

www.beee.ch – eine interaktive, spielerische Website zur Tabakprävention

Nathalie Murith, Alexandre Dubuis, Sitten

Mitte Februar hat das Walliser Informationszentrum für Tabakprävention (CIPRET VS) eine Kampagne unter dem Titel **beee.ch** lanciert, mit dem Ziel, den Einstieg in den Tabakkonsum zu vermeiden oder zumindest das Einstiegsalter der 11- bis 15-jährigen Jugendlichen zu verzögern und diejenigen, die in die Falle gegangen sind, zu ermutigen, sich davon frei zu machen.

Zahlen

Für eine Präventionseinrichtung wie CIPRET VS ist es zwingend notwendig, die erneute Zunahme jugendlicher Raucher einzudämmen. 27% der Walliser Jungen haben mit 11 Jahren bereits eine Zigarette geraucht (Schweiz: 19,4%), mit 13 Jahren 42%, mit 15 Jahren 59%, mit 11 Jahren haben 9% der Walliser Mädchen bereits eine Zigarette geraucht (Schweiz: 9%), mit 12 Jahren 23%, mit 13 Jahren 42%, mit 15 Jahren 74%. Und die Studien zeigen: «Je früher der erste Kontakt mit Tabak erfolgt, desto wahrscheinlicher ist es, dass daraus in der Folge eine Konsumgewohnheit wird». Darüber hinaus weist die Schweizerische Fachstelle

für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) darauf hin, dass die grosse Mehrheit der Jugendlichen, die täglich rauchen, auch als Erwachsene Raucher bleiben (83%) und es nur wenigen von ihnen gelingt, ihren Konsum zu reduzieren (10%) oder ganz aufzugeben (6%). Im Wallis rauchen in der Altersgruppe der 11- bis 15-jährigen 10,2% der Mädchen (Schweiz: 5,5%) und 7% der Jungen täglich, während von den 16- bis 20-jährigen 34,5% der Mädchen (Schweiz: 30%) und 33,8% der Jungen täglich rauchen¹⁾.

Wie kommt man an sie heran?

Da die Tabakprävention nicht zu den Dingen zählt, die für unser Zielpublikum von zentralem Interesse sind, muss man, um sie anzusprechen, moderne Mittel anwenden, die Bestandteil des täglichen Lebens der Jugendlichen sind. Und der Inhalt muss attraktiv genug sein, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu behalten.

Die Wahl fiel deshalb auf ein Kommunikationsmittel, mit dem die Jugendlichen vertraut sind – Internet. Um die Information interaktiv und spielerisch zu gestalten, wurde ein Spiel

ausgearbeitet. Es besteht auch die Möglichkeit, an einem Wettbewerb teilzunehmen, mit Losen und regelmässigen Ziehungen. Ein weiteres Kommunikationsmittel wurde gewählt: Der humoristische Film.

Gewisse Forscher haben auf Vorteile und Grenzen gewisser Präventionsmassnahmen bei Jugendlichen hingewiesen. Wir beziehen uns insbesondere auf die Arbeiten von Joule & Beauvois und Cordonnier. Joule & Beauvois unterscheiden drei Arten von Präventionsstrategien: Überzeugungsstrategien (z. B. zeigen, dass Rauchen schädlich ist), Sensibilisierungsstrategien (z. B. zeigen, dass es verantwortungslos ist zu rauchen), Engagementsstrategien (z. B. eine Petition unterschreiben, die Forschung unterstützen). Auf der Grundlage von empirischen Forschungen weisen diese Autoren nach, dass die Überzeugungs- und Sensibilisierungsstrategien es gestatten, die Einstellungen und das Wissen zu beeinflussen, dass sie aber nur wenig Einfluss auf die Verhaltensweisen haben. Umgekehrt beeinflussen Engagementsstrategien die Verhaltensweisen. Die Kampagne **beee.ch** ist deshalb mehr auf Engagementsstrategien ausgerichtet.

Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, ist **beee.ch** innovativ und übernimmt eine im Marketing geläufige Methode. Das so genannte Buzz-Marketing bedeutet wörtlich Marketing durch Mundpropaganda. Sein Ziel ist es, den Empfänger der Botschaft zu einem Akteur und Informationsträger zu machen, der seine Freunde dazu anregt, die Website zu besuchen, Filme herunterzuladen, über die Themen zu diskutieren und, mit anderen Worten, in eine partizipative Logik einzutreten. Zu diesem Zweck wurde auch eine Gruppe von Opinionleadern gebildet, die imstande sind, die Adresse der Website zu verbreiten. Die Botschaften werden so persönlicher und weniger moralisierend.

Das Schaf

Warum werden manche Jugendliche zu Rauchern? Die Antwort von 37% der 14- bis 15-jährigen Raucher lautet: «Weil meine Freunde rauchen» und die von 23% der Raucherinnen: «Weil ich es nicht schaffe, mit dem Rauchen aufzuhören»¹⁾. Das Geschwister-Verhalten spielt ebenfalls eine Rolle. Der Anteil der Jugendlichen, die täglich rauchen, ist mehr als dreimal höher, wenn ein Bruder oder eine Schwester bereits raucht. In der Altersgruppe der 11- bis 15-jährigen



ist der Einfluss der Gruppe oft entscheidend dafür, ob ein Konsum-Einstieg erfolgt. Das Bild des Schafs hat sich rasch aufgedrängt. Die semantische Vielfalt des Begriffs «Schaf» gestattet es, die Problematik des Tabaks unter verschiedenen Gesichtspunkten anzugehen: Der mit dem Schaf assoziierte Herdentrieb, aber auch andere Facetten, wie der Geruch. Der Titel der Website bietet ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten für Wortspiele: «beee die Zigi» und Wettbewerbe, um die Website dauerhaft zu gestalten: «Verkleidungswettbewerb», «Schrei-Wettbewerb» etc.

Wenn der Druck der Gruppe zum Trumpf wird

Die Gleichaltrigen können auch einen positiven Einfluss haben und Nichtraucher-Gruppen fördern. In Anknüpfung an die in der Kampagne 2005 hervorgehobenen Auswirkungen (Rauchen stinkt, Rauchen macht hässlich, Rauchen kommt teuer, Rauchen macht impotent) «Möchtest du eine?... Nein zur Abhängigkeit. Ja zur Freiheit», möchte das CIPRET VS mit seiner Kampagne **beee.ch** das Image des Nichtrauchers aufwerten und das Image des Rauchers entmystifizieren, indem es den Wunsch, der Gruppe der Raucher anzugehören, ins Lächerliche zieht.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Jugendlichen oft die Zahl der Raucher überschätzen. Nicht selten glauben sie, dass 70% ihrer Altersgenossen rauchen, während der Anteil der Raucher für die betroffene Altersgruppe gering bleibt. Im Wallis erklären 79,5% der Jugendlichen im Alter von 11 bis 15 Jahren, dass sie Nichtraucher sind¹⁾. Allein der Hinweis auf diese Realität hat bereits einen Präventionswert.

Die Website www.beee.ch

Die Website dient als Plattform der Kampagne. Sie bietet in erster Linie ein interaktives Video-Spiel an. Vordergründig hat der junge Internet-Surfer die Aufgabe, dem Maskottchen, einem Schaf mit Vorname Léon, zu helfen, seine Herde zu finden ohne dabei seine Freiheit zu verlieren. Bevor es seine Herde erreicht, muss Léon einen mit Hindernissen übersäten Weg zurücklegen. Bei jeder Falle muss der Spieler Fragen zum Rauchen beantworten. Mit jeder falschen Antwort wird er etwas mehr zum «Schaf für die Zigi». Ziel ist selbstverständlich, ein 0%-Schaf zu bleiben. Am Ende des Spiels können sich die

Internet-Surfer, wenn sie wollen, am Wettbewerb beteiligen und Lose gewinnen.

Im Hintergrund vereinen fünf Hügel die Schafe zu verschiedenen Aktivitäten: Zik [Musik], Biblio, Matos [Material], Foto, Kino.

Der Hügel «Biblio» bietet Informationen über verschiedene Themen, die Jugendliche interessieren können (Chicha, Snus etc.). Dieser Hügel schlägt auch verschiedene Links zu Websites vor, die für das Zielpublikum interessant sind.

Der Hügel «Kino» gestattet es, sich zwei Filme anzusehen, die mit Jugendlichen gedreht wurden. Diese Mini-Filme zeigen mit Humor die negativen Auswirkungen des Tabakkonsums und die Art, wie sich ein Jugendlicher in einer Gruppe von Rauchern integrieren kann, ohne rauchen zu müssen: «Man braucht nicht auf seine Gesundheit zu pfeifen, um wie ein Raucher auszuschauen». Das ist der Slogan dieser Filmserie, die der Jugendliche herunterladen und an Freunde weitergeben kann.

Im Hintergrund zieht langsam die Klippe vorbei, welche die allgegenwärtige Versuchung symbolisiert. «Und wenn ich meine friedlichen Hügel verlassen würde, um mich da oben umzusehen?»

Fazit

Das Tabakrauchen ist für die grosse Mehrheit seiner Anhänger mit einer Einbusse an Freiheit verbunden. Wenn wir unsere Jugend schützen wollen, müssen wirksame Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit ergriffen werden. Als Eltern oder einfach als Bürger können wir eine konsequente Politik fördern, indem wir:

- das Verbot der Tabakwerbung
- die eingeschränkte Produkt-Zugänglichkeit (z. B. Verkaufsverbot von Tabakwaren an Automaten)
- die Erhöhung des Preises von Tabakwaren
- ein Rauchverbot in geschlossenen öffentlichen Räumen

unterstützen, und wir können unsere Jugendlichen sensibilisieren, indem wir mit gutem Beispiel vorangehen und/oder sie einladen, sich auf der Website www.beee.ch interaktiv und spielerisch zu informieren.

Referenzen

- 1) Chabloz J.-M., Clerc Berod A., Luthi J.-C., La santé des jeunes écoliers et adolescents du canton du Valais en 2002, service de la santé publique, avril 2005: 103-105.

- 2) SCHMID et al. Neue epidemiologische Befunde zum Rauchen in der Schweiz, Sucht Magazin, 1999: 5.
- 3) Joule R.-V, Beauvois J.-L., La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire, PUF, Paris, 1998.
- 4) Cordonier D. Événements quotidiens et bien être à l'adolescence. Vers une nouvelle stratégie d'éducation pour la santé, Médecine et Hygiène, Genève, 1995.
- 5) Keller R., Krebs H., Hornung R., Der Tabakkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in den Jahren 2001 bis 2005. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie, 2006: 5.
 - Salzman M., Buzz...: le marketing du bouche à oreille, Village Mondial, Paris, 2004.
 - Stambouli K., Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille, Ed. d'Organisation Paris, 2002.

Korrespondenzadresse:

Dr. med. Nathalie Murith
verantwortliche Ärztin CIPRET VS
rue des Condémines 14
Postfach 888
1951 Sitten
Tel. 027 329 04 15
cipret-itag.vs@vtx.ch