

9 Jahre Tabakpräventionskampagne des BAG 2001–2009



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Vorwort



Wir stellen fest: Die Schweizer Bevölkerung raucht immer weniger. Die Tabakpräventionsprogramme haben Wirkung gezeigt. Um den eingeschlagenen erfolgreichen Weg weiter zu verfolgen, hat der Bundesrat deshalb Ende 2008 ein Nachfolgeprogramm zum Tabakpräventionsprogramm 2001–2009 aufgelegt. Es setzt sich zum Ziel, bis ins Jahr 2012 die Prävalenz weiter auf 23 Prozent zu reduzieren. Heute stehen wir bei 27 Prozent. Rückblickend darf dies als erster Erfolg gewürdigt werden. 2001 lagen wir noch bei 33 Prozent.

Zu diesem Erfolg beigetragen haben unter anderem unsere jährlichen Kampagnen, welche in die Nationalen Tabakpräventionsprogramme eingebettet waren. Wir wissen heute, dass eine erfolgreiche Prävention auch in eine nachhaltige Kommunikation investieren muss. Das bestätigt uns die Wissenschaft, das bestätigen internationale Erfahrungen. Wir können nur dort Prävention leisten, wo sie auch auf soziale Akzeptanz stösst. Wir haben deshalb den Auftrag, die Bevölkerung über die wissenschaftlich erwiesenen Risiken von Lebensgewohnheiten zu informieren. Unsere Aufgabe ist einerseits die Sensibilisierung für gewisse Themenbereiche und andererseits die Motivation zur Veränderung von Einstellungen und Verhalten. Wir zeigen auf, dass beispielsweise ein Rauchstopp zu mehr Lebensqualität führt. Und dort, wo unbeteiligte Dritte betroffen sind, haben wir für Verhältnisse zu sorgen, welche diese vor den Risiken schützen. Für die Durchsetzung dieses Anliegens brauchen wir das Verständnis und die Unterstützung der Bevölkerung.

Eine sensibilisierte und aufgeklärte Öffentlichkeit ist deshalb Grundlage für wirksame Präventionsarbeit. Unsere Kampagnen verfolgen die Zielsetzung, den öffentlichen Diskurs über Gesundheitsrisiken zu fördern. Wir liefern Fakten, wir weisen auf Gefahren hin und präsentieren mögliche Lösungen. Damit stellen wir Grundlagen für eine aktive Meinungsbildung zur Verfügung. Es ist dann Aufgabe der Öffentlichkeit und Politik, passende Regeln zu definieren. Dementsprechend waren die Tabakpräventionskampagnen des BAG in den letzten Jahren konzipiert. Heute stellen wir einen Paradigmenwechsel im Umgang mit Tabak fest: Im gesellschaftlichen Leben ist Nichtrauchen selbstverständlich. Immer mehr Menschen hören auf zu rauchen, Jugendliche greifen weniger häufig zur Zigarette, und der Schutz vor Passivrauchen ist salonfähig geworden.

Prof. Thomas Zeltner
Direktor Bundesamt für Gesundheit BAG

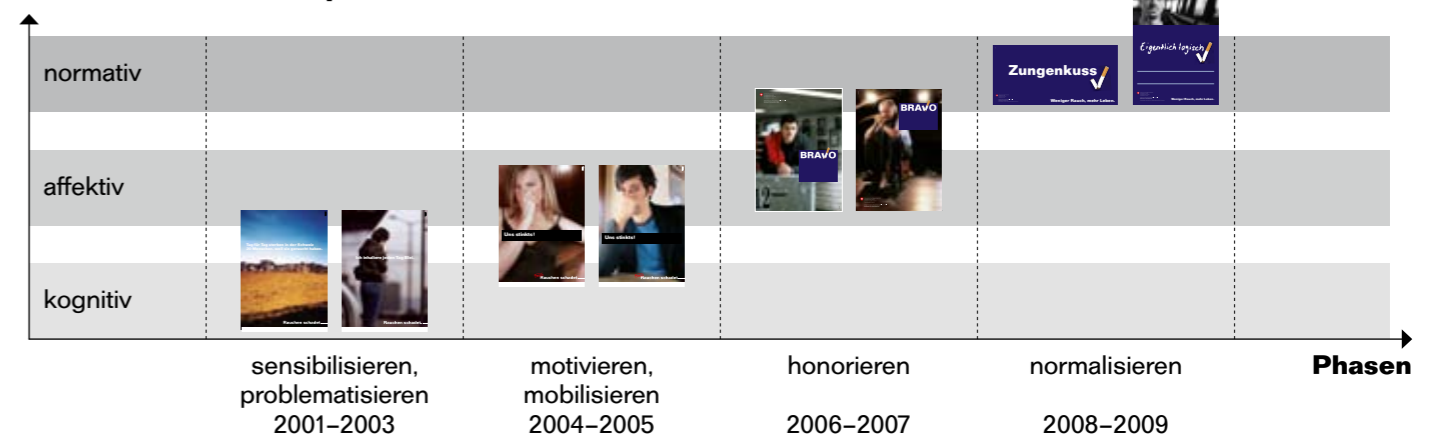
Einleitung

2001 verabschiedete der Bundesrat das Nationale Tabakpräventionsprogramm NPTP (2001–2009). Darin enthalten waren verschiedene Massnahmen, welche die Tabakepidemie sowohl auf struktureller wie auch individueller Ebene angingen. Eine zentrale Zielsetzung galt der Information der Bevölkerung. Mit einer integrierten, mehrjährigen Kampagne sollte erreicht werden, dass das Problem des Tabakkonsums auf die öffentliche und politische Agenda gerückt wird. Es galt die Prämisse, wonach erst eine sensibilisierte Öffentlichkeit mit einem entsprechenden Problembewusstsein bereit ist, ihre Einstellung und ihr Verhalten zu verändern.

Heute, nach gut acht Jahren Präventionsarbeit stellen wir fest, dass die vielfältigen Präventions-Aktivitäten Wirkung zeigen – der Anteil der Rauchenden an der Gesamtbevölkerung sinkt. Die neuesten Zahlen des Tabakmonitorings (2008) bestätigen diese Richtung: Der Anteil der Rauchenden an der Gesamtbevölkerung ist von 33 % (2001) auf 27 % (2008) gesunken, jener der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren von 31 % (2001) auf 23 % (2008).

Dass auch die Kampagnen zu dieser Entwicklung beigetragen haben, zeigen die regelmässig durchgeführten Evaluationen und bestätigt die Gesamtauswertung des NPTP 2001–2009. In ihrer strategischen Ausrichtung orientierte sich die Kampagnenarbeit an einem Vier-Phasen-Modell mit dem Ziel, in der Bevölkerung ein neues Werte- und Verhaltenssystem auf Dauer zu verankern und die soziale Akzeptanz für Massnahmen der Tabakprävention zu fördern.

Mass an sozialer Akzeptanz (sozialer Wandel)



Tag für Tag sterben in der Schweiz
20 Menschen, weil sie geraucht haben.

Die Sensibilisierung (2001–2003) «Rauchen schadet...»

Strategie

Zum Start der Kampagnentätigkeit wurde festgestellt, dass sich weite Teile der Bevölkerung der Risiken des Tabakproblems nicht bewusst waren. Rauchen galt zwar ganz allgemein als gesundheitsschädigend. Das Wissen hatte aber auf Einstellung und Verhalten gegenüber dem Tabak kaum einen Einfluss.

Die erste Kampagnenphase setzte sich deshalb zum Ziel, die Bevölkerung über die Tragweite des Tabakproblems für die Gesundheit umfassend zu informieren. Die Schaffung eines Problembewusstseins galt als strategische Zielsetzung, die Gesundheitsrisiken sollten breit thematisiert werden. Die Kampagnen 2001–2003 rückten den Tabakkonsum und seine Folgen auf die öffentliche Agenda. Die Bevölkerung wurde mit der Gefährlichkeit dieser Konsumation konfrontiert. Eine öffentliche Diskussion wurde angestrebt und auch erreicht. Unter dem Claim «Rauchen schadet...» realisierte das BAG bis Ende 2003 eine Informations- und Sensibilisierungskampagne, die aufrüttelte und die den Tabakkonsum zum Thema machte. Kernzielgruppe waren die über 30-Jährigen mit hohem Bildungsgrad und die Meinungsbildner.

Evaluation

Eine Auswertung der Kampagne nach zwei Jahren (Ende 2002) machte erste Erfolge, aber auch Defizite der Kampagne sichtbar.

- Die Botschaften der Kampagne wurden von der Mehrheit als klar und verständlich bezeichnet. Der Slogan «Rauchen schadet...» liess 67 Prozent nachdenklich werden.
- 75 Prozent betrachteten die Präventionskampagnen als notwendig, um die Bevölkerung für die Gefahren des Tabaks zu sensibilisieren.
- Das Thema der Gesundheitsschäden, welche das Rauchen bei Dritten und namentlich bei Kindern verursachen, zeigte zur Initiierung der Diskussion das grösste Potential.
- Eine knappe Mehrheit der Befragten bestätigte, dass die Kampagnen zusätzliche Informationen zur Tabaksucht vermitteln.
- Die Meinungsbildner und die Rauchenden kritisierten die Inhalte der Kampagnen als «abgedroschen» und demütigend.
- In Zusammenhang mit der Tabakprävention galt das BAG als glaubwürdig und kompetent.

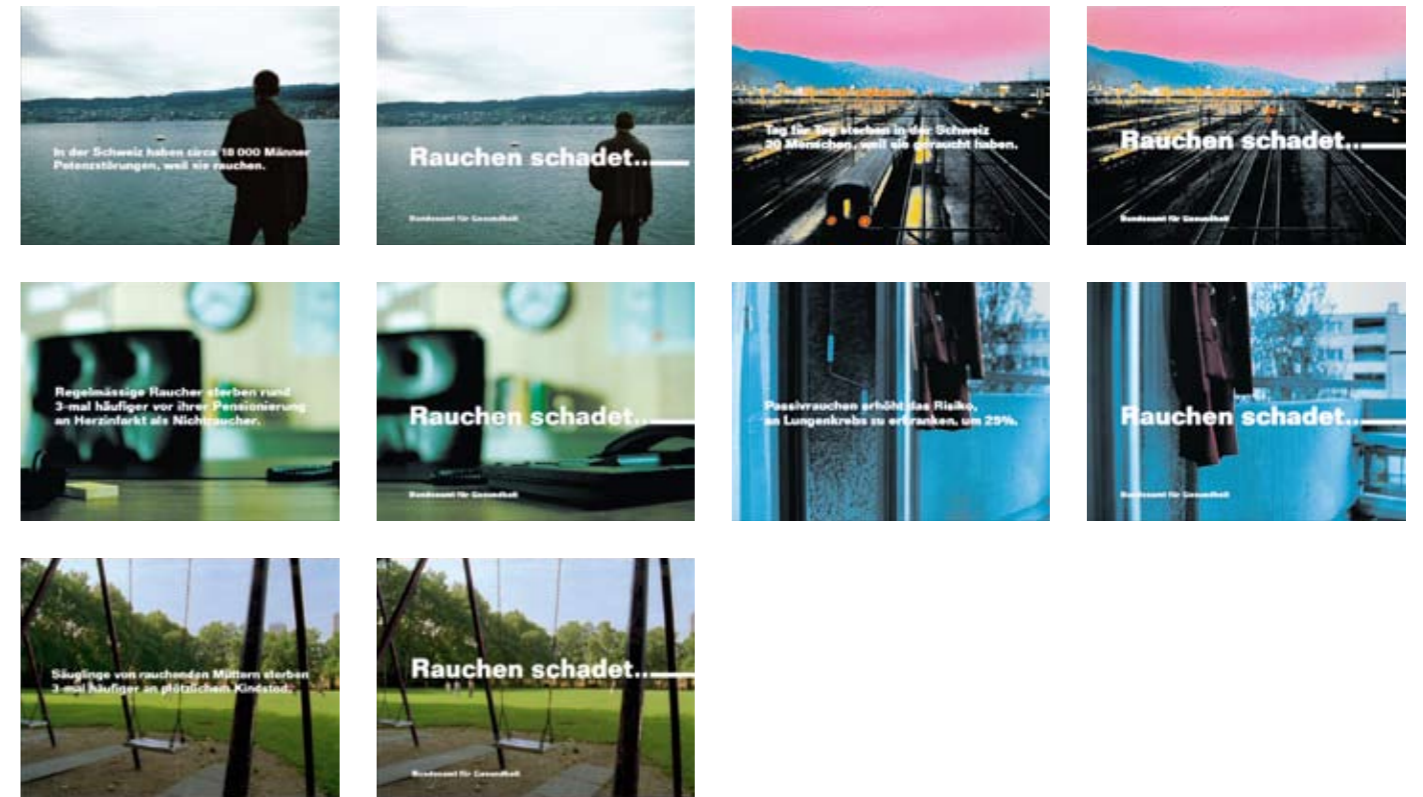
Web 2001–2005



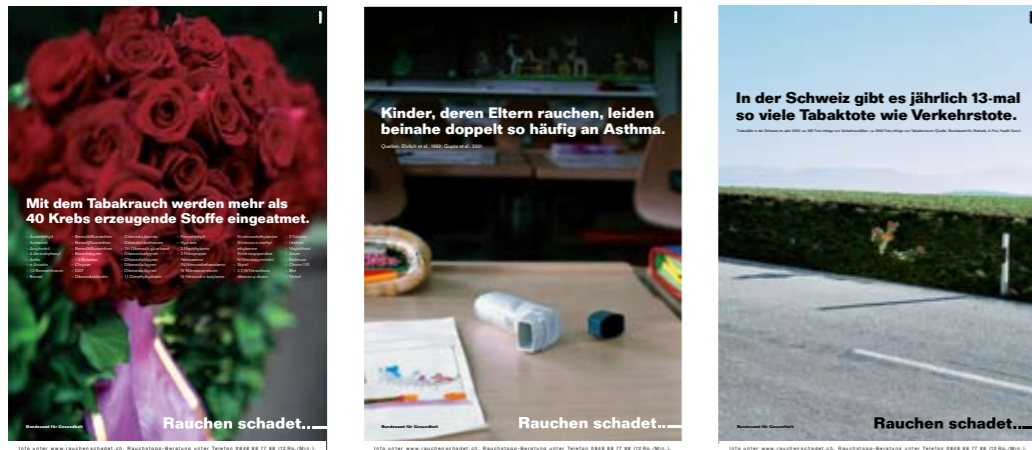
Inserate 2001



TV-Spots 2001



Inserate 2002



TV-Spots 2002



Inserate 2003



TV-Spots 2003





Uns stinkts! Tabakrauch stinkt nicht nur. Tabakrauch gefährdet ernsthaft die Gesundheit. Auch diejenige von Passivraucherinnen und Passivrauchern.
71 % der Schweizer Bevölkerung rauchen nicht. Und möchten auch nicht passiv rauchen.

Passiv

Rauchen schadet...

Die Mobilisierung (2004–2005) «Passivrauchen schadet...– Uns stinkts!»

Strategie

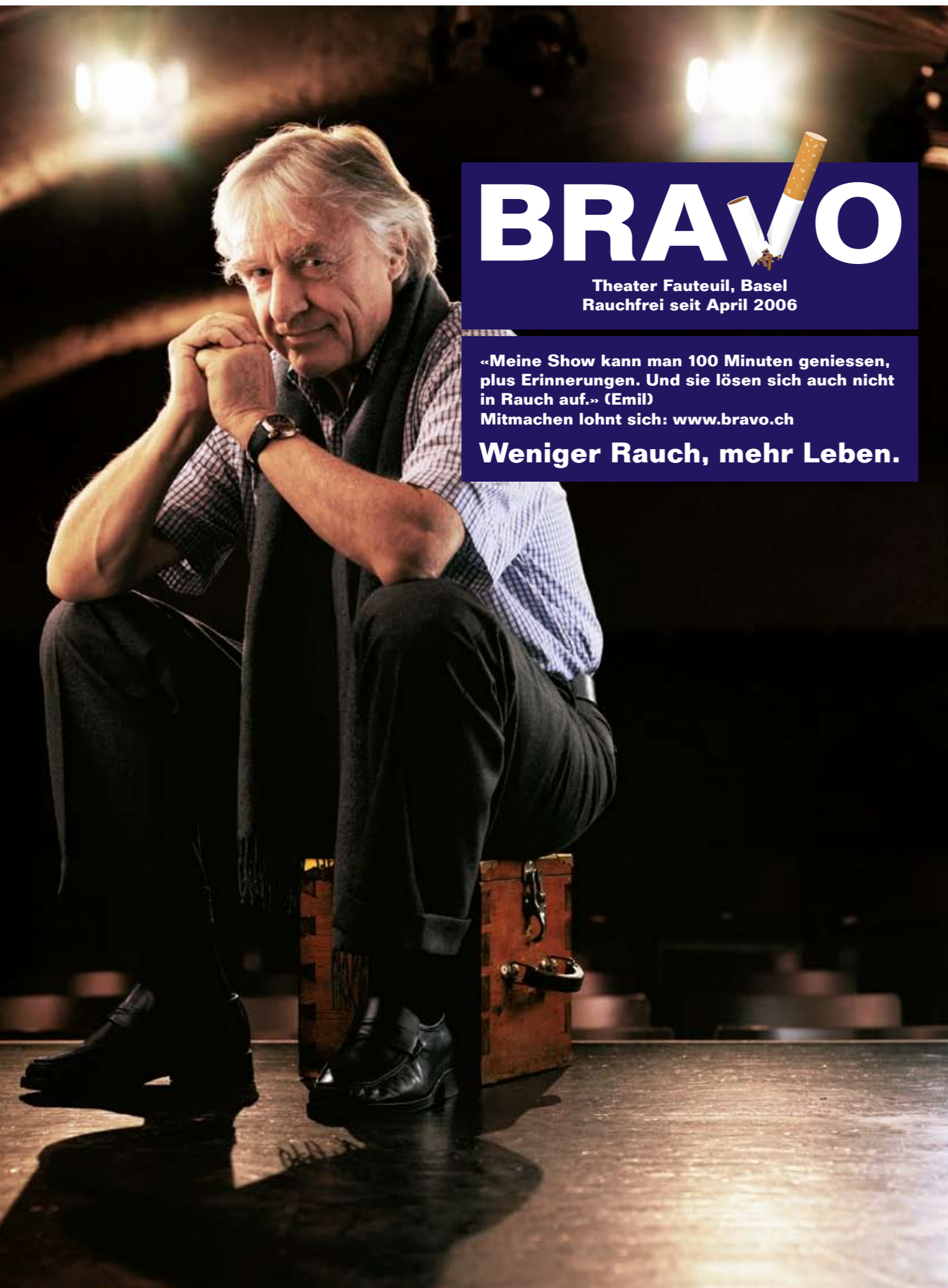
Umfragen zeigten, dass sich auch nach drei Jahren Informationskampagne die Hälfte der Befragten der Risiken des Passivrauchens nicht bewusst war. Die Mehrheit der Nichtraucherinnen und Nichtraucher fühlte sich durch den Tabakrauch belästigt. Rauchende darauf direkt anzusprechen galt aber weiterhin als Tabu.

Die zweite Kampagnenphase setzte sich mit ihrem angepassten Claim «Passivrauchen schadet...» deshalb zum Ziel, die nichtrauchende Mehrheit, die wegen des Passivrauchens ebenfalls zu den Direktbetroffenen zählt, zu mobilisieren und auf die Risiken des Passivrauchens verstärkt aufmerksam zu machen. Im Fokus stand nicht länger nur die Vermittlung von Wissen, sondern das bewusste Herbeiführen eines Einstellungswandels im Umgang mit dem Tabakkonsum. Nichtraucherinnen und Nichtraucher wurden aufgerufen, ihr Recht auf eine rauchfreie Umgebung aktiv einzufordern.

Mit der Plakatkampagne «Uns stinkts!» (2005), die von 29 Organisationen unterzeichnet wurde, erhielt die Kampagne zudem eine breite Partnerschaft und eine mehrfache Abstützung in Gesellschaft und Wirtschaft.

Evaluation

- 69 Prozent der Befragten zeigten sich Ende 2004 von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt (2003 waren es 61 Prozent).
- 26 Prozent der Nichtraucherinnen wehrten sich für ihre Rechte am Arbeitsplatz, 27 Prozent für ihre Rechte zu Hause und 34 Prozent für ihre Rechte in öffentlichen Räumen.
- 32 Prozent der Raucherinnen und Raucher nahmen vermehrt Rücksicht auf Nichtraucherinnen: 21 Prozent der Befragten gaben an, in öffentlichen Räumen weniger zu rauchen. 20 Prozent schränkten das Rauchen zu Hause ein.
- Die Verantwortlichen in Cafés, Bars, Theatern, Kinos, Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen sahen im Bereich des Schutzes vor dem Passivrauchen wenig Handlungsbedarf.



BRAVO

Theater Fauteuil, Basel
Rauchfrei seit April 2006

«Meine Show kann man 100 Minuten geniessen,
plus Erinnerungen. Und sie lösen sich auch nicht
in Rauch auf.» (Emil)

Mitmachen lohnt sich: www.bravo.ch

Weniger Rauch, mehr Leben.

Die Honorierung (2006–2007) «Bravo – weniger Rauch, mehr Leben»

Strategie

Nach fünf Jahren Präventionskampagne stand der Tabakkonsum endgültig auf der öffentlichen und politischen Agenda. Die Diskussion wurde breit und intensiv geführt. Eine zeitweilige Überhitzung in der Auseinandersetzung um eine nachhaltige Tabakprävention war feststellbar. Die Tabakprävention zeigte aber auch erste Erfolge. Die Prävalenz ging zurück und der Schutz vor dem Passivrauchen konnte in der Mehrheit der Kantone markant verbessert werden.

Um auf die veränderte Ausgangslage adäquat zu reagieren, wurde die alte Kernbotschaft «Rauchen schadet...» durch einen neuen, positiven Claim ersetzt: Mit «Bravo – weniger Rauch, mehr Leben» stand nicht länger die Sensibilisierung und Mobilisierung im Zentrum, sondern die Honorierung einer erfolgreichen Prävention. Die neue Kampagne wollte die Erfolge einer nachhaltigen Tabakprävention und den sich einstellenden Paradigmenwechsel sichtbar machen. Nichtraucher entwickelte sich im gesellschaftlichen Zusammenleben zusehends zu einer Selbstverständlichkeit. Die neue Kampagne, neu umgesetzt auf blauem statt schwarzem Grund, kommunizierte bewusst die positive Veränderung und zeigte die vielen Erfolge der Tabakprävention. Sie rückte positive Engagements von Menschen, die rauchfreie öffentliche Räume möglich machen, in den Vordergrund. Sie präsentierte der Öffentlichkeit den Werte- und Einstellungswandel im Umgang mit Tabak als eine erfreuliche gesellschaftliche Entwicklung.

Evaluation

- Die Kampagne wurde als sympathisch und versöhnlich gegenüber den Rauchenden und als ermutigend wahrgenommen.
- Für einen Drittel der Befragten war das Lob an die Protagonisten der Kampagne nicht auf den ersten Blick verständlich. Nur eine knappe Mehrheit verstand die Botschaften der Kampagne.
- 47 Prozent befanden die Kampagne als zu brav und 31 Prozent fanden, dass die Gefährlichkeit des Tabakkonsums banalisiert wird.

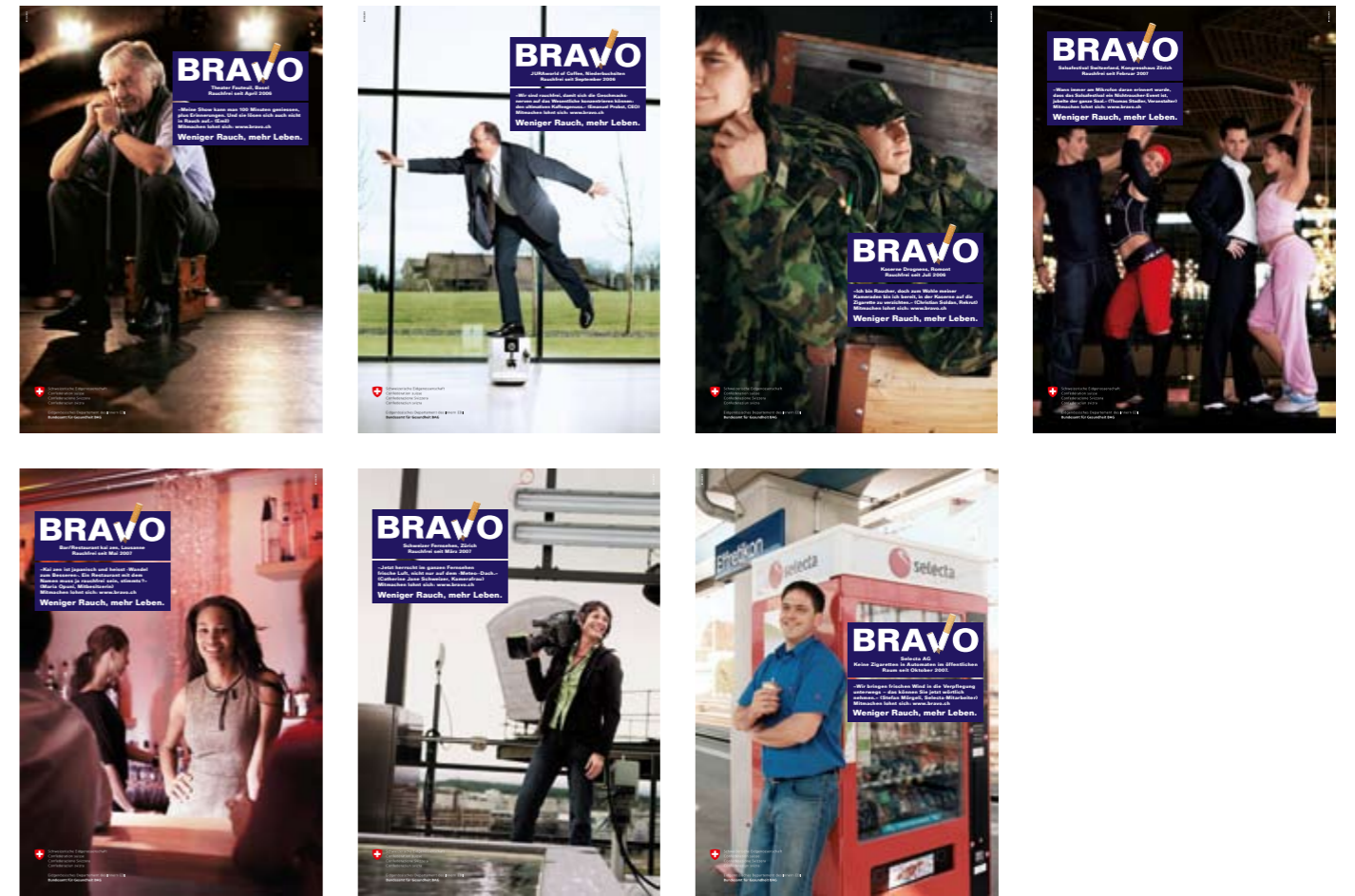
Plakat 2007



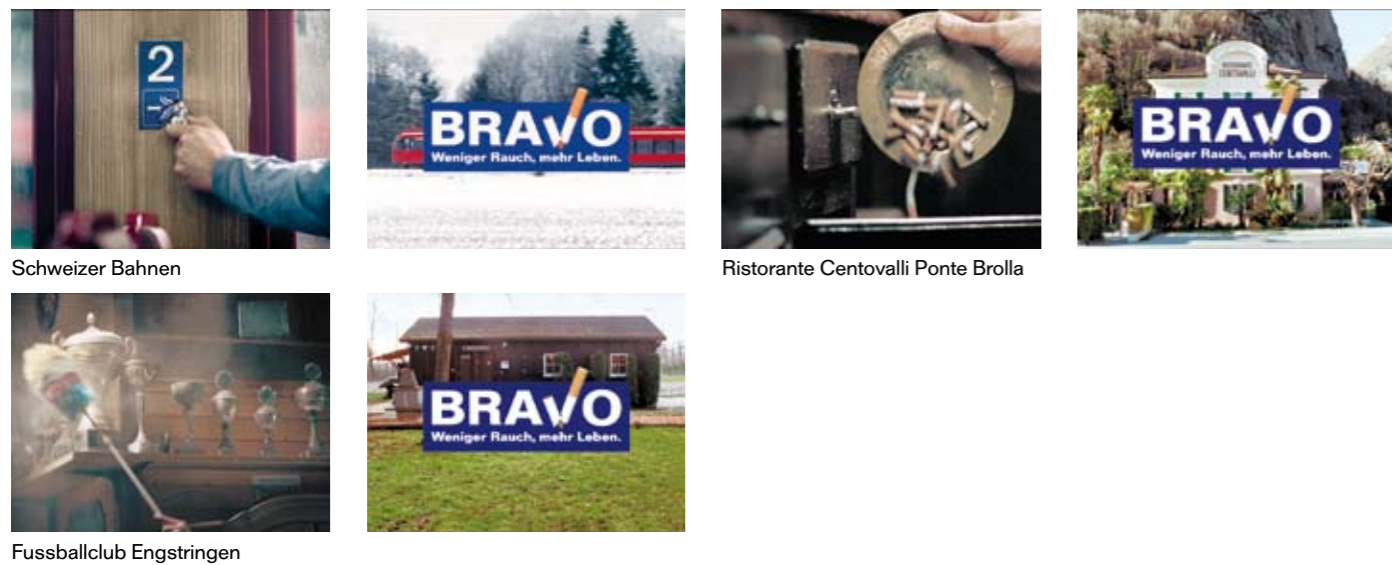
Inserate 2006



Inserate 2007



TV-Spots 2006

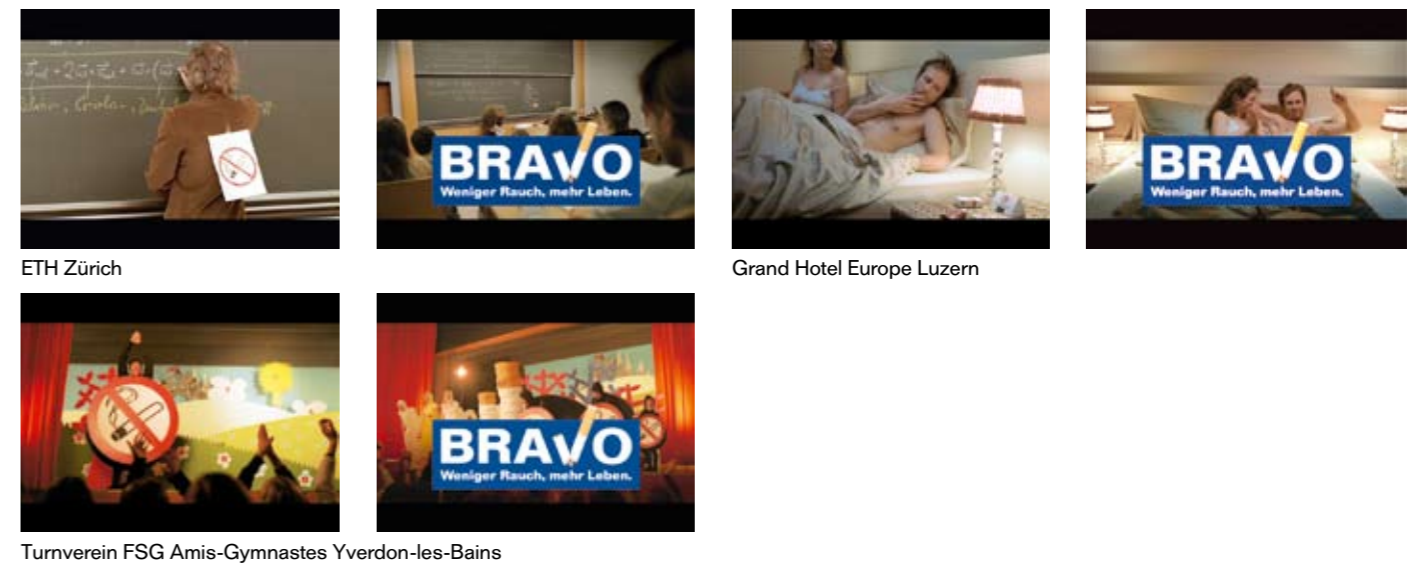


Schweizer Bahnen

Fussballclub Engstringen

Ristorante Centovalli Ponte Brolla

TV-Spots 2007



ETH Zürich

Turnverein FSG Amis-Gymnastes Yverdon-les-Bains

Grand Hotel Europe Luzern




Diego Benaglio:
«Jugendliche zum Rauchen zu verführen, liegt nicht drin.»

Eigentlich logisch ✓

Personen, die mit 15 Jahren zu rauchen beginnen, sterben mit einer Wahrscheinlichkeit von 50% frühzeitig an den Folgen ihres Tabakkonsums. Eigentlich logisch, dass Jugendliche nicht zum Rauchen verführt werden sollen.

Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)

www.bravo.ch

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Die Kampagne wird durch den Tabakpräventionfonds finanziert

Weniger Rauch, mehr Leben.

Die Normalisierung (2008–2009) «Eigentlich logisch»

Strategie

Die vierte und letzte Kampagnenphase fügte sich nahtlos an die Honorierungsphase an. Im Fokus blieb die Kommunikation einer positiven Entwicklung der Einstellung und des Verhaltens bei einer grossen Mehrheit der Bevölkerung. Um der Kampagne eine zusätzliche Emotionalisierung zu ermöglichen, wurde für das letzte Kampagnenjahr 2009 eine Zuspitzung der Dachbotschaft angestrebt. Mit «Eigentlich logisch» rückte die Botschaft ins Zentrum, mit der die neue soziale Regel des Nichtrauchens weiter etabliert werden soll: Im gesellschaftlichen Zusammenleben gilt Nichtrauchen als selbstverständlich. Mit «Eigentlich logisch» wurde der Mehrwert einer rauchärmeren Schweiz konkret und direkt erfahrbar gemacht. Menschen in allen Lebenssituationen erzählen ihre Erfahrungen im Umgang mit dem Tabakkonsum. Die Kampagne wurde so zur Dokumentation eines gesellschaftlichen Wandels.

Evaluation

- Die Evaluation der Kampagne 2009 war zum Zeitpunkt der Produktion dieser Broschüre noch ausstehend. «Eigentlich logisch» kommt dieses Jahr zum Einsatz. Nachfolgende Evaluationsergebnisse beziehen sich auf eine Auswertung der Kampagne 2008.
- Die Botschaft, dass man aus gesundheitlichen Gründen und für ein Mehr an Lebensqualität mit dem Rauchen aufhören soll, wird gut verstanden.
 - 65 Prozent bezeichnen die Tabakprävention als sympathisch und gewinnbringend.
 - Nichtrauchen ist aus Sicht der Hälfte der Befragten selbstverständlich und gilt für knapp die Hälfte als «in».
 - 48 Prozent sind der Meinung, dass, wer heute dazugehören will, den Ausstieg wagt und sich für eine rauchfreie Umgebung einsetzt.
 - Die Kampagne 2008 wird als Appell an die Vernunft wahrgenommen. Sie mobilisiert nur wenig Handlungsbereitschaft.
 - Die Rauchstopplinie trägt kaum etwas dazu bei, den Ausstieg zu erleichtern.

Weitere Informationen und alle Evaluationen zu unseren Kampagnen finden Sie auf www.bag.admin.ch/themen/tabak/evaluation.

Web 2006–2009



Inserate 2008

Ganz de Bappe.
Die Chance, dass ein Jugendlicher nicht zur Zigarette greift, ist um einiges höher, wenn seine Eltern Nichtraucher sind. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

Gute Nacht.
Forscher haben belegt, dass Nichtraucher länger und tiefer schlafen als Raucher. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

Ein gutes Herz bewahren.
Schon nach 1-jähriger Rauchabstinenz nimmt die Kurzzeitigkeit ab und das Risiko einer Herz-Kreislauf-Erkrankung reduziert sich um 50%. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

Schneller schwanger werden.
Die Wahrscheinlichkeit, 18 Monate nach Absetzen des Verhütungsmittels schwanger zu sein, ist bei Nichtraucherinnen doppelt so hoch wie bei Raucherinnen. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken.
Rauchstopps sind erfolgreicher, wenn der Lebenspartner mitmacht. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen.
Wer nicht raucht, hat schon gewonnen. Denn chronische Raucher verlieren 11 Minuten Lebenszeit pro Zigarette. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.
Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)
Weniger Rauch, mehr Leben.

Plakate 2008

Nichts zu husten
Weniger Rauch, mehr Leben.

Zungenkuss
Weniger Rauch, mehr Leben.

Guter Zug
Weniger Rauch, mehr Leben.

Es liegt in der Luft
Weniger Rauch, mehr Leben.

Der richtige Riecher
Weniger Rauch, mehr Leben.

Nicht mehr ausgebrannt
Weniger Rauch, mehr Leben.

Lunge, komm bald wieder
Weniger Rauch, mehr Leben.

Dies ist eine Glückwunschkarte
Weniger Rauch, mehr Leben.

Neue Flamme?
Weniger Rauch, mehr Leben.

Gut ausgedrückt
Weniger Rauch, mehr Leben.

Ende Glut, alles gut
Weniger Rauch, mehr Leben.

Kleininserate 2008

Bleaching
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Mehr Ausstrahlung
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Natürlich schön
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Gut ausgedrückt
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Aufwärtstrend
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Gewinn optimiert
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Turnaround
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Ausdauer
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Etappensieg
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

1:0
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Nice clubbing!
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Love is in the air
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Immer auf der Höhe
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Potenz
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Steht Dir gut!
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Das perfekte Dinner
Weniger Rauch, mehr Leben. www.bravo.ch

Inserate 2009

<p>Diego Benaglio "Jugendliche zum Rauchen zu verleiten, liegt nicht drin..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Personen, die mit 15 Jahren zu rauchen beginnen, sterben mit einer Wahrscheinlichkeit von 50% frühzeitig an den Folgen ihres Tabakkonsums. Eigentlich logisch, dass Jugendliche nicht zum Rauchen verleitet werden sollten.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Dimitri "Auf einem Ball zu tanzen, schmeist mir wesentlich weniger gefährlich..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Von allen regelmäßig Rauchenden stirbt jedes und jeder zweite an den Folgen des Tabakkonsums. Das sind in der Schweiz mehr als 9000 Menschen jährlich, die an den gesundheitsschädigenden Folgen des Rauchens sterben. Eigentlich logisch, dass man sich einer solch schwerwiegenden Gefahr nicht aussetzt.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Barbara Meien "Für meinen Sohn habe ich mit Rauchen aufgehört..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Von nicht-rauchenden Eltern greifen nur halb so oft zur Zigarette wie solche von Rauchenden. Eigentlich logisch, dass Vater und Mutter die besten Vorbilder sind, indem sie selber aufs Rauchen verzichten.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Tanguy Du Pasquier "Zigaretten werden heute auf dem Markt doch gar nicht mehr zugelassen..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Zigarettenrauch enthält Blei, Formaldehyd, Kadmium, Nickel, Benzol, Arsen und über 40 weitere Krebs-erregende Stoffe. Eigentlich logisch, dass ein derartiges giftiges Produkt keine Chance mehr hätte, auf dem Markt zugelassen zu werden.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
<p>Paul Ryan "Wenn ich das Risiko eines frühzeitigen Todes vermindern kann, tu ich das auch..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Am Rauchen sterben in der Schweiz mehr Menschen als an allen vermeintlichen Todesursachen zusammen. Eigentlich logisch, dass man vermehrt das Hauptziel eines frühzeitigen Todes zu vermeiden.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Silvana Schenker "Heute lebe ich bewusster - da passt Rauchen einfach nicht mehr dazu..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>20 Minuten nach der letzten Zigarette gleicht sich die Herzfrequenz derjenigen eines Nichtraucher an. Nach drei Monaten kann sich die Lungenkapazität um bis zu 30% erhöhen. Das Risiko, eine Herzkreislauferkrankung zu erleiden, hat sich bereits nach einem Jahr halbiert. Eigentlich logisch, dass sich immer mehr Menschen für Nichtraucher entscheiden.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Margit Steiner-Schwaner "Plötzlich bin ich trendy, weil ich nicht rauche..."</p> <p>Eigentlich logisch</p> <p>Nicht- rauchen liegt im Trend: 71% der Schweizer Bevölkerung rauchen nicht und 94% aller Jugendlichen und Raucher möchten mit dem Rauchen aufhören. Eigentlich logisch, mit dem heutigen Wissen um die Schädlichkeit von Zigaretten.</p> <p>Rauchstopplinie 0848 000 181 in dt., fr., ita. Schweiz www.bravo.ch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	

TV-Spots 2009

Verschiedene Menschen, prominente und andere, erzählen aus eigener Sicht, warum «weniger Rauch, mehr Leben» für sie Sinn macht und welche Lebenserfahrung diese Sicht geformt hat. Es sind Aussagen, die «eigentlich logisch» sind.

			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>

			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
			<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>

* Wurde auch als Kino-Spot ausgestrahlt.

E-Board 2009

		<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>	<p>Eigentlich logisch</p> <p>Weniger Rauch, mehr Leben.</p>
--	--	--	--



Online Game und iPhone App «Smoke City»

Auftraggeber:

Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern.

Verantwortung:

Markus Allemann 2001–2006/Adrian Kammer 2007–2009, Kampagnenleiter BAG,
Ursula Reinhard 2001–2008/Albert Gemperle 2009, Projektleiter Tabak-Kampagne.

Kommunikationsagentur:

cR Kommunikation, Bern.

Kreativagentur:

By Heart, Zürich.

Filmproduktion:

2001 Thema Rauchen schadet

Produziert durch Chocolate Films. Regie: Serge Höltschi.

2002 Thema Rauchen schadet

Produziert durch Chocolate Films. Regie: Benjamin Kempf.

2003 Thema Inhaltsstoffe/Rauchen schadet

Produziert durch Solid & Hallerfilm. Regie: Rainer Binz.

2004 Thema Passivrauchen/Rauchen schadet

Produziert durch Condor. Regie: Andreas Hoffmann.

2005 Thema Passivrauchen/Rauchen schadet

Produziert durch Condor. Regie: Andreas Hoffmann.

2006 Thema Bravo/Weniger Rauch, mehr Leben.

Produziert durch Solid & Hallerfilm. Regie: Rainer Binz.

2007 Thema Bravo/Weniger Rauch, mehr Leben.

Produziert durch Snap Film. Regie: Richard Hickey.

2009 Thema Eigentlich logisch/Weniger Rauch, mehr Leben.

Produziert durch Encore Pictures. Regie: Simon Jaquemet.

Fotos:

Roland Tännler (2001–2007); Eke Miedaner, Rémy Steinegger (2009).

Bundesamt für Gesundheit

Sektion Kampagnen

3003 Bern

www.bravo.ch

Copyright © 2009 Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern.

Alle Rechte vorbehalten. Weder das Ganze noch Teile dieser Publikation dürfen ohne Erlaubnis reproduziert, kopiert oder abgebildet werden.

