

**Evaluation der nationalen Kampagne  
zur Tabakprävention 2008  
„Weniger Rauch, mehr Leben“**

Executive Summary

Projektteam:

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

Joerg Honegger, Ing. FH, Psychologe FH

Thomas Bucher, lic. phil. Psychologe

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit  
(BAG)

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Februar 2009

**Korrespondenzadresse**

DICHTER RESEARCH AG  
Motiv-, Marketing und Marktforschung  
Beatrice Rudolf  
Stauffacherstrasse 27  
8004 Zürich  
rudolf@dichter.ch

[www.dichter.ch](http://www.dichter.ch)

**Impressum**

Vertragsnummer:	08.003047 / 049.0003 / -2
Laufzeit des Vertrags:	01.09.2008 – 28.02.2009
Datenerhebungsperiode:	27.10.2008 – 10.11.2008
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Adrian Kammer, Leiter Sektion Kampagnen, Bundesamt für Gesundheit (BAG), Bern

## **Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“<sup>1</sup>**

### **Executive Summary**

Autoren: Beatrice Rudolf  
Joerg Honegger

Institution: DICHTER RESEARCH AG  
Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich

### **Abstract**

Die massenmediale Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) verfolgt im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention das Ziel, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen.

Die Evaluation der Kampagne im Herbst 2008 basiert auf einer repräsentativen gesamtschweizerischen Untersuchung in der Bevölkerung mit n=500 Face-to-Face Interviews und hat das Ziel, die Wirksamkeit der Kampagne zu messen.

Das Hauptziel der Kampagne, die „Normalisierung“ des gesellschaftlichen Wandels „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ wird auf der Bewusstseins- und Sensibilisierungsebene klar erreicht. Von den übrigen Zielen sind diejenigen bezüglich Informationsvermittlung und Verankerung des Problembewusstseins besser erfüllt als die Ziele bezüglich Wahrnehmung sowie Einstellungs- und Verhaltensänderung. Das Wahrnehmungsziel in der Kern-Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte wird klar nicht erreicht.

Die Kampagne erreicht sehr hohe Werte in Bezug auf Klarheit, Glaubwürdigkeit, Respekt und Notwendigkeit, aber sie fällt zu wenig auf und vermag den Betrachter emotional kaum zu packen. Bezüglich rationaler Akzeptanz und Sensibilisierungswirkung ist die Kampagne sehr wirksam, bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz und Mobilisierungswirkung jedoch nur bedingt wirksam.

Aufgrund der Analyse der Ergebnisse empfehlen wir, die Tabakprävention weiter zu führen. Nach 3 Jahren mit vernunftorientierten, positiven Botschaften sollte die hohe rationale Akzeptanz der Tabakprävention und das hohe Sensibilisierungsbewusstsein bezüglich der Gefahren des Tabakkonsums und des Passivrauchens nun vermehrt für eine emotionalere, auffälliger gestaltete Kampagne genutzt werden, um eine höhere emotionale Wirkung zu erreichen und somit einen weiteren Schritt in Richtung „rauchfreie Öffentlichkeit“ zu machen.

Zudem muss überlegt werden, wie die Kern-Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte visuell und inhaltlich optimaler angesprochen und erreicht werden kann.

### **Key Words**

Evaluation  
Tabak  
Prävention  
Kampagne  
Weniger Rauch, mehr Leben  
Rauchstopplinie  
Passivrauchen  
Nichtrauchen ist selbstverständlich

---

<sup>1</sup> Diese Evaluation wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben. Vertragsnummer: 08.003047 / 049.0003 / -2. Laufzeit des Vertrags: 01.09.2008 – 28.02.2009.

## 1. EINLEITUNG

Die massenmediale Tabakpräventionskampagne wurde im Mai 2001 vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) lanciert. Sie ist Bestandteil des nationalen Programms 2001-2008 zur Tabakprävention<sup>2</sup>. Ihre strategische Konzeption umfasst vier Stadien:

2001-2003 Problemerkennung, umgesetzt durch die Kampagne „Rauchen schadet.“

2004-2005 Einstellungswandel, umgesetzt durch die Kampagne „Uns stinks!“.

2006-2007 Bestätigung, umgesetzt durch die Kampagne „BRAVO–Weniger Rauch, mehr Leben“.

2008 Normalisierung, umgesetzt durch die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“.

Die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist eine Fortführung der BRAVO-Kampagne 2006-2007 in modifizierter Form ohne „BRAVO“, aber mit dem Slogan „Weniger Rauch mehr Leben“ und der geknickten Zigarette. Auch im Jahr 2008 soll der gesellschaftliche Wandel „Nicht- rauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter gefestigt werden.<sup>3</sup>

Das Ziel der vorliegenden Evaluation der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist es, die Wirksamkeit der Kampagne 2008 und somit deren Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung zu erfassen, d.h. den Ist-Zustand bezüglich Wahrnehmung, Akzeptanz (Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit), Wirkung (Problembewusstsein, Einstellungs- und Verhaltensänderung) sowie Absenderkompetenz der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ zu messen.

Diese Evaluation wurde von der Firma Dichter Research AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen September 2008 und Februar 2009 durchgeführt.

Evaluiert wurden 3 Inserate (in allen Sprachregionen dieselben mit der entsprechenden Übersetzung) sowie die Plakate der 3. Welle der Kampagne 2008, d.h. 4 Plakate der deutschsprachigen Schweiz (DCH), 3 Plakate der Französischsprachigen Schweiz (FCH) und 2 Plakate der italienischsprachigen Schweiz (ICH).<sup>4</sup>

	<b>Deutschschweiz (DCH)</b>	<b>Westschweiz (FCH)</b>	<b>Tessin (ICH)</b>
<b>Inserate</b>	Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken	Une belle façon de dire „Je t'aime“	Che bel modo di dire « Ti amo »
	Ein gutes Herz bewahren	Atout cœur	Di tutto cuore
	11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen	11 minutes de vie en plus	Guadagnare 11 minuti
<b>Plakate</b>	Dies ist eine Glückwunschkarte	L'air du temps	Alba chiara
	Gut ausgedrückt	Zéro brouillard	Mani libere
	Neue Flamme?	Respirer la vie	
	Ende Glut, alles gut!		

## 2. METHODOLOGIE

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung basiert auf total n=500 Face-to-Face Interviews, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz. Der statistische Vertrauensbereich bei n=500 beträgt +/-4.5%.

Definiert durch das Zielpublikum der Kampagne erfolgte die Evaluation mittels Quotenvorgabe im Segment der 14-65-Jährigen.

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

Auf Wunsch des BAG wurde der Sinus-Milieu-Indikator in die Befragung integriert. Dabei handelt es sich um 41 Fragen zur Lebensweise und der Werthaltung der Befragten, die es anschliessend erlauben, die Befragten einem der 10 Sinus-Milieus zuzuordnen.

<sup>2</sup> Für weitere Informationen zum nationalen Programm zur Tabakprävention siehe <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/00769/index.html?lang=de>.

<sup>3</sup> Für weitere Informationen zur Kampagne siehe [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch).

<sup>4</sup> Das Bildmaterial der Kampagne ist unter der Internetadresse [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch) einsehbar.

Die Integration der Sinus-Milieus erfolgte in engster Zusammenarbeit mit „Sinus Sociovision“<sup>5</sup>. Sociovision lieferte den Milieuindikator in allen 3 Sprachen und war im Anschluss in die Befragung für die sinusspezifische Auswertung und Analyse verantwortlich.<sup>6</sup>

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 27.10. – 10.11.08 durchgeführt.

### 3. ANALYSE DER WIRKSAMKEIT

Die Wirksamkeit der Kampagne misst sich an den Faktoren *Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung*.

#### **Hohe Wahrnehmung von Tabakprävention, mittelmässige gestützte Wahrnehmung der Kampagne, aber gute Erinnerung der visuellen Gestaltung und klare Botschaftsvermittlung**

Das Thema „Tabakprävention“ erreicht mit 44% spontaner Nennungen eine *hohe ungestützte Wahrnehmung* in der Bevölkerung und ist unter den Themen nationaler Präventionskampagnen zusammen mit „Aids“ am präsentesten. Nach der konkreten Erwähnung des Themas „Tabakprävention“ sagen 64% der Befragten, dass sie eine solche Kampagne wahrgenommen haben. Der hohe Prozentsatz der ungestützten und verbalgestützten Erinnerung (Recall) an eine Tabakpräventionskampagne aus den Jahren 2004 und 2006 konnte somit gehalten werden.

Bezüglich der Sinus-Milieus betrachtet, nennen ungestützt die Modernen Performer und die Experimentalisten die Tabakprävention überrepräsentiert, die Genügsamen Traditionellen und die Konsumorientierten Arbeiter unterrepräsentiert. Beim ungestützten und verbalgestützten Recall zusammen sind alle Milieus mit Ausnahme der unterrepräsentierten Genügsamen Traditionellen auf dem durchschnittlichen Level.

Es ist allerdings aus diesen Antworten nicht direkt ersichtlich, wie viele Befragte die Kampagne des BAG 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ gesehen haben und wie viele eine andere Kampagne erinnern.

Ohne Vorgaben können 55% ein eindeutiges Inhalts-Element der Kampagne 2008 nennen, am häufigsten die geknickte Zigarette. Dieser Wert ist leicht höher als bei der Evaluation 2004 (48%) und viel höher als bei der Evaluation 2006 (16%). 36% sind klare Assoziationen zu anderen Tabakpräventionskampagnen, insbesondere zur australischen Tabakpräventionskampagne der Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention im Tessin. Die restlichen Nennungen sind nicht eindeutig zuzuordnen.

Von denjenigen 321 Befragten, die eine Tabakpräventionskampagne gesehen haben, kennen ohne Vorgaben 38% den Bund oder das BAG als Absender. Dieser Wert ist etwas tiefer als im Jahr 2006 (48%). Allerdings haben einige der 321 Personen andere Kampagnen als die BAG-Kampagne wahrgenommen, insbesondere die australische Präventionskampagne im Tessin, weshalb sie auch einen anderen bzw. gar keinen Absender nennen.

Nach der Vorlage der 3 Inserate und der Plakate (4 DCH, 3 FCH, 2 ICH) geben 29% an, mindestens 1 Inserat und 47% mindestens ein Plakat gesehen zu haben. Insgesamt haben 54% aller 500 Befragten mindestens 1 Inserat oder 1 Plakat gesehen, d.h. *54% habe die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ wahrgenommen*, 46% haben sie nicht wahrgenommen.

Bezüglich der gestützten Wahrnehmung sind alle Sinus-Milieus mit Ausnahme der unterrepräsentierten Genügsamen Traditionellen auf dem durchschnittlichen Level.

*Diese gestützte Erinnerung (Vorlage des Zeigematerials) an Inserate und Plakate der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist tendenziell tiefer als in früheren Jahren, vor allem die Inserate sind von weniger Befragten gesehen worden.*

<sup>5</sup> www.sinus-sociovision.de

<sup>6</sup> Alle Resultate bezüglich Sinus-Milieus sind dem Bericht von Sociovision, Zürich 2008, entnommen.

Gestützt gefallen den Befragten die prägnanten, originellen Slogans am besten. Kritisiert wird am häufigsten die unauffällige, emotionslose und brave Gestaltung der Kampagne.

Die geknickte Zigarette als auffälligste visuelle Gestaltung transportiert zusammen mit den ansprechenden Sprüchen und dem Slogan „Weniger Rauch, mehr Leben“ die *klare und gut verständliche Botschaft*, dass man aus gesundheitlichen Gründen und für eine bessere Lebensqualität aufhören soll zu rauchen.

### ***Hohe vordergründige rationale Akzeptanz der Kampagne, aber eher tiefe emotionale Betroffenheit***

Die Kampagne ist für mindestens 80% der Befragten *klar, leicht verständlich, glaubwürdig, respektvoll, notwendig und sinnvoll*. Diese hohen Werte bezüglich der rationalen Faktoren überraschen nicht, da der Stil der Kampagne auf Konsens ausgerichtet ist. Die Botschaften sind bekannte Facts, die kaum weh tun und wenig betroffen machen.

Bei den Sinus-Milieus sind diese Faktoren tendenziell in den A- und B-Segmenten der Mittel- und Oberschicht durchschnittlich oder überrepräsentiert ausgeprägt. Die Bürgerliche Mitte ist bei diesen Faktoren auf dem durchschnittlichen Level und nur bei „glaubwürdig“ überrepräsentiert.

Die positiv formulierten Eigenschaften bezüglich der emotionalen Wirkung verzeichnen in Relation zu Vergleichs-Werten eine *tiefe Zustimmung*. Nur 50%-57% empfinden die Kampagne als gewinnbringend, wirkungsvoll, motivierend und aufrüttelnd.

In den Sinus-Milieus ist die emotionale Wirkung bei den besser Gebildeten der A- und B-Segmente tendenziell höher. Die Bürgerliche Mitte ist in diesen 4 Faktoren durchschnittlich oder unterrepräsentiert.

Auch der *Sympathiefaktor* ist mit 68% im Vergleich zu anderen Kampagnen *eher tief*, was wohl daran liegt, dass der Sympathieträger „Mensch“ fehlt.

Die Kampagne ist den Traditionell Bürgerlichen, den Arrivierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich sympathisch, die Bürgerliche Mitte ist unterrepräsentiert.

Die negativen Faktoren sind *relativ hoch*. Für 29%-50% ist die Kampagne brav, verändert nichts, geht unter, ist nichts Besonderes und langweilig. Diese negativen Empfindungen wirken sich nachteilig auf die Wirkung der Kampagne aus.

Diese Faktoren streuen nicht schlüssig über die Sinus-Milieus. Tendenziell sind die Unterschichtigen und die C-Milieus überrepräsentiert. Die Bürgerliche Mitte ist in 4 dieser 5 Faktoren unterrepräsentiert.

*Die rationalen Akzeptanz-Faktoren erreichen bei allen soziodemografischen Segmenten (Sprachregion, Alter, Geschlecht, Raucherstatus) sehr hohe Werte. Bezüglich der emotionalen Faktoren und der negativen Empfindungen schneidet die Kampagne bei den Rauchern, den 14-30Jährigen und den Tessinern signifikant schlechter ab.*

### ***Hohe Wirkung bezüglich Information und Problembewusstsein, eher schwache Wirkung bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung***

Die Kampagne widerspiegelt zwar sehr gut die Wirklichkeit (75%) und regt die Raucher auch zum Nachdenken an (61%), doch der Stil der Kampagne spricht weniger als die Hälfte der Befragten an (48%), und zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung (Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier Räume einzusetzen, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen, mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören zu bewegen, die Rauchstopplinie kennen zu lernen oder anderen weiter zu empfehlen) fühlen sich 30%-40% motiviert, von den Rauchern nur 22%-32%.

Der Stil der Kampagne spricht vor allem die besser gebildeten Milieus im B-Segment an (Statusorientierte, Arrivierte, Postmaterielle) und hat auch in diesen Segmenten die grösste Mobilisierungswirkung. Die Bürgerliche Mitte fühlt sich von diesem Stil nur wenig angesprochen und kann von der Kampagne auch kaum motiviert werden.

*Naturgemäss ist die Wirkung bezüglich einer persönlichen Mobilisierung und somit bezüglich Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen tiefer als bezüglich Information („es gibt immer mehr rauchfreie öffentliche Räume“) und bezüglich Sensibilisierung („regt zum Nachdenken an“). Segmentspezifisch betrachtet ist die Wirkung bei den 14-30Jährigen, bei den Rauchern und im Tessin in einigen Aussagen signifikant tiefer.*

Wenn man die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Erfüllung vorgegebener Ziele (Schutz vor Passivrauchen ist notwendig, die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden, die Tabakprävention ist sympathisch und gewinnbringend, Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert bzw. in der Öffentlichkeit diskutiert und begrüsst, die Bevölkerung ist motiviert sich für mehr rauchfreie Räume einzusetzen) betrachtet, beträgt diese übers Total der 500 Befragten für alle Ziele 11%-13%. Für die Raucher besteht eine Differenz von 0%-4%, für die Nichtraucher von 15%-19% und für 14-30Jährigen von 15%-24%.

*Das heisst, für die Raucher sind alle Ziele so erfüllt, wie es aus ihrer Sicht sein muss, für sie besteht bezüglich dieser 6 Ziele kein weiterer Handlungsbedarf mehr. Für die Gesamtbevölkerung und insbesondere für die Nichtraucher und die 14-30Jährigen besteht jedoch bei allen diesen 6 Zielen Handlungsbedarf.*

Von den Sinus-Milieus sind die Ziele für die besser gebildeten Milieus (meistens im B-Segment) wichtiger. Die Werte für die Erfüllung der Ziele streut ziemlich über die Milieus. Tendenziell werden die Ziele von der Mittel- und Oberschicht in den A- und B-Segmenten (teilweise auch im C-Segment) als besser erfüllt betrachtet.

Um die Wirkung der Tabakprävention zu erhöhen, würde fast die Hälfte der Raucher und der 14-30Jährigen die Kampagne nicht in diesem Stil weiter führen, weil sie zu wenig abschreckend, zu wenig wirkungsvoll, zu wenig auffällig und zu harmlos sei. Sie wünschen sich eine auffälligere, provokativere Kampagne, teilweise mit schockierenden Bildern.

Von den Sinus-Milieus würden die Arrivierten die Kampagne überdurchschnittlich oft in diesem Stil weiterführen, die Modernen Performer und die Experimentalisten unterdurchschnittlich oft. Die übrigen Milieus sind auf durchschnittlichem Level.

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

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist stark in der Bevölkerung verankert, und der Schutz vor Passivrauch wird als sehr notwendig erachtet (je 85%). Die Tabakprävention ist für 68% erfolgreich und hat viel bewegt. Nichtraucher ist aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten selbstverständlich und für knapp die Hälfte der Befragten „in“.

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

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist bei den Arrivierten, den Status-Orientierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich verankert, bei der Bürgerlichen Mitte durchschnittlich und bei den Experimentalisten sowie den Eskapisten unterdurchschnittlich.

Der Erfolg der Tabakprävention in der Schweiz wird von den Arrivierten und den Status-Orientierten am höchsten eingeschätzt, von den Modernen Performern und den Experimentalisten am tiefsten.

Bezüglich „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ sind die Arrivierten und die Genügsamen Traditionellen überrepräsentiert, die Bürgerliche Mitte, die Konsumorientierten Arbeiter, die Experimentalisten und die Eskapisten unterrepräsentiert.

#### **4. INTERPRETATION AUS MILIEU-PERSPEKTIVE DURCH SOCIOVISION**

- Arrivierte sind “Fans” der Tabakprävention und halten ihre Ziele auch schon überdurchschnittlich für erfüllt. Als gesellschaftliches Leitmilieu könnten und sollten Arrivierte stärker in die Verantwortung genommen werden, die Präventionsargumente auch “nach unten” zu kommunizieren und durchzusetzen.
- In etlichen Aspekten zur Tabakprävention schliessen sich die Traditionell-Bürgerlichen bzw. die Statusorientierten den Ansichten der Arrivierten an.
- Postmaterielle sind aus ihrer grundsätzlichen gesundheitsfördernden Haltung heraus für die Kampagne sensibilisiert. Es ist zu erkennen, das sie sich z. B. mehr Schutz vor (Passiv-) Rauchen wünschen.
- Die Bürgerliche Mitte tritt nur bei wenigen Items überrepräsentativ in Erscheinung. Dann ist sie gegen weitere Einschränkungen des Rauchens (im öffentlichen Raum), was mit ihrer harmonisierenden Lebenseinstellung zu tun haben könnte. Tendenziell hält sie aber die Kampagne für zu wenig abschreckend, sie bewirke nichts – ein Aspekt, der mit Blick auf den häufig anzutreffenden Eltern-Status der Bürgerlichen Mitte tiefer untersucht werden könnte.
- Auf der anderen Seite stehen die neuorientierten Milieus im C-Segment, die die Kampagne zwar wahrnehmen, doch sie “erreicht” sie nicht.
- Allen voran sind die Experimentalisten die kritischsten Beobachter der Kampagne, die der Kommunikation fast keine Chance geben (“bringt nichts”, “unnötig, “langweilig”). Die aktuelle Tabakpräventionskampagne dürfte von ihnen als zu brav wahrgenommen werden.
- Auch die Modernen Performer sind eher der Meinung, die Kampagne gehe unter und sollte nicht in diesem Stil weiter geführt werden.
- Die Meinung der unterschichtigen Milieus (Genügsame Traditionelle, Konsumorientierte Arbeiter, Eskapisten), in denen das Rauchen ein Gesundheitsproblem darstellen dürfte, ist in dieser Studie nicht klar zum Vorschein gekommen.

#### Fazit aus Sicht von Sociovision:

- Die Kampagne verstärkt die Meinungen der Befürworter der Tabakprävention (Arrivierte, Postmaterielle) in ihrer ohnehin fundierten Meinung.
- Diese gesellschaftlichen Leitmilieus könnten ggf. stärker für eine aktive Aufklärung in die Verantwortung genommen werden.
- Die Kampagne schafft es aber in ihrem breiten Anspruch nur wenig, tabakgefährdetere Zielgruppen aufzurütteln und zu motivieren.
- Ein wichtige Rolle spielt auch die Gestaltung der Kampagne, die im Augenblick sehr mainstreamig angelegt ist, und die unkonventionellen Milieus (emotional) nicht ausreichend anspricht.



## 5. SCHLUSSFOLGERUNGEN VON DICHTER RESEARCH

Wenn man die Ergebnisse der Evaluation 2008 mit den Zielen des Bundesamtes für Gesundheit für die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ vergleicht, ergibt sich das folgende Bild:

### Wahrnehmung

- Der gestützte Recall beträgt übers Total 54%, beim Sinus-Milieu der Bürgerlichen Mitte 60% (Ziel: 75%-80% bei der Bürgerlichen Mitte).

### Akzeptanz

- Für 83% aller Befragten ist die Kampagne glaubwürdig, für 69% informativ, für 68% sympathisch, für 57% gewinnbringend, für 58% attraktiv und für 54% motivierend.

### Wirkung

- 85% aller Befragten wissen, dass Passivrauchen Nichtraucher stark gefährdet (Ziel: 80%).
- Für 71% ist das Ziel „Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft“ erfüllt.
- Für 70% ist das Ziel „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“ erfüllt.
- Für je 68% ist die Tabakprävention in der Schweiz erfolgreich und hat viel bewegt.
- Für 65% ist das Ziel „Die Tabakprävention ist sympathisch und gewinnbringend“ erfüllt.
- 65% vertreten die Ansicht, dass, wer nicht mit Rauchen anfängt, Teil eines „rauchfreien Trends“ ist, der positive und sympathische Werte impliziert.
- Für 61% ist das Ziel „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ erfüllt.
- 48% sind der Meinung, dass, wer dazugehören will, den Ausstieg wagt und sich für eine rauchfreie Umgebung einsetzt.
- Die Rauchstopplinie wurde nur von 2 Personen (0.4%) benutzt. 30% fühlen sich durch die Kampagne motiviert, die Rauchstopplinie kennenzulernen oder anderen weiter zu empfehlen.

Da die Ziele mit zwei Ausnahmen nicht numerisch formuliert sind, ist die Zielerreichung nur in diesen zwei Punkten objektiv messbar.

- Das Recall-Ziel bei der Bürgerlichen Mitte wurde eindeutig nicht erreicht (60% statt 75%-80%), das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist hingegen klar erreicht (85% statt 80%).
- Die Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein sind besser erfüllt als die Ziele bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.
- Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit ist bereits gut akzeptiert, aber das Wissen allein genügt nicht, um mit Rauchen aufzuhören.
- Die Nennung der Rauchstopplinie auf den Inseraten führte nur vereinzelt zu einer Nutzung.

*Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ das Hauptziel der „Normalisierung“ des gesellschaftlichen Wandels „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ auf der Bewusstseins- und Sensibilisierungsebene klar erreicht.*

Die Kampagne ist ihrer Zielsetzung entsprechend eine Orientierungs- bzw. Erinnerungskampagne, aber keine Veränderungskampagne. Sie ruft rational Bekanntes in Erinnerung, sie ist ein Appell an die Vernunft, aber sie weckt keine oder nur wenig Handlungsenergie.

Die Kampagne erreicht sehr hohe Werte in Bezug auf Klarheit, Glaubwürdigkeit, Respekt und Notwendigkeit, aber sie fällt zu wenig auf und vermag den Betrachter emotional wenig zu packen.

Bezüglich rationaler Akzeptanz und bezüglich Informationsvermittlung sowie Problembewusstsein ist die Kampagne 2008 „Mehr Rauch, weniger Leben“ sehr wirksam, bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz und Motivierung sowie Mobilisierung, d.h. Einstellungs- und Verhaltensänderung, jedoch nur bedingt wirksam.

Die Kampagne tut kaum weh, nur eine kleine Zahl der Raucher fühlt sich diskriminiert. Sie erreicht eine vordergründig hohe rationale Akzeptanz, löst aber wenig emotionale Betroffenheit aus.

Segmentspezifisch betrachtet wirkt die Kampagne auf die Raucher, auf die 14-30Jährigen, teilweise auf die Tessiner im Vergleich zu den anderen Segmenten weniger stark.

Die vernunftorientierte, nüchterne Ausrichtung der Kampagne, sowohl bezüglich visueller Gestaltung als auch bezüglich Inhalt, und somit die fehlende Emotionalität führt in den Sinus-Milieus dazu, dass die Akzeptanz und die Wirkung bei den Oberschichtigen Milieus im B-Segment (Arrivierte, Status-Orientierte, Postmaterielle) am höchsten ist.

Die unterschichtigen Milieus sowie die unkonventionellen Milieus im C-Segment werden von der Kampagne klar weniger gut erreicht.

Die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe nimmt die Kampagne nicht genug wahr und fühlt sich auch nur bedingt angesprochen und betroffen.

## **6. EMPFEHLUNGEN VON DICHTER RESEARCH**

- Es besteht weiterhin Handlungsbedarf bei der Tabakprävention. Die Präventionsaktivitäten des BAG müssen auf jeden Fall fortgesetzt werden.
- Die Vereinfachung der Botschaft im Vergleich zur Kampagne 2006-2007 hat sich bewährt, und die Botschaft sollte auch in Zukunft in leicht verständlicher Form kommuniziert werden.
- Da die zerbrochene Zigarette ein wirksames Wiedererkennungssymbol ist, das eine klare Botschaft kommuniziert, kann diese als Bindeglied zu einer neuen Kampagne in adaptierter Form beibehalten werden.
- Die Kampagne muss aber visuell auffälliger gestaltet werden, damit sie sich aus der grossen Werbe-Masse abhebt und stärker wahrgenommen wird. Und es ist zu überlegen, auch wieder aufmerksamkeitsstarke TV-Spots zu schalten.
- Es muss überlegt werden, wie die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe der Kampagne visuell und inhaltlich optimaler angesprochen und erreicht werden kann.
- Nach 3 Jahren Bestätigung und Normalisierung zur Informationsvermittlung und Bewusstseinsbildung sollte nun wieder stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung fokussiert werden, insbesondere auch, weil die Raucher diesen Druck von aussen teilweise sogar selber wünschen.
- Das Sensibilisierungsbewusstsein bezüglich der Gefahren des Tabakkonsums und bezüglich des Passivrauchens ist in der Bevölkerung inzwischen so hoch, dass es sinnvoll erscheint, diesen hohen Wissensstand für eine weitere Mobilisierungskampagne zu nutzen.
- Auch die rationale Akzeptanz der Tabakprävention ist so hoch, dass etwas tiefere Akzeptanzwerte aufgrund einer aufrüttelnden Mobilisierungskampagne verkraftbar erscheinen zugunsten der dadurch erreichbaren höheren emotionalen Wirkung.
- Die Kampagne 2008 hat den Status Quo positiv gefestigt, aber keine wirklichen Fortschritte erzielt. Wenn man einen Schritt weiter in Richtung „rauchfreie Öffentlichkeit“ gehen will, muss man wieder eine Betroffenheit bewirken, und zwar bei den Rauchern und den Nichtraucher, um sie zu Verhaltensänderungen zu mobilisieren.