruntersuchungen haben den großen Vorteil einer hohen internen Validität, ihre externe Validität ist jedoch begrenzt. Dies bedeutet, dass die Befunde von Laboruntersuchungen nur sehr begrenzt Schlussfolgerungen zulassen, die über die (artificielle) Laborsituation hinausgehen.

Eine Wirksamkeitsprüfung unter Realbedingungen wurde bisher in Deutschland noch nicht durchgeführt. Erste Studien zur Prüfung der Wirksamkeit eines Anti-Tabak-Spots unter Realbedingungen wurden erstmals in Australien realisiert.^{7;8}

Sollte der Nachweis der Wirksamkeit massenmedialer „Gegenaufklärung“ unter Realbedingungen möglich sein, wäre dies ein starkes Argument für die Implementation einer derartigen Interventionsstrategie auf Bundesebene.

Der vorliegende Bericht schildert die Ergebnisse einer quasiexperimentellen Feldstudie, die im November 2008 an Kieler Kinobesuchern zur Untersuchung dieser Fragestellung durchgeführt wurde. Als Testspot wurde der Spot „Sachliche Romanze“ der Deutschen Krebshilfe e.V. eingesetzt.

Forschungsfragen

Folgende Fragen sollen durch die Studie geklärt werden:

- (1) Beeinflusst der Anti-Tabak-Spot die Bewertung des Tabakkonsums in nachfolgenden Filmen?
- (2) Beeinflusst der Anti-Tabak-Spot die generelle Bewertung von Tabakkonsum?
- (3) Beeinflusst der Anti-Tabak-Spot die bewusste Wahrnehmung von Tabakkonsum in nachfolgenden Filmen?
- (4) Beeinflusst der Anti-Tabak-Spot die Intention, direkt nach dem Film Tabak zu konsumieren?
- (5) Beeinflusst der Anti-Tabak-Spot die generelle Intention, in den nächsten 12 Monaten Tabak zu konsumieren?
- (6) Gibt es Wirkungsunterschiede des Spots in Abhängigkeit des eigenen Substanzgebrauchs?

Hypothesen

Aufbauend auf den Ergebnissen der australischen Studien von Edwards und Kolleg/innen und diese erweiternd wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Zuschauer, die vor dem Hauptfilm den Anti-Tabak-Spot sehen, sollten im Vergleich zu denjenigen, die einen solchen Spot nicht sehen,

- (1) Tabakkonsum in Filmen häufiger wahrnehmen
- (2) es weniger „OK finden“, dass die Darsteller im Film geraucht haben, insbesondere, wenn sie selbst nicht rauchen
- (3) negativere Einstellungen gegenüber dem Rauchen allgemein haben
- (4) einen geringeren Drang verspüren, nach dem Film eine Zigarette zu rauchen (insbesondere oder nur, wenn sie bereits Konsumenten sind)
- (5) über eine geringere Wahrscheinlichkeit berichten, in den nächsten 12 Monaten mit dem Rauchen anzufangen (Nichtraucher) bzw. über eine höhere Wahrscheinlichkeit, in den nächsten 6 Monaten mit dem Rauchen aufzuhören (Raucher).

Methode

Studiengenehmigung

Das Studienvorhaben wurde durch die Ethikkommission der Medizinischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel geprüft und für ethisch unbedenklich erklärt (AZ D 416/08).

Design

Der Studie lag ein zweifaktorieller quasiexperimenteller Versuchsplan zugrunde. In einem 4-wöchigen Untersuchungszeitraum (30.10. - 27.11.2008, Wochenbeginn jeweils donnerstags), wurde in allen Kinosälen des CinemaxX Kiel entweder ein Anti-Tabak-Spot vorgeschaltet oder nicht vorgeschaltet. Die Versuchsbedingung wechselte dabei wochenweise, die Zuteilung der Startbedingung erfolgte per Los. In der ersten und dritten Woche war der Anti-Tabak-Spot geschaltet („Interventionswochen“), in der zweiten und vierten Woche nicht („Kontrollwochen“).

Stimulusmaterial

Der Anti-Tabak-Spot „Sachliche Romanze“ (30 Sek.):

„Es beginnt mit einem Flirt und endet mit einem entschiedenen Appell. Ein junger Mann flirtet im Café mit einer attraktiven jungen Frau. Er setzt sich an ihren Tisch und bietet ihr eine Zigarette an. Sie lehnt ab. "Nein danke, ich rauche nicht mehr", hört der Zuschauer eine metallische Stimme: Die junge Frau hat keinen Kehlkopf mehr und spricht mit einem Stimm-Verstärker. Sie hatte Krebs. "Hören Sie auf!", so der Appell am Ende dieser visuell und akustisch überraschenden Romanze. Das Drehbuch stammt von zwei jungen Absolventen der Filmakademie Ludwigsburg.“ (Quelle: Deutsche Krebshilfe e.V.)

„Sachliche Romanze“ wurde in den beiden Interventionswochen immer an derselben Stelle geschaltet und zwar im letzten Drittel des Werbeblocks, unmittelbar vor den Filmvorschauen.

Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte über geschulte studentische Hilfskräfte in den Räumlichkeiten des CinemaxX Kiel. Mit Ausnahme der Nachtvorstellungen (Filmstart nach 22:30 Uhr) war während des gesamten Untersuchungszeitraum zu jeder Mittags-, Nachmittags-, Abend- und Hauptvorstellung mindestens ein/e Datenerheber/in vor Ort, je nach antizipierter Besucherfrequenz zwischen zwei und sieben Hilfskräfte. Die Datenerheber/innen waren alle mit gelben Namensschildern und gelben Schirmmützen ausgestattet, zudem machten ein großes Plakat am Eingang des Kinos und ein Stand mit Lostrommel bei Betreten des CinemaxX auf die Befragung aufmerksam. Die Studie wurde auf dem Plakat als „Kieler Kinostudie“ angekündigt mit dem Hinweis „Machen Sie mit. Fragen zum Film beantworten

und Kinogutscheine gewinnen. Komplett anonym. Dauert höchstens 2 Minuten.“ (siehe auch Anhang B).

Zur Gewinnung der Stichprobe wurden Kinobesucher/innen nach Ende ihres Films sowohl direkt am jeweiligen Saalausgang als auch im Kinofoyer angesprochen und zur Teilnahme an einer „Befragung zum Film“ eingeladen. Die Ansprache erfolgte dabei unsystematisch, d.h. es gab keinerlei Ein- oder Ausschlusskriterien für die Teilnahme.

Die Datenerheber/innen wurden angehalten, keine Informationen über den konkreten Inhalt der Befragung zu nennen, um inhaltsspezifische Selektionseffekte zu vermeiden. Interessierten Kinobesucher/innen wurde die Möglichkeit eingeräumt, sich nach dem Ausfüllen am Stand zu informieren und eine Visitenkarte mit der Kontaktadresse des IFT-Nord mitzunehmen.



Abbildung 1. Eingesetzte Materialien bei der Datenerhebung

Kinobesucher/innen, die sich für eine Beteiligung aussprachen, erhielten einen 1-seitigen Fragebogen (siehe Abschnitt: „Messinstrument“) auf einem beleuchteten Klemmbrett, den sie eigenständig ausfüllen sollten. Als externer Anreiz wurde die Teilnahme an einer Lotterie in Aussicht gestellt, bei der Kinogutscheine zu gewinnen waren. Ausgefüllte Fragebogen wurden von einer Hilfskraft am Stand eingesammelt und berechtigten zugleich zum Griff in eine Lostrommel. Lose mit einer dreistelligen Gewinnzahl bedeuteten einen Kinogutschein im Wert von 6 Euro (insgesamt 100 Stück), Lose mit einer vierstelligen Gewinnzahl bedeuteten eine „Filmdose“ im Wert von 21,90 Euro (insgesamt 40 Stück). Auf allen anderen Losen stand der Hinweis „leider verloren“.

Datenschutz

Zur Gewährleistung eines vollständig anonymen Ausfüllens des Fragebogens, zur Möglichkeit der Befragung Minderjähriger und zur Vermeidung des Eindrucks, es handele sich um eine kommerzielle Werbeaktion, wurde vom ursprünglichen Plan eines Gewinnspiels per Postkarte abgesehen. Die Wahl einer Lostrommel mit Gewinnlosen ermöglichte einen externen Anreiz ohne Erfassung von personenbezogenen Daten.

Messinstrument

Mittels des Fragebogens wurden folgende Informationen abgefragt (siehe auch Anhang A):

- (1) Alter (in Jahren)
- (2) Geschlecht
- (3) Name des gerade gesehenen Films (offenes Antwortformat)
- (4) „Wie fanden Sie den Film?“ (Skala von 0 = „sehr schlecht“ bis 10 = „sehr gut“)
- (5) Wahrnehmung und Bewertung des Rauchens im Film
 - a) „Hat irgendein/e Darsteller/in im dem Film geraucht?“ (ja/nein)
 - b) „Wenn ja: Wie fanden Sie es, dass in diesem Film geraucht wurde?“
(Skala von 0 = „überhaupt nicht o.k.“ bis 10 = „völlig o.k.“)
- (6) „Wie ist allgemein Ihre Einstellung zum Rauchen?“
(Skala von 0 = „Rauchen ist sehr schlecht“ bis 10 = „Rauchen ist sehr gut“)
- (7) Exposition mit Tabakwerbung, Wahrnehmung des Anti-Tabak-Spots
 - a) „Haben Sie vor dem Film im Werbeblock Werbung für Zigaretten/Tabak gesehen?“
(ja/nein)
 - b) „Haben Sie vor dem Film im Werbeblock einen Anti-Rauch-Spot gesehen?“
(ja/nein)
- (8) Rauchstatus (Raucher/in, Exraucher/in, Nichtraucher/in)
- (9) Rauchverlangen („Craving“)
„Wie groß ist Ihre Lust, jetzt eine Zigarette zu rauchen?“
(Skala von 0 = „überhaupt keine Lust“ bis 10 = „überwältigend große Lust“)
- (10) Rauchwahrscheinlichkeit in den nächsten 12 Monaten
„Glauben Sie, dass Sie in den nächsten 12 Monaten rauchen werden?“
(Skala von 0 = „auf keinen Fall“ bis 10 = „auf jeden Fall“)
- (11) Fragen an Raucher/innen
 - a) Anzahl Zigaretten pro Tag
 - b) Erste Zigarette des Tages („nach 5 Minuten“, „nach 6 bis 30 Minuten“, „nach 31 bis 60 Minuten“, „nach mehr als 60 Minuten“)
 - c) Letzte Zigarette vor dem Film („innerhalb 5 Minuten davor“, „6 bis 30 Minuten davor“, „31 bis 60 Minuten davor“, „mehr als 60 Minuten davor“)
 - d) Rauchstopp-Motivation
„Glauben Sie, dass Sie in den nächsten 6 Monaten mit dem Rauchen aufhören?“
(Skala von 0 = „auf keinen Fall“ bis 10 = „auf jeden Fall“)

Messung des Rauchens in Filmen des Untersuchungszeitraumes

Um die Informationen der Kinobesucher/innen hinsichtlich der Wahrnehmung des Rauchens der Filmdarsteller/innen validieren zu können und um stichprobenartig zu überprüfen, ob der Spot tatsächlich in den Interventionswochen geschaltet war, wurden alle Filme des Untersuchungszeitraumes von einer wissenschaftlichen Hilfskraft einmal besucht. Erfasst werden

sollte (1) ob der Anti-Tabak-Spot geschaltet war, (2) ob im Film geraucht wurde, (3) welche Darsteller/innen geraucht haben und (4) wie viele Sekunden insgesamt geraucht wurde bzw. Tabakprodukte abgebildet waren bzw. über Tabakrauchen gesprochen wurde. Die Erfassung der Zeit erfolgte mit einer Stoppuhr.

Ergebnisse

Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt besuchten im vierwöchigen Untersuchungszeitraum 47.916 Besucher/innen das CinemaxX in Kiel (Quelle: Besucherstatistik des CinemaxX). Für die Befragung gewonnen werden konnten N = 4.073 Besucher/innen, was einer Ausschöpfungsquote von 8,5% entspricht (siehe Abbildung 2). Etwas über die Hälfte der erreichten Besucher/innen (53,6%) fielen auf die Interventionsbedingung (Wochen 1 und 3), 46,4% fielen auf die Kontrollbedingung ohne Anti-Tabak-Spot (Wochen 2 und 4).

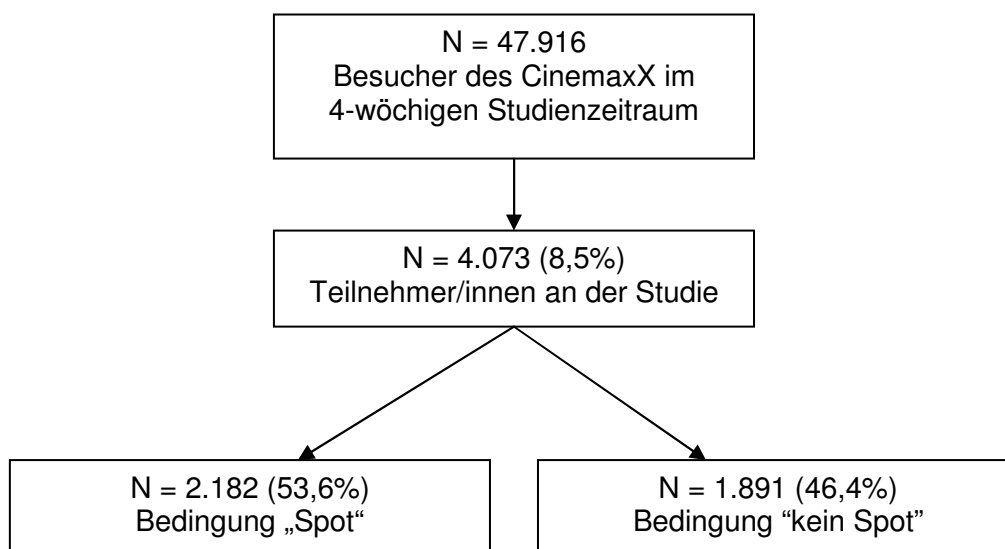


Abbildung 2. Überblick über Studienteilnahme und Spot-Bedingung

Das durchschnittliche Alter der Stichprobe lag bei 27,7 Jahren (Range: 4 bis 90 Jahre; Median: 23 Jahre), Frauen (59%) nahmen etwas häufiger teil als Männer (41%). Etwa die Hälfte der Stichprobe rekrutierte sich aus den Hauptvorstellungen (46%), etwa ein Drittel aus den Abendvorstellungen (32%), ein Fünftel aus den Nachmittagsvorstellungen (19%) und die verbleibenden 3% (N = 130) aus den Mittagsvorstellungen der Wochenenden.

Filmauswahl des Untersuchungszeitraumes

Insgesamt liefen in den vier Wochen der Studie 28 Filme im CinemaxX Kiel (siehe Tab. 1). Der größte Teil (15 Filme) lief in allen vier Wochen des Untersuchungszeitraumes, einer der

Filme lief in den Wochen 2-4, fünf Filme wurden nur in den Wochen 3 und 4, drei Filme nur in den Wochen 1 und 2 angeboten, vier Filme liefen nur in einer Woche. Die Zahl der Teilnehmer/innen pro Film variierte erwartungsgemäß beträchtlich mit einem Range von 4 bis 942 Besucher/innen (siehe Tab. 1), für 51 Teilnehmer/innen (1,3%) lagen keine Angaben zum gesehenen Film vor.

Tabelle 1: Kinoprogramm im 4-wöchigen Untersuchungszeitraum 30.10.-27.11.2008 (Wochenbeginn jeweils donnerstags) und Teilnehmer/innen je Film

Nr.	Filmtitel	FSK-Freigabe	Rauchen im Film	Laufzeit Wochen	Teilnehmer/innen
1	James Bond - Quantum Trost	12	Ja	2-4	942
2	High School Musical 3	6	Nein	1-4	736
3	Willkommen bei den Sch'tis	0	Nein	1-4	374
4	Krabat	12	Nein	1-4	292
5	Burn after reading	12	Ja	1-4	255
6	Zufällig verheiratet	0	Ja	3-4	249
7	Das Lächeln der Sterne	6	Nein	1-4	163
8	Wall-E	0	Nein	1-4	125
9	Hellboy 2	12	Ja	1-4	100
10	Mirrors	18	Nein	1-4	99
11	Der Baader Meinhof Komplex	12	Ja	1-4	87
12	Der Mondbär	0	Nein	1-4	78
13	Max Payne	16	Nein	4	63
14	Nordwand	12	Ja	1-4	59
15	Body of lies	16	Ja	3-4	58
16	The Strangers	18	Ja	3-4	58
17	Der Brief für den König	6	Nein	3-4	55
18	Im Winter ein Jahr	12	Ja	3-4	42
19	Let's make money	0	Ja	1-4	40
20	House Bunny	6	Nein	1-2	33
21	Wächter der Wüste	0	Nein	4	31
22	Kung Fu Panda	0	Nein	1-4	23
23	Anonyma: Eine Frau in Berlin	12	Ja	1-4	20
24	Mamma mia	0	Ja	1-2	15
25	Death Race	18	Nein	4	8
26	Urmel voll in Fahrt	0	Nein	1-4	8
27	U 900	16	Ja	1-2	5
28	Frontalknutschen	0	Nein	1	4
	Keine Angabe				51
	Summe				4.073

In 46% der Filme rauchte mindestens eine/r der Darsteller/innen. Die mittlere Dauer der Rauchereignisse pro Film betrug 201 Sekunden mit einem Range von 2 Sek. („Zufällig verheiratet“) bis 54 Minuten („Baader Meinhof Komplex“). Insgesamt sahen 1.930 Zuschauer/innen (48%) einen Film, in dem geraucht wurde.

Vergleich der beiden Versuchsbedingungen

In Tabelle 2 findet sich ein Vergleich der Zuschauer/innen aus Woche 1 und 3 (Interventionswochen mit Spot) mit denen aus Woche 2 und 4 (Kontrollwochen ohne Spot). Es zeigt sich ein signifikanter Geschlechtseffekt, der darauf hinweist, dass in der Interventionsbedingung der Anteil an Frauen höher lag als in der Kontrollbedingung (62% vs. 55%). Kein Unterschied zeigt sich bei der Altersverteilung und im Rauchstatus.

Die Tatsache, dass in der Interventionsbedingung mehr Besucher/innen der Meinung waren, vor dem Film Tabakwerbung gesehen zu haben (10% vs. 5%), geht möglicherweise darauf zurück, dass der Anti-Rauch-Spot von einigen Antwortenden fälschlicherweise als Tabakwerbung klassifiziert wurde, denn faktisch war im gesamten Untersuchungszeitraum gar keine Tabakwerbung geschaltet.

Tabelle 2: Merkmale der Interventions- und Kontrollbedingung

	<i>Interventionsbedingung</i>		<i>Kontrollbedingung</i>		p-Wert ^a
	N	%	N	%	
Gesamt	2.182	53,6	1.891	46,4	
Alter					
< 23	1.129	52,2	965	51,6	.660
≥ 23	1.032	47,8	907	48,4	
Geschlecht					
Weiblich	1.348	62,0	1.035	54,8	<.001
Männlich	825	38,0	853	45,2	
Rauchstatus					
Raucher/in	335	15,5	319	17,1	.391
Ex-Raucher/in	296	13,7	259	13,8	
Nichtraucher/in	1.530	70,8	1.293	69,1	
Tabakwerbung gesehen^b					
Ja	194	9,6	85	4,6	<.001
Nein	1.834	90,4	1.748	95,4	
Anti-Tabak-Spot gesehen					
Ja	1.183	56,7	59	3,3	<.001
Nein	905	43,3	1.742	96,7	

^a p-Werte basierend auf Chi²-Tests

^b Laut Angaben des CinemaxX Kiel war im gesamten Untersuchungszeitraum keine Tabakwerbung geschaltet

Für eine erfolgreiche Manipulation des quasiexperimentellen Faktors spricht die Tatsache, dass in der Kontrollbedingung lediglich 3% zustimmten, den Anti-Tabak-Spot „Sachliche Romanze“ gesehen zu haben, verglichen mit 57% in der Interventionsbedingung¹.

Effekte des Anti-Tabak-Spots

In einem nächsten Schritt soll nun die eingangs formulierte Hypothese geprüft werden, dass die Vorschaltung eines Anti-Tabak-Spots im Kino nachfolgende Bewertungen der Zuschauer/innen direkt nach dem Film beeinflussen. Vor dem Hintergrund eines signifikanten Geschlechtsunterschiedes in den beiden Bedingungen erscheint es sinnvoll, das Geschlecht bei der Hypothesenprüfung grundsätzlich statistisch zu kontrollieren.

Tabelle 3: Einfluss des Spots auf Wahrnehmungen und Bewertungen der Zuschauer/innen

	<i>Interventionsbedingung</i>		<i>Kontrollbedingung</i>		
Wahrnehmung des Rauchens im Film^a	OR	95% KI	OR	95% KI	p-Wert ^b
<i>0 = Nein</i>					
<i>1 = Ja</i>	1,2	1.01-1.46	Referenz		.035
	M	95% KI	M	95% KI	p-Wert ^c
Bewertung des Rauchens im gesehenen Film					
<i>0 = Überhaupt nicht o.k.</i>					
<i>10 = Völlig o.k.</i>	6,7	6,5-7,0	7,1	6,9-7,4	.029
Generelle Einstellung ggü. Rauchen					
<i>0 = Sehr schlecht</i>					
<i>10 = Sehr gut</i>	1,8	1,7-1,9	2,0	1,8-2,1	.019
Aktuelles Rauchverlangen					
<i>0 = Überhaupt keine Lust</i>					
<i>10 = Überwältigend große Lust</i>	1,2	1,1-1,4	1,4	1,2-1,5	.150
Rauchabsicht (12 Monate)					
<i>0 = Auf keinen Fall</i>					
<i>10 = Auf jeden Fall</i>	2,0	1,8-2,2	2,2	2,0-2,4	.081

OR: Odds Ratio; M: Mittelwert; KI: Konfidenzintervall

^a Nur für Filme betrachtet, in denen tatsächlich geraucht wurde (N = 13 Filme)

^b p-Wert basierend auf logistischer Regression (Geschlecht als Kovariate)

^c p-Werte basierend auf ANCOVAS (Geschlecht als Kovariate)

¹ In der australischen Studie von Edwards et al. (2007) lag die Erinnerungsquote für den Anti-Tabak-Spot in der Interventionsbedingung in einer ähnlichen Größenordnung, bei 52%.

Effekte auf Wahrnehmung und Bewertung des Rauchens

Es zeigt sich, dass der 30-sekündige Spot sowohl einen bedeutsamen Einfluss auf die Häufigkeit der Wahrnehmung des Rauchens im nachfolgenden Film hatte, als auch auf die Bewertung des Rauchens im Film („Wie fanden Sie es, dass in diesem Film geraucht wurde?“). Darüber hinaus zeigt sich auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Bedingungen im Hinblick auf die generelle Bewertung des Rauchens. Diese fällt in beiden Gruppen negativ aus ($M=1,9$), ist bei den Zuschauer/innen der Spot-Bedingung aber noch negativer als bei denen der Nicht-Spot-Bedingung ($M_{\text{Spot}} = 1,8$ vs. $M_{\text{k.Spot}} = 2,0$).

Effekte auf Rauchverlangen und Konsumabsicht

Im Hinblick auf die Variablen „aktuelles Rauchverlangen“ und „Rauchabsicht in den nächsten 12 Monaten“ zeigen sich gleichgerichtete Einflüsse des Spots, diese sind inferenzstatistisch aber als zufällig zu betrachten.

Wirkung des Spots in Abhängigkeit des eigenen Tabakkonsums

Bei allen Einstellungs- und Verlangensvariablen zeigt sich – wenig überraschend – ein bedeutsamer Einfluss des Rauchstatus des/der Zuschauers/Zuschauerin (nicht jedoch bei der Wahrnehmung des Rauchens im Film, dies wird von Rauchenden und NichtraucherInnen gleichhäufig wahrgenommen). Rauchende bewerten das Rauchen in Filmen positiver ($M_R = 8,3$ vs $M_{NR} = 6,6$; $p < .001$), haben generell positivere Einstellungen gegenüber dem Rauchen ($M_R = 5,5$ vs $M_{NR} = 1,2$; $p < .001$), haben ein höheres Rauchverlangen ($M_R = 6,4$ vs $M_{NR} = 0,3$; $p < .001$) und eine höhere zukünftige Rauchabsicht ($M_R = 8,8$ vs $M_{NR} = 0,8$; $p < .001$). In keiner der Analysen zeigte sich jedoch ein Interaktionseffekt zwischen eigenem Rauchstatus und Spot-Bedingung, was bedeutet, dass der Spot auf Rauchende und NichtraucherInnen in gleicher Stärke und Richtung wirkte.

Ein Einfluss des Anti-Tabak-Spots auf die Rauchstopp-Motivation von rauchenden Zuschauer/innen konnte nicht festgestellt werden.

Diskussion

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die unmittelbaren Effekte einer massenmedialen Informationskampagne auf Einstellung und Verhalten unter Realbedingungen zu testen.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine quasiexperimentelle kontrollierte Feldstudie realisiert, in der realen Kinobesucher/innen vor dem Hauptfilm entweder ein Anti-Tabak-Spot gezeigt wurde oder nicht gezeigt wurde. Eine Befragung zu den Wirkungen fand dann direkt im Anschluss an den Film statt.

Zusammenfassend zeigte sich, dass der lediglich einen halbe Minute lange Anti-Tabak-Spot der Deutschen Krebshilfe e.V. („Sachliche Romanze“) tatsächlich eine Wirkung auf die Zuschauer hatte. Einerseits nahmen sie Tabakkonsum im nachfolgenden Film häufiger wahr, andererseits bewerteten sie den Tabakkonsum des Films im Durchschnitt negativer. Darüber hinaus scheint der Spot – mindestens kurzfristig – auch einen Einfluss auf die generelle Bewertung des Rauchens zu haben, diese fiel in der Spot-Bedingung negativer aus.

Diese Befunde sind in vielerlei Hinsicht bemerkenswert. Zum einen stammen sie aus einem Studiendesign, das in dieser Form unserer Kenntnis nach in Deutschland noch nie und weltweit nur in zwei australischen Studien versucht wurde. Die Befunde replizieren die Ergebnisse der beiden australischen Studien, die an einer jüngeren Stichprobe und einer kleineren Auswahl an Filmen durchgeführt wurde und ebenfalls eine unmittelbare Wirkung eines Anti-Tabak-Spots auf die Bewertung des Rauchens im nachfolgenden Film zeigen konnten. Darüber hinaus erweitern sie die bisherigen Erkenntnisse, als dass nicht nur die Bewertung des Rauchens in Filmen, sondern auch eine Spot-Wirkung auf allgemeine Einstellungen gegenüber dem Rauchen untersucht wurden.

Aus Sicht der Präventionsforschung sind die Ergebnisse des Weiteren bemerkenswert, als dass es sich bei einem Anti-Tabak-Spot im Prinzip um eine „Minimalintervention“ von 30 Sekunden handelt und eine Wirkung über eine ganze Filmlänge hinweg durchaus erstaunlich ist. Hier gilt es auch zu bedenken, dass manche Zuschauer/innen der Interventionsbedingung den Spot möglicherweise gar nicht mitbekommen haben, da sie erst nach der Werbung gekommen sind oder abgelenkt waren. Unmittelbare, kurzfristige Effekte sind zwar kein Garant für langfristige Effekte, ihr Nachweis aber durchaus ein wichtiger Baustein für die Bewertung von Präventionsmaßnahmen.

Wie andere Studien auch, insbesondere Feldstudien, hat auch vorliegende Studie eine Reihe von Einschränkungen, die die Validität der Befunde herabsetzen. Als erstes wäre hier zu nennen, dass die Spotbedingung aus technischen Gründen leider nicht per Zufall auf die einzelnen Filme zugeteilt werden konnte, sondern lediglich wochenweise variiert wurde. Daher kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die Besucher in den Wochen 1 und 3 hinsichtlich eines bestimmten Merkmals systematisch anders waren als die Besucher der Wochen 2 und 4. Über alle 28 Filme hinweg gerechnet ist dies zwar eher unwahrscheinlich, aufgrund der unterschiedlichen Filmzusammensetzung in den einzelnen Wochen und der starken Anziehungskraft einiger weniger Filme (z.B. „James Bond“) jedoch durchaus möglich.

Als zweites wäre die niedrige Ausschöpfungsquote zu nennen. Zwar sind 4.000 Kinobesucher/innen eine beachtliche Zahl, sie stellen allerdings nicht mal 10% der Kino-

besucher/innen des Untersuchungszeitraumes. Hier gilt jedoch anzumerken, dass das Problem von Selektionseffekten und fehlender Repräsentativität bei einer quasiexperimentellen Studien von geringerer Bedeutung ist, da es wenig plausibel ist anzunehmen, dass ein bestimmtes Selektionsmerkmal systematisch mit der Experimentalbedingung variiert hat.

Drittens ist ein gewisser Aufforderungscharakter und soziale Erwünschtheit in Selbstberichten niemals auszuschließen. Dem wurde dadurch versucht zu begegnen, dass die Frage nach der Erinnerung an den Spot erst *nach* den Bewertungen abgefragt wurde und im Vorfeld und während der Befragung keine Kontextinformationen zur Studie gegeben wurden.

Insgesamt sprechen die Befunde dafür, dass Anti-Tabak-Spots in der intendierten Richtung wirken können und tabakbezogene Einstellungen der Zuschauer/innen beeinflussen. Gemessen an der potentiell hohen Erreichungsquote erscheinen massenmediale Informationskampagnen folglich durchaus als Erfolg versprechende Interventionsstrategie zur Prävention und Eindämmung des Tabakkonsums.

Danksagung

Wir danken ganz herzlich dem CinemaxX Kiel, insbesondere Herrn Jan-Per Sellmer, für die große Unterstützung bei der Durchführung der Studie und die kostenlose Schaltung des Spots in den Interventionswochen. Außerdem möchten wir uns sehr bedanken bei der Deutschen Krebshilfe e.V. für die freundliche Bereitstellung des Anti-Tabak-Spots.

Für ihre Unterstützung bei der Datenerhebung bedanken wir uns herzlich bei Lars Grabbe, Andreas Böhm, Meike Dalhoff, Sven Heid, Antje Hesse, Katrin Jeguschke, Detlef Kraut, Wiebke Pustal, Gesa Sander und Janine Teßmann.

Literatur

- (1) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung; 2008.
- (2) Warner KE. To educate or not to educate: is that the question? *Addiction* 2007; 102(9):1352-1353.
- (3) Frieden TR, Bloomberg MR. How to prevent 100 million deaths from tobacco. *Lancet* 2007; 369(9574):1758-1761.
- (4) Hanewinkel R, Sargent JD. Exposure to smoking in popular contemporary movies and youth smoking in Germany. *Am J Prev Med* 2007; 32(6):466-473.
- (5) Hanewinkel R, Sargent JD. Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: a cross-cultural cohort study. *Pediatrics* 2008; 121(1):e108-e117.
- (6) Joossens L, Raw M. The Tobacco Control Scale: a new scale to measure country activity. *Tob Control* 2006; 15(3):247-253.
- (7) Edwards C, Oakes W, Bull D. Out of the smokescreen II: will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tob Control* 2007; 16(3):177-181.
- (8) Edwards CA, Harris WC, Cook DR, Bedford KF, Zuo Y. Out of the Smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tob Control* 2004; 13(3):277-282.

Kieler Kinostudie

1. **Wie alt sind Sie?** _____ Jahre
2. **Ihr Geschlecht?** männlich weiblich
3. **Welchen Film haben Sie gerade gesehen?** _____
4. **Wie fanden Sie den Film?**
sehr schlecht 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 sehr gut
5. **Hat irgendein/e Darsteller/in in dem Film geraucht?** ja nein
Falls ja: Wie fanden Sie es, dass in diesem Film geraucht wurde?
überhaupt nicht o.k. 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 völlig o.k.
6. **Wie ist allgemein Ihre Einstellung zum Rauchen?**
Rauchen ist ...
sehr schlecht 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 sehr gut
7. **Haben Sie vor dem Film im Werbeblock ...**
Werbung für Zigaretten/Tabak gesehen? ja nein
einen Anti-Rauch-Spot gesehen? ja nein
8. **Sind Sie selbst ...** Raucher/in Ex-Raucher/in Nichtraucher/in
9. **Wie groß ist Ihre Lust, jetzt eine Zigarette zu rauchen?**
überhaupt keine Lust 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 überwältigend große Lust
10. **Glauben Sie, dass Sie in den nächsten 12 Monaten rauchen werden?**
auf keinen Fall 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 auf jeden Fall

Die letzten Fragen beantworten Sie bitte nur, falls Sie Raucher/in sind:

Wie viele Zigaretten rauchen Sie im Schnitt am Tag? _____ Zigaretten

Wann nach dem Aufwachen rauchen Sie Ihre erste Zigarette?

- nach 5 Minuten nach 6 bis 30 Minuten
 nach 31 bis 60 Minuten nach mehr als 60 Minuten

Wann vor dem Betreten des Kinos haben Sie Ihre letzte Zigarette geraucht?

- innerhalb von 5 Minuten davor 6 bis 30 Minuten davor
 31 bis 60 Minuten davor mehr als 60 Minuten davor

Glauben Sie, dass Sie in den nächsten 6 Monaten mit dem Rauchen aufhören?

auf keinen Fall 0—1—2—3—4—5—6—7—8—9—10 auf jeden Fall

Wir wünschen Ihnen viel Glück bei der Verlosung und danken Ihnen für Ihre Unterstützung!



Kieler Kinostudie

Machen Sie mit!
Fragen zum Film beantworten
und Kinogutscheine gewinnen.

Komplett anonym
Dauert höchstens 2 Minuten

 Die Kieler Kinostudie wird vom IFT-Nord gGmbH durchgeführt.
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.