

Management Summary

 **Kommunikative Einflussfaktoren auf
Covid-19-Präventionsverhalten**

Analyse zur Einführung der SwissCovid App
und dem Maskenobligatorium im öffentlichen Verkehr

Prof. Dr. Thomas Friemel, Dr. Sarah Geber, Dr. Claudia Poggiolini,
Michelle Scheuermeier

15. Oktober 2020

Zuhanden von
Bundesamt für Gesundheit BAG
Lukas Schmid
Projektleiter Kampagnen
Abteilung Kommunikation und Kampagnen
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

Kontakt
IaKom GmbH
Prof. Dr. Thomas N. Friemel
Zürichbergstrasse 124
8044 Zürich

friemel@iakom.ch
+41 79 285 88 47
www.iakom.ch

1 Management Summary

Die Nutzung der SwissCovid App und das Tragen von Masken sind zwei Präventionsansätze, die im Sommer 2020 zur Eindämmung der Corona-Pandemie lanciert wurden. Die SwissCovid App ergänzt das Contact Tracing der Kantone, indem es die Identifizierung von Personen erleichtert, welche möglicherweise durch eine positiv getestete Person infiziert wurden. Durch die umfassenden Datenschutzvorkehrungen sind nur indirekte Schätzungen zur Verbreitung der App und keine Rückschlüsse auf die Soziodemografie der Nutzer*innen möglich. Auch bzgl. des Tragens von Masken liegen bisher kaum Forschungsbefunde für die Schweiz vor. Die Abteilung Kommunikation und Kampagnen des Bundesamts für Gesundheit hat deshalb das Institut für angewandte Kommunikationsforschung (IaKom) damit beauftragt, diese beiden Präventionsverhalten sowie die damit zusammenhängenden Einflussfaktoren zu untersuchen. Die so gewonnenen Einblicke sollen dem besseren Verständnis der aktuellen Situation dienen und als Grundlage für die Entwicklung von kommunikativen Strategien für die Förderung dieser Präventionsmassnahmen genutzt werden können. IaKom hat zu diesem Zweck einen Fragebogen entwickelt, der es ermöglicht, auf Basis des C-ENT Model of Protective Behavior (Friemel & Geber, under review; Abbildung 1) den Einfluss verschiedener Kommunikationsformen (redaktionelle Medien, Soziale Medien und persönliche Kommunikation), verhaltensbezogener Wahrnehmungen (wahrgenommene Wirksamkeit des propagierten Verhaltens, soziale Normen und Gefahr) und soziodemografischer Einflussfaktoren auf das Präventionsverhalten zu untersuchen. Der vorliegende Schlussbericht beinhaltet sowohl deskriptive Analysen zur Nutzung der SwissCovid App und zum Tragen von Masken als auch (Multivariate)-Detailanalysen zu den Zusammenhängen zwischen der Form der Kommunikation, der verhaltensbezogenen Wahrnehmungen und dem entsprechenden Präventionsverhalten.

Die Datenerhebung erfolgte vom 3. bis zum 12. Juli 2020 durch das Marktforschungsinstitut Intervista und startete damit ca. eine Woche nach dem Release der SwissCovid App am 25. Juni. Da die Einführung der Maskenpflicht in den öffentlichen Verkehrsmitteln mitten in der Datenerhebung erfolgte (6. Juli), kann zudem der Einfluss dieser Massnahme untersucht werden. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Sprachregion (gekreuzt) quotiert und umfasste 1'535 Personen zwischen 14 und 85 Jahren, die aus dem Panelpool des Umfrageinstituts rekrutiert wurden (Rücklaufquote 23%, Abbruchquote 15%).

Bei der Wahrnehmung der Diskussion rund um Corona bestätigen sich inhaltsanalytische Befunde zur Dominanz des Themas in der Medienöffentlichkeit (Eisenegger, 2020). Die Wahrnehmung dieser Diskussion in den Nachrichtenmedien, den Sozialen Medien und der persönlichen Kommunikation (Friemel, Geber, Egli, 2020; Friemel, Geber, Egli & Udris, 2020) ist die Voraussetzung dafür, dass diese einen Einfluss auf zentrale Wahrnehmungsdimensionen hat, welche wiederum das Präventionsverhalten beeinflussen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die verschiedenen kommunikativen Einflüsse nur zu geringen Unterschieden bei der wahrgenommenen Gefährdung durch das Coronavirus führen. Die wahrgenommene Gefährdung ist als moderat einzustufen, und zwar sowohl bzgl. der Wahrscheinlichkeit einer Ansteckung (susceptibility) als auch dem erwarteten Schweregrad einer Erkrankung (severity).

Bei der SwissCovid App wurde die Kampagne des BAG als weiterer Kommunikationskanal berücksichtigt, der einen Einfluss auf verhaltensbezogene Wahrnehmungen und Verhalten

haben kann. Dabei zeigt sich, dass durch die Kampagne des BAG und die übrige Kommunikation zum Coronavirus und zur SwissCovid App die Wahrnehmungen so beeinflusst werden, dass sich diese positiv auf die Nutzung der SwissCovid App bzw. die Intention zu deren Nutzung auswirken. Dies trifft insbesondere auf die wahrgenommene Norm im eigenen sozialen Umfeld und die Wirksamkeit der App zu. Die Analysen zeigen denn auch, dass die Kampagne des BAG und die Medienberichterstattung als häufigste Auslöser für die Installation der SwissCovid-App angegeben werden. Neben der insgesamt positiven Wahrnehmung der SwissCovid App muss auch festgestellt werden, dass sich die andauernde Diskussion rund um den Datenschutz negativ auswirkt. Die Entscheidung für oder gegen die Nutzung der SwissCovid App scheint somit unter anderem von einem Abwägen der Gefährdung durch den Virus und einer Datenschutzgefährdung abzuhängen. Es besteht deshalb nach wie vor ein grosser Informationsbedarf bzgl. der Art der Daten, die gespeichert werden, dem Ort der Speicherung und dahingehend, wer Zugriff auf die gespeicherten Daten hat.

Auch beim Maskentragen können die vermuteten Zusammenhänge zwischen kommunikativen Einflüssen, den zentralen Wahrnehmungen (soziale Normen, Wirksamkeit und Gefahren einschätzung) und dem Verhalten bzw. der Verhaltensintention festgestellt werden. Demnach wirkt sich die Diskussion rund um Corona und die Masken insgesamt positiv auf das Maskentragen aus, und das Maskentragen wird als sehr wirksame Massnahme zum Schutz vor einer Ansteckung eingeschätzt.

Über beide Präventionsmassnahmen zeigt sich das Muster, dass die wahrgenommene Gefahr, die von Corona ausgeht, keinen oder nur einen untergeordneten Einfluss auf das Präventionsverhalten hat. Als stärkster Prädiktor für das erwünschte Verhalten kann in beiden Fällen die Selbstwirksamkeitserwartung identifiziert werden. Für die Wahl geeigneter Präventionsmassnahmen und deren Kommunikation ist es also entscheidend, die Einfachheit der Umsetzung sicherzustellen bzw. zu unterstreichen. Darüber hinaus spielt bei beiden Themen auch die soziale Norm eine wichtige Rolle. Die Stärke des Einflusses variiert hier aber zwischen den Themen bzw. es gilt, weitere Subdimensionen wie die injunktive und deskriptive Norm bzw. verschiedene Referenzgruppen (soziales Umfeld vs. Schweizer Bevölkerung) zu unterscheiden.

Die Einflussstärke der verschiedenen Faktoren kann zur Entwicklung der zukünftigen Kommunikationsstrategie genutzt werden. Demnach erscheinen insbesondere positiv formulierte Botschaften zur Selbstwirksamkeit als zielführend, während von einer Betonung der von Covid-19 ausgehenden Gefahr bei der Propagierung konkreter Präventionsmassnahmen eher abgesehen werden sollte. Für die Identifizierung verschiedener soziodemografischer Zielgruppen sind im Anhang des Berichts zudem die wichtigsten Variablen nach Alter, Geschlecht und Sprachregion aufgeschlüsselt.