

Zusammenfassung

Zuständige Forscherin:

Florianne Charrière

Forschungsassistent:

Amal Tawfik

Association EnQuêtes
– plateforme d'anthropologie

Rue de Lausanne 26 · CH-1201 Genf
T +41 (0)76 589 97 93 · info@en-quetes.ch
www.en-quetes.ch

Zusammenfassung

Die Evaluation des Projekts «Beobachtung der Marketingstrategien in der Romandie im Bereich der Tabakwerbung, der Tabakpromotion und des Sponsorings» bezieht sich auf drei unterschiedliche Phasen des Projekts, zu denen je ein Bericht erstellt wurde. Der erste Bericht befasst sich mit den Aktivitäten und den Bedürfnissen der Partner im Zusammenhang mit diesem Thema sowie mit ihren Erwartungen an die Beobachtung. Im zweiten Bericht werden der Ablauf, die Zweckmässigkeit und die Ergebnisse des Projekts evaluiert. Schliesslich werden im dritten Teil die Auswirkungen der Beobachtung auf die Praxis der Partner ein Jahr nach der Publikation der Ergebnisse untersucht.

ERSTER BERICHT

Interesse der Partner und Wissensstand:

Für den ersten Teil der Evaluation wurden Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von nichtstaatlichen Organisationen (NGO) und kantonalen Gesundheitsämtern aus der Westschweiz geführt. Die Ergebnisse dieser Interviews zeigen, dass das Thema Werbeansätze für Tabakprodukte bei den Partnern auf sehr grosses Interesse stösst. Die Partner gingen davon aus, dass diese Ansätze den Konsum stark beeinflussen, vor allem in der Altersgruppe der 16- bis 25-Jährigen (durchschnittlicher Einfluss von 4,7 auf einer Skala von 1 bis 5), d. h. bei den Personen, die am ehesten in dem Konsum einsteigen.

Einfluss des Werbemarketings auf die verschiedenen Gruppen aus Sicht der Präventionsfachpersonen, März/April 2014. Durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (umfassend)¹

Gruppen	(gering) (umfassend)					Durchschnitt
	1	2	3	4	5	
Junge Menschen (16–25 Jahre)						4.7
Erwachsene Rauchende						2.3
Erwachsene Nichtraucher						0

Angesichts der Mittel, welche die Tabakindustrie in diesen Bereich investiert, erachteten die befragten Partner den Einfluss als offensichtlich. Zugleich wiesen sie jedoch darauf hin, dass ihnen kaum verlässliche, systematische und genaue Daten vorliegen, um ihre empirischen Erkenntnisse zur Marketing- und Werbepraxis der Tabakindustrie in der Schweiz zu belegen. Es könnten zwar Vergleiche zu den verschiedenen

¹ Vgl. Tabelle 4 aus Teil 1 des Evaluationsberichts, S. 11 (französisch).

Reglementierungen und der unterschiedlichen Duldung dieser Ansätze durchgeführt werden, doch deren tatsächliche Auswirkungen seien nicht bekannt.

Die bestehenden Aktivitäten:

Gestützt auf die empirischen Erkenntnisse haben die verschiedenen NGO vor allem im Rahmen von Programmen, die sich an «junge Menschen» richten, Präventionsaktivitäten zu diesem Thema eingeführt. Dabei ging es darum, die Bildsprache der Werbung, die Slogans und Anspielungen zu analysieren, die von der Tabakindustrie verwendet werden. Das Ziel bestand darin, die kritische Haltung der jungen Menschen gegenüber den manipulativen Techniken zu fördern, die mit der Werbung für diese Produkte verbunden sind.

Zwei Organisationen hatten auch schon Aktivitäten durchgeführt, die sich auf die Reglementierung der Werbung und des Sponsorings der Tabakindustrie bezogen.

Die Rolle der kantonalen Gesundheitsämter bestand vor allem darin, das Thema in die kantonalen Programme Tabak zu integrieren und spezifische Projekte zu finanzieren. In einigen Kantonen hatten die Gesundheitsämter Motionen eingereicht oder sich an der Erarbeitung von Rechtsgrundlagen im Bereich der Tabakwerbung beteiligt. Ein Teil der Aktivitäten einiger Gesundheitsämter bezog sich auch auf die Information der breiten Öffentlichkeit und der Politik.

Bedürfnisse und Erwartungen:

Im Hinblick auf die Verfügbarkeit von objektiven Daten zeigten sich die befragten Partner erfreut über die ganzheitlichen, systematischen und wissenschaftlichen Untersuchungen, die im Rahmen der Beobachtung vorgesehen waren.

In Bezug auf bereits bestehende oder noch einzuführende Aktivitäten erachteten sie zwei Typen von Daten als notwendig:

1. psychosoziale Daten oder Daten zum Psycho-Marketing, mit denen die Wirkung der Werbetechniken auf den Konsum untersucht wird;
2. eine systematische Erfassung der Werbe- und Marketingtechniken für Tabakprodukte, einschliesslich der Analyse ihrer Vielfalt, ihres Auftretens (Häufigkeit, Orte und allfällige Korrelationen) und ihrer Zielgruppen.

Die Untersuchungen im Rahmen der Beobachtung bezogen sich auf den zweiten Punkt.

Die Überlegungen zu den bestehenden oder potenziellen Projekten führten auch zu Fragen zu spezifischeren Aspekten, die jedoch nicht zwangsläufig im Forschungsprogramm der Beobachtung enthalten waren: Kontakte der Tabakindustrie zu ihrer Kundschaft, Art der Verträge, die mit den Hostessen abgeschlossen werden, investierte Summen, Wirkung der verschiedenen kantonalen Rechtsvorschriften usw.² Zur Klärung dieser spezifischen Aspekte sind weitere Studien notwendig.

² Die vollständige Liste ist auf den Seiten 13–14 von Teil 1 des Evaluationsberichts aufgeführt (französisch).

Vorgesehene Nutzung der Daten:

Das Interesse an den Forschungsarbeiten im Rahmen der Beobachtung war zwar gross. Die prospektive Studie zeigt jedoch, dass dieses Interesse ursprünglich nicht zwangsläufig mit einer Handlungsabsicht verbunden war:

- Die Partner, die im Bereich Lobbying und strukturelle Massnahmen tätig sind, planten, die Daten aus der Beobachtung rasch zu nutzen, um ihre politischen Argumentarien auf Zahlenmaterial, Erfahrungsberichte oder Bilder abzustützen und um die Politik und die Öffentlichkeit eingehender sensibilisieren zu können.
- Die Organisationen, die Projekte im Bereich der sogenannten «Verhaltensprävention» durchführen, hatten hingegen bereits einige Schulungs- oder Informationsinstrumente entwickelt. Abgesehen von der Aktualisierung dieser Instrumente zogen diese Organisationen kurzfristig keine weiteren möglichen Massnahmen in Betracht. Denn aufgrund der strukturellen Gegebenheiten, die sie berücksichtigen müssen, ist es ihnen nicht ohne Weiteres möglich, von heute auf morgen neue Projekte einzuführen (externe Vorgaben, Langzeitprojekte, Mittel). Einige Partner hofften dennoch, die Beobachtung werde zu Ideen für konkrete Massnahmen führen. Das Interesse bezog sich jedoch hauptsächlich auf das allgemeine Wissen und auf das Bedürfnis, auf dem Laufenden zu bleiben.
- Die kantonalen Gesundheitsämter überlegten sich, durch die Weitergabe der Daten aus der Beobachtung allenfalls zur Sensibilisierung der Parlamentarierinnen und Parlamentarier beizutragen. Sie sahen jedoch vor allem eine interne Nutzung der Daten vor, um Finanzierungsentscheide oder die Festlegung von Richtlinien in den *kantonalen Programmen Tabak (KPT)* abzustützen.

Empfehlungen:

Da das Forschungskonzept für die Beobachtung bereits genau festgelegt war, wurden im Rahmen der prospektiven Studie die Wünsche der Partner in Bezug auf die Formate für die Präsentation der Daten, die Weitergabe der Informationen und die Zusammenarbeit erfasst. Die genannten Vorschläge wurden vom Studienteam in der Kommunikations- und Informationsphase berücksichtigt.

Für die Präsentation der Daten schlugen die Partner verschiedene Formate vor, die sich optimal in die vorgesehenen Anwendungen integrieren lassen:

1. thematische Übersichtsblätter, die direkt bei den Jugendlichen eingesetzt werden können oder eine illustrierte Broschüre, in der die verschiedenen Marketing-techniken präsentiert werden und die Coaches, Erziehungs-, Lehr- und Betreuungspersonen bei ihren Aufklärungsaktivitäten unterstützt;
2. ein umfassender Bericht mit dem gesamten Daten- und Zahlenmaterial, der als «neutrale» wissenschaftliche Grundlage dienen kann, anhand der andere Stellen

- politische Argumentarien erstellen können. Allenfalls zusammen mit Zusammenfassungen, die sich einfacher verbreiten lassen;
3. eine Kombination von Texten und Fotos, die Fakten vermittelt und gleichzeitig die emotionale Ebene anspricht;
 4. eine gegenseitig abgestimmte Kommunikation durch unterschiedliche Informationsträger, um das Thema im Gespräch zu halten.

In Bezug auf die zweite Phase der Beobachtung (präventive Dimension im Anschluss an die Forschungsphase) wurde festgestellt, dass sowohl bei den Partnern als auch bei den Akteuren des Projekts ein Gefühl von Unklarheit herrschte. Deshalb regte die prospektive Evaluation auch Überlegungen an zur gemeinsamen Nutzung der Informationen, zur Urheberschaft der Daten und zur Rolle der Partnerinstitutionen - insbesondere derjenigen, die der Begleitgruppe angehören.

Mehrere Organisationen zeigten Interesse an einer Zusammenarbeit: sei es auf der Ebene der Nutzung und Verbreitung der Forschungsergebnisse, deren Übertragung in eine Plakatkampagne, in Schulungsinstrumente oder Flyer oder auf der Ebene von eher politisch ausgerichteten Aktivitäten.

Am Ende des Berichts sind weitere Handlungsmöglichkeiten angegeben, zum Beispiel:

- Einführung von Schulungen für Betreuungspersonen sowie für Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter zum Thema Werbe- und Marketingpraxis für Tabakprodukte;
- Einsetzung einer Arbeitsgruppe, um gemeinsame gesetzliche Massnahmen aufzugleisen;
- Durchführung weiterer Studien³;
- Aufräumkampagnen oder andere Massnahmen gegen das Littering (achtloses Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum)⁴.

ZWEITER BERICHT

Der zweite Bericht entspricht einer bilanzierenden Evaluation des Beobachtungsprojekts. Darin wird auf die Konzeption, die Umsetzung und den Ablauf der Forschungsmodule und der Kommunikation (prozessbezogene Evaluation) sowie auf die Qualität der Daten und der Publikationen (resultatbezogene Evaluation) eingegangen. Die Messung der Zweckmässigkeit, der Qualität und der Wirksamkeit erfolgt durch verschiedene Vergleiche: zwischen den Zielen und den Bedürfnissen, zwischen den Zielen und den Methoden / der Organisation sowie zwischen dem vorgesehenen und dem tatsächlichen Output.

Ablauf der Forschung:

Gestützt auf die Analyse der internen Unterlagen und die Gespräche mit den verschiedenen Akteuren des Projekts wurde in der bilanzierenden Evaluation die äusserst

³ Für eine vollständige Liste siehe Teil 1 des Evaluationsberichts, S. 18–19 sowie S. 13–14 für das Interesse an spezifischen Studien (französisch).

⁴ Der Liste könnte auch eine Massnahme zur Werbung hinzugefügt werden, die über Alltagsobjekte wie Aschenbecher und Feuerzeuge erfolgt (siehe zum Beispiel die Aschenbecher in Form von riesigen Zigaretten, die kürzlich an den Neuenburger Bushaltestellen aufgestellt wurden).

detaillierte Planung der Forschungsphase hervorgehoben. Die für die Module zuständigen Personen haben sich für die Durchführung ihrer Arbeit ganz auf diese Planung gestützt. Sie erachteten sie als klar, einfach umsetzbar und für die Gegebenheiten in ihrem Beobachtungsgebiet angemessen. Die vorgängig festgelegte Forschungsplanung («Richtlinie») hat dazu geführt, dass für die einzelnen Module homogene Forschungs- und Analysemethoden eingesetzt wurden, und hat die Zusammenführung und Zusammenfassung der Daten erleichtert. Da sie mit einem «Top-down»-Ansatz einherging, ermöglichte sie hingegen keine bereichsübergreifende Behandlung, die bei einigen Elementen vorteilhaft gewesen wäre.

Da der Schwerpunkt auf der Bereitstellung objektiver Daten lag, war die Studie hauptsächlich quantitativ und deskriptiv ausgerichtet. Die meisten Beobachtungen erfolgten in Form einer Bestandesaufnahme. Vier von zehn Modulen umfassten jedoch zusätzlich zu den Beobachtungen auch Gespräche mit Ladenbetreibern, Organisatoren von Veranstaltungen oder Hostessen.

Das Projekt legte für die Messung des Umfangs und der verschiedenen Arten von tabakspezifischen Werbe- und Marketingtechniken in der Westschweiz grossen Wert auf Genauigkeit, Objektivität und Wissenschaftlichkeit. In Anbetracht dieser Werte stimmen die Forschungsmethoden mit den gewünschten Ergebnissen überein. Denn die verschiedenen Werbetechniken, die mit den Modulen untersucht wurden, waren bereits bekannt. Somit liegt der Mehrwert des Projekts in der genauen Erfassung ihres Vorkommens in der Schweiz.

Die systematische Erhebung der Tabakproduktwerbung deckt sich im Übrigen mit einer der Erwartungen, die von den Partnern im Rahmen der prospektiven Evaluation im Nachhinein genannt wurde.

Hingegen konnte die zweite gewünschte Forschungsrichtung – zum Aspekt des Psycho-Marketing der Werbetechniken – im Verlauf der Beobachtungen nicht mehr berücksichtigt werden, da die Module schon vorgängig festgelegt worden waren. Einige Beiträge zu diesem Thema konnten jedoch bei der Publikation der Resultate hinzugefügt werden. Dazu wurde mit einem Marketingexperten zusammengearbeitet.

Die Beschränkung des Projekts auf die Westschweiz rief einige kritische Bemerkungen hervor, die im Übrigen bei der Konzeption erwartet worden waren. Die meisten Partner vertraten die Ansicht, dass eine Stichprobe, die Westschweizer und Deutschschweizer Kantone umfasst, in der Deutschschweiz auf grösseres Echo gestossen wäre.

Allgemeine Organisation:

Die allgemeine Organisation wurde im Hinblick auf eine erweiterte Partnerschaft mit den Vereinigungen konzipiert, die in der Westschweiz in der Prävention tätig sind. Damit wurden zwei Absichten verfolgt: Erstens einen konkreten Beitrag zur Verbesserung der kantons- und organisationsübergreifenden Zusammenarbeit zu leisten und zweitens die Kompetenzen und personellen Ressourcen der verschiedenen Organisationen gemeinsam zu nutzen.

So waren neben CIPRET Waadt vier weitere Organisationen im Steuerungsausschuss vertreten, jedoch nur zwei davon in der Lage, Forschungsmodule durchzuführen. Auch für die Koordination blieb CIPRET Waadt zuständig.

Die Teamleitung wurde von den Mitarbeiterinnen sehr geschätzt und die Beziehungen zu den direkten Vorgesetzten wurden als hervorragend beurteilt. Zusammenkünfte mit weiter entfernten Hierarchiestufen fanden sehr selten statt, waren jedoch aus Sicht der Mitarbeiterinnen nicht problematisch.

Die vorgesehene Finanzierung war grosszügig und stellte zu keinem Zeitpunkt ein Hindernis dar.

Ablauf der Kommunikation:

Im Gegensatz zur Forschungsphase erschien der präventive Aspekt des Projekts lange unklarer und unsicher. Zwei Faktoren führten jedoch nach und nach dazu, dass sich für die Präventionsphase eine Strategie für die breit angelegte Kommunikation der Ergebnisse abzeichnete: die Bereitschaft, die Erwartungen der Partner in Bezug auf die Publikationen und das Format der Präsentation zu berücksichtigen, sowie das neue Tabakproduktegesetz (TabPG)⁵, das zunehmend in den Vordergrund trat.

Die Ergebnisse der Beobachtung wurden somit auf verschiedenen Informationsträgern und direkt mit unterschiedlichen Verständlichkeitslevels veröffentlicht. Auch für eine starke Medienpräsenz wurde gesorgt. Die Ziele für die präventive Phase wurden daher übertroffen. Ein bedeutender Teil der Arbeit zur Information und Sensibilisierung der Öffentlichkeit wurde im Rahmen der Studie selber geleistet. Die ursprüngliche Idee war, den Akteuren in den Bereichen Prävention und öffentliche Gesundheit eine klare und kurzgefasste Dokumentation abzugeben, mit der sie ihrerseits die Bevölkerung sensibilisieren.

Diese Entwicklung ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Zum einen erforderte die Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens zum TabPG, ein für die Prävention entscheidender Kommunikationsschritt, eine rasche Aufbereitung der Ergebnisse. Zum anderen ermöglichte das partizipative Vorgehen, das für die Beobachtung gewählt wurde (unter anderem mit Begleitgruppen), dass verschiedene Organisationen ihre Ideen und Bestrebungen zusammenlegten und gemeinsam agierten. Da der Zeitplan der politischen Agenda und der Forschungsstudie zusammenfielen, kamen die neuen Daten genau zum richtigen Zeitpunkt. Dies löste eine Dynamik aus, die für die Entwicklung der Kommunikation günstig war. So konnte eine gegenseitig abgesprochene und relativ intensive Medienarbeit entstehen. Gleichzeitig ermöglichte die offenere Planung dieser zweiten Projektphase mehr Flexibilität und ein rasches Reagieren gegenüber der Basis («Bottom-up»-Ansatz).

Es wurden zahlreiche Produkte erarbeitet: vollständige Berichte zu den einzelnen Modulen, Zusammenfassungen, Medienmitteilungen, eine Broschüre, ein Videoclip, ein

⁵ Eine einmalige Gelegenheit, Einfluss auf die Gesetzgebung zur Werbepaxis für diese Produkte zu nehmen.

Quiz, Internetseiten, Präsentationen und ein kostenloses Gadget (Ansteckknopf). Bis Ende 2014 wurden 13 Presseartikel (davon einer auf der Titelseite) zum Thema veröffentlicht und acht Radio- oder Fernsehsendungen ausgestrahlt.

Obwohl über die anfänglichen Ziele hinausgegangen wurde und eine gewisse Einmischung in die Arbeit erfolgte, die ursprünglich den Partnern überlassen werden sollte, stellte das Kommunikationsprojekt auf verschiedenen Ebenen einen Mehrwert dar. Es ermöglichte eine enge und unmittelbare Zusammenarbeit mit den interessierten Partnern. Ausserdem trug es zu einer stärkeren Sichtbarkeit der Präventionsorganisationen in der Öffentlichkeit bei und erreichte rascher eine breite Öffentlichkeit. Es trug auch dazu bei, die Öffentlichkeit «cooler» und weniger moralisierend anzusprechen, gemäss dem derzeitigen Trend.

DRITTER BERICHT

Integration der Daten und Entwicklung der Aktivitäten:

Der dritte Bericht befasst sich mit der Praxis der Partner rund ein Jahr nach der Veröffentlichung der Ergebnisse. Damit soll untersucht werden, inwieweit die Daten, die im Rahmen der Beobachtung erhoben wurden, in die Programme der Partner eingeflossen sind und welchen tatsächlichen Nutzen die verschiedenen Informationsträger haben, die im Rahmen der Studie entwickelt wurden.

Ursprünglich war vorgesehen, die Forschungsergebnisse mehr oder weniger unverarbeitet bei den Partnern zu verbreiten. Am Ende des Projekts wurden die Ergebnisse der Beobachtung jedoch (wie oben beschrieben) in geeignete Formate überführt, so dass sie von den Partnern ohne Weiteres für ihre Aktivitäten verwendet werden können.

Dieses Vorgehen hat einen grossen Einfluss auf die Bewertung der Zielerreichung. Denn nun nähern sich die Aufgaben, die den Partnern überlassen wurden, eher der Beteiligung an der Verbreitung der Ergebnisse, als der Übertragung der Daten in Handlungen oder in eigenes Material.

Für die Organisationen, die im Bereich Lobbying und Information der breiten Öffentlichkeit arbeiten, waren die erhobenen Daten dennoch sehr hilfreich. Diese Feststellung stimmt mit den Absichten überein, die im Rahmen der prospektiven Evaluation geäussert wurden. In ihrer eigenen Kommunikation ebenso wie natürlich auch bei gemeinsamen Aktionen haben die Organisationen in breitem Umfang Bezug genommen auf die Untersuchungen, die im Rahmen der Beobachtung durchgeführt wurden. Zudem wurden verschiedene Instrumente auf Deutsch übersetzt und eine deutschsprachige Medienkonferenz durchgeführt. Dies ermöglichte es, die Ergebnisse in der gesamten Schweiz zu verbreiten. Und dank der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Institutionen konnten sowohl die Politik als auch die Öffentlichkeit sensibilisiert werden.

Verschiedene Organisationen haben auch Schulmaterial oder Informationsblätter, die für die laufenden Präventionsprogramme bestimmt sind, aktualisiert oder neu herausgegeben. Nach der Veröffentlichung der Ergebnisse der Beobachtung wurde

zudem das Projektmanagement eines Projekts angepasst und ein neuer Workshop entwickelt. Auch wenn man die vorab erfolgte Bearbeitung der Studienergebnisse für die Verbreitung und Veröffentlichung über verschiedene Informationskanäle berücksichtigt, sind diese Entwicklungen erfreulich und sogar besser als die im Rahmen der prospektiven Evaluation geäusserten Absichten.

Die anderen angedachten Stossrichtungen für Massnahmen (Plakatkampagne, Flyer, Schulung, Aktionsgruppe für neue Studien oder Überlegungen zum Littering usw.) wurden hingegen bisher nicht umgesetzt.

Da nur ein einziges kantonales Gesundheitsamt in der Stichprobe der Erhebung dieser letzten Phase enthalten ist, ist es schwierig, die Wirkungen bei diesen Akteuren zu messen. Unser einziger Ansprechpartner hat eine grosse Beteiligung an der Verbreitung der Informationen in den Schulen und im institutionellen Bereich erwähnt.

Weitere beachtliche Auswirkungen der Forschungsarbeiten im Rahmen der Beobachtung sind die Überarbeitung der Zielgruppenkategorien und eine bessere Abstimmung der Aktivitäten darauf sowie eine erhebliche Ausweitung der Anzahl Werbe- und Marketingstrategien, die bei den Präventionsaktivitäten angesprochen werden.

Nutzen der Daten und der Informationsträger:

Die Personen, die sich an dieser letzten Erhebungsphase beteiligt haben, bewerteten den Nutzen der Daten und der Publikationen der Studie mit insgesamt 4,4 von 5 Punkten.

Tabelle: Nutzen der Beobachtung und der damit verbundenen Publikationen als Informationsquelle. Einschätzung der Partner auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (umfassend)⁶

Organisation	Durchschnitt	Befragte	Standardabweichung
CIPRET-VD	5.0	4	0.0
Kantonale NGO	3.9	10	1.0
Nationale NGO	4.7	3	0.6
Kantonales Gesundheitsamt	5.0	1	0.0
Bundesstelle	5.0	2	0.0
Total	4.4	20	0.9

Die Mehrheit der Akteure gab an, die meisten Instrumente «gelegentlich» zu nutzen. Insgesamt nutzen die Befragten im Durchschnitt 5,85 der zehn veröffentlichten Informationsträger, d. h. zwischen zwei und zehn verschiedene Instrumente. 65% der Befragten nutzen ein bis drei Instrumente «oft».

Am häufigsten genutzt werden die Broschüre, der Videoclip, die Zusammenfassungen zu den Modulen sowie die Medienmitteilungen. Abgesehen von der Broschüre, dem Clip und dem Quiz, die sich leicht verbreiten lassen, geben die Partner an, die Instrumente vor allem intern zu verwenden.

⁶ Vgl. Tabelle 6 aus Teil 3 des Evaluationsberichts, S. 20 (französisch).

Die Formate scheinen gut auf die Bedürfnisse im Zusammenhang mit den politischen Tätigkeiten abgestimmt zu sein. Mehrere Akteure geben jedoch an, die Informationsträger seien noch zu wenig allgemeinverständlich gehalten, dass sie direkt bei Jugendlichen und teilweise auch bei deren Lehrpersonen eingesetzt werden könnten.

Bestimmte Instrumente wie die Broschüre, der Videoclip und die neuesten Medienmitteilungen enthalten einige Botschaften mit einer klareren politischen Ausrichtung. Die Partner beurteilen den Grad der Politisierung als angemessen oder gar zu gering. Es ist interessant, die Entwicklung dieser Frage in den Fachkreisen zu beobachten. Zu Beginn der Studie wurde davon ausgegangen, dass keinerlei Verbindung zwischen politischen Vorstössen und Programmen für die «Verhaltensprävention» besteht. Doch in jedem Sensibilisierungsprojekt sind diese beiden Aspekte eng miteinander verbunden.

Zur Zeit wird davon ausgegangen, dass die Daten ein bis drei Jahre gültig sein werden.

Erreichte Zielgruppen:

Derzeit ist es schwierig, den tatsächlichen Sensibilisierungsgrad der Öffentlichkeit zu messen. Die Präventionsfachleute als erste Vermittlungsstelle der Informationen gehen mehrheitlich davon aus⁷, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Präventionsprojekten, die Medien und die Politik gut erreicht wurden. Die Hälfte der Akteure aus dem Präventionsbereich ist der Ansicht, dass auch die Gesundheitsfachleute und die breite Bevölkerung erreicht wurden. Nur eine Minderheit vertritt hingegen die Auffassung, die Jugendlichen und deren Betreuungspersonen seien erreicht worden.

Auf der Ebene der Gesetzgebung wird die Wirkung der Beobachtung bisher als mässig erachtet (durchschnittliche Bewertung: 2,6 von 5).

Anhaltspunkte für weitere Überlegungen:

Gemäss den oben aufgeführten Feststellungen (und aufgrund der bisher aufgewendeten Energie) wäre es lohnenswert, die Bevölkerung und insbesondere die Jugendlichen weiter für das Thema der vielfältigen und komplexen Marketingstrategien der Tabakindustrie zu sensibilisieren.

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass die entwickelten Botschaften («auf die Jugendlichen abzielendes Marketing», «umfassende Marketingstrategie» usw.⁸) auf gute Resonanz gestossen sind. Somit könnten daraus eigentliche didaktische Instrumente abgeleitet werden.

Auch die Stossrichtungen für Massnahmen, die von den Partnern im Rahmen der prospektiven Studie angegeben wurden⁹, sind interessant und bleiben relevant.

⁷ Die Schätzungen der Fachpersonen können eine breit angelegte Studie in der Allgemeinbevölkerung nicht ersetzen. In Korrelation mit der Mitwirkung der Fachpersonen bei der Verbreitung der Informationen und den Rückmeldungen, die sie allenfalls erhalten haben, lässt sich die Situation anhand dieser Schätzungen dennoch gut beurteilen.

⁸ Vgl. Tabelle 15 in Teil 3 des Evaluationsberichts, S. 31 (französisch).

⁹ Zitiert auf Seite 4 dieser Zusammenfassung.

Schliesslich haben die Partner ihr Interesse an einer Fortsetzung oder erneuten Durchführung des Projekts bekundet, um bezüglich neuer Marketingstrategien auf dem Laufenden zu bleiben. In diesem Zusammenhang könnten zudem einige Fragen¹⁰ aufgenommen werden, die unbeantwortet geblieben sind. Als interessant erachten die Präventionsfachleute auch eine reaktionsfähige Aufsichtsstelle, die sich mit der Einhaltung der Rechtsvorschriften im Bereich Werbung und Marketing befasst.

¹⁰ Vgl. Liste *Informations encore manquantes ; suggestions pour de prochaines recherches* im Anhang zu Teil 3 des Evaluationsberichts, S. 39 (französisch).