

Folgerungen

- Zwar vermögen die starken Furchtbotschaften, die Apperzeptionsschwelle der Fernsehzuschauer in hohem Masse zu überschreiten, die Awareness-Werte sind entsprechend hoch. Auch sind keine aversiven Reaktionen in der Öffentlichkeit zu verzeichnen. Doch erfüllt die Kampagne ihre Erwartungen hinsichtlich des Einflusses auf Verhaltensdispositionen und realen Verhaltensweisen von Rauchenden nicht oder nur teilweise: Die Aufhörbereitschaft jener, die den Spot gesehen haben, erhöhte sich etwas, indes, der Anteil der Rauchenden wurde nicht gesenkt.
- Allerdings hat die Kampagne zweifelsohne dazu beigetragen, dass sich rauchende, aber auch nicht rauchende Personen signifikant mehr an die Rauchstopplinie für eine Auskunft oder eine Beratung gewandt haben. Ebenfalls hat sie mit grosser Wahrscheinlichkeit zur Erhöhung der Verkäufe von Medikamenten zur Rauchstopphilfe beigetragen. D.h. die Kampagne hat einen Mobilisierungseffekt erzielt.
- Dieser Befund kontrastiert zum Ergebnis, dass die von den Befragten berichteten Verhaltensdispositionen und Verhaltensweisen mit den Kampagnezielen nicht kompatibel sind. Diese Inkompatibilität kann auf zwei Arten interpretiert werden. Erstens es handelt sich bei den Einstellungen der Bevölkerung zur Kampagne um ein Phänomen der Reaktanz, d.h. eine Art von Trotzreaktion der Rauchenden gegenüber Beeinflussungsversuchen. Gegen diese Interpretation spricht, dass die Kampagne in der Bevölkerung kaum aversive Reaktionen ausgelöst hat. Eine zweite Interpretationsmöglichkeit geht dahin, dass jene Rauchende Informationsangebote überdurchschnittlich wahrnehmen, die sich für den Rauchstopp interessieren und aufhören mochten. Das heisst, in diesem Fall beeinflussen die Verhaltensdispositionen die Wahrnehmung der Kampagne (und nicht umgekehrt).

Die Ergebnisse der Evaluation der Kampagne „Ogni sigaretta fa male“ sind ambivalent: Einerseits wird die Kampagne überwiegend positiv beurteilt und sie regt zum Nachdenken an, zudem bestehen deutliche Effekte auf die Benutzung der Quitline und die Verkaufszahlen von Medikamenten zur Unterstützung des Rauchstopps, andererseits vermochte die Kampagne, trotz sehr hoher Beachtung die per Fragebogen erfragten Verhaltensdispositionen gegenüber dem Rauchen kaum zu verändern.