

**Evaluation der nationalen Kampagne
zur Tabakprävention 2009
„Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr
Leben“**

Schlussbericht

Autor/innen:

Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Wirtschaft FH

Joerg Honegger, Ing. FH, Psychologe FH

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)

Februar 2010

Impressum

| | |
|------------------------------------|--|
| Vertragsnummer: | 09.004896 / 704.0001 / -369 |
| Laufzeit des Vertrags: | 15.09.2009 – 28.02.2010 |
| Datenerhebungsperiode: | 23.11.2009 – 04.12.2009 |
| Leitung Evaluationsprojekt im BAG: | Christine Heuer, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F) |
| Meta-Evaluation: | Dieser Bericht war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch das BAG (E+F). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf den BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluation und auf den Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund, der auf den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL (SEVAL-Standards) basiert. |
| Bezug | Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F), Bundesamt für Gesundheit CH-3003 Bern evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch |
| Zitervorschlag: | Dichter Research, 2010 |

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| GLOSSAR | 04 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 04 |
| ZUSAMMENFASSUNG | 05 |
| RÉSUMÉ | 10 |
| | |
| I. EINLEITUNG | 15 |
| 1. Ausgangslage | 15 |
| 2. Gegenstand der Evaluation | 16 |
| 3. Aufgabe und Ziel der Evaluation | 16 |
| 4. Evaluationsfragen | 17 |
| | |
| II. METHODOLOGIE | 18 |
| 1. Untersuchungsanlage | 18 |
| 2. Untersuchungsablauf | 19 |
| 3. Übersichtsgrafik | 20 |
| 4. Befragungsmuster | 21 |
| | |
| III. RESULTATE UND DISKUSSION | 22 |
| 1. Belästigung durch Tabakrauch | 22 |
| 2. Tabakpräventionskampagnen generell | 23 |
| 2.1. Ungestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell | 23 |
| 2.2. Verbalgestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell | 24 |
| 2.3. Werbemittel der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne | 25 |
| 2.4. Erinnernte Inhalte der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne | 25 |
| 2.5. Absender-Identifikation der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne | 26 |
| 3. Tabakpräventionskampagne des BAG 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ | 26 |
| 3.1. Wahrnehmung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ | 26 |
| 3.2. Likes und Dislikes der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ | 29 |
| 3.3. Botschaftsvermittlung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ | 29 |
| 3.4. Akzeptanz der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ | 29 |
| 3.5. Beachtung und Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer | 31 |
| 3.6. Wirkung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ | 31 |
| 4. Die Tabakprävention des BAG im Allgemeinen | 36 |
| 5. Analyse der Wirksamkeit | 38 |
| | |
| IV. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND BILANZ | 42 |
| | |
| V. EMPFEHLUNGEN | 44 |
| | |
| VI. ANHANG | 45 |
| Fragebogen deutschsprachig | |
| Zeigematerial | |
| Kreuztabellen | |

GLOSSAR

Abkürzungen

| | |
|-----|---|
| BAG | Bundesamt für Gesundheit |
| DCH | Deutschsprachige Schweiz, Deutschschweiz |
| FCH | Französischsprachige Schweiz, Westschweiz |
| ICH | Italienischsprachige Schweiz, Tessin |

Fachausdrücke

| | |
|---------------------------------|--|
| Face-to-Face Interviews | Persönliche Interviews bei den Befragten |
| Quoten-Random-Verfahren | Zufallsauswahl der Befragten innerhalb vorgegebener Quoten (Sprachregion, Altersspannbreite) |
| Signifikanz | Statistisch nicht zufällige Abweichung |
| Statistischer Vertrauensbereich | Möglicher Fehler einer Stichprobe |

LITERATURVERZEICHNIS

Dichter Research AG, Evaluation der nationalen Tabakpräventionskampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“, Zürich, 2009.

ZUSAMMENFASSUNG

AUSGANGSLAGE

Die massenmediale Tabakpräventionskampagne 2009 „Eigentlich logisch, weniger Rauch, mehr Leben“ ist Bestandteil des nationalen Programms zur Tabakprävention¹.

Auch im Jahr 2009 ist das Hauptziel der Kampagne, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen.

Die Tabakpräventionskampagne wurde im Jahr 2009 mit dem Slogan „Eigentlich logisch“ und dem Claim „Weniger Rauch, mehr Leben“ fortgeführt.

Wichtigste Optimierungsmassnahme gegenüber der Kampagne 2008 war nebst dem Einsatz von TV-Spots anstelle von Plakaten die angestrebte höhere Emotionalität der Kampagne 2009, die insbesondere durch die personalisierten Testimonials erreicht werden soll.

ZIEL

Das Ziel der vorliegenden Evaluation der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ ist es, die Wirksamkeit der Kampagne 2009 und somit deren Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung zu erfassen. Die Evaluation soll untersuchen, ob die Ziele der nationalen Tabakkampagne 2009 „Eigentlich logisch – weniger Rauch, mehr Leben“ erreicht wurden.

Die Ziele der Kampagne umfassen die Bereiche Wirkung (auf den Ebenen „Wissen“, „Einstellung“ und „Verhalten“) sowie Kommunikation.

Zudem sollen anhand eines Vergleichs mit der Evaluation der Kampagne 2008² Aussagen zu den Optimierungsmassnahmen gemacht werden, die aufgrund der Ergebnisse der Evaluation 2008 getroffen wurden.

METHODOLOGIE

Die Evaluation basiert auf einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe von n=500 Interviews (statistischer Vertrauensbereich +/-4.5%), davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Die Zielpersonen wurden mittels Quoten-Random-Verfahren im Alter von 14-65 Jahren rekrutiert.

Die Datenerhebung erfolgte vom 23.11. – 04.12.09 mittels persönlicher Face-to-Face Interviews anhand eines vorgegebenen Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen.

Aufgrund der identischen Untersuchungsanlage und Stichprobenstruktur wie in der Evaluation 2008 ist ein statistisch aussagekräftiger Vergleich der Ergebnisse gewährleistet.

Evaluiert wurden alle im 2009 in 3 Wellen geschalteten Inserate und TV-Spots, d.h. in der Deutschschweiz 7 Inserate und 10 TV-Spots, in der Westschweiz 5 Inserate und 8 TV-Spots sowie im Tessin 4 Inserate und 4 TV-Spots.³

¹ Siehe <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/index.html?lang=de>

² Dichter Research, Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008, Weniger Rauch, mehr Leben, Zürich, 2009, siehe <http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=de>

³ Das Bildmaterial der Kampagne ist im Anhang des Berichts sowie unter der Internetadresse www.bravo.ch einsehbar.

WICHTIGSTE ERGEBNISSE

Hohe gestützte Wahrnehmung der Kampagne, aber nur bedingte Nachhaltigkeit

Die Kampagne 2009 hat mit 75% *eine hohe gestützte Wahrnehmung*, die signifikant höher ist als bei der Evaluation 2008 (dort 54%). Doch die gesehenen Spots und Inserate sind *nur bedingt nachhaltig*. Die ungestützte und verbalgestützte Erinnerung an eine Tabakpräventionskampagne ist mit 57% trotz der viel höheren gestützten Wahrnehmung tiefer als bei der Evaluation 2008 (dort 64%).

58% derjenigen Befragten, die ungestützt oder verbalgestützt eine Tabakpräventionskampagne erinnern, können ungestützt ein konkretes Inhalts-Element der BAG-Kampagne 2009 nennen.

Die Kampagne gefällt zwar aufgrund der sympathischen Personen jeden Alters in lebensnahen Alltagssituationen, aber sie ist latent immer noch zu diskret, unauffällig, langweilig und nichts Neues.

Die persönlichen Testimonials in den TV-Spots und Inseraten transportieren die klare und gut verständliche Botschaft, dass man aus gesundheitlichen Gründen, für eine bessere Lebensqualität und für ein längeres Leben aufhören soll zu rauchen.

Erneut hohe rationale Akzeptanz der Kampagne 2009, tendenziell höhere emotionale Betroffenheit und signifikant höherer Sympathiefaktor als 2008

Die Kampagne 2009 ist für 80%-90% der Befragten *klar, leicht verständlich, glaubwürdig, respektvoll, notwendig und sinnvoll*.⁴ Diese hohen Werte bezüglich der rationalen Faktoren liegen auf demselben Niveau wie in der Evaluation 2008 (80%-87%) und überraschen nicht, da auch der Stil der Kampagne 2009 positiv orientiert und auf Konsens ausgerichtet ist.

Die Eigenschaften bezüglich der emotionalen Betroffenheit sind tendenziell leicht höher als in der Evaluation 2008 (51%-57%). 58%-61% empfinden die Kampagne als gewinnbringend, wirkungsvoll sowie motivierend und 51% als aufrüttelnd.⁵

Der Sympathiefaktor ist mit 77% signifikant höher als in der Evaluation 2008 (68%), was sehr wahrscheinlich damit zu tun hat, dass in der Kampagne 2009 im Gegensatz zur Kampagne 2008 Menschen im Mittelpunkt stehen.

Hohe Wirkung bezüglich Information, mittelmässige Wirkung bezüglich Sensibilisierung und eher schwache Wirkung bezüglich Motivation

Naturgemäss ist die Wirkung bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderungen tiefer als bezüglich Information und Problembewusstsein („Facts“).

Die Informations-Wirkung der Kampagne ist für ca. 80% der Befragten gegeben.⁶ In der Evaluation 2008 ist die Informations-Wirkung in der vergleichbaren Aussage tendenziell leicht tiefer (75%).

Eine Sensibilisierung erreicht die Kampagne 2009 bei 50%-68% der Befragten.⁷ In der Evaluation 2008 ist die Sensibilisierungswirkung in den vergleichbaren Aussagen tendenziell leicht tiefer (48%-61%).

Eine persönliche Motivation vermag die Kampagne 2009 bei ca. 40% der Befragten auszulösen, davon bei ca. 20% der Raucher.⁸ In der Evaluation 2008 ist die Motivationswirkung in den vergleichbaren Aussagen auf demselben Niveau (38%-40%).

⁴ Für die einzelnen Werte pro Item siehe Abbildungen 8 und 9 p.30.

⁵ Für die einzelnen Werte pro Item siehe Abbildungen 8 und 9 p.30.

⁶ Für die einzelnen Werte pro Item siehe Abbildungen 10 und 11 p.32.

⁷ Für die einzelnen Werte pro Item siehe Abbildungen 10 und 11 p.32.

⁸ Für die einzelnen Werte pro Item siehe Abbildungen 10 und 11 p.32.

Bedingt gute Zielerfüllung durch die Kampagne 2009

Die formulierten Ziele der Kampagne 2009 werden von 69%-79% der Befragten als wichtig erachtet und sind für 49%-71% der Befragten gemäss eigener Einschätzung durch die Kampagne 2009 erfüllt.⁹

Die vergleichbaren Ziele der Kampagne 2009 werden von den Befragten als gleich wichtig eingeschätzt wie in der Evaluation 2008.

Bei der Zielerfüllung ergibt sich gegenüber der Evaluation 2008 eine steigende Tendenz (von 61% auf 66%) für „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“, wodurch *das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, erfüllt ist.*

Ein Rückgang (von 57% auf 49%) ist bei der Erfüllung des Ziels „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ feststellbar (Begründung siehe unten).

Die grösste Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung betrifft die Ziele „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ (26%) und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ (20%).

Diese Resultate sind nicht überraschend, da beide Ziele in der Kampagne 2009 nur am Rande ein Thema sind. Das Ausstiegsangebot „Rauchstopplinie“ kommt nur auf den Inseraten vor und wird dort nur von 12% der Befragten wahrgenommen. Auch auf das Thema „rauchfreie Räume“ wird nur vereinzelt in TV-Spots (Zug, Wartesaal) fokussiert, und es ist somit keine Kernbotschaft der Kampagne 2009.

Hohes Problembewusstsein, guter Erfolg der Tabakprävention generell und hohe Glaubwürdigkeit des BAG

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist stark in der Bevölkerung verankert, und der Schutz vor Passivrauch wird als sehr notwendig erachtet (je 85%). Die Tabakprävention ist für zwei Drittel der Befragten erfolgreich und hat viel bewegt. Nichtrauchen ist aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten selbstverständlich und für knapp die Hälfte der Befragten „in“.

Das BAG informiert für 80% der Bevölkerung glaubwürdig über die Gefahren von Tabakkonsum.

Alle diese Werte sind im Vergleich mit der Evaluation 2008 stabil.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Wie weit wurden die Wirkungs- und Kommunikationsziele der nationalen Tabakkampagne 2009 erreicht?

Drei der vom BAG gesetzten Ziele sind numerisch formuliert:

- Das Wahrnehmungs-Ziel von 75%-80% wird mit 75% Wahrnehmung der Kampagne 2009 *erreicht*.
- Das Verhaltensziel, dass sich Ende 2009 70% der Bevölkerung für mehr rauchfreie Räume einsetzen sollen, wird mit 49% klar *nicht erreicht*. Der Grund liegt wohl darin, dass die Kampagne 2009 im Gegensatz zur BRAVO-Kampagne 2006 nur am Rande auf den rauchfreien öffentlichen Raum fokussiert. Im Zentrum der Kampagne 2009 sind Menschen und ihre Schicksale. Der Wert liegt auch tendenziell tiefer als in der Evaluation 2008 (57%). Auch in der Kampagne 2008 stand der rauchfreie öffentliche Raum nicht mehr im Zentrum, aber damals war der Einfluss der BRAVO-Kampagne der Jahre 2006 und 2007 noch stärker spürbar als jetzt.

⁹ Basis für die Einschätzung ist die 4er-Skala „sehr wichtig“, „ziemlich wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“ bzw. „sehr erfüllt“, „ziemlich erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“. Die hier ausgewiesenen Werte für „wichtig“ bzw. „erfüllt“ ist die Summe der Werte für „sehr wichtig“ plus „ziemlich wichtig“ bzw. für „sehr erfüllt“ plus „ziemlich erfüllt“.

Die Detailwerte zu den einzelnen Zielen sind in der Abbildung 12 p.33 und Abbildung 13 p.34. ersichtlich.

- Das Akzeptanzziel, dass 86% der Bevölkerung die Idee einer positiven Kampagne als gut erachten, wird indirekt durch diverse Items gemessen, welche die Idee einer positiven Botschaft mit beinhalten.¹⁰ Da diese Items Werte um 80% aufweisen, darf dieses Ziel als *erreicht* betrachtet werden.

Für die übrigen, nicht numerisch formulierten Ziele dienen vereinbarungsgemäss die Werte der Evaluation 2008 als Benchmark. Dabei zeigt sich, dass die Werte in den vergleichbaren Zielsetzungen fast überall stabil geblieben sind:

- Eine signifikante Steigerung weist das Item „sympathisch“ auf (von 68% auf 77%), dies wohl aufgrund der persönlichen Testimonials. Der Faktor Mensch, der in der Kampagne 2008 nicht vorhanden war, spielt für die Sympathie eine wichtige Rolle.
- Eine tendenzielle Steigerung zeigt sich beim Einstellungsziel „Nichtrauchen wird als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert“, und zwar von 61% auf 66%. Somit ist das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, klar erreicht.
- Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein als besser erfüllt eingeschätzt werden als die Ziele bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.
- Eine Ausnahme davon ist das Wissensziel, dass die Kampagne Ausstiegsangebote bekannt machen soll. Dieses Ziel kann nicht als erreicht betrachtet werden, insbesondere wegen der grossen Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung. Und auch der Wert für die Wahrnehmung der Rauchstoppnummer ist sehr tief.

Welche Wirkungen haben die Optimierungsmassnahmen – resultierend aus der letztjährigen Evaluation – erzielt?

Einsatz von TV-Spots

Der Einsatz von TV-Spots anstelle von Plakaten hat sich gelohnt, die gestützte Wahrnehmung erhöht sich im Vergleich zur Evaluation 2008 von 54% auf 75%. Diese Steigerung ist jedoch nicht nur dem Medienwechsel zuzuschreiben, da sich auch die Sichtbarkeit der Inserate von 29% auf 46% erhöht.

Personalisierte Testimonials

Die angestrebte höhere Emotionalität der Kampagne wird klar erreicht. Dies zeigt sich einerseits darin, dass die Kampagne 2009 signifikant als sympathischer, attraktiver, auffälliger und tendenziell als gewinnbringender, wirkungsvoller sowie motivierender empfunden wird. Zudem regt sie die Rauchenden stärker zum Nachdenken an.

Ein anderes Indiz für die höhere Emotionalität ist, dass sehr viele Werte in der höchsten Ausprägung (trifft sehr zu, ist sehr erfüllt) höher sind als bei der Evaluation 2008. Die Kampagne 2009 vermag bei einem grösseren Anteil der Bevölkerung eine grössere Betroffenheit auszulösen als die Kampagne 2008. Allerdings führt diese grössere persönliche Betroffenheit noch zu keiner höheren Motivation bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.

Und die Testimonials sprechen in erster Linie Frauen und 46-65-Jährige an, weniger Männer und die jüngeren Alterssegmente.

¹⁰ respektvoll, sympathisch, Gewinn an Lebensqualität, lebensbejahend

Stärken und Schwächen der Kampagne 2009

| | Stärken | Schwächen |
|--------------------|---|--|
| Wahrnehmung | Hohe gestützte Wahrnehmung | Bedingt nachhaltige Wahrnehmung |
| | Klare, gut verständliche Botschaft | |
| Akzeptanz | Hohe rationale Akzeptanz | ---- |
| | Leicht höhere emotionale Betroffenheit als in der Kampagne 2008 | |
| | Guter Sympathiewert | |
| Wirkung | Hohe Wirkung bezüglich Information und Problembewusstsein | Mittelmässige Wirkung bezüglich Sensibilisierung |
| | | Eher tiefe Motivierungswirkung |
| | | Macht Ausstiegsangebote zu wenig bekannt |
| | | Motiviert zu wenig, sich für mehr rauchfreie öffentliche Räume einzusetzen |
| | | Spricht Männer und 14-45Jährige zu wenig an |

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, klar erreicht wird, dass die meisten Ziele Werte auf demselben Niveau haben wie in der Evaluation 2008 und dass sich die Optimierungsmassnahmen aufgrund der Evaluation 2008 positiv ausgewirkt haben.

Die meisten Ziele bezüglich Wahrnehmung und Akzeptanz sind auf gutem Niveau erreicht, Handlungsbedarf besteht jedoch bezüglich Motivierungs-Wirkung.

Die Kampagne macht zwar betroffener als die Kampagne 2008, tut mehr weh, aber sie ist immer noch zu sehr auf Konsens ausgerichtet, um eine stärkere Handlungs-Motivation zu bewirken.

Der Stil der Kampagne mit dem Symbol der geknickten Zigarette und dem Slogan „Weniger Rauch, mehr Leben“ haben sich über die letzten Jahre abgenutzt und vermögen nicht mehr die gewünschte Wirkung bezüglich Verhaltensänderung auszulösen.

EMPFEHLUNGEN

- Es besteht weiterhin Handlungsbedarf bei der Tabakprävention. Die Präventionsaktivitäten des BAG müssen auf jeden Fall fortgesetzt werden.
- Der Einsatz von TV-Spots hat sich bewährt und sollte auch in Zukunft beibehalten werden.
- Die Festigung des Status Quo bezüglich der hohen rationalen Akzeptanz und des grossen Problembewusstseins ist wichtig, doch in Zukunft sollte der Fokus wieder stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderungen gerichtet sein.
- Der erste Schritt in Richtung höherer emotionaler Betroffenheit war richtig. In einem nächsten Schritt muss nun versucht werden, aus dieser Betroffenheit noch stärker eine Handlungs-Motivation zu bewirken.
- Der Stil der Kampagne mit Slogan und Symbol ist ausgereizt, es ist Zeit für eine neue Kampagne.
- Es ist zu überlegen, wie Ausstiegsangebote innerhalb der Tabakpräventionskampagne auffälliger und effizienter kommuniziert werden können.

RÉSUMÉ

CONTEXTE

La campagne médiatique de prévention du tabagisme 2009 « Au fond, c'est logique ! La fumée en moins, la vie en plus. » de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) s'inscrit dans le Programme national pour la prévention du tabagisme¹¹.

L'année 2009 encore, l'objectif principal de la campagne vise à consolider le changement de tendance en confortant l'idée que « ne pas fumer va de soi ».

La campagne de prévention du tabagisme a été reconduite en 2009 avec le slogan « Au fond c'est logique ! » et la devise « La fumée en moins, la vie en plus. »

Les principales mesures d'optimisation mises en œuvre par rapport à la campagne 2008 ont été, outre la diffusion de spots télévisés à la place d'affiches, l'utilisation d'un registre qui se voulait plus émotionnel, notamment à travers des témoignages personnalisés.

OBJECTIF

La présente évaluation doit permettre de déterminer l'efficacité de la campagne, de savoir comment celle-ci a été perçue et acceptée et quel a été son impact. Elle doit examiner si la campagne a eu l'impact souhaité au niveau de l'« information », des « mentalités » et des « comportements » et si ses objectifs en matière de communication sont atteints.

Par ailleurs, il convient également de se prononcer sur la pertinence des mesures d'optimisation prises sur la base des résultats de l'évaluation 2008¹² en effectuant une comparaison avec cette dernière.

METHODOLOGIE

L'évaluation est basée sur des entretiens en tête à tête avec n = 500 personnes (intervalle de confiance : +/-4,5 %) constituant un échantillon représentatif de la population suisse dont 330 en Suisse alémanique, 120 en Suisse romande et 50 en Suisse italienne.

Le public cible a été recruté au hasard selon des taux définis dans la population des 14-65 ans.

La collecte des données a été effectuée entre le 23 novembre et le 4 décembre 2009 lors d'entretiens en tête à tête, à l'aide d'un questionnaire préétabli composé de questions ouvertes et fermées.

La méthodologie et la structure d'échantillons étant identiques pour les deux années, la comparaison des résultats 2008 et 2009 est fiable sur le plan statistique.

Ont été évalués : tous les spots télévisés et les annonces de la campagne de prévention du tabagisme diffusés en 2009, à savoir 10 spots télévisés et 7 annonces en Suisse alémanique, 8 spots télévisés et 5 annonces en Suisse romande et 4 spots télévisés et 4 annonces au Tessin¹³.

¹¹ Cf. <http://www.bag.admin.ch/dokumentation/publikationen/01435/01795/index.html?lang=fr>

¹² Dichter Research, Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008, Weniger Rauch, mehr Leben, Zürich, 2009, voir <http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=fr>

¹³ Le matériel filmographique de la campagne peut être consulté dans l'annexe du rapport et à l'adresse www.bravo.ch.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Perception fondée de la campagne élevée mais durable seulement dans certaines conditions

La *perception* de la campagne 2009 *fondée sur un support* atteint 75 %, un chiffre élevé, nettement supérieur à celui de l'évaluation 2008 (54 %). L'effet des spots et des annonces n'a toutefois qu'une *durabilité limitée*. Le souvenir d'une campagne de prévention du tabagisme non fondé sur un support ou fondé sur un support oral atteint 57 %, un chiffre plus bas que celui de l'évaluation 2008 (64 %) bien que la perception fondée sur un support soit nettement plus élevée.

58 % des personnes interrogées qui se souviennent d'une campagne de prévention du tabagisme sans support ou à l'aide d'un support verbal peuvent citer sans aide un élément concret de la campagne 2009 de l'OFSP.

La campagne plaît certes en raison des personnages sympathiques de tous âges qu'elle met en scène dans des situations de la vie quotidienne mais elle reste trop discrète, passe trop inaperçue, apparaît comme ennuyeuse et manque d'originalité.

Les témoignages personnels transmis par les spots télévisés et les annonces indiquent clairement que pour rester en bonne santé, vivre mieux et plus longtemps, il faut arrêter de fumer.

Acceptation rationnelle de la campagne 2009 à nouveau élevée, impact émotionnel tendanciellement plus élevé et facteur de sympathie significativement plus élevé qu'en 2008

La campagne 2009 est *claire, bien compréhensible, crédible, respectueuse, nécessaire et judicieuse* pour 80 à 90 % des personnes interrogées¹⁴. Ces pourcentages élevés pour les facteurs rationnels sont comparables à ceux de l'évaluation 2008 (80 % à 87 % sur ces points), ce qui n'est pas surprenant car la campagne 2009 est elle aussi positive et consensuelle.

Les critères relevant de l'impact émotionnel sont dans l'ensemble légèrement plus élevés que dans l'évaluation 2008 (51 à 57 %). 58 à 61 % des personnes interrogées considèrent la campagne comme profitable, efficace, motivante et 51 % comme provocante¹⁵.

Le facteur sympathie, qui atteint 77 %, est significativement plus élevé que dans l'évaluation 2008 (68 %), ce qui tient très probablement au fait que contrairement à la campagne 2008, celle de 2009 place les gens au centre.

Impact élevé en termes d'information, moyen en termes de sensibilisation et plutôt faible en termes de motivation

La campagne a par nature moins contribué à faire évoluer les mentalités et les comportements qu'à informer les gens et à leur faire prendre conscience du problème (« Facts »).

L'impact de la campagne en termes d'information est avéré pour environ 80 % des personnes interrogées¹⁶. Dans l'évaluation 2008, l'impact en termes d'information apparaissait globalement comme légèrement plus faible (75 %) au vu des énoncés correspondants.

La campagne 2009 exerce un effet sensibilisateur pour 50 % à 68 % des personnes interrogées. Les énoncés comparables de l'évaluation 2008 traduisaient un effet sensibilisateur de la campagne légèrement plus faible (entre 48 % et 61 %).

La campagne 2009 parvient à motiver personnellement environ 40 % des personnes interrogées et parmi elles, environ 20 % des fumeurs¹⁷. Dans l'évaluation 2008, l'effet motivant de la campagne d'après les énoncés correspondants était du même ordre (entre 38 % et 40 %).

¹⁴ Pour les résultats détaillés, voir les illustrations 8 et 9, p.30.

¹⁵ Pour les résultats détaillés, voir les illustrations 8 et 9, p.30.

¹⁶ Pour les résultats détaillés, voir les illustrations 10 et 11, p.32.

¹⁷ Pour les résultats détaillés, voir les illustrations 10 et 11, p.32.

Objectifs de la campagne 2009 relativement bien atteints

Entre 69 % et 79 % des personnes interrogées considèrent les objectifs formulés pour la campagne 2009 comme importants et entre 49 % et 71 % les jugent atteints¹⁹.

Les objectifs comparables de la campagne 2009 sont jugés tout aussi importants que dans l'évaluation 2008 par les personnes interrogées.

Concernant la réalisation des objectifs, la tendance par rapport à l'évaluation 2008 est à la hausse (de 61 % à 66 %) pour « Le fait de ne pas fumer est ressenti comme étant évident et accepté. » de sorte que *l'objectif principal de la campagne 2009, qui était de consolider le changement social vers l'idée qu'il est normal de ne pas fumer, est atteint.*

On constate un recul (de 57 % à 49 %) de la réalisation de l'objectif « La population est motivée pour s'engager elle-même pour des espaces non-fumeurs. » (cf. justification ci-dessous).

La plus grande différence entre l'importance de l'objectif et sa réalisation concerne les objectifs « La campagne contribue à faire connaître les aides proposées pour arrêter de fumer. » (26 %) et « La population est motivée pour s'engager elle-même pour des espaces non-fumeurs. » (20 %).

Ces résultats ne sont pas étonnants dans la mesure où ces deux objectifs ne sont que des thèmes marginaux de la campagne 2009. L'offre de « la ligne stop-tabac » pour arrêter de fumer n'apparaît que dans les annonces, où seules 12 % des personnes interrogées l'ont remarquée. Seuls quelques spots télévisés (train, salle d'attente) sont ciblés sur le thème « espaces non-fumeurs » qui par conséquent ne constitue pas un message clé de la campagne 2009.

Conscience élevée du problème, succès global de la prévention du tabagisme et crédibilité élevée de l'OFSP

La connaissance du danger que représente le tabagisme passif est solidement ancrée dans la population et la protection contre le tabagisme passif est considérée comme une nécessité de premier ordre (respectivement 85 %). La prévention du tabagisme est un succès pour deux tiers des personnes interrogées et elle a fait bouger beaucoup de choses. Pour plus de la moitié des personnes interrogées, ne pas fumer va de soi et pour près de la moitié d'entre elles, c'est « branché ».

80 % de la population considère que les informations diffusées par l'OFSP sur les dangers de la consommation de tabac sont crédibles.

Comparativement à l'évaluation 2008, tous ces pourcentages sont stables.

CONCLUSIONS

Dans quelle mesure les objectifs de la campagne nationale de prévention du tabagisme 2009 ont-ils été atteints en termes d'impact et de communication ?

Trois des objectifs fixés par l'OFSP sont formulés quantitativement :

- Avec une perception de la campagne 2009 qui s'élève à 75 %, l'objectif de 75 % à 80 % de perception est atteint.
- L'objectif comportemental – qui veut que fin 2009, 70 % de la population milite elle-même pour des espaces non-fumeurs plus nombreux – qui obtient 49 % des suffrages est clairement *non atteint*. Cela tient au fait que contrairement à BRAVO 2006, la campagne 2009 n'aborde la question des espaces publics non-fumeurs que de manière marginale. La campagne 2009 place les gens et leur destin au centre. Le pourcentage est également plus bas celui de l'évaluation 2008

¹⁸ Pour les résultats détaillés, voir les illustrations 10 et 11, p.32.

¹⁹ Estimation selon une échelle à quatre niveaux « très important », « plutôt important », « peu important », « pas du tout important », ou « très rempli », « plutôt rempli », « peu rempli », « pas du tout rempli ». Les chiffres indiqués ici pour « important » ou « rempli » sont la somme des chiffres obtenus pour « très important » et « plutôt important » ou pour « très rempli » ou « plutôt rempli ».

Pour les résultats détaillés, voir l'illustration 12 p.33 et l'illustration 13 p.34.

(57 %) car si la campagne 2008 ne mettait déjà plus l'accent sur les espaces publics non-fumeurs, l'influence des campagnes BRAVO 2006 et 2007 était alors plus fortement perceptible qu'aujourd'hui.

- L'objectif d'acceptation selon lequel 86 % de la population doit être favorable à une campagne positive est mesuré indirectement à travers divers qualificatifs à tonalité positive.²⁰ Compte tenu des 80 % de suffrages recueillis par ces qualificatifs, cet objectif peut être considéré comme *atteint*.

Pour les autres objectifs qui n'ont pas été formulés de manière quantitative, les pourcentages de l'évaluation 2008 ont été pris comme référence. La comparaison montre que pour les objectifs analogues, les pourcentages sont restés stables dans quasiment tous les domaines :

- Les suffrages recueillis par le critère « sympathique » sont en *nette augmentation* (de 68 % à 77 %), ce qui s'explique sans doute par les témoignages personnels. Le facteur humain qui n'était pas présent dans la campagne 2008 joue un rôle important pour la sympathie.
- Pour l'objectif de changement de mentalité « Le fait de ne pas fumer est ressenti comme étant évident et accepté. » la tendance est globalement à la hausse, avec 66 % contre 61 %. Par conséquent, l'objectif principal de la campagne 2009, qui est de consolider encore le changement social « ne pas fumer va de soi » est clairement atteint.
- Globalement, on peut considérer que les objectifs en matière d'information et de conscience du problème sont davantage atteints que ceux concernant le changement de mentalité et de comportement.
- L'objectif de faire connaître les offres proposées pour arrêter de fumer constitue une exception. Cet objectif ne peut être considéré comme atteint, notamment compte tenu de la grande différence entre son importance et sa réalisation. Le chiffre relatif à la perception du numéro de téléphone « stop-tabac » est très bas également.

Quel est l'impact des mesures d'optimisation – par comparaison avec l'évaluation de l'année dernière ?

Utilisation de spots télévisés

Le *remplacement des affiches par des spots télévisés a porté ses fruits* : la perception fondée sur un support est plus élevée que dans l'évaluation 2008, passant de 54 % à 75 %. Cette augmentation n'est toutefois pas imputable uniquement au changement de média car la visibilité des annonces passe elle aussi de 29 % à 46 %.

Témoignages personnalisés

L'objectif de placer la campagne dans un registre plus émotionnel est clairement atteint. Cela apparaît d'une part dans le fait que la campagne 2009 est significativement ressentie comme plus sympathique, plus attrayante, plus frappante et dans l'ensemble, plus efficace et plus motivante. Elle incite en outre davantage les fumeurs à réfléchir.

Le fait que la campagne utilise davantage la fibre émotionnelle se reflète également à travers le très grand nombre de qualificatifs qui reçoivent une meilleure appréciation (correspond bien, passablement) que dans l'évaluation 2008. La campagne 2009 exerce un impact plus fort que la campagne 2008 sur une plus grande partie de la population mais sans pour autant la motiver davantage à changer de mentalité et de comportement.

Enfin, les témoignages sont surtout parlants pour les femmes et les 46-65 ans, moins pour les hommes et les classes d'âge plus jeunes.

²⁰ Respectueuse, sympathique, meilleure qualité de vie, optimiste

Points forts et points faibles de la campagne 2009

| | Points forts | Points faibles |
|--------------------|--|---|
| Perception | Perception fondée sur un support élevée | Durabilité limitée de la perception |
| | Message clair, facile à comprendre | |
| Acceptation | Acceptation rationnelle élevée | ---- |
| | Impact émotionnel légèrement plus fort que celui de la campagne 2008 | |
| | Bon capital de sympathie | |
| Impact | Impact élevé en termes d'information et de conscience du problème | Impact modéré en termes de sensibilisation |
| | | Impact plutôt faible en termes de motivation |
| | | Ne fait pas assez connaître les offres disponibles pour arrêter de fumer |
| | | N'incite pas assez à militer pour des espaces publics non-fumeurs plus nombreux |
| | | Ne parle pas assez aux hommes et aux 14-45 ans |

En résumé, on peut dire que l'objectif principal de la campagne 2009, de consolider encore le changement social vers l'idée qu'il est normal de ne pas fumer, est clairement atteint, que la plupart des objectifs recueillent des pourcentages comparables à ceux de l'évaluation 2008 et que les mesures d'optimisation induites de l'évaluation 2008 ont eu un effet positif.

Si la plupart des objectifs de la campagne sont globalement atteints en termes de perception et d'acceptation, l'objectif de motivation nécessiterait d'être retravaillé.

La campagne touche davantage le public que celle de 2008, elle fait plus mal, mais reste trop consensuelle pour motiver réellement à arrêter de fumer.

La force de la campagne, qui a pour logo une cigarette brisée et pour slogan « La fumée en moins, la vie en plus. » s'est éteinte au cours des dernières années, si bien qu'elle n'a plus l'effet recherché sur les comportements.

5. RECOMMANDATIONS

- Les efforts doivent être poursuivis en matière de prévention du tabagisme. Les activités de l'OFSP dans ce domaine doivent dans tous les cas être reconduites.
- Les spots télévisés ont prouvé leur efficacité et doivent être conservés.
- S'il est important d'entretenir l'acceptation rationnelle élevée et la forte conscience du problème, il serait bon d'insister à nouveau davantage à l'avenir sur le changement de mentalité et de comportement.
- Les premières tentatives pour renforcer l'impact émotionnel de la campagne étaient judicieuses. Il convient désormais de faire en sorte que cet impact émotionnel renforce la motivation pour arrêter de fumer.
- Le slogan avec le logo de la campagne ont fait leur temps, celle-ci doit laisser la place à un nouveau concept.
- Les offres pour arrêter de fumer doivent également être présentées de manière plus voyante et plus efficace au sein de la campagne de prévention du tabagisme.

I. EINLEITUNG

1. Ausgangslage

Kampagnenstrategie des Bundesamtes für Gesundheit (BAG):²¹

Das nationale Programm zur Tabakprävention²² umfasst ab 2001 bis zum Jahr 2009 vier Stadien:

- 2001-2003 Problemerkennung, umgesetzt durch die Kampagne „Rauchen schadet.“
- 2004-2005 Einstellungswandel, umgesetzt durch die Kampagne „Uns stinkts!“
- 2006-2007 Bestätigung, umgesetzt durch die Kampagne „BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben“.
- 2008-2009 Normalisierung, umgesetzt durch die Kampagnen „Weniger Rauch, mehr Leben“ im Jahr 2008 und „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ im Jahr 2009.

Die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) verfolgt im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention das Ziel, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen. Die Wirkungs- und Kommunikationsziele 2009 wurden nur in wenigen Punkten angepasst. Anders als in der Kampagne 2008 wurde im Jahr 2009 jedoch das Medium TV eingesetzt. Das Hauptmedium bildeten denn auch die TV-Spots. Die Plakate wurden weggelassen, die Inserate wurden fortgeführt.

Die Tabakpräventionskampagne wurde im Jahr 2009 mit dem Slogan „Eigentlich logisch“ und dem Claim „Weniger Rauch, mehr Leben“ fortgeführt. Das Symbol der geknickten Zigarette und die Farbelemente Blau und Weiss wurden aus der BRAVO-Kampagne übernommen. Anhand von authentischen Beispielen, welche „eigentlich logisch“ sind, werden Gründe aufgezeigt, weshalb „Weniger Rauch, mehr Leben“ Sinn macht.

Die Kampagnen 2010 – 2012 werden von einer anderen Agentur konzipiert. Da es sich bei der mandatierten Evaluation um die letzte der „alten“ Serie handelt, stehen neben der Wirksamkeit der Kampagne 2009 die Optimierungsmassnahmen der letztjährigen Kampagne im Mittelpunkt.

Wichtigste Optimierungsmassnahme gegenüber der Kampagne 2008 war nebst dem Einsatz von TV-Spots die angestrebte höhere Emotionalität der Kampagne 2009, die insbesondere durch die personalisierten Testimonials erreicht werden soll. Die Kampagne 2009 soll nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz erreichen.

Diese Kampagne wurde im Frühling, Sommer und Herbst 2009 in drei Wellen als TV-Spots und Inserate geschaltet.

Die bisherigen Kampagnen wurden in regelmässigen Abständen evaluiert.²³ Deshalb ist lediglich die Kampagne des Jahres 2009 Bestandteil der vorliegenden Evaluation.

²¹ Für weitere Details siehe <http://www.bravo.ch/m/mandanten/179/topic5424/story15161.html> und <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/index.html?lang=de>

²² Siehe <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/index.html?lang=de>

²³ Die Zusammenfassungen dieser Evaluationen sind einsehbar unter: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00616/index.html?lang=de>

2. Gegenstand der Evaluation

Evaluieren wurden alle im Jahr 2009 in 3 Wellen geschalteten TV-Spots und Inserate der Tabakpräventionskampagne, d.h. in der DCH 10 TV-Spots und 7 Inserate, in der FCH 8 TV-Spots und 5 Inserate sowie in der ICH 4 TV-Spots und 4 Inserate.²⁴

| | Deutschschweiz (DCH) | Westschweiz (FCH) | Tessin (ICH) |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| TV-Spots | Alt aber modern | Vieux mais « tendance » | --- |
| | Gemeinsamer Ausstieg | Arrêter ensemble | --- |
| | Hinterbliebene Tochter | --- | --- |
| | Junger Vater | Le jeune père | Giovane padre |
| | Junges Paar | Le jeune couple | Giovane coppia |
| | Mann im Zug | --- | --- |
| | Spitalbesuch | La visite à l'hôpital | --- |
| | Stéphane Chapuisat | Stéphane Chapuisat | Stéphane Chapuisat |
| | Vorbild | Le modèle | Esempio |
| | Wartesaal | La salle d'attente | --- |
| | | | |
| Inserate | Paul Rytz | Paul Rytz | --- |
| | Margit Stebler | --- | Margrit Stebler |
| | Tanguy du Pasquier | Tanguy du Pasquier | Tanguy du Pasquier |
| | Diego Benaglio | Diego Benaglio | Diego Benaglio |
| | Sabina Schneebeli | --- | --- |
| | Barbara Meier | Barbara Meier | --- |
| | Dimitri | Dimitri | Dimitri |

3. Aufgabe und Ziel der Evaluation

Das Ziel der vorliegenden Evaluation ist in erster Linie die *Überprüfung der Wirksamkeit der Kampagne 2009*. Die Evaluation soll untersuchen, ob die Ziele²⁵ der nationalen Tabakkampagne 2009 „Eigentlich logisch – weniger Rauch, mehr Leben“ erreicht wurden.

Die Ziele umfassen die Bereiche Wirkung (auf den Ebenen „Wissen“, „Einstellung“ und „Verhalten“) sowie Kommunikation.

Die Wirkungsziele der Kampagne 2009 sind:

Die positive Kampagne soll den Wertewandel „Nichtrauchen ist im gesellschaftlichen Zusammenleben selbstverständlich“ etablieren sowie eine positive Grundstimmung und eine breite Akzeptanz schaffen.

Es wird erkannt, dass Tabakprävention erfolgreich ist und sich auch in der Schweiz viel bewegt hat (steigende Akzeptanz für mehr Tabakprävention). Nichtrauchen etabliert sich als neue soziale Regel (Selbstverständlichkeit). Wer dazugehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein. Wer nicht mit Rauchen anfängt, ist Teil eines „rauchfreien Trends“, der positive und sympathische Werte impliziert.

- Wissens-Ziele: Die Schweizer Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen.

²⁴ Das Bildmaterial der Kampagne ist im Anhang des Berichts sowie unter der Internetadresse www.bravo.ch einsehbar.

²⁵ Ein Teil der Ziele ist auf <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/00774/index.html?lang=de> ersichtlich. Die vollständige und für diese Evaluation relevante Version entstammt dem Gesuch für die Präventionsprojektfinanzierung durch den Tabakpräventionsfond vom November 2008, p.12.

- Einstellungs-Ziele: Die Tabakprävention wird als sympathisch und gewinnbringend empfunden. Nichtraucher wird als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert.
- Verhaltens-Ziele: Die Beispiele sind überzeugend und motivierend, und sie fordern auf, Ähnliches zu wagen und auch umzusetzen. Die Öffentlichkeit diskutiert diesen Wertewandel und begrüsst ihn. Die Bevölkerung hat die Botschaft verinnerlicht: „Weniger Rauch, mehr Leben“. Ende 2006 fühlten sich 60% der 14- bis 65-jährigen Bevölkerung von der Kampagne motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen*. Ende 2009 soll dieser Anteil bei 70% liegen.

Die Kommunikationsziele der Kampagne 2009 sind:

- Sichtbarkeit (gestützter Recall): 75-80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung erinnern sich an die Kampagne.
- Akzeptanz (Attitüde): Die Kampagne wird als glaubwürdig, sympathisch, informativ und gewinnbringend wahrgenommen. Sie lässt die Tabakprävention als Gewinn von Lebensqualität empfinden. Die Idee einer positiven Kampagne wurde Ende 2006 von 86% der 14- bis 65-jährigen als gut bewertet²⁶. Dieser hohe Akzeptanzwert muss gehalten werden.
- Botschaft: Die Botschaft ist lebensbejahend, attraktiv und motivierend.

Anhand eines Vergleichs mit den Resultaten der Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention Kampagne 2008²⁷ sollen zudem *Aussagen zu den Optimierungsmassnahmen* gemacht werden, die aufgrund der Ergebnisse der Evaluation 2008 getroffen wurden²⁸.

Die Resultate der vorliegenden Evaluation dienen vorwiegend der Überprüfung der gewählten Anpassungen.

Diese Evaluation wurde von der Firma Dichter Research AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen September 2009 und Februar 2010 durchgeführt.

4. Evaluationsfragen

Die Evaluation soll auf folgende zentralen Fragestellungen Antwort geben:

- Wie weit wurden die Wirkungs- und Kommunikationsziele der nationalen Tabakkampagne 2009 erreicht?
- Welche Wirkungen haben die Optimierungsmassnahmen – resultierend aus der letztjährigen Evaluation – erzielt?

Die konkreten Fragestellungen sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

²⁶ Die Werte für die Zielformulierungen wurden vom BAG aus dem Tabakmonitoring, Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum, Auswertungen vom September 2006, April 2007 und August 2008, übernommen, siehe <http://www.tabakmonitoring.ch/Ergebnisse.html>.

²⁷ Dichter Research, Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008, Weniger Rauch, mehr Leben, Zürich, 2009, siehe <http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=de>

²⁸ TV-Spots anstelle von Plakaten, personalisierte Testimonials, Details siehe p.9.

II. METHODOLOGIE

1. Untersuchungsanlage

Zielpublikum

Die Evaluation basiert auf einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in der ganzen Schweiz (DCH, FCH, ICH).

Definiert durch das Zielpublikum der Kampagne erfolgte die Befragung im Segment der 14-65jährigen Wohnbevölkerung in der Schweiz.

Methode

Die Datenerhebung erfolgte mittels persönlicher Face-to-Face Interviews anhand eines vorgegebenen Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen.²⁹

Diese Methode ist identisch mit der Evaluation 2008, um einen statistisch aussagekräftigen Vergleich zu ermöglichen.

Für die Evaluation einer nationalen Kampagne, basierend auf einer repräsentativen Bevölkerungstichprobe, sind persönliche Face-to-Face Interviews die am besten geeignete Methode.

Nur Face-to-Face Interviews ermöglichen das Vorlegen von Zeigematerial und zugleich die Bildung einer wirklich repräsentativen Stichprobe.³⁰

Stichprobengrösse

Die Repräsentativerhebung wurde auf der Basis einer Stichprobe von n=500 durchgeführt, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Diese Stichprobengrösse ist identisch mit der Evaluation 2008, um einen statistisch aussagekräftigen Vergleich zu ermöglichen.

Zudem bietet ein Sample von n=500 ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Die Aussagekraft der Resultate ist auch für einzelne Segmente genug stabil, eine höhere Stichprobe bringt diesbezüglich keinen relevanten Mehrwert.

Da die Aussagen einer Stichprobe auf die ganze Grundgesamtheit hochgerechnet werden, kann die Möglichkeit eines so genannten Stichprobenfehlers nicht ganz ausgeschlossen werden. Der statistische Vertrauensbereich einer Stichprobe von n=500 liegt bei +/- 4.5%. d.h. der „wahre“ Wert einer Grundgesamtheit kann vom ermittelten Wert bei einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal +/-4.5% abweichen (als Vergleich: der statistische Vertrauensbereich bei n=1'000 beträgt +/- 3.2%). Somit sind in dieser Evaluation nur Werte, die mindestens um +/-4.5% vom Gesamtwert abweichen, signifikant.

Im Vergleich zu den Bevölkerungsanteilen der drei Sprachregionen ist der Anteil der italienischsprachigen Schweiz übergewichtig, jener der Deutschschweiz untergewichtig. Dies erfolgte bewusst mittels Quotenvorgaben, da ansonsten die effektive Zahl der Interviews in der italienischsprachigen Schweiz nicht aussagekräftig gewesen wäre. Der Einfluss auf die gesamtschweizerischen Ergebnisse ist jedoch nicht signifikant und kann bei der Interpretation vernachlässigt werden.

²⁹ Der Fragebogen ist im Anhang dieses Berichts ersichtlich.

³⁰ Mit Telefoninterviews ist zwar ebenfalls eine repräsentative Stichprobe erreichbar, aber man kann kein Zeigematerial vorlegen.

Rein befragungstechnisch wäre eine online-Befragung möglich, aber auf diesem Weg werden je nach Alterssegment und Bildungsstufe 10% bis 50% der Schweizer Bevölkerung nicht erreicht.

Zudem ist bei online-Befragungen keine ungestützte Vorkodierung möglich (wie z.B. die Fragen 1, 3 und 5 in dieser Evaluation), und die Antworten auf offene Fragen sind erfahrungsgemäss wenig gehaltvoll (Fragen 4, 7, 8, 9 in dieser Evaluation).

Grenzen der Methode

Wie bei praktisch jeder Evaluation sind den Ergebnissen durch die Methodik gewisse Grenzen gesetzt. Einerseits der Zuverlässigkeit der Daten durch die Basis auf einer Stichprobe an sich und deren Grössen und andererseits durch die Tatsache einer Momentaufnahme, des Durchführungszeitpunktes und sich gegenseitig beeinflussender Faktoren. Weder der Einfluss vorangegangener noch paralleler Ereignisse ist klar ableitbar. Auch ist eine isolierte (und somit exakte) Evaluation der Kampagne mit keiner Methode möglich. Diese Überlegungen sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Vergleichbarkeit mit der Evaluation 2008

Da die beiden Evaluationen der Kampagnen 2008 und 2009 auf identischer Untersuchungsanlage und Stichprobenstruktur³¹ basieren, können die Ergebnisse dieser beiden Evaluationen statistisch zuverlässig miteinander verglichen werden, zumindest dort, wo die Fragestellung identisch ist. Der Fragebogen wurde soweit möglich beibehalten, um eine möglichst weitgehende Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Beide Evaluationen basieren auf einer Stichprobengrösse von n=500, wodurch der statistische Vertrauensbereich +/-4.5% beträgt. Somit weisen beim Vergleich von Totalwerten der beiden Evaluationen nur Werte, die mindestens eine Differenz von 9% aufweisen, eine signifikante Veränderung aus.

2. Untersuchungsablauf

Stichprobenbildung

Die Auswahl der in die Untersuchung einbezogenen Personen erfolgte mittels Quoten-Random-Verfahren, d.h. innerhalb bestimmter Vorgaben mittels Zufallsverfahren:

Repräsentative Basiserhebung:

- Bestimmung der Haushaltsadresse mittels Zufallsverfahren aus dem elektronischen Telefonbuch.
- Telefonische Kontaktaufnahme. Kontaktzeiten: Mo-Fr 16-20 Uhr, Sa 10-12, 13-16 Uhr.
- Eine Person pro Haushalt. Bestimmung der relevanten Person mittels Screeningfragen (Mitglied des Haushaltes, Alter zwischen 14-65 Jahre, Bereitschaft für Face-to-Face Interview).
- Terminvereinbarung für Face-to-Face Interview.
- Bestimmung einer Ersatzadresse, falls nach 3 Kontaktversuchen zu drei verschiedenen Tageszeiten an verschiedenen Wochentagen kein telefonischer Kontakt zustande kam oder mit keiner Person des ausgewählten Haushaltes ein Termin für ein Face-to-Face Interview vereinbart werden konnte.

Durchführung der Interviews

Die Verständlichkeit, Klarheit resp. Eindeutigkeit der einzelnen Fragen wurde vor Untersuchungsbeginn mittels 5 Pilotinterviews überprüft.

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 23.11. – 04.12.2009 durch unsere interne Feldorganisation mit langjährigen, bewährten, erfahrenen MitarbeiterInnen bei den Zielpersonen daheim und bei uns im Institut durchgeführt.

Nachkontrolle

Bei 10% der Interviews erfolgte stichprobenartig durch einen unabhängigen institutsinternen Mitarbeiter eine Nachkontrolle. Damit ist die korrekte Zielpersonenauswahl und Durchführung der Interviews sichergestellt.

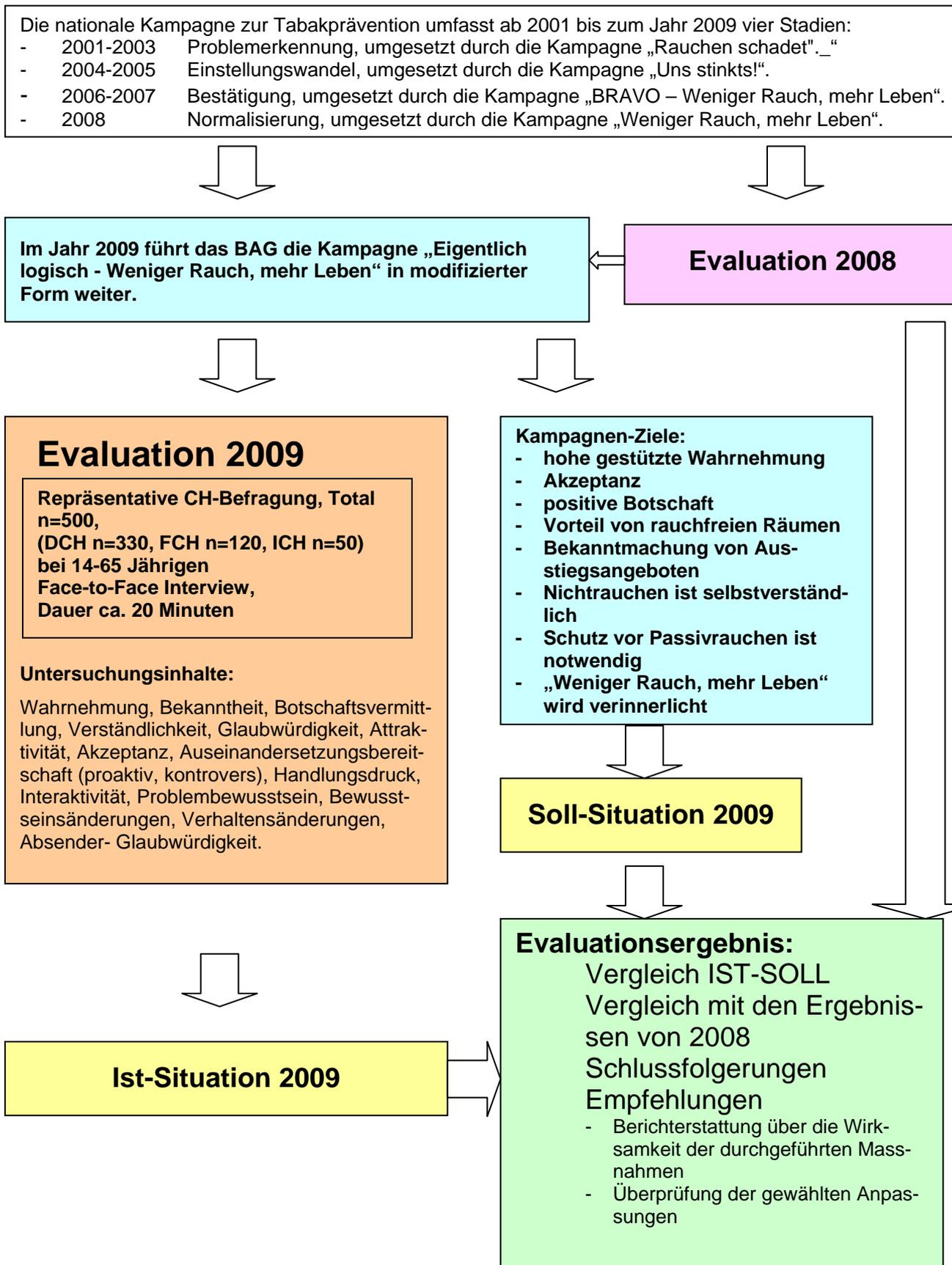
Datenerfassung, Auswertung

Die Interviews wurden elektronisch erfasst und die Antworten auf die offenen Fragen nach einem Codeplan kodiert. Die Auswertung erfolgte mit dem Statistik-Programm SPSS 14. Der Output in Tabellenform ist segmentiert nach Sprachregion, Geschlecht, Alter und Raucherkatgorie.³² Das Rohdatenfile oder auf Wunsch ein Excelfile steht dem Auftraggeber für die Weiterbearbeitung zur Verfügung. Die Analyse der Daten erfolgte durch das Projektteam.

³¹ Siehe Befragungsmuster unter Punkt 4 p.15.

³² Die Kreuztabellen mit allen segmentspezifischen Resultaten sind im Anhang des Berichts einsehbar.

3. Übersichtsgrafik



4. Befragungsmuster

| Repräsentative Basiserhebung Schweiz (n=500) Prozentwerte | | Evaluation 2008 ³³ | Evaluation 2009 |
|--|--|----------------------------------|--------------------|
| Sprachregion | deutsch | 66 | 66 |
| | französisch | 24 | 24 |
| | italienisch | 10 | 10 |
| Geschlecht | weiblich | 51 | 50 |
| | männlich | 49 | 50 |
| Alter | 14-30jährig | 29 | 30 |
| | 31-45jährig | 34 | 34 |
| | 46-65jährig | 36 | 36 |
| Schulabschluss, Ausbildung | obligatorische Schule | 11 | 7 |
| | Berufslehre, Vollzeitberufsschule | 45 | 47 |
| | Höhere Schule (Maturität, Lehrerseminar) | 15 | 12 |
| | Höhere Fachschule | 9 | 12 |
| | Universität, Hochschule | 18 | 20 |
| | andere Ausbildung | 3 | 2 |
| Tätigkeit | Vollzeit angestellt (ab32h pro Woche) | 51 | 50 |
| | Teilzeit angestellt (6-31h pro Woche) | 18 | 19 |
| | Selbständigerwerbend | 8 | 7 |
| | Hausfrau/-mann | 8 | 7 |
| | pensioniert | 3 | 5 |
| | Vollzeit in Ausbildung | 9 | 8 |
| | anderes | 3 | 4 |
| Raucherstatus | regelmässiger Raucher | 20 | 22 |
| | seltener Raucher | 9 | 7 |
| | ehemaliger Raucher, heute NR | 20 | 23 |
| | war noch nie Raucher | 50 | 48 |

Zwischen dem Befragungsmuster der Evaluation 2008 und demjenigen der Evaluation 2009 gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede.³⁴

³³ Dichter Research, 2009, p.19f.

³⁴ Beim Vergleich zweier Sample von n=500 ist erst eine Differenz von mindestens 9% signifikant, siehe „Vergleichbarkeit mit der Evaluation 2008“ p.14.

III. RESULTATE UND DISKUSSION

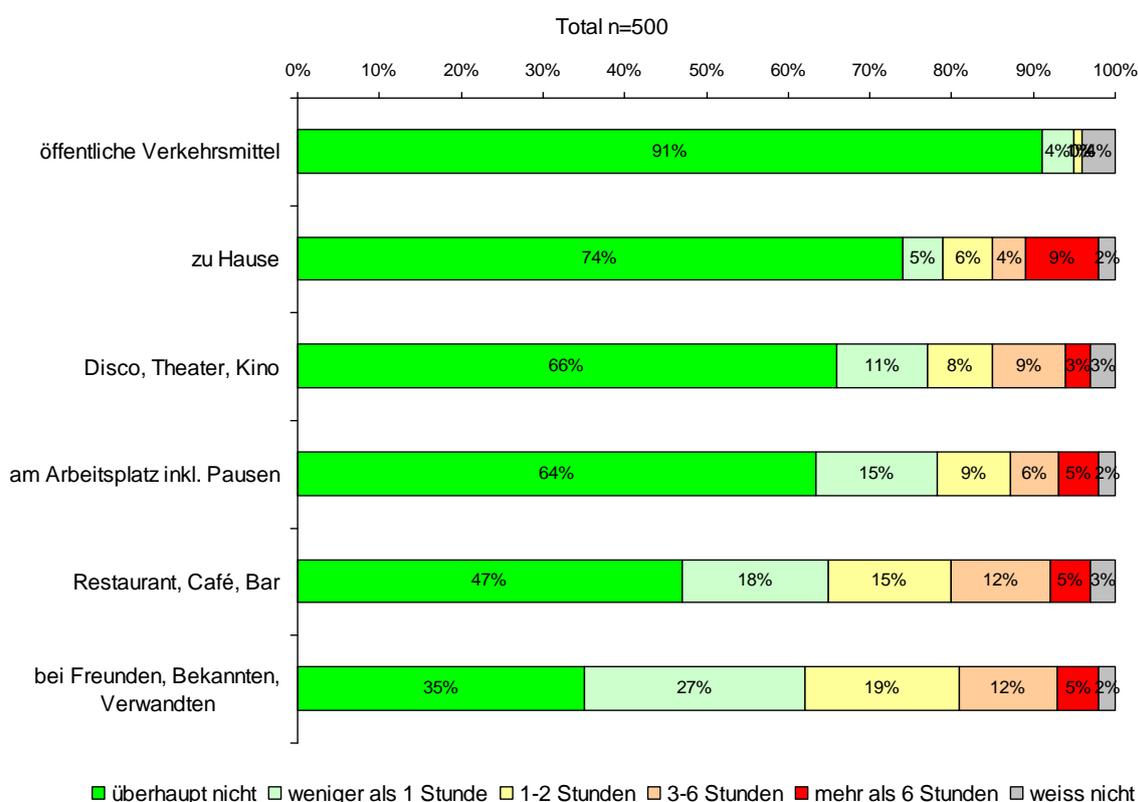
1. Belästigung durch Tabakrauch

Im Statistikteil wurden die Befragten einerseits nach den oben im Befragungsmuster genannten Daten befragt und andererseits auch danach, wie viele Stunden sie pro Woche in öffentlichen Räumen dem Tabakrauch anderer ausgesetzt sind.

Am stärksten ist die Belastung durch Passivrauch bei Freunden, Bekannten und Verwandten. 63% der 500 Befragten sind in diesem Umfeld dem Tabakrauch anderer ausgesetzt. In Restaurant, Café, Bar sind es 50%, am Arbeitsplatz inkl. Pausen 44%, in Disco, Theater, Kino 31%, zu Hause, 25% und in öffentlichen Verkehrsmitteln 5%³⁵. (Abbildung 1)

Abbildung 1: Belästigung durch Tabakrauch anderer

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?



Im Vergleich zur Evaluation 2008³⁶ hat die Passivrauch-Belastung insbesondere in Restaurant, Café, Bar signifikant abgenommen. In der Evaluation 2008 sind 17% der 500 Befragten gemäss ihrer Aussage in diesem Umfeld keinem Tabakrauch anderer ausgesetzt, in der Evaluation 2009 steigt dieser Wert auf 47%.

Ebenfalls eine signifikante Abnahme der Passivrauch-Belastung ist im Bereich Disco, Theater, Kino festzustellen. Der Anteil Personen ohne Passivrauch-Belastung steigt von 49% auf 66%.

Die Werte in den Bereichen öffentlicher Verkehr, zu Hause, am Arbeitsplatz inkl. Pausen sowie bei Freunden, Bekannten, Verwandten sind stabil oder zeigen eine leicht positive Tendenz.

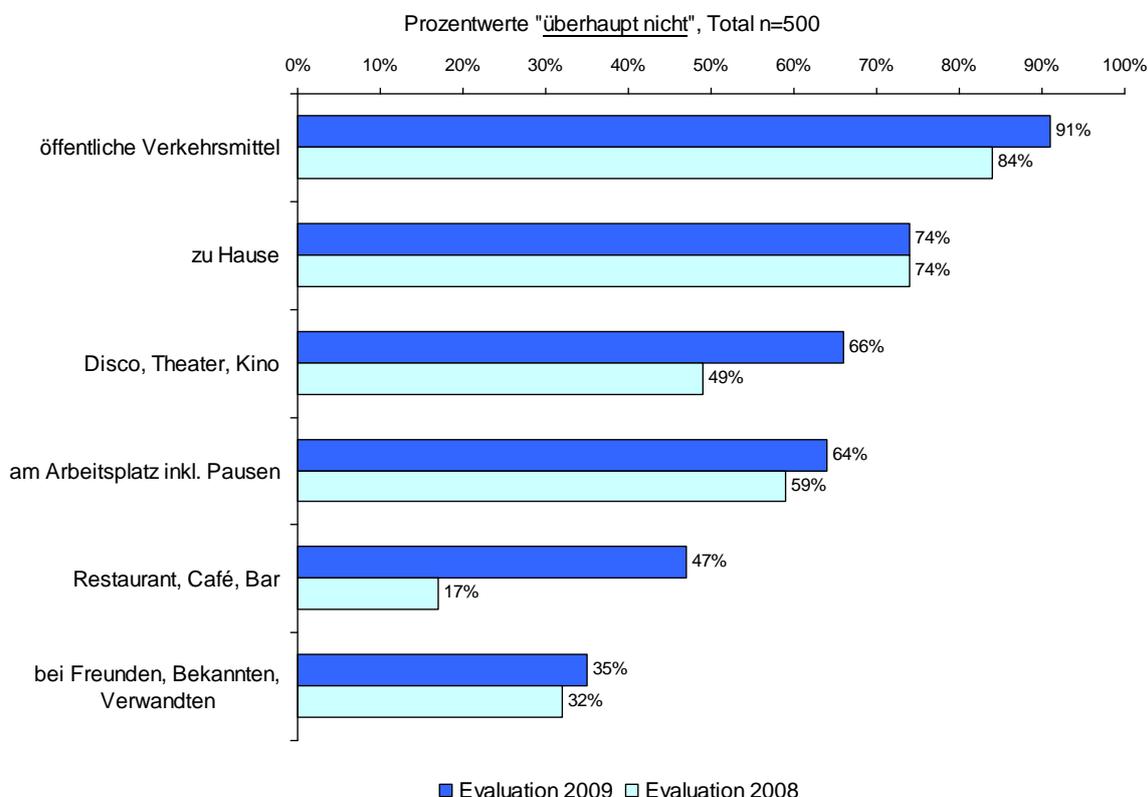
³⁵ Obwohl das Rauchen in öffentlichen Verkehrsmitteln in der Schweiz verboten ist, sind 5% der Befragten der Ansicht, dass sie bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel dem Tabakrauch anderer ausgesetzt sind, da für sie auch das Warten an der Haltestelle oder auf dem Perron dazu gehört.

³⁶ Dichter Research, 2009, p.20.

(Abbildung 2)

Abbildung 2: Belästigung durch Tabakrauch anderer in den Evaluationen 2009 und 2008 im Vergleich

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?



2. Tabakpräventionskampagnen generell

Die Befragten sind vorgängig darüber informiert worden, dass es beim Interview um das Thema „Aufklärungs- und Informationskampagnen“ geht. Zuerst wurde ohne weitere Vorgaben (ungestützt) nach solchen Kampagnen gefragt (Frage 1). In einem zweiten Schritt wurde das Thema „Tabakprävention“ vorgegeben (Frage 2) und danach gefragt, wo die Befragten diese Kampagne gesehen haben (Frage 3), an welche Elemente sie sich (ohne Vorgaben) erinnern können (Frage 4) und wer (ohne Vorgaben) der Absender der wahrgenommenen Kampagne ist (Frage 5).

2.1. Ungestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell

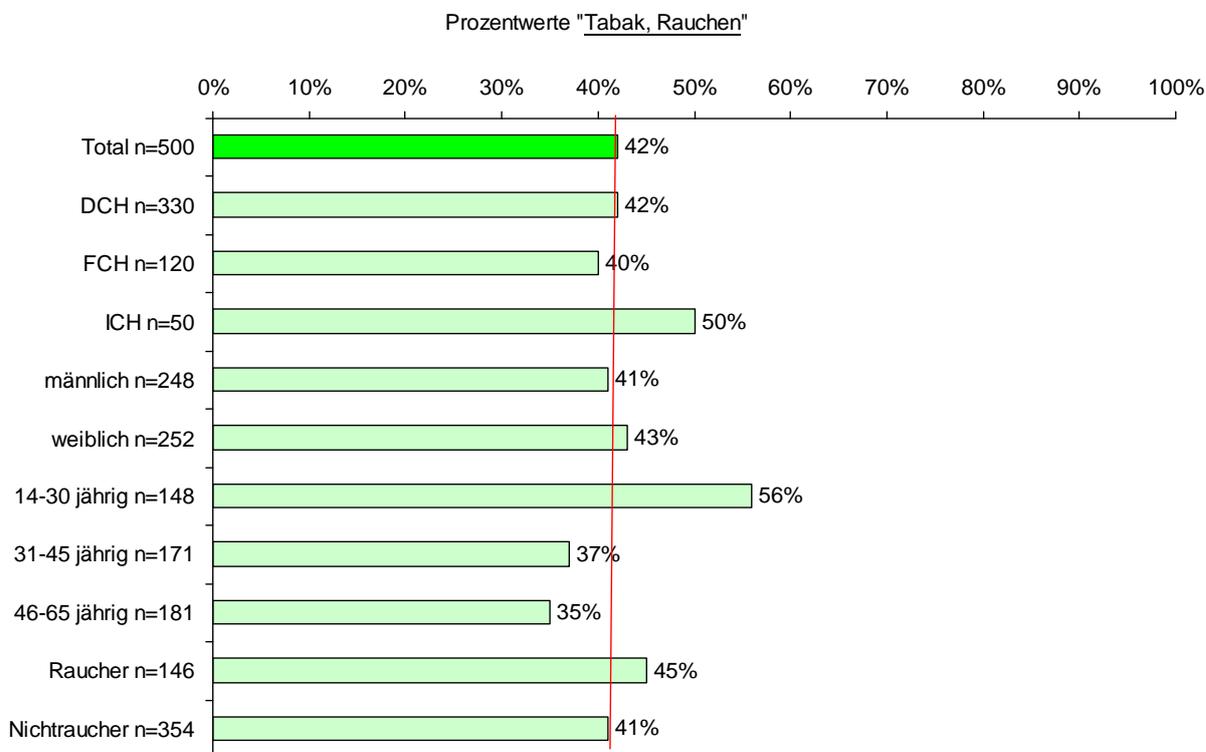
Auf die Frage, ob sich die Befragten spontan an eine Kampagne zum Thema „Aufklärung, Vorbeugung“ erinnern können, wird von 42% der 500 Befragten das Thema „Tabak, Rauchen“ ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, genannt, und zwar an zweiter Stelle nach „Aids“ (48%). Mit einigem Abstand folgen „Politik, Parteien“ (20%), „Medizin, Gentechnik, Medikamente“ (20%) sowie „Alkohol“ (18%).

Bezüglich der ungestützten Awareness einer Tabakpräventionskampagne gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Rauchern (45%) und Nichtrauchern (41%). Im Tessin ist die ungestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen mit 50% signifikant höher, ebenso bei 14-30Jährigen (56%). Bei den 31-45Jährigen und bei den 46-65Jährigen ist die ungestützte Erinnerung mit 37% bzw. 35% hingegen signifikant tiefer (Abbildung 3).

Im Vergleich zur Evaluation 2008³⁷ ist der Wert für die ungestützte Awareness von Tabakpräventionskampagnen stabil geblieben (44% im Jahr 2008 gegenüber 42% im Jahr 2009).

Abbildung 3: Spontane, ungestützte Erinnerung an Kampagnen zum Thema Tabakprävention

1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden?



2.2. Verbalgestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell

Nach der Themenvorgabe „Tabakprävention“ erinnern sich weitere 74 Befragte an eine Kampagne, was insgesamt einen Wert von 57% der 500 Befragten ergibt, die sich ungestützt oder verbalgestützt an eine Kampagne zum Thema „Tabakprävention“ erinnern können.

Die Raucher erinnern sich mit 64% signifikant besser an eine Tabakpräventionskampagne als die Nichtraucher (54%). Auch die Werte im Tessin (64%) und bei den 14-30Jährigen (70%) sind signifikant höher. (Abbildung 4)

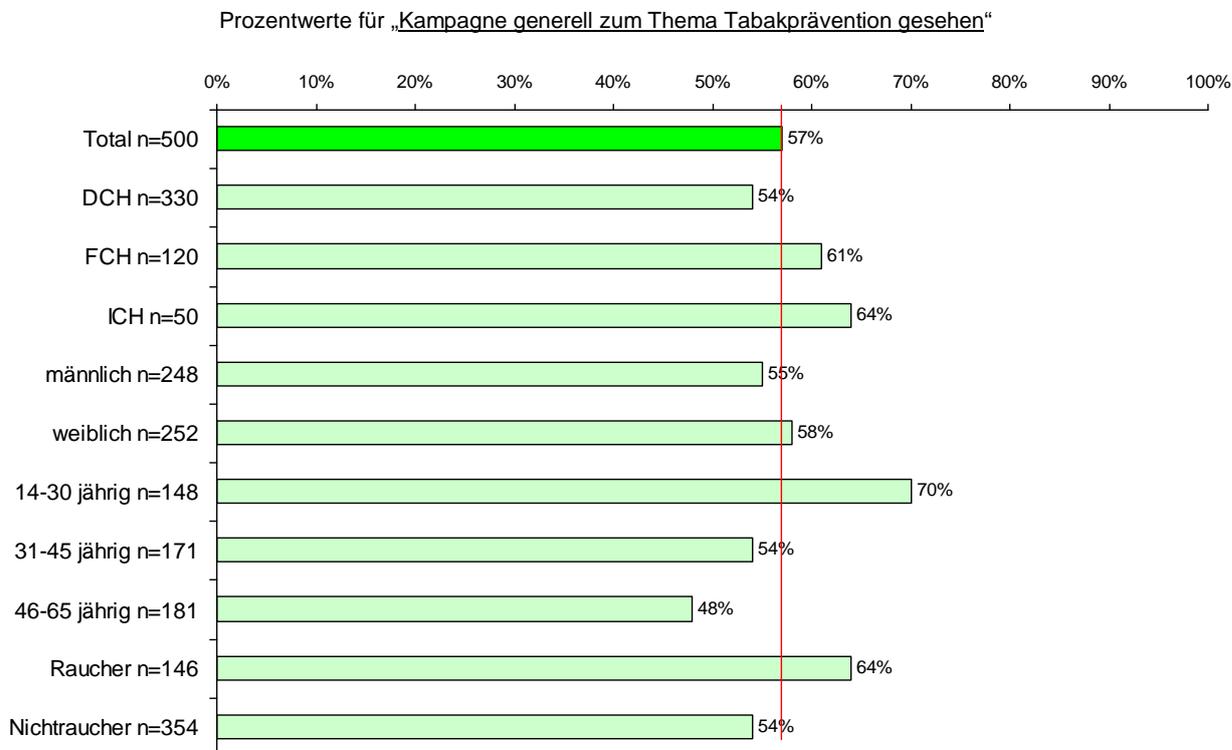
Im Vergleich zur Evaluation 2008³⁸ ist der Wert für die ungestützte und verbalgestützte Erinnerung von Tabakpräventionskampagnen tendenziell tiefer. Im Jahr 2008 haben 64% ungestützt oder verbalgestützt eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen, im Jahr 2009 57%. Die Differenz von 7% ist eine klare Tendenz, aber beim Vergleich von zwei Totalwerten, die auf n=500 basieren, kein signifikanter Unterschied.

³⁷ Dichter Research, 2009, p.21.

³⁸ Dichter Research, 2009, p.22f.

Abbildung 4: Spontane (ungestützte) und verbalgestützte Erinnerung an Kampagnen generell zum Thema Tabakprävention

1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchem haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen?
2. Falls Tabak nicht genannt: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention wahrgenommen?



2.3. Werbemittel der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

Die Frage, wo die wahrgenommene Tabakpräventionskampagne gesehen wurde, wurde nur denjenigen 284 Befragten gestellt, die sich entweder spontan (Frage 1) oder verbalgestützt (Frage 2) an eine Tabakpräventionskampagne erinnerten.

Mit grossem Abstand am häufigsten wurde eine Kampagne gemäss Aussagen dieser 284 Befragten im Fernsehen wahrgenommen (68%), klar weniger häufig auf Inseraten (41%), auf Strassen-Plakaten (34%)³⁹ und im Kino (24%).

Segmentspezifisch betrachtet sind die Werte im Tessin sowohl für TV-Spots wie auch für Inserate, Plakate und Kino höher. Zudem haben die 14-30Jährigen signifikant mehr Kino-Spots, dafür weniger Inserate wahrgenommen, die 46-65Jährigen mehr Fernseh-Spots und Inserate, aber weniger Kino-Spots.

2.4. Erinnernte Inhalte der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

Auch die Frage nach dem Inhalt der Kampagne wurde nur denjenigen 284 Befragten gestellt, die eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen haben.

Ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, nennen 29% den Slogan „Eigentlich logisch“ oder den Claim „Weniger Rauch, mehr Leben“ als konkreten Inhalt, 25% erwähnen die zerbrochene Zigarette und 23% konkrete Personen bzw. Situationen der BAG-Kampagne 2009, 22% Schockbilder und 17% Elemente aus anderen Kampagnen.

³⁹ Obwohl es für die Kampagne 2009 keine Plakatwerbung gab, sind 34% der Befragten der Meinung, dass sie auf Plakaten Tabakpräventions-Werbung gesehen haben. Was für Plakate die Befragten damit meinen, ist aus der Untersuchung nicht ersichtlich.

58% nennen Elemente, die einen klaren Bezug zur BAG-Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ haben (Claim, Slogan, zerbrochenen Zigarette, Personen bzw. Situationen dieser Kampagne), 33% sind klare Assoziationen zu anderen Tabakpräventionsmassnahmen (Schockbilder, andere Kampagnen, Rauchverbote).

Segmentspezifisch betrachtet nennen die Deutschschweizer und die 14-30Jährigen signifikant mehr Inhalte mit klarem Bezug zur BAG-Kampagne 2009, die Raucher signifikant weniger.

2.5. Absender-Identifikation der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

39% derjenigen 284 Befragten, die eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen haben, können sich ungestützt nicht daran erinnern, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat, signifikant häufig Befragte in der Westschweiz (59%) und 14-30Jährige (47%).

36% nennen das Bundesamt für Gesundheit als Absender, 14% den Bund.

Das BAG wird von den Befragten der Deutschschweiz und im Alterssegment 46-65jährig signifikant besser als Absender wahrgenommen, von den Befragten der Westschweiz und im Alterssegment 14-30jährig signifikant schlechter.

In der Evaluation 2008⁴⁰ nennen 11% den Bund und 27% das BAG.⁴¹

3. Tabakpräventionskampagne des BAG 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Nach der ersten Phase mit Fragen zur Tabakprävention im Allgemeinen, ohne Vorlegen von Zeigematerial, wurde nun auf die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ fokussiert.

Den Befragten wurde das Zeigematerial⁴², d.h. alle im Jahr 2009 geschalteten TV-Spots und Inserate nacheinander einzeln abgespielt bzw. vorgelegt (DCH 10 TV-Spots und 7 Inserate, FCH 8 TV-Spots und 5 Inserate, ICH 4 TV-Spots und 4 Inserate) und zuerst gefragt, ob sie diese gesehen haben oder nicht (Frage 6). Danach wurde ohne Vorgaben nach Likes, Dislikes (Fragen 7, 8) und der vermittelten Botschaft (Frage 9) gefragt.

Zur Ermittlung der Akzeptanz wurden verschiedene Adjektive vorgelegt (Frage 10). Nach den Fragen zur Beachtung und Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer (Fragen 11, 12) wurde die Wirkung der Kampagne anhand von vorgegebenen Aussagen (Frage 13) und der Wichtigkeit bzw. Erfüllung von vorgegebenen Zielen gemessen (Fragen 14, 15).

3.1. Wahrnehmung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Am häufigsten gesehen wurde der TV-Spot „Stéphane Chapuisat“, und zwar von 26% der Befragten. 20%-25% der Befragten haben die TV-Spots „Alt aber modern“, „Spitalbesuch“, „Vorbild“, und „Mann im Zug“ gesehen. Die übrigen TV-Spots („Junges Paar“, „Hinterbliebenen Tochter“, „Gemeinsamer Ausstieg“, „Junger Vater“, „Wartesaal“) wurden von 12%-18% der Befragten gesehen. (Abbildung 5)

63% der 500 Befragten haben mindestens 1 TV-Spot gesehen, im Tessin signifikant weniger (48%).

⁴⁰ Dichter Research, 2009, p.24.

⁴¹ Eine mögliche Erklärung für die signifikante Steigerung beim Wert fürs BAG ist, dass das BAG zum Zeitpunkt der Datenerhebung (23.11.-04.12.09) im Zusammenhang mit der H1N1-Pandemie in der Öffentlichkeit sehr präsent war. Zwar hat diese Präsenz nicht direkt mit der Tabakpräventionskampagne zu tun, aber das BAG wurde verstärkt als Absender von Präventionsaktivitäten verschiedener Art wahrgenommen.

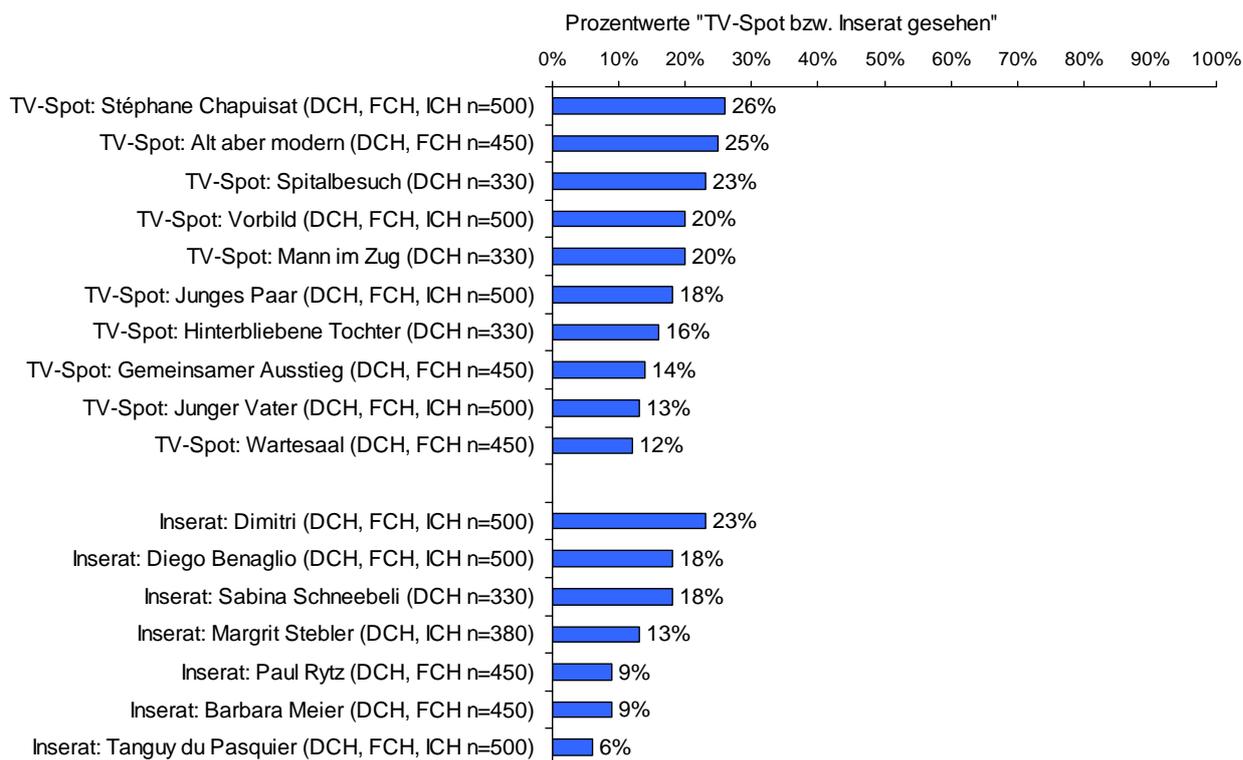
⁴² Das Zeigematerial ist im Anhang dieses Berichts und auf www.bravo.ch ersichtlich.

Die Inserate erreichen folgende gestützte Awareness: Dimitri 23%, Diego Benaglio 18%, Sabina Schneebeli 18%, Margrit Stebler 13%, Paul Rytz 9%, Barbara Meier 9%, Tanguy du Pasquier 6%. (Abbildung 5).

46% der 500 Befragten haben mindestens 1 Inserat gesehen, in der Deutschschweiz und bei den 14-30-Jährigen signifikant mehr (je 51%) und in der Westschweiz signifikant weniger (35%).

Abbildung 5: Gestützte Erinnerung an TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?



Insgesamt haben 75% aller 500 Befragten mindestens 1 TV-Spot oder 1 Inserat gesehen, d.h. 75% haben die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ wahrgenommen, 25% haben sie nicht wahrgenommen.

Segmentspezifische Unterschiede gibt es kaum, nur im Tessin wurde die Kampagne mit 62% signifikant seltener gesehen. (Abbildung 6)

Bei der Evaluation 2008⁴³ haben 54% mindestens 1 Element gesehen, 29% mindestens 1 Inserat und 47% mindestens 1 TV-Spot.⁴⁴ (Abbildung 7)

Dieser Vergleich ist jedoch nur bedingt aussagekräftig, da die Kampagne 2009 im Gegensatz zur Kampagne 2008 wieder TV-Spots beinhaltet, dafür keine Plakate.

⁴³ Es wurden die 3 Inserate der Kampagne 2008 sowie alle TV-Spots der 3. Welle 2008 (4 DCH, 3 FCH, ICH) getestet.

⁴⁴ Dichter Research, 2009, p. 37.

Abbildung 6: Gestützte Erinnerung an mind. 1 Element der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?

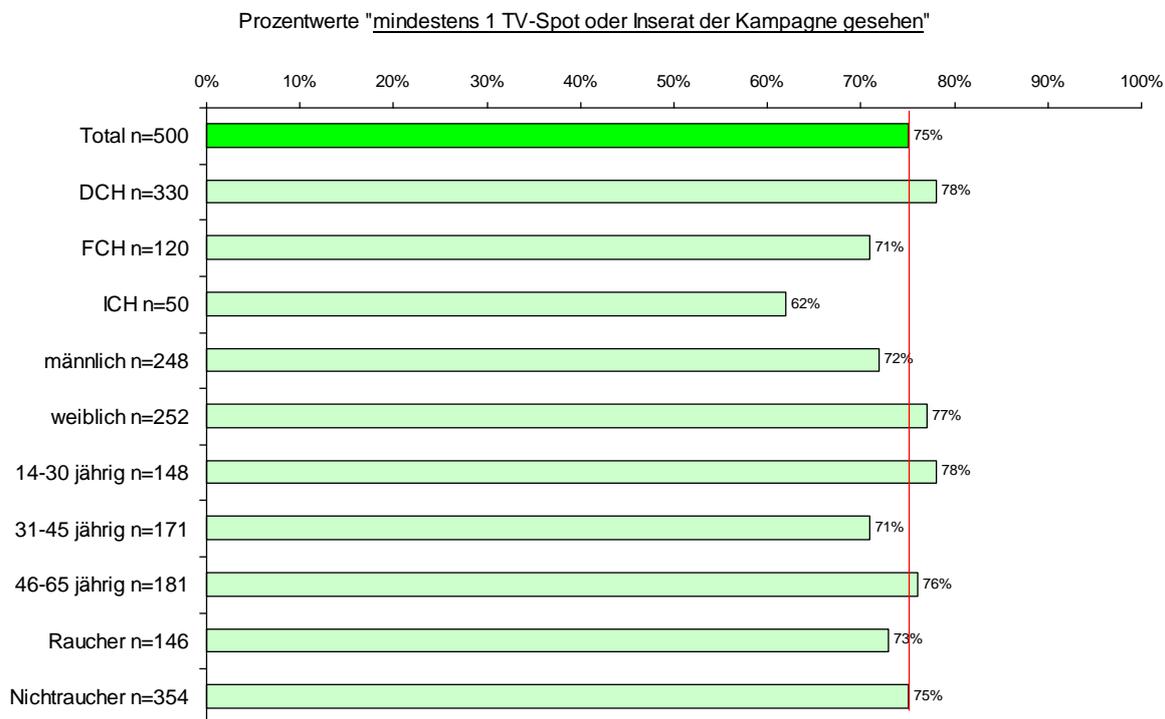
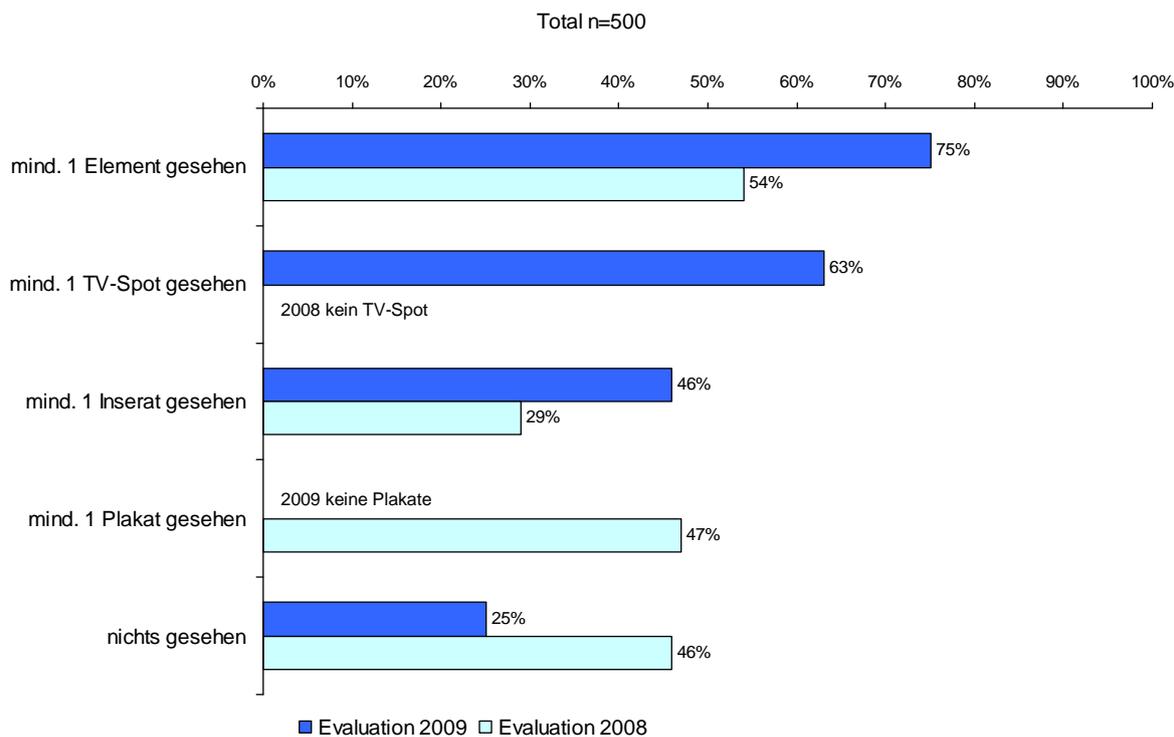


Abbildung 7: Gestützte Erinnerung der Tabakpräventionskampagnen 2009 und 2008 im Vergleich

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?



3.2 Likes und Dislikes der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Auf die Frage, was ihnen an der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ besonders gefalle, nennen ohne Vorgaben 28% der 500 Befragten, dass *etwas gegen das Rauchen unternommen wird*. Je 25% erwähnen die lebensnahen Alltagssituationen und die sympathischen Personen (Vorbilder), 20% die klare Botschaft und 14% die zerbrochene Zigarette. 12% aller Befragten (22% der Raucher) können keine Likes nennen.

Auf die Frage, was ihnen an der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ weniger gefalle, antworten ohne Vorgaben 18% der 500 Befragten, dass die Kampagne *zu diskret* sei. Für 14% ist sie unattraktiv, langweilig und für 10% (19% der Raucher) diskriminierend, bevormundend. 24% aller Befragten (18% der Raucher) können keine Dislikes nennen.

3.3. Botschaftsvermittlung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Für 54% der 500 Befragten (62% der Raucher) ist die *Hauptbotschaft* der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ ohne Vorgaben, dass *man aufhören soll zu rauchen*. 28% nennen die längere Lebenszeit bzw. bessere Lebensqualität, 19% dass Rauchen schädlich ist und 17% dass Nichtrauchen gesünder ist.

3.4. Akzeptanz der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Für die Messung der Akzeptanz wurde den Befragten eine Liste mit Adjektiven mit der Skala „trifft sehr zu, trifft ziemlich zu, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu“ vorgelegt. Die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ ist für mindestens drei Viertel der 500 Befragten *klar, leicht verständlich* (90%), *glaubwürdig* (84%), *respektvoll* (83%), *notwendig* (82%), *sinnvoll* (80%) und sympathisch (77%), für mindestens die Hälfte informativ (72%), interessant (69%), attraktiv (67%), auffällig (67%), nützt etwas, gewinnbringend (61%), wirkungsvoll (60%), ermutigend, motivierend (58%), originell (58%), und rüttelt/weckt auf (51%). (Abbildung 8)

Segmentspezifisch betrachtet fällt auf, dass die Raucher und die Männer die Kampagne 2009 in fast allen Eigenschaften signifikant negativer beurteilen als die Gesamtbevölkerung und die 14-30-Jährigen, die Westschweizer sowie die Tessiner in einigen Eigenschaften.

Für die Raucher ist die Kampagne signifikant weniger klar, glaubwürdig, respektvoll, notwendig, sinnvoll, sympathisch, interessant, attraktiv, gewinnbringend, ermutigend, originell und aufrüttelnd. (Abbildungen 11 und 12)

Die Frauen, die 46-65-Jährigen und die Nichtraucher beurteilen die Kampagnen 2009 hingegen positiver.

Im Vergleich zur Evaluation 2008⁴⁵ sind die meisten Werte stabil, wenn man die Summe von „trifft sehr zu“ und „trifft zu“ betrachtet. Eine signifikante Steigerung ist bei den Items „sympathisch“ (von 68% auf 77%), attraktiv (von 58% auf 67%) und auffällig (von 57% auf 67%) ersichtlich. (Abbildung 9).

Wenn man hingegen nur den Wert für „trifft sehr zu“ betrachtet, weisen sämtliche Items eine mehr oder weniger deutliche Steigerung auf.

⁴⁵ Dichter Research, 2009, p.29f.

Abbildung 8: Akzeptanz der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.

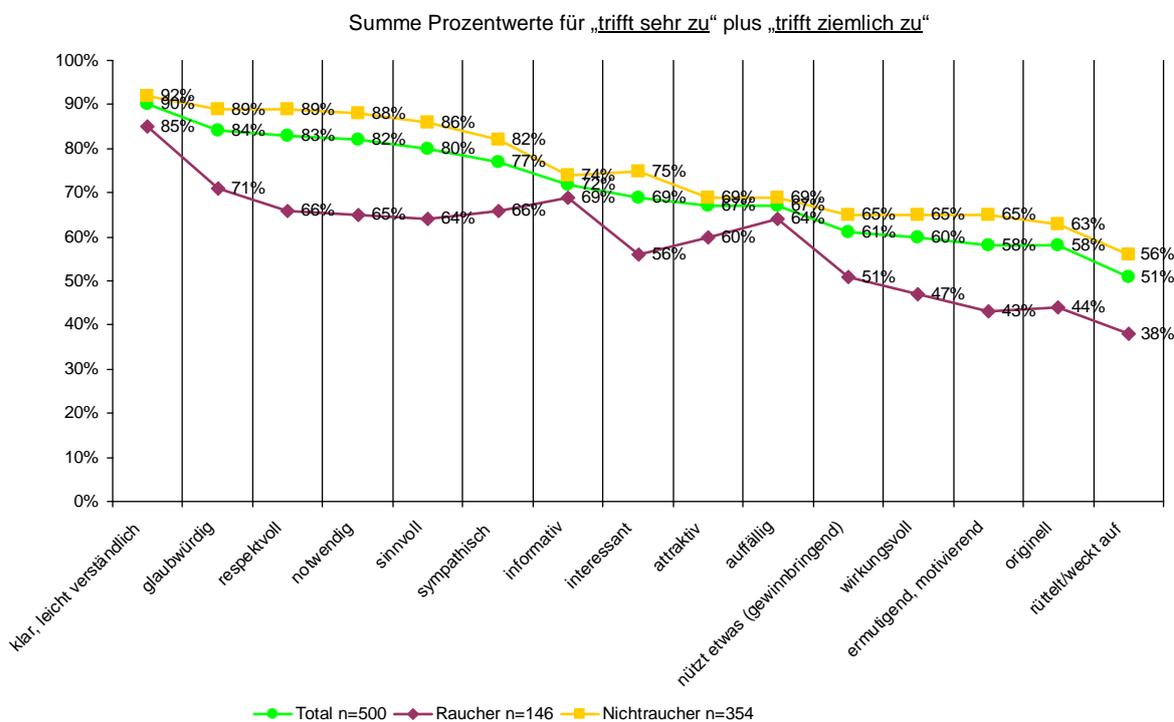
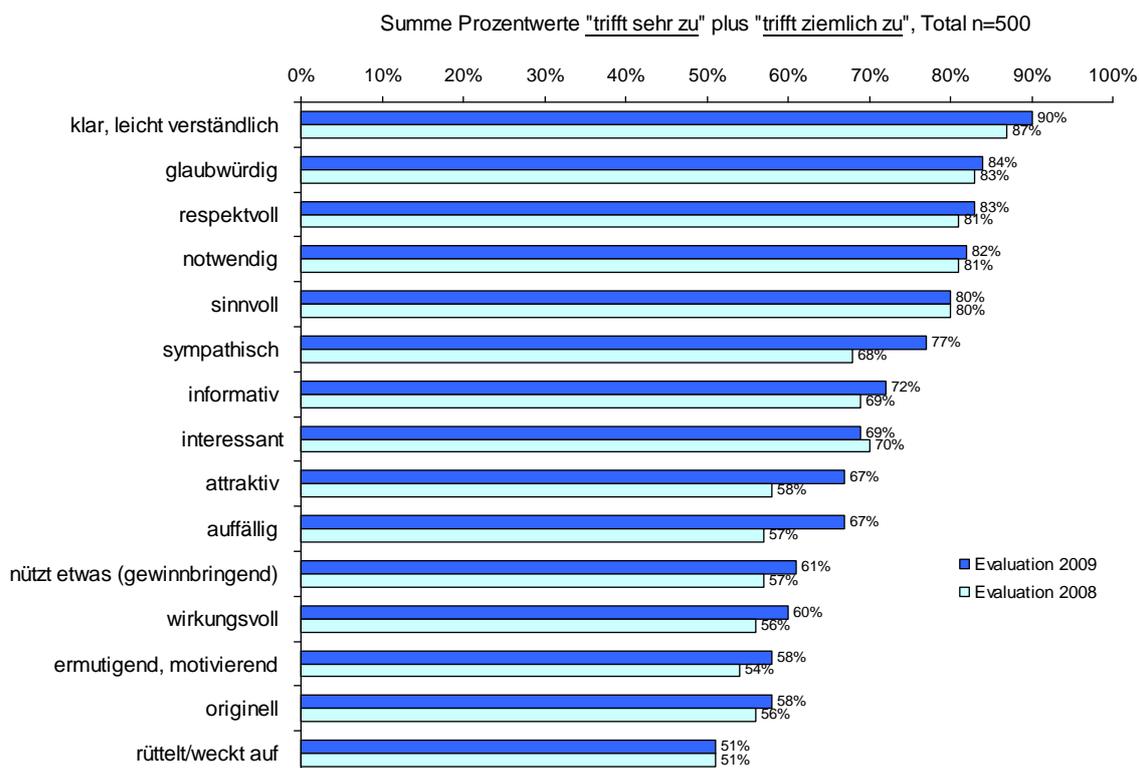


Abbildung 9: Akzeptanz der Kampagnen 2009 und 2008 im Vergleich

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.



3.5. Beachtung und Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer

Die Rauchstopp-Telefonnummer wurde von 12% der 500 Befragten bereits einmal beachtet. Von diesen 61 Personen haben zwei Personen 1x bzw. 2x auf die Rauchstopp-Telefonnummer angerufen, was aufs Total gerechnet einer Nutzung von 0.4% entspricht.

Diese Nutzung ist exakt dieselbe wie in der Evaluation 2008⁴⁶.

3.6. Wirkung der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

Die Wirkung der Kampagne wurde einerseits anhand vorgegebener Aussagen bezüglich Information, Sensibilisierung und Motivation gemessen, andererseits anhand der Gewichtung und Erfüllung vorgegebener Ziele.

Die Wirkung der Kampagne 2009 anhand verschiedener vorgegebener Aussagen wird unterschiedlich beurteilt. *Mit je 81% aller Befragten die höchste Zustimmung („trifft sehr zu“ plus „trifft ziemlich zu“) erreichen die Aussage „Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden“ und „Die Botschaft der Kampagne ist lebensbejahend“.*

80% Zustimmung erhält die Aussage „Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt“, 68% „Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an“, je 64% „Die Botschaft der Kampagne ist attraktiv“ sowie „Die Beispiele sind überzeugend und motivierend“, 57% „Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen“, 50% „Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an“, 42% „Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen“, 39% „Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen“ und ebenfalls 39% „Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen“.⁴⁷ (Abbildung 10)

Segmentspezifisch betrachtet ist die Wirkung bei den Rauchern in allen Aussagen signifikant tiefer, bei den Männern in 8 der 11 Aussagen, im Tessin in 6 Aussagen, in der Westschweiz und bei den 31-45Jährigen in 4 Aussagen sowie bei den 14-30Jährigen in 3 Aussagen.

Auch wenn alle Werte der befragten Raucher bei jeder Aussage signifikant tiefer sind als die Werte der Nichtraucher, regt die Kampagne gemäss eigener Aussage doch 56% der Raucher zum Nachdenken an und motiviert 23% mit dem Rauchen aufzuhören. (Abbildung 10)

Hingegen ist die Wirkung der Kampagne 2009 auf die Nichtraucher (in 8 der 11 Aussagen), auf die Frauen (in 8 Aussagen) und auf die 46-65Jährigen (in 7 Aussagen) signifikant stärker.

Gegenüber der Evaluation 2008 sind die Werte derjenigen 6 Aussagen, die vergleichbar sind, stabil oder leicht höher, jedoch ohne Signifikanz. Am grössten ist die Steigerung bei der Aussage „Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an“, und zwar von 61% auf 68%. (Abbildung 11)

⁴⁶ Dichter Research, 2009, p.31.

⁴⁷ Diese Werte dürften auch durch einen wahrgenommenen gesellschaftlichen Druck geprägt sein, welcher vermehrt zu „gesellschaftlich erwünschtem Antwortverhalten“ führt. Auch wenn die absoluten Werte sicher relativiert werden müssen, zeigen sie trotzdem, dass eine gewisse Motivation in der Bevölkerung vorhanden ist.

Abbildung 10: Wirkung der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

13. Ich lese Ihnen nun wieder um eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.

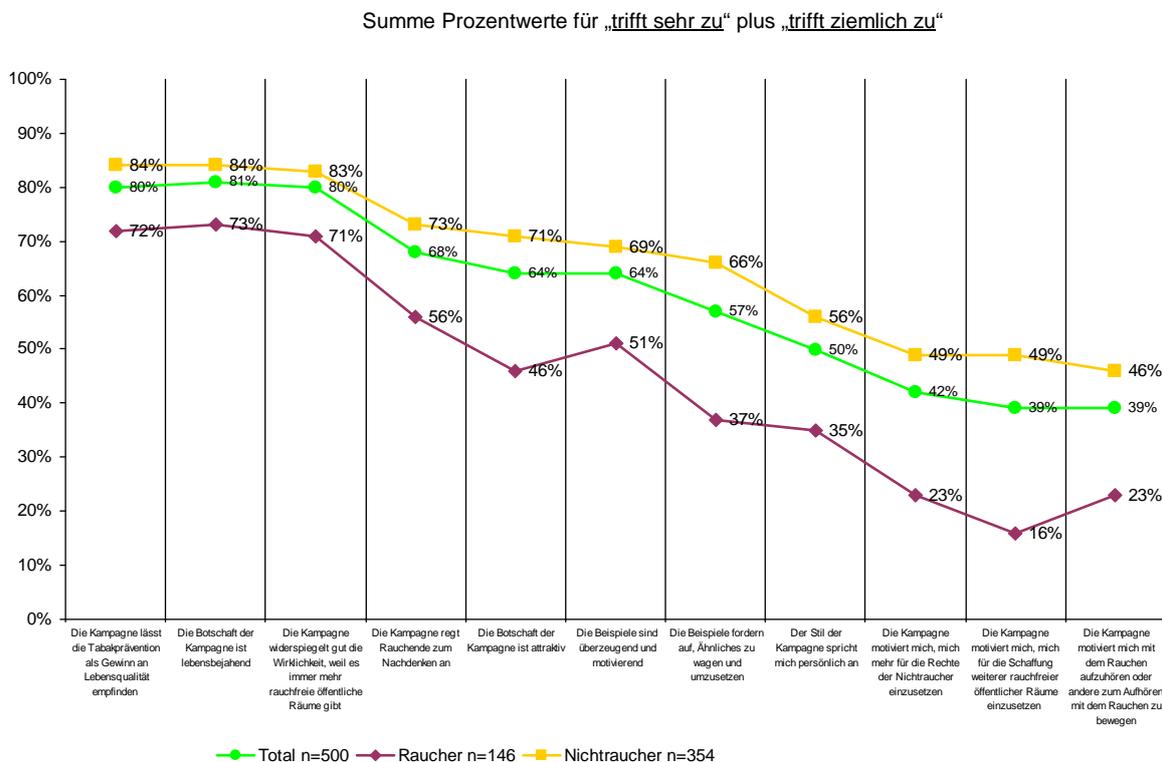
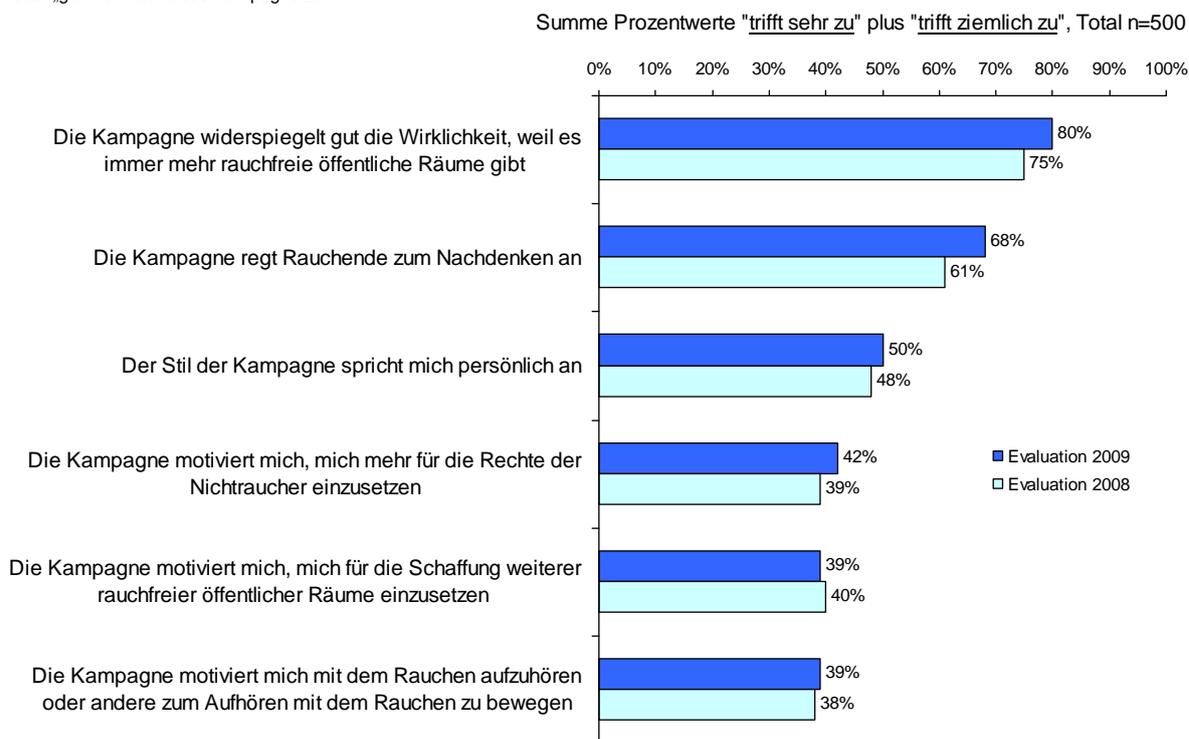


Abbildung 11: Wirkung der Kampagnen 2009 und 2008 im Vergleich

13. Ich lese Ihnen nun wieder um eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.



Die vorgegebenen Ziele der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ sind für 69%-79% der 500 Befragten „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“.

Am wichtigsten sind mit je 79% die Ziele „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ sowie „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“.

Für je 78% sind die Ziele „Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde“ und „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verinnerlicht“ wichtig, für 76% „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“, für 73% „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüßt“ und für 69% „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“. (Abbildung 12)

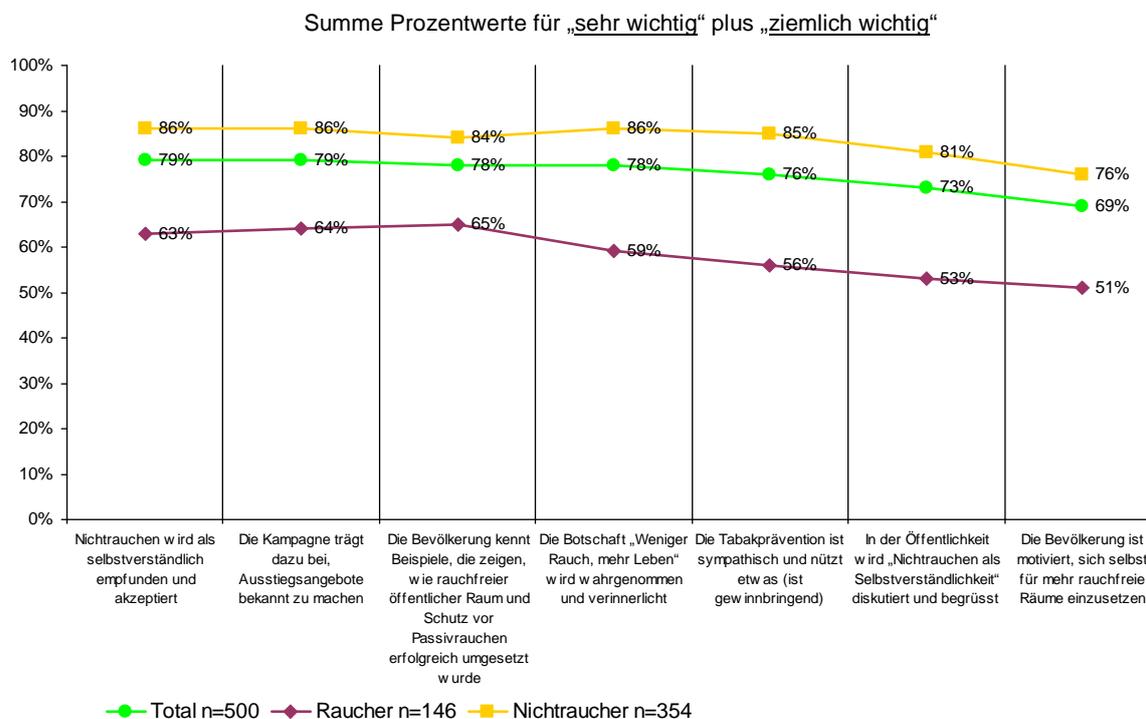
Segmentspezifisch betrachtet sind alle diese 7 Ziele des BAG für die Raucher signifikant weniger wichtig. 51%-65% der befragten Raucher erachten diese Ziele als wichtig, im Gegensatz zu 76%-86% der befragten Nichtraucher (Abbildung 12). 5 der 7 Ziele sind für die Frauen signifikant wichtiger und für die Männer signifikant unwichtiger.

Im Vergleich zur Evaluation 2008⁴⁸ sind die Werte für „sehr wichtig“ plus „ziemlich wichtig“ auf demselben Niveau stabil.

Wenn man jedoch nur die Werte für „sehr wichtig“ betrachtet, ist eine eindeutige Steigerung gegenüber der Evaluation 2008 feststellbar. Insbesondere das Ziel „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ wird in der Evaluation 2009 von 45% als sehr wichtig eingestuft gegenüber 32% in der Evaluation 2008.

Abbildung 12: Wichtigkeit der Ziele der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

14. Ich lese Ihnen jetzt verschiedene mögliche Ziele dieser Kampagne vor. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakprävention des Bundesamtes für Gesundheit BAG? Bitte geben Sie dies an mit „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“.



⁴⁸ Dichter Research, 2009, p.33f.

Danach wurden dieselben Ziele nochmals vorgelegt und gefragt, wie sehr diese Ziele durch die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – weniger Rauch, mehr Leben“ erfüllt werden. Die Werte für „sehr erfüllt“ plus „ziemlich erfüllt“ bewegen sich übers Total der 500 Befragten zwischen 49% und 71%. *Am besten erfüllt sind mit je 71% die Ziele „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verinnerlicht“ und „Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde“.*

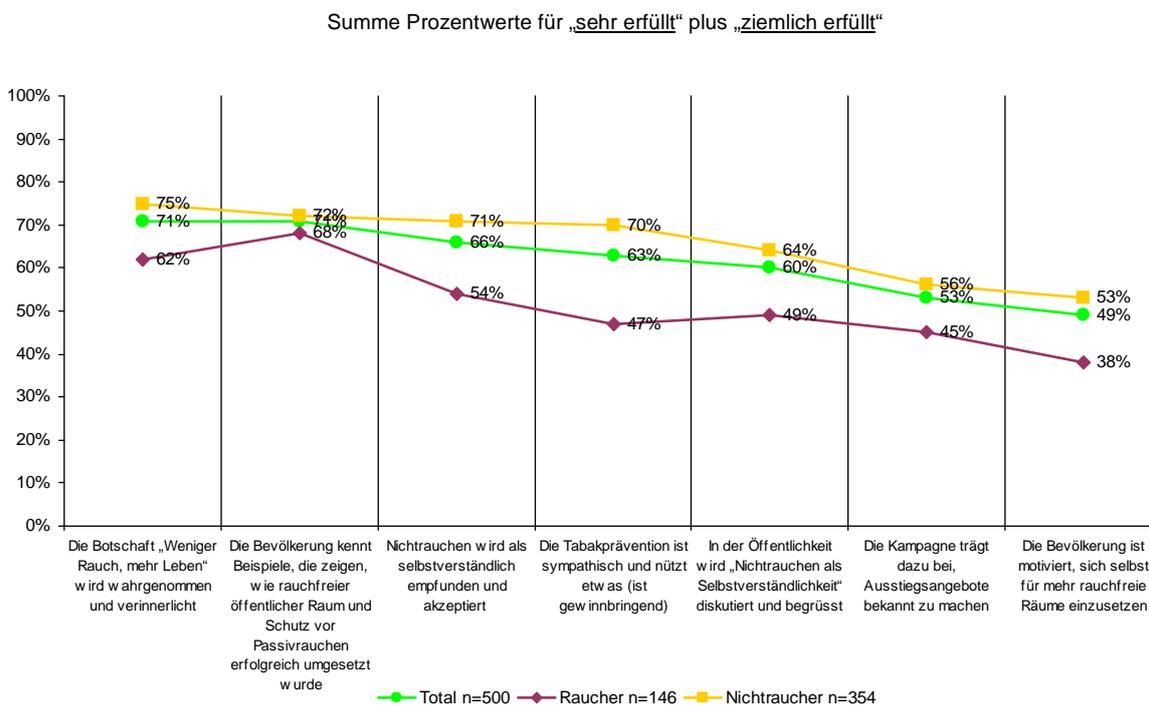
„Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ ist für 66% erfüllt, „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“ für 63%, „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst“ für 60%, „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ für 53% und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ für 49%. (Abbildung 13)

Segmentspezifisch betrachtet sind 6 der 7 Ziele für die Raucher durch die Kampagne 2009 signifikant schlechter erfüllt. (Abbildung 13)

Für die befragten Westschweizer, Männer und 14-30Jährigen sind je 3-4 der 7 Ziele signifikant schlechter erfüllt, für die befragten Tessiner, Frauen und 46-65 Jährigen sind je 3-4 der 7 Ziele durch die Kampagne 2009 signifikant besser erfüllt.

Abbildung 13: Erfüllung der Ziele der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“

15. Ich lese Ihnen dieselben möglichen Ziele dieser Kampagne nochmals vor. Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakprävention des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt? Bitte geben Sie dies an mit „sehr erfüllt“, „ziemlich erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“.

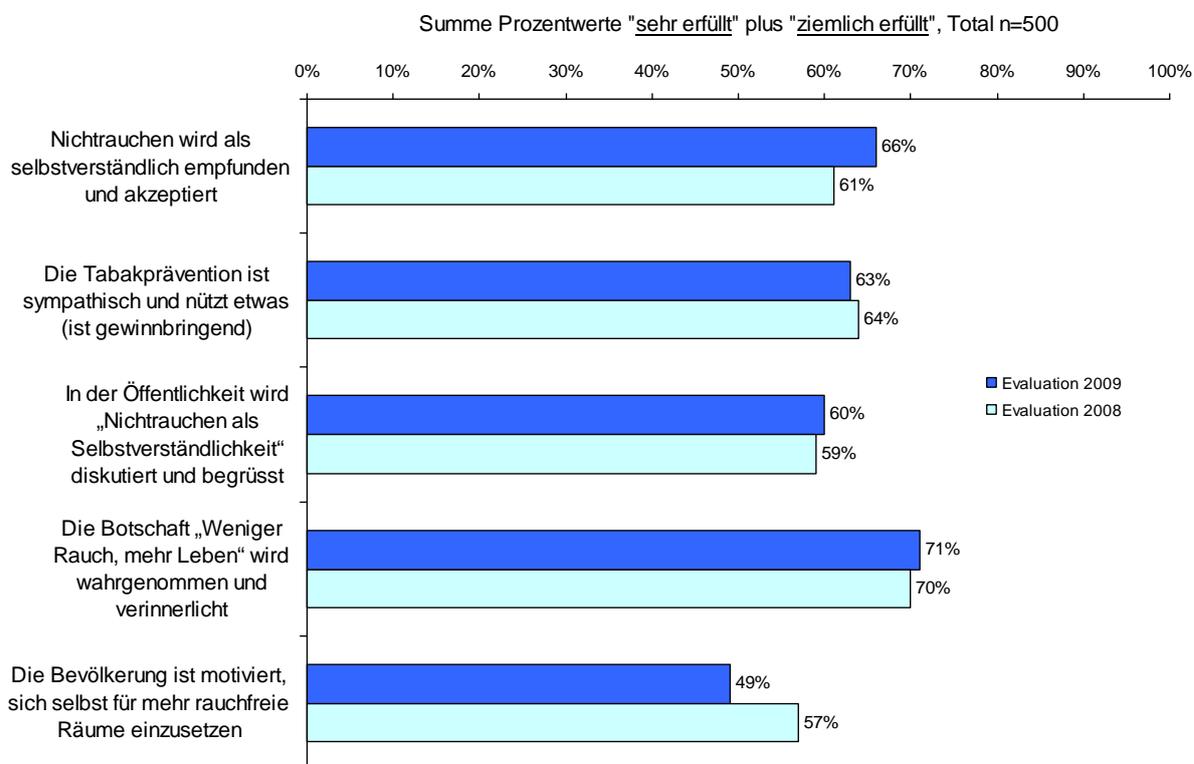


Im Vergleich zur Evaluation 2008⁴⁹ sind die Werte in denjenigen Zielen, welche in beiden Evaluationen dieselben sind, stabil geblieben, signifikante Unterschiede gibt es keine. Eine Steigerung zeigt sich bei „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ (von 61% auf 66%), ein Rückgang bei „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ (von 57% auf 49%). (Abbildung 14)

⁴⁹ Dichter Research, 2009, p.33f.

Abbildung 14: Erfüllung der Ziele der Kampagnen 2009 und 2008 im Vergleich

15. Ich lese Ihnen jetzt verschiedene mögliche Ziele dieser Kampagne vor. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakprävention des Bundesamtes für Gesundheit BAG? Bitte geben Sie dies an mit „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“.



Wenn man die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Erfüllung der Ziele betrachtet, beträgt diese übers Total der 500 Befragten zwischen 7% und 26%. Am kleinsten ist die Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung mit je 7% für die Ziele „Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde“ und „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“.

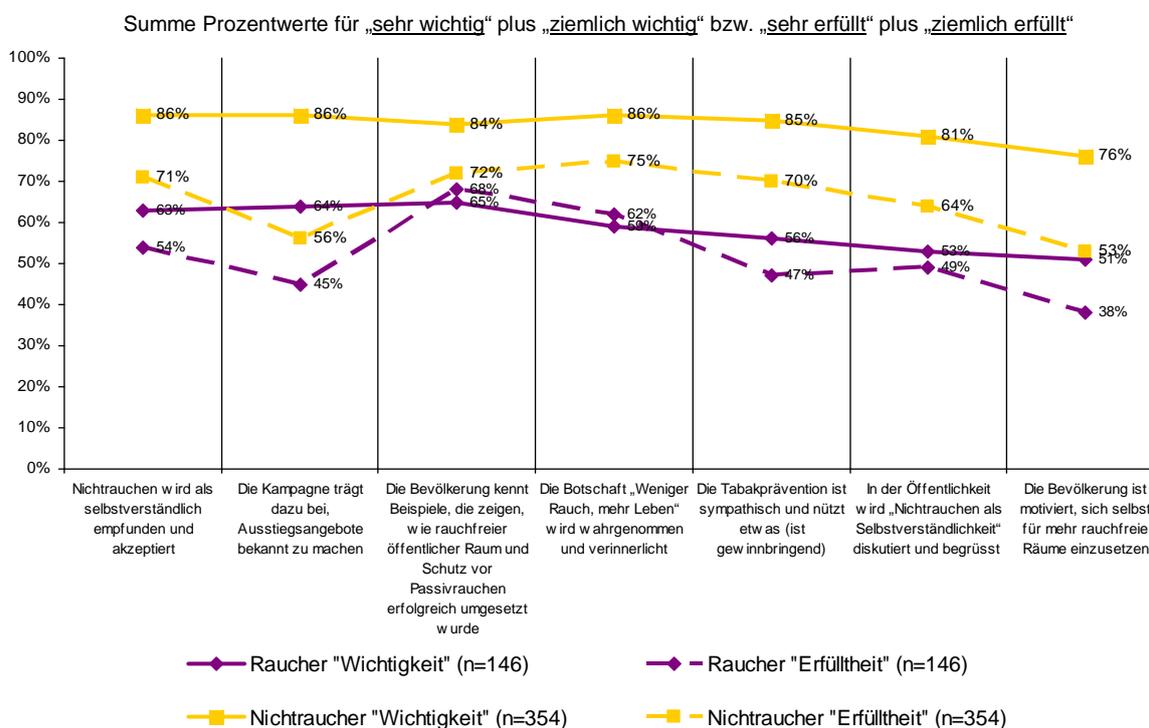
Am grössten ist dieser Gap bezüglich Soll und Ist für die Ziele „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ (26%) und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ (20%). Dazwischen liegen mit je 13% Differenz die Ziele „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“, „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“ sowie „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst“.

Segmentspezifisch betrachtet besteht für die Raucher eine Differenz zwischen -3% und 19% und für die Nichtraucher von 11%-30%. (Abbildung 15)

Somit sind für die Raucher die meisten Ziele so erfüllt, wie es aus ihrer Sicht sein muss, oder sogar übererfüllt, für sie besteht bezüglich 5 dieser 7 Ziele kein weiterer Handlungsbedarf mehr. Nur die Ist-Situation bei den Zielen „Die Tabakprävention trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie öffentliche Räume einzusetzen“ entsprechen in der Kampagne 2009 nicht ihren Erwartungen.

Für die Nichtraucher besteht jedoch bei allen diesen 7 Zielen Handlungsbedarf.

Abbildung 15: Vergleich Wichtigkeit und Erfüllung der Ziele der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ in den Segmenten Raucher und Nichtraucher



Im Vergleich zu Evaluation 2008⁵⁰ sind die Differenzwerte derjenigen Ziele, die bei beiden Kampagnen dieselben sind, stabil geblieben. Nur bei „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ zeigt sich eine grössere Differenz (übers Total von 13% im 2008 auf 20% im 2009), doch der Unterschied zwischen den beiden Evaluationen ist nicht signifikant.

4. Die Tabakprävention des BAG im Allgemeinen

Nach der Evaluation der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“, wurden die Interviewpartner anhand von vorgegebenen Aussagen nach ihrer Meinung zur Tabakprävention des BAG im Allgemeinen (Frage 16) sowie nach der Glaubwürdigkeit des BAG bezüglich Tabakprävention (Frage 17) gefragt.

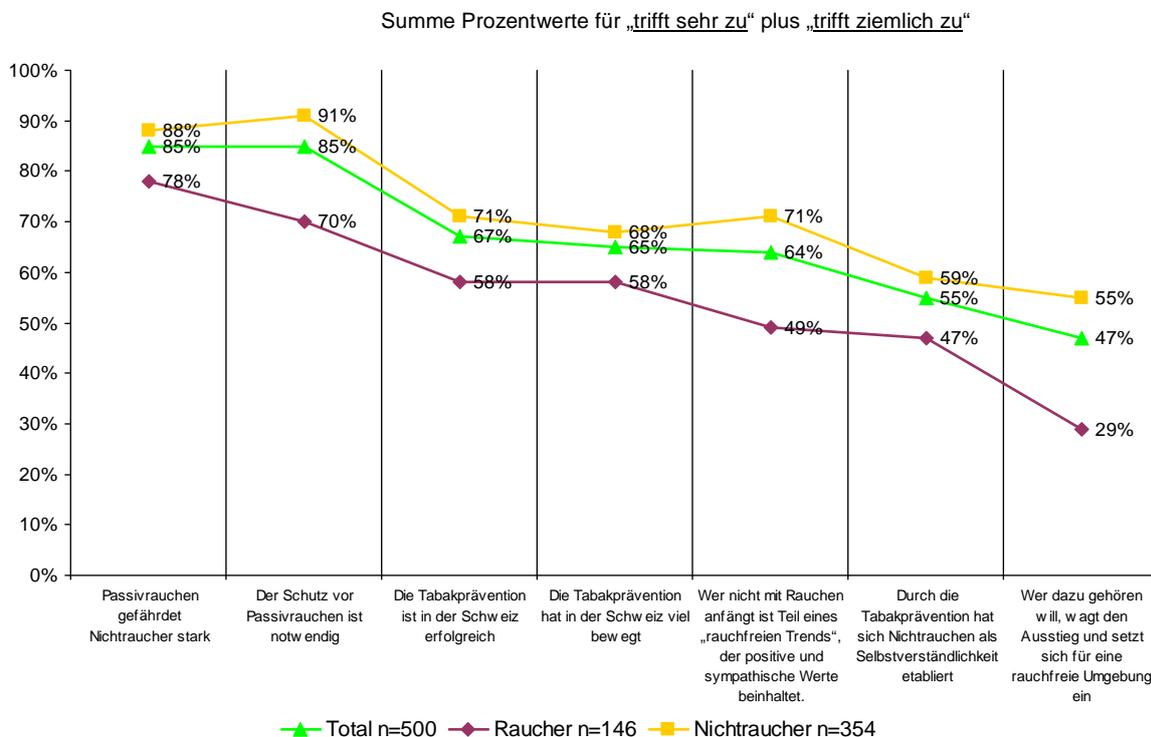
Bezüglich der Tabakprävention des BAG im Allgemeinen erhalten die vorgegebenen Aussagen zwischen 47% und 85% Zustimmung („trifft sehr zu“ plus „trifft ziemlich zu“). Für die 500 Befragten treffen mit je 85% die Aussagen „Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark“ und „Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig“ am meisten zu. Für 64%-67% treffen die Aussagen „Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich“, „die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt“ und „Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines rauchfreien Trends, der positive und sympathische Werte beinhaltet“ zu, für 55% „Durch die Tabakprävention hat sich Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit etabliert“ und für 47% „Wer dazugehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein“. (Abbildung 16)

Segmentspezifisch betrachtet treffen für die Raucher alle 7 Aussagen signifikant weniger zu, für die 14-30Jährigen 5 der 7 Aussagen und für die Männer 3 der 7 Aussagen. Für die Frauen, die Nichtraucher und die 45-65Jährigen treffen 3-5 der 7 Aussagen signifikant stärker zu.

⁵⁰ Dichter Research, 2009, p.35.

Abbildung 16: Tabakprävention im Allgemeinen

17. Sprechen wir noch über die Tabakprävention im Allgemeinen. Ich lese Ihnen nun wiederum einige Aussagen vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ zutrifft.



Im Vergleich zu Evaluation 2008⁵¹ sind diese Werte stabil. Wenn man nur die Werte für „trifft sehr zu“ betrachtet, zeigt sich bei „Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark“ und „Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig“ eine allerdings nicht signifikante Steigerung gegenüber der Evaluation 2008.

Für 78% der 500 Befragten informiert das BAG glaubwürdig über die Gefahren des Tabakkonsums. Von den Rauchern sind 65% dieser Meinung, was eine signifikante Differenz zum Gesamtwert ist. Ansonsten gibt es keine signifikanten segmentspezifischen Unterschiede.

Im Vergleich zu Evaluation 2008⁵² ist der Wert übers Total stabil (in der Evaluation 2008 informiert das BAG für 80% der Befragten glaubwürdig), bei den Rauchern ist eine absteigende Tendenz zu verzeichnen (von 74% in der Evaluation 2008 auf 65% in der Evaluation 2009), die jedoch nicht signifikant ist.

⁵¹ Dichter Research, 2009, p.37f.

⁵² Dichter Research, 2009, p. 37.

5. Analyse der Wirksamkeit

Die Wirksamkeit der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ misst sich an den Faktoren *Wahrnehmung*, *Akzeptanz* und *Wirkung*.

Hohe gestützte Wahrnehmung der Kampagne, aber nur bedingte Nachhaltigkeit

Die Kampagne 2009 hat mit 75% *eine hohe gestützte Wahrnehmung*, die signifikant höher ist als bei der Evaluation 2008 (dort 54%). Doch die gesehenen Spots und Inserate sind *nur bedingt nachhaltig*. Die ungestützte und verbalgestützte Erinnerung an eine Tabakpräventionskampagne ist mit 57% trotz der viel höheren gestützten Wahrnehmung tiefer als bei der Evaluation 2008 (dort 64%).

58% derjenigen Befragten, die ungestützt oder verbalgestützt eine Tabakpräventionskampagne erinnern, können ungestützt ein konkretes Inhalts-Element der BAG-Kampagne 2009 nennen.

Die Kampagne gefällt zwar aufgrund der sympathischen Personen jeden Alters in lebensnahen Alltagssituationen, aber sie ist latent immer noch zu diskret, unauffällig, langweilig und nichts Neues.

Die persönlichen Testimonials in den TV-Spots und Inseraten transportieren die klare und gut verständliche Botschaft, dass man aus gesundheitlichen Gründen, für eine bessere Lebensqualität und für ein längeres Leben aufhören soll zu rauchen.

Erneut hohe rationale Akzeptanz der Kampagne 2009, tendenziell höhere emotionale Betroffenheit und signifikant höherer Sympathiefaktor als 2008

Die Kampagne 2009 ist für 90% der Befragten *klar, leicht verständlich, für 84% glaubwürdig, für 83% respektvoll, für 82% notwendig und für 80% sinnvoll*.

Diese hohen Werte bezüglich der rationalen Faktoren liegen auf demselben Niveau wie in der Evaluation 2008 (80%-87% bei diesen Items) und überraschen nicht, da auch der Stil der Kampagne 2009 positiv orientiert und auf Konsens ausgerichtet ist.

Die Eigenschaften bezüglich der emotionalen Betroffenheit sind tendenziell leicht höher als in der Evaluation 2008. 61% empfinden die Kampagne als gewinnbringend, 60% als wirkungsvoll 58% als motivierend und 51% als aufrüttelnd.

In der Evaluation 2008 sind die Werte für diese Items leicht tiefer bei 51%-57%.

Der Sympathiefaktor ist mit 77% signifikant höher als in der Evaluation 2008 (68%), was sehr wahrscheinlich damit zu tun hat, dass in der Kampagne 2009 im Gegensatz zur Kampagne 2008 Menschen im Mittelpunkt stehen.

Hohe Wirkung bezüglich Information, mittelmässige Wirkung bezüglich Sensibilisierung und eher schwache Wirkung bezüglich Motivation

Naturgemäss ist die Wirkung bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderungen tiefer als bezüglich Information und Problembewusstsein („Facts“).

Die Informations-Wirkung der Kampagne ist für ca. 80% der Befragten gegeben: 81% „Die Botschaft der Kampagne ist lebensbejahend“, 80% „Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden“, 80% „Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt“.

In der Evaluation 2008 ist die Informations-Wirkung in der vergleichbaren Aussage tendenziell leicht tiefer (75%).

Eine Sensibilisierung erreicht die Kampagne 2009 bei 50%-68% der Befragten: 68% „Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an“, 64% „Die Botschaft der Kampagne ist attraktiv“, 64% „Die Beispiele sind überzeugend und motivierend“, 57% „Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen“, 50% „Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an“.

In der Evaluation 2008 ist die Sensibilisierungswirkung in den vergleichbaren Aussagen tendenziell leicht tiefer (48%-61%).

Eine persönliche Motivation vermag die Kampagne 2009 bei ca. 40% der Befragten auszulösen, davon bei ca. 20% der Raucher: 42% „Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen“, 39% „Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen“, 39% „Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören zu bewegen“.

In der Evaluation 2008 ist die Motivationswirkung in den vergleichbaren Aussagen auf demselben Niveau (38%-40%).

Bedingt gute Zielerfüllung durch die Kampagne 2009

Die formulierten Ziele der Kampagne 2009 werden von 69%-79% der Befragten als wichtig erachtet und sind für 49%-71% der Befragten gemäss eigener Einschätzung durch die Kampagne 2009 erfüllt⁵³: „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ für 79% wichtig und für 66% erfüllt, „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ für 79% wichtig und für 53% erfüllt, „Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde“ für 78% wichtig und für 71% erfüllt, „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verinnerlicht“ für 78% wichtig und für 71% erfüllt, „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“ für 76% wichtig und für 63% erfüllt, „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst“ für 73% wichtig und für 60% erfüllt, „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ für 69% wichtig und für 49% erfüllt.

Die vergleichbaren Ziele der Kampagne 2009 werden von den Befragten als gleich wichtig eingeschätzt wie in der Evaluation 2008.

Bei der Zielerfüllung ergibt sich gegenüber der Evaluation 2008 eine steigende Tendenz für „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“, wodurch *das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, erfüllt ist.*

Ein Rückgang ist bei der Erfüllung des Ziels „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ feststellbar (Begründung siehe unten).

Die grösste Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung betrifft die Ziele „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“ und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“.

Diese Resultate sind nicht überraschend, da beide Ziele in der Kampagne 2009 nur am Rande ein Thema sind. Das Ausstiegsangebot „Rauchstopplinie“ kommt nur auf den Inseraten vor und wird dort nur von 12% der Befragten wahrgenommen. Auch auf das Thema „rauchfreie Räume“ wird nur vereinzelt in TV-Spots (Zug, Wartesaal) fokussiert, und es ist somit keine Kernbotschaft der Kampagne 2009.

Für die Nichtraucher sind alle formulierten Ziele noch nicht erreicht, die Wichtigkeit der Ziele ist klar höher als deren Erfüllung durch die Kampagne 2009. Aus Sicht der Raucher besteht in erster Linie Handlungsbedarf bezüglich „Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen“. Die übrigen Ziele sind für die Raucher fast oder ganz erfüllt.

⁵³ Basis für die Einschätzung ist die 4er-Skala „sehr wichtig“, „ziemlich wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“ bzw. „sehr erfüllt“, „ziemlich erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“. Die hier ausgewiesenen Werte für „wichtig“ bzw. „erfüllt“ ist die Summe der Werte für „sehr wichtig“ plus „ziemlich wichtig“ bzw. für „sehr erfüllt“ plus „ziemlich erfüllt“.

Hohes Problembewusstsein, guter Erfolg der Tabakprävention generell und hohe Glaubwürdigkeit des BAG

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist stark in der Bevölkerung verankert, und der Schutz vor Passivrauch wird als sehr notwendig erachtet (je 85%). Die Tabakprävention ist für zwei Drittel der Befragten erfolgreich und hat viel bewegt. Nichtraucher ist aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten selbstverständlich und für knapp die Hälfte der Befragten „in“.

Das BAG informiert für 80% der Bevölkerung glaubwürdig über die Gefahren von Tabakkonsum.

Alle diese Werte sind im Vergleich mit der Evaluation 2008 stabil.

Es erstaunt nicht, dass die Tabakprävention im Allgemeinen und das Image des BAG im Bereich Tabakprävention gleich wahrgenommen werden wie in der Evaluation 2008, da die Aktivitäten des BAG im Bereich Tabakprävention und der Stil der Tabakpräventionskampagne in den Jahren 2008 und 2009 sehr ähnlich sind.

Segmentspezifische Betrachtung der Wirksamkeit

Segmentspezifisch betrachtet hat die Kampagne 2009 eine stärkere Wirkung auf die Nichtraucher, die Frauen und auf die 46-65 Jährigen.

Dass die Raucher sich durch eine Kampagne, die ihr eigenes Verhalten mehr oder weniger direkt kritisiert (auch wenn die Kritik mit positiven Botschaften ausgedrückt wird) tiefer betroffen fühlen und dadurch die Kampagne vordergründig stärker ablehnen als die Nichtraucher, ist plausibel und zu erwarten.

Die Frauen und die 46-65Jährigen sind empfänglicher für die persönlichen Schicksale in den Testimonials als die Männer und die jüngeren Segmente. Der latente „Homestory-Stil“ der Kampagne 2009 spricht diese beiden Segmente signifikant stärker an. Männer und jüngere Personen lassen sich davon weniger beeindrucken, sensibilisieren und motivieren.

Vergleich der Zielformulierungen mit den Ergebnissen der Evaluation

Wenn man die Ergebnisse der Evaluation 2009 mit den Zielen des Bundesamtes für Gesundheit für die Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ vergleicht, ergibt sich das folgende Bild:

Zielformulierung durch das BAG

**Eval.
2009** **Eval.
2008**

Wirkungsziele

| | | |
|--|-----|-----|
| Tabakprävention ist erfolgreich | 67% | 68% |
| Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt | 65% | 68% |
| Nichtrauchen etabliert sich als neue soziale Regel (Selbstverständlichkeit) | 55% | 54% |
| Wer dazugehören will wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein | 47% | 48% |
| Wer nicht mit Rauchen anfängt, ist Teil eines rauchfreien Trends, der positive und sympathische Werte impliziert | 64% | 65% |

Wissensziele

| | | |
|---|-----|-----|
| Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde | 71% | --- |
| Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen | 53% | --- |

Einstellungsziele

| | | |
|---|-----|-----|
| Die Tabakprävention wird als sympathisch und gewinnbringend empfunden | 63% | 64% |
| Nichtrauchen wird als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert | 66% | 61% |

Verhaltensziele

| | | |
|---|-----|-----|
| Die Beispiele sind überzeugend und motivierend | 64% | --- |
| Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen | 57% | --- |
| Die Öffentlichkeit diskutiert diesen Wertewandel und begrüsst ihn | 60% | 59% |
| Die Bevölkerung hat die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ verinnerlicht | 71% | 70% |
| Ende 2006 fühlen sich 60% der 14-65jährigen Bevölkerung von der Kampagne motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen. Ende 2009 soll dieser Anteil bei 70% liegen. | 49% | 57% |

Kommunikationsziele

Sichtbarkeit (gestützte Wahrnehmung)

| | | |
|---|-----|-----|
| 75%-80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung erinnern sich an die Kampagne | 75% | 54% |
|---|-----|-----|

Akzeptanz

| | | |
|--|-------------|-------------|
| glaubwürdig | 84% | 83% |
| sympathisch | 77% | 68% |
| informativ | 72% | 69% |
| gewinnbringend | 61% | 57% |
| Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden | 81% | --- |
| Die Idee einer positiven Kampagne wurde Ende 2006 von 86% der 14-65jährigen als gut bewertet. Dieser hohe Akzeptanzwert muss gehalten werden.* | siehe unten | siehe unten |

Botschaft

| | | |
|----------------------------------|-----|-----|
| Die Botschaft ist lebensbejahend | 81% | --- |
| Die Botschaft ist attraktiv | 64% | --- |
| Die Botschaft ist motivierend | 64% | --- |

blau: tendenzielle Steigerung (+5% bis +8%)
gelb: tendenzieller Rückgang (-5% bis -8%)

grün: signifikante Steigerung (mind. +9%)
rot: signifikanter Rückgang (mind. -9%)

* Dieses Item, das aus dem Tabakmonitoring stammt, wird in der Evaluation 2009 indirekt durch verschiedene Items gemessen, welche die Idee einer positiven Kampagne mit beinhalten (respektvoll, sympathisch, Gewinn an Lebensqualität, lebensbejahend). Diese Items erreichen Werte um 80%.

IV. SCHLUSSFOLGERUNGEN und BILANZ

Wie weit wurden die Wirkungs- und Kommunikationsziele der nationalen Tabakkampagne 2009 erreicht?

Drei der vom BAG gesetzten Ziele sind numerisch formuliert:

- Das Wahrnehmungs-Ziel von 75%-80% wird mit 75% Wahrnehmung der Kampagne 2009 *erreicht*.
- Das Verhaltensziel, dass sich Ende 2009 70% der Bevölkerung für mehr rauchfreie Räume einsetzen soll, wird mit 49% klar *nicht erreicht*. Der Grund liegt wohl darin, dass die Kampagne 2009 im Gegensatz zur BRAVO-Kampagne 2006 nur am Rande auf den rauchfreien öffentlichen Raum fokussiert. Im Zentrum der Kampagne 2009 sind Menschen und ihre Schicksale. Der Wert liegt auch tendenziell tiefer als in der Evaluation 2008 (57%). Auch in der Kampagne 2008 stand der rauchfreie öffentliche Raum nicht mehr im Zentrum, aber damals war der Einfluss der BRAVO-Kampagne der Jahre 2006 und 2007 noch stärker spürbar als jetzt.
- Das Akzeptanzziel, dass 86% der Bevölkerung die Idee einer positiven Kampagne als gut erachten, wird indirekt durch diverse Items gemessen, welche die Idee einer positiven Botschaft mit beinhalten.⁵⁴ Da diese Items Werte um 80% aufweisen, darf dieses Ziel als *erreicht* betrachtet werden.

Für die übrigen, nicht numerisch formulierten Ziele dienen vereinbarungsgemäss die Werte der Evaluation 2008 als Benchmark. Dabei zeigt sich, dass die Werte in den vergleichbaren Zielsetzungen fast überall stabil geblieben sind:

- Eine *signifikante Steigerung* weist das Item „sympathisch“ auf (von 68% auf 77%), dies wohl aufgrund der persönlichen Testimonials. Der Faktor Mensch, der in der Kampagne 2008 nicht vorhanden war, spielt für die Sympathie eine wichtige Rolle.
- Eine tendenzielle Steigerung zeigt sich beim Einstellungsziel „Nichtrauchen wird als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert“, und zwar von 61% auf 66%. Somit ist das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, klar *erreicht*.
- Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein als besser erfüllt eingeschätzt werden als die Ziele bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.
- Eine Ausnahme davon ist das Wissensziel, dass die Kampagne Ausstiegsangebote bekannt machen soll. Dieses Ziel kann *nicht* als *erreicht* betrachtet werden, insbesondere wegen der grossen Differenz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung. Und auch der Wert für die Wahrnehmung der Rauchstoppnummer ist sehr tief.

Welche Wirkungen haben die Optimierungsmassnahmen – resultierend aus der letztjährigen Evaluation – erzielt?

Einsatz von TV-Spots

Der Einsatz von TV-Spots anstelle von Plakaten hat sich gelohnt, die gestützte Wahrnehmung erhöht sich im Vergleich zu Evaluation 2008 von 54% auf 75%. Diese Steigerung ist jedoch nicht nur dem Medienwechsel zuzuschreiben, da sich auch die Sichtbarkeit der Inserate von 29% auf 46% erhöht.

Personalisierte Testimonials

Die angestrebte höhere Emotionalität der Kampagne wird klar erreicht. Dies zeigt sich einerseits darin, dass die Kampagne 2009 signifikant als sympathischer, attraktiver, auffälliger und tendenziell als gewinnbringender, wirkungsvoller sowie motivierender empfunden wird. Zudem regt sie die Raucher stärker zum Nachdenken an.

⁵⁴ respektvoll, sympathisch, Gewinn an Lebensqualität, lebensbejahend

Ein anderes Indiz für die höhere Emotionalität ist, dass sehr viele Werte in der höchsten Ausprägung (trifft sehr zu, ist sehr erfüllt) höher sind als bei der Evaluation 2008. Die Kampagne 2009 vermag bei einem grösseren Anteil der Bevölkerung eine grössere Betroffenheit auszulösen als die Kampagne 2008. Allerdings führt diese grössere persönliche Betroffenheit noch zu keiner höheren Motivation bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.

Und die Testimonials sprechen in erster Linie Frauen und 46-65Jährige an, weniger Männer und die jüngeren Alterssegmente.

Bilanz der Wirksamkeit

Stärken der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“

Bezüglich Wahrnehmung:

- Hohe gestützte Wahrnehmung
- Klare, gut verständliche Botschaft

Bezüglich Akzeptanz

- Hohe rationale Akzeptanz
- Leicht höhere emotionale Betroffenheit als in der Kampagne 2008
- Guter Sympathiewert (signifikant höher als 2008)

Bezüglich Wirkung:

- Hohe Wirkung bezüglich Information und Problembewusstsein

Schwächen der Kampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“

Bezüglich Wahrnehmung:

- Bedingt nachhaltige Wahrnehmung

Bezüglich Akzeptanz:

- Keine Schwäche

Bezüglich Wirkung:

- Mittelmässige Wirkung bezüglich Sensibilisierung
- Eher tiefe Motivierungswirkung
- Macht Ausstiegsangebote zu wenig bekannt
- Motiviert zu wenig, sich für mehr rauchfreie öffentliche Räume einzusetzen
- Spricht Männer und 14-45Jährige zu wenig an

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, klar erreicht wird, dass die meisten Ziele Werte auf demselben Niveau haben wie in der Evaluation 2008 und dass sich die Optimierungsmassnahmen aufgrund der Evaluation 2008 positiv ausgewirkt haben.

Die meisten Ziele bezüglich Wahrnehmung und Akzeptanz sind auf gutem Niveau erreicht, Handlungsbedarf besteht jedoch bezüglich Motivierungs-Wirkung.

Die Kampagne macht zwar betroffener als die Kampagne 2008, tut mehr weh, aber sie ist immer noch zu sehr auf Konsens ausgerichtet, um eine stärkere Handlungs-Motivation zu bewirken.

Der Stil der Kampagne mit dem Symbol der geknickten Zigarette und dem Slogan „Weniger Rauch, mehr Leben“ haben sich über die letzten Jahre abgenutzt und vermögen nicht mehr die gewünschte Wirkung bezüglich Verhaltensänderung auszulösen.

V. EMPFEHLUNGEN

- Es besteht weiterhin Handlungsbedarf bei der Tabakprävention. Die Präventionsaktivitäten des BAG müssen auf jeden Fall fortgesetzt werden.
- Der Einsatz von TV-Spots hat sich bewährt und sollte auch in Zukunft beibehalten werden.
- Die Festigung des Status Quo bezüglich der hohen rationalen Akzeptanz und des grossen Problembewusstseins ist wichtig, doch in Zukunft sollte der Fokus wieder stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderungen gerichtet sein.
- Der erste Schritt in Richtung höherer emotionaler Betroffenheit war richtig. In einem nächsten Schritt muss nun versucht werden, aus dieser Betroffenheit noch stärker eine Handlungsmotivation zu bewirken.
- Der Stil der Kampagne mit Slogan und Symbol ist ausgereizt, es ist Zeit für eine neue Kampagne.
- Es ist zu überlegen, wie Ausstiegsangebote innerhalb der Tabakpräventionskampagne auffälliger und effizienter kommuniziert werden können.

VI. ANHANG

Fragebogen deutschsprachig

Zeigematerial

Kreuztabellen

Fragebogen, 28.10.09, ru

Einleitung:

Guten Tag, mein Name ist von Dichter Research AG, Institut für Motiv und Marketingforschung in Zürich. Wie Sie bereits bei unserem ersten Kontakt erfahren haben, führen wir eine gesamtschweizerische Umfrage über eine landesweite Aufklärungs- und Informationskampagne durch.

Die Befragung dauert etwa 20 Minuten. Wir garantieren, dass Ihre Antworten streng vertraulich behandelt werden und danken Ihnen im Voraus für Ihre Mitarbeit.

| | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 1. | Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchen haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen? <i>(Interviewer: Antwortmöglichkeiten nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)</i> | |
| | Keine Kampagne | <input type="radio"/> |
| | Energiesparen | <input type="radio"/> |
| | Umwelt, Luftverschmutzung | <input type="radio"/> |
| | Ozonprobleme | <input type="radio"/> |
| | Stop Aids | <input type="radio"/> |
| | Drogen | <input type="radio"/> |
| | Verkehr | <input type="radio"/> |
| | Unfallverhütung | <input type="radio"/> |
| | Tabak, Rauchen <i>weiter zu 3</i> | <input type="radio"/> |
| | Alkohol | <input type="radio"/> |
| | Lehrstellen/Berufslehre | <input type="radio"/> |
| | Ernährung | <input type="radio"/> |
| | Politik, Parteien | <input type="radio"/> |
| | Medizin, Gentechnik, Medikamente | <input type="radio"/> |
| | Sozialversicherungen, Krankenkassen | <input type="radio"/> |
| | Andere | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 2. | Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema <u>Tabakprävention</u> wahrgenommen? <i>(Interviewer: Zutreffendes ankreuzen und bei der entsprechenden Frage weiterfahren)</i> | |
| | Ja <i>weiter zu 3</i> | <input type="radio"/> |
| | Nein <i>weiter zu 6</i> | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| 3. | Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen? <i>(Interviewer: Antwortmöglichkeiten <u>nicht</u> vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)</i> | |
| | Strassen-Plakate | <input type="radio"/> |
| | Radio-Spots | <input type="radio"/> |
| | Fernseh-Spots | <input type="radio"/> |
| | Kino-Spots | <input type="radio"/> |
| | Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften) | <input type="radio"/> |
| | Internet | <input type="radio"/> |
| | Broschüren | <input type="radio"/> |
| | Veranstaltungen, Events, usw. | <input type="radio"/> |
| | Anderswo | <input type="radio"/> |

| | |
|-----------|--|
| 4. | Woran erinnern Sie sich konkret (Inhalte, Bilder, Ton, Slogans)? <i>(Interviewer: Details nachfragen und alles notieren)</i> |
| | |

| | | |
|-----------|---|-----------------------|
| 5. | Können Sie mir sagen, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat? <i>(Interviewer: Antwortmöglichkeiten <u>nicht</u> vorlesen, nur <u>1 Antwort</u>)</i> | |
| | Weiss nicht | <input type="radio"/> |
| | Der Bund | <input type="radio"/> |
| | Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) | <input type="radio"/> |
| | Die Kantone | <input type="radio"/> |
| | Eine nicht-staatliche Organisation | <input type="radio"/> |
| | Die Krankenkassen | <input type="radio"/> |
| | Die Tabakindustrie | <input type="radio"/> |
| | Andere | <input type="radio"/> |

| | | | |
|----|--|-----------------------|-----------------------|
| 6. | Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht? <i>(Interviewer: TV-Spots einzeln abspielen, Inserate einzeln vorlegen und Zutreffendes ankreuzen)</i> | | |
| | | | |
| | | gesehen | nicht gesehen |
| | TV-Spot 1: Alt aber modern | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 2: Gemeinsamer Ausstieg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 3: Hinterbliebene Tochter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 4: Junger Vater | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 5: Junges Paar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 6: Mann im Zug | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 7: Spitalbesuch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 8: Stéphane Chapisat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 9: Vorbild | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | TV-Spot 10: Wartesaal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 1: Paul Rytz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 2: Margrit Stebler | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 3: Tanguy du Pasquier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 4: Diego Benaglio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 5: Sabina Schneebeli | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 6: Barbara Meier | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Inserat 7: Dimitri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nun die Übersicht im A3-Format mit allen Inseraten und TV-Spots vorlegen. Im weiteren Verlauf des Interviews geht es immer um die Kampagne als Ganzes, nicht um einzelne TV-Spots oder Inserate.

| | |
|----|---|
| 7. | Was gefällt Ihnen besonders an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“? <i>(Interviewer: alles notieren)</i> |
| | |

| | |
|-----------|---|
| 8. | Was gefällt Ihnen weniger an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“? <i>(Interviewer: alles notieren)</i> |
| | <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |

| | |
|-----------|--|
| 9. | In einem Satz, was will die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ Ihrer Meinung nach aussagen? <i>(Interviewer: alles notieren)</i> |
| | <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |

| | | | | | |
|------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. | Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft <i>(Interviewer: jede Eigenschaft vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i> | | | | |
| | | sehr | ziemlich | weniger | gar nicht |
| | attraktiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | sympathisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | glaubwürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | originell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | auffällig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | wirkungsvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | informativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | rütteln/weckt auf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | klar, leicht verständlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | ermutigend, motivierend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | respektvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | notwendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | sinnvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | nützt etwas (gewinnbringend) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | |
|------------|---|-----------------------|--------------------|
| 11. | Haben Sie die auf den Inseraten erwähnte Rauchstopplinie (Telefonnummer) schon vorher beachtet gehabt? | | |
| | ja | <input type="radio"/> | weiter zu Frage 12 |
| | nein | <input type="radio"/> | weiter zu Frage 13 |

| | | |
|------------|--|-------|
| 12. | Wie häufig haben Sie die in den Inseraten angegebene Rauchstopp-Telefonnummer benutzt? (Interviewer: Anzahl Nutzungen notieren) | |
| | Anzahl Nutzungen | |

| | | | | | |
|------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 13. | Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft! (Interviewer: jede Aussage vorlesen und jede Zeile ankreuzen) | | | | |
| | | sehr | ziemlich | weniger | gar nicht |
| | Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Botschaft der Kampagne ist lebensbejahend. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Botschaft der Kampagne ist attraktiv. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Beispiele sind überzeugend und motivierend. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|
| <p>14. Ich werde Ihnen jetzt verschiedene mögliche <u>Ziele</u> der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ vorlesen. Wie <u>wichtig</u> sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG? Bitte geben Sie dies an mit „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“. <i>(Interviewer: Jedes Ziel vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i></p> | | sehr wichtig | eher wichtig | weniger wichtig | gar nicht wichtig |
| | Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verinnerlicht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|--|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <p>15. Nun lese ich Ihnen dieselben möglichen <u>Ziele</u> der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ nochmals vor. Wie <u>sehr</u> sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG <u>erfüllt</u>? Bitte geben Sie dies an mit „sehr erfüllt“, „eher erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“. <i>(Interviewer: Jedes Ziel vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i></p> | | sehr erfüllt | eher erfüllt | weniger erfüllt | nicht erfüllt |
| | Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verinnerlicht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|-----|--|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 16. | Sprechen wir nun noch über <u>Tabakprävention im Allgemeinen</u>. | | | | | |
| | Ich lese Ihnen nun wiederum einige <u>Aussagen</u> vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen. | | | | | |
| | Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ zutrifft! | | | | | |
| | <i>(Interviewer: Jede Aussage vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i> | | | | | |
| | | | sehr | ziemlich | weniger | gar nicht |
| | | Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | Die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | Durch die Tabakprävention hat sich Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit etabliert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | Wer dazu gehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines „rauchfreien Trends“, der positive und sympathische Werte beinhaltet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| | Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| | Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

| | | |
|-----|--|-----------------------|
| 17. | Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum? | |
| | Sehr glaubwürdig, eher glaubwürdig, weniger glaubwürdig, gar nicht glaubwürdig? | |
| | sehr glaubwürdig | <input type="radio"/> |
| | eher glaubwürdig | <input type="radio"/> |
| | weniger glaubwürdig | <input type="radio"/> |
| | gar nicht glaubwürdig | <input type="radio"/> |
| | weiss nicht | <input type="radio"/> |

| | | |
|------------|---|-----------------------|
| 18. | Nun bitte ich Sie noch um einige statistische Angaben. Diese werden selbstverständlich vertraulich (anonym) behandelt. | |
| 1. | Sprachregion | |
| | DCH | <input type="radio"/> |
| | FCH | <input type="radio"/> |
| | ICH | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|-------------------|-----------------------|
| 2. | Geschlecht | |
| | männlich | <input type="radio"/> |
| | weiblich | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|--|-------|
| 3. | Alter (konkretes Alter in der Spalte rechts notieren) | |
|-----------|--|-------|

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| 4. | Schulabschluss/Ausbildung | |
| | obligatorische Schule | <input type="radio"/> |
| | Berufslehre, Vollzeitberufsschule | <input type="radio"/> |
| | Höhere Schule (Maturität, Lehrerseminar) | <input type="radio"/> |
| | Höhere Fachschule | <input type="radio"/> |
| | Universität, Hochschule | <input type="radio"/> |
| | andere Ausbildung | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| 5. | Berufliche Situation | |
| | Vollzeit angestellt (ab 32h pro Woche) | <input type="radio"/> |
| | Teilzeit angestellt (6-31h pro Woche) | <input type="radio"/> |
| | Selbständigerwerbend | <input type="radio"/> |
| | Hausfrau/-mann | <input type="radio"/> |
| | pensioniert | <input type="radio"/> |
| | Vollzeit in Ausbildung | <input type="radio"/> |
| | Arbeitslos | <input type="radio"/> |
| | anderes | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| 6. | Raucher-kategorie | |
| | regelmässiger Raucher (täglich) | <input type="radio"/> |
| | gelegentlicher Raucher | <input type="radio"/> |
| | ehemaliger Raucher, heute Nichtraucher | <input type="radio"/> |
| | war noch nie Raucher | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----------|---|-------|
| 7. | <p>Wie viele <u>Stunden pro Woche</u> sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?</p> <p>1: mehr als 6 Stunden, 2: 3-6 Stunden, 3: 1-2 Stunden, 4: weniger als 1h, 5: überhaupt nicht, 6: weiss nicht</p> <p><i>Interviewer: In jeder Zeile in der Spalte rechts die entsprechenden Nummern (1-6) notieren.</i></p> | |
| | am Arbeitsplatz, inkl. Pausen | |
| | in Restaurants, Café, Bar | |
| | Disco, Theater, Kino | |
| | öffentliche Verkehrsmittel | |
| | zu Hause | |
| | bei Freunden, Bekannten, Verwandten | |

Besten Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Vorname und Nachname des Befragten:.....

Telefonnummer des Befragten (für Nachkontrolle).....

Name des Interviewers:.....

Interviewdauer: Minuten

Datum: Unterschrift:

ZEIGEMATERIAL (DCH, FCH, ICH)

Tabakpräventionskampagne BAG 2009

Inserate



TV-Spots



Campagne de prévention Tabac OFSP 2009

Annonces



Spots TV



Campagna di prevenzione tabacco UFSP 2009

Annunci



Spots TV



KREUZTABELLEN

DICHTER RESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

STATISTIK

Sprachregion

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|--------------|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nicht-raucher | |
| Sprachregion | D-CH | 100.0% | | | 66.9% | 65.1% | 64.9% | 67.3% | 65.7% | 63.7% | 66.9% | 66.0% |
| | F-CH | | 100.0% | | 23.0% | 25.0% | 25.7% | 23.4% | 23.2% | 24.7% | 23.7% | 24.0% |
| | I-CH | | | 100.0% | 10.1% | 9.9% | 9.5% | 9.4% | 11.0% | 11.6% | 9.3% | 10.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Geschlecht

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|------------|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nicht-raucher | |
| Geschlecht | männlich | 50.3% | 47.5% | 50.0% | 100.0% | | 46.6% | 48.5% | 53.0% | 56.2% | 46.9% | 49.6% |
| | weiblich | 49.7% | 52.5% | 50.0% | | 100.0% | 53.4% | 51.5% | 47.0% | 43.8% | 53.1% | 50.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Alter

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|--------|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nicht-raucher | |
| Alter | 14-30 | 29.1% | 31.7% | 28.0% | 27.8% | 31.3% | 100.0% | | | 32.2% | 28.5% | 29.6% |
| | 31-45 | 34.8% | 33.3% | 32.0% | 33.5% | 34.9% | | 100.0% | | 31.5% | 35.3% | 34.2% |
| | 46-65 | 36.1% | 35.0% | 40.0% | 38.7% | 33.7% | | | 100.0% | 36.3% | 36.2% | 36.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Alter

| | Alter | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-------|--------------|------|-------|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| | 15.00 | .6% | 1.7% | 2.0% | .4% | 1.6% | 3.4% | | | 1.4% | .8% | 1.0% |
| | 16.00 | .3% | | | .4% | | .7% | | | | .3% | .2% |
| | 17.00 | .6% | .8% | 2.0% | | 1.6% | 2.7% | | | | 1.1% | .8% |
| | 18.00 | 1.5% | 1.7% | 4.0% | 1.6% | 2.0% | 6.1% | | | 2.7% | 1.4% | 1.8% |
| | 19.00 | .9% | .8% | 2.0% | 1.2% | .8% | 3.4% | | | 1.4% | .8% | 1.0% |
| | 20.00 | 1.5% | 2.5% | 2.0% | 2.8% | .8% | 6.1% | | | .7% | 2.3% | 1.8% |
| | 21.00 | .6% | 4.2% | 4.0% | .8% | 2.8% | 6.1% | | | 1.4% | 2.0% | 1.8% |
| | 22.00 | 3.6% | 2.5% | | 1.6% | 4.4% | 10.1% | | | 1.4% | 3.7% | 3.0% |
| | 23.00 | 2.7% | 5.0% | 2.0% | 4.0% | 2.4% | 10.8% | | | 2.7% | 3.4% | 3.2% |
| | 24.00 | 1.5% | 6.7% | 2.0% | 2.0% | 3.6% | 9.5% | | | 2.7% | 2.8% | 2.8% |
| | 25.00 | 2.1% | 4.2% | | 2.4% | 2.4% | 8.1% | | | 3.4% | 2.0% | 2.4% |
| | 26.00 | 2.7% | .8% | | 2.4% | 1.6% | 6.8% | | | 4.8% | .8% | 2.0% |
| | 27.00 | 3.3% | | 2.0% | 2.4% | 2.4% | 8.1% | | | 2.1% | 2.5% | 2.4% |
| | 28.00 | 2.7% | | 4.0% | 2.4% | 2.0% | 7.4% | | | 3.4% | 1.7% | 2.2% |
| | 29.00 | 2.4% | .8% | | 1.6% | 2.0% | 6.1% | | | 2.1% | 1.7% | 1.8% |
| | 30.00 | 1.8% | | 2.0% | 1.6% | 1.2% | 4.7% | | | 2.1% | 1.1% | 1.4% |
| | 31.00 | 5.2% | 5.8% | | 4.0% | 5.6% | | 14.0% | | 4.8% | 4.8% | 4.8% |
| | 32.00 | 6.1% | 5.0% | 2.0% | 4.4% | 6.3% | | 15.8% | | 6.2% | 5.1% | 5.4% |
| | 33.00 | 1.8% | .8% | | 1.6% | 1.2% | | 4.1% | | 2.1% | 1.1% | 1.4% |
| | 34.00 | 2.4% | 3.3% | 2.0% | 2.8% | 2.4% | | 7.6% | | 2.1% | 2.8% | 2.6% |
| | 35.00 | 2.4% | 3.3% | 2.0% | 2.8% | 2.4% | | 7.6% | | 3.4% | 2.3% | 2.6% |
| | 36.00 | 2.4% | .8% | | 1.2% | 2.4% | | 5.3% | | 1.4% | 2.0% | 1.8% |
| | 37.00 | .9% | .8% | | 1.6% | | | 2.3% | | .7% | .8% | .8% |
| | 38.00 | 1.8% | .8% | 2.0% | 1.6% | 1.6% | | 4.7% | | .7% | 2.0% | 1.6% |
| | 39.00 | 3.0% | 1.7% | 12.0% | 4.4% | 2.8% | | 10.5% | | 2.1% | 4.2% | 3.6% |
| | 40.00 | .3% | 1.7% | | | 1.2% | | 1.8% | | .7% | .6% | .6% |
| | 41.00 | 2.4% | 1.7% | | .8% | 3.2% | | 5.8% | | .7% | 2.5% | 2.0% |
| | 42.00 | 1.5% | 1.7% | 2.0% | 2.0% | 1.2% | | 4.7% | | 2.1% | 1.4% | 1.6% |
| | 43.00 | 3.0% | 1.7% | 4.0% | 2.8% | 2.8% | | 8.2% | | 2.1% | 3.1% | 2.8% |
| | 44.00 | .9% | .8% | 4.0% | .8% | 1.6% | | 3.5% | | 1.4% | 1.1% | 1.2% |
| | 45.00 | .6% | 3.3% | 2.0% | 2.4% | .4% | | 4.1% | | 1.4% | 1.4% | 1.4% |
| | 46.00 | 2.7% | 5.0% | 2.0% | 4.0% | 2.4% | | | 8.8% | 2.7% | 3.4% | 3.2% |

STATISTIK

Alter

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--------|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Alter | 47.00 | 2.1% | 1.7% | | 3.2% | .4% | | | 5.0% | 1.4% | 2.0% | 1.8% |
| | 48.00 | 2.4% | 4.2% | | 2.8% | 2.4% | | | 7.2% | 2.7% | 2.5% | 2.6% |
| | 49.00 | 2.7% | 2.5% | 6.0% | 1.2% | 4.8% | | | 8.3% | 2.7% | 3.1% | 3.0% |
| | 50.00 | 1.8% | 1.7% | 4.0% | 2.8% | 1.2% | | | 5.5% | 3.4% | 1.4% | 2.0% |
| | 51.00 | 3.3% | 3.3% | | 2.8% | 3.2% | | | 8.3% | 3.4% | 2.8% | 3.0% |
| | 52.00 | 1.8% | 2.5% | 2.0% | 1.2% | 2.8% | | | 5.5% | 2.7% | 1.7% | 2.0% |
| | 53.00 | .3% | .8% | | .8% | | | | 1.1% | .7% | .3% | .4% |
| | 54.00 | .6% | .8% | 2.0% | .8% | .8% | | | 2.2% | .7% | .8% | .8% |
| | 55.00 | 2.4% | 1.7% | | 2.4% | 1.6% | | | 5.5% | 2.1% | 2.0% | 2.0% |
| | 56.00 | .9% | .8% | 2.0% | .8% | 1.2% | | | 2.8% | 1.4% | .8% | 1.0% |
| | 57.00 | 2.1% | .8% | | 1.6% | 1.6% | | | 4.4% | .7% | 2.0% | 1.6% |
| | 58.00 | 1.8% | | | 1.6% | .8% | | | 3.3% | 1.4% | 1.1% | 1.2% |
| | 59.00 | 1.5% | 1.7% | | 2.0% | .8% | | | 3.9% | 1.4% | 1.4% | 1.4% |
| | 60.00 | 1.5% | | 4.0% | .4% | 2.4% | | | 3.9% | 1.4% | 1.4% | 1.4% |
| | 61.00 | 1.5% | 2.5% | 4.0% | 1.2% | 2.8% | | | 5.5% | .7% | 2.5% | 2.0% |
| | 62.00 | .9% | .8% | | .8% | .8% | | | 2.2% | 1.4% | .6% | .8% |
| | 63.00 | .6% | 1.7% | | .8% | .8% | | | 2.2% | .7% | .8% | .8% |
| 64.00 | 1.5% | 2.5% | | 2.4% | .8% | | | 4.4% | .7% | 2.0% | 1.6% | |
| 65.00 | 3.3% | | 14.0% | 4.8% | 2.4% | | | 9.9% | 4.1% | 3.4% | 3.6% | |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

STATISTIK

Schulabschluss

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|-------------------------------|---|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Schulabschluss/ Ausbildung | obligatorische Schule | 7.6% | 5.8% | 4.0% | 5.6% | 7.9% | 6.8% | 2.9% | 10.5% | 8.9% | 5.9% | 6.8% |
| | Berufslehre, Vollzeitberufsschule | 47.3% | 45.8% | 50.0% | 46.0% | 48.4% | 41.2% | 45.6% | 53.6% | 43.8% | 48.6% | 47.2% |
| | Höhere Schule (Maturität, Lehrerseminar) | 11.8% | 12.5% | 14.0% | 13.3% | 11.1% | 20.9% | 10.5% | 6.6% | 13.0% | 11.9% | 12.2% |
| | Höhere Fachschule | 11.8% | 11.7% | 10.0% | 12.9% | 10.3% | 8.8% | 12.3% | 13.3% | 11.6% | 11.6% | 11.6% |
| | Universität, Hochschule | 18.2% | 23.3% | 20.0% | 21.0% | 18.3% | 19.6% | 26.9% | 12.7% | 20.5% | 19.2% | 19.6% |
| | andere Ausbildung | 3.3% | .8% | 2.0% | 1.2% | 4.0% | 2.7% | 1.8% | 3.3% | 2.1% | 2.8% | 2.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Berufliche Situation

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|-------------------------|---|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Berufliche Situation | Vollzeit angestellt (ab 32h pro Woche) | 50.9% | 50.0% | 46.0% | 60.9% | 39.7% | 45.9% | 60.8% | 43.6% | 54.8% | 48.3% | 50.2% |
| | Teilzeit angestellt (6-31h pro Woche) | 21.5% | 13.3% | 12.0% | 6.9% | 30.2% | 9.5% | 25.1% | 19.9% | 14.4% | 20.3% | 18.6% |
| | Selbständigerwerbend | 5.2% | 10.8% | 8.0% | 10.1% | 3.6% | 2.0% | 6.4% | 11.0% | 8.2% | 6.2% | 6.8% |
| | Hausfrau/-mann | 5.5% | 10.0% | 12.0% | .4% | 13.9% | 6.1% | 5.3% | 9.9% | 4.8% | 8.2% | 7.2% |
| | pensioniert | 5.2% | 2.5% | 12.0% | 6.9% | 3.6% | | | 14.4% | 4.8% | 5.4% | 5.2% |
| | Vollzeit in Ausbildung | 7.9% | 10.0% | 8.0% | 9.3% | 7.5% | 28.4% | | | 7.5% | 8.8% | 8.4% |
| | anderes | 3.9% | 3.3% | 2.0% | 5.6% | 1.6% | 8.1% | 2.3% | 1.1% | 5.5% | 2.8% | 3.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

STATISTIK
Raucherkatgorie

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkatgorie | | Gesamt |
|-----------------|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Raucherkatgorie | regelmässiger Raucher (täglich) | 22.1% | 21.7% | 22.0% | 27.0% | 17.1% | 21.6% | 19.3% | 24.9% | 75.3% | | 22.0% |
| | gelegentlicher Raucher | 6.1% | 8.3% | 12.0% | 6.0% | 8.3% | 10.1% | 7.6% | 4.4% | 24.7% | | 7.2% |
| | ehemaliger Raucher, heute Nichtraucher | 25.5% | 20.8% | 8.0% | 23.8% | 21.4% | 18.2% | 23.4% | 25.4% | | 31.9% | 22.6% |
| | war noch nie Raucher | 46.4% | 49.2% | 58.0% | 43.1% | 53.2% | 50.0% | 49.7% | 45.3% | | 68.1% | 48.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?
 1: mehr als 6 Stunden, 2: 3-6 Stunden, 3: 1-2 Stunden, 4: weniger als 1h, 5: überhaupt nicht, 6: weiss nicht

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher | | Gesamt |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|---------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| am Arbeitsplatz, inkl. Pausen | mehr als 6 Stunden | 5.5% | 3.3% | 2.0% | 6.9% | 2.4% | 8.1% | 4.1% | 2.2% | 9.6% | 2.5% | 4.6% |
| | 3-6 Stunden | 7.3% | 4.2% | 2.0% | 8.1% | 4.0% | 7.4% | 5.8% | 5.0% | 11.0% | 4.0% | 6.0% |
| | 1-2 Stunden | 9.1% | 11.7% | | 8.1% | 9.5% | 10.1% | 9.9% | 6.6% | 14.4% | 6.5% | 8.8% |
| | weniger als 1h | 12.1% | 20.8% | 18.0% | 14.5% | 15.1% | 20.9% | 12.9% | 11.6% | 17.1% | 13.8% | 14.8% |
| | überhaupt nicht | 63.6% | 59.2% | 78.0% | 62.1% | 65.9% | 51.4% | 66.7% | 71.8% | 45.2% | 71.8% | 64.0% |
| | weiss nicht | 2.4% | .8% | | .4% | 3.2% | 2.0% | .6% | 2.8% | 2.7% | 1.4% | 1.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| in Restaurants, Café, Bar | mehr als 6 Stunden | 7.3% | 1.7% | | 7.7% | 2.8% | 6.8% | 5.8% | 3.3% | 11.0% | 2.8% | 5.2% |
| | 3-6 Stunden | 16.1% | 4.2% | 4.0% | 12.9% | 11.1% | 16.9% | 14.0% | 6.1% | 13.7% | 11.3% | 12.0% |
| | 1-2 Stunden | 18.8% | 10.0% | | 15.3% | 14.3% | 17.6% | 12.9% | 14.4% | 13.0% | 15.5% | 14.8% |
| | weniger als 1h | 21.8% | 10.8% | 14.0% | 15.7% | 21.0% | 16.9% | 15.8% | 22.1% | 14.4% | 20.1% | 18.4% |
| | überhaupt nicht | 31.8% | 73.3% | 82.0% | 45.2% | 48.4% | 37.2% | 49.1% | 52.5% | 45.9% | 47.2% | 46.8% |
| | weiss nicht | 4.2% | | | 3.2% | 2.4% | 4.7% | 2.3% | 1.7% | 2.1% | 3.1% | 2.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Disco, Theater, Kino | mehr als 6 Stunden | 4.2% | .8% | | 4.0% | 2.0% | 4.7% | 2.9% | 1.7% | 2.7% | 3.1% | 3.0% |
| | 3-6 Stunden | 12.1% | 3.3% | 2.0% | 11.7% | 6.3% | 20.3% | 6.4% | 2.2% | 12.3% | 7.6% | 9.0% |
| | 1-2 Stunden | 9.7% | 5.0% | 4.0% | 7.7% | 8.3% | 11.5% | 9.4% | 3.9% | 8.9% | 7.6% | 8.0% |
| | weniger als 1h | 14.8% | 4.2% | 2.0% | 10.1% | 11.9% | 12.8% | 12.9% | 7.7% | 8.2% | 12.1% | 11.0% |
| | überhaupt nicht | 55.2% | 85.8% | 92.0% | 64.5% | 67.9% | 48.0% | 64.9% | 82.3% | 64.4% | 66.9% | 66.2% |
| | weiss nicht | 3.9% | .8% | | 2.0% | 3.6% | 2.7% | 3.5% | 2.2% | 3.4% | 2.5% | 2.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| öffentliche Verkehrsmittel | mehr als 6 Stunden | .3% | | | .4% | | | | .6% | .7% | | .2% |
| | 1-2 Stunden | .6% | 1.7% | 2.0% | | 2.0% | 2.0% | 1.2% | | 1.4% | .8% | 1.0% |
| | weniger als 1h | 4.5% | 5.0% | 2.0% | 4.0% | 4.8% | 6.1% | 4.7% | 2.8% | 3.4% | 4.8% | 4.4% |
| | überhaupt nicht | 88.8% | 93.3% | 96.0% | 90.7% | 90.5% | 86.5% | 91.8% | 92.8% | 89.7% | 91.0% | 90.6% |
| | weiss nicht | 5.8% | | | 4.8% | 2.8% | 5.4% | 2.3% | 3.9% | 4.8% | 3.4% | 3.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

STATISTIK

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?
1: mehr als 6 Stunden, 2: 3-6 Stunden, 3: 1-2 Stunden, 4: weniger als 1h, 5: überhaupt nicht, 6: weiss nicht

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherategorie | | Gesamt |
|---|--------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| zu Hause | mehr als 6 Stunden | 6.4% | 13.3% | 14.0% | 10.9% | 6.7% | 5.4% | 8.2% | 12.2% | 26.7% | 1.4% | 8.8% |
| | 3-6 Stunden | 3.3% | 4.2% | 8.0% | 4.0% | 4.0% | 3.4% | 4.1% | 4.4% | 9.6% | 1.7% | 4.0% |
| | 1-2 Stunden | 5.2% | 8.3% | 6.0% | 8.5% | 3.6% | 6.1% | 5.8% | 6.1% | 13.7% | 2.8% | 6.0% |
| | weniger als 1h | 4.5% | 4.2% | 14.0% | 6.9% | 4.0% | 8.8% | 2.9% | 5.0% | 8.2% | 4.2% | 5.4% |
| | überhaupt nicht | 77.6% | 70.0% | 58.0% | 67.3% | 80.2% | 72.3% | 77.8% | 71.3% | 40.4% | 87.6% | 73.8% |
| | weiss nicht | 3.0% | | | 2.4% | 1.6% | 4.1% | 1.2% | 1.1% | 1.4% | 2.3% | 2.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| bei Freunden, Bekanntem, Verwandten | mehr als 6 Stunden | 3.6% | 9.2% | 4.0% | 7.3% | 2.8% | 6.8% | 2.9% | 5.5% | 12.3% | 2.0% | 5.0% |
| | 3-6 Stunden | 10.0% | 16.7% | 10.0% | 14.9% | 8.3% | 11.5% | 15.8% | 7.7% | 18.5% | 8.8% | 11.6% |
| | 1-2 Stunden | 18.8% | 17.5% | 20.0% | 17.3% | 19.8% | 25.0% | 18.7% | 13.3% | 21.9% | 17.2% | 18.6% |
| | weniger als 1h | 28.5% | 27.5% | 20.0% | 26.6% | 28.2% | 29.7% | 22.8% | 29.8% | 25.3% | 28.2% | 27.4% |
| | überhaupt nicht | 35.5% | 29.2% | 46.0% | 31.0% | 38.9% | 23.6% | 38.0% | 41.4% | 19.2% | 41.5% | 35.0% |
| | weiss nicht | 3.6% | | | 2.8% | 2.0% | 3.4% | 1.8% | 2.2% | 2.7% | 2.3% | 2.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchen haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen?

| Frage 1 | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---------|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| | Keine Kampagne | 17.9% | 18.3% | 20.0% | 21.0% | 15.5% | 10.1% | 17.5% | 25.4% | 15.8% | 19.2% | 18.2% |
| | Energiesparen | 17.3% | 7.5% | 34.0% | 18.5% | 14.7% | 11.5% | 19.3% | 18.2% | 13.7% | 17.8% | 16.6% |
| | Umwelt, Luftverschmutzung | 14.8% | 7.5% | 26.0% | 14.5% | 13.9% | 13.5% | 11.1% | 17.7% | 11.0% | 15.5% | 14.2% |
| | Ozonprobleme | 7.3% | 1.7% | 12.0% | 6.5% | 6.3% | 6.1% | 5.3% | 7.7% | 3.4% | 7.6% | 6.4% |
| | Stop Aids | 52.7% | 33.3% | 50.0% | 45.2% | 50.4% | 58.8% | 43.3% | 43.1% | 43.2% | 49.7% | 47.8% |
| | Drogen | 15.2% | 7.5% | 22.0% | 14.1% | 13.9% | 18.9% | 7.6% | 16.0% | 17.1% | 12.7% | 14.0% |
| | Verkehr | 12.4% | 13.3% | 20.0% | 11.7% | 15.1% | 11.5% | 15.8% | 12.7% | 15.1% | 12.7% | 13.4% |
| | Unfallverhütung | 12.4% | 20.8% | 32.0% | 17.3% | 15.5% | 16.2% | 17.0% | 16.0% | 19.9% | 15.0% | 16.4% |
| | Tabak, Rauchen | 41.5% | 40.0% | 50.0% | 41.1% | 42.9% | 56.1% | 37.4% | 34.8% | 44.5% | 41.0% | 42.0% |
| | Alkohol | 16.7% | 19.2% | 22.0% | 16.9% | 18.7% | 24.3% | 14.0% | 16.0% | 18.5% | 17.5% | 17.8% |
| | Lehrstellen/Berufslehre | 7.6% | 4.2% | 6.0% | 3.6% | 9.5% | 6.8% | 5.8% | 7.2% | 4.1% | 7.6% | 6.6% |
| | Ernährung | 9.7% | 14.2% | 24.0% | 8.9% | 15.5% | 12.2% | 12.9% | 11.6% | 8.9% | 13.6% | 12.2% |
| | Politik, Parteien | 19.1% | 15.8% | 34.0% | 17.3% | 22.2% | 22.3% | 19.9% | 17.7% | 20.5% | 19.5% | 19.8% |
| | Medizin, Gentechnik, Medikamente | 17.9% | 20.0% | 32.0% | 15.7% | 23.8% | 19.6% | 19.3% | 20.4% | 19.9% | 19.8% | 19.8% |
| | Sozialversicherungen, Krankenkassen | 15.8% | 20.8% | 30.0% | 16.1% | 20.6% | 15.5% | 18.7% | 20.4% | 23.3% | 16.4% | 18.4% |
| | Andere | 9.7% | 23.3% | 14.0% | 10.9% | 15.9% | 11.5% | 14.0% | 14.4% | 14.4% | 13.0% | 13.4% |
| Gesamt | Fälle | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 287.9% | 267.5% | 428.0% | 279.4% | 314.3% | 314.9% | 278.9% | 299.4% | 293.2% | 298.6% | 297.0% |

Mehrfachantworten

2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention wahrgenommen?

| 2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention wahrgenommen? | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 2. Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention wahrgenommen? | Ja | 21.8% | 34.7% | 28.0% | 24.0% | 27.1% | 30.8% | 27.1% | 21.2% | 34.6% | 22.0% | 25.5% |
| | Nein | 78.2% | 65.3% | 72.0% | 76.0% | 72.9% | 69.2% | 72.9% | 78.8% | 65.4% | 78.0% | 74.5% |
| Gesamt | Anzahl | 193 | 72 | 25 | 146 | 144 | 65 | 107 | 118 | 81 | 209 | 290 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

Ungestützte und verbal gestützte Erinnerung an Kampagne zum Thema Tabakprävention

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---|---------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| ungestützte und verbal gestützte Erinnerung an Kampagne zum Thema Tabakprävention | gesehen | 54.2% | 60.8% | 64.0% | 55.2% | 58.3% | 69.6% | 54.4% | 48.6% | 63.7% | 54.0% | 56.8% |
| | nicht gesehen | 45.8% | 39.2% | 36.0% | 44.8% | 41.7% | 30.4% | 45.6% | 51.4% | 36.3% | 46.0% | 43.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

3. Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---------|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 3 | Strassen-Plakate | 33.0% | 19.2% | 71.9% | 32.8% | 34.7% | 36.9% | 32.3% | 31.8% | 36.6% | 32.5% | 33.8% |
| | Radio-Spots | 2.2% | 2.7% | 18.8% | 2.9% | 5.4% | 4.9% | 2.2% | 5.7% | 3.2% | 4.7% | 4.2% |
| | Fernseh-Spots | 66.5% | 69.9% | 75.0% | 65.7% | 70.7% | 65.0% | 65.6% | 75.0% | 65.6% | 69.6% | 68.3% |
| | Kino-Spots | 21.8% | 23.3% | 34.4% | 24.8% | 22.4% | 29.1% | 25.8% | 14.8% | 18.3% | 26.2% | 23.6% |
| | Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften) | 38.0% | 45.2% | 46.9% | 39.4% | 42.2% | 34.0% | 38.7% | 51.1% | 39.8% | 41.4% | 40.8% |
| | Internet | 2.2% | 5.5% | 18.8% | 4.4% | 5.4% | 4.9% | 5.4% | 4.5% | 3.2% | 5.8% | 4.9% |
| | Broschüren | 6.1% | 2.7% | 15.6% | 5.1% | 7.5% | 5.8% | 8.6% | 4.5% | 7.5% | 5.8% | 6.3% |
| | Veranstaltungen, Events, usw. | 1.7% | | 15.6% | 2.2% | 3.4% | 2.9% | 2.2% | 3.4% | 4.3% | 2.1% | 2.8% |
| Gesamt | Anderswo | 19.6% | 24.7% | 12.5% | 16.1% | 23.8% | 23.3% | 16.1% | 20.5% | 24.7% | 17.8% | 20.1% |
| | Fälle | 179 | 73 | 32 | 137 | 147 | 103 | 93 | 88 | 93 | 191 | 284 |
| | Spalten% | 191.1% | 193.2% | 309.4% | 193.4% | 215.6% | 206.8% | 196.8% | 211.4% | 203.2% | 205.8% | 204.9% |

Mehrfachantworten

4. Woran erinnern Sie sich konkret (Inhalte, Bilder, Ton, Slogans)?

| | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|--------------|-------|-------|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|
| | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 4 gebrochene Zigarette, Zigarette als ok Zeichen, "Haken", abgebrochene Zigarette, geknickte Zigarette, zerbrochene Zigarette | 26.3% | 24.7% | 15.6% | 22.6% | 26.5% | 30.1% | 29.0% | 13.6% | 23.7% | 25.1% | 24.6% |
| aktuelle Kampagne: zwei Personen im Atelier, alte Frau, junger Vater, Chapuissat, Mutter und Kind, Mann im Zug, Frau im Warteraum SBB, Benaglio, alte und junge Menschen, Alltagssituationen, Persönlichkeiten, ohne | 26.8% | 12.3% | 21.9% | 23.4% | 21.8% | 20.4% | 17.2% | 30.7% | 18.3% | 24.6% | 22.5% |
| Slogan: eigentlich logisch, weniger Rauch, mehr leben | 36.9% | 12.3% | 18.8% | 27.7% | 29.3% | 33.0% | 25.8% | 26.1% | 28.0% | 28.8% | 28.5% |
| nichts, weiss nicht mehr, erinnere mich nicht mehr | 11.2% | 15.1% | 21.9% | 14.6% | 12.2% | 13.6% | 8.6% | 18.2% | 8.6% | 15.7% | 13.4% |
| Zigarettenpackungen: Schockbilder, Rauchen tötet, Bilder auf Packungen, Raucherlungen, schwarze Zähne, Krebs, Rauchen ist schädlich, Rauchen gefährdet die Gesundheit | 17.9% | 30.1% | 28.1% | 21.9% | 22.4% | 24.3% | 20.4% | 21.6% | 23.7% | 21.5% | 22.2% |
| blauer Hintergrund, blaues Plakat, weisse Schrift | 3.9% | 4.1% | 6.3% | 4.4% | 4.1% | 4.9% | 6.5% | 1.1% | 3.2% | 4.7% | 4.2% |

Mehrfachantworten

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

4. Woran erinnern Sie sich konkret (Inhalte, Bilder, Ton, Slogans)?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Rauchergruppe | | Gesamt |
|---------|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|---------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 4 | andere Werbungen und Slogans: er ist mega, er raucht nicht, Antiraucherkampagnen, Ärzte sollen nicht Rauchen, Rauchen macht steril, nicht Rauchen bei Kindern, Skater rauchen nicht, rauchfreies atmen, Klassenwettbewerb, Herzstillstandtöne, Frau hustet und spuckt, Rauchwolke aus Kindermund, cool ist gegen Rauchen sein, Rauchen Nein Danke, | 15.6% | 24.7% | 6.3% | 16.1% | 17.7% | 14.6% | 23.7% | 12.5% | 23.7% | 13.6% | 16.9% |
| | Rauchverbote, Schutz vor Passivrauchen, rauchfreie Restaurants, Fernsehdiskussionen | 5.6% | 6.8% | 6.3% | 5.1% | 6.8% | 4.9% | 7.5% | 5.7% | 7.5% | 5.2% | 6.0% |
| | Marlboro Werbung | .6% | | | .7% | | | 1.1% | | | .5% | .4% |
| Gesamt | Fälle | 179 | 73 | 32 | 137 | 147 | 103 | 93 | 88 | 93 | 191 | 284 |
| | Spalten% | 144.7% | 130.1% | 125.0% | 136.5% | 140.8% | 145.6% | 139.8% | 129.5% | 136.6% | 139.8% | 138.7% |

Mehrfachantworten

DICHTER RESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

5. Können Sie mir sagen, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---|------------------------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 5. Können Sie mir sagen, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat? | weiss nicht | 34.6% | 58.9% | 18.8% | 35.8% | 42.2% | 46.6% | 36.6% | 33.0% | 36.6% | 40.3% | 39.1% |
| | Der Bund | 13.4% | 11.0% | 28.1% | 17.5% | 11.6% | 17.5% | 14.0% | 11.4% | 19.4% | 12.0% | 14.4% |
| | Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) | 43.0% | 19.2% | 31.3% | 36.5% | 34.7% | 23.3% | 40.9% | 44.3% | 32.3% | 37.2% | 35.6% |
| | Die Kantone | .6% | 1.4% | 3.1% | .7% | 1.4% | 1.9% | 1.1% | | | 1.6% | 1.1% |
| | Eine nicht-staatliche Organisation | 1.7% | | 6.3% | 2.2% | 1.4% | 1.0% | 4.3% | | 1.1% | 2.1% | 1.8% |
| | Die Krankenkassen | | 1.4% | 3.1% | 1.5% | | | 1.1% | 1.1% | 2.2% | | .7% |
| | Die Tabakindustrie | 1.1% | 2.7% | | .7% | 2.0% | 1.0% | 1.1% | 2.3% | 1.1% | 1.6% | 1.4% |
| | Andere | 5.6% | 5.5% | 9.4% | 5.1% | 6.8% | 8.7% | 1.1% | 8.0% | 7.5% | 5.2% | 6.0% |
| Gesamt | Anzahl | 179 | 73 | 32 | 137 | 147 | 103 | 93 | 88 | 93 | 191 | 284 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?
TV-SPOTS

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Rauchergruppe | | Gesamt |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|---------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| TV-Spot 1: Alt aber modern | gesehen | 26.4% | 21.7% | | 25.1% | 25.1% | 22.4% | 24.5% | 28.0% | 24.8% | 25.2% | 25.1% |
| | nicht gesehen | 73.6% | 78.3% | | 74.9% | 74.9% | 77.6% | 75.5% | 72.0% | 75.2% | 74.8% | 74.9% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 2: Gemeinsamer Ausstieg | gesehen | 14.5% | 12.5% | | 10.8% | 17.2% | 12.7% | 12.9% | 16.1% | 12.4% | 14.6% | 14.0% |
| | nicht gesehen | 85.5% | 87.5% | | 89.2% | 82.8% | 87.3% | 87.1% | 83.9% | 87.6% | 85.4% | 86.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 3: Hinterbliebene Tochter | gesehen | 16.4% | | | 15.7% | 17.1% | 16.7% | 18.3% | 14.3% | 11.8% | 18.1% | 16.4% |
| | nicht gesehen | 83.6% | | | 84.3% | 82.9% | 83.3% | 81.7% | 85.7% | 88.2% | 81.9% | 83.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | | | 166 | 164 | 96 | 115 | 119 | 93 | 237 |
| | Spalten% | 100.0% | | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 4: Junger Vater | gesehen | 13.9% | 8.3% | 16.0% | 9.3% | 16.3% | 12.2% | 9.9% | 16.0% | 12.3% | 13.0% | 12.8% |
| | nicht gesehen | 86.1% | 91.7% | 84.0% | 90.7% | 83.7% | 87.8% | 90.1% | 84.0% | 87.7% | 87.0% | 87.2% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 5: Junges Paar | gesehen | 16.1% | 17.5% | 36.0% | 16.1% | 20.6% | 18.2% | 19.9% | 17.1% | 18.5% | 18.4% | 18.4% |
| | nicht gesehen | 83.9% | 82.5% | 64.0% | 83.9% | 79.4% | 81.8% | 80.1% | 82.9% | 81.5% | 81.6% | 81.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 6: Mann im Zug | gesehen | 20.0% | | | 22.9% | 17.1% | 11.5% | 21.7% | 25.2% | 21.5% | 19.4% | 20.0% |
| | nicht gesehen | 80.0% | | | 77.1% | 82.9% | 88.5% | 78.3% | 74.8% | 78.5% | 80.6% | 80.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | | | 166 | 164 | 96 | 115 | 119 | 93 | 237 |
| | Spalten% | 100.0% | | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 7: Spitalbesuch | gesehen | 25.8% | 15.8% | | 22.9% | 23.3% | 21.6% | 23.9% | 23.6% | 18.6% | 24.9% | 23.1% |
| | nicht gesehen | 74.2% | 84.2% | | 77.1% | 76.7% | 78.4% | 76.1% | 76.4% | 81.4% | 75.1% | 76.9% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 8: Stéphane Chapuisat | gesehen | 27.3% | 21.7% | 32.0% | 29.0% | 23.8% | 24.3% | 24.0% | 30.4% | 28.1% | 25.7% | 26.4% |
| | nicht gesehen | 72.7% | 78.3% | 68.0% | 71.0% | 76.2% | 75.7% | 76.0% | 69.6% | 71.9% | 74.3% | 73.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| TV-Spot 9: Vorbild | gesehen | 18.5% | 17.5% | 32.0% | 17.7% | 21.4% | 15.5% | 19.3% | 23.2% | 16.4% | 20.9% | 19.6% |
| | nicht gesehen | 81.5% | 82.5% | 68.0% | 82.3% | 78.6% | 84.5% | 80.7% | 76.8% | 83.6% | 79.1% | 80.4% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?
TV-SPOTS

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Rauchergruppe | | Gesamt |
|-----------------------|---------------|--------------|--------|------|------------|----------|--------|--------|--------|---------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| TV-Spot 10: Wartesaal | gesehen | 12.7% | 10.8% | | 14.3% | 10.1% | 6.7% | 10.3% | 18.6% | 12.4% | 12.1% | 12.2% |
| | nicht gesehen | 87.3% | 89.2% | | 85.7% | 89.9% | 93.3% | 89.7% | 81.4% | 87.6% | 87.9% | 87.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 | 450 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

**6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?
INSERATE**

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|-------------------------------|---------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Inserat 1: Paul Rytz | gesehen | 9.4% | 8.3% | | 5.8% | 12.3% | 11.9% | 5.8% | 9.9% | 10.1% | 8.7% | 9.1% |
| | nicht gesehen | 90.6% | 91.7% | | 94.2% | 87.7% | 88.1% | 94.2% | 90.1% | 89.9% | 91.3% | 90.9% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 | 450 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 2: Margrit Stebler | gesehen | 13.0% | | 14.0% | 13.1% | 13.2% | 15.5% | 12.2% | 12.2% | 20.0% | 10.4% | 13.2% |
| | nicht gesehen | 87.0% | | 86.0% | 86.9% | 86.8% | 84.5% | 87.8% | 87.8% | 80.0% | 89.6% | 86.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | | 50 | 191 | 189 | 110 | 131 | 139 | 110 | 270 | 380 |
| | Spalten% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 3: Tanguy du Pasquier | gesehen | 5.5% | 5.8% | 10.0% | 6.9% | 5.2% | 7.4% | 6.4% | 4.4% | 9.6% | 4.5% | 6.0% |
| | nicht gesehen | 94.5% | 94.2% | 90.0% | 93.1% | 94.8% | 92.6% | 93.6% | 95.6% | 90.4% | 95.5% | 94.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 4: Diego Benaglio | gesehen | 20.3% | 9.2% | 20.0% | 19.0% | 16.3% | 19.6% | 15.8% | 17.7% | 21.9% | 15.8% | 17.6% |
| | nicht gesehen | 79.7% | 90.8% | 80.0% | 81.0% | 83.7% | 80.4% | 84.2% | 82.3% | 78.1% | 84.2% | 82.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 5: Sabina Schneebell | gesehen | 17.6% | | | 15.7% | 19.5% | 10.4% | 20.0% | 21.0% | 14.0% | 19.0% | 17.6% |
| | nicht gesehen | 82.4% | | | 84.3% | 80.5% | 89.6% | 80.0% | 79.0% | 86.0% | 81.0% | 82.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | | | 166 | 164 | 96 | 115 | 119 | 93 | 237 | 330 |
| | Spalten% | 100.0% | | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 6: Barbara Meier | gesehen | 7.0% | 13.3% | | 8.1% | 9.3% | 9.0% | 9.0% | 8.1% | 10.1% | 8.1% | 8.7% |
| | nicht gesehen | 93.0% | 86.7% | | 91.9% | 90.7% | 91.0% | 91.0% | 91.9% | 89.9% | 91.9% | 91.3% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | | 223 | 227 | 134 | 155 | 161 | 129 | 321 | 450 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Inserat 7: Dimitri | gesehen | 24.5% | 17.5% | 30.0% | 21.8% | 25.0% | 24.3% | 21.1% | 24.9% | 23.3% | 23.4% | 23.4% |
| | nicht gesehen | 75.5% | 82.5% | 70.0% | 78.2% | 75.0% | 75.7% | 78.9% | 75.1% | 76.7% | 76.6% | 76.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht? | weder TV-Spot noch Inserat gesehen | 21.8% | 29.2% | 38.0% | 27.8% | 22.6% | 22.3% | 28.7% | 24.3% | 26.7% | 24.6% | 25.2% |
| | nur TV-Spots gesehen | 27.3% | 35.8% | 18.0% | 27.0% | 29.8% | 26.4% | 26.3% | 32.0% | 24.7% | 29.9% | 28.4% |
| | nur Inserate gesehen | 11.8% | 12.5% | 14.0% | 10.1% | 14.3% | 13.5% | 12.9% | 10.5% | 10.3% | 13.0% | 12.2% |
| | mindestens 1 TV-Spot und 1 Inserat gesehen | 39.1% | 22.5% | 30.0% | 35.1% | 33.3% | 37.8% | 32.2% | 33.1% | 38.4% | 32.5% | 34.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Ich werde Ihnen jetzt mehrere TV-Spots und Inserate der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden TV-Spots und Inserate haben Sie gesehen, welche nicht?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---------|---|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 6 | weder TV-Spot noch Inserat gesehen | 21.8% | 29.2% | 38.0% | 27.8% | 22.6% | 22.3% | 28.7% | 24.3% | 26.7% | 24.6% | 25.2% |
| | mindestens 1 TV-Spot gesehen | 66.4% | 58.3% | 48.0% | 62.1% | 63.1% | 64.2% | 58.5% | 65.2% | 63.0% | 62.4% | 62.6% |
| | mindestens 1 Inserat gesehen | 50.9% | 35.0% | 44.0% | 45.2% | 47.6% | 51.4% | 45.0% | 43.6% | 48.6% | 45.5% | 46.4% |
| | mindestens 1 TV-Spot oder 1 Inserat gesehen | 78.2% | 70.8% | 62.0% | 72.2% | 77.4% | 77.7% | 71.3% | 75.7% | 73.3% | 75.4% | 74.8% |
| Gesamt | Fälle | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 217.3% | 193.3% | 192.0% | 207.3% | 210.7% | 215.5% | 203.5% | 208.8% | 211.6% | 207.9% | 209.0% |

Mehrfachantworten

7. Was gefällt Ihnen besonders an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“?

| | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---|--------------|-------|-------|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|
| | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 7 | | | | | | | | | | | |
| Alltagssituationen, lebensnah, einfach und gut verständlich, authentisch, erinnerungsstark, ehrlich, <u>aufrecht und direkt</u> | 25.5% | 25.8% | 16.0% | 24.6% | 24.6% | 25.0% | 20.5% | 28.2% | 24.0% | 24.9% | 24.6% |
| <u>gebrochene Zigarette, positives Zeichen</u> | 13.9% | 14.2% | 12.0% | 13.3% | 14.3% | 10.1% | 17.0% | 13.8% | 11.0% | 15.0% | 13.8% |
| <u>gute klare Slogans, einfache Botschaft, eigentlich logisch, einfach logisch</u> | 21.2% | 20.0% | 16.0% | 18.5% | 22.2% | 19.6% | 21.6% | 19.9% | 18.5% | 21.2% | 20.4% |
| <u>etwas gegen das Rauchen, weniger Rauchen, Rauchverbote, Gefahr des Rauchens, Prävention, Rücksicht auf andere, mit anderen aufhören, Aufklärung, Tipps, Helpline, geht alle an motiviert aufzuhören, <u>nein dem Leben</u></u> | 31.8% | 20.8% | 18.0% | 28.6% | 27.0% | 27.7% | 25.7% | 29.8% | 26.7% | 28.2% | 27.8% |
| <u>alte und junge Personen, Prominente, Sportler, Vorbilder, alle Kategorien, bekannte und unbekannte Menschen, sympathische Personen, jeder kann sich <u>identifizieren</u></u> | 25.8% | 24.2% | 26.0% | 20.6% | 30.2% | 31.8% | 21.1% | 24.3% | 22.6% | 26.6% | 25.4% |
| <u>angenehm, nicht diskriminierend, ohne Schockbilder, stimmt nachdenklich, bessere sauberere Luft, nicht aggressiv, keine Moralpredigt, <u>Selbstverantwortung</u></u> | 9.1% | 10.8% | | 7.7% | 9.5% | 6.8% | 9.9% | 8.8% | 6.2% | 9.6% | 8.6% |

Mehrfachantworten

7. Was gefällt Ihnen besonders an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---------|---|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 7 | Inserate und Spots der aktuellen Kampagne: Fussballer, verliebtes Paar, Tochter im Spital, Chapuissat, Kind und Mutter, Benaglio, Dimitri, Mann im Zug | 2.7% | .8% | 22.0% | 3.2% | 5.2% | 4.7% | 2.9% | 5.0% | 6.2% | 3.4% | 4.2% |
| | Farbe, Design, Layout, Aufmachung, Länge, <u>persönliche Unterschrift</u> | 8.8% | 6.7% | 10.0% | 6.5% | 10.3% | 5.4% | 10.5% | 8.8% | 6.8% | 9.0% | 8.4% |
| | auffällig, sympathisch, aufmerksamkeitsstark, ausdrucksstark, schön, gut, innovativ, klug, <u>originell</u> | 10.9% | 6.7% | | 6.5% | 11.1% | 8.1% | 10.5% | 7.7% | 6.2% | 9.9% | 8.8% |
| | nichts, uninteressant, langweilig, fad, egal | 9.4% | 13.3% | 24.0% | 16.9% | 6.7% | 10.8% | 12.3% | 12.2% | 21.9% | 7.6% | 11.8% |
| Gesamt | Fälle | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 159.1% | 143.3% | 144.0% | 146.4% | 161.1% | 150.0% | 152.0% | 158.6% | 150.0% | 155.4% | 153.8% |

Mehrfachantworten

8. Was gefällt Ihnen weniger an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---------|--|--------------|-------|-------|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 8 | Kritik an einzelnen Spots und Inseraten: küssende Jugendliche, Spots sprechen weniger an, Pasquier ist beleidigend, unlogische Situationen (Wartesaal, Auto), persönliche Aussagen schlecht, Stebler, Dimitri, Spital, Hinterbliebene, glaubt nicht immer was gesagt wird, Dialekt gefällt nicht, Geschichten zu | 4.8% | 6.7% | 20.0% | 6.9% | 6.7% | 8.1% | 4.7% | 7.7% | 8.9% | 5.9% | 6.8% |
| | alle Raucher in den gleichen Topf, diskriminieren, wird sowieso weiter geraucht, sinnlos, Bevormundung, Raucher verbieten, Zeigefinger, suggeriert dumme Raucher, Raucher als Sündenböcke, moralisierend, zu drastisch, übertrieben, | 12.1% | 7.5% | 4.0% | 10.5% | 9.9% | 8.8% | 13.5% | 8.3% | 19.2% | 6.5% | 10.2% |
| | unattraktiv, altmodisch, traurig, billig, trocken, zu statisch, keine Dynamik, nichts Neues, humorlos, nicht originell, zu trist, zu ernst, zu schweizerisch | 6.1% | 19.2% | 4.0% | 10.9% | 7.1% | 12.2% | 4.1% | 11.0% | 10.3% | 8.5% | 9.0% |
| | bringt nichts, spricht Junge nicht an, monoton, fad, keine Wirkung, emotionslos, blass, zu brav, zu diskret, zu banal | 8.8% | 21.7% | | 12.9% | 9.1% | 9.5% | 15.8% | 7.7% | 11.0% | 11.0% | 11.0% |
| | blau, blauer Hintergrund, zu dunkel, SBB-Werbung, kein Pepp, Farben unauffällig | 8.5% | 9.2% | 10.0% | 6.5% | 11.1% | 6.8% | 12.3% | 7.2% | 8.2% | 9.0% | 8.8% |

Mehrfachantworten

8. Was gefällt Ihnen weniger an der Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---------|--|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 8 | zu vereinfacht, nicht logisch, nicht sofort klar, störend, blöd, unbekannte Leute, Slogan passt nicht, trifft nicht zu | 6.1% | 7.5% | 8.0% | 5.6% | 7.5% | 10.1% | 4.7% | 5.5% | 6.8% | 6.5% | 6.6% |
| | nicht ansprechend, langweilig, sagt nichts aus | 6.7% | .8% | 8.0% | 6.0% | 4.8% | 4.1% | 8.8% | 3.3% | 2.7% | 6.5% | 5.4% |
| | zu einfaches Design, altmodisches Layout, zu schlichtes, zu einfaches Design, zu viel Text | 3.3% | .8% | | 2.4% | 2.4% | 4.1% | 1.8% | 1.7% | 3.4% | 2.0% | 2.4% |
| | unauffällig, bleibt nicht hängen, kein Blickfang | 8.8% | 4.2% | 6.0% | 7.3% | 7.5% | 7.4% | 8.8% | 6.1% | 6.8% | 7.6% | 7.4% |
| | keine Schockbilder, zu harmlos, nicht schockierend, tödlich, Raucher sterben, Rauchen ist schlecht, schreckt nicht ab | 5.8% | 13.3% | 6.0% | 7.7% | 7.5% | 10.8% | 7.6% | 5.0% | 4.8% | 8.8% | 7.6% |
| | nichts, gefällt | 21.8% | 27.5% | 34.0% | 22.6% | 26.2% | 24.3% | 24.0% | 24.9% | 17.8% | 27.1% | 24.4% |
| | zu kein geschrieben, nicht lesbar, Telefonnummer grösser | 1.8% | 4.2% | 2.0% | 2.4% | 2.4% | 3.4% | 1.8% | 2.2% | 2.7% | 2.3% | 2.4% |
| | wird zu viel Geld falsch ausgegeben | 2.1% | | 6.0% | 2.0% | 2.0% | 1.4% | 1.2% | 3.3% | 2.7% | 1.7% | 2.0% |
| | gebrochene Zigarette spricht nicht an | 1.8% | | 2.0% | 2.0% | .8% | 1.4% | 1.8% | 1.1% | 2.7% | .8% | 1.4% |
| | keine Angabe | 19.1% | 2.5% | | 14.5% | 11.9% | 10.8% | 9.9% | 18.2% | 12.3% | 13.6% | 13.2% |
| Gesamt | Fälle | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 117.6% | 125.0% | 110.0% | 120.2% | 117.1% | 123.0% | 120.5% | 113.3% | 120.5% | 117.8% | 118.6% |

Mehrfachantworten

9. In einem Satz, was will die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ Ihrer Meinung nach aussagen?

| | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|--------------|-------|-------|------------|----------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|
| | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 9 mit Rauchen aufhören, logisch ist aufzuhören, tut allen gut, vernünftig ist aufzuhören, weniger Rauchen, Rauchen stoppen, nicht mit Rauchen beginnen, besser Nichtraucher sein | 54.5% | 60.0% | 40.0% | 57.3% | 51.6% | 56.8% | 55.0% | 51.9% | 61.6% | 51.4% | 54.4% |
| Gesundheitsaspekt: gesünder sein, besser riechen, besser atmen, Sport treiben | 20.0% | 6.7% | 18.0% | 14.1% | 19.0% | 12.2% | 17.5% | 19.3% | 18.5% | 15.8% | 16.6% |
| Lebensaspekt: länger leben, besser leben, bessere Lebensqualität, bessere gesellschaftliche Akzeptanz, NR ist selbstverständlich, ist Trend, ist cool | 25.5% | 36.7% | 20.0% | 24.6% | 30.6% | 25.0% | 26.3% | 30.9% | 24.0% | 29.1% | 27.6% |
| Prävention: auf Gefahren aufmerksam machen, Verantwortungsgefühl für sich und andere wecken, Sensibilisierung, Folgen des Rauchens aufzeigen | 6.7% | 1.7% | 18.0% | 5.6% | 7.5% | 5.4% | 4.7% | 9.4% | 4.1% | 7.6% | 6.6% |
| Passivrauchen bekämpfen, bessere Luft für Nichtraucher, Passivrauchen ist schlecht, andere leiden | 7.9% | 4.2% | 2.0% | 5.2% | 7.5% | 2.7% | 7.0% | 8.8% | 4.8% | 7.1% | 6.4% |
| Negativaspekte Rauchen: Rauchen gefährdet, tötet, schadet der Gesundheit, schränkt ein, rauchen ist ungesund, verkürzt das Leben, macht krank, macht süchtig, ist schlecht | 20.3% | 18.3% | 14.0% | 20.2% | 18.3% | 26.4% | 15.2% | 17.1% | 15.8% | 20.6% | 19.2% |

Mehrfachantworten

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

9. In einem Satz, was will die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ Ihrer Meinung nach aussagen?

| | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Frage 9 | | | | | | | | | | | |
| Diskriminierung; bevormundet, Raucher sind unerwünscht, Raucher sind ausgegrenzt, Raucher belehren, jeder soll selber entscheiden, befehlerisch, Angst machen, von der Gesellschaft gehasst, verpesten die Luft, fertig | 1.2% | 2.5% | 2.0% | 2.0% | 1.2% | 1.4% | 2.3% | 1.1% | 3.4% | .8% | 1.6% |
| Kampagne bewirkt wenig, BAG hat zu viel Geld, logisch ist das falsche Wort, Leben hat nichts mit rauchen zu tun, rauche trotzdem | .9% | 3.3% | 6.0% | 2.0% | 2.0% | 2.0% | 2.9% | 1.1% | 2.1% | 2.0% | 2.0% |
| keine Antwort | .9% | | 2.0% | .8% | .8% | 2.0% | | .6% | .7% | .8% | .8% |
| weniger Kosten, bleibt mehr Geld | 1.2% | | | .4% | 1.2% | | | 2.2% | | 1.1% | .8% |
| nichts | .3% | 2.5% | 8.0% | 2.0% | 1.2% | 1.4% | 2.3% | 1.1% | 1.4% | 1.7% | 1.6% |
| Gesamt Fälle | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Spalten% | 139.4% | 135.8% | 130.0% | 134.3% | 140.9% | 135.1% | 133.3% | 143.6% | 136.3% | 138.1% | 137.6% |

Mehrfachantworten

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigen-schaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zu trifft

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| attraktiv | trifft gar nicht zu | 8.8% | 15.8% | 18.0% | 13.7% | 9.1% | 10.8% | 14.6% | 8.8% | 17.1% | 9.0% | 11.4% |
| | trifft weniger zu | 21.2% | 25.8% | 18.0% | 26.6% | 17.5% | 25.0% | 23.4% | 18.2% | 22.6% | 21.8% | 22.0% |
| | trifft ziemlich zu | 51.8% | 38.3% | 52.0% | 47.6% | 49.6% | 49.3% | 43.9% | 52.5% | 47.9% | 48.9% | 48.6% |
| | trifft sehr zu | 18.2% | 20.0% | 12.0% | 12.1% | 23.8% | 14.9% | 18.1% | 20.4% | 12.3% | 20.3% | 18.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| interessant | trifft gar nicht zu | 7.0% | 9.2% | 8.0% | 10.9% | 4.4% | 7.4% | 9.4% | 6.1% | 13.7% | 5.1% | 7.6% |
| | trifft weniger zu | 22.1% | 23.3% | 30.0% | 29.0% | 17.5% | 29.7% | 22.2% | 18.8% | 30.8% | 20.1% | 23.2% |
| | trifft ziemlich zu | 44.8% | 36.7% | 50.0% | 43.1% | 43.7% | 38.5% | 45.0% | 45.9% | 36.3% | 46.3% | 43.4% |
| | trifft sehr zu | 26.1% | 30.8% | 12.0% | 16.9% | 34.5% | 24.3% | 23.4% | 29.3% | 19.2% | 28.5% | 25.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| sympathisch | trifft gar nicht zu | 7.3% | 13.3% | 16.0% | 12.5% | 6.7% | 10.1% | 8.2% | 10.5% | 15.8% | 7.1% | 9.6% |
| | trifft weniger zu | 12.7% | 14.2% | 14.0% | 16.5% | 9.9% | 14.2% | 12.3% | 13.3% | 17.8% | 11.3% | 13.2% |
| | trifft ziemlich zu | 52.1% | 41.7% | 58.0% | 50.8% | 49.6% | 51.4% | 54.4% | 45.3% | 49.3% | 50.6% | 50.2% |
| | trifft sehr zu | 27.9% | 30.8% | 12.0% | 20.2% | 33.7% | 24.3% | 25.1% | 30.9% | 17.1% | 31.1% | 27.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| glaubwürdig | trifft gar nicht zu | 4.5% | 5.0% | 4.0% | 7.3% | 2.0% | 2.7% | 6.4% | 4.4% | 9.6% | 2.5% | 4.6% |
| | trifft weniger zu | 10.3% | 15.0% | 10.0% | 11.7% | 11.1% | 15.5% | 12.9% | 6.6% | 19.2% | 8.2% | 11.4% |
| | trifft ziemlich zu | 40.3% | 37.5% | 58.0% | 44.8% | 38.1% | 44.6% | 43.9% | 36.5% | 45.9% | 39.5% | 41.4% |
| | trifft sehr zu | 44.8% | 42.5% | 28.0% | 36.3% | 48.8% | 37.2% | 36.8% | 52.5% | 25.3% | 49.7% | 42.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| originell | trifft gar nicht zu | 13.6% | 15.8% | 12.0% | 18.1% | 9.9% | 13.5% | 16.4% | 12.2% | 23.3% | 10.2% | 14.0% |
| | trifft weniger zu | 29.4% | 26.7% | 26.0% | 33.1% | 23.8% | 36.5% | 29.8% | 20.4% | 32.9% | 26.6% | 28.4% |
| | trifft ziemlich zu | 33.9% | 35.0% | 46.0% | 30.6% | 40.1% | 33.8% | 29.8% | 42.0% | 30.1% | 37.6% | 35.4% |
| | trifft sehr zu | 23.0% | 22.5% | 16.0% | 18.1% | 26.2% | 16.2% | 24.0% | 25.4% | 13.7% | 25.7% | 22.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| auffällig | trifft gar nicht zu | 11.8% | 17.5% | 12.0% | 16.9% | 9.5% | 15.5% | 17.5% | 7.2% | 18.5% | 11.0% | 13.2% |
| | trifft weniger zu | 19.7% | 22.5% | 12.0% | 24.2% | 15.1% | 20.9% | 17.5% | 20.4% | 17.8% | 20.3% | 19.6% |
| | trifft ziemlich zu | 45.5% | 38.3% | 62.0% | 43.1% | 47.6% | 45.9% | 48.5% | 42.0% | 47.3% | 44.6% | 45.4% |
| | trifft sehr zu | 23.0% | 21.7% | 14.0% | 15.7% | 27.8% | 17.6% | 16.4% | 30.4% | 16.4% | 24.0% | 21.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigen-schaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zu trifft

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| wirkungsvoll | trifft gar nicht zu | 10.6% | 18.3% | 8.0% | 14.9% | 9.5% | 15.5% | 15.2% | 6.6% | 17.1% | 10.2% | 12.2% |
| | trifft weniger zu | 27.6% | 27.5% | 34.0% | 31.0% | 25.4% | 32.4% | 28.1% | 24.9% | 35.6% | 25.1% | 28.2% |
| | trifft ziemlich zu | 45.2% | 35.8% | 44.0% | 38.3% | 47.2% | 38.5% | 42.1% | 47.0% | 39.0% | 44.4% | 42.8% |
| | trifft sehr zu | 16.7% | 18.3% | 14.0% | 15.7% | 17.9% | 13.5% | 14.6% | 21.5% | 8.2% | 20.3% | 16.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| informativ | trifft gar nicht zu | 8.8% | 11.7% | 8.0% | 11.7% | 7.1% | 12.2% | 11.7% | 5.0% | 13.7% | 7.6% | 9.4% |
| | trifft weniger zu | 16.7% | 22.5% | 18.0% | 22.2% | 14.3% | 22.3% | 21.6% | 11.6% | 17.8% | 18.4% | 18.2% |
| | trifft ziemlich zu | 46.4% | 44.2% | 58.0% | 45.2% | 48.8% | 50.0% | 42.1% | 49.2% | 50.7% | 45.5% | 47.0% |
| | trifft sehr zu | 28.2% | 21.7% | 16.0% | 21.0% | 29.8% | 15.5% | 24.6% | 34.3% | 17.8% | 28.5% | 25.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| rütteln/weckt auf | trifft gar nicht zu | 13.0% | 28.3% | 26.0% | 23.8% | 12.3% | 22.3% | 22.2% | 10.5% | 23.3% | 15.8% | 18.0% |
| | trifft weniger zu | 32.4% | 28.3% | 32.0% | 33.1% | 29.8% | 32.4% | 32.7% | 29.3% | 39.0% | 28.2% | 31.4% |
| | trifft ziemlich zu | 33.3% | 30.0% | 36.0% | 30.6% | 34.9% | 33.8% | 27.5% | 37.0% | 28.8% | 34.5% | 32.8% |
| | trifft sehr zu | 21.2% | 13.3% | 6.0% | 12.5% | 23.0% | 11.5% | 17.5% | 23.2% | 8.9% | 21.5% | 17.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| klar, leicht verständlich | trifft gar nicht zu | 1.5% | .8% | 6.0% | 2.4% | 1.2% | 1.4% | 2.3% | 1.7% | 3.4% | 1.1% | 1.8% |
| | trifft weniger zu | 5.8% | 13.3% | 12.0% | 10.1% | 6.3% | 4.1% | 9.4% | 10.5% | 11.6% | 6.8% | 8.2% |
| | trifft ziemlich zu | 35.5% | 23.3% | 52.0% | 39.5% | 29.0% | 31.8% | 41.5% | 29.3% | 41.8% | 31.1% | 34.2% |
| | trifft sehr zu | 57.3% | 62.5% | 30.0% | 48.0% | 63.5% | 62.8% | 46.8% | 58.6% | 43.2% | 61.0% | 55.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| ermutigend, motivierend | trifft gar nicht zu | 9.7% | 14.2% | 14.0% | 13.3% | 9.1% | 11.5% | 16.4% | 6.1% | 19.2% | 7.9% | 11.2% |
| | trifft weniger zu | 30.3% | 30.8% | 30.0% | 35.1% | 25.8% | 34.5% | 29.2% | 28.2% | 38.4% | 27.1% | 30.4% |
| | trifft ziemlich zu | 41.2% | 33.3% | 44.0% | 39.1% | 40.1% | 39.2% | 35.7% | 43.6% | 34.2% | 41.8% | 39.6% |
| | trifft sehr zu | 18.8% | 21.7% | 12.0% | 12.5% | 25.0% | 14.9% | 18.7% | 22.1% | 8.2% | 23.2% | 18.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| respektvoll | trifft gar nicht zu | 5.2% | 1.7% | 4.0% | 6.0% | 2.4% | 4.1% | 4.1% | 4.4% | 10.3% | 1.7% | 4.2% |
| | trifft weniger zu | 15.5% | 6.7% | 14.0% | 15.3% | 11.1% | 14.2% | 14.6% | 11.0% | 23.3% | 9.0% | 13.2% |
| | trifft ziemlich zu | 47.3% | 26.7% | 48.0% | 44.8% | 40.1% | 46.6% | 41.5% | 39.8% | 37.0% | 44.6% | 42.4% |
| | trifft sehr zu | 32.1% | 65.0% | 34.0% | 33.9% | 46.4% | 35.1% | 39.8% | 44.8% | 29.5% | 44.6% | 40.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigen-schaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zu trifft

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nicht-raucher | |
| notwendig | trifft gar nicht zu | 6.4% | 5.0% | 8.0% | 7.7% | 4.8% | 6.1% | 6.4% | 6.1% | 12.3% | 3.7% | 6.2% |
| | trifft weniger zu | 13.3% | 9.2% | 12.0% | 15.3% | 9.1% | 12.8% | 15.2% | 8.8% | 22.6% | 7.9% | 12.2% |
| | trifft ziemlich zu | 32.1% | 25.8% | 40.0% | 32.7% | 30.2% | 36.5% | 31.0% | 27.6% | 27.4% | 33.1% | 31.4% |
| | trifft sehr zu | 48.2% | 60.0% | 40.0% | 44.4% | 56.0% | 44.6% | 47.4% | 57.5% | 37.7% | 55.4% | 50.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| sinnvoll | trifft gar nicht zu | 4.5% | 8.3% | 4.0% | 7.3% | 3.6% | 6.1% | 4.1% | 6.1% | 9.6% | 3.7% | 5.4% |
| | trifft weniger zu | 13.0% | 20.8% | 14.0% | 16.9% | 13.1% | 16.2% | 17.0% | 12.2% | 26.7% | 10.2% | 15.0% |
| | trifft ziemlich zu | 34.5% | 37.5% | 52.0% | 38.3% | 35.7% | 44.6% | 35.7% | 32.0% | 36.3% | 37.3% | 37.0% |
| | trifft sehr zu | 47.9% | 33.3% | 30.0% | 37.5% | 47.6% | 33.1% | 43.3% | 49.7% | 27.4% | 48.9% | 42.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| nützt etwas (gewinnbringend) | trifft gar nicht zu | 12.7% | 14.2% | 14.0% | 15.7% | 10.7% | 14.2% | 15.8% | 9.9% | 19.2% | 10.7% | 13.2% |
| | trifft weniger zu | 27.0% | 26.7% | 16.0% | 27.8% | 23.8% | 23.6% | 28.1% | 25.4% | 30.1% | 24.0% | 25.8% |
| | trifft ziemlich zu | 39.7% | 30.8% | 46.0% | 39.1% | 37.3% | 41.9% | 36.8% | 36.5% | 35.6% | 39.3% | 38.2% |
| | trifft sehr zu | 20.6% | 28.3% | 24.0% | 17.3% | 28.2% | 20.3% | 19.3% | 28.2% | 15.1% | 26.0% | 22.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigen-schaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---------------------------|-----------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nicht-raucher | |
| attraktiv | weniger bis gar nicht | 30.0% | 41.7% | 36.0% | 40.3% | 26.6% | 35.8% | 38.0% | 27.1% | 39.7% | 30.8% | 33.4% |
| | ziemlich bis sehr | 70.0% | 58.3% | 64.0% | 59.7% | 73.4% | 64.2% | 62.0% | 72.9% | 60.3% | 69.2% | 66.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| interessant | weniger bis gar nicht | 29.1% | 32.5% | 38.0% | 39.9% | 21.8% | 37.2% | 31.6% | 24.9% | 44.5% | 25.1% | 30.8% |
| | ziemlich bis sehr | 70.9% | 67.5% | 62.0% | 60.1% | 78.2% | 62.8% | 68.4% | 75.1% | 55.5% | 74.9% | 69.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| sympathisch | weniger bis gar nicht | 20.0% | 27.5% | 30.0% | 29.0% | 16.7% | 24.3% | 20.5% | 23.8% | 33.6% | 18.4% | 22.8% |
| | ziemlich bis sehr | 80.0% | 72.5% | 70.0% | 71.0% | 83.3% | 75.7% | 79.5% | 76.2% | 66.4% | 81.6% | 77.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| glaubwürdig | weniger bis gar nicht | 14.8% | 20.0% | 14.0% | 19.0% | 13.1% | 18.2% | 19.3% | 11.0% | 28.8% | 10.7% | 16.0% |
| | ziemlich bis sehr | 85.2% | 80.0% | 86.0% | 81.0% | 86.9% | 81.8% | 80.7% | 89.0% | 71.2% | 89.3% | 84.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| originell | weniger bis gar nicht | 43.0% | 42.5% | 38.0% | 51.2% | 33.7% | 50.0% | 46.2% | 32.6% | 56.2% | 36.7% | 42.4% |
| | ziemlich bis sehr | 57.0% | 57.5% | 62.0% | 48.8% | 66.3% | 50.0% | 53.8% | 67.4% | 43.8% | 63.3% | 57.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| auffällig | weniger bis gar nicht | 31.5% | 40.0% | 24.0% | 41.1% | 24.6% | 36.5% | 35.1% | 27.6% | 36.3% | 31.4% | 32.8% |
| | ziemlich bis sehr | 68.5% | 60.0% | 76.0% | 58.9% | 75.4% | 63.5% | 64.9% | 72.4% | 63.7% | 68.6% | 67.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| wirkungsvoll | weniger bis gar nicht | 38.2% | 45.8% | 42.0% | 46.0% | 34.9% | 48.0% | 43.3% | 31.5% | 52.7% | 35.3% | 40.4% |
| | ziemlich bis sehr | 61.8% | 54.2% | 58.0% | 54.0% | 65.1% | 52.0% | 56.7% | 68.5% | 47.3% | 64.7% | 59.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| informativ | weniger bis gar nicht | 25.5% | 34.2% | 26.0% | 33.9% | 21.4% | 34.5% | 33.3% | 16.6% | 31.5% | 26.0% | 27.6% |
| | ziemlich bis sehr | 74.5% | 65.8% | 74.0% | 66.1% | 78.6% | 65.5% | 66.7% | 83.4% | 68.5% | 74.0% | 72.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| rütteln/weckt auf | weniger bis gar nicht | 45.5% | 56.7% | 58.0% | 56.9% | 42.1% | 54.7% | 55.0% | 39.8% | 62.3% | 44.1% | 49.4% |
| | ziemlich bis sehr | 54.5% | 43.3% | 42.0% | 43.1% | 57.9% | 45.3% | 45.0% | 60.2% | 37.7% | 55.9% | 50.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| klar, leicht verständlich | weniger bis gar nicht | 7.3% | 14.2% | 18.0% | 12.5% | 7.5% | 5.4% | 11.7% | 12.2% | 15.1% | 7.9% | 10.0% |
| | ziemlich bis sehr | 92.7% | 85.8% | 82.0% | 87.5% | 92.5% | 94.6% | 88.3% | 87.8% | 84.9% | 92.1% | 90.0% |

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigen-schaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---------------------------------|-----------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| ermutigend, motivierend | weniger bis gar nicht | 40.0% | 45.0% | 44.0% | 48.4% | 34.9% | 45.9% | 45.6% | 34.3% | 57.5% | 35.0% | 41.6% |
| | ziemlich bis sehr | 60.0% | 55.0% | 56.0% | 51.6% | 65.1% | 54.1% | 54.4% | 65.7% | 42.5% | 65.0% | 58.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| respektvoll | weniger bis gar nicht | 20.6% | 8.3% | 18.0% | 21.4% | 13.5% | 18.2% | 18.7% | 15.5% | 33.6% | 10.7% | 17.4% |
| | ziemlich bis sehr | 79.4% | 91.7% | 82.0% | 78.6% | 86.5% | 81.8% | 81.3% | 84.5% | 66.4% | 89.3% | 82.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| notwendig | weniger bis gar nicht | 19.7% | 14.2% | 20.0% | 23.0% | 13.9% | 18.9% | 21.6% | 14.9% | 34.9% | 11.6% | 18.4% |
| | ziemlich bis sehr | 80.3% | 85.8% | 80.0% | 77.0% | 86.1% | 81.1% | 78.4% | 85.1% | 65.1% | 88.4% | 81.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| sinnvoll | weniger bis gar nicht | 17.6% | 29.2% | 18.0% | 24.2% | 16.7% | 22.3% | 21.1% | 18.2% | 36.3% | 13.8% | 20.4% |
| | ziemlich bis sehr | 82.4% | 70.8% | 82.0% | 75.8% | 83.3% | 77.7% | 78.9% | 81.8% | 63.7% | 86.2% | 79.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| nützt etwas (gewinnbringend) | weniger bis gar nicht | 39.7% | 40.8% | 30.0% | 43.5% | 34.5% | 37.8% | 43.9% | 35.4% | 49.3% | 34.7% | 39.0% |
| | ziemlich bis sehr | 60.3% | 59.2% | 70.0% | 56.5% | 65.5% | 62.2% | 56.1% | 64.6% | 50.7% | 65.3% | 61.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

11. Haben Sie die auf den Inseraten erwähnte Rauchstopplinie (Telefonnummer) schon vorher beachtet gehabt?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucher-kategorie | | Gesamt |
|---|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 11. Haben Sie die auf den Inseraten erwähnte Rauchstopplinie (Telefonnummer) schon vor-her beachtet gehabt? | Ja | 8.8% | 14.2% | 30.0% | 12.1% | 12.3% | 18.2% | 10.5% | 8.8% | 17.8% | 9.9% | 12.2% |
| | Nein | 91.2% | 85.8% | 70.0% | 87.9% | 87.7% | 81.8% | 89.5% | 91.2% | 82.2% | 90.1% | 87.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

12. Wie häufig haben Sie die in den Inseraten angegebene Rauchstopp-Telefonnummer benutzt?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Rauchergruppe | | Gesamt |
|--|------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|---------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 12. Wie häufig haben Sie die in den Inseraten angegebene Rauchstopp-Telefonnummer benutzt? | .00 | 93.1% | 100.0% | 100.0% | 96.7% | 96.8% | 96.3% | 94.4% | 100.0% | 96.2% | 97.1% | 96.7% |
| | 1.00 | 3.4% | | | | 3.2% | | 5.6% | | | 2.9% | 1.6% |
| | 2.00 | 3.4% | | | 3.3% | | 3.7% | | | 3.8% | | 1.6% |
| Gesamt | Anzahl | 29 | 17 | 15 | 30 | 31 | 27 | 18 | 16 | 26 | 35 | 61 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | Mittelwert | .10 | .00 | .00 | .07 | .03 | .07 | .06 | .00 | .08 | .03 | .05 |

13. Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft!

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Rauchergruppe | | Gesamt |
|--|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|---------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt. | trifft gar nicht zu | 4.2% | 5.8% | 2.0% | 6.5% | 2.4% | 4.1% | 6.4% | 2.8% | 5.5% | 4.0% | 4.4% |
| | trifft weniger zu | 16.4% | 16.7% | 12.0% | 18.1% | 13.9% | 21.6% | 13.5% | 13.8% | 23.3% | 13.0% | 16.0% |
| | trifft ziemlich zu | 53.0% | 25.0% | 72.0% | 47.6% | 48.8% | 45.3% | 50.3% | 48.6% | 43.8% | 50.0% | 48.2% |
| | trifft sehr zu | 26.4% | 52.5% | 14.0% | 27.8% | 34.9% | 29.1% | 29.8% | 34.8% | 27.4% | 33.1% | 31.4% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden. | trifft gar nicht zu | 5.2% | 1.7% | 6.0% | 4.4% | 4.4% | 4.7% | 4.1% | 4.4% | 6.8% | 3.4% | 4.4% |
| | trifft weniger zu | 15.8% | 13.3% | 16.0% | 18.5% | 11.9% | 16.9% | 15.8% | 13.3% | 21.2% | 12.7% | 15.2% |
| | trifft ziemlich zu | 50.6% | 26.7% | 52.0% | 44.8% | 45.2% | 42.6% | 44.4% | 47.5% | 41.1% | 46.6% | 45.0% |
| | trifft sehr zu | 28.5% | 58.3% | 26.0% | 32.3% | 38.5% | 35.8% | 35.7% | 34.8% | 30.8% | 37.3% | 35.4% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft der Kampagne ist lebensbejahend. | trifft gar nicht zu | 3.6% | 5.0% | | 5.6% | 1.6% | 3.4% | 2.3% | 5.0% | 6.2% | 2.5% | 3.6% |
| | trifft weniger zu | 13.9% | 18.3% | 20.0% | 16.5% | 14.7% | 15.5% | 20.5% | 11.0% | 19.9% | 13.8% | 15.6% |
| | trifft ziemlich zu | 37.9% | 30.0% | 56.0% | 41.5% | 34.1% | 35.1% | 38.0% | 39.8% | 45.9% | 34.5% | 37.8% |
| | trifft sehr zu | 44.5% | 46.7% | 24.0% | 36.3% | 49.6% | 45.9% | 39.2% | 44.2% | 28.1% | 49.2% | 43.0% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft der Kampagne ist attraktiv. | trifft gar nicht zu | 8.5% | 15.8% | 12.0% | 12.1% | 9.1% | 14.2% | 10.5% | 7.7% | 15.8% | 8.5% | 10.6% |
| | trifft weniger zu | 21.8% | 33.3% | 32.0% | 29.8% | 21.4% | 19.6% | 31.0% | 25.4% | 38.4% | 20.3% | 25.6% |
| | trifft ziemlich zu | 42.7% | 31.7% | 40.0% | 39.1% | 40.5% | 44.6% | 35.7% | 39.8% | 34.9% | 41.8% | 39.8% |
| | trifft sehr zu | 27.0% | 19.2% | 16.0% | 19.0% | 29.0% | 21.6% | 22.8% | 27.1% | 11.0% | 29.4% | 24.0% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Beispiele sind überzeugend und motivierend. | trifft gar nicht zu | 6.1% | 16.7% | 10.0% | 10.5% | 7.5% | 11.5% | 11.1% | 5.0% | 14.4% | 6.8% | 9.0% |
| | trifft weniger zu | 27.9% | 23.3% | 32.0% | 31.0% | 23.4% | 28.4% | 29.8% | 23.8% | 34.9% | 24.0% | 27.2% |
| | trifft ziemlich zu | 43.0% | 42.5% | 44.0% | 43.1% | 42.9% | 43.2% | 36.8% | 48.6% | 43.2% | 42.9% | 43.0% |
| | trifft sehr zu | 23.0% | 17.5% | 14.0% | 15.3% | 26.2% | 16.9% | 22.2% | 22.7% | 7.5% | 26.3% | 20.8% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen. | trifft gar nicht zu | 9.4% | 22.5% | 8.0% | 15.3% | 9.5% | 13.5% | 13.5% | 10.5% | 18.5% | 9.9% | 12.4% |
| | trifft weniger zu | 28.8% | 30.0% | 42.0% | 34.7% | 26.2% | 34.5% | 32.7% | 24.9% | 44.5% | 24.6% | 30.4% |
| | trifft ziemlich zu | 42.7% | 30.0% | 38.0% | 34.7% | 43.7% | 37.2% | 36.3% | 43.6% | 28.8% | 43.5% | 39.2% |
| | trifft sehr zu | 19.1% | 17.5% | 12.0% | 15.3% | 20.6% | 14.9% | 17.5% | 21.0% | 8.2% | 22.0% | 18.0% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| Gesamt | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

13. Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft!

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an. | trifft gar nicht zu | 18.5% | 31.7% | 38.0% | 27.8% | 19.4% | 28.4% | 22.2% | 21.0% | 34.2% | 19.2% | 23.6% |
| | trifft weniger zu | 26.4% | 22.5% | 36.0% | 29.8% | 23.0% | 31.1% | 28.1% | 21.0% | 30.8% | 24.6% | 26.4% |
| | trifft ziemlich zu | 31.8% | 27.5% | 22.0% | 27.4% | 32.1% | 25.0% | 29.8% | 33.7% | 24.0% | 32.2% | 29.8% |
| | trifft sehr zu | 23.3% | 18.3% | 4.0% | 14.9% | 25.4% | 15.5% | 19.9% | 24.3% | 11.0% | 24.0% | 20.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen. | trifft gar nicht zu | 24.8% | 36.7% | 26.0% | 34.3% | 21.4% | 33.1% | 26.9% | 24.3% | 45.9% | 20.3% | 27.8% |
| | trifft weniger zu | 31.8% | 33.3% | 38.0% | 36.3% | 29.4% | 31.8% | 35.1% | 31.5% | 38.4% | 30.5% | 32.8% |
| | trifft ziemlich zu | 29.7% | 12.5% | 30.0% | 20.6% | 30.6% | 23.0% | 25.7% | 27.6% | 13.0% | 30.8% | 25.6% |
| | trifft sehr zu | 13.6% | 17.5% | 6.0% | 8.9% | 18.7% | 12.2% | 12.3% | 16.6% | 2.7% | 18.4% | 13.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen. | trifft gar nicht zu | 28.5% | 36.7% | 22.0% | 37.9% | 21.8% | 34.5% | 31.0% | 24.9% | 45.9% | 23.2% | 29.8% |
| | trifft weniger zu | 28.5% | 27.5% | 32.0% | 31.5% | 25.8% | 29.7% | 27.5% | 28.7% | 30.8% | 27.7% | 28.6% |
| | trifft ziemlich zu | 26.7% | 19.2% | 34.0% | 21.4% | 29.8% | 21.6% | 27.5% | 27.1% | 19.9% | 28.0% | 25.6% |
| | trifft sehr zu | 16.4% | 16.7% | 12.0% | 9.3% | 22.6% | 14.2% | 14.0% | 19.3% | 3.4% | 21.2% | 16.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an. | trifft gar nicht zu | 11.5% | 13.3% | 8.0% | 14.5% | 8.7% | 13.5% | 16.4% | 5.5% | 19.2% | 8.5% | 11.6% |
| | trifft weniger zu | 17.6% | 20.0% | 40.0% | 24.2% | 16.7% | 18.2% | 21.1% | 21.5% | 25.3% | 18.4% | 20.4% |
| | trifft ziemlich zu | 43.6% | 40.0% | 44.0% | 40.7% | 44.8% | 41.2% | 41.5% | 45.3% | 37.7% | 44.9% | 42.8% |
| | trifft sehr zu | 27.3% | 26.7% | 8.0% | 20.6% | 29.8% | 27.0% | 21.1% | 27.6% | 17.8% | 28.2% | 25.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen. | trifft gar nicht zu | 22.4% | 30.8% | 24.0% | 31.5% | 17.9% | 26.4% | 26.3% | 21.5% | 32.9% | 21.2% | 24.6% |
| | trifft weniger zu | 37.9% | 29.2% | 42.0% | 37.9% | 34.5% | 35.1% | 39.8% | 33.7% | 43.8% | 33.1% | 36.2% |
| | trifft ziemlich zu | 27.9% | 29.2% | 28.0% | 22.6% | 33.7% | 28.4% | 25.7% | 30.4% | 19.2% | 31.9% | 28.2% |
| | trifft sehr zu | 11.8% | 10.8% | 6.0% | 8.1% | 13.9% | 10.1% | 8.2% | 14.4% | 4.1% | 13.8% | 11.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

13. Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft!

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|---|-----------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt. | weniger bis gar nicht | 20.6% | 22.5% | 14.0% | 24.6% | 16.3% | 25.7% | 19.9% | 16.6% | 28.8% | 16.9% | 20.4% |
| | ziemlich bis sehr | 79.4% | 77.5% | 86.0% | 75.4% | 83.7% | 74.3% | 80.1% | 83.4% | 71.2% | 83.1% | 79.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Kampagne lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden. | weniger bis gar nicht | 20.9% | 15.0% | 22.0% | 23.0% | 16.3% | 21.6% | 19.9% | 17.7% | 28.1% | 16.1% | 19.6% |
| | ziemlich bis sehr | 79.1% | 85.0% | 78.0% | 77.0% | 83.7% | 78.4% | 80.1% | 82.3% | 71.9% | 83.9% | 80.4% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Botschaft der Kampagne ist lebensbejahend. | weniger bis gar nicht | 17.8% | 23.3% | 20.0% | 22.2% | 16.3% | 18.9% | 22.8% | 16.0% | 26.0% | 16.4% | 19.2% |
| | ziemlich bis sehr | 82.4% | 76.7% | 80.0% | 77.8% | 83.7% | 81.1% | 77.2% | 84.0% | 74.0% | 83.6% | 80.8% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Botschaft der Kampagne ist attraktiv. | weniger bis gar nicht | 30.3% | 49.2% | 44.0% | 41.9% | 30.6% | 33.8% | 41.5% | 33.1% | 54.1% | 28.8% | 36.2% |
| | ziemlich bis sehr | 69.7% | 50.8% | 56.0% | 58.1% | 69.4% | 66.2% | 58.5% | 66.9% | 45.9% | 71.2% | 63.8% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Beispiele sind überzeugend und motivierend. | weniger bis gar nicht | 33.9% | 40.0% | 42.0% | 41.5% | 31.0% | 39.9% | 40.9% | 28.7% | 49.3% | 30.8% | 36.2% |
| | ziemlich bis sehr | 66.1% | 60.0% | 58.0% | 58.5% | 69.0% | 60.1% | 59.1% | 71.3% | 50.7% | 69.2% | 63.8% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Beispiele fordern auf, Ähnliches zu wagen und umzusetzen. | weniger bis gar nicht | 38.2% | 52.5% | 50.0% | 50.0% | 35.7% | 48.0% | 46.2% | 35.4% | 63.0% | 34.5% | 42.8% |
| | ziemlich bis sehr | 61.8% | 47.5% | 50.0% | 50.0% | 64.3% | 52.0% | 53.8% | 64.6% | 37.0% | 65.5% | 57.2% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an. | weniger bis gar nicht | 44.8% | 54.2% | 74.0% | 57.7% | 42.5% | 59.5% | 50.3% | 42.0% | 85.1% | 43.8% | 50.0% |
| | ziemlich bis sehr | 55.2% | 45.8% | 26.0% | 42.3% | 57.5% | 40.5% | 49.7% | 58.0% | 14.9% | 56.2% | 50.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen. | weniger bis gar nicht | 56.7% | 70.0% | 64.0% | 70.6% | 50.8% | 64.9% | 62.0% | 55.8% | 84.2% | 50.8% | 60.6% |
| | ziemlich bis sehr | 43.3% | 30.0% | 36.0% | 29.4% | 49.2% | 35.1% | 38.0% | 44.2% | 15.8% | 49.2% | 39.4% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen. | weniger bis gar nicht | 57.0% | 64.2% | 54.0% | 69.4% | 47.6% | 64.2% | 58.5% | 53.6% | 76.7% | 50.8% | 58.4% |
| | ziemlich bis sehr | 43.0% | 35.8% | 46.0% | 30.6% | 52.4% | 35.8% | 41.5% | 46.4% | 23.3% | 49.2% | 41.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an. | weniger bis gar nicht | 29.1% | 33.3% | 48.0% | 38.7% | 25.4% | 31.8% | 37.4% | 27.1% | 44.5% | 26.8% | 32.0% |
| | ziemlich bis sehr | 70.9% | 66.7% | 52.0% | 61.3% | 74.6% | 68.2% | 62.6% | 72.9% | 55.5% | 73.2% | 68.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen. | weniger bis gar nicht | 60.3% | 60.0% | 66.0% | 69.4% | 52.4% | 61.5% | 66.1% | 55.2% | 76.7% | 54.2% | 60.8% |
| | ziemlich bis sehr | 39.7% | 40.0% | 34.0% | 30.6% | 47.6% | 38.5% | 33.9% | 44.8% | 23.3% | 45.8% | 39.2% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

14. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherategorie | | Gesamt |
|--|-------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | gar nicht wichtig | 2.7% | 6.7% | 4.0% | 4.0% | 3.6% | 4.7% | 4.7% | 2.2% | 6.2% | 2.8% | 3.8% |
| | weniger wichtig | 18.2% | 15.0% | 22.0% | 23.0% | 12.7% | 16.2% | 22.2% | 14.9% | 28.8% | 13.3% | 17.8% |
| | eher wichtig | 41.8% | 50.8% | 52.0% | 48.0% | 42.1% | 56.8% | 36.8% | 43.1% | 47.9% | 43.8% | 45.0% |
| | sehr wichtig | 37.3% | 27.5% | 22.0% | 25.0% | 41.7% | 22.3% | 36.3% | 39.8% | 17.1% | 40.1% | 33.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | gar nicht wichtig | 5.2% | 10.8% | 6.0% | 8.9% | 4.4% | 10.1% | 6.4% | 3.9% | 11.0% | 4.8% | 6.6% |
| | weniger wichtig | 13.3% | 13.3% | 20.0% | 15.3% | 12.7% | 10.1% | 18.1% | 13.3% | 24.7% | 9.6% | 14.0% |
| | eher wichtig | 39.1% | 25.0% | 52.0% | 43.5% | 30.6% | 35.8% | 36.3% | 38.7% | 41.8% | 35.0% | 37.0% |
| | sehr wichtig | 42.4% | 50.8% | 22.0% | 32.3% | 52.4% | 43.9% | 39.2% | 44.2% | 22.6% | 50.6% | 42.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | gar nicht wichtig | 8.2% | 12.5% | 2.0% | 10.9% | 6.3% | 9.5% | 11.7% | 5.0% | 15.8% | 5.6% | 8.6% |
| | weniger wichtig | 11.8% | 20.0% | 24.0% | 18.1% | 11.9% | 12.2% | 15.2% | 17.1% | 28.1% | 9.6% | 15.0% |
| | eher wichtig | 35.8% | 34.2% | 50.0% | 40.3% | 33.3% | 41.9% | 33.9% | 35.4% | 36.3% | 37.0% | 36.8% |
| | sehr wichtig | 44.2% | 33.3% | 24.0% | 30.6% | 48.4% | 36.5% | 39.2% | 42.5% | 19.9% | 47.7% | 39.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | gar nicht wichtig | 6.1% | 3.3% | 8.0% | 6.5% | 4.8% | 3.4% | 8.2% | 5.0% | 12.3% | 2.8% | 5.6% |
| | weniger wichtig | 14.8% | 13.3% | 22.0% | 17.7% | 12.7% | 15.5% | 15.2% | 14.9% | 24.7% | 11.3% | 15.2% |
| | eher wichtig | 34.5% | 29.2% | 48.0% | 40.3% | 29.0% | 34.5% | 35.1% | 34.3% | 34.9% | 34.5% | 34.6% |
| | sehr wichtig | 44.5% | 54.2% | 22.0% | 35.5% | 53.6% | 46.6% | 41.5% | 45.9% | 28.1% | 51.4% | 44.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| In der Öffentlichkeit wird "Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit" diskutiert und begrüsst | gar nicht wichtig | 5.2% | 6.7% | 10.0% | 8.5% | 3.6% | 6.8% | 7.0% | 4.4% | 10.3% | 4.2% | 6.0% |
| | weniger wichtig | 20.6% | 21.7% | 26.0% | 25.4% | 17.5% | 29.7% | 18.7% | 17.1% | 36.3% | 15.3% | 21.4% |
| | eher wichtig | 34.5% | 34.2% | 50.0% | 36.7% | 35.3% | 30.4% | 36.3% | 40.3% | 33.6% | 37.0% | 36.0% |
| | sehr wichtig | 39.7% | 37.5% | 14.0% | 29.4% | 43.7% | 33.1% | 38.0% | 38.1% | 19.9% | 43.5% | 36.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft "Weniger Rauch, mehr Leben" wird wahrgenommen und verinnerlicht | gar nicht wichtig | 4.8% | 4.2% | 2.0% | 6.0% | 2.8% | 4.1% | 5.3% | 3.9% | 8.2% | 2.8% | 4.4% |
| | weniger wichtig | 18.5% | 13.3% | 22.0% | 21.8% | 13.5% | 19.6% | 19.3% | 14.4% | 32.9% | 11.3% | 17.6% |
| | eher wichtig | 34.8% | 30.0% | 58.0% | 39.1% | 32.9% | 39.9% | 31.6% | 37.0% | 34.2% | 36.7% | 36.0% |
| | sehr wichtig | 41.8% | 52.5% | 18.0% | 33.1% | 50.8% | 36.5% | 43.9% | 44.8% | 24.7% | 49.2% | 42.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

14. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | gar nicht wichtig | 7.6% | 9.2% | 4.0% | 9.3% | 6.0% | 10.1% | 8.8% | 4.4% | 14.4% | 4.8% | 7.6% |
| | weniger wichtig | 23.3% | 24.2% | 24.0% | 30.6% | 16.7% | 22.3% | 23.4% | 24.9% | 34.9% | 18.9% | 23.6% |
| | eher wichtig | 33.6% | 36.7% | 54.0% | 35.1% | 37.7% | 43.2% | 31.6% | 35.4% | 36.3% | 36.4% | 36.4% |
| | sehr wichtig | 35.5% | 30.0% | 18.0% | 25.0% | 39.7% | 24.3% | 36.3% | 35.4% | 14.4% | 39.8% | 32.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

14. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-------------------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | weniger bis gar nicht wichtig | 20.9% | 21.7% | 26.0% | 27.0% | 16.3% | 20.9% | 26.9% | 17.1% | 34.9% | 16.1% | 21.6% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 79.1% | 78.3% | 74.0% | 73.0% | 83.7% | 79.1% | 73.1% | 82.9% | 65.1% | 83.9% | 78.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | weniger bis gar nicht wichtig | 18.5% | 24.2% | 26.0% | 24.2% | 17.1% | 20.3% | 24.6% | 17.1% | 35.6% | 14.4% | 20.6% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 81.5% | 75.8% | 74.0% | 75.8% | 82.9% | 79.7% | 75.4% | 82.9% | 64.4% | 85.6% | 79.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | weniger bis gar nicht wichtig | 20.0% | 32.5% | 26.0% | 29.0% | 18.3% | 21.6% | 26.9% | 22.1% | 43.8% | 15.3% | 23.6% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 80.0% | 67.5% | 74.0% | 71.0% | 81.7% | 78.4% | 73.1% | 77.9% | 56.2% | 84.7% | 76.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | weniger bis gar nicht wichtig | 20.9% | 16.7% | 30.0% | 24.2% | 17.5% | 18.9% | 23.4% | 19.9% | 37.0% | 14.1% | 20.8% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 79.1% | 83.3% | 70.0% | 75.8% | 82.5% | 81.1% | 76.6% | 80.1% | 63.0% | 85.9% | 79.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| In der Öffentlichkeit wird "Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit" diskutiert und begrüsst | weniger bis gar nicht wichtig | 25.8% | 28.3% | 36.0% | 33.9% | 21.0% | 36.5% | 25.7% | 21.5% | 46.6% | 19.5% | 27.4% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 74.2% | 71.7% | 64.0% | 66.1% | 79.0% | 63.5% | 74.3% | 78.5% | 53.4% | 80.5% | 72.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft "Weniger Rauch, mehr Leben" wird wahrgenommen und verinnerlicht | weniger bis gar nicht wichtig | 23.3% | 17.5% | 24.0% | 27.8% | 16.3% | 23.6% | 24.6% | 18.2% | 41.1% | 14.1% | 22.0% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 76.7% | 82.5% | 76.0% | 72.2% | 83.7% | 76.4% | 75.4% | 81.8% | 58.9% | 85.9% | 78.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | weniger bis gar nicht wichtig | 30.9% | 33.3% | 28.0% | 39.9% | 22.6% | 32.4% | 32.2% | 29.3% | 49.3% | 23.7% | 31.2% |
| | ziemlich bis sehr wichtig | 69.1% | 66.7% | 72.0% | 60.1% | 77.4% | 67.6% | 67.8% | 70.7% | 50.7% | 76.3% | 68.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

15. Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherategorie | | Gesamt |
|--|-------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | gar nicht erfüllt | 7.0% | 10.0% | 2.0% | 9.3% | 5.2% | 6.8% | 9.4% | 5.5% | 6.8% | 7.3% | 7.2% |
| | weniger erfüllt | 20.0% | 25.0% | 30.0% | 25.0% | 19.4% | 29.7% | 19.9% | 18.2% | 25.3% | 20.9% | 22.2% |
| | eher erfüllt | 53.6% | 38.3% | 62.0% | 49.6% | 52.0% | 48.6% | 52.0% | 51.4% | 48.6% | 51.7% | 50.8% |
| | sehr erfüllt | 19.4% | 26.7% | 6.0% | 16.1% | 23.4% | 14.9% | 18.7% | 24.9% | 19.2% | 20.1% | 19.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | gar nicht erfüllt | 13.6% | 29.2% | 6.0% | 16.9% | 16.3% | 16.9% | 19.9% | 13.3% | 17.8% | 16.1% | 16.6% |
| | weniger erfüllt | 29.1% | 35.8% | 26.0% | 32.3% | 28.6% | 34.5% | 28.7% | 28.7% | 37.0% | 27.7% | 30.4% |
| | eher erfüllt | 43.9% | 26.7% | 62.0% | 37.5% | 45.6% | 37.2% | 43.9% | 43.1% | 39.0% | 42.7% | 41.6% |
| | sehr erfüllt | 13.3% | 8.3% | 6.0% | 13.3% | 9.5% | 11.5% | 7.6% | 14.9% | 6.2% | 13.6% | 11.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | gar nicht erfüllt | 8.8% | 19.2% | 6.0% | 11.7% | 10.3% | 14.2% | 12.9% | 6.6% | 15.1% | 9.3% | 11.0% |
| | weniger erfüllt | 26.7% | 24.2% | 24.0% | 28.6% | 23.0% | 29.1% | 27.5% | 21.5% | 38.4% | 20.6% | 25.8% |
| | eher erfüllt | 46.1% | 41.7% | 58.0% | 44.4% | 48.0% | 43.9% | 49.1% | 45.3% | 40.4% | 48.6% | 46.2% |
| | sehr erfüllt | 18.5% | 15.0% | 12.0% | 15.3% | 18.7% | 12.8% | 10.5% | 26.5% | 6.2% | 21.5% | 17.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Nicht rauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | gar nicht erfüllt | 7.3% | 15.0% | 2.0% | 8.5% | 8.7% | 6.1% | 13.5% | 6.1% | 11.0% | 7.6% | 8.6% |
| | weniger erfüllt | 26.1% | 24.2% | 26.0% | 27.8% | 23.4% | 28.4% | 25.1% | 23.8% | 34.9% | 21.8% | 25.6% |
| | eher erfüllt | 43.0% | 31.7% | 62.0% | 44.0% | 40.5% | 37.8% | 42.1% | 45.9% | 41.1% | 42.7% | 42.2% |
| | sehr erfüllt | 23.6% | 29.2% | 10.0% | 19.8% | 27.4% | 27.7% | 19.3% | 24.3% | 13.0% | 28.0% | 23.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| In der Öffentlichkeit wird "Nicht rauchen als Selbstverständlichkeit" diskutiert und begrüsst | gar nicht erfüllt | 6.1% | 17.5% | 10.0% | 11.3% | 7.1% | 12.8% | 9.4% | 6.1% | 16.4% | 6.2% | 9.2% |
| | weniger erfüllt | 29.4% | 34.2% | 32.0% | 37.1% | 24.6% | 29.7% | 32.7% | 29.8% | 34.2% | 29.4% | 30.8% |
| | eher erfüllt | 45.2% | 32.5% | 52.0% | 35.9% | 49.6% | 39.2% | 41.5% | 47.0% | 39.7% | 44.1% | 42.8% |
| | sehr erfüllt | 19.4% | 15.8% | 6.0% | 15.7% | 18.7% | 18.2% | 16.4% | 17.1% | 9.6% | 20.3% | 17.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft "Weniger Rauch, mehr Leben" wird wahrgenommen und verinnerlicht | gar nicht erfüllt | 8.8% | 11.7% | 4.0% | 12.1% | 6.0% | 9.5% | 11.7% | 6.1% | 14.4% | 6.8% | 9.0% |
| | weniger erfüllt | 22.4% | 15.8% | 14.0% | 21.0% | 19.0% | 17.6% | 23.4% | 18.8% | 24.0% | 18.4% | 20.0% |
| | eher erfüllt | 44.5% | 40.0% | 72.0% | 46.8% | 45.6% | 45.9% | 43.3% | 49.2% | 40.4% | 48.6% | 46.2% |
| | sehr erfüllt | 24.2% | 32.5% | 10.0% | 20.2% | 29.4% | 27.0% | 21.6% | 26.0% | 21.2% | 26.3% | 24.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

15. Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | gar nicht erfüllt | 13.6% | 19.2% | 8.0% | 16.5% | 12.3% | 14.2% | 19.3% | 9.9% | 21.9% | 11.3% | 14.4% |
| | weniger erfüllt | 38.2% | 35.0% | 30.0% | 40.3% | 32.9% | 44.6% | 34.5% | 32.0% | 39.7% | 35.3% | 36.6% |
| | eher erfüllt | 32.4% | 31.7% | 54.0% | 30.2% | 38.5% | 30.4% | 35.1% | 37.0% | 28.8% | 36.7% | 34.4% |
| | sehr erfüllt | 15.8% | 14.2% | 8.0% | 12.9% | 16.3% | 10.8% | 11.1% | 21.0% | 9.6% | 16.7% | 14.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

15. Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-------------------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. | weniger bis gar nicht erfüllt | 27.0% | 35.0% | 32.0% | 34.3% | 24.6% | 36.5% | 29.2% | 23.8% | 32.2% | 28.2% | 29.4% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 73.0% | 65.0% | 68.0% | 65.7% | 75.4% | 63.5% | 70.8% | 76.2% | 67.8% | 71.8% | 70.6% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen. | weniger bis gar nicht erfüllt | 42.7% | 65.0% | 32.0% | 49.2% | 44.8% | 51.4% | 48.5% | 42.0% | 54.8% | 43.8% | 47.0% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 57.3% | 35.0% | 68.0% | 50.8% | 55.2% | 48.6% | 51.5% | 58.0% | 45.2% | 56.2% | 53.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend) | weniger bis gar nicht erfüllt | 35.5% | 43.3% | 30.0% | 40.3% | 33.3% | 43.2% | 40.4% | 28.2% | 53.4% | 29.9% | 36.8% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 64.5% | 56.7% | 70.0% | 59.7% | 66.7% | 56.8% | 59.6% | 71.8% | 46.6% | 70.1% | 63.2% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert | weniger bis gar nicht erfüllt | 33.3% | 39.2% | 28.0% | 36.3% | 32.1% | 34.5% | 38.6% | 29.8% | 45.9% | 29.4% | 34.2% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 66.7% | 60.8% | 72.0% | 63.7% | 67.9% | 65.5% | 61.4% | 70.2% | 54.1% | 70.6% | 65.8% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| In der Öffentlichkeit wird "Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit" diskutiert und begrüsst | weniger bis gar nicht erfüllt | 35.5% | 51.7% | 42.0% | 48.4% | 31.7% | 42.6% | 42.1% | 35.9% | 50.7% | 35.6% | 40.0% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 64.5% | 48.3% | 58.0% | 51.6% | 68.3% | 57.4% | 57.9% | 64.1% | 49.3% | 64.4% | 60.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Botschaft "Weniger Rauch, mehr Leben" wird wahrgenommen und verinnerlicht | weniger bis gar nicht erfüllt | 31.2% | 27.5% | 18.0% | 33.1% | 25.0% | 27.0% | 35.1% | 24.9% | 38.4% | 25.1% | 29.0% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 68.8% | 72.5% | 82.0% | 66.9% | 75.0% | 73.0% | 64.9% | 75.1% | 61.6% | 74.9% | 71.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen | weniger bis gar nicht erfüllt | 51.8% | 54.2% | 38.0% | 56.9% | 45.2% | 58.8% | 53.8% | 42.0% | 61.6% | 46.6% | 51.0% |
| | ziemlich bis sehr erfüllt | 48.2% | 45.8% | 62.0% | 43.1% | 54.8% | 41.2% | 46.2% | 58.0% | 38.4% | 53.4% | 49.0% |
| | Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

16. Ich lese Ihnen nun wiederum einige Aussagen vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen.

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|---------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich | trifft gar nicht zu | 5.2% | 9.2% | 2.0% | 6.5% | 5.2% | 5.4% | 8.2% | 3.9% | 5.5% | 5.9% | 5.8% |
| | trifft weniger zu | 25.8% | 29.2% | 28.0% | 27.8% | 25.8% | 37.2% | 29.2% | 16.0% | 36.3% | 22.9% | 26.8% |
| | trifft ziemlich zu | 54.8% | 48.3% | 58.0% | 52.8% | 54.4% | 48.6% | 49.7% | 61.3% | 45.9% | 56.8% | 53.6% |
| | trifft sehr zu | 14.2% | 13.3% | 12.0% | 12.9% | 14.7% | 8.8% | 12.9% | 18.8% | 12.3% | 14.4% | 13.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt | trifft gar nicht zu | 5.8% | 7.5% | | 6.0% | 5.2% | 6.8% | 8.2% | 2.2% | 5.5% | 5.6% | 5.6% |
| | trifft weniger zu | 30.6% | 19.2% | 50.0% | 31.9% | 27.8% | 37.8% | 30.4% | 22.7% | 37.0% | 26.8% | 29.8% |
| | trifft ziemlich zu | 47.0% | 43.3% | 32.0% | 46.0% | 43.3% | 43.9% | 44.4% | 45.3% | 42.5% | 45.5% | 44.6% |
| | trifft sehr zu | 16.7% | 30.0% | 18.0% | 16.1% | 23.8% | 11.5% | 17.0% | 29.8% | 15.1% | 22.0% | 20.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Durch die Tabakprävention hat sich Selbstverständlichkeit etabliert | trifft gar nicht zu | 8.5% | 8.3% | 10.0% | 10.1% | 7.1% | 10.8% | 9.9% | 5.5% | 13.0% | 6.8% | 8.6% |
| | trifft weniger zu | 38.8% | 27.5% | 42.0% | 36.7% | 36.1% | 43.9% | 38.0% | 28.7% | 40.4% | 34.7% | 36.4% |
| | trifft ziemlich zu | 38.5% | 45.8% | 42.0% | 40.7% | 40.5% | 34.5% | 39.2% | 47.0% | 38.4% | 41.5% | 40.6% |
| | trifft sehr zu | 14.2% | 18.3% | 6.0% | 12.5% | 16.3% | 10.8% | 12.9% | 18.8% | 8.2% | 16.9% | 14.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Wer dazu gehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein | trifft gar nicht zu | 13.9% | 20.8% | | 15.7% | 12.7% | 22.3% | 15.8% | 6.1% | 19.2% | 12.1% | 14.2% |
| | trifft weniger zu | 41.2% | 32.5% | 38.0% | 45.6% | 32.1% | 35.8% | 46.2% | 34.3% | 52.1% | 33.3% | 38.8% |
| | trifft ziemlich zu | 30.9% | 32.5% | 58.0% | 27.8% | 40.1% | 31.8% | 29.8% | 39.8% | 22.6% | 38.7% | 34.0% |
| | trifft sehr zu | 13.9% | 14.2% | 4.0% | 10.9% | 15.1% | 10.1% | 8.2% | 19.9% | 6.2% | 15.8% | 13.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines "rauchfreien Trends", der positive und sympathische Werte beinhaltet. | trifft gar nicht zu | 10.3% | 16.7% | 2.0% | 12.9% | 9.1% | 18.9% | 10.5% | 5.0% | 19.2% | 7.6% | 11.0% |
| | trifft weniger zu | 25.5% | 17.5% | 38.0% | 29.4% | 20.2% | 24.3% | 27.5% | 22.7% | 32.2% | 21.8% | 24.8% |
| | trifft ziemlich zu | 40.0% | 40.0% | 48.0% | 37.5% | 44.0% | 35.8% | 45.0% | 40.9% | 35.6% | 42.9% | 40.8% |
| | trifft sehr zu | 24.2% | 25.8% | 12.0% | 20.2% | 26.6% | 20.9% | 17.0% | 31.5% | 13.0% | 27.7% | 23.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark | trifft gar nicht zu | 2.1% | 2.5% | 4.0% | 2.8% | 2.0% | 1.4% | 2.3% | 3.3% | 4.1% | 1.7% | 2.4% |
| | trifft weniger zu | 14.5% | 11.7% | | 17.7% | 7.1% | 6.8% | 15.8% | 13.8% | 17.8% | 10.2% | 12.4% |
| | trifft ziemlich zu | 31.2% | 25.8% | 34.0% | 32.3% | 28.2% | 32.4% | 31.6% | 27.1% | 39.0% | 26.6% | 30.2% |
| | trifft sehr zu | 52.1% | 60.0% | 62.0% | 47.2% | 62.7% | 59.5% | 50.3% | 55.8% | 39.0% | 61.6% | 55.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig | trifft gar nicht zu | 3.0% | .8% | 4.0% | 3.2% | 2.0% | .7% | 2.3% | 4.4% | 4.8% | 1.7% | 2.6% |
| | trifft weniger zu | 14.2% | 9.2% | 12.0% | 16.1% | 9.5% | 11.5% | 15.2% | 11.6% | 25.3% | 7.6% | 12.8% |
| | trifft ziemlich zu | 27.3% | 24.2% | 32.0% | 30.6% | 23.4% | 27.7% | 28.1% | 25.4% | 32.9% | 24.6% | 27.0% |
| | trifft sehr zu | 55.5% | 65.8% | 52.0% | 50.0% | 65.1% | 60.1% | 54.4% | 58.6% | 37.0% | 66.1% | 57.6% |

16. Ich lese Ihnen nun wiederum einige Aussagen vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen.

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--------|----------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

16. Ich lese Ihnen nun wiederum einige Aussagen vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen.

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherkategorie | | Gesamt |
|--|-----------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|------------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich | weniger bis gar nicht | 30.9% | 38.3% | 30.0% | 34.3% | 31.0% | 42.6% | 37.4% | 19.9% | 41.8% | 28.8% | 32.6% |
| | ziemlich bis sehr | 69.1% | 61.7% | 70.0% | 65.7% | 69.0% | 57.4% | 62.6% | 80.1% | 58.2% | 71.2% | 67.4% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt | weniger bis gar nicht | 36.4% | 26.7% | 50.0% | 37.9% | 32.9% | 44.6% | 38.6% | 24.9% | 42.5% | 32.5% | 35.4% |
| | ziemlich bis sehr | 63.6% | 73.3% | 50.0% | 62.1% | 67.1% | 55.4% | 61.4% | 75.1% | 57.5% | 67.5% | 64.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Durch die Tabakprävention hat sich Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit etabliert | weniger bis gar nicht | 47.3% | 35.8% | 52.0% | 46.8% | 43.3% | 54.7% | 48.0% | 34.3% | 53.4% | 41.5% | 45.0% |
| | ziemlich bis sehr | 52.7% | 64.2% | 48.0% | 53.2% | 56.7% | 45.3% | 52.0% | 65.7% | 46.6% | 58.5% | 55.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Wer dazu gehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein | weniger bis gar nicht | 55.2% | 53.3% | 38.0% | 61.3% | 44.8% | 58.1% | 62.0% | 40.3% | 71.2% | 45.5% | 53.0% |
| | ziemlich bis sehr | 44.8% | 46.7% | 62.0% | 38.7% | 55.2% | 41.9% | 38.0% | 59.7% | 28.8% | 54.5% | 47.0% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines "rauchfreien Trends", der positive und | weniger bis gar nicht | 35.8% | 34.2% | 40.0% | 42.3% | 29.4% | 43.2% | 38.0% | 27.6% | 51.4% | 29.4% | 35.8% |
| | ziemlich bis sehr | 64.2% | 65.8% | 60.0% | 57.7% | 70.6% | 56.8% | 62.0% | 72.4% | 48.6% | 70.6% | 64.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark | weniger bis gar nicht | 16.7% | 14.2% | 4.0% | 20.6% | 9.1% | 8.1% | 18.1% | 17.1% | 21.9% | 11.9% | 14.8% |
| | ziemlich bis sehr | 83.3% | 85.8% | 96.0% | 79.4% | 90.9% | 91.9% | 81.9% | 82.9% | 78.1% | 88.1% | 85.2% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig | weniger bis gar nicht | 17.3% | 10.0% | 16.0% | 19.4% | 11.5% | 12.2% | 17.5% | 16.0% | 30.1% | 9.3% | 15.4% |
| | ziemlich bis sehr | 82.7% | 90.0% | 84.0% | 80.6% | 88.5% | 87.8% | 82.5% | 84.0% | 69.9% | 90.7% | 84.6% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

DICHTER ESEARCH AG - BAG "Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben" - November 2009

17. Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherategorie | | Gesamt |
|---|-----------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 17. Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum? | sehr glaubwürdig | 36.1% | 20.0% | 36.0% | 25.4% | 38.9% | 31.1% | 28.7% | 36.5% | 21.9% | 36.4% | 32.2% |
| | eher glaubwürdig | 44.5% | 50.8% | 38.0% | 48.8% | 42.1% | 45.3% | 44.4% | 46.4% | 43.2% | 46.3% | 45.4% |
| | weniger glaubwürdig | 14.5% | 25.0% | 18.0% | 19.8% | 15.1% | 19.6% | 21.1% | 12.2% | 30.1% | 12.1% | 17.4% |
| | gar nicht glaubwürdig | 2.1% | 2.5% | 2.0% | 2.8% | 1.6% | 2.7% | 2.9% | 1.1% | 1.4% | 2.5% | 2.2% |
| Gesamt | weiss nicht | 2.7% | 1.7% | 6.0% | 3.2% | 2.4% | 1.4% | 2.9% | 3.9% | 3.4% | 2.5% | 2.8% |
| | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

17. Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum?

| | | Sprachregion | | | Geschlecht | | Alter | | | Raucherategorie | | Gesamt |
|---|-----------------------------------|--------------|--------|--------|------------|----------|--------|--------|--------|-----------------|--------------|--------|
| | | D-CH | F-CH | I-CH | männlich | weiblich | 14-30 | 31-45 | 46-65 | Raucher | Nichtraucher | |
| 17. Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum? | sehr bis eher glaubwürdig | 80.6% | 70.8% | 74.0% | 74.2% | 81.0% | 76.4% | 73.1% | 82.9% | 65.1% | 82.8% | 77.6% |
| | weniger bis gar nicht glaubwürdig | 16.7% | 27.5% | 20.0% | 22.6% | 16.7% | 22.3% | 24.0% | 13.3% | 31.5% | 14.7% | 19.6% |
| | weiss nicht | 2.7% | 1.7% | 6.0% | 3.2% | 2.4% | 1.4% | 2.9% | 3.9% | 3.4% | 2.5% | 2.8% |
| Gesamt | Anzahl | 330 | 120 | 50 | 248 | 252 | 148 | 171 | 181 | 146 | 354 | 500 |
| | Spalten% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Zürich, 18.02.2010

Dieser Bericht trägt die Nr. 09040

Projektleitung: Beatrice Rudolf

Durchführung: **DICHTER RESEARCH AG**
Motiv-, Marketing- und Marktforschung
Stauffacherstrasse 27, CH-8004 Zürich
Tel: +41(0)43 810 09 09, Fax: +41(0)43 810 09 01
Email: info@dichter.ch, URL: www.dichter.ch

Internationale Verbindungen:

Partnerschaften mit Dichter Instituten in Deutschland, Österreich und den USA sowie lang-jährige Geschäftsbeziehungen mit Partnern in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Australien

DICHTER RESEARCH ist Mitglied von:

ESOMAR (Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung)

vsms (Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher)

vsms swiss interview institute ®

SEVAL Schweizerische Evaluationsgesellschaft

Swissfuture Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung