

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

Executive Summary

Autoren:

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

Abstract

Die vorliegende Evaluation basiert auf einer repräsentativen gesamtschweizerischen Untersuchung in der Bevölkerung im Alter von 14-65 Jahren mit n=500 Face-to-Face Interviews und hat das Ziel, die Wirksamkeit der massenmedialen Kampagne 2009 „Eigentlich logisch - Weniger Rauch, mehr Leben“ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zu messen.

Das Hauptziel dieser Kampagne, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, wird klar erreicht.

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

Im Vergleich mit der Evaluation 2008 erreichen fast alle vergleichbaren Ziele Werte auf demselben Niveau. Die Optimierungsmassnahmen aufgrund der Evaluation 2008 (TV-Spots, persönliche Testimonials) haben sich insbesondere bezüglich Wahrnehmung und Sympathie positiv ausgewirkt.

Aufgrund der Analyse der Ergebnisse empfehlen wir, die Tabakprävention weiter zu führen. Um aus der bereits erreichten höheren emotionalen Betroffenheit noch stärker eine Handlungs-Motivation zu bewirken, sollte in Zukunft der Fokus stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderungen gerichtet sein sowie auf die effizientere Kommunikation von Ausstiegsangeboten.

Key Words

Evaluation

Tabak

Prävention

Kampagne

Eigentlich logisch

Weniger Rauch, mehr Leben

Rauchstopplinie

Nichtrauchen ist selbstverständlich

1. EINLEITUNG

Ausgangslage

Die massenmediale Tabakpräventionskampagne 2009 „Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben“ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) verfolgt im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention¹ das Ziel, 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 die angestrebte höhere Emotionalität der Kampagne 2009, die insbesondere durch die personalisierten Testimonials erreicht werden soll.

Ziel und Zweck der Studie

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.

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

Gegenstand der Evaluation

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

	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

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 unter der Internetadresse www.bravo.ch einsehbar.

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?

2. METHODIK UND ABLAUF DER STUDIE

Untersuchungsanlage

Die Evaluation basiert auf einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe von n=500 Interviews, davon 330 in der Deutschschweiz, 120 in der Westschweiz und 50 im Tessin.

Der statistische Vertrauensbereich einer Stichprobe von n=500 liegt bei +/- 4.5%. D.h. bei der Hochrechnung der ermittelten Werte der 500 Befragten auf die Grundgesamtheit kann der effektive Wert bei einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal +/-4.5% abweichen. Somit sind in dieser Evaluation nur Werte, die mindestens um +/-4.5% vom Gesamtwert abweichen, signifikant, d.h. nicht statistisch zufällig.

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

Da die beiden Evaluationen der Kampagnen 2008 und 2009 auf identischer Untersuchungsanlage und Stichprobenstruktur 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.

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.

Untersuchungsablauf

Die Zielpersonen wurden mittels Zufallsverfahren im Alterssegment der 14-65jährigen Wohnbevölkerung gemäss den Quoten für die drei Sprachregionen DCH, FCH und ICH rekrutiert.

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.

Bei 10% der Interviews erfolgte stichprobenartig durch einen unabhängigen institutsinternen Mitarbeiter eine Nachkontrolle, um die korrekte Zielpersonenauswahl und Durchführung der Interviews sicher zu stellen.

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 Raucherkategorie.

Die Analyse der Daten erfolgte durch das Projektteam.

3. RESULTATE UND DISKUSSION DER RESULTATE

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 erfüllt⁴: „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 (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.

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.

⁴ 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.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND LEHREN

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.⁵ Da diese Items Werte um 80% aufweisen, darf dieses Ziel als *erreicht* betrachtet werden.

⁵ Respektvoll, sympathisch, Gewinn an Lebensqualität, lebensbejahend

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 Rauchstopnummer 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 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.

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.

5. 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.

Korrespondenz-Adresse:

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

Projektleitung:

Beatrice Rudolf

rudolf@dichter.ch