



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Institut für Familienforschung und -beratung

Resultatebulletin 4

# Bewertung der Kampagne «Emmo»

im Auftrag von Kinderschutz Schweiz  
2023

Brigitte Schöbi, Angela Rapicault & Dominik Schöbi

## Bewertung der Kampagne «Emmo»

### Wer hat die Anzeige gesehen?

Die vierte Kampagnenphase stellte «Emmo» in den Mittelpunkt, ein Plüschtier, das den Kindern hilft, ihre Emotionen zu zeigen. «Emmo» war auf sozialen Medien und auf Werbeplakaten zu sehen. Von den 1013 befragten Eltern waren sich 10.8% (N = 110) ganz sicher, dass sie die Anzeige gesehen haben. Weitere 12.3% (N = 125) glaubten, die Anzeige wiederzuerkennen. Schliesslich gaben 76.8% an, die Anzeige nicht zu kennen.

Frauen haben öfters als Männer berichtet, dass sie die Anzeige kennen. So haben rund 13% der Mütter das Anzeigenbild mit Sicherheit wiedererkannt. Bei den Vätern hingegen sagten 8.5%, dass sie das Bild kennen (s. Abb.1).

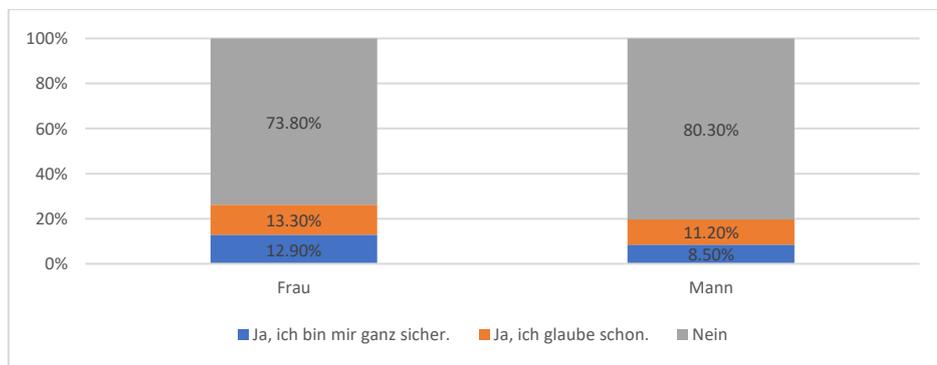


Abb. 1: Angaben von Frauen und Männern: Können Sie sich erinnern, diese Anzeige bzw. dieses Plakat schon mal gesehen zu haben?

Nach Sprachregionen differenziert zeigte sich, dass im Tessin am meisten Eltern die Anzeige gesehen haben. Rund 18% waren sich hier ganz sicher, der Anzeige oder dem Plakat begegnet zu sein. In der Westschweiz beträgt dieser Anteil rund 14%, und in der Deutschschweiz 9% (s. Abb. 2).

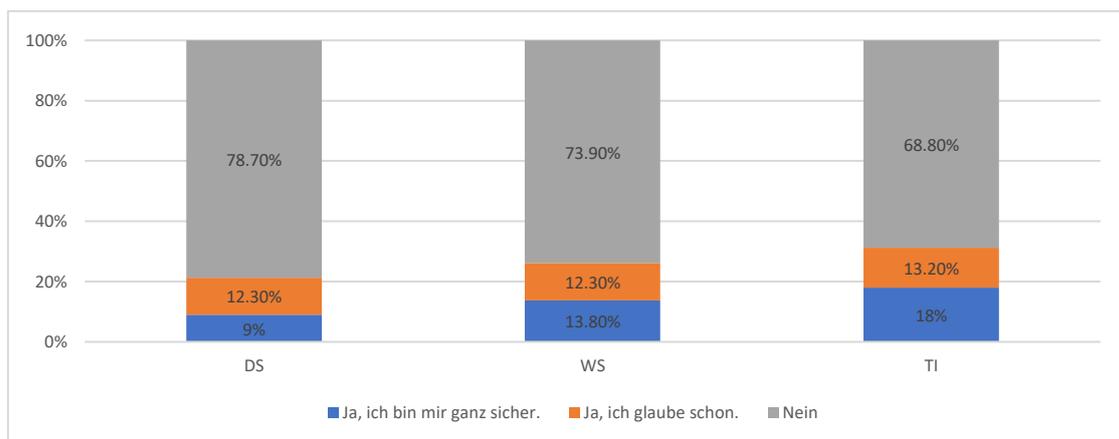


Abb. 2: Können Sie sich erinnern, diese Anzeige bzw. dieses Plakat schon mal gesehen zu haben? Pro Sprachregion

## Wie wurde die Anzeige bewertet?

Die insgesamt 235 Personen, die sich sicher oder wahrscheinlich an Emmo erinnern konnten, wurden zu einer Bewertung eingeladen (s. Tab. 1). Rund zwei Dritteln der Befragten hat es sehr oder ziemlich gefallen, wie Emmo präsentiert wurde. Zirka ein Drittel gab an, dass die Anzeige bzw. das Plakat betroffen gewesen zu sein und deswegen über das Thema Gewalt in der Erziehung nachgedacht zu haben. Jeder fünfte Elternteil bestätigte, dass die Anzeige dazu angeregt habe, mehr auf das eigene Erziehungsverhalten zu achten. Konkrete Verhaltensänderung haben sich rund 7% vorgenommen.

Tab. 1: Einschätzungen zur Anzeige bzw. Plakat

	Gar nicht	Wenig	Etwas	Ziemlich	Sehr
Fühlten Sie sich vom Thema angesprochen?	24.8%	23.5%	29.4%	15.8%	6.5%
Hat Sie die Anzeige betroffen gemacht?	21.1%	21.4%	28.5%	19.9%	9%
Haben Sie wegen der Anzeige über das Thema Gewalt in der Erziehung nachgedacht?	26.2%	17.7%	25.6%	23.9%	6.7%
Hat Ihnen die Anzeige gefallen?	3.8%	10.9%	27.5%	44%	13.7%
Hat Sie die Anzeige dazu angeregt, mehr auf Ihr eigenes Verhalten als Eltern zu achten?	32.9%	18.9%	28.8%	14%	5.8%
Haben Sie sich wegen der Anzeige konkret vorgenommen, sich in Zukunft anders zu verhalten?	56%	22.6%	14.1%	5.2%	2.1%

Frauen unterschieden sich hinsichtlich ihrer Einschätzung der Anzeige bzw. der Plakate in einem Punkt: Sie gaben öfters an, dass die Anzeige/das Plakat sie betroffen gemacht habe. Etwa 13.7% der Mütter fühlten sich sehr betroffen, während dies bei den Vätern lediglich 2% waren.

Die Anzeige wurde in den Sprachregionen unterschiedlich aufgenommen. Abbildung 3 zeigt in Prozentwerten, wie viele der Befragten ziemlich oder sehr zustimmten. So wird ersichtlich, dass insgesamt die Anzeige in der Westschweiz und im Tessin mehr Anklang fand. Es haben sich deutlich mehr Tessiner:innen von der Anzeige angesprochen gefühlt. Auch haben Tessiner:innen und Westschweizer:innen öfters angegeben, dass die Anzeige sie betroffen gemacht habe und dass sie dadurch zum Nachdenken angeregt wurden.

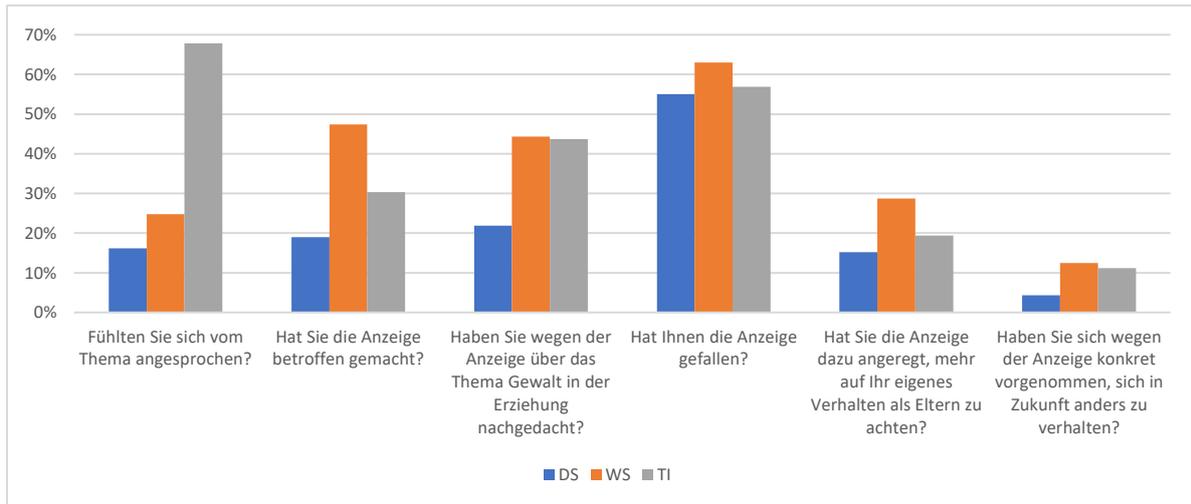


Abb. 3: Welchen Eindruck hat die Anzeige auf Sie gemacht? Antworten in % für «ziemlich» und «sehr»

### Wer hat den Film gesehen?

Der Film mit «Emmo» war den Befragten erwartungsgemäss weniger häufig bekannt. An den «Emmo»-Film konnten sich 4.8% der Eltern sicher und 4.4% wahrscheinlich erinnern. Nicht wiedererkannt haben ihn 90.9% der Befragten. Ein Geschlechtervergleich zeigt, dass sich mehr Mütter als Väter an den Film erinnern konnten (10.4% gegenüber 7.9%). Auch Eltern aus unterschiedlichen Sprachregionen unterschieden sich diesbezüglich: Eltern aus der Westschweiz gaben öfters an, dass sie den Film gesehen haben, als Eltern aus der Deutschschweiz (s. Abb. 4).

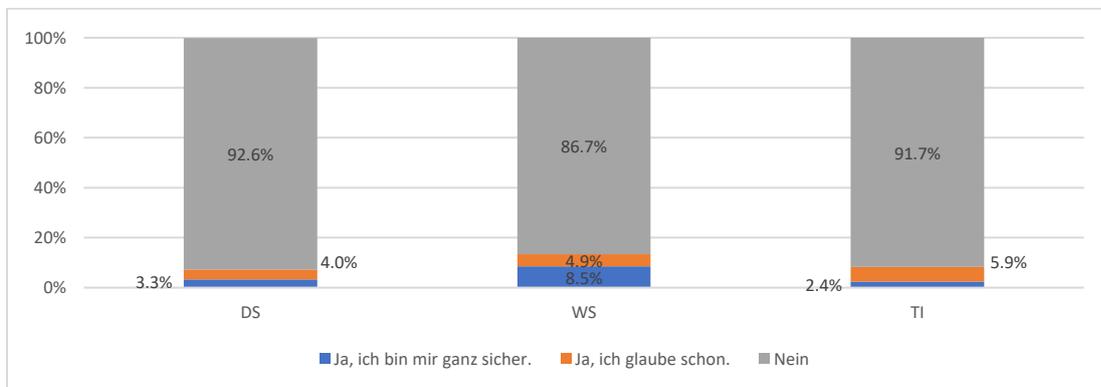


Abb. 4: Wiedererkennen des Films «Emmo» in den verschiedenen Sprachregionen: Können Sie sich erinnern, diesen Film schon mal gesehen zu haben?

### Bewertung des Films

93 Väter und Mütter konnten sich an den Film erinnern. Sie wurden weiter gefragt, welchen Eindruck der Film auf sie gemacht hat (siehe Tab. 2). Drei von vier Eltern gaben an, dass ihnen der Film sehr/ziemlich gefallen hat. Knapp 40% fühlte sich sehr/ziemlich vom Thema angesprochen. Und über ein Drittel wurde durch den Film angeregt, mehr auf das eigene Erziehungsverhalten zu achten.

Tab. 2: Einschätzungen zum Film

	Gar nicht	Wenig	Etwas	Ziemlich	Sehr
Fühlten Sie sich vom Thema angesprochen?	19.9%	15.2%	25.7%	30.8%	8.4%
Hat Sie der Film betroffen gemacht?	11.8%	11.3%	34.9%	27.6%	14.4%
Haben Sie wegen dem Film über das Thema Gewalt in der Erziehung nachgedacht?	10.7%	16.4%	30.9%	31%	11%
Hat Ihnen der Film gefallen?	3.1%	4%	20.9%	53%	19%
Hat Sie der Film dazu angeregt, mehr auf Ihr eigenes Verhalten als Eltern zu achten?	16.9%	13.3%	35.6%	27.3%	6.9%
Haben Sie sich wegen dem Film konkret vorgenommen, sich in Zukunft anders zu verhalten?	35.2%	16.2%	25.7%	22%	0.6%

Mütter stimmten der Frage, wie ihnen der Film gefallen habe, signifikant deutlicher zu. So sagten 26.8% der Mütter und 8.1% der Väter, dass ihnen der Film sehr gefallen habe. Auch haben mehr Mütter als Väter angegeben, dass der Film sie sehr betroffen gemacht habe (21.8% vs. 5.4%).

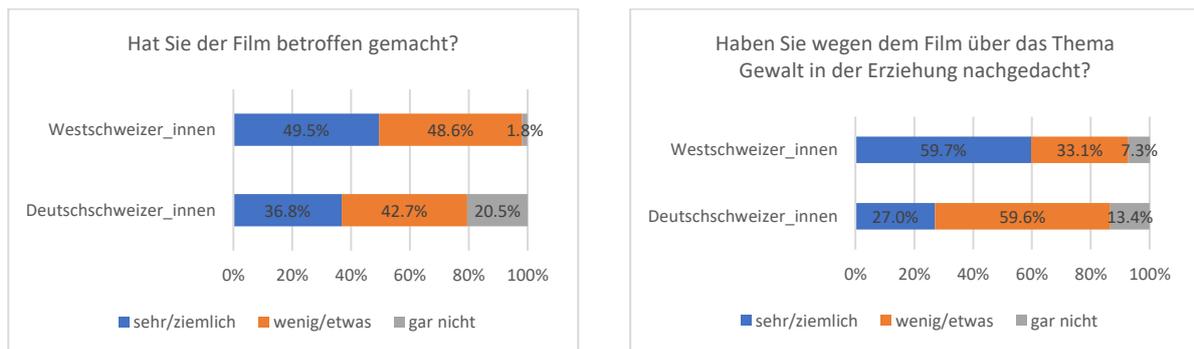


Abb. 5: Vergleich von Sprachregionen in der Rezeption des Kampagnenfilms

Da nur 4 Elternteile aus dem Tessin die Werbekampagne gesehen und damit auch beurteilt haben, werden hier nur deutschsprachige mit französischsprachigen Eltern verglichen. Bedeutsame Unterschiede zeigen sich bezüglich der Fragen «Hat Sie der Film betroffen gemacht?» und «Haben Sie wegen dem Film über das Thema Gewalt in der Erziehung nachgedacht?», denen französischsprachige Eltern deutlicher zustimmten (s. Abb. 5).

### Vergleich der Kampagnen

In den Jahren 2019 und 2020 lancierte Kinderschutz Schweiz die Kampagne «Starke Ideen – Es gibt immer eine Alternative zur Gewalt». Diese Kampagne wurde in zwei Wellen publiziert, und damit wurden unterschiedliche Perspektiven zu familiärer Gewalt thematisiert. Mit «EMMO» im Jahr 2022 folgte nun die dritte Kampagne. Die erste Welle «Starke Ideen» wurde von 2072 Personen bewertet. Beim Erhebungszeitpunkt 2020 wurden 1543 Mütter und Väter derselben Stichprobe zur Kampagnenwelle 2 befragt. Für die aktuelle Kampagne «EMMO» beziehen wir uns nun auf Antworten der neuen Stichprobe, die aus 1013 Eltern besteht.

Anzeige/Plakate

Die Anzeigen bzw. Plakate der Kampagne «Starke Ideen» wurden von rund 30% erkannt. Die aktuelle Kampagne wurde von zirka jedem vierten Elternteil wiedererkannt (s. Abb. 6).

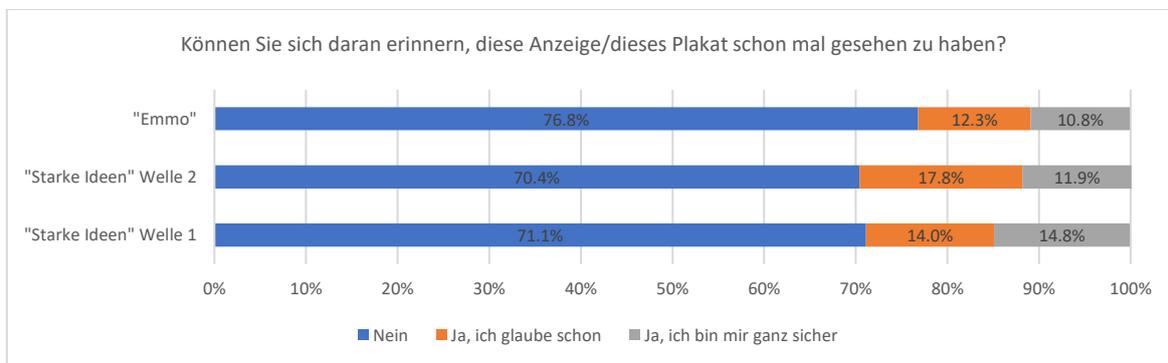


Abb.6: Rezeption der Anzeigen

In absoluten Zahlen gaben 598 Personen an, die Anzeige/Plakate der Welle 1 zu kennen. Für Welle 2 waren es 475 Personen, und für die «EMMO» Kampagne 235. Diese Befragten wurden anschliessend gebeten, die Anzeige zu beurteilen.

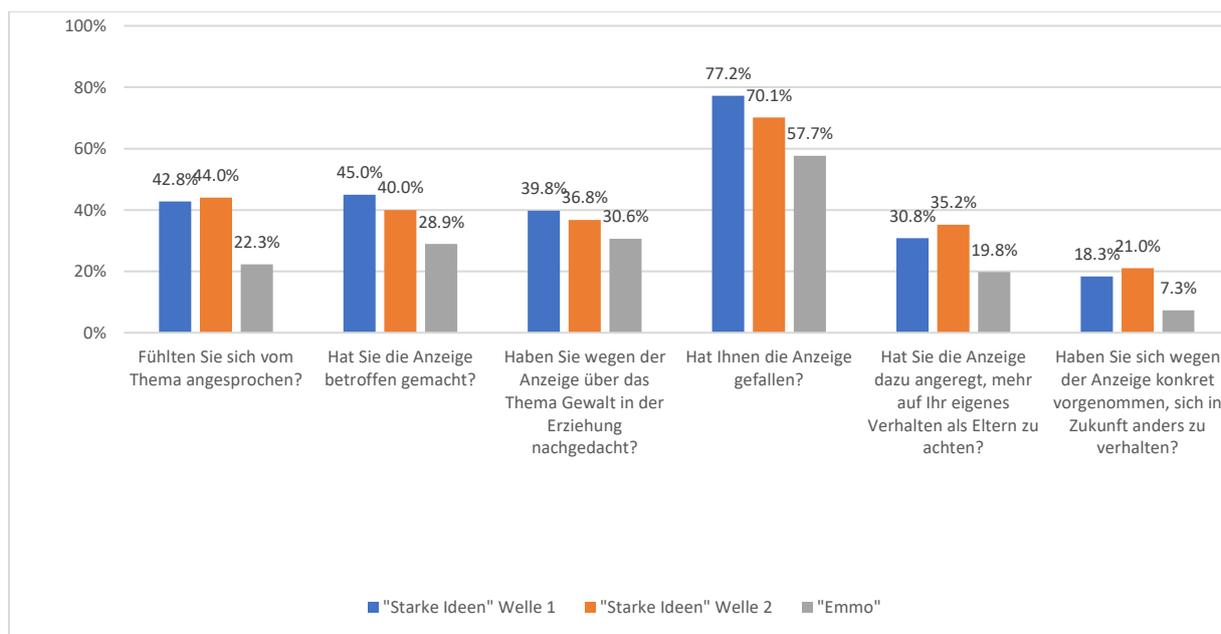


Abb. 7: Ziemlich/sehr starke Zustimmung in Prozentwerten für Anzeigen

Wie Abbildung 7 zeigt, haben alle drei Kampagnen einer grossen Mehrheit der Eltern, die sich an sie erinnern konnten, gut oder sehr gut gefallen. Ebenso haben alle Kampagnen mindestens ein Drittel der Eltern, die dazu Auskunft gaben, angesprochen und betroffen gemacht. Der Film zu «Emmo» machte weniger betroffen, und konkrete Verhaltensänderungen haben sich durch «Emmo» auch weniger Eltern vorgenommen als bei den vorhergehenden Kampagnen. Dies überrascht nicht, da dies in der Kampagne Emmo weniger explizit der Fokus war; «Starke Ideen» zeigte ausformulierte Erziehungsalternativen auf, die einfacher mit dem eigenen Verhaltensrepertoire in Bezug gesetzt werden können.

Film

Rund 8 – 9% der Eltern gaben an, die Filme der Kampagnen gesehen zu haben. Das heisst, dass die Kampagnenfilme zirka jede zehnte Befragte/jeden zehnten Befragten erreicht haben. Es zeigten sich keine bedeutsamen quantitativen Unterschiede zwischen den einzelnen Kampagnen (s. Abb. 8).

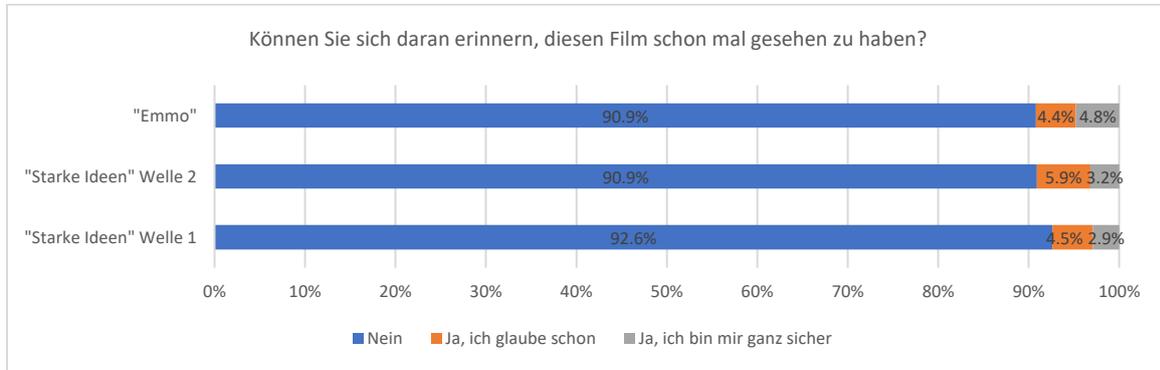


Abb. 8: Rezeption der Filme

Den Film der Welle 1 haben 168 Personen gesehen. In Welle 2 waren es 140 Personen, und für die Kampagne «EMMO» gaben 92 Eltern an, den Film wieder zu erkennen. Diese Personen beurteilten die Kampagnenfilme folgendermassen:

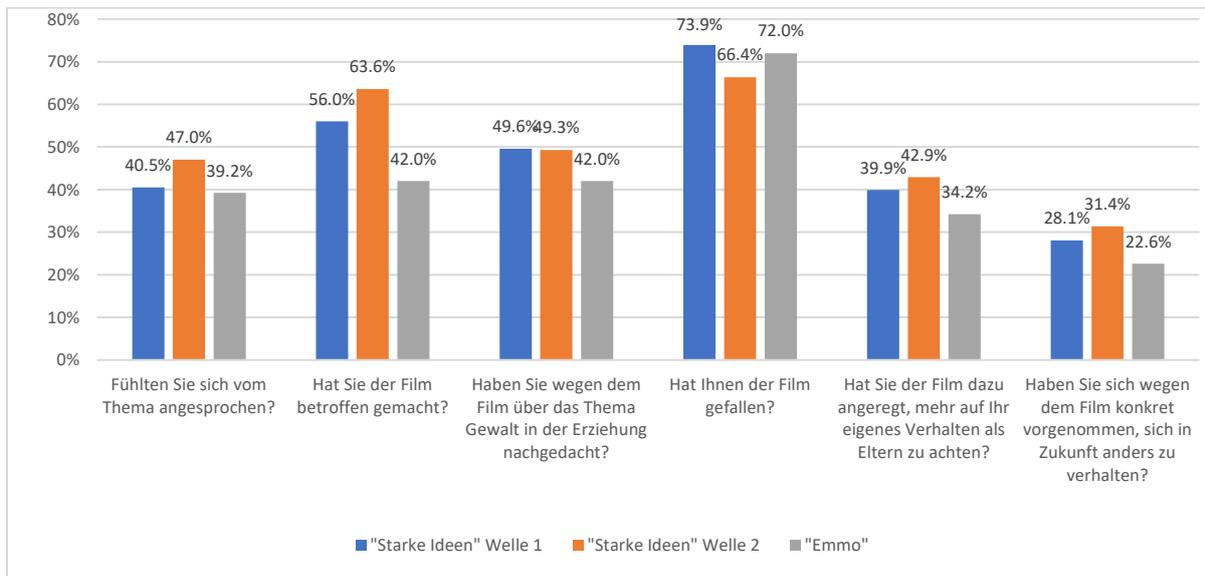


Abb. 9: Ziemlich/sehr starke Zustimmung in Prozentwerten für Filme

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, haben alle drei Kampagnenfilme mehr als zwei Dritteln der Eltern sehr gut/gut gefallen. Auch haben alle Filme fast die Hälfte der Befragten dazu angeregt, über Gewalt in der Erziehung nachzudenken. Die Einschätzungen der Eltern lassen wiederum darauf schliessen, dass der Film «Emmo» die Eltern weniger betroffen gemacht hatte und weniger die Absichten zu einer Verhaltensänderung stimulierte.