



# Evaluation der Kiosk-Aktion im Projekt „Frau und Herz“

---

der Schweizerischen Herzstiftung

Raquel Paz  
Severin Haug

Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung (ISGF)

ISGF-Bericht Nr. 359

Zürich, den 02. Juli 2015

## Zusammenfassung

Die Kiosk-Aktion stellt eines von drei Teilprojekten aus dem Projekt „Frau & Herz“ der Schweizerischen Herzstiftung dar. Innerhalb der Kiosk-Aktion 2014 wurden circa 200'000 Flyer mit dem Titel „Denken Sie an Ihr Herz. Kampagne Frau & Herz“ in Kiosken der Schweiz in drei der Landessprachen aufgelegt und verteilt. Der Flyer enthielt Informationen zu Risikofaktoren für Frauen hinsichtlich Herz-Kreislauf-Erkrankungen sowie über die wichtigsten Symptome und Anzeichen eines Herzinfarkts. Er informierte über Unterstützungsmöglichkeiten beim Rauchstopp durch die Rauchstopplinie und wies auf die Website der Schweizerischen Herzstiftung [www.frauundherz.ch](http://www.frauundherz.ch) hin, welche weitere Informationen und einen Risikotest für die Herzgesundheit beinhaltete. Durch die Beantwortung einer rauchstoppspezifischen Frage bestand innerhalb der Kiosk-Aktion die Möglichkeit, an einem Wettbewerb teilzunehmen.

Die Kiosk-Aktion wurde hinsichtlich Erreichbarkeit und Sensibilisierung der Zielgruppe (Frauen 40+) anhand der retournierten Antwortalons zur Wettbewerbsteilnahme evaluiert. Des Weiteren wurden 311 telefonische Interviews 3 Monate nach der Kiosk-Aktion mit Frauen im Alter von 40+ durchgeführt, welche Rückschlüsse auf die Akzeptanz und Wirksamkeit der Kiosk-Aktion zur Veränderung tabakrauchbezogener Charakteristika erlauben.

Ungefähr 88% der 3497 retournierten Antwortalons stammten von Frauen. Von den Frauen, welche innerhalb des Antwortalons ihr Alter angaben, waren 78% mindestens 40 Jahre alt. Ein Fünftel (20%) der teilnehmenden Frauen rauchte täglich oder gelegentlich. Fast alle Wettbewerbsteilnehmenden (95%) beantworteten die Wettbewerbsfrage korrekt, indem sie angaben, dass mit einem Rauchverzicht das Risiko für eine künftige Herz-Kreislauf-Erkrankung sinken würde.

Die im Projekt verwendeten Materialien wurden von den nachbefragten Frauen als verständlich bewertet und enthielten jeweils für die Hälfte bis zwei Drittel der Nachbefragten neue oder nicht bekannte Informationen. Fast drei Prozent der mind. 40-jährigen nachbefragten Raucherinnen hörten nach der Kiosk-Aktion mit dem Rauchen auf. Demgegenüber stehen 0.6%, die mit dem Rauchen erstmals oder wieder angingen. Von den täglich Rauchenden reduzierten 35% ihren Tabakkonsum nach der Kiosk-Aktion um mindestens 20%, dagegen steigerten 12% diesen um mindestens 20%. Absolut wurden nach der Kiosk-Aktion 5% mehr ernsthafte Rauchstoppversuche getätigt als davor.

Es kann festgehalten werden, dass die Kiosk-Aktion eine gut akzeptierte Möglichkeit darstellt, um eine grosse Anzahl Frauen zu den Risikofaktoren und den Symptomen eines Herzinfarkts zu sensibilisieren. Um eine signifikante Reduktion des Tabakkonsums in der Zielgruppe über 40-jähriger Frauen zu erzielen, wäre vermutlich eine verbindlichere Kopplung mit evidenzbasierten Rauchstoppangeboten erforderlich.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Hintergrund und Projektziele</b> .....	6
<b>2. Evaluationsmethodik</b> .....	7
<b>2.1 Evaluationsziele</b> .....	7
<b>2.2 Auswertungsverfahren</b> .....	8
<b>3. Ergebnisse</b> .....	9
<b>3.1 Charakteristika der an der Kiosk-Aktion Teilnehmenden</b> .....	9
<b>3.2 Sensibilisierung der Teilnehmenden</b> .....	12
<b>3.3 Akzeptanz der Aktion und Materialien</b> .....	14
<b>3.3.1 Bekanntheit der Informationsmaterialien</b> .....	14
<b>3.3.2 Verständlichkeit der Informationsmaterialien</b> .....	15
<b>3.3.3 Bewertung der Informationsmaterialien</b> .....	15
<b>3.4 Wirksamkeit hinsichtlich der Förderung des Rauchausstiegs</b> .....	18
<b>3.4.1 Veränderung des Rauchstatus</b> .....	19
<b>3.4.2 Veränderung des Zigarettenkonsums</b> .....	20
<b>3.4.3 Veränderung bei den Rauchstoppversuchen</b> .....	21
<b>4. Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse</b> .....	22

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Flussdiagramm zur Teilnahme an der Kiosk-Aktion und an der telefonischen Nachbefragung 3 Monate nach der Kiosk-Aktion. ....	9
Abbildung 2. Antworten auf die Frage „Sinkt mit dem Rauchverzicht das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu bekommen?“ (n= 3407). ....	13
Abbildung 3. Antworten auf die Frage „Was wissen Sie über das Rauchen?“ (n= 3169). ....	13
Abbildung 4. Kenntnis des Flyers und der Website „www.frauundherz.ch“ unter mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen (n= 311). ....	14
Abbildung 5. Kenntnis der Broschüre „Frau & Herz“ unter mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche die Broschüre „Frau & Herz“ über den Antwortalon bestellt haben (n= 97). ....	15
Abbildung 6. Tabakkonsumveränderung (bis oder über 20%) der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich Zigaretten rauchten (n= 51). ....	21

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristika der Gesamtteilnehmenden an der Kiosk-Aktion und der 3 Monate später telefonisch Nachbefragten. Werte entsprechen Anzahl (%).....	11
Tabelle 2: Freie Antworten auf die Frage „Waren für Sie im Flyer neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ (n=131). Nach Häufigkeit sortiert. ....	16
Tabelle 3: Freie Antworten auf die Frage „Waren für Sie in der Website neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ (n=11). Nach Häufigkeit sortiert. ....	17
Tabelle 4: Mehrfachantworten auf die Frage „Waren für Sie in der Broschüre neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ (n=44 Personen, n=47 Antworten). Nach Häufigkeit sortiert. ....	18
Tabelle 5: Tabakbezogene Charakteristika der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung (n= 311). Werte entsprechen Anzahl (%) . ....	19
Tabelle 6: Rauchstatus zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und dem Zeitpunkt der Nachbefragung der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen (n= 311). Werte entsprechen Anzahl (%) . ....	20
Tabelle 7: Tabakkonsumveränderung (gleich, reduziert, gesteigert) der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich Zigaretten rauchten (n= 51). Werte entsprechen Anzahl (%) . ....	20
Tabelle 8: Anzahl ernsthafter Rauchstoppversuche der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich oder gelegentlich Zigaretten rauchten (n= 59). Werte entsprechen Anzahl (%) . ....	22

# 1. Hintergrund und Projektziele

Kardiovaskuläre Erkrankungen stellen seit Jahren die häufigste Todesursache von Frauen in der Schweiz dar (vgl. Bundesamt für Statistik (BFS), 2009 und 2014). Einer der wichtigsten, beeinflussbaren Risikofaktoren für kardiovaskuläre Erkrankungen ist das Tabakrauchen (Bisig, Dehler, & Gutzwiller, 2002; O'Donnell u. a., 2010). Mit dem Rauchen sind oft auch andere individuelle Risikofaktoren wie Bluthochdruck, Diabetes, körperliche Inaktivität, ungesunde Ernährung sowie psychosoziale Faktoren (z. B. chronischer Stress) verbunden, die kardiovaskuläre Erkrankungen begünstigen und ein multiples koronares Risikoprofil ergeben (Bisig u. a., 2002). Das Risiko für einen Herzinfarkt und Hirnschlag wird durch einzelne dieser Elemente für Frauen und Männer unterschiedlich stark beeinflusst (Anand u. a., 2008), wobei das Tabakrauchen für beide Geschlechter gleichsam einen der bedeutsamsten Risikofaktoren darstellt (Anand u. a., 2008; O'Donnell u. a., 2010).

Hierbei gilt es festzuhalten, dass sich die negativen Folgen vom Rauchen bei Frauen insgesamt früher manifestieren und vergleichsweise ungünstiger auswirken als bei Männern (Bähler, Gutzwiller, Erne, & Radovanovic, 2012). Gleichzeitig unterschätzen Frauen aber die Risiken des Tabakkonsums, insbesondere jene kardiovaskulärer Erkrankungen, da diese nach wie vor weithin als „Männerangelegenheit“ wahrgenommen werden (Bisig u. a., 2002).

Gemäss dem Schweizerischen Suchtmonitoring rauchen in der Schweiz derzeit ca. 21% der Frauen und 30% der Männer täglich oder gelegentlich. Bei Frauen ist der tägliche Tabakkonsum am weitesten verbreitet bei den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 24 Jahren und bei den 45- bis 54-Jährigen mit jeweils 20% Raucherinnenanteil (Gmel, Kuendig, Notari, & Gmel, 2014). Für Frauen mittleren und höheren Alters gibt es in der Schweiz bislang nur wenig gezielte Interventionen im Bereich Tabak, welche sie über ihre oben genannten, spezifischen Risikofaktoren sowie über bestehende Hilfen beim Tabakausstieg informiert. Um diese Lücke zu schliessen, führt die Schweizerische Herzstiftung das Projekt „Frau & Herz Tabakprävention“ durch. Dieses Projekt besteht aus drei Teilprojekten, die Frauen in der Schweiz in verschiedenen Settings adressieren:

1. Kioske: Wettbewerbsaktion mittels Flyer mit Selbsttest, verteilt an Frauen 40+
2. Apotheken: Rauch-sensitiver Herz-Check
3. Frauenvereine, Verbände, Gruppierungen, Business-Clubs, Betriebe: Vorträge und Workshops

Der vorliegende Bericht bezieht sich ausschliesslich auf die Kiosk-Aktion (Teilprojekt 1). Innerhalb der Kiosk-Aktion wurden ca. 200'000 Flyer mit dem Titel „Denken Sie an Ihr Herz. Kampagne Frau & Herz“ in drei der Landessprachen in einem Setting aufgelegt und verteilt, welches besonders häufig von Raucherinnen zum Kauf von Zigaretten aufgesucht wird. Der Flyer enthielt Informationen zu Risikofaktoren für Frauen hinsichtlich Herz-Kreislauf-Erkrankungen sowie über die wichtigsten Symptome und Anzeichen eines Herzinfarkts. Er informierte über Unterstützungsmöglichkeiten beim Rauchstopp durch die Rauchstopplinie und wies auf die Website der Schweizerischen Herzstiftung

„www.frauundherz.ch“ hin, welche weitere Informationen und einen Risikotest für die Herzgesundheit beinhaltet. Der Flyer ist im Anhang dieses Evaluationsberichts zu finden. Teil der Kiosk-Aktion und des Flyers war ein Selbsttest zum eigenen Wissen über das Thema, wie auch die Möglichkeit, an einem Wettbewerb teilzunehmen. Nebst der Möglichkeit mit dem Antwortalon am Wettbewerb teilzunehmen, konnten Interessierte gleichzeitig die Broschüre „Frau & Herz: Wie Sie Herz-Kreislauf-Krankheiten wirksam vorbeugen können“ und/oder die Broschüre „Ziel Nichtraucher: So können Sie das Rauchen aufgeben“ bestellen.

Durch die Einbettung in einen Wettbewerb und den Setting-Approach der Kiosk-Aktion, wird die Erreichung von möglichst vielen Raucherinnen angestrebt, insbesondere von Raucherinnen im Alter über 40 Jahren, um sie einerseits für das Thema der kardiovaskulären Krankheiten zu sensibilisieren und andererseits zu einem Rauchstopp zu motivieren. Die Ergänzung des Wettbewerbs durch einen tabakbezogenen Selbsttest und Wissensfrage(n) sollen bei Raucherinnen eine Auseinandersetzung mit den eigenen Verhaltensweisen anregen, wodurch eine Verankerung der zentralen Botschaften und Wissensziele der Aktion erreicht werden soll.

Insgesamt sollten bei der ersten Kiosk-Aktion im Jahr 2014 ca. 250'000 Flyer verteilt werden. Dabei wurde mit ca. 2'500-6'000 retournierten Wettbewerbskarten mit Selbsttests gerechnet.

Die Wettbewerbsteilnehmenden wurden gebeten, telefonische Kontaktdaten anzugeben (Mobiltelefonnummer oder Festnetznummer) über welche sie bei einem möglichen Gewinn erreicht werden konnten. Gleichzeitig wurde das Einverständnis der Teilnehmenden erfasst, sie zur Bewertung der Aktion im Rahmen eines kurzen telefonischen Gesprächs zu befragen. Die Teilnehmenden wurden bereits im Flyer über die Anonymität der Auswertungen aufgeklärt.

## **2. Evaluationsmethodik**

### **2.1 Evaluationsziele**

Die begleitende Evaluation der Kiosk-Aktion durch das Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung (ISGF) soll Aspekte der Erreichbarkeit der Zielgruppe, der Akzeptanz durch die Zielgruppe, der Sensibilisierung der Zielgruppe für das Thema und möglicher Wirksamkeit in Hinblick auf einen Rauchausstieg abdecken. Weiter soll sie eine Projektbewertung aus Sicht der Zielgruppe erlauben und auf dieser Grundlage Optimierungsmöglichkeiten für das Projekt aufzeigen.

Die im Folgenden aufgeführten Punkte stellen die Ziele des Projekts in Bezug auf Aspekte dar, welche in diesem Bericht genauer evaluiert wurden:

Erreichen der Zielgruppe

- 1) 80-90% der am Wettbewerb teilnehmenden Frauen sind mindestens 40 Jahre alt.
- 2) Mindestens 25% der am Wettbewerb teilnehmenden Frauen über 40 Jahre sind Raucherinnen (täglich Rauchende oder gelegentlich Rauchende).

Sensibilisierung

- 3) 80% der am Wettbewerb Teilnehmenden beantworten die Wissensfrage im Selbsttest „Nur Kettenraucherinnen und -raucher gefährden ihre Gesundheit“ korrekt, indem sie diese Aussage als falsch markieren. Ebenso viele Teilnehmende erkennen die Aussage „Ich esse gesund und bewege mich oft. Darum ist Rauchen für meine Gesundheit kein Problem“ als falsch.

#### Akzeptanz und Informationszuwachs

- 4) 80% der telefonisch befragten Wettbewerbsteilnehmerinnen bewerten die verwendeten Materialien (Wettbewerbskarte, bestellte Broschüre und Website) als verständlich.
- 5) 80% der telefonisch befragten Wettbewerbsteilnehmerinnen geben an, dass in den Materialien für sie neue Informationen enthalten sind.

#### Wirksamkeit

- 6) 10% der ursprünglichen Raucherinnen geben in der Nachbefragung an, dass sie 3 Monate nach der Intervention nicht mehr rauchen.
- 7) 10% der ursprünglichen Raucherinnen geben in der Nachbefragung an, dass sie ihren Zigarettenkonsum seit der Intervention um mindestens 20% verringerten.
- 8) Bei den Rauchenden finden gemäss der Nachbefragung in der Zeitspanne 3 Monate vor t1 und 3 Monate vor t2 absolut mindestens 5% mehr ernsthafte Rauchstoppversuche statt.

## **2.2 Auswertungsverfahren**

Die Daten wurden hinsichtlich der oben genannten Evaluationsziele ausgewertet. Um eine Einschätzung hinsichtlich der Repräsentativität der telefonisch Nachbefragten zu erhalten, erfolgten inferenzstatistische Vergleiche der Charakteristika der Gesamtteilnehmenden mit jenen der nachbefragten Frauen 40+. Es wurden deskriptive Auswertungen hinsichtlich der erreichten Zielgruppe (Evaluationsziele 1-2), deren Sensibilisierung (Evaluationsziel 3) sowie der Akzeptanz der Kiosk-Aktion und Materialien durchgeführt (Evaluationsziele 4-5). Weitere inferenzstatistische und deskriptive Auswertungen umfassen den Vergleich der Variablen des Rauch- und Rauchstoppverhaltens für mindestens 40-jährige Frauen, die jeweils innerhalb der Wettbewerbskarten und der telefonischen Nachbefragung erhoben wurden (Evaluationsziele 6-8). Die Daten wurden mit dem Programm SPSS ausgewertet.

### 3. Ergebnisse

#### 3.1 Charakteristika der an der Kiosk-Aktion Teilnehmenden

Das Flussdiagramm in Abbildung 1 zeigt den Rücklauf der Flyer und die Erreichbarkeit von Zielpersonen für die Evaluation innerhalb der Kiosk-Aktion auf.

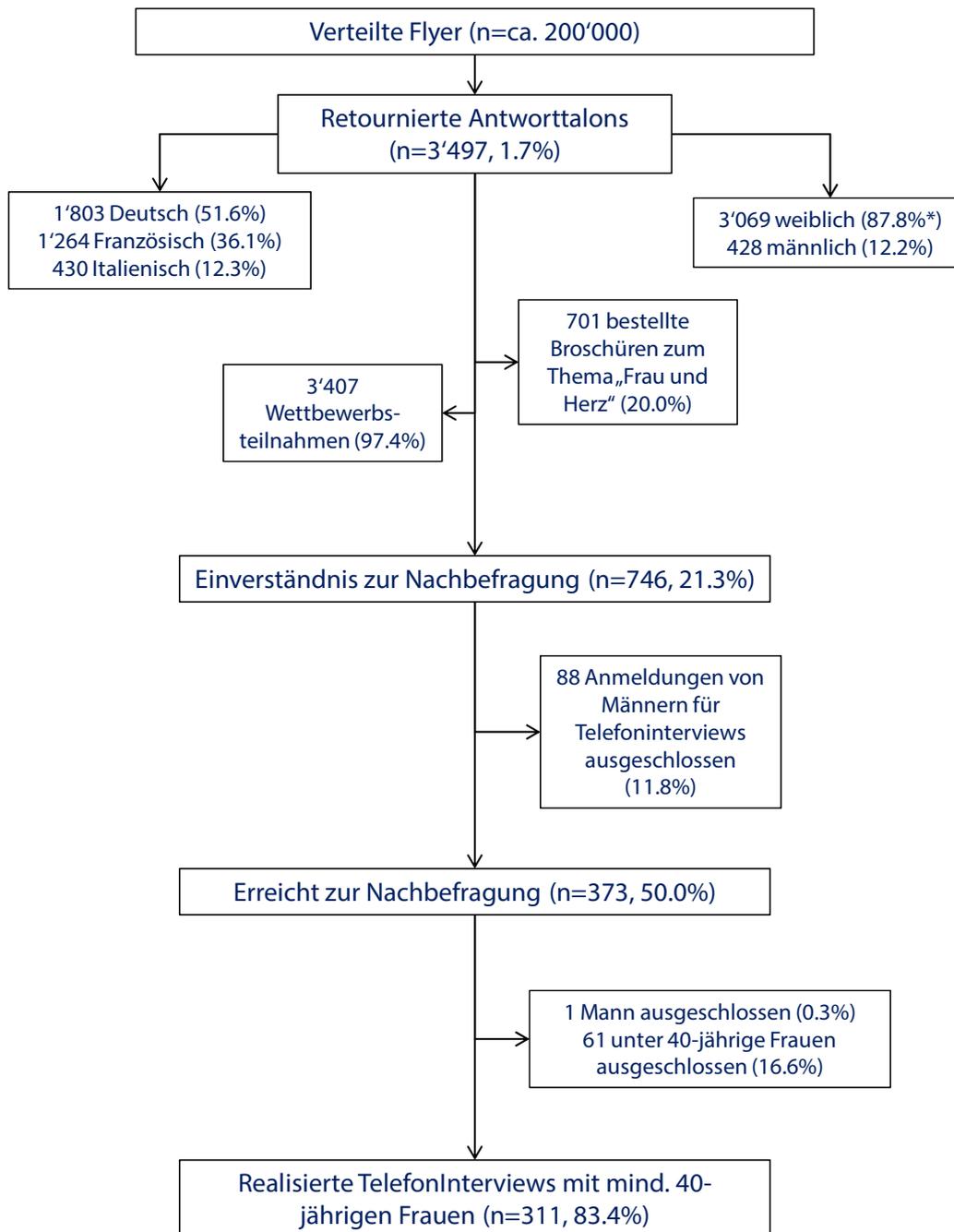


Abbildung 1. Flussdiagramm zur Teilnahme an der Kiosk-Aktion und an der telefonischen Nachbefragung 3 Monate nach der Kiosk-Aktion.

Vor Einsendeschluss am 30. November 2014 trafen bei der Schweizerischen Herzstiftung 3'497 Antworttalons ein, wovon 3'069 von weiblichen Teilnehmenden stammten (87.8%). Das Geschlecht wurde aufgrund der Namensangabe im Antworttalon festgehalten. Bei 280 Personen war unklar, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelte, wobei bei Unklarheit von einem weiblichen Geschlecht ausgegangen wurde (\*). Circa ein Viertel (20.0%) der 3'497 Personen, welche das Antworttalon zurücksandten, bestellten die Broschüre „Frau & Herz: Wie Sie Herz-Kreislauf-Krankheiten wirksam vorbeugen können“. Von diesen waren 658 (93.9%) weiblich.

Die Charakteristika der an der Kiosk-Aktion und an der telefonischen Nachbefragung teilnehmenden Personen sind in Tabelle 1 dargestellt. Angaben zum Alter der Person, welche den Antworttalon ausfüllte, waren von 1'352 (38.6%) vorhanden. Die fehlenden Angaben sind mehrheitlich dadurch zu erklären, dass die Frage zur Altersangabe unterhalb der Frage zu den getätigten Rauchstoppversuchen in den letzten drei Monaten platziert war. Da 2'583 (73.9%) Personen angaben, keine Zigaretten zu rauchen, wurde die Frage zum Alter häufig übersehen (vergleiche Anhang).

Charakteristika der an der Kiosk-Aktion Teilnehmenden und den mind. 40-jährigen nachbefragten Frauen sind in Tabelle 1 dargestellt. Neben dem Unterschied im Alter war der Anteil gelegentlich Rauchender unter den Nachbefragten signifikant höher ( $p < .05$ ) als unter allen Teilnehmenden der Kiosk-Aktion. Die nachbefragte Gruppe unterschied sich vom Total der Antwortenden dagegen nicht in der sprachregionalen Verteilung ( $p = .72$ ), in der Anzahl täglich gerauchter Zigaretten ( $p = .68$ ) und den Aufhörversuchen in den letzten 6 Monaten ( $p = .37$ ).

Tabelle 1: Charakteristika der Gesamtteilnehmenden an der Kiosk-Aktion und der 3 Monate später telefonisch Nachbefragten. Werte entsprechen Anzahl (%).

	Total Antwortende	Nachbefragte Frauen ≥ 40 Jahre
<b>Total</b>	3497 (100%)	311 (100%)
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	3069 (87.8%) <sup>a</sup>	311 (100%)
männlich	428 (12.2%)	-
<b>Alter, M (SD)</b>	52.1 (15.9) <sup>b</sup>	60.5 (10.3)
<b>Sprachregion</b>		
Deutsch	1803 (51.6%)	150 (48.2%)
Französisch	1264 (36.1%)	130 (41.8%)
Italienisch	430 (12.3%)	31 (10.0%)
<b>Rauchstatus zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion</b>		
Nichtrauchende	2583 (73.9%) <sup>c</sup>	234 (75.2%)
Täglich Rauchende	626 (17.9%)	57 (18.3%)
Gelegentlich Rauchende	107 (3.1%)	18 (5.8%)
<b>Zigarettenkonsum/Tag von täglich Rauchenden zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion, M (SD)</b>	14.1 (7.3) <sup>d</sup>	14.5 (8.6) <sup>e</sup>
<b>Rauchstoppversuch 3 Monate vor der Kiosk-Aktion</b>		
Ja	199 (27.1%) <sup>f</sup>	17 (22.7%) <sup>g</sup>
Nein	508 (69.3%)	53 (70.7%)
<b>Bildungsniveau</b>		
Kein oder obligatorischer Bildungsabschluss	-	55 (17.7%)
Berufslehre	-	158 (50.8%)
höhere Bildung (Maturität, FH, Universität)	-	98 (31.5%)
<b>Migrationshintergrund</b>	-	43 (13.8%)

Kommentar: a= 280 unklare/ undeutliche Namensangaben wurden als weibliche Teilnehmende kategorisiert, b= 2145 fehlend, c=181, d= 13 fehlend, e= 1 fehlend, f= 26 fehlend, g= 5 fehlend.

Aufgrund des erwähnten hohen Anteils an Antworttalons mit fehlenden Altersangaben kann das Erreichen der Evaluationsziele 1 (80-90% der am Wettbewerb teilnehmenden Frauen sind mindestens 40 Jahre alt) und 2 (mindestens 25% der am Wettbewerb teilnehmenden Frauen über 40 Jahre sind Raucherinnen) nur abgeschätzt, nicht jedoch definitiv beantwortet werden.

Hinsichtlich des Evaluationsziels 1 zeigt sich, dass von den 1'352 Personen, welche im Antworttalon ihr Alter angegeben haben, 1'159 (85.7%) weiblich waren. Von diesen Frauen waren 902 (77.8%) mindestens 40 Jahre alt, während 257 (22.2%) antwortende Frauen jünger als 40 Jahre alt waren. Hinsichtlich des Evaluationsziels 2 zeigt sich, dass 624 der 3069 (20.4%) Frauen, welche den Antworttalon retournierten, zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion angaben, täglich oder gelegentlich zu rauchen. Die auf dieser Datengrundlage vorgenommenen Auswertungen deuten darauf hin, dass die Ziele 1 und 2 jeweils knapp verfehlt wurden.

### **3.2 Sensibilisierung der Teilnehmenden**

Als Indikator für eine erfolgreiche Sensibilisierung hinsichtlich des schädlichen Einflusses des Rauchens wurde die korrekte Beantwortung von Wettbewerbs- und Wissensfragen innerhalb des Antworttalons von 80% der Teilnehmenden angenommen. Dieses Ziel wurde sowohl hinsichtlich der Wettbewerbs- wie auch der Wissensfrage erreicht.

Von den 3497 Personen, die den Antworttalon retournierten beantworteten 3407 (97.4%) die Wettbewerbsfrage. Von diesen beantworteten 3305 (97.0%) die Wettbewerbsfrage korrekterweise mit „Ja, nach einem Jahr hat sich die Wahrscheinlichkeit halbiert, eine koronare Herzkrankheit zu bekommen“ (vergleiche Abbildung 2). Lediglich 50 (1.5%) Wettbewerbsteilnehmende gehen davon aus, dass das Risiko nicht sinkt, da die Herzgefäße dafür zu geschädigt sind, weitere 52 (1.5%) denken, dass das Risiko kaum sinkt, da im Gegensatz das Risiko für Übergewicht um ein Vielfaches ansteigt.

Insgesamt beantworteten 3169 Personen die Wissensfrage. Wie Abbildung 3 zeigt, haben 2882 Teilnehmende (90.9%) die Wissensfrage richtig beantwortet und gesamthaft 287 Personen eine der beiden inkorrekten Antwortoptionen angekreuzt (9.1%). Fast ein Zehntel der Wettbewerbsteilnehmenden ( $n= 328$ ) beantwortete die Wissensfrage nicht, vermutlich da die Wettbewerbsteilnahme auch durch die alleinige Beantwortung der Wettbewerbsfrage garantiert war.

### Sinkt mit dem Rauchverzicht das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu bekommen?

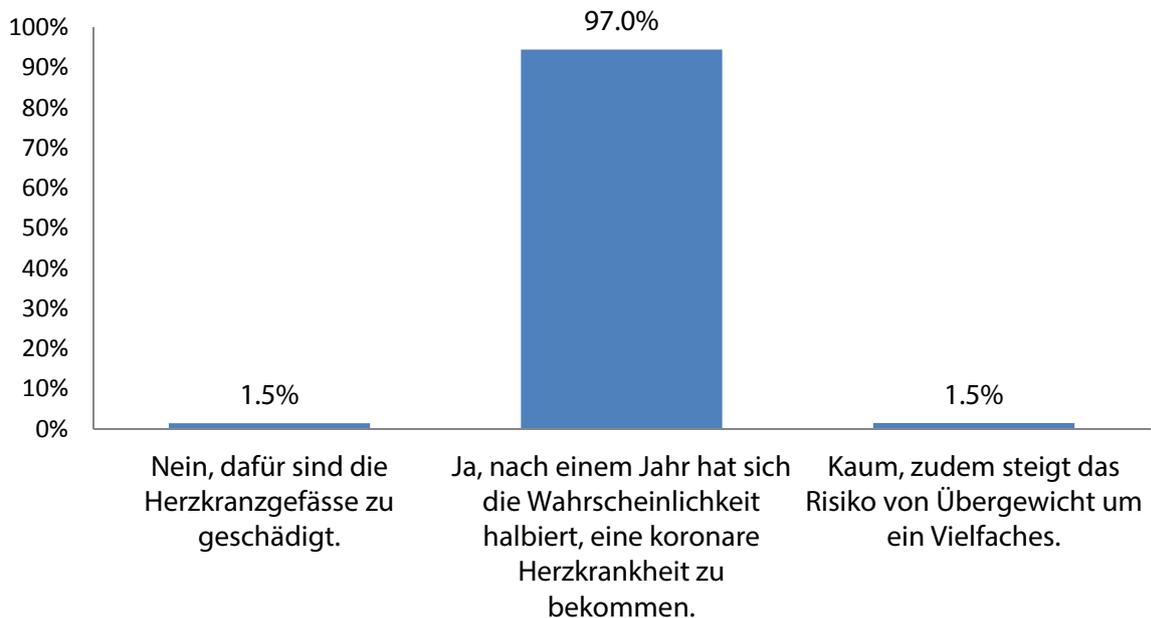


Abbildung 2. Antworten auf die Frage „Sinkt mit dem Rauchverzicht das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu bekommen?“ (n= 3407).

### Was wissen Sie über das Rauchen?

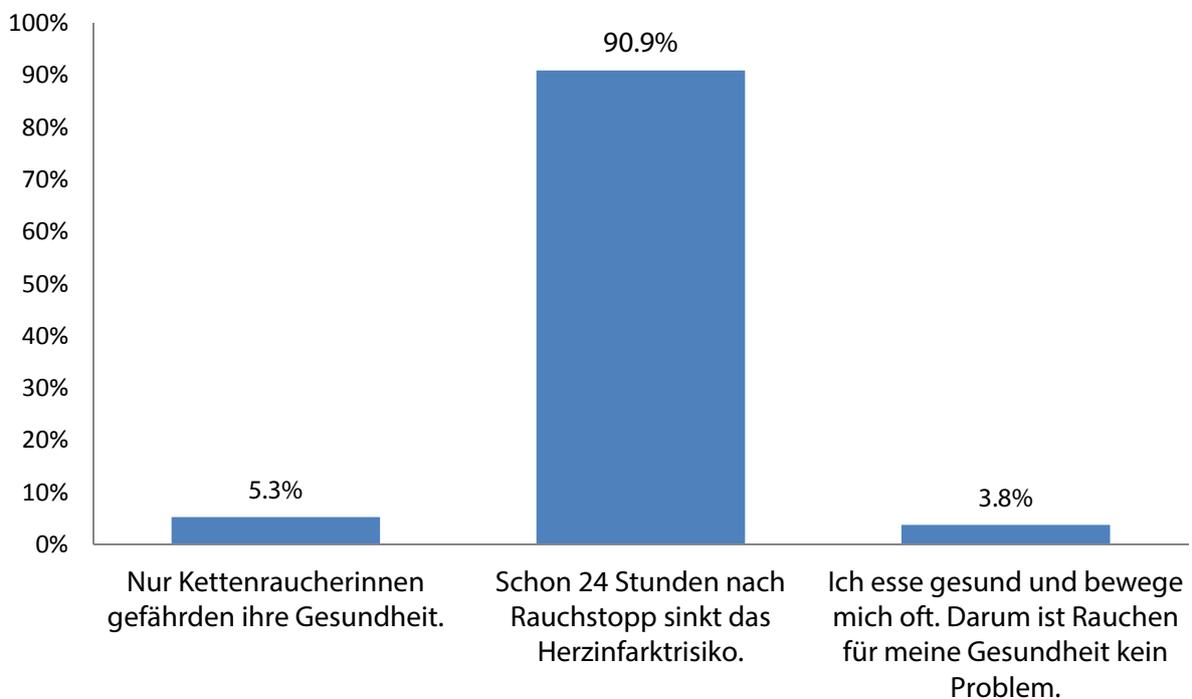


Abbildung 3. Antworten auf die Frage „Was wissen Sie über das Rauchen?“ (n= 3169).

### 3.3 Akzeptanz der Aktion und Materialien

#### 3.3.1 Bekanntheit der Informationsmaterialien

Die Akzeptanz der Aktion im Allgemeinen und der verwendeten Materialien im Speziellen wurde anhand von telefonischen Kurzbefragungen 3 Monate nach Eingang der Wettbewerbskarten bei 372 Personen mit retournierter Wettbewerbskarte, vorhandener Telefonnummer und Einverständnis zur Kontaktaufnahme überprüft. Im Folgenden werden die Ergebnisse für die Zielgruppe der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen dargestellt (n=311).

Vor den Fragen zur Bewertung der Verständlichkeit und Akzeptanz der Materialien wurde überprüft, inwiefern sich die Teilnehmenden an den Flyer erinnern konnten und ob sie die Broschüre „Frau & Herz“ sowie die Website „www.frauundherz.ch“ kannten.

Abbildung 4 zeigt, dass sich drei Monate nach Eingang der Wettbewerbskarte bei der Herzstiftung noch 215 (69.1%) Frauen an den Flyer erinnern konnten. Die Website „www.frauundherz.ch“ kannten 21 (6.8%) der telefonisch Befragten.

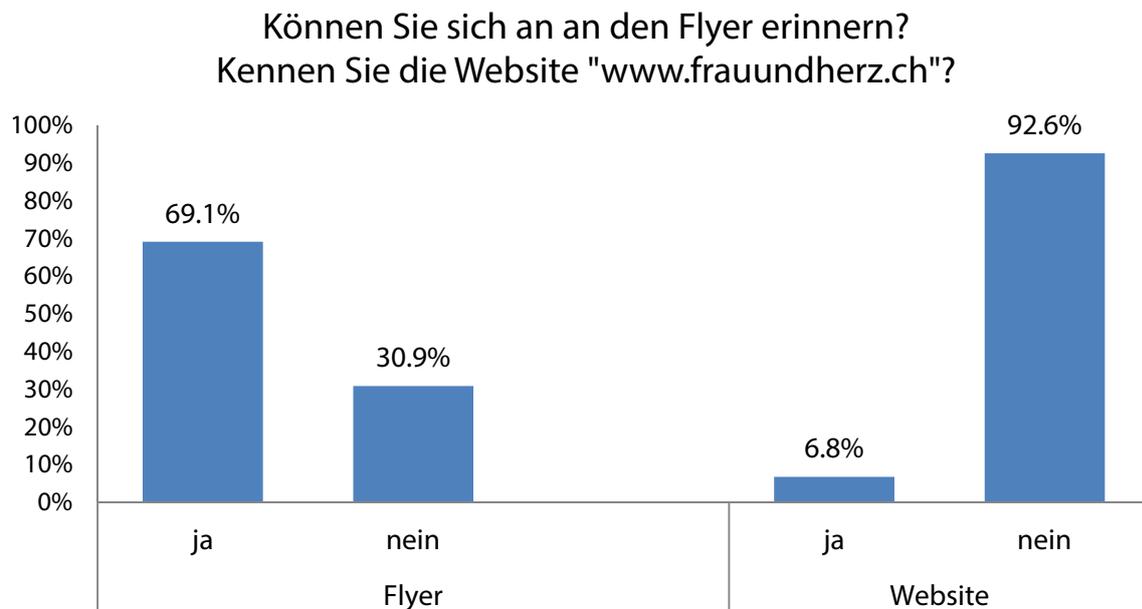


Abbildung 4. Kenntnis des Flyers und der Website „www.frauundherz.ch“ unter mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen (n= 311).

Circa ein Drittel (31.2%) der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen (n= 97) hatten anhand des Antworttalons die Broschüre „Frau & Herz“ bestellt. Wie Abbildung 5 zeigt, konnten sich 64 (66.0%) dieser Frauen drei Monate später noch an die Broschüre erinnern.

### Kennen Sie die Broschüre "Frau & Herz"?

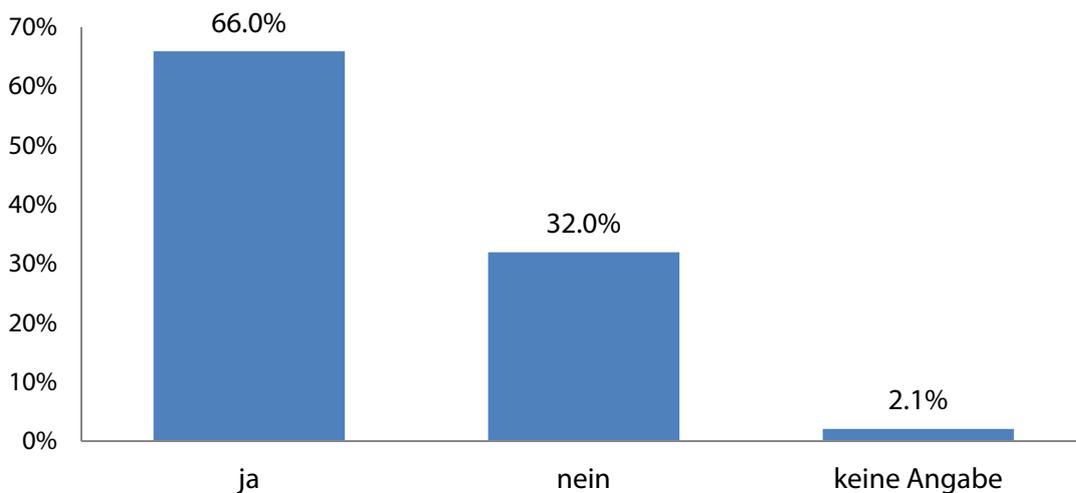


Abbildung 5. Kenntnis der Broschüre „Frau & Herz“ unter mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche die Broschüre „Frau & Herz“ über den Antworttalon bestellt haben (n= 97).

#### 3.3.2 Verständlichkeit der Informationsmaterialien

Ein Ziel der Aktion war, dass 80% der mind. 40-jährigen nachbefragten Frauen, die Materialien als verständlich einschätzen. Dieses Ziel konnte erreicht werden und die Mehrzahl der nachbefragten Frauen, die sich an die Materialien erinnern konnten, schätzten diese als verständlich ein.

Den Flyer fanden 213 (99.5%) Personen, die sich zum Zeitpunkt der Nachbefragung weiterhin daran erinnern konnten, verständlich. Von den Personen, welche die Website „www.frauundherz.ch“ besucht hatten und sich zum Zeitpunkt der Nachbefragung weiterhin daran erinnern konnten, schätzten 17 (80.9%) diese als verständlich ein. Die Broschüre „Frau & Herz“ wurde von allen mind. 40-jährigen Frauen, die sich bei der Nachbefragung weiterhin daran erinnern konnten, als verständlich eingestuft (n= 97).

#### 3.3.3 Bewertung der Informationsmaterialien

Ein weiteres Ziel der Kiosk-Aktion war, dass mindestens 80% Zielgruppe in den verwendeten Materialien vorher nicht bekannte Informationen vorfinden würde. Dafür wurden die nachbefragten Frauen, die sich an die jeweiligen Materialien erinnern konnten, gefragt, ob sie im Flyer, in der Broschüre oder auf der Website „www.frauundherz.ch“ neue oder interessante Informationen vorgefunden hatten. Das oben genannte Ziel konnte jedoch für keines der verwendeten Materialien erreicht werden. Der Flyer enthielt für 131 (60.9%) Frauen neue oder interessante Informationen. Für die Website und die Broschüre gaben 11 (52.4%) respektive 44 (68.8%) Frauen an, neue oder interessante Informationen erhalten zu haben.

Die Tabellen 2 bis 4 zeigen, was die nachbefragten Frauen an den einzelnen Materialien besonders interessant fanden. Die freien Antworten werden zu Oberkategorien zusammengefasst. Mehrfachantworten auf diese Fragen waren erlaubt, aber kamen nur in Bezug auf die Broschüre vor.

In Bezug auf den Flyer konnten sich die meisten Antwortenden (16.0%,  $n= 21$ ) nicht für etwas Bestimmtes entscheiden, das sie besonders interessant fanden, sondern fanden die Broschüre generell spannend. Am zweithäufigsten gaben die Antwortenden an, dass obwohl ihnen die Informationen bekannt vorkamen, sie es wichtig fanden, dass diese durch den Flyer nochmals aufgegriffen wurden (10.7%,  $n= 14$ ). In eine ähnliche Richtung geht die drittmeist genannte Antwort, welche die präventive und sensibilisierende Ausrichtung des Flyers besonders hervorhebt (7.6%,  $n= 10$ ). Die Antwortenden hoben weiter die zielgruppenspezifische Ausrichtung des Flyers hervor. Sie fanden unter anderem besonders interessant, dass der Fokus auf die weibliche Gesundheit lag, dass das Bewusstsein gefördert wurde, dass Herz-Kreislauf-Probleme auch bei Frauen auftreten können und diese sich durch typische wie auch ihnen unbekannte Symptome manifestieren können (jeweils 5.3%,  $n= 7$ ). Weitere vereinzelte Nennungen sind aus der Tabelle 2 zu entnehmen.

*Tabelle 2: Freie Antworten auf die Frage „Waren für Sie im Flyer neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ ( $n=131$ ). Nach Häufigkeit sortiert.*

	<b>Anzahl (% der Befragten)</b>
nichts im Speziellen, generell gut	21 (16.0%)
nichts Neues, aber wichtig, dass Thema aufgegriffen wird	14 (10.7%)
Auswirkungen des Rauchens, auch des wenig Rauchens, auf das Herz	12 (9.2%)
präventive/ sensibilisierende Thematisierung	10 (7.6%)
den Fokus auf die weibliche Gesundheit (ohne Einbezug der Auswirkungen für Männer)	7 (5.3%)
dass Herz-Kreislauf-Probleme auch Frauen (und nicht nur Männer) betreffen können	7 (5.3%)
Anzeichen/Symptome eines Herzinfarktes bei Frauen (z.B. auch untypische Symptome)	7 (5.3%)
die eingängigen Beispiele/ Darstellungen (z.B. Neun-Punkte-Programm gegen Herzrisiken)	4 (3.1%)
Bewusstsein für Rauchstopp(versuch) wieder geschaffen	2 (1.5%)
die Informationen sind insbesondere für junge Frauen geeignet	2 (1.5%)
Informationen zur Ernährung	2 (1.5%)
Informationen zum Sportverhalten	2 (1.5%)
Informationen zum Alkoholkonsum	1 (0.8%)
gute und einfache Sprache- für Alle zugänglich	1 (0.8%)
keine konkreten Beispiele mehr bewusst	2 (1.5%)

Anderes, nicht zuordenbar	8 (6.1%)
keine Angabe	29 (22.1%)

Diejenigen Frauen, die auf der Website „www.frauundherz.ch“ neue oder interessante Informationen für sich entdeckten, hoben die Aufklärung über die Risikofaktoren, welche bei Frauen zu einem Herzinfarkt führen können und die präventive sowie sensibilisierende Ausrichtung der Website hervor (jeweils 18.2%,  $n= 2$ , vergleiche Tabelle 3). Eine weitere Person fand die auf der Website ersichtlichen Hilfsangebote/ -nummern interessant, während eine andere Teilnehmerin die Website im Vergleich zu anderen gesundheitsbezogenen Websites besonders gut gemacht fand.

*Tabelle 3: Freie Antworten auf die Frage „Waren für Sie in der Website neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ (n=11). Nach Häufigkeit sortiert.*

	<b>Anzahl (% der Befragten)</b>
Aufklärung über Risikofaktoren	2 (18.2%)
präventive/ sensibilisierende Thematisierung	2 (18.2%)
generell gut, vor allem im Vergleich zu anderen gesundheitsbezogenen Websites	1 (9.1%)
Hilfsangebote/ -nummern auf der Website	1 (9.1%)
keine konkreten Beispiele mehr bewusst	1 (9.1%)
keine Angabe	4 (36.3%)

Ähnlich wie beim Flyer, war die meistgenannte Antwort, dass die Broschüre „Frau & Herz“ ganz generell interessante Informationen enthielt und sich nicht eine bestimmte ausmachen liesse (13.6%,  $n= 6$ , vergleiche Tabelle 4). Am zweithäufigsten hoben die Antwortenden die Informationen zur Ernährung und die in der Broschüre enthaltenen Ernährungstipps hervor (9.1%,  $n= 4$ ). Am dritthäufigsten wurden einerseits inhaltliche sowie äussere Merkmale der Broschüre als besonders interessant eingestuft, wie zum Beispiel die Aufklärung über die einen Herzinfarkt fördernde Risikofaktoren und die Wirkung der sportlichen Aktivität als Schutzfaktor aber auch der gute Aufbau und die einfache Sprache der Broschüre (jeweils 6.8%,  $n= 3$ ). In Bezug auf die Broschüre gaben die Befragten zwei Antworten, welche bei den anderen Materialien nicht vorkamen. Einerseits fanden sie an der Broschüre besonders spannend, dass darin prominente Frauen Auskunft zum Thema gaben (4.5%,  $n= 2$ ) und dass diese Informationen sowie Referenzwerte zu Bluthochdruck enthielt (4.5%,  $n= 2$ ).

Tabelle 4: Mehrfachantworten auf die Frage „Waren für Sie in der Broschüre neue oder interessante Informationen enthalten? Wenn ja, was fanden Sie besonders interessant?“ (n=44 Personen, n=47 Antworten). Nach Häufigkeit sortiert.

	<b>Anzahl (% der Befragten)</b>
nichts im Speziellen, generell gut	6 (13.6%)
Informationen zur Ernährung	4 (9.1%)
Aufklärung über Risikofaktoren	3 (6.8%)
Informationen zum Sportverhalten	3 (6.8%)
guter Aufbau	3 (6.8%)
gute und einfache Sprache- für alle zugänglich	3 (6.8%)
Prominente Frauen, die zum Thema Auskunft geben	2 (4.5%)
Auswirkungen des Rauchens, auch des wenig Rauchens, auf das Herz	2 (4.5%)
Anzeichen/Symptome eines Herzinfarktes bei Frauen (z.B. auch untypische Symptome)	2 (4.5%)
Informationen/ Referenzwerte zum Bluthochdruck	2 (4.5%)
gute Ratschläge zur Gesundheitsförderung	2 (4.5%)
nichts neues, aber wichtig, dass nochmals aufgegriffen	2 (4.5%)
präventive/ sensibilisierende Thematisierung	1 (2.3%)
keine konkreten Beispiele mehr bewusst	2 (4.5%)
Anderes, nicht zuordenbar	4 (9.1%)
keine Angabe	4 (9.1%)

### 3.4 Wirksamkeit hinsichtlich der Förderung des Rauchausstiegs

Ein Vergleich des Tabakrauch- und Rauchstoppverhaltens vor und nach der Kiosk-Aktion kann Hinweise auf deren mögliche Wirksamkeit zur Förderung des Rauchausstiegs geben. Insbesondere sind der mögliche Einfluss der Kiosk-Aktion auf den Rauchstatus, die Anzahl konsumierter Zigaretten bei täglich Rauchenden und die unternommenen Rauchstoppversuche bei täglich oder gelegentlich Rauchenden von Interesse. In Tabelle 5 sind die tabakrauchbezogenen Charakteristika der nachbefragten, mind. 40-jährigen Frauen zu beiden Zeitpunkten dargestellt.

Wie aus der Tabelle 5 hervorgeht, rauchen zum Zeitpunkt der Nachbefragung weniger Teilnehmerinnen täglich oder gelegentlich als drei Monate zuvor (täglich: 18.3% vs. 16.7%; gelegentlich: 5.8% vs. 5.1%). Im Rauchstatus zwischen beiden Zeitpunkten zeigt sich ein tendenzieller, nicht jedoch statistisch signifikanter Unterschied ( $p = .08$ ). Der mittlere tägliche Zigarettenkonsum der rauchenden Teilnehmerinnen ist zwischen beiden Zeitpunkten zwar leicht zurückgegangen, aber ebenfalls nicht signifikant ( $p = .14$ ). Die

Anzahl Teilnehmerinnen, die bei der Nachbefragung angeben, drei Monate zuvor einen ernsthaften Rauchstoppversuch unternommen zu haben, ist grösser als zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion (6.4% vs. 5.5%), allerdings ist auch dieser Unterschied statistisch nicht signifikant ( $p = .75$ ).

*Tabelle 5: Tabakbezogene Charakteristika der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung (n= 311). Werte entsprechen Anzahl (%).*

	<b>Angabe Kiosk-Aktion</b>	<b>Angabe Nachbefragung</b>
<b>Total</b>	311 (100%)	311 (100%)
<b>Rauchstatus</b>		
Nichtrauchende	234 (75.2%)	243 (78.1%)
Täglich Rauchende	57 (18.3%)	52 (16.7%)
Gelegentlich Rauchende	18 (5.8%)	16 (5.1%)
keine Angabe	2 (0.6%)	0 (0%)
<b>Zigarettenkonsum/Tag bei täglich Rauchenden, M (SD)</b>	14.5 (8.5) <sup>a</sup>	14.0 (8.2)
<b>Rauchstoppversuch in den letzten 3 Monaten bei Rauchenden</b>		
ja	17 (5.5%)	20 (6.4%)
nein	53 (17.0%)	47 (15.1%)
keine Angabe	5 (1.6%)	1 (0.3%)

*Kommentar:* a=1 Angabe fehlend.

Die Aktion hatte sich insbesondere folgende 3 Ziele in Bezug auf den Tabakkonsum der Teilnehmerinnen gesetzt, welche im Folgenden genauer untersucht werden:

1. 10% der ursprünglichen Raucherinnen geben in der Nachbefragung an, dass sie 3 Monate nach der Intervention nicht mehr rauchen.
2. 10% der ursprünglichen Raucherinnen geben in der Nachbefragung an, dass sie ihren täglichen Zigarettenkonsum seit der Intervention um mindestens 20% verringerten.
3. Bei den Rauchenden finden gemäss der Nachbefragung in der Zeitspanne 3 Monate vor t1 und 3 Monate vor t2 absolut mindestens 5% mehr ernsthafte Rauchstoppversuche statt.

### **3.4.1 Veränderung des Rauchstatus**

In Bezug auf das erste Ziel kann festgehalten werden, dass die Anzahl Rauchstopps der Teilnehmerinnen nicht erreicht werden konnte. Wie aus Tabelle 6 ersichtlich, rauchten gesamthaft 8 (2.6%) Frauen der Zielgruppe 3 Monate nach der Kiosk-Aktion keine

Zigaretten mehr. Lediglich 3 (1%) dieser Frauen waren zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion tägliche Raucherinnen. Bei genauerer Betrachtung geben drei (1.0%) weitere Frauen an, ihren Rauchstatus von täglich zu gelegentlich Raucherinnen gewechselt zu haben, wodurch gesamthaft 3.6% der nachbefragten, mind. 40-jährigen Frauen eine positive Veränderung im Rauchstatus zeigten. Lediglich 2 (0.6%) Frauen zeigten bei der Nachbefragung eine negative Veränderung des Rauchstatus, wobei eine vom Nichtrauchen zum Gelegenheitsrauchen, die andere vom Gelegenheitsrauchen zum täglichen Rauchen gewechselt hat.

*Tabelle 6: Rauchstatus zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und dem Zeitpunkt der Nachbefragung der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen (n= 311). Werte entsprechen Anzahl (%).*

<b>Veränderungsstatus</b>	<b>Rauchstatus Kiosk-Aktion</b>	<b>Rauchstatus Nachbefragung</b>	<b>Anzahl (%)</b>
<b>Gleich</b>	Nicht-Raucherinnen	Nicht-Raucherinnen	233 (74.9%)
	Täglich	Täglich	51 (16.4%)
	Gelegentlich	Gelegentlich	12 (3.9%)
<b>Positive Veränderung</b>	Täglich	Nicht-Raucherinnen	3 (1%)
	Gelegentlich	Nicht-Raucherinnen	5 (1.6%)
	Täglich	Gelegentlich	3 (1.0%)
<b>Negative Veränderung</b>	Nicht-Raucherinnen	Gelegentlich	1 (0.3%)
	Nicht-Raucherinnen	Täglich	1 (0.3%)
<b>Keine Angabe</b>			2 (0.6%)

### 3.4.2 Veränderung des Zigarettenkonsums

Von den 51 mind. 40-jährigen Frauen, die zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und der Nachbefragung täglich rauchten, zeigten 22 (43.1%) bei der Zweitbefragung einen geringeren täglichen Tabakkonsum. Doppelt so viele Raucherinnen zeigten eine Konsumreduktion im Vergleich zu einer Konsumsteigerung (22 zu 10, vergleiche Tabelle 7). Die Reduktion war im Umfang von 1 bis 20 Zigaretten pro Tag, während es sich bei der Konsumsteigerung um 1 bis 10 Zigaretten handelte.

*Tabelle 7: Tabakkonsumveränderung (gleich, reduziert, gesteigert) der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich Zigaretten rauchten (n= 51). Werte entsprechen Anzahl (%).*

	<b>Anzahl (%)</b>
Anzahl täglich gerauchte Zigaretten zu beiden Zeitpunkten gleich	19 (37.3%)
Konsumreduktion von täglich gerauchten Zigaretten (1 bis 20)	22 (43.1%)
Konsumsteigerung von täglich gerauchten Zigaretten (1 bis 10)	10 (19.6%)

In Bezug auf das zweite Ziel der Kiosk-Aktion kann festgehalten werden, dass 18 (34.6%) der 22 Frauen, welche eine Konsumreduktion angaben, gleichzeitig eine Konsumreduktion um mindestens 20% zeigten, was für die Erreichung des Ziels spricht (vergleiche Abbildung 6). Für die Erreichung des Ziels spricht auch die Gegenüberstellung zu der Anzahl Frauen, die eine Konsumsteigerung um mindestens 20% angaben ( $n=6$ , 11.5%), die geringer ausfällt.

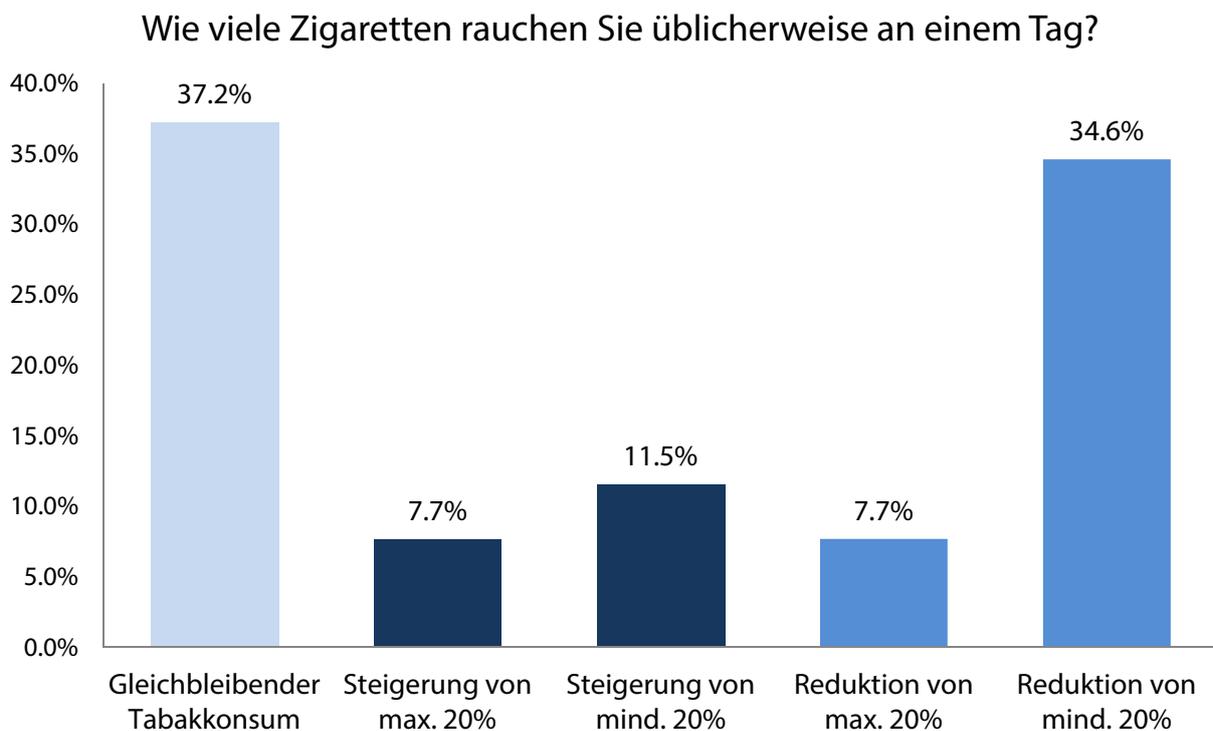


Abbildung 6. Tabakkonsumveränderung (bis oder über 20%) der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich Zigaretten rauchten ( $n=51$ ).

### 3.4.3 Veränderung bei den Rauchstoppversuchen

Um beantworten zu können, ob bei den Rauchenden in der Zeitspanne 3 Monate vor der Kiosk-Aktion ( $t_1$ ) und 3 Monate vor der Nachbefragung ( $t_2$ ) absolut mindestens 5% mehr ernsthafte Rauchstoppversuche stattfanden, werden in den folgenden Analysen ausschliesslich Frauen betrachtet, welche zu beiden Zeitpunkten rauchten sowie Frauen mit vorhandenen Angaben zum Rauchstopp zu beiden Zeitpunkten. Dabei gaben 17 (28.8%) von 59 Frauen an, vor der Nachbefragung einen ernsthaften Rauchstoppversuch unternommen zu haben im Vergleich zu 14 (23.7%) von 59 Frauen, welche vor der Kiosk-Aktion versuchten, mit dem Rauchen aufzuhören. Absolut wurden nach der Kiosk-Aktion 5.1% mehr ernsthafte Rauchstoppversuche getätigt, was für die Erreichung des gesetzten Ziels spricht.

Tabelle 8: Anzahl ernsthafter Rauchstoppversuche der mind. 40-jährigen, nachbefragten Frauen, welche zum Zeitpunkt der Kiosk-Aktion und zum Zeitpunkt der Nachbefragung täglich oder gelegentlich Zigaretten rauchten (n= 59). Werte entsprechen Anzahl (%).

	Angabe Kiosk-Aktion	Angabe Nachbefragung
<b>Total</b>	59 (100%)	59 (100%)
<b>Rauchstoppversuche von täglich oder gelegentlich Rauchenden in den vorangehenden 3 Monaten</b>		
ja	14 (23.7%) <sup>a</sup>	17 (28.8%) <sup>b</sup>
nein	45 (76.3%)	42 (71.2%)

Kommentar: a=3 Angabe fehlend, b=1 fehlend.

#### 4. Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Aus der vorliegenden Evaluation der Kiosk-Aktion können die folgenden Ergebnisse in Bezug auf die Hauptfragestellungen abgeleitet werden:

##### *Erreichbarkeit der Zielgruppe*

1. Die fehlenden Angaben zum Alter bei den retournierten Antworttalons machen es schwierig, die Anzahl erreichter Frauen im Alter von über 40 Jahren einzuschätzen. Von den Frauen, die im Antworttalon ihr Alter angaben, waren 77.8% mindestens 40 Jahre alt. Damit wurde das Ziel, 80-90% Frauen im Alter von über 40 Jahre zu adressieren fast erreicht.
2. Circa ein Fünftel der retournierten Antworttalons stammten von täglich oder gelegentlich rauchenden Frauen. Diese Zahl entspricht der aktuellen Rauchprävalenz bei Frauen in der Schweiz (Gmel u. a., 2014).

##### *Sensibilisierung der Zielgruppe*

3. Fast alle Wettbewerbsteilnehmende (97.0%) beantworteten die Frage, ob mit dem Rauchverzicht das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu bekommen, sinken würde, korrekterweise mit „Ja“. Auch die Mehrzahl der antwortenden Personen (90.9%) kreuzte bei der Wissensfrage die korrekte Antwort an. Die grosse Anzahl korrekter Antworten auf die Wettbewerbs- und Wissensfrage deuten auf eine erfolgreiche Sensibilisierung der an der Kiosk-Aktion teilnehmenden Personen hin.

##### *Akzeptanz der Aktion und Materialien*

4. Sowohl der Flyer, die Broschüre wie auch die Website wurden von der Zielgruppe der mind. 40-jährigen Frauen als verständlich bewertet.
5. Die im Projekt verwendeten Materialien enthielten jeweils für die Hälfte bis zwei Drittel der nachbefragten Frauen neue oder vorher nicht bekannte Informationen. Nichtsdestotrotz hoben, z. B. im Bezug auf den Flyer, einige Personen die Wichtigkeit hervor, dass das Thema wieder aufgegriffen wurde, wenngleich der

Flyer für sie keine neuen Informationen enthielt. In Bezug auf die im Flyer enthaltenen Informationen sprachen einige Frauen an, dass sie diejenigen zum Zusammenhang zwischen Rauchen und Herz besonders interessant gefunden hätten. In den offenen Antworten äusserten sich einige der Befragten besonders positiv darüber, dass sich der Flyer besonders auf die weibliche Gesundheit richtete. Über alle Materialien hinweg wurde die Zusammenstellung der Risikofaktoren für das Herz der Frau als besonders interessant erachtet.

#### *Mögliche Wirksamkeit hinsichtlich der Förderung des Rauchausstiegs*

6. Fast drei Prozent der mind. 40-jährigen Frauen hörten mit dem Rauchen nach der Kiosk-Aktion auf. Demgegenüber stehen zwei Personen (0.6%), die nach der Aktion mit dem Rauchen erstmals oder wieder anfangen. Damit wurde das Ziel, dass 10% der Raucherinnen nach der Kiosk-Aktion einen erfolgreichen Rauchstopp unternehmen, verfehlt.
7. Mehr Personen reduzierten den täglichen Tabakkonsum nach der Kiosk-Aktion als ihn erhöhten. Fünfunddreissig Prozent der Personen, die den Tabakkonsum reduzierten, taten dies um mindestens 20%. Demgegenüber stehen 11.5% der nachbefragten Frauen, die den täglichen Zigarettenkonsum um mindestens 20% nach der Kiosk-Aktion steigerten. Damit wurde das Ziel erreicht, dass mindestens 10% der Raucherinnen nach der Kiosk-Aktion eine Konsumreduktion von mind. 20% aufwiesen.
8. In Bezug auf die Anzahl Rauchstoppversuche bei täglich oder gelegentlich Rauchenden zeigte sich, dass 28.8% dieser Frauen nach der Kiosk-Aktion einen ernsthaften Rauchstoppversuch unternahmen, im Gegensatz zu 23.7% im Zeitraum drei Monaten vor der Aktion. Damit wurde das Ziel von absolut 5% mehr Rauchstoppversuchen nach der Kiosk-Aktion erreicht.

Die Kiosk-Aktion beschritt einen neuen Weg, um Frauen 40+ in ihrem Alltag auf die Gesundheit ihres Herzens anzusprechen, sie über die Risiken des Rauchens zu informieren und sie aktiv einzubeziehen. Dass die Sensibilisierung durch die Kiosk-Aktion erfolgreich war, kann an der Anzahl korrekter Antworten zur Wettbewerbs- und Wissensfrage ausgemacht werden. Ausserdem wurde die geschlechtsspezifische Intervention von einigen Frauen besonders wertgeschätzt, da sie, wie sie in der telefonischen Nachbefragung zu verstehen gaben, Herz-Kreislauf-Probleme bisher nur im Zusammenhang mit der männlichen Gesundheit brachten. Wenngleich sich tendenziell eine Abnahme im Zigarettenkonsum und eine Steigerung der Aufhörversuche zeigten, konnte die anvisierte Anzahl erfolgreicher Rauchstopps nicht erreicht werden.

Die grössten Optimierungspotentiale liegen somit in der Erreichbarkeit der Zielgruppe und Wirksamkeitssteigerung der Kiosk-Aktion. Im Folgenden werden mögliche Ansatzpunkte zur Optimierung des Projekts diskutiert.

Um die Erreichbarkeit der Zielgruppe „Raucherinnen“ bei zukünftigen Aktionen zu erhöhen, könnte der Flyer gezielter an Raucherinnen abgegeben werden, sofern dies

möglich ist. Direkt bei der Abgabe könnte zudem auf die Möglichkeit zur Wettbewerbsteilnahme hingewiesen werden, um möglichen Vorbehalten der Raucherinnen zuvorzukommen und gleichzeitig deren Motivation zu erhöhen, den Flyer durchzulesen.

Um die Nutzung der Website [www.frauundherz.ch](http://www.frauundherz.ch) und somit die potentielle Wirksamkeit der Kiosk-Aktion, zu steigern, könnten innerhalb des Flyers damit geworben werden, dass die Wettbewerbsteilnehmenden nach einer Woche direkt auf der Website prüfen können, ob sie einen Preis gewonnen haben. Um Datenschutzbedenken der Teilnehmenden zu umgehen, könnte eine Teilnahmenummer oder ein Los in den Antworttalon integriert werden, welche vor der Absendung der Wettbewerbskarte einfach entfernt und behalten werden könnte.

Die Sichtbarkeit der Broschüren könnte gesteigert werden, indem diese an alle Wettbewerbsteilnehmenden bzw. Rauchenden versandt werden ohne deren aktive Bestellung einzufordern. Sowohl die Broschüre „Frau & Herz: Wie Sie Herz-Kreislauf-Krankheiten wirksam vorbeugen können“ wie die Broschüre „Ziel Nichtraucher: So können Sie das Rauchen aufgeben“ könnten zur zusätzlichen Sensibilisierung der Teilnehmenden beitragen und die Wirksamkeit der Kiosk-Aktion hinsichtlich Rauchstopp oder -reduktion steigern.

Um die Wirksamkeit zukünftiger Kiosk-Aktionen zu steigern, könnte auch eine Koppelung von Wettbewerbsteilnahme und Rauchstopp bzw. -reduktion in Betracht gezogen werden. Ein Review von Cahill und Perera (2011) kam zum Schluss, dass sogenannte „Quit and Win“-Aktionen ein gutes Mittel darstellen, um Rauchende anzusprechen. Dabei wäre vorstellbar zwei Wettbewerbskomponenten parallel im Antworttalon zu integrieren: Erstens eine Frage, welche vor allem auf die Sensibilisierung aller Lesenden für tabakbezogene Risiken hinsichtlich Herz-Kreislauf-Erkrankungen abzielt und dementsprechend „kleinere“ Preise in Aussicht stellt. Zweitens die Möglichkeit, zur Teilnahme an der Verlosung eines „grösseren/attraktiveren“ Hauptpreises, welche jedoch gekoppelt an einen Rauchstopp oder Rauchstoppversuch wäre.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die Kiosk-Aktion eine gut akzeptierte Möglichkeit darstellt, um eine grosse Anzahl Frauen zu den Risikofaktoren und den Symptomen eines Herzinfarkts zu sensibilisieren und somit den Mythos abzubauen, dass Herz-Kreislauf-Probleme vor allem eine „Männerangelegenheit“ darstellen. Um eine signifikante Reduktion des Tabakkonsums in der Zielgruppe über 40-jähriger Frauen zu erzielen, wäre vermutlich eine stärkere Fokussierung auf die Zielgruppe der Rauchenden und eine verbindlichere Kopplung mit evidenzbasierten Rauchstoppangeboten erforderlich.

## Referenzen

- Anand, S. S., Islam, S., Rosengren, A., Franzosi, M. G., Steyn, K., Yusufali, A. H., ... Yusuf, S. (2008). Risk factors for myocardial infarction in women and men: insights from the INTERHEART study. *European Heart Journal*, 29(7), 932–940. <http://doi.org/10.1093/eurheartj/ehn018>
- Bähler, C., Gutzwiller, F., Erne, P., & Radovanovic, D. (2012). Lower age at first myocardial infarction in female compared to male smokers. *European Journal of Preventive Cardiology*, 19(5), 1184–1193. <http://doi.org/10.1177/1741826711422764>
- Bisig, B., Dehler, S., & Gutzwiller, F. (2002). Zusammenfassung. In *Frau und Herz. Epidemiologie, Prävention und Behandlung der koronaren Herzkrankheit bei Frauen in der Schweiz* (S. 7–30). Bern: Hans Huber.
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2014). *Sterblichkeit und deren Hauptursachen in der Schweiz, 2012* (No. 1257-1200). Neuchâtel: Bundesamt für Statistik (BFS). Abgerufen von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=5818>
- Cahill, K., & Perera, R. (2011). Competitions and incentives for smoking cessation. In *Cochrane Database of Systematic Reviews*. John Wiley & Sons, Ltd. Abgerufen von <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD004307.pub4/abstract>
- Gmel, G., Kuendig, H., Notari, L., & Gmel, C. (2014). Suchtmonitoring Schweiz-Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2013. *Lausanne: Sucht Schweiz*.
- O'Donnell, M. J., Xavier, D., Liu, L., Zhang, H., Chin, S. L., Rao-Melacini, P., ... Yusuf, S. (2010). Risk factors for ischaemic and intracerebral haemorrhagic stroke in 22 countries (the INTERSTROKE study): a case-control study. *The Lancet*, 376(9735), 112–123. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60834-3](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60834-3)

## **Anhang**

Leitfaden für strukturiertes Telefoninterview 3 Monate nach der Kioskaktion

Flyer der Kiosk-Aktion

# Telefonische Nachbefragung zur Kiosk-Aktion im Projekt „Frau und Herz“

---

Guten Tag,

mein Name ist \_\_\_\_\_ vom Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung. Im Auftrag der Schweizerischen Herzstiftung machen wir eine kurze Befragung zu deren Kampagne „Frau und Herz“. Im Rahmen dieser Kampagne haben Sie vor etwa drei Monaten am Kiosk einen Flyer zum Thema „Frau und Herz“ erhalten und eine Antwort auf die Wettbewerbsfrage an die Herzstiftung retourniert.

1. **Sind Sie Frau \_\_\_\_\_ (Name)**

Ja → weiter bei 4.

Nein → weiter bei 2.

2. **Könnte ich Frau \_\_\_\_\_ (Name) kurz sprechen?**

Ja → weiter bei 4.

Nein → weiter bei 3.

3. **Wann wäre es möglich, Frau \_\_\_\_\_ (Name) zu erreichen?**

\_\_\_\_\_

4. Wir möchten Ihnen im Folgenden ein paar Fragen zur Kampagne „Frau und Herz“ stellen. Bitte beantworten Sie diese Fragen ehrlich. Ihre Antworten werden anonym, d.h. ohne dass Rückschlüsse auf Ihren Namen möglich sind vom Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung ausgewertet.

**Vor etwa drei Monaten haben Sie einen Flyer zum Thema „Herz-Kreislauf-Krankheiten“ und wie man diesen vorbeugen kann“ erhalten. Können Sie sich daran erinnern?**

Ja → weiter bei 5.

Nein → weiter bei 7.

5. **Fanden Sie die Inhalte des Flyers verständlich?**

Ja

Nein → Was fanden Sie wenig verständlich? \_\_\_\_\_

6. **Waren für Sie im Flyer neue oder interessante Informationen enthalten?**

Ja → Was fanden Sie besonders interessant? \_\_\_\_\_

Nein

Fragen 7 bis 9 nur wenn auf dem Rückantwortalon Broschüre bestellt wurde.

7. **Kennen Sie die Broschüre „Frau und Herz: Wie Sie Herz-Kreislauf-Krankheiten wirksam vorbeugen können“?**

Ja → weiter bei 8.

Nein → weiter bei 10.

**8. Finden Sie die Inhalte der Broschüre verständlich?**

O Ja

O Nein → Was fanden Sie wenig verständlich? \_\_\_\_\_

**9. Waren für Sie in der Broschüre neue oder interessante Informationen enthalten?**

O Ja → Was fanden Sie besonders interessant? \_\_\_\_\_

O Nein

**10. Kennen Sie die Website [www.frauundherz.ch](http://www.frauundherz.ch) ?**

O Ja → weiter bei 11.

O Nein → weiter bei 13.

**11. Finden Sie die Inhalte der Website verständlich?**

O Ja

O Nein → Was fanden Sie wenig verständlich? \_\_\_\_\_

**12. Waren für Sie in der Website neue oder interessante Informationen enthalten?**

O Ja → Was fanden Sie besonders interessant? \_\_\_\_\_

O Nein

13. Zum Schluss würde ich Ihnen gern noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.

**Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

keine oder obligatorische Bildung

Berufslehre

höhere Bildung (Maturität, höhere Berufsbildung, Fachhochschule, Universität)

**14. In welchem Land sind Sie geboren?**

Frage 15 nur wenn keine Altersangabe auf Rücksendetalon.

**15. Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_ Jahre

**16. Rauchen Sie derzeit Zigaretten?**

O Nein → weiter bei 19

O Ja, ich rauche täglich Zigaretten → weiter bei 17

O Ja, ich rauche gelegentlich, aber nicht jeden Tag → weiter bei 18

**17. Wie viele Zigaretten rauchen Sie üblicherweise an einem Tag?**

\_\_\_\_\_ Zigaretten

**18. Haben Sie innerhalb der letzten 3 Monate ernsthaft versucht, mit dem Rauchen aufzuhören?**

Nein

Ja

Fragen 19 und 20 nur bei Personen ohne Angaben zum Rauchstatus bei den Wissensfragen des Flyers:

**19. Haben Sie vor 3 Monaten Zigaretten geraucht?**

Nein → Ende

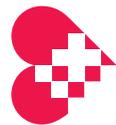
Ja, ich habe täglich Zigaretten geraucht → weiter bei 20

Ja, ich habe gelegentlich, aber nicht jeden Tag Zigaretten geraucht → Ende

**20. Wie viele Zigaretten haben Sie vor drei Monaten üblicherweise an einem Tag geraucht?**

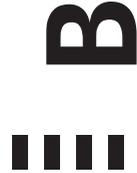
\_\_\_\_\_ Zigaretten

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!**



Schweizerische  
Herzstiftung

Aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag



Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale risposta  
Envoi commercial-réponse



Die Schweizerische Herzstiftung ist eine gemeinnützige, unabhängige und national tätige Organisation. Wir setzen uns dafür ein, dass weniger Menschen an Herz-Kreislauf-Leiden erkranken oder dadurch behindert bleiben, Menschen nicht vorzeitig an Herzinfarkt oder Hirnschlag sterben und für Betroffene das Leben lebenswert bleibt.

Sie finden die Schweizerische Herzstiftung auf:  
swissheart.ch  
facebook.com/schweizerischeherzstiftung  
twitter.com/herzstiftungCH  
youtube.com/herzstiftung

Die Kampagne Frau&Herz wird durch den Tabakpräventionsfonds unterstützt.



Schweizerische Herzstiftung  
Frau&Herz  
Schwarztorstrasse 18  
Postfach 368  
3000 Bern 14



## WETTBEWERB

Diese Preise lassen Ihr Herz höher schlagen!

**1. Preis:** 1 Woche Wellness-Ferien im 4\* Hotel in Leukerbad für 2 Personen inkl. Halbpension im Wert von CHF 4000.–. Lassen Sie sich im hoteleigenen Wellnessbereich und in der Walliser Alpentherme & Spa Leukerbad verwöhnen: Sie erhalten je 2 Tageseintritte für das Walliser Saunadorf, das Römisch-Irische Bad, die Thermalbäder sowie 2 Wellness-Gutscheine von je CHF 150.– einlösbar im Bergquell Spa. Weiter bringt Sie die Luftseilbahn einmal kostenlos auf die Gemmi.

**2. bis 4. Preis:** Je einen Gutschein im Wert von CHF 2300.– für ein exklusives Schmuckstück von Rhomberg Schmuck. Wählen Sie Ihr Schmuckstück aus der vielfältigen Royal-Kollektion, die durch ihre exklusiven Designs in wertvollem Gold mit edlen Diamanten und Juwelen überzeugt.

**5. Preis:** Zwei Übernachtungen im Doppelzimmer im \*\*\*\*Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa inklusive grossem Kulm-Frühstücksbuffet und Benutzung des alpinspa.

**6. Preis:** Gutschein für einen Day Spa für zwei Personen im Garden Restaurant des The Dolder Grand in Zürich.

**7. Preis:** Gutschein für eine Riesenklingschale-Zeremonie im Hotel Palace Luzern – einzigartig, klangvoll, entspannend.

**8. bis 12. Preis:** Je ein Pflegeset Honeymania von The Body Shop.

**13. bis 20. Preis:** Je ein Kochbuch «Kochen für das Herz – nach mediterraner Art» der Schweizerischen Herzstiftung.



© Schweizerische Herzstiftung, September 2014



Schweizerische  
Herzstiftung

Aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag

## Denken Sie an Ihr Herz?

Kampagne Frau&Herz

## WETTBEWERB

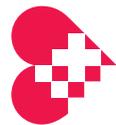
Gewinnen Sie eine Woche  
Wellness-Ferien für 2 Personen in  
Leukerbad oder einen von  
zahlreichen weiteren  
attraktiven Preisen!



LINDNER  
\*\*\*\* HOTELS & ALPENTHERME  
LEUKERBAD  
Leukerbad

Ein Herz  
fürs Leben





Schweizerische  
Herzstiftung

Aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag

**B**

Nicht fränkieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortsendung Invio commerciale rispota  
Envoi commercial-réponse

Die Schweizerische Herzstiftung ist eine gemeinnützige, unabhängige und national tätige Organisation. Wir setzen uns dafür ein, dass weniger Menschen an Herz-Kreislauf-Leiden erkranken oder dadurch behindert bleiben, Menschen nicht vorzeitig an Herzinfarkt oder Hirnschlag sterben und für Betroffene das Leben lebenswert bleibt.

Sie finden die Schweizerische Herzstiftung auf:  
swissheart.ch  
facebook.com/schweizerischeherzstiftung  
twitter.com/herzstiftungCH  
youtube.com/herzstiftung



Die Kampagne Frau&Herz wird durch den Tabakpräventionsfonds unterstützt.



Die Schweizerische Herzstiftung ist seit 1989 ZEWO-zertifiziert.

Schweizerische Herzstiftung  
Frau&Herz  
Schwarztorstrasse 18  
Postfach 368  
3000 Bern 14



**WETTBEWERB**

Diese Preise lassen Ihr Herz höher schlagen!

**1. Preis:** 1 Woche Wellness-Ferien im 4\* Hotel in Leukerbad für 2 Personen inkl. Halbpension im Wert von CHF 4000.–. Lassen Sie sich im hoteleigenen Wellnessbereich und in der Walliser Alpentherme & Spa Leukerbad verwöhnen: Sie erhalten je 2 Tageseintritte für das Walliser Saunadorf, das Römisch-Irische Bad, die Thermalbäder sowie 2 Wellness-Gutscheine von je CHF 150.– einlösbar im Bergquell Spa. Weiter bringt Sie die Luftseilbahn einmal kostenlos auf die Gemmi.

**2. bis 4. Preis:** Je einen Gutschein im Wert von CHF 2300.– für ein exklusives Schmuckstück von Rhomberg Schmuck. Wählen Sie Ihr Schmuckstück aus der vielfältigen Royal-Kollektion, die durch ihre exklusiven Designs in wertvollem Gold mit edlen Diamanten und Juwelen überzeugt.

**5. Preis:** Zwei Übernachtungen im Doppelzimmer im \*\*\*\*\*Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa inklusive grossem Kulm-Frühstücksbuffet und Benutzung des alpinspa.

**6. Preis:** Gutschein für einen Day Spa für zwei Personen im Garden Restaurant des The Dolder Grand in Zürich

**7. Preis:** Gutschein für eine Riesenklangschale-Zeremonie im Hotel Palace Luzern – einzigartig, klangvoll, entspannend

**8. bis 12. Preis:** Je ein Pflegeset Honeymania von The Body Shop

**13. bis 20. Preis:** Je ein Kochbuch «Kochen für das Herz – nach mediterraner Art» der Schweizerischen Herzstiftung



© Schweizerische Herzstiftung, September 2014



Schweizerische  
Herzstiftung

Aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag

**Denken Sie an Ihr Herz?**

Kampagne Frau&Herz

**WETTBEWERB**

Gewinnen Sie eine Woche Wellness-Ferien für 2 Personen in Leukerbad oder einen von zahlreichen weiteren attraktiven Preisen!



Ein Herz fürs Leben

## Herz-Kreislauf-Krankheiten – ein Frauenthema!

Gehören Sie zu den Frauen, die denken: «Herzinfarkt, Hirnschlag? Das ist Männer-sache!» Sie sorgen sich eher um Ihren Partner, Bruder oder Freund als um sich selber. Tatsächlich sind Frauen davon ebenso häufig betroffen wie Männer. Herz-Kreislauf-Erkrankungen stehen auf Platz 1 der Todesursachen bei Frauen in der Schweiz.

Auch jüngere Frauen sind unter bestimmten Bedingungen gefährdet. Schauen Sie deshalb gut zu Ihrem Herzen – in jedem Alter!



### Ihr Neun-Punkte-Programm gegen Herzrisiken

So können Sie tagtäglich Ihrem Herzen etwas Gutes tun.

Ich esse ausgewogen und nach Art der Mittelmeerländer.

Ich rauche nicht.

Ich beuge Diabetes vor.

Ich bewege mich regelmässig.

Ich beuge ungünstigen Blutfettwerten vor.

Ich kenne meinen Blutdruck und beuge hohem Blutdruck vor.

Ich halte mein Gewicht im grünen Bereich.

Ich halte Mass beim Alkohol.

Ich achte auf mein psychisches Gleichgewicht.

Damit sagen Sie Ihrem Herzen ♥ ich liebe dich!

## Sie rauchen? Packen Sie die Chance zum Rauchstopp!

Rauchen ist der bedeutendste Risikofaktor für Herz-Kreislauf-Krankheiten. Wenn Sie rauchen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie einen Herzinfarkt oder Hirnschlag erleiden, viermal höher als bei einer Nichtraucherin. Die gute Nachricht: der Rauchstopp lohnt sich! Schon 24 Stunden nach einem Rauchstopp sinkt das Risiko, einen Herzinfarkt zu erleiden. Nach einem Jahr halbieren Sie die Wahrscheinlichkeit, eine koronare Herzkrankheit (Durchblutungsstörung der Herzkranzgefässe) zu bekommen.

### Unterstützung zum Rauchstopp

Auf der Website [leben-ohne-rauchen.ch](http://leben-ohne-rauchen.ch) finden Sie Anleitungen, wie Sie Schritt für Schritt den Ausstieg schaffen.

### Rauchstopplinie 0848 000 181

Die Rauchstopplinie ist ein telefonischer Beratungsservice, der unkompliziert bei der Tabakentwöhnung hilft. Die Beraterinnen und Berater bieten Ihnen ausführliche Beratungsgespräche an und unterstützen Sie darin, einen Rauchstopp richtig vorzubereiten und eine geeignete Aufhörmethode zu wählen.



## Erkennen Sie Symptome und Anzeichen eines Herzinfarktes

- Heftiger Druck und klemmende, beengende oder brennende Schmerzen in der Brust oder im Hals
- Unbestimmte Schwäche, Übelkeit, Erbrechen
- Atemnot, Erschöpfung, kalter Schweiß
- Rückenschmerzen oder Oberbauchschmerzen

Bei Frauen äussert sich ein Herzinfarkt oft weniger klar als bei Männern, manchmal ohne Brustschmerzen.

Warten Sie nicht, wenn Symptome auftreten, rufen Sie die **Notrufnummer 144!**

# 144

### ♥ Wie geht es Ihrem Herz?

Wenn Sie mehr über Ihre Herz-Kreislauf-Gesundheit wissen wollen, dann besuchen Sie unsere Website

### [www.frauundherz.ch](http://www.frauundherz.ch)

Hier finden Sie umfangreiche Informationen, einen Risikotest, die Adressen der Apotheken, die den HerzCheck® anbieten und Hinweise zu verschiedenen Broschüren, die Sie gratis mit dem Antworttalon, die Sie gratis mit dem Antworttalon, via Mail [info@swissheart.ch](mailto:info@swissheart.ch) oder per **Telefon 031 388 80 80** bestellen können.

## Wie steht es um Ihr Herzwissen?

Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu Herz-Kreislauf-Risiken und Rauchen und gewinnen Sie einen unserer tollen Wettbewerbspreise (es ist auch möglich, nur die Wettbewerbsfrage zu beantworten).

### Darüber freuen sich mein Herz und meine Blutgefässe ganz besonders. Wenn ich

- mich mindestens 30 Minuten täglich bewege.
  - täglich Fleisch esse.
  - mit Pausen und Erholungszeiten für Ausgleich Sorge.
- (mehrere Antworten möglich)

### Was wissen Sie über das Rauchen?

Richtige Antwort ankreuzen:

- Nur Kettenraucherinnen und -raucher gefährden ihre Gesundheit.
- Schon 24 Stunden nach einem Rauchstopp sinkt das Herzinfarktrisiko.
- Ich esse gesund und bewege mich oft. Darum ist Rauchen für meine Gesundheit kein Problem.

### Rauchen Sie Zigaretten?

- Nein
- Ja, ich rauche täglich ca. \_\_\_\_ Zigaretten
- Ja, ich rauche gelegentlich, aber nicht jeden Tag

### Falls Sie rauchen:

Haben Sie innerhalb der letzten 3 Monate ernsthaft versucht, mit dem Rauchen aufzuhören?

- Ja
- Nein

Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

## Wettbewerbsfrage

### Sinkt mit dem Rauchverzicht das Risiko, eine Herz-Kreislauf-Erkrankung zu bekommen?

- Nein, dafür sind die Herzkranzgefässe zu geschädigt.
- Ja, nach einem Jahr hat sich die Wahrscheinlichkeit halbiert, eine koronare Herzkrankheit zu bekommen.
- Kaum, zudem steigt das Risiko von Übergewicht um ein Vielfaches.

Name .....

Vorname .....

Strasse .....

PLZ/Ort .....

Tel .....

- Ich bestelle die Broschüre «Frau&Herz: Wie Sie Herz-Kreislauf-Krankheiten wirksam vorbeugen können»
- Ich bestelle die Broschüre «Ziel Nicht-rauchen: So können Sie das Rauchen aufgeben»
- Ich bin bereit, an einer kurzen telefonischen Nachbefragung zu dieser Aktion teilzunehmen. Diese wird für eine wissenschaftliche Studie anonym ausgewertet. Bitte geben Sie dazu Ihre Telefonnummer an.

### Wettbewerbsbedingungen:

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren. Vom Wettbewerb ausgeschlossen sind Mitarbeitende der Schweizerischen Herzstiftung sowie deren Angehörige und im gleichen Haushalt lebende Personen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Umtausch der Preise oder Barauszahlung ist nicht möglich.

Einsendeschluss: 30. November 2014.