



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und –programme

Schlussbericht Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017

Projektname	Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017	
Projektstart	01.01.2014 (Kampagnenstart: 16.02.2015)	
Projektende	30.04.2018 (Kampagnenende: Ende 2017)	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Bundesamt für Gesundheit BAG Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern
Kontaktperson	Adrian Kammer	
Verfügungsnummer	13.008607_a (ergänzt am 21.10.2015); Ergänzung vom 16.12.2016	
Verfügungssumme	9'000'000.- CHF für die Jahre 2014-2018	

Ort / Datum

Bern, 15.05.2018

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

Teil A

1	Zusammenfassung	3
1.1	Das Projekt: Partnerkampagne NPT SmokeFree 2014-2017	3
1.2	Ziele und Zielgruppen	4
1.3	Kommunikationsstrategie und Slogan «Ich bin stärker»	5
1.4	Zeitplan	7
1.5	Umsetzung 2015: Informieren und motivieren	8
1.5.1	TV-Spots «Fahrrad» und «Geburtstag»	9
1.5.2	TV-Spot «Die Anderen 1»	10
1.5.3	Teilprojekt «SmokeFree Buddy App»	11
1.5.4	Plakate 2015	13
1.5.5	Anzeigen 2015	14
1.5.6	Website	15
1.5.7	Online-Banner 2015	16
1.6	Umsetzung 2016: Überzeugen und zum ersten Schritt anregen	17
1.6.1	TV-Spot «Die Anderen 2»	17
1.6.2	Plakate 2016	18
1.6.3	Anzeigen 2016	19
1.6.4	Online-Banner 2016	20
1.6.5	Digitale Anzeigetafeln an Bahnhöfen (eBoards)	21
1.6.6	Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»	22
1.6.7	SmokeFree-Quiz und Community-Tipps auf der Website	24
1.6.8	Die SmokeFree Challenge	25
1.7	Umsetzung 2017: Bestätigen	27
1.7.1	SmokeFree-Filmwettbewerb	27
1.7.2	TV-Spot «Telefonbuch»	31
1.7.3	Anzeigen 2017	32
1.7.4	Plakate 2017	32
1.7.5	Online-Präsenz 2017	32
1.7.6	Kino-Spot	32
1.8	Projektorganisation	33
1.8.1	Vorbereitende Workshops	33
1.8.2	Steuergruppe	33
1.8.3	Co-Projektleitung	33
1.8.4	Partnerbeteiligung	33
1.8.5	Projektkommunikation und Information	35
1.9	Erkenntnisse über Ergebnisse	36
1.9.1	Anrufzahlen bei der Rauchstopplinie	36
1.9.2	Leistungswerte der Dachkampagne	36
1.10	Empfehlungen	37
2	Beurteilung der Resultate	40
3	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)	45
3.1	Nachhaltigkeit	45
3.2	Partizipation der Zielgruppe	46
3.3	Medienberichterstattung	46

4	Chancengleichheit	48
4.1	Integration verschiedener sozialer Schichten	48
4.2	Anspruch auf Gendergerechtigkeit	48
4.3	Integration Migrationsbevölkerung	48
5	Literatur	50

Teil B

1	Projektreflexion	51
2	Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte	54

Teil A

1 Zusammenfassung

1.1 Das Projekt: Partnerkampagne NPT SmokeFree 2014-2017

Im Rahmen des Projekts «Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT)» lancierte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) unter der Dachmarke «SmokeFree» zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern von Kantonen und NGOs eine nationale Tabakpräventionskampagne, welche einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Programmziele leistete und mit einem starken öffentlichen Auftritt die vielfältigen Tabakpräventionsbemühungen in der Schweiz unterstützte.

Eine Steuergruppe mit je drei Vertreterinnen und Vertretern von NGOs, Kantonen und Bund wirkte als strategisches Entscheidungsgremium der Partnerkampagne. Die Kampagne war während drei Jahren in der Öffentlichkeit präsent. Der Kampagnenstart war am 16. Februar 2015.

Die Grundzüge des Projekts können anhand der nachfolgenden Schlagworte beschrieben werden:

Idee: Rauchfreiheit als Lebensgefühl und soziale Norm stärken: Das wollte die Partnerkampagne, die sich mit dem einprägsamen Slogan «Ich bin stärker» an die Bevölkerung und, im Besonderen, an aufhörwillige Rauchende richtete. Primäres Ziel war es, Rauchende auf ihrem Weg in ein rauchfreies Leben zu unterstützen. Gleichzeitig wurde das Nichtrauchen bestärkt und als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit verankert.

Voraussetzungen: Mehr als die Hälfte der Rauchenden geben an, mit dem Rauchen aufhören zu wollen. Dies entspricht fast 700'000 in der Schweiz lebenden Menschen. Oft mangelt es aber am konkreten Entschluss. Das Verdrängen und die Handlungssohnmacht sollen überwunden und die Ausstiegsmotivation mit konkreten Hilfestellungen gestärkt werden. Denn der Rauchstopp ist erfolgreicher, wenn er durch fachliche Beratung begleitet wird.

Tabakprävention ist dann erfolgreich, wenn verschiedene Massnahmen gut ineinandergreifen. In Ergänzung zu Massnahmen auf der Verhaltensebene, die Einfluss nehmen auf das individuelle Gesundheitsverhalten, braucht eine effektive Prävention gute gesetzliche Rahmenbedingungen. Die Kampagne wiederum sensibilisiert für die Gefahren des Tabakkonsums und regt die Diskussion in der Öffentlichkeit an.

Zusammenarbeit: Eine breite Partnerallianz bestehend aus NGOs, Kantonen und BAG hat die Strategie gemeinsam erarbeitet. Durch den partizipativen Prozess ihrer Entstehung und den Einbezug der Tabakpräventions-Akteure auf verschiedenen Ebenen ist die Partnerkampagne in zweifacher Hinsicht innovativ. Damit fügte sie sich optimal in das Nationale Programm Tabak 2008-2016 und in die neuen Strategien zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD) und Sucht ein.

Strategie: Die Strategie der SmokeFree-Kampagne basiert auf theoretischen Modellannahmen aus der Gesundheitspsychologie und Kommunikationswissenschaft. Die Kampagne war in drei Phasen aufgebaut, in denen sie ihren Radius von der individuellen Ansprache über das soziale Lernen bis hin zur normativen Bekräftigung ausdehnte. Mit dieser Einteilung in drei Phasen wurde eine Fokussierung auf spezifische Wirkungsziele und eine Konkretisierung der Zielgruppen vorgenommen.

Umsetzung: Die Partnerkampagne ist als massenmediale Kampagne (Dachkampagne) konzipiert. Die Botschaften wurden in einem breiten Mix an Massnahmen an die Zielgruppe getragen, sowohl über reichweiten- und aufmerksamkeitsstarke Kanäle als auch über zielgruppenspezifische Medien und persönliche Kontakte. Das Hauptkommunikationsmittel der Dachkampagne waren verschiedene TV-Spots, daneben wurden auch Print- und Online-Inserate und Plakate eingesetzt.

Zwei integrierte Teilprojekte, die in Zusammenarbeit mit Partnern umgesetzt wurden, haben die Kampagne verstärkt:

- Eine Rauchstopp-Partner-App namens «SmokeFree Buddy» (Lancierung am 21.09.2015)
- Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» (Lancierung am 21.04.2016), welches einen direkten Kontakt zwischen der Bevölkerung und Fachpersonen der Tabakprävention ermöglichte.

Im dritten Kampagnenjahr wurde zudem ein Filmwettbewerb durchgeführt, bei dem junge Filmschaffende aus der Schweiz eingeladen waren, eigene Spots zum Thema Tabakprävention zu produzieren.

Daneben bot die SmokeFree-Kampagne Anschlussmöglichkeiten für verschiedene Partnerkooperationen.

Wirkungen: Die Kampagne stärkte über die Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit die soziale Norm Nichtrauchen und erhöhte die Bekanntheit von Unterstützungsangeboten für den Rauchstopp. Zur Verstärkung der Wirkung wurden mit der Kampagne gezielt auch Angehörige und das soziale Umfeld von Rauchenden angesprochen und Ex-Rauchende als Rollenvorbilder präsentiert. Insgesamt 13 Detailziele (Outcomes) operationalisierten die angestrebten Wirkungen. Von diesen wurden 9 vollständig und 3 teilweise erreicht. 1 Detailziel konnte nicht erreicht werden.

Die Kampagne vermochte Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Bewusstsein über die negativen Folgen des Rauchens bei den Rauchenden und in der Gesamtbevölkerung zu erhöhen sowie die Einstellung zum Nichtrauchen in der Bevölkerung zu verbessern. Erwartungsgemäss beschränkt war die Wirkung der Kampagne bei Einstellungsänderungen der Rauchenden sowie deren Motivation und Absicht, ihr Verhalten zu ändern. Allerdings hatten Rauchende, die bestimmte Kampagnenprodukte gesehen hatten, eine höhere Ausstiegsmotivation sowie vermehrt konkrete Rauchstopp-Pläne. Der Kampagne gelang es, die Kantone und NGOs als Partner in die strategische Steuerung sowie Akteure der Tabakprävention in die Aktivitäten der Kampagne einzubinden. Sie hat somit bessere Voraussetzungen für eine koordinierte Tabakprävention in der Schweiz geschaffen (vgl. Abstract Executive Summary zum Schlussbericht, Infrac 2018, S. 2).

Chancengleichheit: Bei der Entwicklung der Kommunikationsmittel und der Wahl der Kanäle wurde neben einer optimalen Nutzung der Ressourcen auch Wert gelegt auf Chancengleichheit sowie eine sprach(kultur)- und gendersensible Umsetzung. Damit auch Menschen mit Migrationshintergrund einen Zugang zu Tabakpräventionsbotschaften und -angeboten erhalten, hat SmokeFree im Rahmen eines Pilotprojekts mit dem Schweizerischen Roten Kreuz die Kommunikationsbotschaften auf Türkisch, Serbisch, Albanisch und Portugiesisch umgesetzt und in entsprechenden Migrationsmedien publiziert.

1.2 Ziele und Zielgruppen

Die primäre Zielgruppe der Dachkampagne waren die Rauchenden und ihr Umfeld. Angelehnt an das Oberziel 1 des Nationalen Programms Tabak 2008-2016 verfolgte die Partnerkampagne damit als übergeordnetes indirektes Ziel, die Zahl der Rauchenden zu senken. Mit der Fokussierung auf erwachsene Rauchende wurde primär das Problem der mangelnden Nutzung von Rauchstoppangeboten angepackt. Dabei wurden Raucherinnen und Raucher auch über ihr Umfeld angesprochen, dem seinerseits konkrete Hilfe geboten wurde.

Die sekundäre Zielgruppe der Kampagne war die breite Bevölkerung, welche durch die Kampagne darin bestärkt wurde, das rauchfreie Leben weiterhin und immer mehr als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit zu betrachten, ohne dabei Raucherinnen und Raucher zu stigmatisieren.

Die Partnerkampagne NPT verfolgte vier Leitziele, die einen Beitrag zur Erreichung der Mission und der Oberziele des Nationalen Programms Tabak 2008-2016 leisteten. Die **Leitziele** der Partnerkampagne NPT wurden durch die Steuergruppe wie folgt festgelegt:

- Einbezug aller Akteure für eine aufeinander abgestimmte, effektive Tabakprävention
- Problembewusstsein für die Gefahren des Tabakkonsums stärken
- Unterstützungsangebote für den Ausstieg aus dem Rauchen bekannter machen
- Positives Image der Rauchfreiheit stärken

Die Leitziele sind langfristig angelegt und wurden mit Mittlerzielen und Detailzielen weiter präzisiert. Anhand der Detailziele wurde die Zielerreichung der Partnerkampagne überprüft.

1.3 Kommunikationsstrategie und Slogan «Ich bin stärker»

Die Marke «SmokeFree» ist bereits seit 2010 im Einsatz und somit der Bevölkerung bekannt. Darum wurde beschlossen, die Marke beizubehalten und durch einen Slogan zu ergänzen.

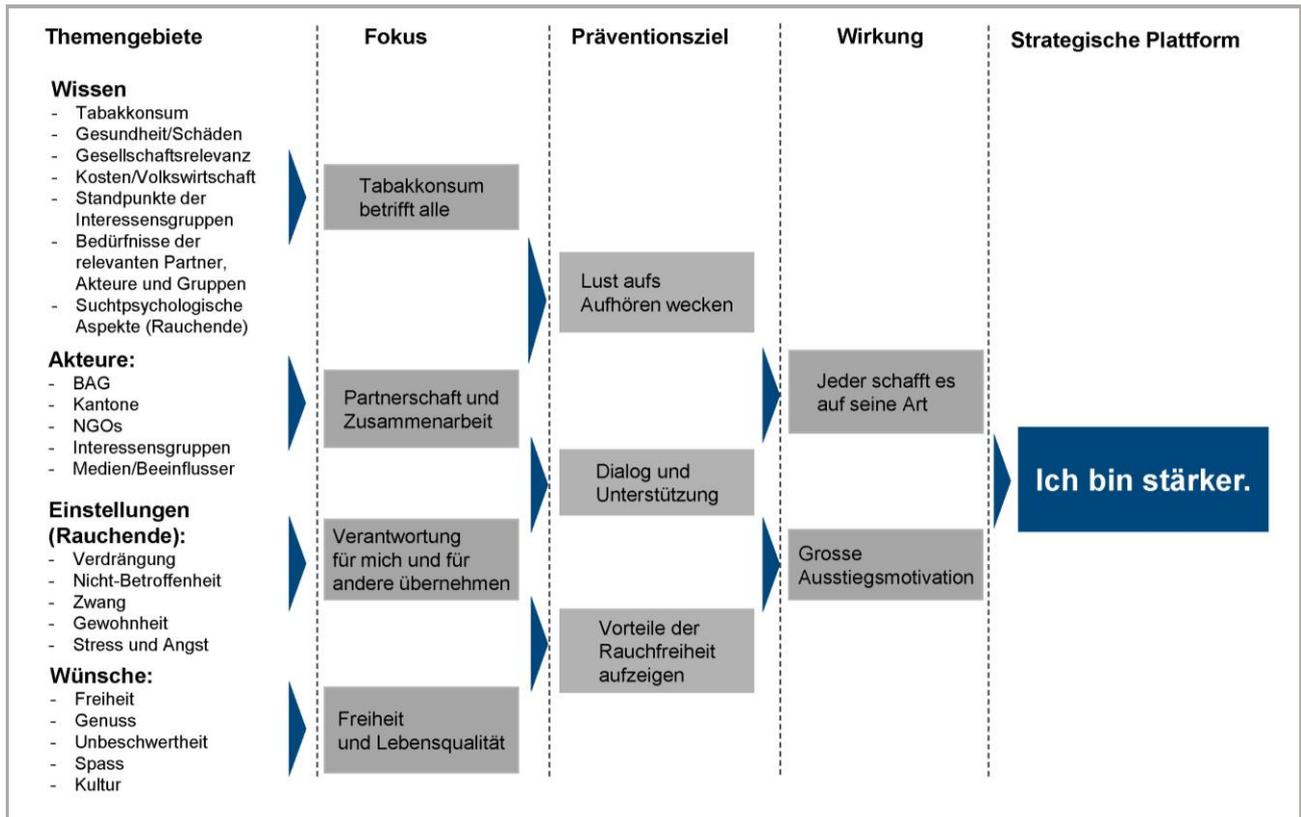
Wie aus der aktuellen Suchtmonitoring-Analyse^{*} zum Wissen über die tabakbedingten Gesundheitsgefahren hervorgeht, kannten im Jahr 2016 über 60% der Bevölkerung die Gefahren des Tabakkonsums (65.5%) bzw. des Passivrauchens (60.5%) ziemlich gut. 77.4% der Rauchenden ist bewusst, dass ihr Konsum schlecht für die Gesundheit ist. Das ist mitunter der Hauptgrund, warum Rauchende mit dem Rauchen aufhören möchten. Dennoch schaffen viele Rauchende den Ausstieg nicht und die Rauchprävalenz stagniert, was darauf hindeutet, dass Verdrängungsprozesse und Handlungsbarrieren aktiv sind. Der Tabak hat einen grossen Einfluss auf das Leben der Rauchenden. Er beeinflusst den Tagesrhythmus von Rauchenden und viele ihrer Entscheidungen im Alltag. Im Rahmen der Entwicklung des kreativen Kommunikationskonzepts galt es, den relevantesten Gedanken aus Sicht der Zielgruppe zu fokussieren. Grundlage dazu boten die Erkenntnisse aus vier Fokusgruppen-Gesprächen mit Rauchenden und Nicht-/Ex-Rauchenden aus der deutschsprachigen und französischsprachigen Schweiz, die im 1. Quartal 2014 durchgeführt wurden. Zudem musste geklärt werden, welche Rolle die SmokeFree-Kampagne in der Tabakprävention einnehmen soll, wie sich die Kampagne im Präventionsumfeld geschickt differenziert und die Akteure der Tabakprävention einbeziehen kann.

Bei der Entwicklung des Kommunikationskonzepts wurden Insights aus drei strategischen Ebenen berücksichtigt:

Ebene	Insight
Zielgruppe	Verdrängung und «Aufschieben»
Strategie (NPT)	Rauchfreiheit als Lebensgefühl und soziale Norm stärken
Präventionsumfeld (Akteure)	Positive, direkte, einfache, involvierende, populäre und motivierende Kampagne

Im Kern lassen sich diese Einsichten aus den drei Ebenen in einem starken und verbindenden Appell an die Selbstwirksamkeit vereinen, welcher als Slogan der Kampagne über die gesamte Projektlaufzeit die Quintessenz der Kampagne zum Ausdruck bringt.

^{*} Notari L., Kuendig H. (2017). Etat des connaissances de la population sur la dangerosité du tabagisme et du tabagisme passif – Analyse des données 2016 du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse



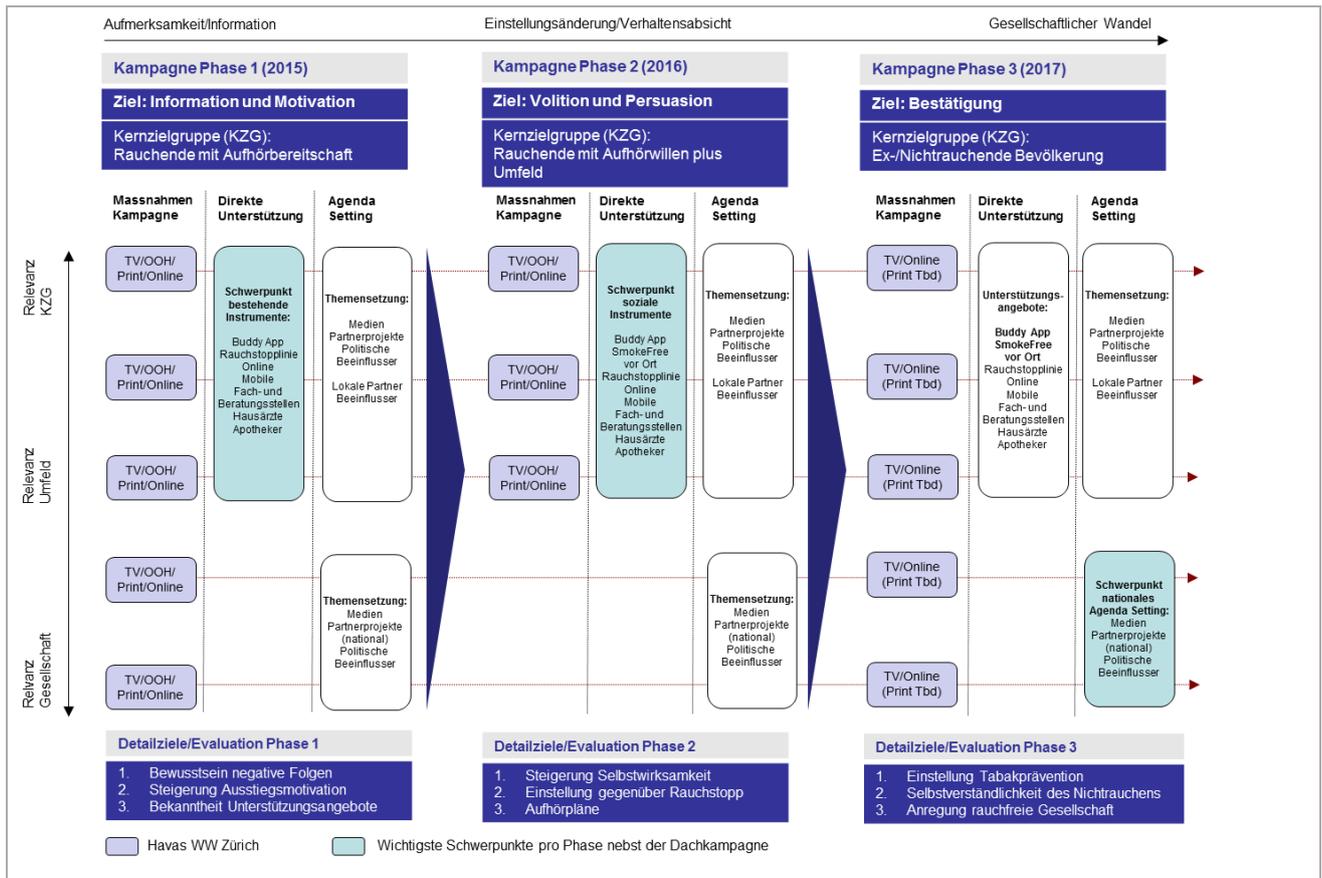
«Ich bin stärker» ist Botschaft und Statement zugleich. Der Slogan appelliert an den Stolz, den Ehrgeiz und den Verstand der Menschen. Er steht für den Entschluss, nicht mit dem Rauchen anzufangen bzw. den Rauchstopp schaffen zu können. Es ist ein Bekenntnis und ein Mantra für die Zeit des Aufhörens. Der Satz gibt Kraft in schwierigen Momenten und bestätigt gleichzeitig Erfolgserlebnisse. Wer sich von der Sucht befreit, ist leistungsfähiger, gesünder, fühlt sich wohler und entspannter. «Ich bin stärker» steht so auch für das Lebensgefühl der Nichtraucher. Mit dem Versprechen „Ich bin stärker“ „Io sono piu forte“ und „Je suis plus fort/e“ trägt die Kampagne eine starke, einprägsame und bestätigende Botschaft.

Gemeinsam mit der für das Kommunikationsmandat zuständigen Agentur Havas wurde ein Umsetzungskonzept für drei aufeinander aufbauende Kampagnenphasen erarbeitet:

- **1. Phase (2015):** Beim Auftakt der Kampagne liegt der Fokus auf Aufmerksamkeitserzeugung (Gefahren des Rauchens) und Wissensvermittlung (Unterstützungsangebote bekannt machen).
- **2. Phase (2016):** Im zweiten Kampagnenjahr will die Kampagne konkrete Aufhörpläne fördern und dem wichtigen Einfluss des sozialen Lernens Rechnung tragen.
- **3. Phase (2017):** Die dritte Kampagnenphase zielt auf die Bestätigung und Förderung der Kultur des Nichtrauchens. Sie stellt das Nichtrauchen als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit dar.

Um die grosse Zielgruppe «Schweizer Bevölkerung» zu erreichen, braucht es massenmediale Medien, welches die Botschaften emotional transportieren können. TV-Spots erfüllt diese Voraussetzungen am besten und wurden daher als Hauptmedium für die Kampagne eingesetzt. Ergänzt wurden die Spots bei der Lancierung durch eine schweizweite Plakatkampagne. Die Sujets wurden auch als Anzeigen eingesetzt. Verschiedene Online-Aktivitäten rundeten die crossmediale Kampagne ab.

Zielwirkungsmodell «SmokeFree» 2015-2017



1.4 Zeitplan

Die Implementierung der massenmedialen Dachkampagne erfolgte in jeweils zwei Wellen pro Jahr:

2015

- Frühjahrswelle: 16. Februar – 5. April 2015 (Auftakt)
- Herbstwelle: 21. September – 18. Oktober 2015

2016

- Frühjahrswelle: 15. Februar – 13. März 2016
- Herbstwelle: 3. Oktober – 13. November 2016

2017

- Frühjahrswelle: 8. Mai – 4. Juni 2017 (Bewerbung Public Voting SmokeFree-Filmwettbewerb)
- Herbstwelle: 18. September – 12. November 2017

Im Folgenden werden die im Rahmen der Partnerkampagne entstandenen Produkte und Massnahmen chronologisch entlang den Kampagnenphasen vorgestellt.

1.5 Umsetzung 2015: Informieren und motivieren

Im ersten Jahr wurde der Fokus auf Rauchende gelegt. Vor allem auf diejenigen, die sich in ihrer Sucht gefangen fühlen und mit dem Rauchen aufhören möchten. Konkret machte die Kampagne auf die negativen Folgen des Rauchens aufmerksam und motivierte für ein rauchfreies Leben. Gleichzeitig informierte sie Rauchende über Unterstützungsangebote und forderte sie auf, diese in Anspruch zu nehmen. In Kombination mit dem Kampagnenslogan (Selbstwirksamkeitsappell) wurde die Wirkung der TV-Spots verstärkt, denn je eher sich Rauchende in der Lage sehen, den Rauchstopp zu schaffen und je eher sie der Überzeugung sind, dass sie mit einem Rauchstopp die negativen gesundheitlichen Folgen abwenden können, desto wahrscheinlicher ist eine Verhaltensänderung im Sinne der Kampagne. In der ersten Welle von Phase 1 wurde insbesondere das Angebot der Rauchstopplinie bekannt gemacht, in der zweiten Welle forderte die Kampagne zusätzlich dazu auf, die «SmokeFree Buddy App» herunterzuladen (siehe S. 11).

Das visuelle Element, das sich durch die erste Phase der Kampagne zieht, ist die **Wolke**. Sie umgibt den Kopf der Aufhörwilligen und steht als Sinnbild für die Problematik des Rauchens.



Die Wolke ist eine Metapher für die Probleme, die durch das Rauchen entstehen. Sie ist ein starkes Bild, das ohne Worte auskommt. Rauchende werden von ihrer Sucht geleitet und beschreiten ihren Alltag oft fremdbestimmt durch die Sucht.

2015 wurden drei TV-Spots gezeigt, die mit einer Prise Humor auf die negativen Folgen des Rauchens aufmerksam machten. Vordergründig galt es gesundheitliche Folgen des Tabakkonsums aufzuzeigen und Informationen zu Unterstützungsmaßnahmen prominent zu vermitteln, ohne dass sich die angesprochenen Rauchenden davon abwenden. Am Ende jedes TV-Spots folgt der Verweis auf ein bestimmtes Unterstützungsangebot. Vorab hat die Steuergruppe definiert, welche negativen Gesundheitsfolgen in den TV-Spots angesprochen werden sollten. Wichtig war hierbei, dass sowohl kurzfristige als auch langfristige negative Folgen des Tabakkonsums dargestellt werden, die von den Rauchenden als realistische Risiken wahrgenommen werden. Zudem wurde darauf geachtet, dass bei der Auswahl Protagonisten beide Geschlechter vertreten waren.

1.5.1 TV-Spots «Fahrrad» und «Geburtstag»

Die beiden Filme «Fahrrad» und «Geburtstag» – beide wurden in der Frühjahrswelle 2015 ausgestrahlt – zeigten auf humorvolle Weise zwei bekannte Probleme, die das Rauchen mit sich bringt: Der Fahrradfahrer, der bei kleinster Steigung aus der Puste kommt (Belastung der Atemwege und Beeinträchtigung der sportlichen Leistungsfähigkeit) und die schneller alternde Haut, wenn man Tabak konsumiert.

Beide Spots verwiesen auf die Rauchstopplinie als Unterstützungsangebot zum Rauchstopp. Die von der Krebsliga Schweiz betriebene Rauchstopplinie ist das erste offizielle Projektpartnerprojekt der SmokeFree-Kampagne.

TV-Spot
«Fahrrad»



TV-Spot
«Geburtstag»



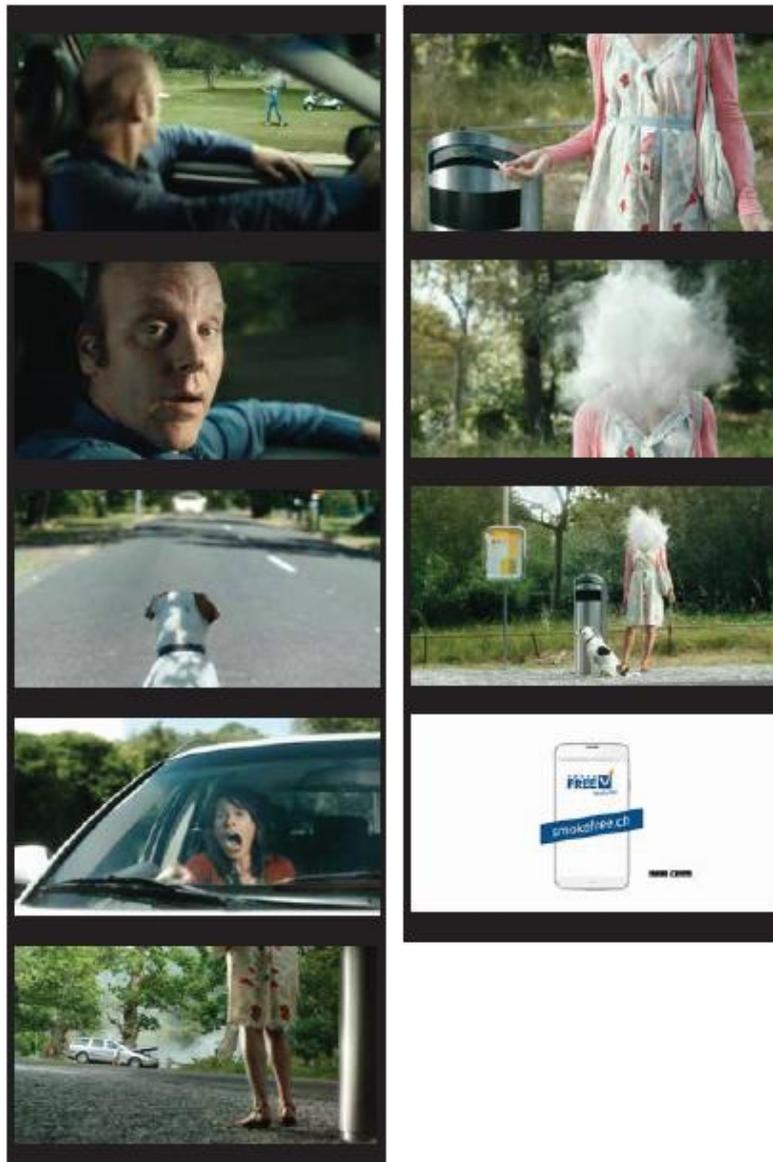
Sämtliche TV-Spots enden jeweils mit dem Logo und dem Claim «Ich bin stärker», welcher ein positives Gefühl der Selbstwirksamkeit zum Ausdruck bringt. Der Steuergruppe war es ein Anliegen, dass kein Gefühl des Ekles, des Versagens oder der Ausgrenzung vermittelt wird. Es galt, nicht mit dem Mahnfinder auf Rauchende zu zeigen.

1.5.2 TV-Spot «Die Anderen 1»

Der TV-Spot «Die Anderen 1» wurde im Herbst 2015 ausgestrahlt. Der Spot zeigte auf, dass die gesundheitlichen Risiken des Rauchens nicht immer nur die anderen treffen. Damit wurde ein bei Rauchenden weit verbreiteter Verdrängungsmechanismus thematisiert: Die negativen Folgen des Rauchens werden stärker auf die anderen Rauchenden attribuiert als auf sich selbst, d.h. Rauchende fühlen sich selbst weniger von den gesundheitlichen Risiken des Rauchens betroffen als andere (in der Wissenschaft wird dieses Phänomen als *unrealistischer Optimismus* bezeichnet).

Im TV-Spot «Die Anderen 1» wird Lungenkrebs als langfristige gesundheitliche Folge des Rauchens angesprochen. Aus der Furchtappellforschung ist bekannt, dass eine Sensibilisierung für die Gefahren (Furchtappelle) von konkreten Instruktionen zur Abwehr der Gefahren (Unterstützungsangebote) gefolgt werden sollte, damit sie ihre Wirkung entfalten können. In diesem TV-Spot wird die «SmokeFree Buddy App» (siehe nächstes Kapitel) als Unterstützungsangebot beworben, die in der zweiten Kampagnenwelle im Fokus stand.

TV-Spot
«Die Anderen 1»



1.5.3 Teilprojekt «SmokeFree Buddy App»

Im Rahmen des Teilprojekts «SmokeFree Buddy» wurde im Herbst 2015 die gleichnamige Partner-Rauchstopp-App in Zusammenarbeit mit dem *Institut de santé globale* (ISG) der Universität Genf (Teilprojektpartner) entwickelt. Das ISG verfügt bereits über Erfahrungen in der Entwicklung von Apps im Suchtbereich und kann auf einen grossen Fundus von zielgruppenspezifischen Tabakpräventionsbotschaften zurückgreifen.

Die SmokeFree Buddy App ist ein zentrales Kommunikationsmittel der SmokeFree-Kampagne. Sie ist für Smartphones (iOS und Android) in Deutsch, Französisch und Italienisch lanciert worden. Im Grundsatz vereint das Konzept zwei wichtige Voraussetzungen: Zum einen können Botschaften zielgruppenspezifisch bzw. benutzerspezifisch genau auf den jeweiligen User und seine Bedürfnisse zugeschnitten werden (*tailored messages*). Denn: Je mehr eine Botschaft auf ein Individuum hin gestaltet ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die entsprechende Botschaft als relevant für die eigene Person empfunden wird. Zum anderen erhält die aufhörwillige Person soziale Unterstützung durch einen selbst gewählten «Buddy» (social support; *peer communication*). Die App bietet dem sozialen Umfeld von Rauchenden somit ein attraktives Instrument zur Tabakprävention.

Mit der SmokeFree Buddy App werden folgende Ziele verfolgt:

- Förderung des Rauchstopps durch Einbezug des sozialen Umfelds von Rauchenden
- Anstossen des Aufhörprozesses
- zum Rauchstopp motivieren
- Senden differenzierter, individueller Botschaften
- Soziale Unterstützung (positive Dynamik durch Einbezug des sozialen Umfelds); Unterstützung während der «heiklen» ersten Phase des Rauchstopps
- Anbieten eines Instruments/Hilfsmittels sowohl für Rauchende wie auch für Ihr Umfeld

SmokeFree Buddy App Version 2.0



Hauptansicht aufhörwillige Person

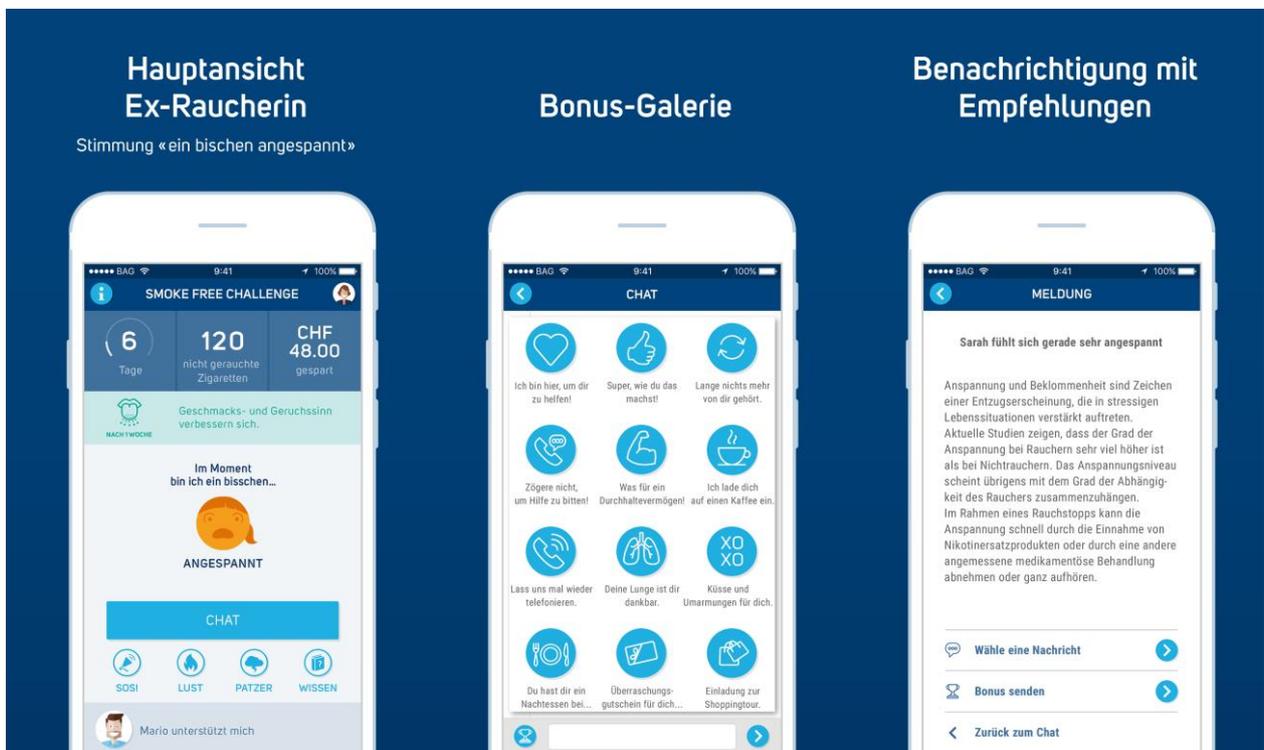


Hauptansicht «Buddy»

Eine Online-Befragung zur SmokeFree Buddy App, die durch das *Institut de santé globale* durchgeführt wurde, zeigte erfreuliche Ergebnisse: Von den befragten Personen, welche die App bis zum Ende der Challenge nutzten, haben 66 Prozent mit Rauchen aufgehört. 88 Prozent der NutzerInnen würden die App weiterempfehlen (55 Prozent ja, 33 Prozent eher ja).

Auf Grundlage der Evaluationsergebnisse wurde eine umfassende Revision der App vorgenommen. Neu ist die App noch einfacher zu bedienen: Nutzer profitieren von mehr Flexibilität, vereinfachter Registration und zusätzlichen Aktionsmöglichkeiten. Die wichtigsten Anpassungen im Detail:

- Die Gesundheitsvorteile des Rauchstopps werden auf der Startseite angezeigt.
- Ein Start ohne Buddy ist möglich: Die Challenge kann gestartet werden, auch wenn noch keine Verbindung mit einer Freundin oder einem Freund besteht.
- Der Chat ist neu in eine übersichtliche Timeline eingebettet.
- Zur Unterstützung kann der Buddy zusätzliche Motivationsboni verschicken.
- Nach vollendeter Challenge bleibt die Verbindung mit dem Buddy bestehen und die Erfolge werden in der Statistik weiter gezählt.



Seit der Aufschaltung der SmokeFree Buddy App im App Store von Apple und im Google Play Store (Android) im Spätsommer/Herbst 2015 wurde die App bereits über 40'000-mal heruntergeladen

1.5.4 Plakate 2015

Auf den vier Plakatsujets wird mit dem Key-Visual «Wolke» wurde auf die Probleme des Tabakkonsums aufmerksam gemacht. Die Headline auf den Plakaten (z.B. „Antonio hört auf. Das schaffst auch du.“) be- stärkte Rauchende in ihrem Aufhörwillen.



ANTONIO HÖRT AUF.
DAS SCHAFFST AUCH DU.
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:
0848 000 181*

Ich bin stärker. SMOKE FREE
smokefree.ch

* 8 Rp. pro Minute ab Freitag

The poster features a man in an orange and blue work jacket with a white cloud obscuring his face. The background is an industrial setting. The logo at the bottom consists of a blue square with a white checkmark and a cigarette, with the text 'SMOKE FREE' and 'smokefree.ch'.



SILVAN HÖRT AUF.
DAS SCHAFFST AUCH DU.
Auf smokefree.ch findest du
Unterstützung in deiner Nähe.

Ich bin stärker. SMOKE FREE
smokefree.ch

* 8 Rp. pro Minute ab Freitag

The poster features a man in a blue button-down shirt with a white cloud obscuring his face. The background is an indoor setting, possibly a cafe or office. The logo at the bottom consists of a blue square with a white checkmark and a cigarette, with the text 'SMOKE FREE' and 'smokefree.ch'.



SOPHIE HÖRT AUF.
DAS SCHAFFST AUCH DU.
Tipps zum Rauchstopp gibt's beim
Arzt- oder Apothekenbesuch.

Ich bin stärker. SMOKE FREE
smokefree.ch

* 8 Rp. pro Minute ab Freitag

The poster features a woman in a green jacket and red plaid shirt with a white cloud obscuring her face. The background is an outdoor setting with a building. The logo at the bottom consists of a blue square with a white checkmark and a cigarette, with the text 'SMOKE FREE' and 'smokefree.ch'.



JULIA HÖRT AUF.
DAS SCHAFFST AUCH DU.
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:
0848 000 181*

Ich bin stärker. SMOKE FREE
smokefree.ch

* 8 Rp. pro Minute ab Freitag

The poster features a woman in a dark jacket with a white cloud obscuring her face. The background is an outdoor park setting with a red wheel-like structure. The logo at the bottom consists of a blue square with a white checkmark and a cigarette, with the text 'SMOKE FREE' and 'smokefree.ch'.

Die Plakat-Sujets zeigten je eine Person, welche in einer Wolke steckt, in Situationen, die bei Rauchenden häufig mit Zigarettenkonsum assoziiert werden.

- Julia, eine Mutter auf dem Spielplatz, während die Kinder spielen
- Sophie, eine junge Frau an der Bushaltestelle, während sie auf den Bus wartet
- Antonio, ein Müllmann bei der Arbeit
- Silvan, ein junger Mann, am Abend vor einer Bar

Die Motivation von Julia, Sophie, Antonio, Silvan soll sich auf Aufhörwillige übertragen und diese in ihrem eigenen Aufhörwillen ermutigen. Mit jedem Sujet wurde ein spezifisches Unterstützungsangebot bekannt gemacht: die Rauchstopplinie, Hilfe beim Arzt- oder Apothekenbesuch sowie die Kampagnenwebsite www.smokefree.ch, wo neben Tipps und Tricks auch verschiedene weitere Unterstützungsangebote auf nationaler und regionaler Ebene aufgeführt sind.

1.5.5 Anzeigen 2015

Die hochformatigen Streifenanzeigen sind eine Adaption der Plakate. Passend zu den dargestellten Personen und Situationen informierten die Anzeigen über konkrete negative Folgen des Tabakkonsums. Ein Sujet thematisierte die Schwächung der Abwehrkräfte durch das Rauchen, ein anderes das erhöhte Brustkrebsrisiko und die Thrombosegefahr bei Raucherinnen, die mit der Pille verhüten. Weitere Anzeigen informierten über die frühzeitige Hautalterung und den Einfluss rauchender Eltern auf das spätere Rauchverhalten ihrer Kinder. Alle Anzeigen machten auf ein konkretes Unterstützungsangebot aufmerksam.

ANTONIO HÖRT AUF. DAS SCHAFFST AUCH DU.
Die Rauchstopplinie unterstützt dich.
0848 000 181

SOPHIE ARRÊTE DE FUMER. VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
Demandez de l'aide à votre médecin ou à votre pharmacien.

GIULIA SMETTE. PUOI FARCELA ANCHE TU.
La Linea stop tabacco ti dà una mano.
0848 000 181*

SYLVAIN ARRÊTÉ DE FUMER. VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
Smokefree.ch vous permet de trouver du soutien près de chez vous.

SMOKE FREE
Ich bin stärker.
Rauchen schwächt die Abwehrkräfte. Deshalb sind Rauchende länger krank und erholen sich schlechter von Operationen.
Sei stärker. Werde rauchfrei. Die Fachpersonen der Rauchstopplinie unterstützen dich dabei. Weitere Tipps und Angebote gibt's auf smokefree.ch.

SMOKE FREE
Je suis plus forte.
Les cancers du sein sont plus fréquents chez les fumeuses. Le risque de thrombose est également plus élevé lorsqu'elles prennent la pilule.
Arrêtez de fumer. Vous trouvez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

SMOKE FREE
Io sono più forte.
Se i genitori fumano, anche i figli molto probabilmente saranno fumatori. La loro salute è già messa in pericolo dal fumo passivo.
Dà il buon esempio e liberati dal fumo. Gli specialisti della Linea stop tabacco ti sostengono. Trovi consigli e sostegno all'indirizzo smokefree.ch.

SMOKE FREE
Je suis plus fort.
Fumer rend la peau terne et ridée avant l'heure. Fumer altère aussi les fonctions intellectuelles : le risque de démence est plus élevé chez les fumeurs.
Arrêtez de fumer pour garder toute votre tête. Vous trouverez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

smokefree.ch
La ligne stop-tabac: 0848 000 181
© 2015. Tous droits réservés.

In der zweiten Kampagnenwelle wurde zur Lancierung der SmokeFree Buddy App zudem ein einseitiges Inserat mit dem Sujet der «SmokeFree Buddy App» geschaltet.

1.5.6 Website

Die Website smokefree.ch ist die zentrale Informationsplattform der Kampagne. In den Rubriken „Warum aufhören“ und „Wie aufhören“ werden Gründe und konkrete Tipps- und Tricks für den Rauchstopp vermittelt. Zudem werden die diversen Partnerprojekte portraitiert (z.B. Rauchstopplinie, feel-ok.ch oder stop-tabac.ch).



Sämtliche Partnerorganisationen sind auf der Website in einer Übersicht verzeichnet mit ihrem Logo, das auf ihre Website verlinkt.

Für die Website wurde ein Schadstoffrechner entwickelt, der Rauchenden einen Einblick gibt, wie vielen Schadstoffen sie sich durch ihren bisherigen Tabakkonsum ausgesetzt haben.

Ein Herzstück der Website bildet die Rubrik «Unterstützungsangebote», eine interaktive Landkarte, auf welcher Rauchstopp-Unterstützungsangebote auf regionaler Ebene verzeichnet sind. In dieser Rubrik finden Website-Besucherinnen und -Besucher eine Liste mit lokalen Beratungsstellen und Unterstützungsangeboten in der Schweiz.

Website-Rubrik «Unterstützungsangebote» mit interaktiver Landkarte

1.5.7 Online-Banner 2015

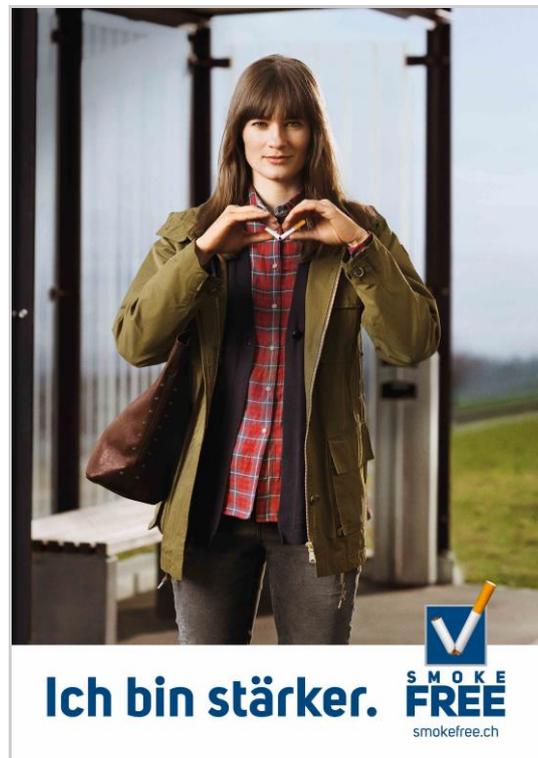


Mit verschiedenen Online-Bannern wurde der Schadstoffrechner auf smokefree.ch beworben. Durch diese Massnahme konnte der Traffic auf der Website erhöht werden.

Weitere Banner, die für die Ansicht auf den Smartphones oder auf Facebook optimiert waren, bewarben die SmokeFree Buddy App. Verlinkt wurden diese entweder auf die Website-Rubrik zur SmokeFree Buddy App oder direkt auf den jeweiligen App-Store des Users, was einen sofortigen Download der App ermöglichte.

1.6 Umsetzung 2016: Überzeugen und zum ersten Schritt anregen

Im zweiten Kampagnenjahr wurde Aufbruch vermittelt: Der Rauchstopp soll konkret werden. Die Kampagne richtete sich nicht nur an die Aufhörwilligen, sondern auch an das Umfeld der Rauchenden. Menschen, die den Rauchstopp geschafft haben, waren das zentrale Element der Kommunikation. Sie dienten als Rollenmodelle.



Die Wolke aus dem ersten Kampagnenjahr hat sich verzogen und die gebrochene Zigarette wurde zum Kernelement der Kampagne. Die geknickte Zigarette findet sich im zweiten Kampagnenjahr nicht mehr nur im Logo, sondern auch in den Händen der Protagonistinnen und Protagonisten, die mit dem Rachen aufgehört haben. Damit wird eindrücklich gezeigt, dass mit dem Rauchstopp ernst gemacht wird.

Im zweiten Kampagnenjahr wurde auch das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» lanciert.

1.6.1 TV-Spot «Die Anderen 2»

Anknüpfend an die vorangegangene Kampagnenwelle wurde im Frühjahr 2016 der TV-Spot «Die Anderen 2» ausgestrahlt. Es handelt sich dabei um eine leicht adaptierte Variante von «Die Anderen 1». Der Spot thematisierte die Verharmlosung und Verdrängung der Gefahren des Rauchens: Nach einer Reihe von überspitzt dargestellten Gefahren, die ja «eh nur den anderen passieren», endet die Kameraeinstellung bei einer Frau, deren Kopf zuerst noch in einer Wolke steckt. Die Wolke löst sich auf und es ist das Gesicht der Frau zu erkennen, die die Zigarette knickt. Dazu ist die Off-Stimme zu hören: «Lungenkrebs? Das passiert ja eh nur den anderen...».

Wiederum wird Lungenkrebs als konkretes Gesundheitsrisiko, das durch den Tabakrauch verursacht wird, angesprochen. Zum Schluss wird auf die Website www.smokefree.ch hingewiesen, wo Tipps und Unterstützungsangebote zum Rauchstopp zu finden sind, gefolgt vom bereits bekannten Slogan «Ich bin stärker».

TV-Spot «Die Anderen 2»



1.6.2 Plakate 2016

Die Plakatsujets zeigten die gleichen Protagonisten wie im ersten Kampagnenjahr, jedoch wich auch hier die Wolke um die Köpfe zugunsten des Zigaretten-Knicks, der sich nun in den Fokus drängte.



**SOPHIE HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Tipps zum Rauchstopp gibt's beim
Arzt- oder Apothekenbesuch.

Ich bin stärker. **SMOKE FREE**
smokefree.ch

**JULIA HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:
0848 000 181

Ich bin stärker. **SMOKE FREE**
smokefree.ch

Aus Budgetgründen wurde auf einen Plakataushang im öffentlichen Raum verzichtet. Die Partner hatten aber die Möglichkeit, die Plakate mit ihren eigenen Angeboten und Logos zu ergänzen und auszuhängen.

1.6.3 Anzeigen 2016

Antonio, Julia, Silvan und Sophie haben den Ausstieg geschafft. Sie dienen als Vorbilder für Aufhörwillige. Die vier Sujets erschienen in der nationalen Ausgabe von «20 Minuten».

**ANTONIO HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:
0848 000 181

SMOKE FREE
Ich bin stärker.

Rauchen schwächt die Abwehrkräfte. Deshalb sind Rauchende oft länger krank. Sei stärker. Werde rauchfrei. Auf smokefree.ch findest du Unterstützung.

smokefree.ch

**JULIA HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:
0848 000 181

SMOKE FREE
Ich bin stärker.

Rauchende Eltern inspirieren ihre Kinder nicht selten zum Griff nach der Zigarette. Und sie setzen sie schon früh Passivrauch aus. Werde mit deinem Rauchstopp ein Vorbild. Auf smokefree.ch findest du Unterstützung.

smokefree.ch

**SILVAN HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Finde Unterstützung in deiner Nähe auf
smokefree.ch

SMOKE FREE
Ich bin stärker.

Rauchen lässt die Haut schneller altern und erhöht auch das Risiko, später an Demenz zu erkranken. Werde rauchfrei und behalte einen klaren Kopf im Alter. Auf smokefree.ch findest du Unterstützung.

Rauchstopplinie: 0848 000 181
© Bp. pro Minute ab Februar
smokefree.ch

**SOPHIE HAT AUFGEHÖRT.
DAS SCHAFFST AUCH DU.**
Tipps zum Rauchstopp gibt's beim
Arzt- oder Apothekenbesuch.

SMOKE FREE
Ich bin stärker.

Brustkrebs trifft Raucherinnen häufiger. In Kombination mit der Pille steigt auch die Gefahr für Thrombosen. Werde darum rauchfrei. Auf smokefree.ch findest du Unterstützung.

Rauchstopplinie: 0848 000 181
© Bp. pro Minute ab Februar
smokefree.ch

1.6.4 Online-Banner 2016

In animierten Bannern wurden Rauchende aufgefordert, sich auf der Kampagnenwebsite zu informieren und den ersten Schritt in ein rauchfreies Leben zu machen.

Animierter Banner



Videobanner



1.6.5 Digitale Anzeigetafeln an Bahnhöfen (eBoards)



Auf digitalen Anzeigetafeln an Bahnhöfen kamen implizite Appelle mit der aufmerksamkeitsstarken Wolke zum Einsatz. Die Wahl der Botschaft und des Protagonisten ergab sich aus Tests, die im Vorfeld an der Universität Zürich durchgeführt wurden.



1.6.6 Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»

«SmokeFree vor Ort» ist ein Teilprojekt der Partnerkampagne, das am 21. April 2016 in Biel im Rahmen einer Medienkonferenz in Anwesenheit von Rodel-Weltmeisterin Martina Kocher lanciert wurde. Das Teilprojekt trat in der Bevölkerung als SmokeFree-Fotoautomat in Erscheinung, der mit einer Alterungssoftware ausgestattet war. Der Fotoautomat zeigte auf, welche Spuren ein langjähriger Tabakkonsum im Gesicht hinterlassen würde. Denn: Wer nicht raucht, sieht länger jung aus. Rauchen beschleunigt die Faltenbildung – auch im Gesicht. Der Fotoautomat wurde jeweils flankiert von Stellwänden mit Fragen und Antworten zum Thema Tabakprävention und Rauchstopp.

Viele Akteure der Tabakprävention und Gesundheitsförderung sind über das Jahr hinweg an Events, Messen und Strassenaktionen aktiv. Mit dem Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» wurde das Ziel verfolgt, eine Attraktion zu entwickeln, die den Akteuren vor Ort als Türöffner für Fachgespräche diente. Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung wurde ein passender Partner gesucht, der das Teilprojekt zusammen mit lokalen Akteuren umsetzen konnte. Den Zuschlag erhielt die Lungenliga Schweiz. Sie war zuständig für die Planung, Koordination und Umsetzung der Standaktionen gemäss den Zielsetzungen der Kampagne. Die Lungenliga Schweiz koordinierte dieses Teilprojekt gemeinsam mit der Lungenliga Waadt und mit der Lungenliga Tessin. Lokale Akteure hatten die Möglichkeit, die Standaktionen auch selbständig umzusetzen oder mitzugestalten.

Von April 2016 bis Ende 2017 war der Fotoautomat an insgesamt 69 Standaktionen (insgesamt 290 Einsatztage) in der ganzen Schweiz anzutreffen: bei Veranstaltungen in Berufsschulen, auf öffentlichen Plätzen, an Messen, an Sportveranstaltungen und an weiteren Örtlichkeiten. Gemäss Einschätzung der Lungenliga Schweiz war der Fotoautomat für rund 900'000 Personen potenziell sichtbar.

Mit dieser Aktion wurde die Kampagne für die Bevölkerung direkt erlebbar. Das Teilprojekt ermöglichte die persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Rauchen und Gesundheit. Ziel war es, die Bevölkerung vor Ort über die gesundheitlichen Folgen des Tabakkonsums zu sensibilisieren, das rauchfreie Leben zu bestärken und Rauchende für einen Rauchstopp zu motivieren. Durch den persönlichen Kontakt zwischen Fachpersonal und Zielgruppe (insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene) entstanden wertvolle Gespräche, in welchen aufhörwillige Rauchende konkrete Unterstützung beim Rauchstopp erhielten und Nichtraucherinnen und Nichtraucher über die Gefahren des Tabakkonsums sensibilisiert werden konnten.



Wer sich im SmokeFree-Fotoautomat ablichten liess, erhielt auf einem Fotostreifen drei Porträts: ein aktuelles, eines als Nichtraucher in 20 Jahren und eines als Raucher in 20 Jahren. Die persönlichen Bilder motivieren Rauchende, das Rauchen aufzugeben und bestärken Nichtraucher, nicht damit anzufangen. Fachpersonen von lokalen Gesundheitsorganisationen waren anwesend, informierten über die Beschleunigte Hautalterung bei Rauchenden und standen bei Fragen beratend zur Seite.

Das Standpersonal verteilte den Besucherinnen und Besuchern SmokeFree-Kaugummi und Rauchstopp-Kässeli. Zudem konnten Informationsmaterialien und motivierende Postkarten gratis bezogen werden. Die Postkarten wurden auch über die Kartenhalter der Firma Masani (Cards for Free) in Bars und Restaurants in der ganzen Schweiz verteilt. Total wurden 60'000 Postkarten in 14 Städten abgegeben.



1.6.7 SmokeFree-Quiz und Community-Tipps auf der Website

Mit der Frühjahrswelle 2016 wurde auf der Kampagnenwebsite ein Fragespiel lanciert. Im Quiz wird das Wissen rund ums Rauchen getestet. Nach der Auswertung erfahren die Besucherinnen und Besucher, wie viele Fragen korrekt beantwortet wurden und wo weitere Informationen zum Rauchstopp zu finden sind.



Die Kampagnenwebsite wurde um eine neue Website-Rubrik ergänzt, die als «Community»-Plattform dient. Sieben eigens dazu produzierte Webfilme zeigen die Erfahrungen von Ex-Rauchenden – von den Vorbereitungen über Rückschläge bis zum erfolgreichen Aufhören. Im Anschluss an die Interviews mit Passanten nimmt jeweils eine Expertin oder ein Experte (Dr. Jacques-Philippe Blanc von der Lega polmonare ticinese; Dr. J. Jacot Sadowski von der Policlinique médicale universitaire de Lausanne; Dr. Isabella Sudano vom Universitätsspital Zürich) Stellung zu den angesprochenen Themen.



Auf der neuen Website-Rubrik können Aufhörwillige und Ex-Rauchende zudem ihren Rauchstopp bekannt machen, über ihre Erfahrungen berichten und Tipps hochladen.



MARINA

Heute ist meine 3 Woche und ich bin super Stolz auf mich obwohl ich weiss, dass es "erst" drei Wochen sind. Hoffe es wird so bleiben das ich die Zigaretten abstossend finde. ML

04.01.2018 - 18 Zig./Tag

like (210) | share



DANIELE

Ich bin seit 4 Monaten rauchfrei, und meine geruchssinn wird besser und das Atmen auch!! Also es lohnt sich 100%ig aufzuhören und du sparst dabei noch ein Haufen Geld wo du für besseres nutzen kannst....Also Smoke Free for Life.....

23.7.2017 - 40 Zig./Tag

like (217) | share

1.6.8 Die SmokeFree Challenge

Um neben den Rauchenden auch die Nichtraucherenden in die Kampagne einzubinden, wurde eine Challenge lanciert, welche die SmokeFree Buddy App als zentrales Element integrierte.

Hör endlich auf zu rauchen!

Haben Sie einen Menschen in Ihrem Umfeld, den Sie wirklich sehr gern haben, der aber endlich aufhören soll zu rauchen? Dann fordern Sie ihn jetzt zum Rauchstopp auf!



Lieben Sie Ihren Partner oder Ihre Partnerin, hassen aber den Aschenehergeschmack beim Küssen?

ein aus | 97 | 0 | G+1 | Mail

Nichtraucher kennen das: Sie gehen mit ihrem Liebsten oder ihrer Liebsten essen und sitzen spätestens nach dem Hauptgang allein am Tisch. Denn der Partner friert sich im besten Fall draussen den Allerwertesten ab. Im schlechtesten Fall ist es ihnen allein zu langweilig und sie frieren mit. Oder für die jungen Leser: Es gibt wenig Schlimmeres, als wenn Mama oder Papa ständig nach Rauch stinken und beim Spielen ausser Atem geraten.

Damit soll nun endlich Schluss sein: 20 Minuten will in Zusammenarbeit mit Smokefree.ch Leser dazu bringen, das Rauchen an den Nagel zu hängen. Und dazu brauchen wir Ihre Hilfe: Fordern Sie im Formular jemanden heraus, mit dem Rauchen aufzuhören, und gewinnen Sie mit etwas Glück ein gemeinsames



Über die SmokeFree-Buddy-App: Mit der Unterstützung von Freunden ist es einfacher, mit dem Rauchen aufzuhören. Im Rahmen der

Als Medienpartner konnte die Gratiszeitung «20 Minuten» gewonnen werden. Die Lesenden von 20 Minuten und Besucher von smokefree.ch wurden aufgerufen, jemanden zum Rauchstopp herauszufordern und anzugeben, was im Gegenzug der geleistete Wetteinsatz sein wird, falls die oder der Herausgeforderte den Rauchstopp schafft. Über 50 Personen sind dem Aufruf gefolgt und haben eine Rauchstopp-Challenge gestartet. In einem Voting konnte die Öffentlichkeit die Sieger der Challenge bestimmen, die ein Wochenende im Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden gewannen.

MITTWOCH, 17. FEBRUAR 2016 / 20MINUTEN.CH

Community **23**

Wer Nichtraucher wird, gewinnt doppelt

Haben Sie einen Menschen in Ihrem Umfeld, den Sie sehr gern haben, der aber endlich aufhören soll zu rauchen? Dann fordern Sie ihn jetzt auf!

Nichtraucher kennen das: Sie gehen mit ihrem Liebsten und sitzen spätestens nach dem Hauptgang allein am Tisch. Denn der Partner friert sich im besten Fall draussen den Allerwertesten ab. Im schlechtesten Fall ist es ihnen allein zu langweilig und sie frieren mit. Oder für die jungen Leser: Es gibt wenig Schlimmeres, als wenn Mama oder Papa ständig nach Rauch stinkt und beim Spielen ausser Atem gerät.

Damit soll nun Schluss sein: 20 Minuten will in Zusammenarbeit mit Smokefree.ch Leser heraus, mit dem Rauchen aufzuhören, und gewinnen Sie mit etwas Glück ein gemeinsames Wochenende im Parkhotel Bellevue & Spa im Wert von 900 Franken. **SSG**

Der Gewinn: Ein Wochenende im Parkhotel Bellevue & Spa.

heraus, mit dem Rauchen aufzuhören, und gewinnen Sie mit etwas Glück ein gemeinsames Wochenende im Parkhotel Bellevue & Spa im Wert von 900 Franken. **SSG**



Packen Sie die Chance und fordern Sie einen Raucher heraus!

Smokefree-App

Mit der Unterstützung von Freunden ist es einfacher, mit dem Rauchen aufzuhören. Im Rahmen der Tabakpräventionskampagne «Smokefree» lanciert das Bundesamt für Gesundheit (BAG) eine App, die interaktive Hilfe bietet. Laden Sie die App runter auf Smokefree20min.ch



JETZT SMOKEFREE BUDDY APP HERUNTERLADEN.

Der Aktion vorangegangen war ein «Nichtraucher-Experiment» von zwei Reporterinnen, die in einem Live-Ticker über Ihre SmokeFree Buddy Challenge berichteten: Maja hat mit Hilfe der SmokeFree Buddy App und ihrem Buddy Berit den Rauchstopp gewagt. Während 20 Tagen wurde Maja von Berit unterstützt.

Im Ticker konnte man live mitverfolgen, wie es Maja und Berit bei der Challenge erging.

Terfe & Mediacan | 2-Pager | Frey | Titelse | Custom Images

20 minuten | Zürich 12°

Schweiz | Ausland | Wirtschaft | Sport | People | Entertainment | Digital | Wissen

Wie Custom

Das Story, Das Information, Die Händel? [feedback@svs.ch](#)

Wicherschaden? | 04. November 2013 11:16:43 | 04.11.2013 14:03

Auf hoffentlich Nimmerwiedersehen, Zigi

19 Jahre lang hat Redaktorin Maja geraucht. Nun hat sie in einem 20-tägigen Experiment versucht aufzuhören. Obs geklappt hat, lesen Sie hier.



Das sind von links Maja Zivadinovic und rechts Berit Gröndler. Maja will in den nächsten 20 Tagen mithilfe der SmokeFree Buddy App und der Umarmung von 20-Raucherin Gertrauden zu rauchen.

Wie & a Private Wink.com

TICKER | Ticker schließen X

Das grosse Nichtraucher-Experiment

Wenn sie dem Beispiel von Maja und Berit folgen möchten und das Rauchen an den Nagel hängen wollen, dann laden Sie die SmokeFree Buddy App unter folgenden Links herunter.

Für iPhone:
Für Android-Geräte:

20 minuten | Zürich 12°

Schweiz | Ausland | Wirtschaft | Sport | People | Entertainment | Digital | Wissen

Wie Custom

Das Story, Das Information, Die Händel? [feedback@svs.ch](#)

Wicherschaden? | 04. November 2013 11:16:43 | 04.11.2013 14:03

Es tickt für Sie:
Maja Zivadinovic und Berit Gröndler

Maja: Wirklich letzter Tweet und wirklich nur, weil die Twitter wieder funktioniert :)

Adria & More:



Maja: Berit ich mich von herkömmlich gelbe oder orangefarbene ausfüllen, vornehmlich ich mich mit diesem Wink-Service (ich habe mich vorher dafür gemeldet), das mich rund 14 Monate kosten, bis ich mit einem Foto so weit happy war, von Ihnen. Herzlichen Dank, dass Sie mich auf meiner nicht immer einfachen Reise zur Nichtraucherin begleitet haben. Es ist definitiv über dem Berg bin, weisse ich nicht, aber ich bin auf gutem Wege: ich bin auch wie vor unter unglücklicherweise gemacht erreichbar und freue mich über Mail von Ihnen. Bitte erwidern Sie mich an dieser Stelle von Ihnen. Nächsten Mittwoch lesen Sie auf 20Minuten einen Erfahrungsbericht von Berit und mir. Ich wünsche Ihnen alles Gute.

Die Maja



Maja: Berit ich mich endlich bald von Ihnen verabschiede, denn ich noch hoch meinen Buddy Berit über die SmokeFree Buddy App meine Liebe gestehen.

Swisscom | 15:34 | 74%

CHAT

WIR HABENS GESCHAFFT!!!

15:38

Du bist der tollste Buddy, den ich mir wünschen konnte 🙌🙌🙌

1.7 Umsetzung 2017: Bestätigen

Im dritten Kampagnenjahr standen das positive Image und die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens im Zentrum. Die Kampagne zollte Nicht- und Ex-Rauchenden Anerkennung und Bestätigung, indem sie aufzeigte, dass ein Rauchstopp zwar nicht immer einfach ist, aber ein Leben ohne Zigarette mit einem grossen Gewinn für die Gesundheit und dem Gefühl des Frei-Seins verbunden ist. Dadurch förderte sie auch die Akzeptanz für die Tabakprävention.



1.7.1 SmokeFree-Filmwettbewerb

Das erste Kampagnen-Halbjahr 2017 stand ganz im Zeichen des SmokeFree-Filmwettbewerbs. Der Wettbewerb diente dazu, jungen Filmschaffenden eine Plattform zu geben, um ihr Können darzustellen, und gleichzeitig den gesellschaftlichen Diskurs zum Thema Tabakprävention zu aktivieren. Die Filmschaffenden wurden aufgefordert, eigene Spots zum Thema SmokeFree von max. 40 Sekunden Länge einzusenden.

Eine Fachjury – bestehend aus Xavier Koller (Autor/ Regisseur und Oscar-Preisträger), Carlos Leal (Schauspieler und Musiker), Frank Bodin (CEO Havas Zürich), Marina Carobbio (Nationalrätin und Ärztin), Rachel Stauffer Babel (Stiftung Sucht Schweiz) und Adrian Kammer (Leiter Kampagnen BAG) – verlieh den Hauptpreis im Wert von 10'000 Franken.

Neben dem Jurypreis wurde auch ein Publikumspreis vergeben (Gutschein für Filmequipment im Wert von 2'500 Franken). Von allen eingereichten Filmen hat die Jury 17 Filme für die Shortlist ausgewählt. Die Besucherinnen und Besucher der SmokeFree-Website hatten die Gelegenheit für ihren Favoriten unter diesen 17 Filmen abzustimmen.

Der Wettbewerb förderte die Debatte über die Schädlichkeit des Tabakkonsums in verschiedenen Gesellschaftsschichten. Die Mitwirkung junger Regisseure bei der Produktion der Spots und die Mitarbeit berühmter Persönlichkeiten in der Jury trugen zur breiten Sensibilisierung bei.



Die Kampagnenwebsite war Dreh- und Angelpunkt des SmokeFree-Filmwettbewerbs. Während des Aufrufs zur Eingabe von Filmen bot sie Informationen zum Filmwettbewerb für interessierte Filmschaffende. Nach der Auswahl der Shortlist konnte das Publikum hier ihre Stimme für den besten Film abgeben. Via Online-Banner, Facebook- und YouTube-Ads wurde zur Teilnahme am Public Voting aufgerufen.

The screenshot shows the website for the "SmokeFree - Ich bin stärker" film competition. At the top, the logo "SMOKE FREE Ich bin stärker." is visible on the left, and "DE" and "MENU" are on the right. The main banner features the text "FILMWETTBEWERB STARKE SPOTS Die Gewinner stehen fest." and "3'640 VOTES". Below this, the section is titled "DIE BESTEN TABAKPRÄVENTIONS-FILME" with a sub-header "Entdecke die kreativen Filme, die im Rahmen des Smokefree-Filmwettbewerbs 2017 produziert wurden und wirf einen anderen Blick auf das Thema." and a link "Mehr zum Smokefree-Filmwettbewerb".

The main content area displays a grid of film entries, each with a title, director name, a video thumbnail with a play button, a prize icon, and a public voting percentage:

- SmokeFree - Ich bin stärker** by Sean Wirz (1st Prize): 17% ALLER STIMMEN
- stronger** by Rafael Bolliger (2nd Prize): 10% ALLER STIMMEN
- Bereit für den Kampf** by Noel Schüler (2nd Prize): 10% ALLER STIMMEN
- Wie der Vater so der Sohn** by Claudio Frasca (3rd Prize): 8% ALLER STIMMEN
- Selbstrauch-Terror** by Claudio Lütcher (3rd Prize): 8% ALLER STIMMEN

Each entry includes social media sharing icons for Twitter, Facebook, and Email.

Preisverleihung

Am Abend des 13. Juni 2017 fand im Kino Rex in Bern die Preisverleihung des Filmwettbewerbs statt.

Den Jurypreis gewonnen hat der Film «SmokeFree – ich bin stärker.» von Sean Wirz. Gleichzeitig stand dieser Film auch am höchsten in der Gunst des Publikums. Über 3600 Personen gaben auf der Website www.smokefree.ch ihre Stimme ab.

Der Siegerfilm «SmokeFree – Ich bin stärker» von Sean Wirz



Impressionen von der Preisverleihung



1.7.2 TV-Spot «Telefonbuch»

Der TV-Spot «Telefonbuch» wurde im dritten Kampagnenjahr als Hauptmedium eingesetzt. Im Zentrum der Geschichte lernen wir einen sympathischen, kräftigen Mann kennen, der im Hobbyraum seines Hauses zeigt, wie er mit blossen Händen ein Telefonbuch zerreißen kann. Im Off sind seine Gedanken zu hören: «Das kann ich schon seit 15 Jahren.». Deutlich schwerer fällt ihm, die Zigarette zu knicken. Doch er schafft es. Mit stolz verkündet er in der Off-Stimme: «Das kann ich seit einem Jahr». Untermalt wird dieser Spot mit emotionaler Musik.

Der Spot wurde bereits im Herbst 2016 erstmals ausgestrahlt. Das Ende des Films wurde jedoch leicht angepasst, um die Geschichte in ihrer zeitlichen Entwicklung weiterzuerzählen.

Der Spot endet mit dem Hinweis auf die Unterstützungsangebote auf smokefree.ch.

TV-Spot «Telefonbuch»



Dank einer finanziellen Beteiligung der Krebsliga Schweiz konnte die TV-Spot-Welle wie schon im Vorjahr verstärkt werden durch die Ausstrahlung einer zusätzlichen Version mit einem Hinweis auf die Rauchstopplinie der Krebsliga Schweiz.

1.8 Projektorganisation

1.8.1 Vorbereitende Workshops

Mit der Grundsatzentscheidung der Strategischen Leitung des Nationalen Programms Tabak, eine Partnerkampagne zu planen, lancierte das BAG im Mai 2012 eine Initialversammlung mit wichtigen Partnern und Stakeholdern in der Tabakprävention. Eingeladen wurden die ständigen Mitglieder der Begleitgruppe Kommunikation sowie Vertreterinnen und Vertreter von Kantonen. Diese Initialversammlung diente dem Zweck, eine gemeinschaftliche Planung und Entwicklung der Kommunikationskampagne von Beginn weg zu ermöglichen und eine langfristige Kooperation sowie eine ausgewogene Projektsteuerung aufzubauen. In der Folge fanden drei Workshops statt, um eine gemeinsam getragene Basis für die Partnerkampagne zu schaffen. Diese Workshops wurden von Markus Theunert (Social Affairs) als neutralem externen Moderator methodisch vorbereitet und moderiert.

Die Teilnehmenden der drei Workshops haben gemeinsam folgenden Leitsatz für die künftige Kampagnenorganisation und ihre Entscheidungsabläufe definiert:

«Die neue Partnerkampagne Tabakprävention baut auf den Grundsätzen gleichberechtigter Mitarbeit und geteilter Verantwortung zwischen Bund, Kantonen und NGOs auf».

1.8.2 Steuergruppe

Im Zentrum der Projektorganisation der Partnerkampagne wirkte eine Steuergruppe mit je drei gewählten Mitgliedern von NGOs, Kantonen und Bund. Die Steuergruppe, die sich im Mai 2013 konstituierte, erarbeitete gemeinsam die strategische Stossrichtung der Kampagne. Sie verstand sich als gemeinsamer Absender der Kampagne. Die Mitglieder der Steuergruppe bezogen weder Sitzungsgelder noch Spesenvergütungen aus dem Projektbudget während der Projektzeit 2014–2017.

Von der Gründung bis zum Abschluss des Projekts traf sich die Steuergruppe zu insgesamt 26 Sitzungen.

1.8.3 Co-Projektleitung

Die operative Co-Projektleitung nahmen Lukas Schmid (BAG Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen) und Simone Buchmann (BAG Kommunikation NCD) wahr. Die Co-Projektleitung war dafür verantwortlich, die Kampagne gemäss den Vorgaben der Steuergruppe im Detail zu planen, zu konzipieren und operativ umzusetzen. Das BAG stellte die personellen Ressourcen für die Co-Projektleitung und Prozessbegleitung zur Verfügung.

Den strategischen Rahmen gab das vom Bundesrat verabschiedete Nationale Programm Tabak vor, dieses wurde 2017 abgelöst durch die beiden Strategien Prävention nichtübertragbarer Krankheiten und Sucht.

1.8.4 Partnerbeteiligung

Den Akteuren der Tabakprävention standen verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der SmokeFree-Kampagne offen. Um dies zu veranschaulichen, wurden drei Stufen der Zusammenarbeit definiert. Auch Kantone konnten Partner werden.



Über 30 Organisationen aus dem Bereich der Gesundheitsförderung und Suchtprävention haben sich der SmokeFree-Kampagne als Partner angeschlossen. Sie brachten dadurch ihre ideelle Unterstützung zum Ausdruck.

Kampagnenpartner konnten die Kampagne aktiv unterstützen, indem sie SmokeFree-Produkte gratis bestellten und in ihren Netzwerken und bei Anlässen verteilten. Zudem hatten Partnerorganisationen die Möglichkeit, sich aktiv bei Auftritten von «SmokeFree vor Ort» (siehe S. 22) zu beteiligen.

Im Rahmen von Partnerbeteiligungen sind unterschiedliche Aktivitäten umgesetzt worden, welche der Verbreitung der SmokeFree-Botschaften dienen. Beispielsweise hat die Kommission für Suchtfragen des Fürstentums in Kooperation mit SmokeFree eine Busheckwerbung mit dem Sujet Antonio realisiert, mit welcher die SmokeFree Buddy App beworben wurde. Die Werbung war ein starkes Statement für die Tabakprävention.



Für Partner, die ein überregionales Tabakpräventions-Projekt umsetzen, bestand die Möglichkeit, ihr Projekt als **Partnerprojekt** der SmokeFree-Kampagne durchzuführen. Alle Partnerprojekte wurden auf der SmokeFree-Homepage prominent angepriesen, damit diese einem möglichst grossen Publikum bekannt gemacht werden konnten. Im Verlauf der Kampagnenlaufzeit sind acht Projektpartnerschaften mit der SmokeFree-Kampagne entstanden:

- Rauchstopplinie (Krebsliga Schweiz)
- J'arrête de Fumer (Facebook-Projekt in der Romandie, durchgeführt von CIPRET/ Gesundheitsförderung Wallis)
- Unternehmen rauchfrei (Lungenliga beider Basel)
- Rauchstoppwettbewerb (AT Schweiz)
- Stop-tabac (Institut de Santé Globale, Université Genève)
- Feel-ok.ch (RADIX)
- Videounterstützte Tabakprävention (Lungenliga Solothurn)
- Rauchfreie Lehre (Lungenliga St. Gallen)

1.8.5 Projektkommunikation und Information

Newsletter

Die Steuergruppenmitglieder hatten das Selbstverständnis, nicht «nur» für sich selber oder die eigene Organisation zu sprechen, sondern die Perspektiven und Anliegen ihrer jeweiligen Basis in die Steuergruppe zu tragen. Damit sie kontinuierlich über die Weichenstellungen und Fortschritte in der Kampagne informieren konnten, erarbeitete die Co-Projektleitung periodische Newsletter (Meilenstein-Dokumente). Im Rahmen des Partnerkampagnenprojekts sind insgesamt 14 Newsletter erschienen.

Die Newsletter dienten in erster Linie der Information und Sensibilisierung über den Stand der Entwicklung der Partnerkampagne. Alle Partner im Tabakpräventionsbereich erhielten so die Möglichkeit, zeitnah ein Feedback zur Kampagnenentwicklung einzubringen und ihre eigenen Aktivitäten auf die Ausrichtung der Kampagne anzupassen.

Es war der ausdrückliche Wunsch, dass sich Akteure «von der Basis» an ihre jeweilige Vertretung in der Steuergruppe wenden, um Rückmeldungen und Anregungen einzubringen. Dadurch war ein niederschwelliger und aktiver Partizipationsansatz gewährleistet. Jedes Steuergruppenmitglied war gebeten, die Newsletter in seinem Netzwerk bzw. an seine «Basis» zu senden, verbunden mit dem Hinweis, dass Inputs und Rückmeldungen direkt an sie gerichtet werden können.

Die breite Information der Akteure und Stakeholder im Tabakpräventionsfeld wurde von den Steuergruppenmitgliedern als Verbundsaufgabe verstanden. Durch die Einbindung der Steuergruppenmitglieder in den verschiedenen Gremien, Körperschaften und Netzwerken war der Kommunikationsfluss garantiert.

Information an Netzwerkanlässen

Am 10. Februar 2015, d.h. noch vor dem offiziellen Start der SmokeFree-Kampagne, wurden die Kampagnenprodukte den interessierten Akteuren der Tabakprävention im Rahmen eines Previews vorgestellt. Der Anlass stiess auf grosses Interesse. Rund 70 Personen waren zugegen und brachten im Anschluss an die Präsentationen wertvolle Rückmeldungen ein. Der Anlass bot nebst der Information zur Kampagne auch Gelegenheit für den Austausch unter den Akteuren und für das Networking.

Die Strategie und Umsetzung der SmokeFree-Kampagne wurde zudem an verschiedenen Fachtreffen und im Rahmen von universitären Veranstaltungen präsentiert (z.B. AT-Tagung, Partnerplattform Tabakprävention, kantonale Netzwerktreffen, Präventionstagungen, Inputreferate an Universitäten).

Im Hinblick auf die Umsetzung von «SmokeFree vor Ort» wurden am 19. April 2016 interessierte Fachpersonen der Tabakprävention zu einem Informations- und Schulungstag nach Biel eingeladen. An der Berufsschule BFB in Biel wurde den Fachpersonen die Fotoautomaten sowie die weiteren Elemente des Projektes vorgestellt, um sie auf die Durchführung von Standaktionen in den Jahren 2016/17 bestmöglich vorzubereiten.

Die Preisverleihung des SmokeFree-Filmwettbewerbs (siehe S. 27) fand direkt im Anschluss an die Partnerplattform Tabakprävention 2017 statt. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Plattform waren zur Preisverleihung herzlich eingeladen.

Mailing an Gemeinden und an kantonale Beauftragte für Gesundheitsförderung

Speziell für Gemeinden wurde im Sommer 2016 eine Plakatbestellaktion lanciert: Am 16. August 2016 verschickten wir ein Mailing an alle Gemeinden der Schweiz. Verschiedene Gemeinden bestellten in der Folge Plakate und stellten ihre Plakatstellen zur Verfügung. Insgesamt haben 231 Gemeinden ein Total von 3'343 Plakate bestellt.

Am 24. August 2017 wurden alle Mitglieder der Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung in der Schweiz (VBGF / ARPS) per Mail informiert über die Bestellmöglichkeit von SmokeFree-Plakaten.

Medienmitteilungen und Spectra-Artikel

Die Information der Öffentlichkeit erfolgte überdies via Medienmitteilungen sowie durch Artikel in der BAG-Zeitschrift *spectra* bzw. www.spectra-online.ch.

1.9 Erkenntnisse über Ergebnisse

Im Executive Summary von Infrac zur Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017 werden die wichtigsten Ergebnisse der SmokeFree-Kampagne beschrieben. Der nachfolgend zitierte Abstract (Executive Summary S. 2) ist eine Zusammenfassung davon:

«Die Kampagne weist ein fundiertes, kohärentes und innovatives Konzept auf. Sie vermochte Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Bewusstsein über die negativen Folgen des Rauchens bei den Rauchenden und in der Gesamtbevölkerung zu erhöhen sowie die Einstellung zum Nichtrauchen in der Bevölkerung zu verbessern. Erwartungsgemäss beschränkt wirksam war die Kampagne bei Einstellungsänderungen der Rauchenden sowie deren Motivation und Absicht, ihr Verhalten zu ändern. Allerdings hatten Rauchende, die bestimmte Kampagnenprodukte gesehen hatten, eine höhere Ausstiegsmotivation sowie vermehrt konkrete Rauchstopp-Pläne. Der Kampagne gelang es, die Kantone und NGOs als Partner in die strategische Steuerung sowie Akteure der Tabakprävention in die Aktivitäten der Kampagne einzubinden. Sie hat somit bessere Voraussetzungen für eine koordinierte Tabakprävention in der Schweiz geschaffen.»

1.9.1 Anrufzahlen bei der Rauchstopplinie

Zum Auftakt der SmokeFree-Kampagne stand die Rauchstopplinie im Zentrum der Kommunikationsbemühungen. Dies hat sich in den Anrufzahlen bei der Rauchstopplinie direkt niedergeschlagen: Die Anzahl der durchgeführten Gespräche ist während der Kampagnenwelle deutlich gestiegen: Im Vergleich zur Woche vor dem Kampagnenstart haben während der Kampagne rund 2- bis 3-mal so viele Beratungsgespräche stattgefunden.

1.9.2 Leistungswerte der Dachkampagne

Die Leistungswerte der Dachkampagne werden im Schlussbericht von Infrac (Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017) übersichtlich dargestellt. Nachfolgend wird ein Auszug daraus bzgl. Erreichung der Zielgruppe durch die massenmediale Dachkampagne zitiert (S. 39-40):

Welle	Plakate		TV		Print		Webseite-Besuche	Banner (erreichte Geräte)
	Netto-Reichweite	GRP ²	Netto-Reichweite	GRP ²	Netto-Reichweite	GRP ²		
Frühling 2015	70% ³	950	73.8%	457	40%	107	12'000	
Herbst 2015	Bestellungen ¹	-	70%	360	53%	100	23'000	1.54 Mio.
Frühling 2016	Bestellungen ¹	-	65.7	280	30%	43	23'200	2.05 Mio.
Herbst 2016	Bestellungen ¹	-	72.4	402	34%	64	61'100	2.15 Mio.
Frühling 2017	Bestellungen ¹	-	-	-	40%	107	32'500	Bluewin, Blick, YouTube: 1.7 Mio. Facebook: 1.09 Mio.
Herbst 2017	Bestellungen ¹	-	78.5%	540	55%	150	24'400	4.2 Mio.

¹ Anstelle eines öffentlichen Plakataushangs konnten Partner bzw. Gemeinden die Plakate kostenfrei bestellen.

² GRP steht für Gross Rating Point und stellt ein Mass für den Werbedruck dar. Der GRP wird auch als die Bruttoreichweite bezeichnet. Der GRP berechnet sich aus dem Anteil der Personen der Zielgruppe, die das Produkt gesehen haben und der Häufigkeit mit der die Personen das Produkt durchschnittlich gesehen haben. Beispiel: 90% der Zielgruppe haben das Produkt gesehen und dies im Durchschnitt 3 Mal. Dies würde einem GRP von 270 entsprechen. Ein GPR lässt sich nur innerhalb desselben Kommunikationskanals und nicht über die verschiedenen Kanäle hinweg vergleichen.

³ Während der ersten Welle erfolgte ein Plakataushang im öffentlichen Raum auf Plakatstellen. Die Plakatbestellung während dieser Zeit ist in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle Infrac (Schlussbericht Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017, S. 39). Quelle: Schlussberichte für Tabakpräventionsprojekte und -programme 2015-2017

- Während der ersten Welle im Kampagnenjahr 2015 erfolgte ein **Plakataushang** im öffentlichen Raum auf Plakatstellen. Hierzu kann ein GRP, also ein Werbedruck, von 950 ausgewiesen werden. In den späteren Kampagnenwellen, in denen die Plakate von den Partnern und Gemeinden bestellt werden konnten, kann dieser Wert nicht mehr berechnet werden.
- Die **Fernsehspots** wurden grossmehrheitlich während der Prime-Time zwischen 19:00 und 23:00 Uhr auf folgenden TV-Stationen ausgestrahlt: SRF 1, SRF zwei, SRF info, 3plus, 4plus, Kabel 1, RTL, RTL 2, SAT 1, VOX, RTS Un, RTS Deux, M6, RTL9, W9, TF1, C8, TMC, RSI 1, RSI 2. In den drei Wellen konnten zwischen zwei Dritteln und drei Vierteln der Personen zwischen 20 und 60 Jahren über das TV erreicht werden, wobei dieser Wert während der ersten Phase im zweiten Kampagnenjahr am tiefsten und Ende des dritten Kampagnenjahrs am höchsten war. Dasselbe gilt für den GRP, also dem Werbedruck, der im ersten Kampagnenjahr bei zwischen 360 und 460 lag und im dritten Kampagnenjahr auf über 500 gesteigert werden konnte.
- Die **Print-Anzeigen** erschienen insbesondere in der Zeitung «20 Minuten» und vereinzelt verschiedenen Zeitschriften. Die Netto-Reichweite lag dabei im dritten Kampagnenjahr in etwa gleich hoch wie im ersten. Dennoch zeigten die GRP, dass der Werbedruck erhöht werden konnte.
- Mit über 60'000 Besuchen erreichte die **Webseite** während der Herbstwelle 2016 die höchste Besucherzahl. Ein Grossteil dieser Besucher wurde über die Online-Banner auf die Seite weiterverlinkt. Während den restlichen Kampagnenwellen bewegte sich der Besuch der Webseite zwischen gut 10'000 und gut 30'000 Besuchern.
- Die erreichten Geräte durch die **Online-Banner Kampagne** widerspiegeln die zunehmende Verwendung dieser Kanäle im Verlauf der Kampagne: Während im ersten Jahr noch rund 1.5 Mio. Kontakte hergestellt werden konnten, konnte diese Anzahl auf über 4.2 Mio. Kontakte im 2. Halbjahr 2017 erhöht werden.

1.10 Empfehlungen

Im Schlussbericht von Infrac werden aufgrund der aktuellen strategischen Ausgangslage anstelle von Empfehlungen für eine Weiterführung der Kampagne Lehren auf einer allgemeineren Ebene gezogen.

Nachfolgend werden die sechs Lehren aus dem Schlussbericht von Infrac (S. 104-106) zitiert:

1. Massenmediale Kommunikationskampagnen sind eine wichtige und nützliche Massnahme der Tabakprävention. Um zu wirken, bedürfen sie eines mindestens so hohen Werbedrucks wie die Kampagne «SmokeFree».

Begründung:

- *Tabakkonsum ist immer noch der grösste Risikofaktor für nichtübertragbare Krankheiten international sowie in der Schweiz.*
- *Die Kommunikationsmassnahmen ergänzen sich gut mit den weiteren Aktivitäten in der Tabakprävention in der Schweiz und schaffen Synergien. Es ist erwiesen, dass die Kombination von breiten- und tiefenwirksamen Massnahmen am wirkungsvollsten ist, um den Tabakkonsum zu reduzieren.*
- *Ohne Kommunikationskampagnen besteht die Gefahr, dass die Sensibilisierung und Aufhörtmotivati-on sowie die Selbstwirksamkeitserwartung von Rauchenden sinken. Damit sie nicht zurückgehen, erweist sich ein konstanter und hoher Werbedruck als notwendig, insbesondere auch um den Werbeaktivitäten der Tabakindustrie entgegen zu wirken. Die «SmokeFree-Kampagne» erzielte über die gesamte Laufzeit eine immer höhere Wirksamkeit. Dies zeigt, dass Kampagnen über einen längeren Zeitraum sichtbar sein müssen, damit eine Wirkung gewährleistet werden kann (vgl. Wakefield et al. 2010).*

2. Folgende Elemente der Partnerkampagne haben sich bewährt, um die Zielgruppen zu erreichen: Der humorvolle, positive Ansatz, die Marke und das Symbol, die Kommunikationsmedien TV-Spots, E-Boards, Onlinemedien, die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» sowie die Buddy-App als innovatives Element.

Begründung:

- *Der humorvolle, positive Ansatz schaffte breite Akzeptanz, auf der weiter aufgebaut werden kann. Auch Kampagnen, die Angst erzeugen sind erwiesenermaßen wirksam. Sie eignen sich aber vor allem, um ein Thema zu besetzen. Für die Ziele der «SmokeFree»-Kampagne erwies sich aber der humorvolle, bestärkende Ansatz als geeignet, indem er Rauchende bei ihren konkreten Aufhörplänen und -versuchen unterstützt und weniger Reaktanz auslöst.*
- *Die Marke und das Symbol haben einen hohen Wiedererkennungswert.*
- *Als wirksamste Medienkanäle haben sich die TV-Spots erwiesen. Es zeigten sich aber auch altersspezifische Erinnerungseffekte. Bei jüngeren Personen hatten die E-Boards und Online-medien die höchsten Wiedererkennungseffekte. Die Plakate erzeugten zwar einen hohen Werbedruck, aber einen geringeren Beitrag zu den Effekten der Kampagne. Das Kosten-/Nutzenverhältnis dürfte hier geringer sein.*
- *Die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» half, den Werbedruck auch mit geringeren finanziellen Mitteln aufrecht zu erhalten bzw. zu verstärken.*
- *Die Lancierung der Buddy-App als innovatives Element, das insbesondere die jüngere Bevölkerung anspricht, verhalf der Kampagne in der zweiten Phase zu neuer Aufmerksamkeit.*

3. Eine mögliche zukünftige Tabakpräventionskampagne sollte fokussiert und schlank gestaltet werden und sich auf Rauchende und Aufhörwillige konzentrieren.

Begründung:

- *Bei zu vielen Zielen und Zielgruppen besteht die Gefahr, dass die Botschaften «verwaschen» werden, weil man zu vielen Ansprüchen gerecht werden muss.*
- *Mit der Partnerkampagne wurde nun Akzeptanz geschaffen. Darauf aufbauend könnten Kampagnen in Zukunft mutiger auftreten bzw. sich auf einzelne Ansprüche konzentrieren (z.B. Konzentration auf bestimmte Zielgruppen).*
- *Es wurden relativ viele Kampagnenprodukte (verschiedene Spots, Plakate mit mehreren Sujets, Give-aways etc.) entwickelt, die zwar Abwechslung schafften, die Botschaften aber zum Teil weniger gut transportierten.*
- *Bei dem gegebenen eher tiefen Werbedruck würden vermutlich auch weniger Produkte nicht zu Abnutzungserscheinungen führen. Mit dem eingesparten Aufwand könnte im Gegenzug der Werbedruck noch erhöht werden.*

4. Die lokale Verankerung der massenmedialen Kampagne hat sich bewährt. Wichtig um die Zielgruppe zu erreichen, sind ein guter «Aufhänger» und die gezielte Auswahl an Anlässen und Orten für die Präsenz vor Ort.

Begründung:

- *Die Kampagne vor Ort an den Anlässen schaffte einen direkten Verbindungskanal zu den Zielgruppen und half, die Botschaften der Kampagne auf die individuelle Ebene zu bringen.*
- *Bewährt hat sich dabei ein guter Aufhänger, um Personen an den Stand zu locken und mit ihnen ins Gespräch zu kommen.*
- *Es konnten breite Erfahrungen gesammelt werden, welche Art von Anlässen, sich besonders gut eignen, die Zielgruppe zu erreichen. Diese Erfahrungen können für mögliche zukünftige Projekte im Stil von «SmokeFree vor Ort» genutzt werden.*

5. Der Zusammenschluss von Partnern (Bund bzw. BAG, Kantone, NGOs) auf strategischer Ebene ist im Bereich der Tabakprävention zielführend.

Begründung:

- *Unter den Akteuren der Tabakprävention bestand aufgrund des föderalistischen Systems und der Konkurrenz um die Ressourcen des Tabakpräventionsfonds keine ausgeprägte Kultur der Zusammenarbeit. Darüber hinaus sind in der Schweiz verschiedene «Philosophien» in*
- *Bezug auf die Botschaften von Tabakpräventionskampagnen verbreitet. Diese beiden Faktoren haben in der Vergangenheit zu viel Fundamentalkritik gegenüber den früheren BAG-Tabakpräventionskampagnen geführt.*
- *Die paritätisch durch verschiedene Akteure zusammengesetzte Steuergruppe half, ein gegenseitiges Verständnis und einen Boden für eine vermehrte synergetische Zusammenarbeit zu schaffen. Darüber hinaus konnte ein Konsens für die dann auch breit akzeptierten Botschaften der Kampagne erzielt werden.*

6. Ein niederschwelliger Zugang und konkrete Angebote zur Mitwirkung erleichtern es, auf operativer Ebene Partner für nationale Tabakpräventionsaktivitäten zu gewinnen.

Begründung:

- *Die potenziellen Partner sind stark auf ihre eigenen Aktivitäten konzentriert (vgl. lessons learned Nr. 5). Daher muss ihnen ein konkreter Mehrwert geboten werden, damit sie aktiv werden.*
- *Dazu haben sich Angebote bewährt, die einfach von den Akteuren in ihre Aktivitäten eingebunden werden können und ihnen einen Nutzen stiften («SmokeFree vor Ort», Plakatbestellungen etc.).*

2 Beurteilung der Resultate

Die Partnerkampagne NPT «SmokeFree» wurde umfassend evaluiert. Die Evaluation erfolgte einerseits über Mandate im Ressortforschungsbereich (Wirkungsmessung und Analyse der Dachkampagne durch die Universität Zürich; Bevölkerungsbefragung durch LINK) und andererseits im Rahmen eines eigenständigen Evaluationsmandats (formative Evaluation durch Infras). Die Schlussberichte werden zeitgleich auf der BAG-Website publiziert: www.bag.admin.ch > Service > Publikationen > Evaluationsberichte > Evaluationsberichte Nichtübertragbare Krankheiten (NCD) und Sucht.

Die Wirkung der massenmedialen Dachkampagne wurde nach jeder Kampagnenphase mittels einer quantitativen Onlinebefragung im Paneldesign erhoben in der Deutschschweiz, in der französischsprachigen und italienischsprachigen Schweiz. Die hier dokumentierten Ergebnisse beziehen sich auf die **Wirkung nach Abschluss der gesamten Kampagnendauer**[†]. Wie oben erwähnt, wird der detaillierte Schlussbericht von der Universität Zürich (Poggiolini, Wirth & Schulz, 2018) zur Wirkungsmessung der Dachkampagne zusammen mit dem Schlussbericht von Infras auf der Website des Bundesamts für Gesundheit publiziert.

Zielerreichung

Ziel (Detailziele)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Detailziel A1: Alle Akteure der Tabakprävention in der Schweiz sind durch regelmässig erscheinende Newsletter von der Co-Projektleitung über die Zielsetzungen und Aktivitäten der Partnerkampagne NPT informiert.	x			<p>Dieses Ziel wurde erreicht.</p> <p><i>«Der Newsletter wurde von der Co-Projektleitung und den Steuergruppenmitgliedern regelmässig versendet, um über die laufende Kampagne zu berichten. Bei den befragten Akteuren der Tabakprävention zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit den Newsletter erhält. Bei der Zwischenbilanz nach der ersten Kampagnenphase zeigte sich, dass sich mehrere Akteure über die Modalitäten der Mitwirkungsmöglichkeiten und das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» zu wenig informiert fühlten. Die Co-Projektleitung und die Steuergruppen haben sodann gezielte und unseres Erachtens zielführende Massnahmen ergriffen, um dieses Informationsdefizit zu beheben. Auch wenn die befragten Akteure sich grösstenteils nur selektiv über die Partnerkampagne informiert zeigten, haben die Umsetzenden der Kampagne aus unserer Sicht die Möglichkeiten im Bereich der Information ausgeschöpft und somit ihre Bringschuld eingelöst.»</i> (Ausschnitt aus dem Schlussbericht von Infras, 2018, S. 78-79)</p>

[†] Eine Ausnahme bildet das phasenspezifische Detailziel C3, das sich explizit auf Phase 1 (2015) bezieht.

Ziel (Detailziele)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Detailziel A2: Alle Akteure der Tabakprävention, welche sich mit Partnerprojekten an der Kampagne beteiligen, werden unterstützt, indem sie über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam machen und sich dadurch stärker vernetzen können.	x			Dieses Ziel wurde erreicht. «Den Akteuren der Tabakprävention werden diverse Möglichkeiten geboten, sich je nach Kapazität unterschiedlich stark an der Kampagne zu beteiligen. Sie haben die Möglichkeit, über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam zu machen, nur schon indem sie sich ideell zur Partnerkampagne bekennen und dies auf ihrer Website kenntlich machen. Die Partner werden von der Kampagne auf der Homepage von SmokeFree prominent, d.h. direkt auf der Startseite, beworben. Zudem hatten lokale Organisationen die Möglichkeit, im Rahmen des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort», Aktionen vor Ort mit ihren eigenen Aktivitäten umzusetzen und dazu den Fotoautomaten und die weiteren Materialien der Partnerkampagne zu nutzen.» (Ausschnitt aus dem Schlussbericht von Infrass, 2018, S. 79)
Detailziel A3: Alle Mitglieder der Steuergruppe der Partnerkampagne NPT nutzen die Möglichkeit des ideellen Austausches.	x			Dieses Ziel wurde erreicht. «...[D]ie Zusammenarbeit [wird] von der Steuergruppe sehr geschätzt. Trotz vor allem zu Beginn unterschiedlicher Positionen sei die Zusammenarbeit respektvoll und konstruktiv gewesen und die Mitglieder der Steuergruppe haben dank der Zusammenarbeit mehr Verständnis für die anderen Akteure der Tabakprävention.» (Ausschnitt aus dem Schlussbericht von Infrass, 2018, S. 79)
Detailziel B1/B2: Die gestützte Wahrnehmung der zentralen Kampagnenelemente (Logo, Slogan, phasenspezifische TV-Spots und Plakate) sinkt auch nach Phase 2 und 3 nicht unter 40%, trotz abnehmendem Werbedruck.	x			Der Zielwert wurde übertroffen: Nach der dritten Kampagnenphase (2017) erinnerten 88.5% der Befragten mindestens einen Kampagneninhalte. Rauchende und Ex-Rauchende erinnerten die Kampagne besser als Nichtraucher, Rauchende mit Aufhörerbereitschaft erinnerten die Kampagne am besten.

Ziel (Detailziele)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Detailziel B3/E1: Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist nach jeder Phase positiver als bei der Nullmessung. (Dies gilt in besonderem Mass für die Phase 3 Detailziel E1).	x			Signifikante Erhöhung in der Gesamtschweiz. Die Einstellung wurde positiver insbesondere dann, wenn die Kampagneninhalte gesehen wurden. In der Kontrollgruppe in Süddeutschland, wo keine Kampagne durchgeführt wurde, war in derselben Zeit keine solche signifikante Erhöhung festzustellen.
Detailziel C1: Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen des Rauchens in der Schweizer Wohnbevölkerung	x			Signifikante Erhöhung in der Gesamtschweiz. Weil auch in der Kontrollgruppe in Süddeutschland das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen gestiegen ist, bleibt unklar, welchen Anteil die Kampagne zur erhöhten Wahrnehmung der Gesundheitsrisiken beigetragen hat.‡
Detailziel C2: Die Ausstiegsmotivation ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen		x		Keine Erhöhte Motivation in der Gesamtschweiz feststellbar, (ebensowenig in der Kontrollgruppe), aber 3.1% der Stichprobe hörten auf zu rauchen – insofern ist bei diesen Personen die Motivation bereits in eine Verhaltensänderung gemündet – das entspricht ca. 1.17% der Schweizer Bevölkerung.
Detailziel C3: Im Vergleich zur Nullmessung werden die drei mit der Kampagne beworbenen Unterstützungsangebote häufiger aktiv genannt. (Dieses phasenspezifische Detailziel bezieht sich explizit auf Phase 1).	x			Deutlicher Effekt sichtbar: Die im Rahmen der Kampagne beworbenen Unterstützungsmaßnahmen wurden nach der Kampagne im Jahr 2015 signifikant häufiger genannt als vorher. Konkretes Indiz sind auch die Anruhzahlen bei der Rauchstopplinie während der ersten Kampagnenwelle (siehe S. 36).
Detailziel D1: Rauchende beurteilen ihre Selbstwirksamkeit nach der Kampagne höher als vorher.		x		In der Gesamtschweiz eine deskriptive, jedoch nicht signifikante Erhöhung, während bei der Kontrollgruppe in Süddeutschland eine signifikante Verschlechterung eintrat. (Die Meta-Analyse von Anker et al. 2016 deutet darauf hin, dass eine Veränderung der Selbstwirksamkeit deutlich schwieriger zu erreichen ist als eine Wissens- oder Verhaltensänderung.)§

‡ Zu erwähnen ist hierzu, dass in Deutschland ab Mai 2016, d.h. während der Laufzeit der SmokeFree-Kampagne, grössere grafische Warnhinweise auf Vorder- und Rückseite von Zigaretten- und Drehtabakverpackungen mit kombinierten Warnbildern und aufklärenden Texten eingeführt wurden. In der Schweiz gab es im gleichen Zeitraum keine solchen verschärften Warnhinweise auf Zigarettenverpackungen.

§ Anker, A. E., Feeley, T. H., McCracken, B., & Lagoe, C. A. (2016). Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. *Journal of Health Communication*, 21(4), 439–456.

Ziel (Detailziele)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Detailziel D2: Rauchende sind durch die Kampagne positiver gegenüber eines Rauchstopps eingestellt.			x	<p>Sowohl in der Gesamtschweiz als auch in der Kontrollgruppe zeigten sich keine signifikanten Erhöhungen der Einstellung zum Rauchstopp. Es konnte jedoch ein interessanter Kampagneneffekt im Jahr 2016 festgestellt werden: In Phase 2 wirkten die Inhalte der SmokeFree-Kampagne einer Verschlechterung der Einstellung zum Rauchstopp entgegen. Immer dann, wenn Kampagneninhalte gesehen wurden, verschlechterte sich die Einstellung zum Rauchstopp nicht. Wurde die Kampagne hingegen nicht gesehen, verschlechterte sich die Einstellung.</p> <p>Weil der Anteil der Rauchenden in der Stichprobe über die Kampagnenlaufzeit zurückging, ist es wahrscheinlich, dass einige mit ursprünglich positiver Einstellung zum Rauchstopp bei der Posttest-Befragung bereits aufgehört haben zu rauchen und die entsprechenden Fragen dann nicht mehr beantworteten.</p>
Detailziel D3: Mehr Rauchende haben in den letzten Wochen über konkrete Aufhörpläne nachgedacht als bei der Nullmessung.		x		<p>Keine signifikante Erhöhung in der Gesamtschweiz und in der Kontrollgruppe, aber deskriptive Erhöhung, insbesondere wenn die Kampagne gesehen wurde. Grosse Unterschiede wurden nicht signifikant wegen geringer Gruppengrösse. Deskriptive Verringerung bei der Kontrollgruppe.</p> <p>Zu Posttest 3 erhöhten sich die Pläne zum Rauchstopp bei der mittleren Altersgruppe. Sie stiegen auch signifikant bei Personen, welche die E-Boards (digitale Anzeigetafeln an Bahnhöfen) gesehen hatten.</p>
Detailziel E 2: Nichtraucher wird von der Schweizer Wohnbevölkerung als selbstverständlich wahrgenommen	x			<p>Signifikante Erhöhung in der Gesamtschweiz, nichtsignifikante Erhöhung in der Kontrollgruppe.</p> <p>Aktuelles Thema: Ein öffentlicher Diskurs ist aktuell im Gange z.B. bzgl. rauchfreien Bahnhöfen und Spielplätzen.</p>
Detailziel E 3: Die Kampagne regt zu einem Leben frei von Rauch an.	x eigene Einschätzung			<p>Die in Kapitel 1.9 beschriebenen Leistungswerte verdeutlichen, dass die Zielgruppe mit der massenmedialen Kampagne sehr gut erreicht werden konnte. Auch über die vielen Gespräche zwischen Fachpersonen und Zielgruppe im Rahmen von «SmokeFree vor Ort» konnte die Kampagne zu einem rauchfreien Leben anregen.</p> <p>Weitere Indizien: Die SmokeFree Buddy App wurde bereits über 40'000-mal heruntergeladen und der Siegerfilm des SmokeFree-Filmwettbewerbs wurde allein auf Facebook über 300'000-mal angeschaut.</p>

Die Wirkung der Dachkampagne wird im Schlussbericht der Universität Zürich (Analyse und Wirkungsmessung der Nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015-2017) folgendermassen beschrieben:

«Erreichung der Vergleichs-Detailziele: Während der Kampagnenlaufzeit konnten die angestrebten Ziele, die eine Verbesserung gegenüber der Messung vor Kampagnenstart anstrebten, zunehmend besser erreicht werden. Dies deutet darauf hin, dass die Wirksamkeit von Kampagnen auch von deren Laufzeit abhängig ist. Die SmokeFree-Kampagne schien insbesondere zur verbesserten Wahrnehmung von Tabakprävention und der erhöhten Wahrnehmung der Gesundheitsrisiken beizutragen, die Norm des Nichtrauchens in der Gesamtschweiz zu stärken und Unterstützungsangebote bekannter zu machen. Nur beschränkt wirksam war die Kampagne bei den Einstellungsänderungen der Rauchenden sowie deren Motivation und Absicht, ihr Verhalten zu ändern. In der Kontrollregion zeigte sich keine oder sogar eine negative Veränderung der gemessenen Werte. Dies deutet darauf hin, dass die erreichten Ziele in der Schweiz von der SmokeFree-Kampagne bewirkt wurden. Ausserdem zeigte sich, dass sich gewisse Werte (z. B. die Selbstwirksamkeitserwartung), ohne regelmässige Information der Bevölkerung verschlechtern würden, und die SmokeFree-Kampagne dazu beitrug, die Werte in der Schweiz stabil zu halten.

Zielgruppenansprache: Die Kampagneninhalte waren spezifisch auf aufhörwillige Rauchende ausgerichtet (z.B. «Antonio hört auf – das schaffst auch du»), sprach aber auch Ex- und Nichtraucher an. Die Ansprache dieser Gruppen gelang sehr gut, was daran ersichtlich war, dass sich bei dieser Gruppe die Zielwerte während der Kampagnenlaufzeit stärker erhöhten als bei nichtaufhörwilligen Rauchenden. Zudem zeigte sich, dass die SmokeFree-Kampagne von Ex- und Nichtrauchenden und Rauchenden mit Aufhörbereitschaft als positiver und sympathischer empfunden wurde, als von Rauchenden ohne Aufhörbereitschaft.

...

Eignung der Wirksamkeit der Kampagne: Die gesetzten Detailziele konnten gut erreicht werden. Damit trug die SmokeFree-Kampagne erfolgreich zum gesamten nationalen Programm Tabak und der Nationalen Strategie zur Prävention nicht übertragbarer Krankheiten (NCD) bei.»

(Poggiolini, Wirth & Scholz, 2018, S. 4-5).

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich in der Kontrollgruppe in Süddeutschland (wo im gleichen Zeitraum keine Tabakpräventionskampagne durchgeführt wurde) keine solchen Wirkungen zeigten und sogar negative Entwicklungen feststellbar waren, können die Ergebnisse als starke Leistung der SmokeFree-Kampagne gedeutet werden. Selbst in Bezug auf Zielsetzungen betreffend individueller Einstellung oder Ausstiegsmotivation von Rauchenden, die mittels kommunikativer Massnahmen schwieriger zu erreichen sind, zeigt die Evaluation, dass bedeutsame Wirkungen erzielt werden konnten. Nur in Bezug auf die Einstellung von Rauchenden zum Rauchstopp konnte nach drei Kampagnenjahren noch keine statistisch signifikante positive Veränderung festgestellt werden.

3 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

3.1 Nachhaltigkeit

Damit eine Kampagne nachhaltige Wirkung entfalten kann, braucht es Zeit und Kontinuität. Mit regelmässigen Kampagnenwellen steigt die Erinnerung der Zielgruppe an die Botschaften der Kampagne. Die Partnerkampagne SmokeFree «Ich bin stärker» 2015-2017 knüpfte an die Vorgängerkampagne SmokeFree 2010-2012 an. Dank der Übernahme des SmokeFree-Logos konnte auf einer bereits etablierten Grundlage aufgebaut werden.

Mit den wiederkehrenden Key-Visuals (Wolke und geknickte Zigarette) wurde die Erinnerung gestützt und die Botschaft über die drei Kampagnenjahre auf- und ausgebaut. Auch die gewählten Rollenvorbilder, die gekoppelt mit konkreten Unterstützungsangeboten aufhörwillige Rauchenden bestärkten und motivierten, waren während der gesamten Kampagnenlaufzeit wiederkehrend zu sehen.

Die enge Zusammenarbeit mit Partnern förderte zudem den Austausch und den Aufbau von Netzwerken, die auch nach Ende des Kampagnenprojekts weiterbestehen. Die Kooperation zwischen den Akteuren erleichtert die Bündelung von Kräften und die Nutzung von Synergien für die Tabakprävention in der Schweiz.

Aus der Wissenschaft ist bekannt, dass die Wirksamkeit von Präventionskampagnen deutlich höher ist, wenn sie innerhalb eines umfassenden Mix aus verhaltens- und verhältnispräventiven Massnahmen umgesetzt werden. Mit anderen Worten: Kampagnen sind dann besonders wirksam, wenn sie flankiert werden von weiteren Massnahmen auf individueller und struktureller Ebene (Bala et al. 2013; Durkin et al., 2012).

Massenmediale Kommunikationskampagnen sind eine wichtige, effiziente und nützliche Massnahme zur Tabakprävention (Xu et al. 2015; Atusingwize et al. 2015). Aktuelle Studien aus England oder Australien zeigen, dass ein Unterbruch von Tabakpräventionskampagnen mit einem Anstieg der Rauchprävalenz sowie einem Rückgang der Bekanntheit und Nachfrage von Rauchstoppangeboten einherging (Dono et al. 2018; Langley et al. 2014). Darum braucht es weiterhin kontinuierliche Kommunikationsmassnahmen zur Tabakprävention, damit die bisherigen Errungenschaften nicht verblassen.

Weiterführung 2018

Während der Laufzeit der Partnerkampagne 2014-2017 haben sich die politisch-strategischen Rahmenbedingungen substanziell verändert. Namentlich hat der Bundesrat beschlossen, die substanzspezifischen nationalen Präventionsprogramme – und damit auch das Nationale Programm Tabak (NPT) – per Ende 2016 auslaufen zu lassen. Sie wurden ersetzt durch die zwei substanz-übergreifenden Nationalen Strategien Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie). Im Rahmen der NCD-Strategie ist ein Rahmenkonzept zur Entwicklung und Umsetzung bevölkerungsbezogener Kommunikationsmassnahmen in Erarbeitung. Dieses wird jedoch zeitlich nicht nahtlos an die auslaufenden nationalen Präventionsprogramme resp. die SmokeFree-Partnerkampagne anschliessen können.

In dieser Situation hat die Steuergruppe der SmokeFree-Partnerkampagne entschieden, beim Tabakpräventionsfonds (TPF) ein Gesuch um Verlängerung der SmokeFree-Kampagne mit einem radikal fokussierten Budget zu stellen. Die Steuergruppe ist der Meinung, dass Tabakprävention auch im Rahmen der neuen NCD-Strategie eine dem Thema angemessene Rolle spielen soll. Dem Gesuch zur Verlängerung der SmokeFree-Kampagne um ein weiteres Jahr wurde stattgegeben: Die Kampagne schlägt im Jahr 2018 eine Brücke zu den neuen Strategien. Durch die zeitlich befristete Verlängerung können Informations- und Sensibilisierungs-Ziele für die Tabakprävention effizient weiterverfolgt werden.

Die Kampagne sensibilisiert weiterhin für die Gefahren des Tabakrauchens und informiert über Unterstützungsangebote beim Rauchstopp. Konkrete Massnahmen sind die Aktualisierung und Streuung der bestehenden Kommunikationsprodukte (insbesondere Plakate an grossen Schweizer Bahnhöfen), die Weiterführung der gezielten Tabakpräventionskommunikation bei den Migrationsgemeinschaften mit erhöhtem Anteil an Rauchenden, die Bewerbung der Kampagnenwebsite smokefree.ch, die mit Blick auf die künftige Einbettung in die NCD- und Suchtstrategie aktualisiert und erweitert wird, sowie die Bewerbung der SmokeFree Buddy App als konkretes Unterstützungsangebot.

Die SmokeFree Buddy App ist ein niederschwelliges Rauchstopp-Unterstützungsangebot für die Generation Smartphone. Durch die Verlängerung der SmokeFree-Kampagne wird die App weiter angeboten und laufend

up-to-date gehalten. Im Vergleich zu den Initialkosten für die Entwicklung der App sind die Kosten für die Weiterführung gering. Mit jedem neuen User werden die Effizienz und die Nachhaltigkeit der App gesteigert.

Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» kann 2018 aus Budgetgründen nicht mehr innerhalb der Kampagne weitergeführt werden. Für den SmokeFree-Fotoautomaten konnte jedoch eine Anschlusslösung gefunden werden: Dank der Übernahme durch die Lungenliga steht der Fotoautomat ab Mai 2018 in neuem Look an verschiedenen Standorten wieder im Einsatz.

3.2 Partizipation der Zielgruppe

Der Live-Blog zur SmokeFree Buddy App in «20 Minuten» führte zu einer regen Interaktion mit der Online-Leserschaft der Zeitung. Viele Leserinnen und Leser teilten ihre eigenen Erfahrungen und Tipps für den Rauchstopp mit Maja. Zudem bestärkten die Nichtraucher Maja in ihrem Vorhaben.

Im Kampagnenjahr 2017 wurden mit dem SmokeFree-Filmwettbewerb neue Wege beschritten. Im Rahmen des Filmwettbewerbs war die Partizipation auf verschiedenen Ebenen möglich: Einerseits konnten Filmschaffende ihre eigenen kreativen Ideen für die Tabakprävention einbringen und die Inhalte selber mitbestimmen. Die Wettbewerbsbeiträge eigneten sich zur Verbreitung in den sozialen Netzwerken und konnten ein jüngeres Publikum erreichen als klassische Kanäle wie Plakate oder Fernsehen - dies umso mehr, als die Regisseurinnen und Regisseure die Thematik unter einem neuen, originellen Blickwinkel beleuchteten.

Das Format des Wettbewerbs förderte das Teilen der Spots auf den verschiedenen Plattformen sowie die Debatte über die Schädlichkeit der Tabakabhängigkeit. Die Bevölkerung wurde aufgerufen, die Filme anzusehen und für den Favoriten abzustimmen. Dadurch fand eine Einbindung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit statt.

Selbstverständlich war die Partizipation auch ein ganz zentraler Faktor bei der Umsetzung des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort», das zusammen mit Fachorganisationen der Tabakprävention umgesetzt wurde. Auch die SmokeFree Buddy App stützt sich auf eine Form der aktiven Partizipation: Durch die soziale Unterstützung von einer nahe stehenden Person erfahren aufhörwillige Rauchende konkrete Unterstützung auf ihrem Weg in ein rauchfreies Leben.

3.3 Medienberichterstattung

Medienberichterstattung 2015

Der Kampagnenauftritt mit der Medienkonferenz vom 16. Februar 2015 stiess bei den Medien auf sehr grosses Interesse. Viele Berichte hielten sich eng an die Medienmitteilung des BAG und nahmen die Bilder der Kampagne auf oder verlinkten auf die TV-Spots und/oder die Webseite. So konnten dem Publikum die wichtigsten Botschaften zur Kampagne vermittelt werden. Vereinzelt äusserten sich auch kritische Stimmen, was aber durch die insgesamt ausgeglichene Berichterstattung aufgewogen wurde. Die aufgegriffenen Aspekte bezogen sich hauptsächlich auf die Vermittlung der negativen Folgen des Rauchens und den humorvollen Zugang zur Thematik. Eher negativ wurden die harten Fakten wie das Kampagnenbudget bewertet. Die Westschweiz berichtete tendenziell sachlicher als die Deutschschweiz.

Insgesamt erschienen zum Kampagnenauftritt 155 Berichte über die Kampagne in allen Landesteilen**. Dabei handelte es sich um 45 Printbeiträge, um 56 Online-Beiträge und um 54 Beiträge in TV und Radio. Am publikumswirksamsten waren die Beiträge in den Nachrichten des Schweizer Fernsehens in allen drei Landesteilen und zur Hauptsendezeit. Am Abend des 16. Februar erschien je ein Beitrag in der Tagesschau Hauptausgabe des SRF um 19.30 Uhr, im Le19.30 des TSR sowie im Telegiornale des TSI um 20 Uhr. Alle drei Sendungen berichteten überwiegend positiv über die Kampagne. Im Radio und im TV wurden in den Mittags- und Abendnachrichten Statements und Interviews mit BAG-Direktor Pascal Strupler und Auszüge aus der Pressekonferenz gezeigt. Neben den Fakten zur Kampagne wurden auch Auszüge aus den Spots und Sujets der Kampagne gezeigt.

Der Auftakt der zweiten Welle wurde von den Medien nur sehr spärlich aufgenommen. Dies, obwohl die Welle mit einer Medienmitteilung angekündigt und durch vertiefende Beiträge in dem Sondernewsletter des

** Quelle AT-Medienspiegel, Daten von argus.

«Spectra online» begleitet wurde. Im Zentrum stand die Lancierung der SmokeFree Buddy App. In der Deutschschweiz veröffentlichte der Blick einen längeren und positiven Online-Artikel zur SmokeFree Buddy App. In der Westschweiz wurde das Thema von mehreren Online-Medien aufgenommen, darunter 20min und Le Matin. Im Print erschienen in den Wochen nach der Lancierung Beiträge im Liechtensteiner Vaterland, Tribune de Genève, in der Zeitschrift Bon à savoir und im Gesundheitstipp. Auf SRF erschien am 29.09. ein Kurzbeitrag zur App in der Sendung Puls. Die Radiomoderatorin Sandy Altermatt machte auf dem Tessiner Radio Rete Uno auf die SmokeFree Buddy App aufmerksam.

Am 16. Oktober lancierte «20 Minuten» einen Online-Artikel zum Thema Rauchstopp. Am Folgetag erschien das Interview mit Joëlle Pitteloud, ehemalige Leiterin der Sektion Tabak BAG, in der Printausgabe derselben Zeitung, wo sie insbesondere nochmals betonen konnte, dass jeder zweite Raucher aufhören will. Dadurch konnte die Relevanz der neuen App nochmals unterstrichen werden.



Medienberichterstattung 2016

Die Medienresonanz zum Start von SmokeFree vor Ort war insbesondere in den Online-Medien beachtlich. Der Grundtenor der SDA-Meldung war positiv. In den Medienberichten wurden teilweise polemische Headlines gewählt, was die Aufmerksamkeit der Leserschaft weckte. Der Inhalt der Medienberichte entsprach aber jeweils mehrheitlich der SDA-Meldung.

Medienberichterstattung 2017

Der SmokeFree-Filmwettbewerb wurde flankiert von zwei Medienmitteilungen: Eine zu Beginn des Public Votings und eine nach Bekanntgabe der Wettbewerbsgewinner. Obwohl die eingeladenen JournalistInnen dem Preisverleihungs-Event ferngeblieben sind, erschienen rund 20 Artikel zum SmokeFree-Filmwettbewerb.

Am 17. Oktober 2017 erschien eine Medienmitteilung mit dem Titel «Rauchende unterschätzen ihr Erkrankungsrisiko». Gleichzeitig erschien auch eine Medienmitteilung der Krebsliga Schweiz zum Thema Tabakprävention. Die Mitteilungen haben ein namhaftes Echo ausgelöst, auch verstärkt durch die Weiterverbreitung durch die SDA-Meldung in allen drei Landessprachen.

Insgesamt war der öffentliche Diskurs im Jahr 2017 stark von Tabakpräventionsthemen geprägt (z.B. Diskussion um rauchfreie Bahnhöfe oder Verzicht des Gurtenfestivals auf Tabakwerbung).

4 Chancengleichheit

4.1 Integration verschiedener sozialer Schichten

Die Kampagnensujets Antonio, Sophie, Silvan und Julia wurden so ausgewählt, dass sich verschiedene sozialen Schichten durch die Kampagne angesprochen fühlen. So sind die vier Protagonisten von unterschiedlicher Herkunft. Während Antonio und Julia eher die ältere Zielgruppe ansprechen, sind Silvan und Sophie eher jünger. Die Umgebung, in der die Protagonisten inszeniert waren, ist ebenfalls ein Indikator für unterschiedliche soziale Situationen.

Auch im TV-Spot wurden die Schauspieler so gewählt, dass sie unterschiedlich alt und in verschiedenen Umgebungen gezeigt werden.

4.2 Anspruch auf Gendergerechtigkeit

Alle Werbemittel wurden möglichst gleichmässig auf männliche und weibliche Sujets aufgeteilt. Beim Word-ing wurde immer darauf geachtet, dass Texte personalisiert auf männliche und weibliche Formen aufbereitet, oder neutral formuliert wurden. Gerade beim Slogan in der französischen Sprache wurden beide Formen (männlich „Je suis plus fort“ und weiblich „Je suis plus forte“) abwechselnd eingesetzt.

4.3 Integration Migrationsbevölkerung

Eine wichtige Bedingung bei der SmokeFree Kampagne war der Einbezug der Migrationsbevölkerung. Für das Casting für die TV-Spots wurde darauf geachtet, dass sich Menschen aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Kulturkreisen angesprochen fühlen und sich mit ihr identifizieren.

Die Informationen auf der Kampagnenwebsite wurden in insgesamt 10 Sprachen angeboten. Die komplette Website ist viersprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch). In folgenden 6 Sprachen wurden die Inhalte als PDF angeboten: Rätoromanisch, Albanisch, Bosnisch-Kroatisch-Serbisch, Portugiesisch, Spanisch und Türkisch. Die PDFs können als Broschüre heruntergeladen werden.

Im Jahr 2017 wurde das **Pilotprojekt «SmokeFree und MigesMedia»** ins Leben gerufen. Es erlaubte eine Präsenz von SmokeFree in verschiedenen Migrationsmedien.

Die Medienplattform MigesMedia unterstützt die Kommunikationsarbeit für die Migrationsbevölkerung. Es ist ein Teilprojekt von Migesplus.ch, ein vom Schweizerischen Roten Kreuz entwickeltes und koordiniertes Projekt im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.

In Zusammenarbeit mit MigesMedia wurden Botschaften der SmokeFree-Kampagne in Medien für die Migrationsbevölkerung verbreitet. Verschiedene SmokeFree-Anzeigen und Online-Banner, welche der Bekanntmachung der Rauchstopplinie dienen, wurden dazu auf Türkisch, Serbisch, Albanisch und Portugiesisch umgesetzt und in den Migrationsmedien publiziert. Menschen mit Migrationshintergrund sollten so einen gleichberechtigten Zugang zu Gesundheitsinformationen und -angeboten erhalten.

Es wurden neben Bannern auch ein Radio-Spot und der TV-Spot «Telefonbuch» auf Türkisch umgesetzt.

SRPSKI ITALIANO Reklama

serbinfo.ch

LINIJA STOP PUŠENJU vas podržava na srpskom jeziku
0848 186 186

SMOKE FREE
Ja sam jači.

NEWS DRUŠTVO POLITIKA EKONOMIJA NAUKA KULTURA ZDRAVLJE TIČINO UKRATKO O NAMA

POPULARNO SADA Na referendumu odbijena reforma penzionog sistema (AVS)

Koliko je zaista štetno pušenje cigareta
 serbinfo.ch - okt 3, 2017

Na referendumu odbijena reforma penzionog sistema (AVS)

Ignazio Cassis izabran za novog člana Savezne vlade

Vladimir Petković trener Švajcarske reprezentacije i naredne dve godine

Srećan 1. avgust, Dan državnosti Švajcarske

pusula "Kolumban Bilemezović"

SIGARAYI BIRAKMA HATTI
 0848 187 187
 Sizi bilirsiniz dakikañi 8 dappan.

sana Türkiye otar ak destek veriyor.
SMOKE FREE
Ben daha güçlüyüm.

ISVİÇRE HABERLERİ - GÜNCEL - POLITIKA - EKONOMİ - SPOR - HAYAT - GEZİ REHBERİ - KÜLTÜR & SANAT - SÖYLEŞİ - ETKİNLİKLER

Demir boyu metalokür aliyanca Bayram namazı için vizeciolar çarşen döküdü Tam Güneş bulutların 4029'üdenmeye başlandı İspanya'da aklı hedef bemböl güden (konferans) Fıkh Terim MSA Takım berakı Türkiye-Almanya ya nota verdi

JAPONYA'DA ZAFER DUVİZİOSONUN

DÜNYADA
 ABD'DEN AÇIKLAMA: TÜRKİYE'NİN VİZE BAŞVURULARI DURDURULDU

KÜLTÜR & SANAT
 AYŞE KULİN: ROMANLARIMIN DİZİ YAPILMASINI İSTEMİYORUM

BELGI & TÜRKİYE
 TÜBİTAK'IN DESTEĞİYLE YERLİ EL PROTEZİ ÜRETECEK

Beispiele von Werbemaßnahmen auf Portalen und Kanälen der Migrationsmedien

5 Literatur

- Atusingwize, E., Lewis, S., & Langley, T. (2015): Economic evaluations of tobacco control mass media campaigns: a systematic review. *Tobacco Control*, 24, 320–327.
- Anker, A. E., Feeley, T. H., McCracken, B., & Lagoe, C. A. (2016): Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. *Journal of Health Communication*, 21(4), 439–456.
- Bala, M.M., Strzeszynski, L. Topor-Madry, R. & Cahill, K. (2013). Mass media interventions for smoking cessation in adults (Review). The Cochrane Collaboration. John Wiley & Sons.
- Dono, J., Bowden, J., Kim, S. & Miller, C. (2018): Taking the pressure off the spring: the case of rebounding smoking rates when antitobacco campaigns ceased. *Tobacco Control*. Epub ahead of print: 7. April 2018.
- Durkin, S., Brennan, E. & Wakefield, M. (2012): Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control*, 21, 127-138.
- Infras, ralphthomas (2018): Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.
- Langley, T., Szatkowski, L., Lewis, S., McNeill, A., Gilmore, A.B., Salway, R. & Sims, M. (2014): The freeze on mass media campaigns in England: a natural experiment of the impact of tobacco control campaigns on quitting behaviour. *Addiction*, 109 (6), 995-1002.
- Notari L. & Kuendig H. (2017): Etat des connaissances de la population sur la dangerosité du tabagisme et du tabagisme passif – Analyse des données 2016 du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse
- Poggiolini. C., Wirth, W., & Scholz, U. (2018): Analyse und Wirkungsmessung der NPT «SmokeFree» 2014-2017. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit. Zürich, CH: Universität Zürich.
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C. (2010): Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271.
- Xu, X., Alexander Jr, R. L., Simpson, S. A., Goates, S., Nonnemaker, J. M., Davis, K. C., & McAfee, T. (2015): A Cost-Effectiveness Analysis of the First Federally Funded Antismoking Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 48 (3), 318–325.

Teil B

1 Projektreflexion

1) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welche alternativen Massnahmen würden Sie rückblickend vorschlagen?

Bewährte Massnahmen

- Die Medienkonferenz vom 16.02.2015 ist auf sehr grosse Resonanz gestossen.
- Der Preview-Anlass für Akteure der Tabakprävention vom 10. Februar 2015 hat viel zum Verständnis für die Kampagnenstrategie beigetragen und hat das Wir-Gefühl bzw. den Partnergedanken unterstrichen.
- Die eingängige Bildsprache (Wolke, Zigaretten-Knick) hat Aufmerksamkeit erregt und zur guten Wiedererkennung beigetragen, gleichzeitig erleichtert sie die schnelle Erfassbarkeit und Verständlichkeit der Botschaften.
- Der Slogan «Ich bin stärker» und die Strategie zur Stärkung der Selbstwirksamkeit ist bei den Akteuren der Tabakprävention grossmehrheitlich sehr gut angekommen.
- Mit TV-Spots kann eine breite Bevölkerung emotional und effizient erreicht werden.
- Die SmokeFree Buddy App ist bei den Akteuren der Tabakprävention auf grosses Interesse gestossen und wird durch sie weiterverbreitet (Multiplikatoreffekt). Es ist ein innovatives Kommunikationsmittel, das soziale Unterstützung mit professionellen Inhalten kombiniert und zum Rauchstopp motiviert.
- Dank des freiwilligen Engagements der Gemeinden konnte zusätzliche Präsenz für die Kampagne generiert werden.
- Die Crossmedialität (Einsatz verschiedener Kanäle) ist geeignet, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.
- Mit dem Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» konnten viele lokale Partnerorganisationen aktiviert und in die Kampagne eingebunden werden. Die Fotoautomaten eignen sich sehr gut, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu erreichen und die Kampagne direkt erlebbar zu machen.
- Die Zusammenarbeit mit der Rauchstopplinie der Krebsliga Schweiz konnte verstärkt werden. Um Synergien zu nutzen, wurde eine Version des TV-Spot «Telefonbuch» zur Promotion der Rauchstopplinie umgesetzt.
- Dank vorausschauender und haushälterischer Budget- und Massnahmenplanung konnte mit der Herbstwelle 2017 ein starkes massenmediales Schlussbouquet mit TV-Spots, Print-Anzeigen, eBoards und Kino-Spots gezündet werden. Die Mediaplanung erwies sich als sehr erfolgreich: es konnten durchweg Leistungswerte erzielt werden, die über den Planwerten lagen. Die starke massenmediale Präsenz hat sich in der Wirkung niedergeschlagen.
- Der SmokeFree-Filmwettbewerb war ein schöner Erfolg. Der Filmwettbewerb ist auf reges Interesse gestossen. Die Kreativität und hohe Qualität der eingereichten Wettbewerbsbeiträge haben Jury und Publikum gleichermaßen überzeugt. Der Preisverleihungs-Anlass war ein gelungener Anlass, mit einem Hauch Glamour, guter Stimmung und positiven Feedbacks von Gästen. Ca. 20 Medienberichte sind erschienen. Die Filme sind auf hohes Interesse gestossen; der Siegerfilm wurde über 300'000-mal allein auf Facebook gesehen. Damit wurden unsere Erwartungen übertroffen. Einziger Wermutstropfen: Leider waren trotz offizieller Medieneinladung und weiterer Massnahmen im Rahmen der Medienarbeit keine Medienschaffenden vor Ort anwesend. Weitere Informationen zum SmokeFree-Filmwettbewerb finden sich in folgendem [Spectra-Artikel](#).
- Das Pilotprojekt «SmokeFree und MigesMedia» darf als sehr erfolgreich betrachtet werden. Nach dem SmokeFree-Filmwettbewerb, der im Frühjahr 2017 in verschiedenen Medien der Migrationsbevölkerung Beachtung fand, wurden im Rahmen der Herbstwelle 2017 Werbebanner, Anzeigen sowie

ein Radiospot in Medien der Migrationsbevölkerung platziert. Viele der Medien waren wie schon beim Filmwettbewerb auch hier bereit, im redaktionellen Teil über das Thema «Rauchstopp» zu berichten. Die Zusammenarbeit zwischen SRK und der Sektion Kampagnen wurde von beiden Seiten als wertvoll und enorm hilfreich bezeichnet. Das SRK kennt die Medienkanäle der Migrationsbevölkerung und hat die entsprechenden Kontakte. Bei den Kampagnen für die breite Bevölkerung bleibt der chancengleiche Zugang zu den Informationen ein wichtiges Anliegen.

- SmokeFree hat den Wertewandel gestützt, die öffentliche Meinung geprägt, das Selbstvertrauen der Nichtraucher gestärkt: Die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens wurde untermauert. Die Nichtraucher fühlen sich in ihrem Anliegen bestärkt. Und sie trauen sich – wie die aktuelle Diskussion um die rauchfreien Bahnhöfe zeigt – ihre Bedürfnisse zu äussern.
- SmokeFree wurde konsequent als Kampagne für alle Menschen in der Schweiz entwickelt – von der Zusammensetzung der Steuergruppe bis zur Formulierung der Botschaften und der Wahl der Massnahmen. So konnte SmokeFree die Vielfalt und Mehrsprachigkeit der Schweiz nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell abbilden.

Nicht bewährte Massnahmen

- Der flächendeckende Einsatz von Plakaten in sämtlichen Kantonen (sehr hohe Kosten bei eher geringer Sichtbarkeit)
- Im Hinblick auf das 10-jährige Jubiläum des rauchfreien ÖVs wurde eine partnerschaftliche Aktion geplant. Leider stiessen wir mit unserem Anliegen auf kein Gegeninteresse.
- Der technische Service der SmokeFree-Fotoautomaten hat sich als sehr herausfordernd herausgestellt.

2) Können Sie nichtintendierte Nebenresultate identifizieren?

Das Interesse von verschiedenen wissenschaftlichen Institutionen und von Studierenden war sehr gross. Auch im Ausland wurde die SmokeFree-Kampagne wahrgenommen. Das BAG wurde Ende 2017 angefragt, ob die SmokeFree-Kampagne für die World Conference on Tobacco or Health (WCTOH) 2018 in einem kurzen Dokumentationsfilm vorgestellt werden könnte. Das Ziel dieses Films war es, dem internationalen Tabakpräventions-Fachpublikum einen Einblick in die Strategie und Umsetzung der SmokeFree-Kampagne zu geben.

Ganz im Sinne des Kampagnen-Ziels Rauchfreiheit im gesellschaftlichen Zusammenleben fördern bzw. die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens stärken, sind Ende 2017 mehrere Medienberichte erschienen, welche den öffentlichen Diskurs zu diesem Thema illustrieren. Hier eine Auswahl von Themen:

- Rauchverbote auf Kinderspielplätzen
- Die SBB erwägen ein Rauchverbot an allen Schweizer Bahnhöfen
- Diskussion um Extra-Ferientage für Nichtraucher
- Gurten-Festival verzichtet auf Tabakwerbung

3) Welches sind rückblickend die 3 wichtigsten Stärken und Schwächen Ihres Projekts?

(Auszüge aus der Dokumentationsbroschüre und aus der Stellungnahme zur Evaluation):

Stärken:

1. **Starker Slogan, einprägsame Bildsprache:** Das Bild der Wolke und der geknickten Zigarette hat sich im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Der Slogan «Ich bin stärker» hat die Zielgruppe erreicht. Die Kampagne hat ein Symbol der Stärke für die Tabakprävention als Ganzes gesetzt – und die Betroffenen in ihrer Selbstwirksamkeit gestärkt.
2. **Wirkung dank Wissenschaft:** SmokeFree basiert auf einem Wirkungsmodell, das auf wissenschaftlicher Basis entwickelt wurde. Wissenschaftliche Standards werden auch an die Evaluation ihrer Wirkung angelegt. So liefert die Kampagne wertvolle Erkenntnisse für Theorie und Praxis.
3. **Im Kontakt mit der Bevölkerung:** Dank dem Teilprojekt SmokeFree vor Ort, der Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» und dem Filmwettbewerb dürfen wir sagen: SmokeFree hat die Menschen erreicht, Interaktion ermöglicht und Anregungen aus der Bevölkerung aufgenommen. SmokeFree hat im Kontakt mit der Bevölkerung die Auseinandersetzung gefördert.

Schwächen:

1. Wir stimmen mit der Evaluation überein, dass das Konzept tendenziell überladen war. Die komplexe und umfassende strategische Ausrichtung ist dem Umstand geschuldet, dass unterschiedliche Perspektiven und Ansichten aus dem breiten Akteursfeld der Tabakprävention bei der strategischen Konzeption berücksichtigt wurden.
2. Die SmokeFree-Kampagne war auf eine Laufzeit von lediglich drei Jahren ausgelegt. Ein langfristiger Zeithorizont ist jedoch erforderlich, bis die Effekte einer Kommunikationskampagne zum Tragen kommen. Aus der Kommunikationswissenschaft ist bekannt, dass sich die Wirkung von Kommunikationskampagnen erst langfristig entfaltet. Damit die gewünschte Wirkung eintrifft, muss die Zielgruppe die Kampagne über eine längere Zeit häufig wahrnehmen und deren Inhalte verarbeiten und akzeptieren. Gerade in Bezug auf Suchtverhalten ist es sehr schwierig, Einstellungs- und Verhaltensänderungen mittels massenmedialer Massnahmen zu erreichen. Damit dies gelingen kann, bedarf es der langfristigen, beharrlichen und repetitiven Verbreitung der Kommunikationsbotschaften, die auch auf das soziale und gesellschaftliche Umfeld einwirken.
3. Potenzial besteht gemäss Evaluation bei der Einbindung und Synergienutzung mit Akteuren der Tabakprävention. Aus Sicht der Steuergruppe ist die Kooperation mit den verschiedenen Akteuren im Gegensatz zu bisherigen Tabakpräventionskampagnen bereits deutlich besser gelungen. Das Zusammenrücken der verschiedenen Partner erfordert eine gemeinsame Identifikation für das übergeordnete Dachprojekt, die sich nicht von heute auf morgen einstellt. Damit eine echt gelebte Zusammenarbeit und ein Gefühl des Eingebunden-Seins innerhalb der heterogenen, dreisprachigen Akteurslandschaft entstehen kann, bedarf es eines kontinuierlichen, aktiven und persönlichen Austauschs. Die dafür notwendigen personellen Ressourcen dürfen nicht unterschätzt werden. Hier wäre mit zusätzlichen personellen und zeitlichen Ressourcen und Initiativen durchaus mehr möglich gewesen.

Folgende zusammenfassende Aussage aus dem Evaluationsbericht (S. 103) unterstreicht, welchen Mehrwert die Kampagne für die Tabakprävention in der Schweiz geleistet hat:

«Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Partnerkampagne wichtige Grundlagen schaffte, welche für eine wirksame Tabakprävention nötig sind: Die Sensibilisierung der Rauchenden und der Bevölkerung, die Verbreitung der Kenntnisse über Unterstützungsangebote, die positivere Einstellung der Bevölkerung zur Tabakprävention und zum Nichtrauchen sowie die gegenseitige Annäherung der Akteure der Tabakprävention für eine synergetischere Zusammenarbeit.»

2 Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte

Welche Empfehlungen würden Sie anderen Akteuren abgeben, die ein ähnliches Projekt planen?

1) *Bezgl. Massnahmen und Ergebnisse / Wirkungen*

Aufmerksamkeit zu erreichen ist die Voraussetzung für eine bewusste Verarbeitung der Kampagneninhalte, damit sich Wissen niederschlägt und eine positive Einstellung zum gesundheitsförderlichen Verhalten herbeigeführt werden kann. Bis eine solche Informationsverarbeitung einsetzt, sind Hürden zu überwinden, die immer auch mit dem sozialen Umfeld und persönlichen Einflussfaktoren zusammenhängen. Die Selbstwirksamkeit ist insbesondere bei Suchtverhalten ein entscheidender Faktor, der mit einer Kampagne angesprochen werden kann.

SmokeFree hat mit pointierter Information die Wahrnehmung der Gefahren des Rauchens geschärft und das Empowerment für den Rauchstopp gefördert. Es ist eine wichtige Errungenschaft der Kampagne, dem verbreiteten falschen Optimismus («die Raucherkrankheiten werden dann schon nicht mich selbst treffen») Gegensteuer zu geben.

Die Steuergruppe konnte sich schnell auf das Kernanliegen Rauchstopp einigen. Dieser Schwerpunkt bewährte sich als konzeptueller roter Faden. Er hat eine Vielfalt thematischer Anschlüsse eröffnet und dabei deutlich gemacht: SmokeFree unterstützt konkret. Die Rauchstopplinie konnte nachweislich bekannter gemacht werden und mehr Rauchstoppwillige beraten. Und mit der SmokeFree Buddy App wurden Freunde und Angehörige der Rauchenden befähigt, ihre Liebsten alltagsnah, fundiert und wirksam beim Rauchstopp zu unterstützen. Die App ist auch im internationalen Vergleich eine echte Innovation.

Die breite Streuung einer Bevölkerungskampagne, in einem zielgruppengerecht definierten Massnahmenmix und in Zusammenarbeit mit Partnern und deren Netzwerken sind erfolgversprechend. SmokeFree hat auf einen Mix von Massnahmen und Medienkanälen gesetzt. Die Zielgruppen wurden – auch dank neuen technologischen Möglichkeiten – differenziert angesprochen. Der Filmwettbewerb vermochte dank der Interaktion mit der Community kreative Ideen von jungen Talenten für die Vermittlung der Präventionsbotschaften zu nutzen.

Gute Kampagnen bieten Handlungsanweisungen und benutzen oftmals klare Bilder und Symbole, die haften bleiben.

2) *Bezgl. Projektmanagement*

Die Steuergruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern von Bund, Kantonen und NGOs, hat die SmokeFree-Partnerkampagne gemeinsam entwickelt und getragen – von Anfang bis zum Schluss. Alle Partner haben ihr Know-how und ihre Erfahrungen beigesteuert, damit ein stärkeres Projekt entstehen konnte, als es jedes Engagement einzeln hätte bewirken können. Sich verstehen und sich verständigen: das war für alle mitwirkenden Partner eine kontinuierliche Herausforderung. Aber es hat sich gelohnt, sie zu meistern.

Die internen Voraussetzungen für eine effiziente Organisation eines Kampagnenprojekts müssen gegeben sein: Nur mit einer klar definierten Organisation und Strategie, mit klaren Zielen und Botschaften, einem zielgruppengerechten Massnahmenkatalog, einer integrierten Begleitkommunikation zur Kampagne, ausreichend personeller und finanzieller Unterstützung kann eine Kampagne ihren grösstmöglichen Erfolg erzielen.