

DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und
Marketingforschung

**Evaluation der
Tabakpräventionskampagne
2003 und 2004
„Rauchen schadet..“**

Schlussbericht

Projektteam:

Joerg Honegger, Ing. FH, Psychologe FH

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

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit
(BAG)

Oktober 2004

Korrespondenzadresse

DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und Marketingforschung
Joerg Honegger
Universitätstrasse 67
8006 Zürich
honegger@dichter.ch

www.dichter.ch

Impressum

Vertragsnummer:	04.001175
Laufzeit des Vertrags:	16.08.2004 – 10.12.2004
Datenerhebungsperiode:	01.10.2004 – 18.10.2004
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Annick Rywalski, Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)
Meta-Evaluation:	Der vollständige Bericht war Gegenstand einer Metaevaluation durch die Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL.
Bezug:	Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB), Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern www.health-evaluation.admin.ch evaluation@bag.admin.ch

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY	4
Deutsche Version	4
Französische Version	11
SCHLUSSBERICHT	19
I EINLEITUNG	19
1. Ausgangslage, Ziel und Zweck der Studie	19
2. Evaluationsgegenstand	19
3. Evaluationsfragen	20
II METHODOLOGIE	20
1. Untersuchungsanlage	20
2. Befragungsmuster	24
III RESULTATE	27
1. Repräsentative Untersuchung (N=500)	27
1.1. Belästigung durch Tabakrauch	27
1.2. Ungestützte Kampagnen-Awareness 2003 und 2004	30
1.3. Gestützte Awareness und Beurteilung der Inserate 2003 und 2004	33
1.4. Gestützte Awareness und Beurteilung der TV-Spots 2003 und 2004	35
1.5. Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagne 2003	36
1.6. Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagne 2004	43
1.7. Die Kampagnen 2003 und 2004 im Vergleich	50
1.8. Akzeptanz und „Wirkung“ der Slogans	55
1.9. Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein	62
2. Vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“ (N=600)	76
2.1. Belästigung durch Tabakrauch	76
2.2. Verbal gestützte Kampagnen-Awareness 2003 und 2004	78
2.3. Beurteilung der Kampagnen 2003 und 2004 (Inserate und Spots insgesamt)	80
2.4. „Wirkung“ der Kampagnen 2003 und 2004	81
2.5. Akzeptanz der Slogans	87
2.6. Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein	88
3. Politische Aktivitäten im Bereich „Passivrauchen“ sowie die mediale Berichterstattung im Jahr 2004 bis zum 28.10.04	96
IV SCHLUSSFOLGERUNGEN	99
V EMPFEHLUNGEN	100
VI ANHANG	101
Abkürzungsverzeichnis	
Fragebogen repräsentative Untersuchung	
Fragebogen vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“	

Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2003 und 2004 „Rauchen schadet..“¹

Executive Summary

Autoren: Joerg Honegger
Beatrice Rudolf

Institution: DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zürich

Abstract

Die Evaluation der Tabakpräventionskampagne „Rauchen schadet..“ mit dem Fokus Passivrauchen im Jahr 2004 basiert auf einer repräsentativen Untersuchung in der Bevölkerung mit n=500 Face-to-Face Interviews und einer vertiefenden Modulbefragung mit n=600 Telefoninterviews. Befragt wurden Exponenten der folgenden sechs Betroffenen- und Entscheidungsegmente „Raucher in Haushalten mit Nichtrauchern“, „Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern“, verantwortliche Entscheidungsträger bezüglich Rauchen „am Arbeitsplatz“, „in Restaurants/Cafés/Bars“, „in Discos/Theatern/Kinos“ und „in Bahn-/Bus-/Taxiunternehmen“. Durchgeführt wurden die Interviews vom 1.10.-18.10.04.

Die Kampagne erreicht ein hohes Wahrnehmungsergebnis, und die Hauptziele „Problembewusstsein fürs Passivrauchen schaffen“ sowie „Selbstbewusstsein der Nichtraucher stärken“ werden sehr gut wahrgenommen. Sie zeigen nicht zuletzt dank der wachsenden Diskussion in Medien und Politik bereits positive Wirkungen, in erster Linie in gemischten Haushalten von Rauchern und Nichtrauchern. Nur eine Minderheit der Raucher fühlt sich durch die Kampagne persönlich angegriffen. Verantwortliche von Aktivitätsräumen (Arbeitsplatz, öffentlicher Verkehr, Restaurants, Vergnügungsorte) nehmen den hohen Belästigungsgrad der Nichtraucher durch das Passivrauchen noch zu wenig wahr, weshalb sie den Handlungsbedarf noch weitgehend unterschätzen und die Wirkung der Kampagne bei diesen Segmenten noch gering ist.

Key Words

Evaluation
Tabak
Prävention
Kampagne
Rauchen schadet
Uns stinkt
Passivrauchen

¹ Diese Evaluation wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben. Vertragsnummer: 04.001175. Laufzeit des Vertrags: 16.08.2004 – 10.12.2004.

1. Einleitung

Im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005 lancierte das BAG im Jahr 2001 die Kampagne „Rauchen schadet...“, die bis Ende 2005 dauern wird². Die Kampagne thematisierte im Jahr 2003 hauptsächlich die Inhaltsstoffe des Tabaks. **Im Jahr 2004 thematisierte das BAG unter dem Motto „Uns stinkts“ in der nationalen Tabakpräventionskampagne das Passivrauchen.**

Das Ziel der Evaluation war es, die Wirksamkeit der Kampagnen 2003-2004 zu erfassen, d.h. die Evaluationsbereiche Wahrnehmung, Akzeptanz, Botschaftsvermittlung, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Problembewusstsein, Wirkung und Absenderkompetenz im Hinblick auf allfällige Optimierungen zu überprüfen.

Die Evaluation wurde von DICHTER RESEARCH AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen August und Dezember 2004 durchgeführt. Evaluiert wurden je 3 Inserate und je 2 TV-Spots der Tabakpräventionskampagne 2003 (Inserate „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“, TV-Spots „Arsen“, „Formaldehyd“) und der Kampagne 2004 (Inserate „Mädchen“, „junge Frau“, „Mann“, TV-Spots „Wohnen“, „Bar“)³.

2. Methodik, Untersuchungsanlage

Die Studie bestand aus **zwei voneinander unabhängigen Teilstudien**, einer repräsentativen Untersuchung innerhalb der drei Sprachregionen Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin mit Face-to-Face Interviews und einer vertiefenden telefonischen Befragung mit Schwerpunkt Passivrauchen bei relevanten Betroffenen- und Entscheidersegmenten (siehe Befragungsmuster S.6).

Die repräsentative, gesamtschweizerische (D, F, I)⁴ Untersuchung diente der Erfassung der Wahrnehmung, der Akzeptanz und der ausgelösten, initiierten Wirkung (mental, Verhalten) der BAG-Kampagne „Rauchen schadet...“ und des Fokus „Passivrauchen“.

Da die repräsentative Erhebung bei denjenigen Subgruppen der Bevölkerung, die für die Problematik Passivrauchen zentral sind, nur generelle Erkenntnisse aus Privathaushalten und keine Erkenntnisse über die Sicht der Verantwortlichen öffentlicher Nutzungsräume liefert, wurden **sechs ausgewählte Segmente** zusätzlich spezifisch untersucht.

Inhaltlicher Schwerpunkt der **Vertiefungsbefragung** war die Problematik des **Passivrauchens** resp. des Nutzens und der Wirkung der BAG-Kampagne bezüglich dieser Thematik. In diesen Segmenten wurden die in der Repräsentativbefragung erhobenen Aspekte zwecks Verknüpfung ebenfalls ermittelt, aber in stark gekürzter Form.

Die relevanten Segmente für die vertiefende Auslotung der Problematik Passivrauchen sind Nichtraucher, die mit Rauchern im selben Haushalt leben, Raucher, die mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt leben, Arbeitgeber (Zuständige für das Rauchen am Arbeitsplatz), Verantwortliche für Rauchbewilligungen in Restaurants, Cafés, Bars, resp. Discos, Theater- und Kinofoyers sowie im öffentlichen Verkehr⁵.

² Für weitere Informationen zur Tabakpräventionskampagne „Rauchen schadet...“ siehe www.rauchenschadet.ch.

³ Das Bildmaterial der Kampagne ist unter www.rauchenschadet.ch einsehbar.

⁴ D: Deutschschweiz, F: Französischsprachige Schweiz, I: Italienischsprachige Schweiz

⁵ Die Auswahl der verschiedenen Segmente wurde vom Evaluationsteam getroffen, auf der Basis der Resultate des Tabakmonitorings und in Absprache mit dem BAG.

Zielgruppen der Befragung:

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung basiert auf total 500 Face-to-Face Interviews mit 16-65 Jährigen, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Die vertiefende Auslotung erfolgte bei 100 16-65jährigen Rauchern mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt, 100 16-65jährigen Nichtrauchern mit Rauchern im gleichen Haushalt und je 100 Arbeitgebern und Verantwortlichen öffentlicher Nutzungsräume der 3 Segmente Restaurants/Cafes/Bars, Discos/Theater-/Kinofoyers und öffentlicher Verkehr.

In allen 6 Segmenten der vertieften Auslotung wurden je 65 Telefoninterviews in der deutschsprachigen, 25 in der französischsprachigen und 10 in der italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

Befragungsmuster:

		Anzahl Interviews N=1100						
	Repräsentative Basiserhebung innerhalb der 3 Sprachregionen n=500	Vertiefende Modul-Erhebung zur Thematik Passivrauchen n=600						
	CH-Privathaushalte	Raucher mit Nicht-rauchern im Haushalt	Nicht-raucher mit Rauchern im Haushalt	Arbeitgeber	Restaurant, Café Bar	Disco, Theater-, Kino-Foyer	Öffentlicher Verkehr	Total
D-CH	330	65	65	65	65	65	65	390
F-CH	120	25	25	25	25	25	25	150
I-CH	50	10	10	10	10	10	10	60
Total	n=500	100	100	100	100	100	100	n=600
Methode	Face-to-Face	Telefon (CATI)						
Dauer / Interview	35 min.	10 min.						
Zielgruppe	15-65 Jährige, 1 Person/Haushalt Zufallsauswahl aus ETV ⁶ ausgewogen bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, Tätigkeit, KKK ⁷			Geschlecht, Alter: offen Funktion: Verantwortlicher Entscheidungsträger bezüglich Rauchen in den Räumlichkeiten				

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 1.10.04-11.10.04 durchgeführt, die n=600 Telefoninterviews vom 6.10.-18.10.04.

⁶ ETV: elektronisches Telefonverzeichnis

⁷ KKK: Kaufkraftklasse

3. Ergebnisse

3.1. Repräsentative Untersuchung (N=500)

Kampagnen-Awareness 2003 und 2004

Auf die Frage, ob sich die Befragten spontan an eine Kampagne zum Thema „Aufklärung, Vorbeugung“ erinnern können, wird von 237 der 500 Befragten (47%) das Thema „Tabak, Rauchen“ ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, genannt. Bei der Themenvorgabe „Tabakprävention“ erinnern sich weitere 80 Befragte an eine Kampagne, was insgesamt einen Wert von 63% ergibt. Diese beiden Werte sind signifikant höher als bei der Evaluation 2002, bei der sich 31% spontan an die Tabakpräventionskampagne erinnerten und 42% nach Vorgabe des Themas.

Nach der Vorlage (gestützte Awareness) der 6 Inserate von 2003 und 2004 erinnern sich 54% der 500 Befragten an mindestens eines dieser Inserate. Mit 27% am häufigsten wurde das Inserat „Mädchen“ gesehen, gefolgt von „Blei“ (21%), „junge Frau“ (19%), „Kadmium“ (21%), „Mann“ (14%) und „Formaldehyd“ (12%). Diese Wahrnehmungswerte unterscheiden sich nicht signifikant von denjenigen der Evaluation 2002. Die Inserate der Kampagne 2004 überzeugen die Befragten besser als die Inserate von 2003. (Siehe auch Abschnitt 5 der Schlussfolgerungen.)

Nach der gestützten Vorlage der 4 TV-Spots von 2003 und 2004 erinnern sich 61% der 500 Befragten an mindestens einen dieser Spots. 31% haben den Spot „Wohnen“ gesehen, 30% den Spot „Bar“, 27% den Spot „Arsen“ und 19% den Spot „Formaldehyd“. Die Spots aus dem Jahr 2003 wirken mittelmässig überzeugend, die beiden Spots des Jahres 2004 werden als überzeugend erlebt. Die TV-Spots wurden im Vergleich mit der Evaluation 2002 tendenziell häufiger gesehen.

Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagnen 2003 und 2004

Die *Kampagne des Jahres 2003* (die vorgelegten 3 Inserate „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“ und 2 TV-Spots „Arsen“, „Formaldehyd“) macht gemäss eigenen Angaben 70% der Befragten betroffen. 61% der Befragten fühlen sich sowohl von den Gefahren des Rauchens als auch von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt. Immer noch mehr als die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass die Kampagne 2003 sie über die Gefahren des Rauchens aufklärt. Knapp die Hälfte vertritt jedoch auch die Meinung, dass der Stil nicht geeignet ist, um die Raucher zum Aufhören zu bewegen.

Die *Kampagne des Jahres 2004* (die vorgelegten 3 Inserate „Mädchen“, „junge Frau“, „Mann“ und 2 TV-Spots „Wohnen“, „Bar“) wird von den Befragten ähnlich beurteilt wie die Kampagne 2003. 65% der Befragten stimmt die Kampagne 2004 nach eigenen Angaben nachdenklich. 69% der Befragten fühlen sich von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt und 53% der Befragten von den Gefahren des Rauchens. Genau die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass die Kampagne 2004 sie über die Gefahren des Rauchens aufklärt. Sowohl Raucher als auch Nichtraucher erachten die Kampagne 2004 jedoch als etwas weniger diskriminierend gegenüber den Rauchern als die Kampagne 2003.

Gemäss Angaben der Befragten hat die *Kampagne 2003* bei knapp der Hälfte der befragten Raucher und Nichtraucher (je 44%) eine positive Verhaltensänderung⁸ ausgelöst, im Tessin bei 80%, in der Westschweiz bei 53% und in der Deutschschweiz bei 35%. Von den Rauchern nehmen 34% mehr Rücksicht auf die Nichtraucher, 24% rauchen weniger zuhause, 21% weniger in öffentlichen Räumen und 20% weniger am Arbeitsplatz. Von den Nichtrauchern wehren sich 36% mehr für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, je 26% wehren sich für ihre Rechte am Arbeitsplatz und zuhause und 24% zeigen weniger Verständnis für Raucher.

Auch die *Kampagne 2004* hat bei knapp der Hälfte der Befragten nach deren Aussagen eine positive Verhaltensänderung bewirkt, je bei 43% Rauchern und Nichtrauchern, 74% im Tessin, 52% in der französischen Schweiz und 34% in der Deutschschweiz. 32% der Raucher nehmen vermehrt Rücksicht auf Nichtraucher, 21% rauchen weniger in öffentlichen Räumen, 20% rauchen weniger zuhause und 19% versuchen ernsthaft mit dem Rauchen aufzuhören. Von den Nichtrauchern wehren sich 34% stärker für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, 27% wehren sich vermehrt für ihre Rechte daheim und je 26% wehren sich für die Rechte am Arbeitsplatz und zeigen weniger Verständnis für Raucher.

Akzeptanz und „Wirkung“ der Slogans

Der Slogan „Rauchen schadet..“, „Fumer ça fait du mal..“, „Fumare fa male..“ erreicht in allen 3 Sprachregionen eine sehr gute Akzeptanz, ohne signifikante Unterschiede bei den Segmenten.

Der Slogan „Uns stinks!“, „De l'air!“, „Aria!“ wird durchgehend klar schlechter bewertet.

Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein

Nach ihrer generellen Meinung zu den bisherigen Tabakpräventionskampagnen des BAG (2001, 2002, 2003, 2004) befragt, äussert etwa ein Drittel der 500 Befragten nur Positives, ein Drittel Positives und Negatives und ein Drittel nur Negatives. Grundsätzlich überzeugen der Stil der Werbung sowie die Gefahreninformation an sich.

Alle Ziele, die das BAG mit den Tabakpräventionskampagnen verfolgt⁹, sind aus Sicht der Befragten wichtig. Am besten erfüllt sind gemäss Aussagen der Befragten diejenigen Ziele, die mit Information bzw. Bewusstseinsbildung zu tun haben. Ziele, die eine konkrete Handlung verlangen, sind klar weniger gut erfüllt. Aus Sicht der Befragten sind Tabakpräventionskampagnen auch in Zukunft wichtig. Im Zusammenhang mit der Tabakprävention gilt das BAG bei den Befragten als glaubwürdig und kompetent.

⁸ Die hohen Werte dürften stark durch einen wahrgenommen gestiegenen gesellschaftlichen Druck geprägt sein, welcher vermehrt zu „gesellschaftlich erwünschtem Antwortverhalten“ führt. Erfahrungsgemäss reagieren diesbezüglich die romanischen Bevölkerungsteile der Schweiz (ICH, FCH) besonders sensibel. Auch wenn die absoluten Werte sicher relativiert werden müssen, zeigen sie, dass die Sensibilisierung bereits sehr hoch ist und auch ohne besondere Thematisierung der Problematik Passivraucher deren zentraler Stellenwert durch die bisherigen Informationen bereits gut erkannt wird.

⁹ siehe www.rauchenschadet.ch.

3.2. Vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“ (N=600)

Kampagnen-Awareness (2003 und 2004)

Der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne (ohne Bildvorgabe, verbal beschrieben) durch Nichtraucher aus Raucherhaushalten ist signifikant *höher* als im schweizerischen Mittel. Hingegen unterscheidet sich der Wahrnehmungsgrad von Rauchern mit Nichtrauchern im Haushalt, von Arbeitgebern, Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars nicht signifikant vom schweizerischen Mittelwert. Signifikant *tiefer* ist der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne bei Verantwortlichen von Discos, Theatern und Kinos sowie bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxibetrieben.

Beurteilung der Kampagne (Inserate und Spots gesamthaft)

Die Kampagne ist gemäss Aussagen der Befragten bei den Segmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“ und „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“ *überzeugender*, bei Arbeitgebern, Bahn-, Bus und Taxibetrieben *gleich überzeugend* und bei Verantwortlichen in Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern und Kinos *etwas weniger überzeugend* als im schweizerischen Mittelwert.

„Wirkung“ der Kampagne

Bei den 4 Segmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“, „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“, „Arbeitgeber“ und „Disco-, Theater-, Kinounternehmer“ hat die Tabakpräventionskampagne *häufiger* als im schweizerischen Mittel Einstellungs-, Handlungs- oder Verhaltensänderungen¹⁰ ausgelöst. *Im schweizerischen Mittel* liegt die „Wirkung“ bei Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars und *unter dem Schweizer Mittel* diejenige bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen.

4. Schlussfolgerungen

Die Kampagnenziele von 2001, 2002 und 2003 „Gesundheitsrisiken aufzeigen“, „Bilden des Bewusstseins für Raucherrisiken“ und „das Auslösen einer öffentlichen Diskussion“ sind weitgehend erreicht worden. Auch der Kampagnenfokus „Passivrauchen“ (2004) mit den Zielen „Problembewusstsein schaffen“ und „Selbstbewusstsein der Nichtraucher stärken“ wird sehr gut wahrgenommen und zeigt bereits positive „Wirkungen“. Dies nicht zuletzt dank der wachsenden Diskussion in Medien und Politik.

Die *Raucher* sind nahezu zur Hälfte der Ansicht, dass sie durch die Kampagne in ein zu schlechtes Licht gestellt werden. Jedoch fühlt sich gemäss eigenen Angaben nur jeder zehnte Raucher durch die Tabakpräventionskampagne diskriminiert, was umgerechnet 3-4% der Bevölkerung entspricht.

Die Untersuchung zeigt bei Rauchern, welche in Partnerschaft mit Nichtrauchern leben, eine stärkere Verhaltensänderung als bei den übrigen Rauchern. Nichtraucher aus Raucherhaushalten zeigen ebenfalls ausgeprägtere positive Verhaltensänderungen im Umgang mit Passivrauchen als die übrigen Nichtraucher.

¹⁰ Siehe Fussnote 8 Seite 8.

Die Kampagne 2004 scheint auf diese zwei Segmente (Raucher in Haushalten mit Nichtrauchern, Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern) im Vergleich zu den restlichen 4 Segmenten besonders stark zu wirken. Der feststellbare hohe Belästigungsgrad der Nichtraucher durch das Passivrauchen am Arbeitsplatz, in der Bahn, im Bus, in Taxis, Discos, Theatern, Kinos und insbesondere in Restaurants, Cafés und Bars wird jedoch von den Verantwortlichen dieser Aktivitätsräume erst teilweise wahrgenommen. Erklärt wird dies dadurch, dass Nichtraucher (gemäss der Untersuchung) in diesen Räumen noch weniger engagiert und weniger wirkungsvoll agieren. Lediglich am Arbeitsplatz ist der Druck auf die Verantwortlichen bereits relativ gross und „zwingt“ diese dadurch zu aktiven Handlungen. Bei den Verantwortlichen von Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern, Kinos, Bahn, Bus, Taxis wird der Handlungsbedarf noch weitgehend unterschätzt, wodurch die Wirkung der Kampagne bei diesen Segmenten noch gering ist.

Beide Kampagnen transportieren die erwünschte Botschaft gut und klar, wenn auch in unterschiedlicher Weise. Die Kampagne 2003 wirkt durch die optische Abwendung vom Betrachter (Akteure wenden in Inseraten und TV-Spots dem Betrachter den Rücken zu) abweisender und härter in den Botschaften, tendenziell schulmeisterlich und (zu) stark auf den einzelnen (unvernünftigen) Raucher fokussiert. Die Kampagne 2004 wirkt optisch ehrlicher, direkter, emotionaler, näher, ist jedoch spontan weniger informativ und verständlich.

Der Slogan „Rauchen schadet.._“ ist sachlich, neutral, kann von jedermann/-frau akzeptiert werden und richtet sich nicht direkt gegen Personen. Der Slogan „Uns stinkts“ tut weh, ist emotional, eingängig, merkfähig, aufmerksamkeitsstark, beinhaltet einen persönlichen Vorwurf und ist für Raucher sowie für Nichtraucher teilweise zu hart.

5. Empfehlungen

Die Autoren empfehlen:

- Trotz der vordergründig mässigen Akzeptanz den Slogan „Uns stinkts“ beibehalten, da dieser zwar unangenehm ist, aber wirkungsvoll sowohl Raucher als auch Nichtraucher und Verantwortliche von Aktivitätsräumen emotional trifft.
- Die Kampagne primär mit dem gesellschaftspolitischen Fokus Passivrauchen (Schutz vor dem schädlichen Rauchen) weiterführen und nicht mit dem klischeehaften, zu eng gefassten Fokus Anti-Rauchen (Verhindern des schädlichen Rauchens).
- Den Fokus Passivrauchen auf Verantwortliche von Aktivitätsräumen und reine Raucher- und Nichtraucherhaushalte verstärken.
- Unterstützung für Raucher und Nichtraucher, die in Haushalten mit Nichtrauchern bzw. Rauchern leben, weiterführen.
- Bekanntermachen der konkreten Gesundheitsrisiken des Passivrauchens und der Belästigungsempfindungen durch Passivrauchen zwecks Erzeugung von mehr Handlungsdruck bei Verantwortlichen von Aktivitätsräumen.
- Den scheinbar fehlenden Handlungsbedarf in den einzelnen Aktivitätsräumen (Restaurant, Cafés, Bars; Discos, Theater, Kinos; Bahn, Bus, Taxis) widerlegen.
- Zeigen, dass der vermeintlich kleine Bedarf nach Verbesserungen bezüglich Passivrauchen gross ist resp. der vermeintlich grosse Widerstand der Raucher klein ist.
- Zeigen, dass die mediale Meinung vom sich diskriminiert fühlenden Raucher nicht der Realität entspricht und die Mehrheit der Raucher konstruktiv zur Lösung der Problematik Passivrauchen eingestellt ist.

Évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2003 et 2004 « Fumer, ça fait du mal... »¹¹

Executive Summary

Auteurs : Joerg Honegger
Beatrice Rudolf

Institution : DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zurich

Résumé

L'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme « Fumer, ça fait du mal... » menée en 2004 avec un accent sur le tabagisme passif s'appuie sur une enquête représentative menée auprès de la population avec n = 500 entretiens en face à face ainsi que sur une enquête modulaire approfondie avec n = 600 entretiens par téléphone dans six segments pertinents de personnes concernées et de décideurs : « Fumeur partageant le foyer avec des non-fumeurs », « Non-fumeur partageant le foyer avec des fumeurs », décideurs compétents dans le domaine du tabagisme sur le lieu de travail, dans les restaurants/café/bars, dans les discothèques/théâtres/cinéma et dans les sociétés de chemins de fer/bus/taxi. Les entretiens ont été menés du 1^{er} au 18 octobre 2004.

La campagne a obtenu de très bons résultats de réminiscence et les objectifs principaux qui consistaient à « faire prendre conscience du problème du tabagisme passif » et à « renforcer la confiance en soi des non-fumeurs » atteignent parfaitement leurs cibles. On en voit d'ailleurs de premiers effets positifs – ne serait-ce qu'à cause de la discussion qui progresse au sein des médias et du monde politique à commencer par les foyers mixtes de fumeurs/non-fumeurs. Seule une minorité de fumeurs s'est sentie agressée personnellement par la campagne. Les responsables d'espaces collectifs (lieu de travail, transports en public, restaurants, locaux de divertissement) accordent encore trop peu d'attention au degré de nuisance du tabagisme passif relevé par les non-fumeurs, ce qui explique qu'ils sous-estiment la nécessité d'agir et que la campagne a eu peu d'effets dans ces catégories.

Mots clés

Évaluation
Tabac
Prévention
Campagne
Fumer, ça fait du mal
De l'air !
Tabagisme passif

¹¹ Cette évaluation a été mandatée par l'Office fédéral de la santé publique. Contrat n° 04.001175. Durée du contrat : 16-08-2004 – 10-12-2004.

1. Introduction

Dans le cadre du programme national de prévention du tabagisme 2001-2005, l'OFSP a lancé en 2001 la campagne « Fumer, ça fait du mal », qui durera jusqu'à la fin de l'année 2005¹². La campagne de 2003 a porté essentiellement sur les constituants du tabac. **Avec le slogan « De l'air », l'OFSP a mis l'accent sur le tabagisme passif lors de sa campagne nationale de prévention de 2004.**

L'objectif de l'évaluation était de mesurer l'efficacité des campagnes 2003 et 2004, c'est-à-dire d'en examiner le taux de réminiscence, l'acceptation, la transmission et la compréhension du message, la crédibilité, la conscience du problème, l'effet et la compétence dont l'organisme responsable est crédité en vue d'une éventuelle optimisation.

Cette évaluation a été menée entre les mois d'août et de décembre 2004 par la société DICHTER RESEARCH AG sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Elle a porté sur 3 annonces publicitaires et 2 spots télé de la campagne de prévention du tabagisme 2003 (annonces « Plomb », « Aldéhyde formique » et « Cadmium », spots télé « Arsenic » et « Aldéhyde formique ») et de la campagne 2004 (annonces « Fille », « Jeune femme », « Homme », spots télé « Logement », « Bar »)¹³.

2. Méthodologie, modalités de l'étude

L'étude se composait de **deux études indépendantes** : une enquête représentative au sein des trois régions linguistiques que sont la Suisse alémanique, la Suisse romande et le Tessin, avec des entretiens en face-à-face et une enquête téléphonique approfondie auprès de personnes concernées et de groupes de décideurs, portant essentiellement sur le thème du tabagisme passif (voir panel d'enquête, p. 13).

L'**enquête représentative menée dans toute la Suisse** (alémanique, romande, Tessin) a servi à recenser le taux de réminiscence, l'acceptation, ainsi que l'effet (mental, comportement) obtenu par la campagne de l'OFSP « Fumer, ça fait du mal... » et par la mise en avant du thème du « tabagisme passif ».

Etant donné que l'enquête représentative quant au problème du tabagisme passif ne fournit que des informations générales sur les foyers privés et aucune information sur le point de vue des responsables de locaux d'usage public, il a été décidé d'examiner de façon plus spécifique **six segments** particuliers.

Le **questionnaire approfondi** portait essentiellement sur le problème du **tabagisme passif**, et plus précisément sur l'utilité et l'efficacité de la campagne OFSP en la matière. Les aspects mis en avant dans l'enquête représentative ont aussi été traités dans ces segments, mais sous une forme très abrégée.

Les segments pertinents retenus pour sonder en profondeur le problème du tabagisme passif sont les non-fumeurs qui vivent dans un foyer fumeur, les fumeurs qui partagent leur foyer avec un non-fumeur, les employeurs (responsables du tabac sur le lieu de travail), les responsables des autorisations de fumer dans les restaurants, cafés, bars, discothèques, foyers de théâtre et de cinéma, ainsi que dans les transports en commun¹⁴.

¹² Pour toutes informations complémentaires sur la campagne de prévention du tabagisme « Fumer, ça fait du mal... », voir le site www.fumercafaitdumal.ch.

¹³ Le matériel photographique de la campagne peut être consulté sur le site www.fumercafaitdumal.ch.

¹⁴ Les différents segments ont été choisis par l'équipe d'évaluation, sur la base des résultats du *monitoring tabac* et en concertation avec l'OFSP.

Groupes ciblés par l'enquête :

L'enquête représentative auprès de la population s'appuyait sur un total de 500 entretiens en face-à-face avec des 16-65 ans, dont 330 en Suisse alémanique, 120 en Suisse romande et 50 en Suisse italienne.

L'enquête approfondie a été menée auprès de 100 fumeurs de 16 à 65 ans partageant leur foyer avec des non-fumeurs, de 100 non-fumeurs de 16 à 65 ans partageant leur foyer avec des fumeurs et de 100 employeurs et responsables de lieux publics pour chacun des 3 segments restaurants/café/bars, discothèques/théâtres/cinéma et transports publics.

Dans chacun des 6 segments étudiés lors de l'enquête approfondie, 65 entretiens téléphoniques ont été menés en Suisse alémanique, 25 en Suisse romande et 10 en Suisse italienne.

Panel d'enquête :

Nombre d'entretiens N=1100								
	Sondage de base représentatif au sein des trois régions linguistiques n=500	Enquête modulaire approfondie sur le thème du tabagisme passif n=600						
	Foyers CH	Fumeurs avec non-fumeurs dans le foyer	Non-fumeurs avec fumeurs dans le foyer	Employeurs	Restaurants, cafés, bars	Foyers de discothèques, théâtres et cinémas	Transports en commun	Total
D-CH	330	65	65	65	65	65	65	390
F-CH	120	25	25	25	25	25	25	150
I-CH	50	10	10	10	10	10	10	60
Total	n=500	100	100	100	100	100	100	n=600
Méthode	Face à face	Téléphone (CATI)						
Durée/entretien	35 mn	10 mn						
Groupe cible	15-65 ans, 1 personne/foyer sélection aléatoire à partir de l'annuaire électronique, équilibré du point de vue de l'âge, du sexe, de la formation, de l'activité, du pouvoir d'achat			Sexe, âge : indifférent Fonction : décideur ayant des responsabilités au regard du tabagisme dans les locaux collectifs				

Les n=500 entretiens en face à face ont été menés du 1er au 11 octobre 2004 et les n=600 entretiens téléphoniques du 6 au 18 octobre 2004.

3. Résultats

3.1. Enquête représentative (N=500)

Sensibilité aux campagnes 2003 et 2004

Lorsqu'on leur demande si elles se souviennent spontanément d'une campagne de prévention et/ou d'information, 237 des 500 personnes interrogées (47 %) citent spontanément (c'est-à-dire sans que cette réponse figure parmi un choix multiple) le thème du tabagisme. Interrogées spécifiquement sur la « prévention du tabagisme », 80 personnes supplémentaires se souviennent d'une campagne en particulier, ce qui donne une valeur totale de 63 %. Ces deux chiffres sont sensiblement plus élevés que ceux de l'évaluation 2002, lors de laquelle 31 % se souvinrent spontanément de la campagne de prévention du tabagisme et 42 % après citation spécifique du thème.

Après présentation des 6 annonces publicitaires (sensibilité assistée) de 2003 et 2004, 54 % des 500 personnes interrogées se souviennent au moins de l'une de ces annonces. C'est la publicité de la « Fille » qui a été vue le plus souvent (27 %), suivie par les pubs « Plomb » (21 %), « Jeune femme » (19 %), « Cadmium » (21 %), « Homme » (14 %) et « Aldéhyde formique » (12 %). Ces résultats de réminiscence ne sont pas sensiblement différents de ceux de l'évaluation 2002. Les annonces publicitaires de la campagne 2004 convainquent davantage les personnes interrogées que celles de 2003 (voir également le point 5 des conclusions).

Après présentation des 4 spots télé de 2003 et 2004, 61 % des 500 personnes interrogées se souviennent au moins de l'un de ces spots. 31 % ont vu le spot « Logement », 30 % le spot « Bar », 27 % le spot « Arsenic » et 19 % le spot « Aldéhyde formique ». Les spots de 2003 sont jugés moyennement convaincants, tandis que les deux spots de 2004 sont ressentis comme étant persuasifs.

Les spots télé ont été vus globalement plus souvent que lors de l'évaluation de 2002.

Acceptation et « efficacité » des campagnes 2003 et 2004

La *campagne de 2003* (les 3 annonces présentées « Plomb », « Aldéhyde formique », « Cadmium » et les 2 spots télé « Arsenic » et « Aldéhyde formique ») touche, selon leurs indications, 70 % des personnes interrogées. 61 % des personnes interrogées se disent aussi convaincues des dangers du tabac que de ceux du tabagisme passif. Plus de la moitié des personnes interrogées trouve encore que la campagne 2003 les informe sur les dangers du tabac. Presque la moitié pense toutefois que le style n'est pas de nature à inciter les fumeurs à arrêter de fumer.

La *campagne de l'année 2004* (les 3 annonces présentées « Fille », « Jeune femme » et « Homme » et les 2 spots télé « Logement » et « Bar ») est jugée par les personnes interrogées en des termes identiques à ceux de la campagne 2003. La campagne 2004 donne à réfléchir à 65 % des personnes interrogées. Par ailleurs, 69 % se déclarent convaincus des dangers du tabagisme passif, tandis que 53 % se sentent informés sur les dangers du tabagisme. La moitié exactement des personnes interrogées trouve encore que la campagne 2004 les informe sur les dangers du tabac. Toutefois, aussi bien les fumeurs que les non-fumeurs jugent la campagne 2004 un peu moins discriminante vis-à-vis des fumeurs que celle de 2003.

Selon leurs indications, la moitié ou presque des fumeurs et non-fumeurs interrogés (44 % dans chaque camp) a changé de comportement¹⁵ après la *campagne 2003* (80 % dans le Tessin, 53 % en Suisse romande et 35 % en Suisse alémanique). 34 % des fumeurs prennent davantage les non-fumeurs en considération, 24 % fument moins à la maison, 21 % moins dans les espaces publics et 20 % moins sur le lieu de travail. Parmi les non-fumeurs, 36 % s'impliquent davantage pour défendre leurs droits dans les espaces publics, 26 % s'investissent pour leurs droits sur le lieu de travail et autant à la maison, tandis que 24 % montrent moins de compréhension pour les fumeurs.

La *campagne 2004* a entraîné elle aussi un changement de comportement positif chez près de la moitié des personnes interrogées, dans une proportion de 43 %, tant chez les fumeurs que chez les non-fumeurs (74 % dans le Tessin, 52 % en Suisse romande et 34 % en Suisse alémanique). 32 % des fumeurs font davantage attention aux non-fumeurs, 21 % fument moins dans les espaces publics, 20 % fument moins à la maison et 19 % essaient sérieusement d'arrêter de fumer. Parmi les non-fumeurs, 34 % s'impliquent davantage pour défendre leurs droits dans les espaces publics, 27 % défendent davantage leurs droits à la maison et 26 % sur le lieu de travail, tandis que 26 % montrent moins de compréhension pour les fumeurs.

Acceptation et « efficacité » des slogans

Le slogan « Rauchen schadet.._ », « Fumer ça fait du mal.._ », « Fumare fa male.._ » est très bien perçu dans les 3 régions linguistiques, sans différences significatives d'un segment à l'autre.

Le slogan « Uns stinkt's! », « De l'air ! », « Aria! » est quant à lui beaucoup plus mal reçu.

Les campagnes de prévention du tabagisme de l'OFSP en général

Interrogées de façon générale sur les précédentes campagnes de prévention du tabagisme menées par l'OFSP (2001, 2002, 2003 et 2004), un tiers environ des 500 personnes interrogées ont une opinion totalement positive, un tiers une opinion à la fois positive et négative et un dernier tiers un avis exclusivement négatif. De façon générale, le style de la publicité et l'information sur les dangers sont jugés convaincants.

Tous les objectifs poursuivis par l'OFSP au travers des campagnes de prévention du tabagisme¹⁶ sont jugés importants par les personnes interrogées. Selon ces dernières, les objectifs les mieux atteints sont ceux qui ont trait à l'information ou qui favorisent l'émergence d'une prise de conscience. Les objectifs requérant une action concrète sont évidemment moins bien remplis. Du point de vue des personnes interrogées, les campagnes de prévention du tabagisme restent importantes à l'avenir. En la matière, l'OFSP apparaît comme un acteur crédible et compétent aux yeux des personnes interrogées.

¹⁵ Ces chiffres élevés sont probablement dus à la pression sociale qui s'est accrue sur ce sujet, se traduisant par une attitude visant à donner des réponses « attendues » par l'ensemble de la société. On sait par exemple que les populations latines de la Suisse (I-CH, F-CH) sont particulièrement sensibles sur ce point. Toutefois, même si ces valeurs absolues méritent d'être relativisées, elles témoignent du haut degré de sensibilité déjà atteint, mais aussi du fait que le problème central posé par le tabagisme passif est déjà bien compris grâce aux informations apportées, sans qu'il y ait besoin de le mettre au cœur d'une campagne spécifique.

¹⁶ Cf. www.fumercafaitdumal.ch.

3.2. Enquête modulaire approfondie sous l'aspect du tabagisme passif (N=600)

Sensibilité aux campagnes (2003 et 2004)

Le taux de réminiscence de la campagne de prévention du tabagisme (sans proposition d'images, à description verbale) par les non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs est beaucoup *plus élevé* que dans la moyenne suisse. Par contre, le taux de réminiscence des fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs, des employeurs et des responsables de restaurants, cafés et bars ne s'écarte pas sensiblement de la moyenne suisse. Le taux de réminiscence de la campagne de prévention du tabagisme par les responsables de discothèques, théâtres et cinémas et par les responsables d'entreprises de chemins de fer, de bus et de taxi est, quant à elle, sensiblement *plus faible*.

Évaluation de la campagne (pubs presse et spots audiovisuels dans leur ensemble)

Selon les personnes interrogées, la campagne se montre *plus convaincante* que pour la moyenne suisse chez les « fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs » et les « non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs », *aussi convaincante* pour les employeurs, les entreprises de chemins de fer, de bus et de taxi et *un peu moins convaincante* pour les responsables de restaurants, cafés, bars, discothèques, théâtres et cinémas.

« Efficacité » de la campagne

Dans les 4 segments « fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs », « non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs », « employeurs » et « discothèques, théâtres, cinémas », la campagne de prévention du tabagisme a initié des changements¹⁷ de point de vue, d'action ou de comportement dans une proportion supérieure à la moyenne suisse. L'« efficacité » auprès des responsables de restaurants, cafés et bars se situe *dans la moyenne suisse*, tandis que celle mesurée auprès des responsables d'entreprises de chemin de fer, de bus et de taxi y est *inférieure*.

4. Conclusions

Les *objectifs* assignés aux campagnes de 2001, 2002 et 2003, qui étaient de « montrer les risques pour la santé », « faire prendre conscience des risques pour les fumeurs » et « susciter un débat public » ont été atteints dans une large mesure. De même, l'accent sur le « tabagisme passif » retenu pour la campagne 2004 dont les objectifs étaient de « faire prendre conscience du problème du tabagisme passif » et de « renforcer la confiance en soi des non-fumeurs » a été très bien perçu. On en voit d'ailleurs de premiers effets positifs, ne serait-ce qu'à cause de la discussion qui progresse au sein des médias et du monde politique.

La moitié ou presque des *fumeurs* pense que la campagne les présente sous un jour trop défavorable. Cela étant, seul un fumeur sur dix déclare se sentir discriminé par la campagne de prévention du tabagisme, ce qui correspond à 3 ou 4 % de la population.

L'enquête met en évidence le fait que le changement de comportement est plus profond chez les fumeurs qui vivent en compagnie de non-fumeurs que chez les autres. Les non-fumeurs partageant leur foyer avec un fumeur montrent également des changements de comportement positifs plus affirmés que les autres non-fumeurs vis-à-vis du tabagisme passif.

¹⁷ Voir note n° 15 page 15.

La campagne 2004 semble avoir un impact particulièrement fort sur ces deux segments (fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs, non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs), si on les compare aux quatre autres segments. Toutefois, le degré de nuisance élevé qui peut être constaté chez les non-fumeurs en raison du tabagisme passif sur le lieu de travail, dans les chemins de fer, bus, taxis, discothèques, théâtres et cinémas et tout particulièrement dans les restaurants, cafés et bars commence seulement à être perçu par les responsables de ces lieux.

On peut l'expliquer par le fait que les non-fumeurs (selon l'enquête) sont moins engagés dans ces espaces ou y agissent de manière moins efficace. Il n'y a que le lieu de travail où la pression sur les responsables soit déjà relativement forte, les poussant ainsi à agir concrètement. Chez les responsables de restaurants, cafés, bars, discothèques, théâtres, cinémas, chemins de fer, bus et taxis, la nécessité d'agir est encore largement sous-estimée, ce qui affaiblit l'efficacité de la campagne dans ces segments.

Les deux campagnes véhiculent le message recherché de différente façon, elles le font dans les deux cas avec clarté et efficacité. En raison du détachement visuel par rapport au spectateur (les acteurs tournent le dos au spectateur/lecteur dans les annonces et spots télé), la campagne 2003 a un plus grand effet de rejet et de dureté dans son message et paraît globalement plus « donneuse de leçons » et (trop) fortement dirigée sur le fumeur individuel (déraisonnable). L'effet visuel traduit par la campagne 2004 est plus franc, plus direct, plus émotionnel, plus proche, mais celle-ci est moins spontanément informative et compréhensible.

Le slogan « Fumer, ça fait du mal » est objectif et neutre, il peut être compris par tout le monde et ne vise personne en particulier. Le slogan « De l'air ! » fait mal, il est émotionnel, facile à comprendre et à retenir, capte fortement l'attention, inclut un reproche personnel et occupe un créneau en partie trop dur, pour les fumeurs comme pour les non-fumeurs.

5. Recommandations

Les auteurs font les recommandations suivantes :

- En dépit d'une acceptation à première vue moyenne, conserver le slogan « De l'air ! », car même s'il est désagréable, il touche efficacement les fumeurs comme les non-fumeurs ainsi que les responsables des espaces collectifs au plan émotionnel.
- Poursuivre la campagne en conservant essentiellement un accent socio-politique sur le tabagisme passif (se *protéger* contre la fumée nocive) et en abandonnant l'accent anti-fumeur qui est réducteur et relève par trop du cliché (*empêcher* la fumée nocive).
- Renforcer l'accent mis sur le tabagisme passif auprès des responsables des espaces collectifs et sur les foyers exclusivement fumeurs ou non-fumeurs.
- Continuer à soutenir les personnes des foyers mixtes de fumeurs/non-fumeurs.
- Mieux faire connaître les risques concrets du tabagisme passif pour la santé et sur le ressenti face aux nuisances de ce dernier, ceci en vue d'accroître la pression sur les responsables d'espaces collectifs et de les pousser à agir.
- Faire face au manque de motivation à agir constaté dans certains espaces collectifs (restaurants, cafés, bars ; discothèques, théâtres, cinémas ; sociétés de chemins de fer, bus, taxis).
- Montrer que le besoin d'améliorations, prétendument faible, relatif au tabagisme passif est en réalité criant et que la résistance prétendument élevée des fumeurs est minime.

- Montrer que la vision médiatisée du fumeur qui se sent discriminé ne correspond pas à la réalité et que la majorité des fumeurs est disposée à aborder le problème du tabagisme passif de façon constructive.

SCHLUSSBERICHT

I. EINLEITUNG

1. Ausgangslage, Ziel und Zweck der Studie

Im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005 lancierte das BAG im Jahr 2001 die Kampagne „Rauchen schadet...“, die bis Ende 2005 dauern wird¹⁸.

Ziel der Tabakpräventionskampagne in der Phase 2001-2003 war, über die neuesten, wissenschaftlich bewiesenen Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums zu informieren, zu erreichen, dass Rauchen als ernstzunehmendes Gesundheitsrisiko eingestuft wird und mit ihren Botschaften eine öffentliche Diskussion zum Tabakkonsum auszulösen.

Die Zielerreichung resp. die Wirksamkeit der Kampagne wurde Ende 2002 evaluiert¹⁹.

Im Jahr 2004 thematisierte das BAG unter dem Motto „Uns stinkts“ in der nationalen Tabakpräventionskampagne das Passivrauchen. Mit Inseraten und TV-Spots wollte die Kampagne das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen und Nichtraucher motivieren, sich vermehrt für ihre Rechte auf rauchfreie Luft einzusetzen. Ausserdem steht auf der Website www.rauchenschadet.ch umfassendes Informationsmaterial zur Tabakpräventionskampagne zur Verfügung.

Obwohl gemäss der Studie „Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum (Tabakmonitoring)“²⁰ zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung nicht raucht, ist sie durch Passivrauchen den Gefahren des Tabakkonsums ausgesetzt. Passivrauchen zeigt demnach, dass Rauchen nicht nur ein individuelles Gesundheits-, sondern auch ein Gesellschaftsproblem ist, da sich die Raucher mit ihrem Verhalten nicht nur selber schädigen, sondern auch ihre Mitmenschen Gesundheitsrisiken aussetzen.

Die Kampagne wurde in zwei Wellen geschaltet, vom 24. Mai bis Ende Juni und ab 28. September bis Ende Oktober 2004.

Das Ziel einer zweiten Evaluation im Oktober 2004 war es, die Wirksamkeit und Angemessenheit der Kampagnen 2003-2004 zu erfassen, d.h. die Evaluationsbereiche Wahrnehmung, Akzeptanz, Botschaftsvermittlung, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Problembewusstsein, Wirkung und Absenderkompetenz im Hinblick auf allfällige Optimierungen zu überprüfen.

Diese Evaluation wurde von der Firma DICHTER RESEARCH AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen August und Dezember 2004 durchgeführt.

2. Evaluationsgegenstand

Evaluiert wurden je 3 Inserate und je 2 TV-Spots der Tabak-Präventionskampagnen 2003 und 2004.²¹

Inserate 2003: „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“	TV-Spots 2003: „Arsen“, „Formaldehyd“
Inserate 2004: „Mädchen“, „junge Frau“, „Mann“	TV-Spots 2004: „Wohnen“, „Bar“

¹⁸ Für weitere Informationen zur Tabakpräventionskampagne „Rauchen schadet...“ siehe www.rauchenschadet.ch.

¹⁹ Die Zusammenfassung der Evaluation 2002 ist unter: www.health-evaluation.admin.ch einsehbar.

²⁰ Die Zusammenfassung der Studie 2001/2002 ist einsehbar unter:

www.suchtund aids.bag.admin.ch/imperia/md/content/tabak/tabakmonitoring/1.pdf

²¹ Das Bildmaterial der Kampagne ist unter der Internetadresse www.rauchenschadet.ch einsehbar.

3. Evaluationsfragen

Die beiden Hauptfragen dieser Evaluation betreffen die *Wirksamkeit* und *Angemessenheit* der Kampagne.

1. Wie *wirksam* ist die Strategie des BAG bezüglich der Kampagne 2004, um die gesetzten Ziele zu erreichen?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich Akzeptanz in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich ihrer Wahrnehmung (anklagend oder hilfreich) in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich einer allfälligen Verhaltens-, Einstellungsänderung in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern gegenüber den Risiken, die mit dem Tabakkonsum verbunden sind?

2. Wie *angemessen* ist die Strategie des BAG bezüglich der Kampagne 2004?
 - Wurden die Kompetenzen des BAG, etwas bewirken zu können, im Rahmen dieser Kampagne angemessen umgesetzt? Mit anderen Worten, gehört es zur Kompetenz des BAG, eine Mobilisierungsrolle zu übernehmen?
 - Hat die Kampagne das Zielpublikum (die Nichtraucher) erreicht, ohne die Raucher zu diskriminieren bzw. anzuklagen?

II. METHODOLOGIE

1. Untersuchungsanlage

Die Studie bestand aus **zwei voneinander unabhängigen Teilstudien**, einer repräsentativen Untersuchung innerhalb der drei Sprachregionen Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin mit Face-to-Face Interviews und einer vertiefenden telefonischen Befragung mit Schwerpunkt Passivrauchen bei relevanten Betroffenen- und Entscheidersegmenten (siehe Übersichtsgrafik S.21 und Tabelle S.22).

Die repräsentative, gesamtschweizerische (DCH, FCH, ICH) Untersuchung diente der Erfassung der Wahrnehmung, der Akzeptanz und der ausgelösten, initiierten Wirkung (mental, Verhalten) der BAG-Kampagne „Rauchen schadet...“ und des Fokus „Passivrauchen“.

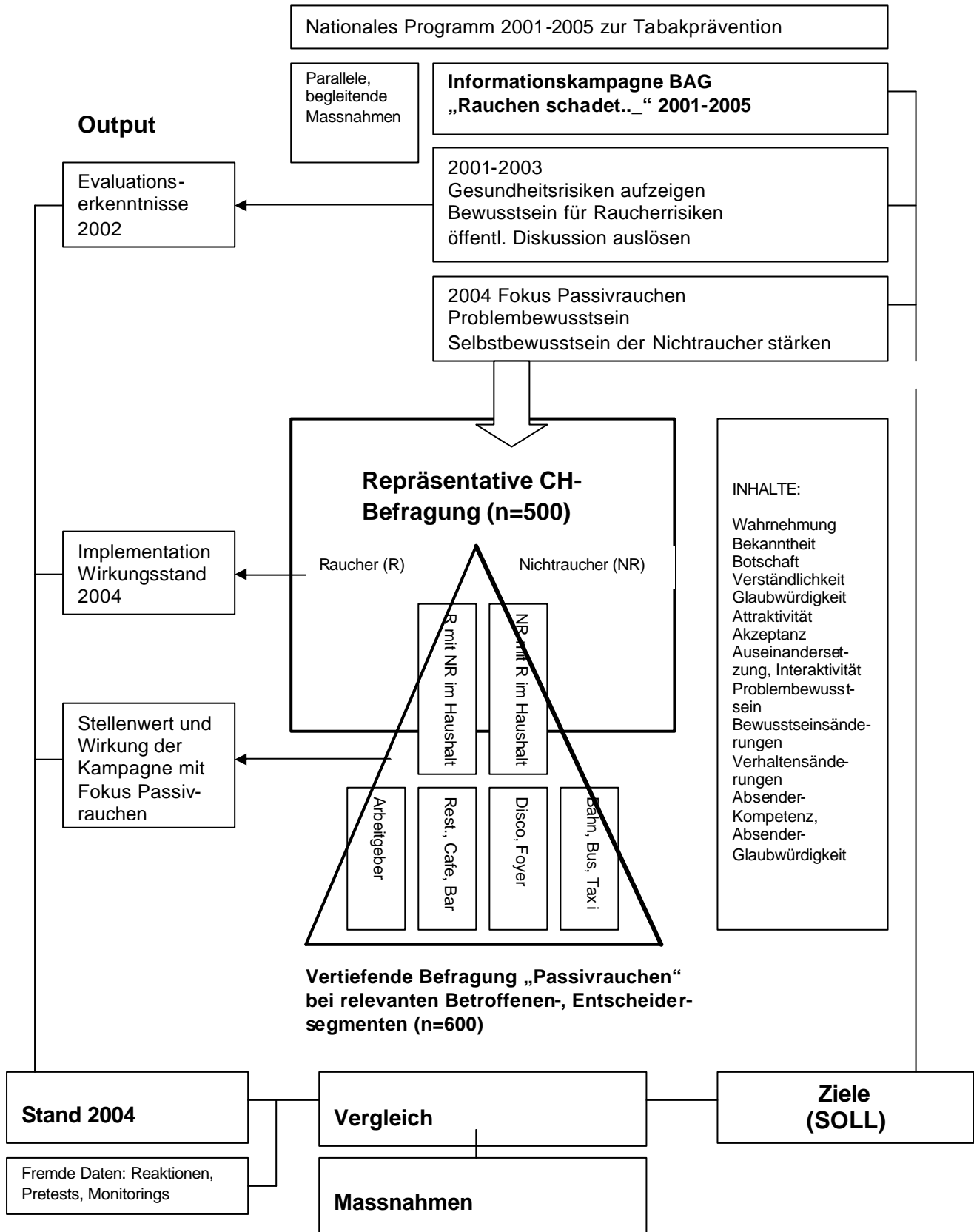
Da die repräsentative Erhebung bei denjenigen Subgruppen der Bevölkerung, die für die Problematik Passivrauchen zentral sind, nur generelle Erkenntnisse aus Privathaushalten und keine Erkenntnisse über die Sicht der Verantwortlichen öffentlicher Nutzungsräume liefert, wurden **sechs ausgewählte Segmente** zusätzlich spezifisch untersucht.

Inhaltlicher Schwerpunkt der **Vertiefungsbefragung** war die Problematik des **Passivrauchens** resp. des Nutzens und der Wirkung der BAG-Kampagne bezüglich dieser Thematik. In diesen Segmenten wurden die in der Repräsentativbefragung erhobenen Aspekte zwecks Verknüpfung ebenfalls ermittelt, aber in stark gekürzter Form.

Die relevanten Segmente für die vertiefende Auslotung der Problematik Passivrauchen waren Nichtraucher, die mit Rauchern im selben Haushalt leben, Raucher, die mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt leben, Arbeitgeber (Zuständige für das Rauchen am Arbeitsplatz), Verantwortliche für Rauchbewilligungen in Restaurants, Cafés, Bars, resp. Discos, Theater- und Kinofoyers sowie im öffentlichen Verkehr²².

²² Die Auswahl der verschiedenen Segmente wurde vom Evaluationsteam getroffen, auf der Basis der Resultate des Tabakmonitorings und in Absprache mit dem BAG.

Übersichtsgrafik:



Zielgruppen der Befragung:

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung basiert auf total 500 Face-to-Face Interviews mit 16-65 Jährigen, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Die vertiefende Auslotung erfolgte bei 100 16-65jährigen Rauchern mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt, 100 16-65jährigen Nichtrauchern mit Rauchern im gleichen Haushalt und je 100 Arbeitgebern und Verantwortlichen öffentlicher Nutzungsräume der 3 Segmente Restaurants/Cafés/Bars, Discos/Theater-/Kinofoyers und öffentlicher Verkehr.

In allen 6 Segmenten der vertieften Auslotung wurden je 65 Telefoninterviews in der deutschsprachigen, 25 in der französischsprachigen und 10 in der italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

Im Vergleich zu den Bevölkerungsanteilen der drei Sprachregionen ist der Anteil der italienischsprachigen Schweiz in beiden Untersuchungen 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.

Zusammengefasst erfolgte die Durchführung der zwei Untersuchungsteile mit insgesamt 1100 Interviews davon 500 Face-to-Face-Interviews in der Bevölkerung und 600 Telefoninterviews in den 6 für das Passivrauchen besonders relevanten Segmenten gemäss folgenden vorgegebenen Quoten:

Samplevorgaben:

Anzahl Interviews N=1100								
	Repräsentative Basiserhebung innerhalb der 3 Sprachregionen n=500	Vertiefende Modul-Erhebung zur Thematik Passivrauchen n=600						
	CH-Privathaushalte	Raucher mit Nicht-rauchern im Haushalt	Nicht-raucher mit Rauchern im Haushalt	Arbeitgeber	Restaurant, Café, Bar	Disco, Theater-, Kino-Foyer	Bahn, Bus, Taxi	Total
D-CH	330	65	65	65	65	65	65	390
F-CH	120	25	25	25	25	25	25	150
I-CH	50	10	10	10	10	10	10	60
Total	n=500	100	100	100	100	100	100	n=600
Methode	Face-to-Face	Telefon (CATI)						
Dauer / Interview	35 min.	10 min.						
Zielgruppe	15-65 Jährige, 1 Person/Haushalt Zufallsauswahl aus ETV ²³ ausgewogen bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, Tätigkeit, KKK ²⁴			Geschlecht, Alter: offen Funktion: Verantwortlicher Entscheidungsträger bezüglich Rauchen in den Räumlichkeiten				

²³ ETV: elektronisches Telefonverzeichnis

²⁴ KKK: Kaufkraftklasse

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 1.10.04 - 11.10.04 durchgeführt, die n=600 Telefoninterviews vom 6.10.04 – 18.10.04.

Stichprobengrößen:

Die Repräsentativerhebung wurde auf der Basis einer Stichprobe von n=500 durchgeführt. 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=1000 beträgt +/- 3.2%). Somit sind nur Werte, die mindestens um +/-4.5% vom Gesamtwert abweichen, signifikant. In den Tabellen sind diese Wert gelb (signifikante Abweichung vom Totalwert nach oben) bzw. rot (signifikante Abweichung vom Totalwert nach unten) markiert.

Die vertiefende Auslotung der relevanten 6 Segmente von Betroffenen resp. Entscheidungsträgern zu der Problematik Passivrauchen basiert auf Stichprobengrößen von je n=100 pro Segment. Aufgrund der kleineren Stichprobengröße ist die statistische Zuverlässigkeit der Ergebnisse der 6 Segmente geringer als in der Repräsentativerhebung. Diese Stichprobengröße (n=100) garantiert eine statistische Zuverlässigkeit von +/-10% pro Segment.

Stichprobenbildung:

Die Auswahl der in die Untersuchung einbezogenen Personen erfolgte mittels Quoten-Random-Verfahren d.h. innerhalb bestimmter Vorgaben mittels Zufallsverfahren. Die Stichprobenbildung in den zwei Untersuchungsteilen erfolgte folgendermassen:

Repräsentative Basiserhebung:

- Bestimmung der Haushaltsadresse mittels Zufallsverfahren aus dem elektronischen Telefonbuch (ETV).
- Telefonische Kontaktaufnahme. Kontaktzeiten Telefoninterviews: 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 16-65 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.

Vertiefende Modulerhebung in den 6 Segmenten:

- Bestimmung der Haushaltsadresse für die Segmente Raucher und Nichtraucher mittels Zufallsverfahren aus dem elektronischen Telefonbuch (ETV) und für die übrigen Segmente aus dem elektronischen schweizerischen Branchenverzeichnis.
- Telefonische Kontaktaufnahme. Kontaktzeiten Privathaushalte: Mo-Fr 16-20 Uhr, Sa 10-12, 13-16 Uhr Betriebe: Während den Büro-/Öffnungszeiten.
- Eine Person pro Haushalt/Betrieb. Bestimmung der relevanten Person mittels Screeningfragen. Privathaushalte: Mitglied des Haushaltes, Alter zwischen 16-65 Jahre, Bereitschaft für Telefon-Interview. Betriebe: Funktion der Person als Entscheidungsträger bezüglich Rauchen in den betrieblichen Räumen.
- 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/Betriebes ein Termin für ein Telefon-Interview vereinbart werden konnte.

Durchführung von Testinterviews:

Die Verständlichkeit, Klarheit resp. Eindeutigkeit der einzelnen Fragen wurde vor Untersuchungsbeginn mittels 16 Pilotinterviews überprüft und problematische Fragen, Formulierungen angepasst resp. optimiert.

Befragerteam:

Face-to-Face Interviews: Durchführung durch unsere eigene, ca. 150 Interviewer (D-, F-, I-CH) umfassende Feldorganisation. Qualifizierte, langjährige, bewährte und seriös arbeitende MitarbeiterInnen.

Telefoninterviews: Durchführung durch das mehrsprachige Damenteam der Telefonbefragungs-Firma Bonifatius GmbH. Der Auftraggeber hatte die Möglichkeit, im Testlabor einige Interviews persönlich mitzuverfolgen.

Nachkontrolle:

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

Datenerfassung, Auswertung:

Face-to-Face Interviews wurden nachträglich, Telefoninterviews direkt (CATI) elektronisch erfasst. Offene Fragen wurden nach einem Codeplan erfasst. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Programms SPSS 12. Der Output erfolgte in Tabellenform, segmentiert nach Sprachregion, Geschlecht, Alter, Haushaltstyp, Ausbildung, Raucher und Nichtraucher. Das Rohdatenfile oder auf Wunsch ein Excelfile steht dem Auftraggeber für die Weiterbearbeitung zur Verfügung. Die Analyse der Daten erfolgte durch das Projektteam.

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.

2. Befragungsmuster (N=1100)

Repräsentative Basiserhebung Schweiz (n=500):

Prozentwerte der Raucher, Nichtraucher nach Kategorien		Raucher	Nicht-raucher	TOTAL
		n=164	n=336	n=500
Sprachregion	deutsch	68	64	66
	französisch	24	24	24
	italienisch	8	11	10
Geschlecht	weiblich	41	54	50
	männlich	59	46	50

Prozentwerte der Raucher, Nichtraucher nach Kategorien		Raucher	Nicht-raucher	TOTAL
		n=164	n=336	n=500
Alter	15 bis 24 Jahre	23	15	18
	25 bis 34 Jahre	24	20	21
	35 bis 44 Jahre	27	23	24
	45 bis 54 Jahre	18	20	20
	55 bis 64 Jahre	8	22	17
Haushaltgrösse	1 Person	39	29	32
	2 Personen	30	32	31
	3 Personen	21	13	16
	4+ Personen	10	26	21
Kinder im Haushalt	unter 10 Jährige	23	20	21
	über 10 Jährige	9	19	16
	keine oder erwachsen	68	61	63
Ausbildung	in Ausbildung	10	11	11
	angelernt	9	8	8
	Berufschulabschluss	57	55	56
	Berufschulabschluss mit Weiterbildung (Vorgesetzter, Meister usw.)	12	14	13
	Höhere Ausbildung (Seminar, HTL, HWV, Hochschule, Universität)	12	12	12
		n=164	n=336	n=500
Tätigkeit	Vollzeit angestellt	45	41	43
	Teilzeit angestellt	16	15	15
	Selbständigerwerbend	10	7	8
	Hausfrau/-mann	4	13	10
	pensioniert	5	7	6
	in Ausbildung	10	11	11
	anderes	10	6	7
Wohnsituation	Mieter	74	65	68
	Eigentümer	26	35	32
Anzahl Raucher im Haushalt des Befragten		1.3	0.5	0.8
Anzahl Raucher am Arbeitsplatz des Befragten		2.8	2.2	2.4
Raucherverhalten	regelmässiger Raucher	75	--	24
	seltener Raucher	25	--	8
	ehemaliger Raucher, heute NR	--	40	27
	war noch nie Raucher	--	60	41

Vertiefende Modul-Erhebung zum Thema Passivrauchen (n=600):

Prozentwerte der verschiedenen Segmente nach Kategorien		Segmentspezifische Telefonbefragung n=600						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
		Raucher n=100	Nichtraucher n=100	Arbeitgeber n=100	Rest., Café, Bar n=100	Disco, Theater, Kino n=100	Bahn, Bus, Taxi n=100	
		n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
Sprachregion	deutsch	65	65	65	65	65	65	66
	französisch	25	25	25	25	25	25	24
	italienisch	10	10	10	10	10	10	10
Geschlecht	weiblich	49	57	39	49	41	43	50
	männlich	51	43	61	51	59	57	50
Alter	15-24	20	16	2	1	2	6	18
	25-34	23	17	21	27	14	22	21
	35-44	27	21	38	38	39	25	24
	45-54	15	26	27	24	29	26	20
	55-64	15	20	12	10	16	21	17
Ausbildung	in Ausbildung	--	--	--	--	--	--	11
	Angelernt	10	8	--	3	3	7	8
	Berufschulabschluss	63	58	28	41	46	53	56
	Berufschulabschluss mit Weiterbildung (Vorgesetzter, Meister usw)	16	16	52	51	37	32	13
	Höhere Ausbildung Seminar, HTL HWV, Hochschule, Universität)	11	18	20	5	14	8	12
Raucherverhalten des Befragten	regelmässiger Raucher	70	--	21	49	27	22	24
	seltener Raucher	30	--	9	9	13	22	8
	ehemaliger Raucher heute Nichtraucher	--	55	42	25	30	39	27
	war noch nie Raucher	--	45	28	17	30	17	41

III. RESULTATE

1. Repräsentative Untersuchung (N=500)

1.1. Belästigung durch Tabakrauch

Im Statistikteil wurden nebst den soziodemografischen Daten (Fragen 29.1-29.11, Antworten siehe Befragungsmuster S.24f) auch Daten erhoben, wie lange die Befragten Tabakrauch ausgesetzt sind (Frage 29.12), wie sehr sie sich dadurch belästigt fühlen (Frage 29.13), welche vorgegebenen Aussagen nach Meinung der Befragten sicher auf Rauchen (Frage 29.14) und auf Passivrauchen (Frage 29.15) zutreffen und zum Konsumverhalten der Befragten (Frage 29.16).

Von den 500 Befragten sind die 164 Raucher durchschnittlich 33 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt, die 336 Nichtraucher durchschnittlich 13 Std.

Von den *Rauchern* fühlen sich auf einer Skala „sehr-ziemlich-wenig-nicht“ 11% *sehr bis ziemlich stark belästigt* durch den Tabakrauch, von den *Nichtrauchern* 44%. Am stärksten ist die Belastung mit 49% in Restaurants, Cafés und Bars (R 21%, NR 63%), gefolgt von Disco, Theater-, Kinofoyer mit 38% (R 15%, NR 49%), dem öffentlichen Verkehr mit 29% (R 10%, NR 38%), dem Privatbereich mit 28% (R 11%, NR 37%) und dem Arbeitsplatz mit 27% (R 6%, NR 37%).

Diese Prozentwerte sind in etwa gleich wie beim Tabakmonitoring²⁵.

Die Nichtraucher halten Rauchen signifikant für gesundheitsschädigender als die Raucher. Zwar sind 94% der Raucher und 91% der Nichtraucher der Meinung, dass Rauchen schadet, bezüglich Passivrauchens sind es bei den Rauchern 96% und den Nichtrauchern 93%. Diese Werte unterscheiden sich nicht signifikant, es bestehen also in Bezug auf die Einschätzung der Gefahren des Rauchens und des Passivrauchens keine Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern.

Doch bei den konkreten möglichen Auswirkungen, die Rauchen bzw. Passivrauchen haben kann (Rauchen bzw. Passivrauchen verursacht Augenbrennen und Husten, erhöht das Risiko für Asthma, Bronchitis, Lungenkrebs und Herzinfarkt, kann tödliche Auswirkungen haben), schätzen die Raucher diese Risiken mit Werten von 32%- 83% klar tiefer ein als die Nichtraucher (46%-91%), die Raucher scheinen diese Auswirkungen zu verdrängen.

Unter Berücksichtigung der leicht anderen Fragestellung bzw. der unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten unterscheiden sich diese Werte nicht signifikant von denjenigen des Tabakmonitorings.

²⁵ Krebs H., Keller R., Hornung R. Tabakmonitoring. Zusammenfassung des Berichts zum Passivrauchen. Oktober 2003.

29.12 „Wie viele Stunden pro Woche sind Sie Tabakrauch ausgesetzt?“

Durchschnittliche Anzahl Stunden

		Raucher	Nicht-raucher	TOTAL
		n=164	n=336	n=500
Total		33	13	20
davon:	in Restaurants, Café, Bar	5	4	5
	Disco, Theater-, Kinofoyer	3	1	2
	Arbeitsplatz inkl. Pausen	7	3	4
	öffentlicher Verkehr	2	1	1
	im Privatbereich Total	16	4	8
davon:	durch sich selbst	10	0	3
	durch Partner/Wohnpartner	2	1	1.5
	durch Freunde/Freundinnen	2	1	1
	durch Kinder	0	0	0
	durch Eltern	0	0	0.5
	durch Andere	2	2	2

29.13 „Wie sehr fühlen Sie sich durch Tabakrauch belästigt?“

Prozentwerte Mittelwerte: sehr=4, nicht=1	Total n=500				
	sehr	ziemlich	wenig	nicht	Mittelwert
Total	15	18	22	45	2.0
in Restaurants, Café, Bar	24	25	27	24	2.5
Disco, Theater-, Kinofoyer	19	19	21	41	2.2
Arbeitsplatz inkl. Pausen	16	11	21	52	1.9
öffentlicher Verkehr	16	13	21	50	2.0
im Privatbereich Total	15	13	25	47	2.0

Prozentwerte Mittelwerte: sehr=4, nicht=1	Raucher n=164				
	sehr	ziemlich	wenig	nicht	Mittelwert
Total	2	9	32	57	1.6
in Restaurants, Café, Bar	4	17	33	46	1.8
Disco, Theater-, Kinofoyer	5	10	29	56	1.6
Arbeitsplatz inkl. Pausen	2	4	29	65	1.5
öffentlicher Verkehr	4	6	26	64	1.5
im Privatbereich Total	4	7	26	63	1.5

Prozentwerte Mittelwerte: sehr=4, nicht=1	Nichtraucher n=336				
	sehr	ziemlich	wenig	nicht	Mittelwert
Total	21	23	17	39	2.3
in Restaurants, Café, Bar	34	29	24	13	2.9
Disco, Theater-, Kinofoyer	26	23	17	34	2.4
Arbeitsplatz inkl. Pausen	23	14	18	45	2.1
öffentlicher Verkehr	21	17	19	43	2.2
im Privatbereich Total	20	17	24	39	2.2

29.14 „Welche der folgenden Aussagen treffen **sicher** auf das regelmässige **Rauchen** zu?“

Prozentwerte	Raucher n=164	Nicht- raucher n=336	Total n=500
	trifft zu		
Mehrfachantworten			
ist gesundheitsschädigend	94	91	92
verursacht Augenbrennen und Husten	56	77	70
Erhöht Anfälligkeit für Asthma und Bronchitis	62	74	70
Erhöht Risiko an Lungenkrebs zu erkranken	83	91	88
Erhöht Herzinfarkttrisiko	63	77	73
kann tödliche Auswirkungen haben	56	82	74

29.15 „Welche der folgenden Aussagen treffen **sicher** auf das regelmässige **Passivrauchen** zu?“

Prozentwerte	Raucher n=164	Nicht- raucher n=336	Total n=500
	trifft zu		
Mehrfachantworten			
ist gesundheitsschädigend für Kinder	96	93	94
verursacht Augenbrennen und Husten	74	81	79
Erhöht Anfälligkeit für Asthma und Bronchitis	54	68	64
Erhöht Risiko an Lungenkrebs zu erkranken	48	67	61
Erhöht Herzinfarkttrisiko	33	49	44
kann tödliche Auswirkungen haben	32	46	42

29.16 „Wie häufig konsumieren Sie, nutzen Sie, sind Sie?“

Prozentwerte	Total n=500				Mittelwert
	sehr häufig	regel- mässig	ab und zu	praktisch nie	
Mittelwerte: sehr häufig=4, nie=1					
Fleisch	0	49	42	9	2.4
Alkohol	0	19	56	25	1.9
Schokolade/Süssigkeiten	0	31	59	10	2.2
Internet	0	26	48	26	2.0
TV	0	48	47	5	2.4
Kaffee	0	41	44	15	2.3
Mobiltelefon	0	41	47	12	2.3
im Stress	0	24	63	13	2.1
im Ausgang	0	27	56	17	2.1

Prozentwerte Mittelwerte: sehr häufig=4, nie=1	Raucher n=164				
	sehr häufig	regel- mässig	ab und zu	praktisch nie	Mittel- wert
Fleisch	0	51	41	8	2.4
Alkohol	0	22	61	17	2.1
Schokolade/Süssigkeiten	0	24	57	19	2.1
Internet	0	22	51	27	2.0
TV	0	46	49	5	2.4
Kaffee	0	49	40	11	2.4
Mobiltelefon	0	41	48	11	2.3
im Stress	0	29	62	9	2.2
im Ausgang	0	30	55	15	2.2

Prozentwerte Mittelwerte: sehr häufig=4, nie=1	Nichtraucher n=336				
	sehr häufig	regel- mässig	ab und zu	praktisch nie	Mittel- wert
Fleisch	0	48	42	10	2.4
Alkohol	0	17	54	29	1.9
Schokolade/Süssigkeiten	0	34	60	6	2.3
Internet	0	27	47	26	2.0
TV	0	49	46	5	2.4
Kaffee	0	38	45	17	2.2
Mobiltelefon	0	41	46	13	2.3
im Stress	0	22	64	14	2.1
im Ausgang	0	25	56	19	2.1

1.2. Ungestützte Kampagnen-Awareness 2003 und 2004

Die Befragten waren 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. In einem zweiten Schritt wurde das Thema „Tabakprävention“ vorgegeben und danach gefragt, wo die Befragten diese Kampagne gesehen haben und an welche Elemente sie sich (ohne Vorgaben) erinnern können.

Auf die Frage, ob sich die Befragten spontan an eine Kampagne zum Thema „Aufklärung, Vorbeugung“ erinnern können, wurde von 237 der 500 Befragten (47%) das Thema „Tabak, Rauchen“ ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, genannt, und zwar an zweiter Stelle nach „Aids“ (53%). Mit einigem Abstand folgten „Alkohol“ (35%) sowie „Verkehr“ (34%), „Drogen“ (32%) und „Unfallverhütung“ (31%).

Dieser Wert (47%) ist für eine ungestützte Kampagnen-Awareness hoch, im Vergleich zu anderen Präventionskampagnen liegt der Wert knapp über dem Mittelwert. Gesamtschweizerisch erinnerte sich beinahe die Hälfte der Befragten an die Tabakpräventionskampagne, ohne signifikanten Unterschied zwischen Rauchern (46%) und Nichtrauchern (48%), im Tessin sogar mehr als die Hälfte (58%).

Nach der Themenvorgabe „Tabakprävention“ erinnerten sich weitere 80 Befragte an eine Kampagne, was insgesamt einen Wert von 63% der Befragten ergibt, die sich an eine Kampagne zum Thema „Tabakprävention“ erinnerten.

Diese beiden Werte sind signifikant höher als bei der Evaluation 2002, bei der sich 31% spontan an die Tabakpräventionskampagne erinnerten und 42% nach Vorgabe des Themas.²⁶

Mit grossem Abstand am häufigsten wurde die Kampagne gemäss Aussagen der Befragten im Fernsehen wahrgenommen (77%), signifikant weniger häufig auf Plakaten (54%), Inseraten (32%) und im Kino (18%)²⁷. Die Inserate wurden von den Rauchern mit 41% stärker beachtet als von den Nichtraucher (28%).

Ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, konnten sich 24% der 317 Befragten, die die Tabakpräventionskampagne wahrgenommen haben, an keine konkreten Elemente erinnern, signifikant häufiger Nichtraucher (27% gegenüber 18% bei den Rauchern). 16% nannten die Gesundheitsschädigung des Rauchens, je 13% die 3 Töne am Schluss des Spots sowie den Slogan „Rauchen schadet“. 48% nannten Elemente, die einen klaren Bezug zur aktuellen Kampagne haben, 8% waren klare Fehlassoziationen (Aids, Alkohol, Verkehr), auffällig häufig von Rauchern (13% gegenüber 5% von Nichtrauchern).

Die Befragten aus der Deutschschweiz konnten sich mit 19% signifikant besser an die drei Töne erinnern als die Befragten der Westschweiz (3%) und des Tessins (3%). Ebenfalls wenig präsent war der Slogan „Rauchen schadet“ in der Westschweiz (4%), gegenüber 16% in der Deutschschweiz und 17% im Tessin. Dafür war in der Westschweiz die generelle Gesundheitsschädigung des Rauchens besser verankert (21% gegenüber 15% DCH und 14% ICH).

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?“

Prozentwerte Mehrfachantworten	D-CH	F-CH	I-CH	Rau- cher	Nicht- raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Aids	51	55	64	54	52	53
Tabak, Rauchen weiter zu 3	47	44	58	46	48	47
Alkohol	34	36	40	37	34	35
Verkehr	37	23	44	37	33	34
Drogen	32	37	18	29	33	32
Unfallverhütung	34	25	24	26	33	31
Sozialversicherungen, Krankenkassen	25	21	32	23	25	24
Energiesparen	22	20	22	18	23	21
Politik, Parteien	22	15	20	15	22	20
Umwelt, Luftverschmutzung, Ozon	18	17	20	16	19	18
Medizin, Gentechnik, Medikamente	11	12	18	15	11	12
Lehrstellen/Berufslehre	12	3	4	9	10	9
Ernährung	9	3	8	8	8	8
keine gesehen	10	4	4	8	8	8

anderes: n=8: 3. Welt, Einbürgerung, Pädophilie, Raser, Raserkampagne, Rassismus, Schulanfänger, Tiere

²⁶ Institut érasm. Zusammenfassung der Evaluation der Präventionskampagne 2002 des BAG „Rauchen schadet..“. Oktober 2002.

²⁷ Obwohl es für die Kampagnen 2003/2004 weder Plakat- noch Kinowerbung gab, sind 54% bzw. 28% der Befragten der Meinung, dass sie auf Plakaten und im Kino Tabakpräventions-Werbung gesehen haben. Was für Plakate bzw. Kino-Spots die Befragten damit meinen, ist aus der Untersuchung nicht ersichtlich.

2. „Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention, d.h. Anti-Tabak-kampagnen wahrgenommen?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=175	n=67	n=21	n=164	n=336	n=263
Ja	29	36	29	27	32	30
Nein	71	64	71	73	68	70

3. „Wo haben Sie (in diesem Jahr) diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=205	n=77	n=35	n=99	n=218	n=317
Mehrfachantworten						
TV-Spots	75	79	83	76	77	77
Plakate	52	48	80	57	53	54
Inserate (Zeitungen, Zeitschriften)	33	35	20	41	28	32
Kino-Spots	16	20	29	15	19	18
Broschüren	13	5	14	8	12	11
Veranstaltungen, Events	10	4	9	10	8	9
Radio-Spots	8	5	9	8	7	7
Internet	4	1	6	3	4	4

anderswo: n=10: Auf Zigarettenpackungen, Bahnhof, Berufsschule, Broschüren die im Spital aufgelegt sind, Rauchen schadet der Gesundheit. Ein Spruch der bleibt., Zigarettenpäckli, Zigarettenpackung der EU, Zigarettenverpackung

4. „An was für Bilder, Texte, Slogans, Töne, Inhalte, Botschaften usw. erinnern Sie sich konkret?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=205	n=77	n=35	n=99	n=218	n=317
Rauchen schadet der Gesundheit, ist ungesund, Gesundheitsschädigung	15	21	14	19	15	16
Pfeifföne, drei Töne, EKG, Herztöne	19	3	3	13	13	13
Rauchen schadet. ____	16	4	17	10	15	13
"Uns stinks!"	8	7	3	5	8	7
Kinder mit Mutter, Mutter raucht, Kinder bitten Mutter aufzuhören zu Rauchen	6	5	9	5	7	6
Rauchen verursacht Krebs, krebserregend	5	13	0	6	6	6
inhaliert täglich Blei, Schadstoffe, chemische Stoffe, Einzelpersonen, blauer Dunst	7	5	0	9	5	6
Passivrauchen, Kampagne gegen Passivrauchen	7	4	0	6	5	5
Danke, dass Sie nicht Rauchen	1	1	17	0	4	3
anschreckende Bilder Raucherlungen, Raucherbeine	3	3	3	4	3	3
rauchen tötet	2	4	3	1	3	3
Mann und Frau in der Bar	2	3	0	4	1	2
Menschen, die sich die Nase zuhalten	2	0	0	0	2	2
Jugendliche, die cool und mega sind (auf Snowboard, als Paar, im Postauto), weil sie nicht Rauchen	2	1	3	3	2	2
TV-Spots	3	0	0	3	1	2
Preisauflage bei Zigaretten	2	1	0	1	1	1
Marlboro, Philip Morris	2	0	3	1	1	1
anderes: AIDS Prävention, Alkoholprävention, Raser	7	4	20	13	5	8
weiss nicht	22	30	29	18	27	24

1.3. Gestützte Awareness und Beurteilung der Inserate 2003 und 2004

Nach der ersten Phase ohne Vorlegen von Zeigematerial wurde den Befragten nun zuerst ein Chart mit 6 Inseraten (je drei aus den Kampagnen 2003 und 2004) vorgelegt und nach der „awareness“ sowie der Beurteilung der Inserate mittels Notentest gefragt.

Nach der Vorlage des Charts mit den 6 Inseraten *erinnerten sich 54% der 500 Befragten an mindestens eines dieser Inserate*. Mit 27% am häufigsten wurde das Inserat „Mädchen“ gesehen, gefolgt von „Blei“ (21%), „junge Frau“ (19%), „Kadmium“ (21%), „Mann“ (14%) und

„Formaldehyd“ (12%). Diese Wahrnehmungswerte unterscheiden sich nicht signifikant von denjenigen der Evaluation 2002.

Die Inserate der Kampagne 2004 überzeugten die Befragten besser als die Inserate von 2003 (siehe auch Abschnitt 8 der Schlussfolgerungen). Diese erhielten auf der 10er-Skala Durchschnittswerte zwischen 5.3 und 5.6, was verbal interpretiert einer *mittelmässigen Attraktivität* entspricht. Die Inserate der *Kampagne 2004* erreichten verbal ausgedrückt *gute Werte*: „junge Frau“ 6.0, „Mann“ 6.1, „Mädchen“ 6.6. Sämtliche 6 Inserate erhielten von den befragten Nichtrauchern, Westschweizern und Tessinern bessere Noten als von den Rauchern und Deutschschweizern (für die konkreten Werte siehe unten Tabelle zu Frage 6).

5. „Chart 1 (6 Inserate) vorlegen. Welche dieser Inserate/Plakate haben Sie in der Vergangenheit schon gesehen?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Mehrfachantworten						
Inserat 4 Mädchen	26	23	42	23	29	27
Inserat 1 Blei	20	13	48	23	20	21
Inserat 6 junge Frau	15	24	34	17	20	19
Inserat 2 Kadmium	14	14	36	12	18	16
Inserat 5 Mann	13	16	18	8	17	14
Inserat 3 Formaldehyd	10	15	22	12	13	12
keine gesehen	49	50	10	48	44	46

6. „Wie überzeugend finden Sie diese Inserate/Plakate? Drücken sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend“

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Inserat 4 Mädchen	6.3	7.3	7.0	6.0	6.9	6.6
Inserat 5 Mann	6.0	6.3	6.4	5.8	6.3	6.1
Inserat 6 junge Frau	5.8	6.5	6.4	5.5	6.3	6.0
Inserat 1 Blei	5.5	5.8	6.2	5.2	5.8	5.6
Inserat 3 Formaldehyd	5.3	5.8	6.3	5.1	5.7	5.5
Inserat 2 Kadmium	5.1	5.6	6.3	4.9	5.5	5.3

Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht überzeugend
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht überzeugend
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig überzeugend
Werte von 6.0 bis 6.9	=	überzeugend
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr überzeugend
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend überzeugend

1.4. Gestützte Awareness und Beurteilung der TV-Spots 2003 und 2004

Anschliessend an die Inerate wurde ein Chart mit 4 TV-Spots (je 2 der Kampagnen 2003 und 2004) gezeigt und ebenfalls nach der „awareness“ sowie der Beurteilung mittels Notentest gefragt.

Nach der gestützten Vorlage der 4 TV-Spots von 2003 und 2004 *erinnerten sich 61% der 500 Befragten an mindestens einen dieser Spots*. 31% haben den Spot „Wohnen“ gesehen, 30% den Spot „Bar“, 27% den Spot „Arsen“ und 19% den Spot „Formaldehyd“.

Die Bewertung auf der 10er-Skala bewegt sich im selben Rahmen wie bei den Inseraten. Die Spots aus dem *Jahr 2003* wirkten *mittelmässig überzeugend* (Note 5.7 bzw. 5.9), die beiden Spots der *Kampagne 2004* wurden mit den Noten 6.3 bzw. 6.4 als *überzeugend* erlebt. Wiederum waren die Nichtraucher den Spots gegenüber leicht positiver eingestellt als die Raucher, die Westschweizer und Tessiner signifikant positiver als die Deutschschweizer (für die konkreten Werte siehe unten Tabelle zur Frage 8). Die TV-Spots wurden im Vergleich mit der Evaluation 2002 tendenziell häufiger gesehen.

7. „Chart 2 (4 TV-Spots) vorlegen. Welche dieser TV-Spots haben Sie in der Vergangenheit schon gesehen?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
TV-Spot 4 Wohnen	28	34	38	35	29	31
TV-Spot 3 Bar	29	33	34	31	30	30
TV-Spot 1 Arsen	22	24	66	24	28	27
TV-Spot 2 Formaldehyd	16	18	46	18	20	19
keinen gesehen	44	39	8	37	41	39

8. „Wie überzeugend finden Sie diese TV-Spots? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10=sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend“

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
TV-Spot 4 Wohnen	6.0	7.1	7.8	6.2	6.5	6.4
TV-Spot 3 Bar	5.9	7.0	7.2	6.2	6.3	6.3
TV-Spot 1 Arsen	5.6	6.2	7.2	5.6	6.0	5.9
TV-Spot 2 Formaldehyd	5.4	6.0	7.0	5.6	5.8	5.7

Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht überzeugend
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht überzeugend
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig überzeugend
Werte von 6.0 bis 6.9	=	überzeugend
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr überzeugend
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend überzeugend

1.5. Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagne 2003

Nachdem die Befragten nun je 3 Inserate und je 2 TV-Spots der Kampagnen 2003 und 2004 gesehen hatten, wurden die beiden Kampagnen getrennt evaluiert, zuerst die Kampagne 2003 und anschliessend die Kampagne 2004.

Anhand eines Charts mit den 3 Inseraten und den 2 TV-Spots der Kampagne 2003 wurden die Befragten gebeten, aufgrund einer Liste von Aussagen die persönliche Akzeptanz und Wirkung der Kampagne 2003 zu beurteilen (Frage 9). Im Itemtest (Frage 10) ging es darum, die subjektiv zutreffenden Aussagen anzukreuzen. Daraus liess sich der ISG-Quotient²⁸ berechnen. Die letzte Frage dieses Kapitels betraf die durch die Kampagne 2003 angeblich bewirkte Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung, wiederum anhand einer vorgegebenen Liste von Aussagen (Frage 11).

Die Kampagne des Jahres 2003 (die vorgelegten 3 Inserate „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“ und 2 TV-Spots „Arsen“, „Formaldehyd“) machte gemäss eigenen Angaben 70% der Befragten betroffen, 72% Nichtraucher und 66% Raucher. Je 61% fühlten sich von den Gefahren des Rauchens und des Passivrauchens überzeugt, beim Passivrauchen mit 67% signifikant mehr Nichtraucher als Raucher (49%). Immer noch mehr als die Hälfte der Befragten war der Ansicht, dass diese Kampagne sie über die Gefahren des Rauchens aufkläre. Knapp die Hälfte (49%, 46% NR, 53% R) vertrat jedoch auch die Meinung, dass der Stil nicht geeignet sei, um die Raucher zum Aufhören zu bewegen.

Knapp die Hälfte der Nichtraucher fühlte sich motiviert, sich für ihre Rechte einzusetzen und andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen.

31% (47% R und 24% NR) vertraten die Meinung, dass die Kampagne die Raucher in ein zu schlechtes Licht stelle, für 20% war sie zu anklagend gegenüber den Rauchern (31% R, 15% NR) und für 17% (23% R, 15% NR) zu aggressiv.

Die Inserate und TV-Spots von 2003 wurden von den Befragten als glaubwürdig, informativ, interessant, nötig, klar, hart aber wahr, aufrüttelnd und auffällig erlebt, jedoch auch als nichts verändernd und nichts Besonderes. Die positiven Items (glaubwürdig, informativ, interessant, nötig, klar, hart aber wahr, aufrüttelnd, auffällig) wurden tendenziell von den Nichtrauchern häufiger genannt, die negativen Items (nichts verändernd, nichts Besonderes) von den Rauchern.

Der aus dem Itemtest berechnete ISG-Quotient drückt mit 1.7 eine mittelmässige Attraktivität aus. Bei den Nichtrauchern und in der Westschweiz ist er mit je 1.9 höher als bei den Rauchern (1.3), in der Deutschschweiz (1.6) und im Tessin (1.2).

Gemäss Angaben der Befragten löste die Kampagne 2003 bei knapp der Hälfte der befragten Raucher und Nichtraucher (je 44%) eine positive Verhaltensänderung²⁹ aus, im Tessin bei 80%, in der Westschweiz bei 53% und in der Deutschschweiz bei 35%.

²⁸ Der ISG-Quotient wurde zusammen mit dem psychologischen Institut der Universität Hamburg entwickelt und seither laufend geeicht. Er misst die Parameter Interesse (I), Sympathie (S) und Glaubwürdigkeit (G). Er berechnet sich aus der Anzahl Nennungen von 3 Gegensatzpaaren im Itemtest. Interesse: interessant - glaubwürdig, Sympathie: sympathisch – irgendwie unangenehm, Glaubwürdigkeit: glaubwürdig – wenig vertrauenerweckend.

²⁹ Die hohen Werte dürften stark durch einen wahrgenommen gestiegenen gesellschaftlichen Druck geprägt sein, welcher vermehrt zu „gesellschaftlich erwünschtem Antwortverhalten“ führt. Erfahrungsgemäss reagieren diesbezüglich die romanischen Bevölkerungsteile der Schweiz (ICH, FCH) besonders sensibel. Auch wenn die absoluten Werte sicher relativiert werden müssen, zeigen Sie, dass die Sensibilisierung bereits sehr hoch ist und auch ohne besondere Thematisierung der Problematik Passivrauchen, deren zentraler Stellenwert durch die bisherige Informationen bereits gut erkannt wird.

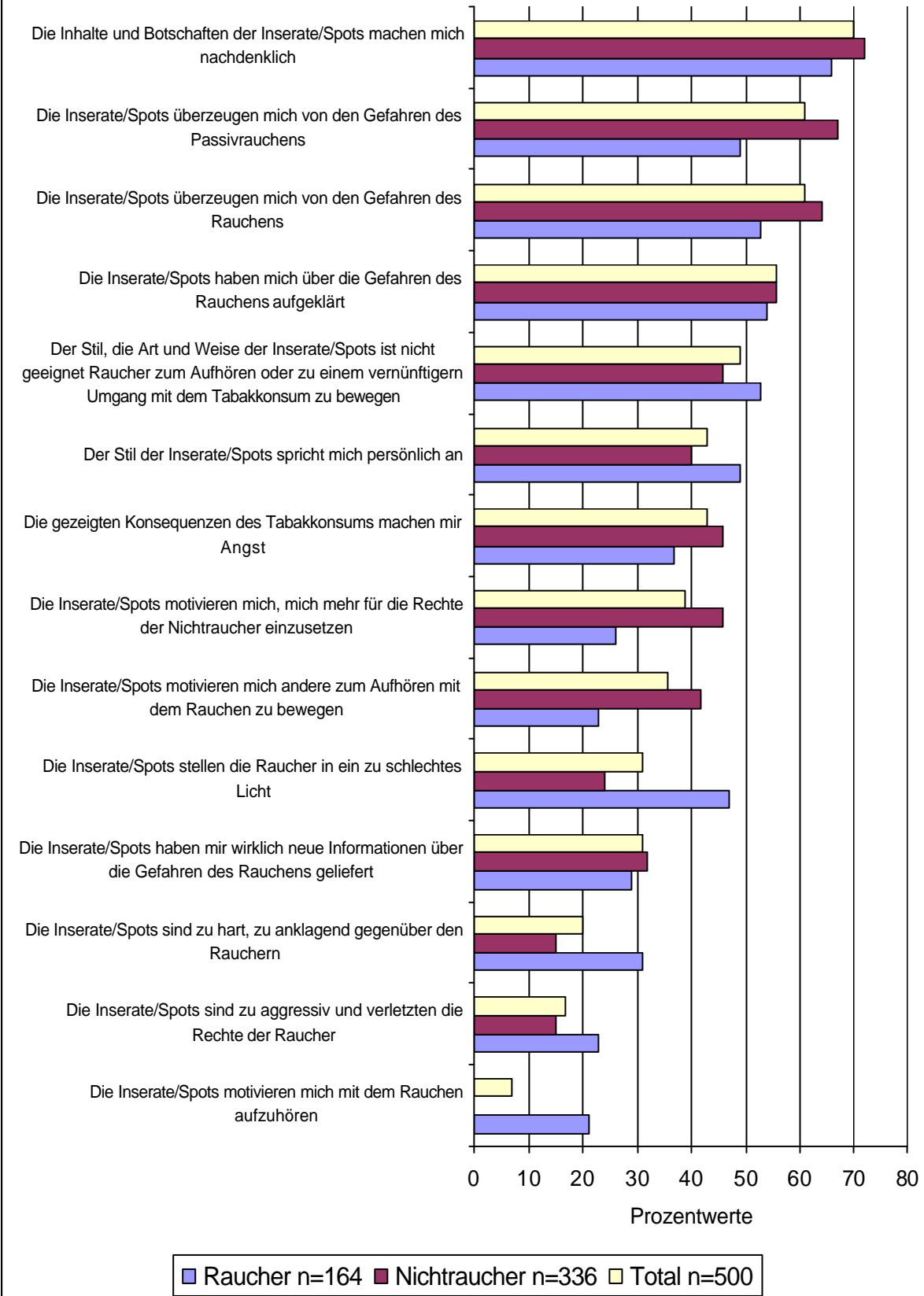
Von den Rauchern nehmen 34% mehr Rücksicht auf die Nichtraucher, 24% rauchen weniger zuhause, 21% weniger in öffentlichen Räumen und 20% weniger am Arbeitsplatz. Von den Nichtrauchern wehren sich 36% mehr für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, je 26% wehren sich für ihre Rechte am Arbeitsplatz und zuhause und 24% zeigen weniger Verständnis für Raucher.³⁰

9. „Chart 3 (2 Inserate/2 TV-Spots 2003) vorlegen. Welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu, welche nicht?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Rau- cher	Nicht- rau- cher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Mehrfachantworten						
Die Inhalte und Botschaften der Inserate/Spots machen mich nachdenklich	67	75	76	66	72	70
Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Rauchens	55	71	76	53	64	61
Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Passivrauchens	53	72	86	49	67	61
Die Inserate/Spots haben mich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt	46	70	84	54	56	56
Der Stil, die Art und Weise der Inserate/Spots ist nicht geeignet Raucher zum Aufhören oder zu einem vernünftigeren Umgang mit dem Tabakkonsum zu bewegen	47	56	42	53	46	49
Die gezeigten Konsequenzen des Tabakkonsums machen mir Angst	36	52	64	37	46	43
Der Stil der Inserate/Spots spricht mich persönlich an	44	37	50	49	40	43
Die Inserate/Spots motivieren mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen	29	56	68	26	46	39
Die Inserate/Spots motivieren mich andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen	26	51	64	23	42	36
Die Inserate/Spots haben mir wirklich neue Informationen über die Gefahren des Rauchens geliefert	23	49	44	29	32	31
Die Inserate/Spots stellen die Raucher in ein zu schlechtes Licht	29	39	28	47	24	31
Die Inserate/Spots sind zu hart, zu anklagend gegenüber den Rauchern	18	29	14	31	15	20
Die Inserate/Spots sind zu aggressiv und verletzen die Rechte der Raucher	15	29	8	23	15	17
Die Inserate/Spots motivieren mich mit dem Rauchen aufzuhören	6	11	4	21	--	7

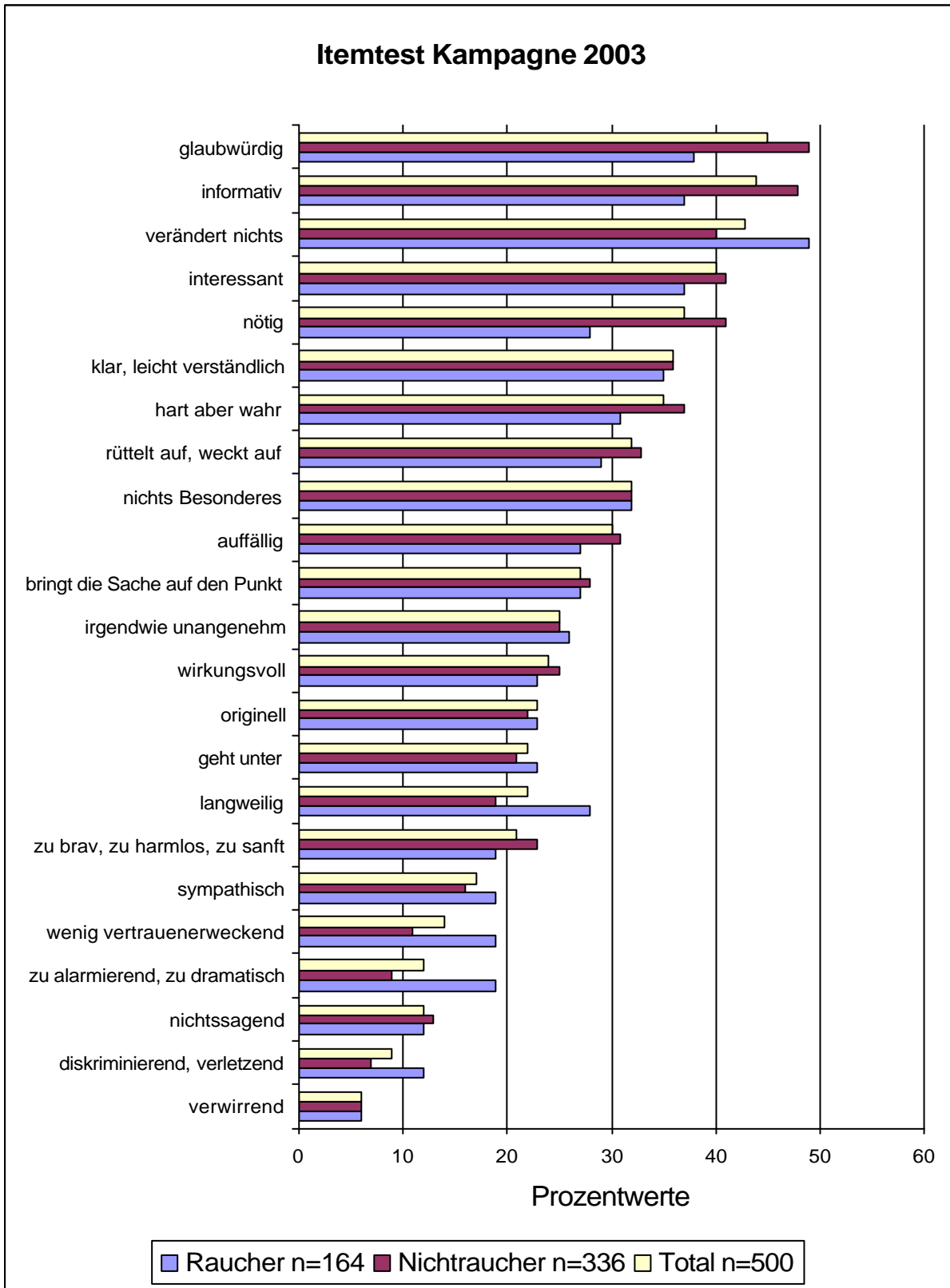
³⁰ Obwohl Passivrauchen nicht das Thema der Kampagne 2003 war, zeigen sich 61% der Befragten durch die Kampagne 2003 von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt. Einerseits scheinen die Befragten von der in der Kampagne 2003 thematisierten Schädlichkeit des Rauchens auch auf die Schädlichkeit des Passivrauchens zu schliessen, andererseits hängt dieser Wert auch mit dem Interviewablauf zusammen. Die Befragten hatten bereits vor dieser Frage die Charts mit den Inseraten und TV-Spots der Kampagne 2004 gesehen, so dass diese die Antworten auf die vorliegende Frage sicherlich mit beeinflussten.

Wirkung Kampagne 2003



10. „Und welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
glaubwürdig	46	48	30	38	49	45
informativ	38	63	38	37	48	44
verändert nichts	45	41	40	49	40	43
interessant	37	53	24	37	41	40
nötig	34	50	26	28	41	37
klar, leicht verständlich	36	42	24	35	36	36
hart aber wahr	29	50	34	31	37	35
nichts Besonderes	34	31	24	32	32	32
rüttelt auf, weckt auf	32	35	20	29	33	32
auffällig	27	38	24	27	31	30
bringt die Sache auf den Punkt	25	40	16	27	28	27
irgendwie unangenehm	28	23	12	26	25	25
wirkungsvoll	26	23	16	23	25	24
originell	23	23	20	23	22	23
langweilig	22	23	16	28	19	22
geht unter	22	23	14	23	21	22
zu brav, zu harmlos, zu sanft	22	20	20	19	23	21
sympathisch	19	13	14	19	16	17
wenig vertrauenerweckend	12	13	30	19	11	14
nichtssagend	14	13	4	12	13	12
zu alarmierend, zu dramatisch	13	13	10	19	9	12
diskriminierend, verletzend	12	3	2	12	7	9
verwirrend	7	5	0	6	6	6



ISG-Quotient Inserate/TV-Spots Kampagne 2003

Prozentwerte		D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
		n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
I	interessant	37	53	24	37	41	40
	langweilig	22	23	16	28	19	22
S	sympathisch	19	13	14	19	16	17
	irgendwie unangenehm	28	23	12	26	25	25
G	glaubwürdig	46	48	30	38	49	45
	wenig vertrauenerweckend	12	13	30	19	11	14
Summe +		102	114	68	94	106	102
Summe -		62	59	58	73	55	61
ISG-Quotient		1.6	1.9	1.2	1.3	1.9	1.7

Bedeutung der ISG-Quotient-Werte:

- Werte unter 1.0 = ungenügende Attraktivität
- Werte von 1.0 bis 1.9 = mittelmässige Attraktivität
- Werte von 2.0 bis 2.9 = gute Attraktivität
- Werte von 3.0 bis 3.9 = sehr gute Attraktivität
- Werte von 4.0 und höher = hervorragende Attraktivität

11. „Was für Einstellungsänderungen, Handlungen oder Änderungen Ihres Verhaltens haben diese Inserate/Spots bei Ihnen persönlich ausgelöst?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
haben bei mir nichts ausgelöst	65	47	20	56	56	56
veranlassten mich mit anderen über das Rauchen zu diskutieren	26	27	18	18	29	25
haben meine Einstellung zum Rauchen resp. zu Rauchern verändert	15	23	12	24	13	17
Raucher:						
nehme mehr Rücksicht auf Nicht-raucher	8	14	24	34	--	11
rauche weniger zu Hause	6	10	14	24	--	8
rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn)	5	8	20	21	--	7
rauche weniger am Arbeitsplatz	5	8	10	20	--	6
versuche ernsthaft mit Rauchen aufzuhören	5	11	6	19	--	6
rauche nicht mehr	1	4	2	--	3	2
rauche mehr	1	1	0	2	--	1
Nichtraucher:						
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn)	19	29	44	--	36	24
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz	14	24	28	--	26	18
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause	14	24	24	--	26	18
habe weniger Verständnis für die Raucher	13	17	34	--	24	16
bin grosszügiger, verständnisvoller gegenüber Rauchern	4	7	0	--	7	4

1.6. Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagne 2004

Mit demselben Vorgehen wie bei der Kampagne 2003 wurde die Kampagne 2004 ausgelotet. Den Befragten wurde ein Chart mit je 3 Inseraten und 2 TV-Spots der Kampagne 2004 vorgelegt, aufgrund dessen sie die persönliche Akzeptanz und Wirkung beurteilten (Frage 12), den Itemtest ausfüllten (Frage 13), aus dem sich dann der ISG-Quotient³¹ berechnete, und sich anhand einer vorgegebenen Liste zu den durch die Kampagne 2004 angeblich bewirkten Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen äusserten (Frage 14).

Die Kampagne des Jahres 2004 wurde von den Befragten ähnlich beurteilt wie die Kampagne 2003. Dem Fokus „Passivrauchen“ entsprechend fühlten sich gemäss eigenen Aussagen insgesamt 69% der Befragten von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt, davon 75% der Nichtraucher und 57% der Raucher. Dies sind je 8% mehr als bei der Kampagne von 2003. 65% stimmte die Kampagne nachdenklich, 53% überzeugte sie von den Gefahren des Rauchens und 50% fühlten sich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt. Wiederum knapp die Hälfte (47%, 58% R und 42% NR) war der Meinung, dass der Stil nicht geeignet sei, die Raucher zum Aufhören zu bewegen³².

Die Nichtraucher fühlten sich wiederum zu knapp der Hälfte motiviert, sich für ihre Rechte einzusetzen und die Raucher zum Aufhören zu bewegen.

Sowohl Raucher als auch Nichtraucher erachteten die Kampagne 2004 als etwas weniger diskriminierend gegenüber den Rauchern als die Kampagne 2003. 26% (43% R, 18% NR) vertraten die Meinung, dass die Raucher in einem zu schlechten Licht dargestellt werden (Kampagne 2003: 31%), je 17% (je 27% R und je 13% NR) erachteten sie als zu anklagend und aggressiv (Kampagne 2003: 20% „zu anklagend“, 17% „zu aggressiv“).

Im Itemtest wurden die Inserate und TV-Spots der Kampagne 2004 als glaubwürdig, informativ, nötig, klar, interessant, hart aber wahr und die Sache auf den Punkt bringend empfunden, jedoch auch als nichts verändernd. Die Unterschiede zwischen den Rauchern und Nichtrauchern waren abgesehen von der Glaubwürdigkeit, die von den Nichtrauchern klar häufiger genannt wurde, eher gering.

Der ISG-Quotient drückt bei der Kampagne 2004 mit einem Wert von 2.6 verbal interpretiert eine gute Attraktivität aus und ist somit signifikant höher als für die Kampagne 2003. Der Hauptunterschied liegt darin, dass die diesjährige Kampagne klar weniger unangenehm und langweilig, dafür sympathischer erlebt wurde.

Auch die Kampagne 2004 löste, wie bei der Kampagne 2003, bei knapp der Hälfte der Befragten gemäss eigenen Aussagen eine Verhaltensänderung³³ aus, je bei 43% Rauchern und Nichtrauchern, 74% im Tessin, 52% in der französischen Schweiz und 34% in der Deutschschweiz. 32% der Raucher nehmen vermehrt Rücksicht auf Nichtraucher, 21% rauchen weniger in öffentlichen Räumen, 20% zuhause und 19% versuchen ernsthaft mit dem Rauchen aufzuhören. Von den Nichtrauchern wehren sich 34% stärker für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, 27% für ihre Rechte daheim und je 26% wehren sich für die Rechte am Arbeitsplatz und zeigen weniger Verständnis für Raucher.

³¹ Siehe Fussnote 28 S.36.

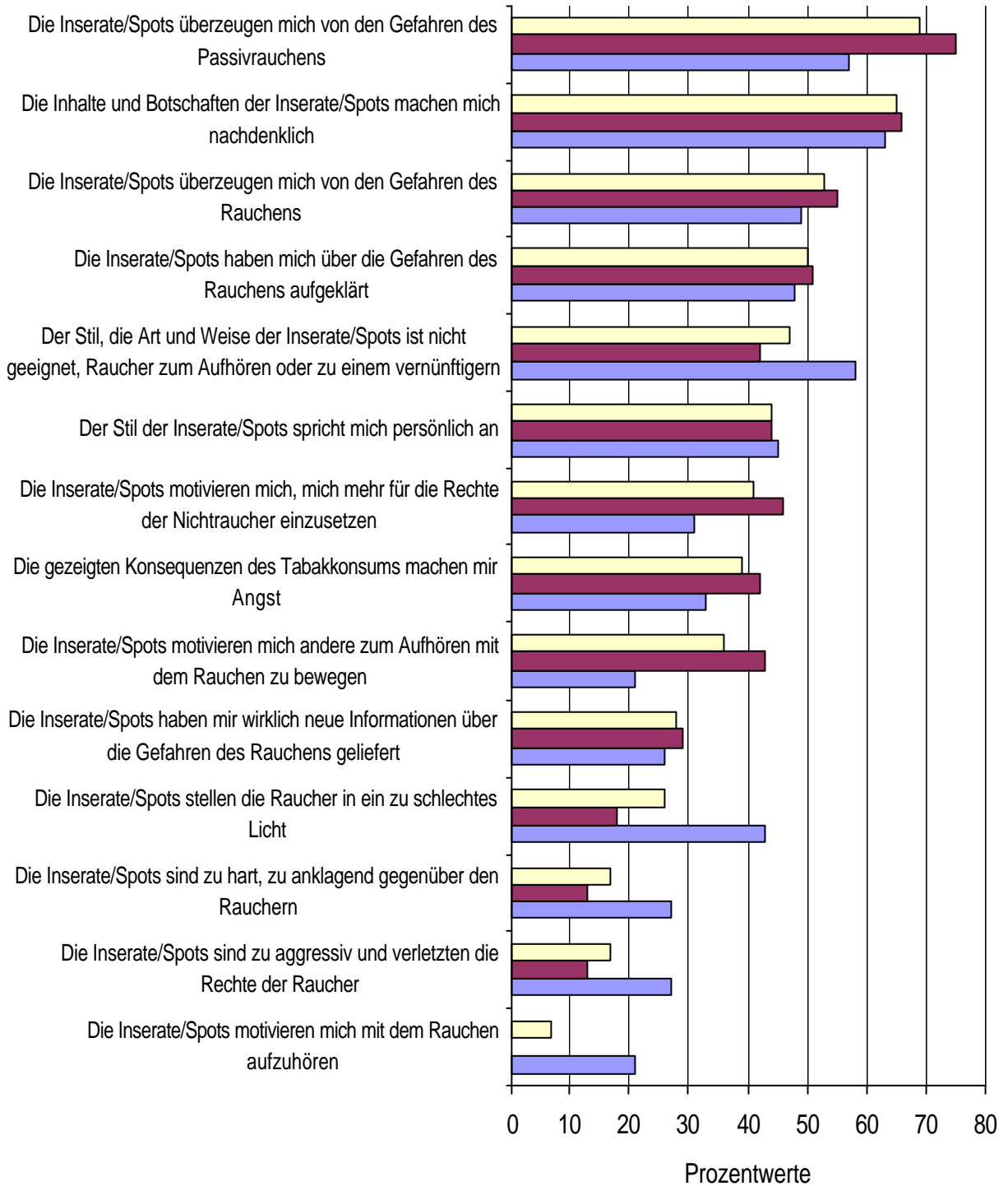
³² Dies war zwar nicht das Ziel der Kampagne 2004, doch um die Antworten zu den Kampagnen 2003 und 2004 vergleichen zu können, wurden bei beiden Kampagnen dieselben Aussagen verwendet.

³³ Siehe Fussnote 29 S.36.

12. „Chart 4 (2 Inserate/2 TV-Spots 2004) vorlegen. Welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu, welche nicht?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Rau- cher	Nicht- rau- cher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Mehrfachantworten						
Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Passivrauchens	62	77	94	57	75	69
Die Inhalte und Botschaften der Inserate/Spots machen mich nachdenklich	60	73	76	63	66	65
Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Rauchens	48	62	64	49	55	53
Die Inserate/Spots haben mich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt	38	70	80	48	51	50
Der Stil, die Art und Weise der Inserate/Spots ist nicht geeignet, Raucher zum Aufhören oder zu einem vernünftigeren Umgang mit dem Tabakkonsum zu bewegen	46	49	50	58	42	47
Der Stil der Inserate/Spots spricht mich persönlich an	45	47	36	45	44	44
Die Inserate/Spots motivieren mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen	30	63	66	31	46	41
Die gezeigten Konsequenzen des Tabakkonsums machen mir Angst	30	55	62	33	42	39
Die Inserate/Spots motivieren mich andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen	25	53	64	21	43	36
Die Inserate/Spots haben mir wirklich neue Informationen über die Gefahren des Rauchens geliefert	18	47	48	26	29	28
Die Inserate/Spots stellen die Raucher in ein zu schlechtes Licht	26	29	24	43	18	26
Die Inserate/Spots sind zu aggressiv und verletzen die Rechte der Raucher	15	28	8	27	13	17
Die Inserate/Spots sind zu hart, zu anklagend gegenüber den Rauchern	16	23	14	27	13	17
Die Inserate/Spots motivieren mich mit dem Rauchen aufzuhören	6	11	4	21	--	7

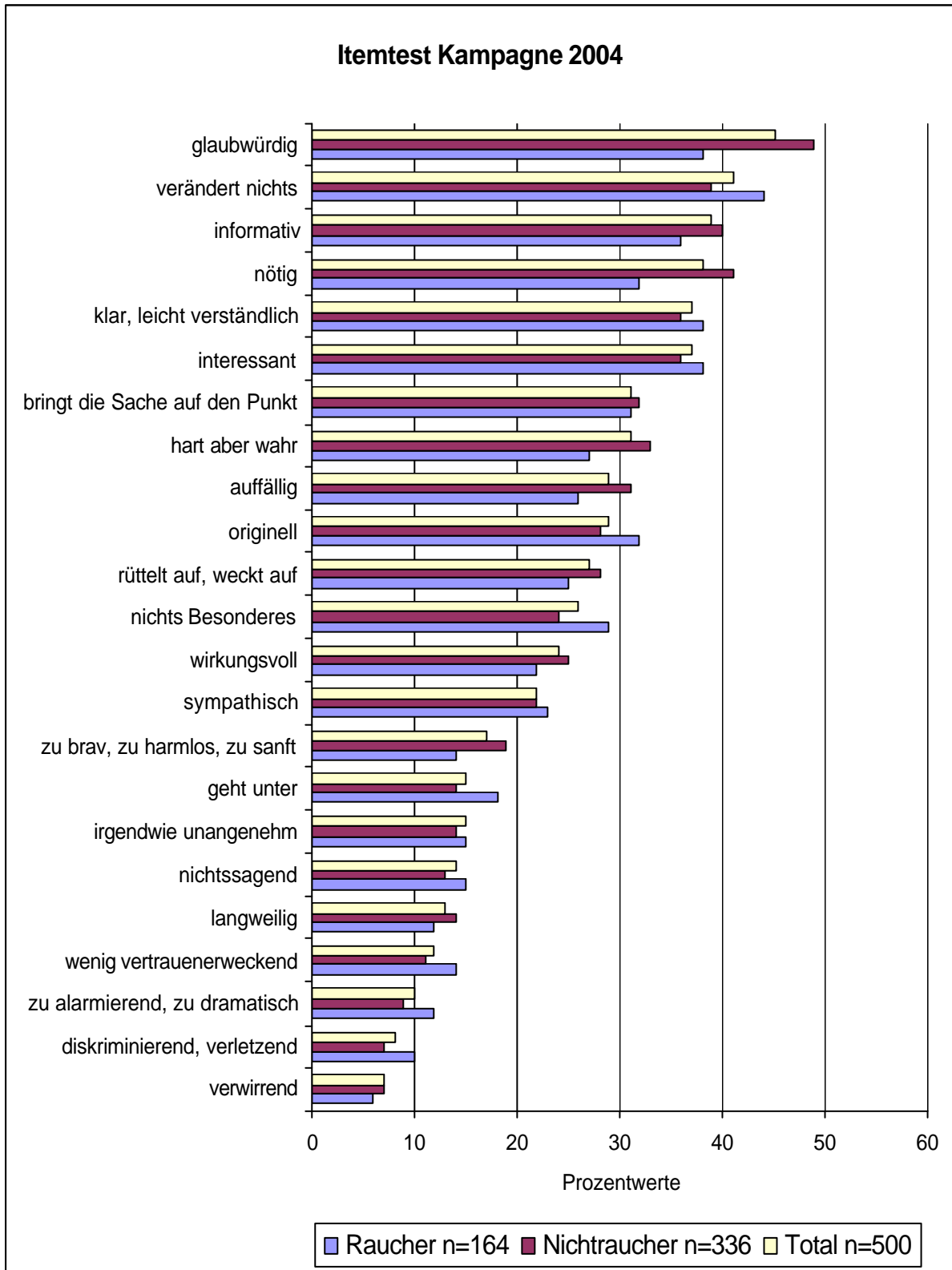
Wirkung Kampagne 2004



■ Raucher n=164 ■ Nichtraucher n=336 ■ Total n=500

13. „Und welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
glaubwürdig	43	54	40	38	49	45
verändert nichts	43	37	32	44	39	41
informativ	32	58	42	36	40	39
nötig	35	52	26	32	41	38
interessant	35	48	24	38	36	37
klar, leicht verständlich	34	46	32	38	36	37
hart aber wahr	29	44	16	27	33	31
bringt die Sache auf den Punkt	26	49	22	31	32	31
originell	27	34	32	32	28	29
auffällig	28	38	18	26	31	29
rüttelt auf, weckt auf	29	25	18	25	28	27
nichts Besonderes	31	17	14	29	24	26
wirkungsvoll	24	25	22	22	25	24
sympathisch	23	21	22	23	22	22
zu brav, zu harmlos, zu sanft	17	15	24	14	19	17
irgendwie unangenehm	15	15	10	15	14	15
geht unter	18	13	4	18	14	15
nichtssagend	16	12	4	15	13	14
langweilig	15	13	6	12	14	13
wenig vertrauenerweckend	12	13	16	14	11	12
zu alarmierend, zu dramatisch	12	8	6	12	9	10
diskriminierend, verletzend	9	7	6	10	7	8
verwirrend	7	7	6	6	7	7



ISG-Quotient Inserate/TV-Spots Kampagne 2004

Prozentwerte		D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
		n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
I	interessant	35	48	24	38	36	37
	langweilig	15	13	6	12	14	13
S	sympathisch	23	21	40	23	22	22
	irgendwie unangenehm	15	15	10	15	14	15
G	glaubwürdig	43	54	22	38	49	45
	wenig vertrauenerweckend	12	13	16	14	11	12
Summe +		101	123	86	99	107	104
Summe -		42	41	32	41	39	40
ISG-Quotient		2.4	3.0	2.7	2.4	2.7	2.6

Bedeutung der ISG-Quotient-Werte:

- Werte unter 1.0 = ungenügende Attraktivität
- Werte von 1.0 bis 1.9 = mittelmässige Attraktivität
- Werte von 2.0 bis 2.9 = gute Attraktivität
- Werte von 3.0 bis 3.9 = sehr gute Attraktivität
- Werte von 4.0 und höher = hervorragende Attraktivität

14. „Was für Einstellungsänderungen, Handlungen oder Änderungen Ihres Verhaltens haben diese Inserate/Spots bei Ihnen persönlich konkret ausgelöst?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
haben bei mir nichts ausgelöst	66	48	26	57	57	57
veranlassten mich mit anderen über das Rauchen, den Tabakkonsum zu diskutieren	26	31	24	24	29	27
haben meine Einstellung zum Rauchen, zum Tabakkonsum verändert	16	25	10	22	15	17
Raucher:						
nehme mehr Rücksicht auf Nicht-raucher	7	14	20	32	--	10
rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn)	4	10	18	21	--	7
rauche weniger zu Hause	5	9	12	20	--	7
rauche weniger am Arbeitsplatz	5	8	6	17	--	6
versuche mit Rauchen ernsthaft aufzuhören	4	13	6	19	--	6
rauche nicht mehr	1	4	2	--	3	2
rauche mehr	1	1	0	1	--	1
Nichtraucher:						
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn)	19	23	46	--	34	23
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause	14	28	22	--	27	18
habe weniger Verständnis für die Raucher	15	19	32	--	26	17
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz	14	23	28	--	26	17
bin grosszügiger, verständnisvoller gegenüber Rauchern	2	7	6	--	5	3

1.7. Die Kampagnen 2003 und 2004 im Vergleich

Gemäss Aussagen der Befragten unterscheiden sich die Kampagnen 2003 und 2004 in ihrer „Wirkung“ nicht signifikant.

Die *Kampagne 2003* machte die Befragten tendenziell etwas nachdenklicher, überzeugte sie mehr von den Gefahren des Rauchens, klärte sie besser über die Gefahren des Rauchens auf, lieferte mehr neue Informationen über die Gefahren des Rauchens, die gezeigten Konsequenzen des Tabakkonsums machten den Befragten mehr Angst, die *Kampagne 2003* stellte die Raucher nach Ansicht der Befragten stärker in ein zu schlechtes Licht, war stärker zu anklagend gegenüber den Rauchern und stärker nicht geeignet, die Raucher zum aufhören zu bewegen.

Die *Kampagne 2004* überzeugte die Befragten ihrer Meinung nach tendenziell besser von den Gefahren des Passivrauchens, motivierte die Befragten mehr, sich für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen und wirkte ansprechender.

Beim Itemtest wirkt die Kampagne 2003 signifikant unangenehmer als die Kampagne 2004. Alle anderen Items unterscheiden sich nicht signifikant.

Die *Kampagne 2003* war nach Ansicht der Befragten tendenziell informativer, stärker nichts verändernd, interessanter, stärker hart aber wahr, aufrüttelnder, weniger etwas Besonderes, auffälliger, ging stärker unter, war langweiliger, braver, weniger vertrauenerweckend, alarmierender und diskriminierender.

Die *Kampagne 2004* war nach Aussagen der Befragten nötiger, klarer, brachte die Sache stärker auf den Punkt, war origineller, sympathischer, nichtssagender und verwirrender.

Bezüglich Glaubwürdigkeit und Wirkung gibt es keine Unterschiede zwischen den Kampagnen 2003 und 2004.

Der ISG-Quotient³⁴ ist beim Total und bei den Segmenten Deutschschweiz, Westschweiz, Tessin, Raucher und Nichtraucher für die Kampagne 2004 signifikant höher als für die Kampagne 2003. Dies ergibt sich in erster Linie aus der hohen Anzahl Nennungen für „irgendwie unangenehm“ der Kampagne 2003 (siehe dazu auch Schlussfolgerungen Abschnitt 8).

Bezüglich der angeblichen *Verhaltensänderung* der Befragten aufgrund der Kampagnen 2003 und 2004 gibt es nur minimale Unterschiede.

Einordnung der Noten- und ISG-Werte:

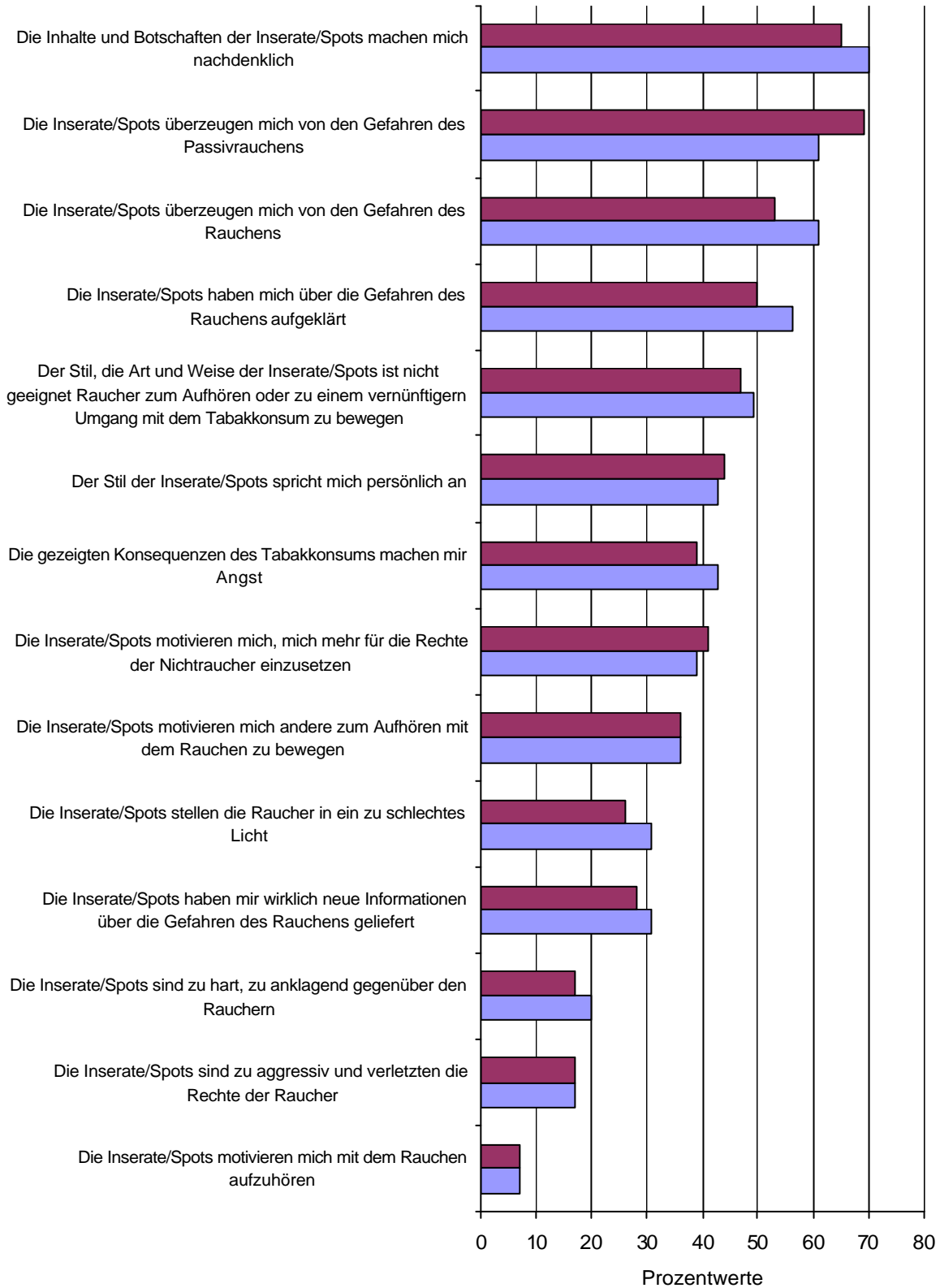
Die Noten- und ISG-Quotient-Werte liegen tendenziell eher tiefer als bei anderen Evaluationen³⁵. Man darf aber die Werte einer Präventionskampagne nicht mit Werten einer Image- oder Produktkampagne vergleichen, da bei einer Präventionskampagne immer ein Teil der Befragten persönlich negativ vom Thema betroffen ist. Zudem kann eine (Tabak-) Präventionskampagne niemals wirklich sympathisch sein, was sich auf die Notengebung und den ISG-Quotienten auswirkt.

Vor diesem Hintergrund betrachtet sind die Werte für die Tabakpräventionskampagnen 2003 (ISG-Quotient von 1.7) und 2004 (ISG-Quotient 2.6) des BAG, die viele Raucher in ihrer individuellen Freiheit angreift, durchaus positiv bis sehr positiv zu betrachten.

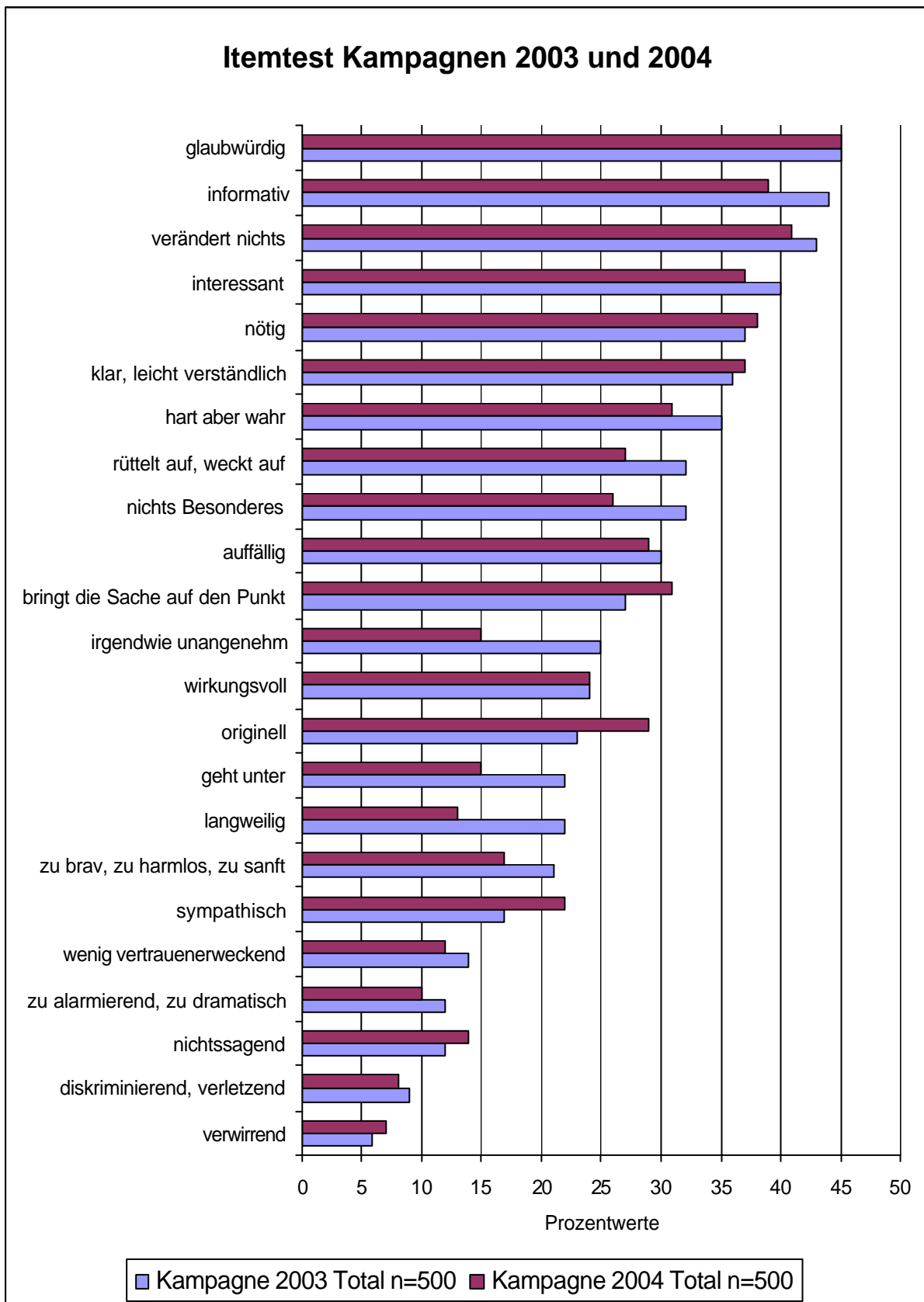
³⁴ Siehe Fussnote 28 S.36.

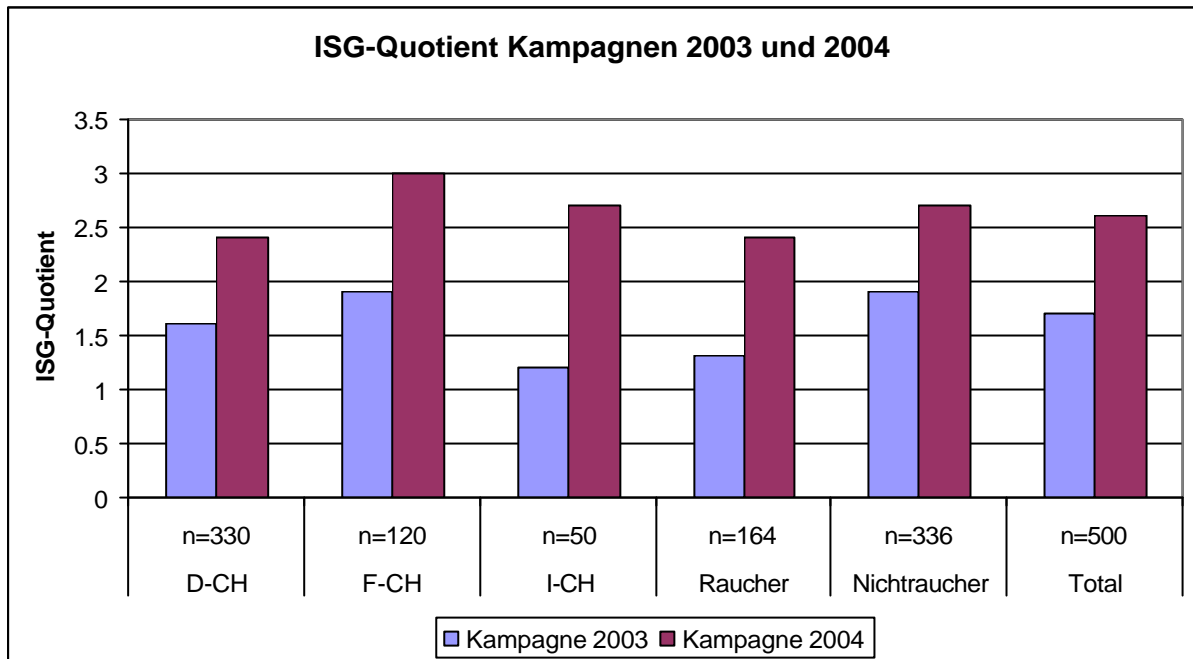
³⁵ Konkrete Werte können aus Vertraulichkeitsgründen nicht genannt werden.

Wirkung Kampagnen 2003 und 2004

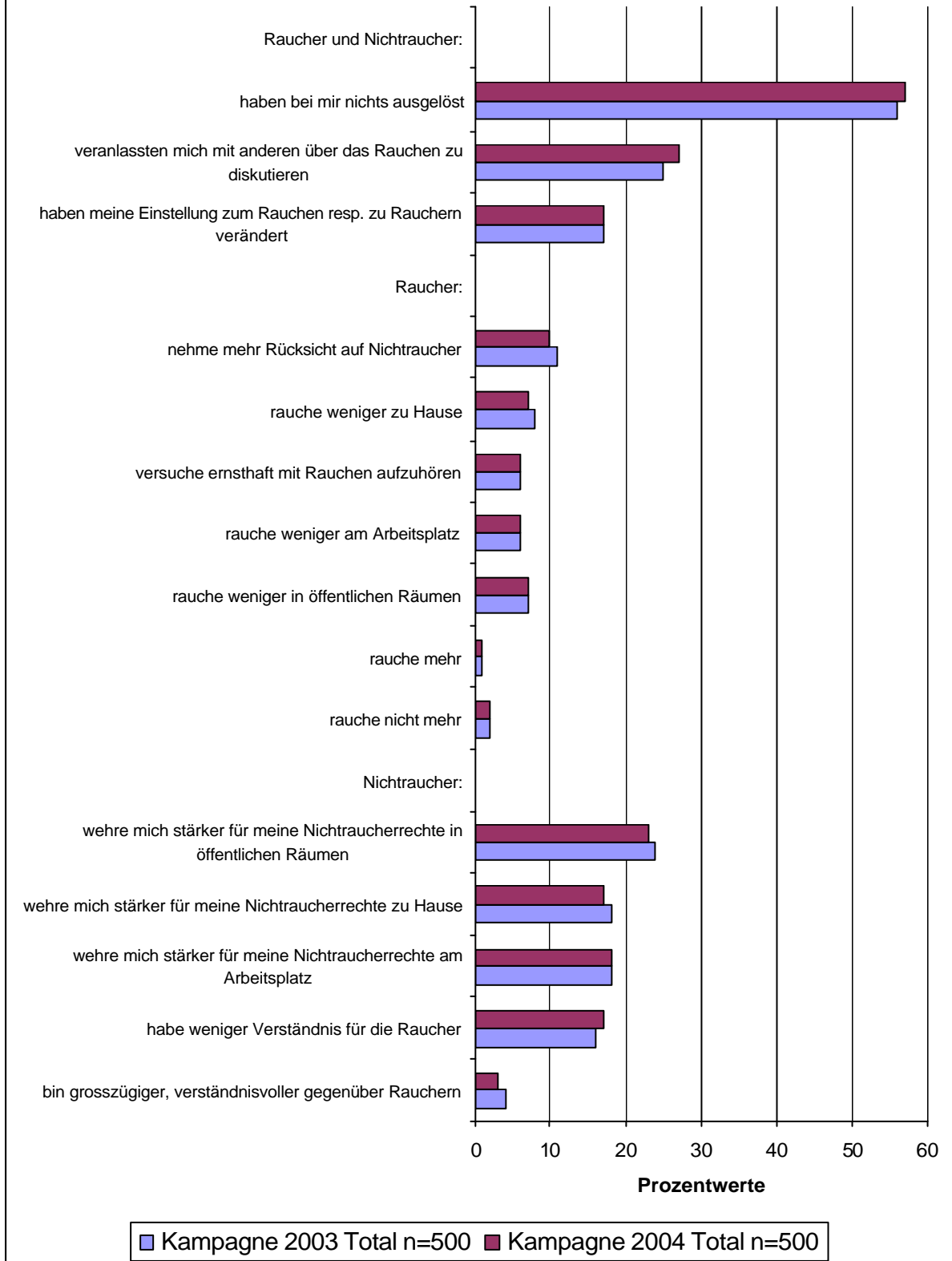


■ Kampagne 2003 Total n=500 ■ Kampagne 2004 Total n=500





Verhaltensänderung Kampagnen 2003 und 2004



1.8. Akzeptanz und „Wirkung“ der Slogans

Nach der Auslotung der beiden Kampagnen 2003 und 2004 wurden die Befragten detailliert auf die beiden Slogans angesprochen. Der Slogan „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ war Teil beider Kampagnen, der Slogan „Uns stinkts!“, „De l’air!“, „Aria!“ gehörte lediglich zur Kampagne 2004. Die Befragten wurden gebeten, die beiden Slogans im Notentest (Frage 15) und im Itemtest (Fragen 16 und 17) zu beurteilen. Aus dem Itemtest liess sich auch für die Slogans der ISG-Quotient³⁶ berechnen.

Der Slogan „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ erreichte mit der Durchschnittsnote 7.0 auf der 10er-Skala verbal interpretiert in allen 3 Sprachregionen eine *sehr gute Akzeptanz*, ohne signifikante Unterschiede zwischen den Segmenten (DCH 6.8, FCH 7.6, ICH 7.1, R 6.7, NR 7.1).

Der Slogan „Uns stinkts!“, „De l’air!“, „Aria!“ hingegen wurde mit der Durchschnittsnote 6.1 (gute Attraktivität) *klar schlechter bewertet*. Insbesondere die Raucher (5.5) und die Deutschschweizer (5.8) fühlten sich weniger angesprochen als die Nichtraucher (6.4), die Westschweizer (6.8) und die Tessiner (6.3).

Im *Itemtest* galt der Slogan „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ signifikant als glaubwürdig, klar, informativ, nötig, hart aber wahr, die Sache auf den Punkt bringend und interessant, jedoch auch als nichts verändernd und nichts Besonderes.

Im *ISG-Quotienten-Messverfahren* erreichte der Slogan „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ mit 2.7 eine *gute Attraktivität*, in der Westschweiz mit 4.7 sogar eine hervorragende Attraktivität. Die Nichtraucher bewerteten ihn mit 2.9 leicht höher als die Raucher mit 2.3.

Der Slogan „Uns stinkts!“, „De l’air!“, „Aria!“ wurde von den Befragten im *Itemtest* als klar, glaubwürdig, auffällig, originell, und interessant, aber auch als nichts verändernd und nichts Besonderes empfunden.

Der *ISG-Quotient* für den Slogan „Uns stinkts!“, „De l’air!“, „Aria!“ ist mit 1.8 (*mittelmässige Attraktivität*) klar tiefer als bei „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“. Insbesondere die Raucher bewerteten „Uns stinkts!“, „De l’air!“, „Aria!“ mit 1.2 signifikant schwächer als die Nichtraucher mit 2.2. Regional gibt es keine Unterschiede.

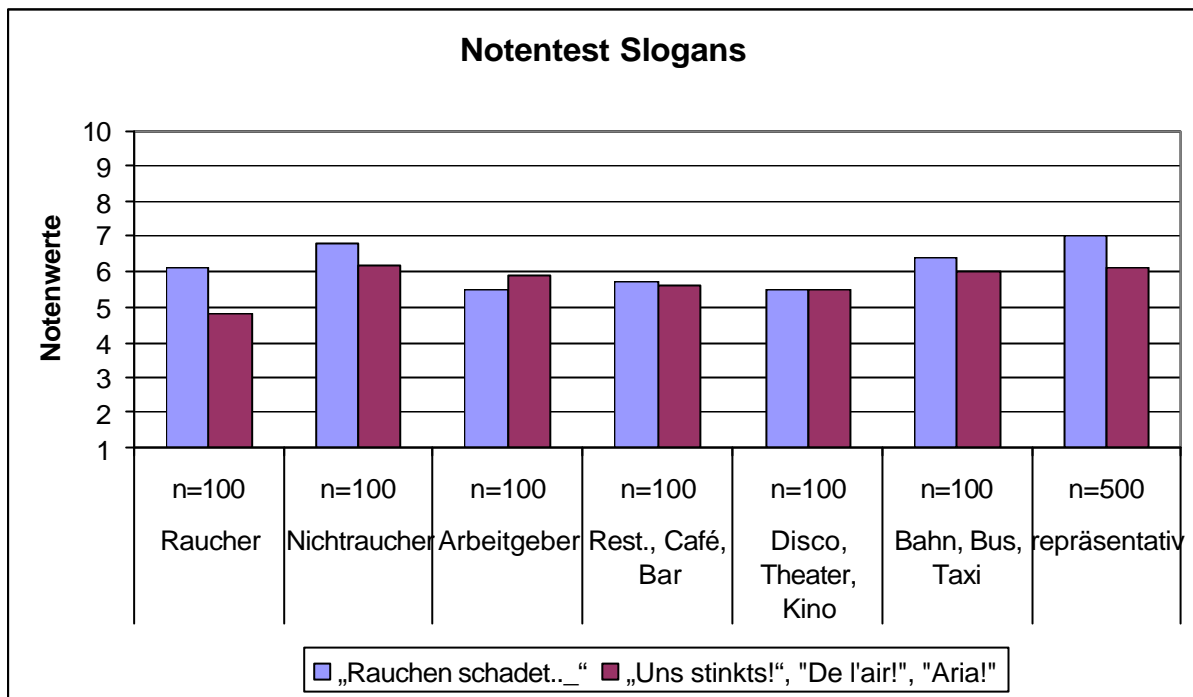
15. „Wie überzeugend finden Sie die folgenden Slogans? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend“

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
„Rauchen schadet.._“	6.8	7.6	7.1	6.7	7.1	7.0
„Uns stinkts!“	5.8	6.8	6.3	5.5	6.4	6.1

Bedeutung der Notenwerte:

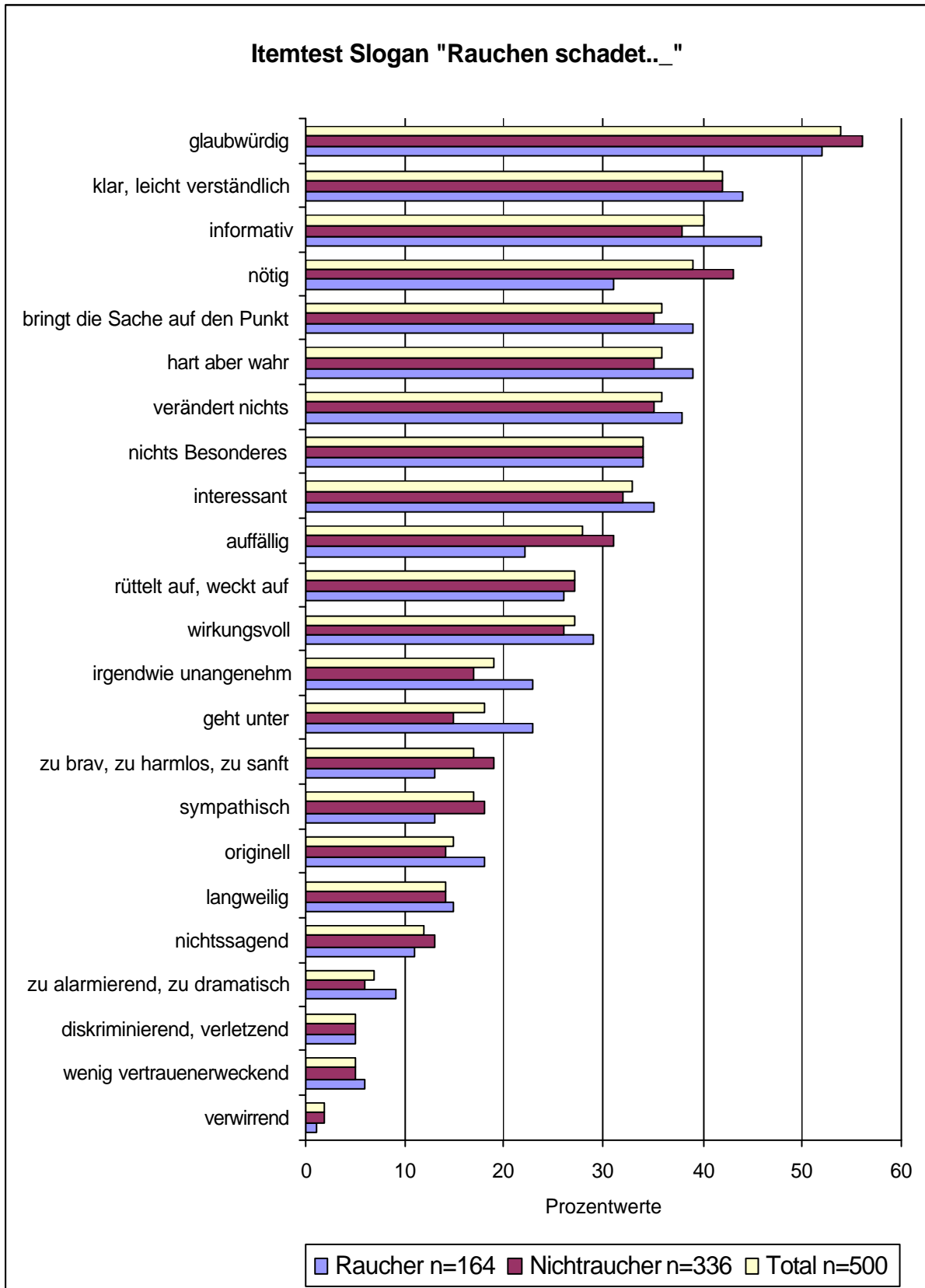
- Werte unter 4.0 = deutlich ungenügend überzeugend
- Werte von 4.0 bis 4.9 = ungenügend überzeugend
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig überzeugend
- Werte von 6.0 bis 6.9 = überzeugend
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr überzeugend
- Werte 8.0 und höher = hervorragend überzeugend

³⁶ Siehe Fussnote 28 S.36.



16. „Welche der folgenden Aussagen treffen auf den Slogan „Rauchen schadet...“ zu?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Mehrfachantworten						
glaubwürdig	54	65	34	52	56	54
klar, leicht verständlich	40	52	34	44	42	42
informativ	33	60	40	46	38	40
nötig	38	48	26	31	43	39
verändert nichts	39	30	30	38	35	36
hart aber wahr	33	43	42	39	35	36
bringt die Sache auf den Punkt	31	52	34	39	35	36
nichts Besonderes	40	26	16	34	34	34
interessant	31	47	16	35	32	33
auffällig	26	38	18	22	31	28
wirkungsvoll	25	30	30	29	26	27
rüttelt auf, weckt auf	26	34	16	26	27	27
irgendwie unangenehm	21	13	16	23	17	19
geht unter	22	13	4	23	15	18
sympathisch	15	23	12	13	18	17
zu brav, zu harmlos, zu sanft	19	13	12	13	19	17
originell	12	23	14	18	14	15
langweilig	16	12	4	15	14	14
nichtssagend	15	8	2	11	13	12
zu alarmierend, zu dramatisch	7	8	6	9	6	7
wenig vertrauenerweckend	6	4	6	6	5	5
diskriminierend, verletzend	6	3	4	5	5	5
verwirrend	2	0	0	1	2	2



ISG-Quotient „Rauchen schadet..“, „Fumer ça fait du mal..“, „Fumare fa male..“

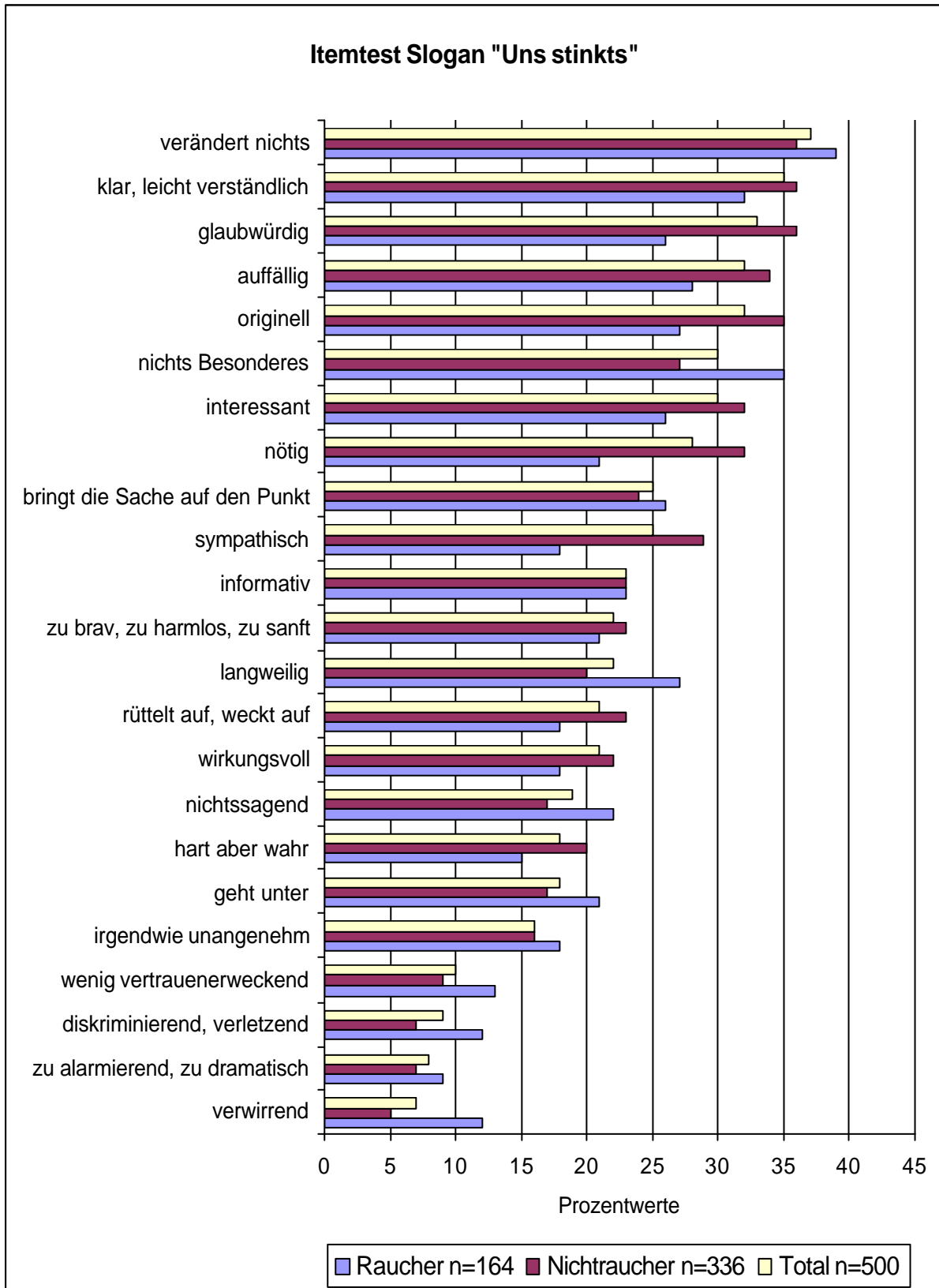
Prozentwerte		D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
		n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
I	interessant	31	47	16	35	32	33
	langweilig	16	12	4	15	14	14
S	sympathisch	15	23	12	13	18	17
	irgendwie unangenehm	21	13	16	23	17	19
G	glaubwürdig	54	65	34	52	56	54
	wenig vertrauenerweckend	6	4	6	6	5	5
Summe +		100	135	62	100	106	104
Summe -		43	29	26	44	36	38
ISG-Quotient		2.3	4.7	2.4	2.3	2.9	2.7

Bedeutung der ISG-Quotient-Werte:

- Werte unter 1.0 = ungenügende Attraktivität
- Werte von 1.0 bis 1.9 = mittelmässige Attraktivität
- Werte von 2.0 bis 2.9 = gute Attraktivität
- Werte von 3.0 bis 3.9 = sehr gute Attraktivität
- Werte von 4.0 und höher = hervorragende Attraktivität

17. „Und welche der folgenden Aussagen treffen auf den Slogan „Uns stinks!“ zu?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
verändert nichts	39	38	26	39	36	37
klar, leicht verständlich	39	33	14	32	36	35
glaubwürdig	33	33	28	26	36	33
originell	31	39	28	27	35	32
auffällig	33	35	16	28	34	32
interessant	30	38	12	26	32	30
nichts Besonderes	33	25	20	35	27	30
nötig	26	39	14	21	32	28
sympathisch	26	26	20	18	29	25
bringt die Sache auf den Punkt	24	31	20	26	24	25
informativ	16	44	20	23	23	23
langweilig	23	24	10	27	20	22
zu brav, zu harmlos, zu sanft	19	29	24	21	23	22
wirkungsvoll	21	24	12	18	22	21
rüttelt auf, weckt auf	21	24	14	18	23	21
nichtssagend	19	21	12	22	17	19
geht unter	18	22	14	21	17	18
hart aber wahr	16	28	8	15	20	18
irgendwie unangenehm	17	17	10	18	16	16
wenig vertrauenerweckend	9	12	12	13	9	10
diskriminierend, verletzend	9	6	12	12	7	9
zu alarmierend, zu dramatisch	6	15	6	9	7	8
verwirrend	9	7	2	12	5	7

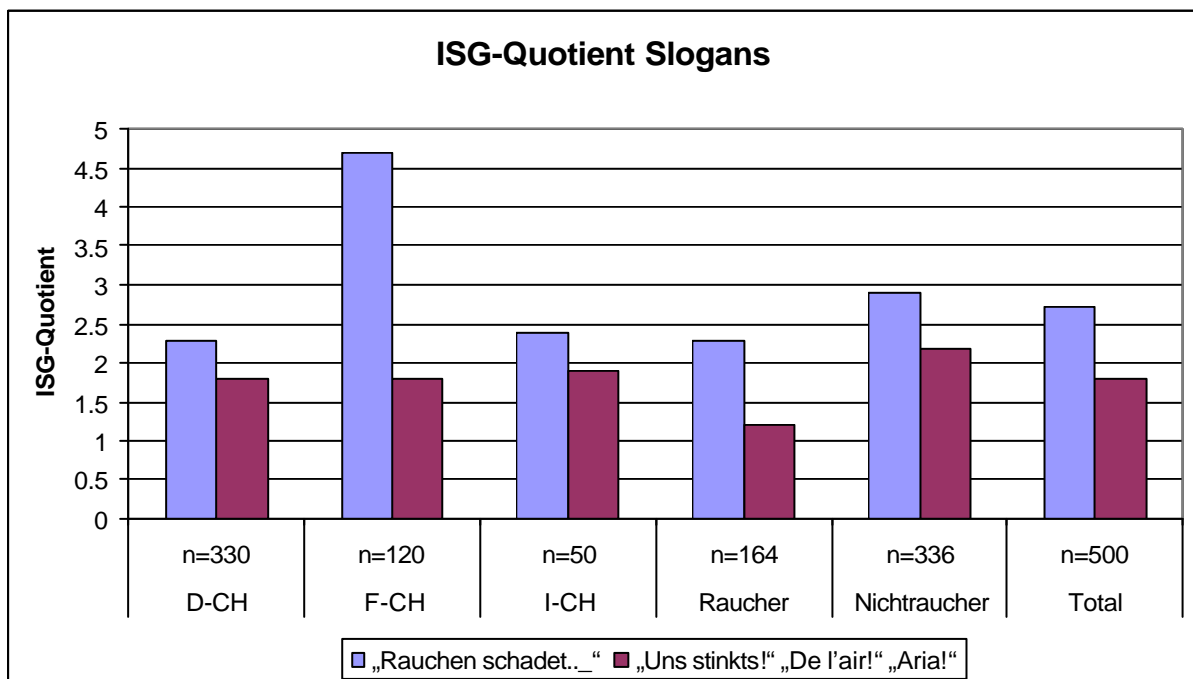


ISG-Quotient Slogan „Uns stinkts!“, "De l'air!", „Aria!“

Prozentwerte		D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
		n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
I	interessant	30	38	12	26	32	30
	langweilig	23	24	10	27	20	22
S	sympathisch	26	26	20	18	29	25
	irgendwie unangenehm	17	17	10	18	16	16
G	glaubwürdig	33	33	28	26	36	33
	wenig vertrauenerweckend	9	12	12	13	9	10
Summe +		89	97	60	70	97	88
Summe -		49	53	32	58	45	48
ISG-Quotient		1.8	1.8	1.9	1.2	2.2	1.8

Bedeutung der ISG-Quotient-Werte:

- Werte unter 1.0 = ungenügende Attraktivität
- Werte von 1.0 bis 1.9 = mittelmässige Attraktivität
- Werte von 2.0 bis 2.9 = gute Attraktivität
- Werte von 3.0 bis 3.9 = sehr gute Attraktivität
- Werte von 4.0 und höher = hervorragende Attraktivität



1.9. Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein

Abschliessend wurden die Befragten nach ihrer generellen Meinung zu den bisherigen Tabakpräventionskampagnen des BAG (2001, 2002, 2003, 2004) sowie zum BAG selber befragt. Zuerst mussten sich die Befragten ungestützt, also ohne Vorgaben, dazu äussern, was ihnen an den bisherigen Tabakpräventionskampagnen des BAG besonders gefällt (Frage 18) bzw. weniger gefällt (Frage 19). Danach ging es darum, vorgegebene Ziele des BAG mit dem Notentest bezüglich ihrer Wichtigkeit (Frage 20) und ihrer Erfüllung (Frage 21) zu bewerten, und in Frage 22 wurde das BAG von den Befragten in einem Itemtest beurteilt.

Anschliessend wurde das Thema „Information“ behandelt. Die Befragten konnten sich ungestützt, ohne Vorgaben, dazu äussern, über welche Aspekte des Rauchens sie gerne mehr Informationen hätten (Frage 23) und wurden dann gefragt, ob sie durch die bisherigen Kampagnen des BAG dazu motiviert wurden, mehr über die Konsequenzen des Tabakkonsums zu erfahren (Frage 24), und wo sie diese Informationen suchen würden (Frage 25). Die Fragen 26 und 27 bezogen sich auf die in der Kampagne erwähnte Internetadresse und Telefonnummer.

Zum Schluss wurde von den Befragten die bisherige und zukünftige Notwendigkeit von Tabakpräventionskampagnen des BAG im Notentest bewertet (Frage 28).

Ungefähr ein Drittel der 500 Befragten äusserte bezüglich der bisherigen Tabakpräventionskampagnen allgemein nur Positives, ein Drittel Positives und Negatives und ein Drittel nur Negatives. Grundsätzlich überzeugten der Stil der Werbung sowie die Gefahreninformation an sich.

Bei den negativen Äusserungen zeigt sich, dass die bisherigen Tabakpräventionskampagnen des BAG zwischen Rauchern und Nichtrauchern polarisieren. Für 24% der Nichtraucher und auch für 13% der Raucher waren die Kampagnen tendenziell zu schwach und harmlos, für 17% der Raucher und 10% der Nichtraucher hingegen zu anspruchsvoll, diskriminierend sowie für 12% Raucher und 4% Nichtraucher zu hart und abschreckend.

Alle Ziele, die das BAG mit den Tabakpräventionskampagnen verfolgt³⁷, sind nach Meinung der Befragten wichtig (alle Notenwerte auf der 10er-Skala lagen zwischen 6.5 und 8.4), doch 5 Faktoren sind wichtiger als wichtig: Über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren (8.4, R 7.8 NR 8.7), ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden (8.0, R 7.4, NR 8.3), das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen (7.8, R 6.9, NR 8.3), Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen (7.6, R 6.7, NR 8.1) sowie Verhinderung der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz (7.6, R 6.7, NR 7.6). Sämtliche Ziele wurden von den Nichtrauchern höher benotet als von den Rauchern, der Unterschied ist fast durchgehend signifikant.

Am besten erfüllt sind gemäss Aussagen der Befragten diejenigen Ziele, die mit Information (7.6) bzw. Bewusstseinsbildung (6.9 und 6.7) zu tun haben. Ziele, die eine konkrete Handlung der Raucher verlangen, sind aus Sicht der beiden Segmente „Raucher“ und „Nichtraucher“ klar weniger gut erfüllt. Am besten geschützt sind die Passivraucher in den öffentlichen Verkehrsmitteln (6.6), grösserer Handlungsbedarf besteht an Bahnhöfen (6.3), am Arbeitsplatz (6.2), in Restaurants und im eigenen Haushalt (je 5.9) sowie in Discos (5.6). Am wenigsten erfüllt und am schwierigsten zu erreichen ist nach Meinung der Befragten beider Segmente, die Raucher zur Reduktion oder zum Aufhören zu bewegen (5.5 und 5.0).

Auffallend ist, dass es bei der Einschätzung der Zielerfüllung im Gegensatz zur Wichtigkeit der Ziele keine signifikanten Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern gibt.

³⁷ Siehe www.rauchenschadet.ch.

Im Zusammenhang mit der Tabakprävention gilt das BAG bei den befragten Rauchern und Nichtrauchern als glaubwürdig (62%) und kompetent (59%), jedoch nur bedingt als kreativ (26%), originell (20%) und geschickt (19%), dafür tendenziell auch als bürokratisch (31%), hilflos (21%) und schulmeisterlich (20%).

Beim Betrachten der Werte der Segmente bezüglich Regionen, Rauchverhalten, Geschlecht, Alter, Haushaltgrösse und Ausbildung fällt im Vergleich zu den Totalwerten auf, dass die befragten Westschweizer, Tessiner, Nichtraucher, Frauen, 15-24Jährigen, Befragte, die in Haushalten mit drei oder mehr Personen leben oder eine Berufsausbildung haben, ein *positiveres* Bild vom BAG haben als die befragten Deutschschweizer, Raucher, Männer, 45-64Jährigen, Befragte, die in Haushalten mit 1-2 Personen leben oder eine höhere Ausbildung haben (für die konkreten Werte siehe Tabellen zu Frage 22).

Knapp die Hälfte der Befragten war der Ansicht, dass sie genügend über die Aspekte des Rauchens informiert sind. Auf das grösste Interesse stiessen Informationen zu den Folgen des Rauchens (12%) sowie zu den Folgen des Passivrauchens (10%).

18% wurden durch die Kampagnen des BAG ermutigt, mehr über die gesundheitlichen Konsequenzen des Rauchens und Passivrauchens erfahren zu wollen. Die wichtigste Informationsquelle für die Befragten war das Internet (49%), gefolgt vom Arzt (39%) und einer Informationsbroschüre (35%).

6% der 500 Befragten benutzten die in der Kampagne erwähnte Internetadresse und 2% die Telefonnummer. Im Vergleich zur Evaluation 2002 stieg die Benutzung der Internetadresse innerhalb von 2 Jahren von 1% auf 6% an.

Aus Sicht der Befragten sind die Tabakpräventionskampagnen auch in Zukunft wichtig, weil auch die Gesundheit der Nichtraucher gefährdet ist (8.0, R 6.8, NR 8.5), weil die Gesundheit der Raucher gefährdet ist (7.9, R 7.1, NR 8.4), weil die Raucher noch zu wenig einsichtig sind (7.3, R 6.1, NR 7.9), weil Nichtraucher noch zu stark unter Passivrauchen leiden (7.1, R 6.3, NR 7.9), weil Nichtraucher weiterhin Unterstützung brauchen, um sich zu wehren (6.9, R 5.7 NR 7.5) und weil noch nicht alle über die Konsequenzen des Rauchens genügend informiert sind (6.5, R 5.8, NR 6.9). Die Nichtraucher waren durchgehend signifikant stärker der Meinung, dass diese Präventionskampagnen weiterhin nötig seien, als die Raucher (für die konkreten Werte siehe Frage 28 mit Tabelle).

18. „Was spricht Sie an den bisherigen Tabakpräventionskampagnen persönlich an, was gefällt Ihnen besonders?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
nichts, nichts besonderes	27	18	16	28	22	24
Slogans, Art, Stil, Farbe der Werbung (gut, originell, neuartig, etwas anderes, wirkungsvoll, direkt, tatsächlich)	20	17	12	17	19	18
Risiko, Gefahren aufmerksam machen, Folgen, Schäden werden gezeigt, Aufdruck auf Schachtel, Gift, krank, Aufklärung, Information	14	18	12	9	17	15
Passivrauchen schadet, Problem für Nichtraucher, Rücksicht gegenüber Nichtrauchern und Kindern, Passivraucher wehren sich	10	6	8	9	9	9
Raucher zum Nachdenken bringen, vom Rauchen abhalten, Rauchen ist Geldverschwendung	7	6	30	8	10	9
Prävention Jugend, informativ	6	15	4	7	8	8
dass etwas gemacht, unternommen wird	5	3	2	3	5	4
alles i.o., gut, gefällt	2	0	0	2	1	2
Werbung mit Kindern, denn Kinder leiden unter Rauch	1	2	0	1	1	1
einfach und verständlich	2	0	0	1	1	1
weiss nicht	12	19	18	18	12	14

19. „Was gefällt Ihnen an den bisherigen Tabakpräventionskampagnen weniger, was schreckt, stösst Sie ab, was baut Barrieren auf?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
gut, alles i.O. alles gut, nichts	27	20	24	22	26	25
zu schwach, zu wenig aggressiv, zu brav, zu harmlos	19	24	26	13	24	21
Raucher angreifen, anschuldigen, negative Art gegen Raucher, diskriminierend, beleidigend, unangenehm, verletzend	12	13	8	17	10	12
abschreckend, zu hart, krass, zu brutal, Rauchen schadet, macht Angst	7	6	4	12	4	7
immer das Gleiche, langweilig, wenig originell, einseitig, einfach	6	7	8	4	7	6
übertrieben, gelogen, unglaubwürdig, nervt	5	4	8	7	5	5
zu wenig direkt für Junge, Jugendliche informieren, mehr berichten, mehr Bilder, gefahren aufzeigen	3	6	2	2	4	4
eigene Sache, für Gesundheit selbst verantwortlich	3	3	4	7	2	3
kein Interesse an Kampagne, unnötig, uninteressant	3	4	2	2	4	3
keine Kinder für Werbung	3	1	2	1	3	2
Preise immer höher, zu teuer	1	3		3	1	1
weiss nicht, keine Angaben	14	13	16	14	14	14

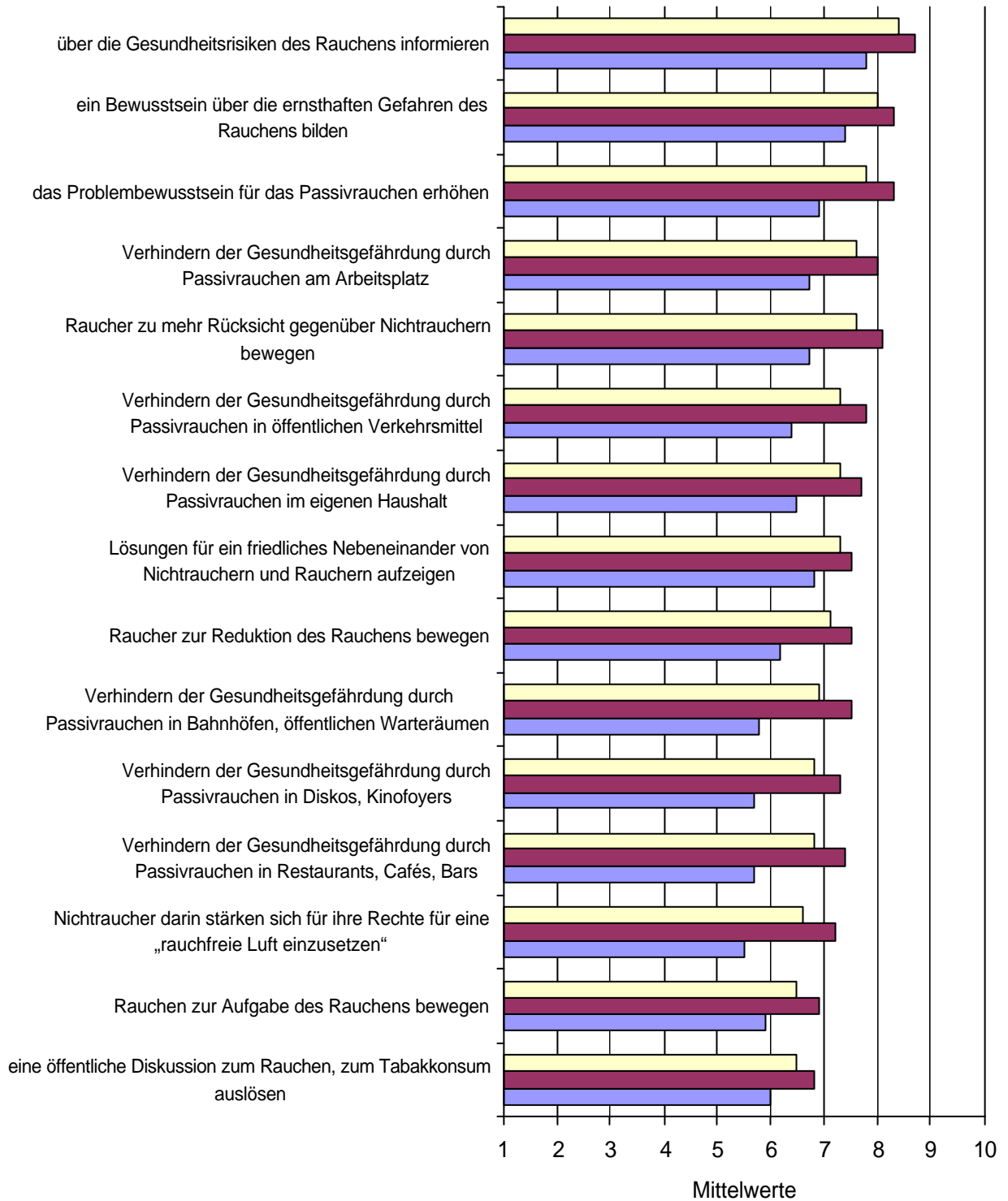
20. „Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr wichtig, Note 1=überhaupt nicht wichtig“

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Rau- cher	Nicht- raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren	8.2	8.8	8.6	7.8	8.7	8.4
ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden	7.6	8.7	8.5	7.4	8.3	8.0
das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen	7.5	8.6	8.2	6.9	8.3	7.8
Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen	7.4	8.2	7.9	6.7	8.1	7.6
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz	7.3	8.1	7.7	6.7	8.0	7.6
Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen	7.3	7.4	6.7	6.8	7.5	7.3
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt	7.0	8.0	7.4	6.5	7.7	7.3
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in öffentlichen Verkehrsmitteln	7.1	7.8	7.6	6.4	7.8	7.3
Raucher zur Reduktion des Rauchens bewegen	6.6	7.9	7.9	6.2	7.5	7.1
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Bahnhöfen, öffentlichen Warteräumen	6.6	7.5	7.3	5.8	7.5	6.9
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Restaurants, Cafés, Bars	6.5	7.4	7.4	5.7	7.4	6.8
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers	6.5	7.4	7.4	5.7	7.3	6.8
Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“	6.2	7.6	7.0	5.5	7.2	6.6
eine öffentliche Diskussion zum Rauchen, zum Tabakkonsum auslösen	6.3	7.2	6.7	6.0	6.8	6.5
Rauchen zur Aufgabe des Rauchens bewegen	6.1	7.6	7.0	5.9	6.9	6.5

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = absolut unwichtig
- Werte von 4.0 bis 4.9 = unwichtig
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig wichtig
- Werte von 6.0 bis 6.9 = wichtig
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr wichtig
- Werte 8.0 und höher = äusserst wichtig

Wichtigkeit der Ziele



■ Raucher n=164 ■ Nichtraucher n=336 ■ Total n=500

21. „Wie weit sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit bereits erfüllt? Note 10=voll erfüllt, Note 1=überhaupt nicht erfüllt“.

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren	7.4	7.8	8.0	7.5	7.6	7.6
ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden	6.7	7.4	7.1	6.7	7.0	6.9
das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen	6.4	7.3	7.2	6.5	6.8	6.7
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in öffentlichen Verkehrsmittel	6.3	7.0	7.8	6.5	6.7	6.6
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Bahnhöfen, öffentlichen Warte-räumen	5.9	6.8	7.7	6.2	6.3	6.3
Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“	5.9	6.7	6.7	6.1	6.3	6.2
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz	5.8	6.8	7.5	6.0	6.3	6.2
eine öffentliche Diskussion zum Rauchen, zum Tabakkonsum auslösen	6.0	6.6	6.3	5.9	6.3	6.1
Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nicht-rauchern bewegen	5.6	6.7	6.9	6.0	6.0	6.0
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt	5.5	6.7	6.6	5.7	5.9	5.9
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Restaurants, Cafés, Bars	5.5	6.5	7.1	5.8	6.0	5.9
Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen	5.4	6.3	6.3	5.6	5.7	5.7
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers	5.2	6.1	6.9	5.4	5.6	5.6
Raucher zur Reduktion des Rauchens bewegen	5.2	6.3	5.6	5.4	5.6	5.5
Rauchen zur Aufgabe des Rauchens bewegen	4.9	5.4	4.1	4.8	5.0	5.0

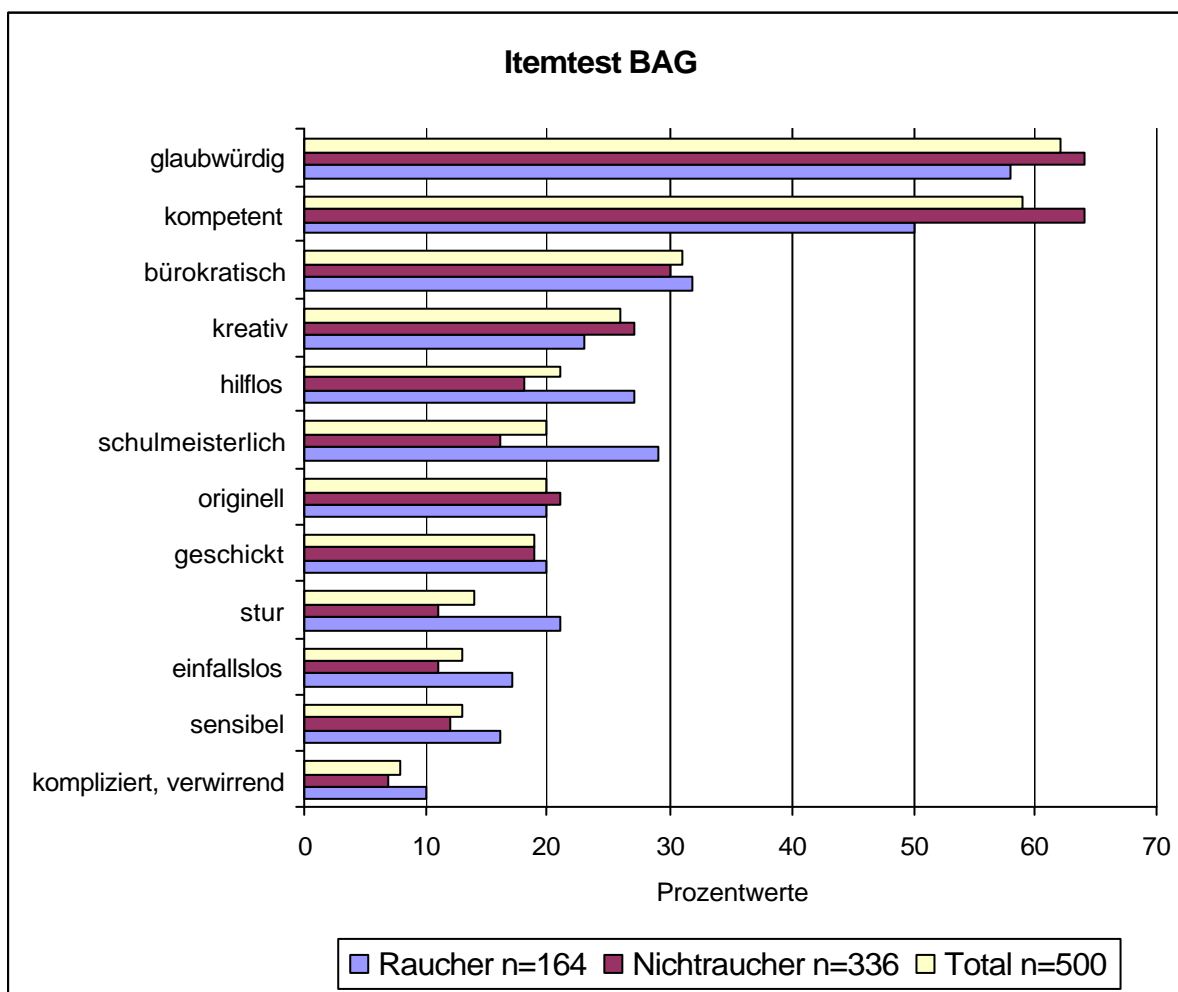
Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht erfüllt
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht erfüllt
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig erfüllt
Werte von 6.0 bis 6.9	=	erfüllt
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr erfüllt
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend erfüllt



22. „Welche Eigenschaften treffen auf das BAG, Bundesamt für Gesundheit, im Zusammenhang mit der Tabakpräventionskampagne zu?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
glaubwürdig	60	72	56	58	64	62
kompetent	51	74	76	50	64	59
bürokratisch	33	28	22	32	30	31
kreativ	23	35	22	23	27	26
hilflos	24	18	12	27	18	21
originell	20	24	16	20	21	20
schulmeisterlich	25	13	8	29	16	20
geschickt	19	23	8	20	19	19
stur	16	9	12	21	11	14
sensibel	12	13	20	16	12	13
einfallslos	14	11	8	17	11	13
kompliziert, verwirrend	8	8	4	10	7	8



Itemtest BAG nach Segmenten:

Prozentwerte	Geschlecht		Alter			Total
	weiblich	männlich	15-24 j.	25-44 j.	45-64 j.	
	n=250	n=250	n=89	n=225	n=186	
Mehrfachantworten						n=500
glaubwürdig	68	57	66	60	63	62
kompetent	64	54	67	58	57	59
bürokratisch	25	37	29	29	34	31
kreativ	25	27	37	26	20	26
hilflos	20	23	20	21	22	21
originell	18	22	42	20	10	20
schulmeisterlich	18	22	11	24	20	20
geschickt	17	21	24	16	21	19
stur	12	16	12	12	17	14
sensibel	12	14	18	16	7	13
einfallslos	12	14	7	16	12	13
kompliziert, verwirrend	7	8	1	7	12	8

Prozentwerte	Haushaltgrösse		Ausbildung		Total
	1-2 Personen	3++ Personen	Berufslehre	Höhere Ausbildung	
	n=316	n=184	n=375	n=125	
Mehrfachantworten					n=500
glaubwürdig	60	65	65	53	62
kompetent	56	65	63	48	59
bürokratisch	33	28	31	30	31
kreativ	23	32	28	20	26
hilflos	23	19	22	19	21
originell	17	26	22	17	20
schulmeisterlich	23	16	18	26	20
geschickt	20	18	21	15	19
stur	17	9	15	12	14
sensibel	13	13	13	14	13
einfallslos	15	9	11	18	13
kompliziert, verwirrend	9	5	7	10	8

23. „Über welche Aspekte des Rauchens möchten Sie mehr Informationen, Hintergründe“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Mehrfachantworten						
alles klar, keine Informationen, weiss genug, interessiert mich nicht, bin NR, nichts	54	32	36	50	46	47
Folgen des Rauchens, Gesundheitsgefährdung, gleiche Auswirkungen Mann - Frau	11	10	22	14	10	12
wie gefährdet Passivrauchen, Risiko, Folgeschäden	9	14	8	6	12	10
Gesundheitskosten aufzeigen, Sozialleistungen	4	0	2	1	4	3
Folgen für: schwangere Frau, Kinder, Jugendliche, junge Leute	3	8	0	4	5	2
Behandlungsmöglichkeiten zum Aufhören	2	3	0	3	2	2
Statistiken, Auswertungen	2	2	0	1	3	2
Prävention in Schule, Jugend, mehr Prävention	1	4	2	1	2	2
wieso rauchen Menschen, Inhalt einer Zigi, psychologische Hintergründe, Tabakindustrie	1	5	2	2	2	2
chemische Aspekte, Substanzen, Komponenten	1	2	14	1	3	2
Unterschied der Raucherwaren Drogen - Tabak	1	2	0	2	1	1
rauchfreie Zonen, wieso trotzdem überall geraucht wird	1	2	0	1	1	1
weiss nicht, keine Angaben	12	18	14	17	13	14

24. „Haben Sie die bisherigen Kampagnen des BAG, Bundesamt für Gesundheit, stimuliert mehr über die gesundheitlichen Konsequenzen des Rauchens resp. des Tabakkonsums für sich und andere erfahren zu wollen“?

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Ja	15	27	16	15	19	18
Nein	85	73	84	85	81	82

25. „Wo würden Sie bei einem Bedarf nach weiteren Informationen solche am ehesten suchen?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Mehrfachantworten	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Internet	50	45	54	46	51	49
Arzt	38	35	56	39	39	39
Informationsbroschüre	34	42	22	31	37	35
Apotheke	21	24	18	15	24	21
BAG-Tabakpräventionszentrum	13	24	16	16	16	16
Freunde, Bekannte	16	14	12	13	16	15
Gratistelefonnummer	14	13	14	13	14	14
Familienmitglieder	10	13	12	7	12	11
Arbeitskollegen	6	5	0	3	6	5

andere: n=10 Fernseher, Lungenliga, Menschen, die aufgehört haben, Plakate, Schulen, Sportanlässen, Spital, TV

26. „Haben Sie die in den Inseraten, in den TV-Spots und auf den Plakaten angegebene Internetadresse und Telefonnummer schon benutzt?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Internetadresse	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Ja	6	8	4	7	6	6
Nein	94	92	96	93	94	94

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Telefonnummer	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Ja	2	2	2	1	2	2
Nein	98	98	98	99	98	98

26. „Falls ja, wie häufig haben Sie die in den Inseraten, in den TV-Spots und auf den Plakaten angegebene Internetadresse und Telefonnummer schon benutzt?“

Prozentwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
Internetadresse (32 Nennungen)	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
1 Mal	4	3	4	4	4	4
2 Mal	1	3	0	1	1	1
3,5,7,10,15 Mal	1	2	0	2	1	1
TOTAL	6	8	4	7	6	6
Telefonnummer (10 Nennungen)						
1,2,5 Mal	2	2	2	1	2	2
TOTAL	2	2	2	1	2	2

27. „Falls benutzt: Was war nicht zufrieden stellend, was müsste verbessert werden?“

Internetadresse (32 Nennungen)

weiss nicht mehr (n=18)

alles gut sehr informativ
die Informationen sind gut zu verstehen
ist gut gemacht
Ist ok
ist sehr gut so
klare und verständliche Informationen
neue Argumente
sehr informativ
sehr zufrieden stellend

Texte sollten kürzer sein
Vereinfachung der Website
wenig klar
wenig positive Informationen
zu harmlos dargestellt

Telefonnummer (10 Nennungen)

weiss nicht mehr (n=8)
bekam eine Broschüre
zu unklar

28. „Fassen Sie nun Ihre Beurteilung der Tabakpräventionskampagnen des BAG Bundesamt für Gesundheit zusammen: wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu? Note 10=trifft sehr zu, Note 1=trifft überhaupt nicht zu“.

Mittelwerte	D-CH	F-CH	I-CH	Raucher	Nicht-raucher	Total
	n=330	n=120	n=50	n=164	n=336	n=500
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da durch den Tabakkonsum auch die Gesundheit der Nichtraucher gefährdet ist	7.6	8.8	8.3	6.8	8.5	8.0
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da durch den Tabakkonsum die Gesundheit der Raucher gefährdet ist	7.6	8.7	8.4	7.1	8.4	7.9
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da die Raucher noch zuwenig einsichtig sind	6.9	8.1	8.2	6.1	7.9	7.3
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da die Nichtraucher noch durch das teilweise unumgängliches Passivrauchen benachteiligt sind	7.0	8.2	7.2	6.3	7.9	7.3
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig weil Nichtraucher Unterstützung brauchen um sich gegen Tabakrauch am Arbeitsplatz, in öffentlichen Räumen und zu Hause wehren zu können	6.5	8.0	7.0	5.7	7.5	6.9
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da noch nicht alle über die Konsequenzen des Rauchens genügend informiert sind	6.5	6.7	6.7	5.8	6.9	6.5
Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, müssten aber andere Schwerpunkte setzen	5.8	5.7	6.4	5.3	6.1	5.8
Die Kampagnen waren nie notwendig, da das Rauchen eine Angelegenheit jedes Einzelnen und nicht Aufgabe des Bundesamtes für Gesundheit ist	4.2	4.3	4.8	5.2	3.8	4.3
Die Kampagnen sind nicht mehr notwendig, da bereits alles was zu sagen ist gesagt worden ist	3.9	4.5	4.5	4.9	3.8	4.1

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = deutlich unzutreffend
- Werte von 4.0 bis 4.9 = unzutreffend
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig zutreffend
- Werte von 6.0 bis 6.9 = zutreffend
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr zutreffend
- Werte 8.0 und höher = äusserst zutreffend

2. Vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“ (N=600)

2.1. Belästigung durch Tabakrauch

Im Statistikteil wurden nebst den soziodemografischen Daten (Fragen 12.1-12.12.5, Antworten siehe Befragungsmuster S.26) auch Daten erhoben, wie lange die Befragten Tabakrauch ausgesetzt sind (Frage 12.6) und wie sehr sie sich dadurch belästigt fühlen (Frage 12.7).

Nichtraucher in Raucherhaushalten sind durchschnittlich 19 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt, also signifikant mehr als übrige Nichtraucher (13 Std. pro Woche). Ihr Belästigungsempfinden (49% fühlen sich auf der Skala „sehr-ziemlich-wenig-nicht“ sehr bis ziemlich stark belästigt) entspricht dem Durchschnitt der Nichtraucher (44%).

Die Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt sind durchschnittlich 36 Std. pro Woche (ohne Unterschiede zum gesamtschweizerischen Mittel) Tabakrauch ausgesetzt. Ihr Belästigungsempfinden ist mit 24% signifikant höher als das der Raucher der Repräsentativerhebung (11%).

Verantwortliche von Restaurants, Cafés und Bars sind durchschnittlich 63 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt. Sie selbst sind zu 58% Raucher. 41% fühlen sich durch Tabakrauch sehr bis ziemlich stark belästigt.

Verantwortliche von Discos, Theatern und Kinos sind durchschnittlich 34 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt. Sie selbst sind zu 40% Raucher. 33% fühlen sich durch Tabakrauch sehr bis ziemlich stark belästigt.

Verantwortliche Arbeitgeber sind durchschnittlich 27 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt. Sie selbst sind zu 30% Raucher. 38% fühlen sich durch Tabakrauch sehr bis ziemlich stark belästigt.

Verantwortliche von Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen sind durchschnittlich 19 Std. pro Woche Tabakrauch ausgesetzt. Sie selbst sind zu 42% Raucher. 27% fühlen sich durch Tabakrauch sehr bis ziemlich belästigt.

12.6 „Wie viele Stunden pro Woche sind Sie Tabakrauch ausgesetzt?“

Prozentwerte		Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
		Raucher n=100	Nichtraucher n=100	Arbeitgeber n=100	Rest., Café, Bar n=100	Disco, Theater, Kino n=100	Bahn, Bus, Taxi n=100	
Mittelwerte		Std./Woche Tabakrauch ausgesetzt						
Total		36.6	19.1	27.0	62.6	33.5	19.1	20.0
in Restaurants, Café, Bar		5.9	4.0	5.4	6.4	5.7	5.9	5
Disco, Theater-, Kinofoyer		2.5	1.8	1.8	3.7	7.3	1.2	2
Arbeitsplatz inkl. Pausen		8.2	2.6	13.2	42.1	12.0	7.7	4
öffentlicher Verkehr		1.3	0.9	0.6	0.9	1.1	0.4	1
im Privatbereich, zu Hause		18.9	9.8	6.1	9.6	7.4	3.8	8

12.7 „Wie sehr fühlen sie sich durch Tabakrauch belästigt“

Prozentwerte		Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
		Raucher n=100	Nichtraucher n=100	Arbeitgeber n=100	Rest., Café, Bar n=100	Disco, Theater, Kino n=100	Bahn, Bus, Taxi n=100	
Prozentwerte		sehr bis ziemlich belästigt						
Total		24	49	38	41	33	27	33
in Restaurants, Café, Bar		36	56	56	43	49	42	49
Disco, Theater-, Kinofoyer		18	21	19	20	24	16	38
Arbeitsplatz inkl. Pausen		9	16	19	41	24	16	27
öffentlicher Verkehr		18	23	7	4	23	15	29
im Privatbereich, zu Hause		10	25	10	5	24	12	28

2.2. Verbal gestützte Kampagnen-Awareness 2003 und 2004

Die Befragten der vertiefenden Modulerhebung wurden direkt mit dem Thema „Tabakpräventionskampagne“ konfrontiert und nach ihrer Erinnerung an solche Kampagnen (Frage 1 und Frage 1.1 mit einem entsprechenden Input zu den Kampagnen des BAG) bzw. nach dem Ort der Wahrnehmung (Frage 2) gefragt.

Der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne (ohne Bildvorgabe, verbal beschrieben) durch Nichtraucher aus Raucherhaushalten ist mit 81% signifikant *höher* als im schweizerischen Mittel (63%). Hingegen unterscheidet sich der Wahrnehmungsgrad von Rauchern mit Nichtrauchern im Haushalt (72%), von Arbeitgebern (66%), Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars (65%) nicht signifikant vom schweizerischen Mittelwert. Signifikant *tief*er ist der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne bei Verantwortlichen von Discos, Theatern und Kinos (47%) sowie bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxibetrieben (34%). Im Vergleich zum schweizerischen Mittelwert wurde die Tabakpräventionskampagne von den untersuchten Segmenten³⁸ häufiger in Inseraten und Radiospots und gleich häufig im TV, Kino³⁹, Internet, Broschüren, Veranstaltungen wahrgenommen.

1. „Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention, d.h. Anti-Tabakkampagnen wahrgenommen?“

Prozentwerte	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Raucher	Nichtraucher	Arbeitgeber	Rest., Café, Bar	Disco, Theater, Kino	Bahn, Bus, Taxi
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100
Ja	67	73	51	56	38	32
Nein	33	27	49	44	62	68

1.1. INPUT GEBEN: Das BAG, Bundesamt für Gesundheit, informierte in den vergangenen Jahren intensiv mittels TV-Spots, Inseraten und Plakaten über die Gefahren des Tabakkonsums, d.h. des Rauchens, und seit einem Jahr auch über die Problematik des Passivrauchens, d.h. der Gefahren des Rauchens für die betroffenen Nichtraucher.

„Haben Sie eine solche Anti-Tabak-Kampagne resp. Inserate, Plakate oder TV-Spot gesehen?“

Prozentwerte	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Raucher	Nichtraucher	Arbeitgeber	Rest., Café, Bar	Disco, Theater, Kino	Bahn, Bus, Taxi
	n=33	n=27	n=49	n=44	n=62	n=68
Ja	15	30	31	20	14	3
Nein	85	70	69	80	86	97

³⁸ Raucher in Haushalten mit Nichtrauchern, Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern, Arbeitgeber, Verantwortliche von Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern, Kinos, Bahn, Bus, Taxis.

³⁹ Vgl. dazu Fussnote Nr. 27 S.31.

Total

Prozentwerte	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Raucher	Nichtraucher	Arbeitgeber	Rest., Café, Bar	Disco, Theater, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
Ja	72	81	66	65	47	34	63
Nein	28	19	34	35	53	66	37

2. „Wo haben Sie (in diesem Jahr) diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen?“

Prozentwerte	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Raucher	Nichtraucher	Arbeitgeber	Rest., Café, Bar	Disco, Theater, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=72	n=81	n=66	n=65	n=47	n=34	n=317
TV-Spots	81	72	71	54	66	82	77
Radio-Spots	17	16	24	20	19	24	7
Kino-Spots	18	12	35	19	26	12	18
Plakate	64	47	55	60	60	65	54
Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften)	54	61	47	68	64	71	32
Internet	1	4	9	2	2	6	4
Broschüren	10	20	18	12	19	18	11
Veranstaltungen, Events, Open-Air- Konzerten usw.	8	1	12	3	6	6	9

2.3. Beurteilung der Kampagnen 2003 und 2004 (Inserate und Spots insgesamt)

Da telefonisch nicht einzelne Inserate bzw. TV-Spots ausgelotet werden konnten, wurden die Befragten gebeten, die Kampagnen 2003 und 2004 insgesamt mittels Notentest zu bewerten (Frage 3).

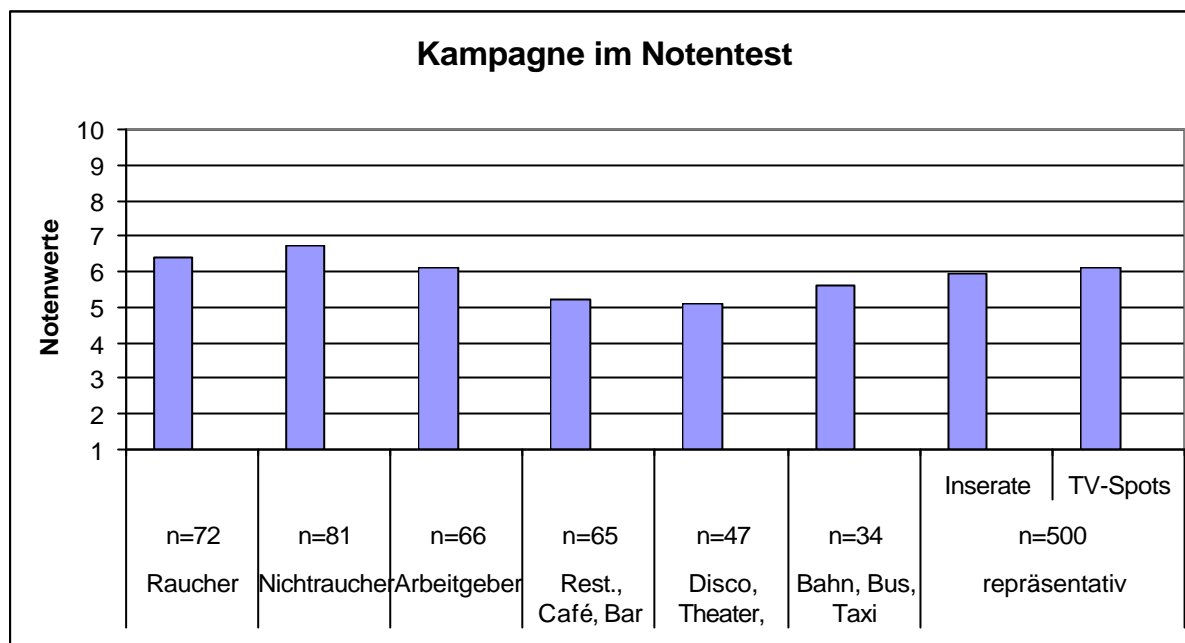
Die Kampagne ist gemäss Aussagen der Befragten bei den Segmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“ (6.4) und „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“ (6.7) *überzeugender*, bei Arbeitgebern (6.1), Bahn-, Bus- und Taxibetrieben (5.6) *gleich überzeugend* und bei Verantwortlichen in Restaurants, Cafés, Bars (5.2), Discos, Theatern und Kinos (5.1) etwas *weniger überzeugend* als im schweizerischen Mittelwert (6.0).

3. „Wie überzeugend fanden Sie diese Kampagnen zum Thema Tabakprävention, die Anti-Tabak-kampagnen? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend“

Prozentwerte	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)	
	Raucher	Nichtraucher	Arbeitgeber	Rest., Café, Bar	Disco, Theater, Kino	Bahn, Bus, Taxi		
	n=72	n=81	n=66	n=65	n=47	n=34	n=500	
Note 1	6	2	9	8	4	6	Inserate	TV-Spot
Note 2	1	2	3	6	2	6		
Note 3	1	5	2	14	15	6		
Note 4	4	2	3	11	15	6		
Note 5	25	19	21	20	24	17		
Note 6	11	14	14	9	13	18		
Note 7	16	19	15	12	21	23		
Note 8	21	12	21	9	2	15		
Note 9	8	10	6	5	4	3		
Note 10	7	15	6	6	--	--		
Durchschnitts-note	6.4	6.7	6.1	5.2	5.1	5.6	5.9	6.1

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = absolut nicht überzeugend
- Werte von 4.0 bis 4.9 = nicht überzeugend
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig überzeugend
- Werte von 6.0 bis 6.9 = überzeugend
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr überzeugend
- Werte 8.0 und höher = hervorragend überzeugend



2.4. „Wirkung“ der Kampagnen 2003 und 2004

Anhand einer Liste von Aussagen wurden die Befragten gebeten, die subjektiv durch die Kampagne ausgelösten Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu nennen (Frage 4).

Bei den 4 Segmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“ (67%), „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“ (57%), „Arbeitgeber“ (65%) und „Disco-, Theater-, Kinounternehmern“ (68%) löste die Tabakpräventionskampagne gemäss den Aussagen der Befragten *häufiger* als im schweizerischen Mittel (44%) Einstellungs-, Handlungs- oder Verhaltensänderungen⁴⁰ aus. *Im schweizerischen Mittel* liegt die „Wirkung“ bei Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars (45%) und *unter dem Schweizer Mittel* diejenige bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen (35%).

Ungefähr der Hälfte der Befragten der 6 Segmente machte die Kampagne die Problematik des Passrauchens bewusst und veranlasste sie dazu, mit anderen über das Rauchen zu diskutieren. Rund ein Drittel fühlte sich explizit positiv unterstützt durch die Kampagne und ein Fünftel veränderte (wie im Schweizerischen Mittel) die Einstellung zum Rauchen. Knapp jeder Sechste der Befragten der 6 Segmente ärgerte sich über die Kampagne.

Spezifische „Wirkung“ beim Segment „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“

Beim Segment „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“ ist die „Wirkung“⁴¹ der Kampagnen 2003 und 2004 *signifikant positiver* als beim Durchschnitt der befragten Raucher in der Schweiz. 60% (CH 34%) nehmen mehr Rücksicht auf Nichtraucher, 54% rauchen zu Hause seltener, gehen zu Hause häufiger ins Freie um zu rauchen, 53% (CH 24%) rauchen generell weniger zu Hause, 50% rauchen zu Hause seltener in gemeinsam genutzten Räumen, 40% (CH 21%) rauchen weniger in öffentlichen Räumen, 39% (CH 20%) weniger am Arbeitsplatz, 32% (CH 24%) versuchen ernsthaft mit dem Rauchen aufzuhören und 29% müssen häufiger mit nicht rauchenden Mitbewohnern über das Rauchen diskutieren.

⁴⁰ Siehe Fussnote 29 S.36.

⁴¹ Siehe Fussnote 29 S.36.

17% (besonders Erwachsene ohne Kinder, in der französischsprachigen Schweiz, mit höherem Ausbildungsniveau) ärgern sich häufiger über die zunehmende Einengung ihrer Rauchgewohnheiten in den eigenen vier Wänden und 8% (besonders 15-24jährige) rauchen eher mehr durch den zunehmenden Druck.

Spezifische „Wirkung“ beim Segment „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“

Auch beim Segment „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“ ist die „Wirkung“⁴² der Kampagnen 2003 und 2004 *signifikant ausgeprägter*. 54% verlangen zu Hause häufiger, dass Raucher ins Freie gehen um zu rauchen, 49% (CH 36%) wehren sich häufiger für ihre Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen, 49% (CH 24%) haben weniger Verständnis für Raucher, 48% wehren sich stärker dafür, dass zu Hause in Anwesenheit von Nichtrauchern nicht geraucht wird resp. 42%, dass in gemeinsam benutzen Räumen nicht mehr geraucht wird, 44% (CH 26%) wehren sich zu Hause generell stärker für ihre Nichtraucherrechte und 30% (CH 26%) für Ihre Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz. 28% ärgern sich häufiger über das Passivrauchen in den eigenen vier Wänden.

24% bekommen häufiger Vorwürfe über Ihre Nichtraucherforderungen (besonders FCH, Männer, 15-24jährige, ohne Kinder) und 15% haben den Kampf gegen das Passivrauchen in der Wohnung aufgegeben, da ihnen der Friede in der Familie wichtiger ist (besonders Erwachsene mit Kindern, 15-24jährige).

Spezifische „Wirkung“ bei den 4 Segmenten „Verantwortliche von Aktivitätsräumen“

Die spezifische „Wirkung“⁴³ der Kampagnen 2003 und 2004 ist in den 4 untersuchten Segmenten „Verantwortliche von Aktivitätsräumen“, d.h. bei Arbeitgebern, Verantwortlichen von Restaurants, Cafés, Bars, Verantwortlichen von Discos, Theater, Kinos und Verantwortlichen von Bahn-, Bus-, Taxiunternehmen *signifikant geringer* als in Privathaushalten.

Bei einem Drittel der Arbeitgeber, einem Fünftel der Restaurant-, Café-, Bar-Verantwortlichen und erst bei einem Zehntel der Disco-, Theater-, Kino- sowie Bahn-, Bus- und Taxi-Verantwortlichen hat die Kampagne⁴⁴ gemäss eigenen Aussagen konkrete Handlungen eingeleitet.

39% der befragten Arbeitgeber haben gemäss eigenen Angaben in ihren Räumen das Rauchen eingeschränkt, 32% machen sich persönlich für das Nichtrauchen stark, 30% diskutieren häufiger über die Problematik des Passivrauchens, 27% erwägen eine Überprüfung der Rauchvorschriften, machen sich stark für das Nichtrauchen in gemeinsam benutzten Räumen und ärgern sich persönlich über das Passivrauchen. 17% haben sich entschlossen sich aus der Problematik heraus zu halten (insbesondere die Befragten aus der italienischsprachigen Schweiz und die Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern).

22% der Verantwortlichen von Restaurants, Discos, Bars ärgern sich gemäss eigenen Angaben häufiger über das Passivrauchen im Betrieb, nur 15-19% erwägen die Überprüfung der Rauchvorschriften oder haben eine solche eingeleitet, machen sich persönlich stark gegen das Rauchen resp. Passivrauchen und diskutieren die Problematik des Passivrauchens häu-

⁴² Siehe Fussnote 29 S.36.

⁴³ Siehe Fussnote 29 S.36.

⁴⁴ Es ist wahrscheinlich dass unter „Kampagne“ nicht isoliert die BAG-Kampagnen sondern die Summe, Multiplikation oder Potenz der Aktivitäten gegen das Rauchen verstanden wird. (siehe auch 2.1 „Grenzen der Methodik“). Dass die Kampagne des BAG jedoch auf ihre Handlungen einen massgeblichen Einfluss hat, zeigt deren gute Wahrnehmung, weitgehende Akzeptanz und Notwendigkeitsbeurteilung.

figer. 15% wollen sich aus der Problematik heraus halten (insbesondere die Befragten aus der französischsprachigen Schweiz und Café-Betreiber) und diese den Betroffenen delegieren.

Bei den Verantwortlichen von Discos, Theater, Kinos und Bahn-, Bus-, Taxiunternehmen ist die konkrete „Wirkung“ der Kampagnen 2003 und 2004 noch gering. 17% der befragten Verantwortlichen von Discos, Theater, Kinos und 29% der befragten Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen wurden gemäss eigenen Aussagen durch die Kampagnen 2003 und 2004 dazu veranlasst, häufiger mit Mitarbeitenden über die Problematik des Passivrauchens zu diskutieren. Konkrete Massnahmen gegen das Passivrauchen wurden erst vereinzelt ergriffen. Nicht einmischen in die Problematik wollen sich 13% (ohne segmentspezifische Unterschiede) der Disco-, Theater-, Kinobetreiber und 21% (insbesondere die Befragten aus der französischsprachigen Schweiz und Bahnbetriebe) der Bahn-, Bus-, Taxi-Verantwortlichen.

4. „Was für Einstellungs-, Handlungs-, und Verhaltensänderungen haben diese Tabakpräventions-Kampagnen des BAG, Bundesamt für Gesundheit bei Ihnen persönlich ausgelöst?“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Raucher n=72	Nicht-raucher n=81	Arbeitgeber n=66	Rest., Café, Bar n=65	Disco, Theater, Kino n=47	Bahn, Bus, Taxi n=34	
							n=317
haben bei mir nichts ausgelöst	33	43	35	55	32	65	56
haben mich positiv unterstützt	32	41	44	19	21	21	-
haben mich verunsichert	24	9	14	9	9	3	-
haben mich geärgert	18	11	15	15	19	24	-
haben meine Einstellung zum Rauchen resp. zu Raucher verändert	19	17	18	20	13	12	17
veranlassten mich mit Anderen über das Rauchen zu diskutieren	42	56	53	46	47	21	25
haben mir die Problematik des Passiv- rauchens bewusst gemacht	47	58	64	42	49	44	(69)

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=72	n=81	n=66	n=65	n=47	n=34	n=164 (Raucher)
Nur für Raucher im Haushalt:							
nehme mehr Rücksicht auf Nichtraucher	60						34
rauche weniger am Arbeitsplatz	39						20
rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)	40						21
versuche mit Rauchen ernsthaft aufzuhören	32						19
rauche weniger zu Hause	53						24
rauche zu Hause in Anwesenheit von Nichtrauchern seltener, nicht mehr	50						-
rauche zu Hause seltener, nicht mehr in gemeinsam benutzten Räumen	54						-
gehe zu Hause häufiger ins Freie um zu rauchen	54						-
muss häufiger mit den nichtrauchenden Haushaltsmitglieder über ihr passives Mitrauchen diskutieren	29						-
bekomme häufiger Vorwürfe über mein Rauchen in der Wohnung	17						-
habe häufiger ein schlechtes Gewissen wenn ich in der Wohnung rauche	10						-
ärgere mich häufiger über die zunehmende Einengung meiner Rauchgewohnheiten in den eigenen vier Wänden	17						-
rauche eher mehr durch den zunehmenden Druck meiner nichtrauchenden Familienmitglieder	8						-

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=72	n=81	n=66	n=65	n=47	n=34	n=336 (Nichtraucher)
Nur für Nichtraucher im Haushalt:							
habe weniger Verständnis für die Rau- cher		49					24
bin grosszügiger, verständnisvoller gegenüber Raucher		22					7
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz		30					26
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räu- men/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)		49					36
wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause		44					26
wehre mich stärker, dass zu Hause in Anwesenheit von Nichtrauchern selte- ner, nicht mehr geraucht wird		48					-
wehre mich stärker, dass zu Hause seltener, nicht mehr in gemeinsam benutzten Räumen geraucht wird		42					-
verlange häufiger, dass zu Hause Raucher ins Freie gehen um zu rau- chen		54					-
diskutiere häufiger mit den rauchenden Haushalts-mitglieder über mein passiv- es Mitrauchen		26					-
bekomme häufiger Vorwürfe über mei- ne Nichtraucherforderungen in der Wohnung		24					-
habe weniger ein schlechtes Gewissen wenn ich mich gegen das Passivrau- chen einsetze		11					-
ärgere mich häufiger über das Passiv- rauchen in den eigenen vier Wänden		28					-
habe den Kampf gegen das Rauchen und das Passivrauchen in der Woh- nung aufgegeben, da mir der Friede in der Familie wichtiger ist		15					-

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi
	n=72	n=81	n=66	n=65	n=47	n=34
Verantwortliche von „Räumen“						
erwäge die Überprüfung der Rauch-/Tabakkonsum-Vorschriften im Unternehmen	-		27	19	11	12
habe die Überprüfung der Rauch-/Tabakkonsum-Vorschriften im Unternehmen eingeleitet	-		23	14	6	9
habe das Rauchen, den Tabakkonsum im Unternehmen eingeschränkt	-	-	39	8	4	6
habe das Rauchen, den Tabakkonsum im Unternehmen verboten	-	-	2	--	2	--
mache mich stark, dass im Unternehmen in Anwesenheit von Nichtrauchern seltener, nicht mehr geraucht wird	-	-	32	15	6	9
mache mich stark, dass im Unternehmen seltener, nicht mehr in gemeinsam (auch von Nichtrauchern) benutzten Räumen geraucht wird	-	-	27	17	11	9
verlange häufiger, dass im Unternehmen Raucher ins Freie gehen um zu rauchen	-	-	26	3	11	3
diskutiere häufiger mit den rauchenden Mitarbeitern über das passive Mitrauchen der Nichtrauchenden	-	-	30	15	17	29
bekomme häufiger Vorwürfe über meine Nichtraucherforderungen im Unternehmen	-	-	17	3	--	--
habe weniger ein schlechtes Gewissen wenn ich mich gegen das Rauchen und das Passivrauchen einsetzte	-	-	20	8	9	3
ärgere mich häufiger über das Passivrauchen im Unternehmen	-	-	27	22	11	6
hat mich zu einem Engagement gegen das Rauchen und das Passivrauchen im Unternehmen bewegt das mir nur Ärger einbrachte	-	-	6	5	--	--
hat mich bewegt mich nicht einzumischen und die Angelegenheit des Rauchen und des Passivrauchen im Unternehmen durch die Betroffenen selbst lösen zu lassen	-	-	17	15	13	21

2.5. Akzeptanz der Slogans

Anschliessend wurden von den Befragten die beiden Slogans „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ und „Uns stinkts!“, „De l'air!“, „Aria!“ mittels Notentest bewertet (Frage 5).

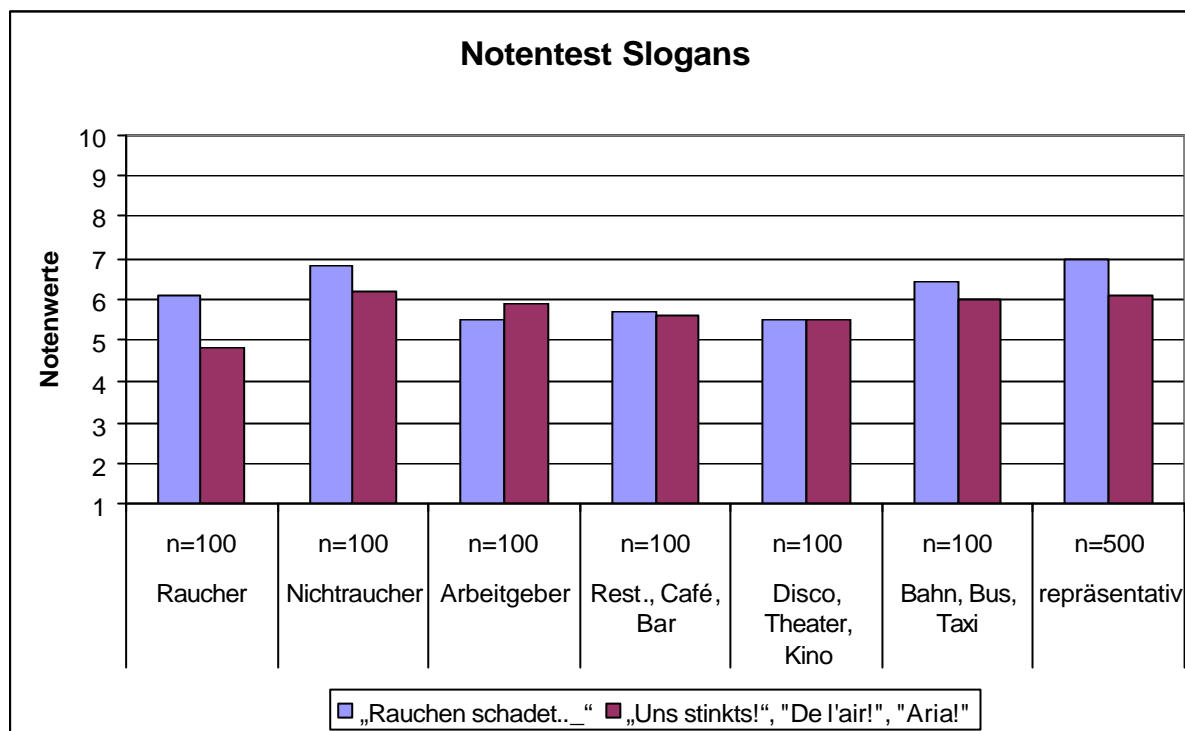
Die beiden Slogans „Rauchen schadet.._“, „Fumer ça fait du mal.._“, „Fumare fa male.._“ und „Uns stinkts!“, „De l'air!“, „Aria!“ erreichen nur im Segment der „*Nichtraucher in Raucherhaushalten*“ den *gleichen Akzeptanzwert wie im schweizerischen Mittel*. Die Befragten der übrigen untersuchten Segmente (Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt, Arbeitgeber, Restaurant/Café/Bar, Disco/Theater/Kino und Bahn/Bus/Taxi) liessen sich von den beiden Slogans im Vergleich zum schweizerischen Mittel *signifikant schlechter* überzeugen. Mit der Note 4.8. liegt der Slogan „Uns stinkts“ bei Rauchern mit Nichtrauchern im Haushalt sogar auf dem Notenniveau „*nicht überzeugend*“, insbesondere in der italienischsprachigen Schweiz, in Haushalten ohne Kinder, bei Männern und 15-24jährigen.

5. „Wie überzeugend finden Sie die folgenden Slogans der Tabakpräventionskampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
„Rauchen schadet.._“	6.1	6.8	5.5	5.7	5.5	6.4	7.0
„Uns stinkts!“	4.8	6.2	5.9	5.6	5.5	6.0	6.1

Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht überzeugend
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht überzeugend
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig überzeugend
Werte von 6.0 bis 6.9	=	überzeugend
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr überzeugend
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend überzeugend



2.6. Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein

Abschliessend beurteilten die Befragten mittels Notentest die Wichtigkeit (Frage 7) und die Erfüllung (Frage 8) vorgegebener Ziele des BAG bezüglich der Tabakpräventionskampagnen. Des Weiteren bewerteten die Befragten die Notwendigkeit von Tabakpräventionskampagnen (Frage 9), das Optimierungspotential zur Reduktion des Rauchens und Passivrauchens (Frage 10) sowie die Notwendigkeit, diese Optimierungen zu realisieren (Frage 11).

Bezüglich der Wichtigkeit der Ziele der Tabakpräventionskampagne des BAG ergab die Erhebung in den 6 Segmenten nur *punktueller Unterschiede zu den schweizerischen Mittelwerten*. Für Nichtraucher in Raucherhaushalten ist das Ziel der „Verhinderung der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt“ *signifikant wichtiger*, d.h. aussergewöhnlich wichtig. Die Ziele „Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen“, „Nichtraucher stärken“, „Raucher zu mehr Rücksicht bewegen“ sind für Verantwortliche von Restaurants, Cafés und Bars *weniger wichtig* (wenn auch nicht unwichtig) als im schweizerischen Mittel.

Die Befragten der 6 Segmente erachteten die Ziele der Tabakpräventionskampagnen des BAG mehrheitlich als etwa gleich gut erfüllt wie die Befragten der repräsentativen Befragung, es gibt keine signifikanten Unterschiede. Verantwortliche von Discos, Theatern, Kinos, Bahn, Bus und Taxis schätzten die Zielerfüllung jedoch in den Kriterien „Problembewusstsein Passivrauchen“, „Stärkung der Nichtraucher“, „Rücksicht der Raucher“ und „Lösungen für friedliches Nebeneinander“ *tendenziell tiefer* ein als die Befragten der repräsentativen Befragung.

Im Vergleich zum schweizerischen Mittel wurde das Bundesamt für Gesundheit im Zusammenhang mit der Tabakpräventionskampagne von Rauchern mit Nichtrauchern im Haushalt als schulmeisterlicher, dagegen von Nichtrauchern aus Raucherhaushalten als kompetenter, glaubwürdiger, sensibler und geschickter beurteilt. Ebenfalls im Vergleich zum schweizerischen Mittel stuften Arbeitgeber und Verantwortliche von Restaurants, Cafés, Bars, Discos,

Theater, Kinos, Bahn-, Bus-, und Taxibetrieben das BAG als kompetenter, sensibler und geschickter aber auch als bürokratischer, sturer, schulmeisterlicher und einfallsloser ein.

Obwohl die Befragten der 6 Segmente punktuell Skepsis gegenüber dem Fokus Passivrauchen äusserten, wurden von diesen die bisherigen wie auch die zukünftigen Tabakpräventionskampagnen des BAG im geeichten Test mit Noten zwischen 7.0 (Restaurants, Cafés, Bars) und 8.6 (Nichtraucher in Raucherhaushalten) als *sehr bis aussergewöhnlich notwendig* erachtet.

Das Optimierungspotential, d.h. die vorhandenen Verbesserungsmöglichkeiten zur Reduktion des Rauchens und des Passivrauchens in ihren Haushalten resp. in ihren Unternehmen, schätzten Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt und Nichtraucher aus Raucherhaushalten gleichermassen als *gross*, Arbeitgeber sogar als *sehr gross* ein, während dies für die Verantwortlichen von Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theater, Kinos, Bahn-, Bus- und Taxibetrieben gleichermassen lediglich als *mittelmässig gross* beurteilt wurde.

Nichtraucher in Raucherhaushalten und Arbeitgeber beurteilten die Umsetzung dieses Optimierungspotentials als *sehr notwendig*. Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt sowie Verantwortliche in Restaurants, Café, Bars, Bahn-, Bus- und Taxibetrieben erachteten die Umsetzung als *mittelmässig notwendig* und Verantwortliche von Discos, Theatern und Kinos als *nicht notwendig*.

6. „Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr wichtig, Note 1=überhaupt nicht wichtig“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
das Problembewusstsein für das Pas- sivrauchen erhöhen	7.0	8.0	8.0	6.6	7.2	7.5	7.8
Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzu- setzen“	6.7	7.5	7.3	5.8	6.0	6.2	6.6
Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen	8.1	7.7	8.4	6.8	7.5	7.6	7.6
Lösungen für ein friedliches Nebenein- ander von Nichtrauchern und Rau- chern aufzeigen	7.8	7.9	8.2	7.4	7.1	6.8	7.3
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt	7.1	8.1	-	-	-	-	7.3
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen am Ar- beitsplatz	-	-	7.9	-	-	-	7.6
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in Restau- rants, Cafés, Bars	-	-	-	6.5	-	-	6.8
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in Discos, Kinofoyers, Theaterfoyers	-	-	-	-	6.8	-	6.8
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in öffentli- chen Verkehrs- oder Transportmit- teln	-	-	-	-	-	6.7	7.3
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in zugehö- rigen Gebäuden (Bahnhöfe, Warte- räume usw.) öffentlicher Verkehrs- und Transportmittel	-	-	-	-	-	6.6	6.9

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = absolut unwichtig
- Werte von 4.0 bis 4.9 = unwichtig
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig wichtig
- Werte von 6.0 bis 6.9 = wichtig
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr wichtig
- Werte 8.0 und höher = hervorragend wichtig

7. „Wie weit sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit bereits erfüllt? Note 10=voll erfüllt, Note 1=überhaupt nicht erfüllt“.

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
das Problembewusstsein für das Pas- sivrauchen erhöhen	6.5	6.3	6.1	6.0	5.4	5.4	6.7
Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzu- setzen“	6.2	6.0	6.1	5.7	5.4	5.3	6.2
Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen	6.2	5.7	6.1	5.5	4.8	5.5	6.0
Lösungen für ein friedliches Nebenein- ander von Nichtrauchern und Rau- chern aufzeigen	5.8	5.4	6.3	5.9	4.9	5.5	5.7
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt	6.1	5.8	-	-	-	-	5.9
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen am Ar- beitsplatz	-	-	6.8	-	-	-	6.2
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in Restau- rants, Cafés, Bars	-	-	-	5.3	-	-	5.9
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in Discos, Kinofoyers, Theaterfoyers	-	-	-	-	4.9	-	5.6
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in öffentli- chen Verkehrs- oder Transportmit- teln	-	-	-	-	-	6.3	6.6
Verhindern der Gesundheitsgefähr- dung durch Passivrauchen in zugehö- rigen Gebäuden (Bahnhöfe, Warte- räume usw.) öffentlicher Verkehrs- und Transportmittel	-	-	-	-	-	6.7	6.3

Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht erfüllt
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht erfüllt
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig erfüllt
Werte von 6.0 bis 6.9	=	erfüllt
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr erfüllt
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend erfüllt

8. „Welche Eigenschaften treffen auf das BAG, Bundesamt für Gesundheit, im Zusammenhang mit der Tabakpräventionskampagne zu?“

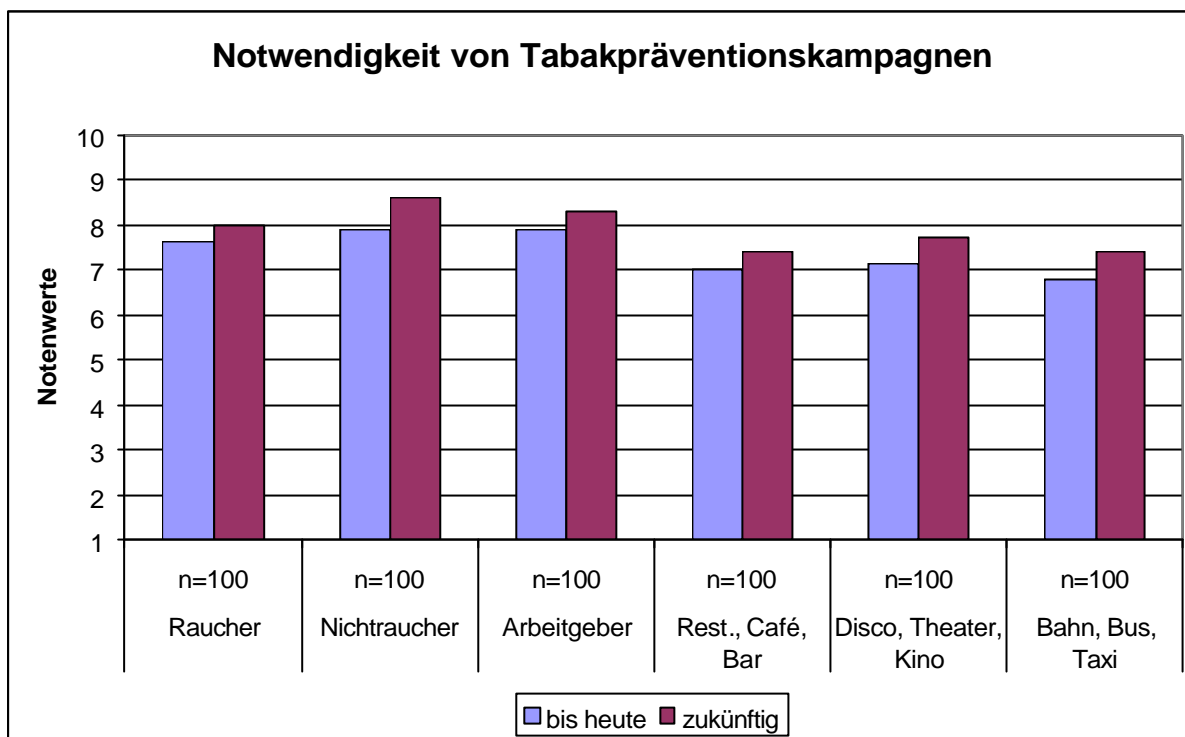
Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung						Repräsentative Face to Face Befragung Gesamte CH (D, F, I)
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi	
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=500
kompetent	59	71	70	75	69	64	59
glaubwürdig	61	77	70	73	67	64	62
sensibel	12	24	29	33	30	35	13
geschickt	23	39	26	30	28	27	19
originell	17	25	22	20	29	24	20
kreativ	26	30	29	28	26	26	26
hilflos	29	12	35	35	30	33	21
bürokratisch	33	31	38	44	40	41	31
stur	22	16	30	39	35	38	14
schulmeisterlich	35	21	33	53	45	51	20
einfalllos	16	11	31	39	37	31	13
kompliziert, verwirrend	14	10	8	7	14	13	8

9. „Wie notwendig war bis heute und wie notwendig erachten Sie zukünftig Tabakpräventionskampagnen des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr notwendig, Note 1=überhaupt nicht notwendig“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Rau- cher	Nicht- raucher	Arbeit- geber	Rest., Café, Bar	Disco, Thea- ter, Kino	Bahn, Bus, Taxi
	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100	n=100
bis heute	7.6	7.9	7.9	7.0	7.1	6.8
zukünftig	8.0	8.6	8.3	7.4	7.7	7.4

Bedeutung der Notenwerte:

Werte unter 4.0	=	absolut nicht notwendig
Werte von 4.0 bis 4.9	=	nicht notwendig
Werte von 5.0 bis 5.9	=	mittelmässig notwendig
Werte von 6.0 bis 6.9	=	notwendig
Werte von 7.0 bis 7.9	=	sehr notwendig
Werte 8.0 und höher	=	hervorragend notwendig

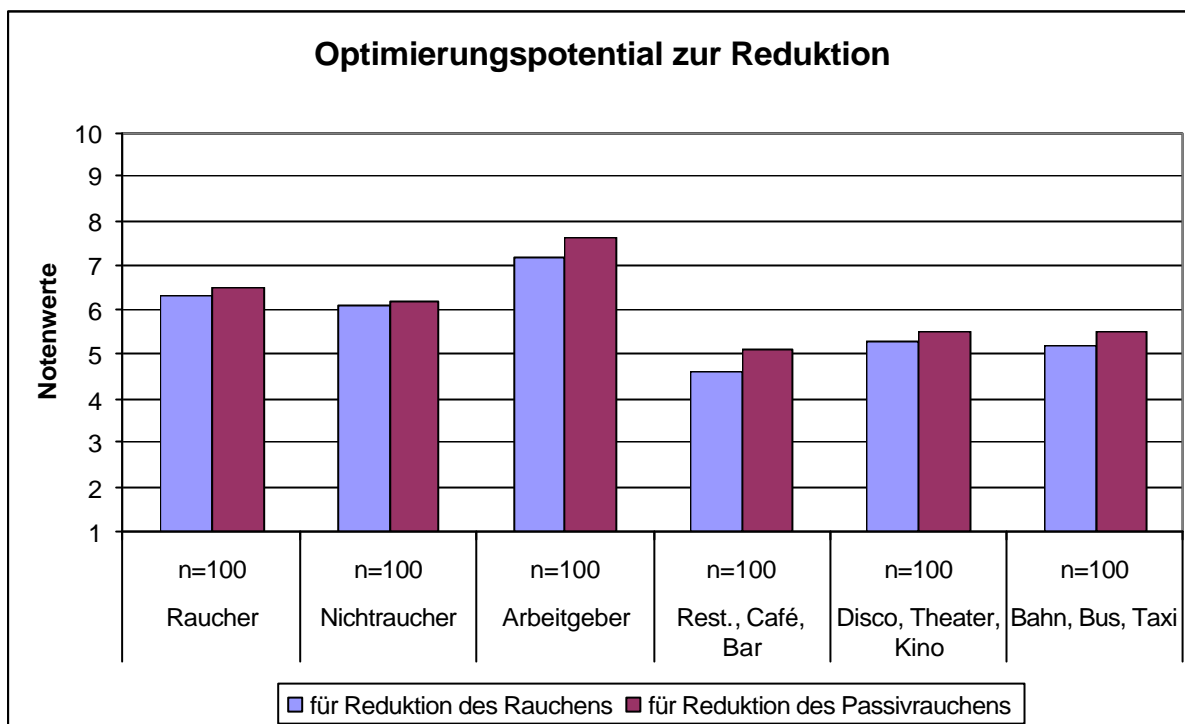


10. „Wie gross schätzen Sie das **Optimierungspotential** (die vorhandenen Verbesserungsmöglichkeiten) zur Reduktion des Rauchens und des Passivrauchens in Ihrem Unternehmen? Note 10=sehr gross, Note 1=überhaupt nicht vorhanden“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Raucher n=100	Nicht-raucher n=100	Arbeit-geber n=100	Rest., Café, Bar n=100	Disco, Thea-ter, Kino n=100	Bahn, Bus, Taxi n=100
für Reduktion des Rauchens	6.3	6.1	7.2	4.6	5.3	5.2
für Reduktion des Passivrauchens	6.5	6.2	7.6	5.1	5.5	5.5

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = absolut nicht gross
- Werte von 4.0 bis 4.9 = nicht gross
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig gross
- Werte von 6.0 bis 6.9 = gross
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr gross
- Werte 8.0 und höher = hervorragend gross

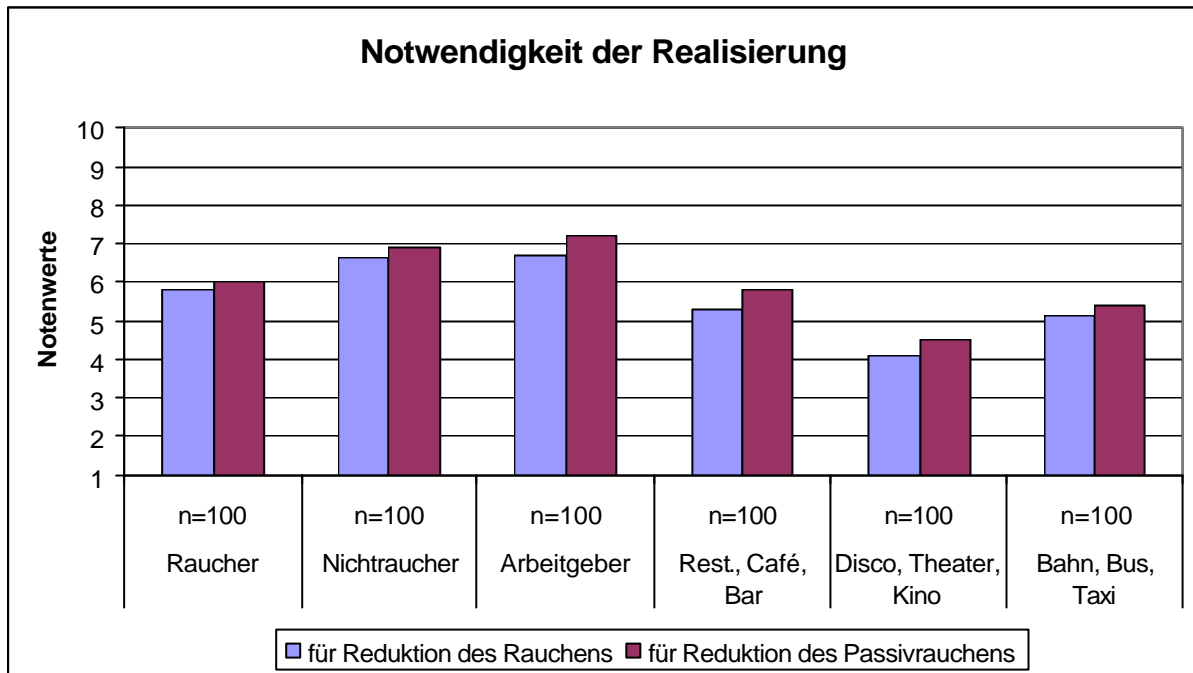


11. „Wie notwendig erachten Sie **die Realisierung** dieser Optimierungen (die Umsetzung der Verbesserungsmöglichkeiten) zur Reduktion des Rauchens und des Passivrauchens in Ihrem Unternehmen? Note 10=sehr notwendig, Note 1=überhaupt nicht notwendig“

Prozentwerte Mehrfachantworten	Segmentspezifische Telefonbefragung					
	Raucher n=100	Nicht-raucher n=100	Arbeitgeber n=100	Rest., Café, Bar n=100	Disco, Theater, Kino n=100	Bahn, Bus, Taxi n=100
für Reduktion des Rauchens	5.8	6.6	6.7	5.3	4.1	5.1
für Reduktion des Passivrauchens	6.0	6.9	7.2	5.8	4.5	5.4

Bedeutung der Notenwerte:

- Werte unter 4.0 = absolut nicht notwendig
- Werte von 4.0 bis 4.9 = nicht notwendig
- Werte von 5.0 bis 5.9 = mittelmässig notwendig
- Werte von 6.0 bis 6.9 = notwendig
- Werte von 7.0 bis 7.9 = sehr notwendig
- Werte 8.0 und höher = aussergewöhnlich notwendig



3. Politische Aktivitäten im Bereich „Passivrauchen“ sowie die mediale Berichterstattung im Jahr 2004 bis zum 28.10.04

Die folgenden Ausführungen beruhen auf dem „Medienspiegel“ der cR Kommunikation sowie auf der „Berichterstattung zu den aktuellen Schweizer Gesundheitsfragen“ von Richterich & Partner.

Zu Beginn des Jahres 2004 ist das Thema „Passivrauchen“ wenig präsent. Diskutiert wird in erster Linie die Totalrevision der Tabakverordnung⁴⁵ (Vernehmlassung). Am 1. April tritt die Verordnung über den Tabakpräventionsfonds⁴⁶ in Kraft, dessen Ziel unter anderem der Schutz der Bevölkerung vor dem Passivrauchen ist.

Ab *März* wird Rauchen im öffentlichen Raum zunehmend zum Thema. In einigen Kantonen laufen Aktivitäten für Rauchverbote in den kantonalen Verwaltungsgebäuden bzw. in Spitälern.

Der andere Schwerpunkt betrifft den Gastrobereich. Obwohl die Nachfrage nach rauchfreien Restaurants steigt, ist das Angebot noch sehr gering. Das Thema wird nun auch von Wirtverbänden sowie der Lungenliga aufgegriffen.

Eine Vorreiterrolle übernimmt der Kanton Tessin, wo der Grosse Rat allgemein die Schädlichkeit des Passivrauchens diskutiert.

Erste Umfragen zeigen, dass eine Mehrheit der Schweizer Bevölkerung rauchfreie Restaurants begrüßen würden.

International tritt als erstes Land Irland ins Rampenlicht, wo im März das Rauchverbot in Restaurants und Pubs in Kraft gesetzt wird.

Im *April* gibt es in Zürich einen ersten Vorstoss für ein Rauchverbot in geschlossenen Wartehallen und unterirdischen Anlagen von Bahnhöfen.

Auch in anderen Kantonen wird das Thema Passivrauchen je länger desto aktueller, es gibt immer mehr Vorstösse oder Petitionen für rauchfreie öffentliche Gebäude.

In Genf organisiert sogar eine Diskothek einen Nichtraucherabend, um diejenigen Leute anzulocken, die sich durch den Rauch belästigt fühlen.

Die SBB starten ein Pilotprojekt, bei dem die beiden unterirdischen Bahnhöfe der Flughäfen Zürich und Genf sowie der unterirdische Teil des Zürcher Hauptbahnhofs rauchfrei werden sollen. Rauchfreie Züge sind jedoch für die SBB noch kein Thema.

Die Coopzeitung lässt eine repräsentative Umfrage durchführen, gemäss der die Mehrheit der Befragten für ein Rauchverbot im öffentlichen Verkehr, in öffentlichen Gebäuden, an Konzerten und an Sportveranstaltungen ist. Rauchfreie Restaurants und Bars sowie ein Rauchverbot für die gesamte Öffentlichkeit wird nur von einer Minderheit unterstützt.

Am 24.5. präsentiert das Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Tabakpräventionskampagne 2004 zum Thema „Passivrauchen“. Die Medienmitteilung wird von den Schweizer Zeitungen breit aufgegriffen.

⁴⁵ SR-Nummer: 817.06

⁴⁶ SR-Nummer: 641.316

Auf internationaler Ebene wird die Rauchfreiheit immer populärer. Nach Irland tritt am 1.6. in Norwegen ein ähnlich strenges Rauchverbot in Kraft. Daneben werden auch in den USA und in Skandinavien Arbeitsplätze und Restaurants zunehmend rauchfrei.

In der Schweiz verläuft die politische und öffentliche Diskussion zum Thema Passivrauchen primär kantonal.

Neu gilt an den Universitäten Genf und Freiburg ein grundsätzliches Rauchverbot, in Genf ab Juni, in Freiburg ab dem neuen Studienjahr.

Im *Juni* wird das Inkrafttreten der Tabakverordnung vom 1. Juli auf den Herbst verschoben.

Die Fokussierung der politischen Diskussion aufs Thema Passivrauchen hält an, in weiteren Kantonen und auch Gemeinden gibt es Aktivitäten gegen das Passivrauchen, in erster Linie für rauchfreie Restaurants.

Ab dem 1. *Juli* gilt in den Schalter- und Wartehallen am Bahnhof Winterthur sowie in den Treppenhäusern des Einkaufszentrums Stadttor ein Rauchverbot.

In der 2. Julihälfte entwickelt die Diskussion zum Thema Passivrauchen eine grosse Eigendynamik. Auslöser ist ein Interview von Thomas Zeltner, Direktor des Bundesamts für Gesundheit, in der NZZ am Sonntag vom 18. Juli. Darin spricht er unter anderem auch von der Verbesserung des Schutzes vor Passivrauchen. Dieses Interview löst eine Menge von Reaktionen und Debatten aus.

Die Parteien stimmen, abgesehen von der SVP, mindestens einem Teil der Massnahmen zu. Es wird aber angemerkt, dass die Raucher trotz allem nicht zu stark diskriminiert werden sollen.

Zum Thema Passivrauchen nehmen vor allem Vertreter der Gastronomie Stellung. Sie sehen diesbezüglich keinen Handlungsbedarf und fürchten um ihren Umsatz.

Der Blick lanciert aufgrund der Pläne des BAG die Kampagne „Krieg gegen die Raucher“, die ein grosses Echo auslöst und bis im Herbst immer wieder aufgegriffen wird, unter anderem in der Arenasendung von SF DRS Ende Oktober 04.

Andere Zeitungen und auch eine von der Sonntagszeitung in Auftrag gegebene Umfrage stützen die BAG-Forderungen tendenziell.

Weitere Initiativen im Bereich Passivrauchen gehen von der Stiftung für Konsumentenschutz (Offensive für rauchfreie Züge, Bahnhöfe sowie Bahnhofrestaurants), dem Tessiner Staatsrat (totales Rauchverbot in Gaststätten) und Cipret Freiburg (mehr Nichtraucherische in Restaurants) aus.

Im *August* gehen die kantonalen und kommunalen Aktivitäten bezüglich Rauchverbot in öffentlichen Gebäuden und Restaurants weiter. Im Gegensatz zur offiziellen Haltung von Gastrouisse begrüssen Gastrovertreter der Basis teilweise Massnahmen zum Passivraucherschutz.

Auch auf Bundesebene tut sich etwas, Ständerätin Simonetta Sommaruga will einen Vorstoss für ein rauchfreies Bundeshaus einreichen.

Im *September* beschliesst die Tessiner Regierung, den Gesetzesentwurf für ein Rauchverbot in öffentlichen Einrichtungen ans Parlament zu überweisen. Die Mehrheit der Gastrobetriebe im Tessin unterstützt das Rauchverbot.

Die SBB planen, in allen geschlossenen Bereichen der Bahnhöfe Rauchverbote einzuführen. Auch im Kanton Zürich wird ein Postulat eingereicht für ein Rauchverbot in den geschlossenen und unterirdischen Bereichen der Bahnhöfe.

Auch im *Oktober* hat das Thema Rauchverbot einen hohen Stellenwert in der Berichterstattung. Am 8. Oktober reicht Nationalrat Felix Gutzwiler eine parlamentarische Initiative⁴⁷ „Schutz der Bevölkerung und der Wirtschaft vor dem Passivrauchen“ ein.

Zudem berichten die Medien über das Rauchverbot, das ab dem 18.10. in den unterirdischen Zürcher Bahnhöfen gilt.

Am 27.10. kommuniziert der Bund, dass die neue Tabakverordnung⁴⁸ am 1.11.04 in Kraft tritt. Diese Mitteilung löst eine neue politische und gesellschaftliche Diskussion über das Thema Rauchen allgemein, über Passivrauchen, über Präventionsmassnahmen und auch über die Rolle des BAG aus.

⁴⁷ Parlamentarische Initiative 04.476.

⁴⁸ SR-Nummer 817.06 Verordnung vom 27. Oktober 2004 über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen (Tabakverordnung, TabV)

IV. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Nach den bereits guten Wahrnehmungsergebnissen in der Einführungsphase 2001 - 2002 haben die Kampagnen des BAG in den Jahren 2003 - 2004 weiter sehr gut und vertieft gegriffen, sowohl bezüglich der Wahrnehmung wie auch der „Wirkung“. Die *Kampagnenziele* von 2001, 2002 und 2003 „Gesundheitsrisiken aufzeigen“, „Bilden des Bewusstseins für Raucherrisiken“ und „das Auslösen einer öffentlichen Diskussion“ wurden weitgehend erreicht. Sie wurden von der grossen Mehrheit der Bevölkerung wie auch von den Verantwortlichen am Arbeitsplatz und anderer öffentlicher Aktivitätsräume wahrgenommen und verinnerlicht. Mit anderen Worten, die Information, Botschaft und weitgehend auch die Einsicht der Notwendigkeit der Tabakprävention ist durchgedrungen.

Auch der Kampagnenfokus „Passivrauchen“ (2004) mit den Zielen „Problembewusstsein schaffen“ und „Selbstbewusstsein der Nichtraucher stärken“ wurde sehr gut wahrgenommen und zeigt in Haushalten mit Rauchern und Nichtrauchern sowie am Arbeitsplatz bereits positive „Wirkungen“. Dies nicht zuletzt dank der wachsenden Diskussion in Medien und Politik.

Die bisherige wie auch die zukünftige Notwendigkeit der Tabakpräventionskampagne des BAG ist bei einer sehr grossen Mehrheit der Raucher, Nichtraucher und Verantwortlichen von Aktivitätsräumen unbestritten, auch bei jener Minderheit, welche emotional Probleme mit der Thematik „Tabakprävention“ hat. Dem BAG wird im Zusammenhang mit der Tabakprävention grosse Kompetenz und Glaubwürdigkeit zugeschrieben, obwohl ein Teil der Raucher und der Verantwortlichen von Aktivitätsräumen dessen Auftritt auch als bürokratisch und schulmeisterlich empfindet.

Die Raucher sind nahezu zur Hälfte der Ansicht, dass sie durch die Kampagne in ein schlechtes Licht gestellt werden. Jedoch nur ein Viertel der Raucher ärgert sich über die durch die Kampagne kommunizierte persönliche Einschränkungsnötigkeit und findet diese zu anklagend und zu aggressiv. Ein Fünftel der Nichtraucher ärgert sich über den dadurch gefährdeten Hausfrieden und ebenfalls ca. ein Fünftel der Verantwortlichen von Aktivitätsräumen über den dadurch wachsenden Handlungsdruck. Nur jeder zehnte Raucher fühlt sich gemäss eigenen Angaben durch die Tabakpräventionskampagne diskriminiert, was umgerechnet 3-4% der Bevölkerung entspricht.

Die Untersuchung zeigt bei Rauchern, welche in Partnerschaft mit Nichtrauchern leben, eine stärkere Verhaltensänderung, als bei den übrigen Rauchern. Ob diese Verhaltensänderung durch Einsicht oder auf Druck der nicht rauchenden Haushaltspartner erfolgte, ist unklar und auch nicht relevant. Nichtraucher aus Raucherhaushalten zeigen ebenfalls ausgeprägtere positive Verhaltensänderungen im Umgang mit Passivrauchen als die übrigen Nichtraucher.

Die Kampagne 2004 scheint auf diese zwei Segmente (Raucher in Haushalten mit Nichtrauchern, Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern) im Vergleich zu den restlichen 4 Segmenten besonders stark zu wirken. Der feststellbare hohe Belästigungsgrad der Nichtraucher durch das Passivrauchen am Arbeitsplatz, in der Bahn, im Bus, in Taxis, Discos, Theatern, Kinos und insbesondere in Restaurants, Cafés und Bars wird jedoch von den Verantwortlichen dieser Aktivitätsräume erst teilweise wahrgenommen. Erklärt wird dies dadurch, dass Nichtraucher (gemäss der Untersuchung) in diesen Räumen noch weniger engagiert und weniger wirkungsvoll agieren. Lediglich am Arbeitsplatz ist der Druck auf die Verantwortlichen bereits relativ gross und „zwingt“ diese dadurch zu aktiven Handlungen. Bei den Verantwortlichen von Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern, Kinos, Bahn, Bus und Taxis wird der Handlungsbedarf noch weitgehend unterschätzt, wodurch die Wirkung der Kampagne bei diesen Segmenten noch gering ist.

Die getesteten Kampagnen 2003 und 2004 sind visuell und textlich sehr wirkungsvoll, wenn auch, der Natur von Präventionskampagnen generell entsprechend, nicht sympathisch. Beide Kampagnen transportieren die erwünschte Botschaft gut und klar, wenn auch in unterschiedlicher Weise.

Die Kampagne 2003 wirkt durch die optische Abwendung vom Betrachter (Akteure wenden in Inseraten und TV-Spots dem Betrachter den Rücken zu) abweisender und härter in den Botschaften, tendenziell schulmeisterlich und (zu) stark auf den einzelnen (unvernünftigen) Raucher fokussiert.

Die Kampagne 2004 wirkt optisch ehrlicher, direkter, emotionaler, näher, ist jedoch spontan weniger informativ und verständlich.

Der Slogan „Rauchen schadet.._“ ist sachlich, neutral, kann von jedermann/-frau akzeptiert werden und richtet sich nicht direkt gegen Personen.

Der Slogan „Uns stinks!“ tut weh, ist emotional, eingängig, merkfähig, aufmerksamkeitsstark, beinhaltet einen persönlichen Vorwurf und ist für Raucher sowie für Nichtraucher teilweise zu hart.

V. EMPFEHLUNGEN

Die Autoren empfehlen:

- Trotz der vordergründig mässigen Akzeptanz den Slogan „Uns stinks!“ beibehalten, da dieser zwar unangenehm ist, aber wirkungsvoll sowohl Raucher als auch Nichtraucher und Verantwortliche von Aktivitätsräumen emotional trifft.
- Die Kampagne primär mit dem gesellschaftspolitischen Fokus Passivrauchen (Schutz vor dem schädlichen Rauchen) weiterführen und nicht mit dem klischeehaften, zu eng gefassten Fokus Anti-Rauchen (Verhindern des schädlichen Rauchens).
- Den Fokus Passivrauchen auf Verantwortliche von Aktivitätsräumen und reine Raucher- und Nichtraucherhaushalte verstärken.
- Die Unterstützung für Raucher und Nichtraucher, die in Haushalten mit Nichtrauchern bzw. Rauchern leben, weiterführen.
- Die konkreten Gesundheitsrisiken des Passivrauchens und das Belästigungsempfindungen durch Passivrauchen bekannter machen, um bei Verantwortlichen von Aktivitätsräumen mehr Handlungsdruck zu erzeugen.
- Den scheinbar fehlenden Handlungsbedarf in den einzelnen Aktivitätsräumen (Restaurant, Cafés, Bars; Discos, Theater, Kinos; Bahn, Bus, Taxis) widerlegen.
- Zeigen, dass der vermeintlich kleine Bedarf nach Verbesserungen bezüglich Passivrauchen gross ist resp. der vermeintlich grosse Widerstand der Raucher klein ist.
- Zeigen, dass die mediale Meinung vom sich diskriminiert fühlenden Raucher nicht der Realität entspricht und die Mehrheit der Raucher konstruktiv zur Lösung der Problematik Passivrauchen eingestellt ist.

VI. ANHANG

Abkürzungsverzeichnis

Fragebogen repräsentative Untersuchung

Fragebogen vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAG	Bundesamt für Gesundheit
CATI	Computer aided telephone interviews
CH	Schweiz (Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin)
DCH	Deutschsprachige Schweiz
D-CH	Deutschsprachige Schweiz
ETV	Elektronisches Telefonverzeichnis
FCH	Französischsprachige Schweiz
F-CH	Französischsprachige Schweiz
ICH	Italienischsprachige Schweiz
I-CH	Italienischsprachige Schweiz
ISG-Quotient	Interesse-Sympathie-Glaubwürdigkeits-Quotient
KKK	Kaufkraftklasse
NR	Nichtraucher
R	Raucher

Guten Tag. Mein Name ist vom Marktforschungsinstitut DICHTER RESEARCH AG in Zürich. Wie Sie aus dem telefonischen Vorkontakt wissen, führen wir eine gesamtschweizerische Umfrage über eine landesweite Aufklärungs- und Informationskampagne durch. Die Befragung dauert ca. 30-40 Minuten. Ihre Anonymität ist garantiert, niemand erfährt Ihren Namen und wer was geantwortet hat. Wir 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? (Antwortmöglichkeiten nicht vorlesen, Zutreffendes ankreuzen oder eintragen)				
	Energiesparen				<input type="radio"/>
	Umwelt, Luftverschmutzung, Ozonproblem				<input type="radio"/>
	Aids				<input type="radio"/>
	Drogen				<input type="radio"/>
	Verkehr				<input type="radio"/>
	Unfallverhütung				<input type="radio"/>
	Tabak, Rauchen weiter zu 3				<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"/>
	Anderes: was:.....				<input type="radio"/>
2	Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention, d.h. Anti-Tabakkampagnen wahrgenommen				
	Ja weiter zu 3				<input type="radio"/>
	Nein weiter zu 5				<input type="radio"/>
3	Wo haben Sie (in diesem Jahr) diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen (keine Antwortvorgaben)				
	TV-Spots				<input type="radio"/>
	Radio-Spots				<input type="radio"/>
	Kino-Spots				<input type="radio"/>
	Plakate				<input type="radio"/>
	Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften)				<input type="radio"/>
	Internet				<input type="radio"/>
	Broschüren				<input type="radio"/>
	Veranstaltungen, Events, Open-Air-Konzerten usw.				<input type="radio"/>
	Anderswo:.....				<input type="radio"/>

4.	An was für Bilder, Texte, Slogans, Töne, Inhalte, Botschaften usw. erinnern Sie sich konkret? (detailliert erfassen, nachfragen)				
				
5.	Chart 1 (6 Inseraten) vorlegen. Welche dieser Inserate/Plakate haben Sie in der Vergangenheit schon gesehen? (Mehrfachnennungen möglich)				No te
	1 (2003)			
	2			
	3			
	4 (2004)			
	5			
	6			
6.	Wie überzeugend finden Sie diese Inserate/Plakate? Drücken sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 10=überhaupt nicht überzeugend				No te
	1 (2003)			
	2			
	3			
	4 (2004)			
	5			
	6			
7.	Chart 2 (4 TV-Spots) vorlegen. Welche dieser TV-Spots haben Sie in der Vergangenheit schon gesehen? (Mehrfachnennungen)				No te
	1 (2003)			
	2			
	3 (2004)			
	4			
8.	Wie überzeugend finden Sie diese TV-Spots? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 10=überhaupt nicht überzeugend				Note
	1 (2003)			
	2			
	3 (2004)			
	4			
9.	Chart 3 (2 Inserate/2 TV-Spot 2003) vorlegen. Welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu, welche nicht? (Mehrfachnennungen)			trifft zu	trifft nicht zu
	Die Inserate/Spots haben mich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots haben mir wirklich neue Informationen über die Gefahren des Rauchens geliefert			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Die gezeigten Konsequenzen des Tabakkonsums machen mir Angst			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inhalte und Botschaften der Inserate/Spots machen mich nachdenklich			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Der Stil der Inserate/Spots spricht mich persönlich an			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Rauchens			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Passivrauchens			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich mit dem Rauchen aufzuhören			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich Andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots sind zu aggressiv und verletzen die Rechte der Raucher			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots sind zu hart, zu anklagend gegenüber den Rauchern			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots stellen die Raucher in ein zu schlechtes Licht			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Der Stil, die Art und Weise der Inserate/Spots ist nicht geeignet Raucher zum Aufhören oder zu einem vernünftigeren Umgang mit dem Tabakkonsum zu bewegen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Und welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu? (Mehrfachnennungen)				trifft zu
	interessant			<input type="radio"/>	
	langweilig			<input type="radio"/>	
	sympathisch			<input type="radio"/>	
	irgendwie unangenehm			<input type="radio"/>	
	glaubwürdig			<input type="radio"/>	
	wenig vertrauenerweckend			<input type="radio"/>	
	originell			<input type="radio"/>	
	nichts Besonderes			<input type="radio"/>	
	auffällig			<input type="radio"/>	
	geht unter			<input type="radio"/>	
	wirkungsvoll			<input type="radio"/>	
	verändert nichts			<input type="radio"/>	
	informativ			<input type="radio"/>	
	nichtssagend			<input type="radio"/>	
	zu alarmierend, zu dramatisch			<input type="radio"/>	
	hart aber wahr			<input type="radio"/>	
	bringt die Sache auf den Punkt			<input type="radio"/>	
	zu brav, zu harmlos, zu sanft			<input type="radio"/>	
	verwirrend			<input type="radio"/>	
	klar, leicht verständlich			<input type="radio"/>	
	diskriminierend, verletzend			<input type="radio"/>	
	nötig			<input type="radio"/>	
	rüttelt auf, weckt auf			<input type="radio"/>	
11	Was für Einstellungsänderungen, Handlungen oder Änderungen Ihres Verhaltens haben diese Inserate/Spots bei Ihnen persönlich ausgelöst?				trifft zu

	haben bei mir nichts ausgelöst				<input type="radio"/>
	haben meine Einstellung zum Rauchen resp. zu Raucher verändert				<input type="radio"/>
	veranlassten mich mit Anderen über das Rauchen zu diskutieren				<input type="radio"/>
	Raucher:				
	nehme mehr Rücksicht auf Nichtraucher				<input type="radio"/>
	rauche weniger am Arbeitsplatz				<input type="radio"/>
	rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				<input type="radio"/>
	rauche weniger zu Hause				<input type="radio"/>
	versuche mit Rauchen ernsthaft aufzuhören				<input type="radio"/>
	rauche nicht mehr				<input type="radio"/>
	rauche mehr				<input type="radio"/>
	Nichtraucher:				
	habe weniger Verständnis für die Raucher				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause				<input type="radio"/>
	bin grosszügiger, verständnisvoller gegenüber Raucher				<input type="radio"/>
12.	Chart 4 (2 Inserate/2 TV-Spot 2004) vorlegen. Welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu, welche nicht? (Mehrfachnennungen)			trifft zu	trifft nicht zu
	Die Inserate/Spots haben mich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots haben mir wirklich neue Informationen über die Gefahren des Rauchens geliefert			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die gezeigten Konsequenzen des Tabakkonsums machen mir Angst			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inhalte und Botschaften der Inserate/Spots machen mich nachdenklich			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Der Stil der Inserate/Spots spricht mich persönlich an			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Rauchens			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots überzeugen mich von den Gefahren des Passivrauchens			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich mit dem Rauchen aufzuhören			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots motivieren mich Andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots sind zu aggressiv und verletzen die Rechte der Raucher			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Die Inserate/Spots sind zu hart, zu anklagend gegenüber den Rauchern			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Die Inserate/Spots stellen die Raucher in ein zu schlechtes Licht			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Der Stil, die Art und Weise der Inserate/Spots ist nicht geeignet Raucher zum Aufhören oder zu einem vernünftigeren Umgang mit dem Tabakkonsum zu bewegen			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Und welche der folgenden Aussagen treffen auf diese Inserate/TV-Spots zu? (Mehrfachnennungen)				trifft zu
	interessant				<input type="radio"/>
	langweilig				<input type="radio"/>
	sympathisch				<input type="radio"/>
	irgendwie unangenehm				<input type="radio"/>
	glaubwürdig				<input type="radio"/>
	wenig vertrauenerweckend				<input type="radio"/>
	originell				<input type="radio"/>
	nichts Besonderes				<input type="radio"/>
	auffällig				<input type="radio"/>
	geht unter				<input type="radio"/>
	wirkungsvoll				<input type="radio"/>
	verändert nichts				<input type="radio"/>
	informativ				<input type="radio"/>
	nichtssagend				<input type="radio"/>
	zu alarmierend, zu dramatisch				<input type="radio"/>
	hart aber wahr				<input type="radio"/>
	bringt die Sache auf den Punkt				<input type="radio"/>
	zu brav, zu harmlos, zu sanft				<input type="radio"/>
	verwirrend				<input type="radio"/>
	klar, leicht verständlich				<input type="radio"/>
	diskriminierend, verletzend				<input type="radio"/>
	nötig				<input type="radio"/>
	rüttelt auf, weckt auf				<input type="radio"/>
14	Was für Einstellungsänderungen, Handlungen oder Änderungen Ihres Verhaltens haben diese Inserate/Spots bei Ihnen persönlich konkret ausgelöst?				trifft zu
	haben bei mir nichts ausgelöst				<input type="radio"/>
	haben meine Einstellung zum Rauchen, zum Tabakkonsum verändert				<input type="radio"/>
	veranlassten mich mit Anderen über das Rauchen, den Tabakkonsum zu diskutieren				<input type="radio"/>
	Raucher:				
	nehme mehr Rücksicht auf Nichtraucher				<input type="radio"/>
	rauche weniger am Arbeitsplatz				<input type="radio"/>
	rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				<input type="radio"/>
	rauche weniger zu Hause				<input type="radio"/>
	versuche mit Rauchen ernsthaft aufzuhören				<input type="radio"/>
	rauche nicht mehr				<input type="radio"/>
	rauche mehr				<input type="radio"/>
	anderes, was:.....				<input type="radio"/>
	Nichtraucher:				

	habe weniger Verständnis für die Raucher				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				<input type="radio"/>
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause				<input type="radio"/>
	bin grosszügiger , verständnisvoller gegenüber Raucher				<input type="radio"/>
	anderes, was:.....				<input type="radio"/>
15	Wie überzeugend finden Sie die folgenden Slogans? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 10=überhaupt nicht überzeugend				
	„Rauchen schadet..“			
	„Uns stinkts!“			
16	Welche der folgenden Aussagen treffen auf den Slogan „Rauchen schadet...“ zu? (Mehrfachnennungen)				
	interessant				<input type="radio"/>
	langweilig				<input type="radio"/>
	sympathisch				<input type="radio"/>
	irgendwie unangenehm				<input type="radio"/>
	glaubwürdig				<input type="radio"/>
	wenig vertrauenerweckend				<input type="radio"/>
	originell				<input type="radio"/>
	nichts Besonderes				<input type="radio"/>
	auffällig				<input type="radio"/>
	geht unter				<input type="radio"/>
	wirkungsvoll				<input type="radio"/>
	verändert nichts				<input type="radio"/>
	informativ				<input type="radio"/>
	nichtssagend				<input type="radio"/>
	zu alarmierend, zu dramatisch				<input type="radio"/>
	hart aber wahr				<input type="radio"/>
	bringt die Sache auf den Punkt				<input type="radio"/>
	zu brav, zu harmlos, zu sanft				<input type="radio"/>
	verwirrend				<input type="radio"/>
	klar, leicht verständlich				<input type="radio"/>
	diskriminierend, verletzend				<input type="radio"/>
	nötig				<input type="radio"/>
	rüttelt auf, weckt auf				<input type="radio"/>
17	Und welche der folgenden Aussagen treffen auf den Slogan „Uns stinkts!“ zu? (Mehrfachnennungen)				
	interessant				<input type="radio"/>
	langweilig				<input type="radio"/>
	sympathisch				<input type="radio"/>
	irgendwie unangenehm				<input type="radio"/>
	glaubwürdig				<input type="radio"/>
	wenig vertrauenerweckend				<input type="radio"/>

	originell				O
	nichts Besonderes				O
	auffällig				O
	geht unter				O
	wirkungsvoll				O
	verändert nichts				O
	informativ				O
	nichtssagend				O
	zu alarmierend, zu dramatisch				O
	hart aber wahr				O
	bringt die Sache auf den Punkt				O
	zu brav, zu harmlos, zu sanft				O
	verwirrend				O
	klar, leicht verständlich				O
	diskriminierend, verletzend				O
	nötig				O
	rüttelt auf, weckt auf				O
18	Was spricht Sie an den bisherigen Tabakpräventionskampagnen persönlich an, was gefällt Ihnen besonders?				
				
				
				
				
				
19	Was gefällt Ihnen an den bisherigen Tabakpräventionskampagnen weniger, was schreckt, stösst Sie ab, was baut Barrieren auf?				
				
				
				
				
20	Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr wichtig, Note 1=überhaupt nicht wichtig				No
	über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren				te
	eine öffentliche Diskussion zum Rauchen, zum Tabakkonsum auslösen			
	ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden			
	das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen			
	Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“			
	Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen			
	Raucher zur Reduktion des Rauchens bewegen			
	Rauchen zur Aufgabe des Rauchens bewegen			
	Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen			

	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Restaurants, Cafés, Bars			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in öffentlichen Verkehrsmittel			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Bahnhöfen, öffentlichen Warteräumen			
21	Wie weit sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit <u>bereits erfüllt</u>? Note 10=voll erfüllt, Note 1=überhaupt nicht erfüllt				No te
	über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren			
	eine öffentliche Diskussion zum Rauchen, zum Tabakkonsum auslösen			
	ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden			
	das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen			
	Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“			
	Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen			
	Raucher zur Reduktion des Rauchens bewegen			
	Rauchen zur Aufgabe des Rauchens bewegen			
	Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Restaurants, Cafés, Bars			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Diskos, Kinofoyers			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in öffentlichen Verkehrsmittel			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in Bahnhöfen, öffentlichen Warteräumen			

22	Welche Eigenschaften treffen auf das BAG, Bundesamt für Gesundheit, im Zusammenhang mit der Tabakpräventionskampagne zu?				
	kompetent				<input type="radio"/>
	glaubwürdig				<input type="radio"/>
	sensibel				<input type="radio"/>
	geschickt				<input type="radio"/>
	originell				<input type="radio"/>
	kreativ				<input type="radio"/>
	hilflos				<input type="radio"/>
	bürokratisch				<input type="radio"/>
	stur				<input type="radio"/>
	schulmeisterlich				<input type="radio"/>
	einfallslos				<input type="radio"/>
	kompliziert, verwirrend				<input type="radio"/>
23	Über welche Aspekte des Rauchens möchten Sie mehr Informationen, Hintergründe				
				
				
				
				
24	Haben Sie die bisherigen Kampagnen des BAG, Bundesamt für Gesundheit, stimuliert mehr über die gesundheitlichen Konsequenzen des Rauchens resp. des Tabakkonsums für sich und andere erfahren zu wollen				
	ja				<input type="radio"/>
	nein				<input type="radio"/>
25	Wo würden Sie bei einem Bedarf nach weiteren Informationen solche am ehesten suchen?				
	Gratistelefonnummer				<input type="radio"/>
	Informationsbroschüre				<input type="radio"/>
	Internet				<input type="radio"/>
	BAG-Tabakpräventionszentrum				<input type="radio"/>
	Apotheke				<input type="radio"/>
	Arzt				<input type="radio"/>
	Familienmitglieder				<input type="radio"/>
	Freunde, Bekannte				<input type="radio"/>
	Arbeitskollegen				<input type="radio"/>
	anderen, welche:.....				<input type="radio"/>
26	Wie häufig haben Sie die in den Inseraten, in den TV-Spots und auf den Plakaten angegebene Internetadresse und Telefonnummer schon benutzt?				
	Internetadresse			
	Telefonnummer			
27	Falls benutzt: Was war nicht zufriedenstellend, was müsste verbessert werden?				
	Internetadresse				

				
	Telefonnummer				
				
28	Fassen Sie nun Ihre Beurteilung der Tabakpräventionskampagnen des BAG Bundesamt für Gesundheit zusammen: wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu? Note 10=trifft sehr zu, Note 1=trifft überhaupt nicht zu				No te
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da durch den Tabakkonsum die Gesundheit der Raucher gefährdet ist			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da durch den Tabakkonsum auch die Gesundheit der Nichtraucher gefährdet ist			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da die Raucher noch zuwenig einsichtig sind			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da die Nichtraucher noch durch das teilweise unumgängliches Passivrauchen benachteiligt sind			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig weil Nichtraucher Unterstützung brauchen um sich gegen Tabakrauch am Arbeitsplatz, in öffentlichen Räumen und zu Hause wehren zu können			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, da noch nicht alle über die Konsequenzen des Rauchens genügend informiert sind			
	Die Kampagnen sind weiterhin notwendig, müssten aber andere Schwerpunkte setzten, wie z.B.
	Die Kampagnen sind nicht mehr notwendig, da bereits alles was zu sagen ist gesagt worden ist			
	Die Kampagnen waren nie notwendig, da das Rauchen eine Angelegenheit jedes Einzelnen und nicht Aufgabe des Bundesamtes für Gesundheit ist			
29	Nun bitte ich Sie noch um einige statistischen Angaben. Diese werden selbstverständlich vertraulich (anonym) behandelt.				
29.1	Sprachregion	deutsch			<input type="radio"/>
		französisch			<input type="radio"/>
		italienisch			<input type="radio"/>
29.2	Geschlecht	weiblich			<input type="radio"/>
		männlich			<input type="radio"/>
29.3	Alter	15-24			<input type="radio"/>
		25-34			<input type="radio"/>
		35-44			<input type="radio"/>
		45-54			<input type="radio"/>
		55-64			<input type="radio"/>

29.4	Haushaltgrösse	1 Person				<input type="radio"/>
		2 Personen				<input type="radio"/>
		3 Personen				<input type="radio"/>
		4+ Personen				<input type="radio"/>
29.5	Kinder im Haushalt	unter 10 Jährige				<input type="radio"/>
		über 10 Jährige				<input type="radio"/>
29.6	Ausbildung	Angelernt				<input type="radio"/>
		Berufschulabschluss				<input type="radio"/>
		Berufschulabschluss mit Weiterbildung (Vorgesetzter, meister usw.)				<input type="radio"/>
		Höhere Ausbildung Seminar, HTL HWV, Hochschule, Universität)				<input type="radio"/>
29.7	Tätigkeit	Vollzeit angestellt				<input type="radio"/>
		Teilzeit angestellt				<input type="radio"/>
		Selbständigerwerbend				<input type="radio"/>
		Hausfrau/-mann				<input type="radio"/>
		pensioniert				<input type="radio"/>
		in Ausbildung				<input type="radio"/>
		anderes				<input type="radio"/>
29.8	Wohnsituation	Mieter				<input type="radio"/>
		Eigentümer				<input type="radio"/>
9	Anzahl Raucher im Haushalt des Befragten				
29.10	Anzahl Raucher am Arbeitsplatz des Befragten				
29.11	Raucherverhalten des Befragten	regelmässiger Raucher				<input type="radio"/>
		seltener Raucher				<input type="radio"/>
		ehemaliger Raucher heute Nichtraucher				<input type="radio"/>
		war noch nie Raucher				<input type="radio"/>
						Std/ Wo- che
29.12	Wie viele Stunden pro Woche sind Sie an Tabakrauch ausgesetzt?	Total			
	davon:	in Restaurants, Café, Bar			
		Disco, Theater-, Kinofoyer			
		Arbeitsplatz inkl. Pausen			
		öffentlicher Verkehr			
		im Privatbereich Total			
	davon:	durch sich selbst			
		durch Partner/Wohnpartner			
		durch Freunde/Freundinnen			
		durch Kinder			
		durch Eltern			

		durch Andere			
			sehr	ziemlich	wenig	nicht
29.13	Wie sehr fühlen Sie sich durch Tabakrauch belästigt	Total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	davon:	in Restaurants, Café, Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Disco, Theater-, Kinofoyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Arbeitsplatz inkl. Pausen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		öffentlicher Verkehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		im Privatbereich Total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.14	Welche der folgenden Aussagen treffen sicher auf das regelmässige Rauchen zu	ist gesundheitsschädigend				<input type="radio"/>
		verursacht Augenbrennen und Husten				<input type="radio"/>
		Erhöht Anfälligkeit für Asthma und Bronchitis				<input type="radio"/>
		Erhöht Risiko an Lungenkrebs zu erkranken				<input type="radio"/>
		Erhöht Herzinfarktrisiko				<input type="radio"/>
		kann tödliche Auswirkungen haben				<input type="radio"/>
29.15	Welche der folgenden Aussagen treffen sicher auf das regelmässige Passivrauchen zu	ist gesundheitsschädigend für Kinder				<input type="radio"/>
		verursacht Augenbrennen und Husten				<input type="radio"/>
		Erhöht Anfälligkeit für Asthma und Bronchitis				<input type="radio"/>
		Erhöht Risiko an Lungenkrebs zu erkranken				<input type="radio"/>
		Erhöht Herzinfarktrisiko				<input type="radio"/>
		kann tödliche Auswirkungen haben				<input type="radio"/>
			sehr häufig	regelmässig	ab und zu	praktisch nie
29.16	Wie häufig konsumieren Sie, nutzen Sie, sind Sie	Fleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Alkohol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Schokolade/Süssigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Kaffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		Mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		im Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		im Ausgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Besten Dank für Ihre Mitarbeit!

Interviewer:

Vorname, Name und Telefonnummer des Befragten zwingend für allfällige Nachkontrolle notieren:

Vorname:.....Name:.....Telefonnummer:.....

Datum und Uhrzeit der Durchführung des Interviews:

Datum:..... Uhrzeit:.....

Bestätigung der korrekten Durchführung:.....

Interviewernummer:..... Interviewername:.....

Guten Tag. Mein Name ist vom Marktforschungsinstitut DICHTER RESEARCH AG in Zürich. Wir führen eine gesamtschweizerische Umfrage über das Rauchen resp. den Tabakkonsum durch. Die Befragung dauert ca. 10 Minuten. Ihre Anonymität ist garantiert, niemand erfährt Ihren Namen und wer was geantwortet hat. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Mitarbeit

Screening:

Privathaushalte:				ja	nein
sind Sie Raucher	WEITER ZU A			<input type="radio"/>	
sind Sie Nichtraucher	WEITER ZU B			<input type="radio"/>	
A:	leben Sie mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt			<input type="radio"/>	Abbruch
	rauchen Sie in Ihrer Wohnung			<input type="radio"/>	Abbruch
B:	leben Sie mit Rauchern im gleichen Haushalt			<input type="radio"/>	Abbruch
	wird in Ihrer Wohnung geraucht			<input type="radio"/>	Abbruch
Haushaltstyp:	nur Erwachsene			<input type="radio"/>	
	Erwachsene und Jugendliche			<input type="radio"/>	
	Erwachsene und Kinder			<input type="radio"/>	

Fragen:

1	Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention, d.h. Anti-Tabakkampagnen wahrgenommen				
	Ja	weiter zu 2			<input type="radio"/>
	Nein	weiter zu 1.1			<input type="radio"/>
1..1	INPUT GEBEN: Das BAG, Bundesamt für Gesundheit informierte in den vergangenen Jahren intensiv mittels TV-Spots, Inseraten und Plakaten über die Gefahren des Tabakkonsums, d.h. des Rauchens und seit einem Jahr auch über die Problematik des Passivrauchens, d.h. der Gefahren des Rauchens für die betroffenen Nichtraucher.				trifft zu
	Haben Sie eine solche Anti-Tabak-Kampagne resp. Inserate, Plakate oder TV-Spot gesehen?				
	Ja	weiter zu 2			<input type="radio"/>
	Nein	weiter zu 5			<input type="radio"/>

2	Wo haben Sie (in diesem Jahr) diese Kampagnen zur Tabakprävention wahrgenommen (keine Antwortvorgaben)				
	TV-Spots				○
	Radio-Spots				○
	Kino-Spots				○
	Plakate				○
	Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften)				○
	Internet				○
	Broschüren				○
	Veranstaltungen, Events, Open-Air-Konzerten usw.				○
	Anderswo:.....				○
3.	Wie überzeugend fanden Sie diese Kampagnen zum Thema Tabakprävention, die Anti-Tabakkampagnen? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 10=überhaupt nicht überzeugend				No te
	Note:			
4	Was für Einstellungs-, Handlungs-, und Verhaltensänderungen haben diese Tabakpräventions-Kampagnen des BAG, Bundesamt für Gesundheit bei Ihnen persönlich ausgelöst?				trifft zu
	haben bei mir nichts ausgelöst				○
	haben mich positiv unterstützt				
	haben mich verunsichert				
	haben mich geärgert				
	haben meine Einstellung zum Rauchen resp. zu Raucher verändert				○
	veranlassten mich mit Anderen über das Rauchen zu diskutieren				○
	haben mir die Problematik des Passivrauchens bewusst gemacht				
	Nur für Raucher im Haushalt:				
	nehme mehr Rücksicht auf Nichtraucher				○
	rauche weniger am Arbeitsplatz				○
	rauche weniger in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				○
	versuche mit Rauchen ernsthaft aufzuhören				○
	rauche weniger zu Hause				○
	rauche zu Hause in Anwesenheit von Nichtrauchern seltener, nicht mehr				○
	rauche zu Hause seltener, nicht mehr in gemeinsam benutzten Räumen				○
	gehe zu Hause häufiger ins Freie um zu rauchen				○
	muss häufiger mit den nicht rauchenden Haushaltsmitglieder über ihr passives Mitrauchen diskutieren				○
	bekomme häufiger Vorwürfe über mein Rauchen in der Wohnung				○
	habe häufiger ein schlechtes Gewissen wenn ich in der Wohnung rauche				○
	ärgere mich häufiger über die zunehmende Einengung meiner				○

	Rauchgewohnheiten in den eigenen vier Wänden				
	rauche eher mehr durch den zunehmenden Druck meiner nicht rauchenden Familienmitglieder				○
	Nur für Nichtraucher im Haushalt:				
	habe weniger Verständnis für die Raucher				○
	bin grosszügiger, verständnisvoller gegenüber Raucher				○
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte am Arbeitsplatz				○
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte in öffentlichen Räumen/Lokalen (Restaurants, Discos usw.) und öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn)				○
	wehre mich stärker für meine Nichtraucherrechte zu Hause				○
	wehre mich stärker, dass zu Hause in Anwesenheit von Nichtrauchern seltener, nicht mehr geraucht wird				○
	wehre mich stärker, dass zu Hause seltener, nicht mehr in gemeinsam benutzten Räumen geraucht wird				○
	verlange häufiger, dass zu Hause Raucher ins Freie gehen um zu rauchen				○
	diskutiere häufiger mit den rauchenden Haushaltsmitglieder über mein passives Mitrauchen				○
	bekomme häufiger Vorwürfe über meine Nichtraucherforderungen in der Wohnung				○
	habe weniger ein schlechtes Gewissen wenn ich mich gegen das Passivrauchen einsetze				○
	ärgere mich häufiger über das Passivrauchen in den eigenen vier Wänden				○
	habe den Kampf gegen das Rauchen und das Passivrauchen in der Wohnung aufgegeben, da mir der Friede in der Familie wichtiger ist				○
5	Wie überzeugend finden Sie die folgenden Slogans der Tabakpräventionskampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Drücken Sie das aus mit einer Note! 10= sehr überzeugend, Note 1=überhaupt nicht überzeugend				
	„Rauchen schadet..“			
	„Uns stinks!“			
6	Wie wichtig sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr wichtig, Note 1=überhaupt nicht wichtig				No te
	das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen			
	Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“			
	Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen			
	Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt			

7	Wie weit sind aus Ihrer persönlichen Sicht die folgenden Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des BAG, Bundesamt für Gesundheit <u>bereits erfüllt</u>? Note 10=voll erfüllt, Note 1=überhaupt nicht erfüllt				Note
	das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen			
	Nichtraucher darin stärken sich für ihre Rechte für eine „rauchfreie Luft einzusetzen“			
	Raucher zu mehr Rücksicht gegenüber Nichtrauchern bewegen			
	Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen			
	Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt			
8	Welche Eigenschaften treffen auf das BAG, Bundesamt für Gesundheit, im Zusammenhang mit der Tabakpräventionskampagne zu?				
	kompetent				<input type="radio"/>
	glaubwürdig				<input type="radio"/>
	sensibel				<input type="radio"/>
	geschickt				<input type="radio"/>
	originell				<input type="radio"/>
	kreativ				<input type="radio"/>
	hilflos				<input type="radio"/>
	bürokratisch				<input type="radio"/>
	stur				<input type="radio"/>
	schulmeisterlich				<input type="radio"/>
	einfallslos				<input type="radio"/>
	kompliziert, verwirrend				<input type="radio"/>
9	Wie notwendig war bis heute und wie notwendig erachten Sie zukünftig Tabakpräventionskampagnen des BAG Bundesamt für Gesundheit? Note 10=sehr notwendig, Note 1=überhaupt nicht notwendig				Note
	bis heute			
	zukünftig			
10	Wie <u>gross</u> schätzen Sie das Optimierungspotential (die vorhandenen Verbesserungsmöglichkeiten) zur Reduktion des Rauchens und des Passivrauchens in Haushalt? Note 10=sehr gross, Note 1=überhaupt nicht vorhanden				Note:
	für Reduktion des Rauchens				
	für Reduktion des Passivrauchens				
11	Wie <u>notwendig</u> erachten Sie die Realisierung dieser Optimierungen (die Umsetzung der Verbesserungsmöglichkeiten) zur Reduktion des Rauchens und des Passivrauchens in Ihrem Haushalt? Note 10=sehr gross, Note 1=überhaupt nicht vorhanden				Note:
	für Reduktion des Rauchens				
	für Reduktion des Passivrauchens				

12	Nun bitte ich Sie noch um einige statistischen Angaben. Diese werden selbstverständlich vertraulich (anonym) behandelt.						
12.1	Sprachregion	deutsch				<input type="radio"/>	
		französisch				<input type="radio"/>	
		italienisch				<input type="radio"/>	
12.2	Geschlecht	weiblich				<input type="radio"/>	
		männlich				<input type="radio"/>	
12.3	Alter	15-24				<input type="radio"/>	
		25-34				<input type="radio"/>	
		35-44				<input type="radio"/>	
		45-54				<input type="radio"/>	
		55-64				<input type="radio"/>	
12.4	Ausbildung	Angelernt				<input type="radio"/>	
		Berufschulabschluss				<input type="radio"/>	
		Berufschulabschluss mit Weiterbildung (Vorgesetzter, meister usw.)				<input type="radio"/>	
		Höhere Ausbildung Seminar, HTL HWV, Hochschule, Universität)				<input type="radio"/>	
12.5	Raucherverhalten des Befragten	regelmässiger Raucher				<input type="radio"/>	
		seltener Raucher				<input type="radio"/>	
		ehemaliger Raucher heute Nichtraucher				<input type="radio"/>	
		war noch nie Raucher				<input type="radio"/>	
							Std/ Wo- che
12.6	Wie viele Stunden pro Woche sind Sie an Tabakrauch ausgesetzt?	Total				
		davon:	in Restaurants, Café, Bar			
			Disco, Theater-, Kinofoyer			
			Arbeitsplatz inkl. Pausen			
			öffentlicher Verkehr			
			im Privatbereich, zu Hause			
			sehr	ziemlich	wenig	nicht	
12.7	Wie sehr fühlen sie sich durch Tabakrauch belästigt	Total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		davon:	in Restaurants, Café, Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			Disco, Theater-, Kinofoyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			Arbeitsplatz inkl. Pausen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			öffentlicher Verkehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			im Privatbereich zu Hause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Besten Dank für Ihre Mitarbeit!

Interviewer:

Vorname, Name und Telefonnummer des Befragten zwingend für allfällige Nachkontrolle notieren:

Vorname:.....Name:.....Telefonnummer:.....

Datum und Uhrzeit der Durchführung des Interviews:

Datum:..... Uhrzeit:.....

Bestätigung der korrekten Durchführung:.....

Interviewernummer:..... Interviewername:.....

Projekt Nr. 04008

Projektleiter: Joerg Honegger, Beatrice Rudolf

Zürich, 31.10.2004

Internationale Verbindungen:

- **PARTNERINSTITUTE** in Europa, Amerika und Asien

DICHTER RESEARCH AG ist Mitglied von:

- **ESOMAR** (Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung)
- **SMS** (Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher)
- **Ernest Dichter Institutsgruppe Zürich, Frankfurt a.M., New York**

DR 04008 Bericht 31.10.2004 ho/ru