

## Zusammenfassung des Schlussberichts – Partnerkampagne Nationales Programme Tabak (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.

**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, Infras 2018, S. 2](#)).