



CH-3003 Bern, BAG

Verteiler:
BAG intern: Sektion A&T, FEB, KOM
cR Kommunikation Bern AG
By Heart Zürich
Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention
Lungenliga Schweiz

Schweizerische Krebsliga
Eidg. Kommission für Tabakprävention
Tabakpräventionsfond

Zur Veröffentlichung auf www.bravo.ch

Referenz/Aktenzeichen:
Ihr Zeichen:
Unser Zeichen: GEA
Liebefeld, Mai 2009

Stellungnahme zur Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2008 des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) "Weniger Rauch, mehr Leben."

«Weniger Rauch, mehr Leben» hat die Kampagnenziele weitgehend erreicht

Evaluation Tabakkampagne 2008. Für immer mehr Menschen in der Schweiz ist Nichtrauchen eine Selbstverständlichkeit. Damit hat die Tabakkampagne 2008 mit dem Slogan «Weniger Rauch, mehr Leben» ihr Hauptziel weitgehend erreicht. Auf emotionaler Ebene hat sie jedoch nur wenig ausgelöst. Dieses Defizit soll in der Kampagne 2009 aufgehoben werden.

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) hat das Forschungsinstitut Dichter Research AG die letztjährige Tabakkampagne «Weniger Rauch, mehr Leben» evaluiert. Das Fazit des Schlussberichts: Bezüglich rationaler Akzeptanz, Informationsvermittlung und Problembewusstsein war die Kampagne sehr wirksam. Bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz, Motivierung und Verhaltensänderung war sie nur mässig erfolgreich.

Die wichtigsten Ergebnisse der Evaluation aus Sicht der Sektion Kampagnen:

Starke Präsenz und Akzeptanz der Tabakprävention

Wir stellen fest, dass Rauchen zusammen mit HIV/AIDS jenes Präventionsthema ist, das im Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung sehr stark präsent ist (44% spontane Nennungen). Grundsätz-

lich erachten 68% der 500 Befragten die Tabakprävention als erfolgreich, und 85% finden, dass der Schutz vor Passivrauch notwendig ist.

Gute Noten erhält das Bundesamt für Gesundheit betreffend der Kommunikation im Bereich Tabak allgemein: 80% sind der Meinung, das Amt informiere glaubwürdig über die Gefahren des Rauchens. Wir nehmen zur Kenntnis, dass diesem ausgezeichneten Wert die eigentliche Kampagne 2008 ein wenig hinterher hinkt. Nur 54% der Befragten haben mindestens ein Inserat oder Plakat von «Mehr Rauch, weniger Leben» gesehen.

Die Botschaft erreicht den Verstand, aber nicht Herz und Hand

Befriedigend ist, dass die Kampagne sehr hohe Werte in Bezug auf rationale Aspekte erzielte. So ist sie für mindestens 80% der Befragten klar, leicht verständlich, notwendig und einprägsam. Die meisten Befragten konnten sich an das Schlüsselbild – die geknickte Zigarette – und die Hauptbotschaft erinnern. Die guten Resultate bezüglich dieser Faktoren überraschen nicht. Als so genannte Erinnerungskampagne war sie stark auf Konsens ausgerichtet und operierte vor allem mit informativen und sensibilisierenden Botschaften die allseits akzeptiert sind und kaum jemandem weh tun. Wir stellen fest, dass die Medaille auch eine Kehrseite hat: «Weniger Rauch, mehr Leben» lässt viele Menschen emotional kalt. Nur etwa die Hälfte empfindet die Kampagne als motivierend und aufrüttelnd. Für 29-40% der Befragten ist sie brav, unscheinbar und verändert nichts. Auch der Sympathiefaktor ist mit 68% im Vergleich zu anderen Kampagnen eher tief. Das könnte daran liegen, dass wir in den Sujets keine Menschen – die Sympathieträger Nummer eins – abgebildet haben.

Die Tabakkampagne 2009 soll emotionaler werden

Nichtrauchen wird im gesellschaftlichen Zusammenleben immer selbstverständlicher. Viele Gründe sprechen dafür, nicht zu rauchen und sich nicht dem Rauch anderer auszusetzen. Verschiedene Personen erzählen in Inseraten und TV-Spots der Kampagne 2009, weshalb aus ihrer Sicht «weniger Rauch, mehr Leben» Sinn macht. Ihre Aussagen, die aus ihrem Alltag stammen, werden jeweils durch wissenschaftliche Erkenntnisse ergänzt.

Ergänzt werden die Inserate mit einem Hinweis auf die Rauchstopplinie 0848 000 181. Nehmen die Raucherinnen und Raucher diese Hilfe in Anspruch, steigt ihre Chance um das Dreifache, erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Das Rauchstopptelefon wird von der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention und der Krebsliga Schweiz geführt.

Mit der beschriebenen Optimierung der Kampagne wollen wir erreichen, dass nicht nur der Verstand, sondern auch das Herz angesprochen wird. Darum kommen in der neuen Kampagne Menschen als Sympathieträger zum Einsatz und machen authentische Aussagen über ihre Erfahrungen mit Tabak. Mit TV- und Kino-Spots wollen wir die Emotionalität verstärken und die Erinnerung an unsere Kampagne erhöhen.

Kontakt: Alberto Gemperle, Sektion Kampagnen, alberto.gemperle@bag.admin.ch

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung von 500 Schweizerinnen und Schweizer über die Tabak-
kampagne 2008.

85% wussten, dass Passivrauchen die Nichtraucher stark gefährdet (Ziel: 80%)

83% erachteten die Kampagne als glaubwürdig

68% fanden die Kampagne sympathisch

54% fanden die Kampagne motivierend

54% konnten sich nach Vorlegen eines Sujets an die Kampagne erinnern (Ziel: 75-80% bei der Bür-
gerlichen Mitte)