

**Tabakpräventionskampagne „BRAVO“ 2006 des BAG
Evaluation der Wirksamkeit und der strategischen
Kohärenz**

Zusammenfassung des Schlussberichts

**Yann Boggio
Eric Zellweger**

13. Juli 2007

Übersetzung: Rolf Lüthi Übersetzungen (Bern)

Abstract

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) führt seit dem Jahre 2001 eine nationale massenmediale Kampagne zur Tabakprävention durch. Diese ist integraler Bestandteil des Nationalen Programms zur Tabakprävention (NPTP) 2001 – 2007 des Bundes und verfolgt das Ziel, das Bewusstsein der Bevölkerung für die Problematik des Rauchens und des Passivrauchens zu fördern. Während in der Vergangenheit vor allem die Schädlichkeit des Tabakkonsums für die Gesundheit in den Vordergrund gestellt wurde, werden die Kampagnen seit 2006 auf einer positiven Botschaft aufgebaut. Damit sollen die Errungenschaften auf dem Gebiet der Tabakprävention weiter verankert werden.

Die Evaluation analysiert Kohärenz und Relevanz dieser strategischen Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie ab dem Jahre 2006 sowie die Wirksamkeit der jüngsten Kampagne „Bravo – Weniger Rauch mehr Leben“ von 2006.

Die Evaluation kommt zum Schluss, dass der institutionelle Rahmen und die Verfahren zur Definition der Kampagnen im Hinblick auf die Kampagnenziele kohärent sind. Sie haben weiter die Relevanz der strategischen Ausrichtung der Kampagnen im Hinblick auf die übergeordneten Ziele des NPTP und das strategische und politische Umfeld erlaubt.

Was die Wirkung anbelangt hat „Bravo“ das Ziel erreicht, die Diskussion über die Tabakprävention in der Bevölkerung und den institutionellen Milieus versöhnlicher zu gestalten und zu beruhigen. Dagegen ist festzustellen, dass ihr Mobilisierungseffekt in der Bevölkerung in Richtung eines verbesserten Schutzes vor (Passiv)Rauchen nur schwach war. Dies wirft die Frage auf, wie wirksam positive Botschaften auf dem Gebiet der Tabakprävention sein können. Die Kampagne hatte wegen ihrer vielschichtigen Botschaft ausserdem ein Verständlichkeitsproblem.

Auf Grund dieser Analyse empfehlen wir, auch in Zukunft Kampagnen durchzuführen, die die Mobilisierung der Bevölkerung und die Sicherung des Erreichten zum Ziel haben. Dabei sind grundsätzlich sowohl die Fortführung eher versöhnlicher, positiver Botschaften, als auch die Rückkehr zu eher alarmierenden, warnenden Botschaften denkbar. Die Wahl hängt von einer politischen Interessenabwägung ab. Weiter empfehlen wir, an der Kommunikationsvision „Nichtrauchen ist die gesellschaftliche Norm“ festzuhalten und die Vereinfachung der zentralen Botschaften der Kampagnen anzustreben.

1 AUFTRAG UND ZIELE

Im nationalen Programm zur Tabakprävention (NPTP) 2001-2007 sind unter anderem Massnahmen vorgesehen, mit welchen der Bevölkerung die Probleme um den Tabakkonsum bewusst gemacht werden sollen (Ziel 5). Die Sektion Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) realisiert zu diesem Zweck seit 2001 nationale Kampagnen in den Massenmedien (TV-Spots, Inserate und Plakate).

Nach einer Reihe von Kampagnen, welche die schädlichen Auswirkungen des Rauchens und Passivrauchens auf die Gesundheit in den Vordergrund stellten, wurde die Kommunikationsstrategie im Jahre 2006 neu ausgerichtet: Die Kampagne „Bravo – Weniger Rauch, mehr Leben“ baut auf *positiven Botschaften* auf. Sie will die Erfolge der Tabakprävention sichtbar machen und die Leistungen, der Menschen die rauchfreie Räume geschaffen haben honorieren.

Evaluanda wurde im Oktober 2006 von der Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des BAG mit der externen Evaluation der Kampagne „Bravo“ beauftragt. Die Evaluation sollte zu Antworten führen auf die Frage der Sektion Kampagnen, ob die beschriebene strategische Neuorientierung der Kampagnen richtig war.

Um diese grundsätzliche Frage zu beantworten zog die externe Evaluation drei spezifische **Evaluationskriterien** heran:

1. **Kohärenz:** hier geht es einerseits um die Kohärenz der verschiedenen im Rahmen des NPTP realisierten Kampagnen untereinander, andererseits um die Kohärenz der Kampagnen mit den vom nationalen Programm verfolgten Zielen.
2. **Relevanz:** hier geht es um die Frage, ob die Weiterentwicklung der Botschaften der Kampagnenreihe (und insbesondere von „Bravo“) angesichts des jeweiligen politischen und sozialen Umfeldes adäquat ist.
3. **Wirksamkeit:** hierbei geht es um die Wirkung der Bravo-Kampagne auf das Zielpublikum, wobei die Wirkungsmessung auch den Vergleich der Wirksamkeit positiver und eher alarmistischer, warnender Botschaften anderer Kampagnen beinhaltet.

Schliesslich wurden die Kohärenz, Relevanz und Wirksamkeit der aktuellen Kampagne auch aus strategischer Sicht mit einem **prospektiven Ansatz** evaluiert mit dem Ziel, zur Konzeption nachfolgender Kampagnen beizutragen.

2 METHODEN

Diese externe Evaluation gehört zu einer Reihe von Monitoringinstrumenten, mit denen das BAG laufend Informationen über den politischen und sozialen Kontext des NPTP und namentlich auch der Kampagnen erhebt und auswertet. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten haben wir für die Evaluation ein Vorgehen gewählt, das demjenigen früherer Kampagnenevaluationen weitgehend entspricht.

Unser Evaluationsdesign sah drei Phasen mit jeweils quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden vor:

1. In einem ersten Schritt wurden die Grundlagen der strategischen Neuausrichtung der Kampagnen untersucht: durchgeführt wurden eine **Dokumentenanalyse** sowie eine Reihe **persönlicher Interviews** mit fünf Schlüsselpersonen, die massgebend an der Bestimmung der neuen Strategie beteiligt gewesen sind, sowie mit zwei Vertretern von ausländischen nationalen Stellen, die für Tabakpräventionskampagnen zuständig sind.
2. In einer zweiten Phase wurden **persönliche Befragungen** mit Bild- und Videounterstützung (Computer-Assisted-Personal-Interviews) bei einer für die erwachsene Wohnbevölkerung der Schweiz repräsentativen Stichprobe von 463 Personen durchgeführt. Die Stichprobe wurde nach dem Zufallsprinzip gezogen, wobei mit Quotenbildung die Anteile der einzelnen Altersgruppen, Sprachregionen, Geschlechter und der Anteil von Rauchern an der Bevölkerung berücksichtigt wurden. Um eine genügende Repräsentativität zu sichern, war die Tessiner Bevölkerung in der Stichprobe übervertreten.
In den Fragebogen wurde eine Reihe von Fragen zu den Lebenszielen, Wertesystemen und Lebensweisen der Befragten aufgenommen, welche die Zuordnung der Befragten zu den Sinus-Milieus® ermöglichen. Die Sinus-Milieus® bilden zehn von Werthaltungen und Lebensweisen her unterschiedliche Milieus ab und wurden von Sociovision, Heidelberg entwickelt. Ein Vergleich der von uns erhobenen Daten mit denen anderer Studien (Tabakmonitoring, Sinus-Milieus, frühere Evaluationen) ergab eine hohe Übereinstimmung der Stichproben in Bezug auf ihre soziodemographischen Merkmale, ihre Lebensweisen und ihren Tabakkonsum, was die Repräsentativität unserer Studie unterstreicht.
3. Um die Ergebnisse der Evaluation zu **konsolidieren** wurden die Resultate unserer Erhebungen schliesslich denjenigen anderer Studien (Tabakmonitoring, frühere Kampagnen-Evaluationen) gegenübergestellt und unter Beizug von Kommunikationsexperten und Fachleuten der Gesundheitsförderung vergleichend analysiert.

Zwei methodische Aspekte müssen bei der Interpretation unserer Evaluationsergebnisse bedacht werden: Unsere Befragungen wurden relativ lange nach der Durchführung der Kampagne durchgeführt. Zweitens basiert die Messung der Wirkung von „Bravo“ ausschliesslich auf den subjektiven Aussagen der Befragten. Dadurch ist namentlich die Vergleichbarkeit mit den Evaluationen früherer Kampagnen eingeschränkt. Der Einbezug der Sinus-Milieus bei der Auswertung der Ergebnisse der Befragungen führte ausserdem nicht zu den erwarteten Resultaten: Die Wirkungen der Bravo-Kampagne variieren nicht erheblich je nach Zugehörigkeit der Befragten zu den Sinus-Milieus. Viel massgebender für die Wirkung waren der Tabakkonsum und die Rauchexposition der Befragten.

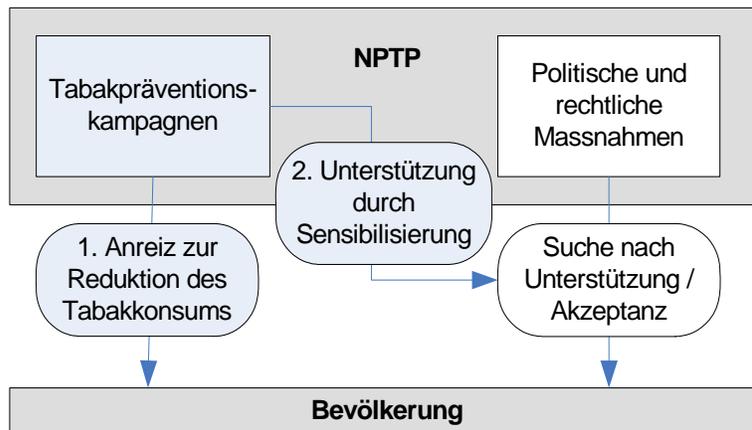
Dieser Bericht fasst die wichtigsten Ergebnisse und die sich aus der Evaluation ergebenden Schlussfolgerungen (Kasten) zusammen, wobei Kohärenz, Relevanz und Wirksamkeit getrennt analysiert werden. Abschliessend werden Empfehlungen formuliert.

3 ANALYSE VON KOHÄRENZ UND RELEVANZ

3.1 Kampagnenziele, institutioneller Rahmen und Vorgehen

Die Tabakpräventionskampagnen werden im Rahmen des NPTP durchgeführt. Ziel 5 des NPTP sieht vor, dass die Kampagnen dazu beitragen sollen, **dass sich die Bevölkerung der Schädlichkeit des Rauchens für die Gesundheit bewusst wird**. Dabei geht es speziell um zwei Zielsetzungen auf verschiedenen Ebenen: (i) auf der Ebene *Verhalten* soll der Tabakkonsum insgesamt reduziert, und (ii) auf der Ebene *Einstellung* die Akzeptanz struktureller und gesetzgeberischer Massnahmen (Beschränkungen, Verbote, usw.) in der gesamten Bevölkerung erhöht werden. Die Kampagnen wollen mit anderen Worten (i) einen direkten Einfluss auf die Bevölkerung nehmen und (ii) indirekt andere Massnahmen im Rahmen des NPTP unterstützen.

Grafik 1: Die zwei Ziele der Tabakpräventionskampagnen



Das BAG, für das die Kampagnen auch eine Art Öffentlichkeitsarbeit bei den Zielgruppen darstellen, hat weiter eine Reihe von Kriterien aufgestellt, welchen die Botschaften der Kampagnen zu genügen haben. Es sind dies Glaubwürdigkeit und Wissenschaftlichkeit der Botschaften, der Respekt vor den Rauchern und der Verzicht auf explizite Stellungnahmen zu den aktuellen politischen Debatten.

Aus Sicht der Evaluatoren wird durch das doppelte Kampagnenziel ein Spannungsfeld geschaffen, welches das für die Kampagne zuständige Team zuweilen zwingt, zwischen mehreren möglichen Orientierungen eine Auswahl zu treffen. Wie „Bravo zeigt“, wird in solchen Fällen jeweils diejenige Option gewählt, die politisch die besten Opportunitäten bietet.

In institutioneller Hinsicht werden die Kampagnen in enger Zusammenarbeit der Sektionen „Kampagnen“ und „Alkohol und Tabak“ realisiert. Die Sektion Kampagnen entwickelt und koordiniert in Zusammenarbeit mit der Sektion Tabak und dem externen PR-Verantwortlichen des NPTP (im Team Tabak) die strategische Ausrichtung

(Zielpublikum, operationelle Ziele, Botschaften) der Tabakpräventionskampagne, die dann durch die Steuergruppe, das strategische Organ des NPTP, genehmigt wird.

Die konkrete Umsetzung der Kampagnen (Wahl der Medien, Mediaplan, Bild und Text) erfolgt durch eine Arbeitsgemeinschaft, die aus einer PR-Agentur (die auch für die PR und das politische Monitoring und Medienmonitoring im Rahmen des NPTP zuständig ist) und einer Werbeagentur besteht.

Nach Meinung der Evaluatoren sind der institutionelle Rahmen und die Verfahren, die zur Realisierung der Kampagnen eingesetzt werden, gut auf die Ziele der Kampagnen abgestimmt. Das Team Tabak als Koordinationsorgan zwischen den einzelnen Stellen des BAG und den externen Beteiligten stellt sicher, dass die Inhalte der Tabakkampagnen auf das NPTP, das Grundlage der Kampagnen bildet, abgestimmt sind. Die Doppelrolle des PR-Verantwortlichen ist ein weiterer Faktor, mit welchem die Kohärenz sichergestellt wird.

3.2 Strategisches Konzept der Kampagnen

Das Basiskonzept der Tabakkampagnen beruht auf zwei Ansätzen: Einerseits arbeitet die Sektion Kampagnen nach einem **theoretischen Modell**, das vier zwingende Phasen einer Kommunikation beschreibt die darauf abzielt, beim Empfänger ein neues Werte- und Verhaltenssystem auf Dauer zu verankern. Nach diesem Modell sind Botschaften sukzessive erst auf Wissen (Information), dann auf Werte (Sensibilisierung), dann auf Handlung (Mobilisierung) und schliesslich auf Bestätigung (Verankerung) auszurichten.

Auf der anderen Seite wird eine starke Verankerung der strategischen Ausrichtung im jeweiligen sozialen und politischen Umfeld angestrebt. Mehrere **Instrumente** (politisches und Medienmonitoring, laufendes Tabakmonitoring, externe Evaluationen, Studien ad hoc) werden vom BAG eingesetzt, um für die strategische Steuerung der Kampagnen notwendige Informationen über dieses Umfeld zu gewinnen.

Dieser Ansatz, der sowohl Platz lässt für die Grundprinzipien der Kommunikation, als auch für die kontextuellen Faktoren, welche die Wirkung der Botschaften beeinflussen können, erscheint für die Ziele der Tabakprävention kohärent und adäquat. Der Ansatz dient sowohl dem Kampagnenziel, auf konkrete Verhaltensänderungen hinzuwirken (auf der Basis eines theoretischen Modells), als auch gleichzeitig sicherzustellen, dass die jeweiligen Botschaften im jeweiligen Kontext angemessen sind (mit Hilfe der Monitoring-Instrumente).

Konkret wurde die Lancierung des NPTP im Jahre 2001 genutzt, um über die Kampagnen Basisinformationen zu vermitteln. Dies wurde im damaligen landesweiten Kontext für notwendig und dringend gehalten. Mit den folgenden Kampagnen wurden sukzessive die weiteren Etappen des theoretischen Kommunikationsmodells abgeschritten. Ab 2003 folgte die Sensibilisierung, ab 2004 die Mobilisierung und schliesslich im Jahre 2006 die Bestätigung/Verankerung.

Das politische und soziale Umfeld beeinflusste die strategische Auswahl der Kampagnenbotschaften in dieser Periode stark, wobei es zwei grundlegende Richtungsänderungen gab: eine inhaltliche (Neuausrichtung auf das Problem des

Passivrauchens im Jahre 2004) und eine formale (Neuausrichtung auf eine positive Botschaft im Jahre 2006). Beide Male beruhten diese Neuausrichtungen auf Opportunitäten, die sich im damaligen politischen und sozialen Kontext anboten.

Nachdem das Team Tabak 2005 festgestellt hatte, dass das Passivrauchen die Bevölkerung stark beschäftigte und es viele politische Vorstösse wegen dieses Problems gab, schlug es für 2006 eine Kampagne mit einer *positiven Botschaft* vor, mit welcher das in den Vorjahren Erreichte gewürdigt werden sollte. Dadurch wollte es zwei operationelle Ziele erreichen:

- **Versöhnung bzw. positive Grundstimmung:** Leistung eines Beitrages zur „Beruhigung der Gemüter“ in Bezug auf die Tabakproblematik und Stärkung der Allianz der Tabakprävention
- **Mobilisierung und Verankerung:** Weiterführung der Mobilisierung der Bevölkerung gegen das Passivrauchen, bei gleichzeitiger Bestätigung der bereits mobilisierten Bevölkerung in ihrer Überzeugung, dass die getroffenen Massnahmen sinnvoll seien (Verankerung)

Die Vision des NPTP, dass Nichtrauchen zur gesellschaftlichen Norm werden muss, ist der rote Faden für die Kommunikation in der bis heute durchgeführten Kampagnen.

Obwohl „Bravo“ als klassische massenmediale Kampagne (erwachsene Wohnbevölkerung in der Schweiz) konzipiert ist, richtet sie sich vor allem an die bürgerliche Mitte (die demografisch dominierende Mittelklasse der Schweiz) und die sogenannten Leitmilieus (als Multiplikatoren und *opinion leaders*).

Die strategischen Entscheide, die bei der Konzeption der Tabakkampagnen zwischen 2001 und 2006 jeweils getroffen wurden waren massgebend vom politischen und sozialen Umfeld (Kontext) geprägt. Zwar wurden auch die Etappen des theoretischen Kommunikationsmodells eingehalten, standen aber nicht im Vordergrund; dies gilt namentlich für die letzte Phase des Modells, die Bestätigung/Verankerung. Im Lichte der Entwicklung des politischen und sozialen Umfeldes waren aber die gewählten strategischen Ausrichtungen dennoch relevant und adäquat.

Die Vision des NPTP stellt die Kontinuität über die einzelnen Kampagnen hinweg sicher und verleiht diesen Kohärenz, auch wenn es sowohl inhaltlich, als auch formale Brüche gibt.

4 ANALYSE DER WIRKSAMKEIT

4.1 Sichtbarkeit

Mit einer spontanen Erwähnung durch 47% der Befragten ist die Thematik des Rauchens unter allen Themen nationaler Präventionskampagnen beim Publikum am präsentesten geblieben. Wurde das Thema Rauchen explizit angesprochen bestätigten sogar 63%, dass sie eine solche Kampagne gesehen oder von ihr gehört oder gelesen hätten. Der hohe Prozentsatz der **ungestützten Erinnerung (Recall)** aus dem Jahre 2004 konnte also gehalten werden.

Bei der Frage nach den **Inhalten der Kampagne** konnte nur ein kleiner Prozentsatz (16%) der Befragten konkret die zentralen Botschaften der Bravo-Kampagne nennen; zahlreiche Teilnehmer erwähnten dagegen Elemente früherer Kampagnen. Hier erzielte „Bravo“ klar schlechtere Ergebnisse als die Kampagnen der Vorjahre.

Unter den Personen, die angaben, im Jahre 2006 eine Tabakpräventionskampagne gesehen zu haben, kann die Hälfte den Bund oder sogar das BAG **als Kommunikatoren identifizieren**. Dieser Anteil kann als zufriedenstellend gelten und ist auf das NPTP zurückzuführen.

Nachdem die Inserate vorgelegt wurden, bestätigte ein Drittel (34%) der Befragten, dass sie mindestens ein Inserat gesehen haben. Bei den TV-Spots betrug dieser Anteil 49%. Insgesamt haben 62% der Befragten mindestens ein Inserat oder einen TV-Spot gesehen. Die Werte der **gestützten Erinnerung** an „Bravo“ nähern sich denjenigen der Kampagne von 2002, liegen aber unter den Resultaten derjenigen von 2004.

4.2 Akzeptanz

Insgesamt werden die Botschaften von „Bravo“, unabhängig vom sozialen und beruflichen Status der Befragten, als klar und leicht verständlich bezeichnet. Sie wurden also besser **verstanden** als die Botschaften der Kampagnen 2001/ 2002. Auf die Frage nach dem **Sinngehalt** dieser Kampagne zeigen sich die Raucher kritischer als die Nichtraucher: Für Letztere macht die Kampagne grossmehrheitlich Sinn. Die unkonventionellen jungen¹ Milieus und das konsumorientierte Arbeitermilieu² lehnen solche Botschaften eher ab und sehen darin weniger Sinn als die wohlhabenden oder traditionellen Milieus.

Die grosse Mehrheit ist der Ansicht, dass der Slogan: „Weniger Rauch, mehr Leben“ viel zum Verständnis der Botschaft beiträgt und mit den Bildelementen **kohärent** ist. Dies gilt nicht in gleichem Masse für das Logo „Bravo“, das nach Meinung von immerhin einem Drittel der Befragten keine semantische Einheit mit den Bildern und dem Slogan bildet. Das Lob an die „Protagonisten der Veränderung“, das durch das Logo „Bravo“ ausgedrückt wird, ist also nicht für jedermann auf den ersten Blick verständlich.

Die freie Interpretation der Botschaft durch die Befragten weist auf ein ungenaues Verständnis der Kampagne hin: Auf die offene Frage nach der Botschaft von „Bravo“ antwortet ein Drittel in ziemlich unspezifischer Weise, dass der Tabakkonsum reduziert oder aufgegeben werden solle, und nur eine knappe Mehrheit kommt auf die zentralen Botschaften von „Bravo“ zu sprechen.

Die grosse Mehrheit der Befragten gesteht den Botschaften der Kampagne eine grosse **Glaubwürdigkeit** zu. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich auch auf die von den meisten Befragten unterstützte Feststellung zurückzuführen, dass die Botschaft mit der Realität des täglichen Lebens übereinstimmt. Diese sehr positiven Ergebnisse werden durch kritischere Beurteilungen der Rauchenden und der Angehörigen der Milieus „junge Non-Konformisten“ und „konsumorientierte Arbeiter“ nur wenig getrübt: diese hegen erfahrungsgemäss generell Zweifel am Sinn von Präventionskampagnen.

¹ Milieu der kreativen, individualistischen Jugend, die die klassischen Konventionen ablehnt (nach Sociovision).

² Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht (nach Sociovision).

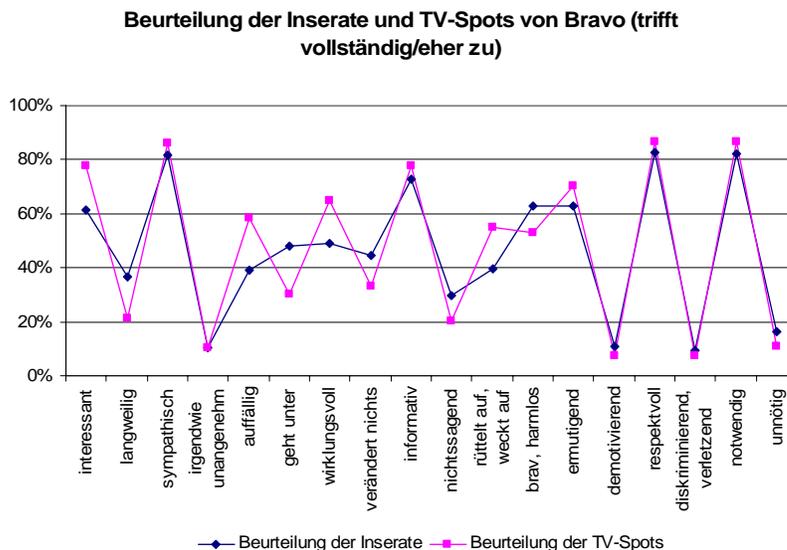
Diese Ergebnisse stützen das Urteil, wonach die Kampagne 2006 und ihre Botschaft insgesamt beim Publikum gut angekommen sind. Der Prozentsatz der spontanen und der unterstützten Erinnerung der Kampagne ist befriedigend und mit den Ergebnissen der früheren Kampagnen vergleichbar. Insgesamt wird „Bravo“ als verständlich und glaubwürdig eingestuft und erfüllt damit die Bedingungen, die nötig sind, damit die Botschaft bei den Empfängern haften bleibt.

Die eher diffuse und ungenaue Interpretation der zentralen Botschaften, welche deren Aufnahme durch das Zielpublikum beeinträchtigt, ist hingegen ein weniger erfreuliches Ergebnis und kann die Wirksamkeit der Kampagne beeinträchtigen.

4.3 Beurteilung

Als **Charakteristika** werden „Bravo“ Sympathie, Respekt (gegenüber den Rauchern), Nützlichkeit und, in geringerem Masse, das Wecken von Interesse, Information und Anreiz zum Handeln zugeschrieben (Grafik 2). Visuelle Attraktivität („Blickfang“), generelle Attraktivität („rüttelt auf, weckt auf“) und Wirksamkeit werden hingegen dieser Kampagne von den Befragten weniger bescheinigt.

Grafik 2: Beurteilung der Inserate und TV-Spots von Bravo



Mit Ausnahme des Aspektes „respektvoll“, der von allen Bevölkerungskategorien geschätzt wurde, wurde die Kampagne von den Rauchern insgesamt kritischer beurteilt.

Bei der offenen Frage nach den **positiven und negativen Aspekten** der Kampagne waren die Antworten breit gestreut. Die Aspekte im Zusammenhang mit der grafischen Gestaltung und den zur Übermittlung der Botschaft verwendeten Kommunikationstechniken (persönliche Bekenntnisse, Bilder und Text, Optimismus, Respekt) wurden am günstigsten beurteilt.

Die kritischen Meinungen konzentrieren sich mehrheitlich auf einige wenige Punkte und zeugen von einer kohärenten und einheitlichen Wahrnehmung der Kampagne: „Bravo“ wird als zu harmlos, langweilig und fad eingestuft, sie vermag die Aufmerksamkeit nicht genügend zu fesseln, hat nicht genügend Biss und ist in Bezug auf die Schädlichkeit des Tabakkonsums auf die Gesundheit zu wenig abschreckend.

4.4 Verhalten

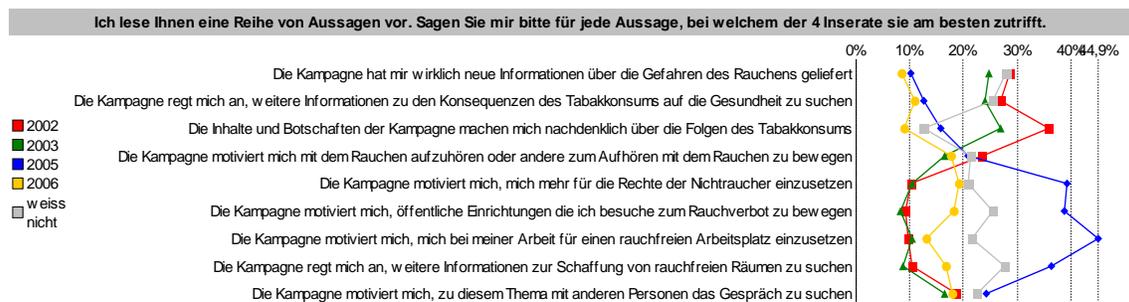
In diesem Teil werden die bewirkten Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewertet, welche die Befragten der Kampagne spontan zuschreiben, nachdem ihnen die Inserate und TV-Spots gezeigt worden sind.

Die Vermittlung von wirklich neuen Informationen und von Anreizen, mehr über die Folgen des Tabakkonsums erfahren zu wollen (Dimension „**Information**“), wurden weit weniger erwähnt, als eine gewisse Betroffenheit mit Bezug auf das Rauchen, die durch die Botschaften hervorgerufen wurde (Dimension „**Sensibilisierung**“). Jede zweite Person erklärt, die Botschaft habe sie zum Nachdenken über das Rauchen angeregt.

Die Wirkung der Kampagne muss, was den Anreiz zur **Mobilisierung** im Kampf gegen das Passivrauchen (Schaffung von rauchfreien Zonen, Anstrengungen zum Verbot des Rauchens am Arbeitsplatz, öffentliche Diskussionen) angeht, als mässig eingestuft werden. Nicht einmal jede zweite befragte Person gab nämlich an, sich durch die Kampagne irgendwie mobilisiert gefühlt zu haben. Da Referenzwerte fehlen, bleibt es aber schwierig, dieses Ergebnis zu qualifizieren.

Ein Vergleich der Wirkungen der seit 2001 durchgeführten Tabakkampagnen weist auf eine interessante Tatsache hin: Die beiden Kampagnen 2001/2002 und 2003 wurden wegen ihres Beitrages zur Information und Sensibilisierung sehr geschätzt; die Kampagne 2005 hatte in Bezug auf die Mobilisierung die grösste Wirkung. Diese Ergebnisse entsprechen den je spezifischen Zielen dieser Kampagnen sehr gut. „Bravo“ bleibt dagegen auf allen diesen Wirkungsebenen im Mittelfeld und kann sich gegenüber den anderen Kampagnen nicht abheben.

Grafik 3: Vergleich der Wirkung der Kampagnen



Ziel der „Versöhnung“, bzw. „positiven Grundstimmung“ erreicht: Die Kampagne 2006 wurde von der Bevölkerung als sympathisch, optimistisch, versöhnlich gegenüber den Rauchern und ermutigend empfunden. Es kann deshalb angenommen werden, dass sie einen mässigenden und versöhnlichen Einfluss auf die öffentliche Diskussion zum Schutz der Bevölkerung vor dem (Passiv)Rauchen hatte. Die Tatsache, dass die Hälfte der Befragten den Bund oder gar das BAG als Urheber der Kampagne identifizieren konnten, sowie die grosse Glaubwürdigkeit, die der Kampagne zuerkannt wurde, sind weitere Erfolgsfaktoren für die Erreichung dieses Ziels.

Die Leitmilieus, deren Einfluss auf die öffentliche Meinung bekannt ist (*opinion leaders*), wurden durch die Kampagne besonders angesprochen und messen ihr eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu, was ebenfalls günstig ist.

Ziele Mobilisierung und Verankerung nur teilweise erreicht: Die Mobilisierung der Bevölkerung im Kampf gegen das (Passiv)Rauchen gelang der Bravo-Kampagne nur in relativ bescheidenem Umfang. Sie bleibt hier klar hinter den Werten der vorangehenden Kampagne zurück. Ohne eine direkte Beziehung zwischen der positiven Botschaft und dem schwachen Mobilisierungsgrad herstellen zu wollen, muss doch festgestellt werden, dass das Sympathiekapital der Kampagne 2006 allenfalls mit einem Verlust an direkter Mobilisierungswirkung in der Bevölkerung erkauft wurde.

5 EMPFEHLUNGEN:

Der institutionelle und konzeptuelle Aufbau der Tabakkampagnen kann als kohärent und in Bezug auf die Herausforderungen, denen sich Kampagnen stellen müssen, zweckmässig bezeichnet werden. Wie unsere Studie zeigt, sind Kohärenz und Relevanz der Kampagnen jedoch nicht unbedingt Garantien für deren Wirksamkeit. Insbesondere die Bravo-Kampagne erreichte bei der Mobilisierung nur durchschnittliche Resultate.

„Bravo“ leidet auch unter Verständlichkeitsproblemen, weil sich mehrere, teils neue Botschaften (höhere Lebensqualität ohne Rauch(en), rauchfreie Zonen, Bestätigung des bisher Erreichten) überlagern. Aus diesen Feststellungen ergeben sich mehrere Empfehlungen:

- A) Das **theoretische Kommunikationsmodell**, das deterministischen Charakter hat und dessen Zyklus im Übrigen mit der „Belohnungskampagne Bravo“ endet, **kann in Zukunft flexibler angewendet werden**. Die vorhandenen Monitoringinstrumente stellen dabei sicher, dass die Kampagneninhalte mit dem jeweiligen politischen und sozialen Umfeld überein stimmen.
- B) Der vollzogene Übergang zu einer positiven Botschaft (um die Etappe der Bestätigung/ Verankerung zu unterstreichen) ist nicht unumkehrbar. Es könnte grundsätzlich **eine Rückkehr zu provokativeren und aufrüttelnderen Botschaften ins Auge gefasst werden**, wenn dies auf Grund der kontextuellen Analyse angezeigt erscheint
- C) Der erreichte hohe Sensibilisierungsgrad der Bevölkerung und die politische Aktualität der Tabakthematik legen nahe, die **Mobilisierungsarbeit**, die im Jahre 2004 erfolgreich begonnen wurde, **fortzuführen**.
- D) Solange keine aussagekräftigen Daten vorliegen, die das Gegenteil beweisen, ist davon auszugehen, dass im Bereich der Tabakprävention eine positive Botschaft auf die Bevölkerung weniger aufrüttelnd wirkt und damit weniger wirksam ist. Das BAG sollte demnach **eine Interessensabwägung in Bezug auf Vor- und Nachteile einer positiven Botschaft vornehmen**.
- E) Die Sektion Alkohol und Tabak sollte sich in Zukunft auf belastbare Daten stützen können: so sollte es ein Projekt der **wissenschaftlichen surveillance** finanzieren, das laufend die neuesten Erkenntnisse der internationalen Forschung verfolgt und aufbereitet.
- F) Von grösster Wichtigkeit ist weiter, **an der Vision des NPTP „Nichtrauchen ist die gesellschaftliche Norm“ als „rotem Faden“ auch der zukünftigen Kampagnen festzuhalten**. Dies einerseits, um die Kontinuität der Botschaften zu gewährleisten, und andererseits weil es sich hier aus unserer Sicht um einen vielversprechenden Weg zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung handelt.
- G) Das BAG und die mit der Realisierung der Kampagnen Beauftragten sollten **zu einer Vereinfachung der zentralen Botschaften kommen**.
- H) Schliesslich müssen die **Daten**, die mit den verschiedenen Monitoringinstrumenten erhoben werden, **harmonisiert** werden, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen.