



**Universität
Zürich^{UZH}**

Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018

Schlussbericht

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit

Zürich, 04. April 2019

Projektassistentin:
Claudia Poggiolini, M.Sc. (IKMZ, Universität Zürich)

Leitung:
Werner Wirth, Prof. Dr. (IKMZ, Universität Zürich)

Universität Zürich
Medienpsychologie und Medienwirkung
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Andreasstrasse 15
8050 Zürich

Impressum

Schlussbericht

Zürich, 04. April 2019

Auftraggeber

Bundesamt für Gesundheit BAG

Vertragsnummer: 14.007291

Laufzeit der Wirkungsmessung: 01.04.2018 – 30.01.2019

Projektleitung im BAG

Lukas Schmid, Projektleiter Kampagnen

Bundesamt für Gesundheit, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

Zitiervorschlag

Poggiolini. C. (2018): *Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.* Zürich, CH: Universität Zürich.

Bezug

Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern

Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

www.bag.admin.ch > Das BAG > Publikationen > Evaluationsberichte > Nichtübertragbare Krankheiten (NCD) und Sucht

Direktlink:

www.bag.admin.ch/evaluationsberichte

Executive Summary (Deutsch)

Der vorliegende Schlussbericht trägt die Ergebnisse der Wirkungsmessung des Verlängerungsjahres SmokeFree 2018 zusammen.

Ausgangslage: Als direktes Nachfolgeprojekt der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 setzte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zusammen mit VertreterInnen von Kantonen und NGOs die Tabakpräventionskampagne «SmokeFree 2018» um. Es handelt sich dabei um eine um ein Jahr befristete Verlängerung der Kampagne mit stark reduziertem Budget. Das im Rahmen dieser Wirkungsmessung untersuchte Nachfolgeprojekt startete im Frühling 2018 und war bis Ende 2018 in der Öffentlichkeit präsent. Finanziell unterstützt wurde das Projekt durch den Tabakpräventionsfonds. Die massenmediale SmokeFree-Kampagne 2018 bestand in allen drei Sprachregionen aus Plakaten und eBoards an grossen Schweizer Bahnhöfen, Online-Bannern, und Kommunikationsmassnahmen auf Facebook. Zudem erschienen in Zusammenarbeit mit der Plattform MigesMedia des Schweizerischen Roten Kreuzes Anzeigen in Migrationsmedien. In den Kampagnenprodukten wurden verschiedene Unterstützungsangebote weiter beworben, insbesondere die Kampagnenwebsite smokefree.ch und die SmokeFree Buddy App. Prof. Dr. Werner Wirth am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) wurde mit dem Mandat der Wirkungsmessung und Analyse der Kampagne beauftragt.

Wirkungsmessung in 5 Schritten:

1. Pretest

In einem experimentellen Pretest mit 720 Personen (2/3 Rauchenden) wurden verschiedene Kampagneninhalte gegeneinander getestet. Unabhängig der dargestellten negativen Konsequenzen des Rauchens (Lungenkrebs vs. Hirnschlag) und der Mediengattung, hatten gewinnorientierte Formulierungen, die aufzeigen, was man durch den Rauchstopp gewinnt (vs. verlustorientierten Formulierungen, die aufzeigen, was man durchs Weiterrauchen verliert) in Kombination mit einer Fragestellung (Grund genug für dich, einen Rauchstopp zu wagen?) im Gegensatz zu einem Befehl (Mach auch du den Rauchstopp!) die beste Wirkung auf die wahrgenommene Informations-Nützlichkeit, die Aufmerksamkeit, die wahrgenommene Gefährdung und die Motivation zum Rauchstopp. Deshalb wurden sowohl Plakate, als auch eBoards als gewinnorientierte Formulierungen mit Fragestellung empfohlen.

2. Experteninterviews

Es wurden Prof. Dr. Urte Scholz (Gesundheitspsychologie), Prof. Dr. Peter Schulz (Gesundheitskommunikation) und Prof. Dr. Julia Dratva (Global Health) zur Wirksamkeit der Smoke-Free-Kampagne 2018 befragt. Als positiv erachten die Experten, dass die Kampagne die Botschaft der vorherigen SmokeFree-Kampagne verstärkte, und dass wichtige Faktoren, welche die Intention zum Rauchstopp begünstigen, in der Kampagne enthalten seien. Positive Inhalte solcher Art würden mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet als Furchtbilder, die Reaktanz hervorrufen können. Die Motive halten die Experten bezüglich der Zielgruppe für geeignet. Die SmokeFree Buddy App wird dank der sozialen Unterstützung und der Selbstüberwachungsfunktion als gute Rauchstopphilfe gesehen. Den Einbezug der Kampagne auf *Social Media* erachten die Experten für sinnvoll, weil ein Dialog unter der Zielgruppe angestossen werden kann. Gemäss der Experten können solche Kampagnen langfristig zu erwünschten Normveränderungen beitragen und sind für die Tabakprävention essentiell.

3. Interviews mit Steuergruppenmitgliedern

Die drei interviewten Steuergruppenmitglieder beurteilten die Kampagne ähnlich positiv wie die Experten, kritisierten zwar die schwache Präsenz aufgrund der deutlich reduzierten finanziellen Mittel, sind aber dennoch der Meinung, unter Berücksichtigung des gegebenen Budgets, sei die Realisierung optimal verlaufen. Die Zusammenarbeit in der Steuergruppe wird als sehr zufriedenstellend beschrieben. Die Vernetzung untereinander sei gelungen, das Vertrauen in die Projektleitung sei gestiegen, und Anliegen konnten umgesetzt werden. Bezüglich der weiteren Akteure sei es manchmal schwierig gewesen, ein gemeinsames Dachkonzept aufzuzeigen. Die neue NCD-Strategie wird sehr kritisch bewertet, da keine Tabakpräventionskampagnen mehr vorgesehen sind und somit die Gefahr gesehen wird, dass die Tabakindustrie stärkeren Einfluss gewinnt.

4. Online-Befragung der Akteure der Tabakprävention

23 Akteure der Gesundheitsförderung und Tabakprävention nahmen an der Online-Befragung teil. Sie erachten die Kampagne als zu wenig präsent und zu unscheinbar, sehen aber dennoch einen Nutzen der Kampagne bezüglich ihrer eigenen Tätigkeit und waren mit ihrer Mitwirkungsmöglichkeit zufrieden. Für die Tabakprävention in Zukunft erachten sie nebst Kampagnen auch erhöhten Kinder- und Jugendschutz und weitere Massnahmen als wichtig, wie z.B. die Erhöhung der Zigarettenpreise. Ausserdem ist es ihnen ein Anliegen, die vulnerablen Gruppen besser ansprechen zu können. Der NCD-Strategie stehen sie ebenfalls eher kritisch gegenüber.

5. Analyse der Nutzer- und Performancedaten

Der durch die Plakate und eBoards erreichte Mediawert entsprach mit über CHF 760'000 fast dem Doppelten der Zielvorgabe. Die SmokeFree Buddy App wurde im Jahr 2018 über 8'800-mal heruntergeladen, damit wurde das Ziel von 3000 zusätzlichen Downloads stark überschritten. Die durchschnittliche Anzahl *unique visitors* auf der Kampagnenwebsite smokefree.ch betrug pro Monat 4977, damit wurde auch das Ziel von durchschnittlich 2000 Besuchern monatlich weit überschritten.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	8
2.	Die Ziele der Kampagne	9
3.	Durchführen eines experimentellen Pretests.....	9
3.1.	Theoretische Grundlagen zur Gestaltung der Kampagneninhalte	10
3.2.	Methode	11
3.2.1.	Design und Stichprobe	11
3.2.2.	Messung	12
3.2.3.	Ablauf der Befragung	13
3.3.	Resultate.....	14
3.3.1.	Analysen	14
3.3.2.	Diskussion und Empfehlung	19
4.	Interviews.....	20
4.1.	Experteninterviews	20
4.1.1.	Interview mit Prof. Dr. Urte Scholz.....	20
4.1.2.	Interview mit Prof. Dr. Peter Schulz.....	21
4.1.3.	Interview mit Prof. Dr. Julia Dratva	23
4.1.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	24
4.2.	Interviews mit Steuergruppenmitglieder.....	25
4.2.1.	Interview mit Steuergruppenmitglied 1: Perspektive Kantone	25
4.2.2.	Interview mit Steuergruppenmitglied 2: Perspektive BAG	26
4.2.3.	Interview mit Steuergruppenmitglied 3: Perspektive NGOs	27
4.2.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	29
5.	Befragung der Akteure der Tabakprävention	29
5.1.	Beurteilung der SmokeFree-Kampagne 2018.....	30
5.2.	Mitwirkung bei der SmokeFree-Kampagne und Nutzen des Newsletters.....	31
5.3.	Chancen und Risiken der NCD-Strategie, Zukunftsvision bzgl. Tabakprävention	32
5.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	34
6.	Analyse der Nutzer- und Performancedaten	35
7.	Zielerreichung	35
8.	Fazit.....	36
9.	Literaturverzeichnis	37
10.	Anhang.....	39
10.1.	Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)	39
10.2.	Im Pretest zu testende Kampagneninhalte als Plakatversion auf Deutsch	39
10.3.	Tabelle I:offene Kommentare zu den Kampagneninhalten	42
10.4.	Vollständige Interviews	43

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die Informationale Utility</i>	15
<i>Abbildung 2: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp</i>	16

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Randomisierte Aufteilung zu den Kampagneninhalten</i>	13
<i>Tabelle 2: Erinnerung in Abhängigkeit der Ausprägungen der verschiedenen Faktoren</i>	14
<i>Tabelle 3: Werte für die Kriterien des IUM, berechnet mit t-Tests für unabhängige Stichproben</i>	14
<i>Tabelle 4: Korrelation des IUM-Index mit den anderen Variablen.</i>	17
<i>Tabelle 5: t-Tests für unabhängige Stichproben zur Überprüfung der Kampagneninhalte auf alle weiteren metrischen abhängigen Variablen.</i>	18
<i>Tabelle 6: Einschätzung der Wirkung der Kampagneninhalte</i>	31
<i>Tabelle 8: Newsletter</i>	32
<i>Tabelle 9: Downloads der SmokeFree Buddy App</i>	35

1. Einleitung

Um einen Beitrag zur Tabakprävention in der Schweiz zu leisten (aktuell raucht rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung, BAG, 2016), und die mit dem Rauchen verbundenen Krankheits- und Todesfälle sowie die volkswirtschaftlichen Kosten zu reduzieren, lancierte eine Steuergruppe mit Vertretern und Vertreterinnen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG), von Kantonen und NGOs, im Rahmen des Projekts «Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT)» im Jahr 2015 eine nationale Kommunikationskampagne unter der Dachmarke «SmokeFree». Die Kampagne zielte darauf ab, das Problembewusstsein für die Gefahren des Tabaks zu stärken, Unterstützungsangebote bekannter zu machen und das positive Image der Rauchfreiheit zu stärken (www.smokefree.ch). Nebst der massenmedialen Dachkampagne wurden Projekte, die zusammen mit Partnern umgesetzt werden, integriert, um die Kampagne erleb- und nutzbarer zu machen und die zielgruppenspezifische Wirkung zu verstärken. Das Kampagnenprojekt 2015–2017 wurde durch den Tabakpräventionsfonds (TPF) finanziert. Als primäre Zielgruppe der Dachkampagne wurden erwachsene Rauchende und ihr Umfeld definiert. Die SmokeFree-Kampagne war während 3 Jahren (2015–2017) in der Öffentlichkeit präsent. Prof. Dr. Werner Wirth am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) wurde mit dem Mandat der Wirkungsmessung und Analyse der Kampagne bezüglich der von der Steuergruppe der SmokeFree-Kampagne vorgegebenen Detailziele beauftragt.

Nach Abschluss der SmokeFree-Kampagne 2015–2017 wurde die Kampagne im Übergang zu den neuen Strategien «Sucht» und «Prävention nichtübertragbarer Krankheiten» (NCD-Strategie) mit einem deutlich reduzierten Budget für ein Jahr weitergeführt. Im Verlängerungsjahr 2018 betrug die finanzielle Unterstützung durch den Tabakpräventionsfonds 300'000 Franken, was rund einem Zehntel des bisherigen Jahresbudgets für die Kampagne 2015–2017 entspricht. Gemäss den Vorgaben der Steuergruppe sollten die Inhalte dieses Verlängerungsjahres «SmokeFree 2018» an der vorherigen SmokeFree-Kampagne anknüpfen, jedoch gleichzeitig die neuen Strategien Sucht und NCD berücksichtigen sowie die Empfehlungen des *Informational Utility Model* beachten (vgl. Kapitel 3.1). Um das gesprochene Budget möglichst effizient zu nutzen, wurden Plakate und eBoards an grossen Bahnhöfen in allen drei Sprachregionen der Schweiz während zwei Wellen (Frühling/Sommer, Herbst 2018) gezeigt, zudem wurde Facebook mit verschiedenen Beiträgen (Videos, Motivations-Posts, Informations-Posts, etc.) bespielt, sowie für Online-Anzeigen genutzt. Ausserdem wurden in Zusammenarbeit mit der Plattform MigesMedia des Schweizerischen Roten Kreuzes in Migrationsmedien sowohl Anzeigen geschaltet, als auch redaktionelle Beiträge umgesetzt. Die Wirkungsmessung des Verlängerungsjahres wurde erneut durch die Universität Zürich (IKMZ) von der Projektassistentin Claudia Poggiolini durchgeführt. Die Wirkungsmessung bestand aus vier Hauptteilen.

1. Durchführung eines experimentellen Pretests (siehe Kapitel 3)
2. Durchführung von Leitfadeninterviews mit Experten der Gesundheitskommunikation und Mitgliedern der Steuergruppe (siehe Kapitel 4)
3. Online-Befragung der Akteure der Gesundheitsförderung und Tabakprävention (siehe Kapitel 5)
4. Analyse der Nutzer und Performancedaten (siehe Kapitel 6)

Der vorliegende Bericht gliedert sich in die genannten vier Teile, nach Teil 1-3 erfolgt jeweils eine zusammenfassende Diskussion. Der Bericht startet mit einem Überblick über die Ziele der Kampagne (Kapitel 2) und schliesst mit einer Zusammenfassung über die Erreichung der Detailziele (Kapitel 7) und einem Fazit (Kapitel 8).

2. Die Ziele der Kampagne

- A1: Die Mitglieder der Steuergruppe und die von ihnen vertretenen Gremien/Organisationen/Akteure/Milieus sehen sich im Entwicklungsprozess angemessen vertreten.
- A2: In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (Plattform MigesMedia) werden massgeschneiderte Massnahmen zur Erreichung gezielter vulnerabler Gruppen umgesetzt.
- B1: Die Kommunikationsmassnahmen an Bahnhöfen entsprechen einem Mediawert von über CHF 385'000.- und erreichen während der Expositionszeit ein tägliches Kontaktpotenzial von über 1,5 Mio. Kontakten.
- B2: Durch die Kommunikationsmassnahmen wird die breite Zielgruppe über mind. drei relevante Gesundheitsgefahren des Rauchens informiert und sensibilisiert. (*Push-Massnahme*)
- B3: Auf der Kampagnenwebsite findet die Zielgruppe weiterführende Informationen zum Einfluss des Rauchens auf nichtübertragbare Krankheiten (NCD). (*Pull-Massnahme*)
- C1: Zusätzlich 3'000 Downloads der SmokeFree Buddy App während der Übergangsphase.
- C2: Die durchschnittlichen monatlichen Website-Besucherzahlen bleiben auch während der Übergangsphase auf einem konstant hohen Niveau von 2'000 Besuchen.

3. Durchführen eines experimentellen Pretests

Nachdem die Bevölkerung im Frühling 2018 über das raucherbedingte Risiko eines Herzinfarktes und über das Brustkrebsrisiko informiert wurde (siehe 10.1), wurde beschlossen, für die weiteren Phasen zwei weitere Risiken darzustellen (Lungenkrebs und Hirnschlag), und für die optimale Aufbereitung der Kampagneninhalte einen Pretest durchzuführen. Die Plakate und eBoards für das Verlängerungsjahr «SmokeFree 2018» sollten einerseits auf den bereits bekannten SmokeFree-Motiven basieren, sollten aber andererseits die Kriterien des *Informational Utility Models* berücksichtigen (siehe Kapitel 3.1). Dazu wurden verschiedene

Kampagnen-Motive erstellt, deren Wirksamkeit in einem experimentellen Pretest getestet wurde. Kapitel 3.1 erörtert den theoretischen Hintergrund für die Erstellung der verschiedenen Kampagneninhalte, Kapitel 3.2 berichtet die Methode zur Durchführung des experimentellen Pretests, Kapitel 3.3 berichtet die Wirkung der Inhalte und die daraus abgeleiteten Empfehlungen für die Kampagne.

3.1. Theoretische Grundlagen zur Gestaltung der Kampagneninhalte

Das *Informational Utility Model* (IUM; Knobloch-Westerwick, Carpentier, Blumhoff, & Nickel, 2005) geht basierend auf McGuire (1986) davon aus, dass Aufmerksamkeit eine Grundvoraussetzung für die Wirkung von Medien ist. Gemäss dem IUM generieren Inhalte Aufmerksamkeit, wenn sie Risiken ansprechen, die für den Rezipienten schwerwiegend, wahrscheinlich und nahe sind. Auf die Gesundheitsrisiken für Rauchende angewendet, würde das zum Beispiel heissen, dass einem Medieninhalt, der Lungenkrebs anspricht, nur dann Aufmerksamkeit gewidmet wird, wenn Lungenkrebs als schwerwiegende Krankheit empfunden wird, als für sich selbst wahrscheinlich erachtet wird als und in naher Zukunft eintretend empfunden wird. Um diese drei Kriterien abzudecken, wurden verschiedene Medieninhalte gestaltet, deren Wirksamkeit getestet werden sollte. Zudem wurde bei allen Inhalten ein selbstwirksamkeitsstärkender Hinweis hinzugefügt (z.B. «Ich bin stärker» oder «Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App»), weil Hinweise auf das Risikoverhalten der Zielgruppe nur dann wünschenswerte Effekte haben, wenn gleichzeitig Informationen mitgeliefert werden, wie die Gefahr abgewendet werden kann (Witte, 1992). Als Testimonials wurden zwei beliebte Hauptpersonen der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 gewählt – Antonio und Sophie. Das Sujet «Antonio» machte auf das Risiko des Lungenkrebses aufmerksam, das Sujet «Sophie» auf das Risiko des Hirnschlages. Aus einer vorausgegangenen Online-Befragung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz mit $n=242$ Personen ging hervor, dass beide Risiken als schwerwiegend erachtet wurden. Um die Nähe und Wahrscheinlichkeit der Krankheit bewusst zu machen, wurde eine weitere Aussage in gewinnorientierter und verlustorientierter Version angefügt, was auf die Prospect Theory von Kahneman und Tversky (1979) zurückgeht. Die Forschung zeigt, dass abhängig vom Grad der Selbstwirksamkeitserwartung der Rezipienten, oder der bereits bestehenden Aufhörmotivation, manchmal *gain-* und manchmal *loss-frames* zu einer erwünschteren Wirkung führen (Gagné, 2008; Quick & Bates, 2010; Werrij, Riuter, van't Riet, & de Vries, 2010). Es sollte deshalb getestet werden, welche Version im vorliegenden Fall zu einer erwünschteren Wirkung führte. Die gewinnorientierte Version lautete «10 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich Antonios Lungenkrebs-Risiko halbiert», bzw. «5 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich ihr Hirnschlag-Risiko halbiert»; die verlustorientierten Aussagen lauteten «Rauchende haben ein 15-30-mal höheres Lungenkrebs-Risiko als Nichtraucher» bzw. «Rauchende haben ein höheres Hirnschlag-Risiko als Nichtraucher». Hinzugefügt wurde

ein Hinweis zur Durchführung des Rauchstopps. Dieser war entweder in Befehlsform oder als Frage formuliert, nämlich «*Mach auch du den Rauchstopp*» oder «*Grund genug für dich, einen Rauchstopp zu wagen?*». Bei impliziten (in diesem Falle fragenden) Aussagen ist bekannt, dass sie wenig Reaktanz (Brehm & Brehm, 1981) generieren, weil Menschen ihren eigenen Gedanken mehr vertrauen als von aussen kommenden Gedanken (Glock, Müller, & Ritter, 2012; Mussweiler & Neumann, 2000). Allerdings wurde berücksichtigt, dass Rauchende bei selbst generierten Gedanken auch mehr Ausweichmöglichkeiten als bei vorgegebenen Gedanken, also expliziten Inhalten, hätten. Aus diesem Grund wurden beide Versionen getestet. Zudem wurde getestet, wie sich die Plakat- und eBoard-Version bezüglich der Wirkung unterscheiden.

Um die Wahrscheinlichkeit einer Wirkung in wünschenswerter Richtung zu erhöhen, sollten die Inhalte nicht nur die Kriterien des IUM erfüllen, gut erinnert werden und Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch glaubwürdig (Dunn & Schweitzer, 2005) und verständlich (McGuire, 1968) sein, und möglichst wenig Reaktanz, also Abwehrreaktionen (Brehm & Brehm, 1981) erzeugen. Zudem sollte sich die Zielgruppe persönlich angesprochen fühlen (Losier & Koestner, 1999). Basierend auf verschiedenen (Gesundheits-) Verhaltensmodellen, zum Beispiel der *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) dem *Health Belief Model* (Janz & Becker, 1984) oder der Theorie der Schutzmotivation (Rogers, 1975) wurden als wichtige Prädiktoren für den Rauchstopp die wahrgenommene Gefährdung, die Selbstwirksamkeitserwartung die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp als Reaktion auf die zu testenden Kampagneninhalte gemessen.

3.2. Methode

3.2.1. Design und Stichprobe

Es wurde ein 2 (Lungenkrebs vs. Hirnschlag) x 2 (gewinnorientiert vs. verlustorientiert) x 2 (implizit vs. explizit) x 2 (Plakat vs. eBoard) Experiment durchgeführt. Die Kampagneninhalte sind als Plakatversionen im Anhang ersichtlich. Sie wurden sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch erstellt. Nach Ausschliessen der Personen, die nicht ernsthaft teilgenommen hatten oder die Kampagneninhalte nicht gesehen hatten, verblieben 710 Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren ($M = 47.64$, $SD = 13.71$) in der Stichprobe. 53.9% der Teilnehmenden waren weiblich. 6.6% waren primär, 69.0% waren sekundär, und 36.3% waren tertiär gebildet. Damit war die Stichprobe bezüglich Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für die Bevölkerung der Schweiz. 71.4% der Befragten stammten aus der Deutschschweiz; 28.6% der Befragten stammten aus der Westschweiz.

Da vor allem die Wirkung der Kampagneninhalte auf Rauchende interessierte, waren 62.7% der Stichprobe Rauchende, 15.6% waren Ex-Rauchende und 21.7% waren Nichtraucher. Gemäss Suchtmonitoring (2011) wurden Personen, die aktuell zumindest ab und zu rauchten und in ihrem Leben mehr als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten

als Rauchende; Personen die aktuell nicht rauchten, aber in ihrem Leben mehr als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten als Ex-Rauchende definiert. Nichtraucher waren Personen, die aktuell nicht rauchten und in ihrem Leben weniger als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten.

3.2.2. Messung

Die Erinnerung an die dargestellte Krankheit wurde gemessen, indem die Befragten aus einer Liste von 4 möglichen Raucherkrankheiten diejenige anklicken sollten, die sie in der Kampagne gesehen hatten.

Die Informational Utility wurde in Anlehnung an Knobloch-Westerwick et al. (2005) mit je einer Frage zum Schweregrad der Krankheit, zur Wahrscheinlichkeit und zur Nähe des Eintreffens der Krankheit abgefragt, nämlich: «*Wenn Sie die in der Kampagnenbotschaft dargestellte Krankheit bekommen würden, wie schlimm wäre das für Sie?*»; «*Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die in der Kampagnenbotschaft dargestellte Krankheit bekommen werden?*» und «*Wenn Sie daran denken, die in der Kampagne dargestellte Krankheit bekommen zu können, wie nahe ist diese Gefahr?*». Die Antworten erfolgten auf fünfstufigen Likertskalen von 1 'überhaupt nicht wahrscheinlich/schlimm/nahe bis 5 'sehr wahrscheinlich/schlimm/nahe'.

Die Verständlichkeit der Inhalte wurde mit dem Item: «*Die Kampagne war klar und verständlich*», von 1 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 'trifft voll und ganz zu' gemessen.

Die Glaubwürdigkeit der Inhalte wurde mit dem Item «*Die Kampagne war 1 'unglaubwürdig' bis 5 'glaubwürdig'*» gemessen.

Die Antworten der nachfolgenden Items wurden mit fünfstufigen Likertskalen von 1 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 'trifft voll und ganz zu' erhoben.

Die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden wurde mit einer Skala mit 6 Items z.B. «*Ich habe die Kampagnenbotschaft aufmerksam betrachtet*» nach Wirth et al. (2008) gemessen ($\alpha = .75$).

Die Reaktanz wurde nach einer Skala von Dillard und Shen (2005) gemessen, indem die wahrgenommene Bedrohung der Freiheit, der durch die Kampagnenbotschaft ausgelöste Ärger und Gegenargumente gegen die Botschaft erhoben wurden, z.B. «*Die Kampagnenbotschaft hat bei mir Ärger ausgelöst*» ($\alpha = .89$).

Die persönliche Ansprache wurde mit dem Item «*Die Kampagne spricht mich persönlich an*» erhoben.

Die wahrgenommene Gefährdung wurde mit 4 Items in Anlehnung an Weinstein, Marcus und Moser (2005) erhoben und an die gesundheitlichen Themen der SmokeFree-Kampagne angepasst. Die 4 Items lauteten: «*Ich schade meiner Gesundheit, wenn ich so weiterrauche wie bisher*», «*Rauchen verringert meine körperliche Fitness*», «*Aufgrund meines Rauchverhaltens erhöht sich mein Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken*» und «*Aufgrund meines Rauchverhaltens erhöht sich mein Risiko, einen Hirnschlag zu erleiden*» ($\alpha = .88$).

Die Einstellung zum Rauchstopp wurde mit einer Skala mit 5 Items erfragt, die für die Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 entwickelt wurde, z.B.: «*Ich bewundere Personen, die mit dem Rauchen aufgehört haben*», «*Es wäre ein gutes Gefühl, nicht mehr zu rauchen*» ($\alpha = .85$).

Die Selbstwirksamkeitserwartung wurde mit einer Skala von Velicer et al. (1990) gemessen, die 10 Items erfragten die Zuversicht, nicht zu rauchen in Situation in welchen typischerweise geraucht wird, wenn man für einige Tage aufs Rauchen verzichten müsste, z.B. «*Ich wäre zuversichtlich, nicht zu rauchen... wenn ich mit Freunden an einer Party bin*» oder «*... wenn ich gestresst bin*» ($\alpha = .88$).

Die Motivation zum Rauchstopp wurde direkt auf die Kampagne bezogen erfragt: «*Die Kampagne motiviert mich, mit dem Rauchen aufzuhören*»

3.2.3. Ablauf der Befragung

Nach der Klassifikation des Raucherstatus und der Abfrage der soziodemographischen Variablen, sahen die Teilnehmenden einen der 16 Kampagneninhalte (siehe. 10.2). Die Zuteilung erfolgte randomisiert. Tabelle 1 zeigt, wie viele Personen den jeweiligen Kampagneninhalt sahen.

Tabelle 1: *Randomisierte Aufteilung zu den Kampagneninhalten*

	Hirnschlag				Lungenkrebs			
	Gewinn		Verlust		Gewinn		Verlust	
	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit
Plakat	36	37	37	38	45	34	41	41
eBoard	46	52	58	51	48	48	47	51

Nachdem sie den Kampagneninhalt gesehen hatten, wurden alle Rauchenden zu ihrer persönlichen Gefährdungswahrnehmung, zu ihrer Einstellung zum Rauchstopp und ihrer Motivation, mit dem Rauchen aufzuhören, befragt. Anschliessend folgten Fragen zu ihrer Selbstwirksamkeitserwartung. Danach wurde bei allen Teilnehmenden nach der Aufmerksamkeit, die sie auf den Kampagneninhalt verwendet hatten und nach der Reaktanz gegenüber dem Kampagneninhalt gefragt.

Anschliessend wurde bei allen Teilnehmenden die korrekte Erinnerung an das dargestellte Gesundheitsrisiko in der Kampagnenbotschaft erfragt. Anschliessend folgten für alle Teilnehmenden Fragen zur *Informational Utility*. Zum Schluss beantworteten die Teilnehmenden Fragen zur Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Kampagne, zudem wurde die Akzeptanz der Kampagneninhalte erhoben und es wurde erfragt, ob sie sich durch die Kampagne persönlich angesprochen fühlten.

3.3. Resultate

3.3.1. Analysen

Erinnerung an die Krankheit: 65.4% der Personen, die einen Kampagneninhalt zum Thema Hirnschlag gesehen hatten, erinnerten diesen korrekt. 77.5% der Personen, die einen Kampagneninhalt zum Thema Lungenkrebs gesehen hatte, erinnerten diesen korrekt. Tabelle 2 stellt dar, inwiefern die Kampagneninhalte bezüglich der anderen Kriterien erinnert wurden.

Tabelle 2: *Erinnerung in Abhängigkeit der Ausprägungen der verschiedenen Faktoren*

	Gewinn	Verlust	χ^2	implizit	explizit	χ^2	Plakat	eBoard	χ^2
Hirschlag	69.0%	61.9%	1.94, <i>ns</i>	69.5%	61.2%	2.67(*)	56.1%	72.0.2%	9.64**
Lungen- krebs	76.0%	78.8%	0.42, <i>ns</i>	80.1%	74.7%	1.48, <i>ns</i>	73.9%	80.4%	2.13, <i>ns</i>

Anmerkungen: ** = $p < .01$; * = $p < .05$; (*) = $p < .10$; *ns* = nicht signifikant

Beim Gesundheitsrisiko des Hirnschlags wurden implizite Inhalte besser erinnert als explizite Inhalte und eBoards wurden besser erinnert als Plakate.

Informational Utility. Tabelle 3 stellt dar, wie ‘wahrscheinlich’, ‘schwerwiegend’ und ‘nahe’ die beiden Krankheiten bewertet wurden.

Tabelle 3: *Werte für die Kriterien des IUM, berechnet mit t-Tests für unabhängige Stichproben*

		Hirnschlag		Lungenkrebs		<i>df</i>	<i>t</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Alle	wahrscheinlich	2.76	1.03	2.62	1.05	708	1.73(*)
Teilneh- menden	schwerwiegend	4.39	0.92	4.29	0.96	708	1.32, <i>ns</i>
	nahe	2.96	1.09	2.75	1.16	708	2.58**
	IndexIUM (sum)	10.11	2.16	9.66	2.29	708	2.66**
Nur	wahrscheinlich	2.89	0.94	2.86	0.99	443	0.93, <i>ns</i>
Rau- chende	schwerwiegend	4.27	0.98	4.14	1.03	443	1.28, <i>ns</i>
	nahe	3.07	1.00	2.88	1.10	443	1.96(*)
	IndexIUM (sum)	10.23	2.06	9.88	2.41	443	1.65, <i>ns</i>

Anmerkungen: $n_{\text{(Hirnschlag)}} = 355$ (222 Rauchende); $n_{\text{(Lungenkrebs)}} = 355$ (232 Rauchende); ** = $p < .01$; (*) = $p < .10$; *ns* = nicht signifikant

Bezüglich der *Informational Utility* zeigte sich, dass das Risiko des Hirnschlages als wahrscheinlicher und näher empfunden wurde als das Risiko des Lungenkrebses. Auch im Gesamtindex waren die IUM-Kriterien für Hirnschlag besser erfüllt als für Lungenkrebs. Der Effekt schwächte sich allerdings ab, wenn Nichtraucher nicht in die Berechnung miteinbezogen wurden.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse zeigte eine Interaktion zwischen dem Gewinn/Verlust-Faktor und dem Implizitätsfaktor, $F(1/706) = 9.95$, $p < .01$: die *Informational Utility* war höher, wenn entweder eine gewinnorientierte Botschaft mit einer impliziten Aussagen oder verlustorientierte Botschaft mit einer expliziten Aussage verbunden war (vgl. Abbildung 1).

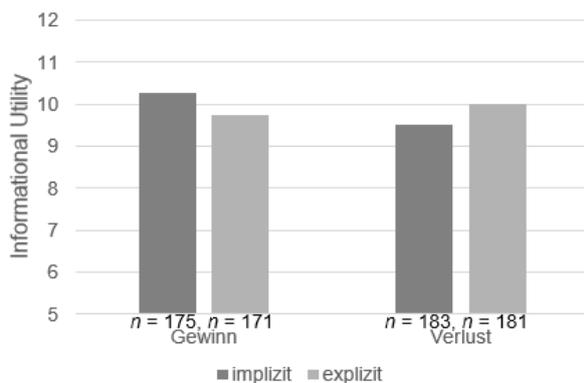


Abbildung 1: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die *Informational Utility*

Bezüglich der *Informational Utility* sind folgende Kombinationen zu empfehlen: gewinnorientiert mit implizitem Inhalt oder verlustorientiert mit explizitem Inhalt.

Mit T-Tests für unabhängige Stichproben wurden die jeweiligen Ausprägungen eines Faktors auf alle weiteren abhängigen Variablen analysiert (vgl. Tabelle 5). Mit mehrfaktoriellen Varianzanalysen wurde untersucht, ob Interaktionen zwischen den Faktoren auf die abhängigen Variablen bestehen. Signifikante Interaktionen werden berichtet.

Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit. Tabelle 5 weist darauf hin, dass alle Kampagneninhalte in ähnlichem Ausmass verständlich und glaubwürdig waren.

Aufmerksamkeit. Tabelle 5 zeigt, dass Hirnschlag mehr Aufmerksamkeit als Lungenkrebs erzeugte. Gewinnorientierte Aussagen generierten mehr Aufmerksamkeit als verlustorientierte Aussagen. Explizite Inhalte generierten tendenziell signifikant mehr Aufmerksamkeit als implizite Inhalte; eBoards generierten mehr Aufmerksamkeit als Plakate.

Um Aufmerksamkeit zu generieren, sind gewinnorientierte Aussagen und eBoards zum Hirnschlag-Risiko zu empfehlen.

Persönliche Ansprache. Tabelle 5 zeigt, dass die Teilnehmenden sich durch gewinnformulierte Aussagen und Plakate deskriptiv etwas mehr angesprochen fühlten.

Um die persönliche Ansprache bei Rauchenden zu fördern, sind gewinnformulierte Aussagen und Plakate zu empfehlen

Reaktanz. In Tabelle 5 ist ersichtlich, dass keiner der Kampagneninhalte viel Reaktanz erzeugte und keine der Manipulation einen Effekt auf eine erhöhte Reaktanz hatte.

Wahrgenommene Gefährdung. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte mehr wahrgenommene Gefährdung bewirkte als andere Inhalte. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten jedoch, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage höhere wahrgenommene Gefährdung bewirkte ($M = 3.75$, $SD = 0.94$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.57$, $SD = 0.99$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.54$, $SD = 0.92$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.52$, $SD = 0.86$), vgl. Abbildung 2.

Einstellung zum Rauchstopp. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte eine bessere Einstellung zum Rauchstopp bewirkte als andere Inhalte. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten jedoch, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage eine deskriptiv bessere Einstellung zum Rauchstopp bewirkte ($M = 3.67$, $SD = 1.01$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.56$, $SD = 1.03$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.53$, $SD = 0.95$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.56$, $SD = 0.93$), vgl. Abbildung 2.

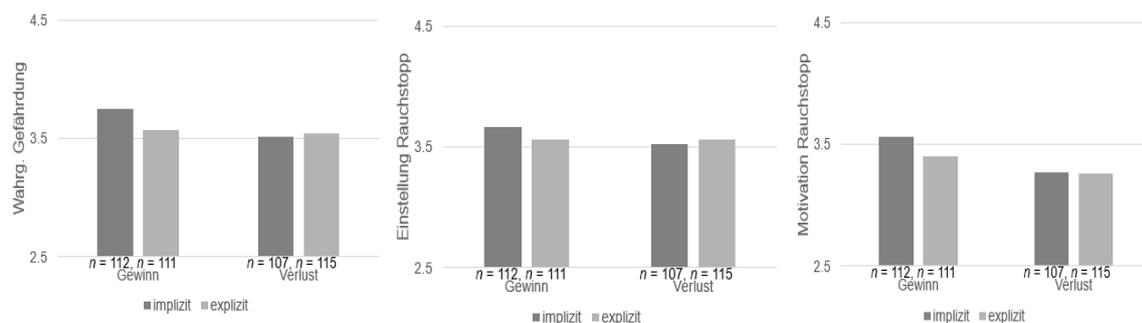


Abbildung 2: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp

Selbstwirksamkeitserwartung. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte eine höhere Selbstwirksamkeitserwartung zum Rauchstopp bewirkte als andere Inhalte.

Motivation zum Rauchstopp. Tabelle 5 zeigt, dass gewinnorientierte Formulierungen eine höhere Motivation zum Rauchstopp bewirkten als verlustorientierte Formulierungen. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten zudem, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage eine höhere Motivation zum

Rauchstopp bewirkte ($M = 3.56$, $SD = 1.10$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.40$, $SD = 1.19$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.27$, $SD = 1.10$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.26$, $SD = 1.15$), vgl. Abbildung 2.

Um den Rauchenden ihre persönliche Gefährdung bewusst zu machen, um ihre Einstellung zum Rauchstopp zu verbessern und um ihre Motivation zum Rauchstopp zu fördern, eignet sich die Kombination von gewinnorientierten und impliziten Kampagneninhalten.

Zusatzanalysen zeigten, dass der *Informational Utility*-Index positiv mit der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Inhalte korrelierte; dass je höher der IUM-Index war, desto mehr Aufmerksamkeit dem Inhalt gewidmet wurde; dass ein höherer IUM-Index ebenfalls mit höherer wahrgenommener Gefährdung, einer besseren Einstellung zum Rauchstopp, einer höheren Motivation zum Rauchstopp und einer verringerten Reaktanz gegenüber den Kampagneninhalten einherging (vgl. Tabelle 4). Aus diesen Gründen sind die IUM-Kriterien als relevant zu bestätigen.

Tabelle 4: *Korrelation des IUM-Index mit den anderen Variablen.*

	Verständlichkeit	Glaubwürdigkeit	Aufmerksamkeit	Persönl. Ansprache	Reaktanz	Wahrg. Gefährdung	Einstellung Rauchstopp	Selbstwirksamkeits- erwartung	Motivation zum Rauchstopp
IUM- Index	.14*	.27**	.22**	.42**	-.23*	.52**	.42**	-.09, <i>ns</i>	.31**

Anmerkungen: ** = $p < .01$; * = $p < .05$; *ns* = nicht signifikant

Tabelle 5: *t*-Tests für unabhängige Stichproben zur Überprüfung der Kampagneninhalte auf alle weiteren metrischen abhängigen Variablen.

	Hirnschlag (<i>n</i> = 355) (<i>n_R</i> = 222) <i>M</i> (<i>SD</i>)	L.-krebs (<i>n</i> = 355) (<i>n_R</i> = 223) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	Gewinn (<i>n</i> = 346) (<i>n_R</i> = 223) <i>M</i> (<i>SD</i>)	Verlust (<i>n</i> = 364) (<i>n_R</i> = 222) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	implizit (<i>n</i> = 358) (<i>n_R</i> = 219) <i>M</i> (<i>SD</i>)	explizit (<i>n</i> = 352) (<i>n_R</i> = 226) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	Plakat (<i>n</i> = 309) (<i>n_R</i> = 199) <i>M</i> (<i>SD</i>)	eBoard (<i>n</i> = 401) (<i>n_R</i> = 246) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>
Verständlichkeit	4.14 (0.93)	4.18 (0.92)	708 0.61, <i>ns</i>	4.16 (0.91)	4.16 (0.93)	708 0.01, <i>ns</i>	4.17 (0.89)	4.14 (0.95)	708 0.41, <i>ns</i>	4.12 (0.94)	4.19 (0.91)	708 1.08, <i>ns</i>
Glaubwürdigkeit	4.07 (1.00)	4.14 (0.95)	708 1.04, <i>ns</i>	4.12 (0.95)	4.09 (1.00)	708 0.42, <i>ns</i>	4.13 (0.99)	4.08 (0.96)	708 0.78, <i>ns</i>	4.05 (0.99)	4.15 (0.96)	708 1.45, <i>ns</i>
Aufmerksamkeit	3.39 (0.78)	3.27 (0.80)	708 2.04*	3.42 (0.80)	3.24 (0.77)	708 2.95**	3.28 (0.81)	3.38 (0.76)	708 1.75(*)	3.21 (0.79)	3.43 (0.78)	708 3.75***
Persönl. Ansprache	2.82 (1.29)	2.76 (1.23)	443 0.52, <i>ns</i>	2.87 (1.12)	2.71 (1.22)	443 1.23, <i>ns</i>	2.82 (1.27)	2.76 (1.26)	443 0.54, <i>ns</i>	2.91 (1.27)	2.69 (1.24)	443 1.82*
Reaktanz ^a	1.94 (0.77)	2.02 (0.81)	443 0.17, <i>ns</i>	1.97 (0.78)	1.98 (0.80)	443 0.17, <i>ns</i>	1.99 (0.79)	1.96 (0.80)	443 0.48, <i>ns</i>	2.01 (0.79)	1.95 (0.79)	443 0.97, <i>ns</i>
Wahrg. Gefährdung ^a	3.62 (0.95)	3.57 (0.92)	443 0.59, <i>ns</i>	3.66 (0.97)	3.53 (0.87)	443 1.47, <i>ns</i>	3.65 (0.93)	3.54 (0.92)	443 1.20, <i>ns</i>	3.66 (0.94)	3.54 (0.92)	443 1.41, <i>ns</i>
Einstellung Rauchstopp ^a	3.61 (0.94)	3.55 (1.01)	443 0.59, <i>ns</i>	3.62 (1.02)	3.54 (0.93)	443 0.81, <i>ns</i>	3.60 (0.98)	3.56 (0.98)	443 0.62, <i>ns</i>	3.59 (1.01)	3.58 (0.95)	443 0.12, <i>ns</i>
Selbstwirks. erwartung ^a	2.91 (0.93)	2.88 (0.92)	443 0.35, <i>ns</i>	2.92 (0.95)	2.88 (0.89)	443 0.45, <i>ns</i>	2.89 (0.90)	2.90 (0.94)	443 0.07, <i>ns</i>	2.90 (0.90)	2.89 (0.93)	443 0.17, <i>ns</i>
Motivation Rauchstopp ^a	3.45 (1.10)	3.31 (1.16)	443 1.23, <i>ns</i>	3.45 (1.10)	3.45 (1.10)	443 0.45, <i>ns</i>	3.48 (1.15)	3.27 (1.12)	443 1.99*	3.45 (1.09)	3.31 (1.16)	443 1.24, <i>ns</i>

Anmerkungen: * $p < .05$; ** $= p < .01$; (* $= p < .10$; *ns* = nicht signifikant; *n_R*= Anzahl Rauchende ;^a nur von Rauchenden beantwortet

3.3.2. Diskussion und Empfehlung

Bezüglich der *Informational Utility* waren die Kriterien für Hirnschlag besser erfüllt als für Lungenkrebs. Der Effekt schwächte sich allerdings ab, wenn Nichtraucher nicht in die Berechnung miteinbezogen wurden. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Lungenkrebs als typische Raucherkrankheit gilt, was bei Hirnschlag weniger der Fall ist, da ein Hirnschlag auch Nichtraucher treffen kann, während 90% der Lungenkrebs-Patienten Raucher sind (BAG, 2019), und dass deshalb die Nichtraucher einen Hirnschlag für sich selbst als wahrscheinlicher und als näher erachten als sie dies für Lungenkrebs tun. Lungenkrebs wurde besser erinnert als Hirnschlag. Es ist anzunehmen, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass Lungenkrebs ein häufig verwendetes Motiv in der Tabakprävention ist, Hirnschlag jedoch nicht.

Wenn also die Gesamtbevölkerung angesprochen werden soll, insbesondere wenn es auch um die Vermeidung des Einstiegs in die Tabaksucht bei Nichtrauchenden geht, deckt das Risiko des Hirnschlages die *Informational Utility* besser ab als Lungenkrebs, bei der Raucherbevölkerung gibt es jedoch keinen Unterschied.

Dass implizite Inhalte besser erinnert werden als explizite Inhalte entspricht dem Forschungsstand, da implizite Inhalte gedankenregend sind und eigene Gedanken besser behalten werden als von aussen kommende Gedanken (Glock et al., 2012). Hirnschlag hingegen generierte mehr Aufmerksamkeit als Lungenkrebs, was ebenfalls darauf zurückzuführen sein mag, dass Lungenkrebs bereits ein vertrautes Risiko für Raucher ist, Hirnschlag jedoch noch nicht. Gewinnorientierte Aussagen generierten mehr Aufmerksamkeit als verlustorientierte Aussagen und eBoards generierten mehr Aufmerksamkeit als Plakate. Es ist denkbar, dass gewinnbringende Formulierungen lieber gelesen werden, weil sie den Rezipienten in eine positive Stimmung versetzen. Forschung zeigte bereits, dass gewinnformulierte Aussagen höheres Interesse erzeugten als verlustorientierte Aussagen (z.B. Armstrong, Schwartz, Fitzgerald, Putt, & Ubel, 2002). Es ist davon auszugehen, dass eBoards aufmerksamer betrachtet werden mussten, weil sie im Ablauf länger dauerten. Gewinnorientierte Aussagen sprachen die Rezipienten zudem persönlicher an als verlustorientierte Aussagen. Alle Inhalte waren verständlich und glaubwürdig, keiner der Inhalte generierte Reaktanz. Erwünschte Effekte auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp zeigten sich bezüglich gewinnorientierter Formulierungen, insbesondere dann, wenn diese mit impliziten Aussagen kombiniert waren. Es wird deshalb eine Kombination von *gewinnorientierten* Aussagen und *impliziten Formulierungen* empfohlen. Es wurde nahegelegt, beide Risiken zu verwenden, denn Lungenkrebs als typische Raucherkrankheit wurde besser erinnert, Hirnschlag als untypische Raucherkrankheit generierte hingegen mehr Aufmerksamkeit. Ebenfalls wurde empfohlen, sowohl eBoards als auch Plakate zu verwenden, da eBoards höhere Aufmerksamkeit und höhere Erinnerung generieren, Plakate die Rezipienten jedoch persönlicher ansprachen.

Die Empfehlungen wurden von den Kampagnenverantwortlichen umgesetzt. Die entsprechenden Produkte sind als Plakatversionen auf Deutsch im Anhang ersichtlich.

4. Interviews

Im Rahmen der Wirkungsanalyse wurden insgesamt sechs Interviews durchgeführt. Im Kapitel 4.1 werden drei Experteninterviews und im Kapitel 4.2 werden drei Interviews mit Steuergruppenmitgliedern dargestellt. Die Vollversion der Interviews ist im Anhang (10.4) ersichtlich. Das Verlängerungsjahr der Kampagne wurde von den Interviewten häufig als Einheit mit dem Vorgängerprojekt 2015-2017 betrachtet. Eine klare Abgrenzung des Verlängerungsjahres 2018 zu den vorangehenden Kampagnenjahren war teilweise nicht möglich.

4.1. Experteninterviews

Kapitel 4.1.1 fasst das Interview mit Frau Prof. Urte Scholz und Kapitel 4.1.2 das Interview mit Herrn Prof. Peter Schulz zusammen. Kapitel 4.1.3 behandelt das Interview mit Frau Prof. Julia Dratva. Im Kapitel 4.1.4 erfolgt eine Zusammenfassung der Hauptaussagen.

4.1.1. Interview mit Prof. Dr. Urte Scholz

Prof. Dr. Urte Scholz ist Professorin für angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie an der Universität Zürich. Sie war im Leitungsteam der Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 tätig und führt aktuell eine Studie zur Wirksamkeit der SmokeFree Buddy App durch. Dadurch kennt sie die SmokeFree-Kampagne und die SmokeFree Buddy App sehr genau.

Gemäss Urte Scholz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung eine hohe Relevanz, insbesondere, wenn sie wissenschaftlichen Kriterien entsprechen und die Zielgruppe wiederholt damit konfrontiert ist. Die SmokeFree-Kampagne 2018 beurteilt Urte Scholz als vielversprechend, da eine Kontinuität zur vorherigen SmokeFree-Kampagne (2015-2017) gewährleistet wurde, unter anderem durch die Wiedererkennung des Brands mit der geknickten Zigarette und des Slogans „Ich bin stärker“. Sie erachtet es ausserdem als vorteilhaft, mit positiven und humorvollen Inhalten mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Rauchende seien schon stark damit konfrontiert, dass sie durch das Rauchen ihrer Gesundheit schaden, dies könne die wahrgenommene Autonomie der Rauchenden einschränken und Reaktanz generieren. Positive und humorvolle Kampagneninhalte stellten einen Kontrast und einen Neuheitswert gegenüber den überall zu sehenden Furchtappellen dar. Ausserdem könnten humorvolle Inhalte positive Emotionen induzieren und dadurch die Zugänglichkeit zu den Botschaften erleichtern. Sie schätze es deshalb so ein, dass positive, humorvolle Inhalte den Rauchenden zugänglicher seien, mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet würden und dadurch auch besser wirken könnten.

Spezifischer ausgedrückt erachtet Urte Scholz die SmokeFree-Kampagne 2018 deshalb als vielversprechend, weil wichtige Kriterien, die zur Intentionsbildung führen, erfüllt seien. Erstens werde die Selbstwirksamkeitserwartung der Rauchenden erhöht, nicht nur durch den Slogan „Ich bin stärker“, sondern auch durch konkrete Hinweise zu Rauchstopphilfen, zum Beispiel über die Bekanntmachung der Rauchstopplinie oder der SmokeFree Buddy App, oder durch die Rollenmodelle, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und über die stellvertretende Erfahrung vermitteln, dass man den Rauchstopp schaffen könne. Zweitens werde die positive Handlungsergebniserwartung gestärkt in dem Sinne, dass sich das Gesundheitsrisiko der Rauchenden bei einem Rauchstopp verringere und damit die positiven Konsequenzen des Rauchstopps hervorgehoben würden. Drittens werde das bestehende Gesundheitsrisiko für Rauchende dennoch angesprochen. Selbstwirksamkeitserwartung, positive Handlungsergebniserwartung, sowie wahrgenommene Gefährdung seien zum Beispiel gemäss dem *Health Action Process Approach* zentrale Komponenten für die Intentionsbildung. Insgesamt seien die Inhalte der Kampagne ressourcenstärkend, damit werde der *state of the art* der aktuellen Forschung berücksichtigt.

Die Kriterien des *Informational Utility Models* findet Urte Scholz in der SmokeFree-Kampagne 2018 gut berücksichtigt, die dargestellten Krankheiten seien schwerwiegend und die Wahrscheinlichkeit, diese Krankheiten zu bekommen, falls man weiterrauche, sei erschliessbar.

Die SmokeFree Buddy App stellt gemäss Urte Scholz eine wichtige Rauchstopphilfe dar, hauptsächlich, weil sie soziale Unterstützung mitbehalte und eine Selbstüberwachung des Rauchens bzw. des Rauchstopps ermögliche. Dies erleichtere ein Ausbrechen aus automatisierten Verhaltensmustern. Aber auch die Wissensdatenbank als passive Ressource der App biete viele wichtige Informationen für den Rauchstopp.

Urte Scholz erachtet es als wichtig, dass weiterhin Tabakpräventionskampagnen in der Schweiz zu sehen sind, weil sie wichtige psychologische Prozesse, die für den Rauchstopp zentral sind, anstossen. Urte Scholz weist darauf hin, dass Kampagnen wie die SmokeFree-Kampagne dazu beitragen, dass sich die Norm des Nichtrauchens in der Schweiz besser etabliere; die Kampagne vermittele auch, dass Gesundheit in der Schweiz ein allgemeines Gut und erwünscht sei, und dass Prävention grundsätzlich wichtig sei.

4.1.2. Interview mit Prof. Dr. Peter Schulz

Prof. Dr. Peter Schulz ist Professor für Kommunikationstheorien und für Gesundheitskommunikation an der Università della Svizzera Italiana in Lugano. Er befasst sich unter anderem mit massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zum Thema Tabakprävention. Er schreibt Tabakpräventionskampagnen eine sehr grosse Bedeutung zu. Voraussetzung für eine wünschenswerte Wirkung ist seines Wissens nach eine langanhaltende bzw. wiederholte Exposition mit der Kern-Botschaft und die Verbreitung über verschiedene Medienkanäle, was bei der SmokeFree-Kampagne erfüllt sei. Peter Schulz erklärt, dass

Kampagnen selten direkt zu Verhaltensänderung führen, aber ein Thema im öffentlichen Raum präsent halten und dadurch langfristig auch die soziale Norm ändern können.

Den Vorteil des Verlängerungsjahres SmokeFree 2018 sieht Peter Schulz darin, dass sie positiv und humorvoll gestaltet ist, denn Inhalte dieser Art würden mit erhöhter Aufmerksamkeit betrachtet. In diesem Zusammenhang betont er die Wichtigkeit von selbstwirksamkeitsstärkenden Informationen, die aufzeigen, wie der Gefahr, am erwähnten Gesundheitsrisiko zu erkranken, begegnet werden kann. Aus diesem Grund wirke der Gesamthalt ermutigend.

Die Strategie des Verlängerungsjahres hält er auf verschiedenen Ebenen für sinnvoll: Die Nachfolgekampagne passe in die Linie der SmokeFree-Kampagne 2015-2017, repetiere die Hauptbotschaft und habe deshalb einen Verstärkungseffekt. Plakate stellten ausserdem einen Medienkanal dar, der in der vorherigen SmokeFree-Kampagne nur anfangs berücksichtigt worden sei. Da eine Kampagne auf möglichst vielen Kanälen verbreitet werden sollte, sei deshalb die Ergänzung auf Plakaten sinnvoll. Zudem stellten Bahnhöfe einen Ort dar, an welchem Plakate eher länger und genauer betrachtet würden als im Strassenverkehr.

Auch hält er es für sehr unwahrscheinlich, dass die Kampagne Reaktanz-Effekte erzeugen könnte, die eher bei starken Furchtappellen zu erwarten wären. Als Beispiel für eine solche Kampagne nennt er die *Australia's National Tobacco Campaign*. Seiner Meinung nach werde die Wirkung solcher Kampagnen überschätzt. Die starken Furchtbilder würden nicht nur Reaktanz generieren, sondern hätten auch einen schnellen Gewöhnungseffekt. Die Daten, die er zu Evaluationen solcher Kampagnen gesehen habe, sprächen eher dafür, auf solche Art von Tabakpräventionskampagnen zu verzichten. Die SmokeFree-Kampagne, die nicht auf Abschreckungsbilder setze, scheine ihm aus den zuvor genannten Gründen viel wirksamer. Er würde es aber für sinnvoll erachten, wenn die Kampagne von zusätzlichen Massnahmen flankiert würde, zum Beispiel einem Verbot von Tabakwerbung und erschwerter Zugänglichkeit von Tabakprodukten für Kinder.

Den Einbezug von Kampagnen auf *Social Media* befürwortet er, weil dadurch die Zielgruppe der jüngeren Personen angesprochen werden könne. Er kritisiert, dass sich sowohl die Forschung als auch Kampagnen meist an Jugendliche ab 14 oder 15 Jahren richte, obwohl bereits 11-jährige mit dem Rauchen beginnen. Wenn es nur schon gelinge, einen Rauchbeginn ein paar Jahre nach hinten zu verschieben, wäre schon viel gewonnen, weil ein späterer Beginn des Rauchens mit einem erleichterten Rauchstopp einhergehe. Er erwähnt, dass diesbezüglich bei Kindern bis zu 11 Jahren vor allem Eltern einen grossen Einfluss hätten (später seien es dann die Peers). Ein Verbot des Rauchens zeige jedoch keine Wirkung. Deshalb hat Peter Schulz eine Broschüre herausgegeben, wie Eltern mit ihren Kindern über dieses Thema sprechen können; es zeigten sich bereits positive Resultate.

Als Hauptaufgabe der Kommunikation hinsichtlich Tabakprävention erachtet er, dass Präventionskampagnen regelmässig erscheinen, auch um der Tabakwerbung und der leichten Zugänglichkeit von Tabakprodukten entgegenzuwirken.

Peter Schulz würde es für sinnvoll erachten, wenn mehr gesicherte Erkenntnisse aus der Forschung in die Prävention einfliessen würden, also Evidenz statt Kreativität.

Er plädiert dafür, vermehrt auch die kulturellen Unterschiede in der Schweiz mit zu berücksichtigen. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass eine in der Deutschschweiz erstellte Kampagne einfach auf Italienisch oder Französisch übersetzt werden könne und dann in der Westschweiz und dem Tessin dieselbe Wirkung hätte, da die drei Sprachregionen kulturell sehr verschiedenen seien.

4.1.3. Interview mit Prof. Dr. Julia Dratva

Frau Prof. Dr. Julia Dratva ist Abteilungsleiterin der Forschungsstelle Gesundheitswissenschaften und ist Public Health Expertin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Sie wirkte bei der NCD-Strategie mit. Julia Dratva schreibt Kampagnen ein hohes Potential zu, viele Menschen zu erreichen, auch wenn sie dazu wenig spezifisch auf die Zielgruppe ausgerichtet sein müssen und damit geringe Effektstärken haben. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen seien die Effekte dann dennoch erheblich. Gemäss Julia Dratva können Kampagnen einen Dialog in der Bevölkerung anstossen und damit bewirken, dass die Thematik in der Gesellschaft und auf politischer Ebene diskutiert wird und können damit auch das Interesse und das Verständnis für politische Entscheide in Bezug auf die Thematik in der Gesellschaft fördern.

Die Inhalte der Plakate und eBoards beurteilt Julia Dratva als positiv und gut gewählt. Die Personen seien sympathisch, Sophie als junge Frau wirke der Tabakindustrie, die insbesondere die Zielgruppe der jungen Frauen anspreche, gut entgegen. Antonio stehe eher für eine ältere Generation, in welcher mehr Männer als Frauen rauchen. Ebenfalls als sinnvoll beurteilt Julia Dratva die aufgezeigten positiven Konsequenzen des Rauchstopps, da vermittelt werde, dass ein Rauchstopp immer etwas bringe, selbst wenn man schon älter sei. Julia Dratva hat allerdings gewisse Zweifel daran, ob die Motive für die Standorte an Bahnhöfen geeignet seien, da sich dort eine arbeitende und eine Ferienbevölkerung bewege und Antonio schon pensioniert sein könnte oder zumindest einer Arbeit nachzugehen scheine, bei welcher er nicht pendeln müsse. So bezweifle sie, dass die Bahnhofsbevölkerung durch diese Motive gut angesprochen werden könne.

Die Verbreitung der Kampagne in Migrationsmedien und auf Facebook schätzt Julia Dratva als wirkungsvoll ein. Die verschiedenen Verbreitungsformen würden verhindern, dass sich die Kampagne nur an einen bestimmten Teil der Bevölkerung richte, und beuge damit einer Stigmatisierung vor. Tabakprävention auf *Social Media* mache nur schon deshalb Sinn, weil die Tabakindustrie auf *Social Media* ebenfalls sehr aktiv sei und man ein Gegengewicht schaffen müsse. Man müsse aber auch dort schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren. Bei Facebook sei zu beachten, dass vor allem die Zielgruppe der 30-50-Jährigen angesprochen werden könne; versuche man jüngere Leute anzusprechen, wäre Tabakprävention auf Instagram oder in WhatsApp-Gruppen wirkungsvoller. Julia Dratva ist bekannt, dass bei

anderen Themen gezielt nach Influencern¹, die das Thema aufgreifen und verbreiten, gesucht wird. Sie könnte sich vorstellen, dass dies auch beim Thema Tabakprävention funktionieren würde, so dass das Thema etwas attraktiver erscheinen könnte.

Julia Dratva ist innerhalb der NCD-Strategie noch kein Kommunikationskonzept bekannt, das vorsieht, sich mittels Kampagnen an die Gesamtbevölkerung zu richten. Es werde Ihres Wissens aber eine Kommunikationsstrategie erarbeitet. Das Potential der NCD-Strategie sieht sie darin, dass Zusammenhänge zwischen verschiedenen Risikofaktoren und Erkrankungen besser aufgezeigt werden könnten und dass eher auf die Gesundheitsförderung, auch im Kontext einer Verhältnisprävention, als auf die Risiken eines bestimmten Verhaltens fokussiert werden könne. Die SmokeFree-Kampagne trage insofern zur NCD-Strategie bei, indem sie mitbewirke, dass die Inzidenzrate chronischer Erkrankungen zurückgehe und die damit verbundenen Kosten reduziert würden.

Im Hinblick auf zukünftige Kommunikation in der Tabakprävention liegt Julia Dratva basierend auf dem Hintergrund ihrer Arbeit vor allem der Kinder- und Jugendschutz am Herzen. Sie ist der Meinung, dass bekannte wirkungsvolle Massnahmen, wie die Erhöhung der Zigarettenpreise oder der erschwerte Zugang zu Tabakprodukten weiter verstärkt und in der Tabakprävention besser kommuniziert werden müssten. Sie würde es ausserdem für sinnvoll halten, wenn gewisse Tabakwerbekampagnen aufgegriffen, bezüglich ihrer Strategien durchleuchtet und diese «Tricks» wiederum der Bevölkerung kommuniziert würden. Als letzten Punkt ist es Julia Dratva wichtig, dass der Schutz vor Passivrauchen weiter verstärkt wird, er habe deutliche gesundheitsrelevante Effekte gezeigt.

4.1.4. Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend erachten die Experten die SmokeFree-Kampagne als gut gelungen, weil sie über Jahre auf verschiedenen Kanäle zu sehen war und schwerwiegende Gesundheitsrisiken auf motivierende Art und Weise aufgriff und Unterstützungsangebote zum Rauchstopp bekanntmachte. Präventionskampagnen werden als Gegengewicht zur Tabakwerbung als wichtig erachtet. Sie können gemäss den Experten Gesundheit als Gut in der Gesellschaft verankern und einen Dialog in der Bevölkerung anstossen. Der Standort Bahnhof wird ambivalent diskutiert, ebenso wie die Verbreitung der inhaltlich gleichen Botschaft in kulturell verschiedenen Regionen. Als wichtig erachten die Experten, dass Tabakprävention durch Begleitmassnahmen, vor allem im Bereich des Kindes- und Jugendschutzes, z.B. durch Tabakwerbeverbot, unterstützt wird.

¹ Im Rahmen der weiteren Facebook-Aktivitäten wurden Influencer eingesetzt, um auf das Thema Tabakprävention aufmerksam zu machen.

4.2. Interviews mit Steuergruppenmitglieder

Im Kapitel 4.2 werden Interviews mit drei Mitgliedern der 9-köpfigen Steuergruppe, einem Vertreter/einer Vertreterin eines Kantons, einem Vertreter/einer Vertreterin einer NGO und einem Vertreter/einer Vertreterin des BAGs beschreiben.

4.2.1. Interview mit Steuergruppenmitglied 1: Perspektive Kantone

Steuergruppenmitglied 1 erachtet es für sinnvoll, über mehrere Jahre denselben oder ähnlichen Inhalt mit denselben Testimonials zu bewerben, die Identifikationsfiguren darstellen. Auch den Wiederholungscharakter der Kampagne hält er/sie für sinnvoll. Gemäss seiner/ihrer Einschätzung ist die Kampagne positiv und kommt auch gut an. Im Gegensatz zum Verlängerungsjahr ist er/sie bei der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 der Meinung, die Agentur habe sich etwas verzettelt, es habe zu viele verschiedene und auch zu komplexe TV-Spots gegeben, ausserdem hätten diese nicht in die Identifikationsreihe der Testimonials (Sophie, Antonio usw.) gepasst. Bezüglich des Verlängerungsjahres bezweifelt er/sie, dass der Werbedruck für eine erwünschte Wirkung genügend hoch war, bestätigt aber, dass unter Berücksichtigung des gegebenen Budgets die bestmögliche Variante gewählt wurde und sieht es als positiv, dass aufgrund der Budgetrestriktionen ein «Verzetteln» gar nicht möglich war. Inhaltlich kritisiert er/sie beim Verlängerungsjahr, die Botschaft sei zu wenig präzise und stimme nicht ganz mit dem Aufhörprozess der Testimonials überein (Sophie müsste dazu bereits seit 5 Jahren nicht mehr rauchen, was mit dem Kampagnenstart, als sie aufhörte, nicht übereinstimmt).

Seiner/ihrer Meinung nach wurden die Akteure der Tabakprävention gut miteinbezogen und ihre Anliegen in der Steuergruppe genügend berücksichtigt. Er/sie ist zufrieden mit dem Beitrag, den er/sie mit dem Projekt «SmokeFree vor Ort» und dem Newsletter leisten konnte, ebenfalls ist er/sie zufrieden mit der diesbezüglichen Zusammenarbeit mit dem BAG, sowie auch mit anderen Anliegen, die er/sie in der Steuergruppe eingebracht hat. Die SmokeFree-Kampagne sieht er/sie als sinnvolle und notwendige Ergänzung zu den Aktivitäten der Akteure der Tabakprävention.

Den Mehrwert der Buddy App sieht er/sie für die Akteure der Tabakprävention kaum, gemäss seiner/ihrer Einschätzung stellt die App eher eine Aufhörhilfe als ein Werbemittel dar. Den Wert für die Nutzer kann er/sie nicht einschätzen. Er/sie findet es vor allem wichtig, dass die App nicht zu komplex ist, und dass die Verstechnisierung von menschlichen Denk- und Handlungsmustern funktioniert. Ebenso wenig kann er/sie einschätzen, wie der Aufwand für Facebook sich im Hinblick auf die Facebook-Community lohnt. Er/sie räumt aber ein, dass mit dieser Werbemethode durchaus Chancen bestehen, dass gleiche oder bessere Kontaktwerte bei wenig Mitteleinsatz erreicht werden könnten.

Dass das BAG in Zukunft eine neue Strategie verfolgen wird, hält er/sie für wenig sinnvoll. Seiner/ihrer Meinung nach sollten Erkenntnisse aus Evaluationen dazu genutzt werden, neue, aber ähnliche Kampagnen zu verbessern. Folglich hätte man seiner/ihrer

Meinung nach die Evaluation gar nicht oder schlanker umsetzen können und die gesparten Kosten besser in den Werbdruck investiert. Da die Evaluation zeigte, dass die erwartbaren erwünschten Veränderungen erreicht wurden, sieht er/sie ebenfalls nicht ein, was eine Strategieänderung für Verbesserungen bezüglich Kampagnenwirkung erzielen könnte. Fehlten Tabakpräventionskampagnen, stiege seiner/ihrer Meinung nach die Anzahl der Rauchenden in der Schweiz wieder an, insbesondere, wenn Prävention bei jungen Erwachsenen fehle.

4.2.2. Interview mit Steuergruppenmitglied 2: Perspektive BAG

Steuergruppenmitglied 2 war nebst der Verantwortlichkeit innerhalb der Steuergruppe auch mitverantwortlich für die operative Leitung der Kampagne. Gemeinsam haben sie sich überlegt, wie das reduzierte Budget für 2018 am sinnvollsten genutzt werden könne. In der Rolle der Prozessleitung der Steuergruppe, in der die Partner der Kampagne vertreten waren, war es seine/ihre Rolle, für die Wichtigkeit der Kommunikation in der Tabakprävention einzustehen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die angestrebten Massnahmen umgesetzt werden konnten.

Für eine erfolgreiche Kampagne braucht es gemäss Steuergruppenmitglied 2 ein grosses Budget, damit die Zielgruppe genügend sensibilisiert werden kann; und eine emotionale Story, in die die Kampagnenbotschaft eingebunden ist, welche die Zielgruppe genügend interessiert. Obschon wenig Budget für das Nachfolgejahr SmokeFree 2018 vorhanden war, beurteilt er/sie das Verlängerungsjahr als geglückt, da es gelungen ist, die Botschaften an grossen Schweizer Bahnhöfen und auf Facebook zu verbreiten. Dabei schätzt er/sie es als hilfreich ein, dass die Botschaft auf den bisherigen Kampagnenbotschaften aufbaut und in diesem Sinne einen Wiederholungseffekt darstellt, so dass die Kampagnenbotschaft bei der Zielgruppe vertieft werden konnte. Die Repetition der Kampagnen-Botschaft beurteilt er/sie als notwendig, nicht nur, um langfristig in den Köpfen der Zielgruppe anzukommen, sondern auch, um der Werbung der Tabakindustrie entgegenzuwirken. Das Verlängerungsjahr hat also auch im Sinne des Agenda Setting dazu beigetragen, dass das Thema Tabakprävention in der Schweizer Bevölkerung präsent geblieben ist, und die Schweizer Bevölkerung wahrnimmt, dass das Thema Rauchen in der Schweiz immer noch ein Problem darstellt. Ausserdem habe die Kampagne zu erhöhter Akzeptanz gegenüber der Tabakprävention beigetragen. Aus diesen Gründen wurde die Legitimation der Arbeit der Akteure der Tabakprävention verstärkt.

Steuergruppenmitglied 2 erwähnt, dass die wichtigsten Akteure in der Steuergruppe vertreten waren und bei der Kampagnengestaltung mitwirken konnten, ihre Anliegen seien deshalb gut vertreten worden. Allerdings sei es nicht immer gelungen, den Akteuren das gemeinsame Dachkonzept aufzuzeigen, weil oft regionale Interessen mehr im Vordergrund standen. Im Verlängerungsjahr 2018 hätten die Akteure vor allem bei den Facebook-Posts unterstützend geholfen. Er/sie findet es sinnvoll, dass Fachexperten aus der Präventionslandschaft eingebunden werden, so dass die Sensibilisierung für ein Problem in der Bevölkerung gelingt.

Seiner/ihrer Einschätzung nach ist die Kampagne auch im Verlängerungsjahr gut bei den Akteuren angekommen, weil gezeigt werden konnte, dass auch mit geringem Budget das Thema präsent gehalten werden konnte. Seiner/ihrer Einschätzung zufolge ist das Tripartite-Konzept der Steuergruppe (Vertreter der Kantone, der Fachverbände/NGOs und Vertreter des BAGs) ein sinnvolles Konzept, da die Steuergruppenmitglieder untereinander gut vernetzt werden konnten und über das Vorgehen im Projekt mitentscheiden konnten. Das Vertrauen in die Projektleitung sei über die Jahre gestiegen und die Partner hätten erlebt, dass eine Zusammenarbeit am sinnvollsten ist für das Anliegen der Tabakprävention.

Die SmokeFree Buddy App erachtet Steuergruppenmitglied 2 als eine sehr sinnvolle Rauchstophilfe, sowohl für die Nutzer, als auch für die Akteure der Tabakprävention. Nutzer könnten dank der App beim Rauchstopp-Prozess ihr soziales Umfeld auf spielerische Art einbinden; die App könne von den Akteuren im Rahmen der Beratungsgespräche eingesetzt werden. Danke der App konnte auch die Zusammenarbeit unter den Akteuren verstärkt werden. Auch den Nutzen der Facebook-Aktivitäten schätzt er/sie als positiv ein. Facebook sei eine gute Möglichkeit, die Zielgruppe anzusprechen und biete die Möglichkeit, einen Dialog zu führen mit der Zielgruppe, bzw. die Zielgruppe zum Dialog untereinander zu animieren.

Die Medienpräsenz in den Migrationsmedien erachtet er/sie als Glücksfall, da dank MigesMedia eine neue Zielgruppe erschlossen werden konnte.

Auch innerhalb der neuen NCD-Strategie erachtet er/sie es als sehr wichtig, dass Tabakprävention stark vertreten sei, da es das längerfristige Ziel des BAGs ist, den Raucheranteil von 25% auf 20% zu senken.

Er/sie schaut mit Stolz und Zufriedenheit zurück auf das, was erreicht wurde. Mit der geknickten Zigarette wurde eine eingängige Wort-Bild-Marke geschaffen, die sehr in Richtung Empowerment gehe. Mit der SmokeFree-Kampagne konnte weit über die Zielgruppe hinaus ein Zeichen gesetzt werden, dass Rauchen in der Schweizer Bevölkerung immer noch ein Problem darstellt.

4.2.3. Interview mit Steuergruppenmitglied 3: Perspektive NGOs

Steuergruppenmitglied 3 erachtet 3 Millionen Franken pro Jahr als geringes Budget für eine Tabakpräventionskampagne, deshalb ist er/sie überzeugt, dass mit einem Budget von lediglich 300'000 Franken im Verlängerungsjahr wenig erreicht werden konnte. Er/sie sieht das Verlängerungsjahr dennoch positiv, da so genügend Zeit vorhanden war, sich über das Weiterbestehen der SmokeFree Buddy App und der Marke 'SmokeFree' zu einigen. Unter der Berücksichtigung des bestehenden Budgets sei das Mögliche erreicht worden, auch wenn er/sie stärkere Furchtappelle befürwortet hätte. Er/Sie betrachtet es als Problem, dass die Raucherzahlen in der Schweiz stagnieren, was gemäss seiner/ihrer Meinung im Rahmen der vorhandenen Mittel und Projektmöglichkeiten in der Tabakprävention – auch unter Berücksichtigung der Reaktionen aus der Politik – kaum zu ändern sei.

Den Einbezug der Akteure der Tabakprävention erachtet er/sie als innovativen Schritt. Insbesondere bei «SmokeFree vor Ort» sei die Partneraktivität positiv zum Tragen gekommen. Der Fotoautomat, der die Hautalterung durchs Rauchen aufzeigte, sei eine gute Idee gewesen, es sei dadurch viel leichter möglich gewesen, mit Betroffenen und Interessierten ins Gespräch zu kommen. Dennoch seien viele Akteure nicht gut einbezogen gewesen, hätten sich entweder zu wenig informiert oder mit Informationen überlastet gefühlt. Im Verlängerungsjahr seien die Partner über die Aktivitäten der Kampagne informiert worden, hätten sich aber kaum mehr aktiv beteiligt.

Steuergruppenmitglied 3 betont, dass die Zufriedenheit bezüglich der Zusammenarbeit der in der Steuergruppe vertretenen Akteure hoch war. Die Anliegen der Steuergruppenmitglieder seien mehrheitlich aufgenommen worden. Seine/ihre persönliche Aktivität bestand darin, dass er/sie neben seinem/ihrer 100%-Job Steuergruppensitzungen vor- und nachbereitete, seine/ihre Organisation in der Steuergruppe vertrat und Dokumente zu internationalen Positionen zum Thema Tabakprävention zusammenstellte.

Seiner/ihrer Einschätzung zufolge verhelfen Tabakpräventionskampagnen dazu, das Thema Gesundheitsgefährdung durch Rauchen in der Bevölkerung präsent zu halten und der Tabakwerbung entgegenzuwirken. Dies wiederum erleichtere die Legitimation der Arbeit der Akteure, sie müssten dann nicht ganz von vorne beginnen. Bezüglich der SmokeFree-Kampagne 2018 bezweifelt er/sie allerdings, dass sie von den Akteuren überhaupt wahrgenommen wurde.

Die SmokeFree Buddy App schätzt er/sie als gute Rauchstopphilfe ein. Die soziale Unterstützung, über eine App vermittelt, sei ein innovativer Ansatz und könne einem Rauchstoppwilligen helfen, sofern er die App denn auch benutze. Zumindest was die Westschweiz betreffe, sei die App bei den Akteuren aber auf wenig Interesse gestossen, da Chatbot-Angebote und neue Facebook-Projekte in der Westschweiz im Moment verbreiteter seien.

Die Zusammenarbeit mit MigesMedia befürwortet er/sie, wenn er/sie auch bezweifelt, dass die Migrationsbevölkerung dadurch wirklich besser erreicht werden konnte. Er/sie hätte es ausserdem für sinnvoller erachtet, mit der Ansprache an die Migrationsbevölkerung früher zu beginnen.

Betreffend die NCD-Strategie sieht er/sie vor allem Nachteile, da die Forschung zeige, dass nur substanzspezifische Ansprache eine Wirkung erzielen könne. Das NCD-Konzept sei schwammig, es sei noch nichts Konkretes vorhanden, und er/sie könne sich nicht vorstellen, dass ein Mix aus allen nichtübertragbaren Krankheiten in einer sinnvollen Ansprache an die Bevölkerung resultieren könne. Da der Tabakkonsum in der Schweiz immer noch ein sehr grosses Problem darstelle, befürchte er/sie, dass in diesem Bereich in Zukunft zu wenig gemacht würde und die Anzahl der Rauchenden wieder steige. Als weiteres Problem sieht er/sie, dass mit massenmedialen Kampagnen vor allem höhere Bildungsschichten angesprochen werden können.

4.2.4. Zusammenfassung und Fazit

Allgemein wurde bezüglich des Verlängerungsjahres angezweifelt, ob die Exposition der Kampagne genügend hoch war, um eine Wirkung zu erzielen. Es besteht jedoch Einigkeit darüber, dass unter dem gegebenen Budget das Optimale herausgeholt wurde. Positiv hervorgehoben wurde insbesondere, dass die Kampagne im Verlängerungsjahr auf der vorherigen Kampagne basiere und sich die Botschaft daher bei der Zielgruppe besser einprägen könne. Es wurde wertgeschätzt, dass das Thema Tabakprävention im Sinne des Agenda Settings in der Bevölkerung präsent geblieben sei und dadurch die Arbeit der Akteure der Tabakprävention legitimiere. Die SmokeFree-Kampagne wurde auch als Gegengewicht zur Tabakwerbung als wichtig erachtet. Sowohl die SmokeFree Buddy App – sofern sie genutzt werde – als auch der Auftritt auf Facebook wurde sowohl hinsichtlich der Nutzer als auch der Akteure als hilfreich beschrieben. Zudem sei anzunehmen, dass die Darstellung der Kampagne auf MigesMedia eine neue Zielgruppe erschlossen habe.

Der Einbezug der Akteure, insbesondere derjenigen, die in der Steuergruppe vertreten waren, wurde als gelungen beschrieben. Die Zufriedenheit der Akteure wurde als hoch beurteilt. Im fernerem Umkreis sei es allerdings nicht immer gelungen, die Akteure miteinzubeziehen. Insbesondere «SmokeFree vor Ort» wird als positive Partneraktivität hervorgehoben².

Die Steuergruppenmitglieder stehen der NCD-Strategie mehrheitlich kritisch gegenüber, da zu befürchten sei, dass die Anzahl Rauchender in der Schweiz wieder stiege.

5. Befragung der Akteure der Tabakprävention

Aus folgenden Aktivitätsbereichen nahmen 16 deutschsprachige und 7 französischsprachige Akteure der Tabakprävention an der Online-Befragung teil: Kantonale Tabakprävention, regionale Suchtprävention und Gesundheitsförderung, Rauchstoppentwöhnung/-beratung, Aktivitäten im Rahmen der nationalen Strategien (NCD und Sucht), Gesundheitsbehörden/Verwaltung, finanzielle Unterstützung. Aufgrund der tiefen Stichprobenzahl und eines wahrscheinlichen Teilnahme-Bias in Richtung extreme Meinungen, ist nicht von einer repräsentativen Stichprobe bezüglich der Akteure der Tabakprävention auszugehen. Es sollte deshalb vermieden werden, aus den einzelnen nachfolgend dargestellten Meinungen, allgemeingültigen Aussagen zur Akteurslandschaft abzuleiten. Die Einschätzungen liefern vielmehr interessante Hinweise aus der Perspektive von Gesundheitsakteuren. Kapitel 5.1 stellt dar, wie die Akteure der Tabakprävention die SmokeFree-Kampagne 2018 beurteilten, Kapitel 5.2 fasst ihre Mitwirk-Möglichkeiten und die Angaben zur Nutzung des Newsletters zusammen, Kapitel 5.3 stellt die Meinungen der Akteure hinsichtlich NCD-Strategie dar.

² «SmokeFree vor Ort» wurde von der Lungenliga Schweiz im Jahr 2018 übernommen und war an verschiedenen Standorten im Einsatz, jedoch nicht als Massnahme innerhalb der SmokeFree-Kampagne 2018.

5.1. Beurteilung der SmokeFree-Kampagne 2018

Die Akteure der Tabakprävention wurden danach gefragt, was sie von der SmokeFree-Kampagne 2018 wahrgenommen hatten; sie wurden auch nach der möglichen Wirkung und dem wahrgenommenen Nutzen der SmokeFree-Kampagne 2018 befragt.

Wahrnehmung der SmokeFree-Kampagne 2018: Von 23 Personen hatten 13 (56.5%) die Plakate gesehen, 2 (8.7%) erinnerten die Buddy App, 4 (17.4%) gaben den SmokeFree-Fotoautomaten an, 2 (8.7%) erinnerten Online-Banner, 6 (26.1%) hatten die TV-Spots gesehen, 4 (17.4%) erinnerten die Infos im Newsletter, 5 (21.7%) hatten die Kampagne nicht gesehen. Die Teilnehmenden gaben damit also auch Kampagnenbestandteile an, die sich klar auf die SmokeFree-Kampagne 2015-2017 bezogen.

Rückmeldungen zur Kampagne aus dem Umfeld der Akteure: 18 (78.2%) Teilnehmende gaben an, dass sie in ihrem beruflichen Umfeld keine Reaktionen zur SmokeFree-Kampagne wahrgenommen hatten. Zwei Personen (8.7%) erhielten als Rückmeldung, dass die Plakate gut ankamen. Jemand nahm aus dem Umfeld grosse Skepsis wahr, ob eine derartige Kampagne das darstelle, was aktuell in der Schweiz notwendig sei, zudem wurde die Tonalität kritisiert. Eine Teilnehmerin/ein Teilnehmer schrieb, dass sich, obwohl es sich um eine Partnerkampagne handele, fast alle Partner (NGOs) mehr oder weniger deutlich von der Kampagne distanziert hätten, da alle die Wirksamkeit der Kampagne anzweifelten und das Gefühl hätten, dass sie mit dem zur Verfügung stehenden Budget viel effektiver hätten arbeiten könnten. Jemand merkte an, dass mit Hilfe von Hinweisen die meisten die SmokeFree-Kampagne erinnerten.

Einschätzung zur Wirkung der Kampagneninhalte: Alle Teilnehmenden beurteilten die beiden Plakate, eines der beiden eBoards und das Online-Banner bezüglich dreier Kriterien von 1 'gar nicht' bis 5 'sehr stark'. Tabelle 6 zeigt, dass das eBoard mit Antonio von den befragten Akteuren am meisten als zum Rauchstopp ermutigend wahrgenommen wurde, am ehesten eine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention transportierte und am ehesten die Zielgruppe ansprach. Die schlechteste Bewertung diesbezüglich wurde dem eBoard mit Sophie zugeschrieben. Ebenfalls eine gute Ansprache der Zielgruppe wurde bei den Plakaten empfunden (siehe auch Tabelle I im Anhang).

Der Nutzens des Verlängerungsjahres wurde von den befragten Akteuren mit einem Mittelwert unter der Skalenmitte ($M = 2.96$; $SD = 1.15$, Saka von 1 'sehr gering' bis 5 'sehr hoch') als eher gering eingeschätzt. Drei Personen bemerkten, sie seien zu wenig involviert gewesen, um den Nutzen der Kampagne beurteilen zu können. Jemand meinte, es bräuhete intensivere Kampagnen, damit der Nutzen messbar wäre. Zwei weitere Personen merkten an, dass eine Kampagne nicht wirken könne, wenn man sie nicht sehe. Jemand meinte, er glaube nicht, dass Massnahmen wie Plakate etc. zum Erfolg führen, sondern dass eine sinnvolle Preispolitik, Werbeverbote etc. wirksamer wären. Jemand plädierte dafür, dass eine Kampagne lange andauern müsse, um Wiedererkennungswert und Wirkung zu zeigen.

Tabelle 6: *Einschätzung der Wirkung der Kampagneninhalte*

	Plakate (<i>n</i> = 23)	eBoard Sophie (<i>n</i> = 11)	eBoard Antonio (<i>n</i> = 12)	Online- Banner (<i>n</i> = 23)
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)
Ermutung zum Rauchstopp?	3.17 (0.94)	3.00 (1.04)	3.67 (1.07)	3.26 (1.24)
Sinnvolle Botschaft für Tabakprävention?	3.26 (1.48)	3.09 (1.27)	4.00 (1.12)	3.57 (1.53)
Ansprache der Zielgruppe?	3.65 (1.13)	3.27 (0.64)	4.00 (1.28)	3.43 (1.37)

Der Nutzen der Kampagne für die eigene Tätigkeit wurde mit einem Mittelwert von 3.62; (*SD* = 1.13) als recht hoch eingeschätzt. In offenen Kommentaren gab jemand an, dass er/sie gerne die Videos auf ihrem sozialen Netzwerk gepostet hätte. Eine weitere Person merkte an, dass eine solch positive Kampagne das Image der Tabakprävention bei den Politikern hätte verbessern müssen, was aber nicht geschehen sei. Jemand schrieb, er/sie habe nichts mit Tabakprävention zu tun, sei aber froh, wenn andere sich im Sinne des Risiko- und Schutzfaktoren übergreifenden Ansatzes zur Förderung der Gesundheit gemäss NCD-Strategie darum kümmern. Jemand schrieb, dank der Kampagne bleibe das Thema Tabakprävention in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar. Wenn eine Marke für längere Zeit nicht aktiv beworben werde, sterbe sie. Es sei zu befürchten, dass dies mit SmokeFree nun so geschehen werde.

5.2. Mitwirkung bei der SmokeFree-Kampagne und Nutzen des Newsletters

Die Teilnehmenden wurden nach der Art ihrer aktiven Unterstützung bei der SmokeFree-Kampagne 2018, nach der Zufriedenheit mit den Mitwirk-Möglichkeiten und der Nutzung des Newsletters befragt.

Aktive Unterstützung der SmokeFree-Kampagne 2018: 10 (43.5%) der befragten Akteure der Tabakprävention haben die Kampagne 2018 aktiv unterstützt. Ihre Tätigkeiten waren: die Verteilung von Plakaten und GiveAways bei «SmokeFree vor Ort», Banner und Videos auf der Webseite aufzuschalten, Verteilung der Infos auf der einen Webseite, Facebook-Aktivitäten, Unterstützung bei der Organisation der Kampagne, Tätigkeiten im Rahmen der Rauchstopp-Trainings und Verweise auf die Buddy-App.

Die Zufriedenheit der Mitwirk-Möglichkeiten (1 'sehr unzufrieden' – 5 'sehr zufrieden') lag über dem Mittel der Skala und ist damit als eher hoch einzustufen (*M* = 3.56, *SD* = 1.13). Die Teilnehmenden gaben keine konkreten Wünsche nach anderen Möglichkeiten der Mitwirkung an. Einzelne Befragte bemerkten, dass sie leider keine andere Unterstützungsmöglichkeit für die Kampagne hätten, als Zahlen und Fakten zu liefern.

Weiterhin wurden die Akteure der Tabakprävention nach dem Nutzen und Lesen des Newsletters befragt (vgl. Tabelle 8). Es fällt auf, dass der Newsletter durchaus gelesen wird und gemäss den Teilnehmenden auch nützliche Informationen enthielt (was allerdings nur 14 von 23 Personen beurteilen konnten), aber die Feedbackfunktion nicht genutzt wurde.

Tabelle 7: *Newsletter*

	<i>n</i>	Kann ich	Aus welchen Gründen nutzen
	<i>M</i>	nicht	Sie die Feedbackmöglichkeit
	(<i>SD</i>)	beurteilen	(nicht)?
Wie häufig lesen Sie den Newsletter? (1 'nie' – 5 'immer')	<i>n</i> = 21 3.38 (1.46)	<i>n</i> = 2	Zu wenig involviert, um Feedbackfunktion zu nutzen Keinen Newsletter erhalten, da über Twitter zur Umfrage gekommen
Die Informationen im Newsletter bezüglich der SmokeFree-Kampagne waren... (1 'zu wenig' – 5 'zu viel')	<i>n</i> = 14 3.07 (0.47)	<i>n</i> = 9	Ich bin mit der Kampagnenführung zufrieden. Bei Fragen gehe ich eher direkt auf die Co-Projektleitenden zu.
Nutzten Sie die Feedbackmöglichkeit via Steuergruppenmitglieder? (1 'nie' – 5 'sehr häufig')	<i>n</i> = 16 1.31 (0.60)	<i>n</i> = 7	Ich wusste nicht, dass die Verbreitung der Infos auf diesem Weg passiert.

Anmerkungen: *N* = 23

5.3. Chancen und Risiken der NCD-Strategie, Zukunftsvision bzgl. Tabakprävention

Die Akteure der Tabakprävention wurden auch nach ihrer Einschätzung zur Zukunft der Tabakprävention befragt. Sie beurteilten die Chancen und Risiken bezüglich der NCD-Strategie und gaben an, was sie sich für die Tabakprävention in der Zukunft wünschten. Anschliessend hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit eine Schlussbemerkung anzubringen.

Die Kommentare zur NCD-Strategie deuteten darauf hin, dass in der neuen Strategie eher Risiken als Chancen gesehen werden: Unter anderem wurde genannt, es sei schon für Fachleute eine abstrakte Strategie und für die Bevölkerung sei sie kaum nachvollziehbar. Mehrfach wurde erwähnt, das Thema Tabak und Tabakprävention werde an Sichtbarkeit verlieren, damit werde sich die Anzahl verlorener Lebensjahre nicht reduzieren und es werde schwieriger, wirksamen Regulierungen zum Durchbruch zu verhelfen. Es werde kein Gegengewicht zur Tabakwerbung mehr geben. Zudem wurde erwähnt, die kulturellen Unterschiede seien zu gross, um ein so übergreifendes Programm zu lancieren, man müsste vielmehr die bereits existierenden

Programme und die Innovation fördern. Jemand erwähnte, dass mit der Nutzung von sozialen Netzwerken die Kampagne einen Schritt in die richtige Richtung machte, es sei schade, dass das nicht weiterverfolgt werde, da dies zum Nachteil der Akteure der Tabakprävention sei. Es wurde erwähnt, dass erneute Kampagnen zur Tabakprävention sinnvoll wären, aber mit einer anderen Strategie, um die Zielgruppe und die vulnerablen Gruppen besser zu erreichen.

Als Chance der NCD-Strategie wurde hingegen das Stärken der Gesundheitskompetenz erwähnt: NCD könnte eine emotionalere Kampagne mit wirksameren Mitteln durchführen. Jemand fand die Strategie sinnvoll, denn es brauche viel mehr zielgruppenorientiertere Kampagnen, Bevölkerungskampagnen hätten zu viel Streuverlust und seien für die Bevölkerung irrelevant bzw. führten zu einer Abwehrhaltung. Jemand unterstützte diese Entwicklung, weil neue Medien intensiv und öfters genutzt werden sollten. Jemand merkte an, der Rauchstopp sollte viel stärker durch das KVG unterstützt und finanziert werden, heute seien diese Hürden viel zu gross.

Bezüglich Tabakprävention in der Zukunft schrieb eine Person, man müsste feststellen, welches die wirklichen Akteure in der Schweiz seien und ihnen die nötigen Mittel zur Verfügung stellen, anstatt den grössten Teil dieser Mittel obskuren grossen Firmen wie einer Kommunikationsagentur zuzuschieben, wo man doch wisse, dass diese auch mit der Tabakindustrie verbandelt sei. Eine andere Person bemerkte, die Akteure müssten sich öffnen für neue Wege der Kommunikation, und bezüglich der NCD-Strategie müssten sie offensiver gegen die gewisse Politiker agieren. Weiterhin wurde bemerkt, dass besser erforscht werden müsste, wie man die vulnerablen Gruppen effizient erreichen könnte. Jemand fand, es müsste mehr betont werden, dass schon kleine Konsumationsmengen an Tabak schädlich seien. Jemand betonte, man müsste ohne Angst und direkt die Passivität von Krankenkassen thematisieren. Eine weitere Person schrieb, die Akteure sollten ihre Kräfte bündeln, gemeinsam Ziele für die Tabakprävention festlegen und geeignete Massnahmen umsetzen, um diese Ziele zu erreichen. Die Kommunikation sollte die effektiven Herausforderungen der Tabakprävention adressieren (Lobbying, Werbung, Einschränkung und Manipulation der Freiheit der Bürgerinnen) und paternalistische und bevormundende Botschaften vermeiden, sondern klare Ziele setzen und mittels strategischer Koordination zielgruppenorientiertere Kampagnen (Social Marketing) lancieren. Jemand sprach sich für mehr verhältnisbezogene Veränderungen aus (mehr rauchfreie Orte, starke Werbeeinschränkungen und Preiserhöhungen für Tabakwaren und E-Zigaretten). Eine Person fand, Tabak müsse als Teil der Suchtprävention einerseits als Träger weiterer Suchtmittel (z.B. Cannabis), andererseits im Zusammenhang mit multiplem Konsum (z.B. mit Alkohol) thematisiert werden. Ausserdem müsse bereits in der frühen Kindheit ein starker Akzent auf Suchtprävention gelegt werden. Jemand war dafür, dass der Tabakprävention wieder unabhängig von der Strategie NCD ein eigener Platz in der Kommunikationslandschaft eingeräumt werde und meinte, ein Budget von mehreren Millionen pro Jahr wäre bei Tabaksteuereinnahmen von 2 Mrd. Franken nicht überzogen. Es wurde eine stärkere Zusammenarbeit sämtlicher Akteure, vor allem für die Kommunikation und die Politik

gewünscht. Schliesslich befürwortete jemand mehr Lobbyarbeit in Bern, damit man die politischen Hebel (Werbeverbote, Preis, Verfügbarkeit, Sponsoring etc.), nutzen könne.

Schlussbemerkungen: Eine Person merkte an, es sei hilfreich gewesen, via Newsletter die Informationen zum Stand der Dinge in gebündelter Form zu erhalten. Eine andere Person fand die vergangene Tabakpräventionskampagne unter Einbezug aller Akteure eine gelungene Sache. Diese Person fand aber auch, dass die Kampagne durchaus etwas schärfer hätte sein können, um eine grössere Debatte auszulösen.

5.4. Zusammenfassung und Fazit

Die Akteure, welche an dieser Befragung teilgenommen haben, stehen der massenmedialen Kampagne eher kritisch und skeptisch gegenüber. Es sei hier nochmals erwähnt, dass bei mehreren hundert Personen, die als Akteure der Tabakprävention in der Schweiz tätig sind, eine Rücklaufquote von 23 Personen sehr gering ist. Die Motivation, den Fragebogen auszufüllen, könnten sehr starke Meinungen zu verschiedenen Aspekten der Kampagne gewesen sei. Von repräsentativen Antworten kann deshalb eher nicht ausgegangen werden. Rückmeldungen zufolge wurde sie kaum gesehen. Sie wird von den Akteuren ausserdem als zu rational, zu harmlos wahrgenommen und das Online-Banner wurde als mit Informationen überlastet empfunden. Ausserdem wird kritisiert, dass die Kampagne die Zielgruppe, insbesondere die vulnerablen Gruppen, zu wenig erreiche, so dass die zur Verfügung stehenden Mittel sinnvoller hätten eingesetzt werden können. Andererseits wurden sowohl die dargestellte Unterstützung zum Rauchstopp (z.B. die Buddy App), als auch das Aufzeigen der Konsequenzen des Rauchens positiv bewertet. In geschlossenen Fragen lagen die Werte für den die wahrgenommene Ermutigung zum Rauchstopp, der Sinnhaftigkeit der Botschaft für die Tabakprävention und die Einschätzung der Adäquatheit der Inhalte für die Zielgruppe für alle Kampagneninhalte über dem Mittel der Skala, was als gut bewertet werden kann. Der Gesamtnutzen der Kampagne wurde eher mässig gut bewertet. Die Teilnehmenden waren einerseits der Meinung, es brauche intensivere und besser sichtbare Kampagnen, andererseits fanden sie, dass eine sinnvolle Preispolitik oder Werbeverbote wirksamer wären. Der Nutzen für die eigene Tätigkeit wurde hingegen als eher hoch eingeschätzt, unter anderem weil die Kampagne ein positives Image des Nichtrauchens in der Gesellschaft stärken könne und das Thema Tabakprävention in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar bleibe. Einzelne Inhalte wurden gerne für die eigene Aktivität einbezogen oder wären gerne genutzt worden.

Knapp die Hälfte der Befragten gaben an, sich aktiv an der Kampagne beteiligt zu haben. Die aufgeführten Aktivitäten beziehen sich allerdings grösstenteils auf die vergangene SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Die Akteure waren zufrieden mit ihren Mitwirkungsmöglichkeiten. Der Newsletter wurde gelesen und geschätzt, die Feedbackfunktion wurde allerdings kaum genutzt, unter anderem, weil sie unbeachtet blieb oder weil ein persönliches Gespräch mit Fachpersonen aus der Steuergruppe vorgezogen wurde.

Die Rückmeldungen zur NCD-Strategie waren grösstenteils negativ. Sie wurde als zu abstrakt empfunden und es wurde befürchtet, dass die Sichtbarkeit von Tabakprävention verschwinden könnte mit entsprechend negativen Auswirkungen. Die NCD-Strategie wurde als zu gross und zu übergreifend für die kulturelle Vielfalt in der Schweiz empfunden. Als Chance wurde das Stärken der Gesundheitskompetenz generell und eine mögliche zielgruppengerechtere Ansprache erwähnt.

Für die Zukunft wurde unter anderem eine stärkere Zusammenarbeit unter den Akteuren der Tabakprävention gewünscht. Ebenfalls als wichtig betont wurde die Präventionsarbeit bei Kindern und Jugendlichen.

6. Analyse der Nutzer- und Performancedaten

Mit dem Aushang der SmokeFree-Plakate an den Schweizer Bahnhöfen im Jahr 2018 konnte eine Präsenz erzielt werden, die einem Werbewert (Mediawert) von CHF 603'255 entspricht, derjenige der eBoards betrug CHF 164'632.80. Die Werte wurden von Media Schneider (2018) zur Verfügung gestellt. Die Werte liegen deutlich über dem tatsächlich eingesetzten Werbebudget (der Pay-Faktor liegt bei 11.6%).

Tabelle 9 zeigt, dass im Jahr 2018 8'826 neue Downloads der SmokeFree Buddy App erfolgten. Die Zahlen stammen aus den App Stores (2018).

Tabelle 8: *Downloads der SmokeFree Buddy App*

	Downloads bis Ende 2017	Downloads bis Ende 2018	Total neue Downloads 2018
Apple	31'200	36'800	+5'600
Android	13'868	17'094	+3'226
Total	45'068	53'894	+8'826

Durchschnittlich haben 4977 *unique visitors* (einzelne Besucher) pro Monat die Webseite www.smokefree.ch besucht. Die Zahlen wurden von der Agentur Havas via dem Webseite-Analyse-Tool «PiWik» ermittelt. Es zeigte sich jeweils eine Abnahme der Besucherzahlen, wenn die Webseite nicht beworben wurde, dafür aber eine massive Zunahme der Besuche, wenn die Webseite online (im selben Kanal, also ohne Medienbruch) beworben wurde.

7. Zielerreichung

Detailziel A1 «Die Mitglieder der Steuergruppe und die von ihnen vertretenen Gremien/Organisationen/Akteure/Milieus sehen sich im Entwicklungsprozess angemessen vertreten» kann aufgrund der Befragung der Steuergruppenmitglieder und der Online Befragung der Akteure für die Steuergruppenmitglieder als erfüllt, für die weiteren Akteure jedoch nur als teilweise erfüllt betrachtet werden.

Detailziel A2 «In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (Plattform MigesMedia) werden massgeschneiderte Massnahmen zur Erreichung gezielter vulnerabler Gruppen umgesetzt» kann als erfolgt betrachtet werden. Ob die vulnerablen Gruppen durch die Kampagne erreicht wurden und wie die Kampagneninhalte auf andere Kulturen wirkten, kann mit der gegenwärtigen Wirkungsmessung nicht beantwortet werden.

Detailziel B1 «Die Kommunikationsmassnahmen an Bahnhöfen entsprechen einem Mediawert von über CHF 385'000.- und erreichen ein tägliches Kontaktpotenzial während der Expositionszeit von über 1,5 Mio. Kontakten» kann mit einem Mediawert über CHF 760'000.- als erfüllt betrachtet werden. Die Kontaktdaten konnten nicht ermittelt werden. Gemäss der Meinung der Steuergruppenmitglieder und Akteure war die Kampagne allerdings zu wenig präsent, um eine nachhaltige Wirkung in der Bevölkerung zu entfalten. Offenbar wurde das im Verhältnis zum vorhandenen Budget gegebene Ziel erreicht, subjektiv wurde die Kampagne aber als wenig präsent empfunden.

Detailziel B2 «Durch die Kommunikationsmassnahmen wird die breite Zielgruppe über mindestens drei relevante Gesundheitsgefahren des Rauchens informiert und sensibilisiert» konnte erreicht werden, da die Bevölkerung in der ersten Welle über Herzinfarkt und Brustkrebs und in der zweiten Phase über Lungenkrebs und Hirnschlag informiert wurde.

Detailziel B3 «Auf der Kampagnenwebsite findet die Zielgruppe weiterführende Informationen zum Einfluss des Rauchens auf nichtübertragbare Krankheiten (NCD)» konnte erreicht werden, da auf der Webseite weiterführende Informationen in einer neuen Websiterubrik (www.smokefree.ch/ncd) aufbereitet und angeboten wurden.

Detailziel C1 «Zusätzlich 3'000 Downloads der SmokeFree Buddy App während der Übergangsphase» konnte erreicht werden, da die SmokeFree Buddy App im Jahr 2018 fast 9000 Mal heruntergeladen wurde.

Detailziel C2 «Die durchschnittlichen monatlichen Website-Besucherzahlen bleiben auch während der Übergangsphase auf einem konstant hohen Niveau von 2'000 Besuchen» konnte mit durchschnittlich 4977 Besuchern pro Monat gut erreicht werden.

8. Fazit

1. Die Pretest-Erkenntnisse wurden umgesetzt
2. Die angestrebten Detailziele konnten mit dem gegebenen Budget erreicht werden.
3. Experten aus den Bereichen Gesundheitspsychologie, Kommunikationswissenschaft und Public Health beurteilen die SmokeFree-Kampagne 2018 positiv
4. Steuergruppenmitglieder sind mit dem Erreichten unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen zufrieden.
5. Die befragten Akteure der Tabakprävention und Gesundheitsförderung stehen der Kampagne eher kritisch und skeptisch gegenüber.

9. Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, K., Schwartz, J. S., Fitzgerald, G., Putt, M., & Ubel, P. A. (2002). Effect of framing as gain versus loss on understanding and hypothetical treatment choices: survival and mortality curves. *Medical Decision Making*, 22, 76–83. <https://doi.org/10.1177/0272989X0202200108>
- BAG (2016). Abgerufen von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/service/zahlen-fakten/zahlen-fakten-zu-sucht/zahlen-fakten-zu-tabak.html> (21.02. 2015)
- BAG (2019) Abgerufen von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak/gesundheitliche-folgen-rauchen.html> (11.03.2019)
- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Dunn, J., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Gagné, L. (2008). The 2005 British Columbia smoking cessation mass media campaign and short-term changes in smokers attitudes. *Journal of Health Communication*, 13, 125–148. <https://doi.org/10.1080/10810730701854029>
- Glock, S., Müller, B. C., & Ritter, S. (2012). Warning labels formulated as questions positively influence smoking related risk perception. *Journal of Health Psychology*, 18, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1359105312439734>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1–47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Knobloch-Westerwick, S., Carpentier, F. D., Blumhoff, A., & Nickel, N. (2005). Selective exposure effects for positive and negative news: Testing the robustness of the informational utility model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 181–195. <https://doi.org/10.1177/107769900508200112>
- Losier, G. F., & Koestner, R. (1999). Intrinsic versus identified regulation in distinct political campaigns: The consequences of following politics for pleasure versus personal meaningfulness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 287–298. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003002>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In

- A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S. 171–196). San Diego, CA: Academic Press.
- Media Schneider (2018). Abgerufen unter <https://www.mediaschneider.com/> (05.02.2019)
- Mussweiler, T., & Neumann, R. (2000). Sources of mental contamination: Comparing the effects of self-generated versus externally provided primes. *Journal of Experimental Social Psychology*, *36*(2), 194–206. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1415>
- PiWik (2018). Abgerufen unter <https://piwik.pro/> (05.02.2019)
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain-or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, *15*, 603–628. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499593>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, *91*, 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Suchtmonitoring (2011). Abgerufen unter http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_xeartezcatic.pdf (13.01.2014).
- Velicer, W. F., DiClemente, C. C., Rossi, J. S., & Prochaska, J. O. (1990). Relapse situations and self efficacy: An integrative model. *Addictive Behaviors*, *15*, 271–283. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(90\)90070-E](https://doi.org/10.1016/0306-4603(90)90070-E)
- Weinstein, N. D., Marcus, S. E., & Moser, R. P. (2005). Smokers' unrealistic optimism about their risk. *Tobacco Control*, *14*, 55–59. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.008375>
- Werrij, M.Q., Riuter, R.A.C., van't Riet, J. & de Vries, H. (2010). Self-efficacy as a Potential Moderator of the Effects of Framed Health Messages. *Journal of Health Psychology*, *16*, 199–207. <https://doi.org/10.1177/1359105310374779>.
- Wirth, W., Schramm, H., Böcking, S., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2008). Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Entstehung von räumlichem Präsenzerleben. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 70–95). Köln, D: Halem.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, *59*, 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

10. Anhang

10.1. Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)

Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)



10.2. Im Pretest zu testende Kampagneninhalte als Plakatversion auf Deutsch



Hirnschlag, Gewinn, explizit

Hirnschlag, Gewinn, implizit



Mach auch du den Rauchstopp!
Finde Unterstützung: smokefree.ch



Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
Finde Unterstützung: smokefree.ch



Hirnschlag, Verlust, explizit

Hirnschlag, Verlust, implizit



Mach auch du den Rauchstopp!
Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.



Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.



Lungenkrebs, Gewinn, explizit

Lungenkrebs, Gewinn, implizit

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 RAUCHENDE HABEN EIN UM 15- BIS 30-MAL HÖHERES LUNGENKREBS-RISIKO ALS NICHTRAUCHENDE.

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 RAUCHENDE HABEN EIN UM 15- BIS 30-MAL HÖHERES LUNGENKREBS-RISIKO ALS NICHTRAUCHENDE.

Mach auch du den Rauchstopp!
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Lungenkrebs, Verlust, explizit

Lungenkrebs, Verlust, implizit

SOPHIE HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 5 JAHRE NACH DEM RAUCHSTOPP HAT SICH IHR HIRNSCHLAG-RISIKO HALBIERT.

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 10 JAHRE NACH DEM RAUCHSTOPP HAT SICH ANTONIOS LUNGENKREBS-RISIKO HALBIERT.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Finde Unterstützung: smokefree.ch

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Empfohlene Varianten

10.3. Tabelle I: offene Kommentare zu den Kampagneninhalten

	positiv	neutral	negativ
Plakate	Plakat mit Sophie ist ansprechender und ermutigender	Als Nichtraucherin kann ich das nicht beurteilen. Verringert sich das Risiko wirklich um die Hälfte?	Wird der kleine Text gelesen? Ich bezweifle es. Als Nichtraucher nehme ich diese Plakate nicht wahr Nicht originell, nicht lustig, man geht daran vorbei, ohne es zu sehen. Die Zielgruppe – Leute mit niedrigem Bildungsniveau, die keine Absicht haben, aufzuhören – müsste anders angesprochen werden Plakate transportieren keine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention, weil keine präventive, sondern eine behandelnde Massnahme angesprochen wird, Rauchstopp ist eine Behandlung, da das Problem manifest ist
eBoards	eBoards könnten jüngere Menschen eher ansprechen als ältere. Je jünger, desto weniger sind zukünftige Krankheiten relevant. Ältere Personen mag der Inhalt des eBoards wohl eher motivieren aufzuhören. Es geht um die Konsequenzen des Rauchens, das ist gut	Es spricht nur ein bereits vorgewarntes Publikum an Der Text ist besser hervorgehoben, aber funktioniert die rationale Ansprache? In wie vielen Fällen?	Die eBoards transportieren keine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention, weil keine präventive, sondern eine behandelnde Massnahme angesprochen wird, Rauchstopp ist eine Behandlung, da das Problem manifest ist
Online-Banner	Sehr (zu?) rational. Trotzdem werden sofortige Lösungen präsentiert, die einfach zu erhalten sind.	Diese Infos sind eher für Präventionsfachleute relevant. Funktioniert die rationale Ansprache? In wie vielen Fällen?	Die Animation läuft zu schnell ab, um die die vielen Fakten lesen und erfassen zu können. Die erste Aussage war überhaupt nicht verständlich. Ein Drittel der frühzeitig... was?? Die Zahlen müssten andersweitig übermittelt werden – z.B. mit Bildern.

10.4. Vollständige Interviews

22.10. 2018: Interview Urte Scholz, angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie, Universität Zürich

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Es kommt natürlich immer auf die Qualität und die Inhalte der Kampagne an, deshalb ist die Frage nicht ganz leicht zu beantworten. Wenn die Kampagnen gut gemacht sind und den wissenschaftlichen Kriterien entsprechen, dann haben sie natürlich eine hohe Relevanz. Zudem steigert eine kontinuierliche Verabreichung von Kampagneninhalten die Effektivität der Kampagnen, weil es wichtig ist, dass die Zielgruppe (in diesem Fall die Rauchenden) sich wiederholt mit den Inhalten auseinandersetzt. Wenn ein Raucher oder eine Raucherin ein Plakat nur einmal sieht, geht er oder sie daran vorbei und hat es vielleicht schnell wieder vergessen. Wenn man die Kampagne jedoch ganz oft sieht, zum Beispiel jedes Mal, wenn man zum Zug geht, oder wenn man die Kampagne in verschiedenen Medien sieht, dann ist der Effekt stärker und löst Prozesse aus, die für den Rauchstopp wichtig sind. Man fängt eher an, darüber nachzudenken, eventuell unterhält man sich mit seinen sozialen Netzwerkpartnern darüber, und eventuell wird dadurch ein Kontemplations-Prozess angestoßen, so dass man überhaupt anfängt, über den Rauchstopp nachzudenken.

2. Wie beurteilten Sie vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Ziele (positive, humorvolle Linie beibehalten, Kriterien des IUM berücksichtigen) die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Ich finde das sehr gut gelöst in der Kampagne. Es wurde eine Kontinuität zur vorherigen SmokeFree-Kampagne (2015-2017) gewährleistet, unter anderem durch die Wiedererkennung des Brands mit der geknickten Zigarette und dem Slogan ‚Ich bin stärker‘. Eigentlich ist ‚5 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich Sophies Hirnschlagrisiko halbiert‘ eine positive Handlungsergebniserwartung; es ist keine Risikokommunikation. Es ist also eine positive Botschaft, die vermittelt ‚Ich kann etwas machen‘. Zum Beispiel vermittelt das Plakat auch, dass sich auch bei Antonio, der ja älter ist, noch etwas verbessern kann, wenn er aufhört zu rauchen. Gleichzeitig sind Lungenkrebsrisiko und Hirnschlagrisiko sehr schwerwiegende Krankheiten. Empirisch zeigt sich immer wenig Varianz im Hinblick auf diese *severity*, das heisst, es besteht ein Konsens darüber, dass die Krankheiten als schwerwiegend wahrgenommen werden. Ob die positiven Konsequenzen ‚nahe‘ sind, kann man diskutieren. 5 Jahre oder 10 Jahre nach dem Rauchstopp sind recht lange Zeiträume. Dass sich das Risiko halbiert, heisst aber auch, dass Rauchende immer noch ein höheres Krankheitsrisiko haben als Nichtraucher, wenn sie aufhören. Deshalb finde ich, dass die Wahrscheinlichkeit, die Krankheit zu bekommen, auch in dieser positiven Botschaft mitschwingt. Ich würde auf jeden Fall sagen, dass das IUM innerhalb der positiven Botschaften gut berücksichtigt wurde.

3. Ganz generell: Wie wirken positive, humorvolle Inhalte in der Tabakprävention auf einzelne Raucherinnen und Raucher (oder allenfalls auch auf Nichtraucher)?

Ich denke, dass positive und humorvolle Inhalte grössere Zugänglichkeit ermöglichen, dass Rauchende offener sind für solche Inhalte, weil sie schon hunderte Male gehört haben, dass Rauchen schädlich ist. Mit jeder gekauften Packung werden sie darauf aufmerksam gemacht,

dass Rauchen schädlich ist, und ich glaube, dass die immer wiederkehrenden negativen Botschaften eine gewisse Reaktanz auslösen. Viele Rauchende fühlen sich durch negative Warnhinweise in der eigenen Autonomie bedroht und haben dann gar keine Lust mehr, sich auf die Botschaft einzulassen. Daher glaube ich, positive, humorvolle Botschaften können einerseits einen sehr willkommenen Kontrast zu den ewig belehrenden *'jetzt hör doch auf zu rauchen, es ist schädlich für dich'*- Botschaften bieten und dadurch auch als wohltuend wahrgenommen werden. Andererseits, wenn die Kampagne wirklich witzig ist, so wie es die vorherige SmokeFree-Kampagne war, dann ist man vielleicht wegen der positiven Gefühle auch offener für Veränderungsanstösse. Durch den Kontrast bzw. den Neuheitswert der Botschaft und/oder die positiven Gefühle wird die Botschaft vielleicht auch eher gelesen, man interessiert sich eher dafür, man nimmt die Botschaft eher wahr.

4. Über welche psychologischen Prozesse wirken Ihrer Meinung nach die Inhalte der SmokeFree 2018-Kampagne? Welche psychologischen Prozesse können die Inhalte allenfalls unterstützen oder anstossen?

Ganz klar ist für mich der Appell an die Selbstwirksamkeitserwartung, erstens mit dem Slogan *'Ich bin stärker'*. Das bedeutet, ich kann es schaffen, ich bin stärker als die Zigarette. Das ist für mich eine ganz klar selbstwirksamkeitsstärkende und überhaupt eine stärkende Botschaft. Zudem werden zweitens die positiven Handlungsergebniserwartungen angesprochen, die ja nach den Modellen der Gesundheitspsychologie auch wichtig sind für die Intentionbildung. Wenn man mehr Vor- als Nachteile sieht, die mit dem Rauchstopp einhergehen, nimmt man sich eher vor, mit dem Rauchen aufzuhören. Das finde ich sehr schön angesprochen in der Botschaft. Drittens wird die Risikowahrnehmung erhöht, es wird kommuniziert, dass doch noch ein Risiko besteht, das passt ja sehr gut zu dem Informationale Utility Model. Diese drei Aspekte sind zum Beispiel gemäss dem *Health Action Process Approach* ganz zentral für die Intentionbildung.

Zudem können die Rollenmodelle der Kampagne, die junge Frau und der mittelalte Mann, verschiedene Zielgruppen ansprechen. Über die stellvertretende Erfahrung, dass diese den Rauchstopp schaffen, können diese Rollenmodelle als weitere Quellen der Selbstwirksamkeit betrachtet werden, im Sinne von *'wenn der das schafft, versuche ich das doch auch einmal'*. Ausserdem gibt es noch den Verweis auf die SmokeFree Buddy App, die soziale Unterstützung bietet. Da verlassen sich die Rauchenden vielleicht eher darauf, dass der andere (der Buddy) das für sie regelt, also in Richtung *outsourcing of self-regulation*. Durch die soziale Unterstützung ist das aber ok, weil der Buddy das kompensiert. In Kombination mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung scheint es tatsächlich wirksam zu sein, sonst würden die Rauchenden den Rauchstopp mit der Buddy-App nicht wagen.

5. Inwiefern kann gemäss Ihrer Erfahrung die SmokeFree Buddy-App beim Rauchstopp-Prozess unterstützend wirken?

Die SmokeFree Buddy-App ist eine sehr reichhaltige Ressource. Der Hauptpunkt ist natürlich die soziale Unterstützung, oder vielleicht auch die positive soziale Kontrolle durch den Buddy. Wir führen im Moment eine Studie durch, um die Wirksamkeit der Buddy App zu testen. Im Rahmen dieser Studie haben wir festgestellt, dass sich etliche *behavior change techniques* in der Buddy App befinden. Es gibt eine Wissensdatenbank, da wird Selbstwirksamkeit, Handlungsergebniserwartung, Planung, Handlungskontrolle, und weiteres angesprochen. Die Wissensdatenbank ist passiv vorhanden; man muss sie aktiv aufsuchen, um sich zum Beispiel nochmals die Vorteile des Nichtrauchens vor Augen zu führen. Aktiv vorhanden ist immer der Kontakt mit dem Buddy, das wäre eben diese soziale Unterstützung oder soziale Kontrolle. Eine weitere wichtige Funktion der Buddy App ist das *self-monitoring*, also dass sich die rauchende Person bewusst ist, was sie macht. Damit ist ein Ausbrechen aus den automatisierten Verhaltensmustern möglich, zum Beispiel, dass man sich nicht wie gewohnt nach dem Essen eine Zigarette anzündet, sondern im eigentlichen Sinne *'auf dem Schirm hat'*, nicht zu rauchen. Die Nutzer der Buddy App haben eine Übersicht, wie lange sie schon nicht geraucht haben, sehen auch ihre Fehlschritte, haben ihr gesamtes

Verhalten im Überblick und sehen dann auch den Vergleich zu dem, was sie sich vorgenommen habe und wie sie sich tatsächlich verhalten. Das ist ein ganz zentrales Moment der Buddy App.

6. Wie würden Sie die Wirkung des Verlängerungsjahres 2018 in der Schweiz der SmokeFree-Kampagne beurteilen? (z.B. im Vergleich zu anderen Ländern in Europa, zu Australien oder USA, oder gegenüber Ländern, in denen kaum Tabakprävention betrieben wird.)

Den Vergleich zu den anderen Ländern habe ich jetzt nicht direkt, aber im Vergleich zu einem Land, das gar keine Tabakprävention betreibt, knüpft meine Antwort an zu dem, was ich schon zur ersten Frage gesagt habe: Ich halte die SmokeFree-Kampagne als für sehr gut gemacht, weil sehr viele psychologischen Komponenten angesprochen werden, die über Risikokommunikation hinausgehen, und die sich einreihen, in das was wir brauchen, wenn wir eine Verhaltensänderung zumindest mal anstossen möchten. Zudem denke ich, dass eine kontinuierliche oder längerfristige Kampagnenlancierung vorteilhaft ist, weil das die Chance erhöht, dass die Kampagne wahrgenommen wird und dass Nichtrauchen selbstverständlich ist, sich besser als Norm etabliert, was ja auch ein Ziel der Kampagne war. Ausserdem finde ich, dass das gesellschaftliche Gut der kollektiven Gesundheit in der Schweiz angesprochen wird. Ich finde, dass die Gesundheit in der Schweizer Bevölkerung ein wichtiger Wert ist, und dieser Wert wird auch durch eine solche Kampagne transportiert.

Es gibt viele Länder, die ebenfalls Kampagnen lancieren, aber mit stärkeren Furchtappellen und es ist eine laufende Debatte, was stärker oder besser wirkt – Furchtappelle oder positive Inhalte. Meine Quintessenz, auch von Metaanalysen, die ich gelesen habe ist, dass Furchtappelle viel erfolgreicher sind, wenn sie mit selbstwirksamkeitsstärkenden oder ressourcenstärkenden Botschaften gekoppelt werden. Das ist genau der Inhalt der SmokeFree-Kampagne und der Kampagnen in der Schweiz überhaupt. Auf die Risikokommunikation wird sogar fast ganz verzichtet, dafür wird vermehrt auf die ressourcenstärkenden Inhalte eingegangen, und damit wird der *state of the art* der aktuellen Forschung berücksichtigt und deshalb finde ich die SmokeFree-Kampagne wirklich sehr gut gemacht.

7. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakprävention in der Schweiz in Zukunft zu beachten? Welche wichtigen Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft sollten in Zukunft besonders beachtet werden?

Was ich sehr ungünstig fände, wäre, wenn ganz auf Tabakprävention verzichtet würde, auch wenn mit Kampagnen keine riesigen Effektstärken der Verhaltensänderung erreicht werden können. Es ist natürlich unrealistisch, dass Rauchende ein solches Plakat sehen und von heute auf morgen aufhören zu rauchen. Aber wie vorher erwähnt, können Kampagnen wichtig Prozesse anstossen, man fängt an, darüber nachzudenken, man tauscht sich darüber aus, man überlegt, ob man das selber schaffen kann oder nicht – also werden die Prozesse angestossen, die irgendwann bestenfalls zur Intentionsbildung führen. Weiterhin sind wichtige Hinweise in Kampagnen zu finden, die einem beim Rauchstopp helfen, wie zum Beispiel, die SmokeFree Buddy App oder die Rauchstopplinie. Ich würde von solchen Kampagnen nicht erwarten, dass danach niemand mehr raucht in der Schweiz, aber darum geht es ja auch nicht. Die Kampagne stösst die psychologischen Prozesse an, die wichtig für den Rauchstopp sind. Ausserdem wird mit Kampagnen die Norm des Nichtrauchens angesprochen und verstärkt. Zudem glaube ich, dass das BAG mit der Kampagne auch die Botschaft vermittelt, dass es in der Schweiz wichtig ist, präventiv vorzugehen.

25.10.18: Interview Peter Schulz, Professor für Kommunikationstheorien und Gesundheitskommunikation an der Università della Svizzera italiana (USI), Lugano

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Kampagnen haben eine wichtige Bedeutung für die Prävention im Allgemeinen und für die Tabakprävention im Besonderen. Man kann zusammenfassend sagen, dass Kampagnen in der Regel, wenn sie bestimmten Voraussetzungen genügen, in einem bestimmten Umfang Wirkung erzielen. Kampagnen haben in der Regel erstens dann eine wünschenswerte Wirkung, wenn sie wiederholt und langfristig geschaltet werden. Man sollte nicht unterschätzen, wie viel Zeit es benötigt, um Wirkung zu erzielen. Zweitens reicht es nicht, dass man die Kampagne nur über ein Medium verbreitet, sondern man sollte sie in verschiedene Medien ersichtlich ein. Ich denke, dass sowohl die HIV-Kampagne, als auch die SmokeFree-Kampagne in der Schweiz eine grosse Wirkung erzielten, denn für beide gilt, dass sie erstens für eine lange Zeit und regelmässig in der Schweiz zu sehen waren und zweitens, dass sie relativ breit gestreut waren. Das ist sicher etwas, was man auch bei weiteren Kampagnen in der Zukunft beachten muss. Wenn Kampagnen nicht direkt zur Verhaltensänderung führen, so halten sie zumindest ein Thema im öffentlichen Raum präsent und können damit langfristig gesehen auch die soziale Norm ändern.

2. Wie beurteilen Sie vor dem Hintergrund des IUM und der positiven Linie die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Die Kampagne ist ja so gestaltet, dass sie positive Effekte hervorhebt und auch etwas Humorvolles an sich hat. Aus der Kampagnenforschung ist bekannt, dass beides dazu führt, dass man bestimmte Effekte erwarten kann. Humor hat den Vorteil, dass er in grösserem Ausmass die Aufmerksamkeit der Leute auf sich zieht als Furchtappelle. Humorappelle haben aber auch Nachteile, zum Beispiel, dass die Rezipienten nicht auf die Quelle achten oder nicht sehen, worum es genau geht. Dass also, obschon dem Inhalt Aufmerksamkeit gewidmet wurde, der persuasive Inhalt nicht oder zu wenig wahrgenommen wird. Es ist allerdings bei der SmokeFree-Kampagne sehr evident, worum es geht. Die Kampagne zieht also erstens die Aufmerksamkeit auf sich, zweitens stärkt sie die Selbstwirksamkeit, was ein sehr zentraler Punkt ist. Aus der Forschung ist bekannt, dass es nicht reicht, eine Gefahr hervorzuheben, sondern dass Kampagnen dann am wirksamsten sind, wenn es gelingt, die dargestellte Gefahr mit einer Erhöhung der Selbstwirksamkeit, also einem Mittel, wie man die Gefahr bewältigen kann, zu verknüpfen.

Bezüglich der IUM-Kriterien ist die dargestellt Krankheit sicher schwerwiegend. Mir scheint es eine gute Lösung zu sein, dass die Bedrohung dargestellt wurde eben zusammen mit der Selbstwirksamkeit.

3. Wie beurteilen Sie die Strategie des Vorgehens (Plakate und e-Boards an Bahnhöfen) beim Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Was bei diesem Zusatzprojekt dazukam ist nicht so sehr der Inhalt der Message sondern, dass es eben Plakate sind, die es vorher nicht gab, oder nur zu Anfang der Kampagne. Wie anfangs erwähnt, halte ich es für sinnvoll, dass man in regelmässigen Abständen dieselbe Message wiederholt. Das ist die Strategie, von der wir relativ gesichert wissen, dass sie Effekte erzielt. Der Bahnhof ist meiner Meinung nach erstens ein guter Ort, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Menschen können Plakaten an Bahnhöfen mehr Aufmerksamkeit schenken als zum Beispiel im Strassenverkehr, weil sie Zeit dort verbringen, essen, auf den Zug warten usw. Zweitens kommen an grossen Bahnhöfen sehr viele Leute vorbei und sehen die

Inhalte. An Schweizer Bahnhöfen ist Rauchen ja gestattet, es ist deshalb drittens gut denkbar, dass jemand das Plakat sieht, wenn er oder sie gerade am Rauchen ist, dass er oder sie dann sozusagen im richtigen Moment angesprochen wird, das wäre bei Plakaten die man im Strassenverkehr sieht, weniger denkbar.

4. Ganz generell: Wie wirken positive, humorvolle Inhalte in der Tabakprävention auf einzelnen Raucherinnen und Raucher (oder allenfalls auch auf Nichtraucherende)?

Man müsste genauer definieren, was mit ‘positiv’ gemeint ist. Wenn ‘positiv’ sich auf den Umstand bezieht, dass die Selbstwirksamkeit der Menschen angesprochen wird, dann komme ich auf das zurück, was ich anfangs gesagt habe: Dass der Mensch nicht nur im Stande ist, die Gefahr zu sehen und wahrzunehmen, sondern auch die Gefahr anzugehen. Man weiss, dass Menschen dazu neigen, die Gefahr von sich zu weisen oder herabzustufen, wenn sie nicht gleichzeitig eine Lösung erhalten, wie die Gefahr reduziert werden kann. Somit ist ein positiver Inhalt, mit einem Appell an die Selbstwirksamkeit, wie er in dieser Kampagne inszeniert wurde, sicherlich positiv hervorzuheben. Ich weiss weniger darüber, wie sich der positive Inhalt auf die Nichtraucherenden auswirken wird, bin aber überzeugt, dass zumindest kein negativer Effekt zu erwarten wäre. Die sogenannten Boomerang-Effekte, die sich bei nicht positiven Kampagneninhalten, zum Beispiel bei Furchtappellen, häufig zeigen, sind bei der SmokeFree-Kampagne nicht zu erwarten.

5. Was sehen Sie als Hauptaufgaben der Kommunikation im Rahmen einer umfassenden Tabakprävention? Wie beurteilen Sie die Einbindung von Tabakprävention auf *Social Media*?

Als Hauptaufgabe der Kommunikation hinsichtlich Tabakprävention erachte ich, dass Präventionskampagnen regelmässig erscheinen, dass die Leute regelmässig an das Thema erinnert werden. In der Schweiz stellt die *Tabakwerbung* ein Problem dar, weil sie der Tabakprävention entgegenwirkt; aber mit dem Argument der Aufrechterhaltung des freien Marktes weiterhin erlaubt ist. Das ist eine Inkonsistenz. Das Rauchverbot in Restaurants wurde zwar durchgesetzt, aber man sollte in naher Zukunft weitere Schritte ins Auge fassen, die effektiver dazu beitragen könnte, Tabakprävention systematisch umzusetzen. Zum Beispiel werden Massnahmen in England viel rigorosier und strikter durchgeführt. In der Schweiz haben Kinder und Jugendliche ganz leicht Zugang zu Zigaretten. Das heisst, man müsste sich überlegen, ob wirklich nur auf Kampagnen gesetzt werden sollte, oder nicht zugleich weitere Massnahmen umgesetzt werden sollten. Manchmal kann man den Verdacht nicht ganz von der Hand weisen, dass die Tabakindustrie doch noch viel zu sagen hat. Zum zweiten Punkt: Wie bereits erwähnt, je breiter gestreut, desto besser ist eine Kampagne. Insbesondere für jüngere Leute sind *Social Media* die vorrangigen Informationskanäle. Also die Wahrscheinlichkeit, dass man jüngere Leute erreicht ist sehr viel höher bei Einbezug der sozialen Medien. Es gibt gewisse bekannte Probleme, wenn Kampagnen über *Social Media* laufen, zum Beispiel ist es sehr viel einfacher, darüber hinwegzuschauen, sie auszuklammern, als an anderen Orten. Da können Plakat-Kampagnen nachhaltiger sein. Auf der anderen Seite ist der Einbezug von sozialen Medien sicherlich gut, um eben die Zielgruppe der jüngeren Raucher zu erreichen.

6. Wie würden Sie die Wirkung des Verlängerungsjahres 2018 der Schweiz der SmokeFree-Kampagne beurteilen? (z.B. im Vergleich zu anderen Ländern in Europa, zu Australien oder USA, oder gegenüber Ländern, in denen kaum Tabakprävention betrieben wird.)

In Australien gab es ja diese ‘Australia's National Tobacco Campaign’, deren Effekte völlig überschätzt wurden. Das war eine Kampagne mit sehr starken Furchtappellen und solche Kampagnen verleiten erstens dazu, dass sich in kurzer Zeit an das Schreckensbild zu gewöhnen. Zweitens sind die Reaktanzeffekte bei solch starken Furchtappellen viel höher. Man sollte solche Reaktionen nicht unterschätzen, langfristig treten eher Gewöhnungseffekte auf, als dass die Leute mit dem Rauchen aufhören. Ich denke auch, dass alles was an Propaganda einherging um solche Kampagnen auch in anderen Ländern einzuführen, nicht immer auf einer soliden Datenbasis gemacht wurde. Die Daten, die ich in diesem Bereich gesehen habe, sprachen nicht klar dafür, dass man solche Kampagnen fördern sollte, deshalb glaube ich nicht, dass solche Kampagnen die Lösung sind. Ich weiss, dass in vielen Ländern stark darüber debattiert und diskutiert wurde, ob man solche Schreckens-Kampagnen einführen sollte, aber ich halte die Datenlage nicht für ausreichend, um solche Kampagnen einzuführen. Die Vorgehensweise der Schweiz finde ich da sehr viel besser und viel angebrachter. Ich verspreche mir sehr viel mehr von der SmokeFree-Kampagne als von den erwähnten Schreckenskampagnen. Nochmals, man sollte nicht unterschätzen, dass man es mit recht starker Polarisierung, was die Raucher anbelangt, zu tun hat, und dass die bekannten Phänomene, die man kennt aus der Kommunikationswissenschaft, wie zum Beispiel Reaktanzreaktionen, durch Schreckenskampagnen sehr viel mehr gefördert werden. Von dem her glaube ich, ist man hier in der Schweiz einen guten Weg gegangen, nicht nur auf diese Abschreckungsbilder zu setzen. Natürlich wird man immer noch feststellen, dass Rauchende ihr persönliches Gesundheitsrisiko unterschätzen, aber das ist ein typisches Dissonanzphänomen, welchem Schreckensbilder kaum entgegenwirken können. Insofern scheint es mir der richtige Weg zu sein, wie die SmokeFree-Kampagne gemacht wurde. Und das einzige, was man sich noch wünschen würde, ist, dass die Kampagne flankiert würde von anderen Massnahmen oder dass zumindest andere Massnahmen im Auge behalten würden. Was aus meiner Sicht als nächstes anstehen würde, wäre ein Verbot von Tabakwerbung bei allen möglichen Veranstaltungen, gerade auch um Kinder zu schützen. Als zweite Massnahme fände ich es empfehlenswert, den Zugang zu Zigaretten für Kinder zu erschweren. Sich Tabak zu beschaffen ist unglaublich einfach. Wir haben hier Testkäufe gemacht und konnten feststellen, dass die meisten Kioskverkäufer, ohne mit der Wimper zu zucken, Tabak an Kinder und Jugendliche verkaufen.

7. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakprävention in der Schweiz in Zukunft zu beachten? Welche kommunikativen Massnahmen sind aus Ihrer Sicht notwendig, für eine möglichst wirkungsvolle Tabakprävention in der Schweiz?

Erstens ist die Datenlage in der gesamten Schweiz sehr begrenzt bezüglich des Einstiegsalters von Rauchenden. Alle Schweizer Daten, die ich gesehen habe, sind sehr grob. Es wurden zwar 14 oder 15-jährige befragt, aber keine jüngeren Kinder, obwohl das Problem sehr viel früher beginnt, zudem sind es nur sehr wenig 14-jährigen, die befragt wurden. Wir haben jetzt zwei grosse Panelstudien im Feld und haben umfangreiche Daten ab dem 11. Lebensjahr. Wir wissen, dass diejenigen, die früh mit dem Rauchen anfangen, viel wahrscheinlicher lange Raucher bleiben, als solche, die später mit dem Rauchen beginnen. Wenn man zum Beispiel erst mit 18 zu

rauchen beginnt, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass man nicht mehr aufhört. Wir haben jetzt bessere Daten fürs Tessin, aber das bräuchten wir natürlich schweizweit, um ein besseres Bild zu haben, was das Einstiegsalter betrifft. Zweitens müssten Kampagne gezielt für diese Gruppe der potentiellen Einsteiger konzipiert werden mit dem Ziel, das Einstiegsalter 2-3 Jahre nach hinten zu verlegen. Es geht ja nicht nur immer um die Frage Ja oder Nein, sondern wenn es gelingt, das Einstiegsalter nach hinten zu verlegen, ist schon viel gewonnen. Drittens haben wir Daten zur Kommunikation der Eltern mit den Kindern. Wenn man Kinder fragt, ob Eltern mit ihnen über das Thema Rauchen gesprochen haben, sagen sie nein, wenn man die Eltern fragt, sagen sie ja. Es ist nicht so, dass eine Seite lügt, aber es kommt darauf an, *wie* Eltern mit ihren Kindern darüber sprechen. Wenn die Eltern sagen 'hier wird nicht geraucht' bezeichnen das die Kinder nicht als Kommunikation. Deshalb haben wir Material entwickelt, das den Eltern helfen soll aufzuzeigen, *wie* sie mit ihren Kindern darüber sprechen sollen. Es gibt schon Daten die aufzeigen, dass wenn es gelingt, die Eltern adäquat einzubinden, dies eine sehr nachhaltige Wirkung hat und zwar nicht nur auf einen verspäteten Einstieg, sondern adäquate Kommunikation wirkt dem Rauchbeginn generell entgegen. Die Anzahl derjenigen, die mit dem Rauchen beginnen, wird also reduziert. Als positiv werte ich, dass der Tabakpräventionsfond sich bereit erklärt hat, Jugendliche einzubeziehen, es ist allerdings noch nicht klar, in welche Richtung dies gehen wird. Ich hoffe, dass man von diesen school based interventions etwas abkommt, die bringen nicht sehr viel, zumindest noch nicht in der Mittelstufe, sondern wie unsere Daten zeigen, sollten bei 11/12-jährigen vor allem die Eltern miteinbezogen werden.

8. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakpräventionsforschung in Zukunft zu beachten? Welche wichtigen Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft sollten in Zukunft besonders beachtet werden?

Es gibt hier in der Schweiz eine Vielzahl an Interventionen. Zum Beispiel gibt es den Ansatz, dass man versucht, Kinder in der Freizeit zu erreichen, zum Beispiel indem man ihnen etwas anbietet, wenn sie ein rauchfreies Wochenende hatten.

Leider wird vieles davon eher der Kreativität von einzelnen Agenturen überlassen, als dass man systematisch den Forschungsstand miteinbezieht oder Dinge systematisch erforscht würden. Wir müssen ja das Rad nicht neu erfinden, haben eine ganze Reihe von Erkenntnissen, die gesichert sind, und die müssten in die Kampagnengestaltung und Interventionen einfließen lassen.

Zweitens wäre es gut, für manche Probleme eine bessere Datengrundlage zu haben, so dass man weniger spekulieren müsste. Es wäre also wünschenswert, dass man nicht einfach Agenturen und ihrer Kreativität vertraut, sondern auf die Datengrundlage zurückgreift. Kurz gesagt, wäre es wünschenswert, sich mehr auf Evidenzen als auf Kreativität zu stützen. Das spricht nicht gegen die Kreativität, aber die bisherigen Erkenntnisse müssten in die Interventionen einfließen. Oft sieht man dann erst bei der Evaluation, dass eine Intervention nicht taugte, weil eben die wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht oder zu wenig einbezogen wurden.

9. Hätten Sie noch zusätzliche Anmerkungen zum Thema Tabakprävention und dem Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Ja, es gibt noch einen anderen Punkt, zu dem wir auch noch relativ wenig wissen. Man tut allerdings immer so, als ob man darüber Bescheid wüsste, das ist aber nicht der Fall, und zwar geht es um die kulturellen Unterschiede in der Schweiz. Nur weil Westschweizer, Tessiner und Deutschschweizer alles Schweizer sind, heisst das noch

lange nicht, dass sie über dasselbe Problem in derselben Art und Weise nachdenken. Ich spreche jetzt nicht insbesondere über Tabakprävention, da dazu noch wenig bezüglich der kulturellen Unterschiede innerhalb der Schweiz bekannt ist. Aber auf Kampagnen allgemein bezogen werden sie oft in der Deutschschweiz erstellt und dann übersetzt, und lösen in einer anderen Sprachregion etwas völlig anderes aus. Man ist viel zu unsensibel für die Besonderheiten, die die Schweiz ausmachen. Man müsste sich dazu nicht mal in Details verlieren, das sind recht wichtige Aspekte. Die Herangehensweise von Menschen in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz ist ziemlich unterschiedlich.

17.12.18: Interview Prof. Dr. Julia Dratva, Abteilungsleitung Forschungsstelle Gesundheitswissenschaften und Public Health Expertin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Kampagnen haben das Potential, sehr viele Menschen zu erreichen, aber dazu muss die Botschaft eine höhere Flughöhe haben, also wenig spezifisch und detailliert auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Zum Beispiel diese beiden Plakate hier (verweist auf die Plakate der SmokeFree-Kampagne 2018) müssen ganz viele Menschen ansprechen. Dadurch wird die eigentliche Zielgruppe eventuell weniger erreicht. Die Effektstärken sind dann meist sehr klein, aber bezüglich der Gesamtbevölkerung sind das dann dennoch erhebliche Effekte. Ich glaube, dass Kampagnen neben der Zielgruppe, die sie erreichen möchten, grundsätzlich ganz wichtig sind, weil sie dem angesprochenen Thema eine Plattform geben und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für diese Themen ermöglichen. Dadurch kann ein Dialog zu einem Präventionsthema oder einem Gesundheitsförderungsthema in der Bevölkerung entstehen. Insbesondere wenn es Themen sind, die auf politischer Ebene diskutiert werden, wo Strategien laufen, wo Gelder investiert werden, können Kampagnen nebst dem gesundheitsfördernden Effekt das Verständnis für diese Thematik und für diese Aktivitäten auf Bundesebene fördern.

2. Wie beurteilten Sie vor diesem Hintergrund die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Ich muss gestehen, ich kann mich nicht daran erinnern, diese Plakate oder eBoards irgendwo gesehen zu haben.

Ich finde die Personen sehr sympathisch und die Plakate gut gemacht. Wenn ich an die Gesamtbevölkerung denke, sind die Personen eine gute Wahl, denn wir haben ja steigende Zahlen an jungen Raucherinnen in den letzten Jahren. Allgemein ist die Tabakindustrie sehr auf junge Frauen fokussiert und versucht, sie zum Rauchen zu bringen, deshalb ist das Plakat mit Sophie eine gute Gegenkampagne. Antonio spricht eher für eine ältere Generation, in der mehr Männer rauchen. Auch der Sozialstatus wird ja hier ein bisschen angedeutet. Es gefällt mir, dass die Inhalte positiv sind, dass die Selbstwirksamkeit gestärkt wird. Im Spruch 'Ich bin stärker' schwingt natürlich mit, dass diejenigen, die nicht mit dem Rauchen aufhören, nicht stark genug sind, das ist so ein bisschen eine Stigmatisierung, da schwingt also eine negative Botschaft mit. Aber die Stärkung steht im Vordergrund. Was mir auch gefällt sind die aufgezeigten positiven Konsequenzen fünf oder zehn Jahre nach dem Rauchstopp. Dies verdeutlicht, dass es Sinn macht, mit dem Rauchen aufzuhören, auch wenn ich als rauchende Person schon älter bin, es bringt noch etwas, dass ich aufhöre. Das ist sicher eine gute Botschaft.

3. Wie beurteilen Sie die Strategie des Vorgehens (Plakate und e-Boards an Bahnhöfen, und die Begleitmassnahmen auf Facebook und in den Medien der Migrationsbevölkerung) beim Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Ich frage mich, ob an einem Bahnhof die Allgemeinbevölkerung gut erreicht wird. Beim Bahnhof ist vor allem eine arbeitende Bevölkerung oder «eine Ferienbevölkerung» vorzufinden, also eine Selektion der Gesamtbevölkerung. Ich habe mich deshalb gefragt, ob diese Plakate mit Antonio und Sofie die richtigen Motive für die Bahnhofbevölkerung, für die Bahnhofszielgruppe, sind. Man muss sich ja immer fragen, wen man erreichen möchte durch die Kampagne. Antonio könnte schon pensioniert sein oder einen Beruf haben, bei dem man nicht pendeln muss. Eventuell passt deshalb sein Motiv nicht zur Bahnhofsbevölkerung. Wie vorhin erwähnt scheinen mir die Motive zwar grundsätzlich gut, aber ich habe mich eben gefragt, inwieweit die Wirksamkeit durch den Ort der Veröffentlichung eingeschränkt wird.

Was die Medien der Migrationsbevölkerung betrifft, ist sicher sinnvoll, was gemacht wurde (Inserate in spezifischen Migrationsmedien). Dass die Plakatkampagne aber auch ausserhalb dieser Medien erfolgt ist wichtig, um der Stigmatisierung vorzubeugen, und die Botschaft zu vermitteln, dass das Rauchen und die damit verbundenen Risiken alle etwas angeht.

Bei Facebook habe ich mich auch gefragt, welche Altersgruppe man erreichen möchte. Die unter 18-jährigen kann man sicherlich nicht mehr mit Facebook erreichen, das ist ein mittlerweile ein Medium, das die 30-50-jährigen nutzen.

4. Allgemein: Wie beurteilen Sie die Einbindung von Tabakprävention auf Social Media?

Da muss man unterscheiden zwischen 1. wie die Tabakprävention in *Social Media* aktiv ist oder 2. wie *Social Media* die Tabakprävention aufgreift. Zum ersten Punkt: Die Tabakindustrie ist auf Facebook sehr aktiv und daher ist die Tabakprävention als Gegengewicht sehr wichtig und muss auf Facebook ebenfalls sehr präsent sein. Es wäre schön, wenn die Kommunikation zur Tabakprävention innovativ wäre, wenn man mit neuen Arten der Kommunikation aufwarten könnte. So wie es jetzt ist, laufen wir vielleicht den anderen hinterher, aber immerhin schafft die Tabakprävention ein Gegengewicht. Für erwachsene Rauchende, die ja durch die Kampagne erreicht werden sollten, ist Facebook sicherlich das richtige Medium, für jüngere Leute wäre es eher Instagram oder Whatsapp-Gruppen. Es ist auf jeden Fall wichtig für die Tabakprävention, neue Medien zu verwenden und dort aber auch schnell auf Veränderungen zu reagieren.

Zum zweiten Punkt: Tabakprävention ist ja nicht ein speziell attraktives Thema. Deshalb weiss ich nicht, ob von der Präventionsseite nach Influencern gesucht wird, die dann sozusagen die Beeinflussungsarbeit übernehmen, ohne dass das Thema so standardmässig/klassisch und vielleicht ein bisschen bieder daherkommt, wie es eben aktuell häufig der Fall ist. Das wird auf jeden Fall in anderen Bereichen häufig gemacht und ist vielleicht eine weitere Option, *Social Media* zu nutzen.

5. Im Spezifischen: Wie beurteilen Sie die Bedeutung der massenmedialen Kommunikation/Kommunikation mit der Bevölkerung im Rahmen der neuen NCD-Strategie?

Die NCD-Strategie beinhaltet zum Beispiel, die Prävention in der Gesundheitsversorgung zu stärken und die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. Im Moment ist mir innerhalb der NCD-Strategie kein Absatz bekannt, der die Kommunikation mit

der Bevölkerung behandelt. Was das Massnahmenpaket betrifft, bin ich eher mit den Massnahmen vertraut, die Kinder und Jugendliche betreffen, weil mich das vor dem Hintergrund meiner Forschung mehr betrifft.

Wir haben für das Kommunikationskonzept für die NCD-Strategie die Kommunikationsstrategien der Stakeholder untersucht. Da wurde zum Beispiel mitberücksichtigt, wie Stakeholder ihre Inhalte kommunizieren. Es ist deshalb sicher so, dass die NCD-Strategie daran ist, ein Kommunikationskonzept zu erarbeiten, um die Massnahmen zu stärken. Es macht schon Sinn, die Bevölkerung über die NCD-Strategie zu informieren und in den Projekten eher die gezielte Kommunikation (Themen spezifisch) durchzuführen. In den Zeitungen wird wenig geschrieben über die NCD-Strategie. Entweder geht es darum, die Strategie zu kommunizieren im Sinne einer Sensibilisierung für die Thematik, vielleicht auch für Entscheidungen, die früher oder später daraus resultieren. Ansonsten findet die Kommunikation mehr im Rahmen der entstehenden Projekte statt.

Was wir bei der Analyse der laufenden Kommunikationsaktivitäten gesehen haben, ist, dass oftmals das Potential in der Kommunikation nicht ausgeschöpft wird, dass die Zusammenhänge häufig nicht gezeigt werden. Ich glaube, betreffend Tabakkonsum wird das relativ gut gemacht, aber in anderen Bereichen wird über einen bestimmten Risikofaktor kommuniziert, aber die Zusammenhänge mit anderen Faktoren werden nicht mitkommuniziert. Der gesamte Aspekt der Gesundheitsförderung ist zu wenig vorhanden, es wird zu stark auf die Risiken fokussiert. Diese synergistische Kommunikation ist noch wenig ausgeprägt. Die NCD-Strategie ermöglicht, dass zeitgleich mehrere Botschaften vermittelt werden können, innerhalb einer Kampagne, und somit für die Bevölkerung bestimmte Zusammenhänge aufgezeigt werden können.

6. Wie beurteilen Sie die Bedeutung und den Nutzen der SmokeFree-Kampagne 2018 innerhalb der NCD-Strategie? Welchen Beitrag konnte die SmokeFree-Kampagne 2018 leisten?

Ziele der NCD-Strategie sind unter anderem die Senkung der Inzidenz chronischer Erkrankungen und die Senkung der damit verbundenen Kosten. Es gibt eine Vielzahl an chronischen Erkrankungen, die mit dem Rauchen in Zusammenhang stehen. Die SmokeFree-Kampagne motiviert die Leute dazu, das Rauchen aufzugeben, ermutigt sie, das zu schaffen. Damit setzt sie genau dort an, dass die Anzahl der Erkrankungen zurückgeht und dies wiederum würde zur Kostensenkung führen.

7. Welche Vorschläge für die Kommunikation bezüglich Tabakprävention haben Sie hinsichtlich der Zukunft?

Wir haben aktuell viele Veränderungen, zum Beispiel wird jetzt in diesen Tagen über das neue Tabakproduktegesetz entschieden.

Ich glaube, man muss Botschaften breit streuen und es muss natürlich eine Sensibilisierung in der Bevölkerung geschaffen werden für das, was die grossen Themen sind und für das, was wirklich wirkt.

Mit meinem Schwerpunkt Kinder- und Jugendgesundheit ist es mir ein grosses Anliegen, dass der Schutz vor Tabak gestärkt wird. Das zielt erstmal auf Kinder und Jugendliche ab, aber es hat natürlich positive Seiteneffekte auf die Gesamtbevölkerung, wenn man gemäss dem Public Health Ansatz die Sachen umsetzt, von denen man weiss, dass sie funktionieren: höhere Kosten für Zigaretten, erschwerter Zugang zu Tabak, die Erhöhung des Alters, in dem man Tabakprodukte kaufen darf. Das alles führt dazu, dass Kinder und Jugendliche weniger anfangen zu

rauchen. Das sind Themen, die in der Tabakprävention kaum angesprochen werden, aber meiner Meinung nach angesprochen werden müssten. Eventuell könnte man damit auch eine politische Mehrheit in der Bevölkerung stärken und damit den Kinderschutz stärken.

Es gab doch diese furchtbare Marlboro-Kampagne 'Don't be a maybe'. So etwas müsste die Tabakprävention meiner Meinung nach aufgreifen, um den Leuten die perfiden Mechanismen der Tabakindustrie aufzuzeigen.

Der Passivrauchschutz ist ein weiteres grosses Thema. Mit dem Einführen des Passivrauchgesetzes konnte in ganz vielen Ländern ein deutlicher Rückgang an Morbidität und Mortalität von tabakbedingten Erkrankungen verzeichnet werden. Das sind sehr überzeugende Argumente dafür, den Passivrauchschutz zu erweitern. Das macht jetzt z.B. die SBB, indem die Bahnhöfe rauchfrei werden.

02.11.18: Interview mit Steuergruppenmitglied 1

1. Wie beurteilen Sie die Wirkung und Bedeutung der SmokeFree-Kampagne 2018?

Da stütze ich mich auf die bereits nachgewiesene Wirkung der vergangenen SmokeFree-Kampagne. Eine Kampagne wirkt ja je besser, desto präsenter sie ist, also je mehr Geld man investiert. Das Gute bei dieser Nachfolgekampagne ist, dass die Agentur sich aufgrund des schmalen Budgets nicht verzetteln konnte. Ob allerdings der Werbedruck genügend hoch war, ist schwierig zu sagen. Aber nach dem Motto 'steter Tropfen höhlt den Stein' war die Strategie der Nachfolgekampagne sicher gut.

2. Welchen Nutzen hat die SmokeFree-Kampagne 2018 gebracht? (auch im Vergleich zur SmokeFree-Kampagne 2015-2017). Welchen Mehrwert brachte die Verlängerung der Kampagne?

Es ist eine konsequente Weiterverfolgung der Kampagne. Im Hinblick darauf, dass die Norm des Nichtrauchens besser etabliert werden soll, ist das eine folgerichtige Weiterentwicklung. Wir haben ja danach keine Fortsetzung von Tabakpräventionskampagnen mehr – meiner Meinung nach eine katastrophale Entscheidung.

Es ist keineswegs übertrieben, etwas 4-5 Jahre lang zu bewerben. Vielleicht haben auf Am Ende wieder ein paar Personen aufgehört zu rauchen, was ja ein Oberziel der Kampagne war. Bezüglich der neuen Strategie 2018 finde ich die Kampagne etwas unpräzise gemacht. Zum Beispiel finde ich, der Spruch müsste anders sein. Es stimmt ja nicht, dass Sophie seit 5 Jahren nicht mehr raucht. Einigen Leuten wird das auffallen, dass da etwas nicht stimmen kann. Sophie hat ja im 2015 aufgehört, das sind noch keine 5 Jahre, also müsste der Spruch z.B. heissen 'Sophie wird in 5 Jahren ihr Hirnschlagrisiko halbiert haben'. Man könnte es zumindest neutraler formulieren. Die Kampagne arbeitet ja mit Wiedererkennung, deshalb müsste es dann konsequent sein. Es ist ein kleiner Schönheitsfehler. Ich habe das in der Steuergruppe eingebracht, aber es war zu spät. Aber wie gesagt, ich finde die Fortsetzung der Kampagne grundsätzlich gut und sinnvoll.

3. Was braucht es gemäss Ihrer Einschätzung für eine erfolgreiche Kampagne und inwieweit ist es gelungen, dies in der SmokeFree-Kampagne 2018 umzusetzen?

Sie muss positiv ankommen, die Leute müssen sie zur Kenntnis nehmen. Das wurde meiner Meinung nach umgesetzt. Bei der Nachfolgekampagne hat man sich auch

nicht verzettelt. Bei der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 war zum Beispiel das Problem, dass es so viele verschiedene TV-Spots gab, die überdies wenig mit dem Rest der Kampagne, den Testimonials mit Wiedererkennungswert, zu tun hatten. Die TV-Spots basierten ja auf ganz verschiedenen Ansätzen und waren zum Teil auch zu kompliziert, da hätte man sich besser auf eine Geschichte fokussiert. Zum Beispiel war der Velofahrer-Spot ja wie aus einer anderen Kampagne. Eigentlich hätte man, gemäss der Wiedererkennungs-Philosophie der Kampagne, TV-Spots mit Antonio und Sophie machen müssen. Im Nachhinein muss man das konstatieren, dass die Wiedererkennung stärker herausgearbeitet hätte werden müssen.

Rückmeldungen zu Suchtpräventionskampagnen zeigen, dass sie besser ankommen und wahrgenommen werden, wenn sie weniger verzettelt sind. Es gibt ja viele Werbefilme, die immer wieder gezeigt werden, obwohl sie eigentlich veraltet sind. Das heisst ja, dass die Resultate dieser Strategie positiv sind, dass offenbar eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann, sonst würde man es nicht machen.

Die Identifikationsfiguren mit dem Spruch 'SmokeFree – Ich bin stärker' waren gut gewählt. Man könnte darüber diskutieren, ob man allenfalls noch mehr in die Identifikationsmöglichkeiten zu diesen Personen hätte investieren können. Man hätte vermutlich mehr in dieses Storytelling investieren müssen. Meiner Meinung nach hätte man eventuell auch mehr erreichen können, wenn man nur auf Plakate und wenige TV-Spots gesetzt hätte. Ich hatte bei unserer Kampagne einfach das Gefühl, die Agentur wollte ihr ganzes Können zeigen. Aufgrund der Struktur, die wir in der Steuergruppe hatten, haben wir das nicht wirklich unterbunden.

Von dem her schätze ich die SmokeFree-Kampagne 2018 als erfolgreich ein, da ja eine einheitliche Strategie erfolgte. Man hat sich mit wenigen Elementen aufs Wiederholen konzentriert.

Ob der Werbedruck gross genug war, um dieses Wiederholungselement wirklich sichtbar zu machen bei der Bevölkerung, kann ich nicht sagen. Wahrscheinlich ist die Kampagne eher zu wenig sichtbar. Die Jugendlichen, mit denen wir zusammenarbeiten haben es zwar wahrgenommen – aber ob das genügt? Man weiss ja, wenn Leute etwas erwarten, nehmen sie es auch eher wahr. Ich denke, die Botschaft war zu kompliziert. Aber insgesamt waren die 300'000 gut investiert, z.B. im Hinblick auf die Erhöhung der Norm Nichtrauchen. Das ist viel besser investiert als wenn man etwas Neues damit gemacht hätte.

4. Was ist Ihr genereller Eindruck, konnten die Akteure der Tabakprävention gut involviert werden bei dieser Kampagne? (Eventuell möchten Sie nach einzelnen Akteuren unterscheiden). Inwiefern konnten diese aktiviert und einbezogen werden? Inwiefern haben sie die Kampagne unterstützt? Haben Sie vielleicht ein Beispiel dazu?

Man muss unterscheiden zwischen Akteuren, die Vertreter in der Steuergruppe haben und anderen, die nicht dabei sein. Die Akteure, die mit dabei waren konnte natürlich mitreden. Ich weiss nicht, wie stark sich die Akteure identifiziert haben mit der Kampagne in Sinne von: Wir leisten einen Beitrag. Ich glaube, diese Identifikation war relativ gering. Ich habe immer die Ansicht vertreten, dass es eine BAG-Kampagne ist. Die Idee mit der Partnerkampagne fand ich gut, weil so verhindert werden konnte, dass negative Reaktionen auftraten, was bei der Vorläuferkampagne der Fall gewesen war. Wir haben damals das BAG stark kritisiert, vor allem wegen dem SmokeFree Zigi-Päckli. Dadurch, dass diesmal die grossen NGOs mit dabei waren, konnte die Akzeptanz erhöht werden und es konnte eine negative Grundstimmung gegen das BAG verhindert werden. Ich würde Ihnen empfehlen,

noch die Krebsliga zu fragen, ob sie sich repräsentiert fühlt, denn sie hat ja einen substantiellen finanziellen Beitrag geleistet.

In der Steuergruppe nahm ich die Stimmung positiv wahr, man hat alles diskutiert. Ich glaube nicht, dass andere Akteure die SmokeFree-Kampagne als 'ihre' Kampagne empfunden haben. Ich hingegen schon, wir sind ja auch eine kleine Organisation.

5. Wie haben Sie persönlich bei der Kampagnengestaltung mitgewirkt und mitbestimmt? Inwiefern? Wie konnten andere Akteure mitwirken?

Ich habe natürlich versucht, Akzente zu setzen und habe vieles eingebracht. Als interessierter Sozialwissenschaftler verfolge ich auch die Medienwirkungsforschung. Der eine oder andere Punkt wurde diskutiert und umgesetzt, aber manchmal kam mein Input zu spät. Generell lief natürlich vieles über die Projektgruppe, die den direkten Draht zur Agentur hatte. Das heisst, grundsätzliche Entscheidungen waren schon getroffen, bevor sie in der Steuergruppe diskutiert wurden. Man konnte dann noch formal etwas ändern, aber wieder von vorne beginnen war natürlich nicht mehr möglich.

6. Wie schätzen Sie ein, dass das Verlängerungsjahr SmokeFree 2018 bei den Akteuren ankommt? Sie können auch wieder nach einzelnen Akteuren differenzieren.

Es ist nichts Neues, man hat bewährte Elemente eingesetzt. Ich bin da so nahe dabei, dass ich nicht beurteilen kann, wie das für die grossen NGOs, z.B. die Krebsliga war. Ich würde sagen, grundsätzlich positiv.

7. Werden die Anliegen der Akteure der Tabakprävention in der Steuergruppe, wahr- und ernstgenommen/umgesetzt? Inwiefern?

Im 2018 war ja nichts speziell neu oder anders. Ich denke, ausserhalb der Steuergruppe nahm auch niemand die kleinen Veränderungen in den Medieninhalten wahr.

Wir haben vor allem für 'SmokeFree vor Ort' sehr viel investiert. Aber das kam natürlich jetzt im 2018 nicht mehr zum Tragen, ausser die Lungenliga hätte noch etwas gemacht, was ich nicht weiss. Es wurde damals lange diskutiert, was man anbieten kann. Schliesslich war wichtig, dass man etwas anbot mit dem Wiedererkennungswert der SmokeFree-Kampagne. Es gab ein paar technische Schwierigkeiten beim Fotoautomaten, es war nicht ganz einfach. Aber es war etwas, wo man vor Ort mit Leuten zusammenarbeitete. Die Anliegen im Zusammenhang mit dieser Standaktion wurden sehr gut entgegengenommen. Ob es die beste Variante für eine Standpräsentation war, weiss ich nicht, aber sicher besser als ein Labyrinth oder andere Dinge, die auch diskutiert wurden.

Die Anliegen der Akteure wurden im Rahmen der 24 Sitzungen, die wir mit der Steuergruppe hatten, ernst genommen. Das Konzept 'Steuergruppe' hat sich insgesamt bewährt.

8. Welchen Nutzen/Mehrwert bietet die Kampagne für alle Akteure der Tabakprävention?

Kampagnen gehören zur Tabakprävention und stellen deshalb eine notwendige Ergänzung dar. Die Akteure, die im Kanton Zürich für Suchtprävention und Tabakprävention stehen, haben davon sicher profitiert.

9. Was ist für die Akteure der Tabakprävention grundsätzlich wichtig? Inwiefern sind Tabakpräventionskampagnen wichtig/nicht wichtig für sie?

Der klassische Mix von Community basierter Information und Werbung. Ohne das Kampagnen-Standbein hätten wir ein Standbein zu wenig gehabt.

10. Wie würden Sie die Beziehung der Partnerorganisationen zur SmokeFree-Kampagne beschreiben?

Da ist nicht ganz klar, was man damit genau meint. Je weiter weg die Organisation, desto weniger stark war die Identifizierung. Für uns war es keine Zielsetzung, unser Label ausserhalb des engeren Kreises zu vermarkten. Die Beziehung zur SmokeFree-Kampagne war für uns eine positive Symbiose, ein sinnvolles Gesamtpaket.

11. Wie schätzen Sie den Nutzen/die Bedeutung der SmokeFree Buddy App für die Akteure ein?

Für die Akteure sehe ich den Nutzen kaum. Wahrscheinlich nehmen Leute, die die Buddy App nutzen, wahr, dass es etwas mit einer Staatsstelle zu tun hat. Aber ob die Partnerorganisationen erkannt werden, bezweifle ich. Einige Nutzer werden den Link zur Kampagne machen. Es ist ja viel mehr eine Aufhörhilfe mit Absender und nur zu einem kleinen Teil ein Werbemittel.

12. Wie schätzen Sie den Nutzen der SmokeFree Buddy App generell ein?

Das ist schwierig zu sagen. Um zu sehen, wie sie wirkt, müsste man ja die, die aufhören wollen, nahe begleiten und schauen, inwiefern die Buddy App dabei wirklich hilft, wir haben nur Downloadzahlen. Meiner Meinung nach darf die App nicht zu komplex sein, sondern muss genug einfach sein, damit das Konzept, dass die Hilfeleistung kommt, wenn sie angefordert wird, funktioniert. Oder anders ausgedrückt, funktioniert die Vertechnisierung von menschlichen Denk- und Handlungsmustern? Überspitzt ausgedrückt müsste man sich fragen, ob es eine Hilfe oder ein Ärgernis ist. Auch kann ich nicht beurteilen, ob es einfach ein Gadget ist, das zu Beginn des Rauchstopps etwas hilft und der Rauchstopp-Prozess dann unabhängig der App läuft, oder ob die App die Person so lange begleiten soll, bis sie langfristig rauchfrei bleibt.

13. Wie schätzen Sie den Nutzen der Facebook-Aktivitäten ein?

Ich weiss zu wenig, ob sich der Aufwand, den man für Facebook betreibt, lohnt für die Community, die auf die Kampagne reagiert. Ich plädiere ja für weniger Verzettlung in den klassischen Medien, aber wenn wir mit diesen 'neuen' Werbemethoden gleiche oder bessere Kontaktwerte bei gleichem oder weniger Mitteleinsatz erreicht haben, ist das gut. Ich schätze diese viralen Geschichten so ein, dass die Erinnerung bzw. Einbettung ins 'Wiedererkennungssystem' der erreichten Personen ganz anders und fragmentierter erfolgt, als bei klassischen Werbemitteln (Plakaten, TV-Spots, Inseraten), wo eher ein 'Dauerbombardement mit gleichem Kaliber' zum Ziel führt.

14. Wie schätzen Sie den Nutzen der Zusammenarbeit mit MigesMedia bzw. mit dem Schweizerischen Roten Kreuz ein (SmokeFree-Präsenz in den Migrationsmedien)?

Ich fand es sinnvoll, über die klassischen Kanäle Botschaften auch für Fremdsprachige zu platzieren, und zwar gelang dies mit relativ wenig Kostenaufwand.

15. Wie beurteilen Sie die Situation, dass die SmokeFree-Kampagne nun endet? Was wünschen Sie sich bezüglich der Kommunikation für die Zukunft?

Ich finde es eine Katastrophe. Die gesamte Evaluation hat ja etwa 500'000 Franken gekostet. Für diesen Betrag hätte man die Kampagne noch länger schalten können. Natürlich ist eine Evaluation notwendig und gibt gute Hinweise, man kann davon sicher für andere Kampagnen auch profitieren, nur sind andere Kampagnen anders aufgebaut. Tabakpräventionskampagnen wird es in diesem Stil nicht mehr geben. Deshalb finde ich, hätte das Geld besser in die Kampagne selbst investiert werden sollen.

Es braucht dringend weitere Prävention, vor allem für junge Erwachsene, um Einstiege ins Rauchen zu verhindern. Ich gehe deshalb davon aus, dass die Raucherzahlen wieder ansteigen, wenn es keine Kampagnen in diesem Stil mehr gibt, was auch abhängig davon ist, wie sich die Industrie verhält. Wenn das Tabakproduktionsgesetz nicht verschärft oder eventuell sogar gelockert wird, und die Tabakindustrie das Rauchen wieder positiver besetzen kann, dann glaube ich, dass sich die Anzahl der Rauchenden wieder erhöht. Es leuchtet mir nicht ein, warum man eine Strategie, die sich im Rahmen dessen, was man erwarten konnte, als positiv herausgestellt hat, ändert. Man weiss zwar noch nicht, wie die NCD-Strategie dann umgesetzt wird, aber ich finde diese Veränderung widersinnig und unseriös, eine politische Kamikaze, ich kann es einfach nicht nachvollziehen, warum man sich dafür entschieden hat. Konsequenterweise müsste man nach der aufwändigen Evaluation der SmokeFree-Kampagne die Hinweise zur Verbesserung von weiteren Kampagnen nutzen. Man müsste erfolgreiche Rauchstopps nachweisen können und sich ganz darauf fokussieren. Dafür sollte Geld investiert werden. Alles andere ist nicht seriös.

16. Was ist Ihnen sonst noch wichtig zu sagen zur SmokeFree-Kampagne?

Es braucht auch nicht immer eine Evaluation, wenn man schon gesicherte Erkenntnisse hat. Eine Evaluation verbessert ja nicht den Erfolg innerhalb der evaluierten Kampagne. Es sollte dann eher darum gehen, wie man das erarbeitete Wissen erfolgreich in eine neue, ähnliche Kampagne einfliessen lässt. Kein Unternehmen würde eine Evaluation durchführen, wenn die 'lessons learned' dann nicht mehr verwendet werden könnten. Das macht ja keinen Sinn. Vielleicht gelingt es dem BAG ja, die Erkenntnisse in ihrer neuen Strategie zu berücksichtigen.

21.11.18: Interview mit Steuergruppenmitglied 2

1. Wie beurteilen Sie die Wirkung und Bedeutung der SmokeFree-Kampagne 2018?

Dieses Verlängerungsjahr kann man nicht vergleichen mit der Phase 2015-2017, als man viel mehr Mittel zur Verfügung hatte. Dennoch finde ich, dass es uns dank dem Deal, den wir mit der APG machen konnten, gelungen ist, dass wir unsere Botschaften nach wie vor verbreiten konnten. Über die sogenannten Füller-Inserate, konnten wir mit relativ bescheidenen Mittel eine doch recht grosse Sichtbarkeit erzielen. Weiterhin haben wir auch den Facebook-Kanal genutzt. Wir haben dort sicher eine affine Zielgruppe, die wir erreichen können, aber inwieweit wir dort eine gesamtgesellschaftliche Relevanz oder Reichweite erzielen, ist schwer einzuschätzen. Aber insgesamt ist es uns doch gelungen, auch in den sozialen Medien mit bescheidenem Aufwand unsere Botschaft zu platzieren.

2. Welchen Nutzen hat die SmokeFree-Kampagne 2018 gebracht? (auch im Vergleich zur SmokeFree-Kampagne 2015-2017). Welchen Mehrwert brachte die Verlängerung der Kampagne?

Das, was wir im 2015-2017 aufgebaut haben, also die bekannte Marke SmokeFree, konnten wir auf eine effiziente Art und Weise weiterverwenden. Wir konnten auch auf dem Erfolg aufbauen, der mit der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 erzielt werden konnte. Wie man ja auch aus der Präventionsarbeit und Präventionsforschung weiss, entfaltet sich die Wirkung der Botschaften oft erst viel später. Deshalb ist es sehr wertvoll, wenn die Botschaft wiederholt werden kann. Ich bin überzeugt, dass sich durch dieses Verlängerungsjahr die Botschaft noch besser in den Köpfen der Zielgruppe verankern konnte. Ich denke, dass wir die 50% der Rauchenden in der Schweiz, die aufhören wollen, bestärken konnten in ihrer Absicht, aufzuhören. Wir haben in diesem Verlängerungsjahr ja nochmals die Unterstützung für den Rauchstopp thematisiert. Das ist zum einen die Rauchstopplinie, zum anderen die Online-Applikation Buddy App. Ausserdem konnten wir in diesem Verlängerungsjahr das positive Image der Rauchfreiheit weiter verstärken.

3. Was braucht es gemäss Ihrer Einschätzung für eine erfolgreiche Kampagne und inwieweit ist es gelungen, dies in der SmokeFree-Kampagne 2018 umzusetzen?

Damit die Sensibilisierung der Zielgruppe erreicht werden kann, muss die Thematik wahrgenommen werden, damit die Thematik wahrgenommen wird, braucht es Werbedruck, und dazu braucht es finanzielle Mittel. Das konnten wir im Verlängerungsjahr nicht erreichen, aber wir konnten aufbauen auf dem, was wir in den Vorjahren erreicht haben. Die Leute kennen das Logo und den Slogan und verstehen die Botschaft. Wie vorher erwähnt, braucht es mehrmalige Wiederholung derselben Botschaft, auch als Gegenreaktion zur Tabakindustrie.

Ich glaube, eine Kampagne ist dann nützlich, wenn die zu transportierenden Informationen in eine gute emotionale Geschichte eingebunden werden. Eine Geschichte, die man gerne sieht, die einen neugierig macht, oder die einen berührt, dann wurde gute Kommunikation, gute Werbung für unser Thema gemacht.

4. Was ist Ihr genereller Eindruck, konnten die Akteure der Tabakprävention gut involviert werden bei dieser Kampagne? (Ev möchten Sie nach einzelnen Akteuren unterscheiden).

Die wichtigsten Akteure waren ja in der Steuergruppe vertreten, haben also das Projekt mitgesteuert. Die Kampagne war das Vehikel, um all diese Akteure an einen Tisch zu bringen, und ich glaube, das ist uns, also der Steuergruppe, gelungen. Aber es wäre verfehlt zu sagen, dass alle Akteure den Sinn eines gemeinsamen Daches sehen. Es ist uns in unserer Begleitkommunikation nicht immer gelungen, diesen Mehrwert aufzuzeigen. Oft stehen regionale Interessen mehr im Vordergrund und so wird vielleicht der Mehrwert einer gemeinsamen Sache weniger gesehen. Die Kampagne sensibilisiert die Menschen für das Problem, legt einen 'roten Teppich' für alle Akteure und Angebote der Tabakprävention, erhält gesellschaftliche und mediale Aufmerksamkeit. Die Tabakprävention hat insgesamt an Akzeptanz gewonnen, davon profitieren natürlich alle Akteure in diesem Bereich.

5. Inwiefern haben die Partner die Kampagne unterstützt? Haben Sie vielleicht ein Beispiel dazu?

Eine ganz wichtige Partneraktivität der Kampagne 2015-2017 war 'SmokeFree vor

Ort'. Da haben wir mit dem Fotoautomaten, der die Hautalterung über die Jahre aufzeigte, wenn man raucht und wenn man nicht raucht, kombiniert mit unserer Präventionsbotschaft, die Kampagne zu den Leuten gebracht. Damit haben verschiedene Akteure im Feld die Kampagne unterstützt. Sie haben 'SmokeFree vor Ort' genutzt für ihre regionalen Arbeiten. Im jetzigen Verlängerungsjahr 2018 haben sie uns darin unterstützt, die richtigen Botschaften für unsere Posts auf Facebook zu finden. Wir konnten mit einzelnen Akteuren darüber sprechen, was wir vorhaben und ihre Rückmeldungen konnten aufgenommen und umgesetzt werden. Ich finde es sehr sinnvoll, dass man die Fachexperten aus der Präventionslandschaft einbindet, damit die Sensibilisierung in der Bevölkerung gelingt.

6. Wie haben Sie persönlich bei der Kampagnengestaltung mitgewirkt und mitbestimmt? Inwiefern?

Wir haben uns darüber Gedanken gemacht, wie das reduzierte Budget für 2018 am effizientesten für einen sinnvollen Einsatz der Kampagne genutzt werden kann. Als Leiter der Steuergruppe, in der die Partner der Kampagne vertreten sind, war es meine Rolle für die Wichtigkeit der Kommunikation in der Präventionsarbeit einzustehen, und den Teppich zu ebnet für die Massnahmen, die wir dann schliesslich realisieren konnten.

7. Wie schätzen Sie ein, dass das Verlängerungsjahr SmokeFree 2018 bei den Akteuren ankommt? Sie können auch wieder nach einzelnen Akteuren differenzieren.

Ich glaube, dass das Verlängerungsjahr der Kampagne gut bei den Akteuren angekommen ist, weil wir zeigen konnten, dass man auch mit einem reduzierten Budget und mit gezielten Massnahmen das Thema präsent halten kann, und dass man das reduzierte Budget sinnvoll einsetzen kann. Ich glaube, die Akteure haben gesehen, dass man auch mit weniger Mitteln sehr viel Sichtbarkeit erreichen kann, für SmokeFree und für die Tabakprävention. Einerseits gelang uns dies an den Bahnhöfen; denjenigen, die hingegen eher die sozialen Medien benutzen, ist die Kampagne dort immer wieder begegnet.

8. Werden die Anliegen der Akteure der Tabakprävention in der Steuergruppe, wahr- und ernstgenommen/umgesetzt? Inwiefern?

Wir haben eine Tripartite Steuergruppe, also Vertreter der Kantone, Vertreter der Fachverbände und der NGOs, und zum dritten Vertreter des BAG. Die Steuergruppenmitglieder sind sehr gut vernetzt untereinander. Sie waren auch in diesem letzten Jahr gut eingebunden und konnten mitentscheiden, einerseits über den strategischen Weg, wie die Mittel eingesetzt werden konnten, aber auch bezüglich des Vorgehens betreffend die Plakate an Bahnhöfen und die Facebook-Idee. Sie konnten also mitentscheiden, wie die SmokeFree-Kampagne 2018 aussehen sollte und wie sie gestreut werden sollte. Gegenüber den Vorjahren hat sich also diesbezüglich nichts verändert. Das Vertrauen in die Projektleitung und die Kampagnenleitung, in das, was wir machen, ist über die Jahre gestiegen. Wir haben also grosses Vertrauen und Unterstützung seitens der Steuergruppe erfahren bezüglich unserer Entscheidungen betreffend der SmokeFree-Kampagne 2018.

9. Welchen Nutzen/Mehrwert bietet die Kampagne für alle Akteure der Tabakprävention?

Die Kampagne verstärkt die Relevanz des Themas in der Bevölkerung. Es wird

wahrgenommen, dass das Thema Tabakprävention immer noch ein wichtiges Thema ist in der Schweiz. Ein Plakat der SmokeFree-Kampagne kann die Rezipienten daran erinnern, dass noch nicht die ganze Schweiz rauchfrei ist (das war natürlich auch nicht das Ziel dieser Kampagne). Die Kampagne hat also auch im Sinne des Agenda Setting dazu beigetragen, dass das Thema Rauchen und Tabakprävention in der Schweizer Bevölkerung präsent ist.

Das wiederum hat die Legitimation der Arbeit der Akteure verstärkt, die sich täglich für die Tabakprävention einsetzen. Die Kampagne hat also auch in diesem Jahr eine starke und sichtbare Stimme für die Tabakprävention.

10. Was ist für die Akteure der Tabakprävention grundsätzlich wichtig? Inwiefern sind Tabakpräventionskampagnen wichtig/nicht wichtig für sie?

Die Kampagne ist ein Wegbereiter der Akteure im Feld. Sie erhalten ein Gesicht für ihre Arbeit. Am Beispiel der Rauchstopplinie oder der Buddy App, die wir beworben haben, können die Akteure im Feld Bezug nehmen auf die Kampagne und können im Kontakt und in der Beratung/im Gespräch mit Betroffenen darauf eingehen, dass es diese Unterstützungsmöglichkeiten für den Rauchstopp gibt. Von dem her ist die Kampagne ein starkes Zeichen, eine starke Stimme für die Akteure der Tabakprävention.

11. Wie würden Sie die Beziehung der Partnerorganisationen zur SmokeFree-Kampagne beschreiben?

‘SmokeFree’ hat dazu beigetragen, dass sich die Beziehungen untereinander immer stärker verbessert haben. Es konnte Vertrauen in die Kampagnenleitung und in die Projektführung aufgebaut werden, dass man mit den Mitteln, die aus dem Tabakpräventionsfond zur Verfügung stehen, das Richtige macht.

Die Partner haben erlebt, dass eine Zusammenarbeit am sinnvollsten für das Anliegen der Tabakprävention ist, sinnvoll zum Beispiel bezüglich darüber, wer welche Rolle übernimmt, wer welche Stärken hat usw.

12. Wie schätzen Sie den Nutzen der SmokeFree Buddy App einerseits für die Akteure, aber auch generell ein?

Ich bin ein Fan der SmokeFree-Buddy App. Wir arbeiten daran, dass das ein nachhaltiges Produkt bleibt, also weiterbetrieben wird, auch wenn die SmokeFree-Kampagne ausläuft. Es ist ein niederschwelliges Produkt, das beim Rauchstopp-Prozess Unterstützung bieten kann. Es ist ja nicht nur ein Produkt, welches der aufhörwillige Rauchende nutzen kann, sondern sein nächstes Umfeld kann ihn oder sie auf spielerische und sympathische Art auf dem Weg zum Rauchstopp unterstützen. Man kann aktiv Zeichen setzen, z.B. ‘Ich denke an dich’ oder ‘Du schaffst das’. Sowohl der Aufhörwillige als auch sein Unterstützer, sein Buddy, werden verpflichtet dazu, dass sie dranbleiben und Verantwortung übernehmen.

Die Buddy App war ein Kernstück der Kampagne. Die Message der Kampagne ist ja nicht nur ‘hör auf zu rauchen’. Wir geben zusätzlich ein Produkt dazu, wie man das schaffen kann (so wie wir Präservative verteilt haben bei der Love-Life-Kampagne). Das ist für die Akteure im Feld auch sehr wertvoll. Das heisst, dass es nebst der telefonischen Beratungslinie neu auch eine Online-Applikation gibt, die man bei Beratungen einsetzen kann. Von dem her denke ich, dass die App einen grossen Nutzen für die Akteure darstellt. Für die Uni Genf war es natürlich auch ein schöner Nutzen, dass sie die Buddy App zusammen mit uns realisieren konnten. Wir konnten dank der App auch die Zusammenarbeit mit Akteuren verstärken, zum Beispiel

gerade die Zusammenarbeit mit der Uni Genf. Vielleicht kann man von dieser Zusammenarbeit auch profitieren für andere Projekte in der Tabakprävention.

13. Wie schätzen Sie den Nutzen der Facebook-Aktivitäten ein?

Soziale Netzwerke erlauben es, Botschaften in einfacher und klarer Sprache zu vermitteln. Auf Facebook oder anderen sozialen Netzwerken kann Werbung gezielt gepusht werden. Technisch gesehen ist Facebook eine sehr gute Möglichkeit, die Zielgruppe anzusprechen. Die sozialen Medien sind eine gute Plattform, um einen Dialog zu führen. Es gab ja zum Beispiel viele Posts von Leuten, die den Rauchstopp geschafft haben. Die sozialen Medien sind wie ein Ventil, um sich einzubringen, ob man nun den Rauchstopp geschafft, wie man ihn geschafft hat, oder allenfalls warum man ihn nicht geschafft hat, um Tipps zu geben, wie man aufhören kann usw. Von dem her finde ich, dass Facebook sich sehr gut geeignet hat. Es gibt also eine Facebook-Community zum Thema Rauchen und Rauchstopp.

14. Wie schätzen Sie den Nutzen der Zusammenarbeit mit MigesMedia bzw. mit dem Schweizerischen Roten Kreuz ein (SmokeFree-Präsenz in den Migrationsmedien)?

Ich würde es als Glücksfall bezeichnen. Was Miges Plus mit Miges Media auf dem Markt offeriert, erschliesst uns und der Präventionslandschaft allgemein eine neue Zielgruppe, die wir über ihre Dienstleistung und ihre Produkte, die sie anbieten, erreichen können. Es gibt keinen anderen Kanal, der so nahe an der Migrationsbevölkerung ist. Wir konnten durch die Miges Media unsere Botschaften in den relevantesten Migrationssprachen einsetzen. Wir konnten also unsere Kampagnenbotschaften, die wir für die Deutschschweiz, die Westschweiz und das Tessin konzipiert haben, Miges Media übergeben, und Miges Media übersetzte alles in Eigenleistung und brachte die Kampagnenbotschaften in die Medien, welche die Migrationsbevölkerung liest. Das sind sowohl Online- als auch Printmedien. Alleine hätten wir das niemals realisieren können und hätten auch den Kontakt zu dieser Zielgruppe nicht gehabt.

15. Wie beurteilen Sie die Situation, dass die SmokeFree-Kampagne nun endet? Was wünschen Sie sich bezüglich der Kommunikation für die Zukunft?

Auch wenn jetzt die Strategie zu NCD (non communicable diseases – nicht übertragbare Krankheiten) wechselt, muss Tabakprävention auch in Zukunft eine starke Stimme haben. Wir sind noch nicht am Ziel. Wir wollen nicht gerade eine rauchfreie Schweiz, aber wir wollen, dass die Raucherprävalenz deutlich nach unten geht. Die Raucherprävalenz in der Schweiz beträgt immer noch zwischen 24% und 25% und das langfristige Ziel ist, sie auf 20% zu senken. Ich persönlich finde, dass das immer noch zu hoch ist. In San Francisco zum Beispiel beträgt die Raucherprävalenz 8%. Rauchen ist schliesslich eines der grössten Risiken für die öffentliche Gesundheit, deshalb muss die Tabakprävention weiterhin eine starke Stimme haben, auch in Zukunft. Dann halt vermehrt innerhalb der Aktivitäten, die im Rahmen von NCD stattfinden und über die Aktivitäten der anderen Akteure und Partner.

16. Was ist Ihnen sonst noch wichtig zu sagen zur SmokeFree-Kampagne?

Mir ist noch wichtig zu sagen, dass ich mit Genugtuung, Stolz und Zufriedenheit zurückschauen auf das, was wir in den letzten Jahren mit der SmokeFree-Kampagne realisieren konnten. Ich bin sehr zufrieden darüber, dass wir dem Thema

Tabakprävention ein Gesicht geben konnten, und weit über die Zielgruppe hinweg ein Zeichen setzen konnten, dass wir in diesem Land immer noch ein Problem haben mit dem Rauchen. Die SmokeFree-Kampagne war eine starke Stimme, ein deutliches Zeichen, und ich finde, wir haben mit SmokeFree- mit der geknickten Zigarette eine Wort-Bild-Marke geschaffen, die sehr in Richtung Empowerment geht, jeder kann es schaffen, es gibt Unterstützungsmöglichkeiten. Bei dieser Gelegenheit muss ich auch sagen, dass ich es bedauere, dass im Rahmen des Tabakpräventionsfonds nicht mehr die Mittel vorhanden sein werden, um eine solche gesamtgesellschaftliche Kampagne zu realisieren. Zugleich bin ich aber auch zuversichtlich und hoffnungsvoll, dass wir im Rahmen von NCD auch Möglichkeiten finden, um dieses Thema der Zielgruppe und der Bevölkerung näherzubringen.

04.12.18: Interview mit Steuergruppenmitglied 3

- 1. Wie beurteilen Sie die Wirkung und Bedeutung der SmokeFree-Kampagne 2018? Welchen Nutzen hat die SmokeFree-Kampagne 2018 gebracht? (auch im Vergleich zur SmokeFree-Kampagne 2015-2017). Welchen Mehrwert brachte die Verlängerung der Kampagne?**

Es ist sehr schwierig, die Wirkung für eine Kampagne zu beurteilen, die nur 3 Millionen pro Jahr zur Verfügung hatte. Ich glaube deshalb auch nicht, dass wir im Verlängerungsjahr mit den 300'000 mehr erreicht haben, als einfach nochmals etwas präsent zu sein. Sicher hat man unter der Bedingung des zur Verfügung stehenden Budgets das Effizienteste herausgeholt. Aber wenn man vergleicht mit der Tabakindustrie, wie viel Geld sie zur Verfügung hat und auf welchen Wegen sie Werbung macht, dann ist die Kampagne vernachlässigbar. Die Nachfolgekampagne hat uns aber Zeit gegeben, noch gewisse Dinge abzuschliessen, zum Beispiel mussten wir uns überlegen, wie es mit der Buddy App weitergehen sollte oder was wir mit der Marke 'SmokeFree' machen wollen. Es wäre zum Beispiel möglich gewesen, dass NCD die Marke übernommen hätte, so hätte es keinen Unterbruch gegeben. Ich glaube aber nicht, dass die Nachfolgekampagne der Bevölkerung noch viel gebracht hat, denke aber trotzdem, dass es nicht falsch war, sie laufen zu lassen.

- 2. Was braucht es gemäss Ihrer Einschätzung für eine erfolgreiche Kampagne und inwieweit ist es gelungen, dies in der SmokeFree-Kampagne 2018 umzusetzen?**

Es braucht vor allem Werbedruck und dafür braucht es Geld, und das hat in diesem Verlängerungsjahr gefehlt. Aber schon vorher konnten wir nie so hohen Werbedruck machen, wie wir wollten. Die grossen Kampagnen, die viel bewirkt haben, hatten viel mehr Budget zur Verfügung, z.B. gab's anfangs der 90er Jahre eine Kampagne in Kalifornien. Während mehreren Jahren standen 14 Millionen pro Jahr für Tabakprävention zur Verfügung, wodurch die Raucherzahlen massiv runtergingen, obwohl Kalifornien weniger Regulierungen hat und weniger besteuert ist als die Schweiz. Wir waren nie auf diesem Level und konnten deshalb auch nicht so viel erreichen.

Inhaltlich fand ich die Kampagne nicht schlecht, auch wenn ich persönlich stärkere Furchtappelle befürwortet hätte. Es war mir aber auch klar, dass das BAG als Absender keine stärkeren Furchtappelle hätte lancieren dürfen, rein aus politischen Abwägungen. Die Bürgerlichen sind tendenziell gegen Prävention. Wenn das BAG den Politikern zu weit geht, dann wird das Budget gekürzt. Wir haben deshalb am Anfang darüber diskutiert, ob das BAG der richtige Absender ist oder ob allenfalls ein

anderer Absender geeigneter gewesen wäre, der sich mehr hätte erlauben können, ohne derart weitreichende Folgen. Es war dann aber klar, dass das nicht in Frage kam. Unter Berücksichtigung all dieser Punkte und dem gegebenen Rahmen, den gegebenen Grenzen, finde ich, dass man erreicht hat, was man erreichen konnte, man hat das, was möglich war, herausgeholt.

3. Was ist Ihr genereller Eindruck, konnten die Akteure der Tabakprävention gut involviert werden bei dieser Kampagne? (Eventuell möchten Sie nach einzelnen Akteuren unterscheiden). Inwiefern konnten diese aktiviert und einbezogen werden? Inwiefern haben sie die Kampagne unterstützt? Haben Sie vielleicht ein Beispiel dazu?

Da geht es ja immer um ein Sender-Empfänger-Problem. Selbst wenn wir alle sehr nahe informiert haben, hatten viele immer noch das Gefühl, sie seien zu weit weg. Wenn man sie dann noch mehr mit Informationen eindeckte, fühlten sie sich überlastet.

Der Einbezug der Akteure war sicher ein innovativer Schritt, der bisher noch nicht gemacht wurde, aber natürlich könnte man noch vieles verbessern. Aber über 'SmokeFree vor Ort' konnten sich wirklich verschiedenste Akteure, die daran Interesse hatten, beteiligen, das hat die Nähe zur Kampagne gesteigert. Ich habe das Gefühl, wir haben wirklich das Möglichste gemacht. Wir haben ja nicht nur eine Bring-Schuld, sie haben auch eine Hol-Schuld. Sicher waren einige unzufrieden, haben das aber nicht offen angesprochen. Die Zufriedenheit war auf jeden Fall hoch unter den Akteuren, die in der Steuergruppe vertreten waren. Ich kann mich auch nicht beklagen. Einiges fand ich zwar schwierig, einzuschätzen. Zum Beispiel konnte ich mit diversen Zahlen, die wir erhalten haben, nicht viel anfangen, war also darauf angewiesen, dass die Fachleute sagten, dass dies in Ordnung ist. Bei Dingen, die ich einschätzen konnte, brachte ich mich ein. Man muss auch sehen, dass alle, die in der Steuergruppe vertreten sind, nebenher noch 100% arbeiten. Daher waren wir nicht unglücklich darüber, dass wir gewisse Dinge der Co-Projektleitung übergeben konnten. Im Verlängerungsjahr waren die Aktivitäten der Akteure natürlich reduziert, weil 'SmokeFree vor Ort' nicht mehr weitergeführt wurde. Ich weiss nicht einmal, ob die Lungenliga Schweiz das jetzt übernommen hat. Die Einbindung der Akteure war im Verlängerungsjahr geringer, sie erhielten aber weiterhin Informationen.

4. Wie haben Sie persönlich bei der Kampagnengestaltung mitgewirkt und mitbestimmt? Inwiefern? Wie konnten andere Akteure mitwirken?

Hauptsächlich war ich von unserer NGO her mit dabei, anfangs hat meine Chefin noch mit einigen konzeptionellen Sachen geholfen. Wir haben Dokumente erstellt, in denen wir internationale Positionen zum Thema Tabakprävention zusammengestellt haben. Im weiteren Verlauf habe ich an den Sitzungen teilgenommen, mit jeweiliger Vor- und Nachbereitung. In diesem letzten Jahr war die Aktivität natürlich schwächer, aber es brauchte auch nicht mehr so viel, es war schon alles aufgegleist. Es ging mehr noch um leichte Richtungsanpassungen.

5. Wie schätzen Sie ein, dass das Verlängerungsjahr SmokeFree 2018 bei den Akteuren ankommt? Sie können auch wieder nach einzelnen Akteuren differenzieren.

Ich weiss gar nicht, wie stark sie die Kampagne wahrgenommen haben, ich habe das Gefühl, sie ist eher an den Leuten vorbeigegangen. Diejenigen, die wirklich interessiert waren, haben sich informiert und die Informationen auch gefunden, aber

ich habe schon das Gefühl, dass die Leute wenig mitbekommen haben. Ich zum Beispiel pendle nicht, komme deshalb nicht an einem Bahnhof vorbei. Ausserdem schaue ich zeitversetzt fern. Aus diesen Gründen habe ich die Kampagne kaum gesehen.

6. Werden die Anliegen der Akteure der Tabakprävention in der Steuergruppe, wahr- und ernstgenommen/umgesetzt? Inwiefern?

Ich denke schon. Über die Gesamtkampagne gesehen war 'SmokeFree vor Ort' etwas, was die Leute im Feld wollten, es war ein Bezugspunkt zur Kampagne, eine Möglichkeit, die Leute anzusprechen. Auch wenn der Fotoautomat nicht perfekt war – die Idee war ja, dass man mit den Leuten ins Gespräch kommt. Das Schwierige für die Akteure im Feld ist, wie sie die Leute ansprechen können, wie sie auf jemanden zugehen können. Der Fotoautomat hat es den Akteuren erleichtert, mit den Leuten ins Gespräch zu kommen, das habe ich auch persönlich erlebt, als ich bei der bernischen Lungenliga bei 'SmokeFree vor Ort' mitgeholfen habe. Eine Raucherin, die sich anfangs über den Fotoautomaten genervt und aufgeregt hat, habe ich einfach mal reden und erzählen lassen und habe ihr auch erzählt, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse es gibt und was ich zum Rauchstopp und über die Schädlichkeit des Rauchens weiss usw. und da hat sie sich plötzlich auch interessiert dafür, mit dem Rauchen aufzuhören. Ich konnte sie dann weiterverweisen an jemanden von der Lungenliga Bern, die Rauchstopp-Beratung macht. Das als Beispiel für einen Einzelfall, wie man mit den Leuten ins Gespräch kommen kann.

In der Steuergruppe wurden unsere Anliegen mehrheitlich aufgenommen. Ich war zwar bei denjenigen, die sich für stärkere Furchtappelle ausgesprochen haben, und das wurde nicht umgesetzt, aber das hat mich nicht davon abgehalten, weiter mitzuarbeiten.

7. Welchen Nutzen/Mehrwert bietet die Kampagne für alle Akteure der Tabakprävention? Inwiefern sind Tabakpräventionskampagnen wichtig/nicht wichtig für sie?

Ich glaube, das, was uns am meisten gebracht hat war, dass das Thema Tabakprävention und die Marke 'SmokeFree' in den Medien, und deshalb in der Bevölkerung, präsent und akzeptiert war. Man musste deshalb im Gespräch mit den Betroffenen nicht ganz von vorne anfangen, sondern konnte gleich daran anknüpfen, dass die Themen Rauchen und Rauchstopps wichtige Themen sind. Die Kampagne stellt einen Gegenpol zur Tabakwerbung dar, die ja überall präsent ist und einen positiven Boden legt, dem Betrachter suggeriert, Rauchen könne ja nicht so schlimm sein. Natürlich löst die Tabakprävention nicht gleich irgendetwas Extremes aus, aber sie ist da, man hat sie und das Thema Tabakprävention im Hinterkopf.

8. Wie würden Sie die Beziehung der Partnerorganisationen zur SmokeFree-Kampagne beschreiben?

Wir konnten sehr offen miteinander reden, man kannte die Position der anderen. Ich hatte guten Kontakt zu vielen, z.B. auch zu Lukas Schmid und vieles mit ihm abgesprochen. Für die anderen Partnerorganisationen kann ich das aber nicht beurteilen.

9. Wie schätzen Sie den Nutzen/die Bedeutung der SmokeFree Buddy App für die Akteure und für die Rezipienten ein?

Ich schätze es so ein, dass die App für die Akteure nicht so wichtig war. Ich kann nur

für die Westschweiz sagen, was das Problem war: In der Westschweiz stand sie in Konkurrenz, zum Beispiel zu Chatbot Angeboten oder gewissen *Social Media*-Projekten, die sehr weitreichend waren. Bei Chatbot Angeboten kann der Nutzer in einem bestimmten Programm eine Frage eingeben und erhält eine automatische, standardisierte, aber sehr angepasste Antwort, es ist also eine Art Chat-Roboter. Das Interesse an der Buddy App war deshalb relativ gering in der Westschweiz. Bezüglich der Nutzer glaub ich schon, dass die App helfen kann, sofern man sie eben nutzt. Der Aspekt der sozialen Unterstützung bei der Buddy App scheint mir sehr nützlich zu sein, sie war in diesem Bereich auch Pionier. Die Idee des Verbindens von Personen finde ich sehr gut.

10. Wie schätzen Sie den Nutzen der Zusammenarbeit mit MigesMedia bzw. mit dem Schweizerischen Roten Kreuz ein (SmokeFree-Präsenz in den Migrationsmedien)?

Das haben wir vielleicht etwas spät aufgegleist. Es hätte eventuell mehr gebracht, wenn wir dies gleich von Anfang an hätten machen können. Miges Plus macht gute Sachen. Aber die Frage ist immer, was braucht es wirklich? Wir haben Erfahrung in dem Bereich, zum Beispiel haben wir letztes Jahr den Rauchstopp-Wettbewerb durchgeführt und haben die Anmelde-Kärtchen auf portugiesisch, albanisch, serbisch, kroatisch, bosnisch, spanisch und türkisch gedruckt, aber kaum Anmeldungen von der Migrationsbevölkerung gehabt. Man muss dazu vielleicht sagen, dass aus Deutschland viele gut qualifizierte Leute eingewandert sind; aus dem Balkan und der Türkei sind viele weniger Gebildete in die Schweiz gekommen. Da gibt es viele Leute, die grundsätzlich Schwierigkeiten mit dem Lesen haben. Deshalb stelle ich den Nutzen von übersetzten Kampagnenbotschaften etwas in Frage. Ich finde es aber wichtig, dass man Tabakpräventionsinhalte für die Migrationsbevölkerung erstellt, auch die Zusammenarbeit mit MigesPlus ist diesbezüglich zu empfehlen, aber wenn man die Kampagneninhalte übersetzt, sollte man auch kulturelle Adaptionen vornehmen, man muss wissen, was bei den jeweiligen Kulturen funktioniert. Wir müssen uns überlegen, ob wir die Migrationsbevölkerung wirklich nicht erreichen mit unseren Kampagneninhalten, die in den drei Landessprachen vorliegen, bzw. ob es sich lohnt so viel darin zu investieren, dass die Kampagnenbotschaften übersetzt werden, ob wir die Migrationsbevölkerung dadurch wirklich so viel stärker erreichen. Also ethisch und moralisch stehe ich voll und ganz hinter dieser Aktion, aber der Nutzen ist schwierig einzuschätzen.

11. Wie beurteilen Sie die Situation, dass die SmokeFree-Kampagne nun endet? Was wünschen Sie sich bezüglich der Kommunikation für die Zukunft?

Ich finde es sehr schade, dass es keine spezifische Tabakpräventionskommunikation mehr geben wird. Ich finde NCD, so wie es bis jetzt in der Schweiz aufgegleist wurde, eine mittlere Katastrophe. Die Forschung besagt, dass eine erzielte Wirkung immer 'substanzspezifisch' ist. Man kann mit substanzspezifischen Projekten etwas erreichen. Auf der anderen Seite hört man von NCD, man müsse das alles in einen Topf werfen, gut umrühren und dann käme am Schluss etwas Tolles heraus. Es wird uns ein Substanz-Mischmasch empfohlen, man müsse substanzübergreifend arbeiten. Diese Empfehlungen mögen auf der Frustration einzelner Organisation beruhen, die Mühe haben, irgendwo Fuss zu fassen. Zugegeben, in der Tabakprävention sind wir dank dem Tabakpräventionsfond in einer ausnahmslos guten Situation und haben eine Sonderstellung. Aber Tabakkonsum steht bei der Burden of Disease zuoberst, also haben wir auch ein ziemlich grosses Problem, das wir lösen müssen. Ich finde es

gut, dass die Kinder Purzelbäume lernen sollten und die Leute mehr Früchte essen sollten, aber wir haben keinen Beleg, dass dies im Endeffekt etwas bringt? Ich befürchte, dass mit NCD alles aufgeweicht wird und dass irgendeine lauwarmer Kampagne aus dieser Strategie resultiert, im schlimmsten Fall irgendetwas im Stil der Gesundheitsförderung Schweiz, wo man irgendwo einen überbreiten Schlitten oder ein übergrosses Spielzeug sieht, das auf die Fettleibigkeit von Kindern hinweist und man schon fast ein Studium absolviert haben muss, um das entsprechende Plakat zu verstehen. Das sind gelinde gesagt Mittelstandskampagnen, die Kampagne möchte sich aber eigentlich eher an die weniger Gebildeten richten. Die Sektion Tabak gibt es nicht mehr, das heisst, wir haben auch unsere Ansprechpersonen verloren, diese Leute sind jetzt integriert in dieses Konstrukt NCD. Und wir sind alle in der Schwebel, nichts Konkretes ist vorhanden. Von mir aus hätte NCD auch entscheiden können 'SmokeFree' weiterlaufen zu lassen, bis ein konkretes Konzept steht, wie es weitergehen soll. Vielleicht werde ich ja positiv überrascht werden, aber im Moment kann ich mir das wirklich nicht vorstellen.

12. Was ist Ihnen sonst noch wichtig zu sagen zur SmokeFree-Kampagne?

In der Tabakprävention haben wir bezüglich einer Verhaltensänderung eine Stagnation erreicht, das ist meine persönliche Meinung. Mit dem Geld, das wir zur Verfügung haben, mit den Projekten, die wir machen können, erreichen wir nicht mehr als das, was wir bisher erreicht haben. Für stärkere Massnahmen müsste die Politik mitspielen, deshalb ist das schwierig. Wir haben auch in der Tabakprävention eher die höher Gebildeten erreicht, obwohl wir auch weniger Gebildete erreichen wollten. Man sieht die erreichten Verbesserungen auch in den Zahlen des Bildungsbürgertums. Vielleicht sind grosse mediale Kampagnen nicht das richtige Mittel, um weniger gebildete Leute zu erreichen, vielleicht müsste man sie persönlich ansprechen. Wir wollten dieses Konzept im Rahmen einer Kampagne einmal umsetzen, wollten in die Quartiere gehen, mit den Gewerkschaften zusammenarbeiten, es ging um den Bereich des Tiefbaus. Aber sie haben uns die Türe vor der Nase zugeschlagen, was ich sehr schade finde, da ich überzeugt bin, dass wir etwas hätten erreichen können für die Gesundheit dieser Bevölkerungsschichten.