

Präventions-Kampagnen orientieren sich an den Werten ihrer Zielgruppen

Thema:
Zielgruppen

Erste Studie mit Sinus-Milieu-Kriterien. Steigender Spardruck und verantwortungsvoller Umgang mit Steuergeldern erfordern, dass einzelne Zielgruppen möglichst ohne Streuverlust erreicht werden können. Seit kurzem setzt das BAG dafür das Modell der Sinus-Milieus ein: Eine Schweizer «Landkarte» mit Zielgruppen-Segmenten, die neben den traditionellen soziodemographischen Kriterien auch die Werteorientierung von Gruppen abbildet. Die Resultate einer ersten Omnibus-Studie bestätigen manche Annahmen und ergänzen Vermutungen mit wertvollem Detailwissen.



Konkret umgesetzte Lebensweltforschung: Dreharbeiten zum neuen STOP AIDS-Fernsehspot – in einer nach den Sinus-Milieus für «Konsumorientierte Arbeiter» typischen Küche in Zürich.

Das Zielgruppen-Segmentierungsmodell «Sinus-Milieus» des deutschen Forschungs- und Beratungsunternehmens «Sinus Sociovision» wird in Europa, den USA und seit 2003 auch in der Schweiz angeboten. Die einzelnen «Milieus» fassen Gruppen von Personen zusammen, die in Lebensauffassung und Lebensweise übereinstimmen. Die Dimension der sozialen Lage (Einkommen, Beruf, Bildung) wird ergänzt durch eine Dimension der wertbezogenen Grundorientierung (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele). 2002 liessen Publisuisse, die Werbe-Vermarktungsgesellschaft für die Kanäle der SRG zusammen mit dem SRG-Forschungsdienst, Publicadata, Credit Suisse und Winterthur die Sinus-Milieus in der Schweiz erstmals ermitteln. Es wurden für die Schweiz zehn verschiedene Milieus – Gruppen von Gleichgesinnten – identifiziert, die sich durch unterschiedliche Kombinationen aus individuellen Werthaltungen, Einstellungen, Freizeitgestaltung und Alltagsästhetik kennzeichnen. Zusammengefasst ergeben sich vier grössere Lebensweltsegmente:

- gesellschaftliche Leitmilieus
- Mainstream-Milieus
- traditionelle Milieus und
- unkonventionelle, junge Milieus (siehe Kasten Seite 2).

Das BAG hat sich im Frühjahr 2004 mit 18 Fragen einer ersten Mehrthemen-Befragung («Omnibus») bei 2000 repräsentativ ausgewählten Personen angeschlossen. Gefragt wurde dabei nach dem Rauchen und der Störung durch das Passivrauchen, nach dem eigenen Konsum und nach der Einstellung gegenüber Cannabis, nach dem Alkoholkonsum sowie nach dem Sexualverhalten und dem Präservativgebrauch. Dabei waren die Fragen jeweils so ausgelegt, dass sie nicht nur das Verhalten der Befragten erfassen, sondern auch Rückschlüsse auf den Informationsgrad der Bevölkerung sowie auf das Problembewusstsein zulassen. Das BAG entschied sich aufgrund der aussage-

kräftigen Resultate, mit den «Sinus-Milieus» weiter zu arbeiten, um zukünftig noch ein genaueres Bild der relevanten Zielgruppen für die Kampagnen zu erhalten.

Zivilcourage für rauchfreie Luft

Publisuisse platziert seit einem Jahr die Werbespots zusätzlich mit Hilfe der Sinus-Milieus. Unterschiedliche Milieus schauen unterschiedlich fern. Das Werbeumfeld von «Lüthy & Blanc» ist beispielsweise mit einem Schwergewicht der Traditionell-Bürgerlichen im Zuschauerkreis ganz anders besetzt als das Umfeld von «Der Club» (Züschtings-Club), den sich vor allem die Postmateriellen ansehen. Ein STOP AIDS-Spot wäre also im Umfeld von «Lüthy & Blanc» nicht ideal platziert, weil dort laut BAG-Umfrage unbedeutend oft ungeschützte sexuelle Risikokontakte stattfinden. Ein Spot von «Rauchen schadet...» findet in diesem Umfeld jedoch eine wichtige Zielgruppe, denn die Traditionell-Bürgerlichen fühlen sich im öffentlichen Raum – wie fast alle Zielgruppen-Segmente – vom Tabakrauch belästigt, wagen es aber nicht, sich für rauchfreie Luft einzusetzen. Mehr Mut zur Aussprache zeigen die Zuschauer von «Der Club»: Sie gehören zu den gesellschaftlichen Leitmilieus und bitten überdurchschnittlich oft um Einstellung der Rauchbelästigung. Die bürgerliche Mitte im Sinus-Milieu-Modell schaut sich zwar das Gesundheitsmagazin «Puls» an und steht zur Aussage «Wichtig ist, dass wir gesund bleiben, ein gutes Leben haben und dass wir uns mit der Familie gut verstehen». Sie setzt sich aber mit einer knappen Dreiviertel-Mehrheit nie für sauberere Luft ein. Weitere Spots zur Schädlichkeit des Passivrauchens können hier vielleicht mit der Zeit zu einer Verhaltensänderung motivieren. Entsprechend hat das BAG seine Werbe-

Interview

Nur gerade 36% der schwangeren Frauen werden von einer Fachperson auf das Thema Alkohol angesprochen. Dies zeigt eine neue Studie



(Seite 6). Welche Auswirkungen der Alkoholkonsum auf das ungeborene Kind hat, wie junge Mädchen und Frauen für diese Gefahren sensibilisiert werden und welche interdisziplinären Netzwerke zu diesem Zweck in Genf geknüpft wurden, schildert Manuella Epiney, Ärztin an der Maternité der Genfer Universitätsklinik.

» Seite 6/7

Sucht erforschen

In drei Sammelbänden hat das Bundesamt für Gesundheit die Resultate einer Reihe von Forschungsarbeiten publiziert, die es in den Jahren 1999 bis 2001 in Auftrag gegeben hat. Nach den beiden Bänden zu den Grundlagen und zur Prävention ist im Februar der dritten Band zu Behandlung und Betreuung suchtkranker Menschen erschienen.

» Seite 8

Rauchfreie Zukunft

Als «Meilenstein für die Tabakprävention» bezeichnete BAG-Direktor Thomas Zeltner Anfang Dezember an der Nationalen Tabakpräventionskonferenz in Freiburg das Jahr 2004. Mehr als 200 Fachleute aus der ganzen Schweiz verabschiedeten an dieser Konferenz eine Resolution für eine rauchfreie Zukunft. Die zentralen Forderungen: Schutz vor Passivrauchen, Unterstützung beim Rauchstopp und eine tabakfreie Werbung.

» Seite 8

Fortsetzung Seite 2

Die zehn Sinus-Milieus

Gesellschaftliche Leitmilieus:

Arrivierte (Anteil 9%): Die wohlstuierte Oberschicht mit hohem Selbstbewusstsein und distinguiertem Lebensstil. Materieller und gesellschaftlicher Erfolg als Basis für ein genussorientiertes Leben auf hohem Niveau.

Postmaterielle (11%): Die linksliberal orientierte und stark postmateriell geprägte obere Mittelschicht. Eintreten für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Protagonisten einer sozial-moralischen Grundhaltung.

Moderne Performer (10%): Die leistungsorientierte neue Jugend-Generation mit einer stark ausgeprägten materiellen Grundorientierung und Streben nach Autonomie sowie Selbstverwirklichung.

Mainstream Milieus:

Statusorientierte (10%): Die aufstiegsorientierte und statusbewusste Mittelschicht mit klar definierten materiellen Zielen und dem Selbstbewusstsein, dieses Ziele erreichen zu können. Betonung der Selbstverantwortlichkeit für das eigene Schicksal.

Bürgerliche Mitte (16%): Das grosse Mainstream-Milieu mit ausgeprägter Status-quo-Orientierung. Wunsch nach einem harmonischen Leben in gesicherten sozialen und materiellen Verhältnissen. Verbindung von bürgerlichen Werten mit einem modern-konventionellen Lebensstil.

Konsumorientierte Arbeiter (8%): Das Milieu der am ökonomischen Aufstieg orientierten Arbeiterschicht, das einen stetigen Kampf gegen soziale Deklassierung und Ausgrenzung führt. Entsprechend heftig ist das Bemühen um Abgrenzung gegenüber noch schlechter gestellten Gruppen der Gesellschaft (Arbeitslose, Obdachlose, Ausländer).

Traditionelle Milieus:

Traditionell Bürgerliche (9%): Unerschütterliches Festhalten an traditionellen Werten und Konventionen. Verfechter einer strengen Moral. Pflichterfüllung, Verantwortung, Ordnung und Disziplin, sowie traditionelle Rollenverteilung zwischen Mann und Frau.

Genügsame Traditionelle (10%): Eher ländlich geprägte traditionelle Arbeiter- und Bauernkultur, stark konzentriert in der Westschweiz und im Tessin. Festhalten an traditionellen Werte- und Verhaltensmustern, ähnlich den Traditionell-Bürgerlichen.

Unkonventionelle, junge Milieus:

Experimentalisten (6%): Experimentierfreudiges, stark individualistisch geprägtes Milieu auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungen und Erlebnissen. Lebensziel ist die Schaffung von persönlichen Freiräumen, um die eigene Kreativität ausleben zu können.

Eskapisten (11%): Bürgerliche Werte und Konventionen werden abgelehnt. Man ist auf der Suche nach intensiven emotionalen Erlebnissen – bis hin zu Grenzerfahrungen (hohe Gewaltakzeptanz).

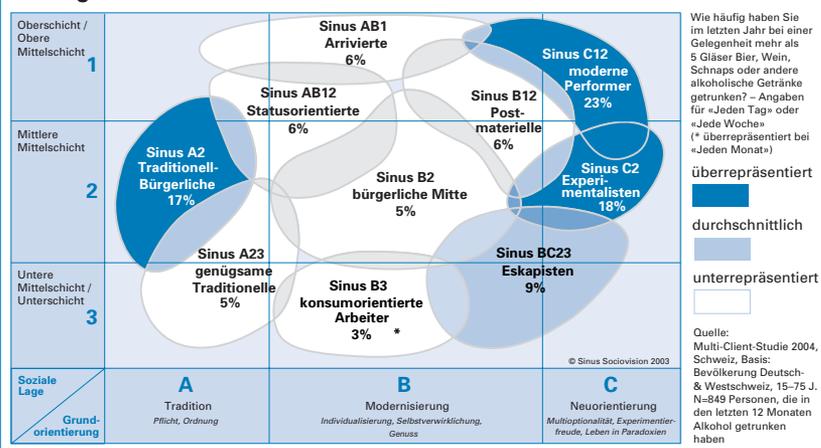
Fortsetzung von Seite 1

agentur für die nächste Staffel der «Rauchen schadet...»-Kampagne gebietet: Wer sich noch nicht traut, aktiv für frische Luft einzustehen (Mainstream Milieus), bekommt dafür zusätzliche Argumente, während die gesellschaftliche Leitmilieus in ihrem bereits vorhandenen Selbstbewusstsein gestärkt werden.

Rauschtrinken im Trend

Weniger bedeutungsvoll sind die Mainstream-Milieus (bürgerliche Mitte, Statusorientierte, konsumorientierte Arbeiter), wenn man nach der Menge konsumierten Alkohols fragt. Bei den Männern bekennen sich hauptsächlich die erlebnisorientierten Segmente der modernen Performer, Experimentalisten, Eskapisten sowie die traditionell bürgerlichen zu fünf Gläsern und mehr pro Trinkanlass. Ebenso bei den Frauen: Die jüngeren, erlebnisorientierten Segmente bewegen sich zwischen 9 und 12 Prozent, während in allen anderen Segmenten höchstens 3 Prozent weiblicher Rauschtrinkerinnen fest-

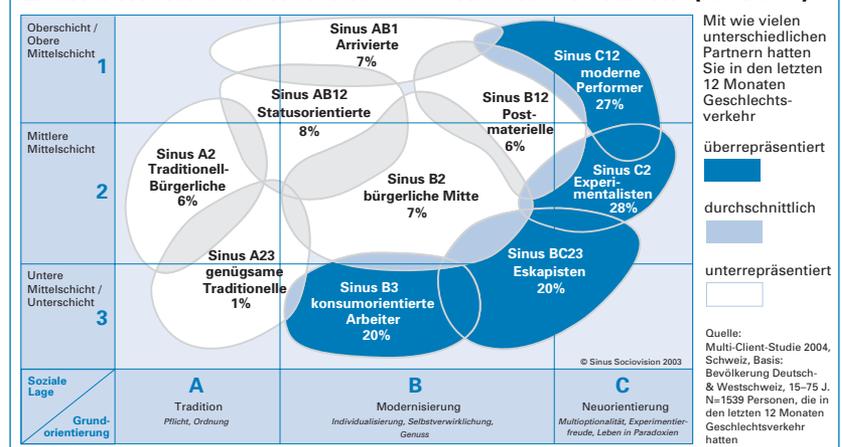
Häufigkeit Alkoholkonsum bei Männern: 5 Gläser und mehr (Ø 10%)



gestellt werden, die pro Trinkanlass vier Gläser und mehr trinken. Je nach Milieu unterscheiden sich auch die bevorzugten Getränke: Konsumiert wird vorwiegend Bier, ergänzt von alkoholischen Mixgetränken und Spirituosen. Die Experimentalisten scheinen auf letzteres weniger anzusprechen, dafür schätzen sie wie praktisch alle Segmente ein Glas

Wein. Nicht erstaunlich, dass «der gute Tropfen» bei den Arrivierten, Postmateriellen und Status Orientierten besondere Sympathie findet. Der distinguierte Lebensstil der Arrivierten, der hohe Stellenwert von Individualität bei den Postmateriellen und die hohe Bedeutung demonstrativer Statussymbolik der Statusorientierten verlangen regelrecht nach dem Auserlesenen.

2 und mehr Partner für Geschlechtsverkehr (Ø 13%)



«Die Jungen» sind nicht alle gleich

Im Umfeld der rigorosen Sparanstrengungen wurde verschiedentlich gefordert, dass in der Prävention vermehrt oder sogar ausschliesslich Konzentration auf spezifische Zielgruppen – insbesondere Jugendliche – angesagt sei. Massenmediale Kampagnen decken breitere Gruppen ab und haben es oft mit Streuverlust zu tun, indem sie auch Leute erreichen, die sie gar nicht erreichen müssten. Die fokussierte Zielgruppenarbeit dagegen hat regelmässig mit dem Zugang zu kämpfen, denn nicht alle Jungen halten sich in Freizeitzentren auf und nicht alle Jungen rauchen

Zielgruppen genau definieren und gezielt an

Zielgruppen in der Prävention. Der Autor des folgenden Artikels hat bei der Entwicklung und Einführung von Zielgruppendenken erscheint in der heutigen Zeit fast als ein Ding der Unmöglichkeit», schreibt Rainer Wegmüller.

Die Zeiten, wo die Frau des Firmeninhabers – gegen den Marketingdirektor – aufgrund ihrer modischen Farbvorlieben eine violette Milchverpackung durchsetzte, sind mindestens im Produkte- und Dienstleistungsmarketing definitiv Vergangenheit. Die Markt- und Meinungsforschung entwickelte zunehmend Tools, welche Entscheide objektivierten; zuerst geschah dies durch repräsentative Messungen der Käuferpräferenzen generell, später kamen immer differenziertere Ergebnisse mit Einbezug von unterschiedlichen Zielgruppen hinzu.

Diese Zielgruppen sollten je nach Produkt und Leistungsangebot helfen, die Anstrengungen im Markt auf Erfolg versprechende Segmente zu konzentrieren, die Kosten unter gleichzeitiger Maximierung des Umsatzes zu optimieren. Leistungsgestaltung und Kommunikation kamen vermehrt koordiniert zum Einsatz.

In den Achtzigerjahren erfuhr die Zielgruppenbestimmung eine bedeutsame Erweiterung: neben den gängigen Modellen (nach demografischen Gesichtspunkten wie Alter, Geschlecht, Bildung, Berufs- und Wohnsituation) kamen sozialpsychologische Faktoren, vereinfachend

meist Werthaltungen genannt, hinzu. In der Schweiz gibt es derzeit mindestens drei Möglichkeiten, die Zielgruppen in Umfragen zuverlässig zu bestimmen: PKS/Radar von DemosCOPE, Sinus Milieus von Publicis und die Blumind-Typologie von Blue Eyes Marketing.

Veränderung der Werthaltungen

Die Veränderungen der Werthaltungen, besonders auch im Bereich Gesundheit, sind in den Neunzigerjahren immer stärker wirksam geworden. Sowohl bei ganz jungen wie auch bei älteren Menschen haben verschiedene narzisstische Tendenzen die ursprünglich mehr introvertierten, ideellen Motive wie Askese, resp. Verzichtsethik, Vorsicht und Angst vor Strafe deutlich überflügelt. Eine Umfrage mit psychografischen Segmentationen wird die Art dieser Motive und ihre Wirksamkeit in einem bestimmten Anwendungsgebiet aufzeigen.

Die Kommunikation (klassische Werbung und PR über Print- und audiovisuelle Medien, Plakate, neuerdings auch Internet) hat ja auch im gesamten öffentlichen Sektor massiv zugenommen. Die kommunizierten

Inhalte, Verständnis und Akzeptanz können mit den zur Verfügung stehenden Forschungsinstrumenten jederzeit in Pre- oder Posttests auf ihre Wirksamkeit bei den wichtigen und richtigen Zielgruppen überprüft werden. Bei stets wachsenden Kommunikationsbudgets ist eine solche Kontrolle (ihre Kosten liegen meist im Promillebereich) eigentlich selbstverständlich. Objektive Entscheide bezüglich der Wahl der Zielgruppen selbst wie auch der zu Grunde gelegten Motive erscheinen nämlich nicht in jedem Fall gesichert.

Beispiel Bioprodukte

Ein Beispiel aus der Forschungs- und Beratungspraxis betrifft die Akzeptanz für Bioprodukte generell. Der Anbieter dieser Lebensmittel hat die besten Wachstumschancen zunächst im innengerichtet-progressiven Bereich angenommen, d.h. dort, wo die Idealisten, die Gesundheitsbewussten, die politisch Korrekten und eher dem linksgrünen Lager zugeordneten Konsumenten zu Hause sind. Konkrete Messungen durch Umfragen haben aber aufgezeigt, dass das Potenzial zunehmend in die aussengerichtet-progressive Zone wandert, d.h. immer mehr mit Wert-

Cannabis oder trinken Alcopops. Die Landkarte der Sinus-Milieus hilft, die Präventionsthemen am richtigen Ort – bei den relevanten Gruppen – zu positionieren, damit Streuverluste minimal werden. Eine generelle Zielgruppen-Bezeichnung wie etwa «Die Jungen» wird ergänzt von einer neuen Perspektive: Im Modell der Sinus-Milieus sind Junge nicht einfach jung, sondern können sich in der extremsten Unterscheidung an traditionellen Werten orientieren (Genügsame Traditionelle) oder moderne Strömungen auslösen und nach Selbstverwirklichung streben (Moderne Performer). Entsprechend müssen diese beiden Zielgruppen unterschiedlich angesprochen und auf anderen Kanälen erreicht werden. Das BAG ist bemüht, das neu dazu gewonnene Wissen nicht nur für die Platzierung der Kampagnenprodukte im geeigneten Umfeld fruchtbar zu machen. Bereits bei der Erstellung der Produkte soll überlegt werden, wie die Lebenswelt der relevanten Zielgruppen in den Kampagnenprodukten bewusster gespiegelt werden kann. Die Studie wird somit nicht nur die Marketing-Planer, sondern auch die Kreation beschäftigen.

«Bauch-Gefühle» bestätigt und ergänzt

Der Bauch ist zwar in der Kreation der schönen Werbewelt ein wichtiges Instrument, und der Bauchnabel ist vermutlich einer der wichtigsten Körperteile in dieser Industrie. Entsprechend scheint das Bauchgefühl der Profis ausgebildet zu sein, was sich in einigen Ergebnissen der Sinus-Milieu-Omnibus-Umfrage bestätigt hat. Wir haben es vermutet: Die modernen Performer, Experimentalisten und Eskapisten haben überdurchschnittlich viel Sex (angeblich mehrmals die Woche), häufiger als andere Partnerwechsel (mehr

als zwei Sexual-Partner/innen innerhalb der letzten zwölf Monate) und – glücklicherweise – einen überdurchschnittlichen konsequenten Präservativgebrauch. Diese Milieus erinnern sich zusammen mit den Arrivierten sehr gut an verschiedene Inhalte der STOP-AIDS-Kampagne und finden sie auch attraktiv. Das dachten wir. Neu ist, dass es im Modell ein Segment «konsumorientierte Arbeiter» gibt, welches die ökonomisch schlechter Gestellten repräsentiert, die sich zu den Verlierern der Gesellschaft zählen und sich materiell am Aufstieg orientieren. Die Ergebnisse der Studie sagen, dass diese Gruppe für die Kampagne ebenso relevant sein sollte, denn hier wird auch regelmäßig in fremden Betten geschlafen, nur leider weniger häufig mit Präservativ. Kommt hinzu, dass die STOP AIDS-Kampagne in der Erinnerung der befragten Personen dieses Segments nur unterdurchschnittlich abgerufen werden kann. Knapp 30 Prozent, ähnlich viele wie bei den traditionellen Milieus, geben an, sie gar nicht zu kennen. «Ich habe oft Probleme, Entscheidungen zu treffen.

Irgendwie ist es schon einfacher, wenn einem genau gesagt wird, so und so musst du es machen.» Aussagen wie diese gehören zur Lebenswelt der konsumorientierten Arbeiter. Braucht es also die Mahnfinger-Kampagne, um den konsumorientierten Arbeiter anzusprechen? – Das BAG wird es – im Bewusstsein um die Bedürfnisse der neu gefundenen Zielgruppe – trotzdem anders versuchen.

Ein Beispiel: Bei der Produktion des neuesten STOP AIDS-Fernsehspots wurde eine für «konsumorientierte Arbeiter» typische Küche als zusätzlicher Drehort einbezogen (s. Foto von den Dreharbeiten auf Seite 1). Dadurch konnte bewusst ein Identifikations-Umfeld geschaffen werden. Das Werkzeug der Lebensweltforschung findet also nicht nur Anwendung in der Mediaplanung, sondern wird bereits in der Kreation der Werbemittel gezielt eingesetzt.

Kontakt:
Markus Allemann, Leiter Sektion Kampagnen, BAG, 3003 Bern, Tel. 031 323 87 27, markus.allemann@bag.admin.ch

Aus erster Hand



Im Präventionsgebiss gibt es eine Zahn-lücke, die stört: Wenn es darum geht, die Zielgruppe genau zu beschreiben, dann bleiben viele offene Fragen offen. Was zeichnet die Jugendlichen aus, die sich gerne und regelmässig volllaufen lassen? Welche Eigenschaften machen den Autofahrer zum Raser? Warum benutzt die eine 40-jährige Single-Frau mit Mittelschulbildung im Liebespiel konsequent Präservative und die andere nicht? Warum verlangt der eine 30-jährige Mann mit Hochschulbildung im Restaurant nach rauchfreier Luft und der andere nicht? Wir können auf die Zähne beißen und einfach darüber hinweg gehen. Oder wir können die Lücke ausleuchten und schauen, was wir Neues über unsere Zielgruppen lernen. Letzteres versucht diese «spectra»-Ausgabe. Sie zeigt, wie unterschiedlich Zielgruppen von den Projekt- und Programmverantwortlichen beschrieben werden. Sie macht deutlich, dass es das Rezept nicht gibt. Und sie liefert erste Daten einer Zielgruppenstudie, die das Bundesamt für Gesundheit letztes Jahr durchgeführt hat.

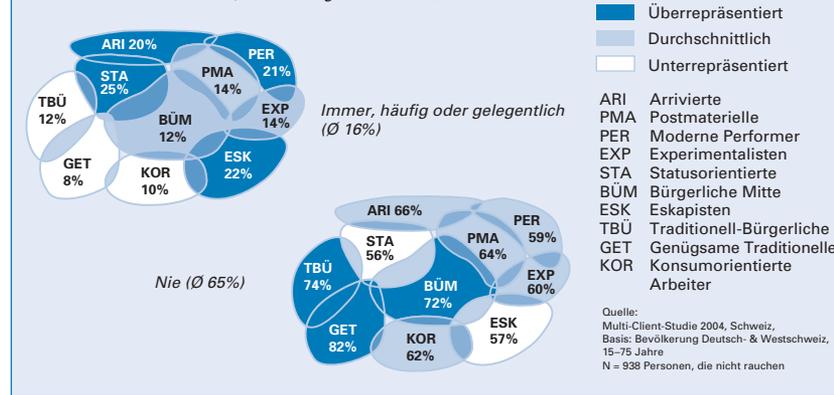
Das Bedürfnis nach einer solchen Studie hatten zu Beginn die Kampagnenverantwortlichen: Es ist fast unmöglich, Kommunikationsmassnahmen zu definieren, ohne genau zu wissen, für wen. Die Gesundheits-Botschaften für Prinz Charles würden doch zwangsläufig anders ausfallen müssen als jene für die Rock-Legende Ozzy Osbourne. In Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildung unterscheiden sich die beiden Herren aber keineswegs. Und doch werden nur unterschiedliche Botschaften ihren Zweck erfüllen. Das Modell der Sinus-Milieus bietet da die willkommene Unterstützung. Es berücksichtigt neben den sozio-demographischen Kriterien zusätzlich werte-basierte Lebensstil-Orientierungen und definiert für die Schweiz zehn Typen, die sich in ihren Interessen und Ausprägungen unterscheiden. Das Schönste am Sinus-Milieu-Modell ist, dass es die manchmal politisch ach so beliebten Zielgruppenbezeichnungen wie «Jugendliche», «Homosexuelle», «Frauen» als Schlagworte entlarvt, die nur wenig Aussagekraft enthalten. Für die Fokussierung der Präventionsanstrengungen reichen sie nicht aus.

«Helft Rasern. Spendet Hirn», hiess es doch letzten Sommer auf den Plakatwänden. Neulich beim Zähneputzen habe ich mir überlegt, ob denn alle Raser mehr Hirn wollen? Möglich wäre ja, dass es Leute gibt, die rasen, um einfach anders zu sein als alle anderen. Warum sollten diese Raser ausgerechnet gespendetes Hirn von Nicht-Rasern wollen? Würden sie dadurch nicht einfach gleich wie die anderen... wie wir langweiligen Nicht-Raser? Erreicht diese Kampagne eventuell gar nicht die Menschen mit Raser-Profil, sondern uns Nicht-Raser, die gerne Hirn spenden würden? Die Zahnlücke stört. «spectra» möchte dazu beitragen, dass sie mit gemeinsamer Anstrengung schnell gefüllt werden kann.

Markus Allemann
Leiter Sektion Kampagnen, BAG

Bitte um Einstellung des Rauchens

«Wie oft kommt es vor, dass Sie in Restaurants, Cafés und Bars eine Raucherin oder einen Raucher bitten, in Ihrer Gegenwart nicht zu rauchen?»



- Überrepräsentiert
 - Durchschnittlich
 - Unterrepräsentiert
- ARI Arrivierte
 - PMA Postmaterielle
 - PER Moderne Performer
 - EXP Experimentalisten
 - STA Statusorientierte
 - BÜM Bürgerliche Mitte
 - ESK Eskapisten
 - TBÜ Traditionell-Bürgerliche
 - GET Genügsame Traditionelle
 - KOR Konsumorientierte Arbeiter

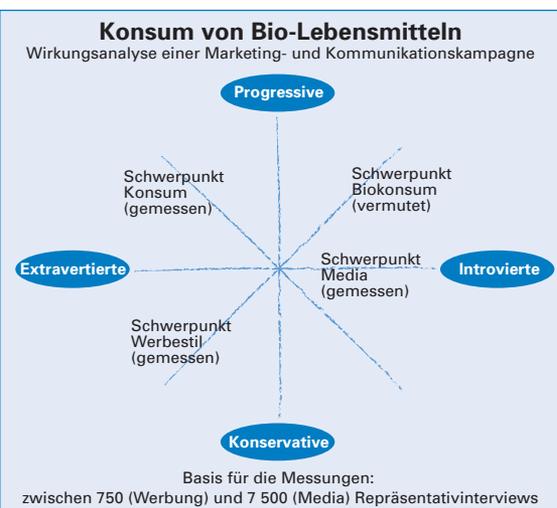
Quelle: Multi-Client-Studie 2004, Schweiz, Basis: Bevölkerung Deutsch- & Westschweiz, 15-75 Jahre, N = 938 Personen, die nicht rauchen

sprechen

erweiterten Zielgruppen-Modellen in der Schweiz massgeblich mitgewirkt. «Die Entwicklung von Strategien ohne

haltungen wie Gourmandise, Genussstreben, Erfolgsorientierung, Hedonismus, Wellness, Schönheitskult und Erotik verbunden wird.

Die Ergebnisse sind im gebräuchlichsten Schema von Zuordnung Konsumverhalten-Wertvorstellungen aufgezeigt:



Schliesslich wurde in repräsentativen Werbetests auch noch nachgewiesen, dass die meisten Anbieter aus Handel und Industrie ihre Wer-

bung auf (zu) konservative Zielgruppen ausrichteten. Die Ergebnisse zeigten, dass Konsumenten im Süden einer psychologischen Karte (Sicherheitsbewusste, Sparsame, Reservierte, Verwurzelte, Konventionelle etc.) die Werbung jeweils besser fanden. Dies allerdings ohne befriedigende Wirkung, weil diese Zielgruppe vor allem von immer stärkeren Preiserhöhungen geleitet ist. Die beiden beschriebenen Diskrepanzen führten zu suboptimalen Anreizen für die geeigneten Konsumenten und – aufgrund der Streuverluste – zu stark erhöhten Werbekosten.

Zielgruppen präzise ansprechen

Man kann sich unschwer vorstellen, dass bei Themen wie Suchtmittelmissbrauch, Verkehrssicherheit, gesunde Ernährung, ausreichende körperliche Betätigung etc. ebenfalls stark unterschiedliche Vorstellungen bezüglich Inhalten und Umsetzungen in der Kommunikation vorkommen, die einer objektiven Abklärung bei den Adressaten der jeweiligen Messages

zugeführt werden müssten. Die Moralvorstellungen der vom Problem (meistens) nicht betroffenen Projektverantwortlichen dürften dabei von geringerer Bedeutung sein als die Befindlichkeit und die Präferenzen der Zielgruppen, deren Verhalten beeinflusst werden soll. Die aktuellen Kampagnen von Bund und Kantonen gegen das «Rasen» gäben sicher Anlass zu solchen Analysen und konkreten Abklärungen. Das Ziel wäre es, möglichst Deckungsgleichheit von betroffenen Zielgruppen (eher Schnelfahrer als extreme Raser!), Art und Weise der Argumentation, bildliche Umsetzung und effizienter Medienwahl sicherzustellen.

Der Autor:

Rainer Wegmüller, 1942, selbständiger Marketing- und Kommunikationsberater mit langjähriger Erfahrung in Markt- und Meinungsforschung. Mitentwickler und Berater für PKS bei DemoSCOPE bis 1997. Ab Ende der Achtzigerjahre auch Forschungs- und Beratungstätigkeit für verschiedene Departemente und Ämter in der Bundesverwaltung.

Zielgruppen ausgewählter BAG-Präventionsprogramme und -projekte

	Hauptzielgruppe (Nutznieser)	Weitere wichtige Zielgruppen	Kanäle, Mediatoren
Aids			
NHAP (Sektion Aids)	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtbevölkerung, Jugendliche/Schulen • Männer, die Sex mit Männern haben • MigrantInnen • SexworkerInnen • Freier • Intravenös Drogenkonsumierende 		<ul style="list-style-type: none"> • Bund • Kantone • Eidgenössische Kommission des BAG • Fachkommissionen des BAG • Organisationen im HIV/Aids-Bereich • Bildungsinstitutionen • Forschungsinstitutionen • Berufs- und Fachorganisationen • Institutionen im HIV/Aids-Bereich • Fachleute • Publikationen • Medien • www.bag.admin.ch/aids
Prävention in Schulen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinder und Jugendliche • Lehrpersonen • Fachpersonen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Behörden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzzentrum (Amorix) • Internet • Menschen mit HIV (Schulprojekt) • Kantonsbesuche
Projekt MSM	<ul style="list-style-type: none"> • Männer, die Sex mit Männern haben 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale und regionale Schwulenorganisationen, insbesondere Pink Cross, Diagonal und Vegas. Die nationale Aids-Hilfe und regionale Aids-Hilfen. • Kantonale Behörden • Partner und Mandatnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwulenorganisationen (siehe Punkt Zielgruppen) und die entsprechenden Projekte bzw. Programme • Internet • ORW-System • Broschüren und Gadgets • Kantonsbesuche
Projekt Migration	<ul style="list-style-type: none"> • MigrantInnen aus Ländern mit hoher Prävalenz und deren SexualpartnerInnen • Bundesverwaltung (BFM) • NGOs mit migrationspezifischen Angeboten • Regionale HIV-Behandlungszentren 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Behörden • Kirchliche Organisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • MediatorInnenarbeit (AFRIMEDIA, regionale Angebote (Mediat HIV etc.)) • Audiovisuelle Medien, Broschüren • Selbsthilfearbeit • Transkulturelle Organisationsentwicklung • Kantonsbesuche
Projekt Female Sexwork	<ul style="list-style-type: none"> • Sexarbeiterinnen • Freier • Etablissement- und Cabaret-BetreiberInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Behörden 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot «Aids-Prävention im Sexgewerbe» APiS für ausländische Sexarbeiterinnen • Projekt «Don Juan» für Freier • Verordnungen, Verfügungen, Bewilligungsverfahren • Kantonsbesuche
Stop Aids Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> • Unkonsequente Präservativ-AnwenderInnen («Frequently/ favorable brand switchers») ¹ • Potentielle Präservativ-AnwenderInnen («New category users») ¹ • Moderne Performer ² • Experimentalisten ² • Eskapisten ² • Konsumorientierte Arbeiter ² 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Präservativ-AnwenderInnen («Brand Loyals») • Nicht-AnwenderInnen von Präservativen («Other Brand Loyals/switchers») ¹ • MSM ³ • MigrantInnen ³ • Sex-Worker/innen ³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate • TV-Spots • Kino-Spots • Inserate • Co-Marketing • Aktive Medienarbeit • www.stopaids.ch
Alkohol			
Alkoholkampagne «Alles im Griff?»	<ul style="list-style-type: none"> • Episodische RauschrinkerInnen, 18- bis 30-Jährig; (Moderne Performer ², Experimentalisten ², Eskapisten ²) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonstige Personen mit einem risikoreichen Alkoholkonsum (inkl. Personen mit einem der Situation unangebrachten Trinkverhalten, z.B. Autofahrer) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate • Kino/TV-Spots (wünschbar zusätzlich Privatradiospots) • www.alles-im-griff.ch
«Die Gemeinden handeln!» (im Rahmen von «Alles im Griff?»)	<ul style="list-style-type: none"> • Personen mit risikoreichem Alkoholkonsum (speziell junge Menschen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonstige Personen/-gruppen mit Situationen unangemessenem Verhalten in Zusammenhang mit Alkoholkonsum (Vandalismus, Gewalt, Lärm, Belästigung, Autofahren, usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeindebehörden, Gemeindeverwaltung, Sucht- und Präventionsfachstellen, Jugendarbeit, Schulen, Polizei, Verkaufsstellen, Gaststätten, Vereine, Festwirtschaften usw. • Gemeinderatsbeschlüsse, Netzwerkangebote, Informationsmaterial, Medien • www.diegemeindenhandeln.ch
Drogen			
Nationales Präventionsprogramm Drogen	<ul style="list-style-type: none"> • Experten aus Politik, Verwaltung und Fachbereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinationsgremien, Fachverbände • www.bag.admin.ch/themen/d/
HeGeBe	<ul style="list-style-type: none"> • Schwer Heroinabhängige 	<ul style="list-style-type: none"> • HeGeBe-Fachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • Peer-Teaching-Tagung • Diverse Projektgremien
Swiss Optimum Substitution (SOPs)	<ul style="list-style-type: none"> • Heroinabhängige 	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligte Fachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • Versorgernetzwerke • Weiterbildungsveranstaltungen
Designerdrogen und Kokain	<ul style="list-style-type: none"> • Kokainabhängige 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionen • Suchtfachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Netzwerke • Fachverbände • Koordinationsgremien
Drogen, Aids, Hepatitis im Strafvollzug	<ul style="list-style-type: none"> • Drogenabhängige Insassen von Gefängnissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ärzteschaft • MitarbeiterInnen des Strafvollzugs 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferenz der schweizerischen Gefängnisärzte • www.hepch.ch
Impulsfonds für Schadenminderung und Therapie-Projekte	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionen • Suchtfachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • KlientInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • www.infoset.ch
Schweizerische Koordination und Fachstelle Sucht	<ul style="list-style-type: none"> • Verwaltungsbehörden • Institutionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Suchtfachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • www.infoset.ch • Koordinationsgremien • Fachverbände
Gender Sucht	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Suchtfachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • www.drugsandgender.ch
QuaTheDA	<ul style="list-style-type: none"> • Suchtfachleute • Institutionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale und städtische Behörden 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen • Koordinationsgremien • QuaTheDA-Newsletter • www.quatheda.ch
Weiterbildung im Suchtbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Suchtfachleute 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildungsanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • EWS-Forum • www.ews-cfd.ch

	Hauptzielgruppe (Nutziesser)	Weitere wichtige Zielgruppen	Kanäle, Mediatoren
Forschung, Monitoring			
Begleitforschung supra-f (Sektion Grundlagen)	• BAG, Präventionsfachleute, Zentren	• Bevölkerung; Parlament (SGK)	• Informationsveranstaltungen, Publikationen
Act-info (Sektion Grundlagen)	• BAG, Forscher, Institutionsleiter und -mitarbeiter	• Kantonsverantwortliche, Bürger	• Informationsveranstaltungen, wissenschaftliche Publikationen, gezielte Berichte und Tagungen
Cannabis-monitoring (Begleitforschung BetmG, Sektion Grundlagen)	• BAG, BFS, Bundesrat, Fachleute	• Bevölkerung; Parlament (SGK)	• Informationsveranstaltungen, Publikationen
Jugend, Ernährung und Bewegung			
supra-f	• Gefährdete Jugendliche	• Gemeinden, Schulen, Jugendämter, Jugendanwaltschaften	• Swissprevention; Tagungen und Publikationen • www.supra-f.ch
Cannabisprävention	• Gefährdete Jugendliche und junge Erwachsene, • Ausbildungsstätten	• Noch nicht gefährdete Jugendliche, Präventionsfachstellen, Beratungsstellen, Schulen, Schulbehörden, Kant. Beauftragte für Suchtfragen	• Fachhochschulen für Sozialarbeit, Weiterbildungen • Fachverband Sucht, Gruppe Prävention • Newsletter • www.bag.admin.ch/themen/d/
bildung + gesundheit Netzwerk Schweiz	• Schulen, Lehrpersonen, Schülerinnen und Schüler	• Eltern, Fachstellen, Behörden, Fachhochschulen	• Kompetenzzentren • www.bildungundgesundheit.ch
Suisse Balance	• Gesamtbevölkerung mit Schwergewicht Jugend	• Bund, Kantone, Gemeinden, Fachgesellschaften	• www.suissebalance.ch
5 am Tag	• Gesamtbevölkerung	• Bund, NGO, Industrie	• www.5amtag.ch
Stillförderung	• Werdende Mütter	• Bund, Kantone, Industrie	• www.allaiter.ch
voilà	• Kinder und Jugendliche in Jugendverbänden		• www.voila.ch
Fil rouge	• Jugendliche in Jugendheimen	• Fachstellen	• HSA Luzern • GREAT Yverdon • Website
Migration, Gender Health			
Bundesstrategie «Migration und Gesundheit 2002–2006» (Sektion Chancengleichheit und Gesundheit)	• MigrantInnen, Weiterbildungsinstitutionen, interkulturelle ÜbersetzerInnen, Spitäler, Ärzte, Hebammen, Pflegende, Fachpersonen, Behörden, MediatorInnen, ForscherInnen	• Gesamtbevölkerung	• Bund, Kantone, Städte, Leistungserbringer im Gesundheitswesen, Bildungsinstitutionen, Forschungsinstitute, Organisationen im Migrationsbereich, Organisationen im Präventions- und Gesundheitsförderungsbereich, MigrantInnen (MediatorInnen) • Publikationen, Website, Medien • www.bag.admin.ch/themen/d/ • www.miges.ch • www.migesplus.ch
Gender Health (Sektion Chancengleichheit und Gesundheit)	• Enges Fachpublikum (ForscherInnen, Partnerorganisationen, Netzwerke, Vernetzte AkteurInnen)	• Erweitertes Fachpublikum (Frauen- und Männerorganisationen, Gesundheitsförderungsfachstellen, Präventionsfachstellen, div. Beratungsstellen etc., BAG/Bund, politische EntscheidungsträgerInnen, interessierte Personen)	• Spezifische Angebote für die jeweilige Zielgruppe (Vernetzung, Koordination, Information, Website/Online-Dok) • www.bag.admin.ch/gender/d • www.genderhealth.ch • www.gendercampus.ch
Tabak			
Programm Tabakprävention (Sektion Tabak)	• Gesamtbevölkerung	• Bundes- und Kantonsbehörden • Politische Gremien • Eidg. Kommissionen • Fachkommissionen • Internationale Organisationen • Präventionsorganisationen und -fachstellen • Forschungs- und Bildungsinstitutionen • Berufs- und Fachorganisationen • Medien	• Informationsveranstaltungen, wissenschaftliche Publikationen, Berichte, Forschungen und Tagungen, Internet www.bag.admin.ch/themen/d/
Kampagne Rauchen schadet	• Nichtraucherliche 25 bis 54 Jahre, gesamte Schweiz. Im Jahr 2005 insbesondere: Berufstätige, RestaurantbesucherInnen • Bürgerliche Mitte ² , Gesellschaftliche Leitmilieus ²	• Partnerschaften mit RaucherInnen und NichtraucherInnen • Rauchende, die bereits ein Problembewusstsein haben • Arbeitgeber	• TV-Spots • Plakate • Inserate • Radio-Spots • Aktive Medienarbeit • www.rauchenschadet.ch

¹ Inhaltliches Briefing STOP AIDS 2005 – 2008, ² Sinus-Milieu Studie 2004, ³ Nationales HIV/Aids-Programm 2004 – 2008

Legende:

Die vorliegende Tabelle gibt Einblick in ausgewählte Präventionsprogramme und Projekte des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) und führt ihre Hauptzielgruppe(n) und zusätzliche Zielgruppen auf. Die Tabelle zeigt, dass die Definition von Zielgruppen aus verschiedenen Perspektiven unterschiedlich ausfallen kann. Sie macht auch deutlich, dass sich das BAG (mit Ausnahme der massenmedialen Kampagnen) mehrheitlich nicht direkt an die Nutzniesserinnen und

Nutzniesser richtet, sondern seine Präventionsbotschaften auf mannigfaltigen Kanälen über Mediatorinnen und Mediatoren und über eine breite Palette von Partnerorganisationen weitergibt und somit nur ein Glied in der Wirkungskette darstellt. Es ist eine ständige Herausforderung, diese Zielgruppen möglichst genau zu definieren und abzugrenzen. Angesichts des zunehmenden Kostendrucks genießt sie hohe Priorität.

Substanzkonsum während der Schwangerschaft

Substanzkonsum werdender Mütter. Konsumieren Frauen während der Schwangerschaft Alkohol, Tabak oder Drogen, gefährden sie die gesunde Entwicklung ihres Kindes. Gespräche während der Vorsorgeuntersuchungen gehen zu wenig auf diese Problematik ein: nur 36% der Schwangeren werden gemäss einer neuen Studie im Auftrag des BAG von einer Fachperson auf ihren Alkoholkonsum angesprochen.

In der Schweiz lagen bis anhin keine Daten über den Substanzkonsum von schwangeren Frauen vor. Um diese Lücke zu schliessen, wurden 311 Mütter in der Deutschschweiz und 157 Mütter in der Romandie sowie deren Partner zu ihrem Konsum von Alkohol, Zigaretten und Cannabis befragt. Die Studie von Alexander Grob und Sakari Lemola, Universität Bern, 2005, im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zeigt, dass Frauen deutlich weniger Alkohol, Zigaretten und Cannabis konsumieren, wenn sie von ihrer Schwangerschaft erfahren. Nach der Geburt steigt der Alkoholkonsum wieder an, während der Zigaretten- und Cannabiskonsum auf einem tieferen Niveau bleibt. Der Substanzkonsum der Väter verändert sich weniger stark mit der Schwangerschaft und der Geburt des Kindes. Gemäss der Studie weisen Frauen ein erhöhtes Risiko für problematischen Alkoholkonsum auf, wenn sie wenig soziale Unterstützung erhalten und wenn der Partner einen erhöhten Alkoholkonsum aufweist.

Nur 36% der schwangeren Frauen in der Studie wurden von einer Fachperson auf ihren Alkoholkonsum befragt. Anders beim Zigarettenkonsum: 66% der Frauen wurden während der Schwangerschaft von einer Fachperson gefragt, ob sie rauchen. Internationale Fachkreise sind sich einig, dass es keine sichere Alkoholmenge gibt, die während der Schwangerschaft bedenkenlos getrunken werden kann. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, dass alle Frauen möglichst früh in der Schwangerschaft von einer Fachperson wie beispielsweise von ihrer Gynäkologin oder der Hebamme auf den Konsum von Alkohol angesprochen und über mögliche Risiken für das ungeborene Kind informiert werden.

Alkohol trotz Schwangerschaft

Eine Minderheit von etwa 7% der schwangeren Frauen konsumiert trotz Kenntnis der Schwangerschaft weiterhin Alkohol in einem Ausmass, welches ungünstige Auswirkungen auf die Entwicklung des Kindes haben kann. Es zeigte sich, dass Frauen, die während der Schwangerschaft mehr Alkoholika als andere tranken, «schwierigere» Kinder haben, d.h. sie werden von ihren Eltern als unruhiger, als häufiger und länger schreiend und als weniger leicht zu beruhigen geschildert. Auswirkungen des Substanzgebrauchs auf die physische Gesundheit der neugeborenen Kinder (Geburtsgewicht, Geburtswoche, Dauer der Nachbehandlung des Kindes) konnten in diesem Sample nicht gefunden werden.

Ein möglicher Grund liegt in der kleinen Stichprobe sowie in der beschränkten Repräsentativität der ausgewählten Eltern. Diese eingeschränkte Aussagekraft ergibt sich daraus, dass die Befragten über Geburtenanzeigen in Amtsblättern und im Internet rekrutiert wurden. Es lässt sich vermuten, dass so eher Mütter erreicht werden, die in der Gesellschaft gut integriert sind, in festen Beziehungen leben und tendenziell weniger Alkoholprobleme aufweisen. Dies würde bedeuten, dass der tatsächliche Konsum in der vorliegenden Untersuchung allenfalls unterschätzt wird.

Gemäss Schätzungen der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme kommen in der Schweiz jährlich 140 bis 210 Babys mit alkoholbedingten Schäden zur Welt.

Die Studie kann von der Homepage des BAG heruntergeladen werden: www.bag.admin.ch (Sucht und Drogen, Downloads, Alkohol «Substanzkonsum junger Eltern in der Schweiz»)

«Fachleute müssen werdende

Schwangerschaft und Alkohol. Prävention hat eine entscheidende Rolle, sagt Manuella Epiney, Ärztin an der Maternité der Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG): Primärprävention heisse, Teenager und Frauen für die Risiken des Alkoholkonsums während der Schwangerschaft zu sensibilisieren; Sekundärprävention bestehe darin, Risikosituationen zu erkennen und Patientinnen an Spezialisten der Suchthilfe zu überweisen. Generell müsse sich jede Fachperson der Grenzen ihrer Kompetenz bewusst sein und bei komplexen Fällen Unterstützung bei spezialisierten Kollegen einholen.

Frau Epiney, welche toxische Wirkungen hat der Alkohol auf den Fötus in den verschiedenen Phasen der Schwangerschaft?

«Toxisch» ist tatsächlich der treffende Begriff, denn Alkohol ist diejenige Substanz, welche am stärksten missbildungsfördernd wirkt und der häufigste Grund für vermeidbare geistige Zurückgebliebenheit. Wir wissen, dass in der pränatalen Periode der Alkohol leicht in die Plazenta gelangt und dort seine toxische Wirkung auf die Bildung der Embryonalzellen entfaltet, namentlich auf die Bildung des Gehirns. Die Störungen variieren je nach Quantität, Frequenz und Dauer des Alkoholkonsums, dem Stadium der Schwangerschaft und der individuellen Toleranz jeder einzelnen Mutter und ihres Fötus entsprechend der genetischen Voraussetzungen. Je grösser, häufiger und früher der Konsum, desto gravierender sind die Folgen. Es besteht unter anderem die Gefahr von Fehl- und Frühgeburten und erhöhter Sterblichkeit während der perinatalen Periode, der ersten 10 Tage nach der Geburt. Am verletzlichsten ist der Fötus während des ersten Drittels der Schwangerschaft, wo die grösste Gefahr von Missbildung herrscht. Alkohol wirkt jedoch während der gesamten Schwangerschaft toxisch, im zweiten und dritten Drittel kann er das Wachstum des Kindes (Gewicht und Länge) und die Entwicklung des Gehirns als empfindlichstes Organ beeinträchtigen.

Bei der Geburt kann ein regelmässiger erhöhter Alkoholkonsum der Mutter zu Entzugserscheinungen führen, welche sich in Schwierigkeiten beim Stillen, einer Reizbarkeit des Kindes und Schlafstörungen äussern. Nach der Geburt wirkt sich der Alkoholkonsum der Mutter in erster Linie auf das Stillen aus. Obwohl die Muttermilch nicht in bedeutendem Mass Alkohol enthält, weiss man doch, dass eine gewisse Menge weitergegeben wird. Vernünftigerweise sollte man also Müttern, die drei bis vier Gläser täglich trinken, empfehlen, ihr Baby nicht zu stillen. Zieht man andererseits die Vertiefung der Bindung zwischen Mutter und Kind während des Stillens in Betracht, ist es schwierig, eine Alternative zum Stillen zu finden.

Auf jeden Fall ins Reich der Legenden verbannen möchte ich die unsinnigen Tipps, dass Bier die Produktion von Muttermilch fördere, dass Wein während der Schwangerschaft das Strampeln des Babys verringere oder nach der Geburt dazu beitrage, die Mutter wieder zu Kräften zu bringen!

Welche körperlichen Merkmale und welche Verhaltensstörungen weisen Kinder von Müttern mit Alkoholproblemen auf?

Das Spektrum ist sehr breit. Bei erhöhtem Konsum kann eines der

ersten Anzeichen das fötale Alkohol-Syndrom sein, welches ein verzögertes Wachstum des Fötus, craniofaziale Missbildungen und ein angegriffenes Nervensystem, später Verhaltens- und Lernstörungen umfasst. In 30% der Fälle sind damit weitere Missbildungen verbunden, etwa des Herzens, des Gehirns oder des urogenitalen Trakts. Das auffällige Aussehen des Neugeborenen macht diese Diagnose einfach.

Ein mässiger Alkoholkonsum verursacht keine bei der Geburt leicht erkennbaren Anzeichen. Auf lange Sicht kann er sich aber durch ein erschwertes Lernverhalten in der frühen Kindheit, während der Schulzeit oder der Pubertät äussern; es kann sich dabei um leichtere Verhaltensstörungen handeln, Charakter- oder Anpassungsschwierigkeiten, um Lern- und Gedächtnisschwächen, verzögerte Entwicklung oder hyperaktive Kinder. Es gibt keine genauen Zahlen zur Häufigkeit des fötalen Alkohol-Syndroms in der Schweiz, aber ausländische Studien haben aufgezeigt, dass es bei 1,6 Promille der Geburten in Schweden, bei 2,9 Promille in Frankreich und 0,2 bis 1 Promille in den USA vorkommt.

Wichtige Studien belegen zweifellos die folgenden Auswirkungen des Alkoholkonsums der Mutter während der Schwangerschaft auf das Kind: Hyperaktivität, Schulabbrüche, Delinquenz und Alkoholprobleme.

Wie hoch ist das Risiko für die Kinder von Eltern mit Alkoholproblemen, später selber in eine Substanzabhängigkeit zu fallen?

Dieser Zusammenhang gilt als erwiesen. Eine Studie hat aufgezeigt, dass 25% der Kinder von Müttern mit risikohaftem Alkoholkonsum später selber Alkoholprobleme haben, gegenüber 10% bei Müttern, die während der Schwangerschaft keinen Alkohol konsumierten. Bei Kindern, die ein fötales Alkoholsyndrom erlitten, bewegt sich dieser Anteil sogar zwischen 30 und 50%. Kinder, die bei Eltern aufwachsen, die abhängig sind oder exzessiven Konsum pflegen, geraten fünfmal häufiger als andere später selber in eine Abhängigkeit. Das soziale und familiäre Umfeld spielt hier eine enorme Rolle.

Wie und von wem wird festgestellt, dass werdende Mütter ein Alkoholproblem aufweisen? Wie sprechen Sie das Problem an?

Prävention und Information haben hier eine zentrale Bedeutung: Fachleute im Kontakt mit jungen Frauen (Gynäkologen, Schul- und Kinderärzte) und mit Frauen zu Beginn ihrer Schwangerschaft (Frauenärzte, Hebammen) müssen diese wichtige Aufgabe übernehmen. Information und Prävention gehören auch zu den vorgeburtlichen Konsultationen und zur Familienplanungs-Beratung. Die

Impressum

Nr. 50, April 2005

«spectra – Gesundheitsförderung und Prävention» ist eine Informationsschrift des Bundesamtes für Gesundheit und erscheint sechs Mal jährlich in deutscher, französischer und englischer Sprache. Sie bietet in Interviews und in der Rubrik «Forum» auch Raum für Meinungen, die sich nicht mit der offiziellen Haltung des Bundesamtes für Gesundheit decken.

Herausgeber:
Bundesamt für Gesundheit
3003 Bern
Tel. 031 323 87 79
Fax 031 322 24 54
www.bag.admin.ch

Realisation:
Pressebüro Ch. Hoigné
Allmendstr. 24, 3014 Bern
hoigne@datacomm.ch

Leitung Redaktionskommission:
Markus Allemann,
markus.allemann@bag.admin.ch

Textbeiträge:
Mitarbeitende des BAG,
Christoph Hoigné,
weitere Autoren

Fotos:
Christoph Hoigné

Gestaltung:
Lebrecht typ-o-grafik
3147 Aekenmatt

Druck:
Büetiger AG
4562 Biberist

Auflage:
7000 Ex. deutsch,
4000 Ex. franz.,
1500 Ex. engl.

Einzelexemplare und Gratisabonnemente von «spectra» können bestellt werden bei:
Bundesamt für Gesundheit
Sektion Kampagnen,
3003 Bern
Tel. 031 323 87 79
Fax 031 322 24 54
kampagnen@bag.admin.ch

Die nächste Ausgabe erscheint im Juni 2005.

Mütter systematisch auf das Thema Alkohol ansprechen»



Manuela Epiney: «60% der Frauen wissen bis zur vierten oder fünften Schwangerschaftswoche nicht, dass sie schwanger sind. Und gerade in diese Zeit ist der Fötus am verletzlichsten.»

Fachleute müssen auf die Risiken des Alkoholkonsums während der Schwangerschaft hingewiesen und so ausgebildet werden, dass sie sich in der Lage fühlen, ihre Patientinnen auf das Thema anzusprechen. Sie sollen keine Angst davor haben, ein Tabuthema anzusprechen oder mit ihren Fragen zu verletzen oder Gewalt zu provozieren.

Die Pflegenden in der Maternité sollen sich ebenfalls bewusst werden, welche Gefahren der Alkoholkonsum birgt, wie sie selber Alkohol konsumieren und wie eine «gute Mutter» sein soll. Schliesslich muss die Kenntnis über das bestehende Netz von Fachleuten verbreitet werden. Die Zeit für Konsultationen ist knapp bemessen, wie soll man damit umgehen, wenn sich bei der schwangeren Frau ein Alkoholproblem zeigt? Die Fachleute müssen lernen, die werdenden Mütter in solchen

Fällen an weitere Spezialisten zu überweisen.

Es geht also darum, werdende Mütter systematisch und zugleich nuanciert anzusprechen, ohne den Konsum zu verurteilen, ihn so anzusprechen, als sei er Teil der täglichen Gewohnheiten wie die Ernährung oder der Schlaf. Es geht darum, jede Gelegenheit zu nutzen, um auf das Thema zu kommen, um die vorhandenen Kenntnisse der Patientin auszuloten und sie nachher gezielt über bestehende Risiken informieren zu können. Natürlich muss man die Frage, die alle Türen schliesst – «Trinken Sie?» – vermeiden, denn auf sie gibt es nur eine Antwort: «Nein!» Viel lieber sollen die Menge und die bevorzugten Getränke (Bier? Wein?) und die Häufigkeit des Konsums pro Woche erfragt werden, um so Risikosituationen aufzuspüren und dann der Patientin die entsprechende Information zukommen zu lassen, so dass diese selber kompetent wird, mit dieser Frage umzugehen. Tatsächlich ist es – ausser bei Anzeichen für einen exzessiven Konsum – sehr schwer festzustellen, ob eine schwangere Frau Alkohol trinkt oder nicht. Das Gespräch ist die einzige Möglichkeit, Alkoholprobleme aufzudecken, denn es gibt keinen biologischen Test (etwa mit einer Blutprobe), um dies festzustellen. Es gibt zwar einen standardisierten Fragebogen zum Thema, der sich für Beratung in der Schwangerschaft nur bedingt eignet, da er eher für die Behandlung von Alkoholkranken ausgearbeitet wurde.

Natürlich muss hier auch die Möglichkeit einer gezielten Kurzintervention von rund zehn Minuten bei Hebammen und Gynäkologen erwähnt werden.

Zwei Zahlen zum Schluss: Aus der Literatur wissen wir, dass 20% der Frauen während der Schwangerschaft Alkohol trinken und rund 5% in einem für die Gesundheit ihres Kindes gefährlichen Ausmass.

Ist ein moderater Konsum während der Schwangerschaft und der Stillzeit möglich?

Es gibt keine Studie, die eine Alkoholmenge bezeichnet, die ohne jede Gefahr getrunken werden kann. Also muss die Empfehlung ganz klar lauten: totale Abstinenz während der Schwangerschaft.

Auch das episodische Rauschtrinken der werdenden Mutter (mehr als 4 Gläser pro Gelegenheit) ist gefährlich für das Kind, weil es – je nach Entwicklungszustand – verschiedene Organe schädigen kann. Auf diese Tatsache muss unbedingt hingewiesen werden, weil sich die Trinkgewohnheiten junger Menschen mehr und mehr in Richtung «Wochenend-Rausch-Experiment» entwickeln. Alkoholrausch stellt für Teenager in besonderem Masse ein gravierendes Problem dar: Die Gefahr ungeschützten Geschlechtsverkehrs, vergessener Verhütungsmittel und damit ungewollter Schwangerschaften erhöht sich im Rauschzustand massiv.

Der immer frühere Alkoholkonsum bei den Jugendlichen stellt ein ernsthaftes Problem dar: sind sich doch 60% der Frauen bis zur vierten oder fünften Schwangerschaftswoche nicht bewusst, dass sie schwanger sind. Und gerade in dieser Zeit ist der Fötus am verletzlichsten. Teenager und Frauen, die eine Schwangerschaft planen, müssen deshalb dafür sensibilisiert werden, auf Alkohol zu verzichten.

Wie kann betroffenen Müttern geholfen werden? Bitte schildern Sie die Erfahrungen mit dem Beratungs- und Präventionsnetzwerk im Kanton Genf.

Es gibt zwei lokale Erfahrungen: Anfang 2003 hat sich eine Gruppe von Fachleuten, die mit Mutterschaft und Alkohol zu tun haben, unter der Schirmherrschaft der FEGPA (Fédération genevoise pour la prévention de l'alcoolisme) zusammengefunden: VertreterInnen der Maternité des HUG, der Hebammen, der Pflegeausbildung, der Gesundheits- und Schulbehörden, von der Einheit Substanzmissbrauch und von der Familienplanung. Ihre Treffen dienen dem Informations- und Meinungsaustausch. Es hat sich sogar gezeigt, dass manche Fachleute sich verweigert haben, weil sie weder vom Ausmass des Problems noch von der Schwere der Auswirkungen des Alkohols während der Schwangerschaft überzeugt waren. Die Gruppe hat am 29. Oktober 2004 ein Merkblatt mit dem Titel «Je suis une jeune fille...» herausgegeben, welche zuverlässige und leicht verständliche Informationen enthält und für Fachleute, die mit jungen Frauen arbeiten einen guten Anlass bietet, das Thema anzusprechen. Das Merkblatt wurde möglichst breit gestreut und hat bei den Fach-

leuten ein grosses Echo hervorgerufen. Um diese Arbeit fortzuführen und die Qualität der Ausbildung zu verbessern, hat die Gruppe Ende Januar 2005 ein Forum zum Thema durchgeführt, welches auf ein sehr positives Echo gestossen ist. Das Forum hat gezeigt, dass die Fachleute das bestehende Netzwerk noch zu wenig kennen und dass Synergien zu wenig genutzt werden. Trotzdem wurde ein grosser Schritt in die richtige Richtung gemacht: Die TeilnehmerInnen haben einen besseren Überblick über die Betreuungsangebote, was sich positiv auf die Beratung ihrer Patienten auswirken dürfte.

Die andere in Genf unternommene Aktion geht über das Thema Alkohol hinaus. Tatsächlich sind Alkoholprobleme selten als einziger Risikofaktor im Spiel, häufig treten sie zusammen mit Medikamenten- oder anderem Substanzmissbrauch, dem Rauchen, mit häuslicher Gewalt, schwierigen sozialen Verhältnissen usw. auf. In diesem Zusammenhang wurde vor über zwei Jahren eine Sprechstunde eingerichtet für Paare und Frauen, bei denen eine Schwangerschaft besonders gefährdet ist. Es geht darum, dass die betroffenen Personen von einer individuelleren Betreuung (durch ihren Arzt, ihre Hebamme) profitieren können, die eingebettet ist in ein fachübergreifendes Team (Spezialisten der Sozialarbeit, Pädiatrie, Psychologie oder Psychiatrie, allenfalls Gewaltberatung).

Ziel ist es, diese Menschen zu betreuen, ihre Erwartungen und Ängste anzuhören und sie zu begleiten, so dass sie ihre Ressourcen mobilisieren und ein echtes Elternschaftsprojekt entwickeln können, ohne von vornherein als erfolglos und als potenzielle Gefahr für ihr Kind stigmatisiert zu werden.

Die von dieser Sprechstunde geleistete Arbeit hat es ermöglicht, das Netzwerk zu Sucht- und Sozialfragen besser kennen zu lernen. Es ist sehr schwierig, längerfristige Wirkungen dieser Beratungen zu evaluieren, der erste Eindruck ist positiv. Allerdings wenden sich betroffene Personen nicht spontan an die Sprechstunde. Sie werden von ihrem Arzt überwiesen oder kommen als Notfälle.

Welche Rolle spielt der Vater? Welchen Einfluss kann ein Vater mit Alkoholproblemen auf die werdende Mutter oder das Kind anschliessend haben?

Oft spricht man von Co-Abhängigkeit, aber dazu gibt es keine gesicherten Daten. Es scheint mir wichtig, den Vater so viel wie möglich in die Beratung mit einzubeziehen. Wir haben durchaus einen positiven Einfluss des Partners feststellen können, wenn die zukünftige Mutter in gefährlichem Mass Alkohol konsumierte.

Manuela Epiney

geboren 1965 in Sitten, ledig, Mutter eines Kindes. Medizinstudium an der medizinischen Fakultät der Universität Genf. Im Jahr 2000 Spezialärztin FMH für Gynäkologie und Geburtshilfe. 2001 Chefarztin in La Chaux-de-Fonds und seit 2002 in der Abteilung Geburtshilfe an der Maternité des Genfer Universitätskitals unter Prof. Irion.

Neu ab Juli 2005 erhältlich:

Drogeninfo zum Thema «Alkohol und Schwangerschaft» sowie eine Broschüre für zukünftige Mütter und Väter

Bestelladresse: SFA-ISPA, Postfach 870, 1001 Lausanne, Tel: 021 321 29 35, buchhandlung@sfa-isp.ch, beide Dokumente werden gratis auf der Homepage www.sfa-isp.ch abrufbar sein.

Auf dem Weg in eine rauchfreie Zukunft

Nationale Tabakpräventionskonferenz. Mehr als 200 Fachleute aus der ganzen Schweiz verabschiedeten Anfang Dezember 2004 an der Nationalen Tabakpräventionskonferenz in Freiburg eine Resolution für eine rauchfreie Zukunft. Die zentralen Forderungen: Schutz vor Passivrauchen, Unterstützung beim Rauchstopp und eine tabakfreie Werbung.

Das Ausmass von Krankheit und Tod, verursacht durch die Tabak-epidemie, wird in der Schweiz in Politik und Öffentlichkeit noch immer unterschätzt. Jeden Tag sterben in der Schweiz mehr als 20 Menschen vorzeitig an den Auswirkungen des Rauchens. Dies sind jährlich über 8'000 Personen. Zusätzlich verursacht das Passivrauchen pro Jahr Hunderte von weiteren Todesopfern. 45% der tabakbedingten Todesfälle werden ausgelöst durch Herz-Kreislauf-Krankheiten, 25% durch Lungenkrebs, 18% durch Atemwegserkrankungen und 12% durch andere Krebsarten. Tabakwaren sind die einzigen frei erhältlichen Produkte, bei deren (gemäss Herstellerangaben korrekten) Verwendung die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten vorzeitig stirbt.

Meilensteine und Stolpersteine

Thomas Zeltner, Direktor des Bundesamtes für Gesundheit, bezeichnete das Jahr 2004 als «Meilenstein in der Geschichte der Tabakprävention». Noch nie seien auf allen Ebenen so viele Fortschritte gemacht worden: Dabei denkt er an die Schaffung des

Tabakpräventionsfonds, die Inkraftsetzung der neuen Tabakverordnung, die Anhebung der Zigarettenpreise und die Unterzeichnung der WHO-Rahmenkonvention. Dennoch brauche es gerade jetzt sehr viel Hartnäckigkeit und Mut, um den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. In der Bevölkerung sei ein deutlicher Stimmungswandel zugunsten einer rauchfreien Zukunft spürbar, doch habe dies noch nicht zu einem Bewusstseinswandel in der Politik geführt. Während die Mehrheit der Bevölkerung inzwischen der Meinung sei, Nichtraucher sei die Norm, sei die Verankerung der Tabakprävention auf Bundesebene ein langwieriger Prozess und finde im Parlament leider noch nicht genügend Unterstützung.

Franz Wyss, Generalsekretär der kantonalen Gesundheitsdirektorenkonferenz, betonte die Bedeutung der Kantone für die Tabakprävention, etwa als Innovationsräume, die ihren Spielraum ausnützen könnten. In elf Kantonen seien bereits Werbebeschränkungen für Tabakprodukte beschlossen, in einem weiteren sei ein entsprechender Beschluss hängig. Allerdings fehle es den meisten Kantonen an personellen und finan-

ziellen Ressourcen, oft seien die Kompetenzen nicht klar geregelt und die benötigten Netzwerke noch löchrig.

Resolution von Freiburg

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Nationalen Tabakpräventionskonferenz vom 1. und 2. Dezember 2004 in Freiburg forderten deshalb in der Resolution für eine rauchfreie Zukunft den Bundesrat und das Parlament auf, die Rahmenkonvention der Weltgesundheitsorganisation zur Tabakkontrolle noch in der laufenden Legislatur zu ratifizieren. Einzig eine strenge gesetzliche Regulierung von Tabakprodukten kann die Tabakepidemie eindämmen.

Die Resolution für eine rauchfreie Zukunft beinhaltet folgende Kernpunkte:

- Schutz vor dem Passivrauchen: Alle öffentlich zugänglichen Räume sind rauchfrei zu gestalten. Nur so sind Menschen, die rauchfrei leben wollen, sicher vor Gesundheitsschäden durch Passivrauchen.
- Unterstützung beim Rauchstopp: Die Mehrheit der Raucherinnen und Raucher möchte aufhören. Die im Rahmen der nationalen Rauchstopp-Kampagne «Rauchen

schadet – Let it be» ergriffenen Massnahmen erleichtern Raucherinnen und Rauchern nachweislich den Ausstieg aus der Nikotinabhängigkeit.

- Tabakfreie Werbung: Rauchen ist tödlich. Folglich ist es unverantwortlich, Zigaretten und andere Tabakwaren in Werbung und Promotion öffentlich anzupreisen. Die Bestrebungen für kantonale Verbote der Tabakwerbung auf Plakaten gehen in die richtige Richtung.

Zur Nationalen Tabakpräventionskonferenz in Freiburg hatten die Krebsliga Schweiz, die Lungenliga Schweiz und die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz eingeladen. Die Gesundheitsorganisationen werden sich zusammen mit weiteren Partnern im Parlament dafür einsetzen, dass die Schweiz bis 2007 diese Forderungen durch die Ratifikation des Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs in die Tat umsetzt.



www.rauchenschadet.ch

Forschung über Sucht, Prävention und Therapie

Suchtforschung des BAG. In dem Bestreben, besser zu verstehen, wie Sucht entsteht und wie abhängigen Menschen am besten geholfen werden kann, finanzierte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) seit Jahren gezielt eine ganze Reihe von Forschungsprojekten. Die Ergebnisse der BAG-Suchtforschung 1999–2001 wurden in drei Sammelbänden zusammengestellt. Der erste war der Grundlagenforschung gewidmet. Der zweite befasste sich mit der Prävention und der dritte, im Februar 2005 erschienene Band mit der Behandlung und Betreuung von Suchtkranken.

Die drogenpolitische Landschaft der Schweiz hat sich in den vergangenen 12 Jahren sichtbar verändert. Anfang 90er-Jahre standen die Fragen im Vordergrund, wie auf die offenen Drogenszenen in manchen Städten zu reagieren und wie mit Heroinabhängigen umzugehen sei. Der starke, landesweite Ausbau von Einrichtungen zur Behandlung und zur Schadenverminderung, die Innovation der heroingestützten Behandlung sowie Investitionen in die Weiter- und Fortbildung und in die Qualitätssicherung trugen das ihre zu einer Stabilisierung und Beruhigung der Situation bei. Eine konsequente und wohlwollend aufgeschlossene Drogenpolitik, die so genannte «Vier Säulen-Politik», bildete den notwendigen und von breiten Kreisen der Gesellschaft mitgetragenen Rahmen für diese Entwicklung. Welche Rolle spielte dabei die Forschung? Der im September 2004 erschienene Band 2 zur Prävention behandelt einleitend die schwierige Rolle der Forschung in einem äusserst komplexen Wirkungsgefüge von Kultur, Gesellschaft, Politik, Gesetzgebung und öffentlicher Gesundheit. Er ist gegliedert in vier Kapitel:

- Strukturelle Prävention
- Grundlagen der Prävention
- Sekundärprävention
- Gesellschaftsbezogene Forschung

Band 3: Behandlung suchtkranker Menschen

Im Februar 1991 verankerte der

Bund mit dem Massnahmenpaket Drogen die Vier-Säulen-Politik. Die Säule Behandlung und Therapie hat bereits eine lange Entwicklungsgeschichte. Hier ging es ab 1991 vor allem darum, den Zugang zu Behandlungsmöglichkeiten zu verbessern, sicherzustellen, dass suchtkranke Menschen genügend lange in Behandlung gehalten werden konnten und dafür zu sorgen, dass die Wahrscheinlichkeit von Rückfällen zurückging. Die Forschung war gefordert, den Weg zu bahnen, einerseits, um die Behandlungspalette zu erweitern, und andererseits, um wirksame von weniger wirksamen Angeboten zu unterscheiden. Dabei wurde es auch gerade angesichts sinkender kollektiver Zahlungsbereitschaft zunehmend wichtiger, die Kosteneffizienz zu dokumentieren. Der dritte Band zur BAG-Suchtforschung «Behandlung und Betreuung» spiegelt diese Anstrengungen wider, er behandelt in sechs Kapiteln:

- Auswirkungen des Suchtmittelkonsums auf Schwangerschaft, Geburt und Entwicklung des Kindes

- Abstinenzorientierte Therapie
- Methadongestützte Behandlung
- Heroingestützte Behandlung
- Weitere Aspekte von Risikoverminderung, Diagnostik und Therapie
- Kosten der Behandlung

Wo liegen die Herausforderungen für die Zukunft? Dazu Margret Rihs-Middel, die während Jahren am BAG im Bereich Suchtforschung tätig war und nun beim Zentrum für Spielsucht in Lausanne arbeitet: «Methadon- und Alkoholbehandlungen verdienen vermehrte Aufmerksamkeit in der Forschung, aber auch die nicht substanzgebundenen Abhängigkeiten wie Spielsucht oder Kaufsucht. Hier besteht ein klarer Bedarf an Forschungsförderung.»

Die drei zweisprachigen (deutsch-französischen) Sammelbände können in Papierform bestellt werden oder als PDF-Dateien von der BAG-Homepage www.admin.ch heruntergeladen werden.

Bezugsquelle: BBL, Verkauf Bundespublikationen, 3003 Bern, Preis: CHF 27.40,

Band 1: BBL-Art. 311.817.1, ISBN 3-905235-42-0
Band 2: BBL-Art. 311.817.2, ISBN 3-905235-46-3
Band 3: BBL-Art. 311.817.3, ISBN 3-905235-47-1

www.bbl.admin.ch/bundespublikationen

Thematische Arbeitshefte zur Aidsprävention

In bisher drei thematischen Arbeitsheften hat das Bundesamt für Gesundheit eine Fülle von Material für Fachleute zusammengestellt, die sich näher mit den Themen «Sexarbeit», «HIV/Aids-Prävention an Schulen» und «Männer, die Sex mit Männern haben» befassen.

Seit 1986 lässt das Bundesamt für Gesundheit (BAG) seine HIV/Aids-Präventionsstrategie evaluieren. Die letzte Evaluation wurde erneut von der Unité d'évaluation de programmes de prévention (UEPP) am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Lausanne durchgeführt. Der komplette Bericht «Evaluation der HIV/Aids-Strategie in der Schweiz» sowie die entsprechende «Kurzfassung des siebten Syntheseberichts 1999–2003» sind auf der Homepage des BAG unter www.bag.admin.ch/cce zugänglich.

Die thematischen Arbeitshefte liefern die wichtigsten Ergebnisse aus diesem Evaluationsbericht, darüber hinaus ergänzende Literaturstudien und Resultate von Forschungsarbeiten, die sich mit der HIV/Aids-Prävention bei SexarbeiterInnen, bei schwulen Männern (und anderen Männern, die Sex mit Männern haben) sowie in den Schulen befasst haben.

Die thematischen Arbeitshefte sind in kleiner Auflage gedruckt worden, können aber jederzeit auch als PDF-Dateien vom Internet heruntergeladen werden:

<http://www.suchtundaid.sbag.admin.ch/themen/aids/doku/publikationen/>