

SmokeFree – Tabakpräventionskampagne 2010 - 2012: Zusammenfassung des Schlussberichts

Durch die SmokeFree-Kampagne konnte die Awareness für Tabakprävention erfolgreich gesteigert werden. Im Allgemeinen wurde die SmokeFree-Kampagne sowohl gestützt (1. Welle 68%, 2. Welle 60%, 3. Welle 56%, 4. Welle 56%) wie auch ungestützt (1. Welle 23%, 2. Welle 16%, 3. Welle 15%, 4. Welle 16%) gut bis sehr gut erinnert. Konkret erinnerten sich die Befragten insbesondere während der Auftaktphase und 1. Welle an das Key Visual (23%). Die Anzahl Erinnerungen verringerte sich in der zweiten Welle etwas (8%), konnte in der dritten Welle (11%) aber wieder anziehen. Mit dem erneuten Fokus auf das Key Visual in der vierten Welle steigen diese Werte erneut an (Päckli mit Präservative 13%, leeres Päckli 8%). Weiter erinnerten sich die Befragten gut an das BAG als Absender der Kampagne (1. Welle 44%, 2. Welle 36%, 3. Welle 38%, 4. Welle 34%).

Die Spots und Anzeigen wurden gut wahrgenommen. So erinnerten sich in der 1. Welle 78% an einen Spot oder eine Anzeige, in der 2. und 3. Welle 73% und in der vierten Welle 76%. Es gilt dabei noch zu beachten, dass die erste Welle auch noch die Auftaktkampagne mit starkem Überhang umfasste und die Zahl wohl deshalb etwas höher ist. Der hohe Wert in der vierten Kampagnenwelle hingegen ist vor allem mit dem neuen TV-Spot zu erklären, der die bisherigen Spots deutlich in den Schatten stellt (1. Welle 40%, 2. Welle 47%, 3. Welle 49%, 4. Welle 69%). Die Hälfte der Befragten, die eine Anzeige der Hauptkampagne in Welle 2 und 3 gesehen haben, hat die Einzelsujets nicht eindeutig wiedererkannt. Die Anzeigen wurden demnach als sehr ähnlich und zusammengehörend wahrgenommen. Dieser Tatsache wurde auch in Welle 4 mit den neuen Sujets Rechnung getragen, mit dem Resultat, dass die eindeutige Zuordnung stark verbessert werden konnte und nur noch 17% der Befragten die Einzelsujets nicht eindeutig wiedererkannt haben.

Die Kampagne hat den Befragten sowohl inhaltlich (1. Welle 47%, 2. Welle 47%, 3. Welle 46%, 4. Welle 44%) als auch formal (1. Welle 29%, 2. Welle 38%, 3. Welle 38%, 4. Welle 22%) gefallen. Auffallend ist eine starke Zunahme an Gefallen der formalen Aspekte ab der zweiten Welle. Dies ist mit dem Wegfall der polarisierenden Auftaktkampagne zu erklären. Mit dem erneuten Fokus in der vierten Welle auf das Key Visual als Zugeständnis zur verstärkten Aufmerksamkeit und Originalität sind die niedrigeren Werte des formalen Gefallens bewusst in Kauf genommen worden. In der ersten und vierten Welle geben nur 4% bzw. 5% der Befragten an, dass ihnen nichts gefällt, in der zweiten und dritten Welle sind es sogar nur 2% bzw. 3%. Ausserdem äusserten sich viele (1. Welle 49%, 2. Welle 54%, 3. Welle 49%, 4. Welle 53%) nicht zum Thema „dislikes“ bezüglich der Kampagne. D.h., rund jeder Zweite hatte überhaupt nichts an der Kampagne auszusetzen. Diese wird im Weiter mehrheitlich positiv bewertet und als „klar und verständlich“, „sympathisch“ und „originell“ wahrgenommen. Es ist dabei noch hervorzuheben, dass die Kampagne ab der zweiten Welle als leicht sympathischer, aber auch weniger auffällig und weniger einprägsam wahrgenommen wird. Mit dem Wechsel hin zur stärkeren Inszenierung des Key Visuals in Welle 4 konnten die Werte aber wieder deutlich gesteigert werden und weisen sogar den höchsten Wert aller Wellen auf.

Die Botschaft der Kampagne wird grösstenteils gut verstanden. Insbesondere die positive Tonalität der aktuellen SmokeFree-Kampagne wird erkannt und positiv bewertet (1. Welle 22%, 2. Welle 26%, 3. Welle 24%). Mit der Überarbeitung der Kampagne zur 4. Welle konnte die Positiv-Beurteilung weiter emotionalisiert werden, mit dem Resultat, dass die Kampagne nicht nur als positiv (10%), sondern sogar als lustig/witzig bezeichnet wurde (Welle 1–3 3%, Welle 4 20%). Sowohl Nichtraucher als auch Raucher beurteilten die Wirkung der Kampagne als gut und der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen war erstaunlich gering. Es kam bei keinem Item zu polarisierenden Ausprägungen, vielmehr zeigte sich über das gesamte Beurteilungsraster der Kampagne ein paralleler, sehr nahe beieinanderliegender Verlauf der Antworten von Rauchenden und Nichtrauchenden.

Es bleibt noch zu erwähnen, dass die Kampagne so gut wie nie mit Zigarettenwerbung verwechselt wird. Nur gerade 1% hat nicht verstanden, dass es sich um eine Tabakpräventionskampagne handelt. Dieser sehr tiefe Wert spricht wiederum dafür, dass die Botschaft der Kampagne richtig verstanden wird.

Die Einstellungen zum Rauchen und Nichtrauchen haben sich kaum verändert. Es spricht jedoch für eine positive Kampagnenwirkung, dass alle signifikanten Effekte in die durch die Kampagne intendierte Richtung zeigen. Insbesondere wenn man die Einstellung der Menschen, die die Kampagne gesehen haben, mit denen, die die Kampagne nicht wahrgenommen haben, vergleicht. Hier zeigt sich ein deutlich signifikant positiver Einfluss der Kampagne. Grundsätzlich bleibt aber zu beachten, dass eine Präventionskampagne längerfristig ausgerichtet ist und eingebunden sein muss

in weitere strukturelle Massnahmen, damit graduelle Prozesse langfristig spürbar werden können. In der Marktforschung zeigt sich, dass die Nutzung der nationalen Rauchstopplinie und der SmokeFree-Homepage stabil auf eher tiefem Niveau bleibt. Wenn man aber die absoluten Zahlen der Rauchstopplinie betrachtet, zeigt sich ein anderes Bild. So wurden im Vergleich zu 2010 über das ganze Jahr 2011 63% und im Jahr 2012 44% mehr Anrufe registriert, wobei im Kampagnenzeitraum die Anruferzahlen die Vergleichszahlen des Vorjahrs um bis zu 407% übertrafen. Dieses Beispiel zeigt sehr schön, wie durch Kooperationen Synergieeffekte für Partnerprojekte geschaffen werden können. Natürlich kann die Erhöhung weder kausal noch total auf die Kampagne zurückgeführt werden. Doch ist durchaus anzunehmen, dass sowohl die Integration der Nummer der Rauchstopplinie auf den SmokeFree-Anzeigen, Päckchen und der Homepage als auch der aufgeschaltete Teaser für den Rauchstoppwettbewerb auf der Startseite von www.smokefree.ch zum Erfolg und zur Wirkung dieser Projekte einen substantziellen Beitrag geleistet haben.¹

Darüber hinaus weist das Marktforschungsinstitut Link in seiner abschliessenden Bewertung bezüglich der geringen Einstellungsveränderungen auch auf den Einfluss des situativen Kontexts hin: „Auf Einstellungen und Verhalten haben jedoch auch viele weitere Faktoren einen Einfluss (z.B. Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, Volatilität der Preise, Kampagnen für Zigaretten und Nikotinersatzprodukte etc.), weswegen die genaue Wirkung der Kampagne schwierig einzuschätzen ist. Möglicherweise hat die Kampagne dazu beigetragen, dass die Einstellungen und die Verhaltensabsichten, mit dem Rauchen aufzuhören, auf hohem Niveau stabil geblieben sind.“

¹ Frau Verena El Fehri bat uns anmerken, dass sämtliche Schlussfolgerungen von uns auf Basis der Daten der Rauchstopplinie gezogen wurden.