



## Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

|                                                |                                    |                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Projektname</b>                             | Ogni sigaretta fa male!            |                                                                                                                                                                                        |
| <b>Projektstart</b>                            | 28.02.2008                         |                                                                                                                                                                                        |
| <b>Projektende</b>                             | 31.01.2009                         |                                                                                                                                                                                        |
| <b>Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger</b> | Name<br>Strasse / Nr.<br>PLZ / Ort | Arbeitsgemeinschaft Tabakprä-<br>vention<br>Haslerstr. 30<br>3008 Bern<br>031 599 10 20<br>verena.elfehri@at-schweiz.ch<br>www.at-schweiz.ch<br>www.at-suisse.ch<br>www.at-svizzera.ch |
| <b>Kontaktperson</b>                           | Verena El Fehri                    |                                                                                                                                                                                        |
| <b>Verfügungsnummer</b>                        | 08.000512                          |                                                                                                                                                                                        |
| <b>Verfügungssumme</b>                         | CHF 377'000.-                      |                                                                                                                                                                                        |

Ort / Datum, Bern 26.10.09

Unterschrift

|    |                                            |    |
|----|--------------------------------------------|----|
| 1  | Zusammenfassung des Schlussberichts        | 2  |
| 2  | Kurzer Projektbeschrieb                    | 4  |
| 3  | Geplante Ziele                             | 5  |
| 4  | Erreichte Ziele                            | 5  |
| 5  | Leistungsergebnisse (Output)               | 7  |
| 6  | Erreichte Wirkung (Impact)                 | 7  |
| 7  | Projektüberblick und Erfahrungen           | 7  |
| 8  | Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung) | 8  |
| 9  | Chancengleichheit                          | 9  |
| 10 | Auf den Punkt gebracht                     | 10 |
| 11 | Empfehlungen                               | 10 |
| 12 | Weitere Punkte                             | 10 |

---

## 1 Zusammenfassung des Schlussberichts

*Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen dar.  
Max. 1 Seite*

### Ausgangslage

Zur Ergänzung der verschiedenen Projekte, die im Rahmen des Nationalen Rauchstopp-Programms seit 2001 durchgeführt werden, wurde dem Tabakpräventionsfonds anfangs Juni 2007 der Antrag gestellt, die in mehreren Ländern erfolgreiche, in Australien entwickelte massenmediale Kampagne „Every cigarette is doing you damage!“ als weiteres Element in das Programm aufzunehmen. Träger des Nationalen Rauchstopp-Programms sind die Krebsliga Schweiz, die Schweizerischen Herzstiftung und die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention.

Dem Tabakpräventionsfonds wurde vorgeschlagen, die Kampagne in einer ersten Phase auf das Tessin zu begrenzen. Damit sollte getestet werden, ob die Kampagne auch in der Schweiz auf ein positives Echo stösst. Die Ausdehnung auf die ganze Schweiz während 2 ½ Jahren war damals ebenfalls Gegenstand des Antrags.

Der Tabakpräventionsfonds bewilligte mit Verfügung vom 15.2.08 die Tessinerphase der Kampagne, die im Spätsommer/Herbst 2008 durchgeführt wurde.

### Grundlagen

Dem Konzept der australischen Kampagne liegt die Erfahrung zugrunde, dass es nebst einem einfach zugänglichen evidenzbasierten und auf einem hohen Qualitätsniveau angesiedelten Therapieangebot zur Behandlung der Nikotinsucht notwendig ist, den Raucherinnen und Rauchern die Notwendigkeit und Bedeutung des Rauchstopps immer wieder in Erinnerung zu rufen, das Unterstützungsangebot beim Rauchstopp bekannt zu machen und dessen Nutzung nahe zu legen.

### Inhalt und Botschaft der Kampagne

Umfassende Arbeiten, im Bericht „Smoking Cessation Media Campaigns WHO Europe 2001“ zusammengefasst, lassen den Schluss zu, dass die Verwendung von Gesundheitsinformationen mit neuem bzw. weniger bekanntem Informationsgehalt, die nicht ignoriert werden können, die beste Aussicht auf Erfolg bietet.

In den Werbespots (Kernstück der Kampagne) werden schädliche Auswirkungen des Rauchens realitätsgetreu dargestellt. Gleichzeitig werden die Zuschauer am Schluss des Werbespots darauf aufmerksam gemacht, dass Hilfe beim Rauchstopp dank der zur Verfügung stehenden telefonischen Beratung vorhanden ist.

### Kampagne im Tessin (Spätsommer/Herbst 08)

In der ersten Phase der Kampagne im Tessin ging es darum, die Akzeptanz, Resonanz sowie die Wirkung der Kampagne auf die Raucherinnen und Raucher zu überprüfen. Hauptzielgruppe war die rauchende Bevölkerung im Alter von 20 bis 55 Jahren. Zum Einsatz kamen in erster Linie Werbespots im Fernsehen und im Kino.

Die Kampagne wurde in der Öffentlichkeit, insbesondere bei der Zielgruppe der Raucherinnen und Raucher, sehr gut beachtet und fand auch eine hohe Akzeptanz. Sie hinterliess deutliche Erinnerungsspuren an die Themen der einzelnen Spots. Sie gab Anlass zu Diskussionen zum Rauchen im Familien- und Freundeskreis. Während der Kampagne hat die Nachfrage nach der Rauchstopplinie sehr stark zugenommen. Ebenfalls konnte eine Erhöhung des Verkaufs von Medikamenten zur Unterstützung beim Rauchstopp registriert werden. Kritik an der Kampagne, etwa im Sinne, sie brüskiere zu stark, wurde weder vom Publikum noch von den Medien geäußert. Raucherinnen und Raucher fühlten sich zwar von der Kampagne betroffen, in der Evaluation konnte aber nur eine geringfügige Erhöhung der Bereitschaft zum Rauchstopp

gemessen werden. Dies steht im Gegensatz zu den Kampagnenresultaten, insbesondere aus Australien.

Aus den erfolgreichen Ergebnissen der Kampagne, insb. die hohe Akzeptanz der Kampagne, die Zunahme der Inanspruchnahme von Hilfeleistungen beim Rauchstopp (telefonische Rauchstopp-Beratung, medikamentöse Unterstützung) ziehen die Verantwortlichen des Nationalen Rauchstopp-Programms den Schluss, dem Tabakpräventionsfonds den Antrag für eine Ausweitung der Kampagne auf die ganze Schweiz zu unterbreiten. Dank wesentlichen Änderungen im Evaluationsverfahren sollen die Auswirkungen der Kampagne auf die Raucherinnen und Raucher noch genauer überprüft werden können.

---

## 2 Kurzer Projektbeschreibung

*(Der Projektbeschreibung ermöglicht es, den Bericht auch ohne Projektkenntnisse zu verstehen)*

Die Verantwortlichen des Nationalen Rauchstopp-Programms, das von der Schweizerischen Krebsliga, der Schweizerischen Herzstiftung und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention gemeinsam getragen wird, haben für die Programmphase 2008 bis 2012 beschlossen, die bisherigen Projekte, die in erster Linie der Verankerung der Rauchstopp-Beratung im Gesundheitssetting dienen, durch eine breite Ansprache der Raucherinnen und Raucher mittels einer massenmedialen Kampagne zu ergänzen. Damit soll insbesondere die Nutzung der professionellen Angebote zur Rauchentwöhnung und die Motivation der Raucherinnen und Raucher zum Rauchstopp erhöht werden.

Zur Umsetzung der Kampagne wurde auf die australische Kampagne „Every cigarette is doing you damage“ zurückgegriffen. Die Werbespots, die im Zentrum dieser Kampagne stehen, führen die schädlichen Auswirkungen des Rauchens auf die Gesundheit drastisch vor Augen. Aber ebenso zeigen die Spots, wie sich das Problem lösen lässt, indem sie nachdrücklich auf die Rauchstopplinie hinweisen. Die Spots beschränken sich dabei nicht auf die einfache Wissensvermittlung, sondern sprechen auch die emotionale Ebene an. Im internationalen Vergleich schneidet die Kampagne „Jede Zigarette schadet Ihnen!“ ausgesprochen gut ab. Dies folgt aus einer Auswertung von Kampagnen zur Förderung des Rauchstopps in über zwanzig Ländern und sechs Bundesstaaten der USA, die das Regionalbüro für Europa der Weltgesundheitsorganisation veröffentlicht hat (Elizabeth H. Schar & Karen K. Gutierrez, Smoking cessation media campaigns from around the world. Recommendations from lessons learned, WHO Regional Office for Europe Copenhagen November 2001.)

Unter dem Slogan „Ogni sigaretta fa male!“ wurde die Kampagne im Tessin vom 10. September bis zum 31. Oktober 2008 durchgeführt. Zur Erreichung des Publikums kamen sowohl Werbespots am Fernsehen als auch im Kino zur Einsatz. Die Spots zeigen drastisch, wie Tabakrauch die feinen Lungenbläschen zerstört, Krebs die Atemwege blockiert, ein Schlaganfall Hirnzellen mit Blut überschwemmt oder Teer die Lunge verklebt. Gleichzeitig verweist jeder Spot auf die Rauchstopplinie 0848 000 181, wo sich Raucherinnen und Raucher Unterstützung holen können zum Ausstieg aus der Nikotinabhängigkeit. Ausserdem wird im Rahmen der Kampagne wiederholt auf die Beratungsangebote der Gesundheitsfachleute im Kanton Tessin aufmerksam gemacht.

---

### 3 Geplante Ziele

*Stellen Sie das strategische Ziel (gemäss der Nationalen Strategie zur Tabakprävention) des Projekts dar, zu dessen Erreichung Sie mit dem Projekt beitragen wollten.*

*Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.*

Die massenmediale Kampagne „Ogni sigaretta fa male!“ ist Teil des Nationalen Rauchstopp-Programms. Die übergeordneten Ziele dieses Programms lauten bis 2012 (analog der Phase des Nationalen Programms Tabak 2008 – 2012 des Bundesamtes für Gesundheit) wie folgt.

Ziel 1: Der Anteil der täglich Rauchenden, die angeben, mit Rauchen aufhören zu wollen, ist von heute aktuell 60 auf 70 Prozent (Jahr 2012) gestiegen.<sup>1</sup>

Ziel 2: Die Zahl der Beratungen bei der Rauchstopplinie steigt von aktuell 1000 auf 3000 bis ins Jahr 2012 an.

Mit der massenmedialen Kampagne „Ogni sigaretta fa male!“ wird darauf abgezielt, die Motivation zum Raucherstopp bei Raucherinnen und Rauchern zu erhöhen und ihnen die evidenzbasierten Entwöhnungshilfen näher zu bringen.

Die operationalisierten Ziele für die Kampagne im Tessin lauteten wie folgt:

- Die Anrufe auf die italienischsprachige Rauchstopplinie im Tessin verzeichnen einen Anstieg um mindestens 20%.
- Der Verkauf von nikotinhaltenen und anderen Medikamenten zum Rauchstopp in den Apotheken des Kantons Tessin nehmen um 5% zu.
- Zum Rauchstopp:
  - ✗ 30% der befragten Raucherinnen und Raucher geben an, dass für sie ein Rauchstopp wahrscheinlicher ist.
  - ✗ Die Anzahl Raucher ohne Rauchstoppabsicht nimmt um 4% ab.
  - ✗ Die Anzahl Personen, die in der Umsetzungsphase des Rauchstopps stehen, nimmt um 3% zu.
  - ✗ Bei der Prognose des eigenen Rauchverhaltens nimmt die Anzahl Raucher/-innen, die angeben, in einem Jahr rauchfrei zu sein, um 3% zu.
  - ✗ Die Zahl der Rauchstoppversuche nimmt im Kanton Tessin um 3% zu
  - ✗ 50% der befragten Ex-Raucherinnen und Ex-Raucher werden durch die Kampagnen-spots ermutigt, ex-Raucher/-in zu bleiben.
  - ✗ Die Raucherrate nimmt im Kanton Tessin um 2% ab.

---

### 4 Erreichte Ziele

*Führen Sie einen Soll-Ist-Vergleich der projektspezifischen Ziele durch.*

*(Falls die Ziele nicht oder nur teilweise erreicht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)*

Verschiedene Ziele der Kampagne konnten im Tessin vollständig erreicht werden.

- So wurde die Kampagne in der Öffentlichkeit und in der Zielgruppe der Raucherinnen und

---

<sup>1</sup> Die Ausgangsdaten basieren auf Daten des Tabakmonitoring des BAG 2006.

Raucher sehr gut beachtet und fand eine hohe Zustimmung. In tieferen Bildungsschichten wurde sie besonders stark wahrgenommen; Raucherinnen und Raucher dieser Schichten bildeten eine Hauptzielgruppe der Kampagne.

- Die Themen der vier Fernseh- und Kinospots zu tabakbedingten Gesundheitsschäden hinterliessen bei den Zuschauerinnen und Zuschauern deutliche Erinnerungsspuren. Die Spots gaben Anlass zu Diskussionen über das Rauchen im Familien- und Freundeskreis.
- Während des Kampagnenmonats Oktober nahm im Tessin die Nachfrage nach der Rauchstopplinie deutlich zu. Ebenso erhöhte sich der Verkauf von nikotinhaltigen Medikamenten zur Unterstützung beim Rauchstopp.

Kritik an der Kampagne, etwa im Sinne, die Fernseh- und Kinospots würden zu heftig brüskieren, wurde weder vom Publikum noch von den Medien geäussert. Prof. Dr. med. Franco Cavalli, Vorstandsmitglied der Internationalen Vereinigung gegen Krebs UICC, Prof. Dr. med. Michele Ghielmini, Vorstandsmitglied der Krebsliga Schweiz und Krebsliga Tessin, und Prof. Dr. med. Augusto Gallino, Vizepräsident und Mitglied des Stiftungsrats der Schweizerischen Herzstiftung, stellten der Öffentlichkeit die Kampagne am 10. September 2008 anlässlich einer Medienkonferenz in Bellinzona vor.

Die Berichterstattung über die Kampagne war in den Tessiner Medien durchwegs positiv. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Berichterstattung im Tessin:

| Datum    | Medientitel                                   | Titel Artikel                                           | Medienart | Auflage |
|----------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|---------|
| 10.09.08 | TSI 1 Televisione svizzera di lingua italiana | Ogni sigaretta fa male                                  | TV        | -       |
| 11.09.08 | Corriere del Ticino                           | Abbandonare la sigaretta motivati dallo schermo         | Print     | 38108   |
| 11.09.08 | Giornale del Popolo                           | Al via una campagna per smettere di fumare              | Print     | 18353   |
| 11.09.08 | La Regione Ticino                             | 'Vi mostriamo perché ogni sigaretta fa male'            | Print     | 33773   |
| 14.09.08 | Il Caffé della domenica                       | Campagne e divieti non fanno paura ai fumatori accaniti | Print     | 60000   |
| 28.10.08 | TSI 1 Televisione svizzera di lingua italiana | Campagna 'Schock'                                       | TV        | -       |

Als Teil der kommunikativen Begleitmassnahmen wurden die individuellen Reaktionen auf die Kampagne einzeln erfasst. Sämtliche Reaktionen während der Kampagne gelangten alle telefonisch an die Rauchstopplinie. Dabei zeigte sich, dass von den 32 Stellungnahmen gegenüber der Kampagne 31 positive Reaktionen waren. Lediglich eine Person äusserte sich negativ über die Spots.

Andere Ziele der Kampagne im Tessin liessen sich nur teilweise erreichen. Befragt wurden die Raucherinnen und Raucher nach ihrer eigenen Einschätzung zu Verhaltensänderungen.

- Zwar fühlten sich Raucherinnen und Raucher von der Kampagne betroffen. Aber ihre Bereitschaft zum Rauchstopp erhöhte sich dadurch nur unwesentlich.
- Die Kampagne vermochte die Frage «Heute in einem Jahr, werden Sie da noch rauchen?» nicht zu beeinflussen. Weder auf die Prozentanteile der täglich oder mindestens wöchentlich Rauchenden noch auf die Rauchhäufigkeit der täglich Rauchenden war ein Effekt der Kampagne zu beobachten.

---

## 5 Leistungsergebnisse (Output)

*Bitte nennen Sie die erbrachten Leistungen (z.B. Manual, Broschüre, Schulungsunterlagen u.ä.)  
Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?*

Die Leistungen wurden alle erbracht.

Nachstehend die Auflistung der zentralen Leistungen:

- Die Kampagnenspots wurden produziert und in italienischer Sprache vertont.
- Es wurde eine umfangreiche Kampagnendokumentation erstellt. Diese enthielt auch ein Merkblatt zu den vier Werbespots. Dieses wurde allen Apotheken, Zahn- und Arztpraxen zur Abgabe an Patientinnen und Patienten sowie Kundinnen und Kunden verteilt.
- Projektspezifische Informationen über die Kampagne für interessierte Kreise, insbesondere den Medien wurde auf der italienischsprachigen Homepage der AT Schweiz während der Kampagne aufgeschaltet.
- Der Evaluations- und der Schlussbericht über die Kampagne im Tessin liegen vor.

---

## 6 Erreichte Wirkungen (Impact)

*(Diese Angaben stellen eine qualitative und subjektive Sichtweise der Projektleitenden dar..)*

*Wurde eine externe Wirkungsevaluation durchgeführt? Ja (bitte Bericht beilegen) / Nein*

*Wenn nein:*

*Welche Wirkungen haben Sie mit Ihrem Projekt erreicht? Worauf stützen sich Ihre Aussagen?*

Die Evaluation umfasste folgende Elemente, die grossmehrheitlich extern durchgeführt wurden: Befragungen in der Bevölkerung mittels Trackingverfahren bei Kinobesuchern und Apotheken betreffend Medikamentenverkauf. Monitoring der Anrufe bei der Rauchstopplinie, Erfolgskontrolle der Spot-Ausstrahlung. Alle Elemente dieser Evaluation liegen in einem separaten Bericht vor.

---

## 7 Projektrückblick und Erfahrungen

*Bitte beantworten Sie alle Fragen:*

- 1) Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?*
- 2) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welches waren förderliche und hinderliche Faktoren (Erfolgs- resp. Misserfolgsfaktoren)?*
- 3) Wie schätzen Sie den Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen ein?*
- 4) Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?*
- 5) Weitere Aspekte?*

1) Die Kampagne wurde in der Bevölkerung sehr gut beachtet. Im Tessin leben rund 250'000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren in TV-Haushalten. Von ihnen hatten während des Kampagnenzeitraums laut Telecontrol 85.8% mind. 1x einen Spot dieser Kampagne gesehen beziehungsweise die Gelegenheit, einen Spot zu sehen, weil sie zum Ausstrahlungszeitpunkt ihr Fernsehgerät eingeschaltet hatten.

Die Leistungswerte in der eigentlichen Zielgruppe (20-54 Jahre, Raucheranteil knapp über 30%) sind hoch im Vergleich zu anderen Kampagnen: durchschnittlich rund 12 Kontakte während der 7-wöchigen Kampagnendauer. Die einzelnen Spotsujets konnten von jeweils rund 2/3 der Zielgruppe

gesehen werden (und zwar durchschnittlich je 3- bis 4-mal).

Die hohe Beachtung ist zum einen auf die Medienplanung zurückzuführen. Zum andern wurde sie sicher auch durch die Emotionalität, die die Spots hervorrufen sollen, beeinflusst.

2) Wie in Kapitel 4 dargestellt, wurden mit der Kampagne nicht alle Zielsetzungen vollständig erreicht. Möglicherweise hat die Kampagne hinsichtlich Verhaltensänderungen der Raucher und Raucherinnen in dieser kurzen Zeit zu ehrgeizige Ziele verfolgt. Immerhin steht fest, dass die Kampagne überwiegend positiv aufgenommen und die Rauchstopplinie vermehrt benutzt worden ist und die Verkaufszahlen von Medikamenten zur Rauchstopphilfe angestiegen sind.

Die Dauer der Ausstrahlung der Spots betrug 7 Wochen. Diese eher lange Kampagnendauer wurde wegen der Evaluation so gewählt. Es stellt sich die Frage, ob die Kampagnendauer zu Gunsten mehrmaliger Ausstrahlungswellen pro Jahr verkürzt werden sollte.

3) Angesichts der hohen Erreichbarkeit der Zielgruppe durch die getroffenen Massnahmen und die positive Resonanz der Kampagne in der Bevölkerung ist das Kosten/Nutzen-Verhältnis der Kampagne „Ogni sigaretta fa male“ sehr positiv zu werten. Mehr ein Drittel der Kosten des Kampagnenbudgets waren zudem an die Evaluation gebunden.

4) Für die Organisatoren stand die Messung der Wirkung der Kampagne auf verschiedenen Ebenen im Zentrum. Daher auch das relativ hohe Evaluationsbudget. Dieses betrug beinahe 40 Prozent Prozent des Kampagnenbudgets. Im Rahmen von Evaluationen ist man in der Schweiz oft mit dem Problem konfrontiert, genügend Probanden in den Stichproben aufzuweisen, um mögliche Wirkungen nachweisen zu können. Diesem Umstand ist für die Ausdehnung der Kampagne auf die ganze Schweiz zusätzlich Rechnung zu tragen. Die Aufwände für die Evaluation sind dann wiederum entsprechend zu dotieren.

---

## 8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

*Wie beurteilen Sie die Nachhaltigkeit Ihres Projekts? z.B.*

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?
- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?
- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?

*Haben Sie die Möglichkeiten der Multiplikation des Projekts geprüft? Welche Möglichkeiten haben Sie ausgemacht?*

*Wie werden Sie das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen für andere Projekte und Anliegen nutzbar machen?*

Die Nachhaltigkeit massenmedialer Kampagnen ist beschränkt. Im vorliegenden Fall ist aber zu unterstreichen, dass die Kampagne Teil des Nationalen Rauchstopp-Programms ist, welches die Thematik in vielfältiger Form aufgreift.

Zur Stärkung der Nachhaltigkeit wurden die Aerzte- und Zahnärzteschaft sowie Apotheken über die Dienstleistungen der nationalen Rauchstopplinie informiert. Sie wurden ebenfalls informiert über das damals neue Angebot der Beratungen in weiteren Sprachen (Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Spanisch, Türkisch).

Die Projektorganisatoren erhielten Anfragen von Lehrern, die die Spots im Unterricht einsetzen wollten.

Das im Rahmen der Kampagne erworbene Wissen steht den Partnerorganisationen insbesondere in der Form des umfassenden Evaluationsberichts zur Verfügung. An den sprachregionalen Foren der AT ist die Kampagne ebenfalls immer wieder Gegenstand der Diskussion. Im Bulletin des nationalen Rauchstopp-Programms (Frühjahr 2009) wurde ebenfalls darüber berichtet. Dies erscheint



in der Regel auf Deutsch und Französisch. Die Frühjahrsausgabe erschien im 2009 ebenfalls auf Italienisch. An der Tagung des Nationalen Rauchstopp-Programms vom 3. Dezember 2009 werden die Evaluationsresultate ebenfalls publiziert.

Im September 2009 erfolgt eine Eingabe beim Tabakpräventionsfonds zur Ausdehnung der Kampagne auf die ganze Schweiz.

---

## 9 Chancengleichheit

*Haben Sie spezifische Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit unternommen (Gender, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit)? Ja / Nein?*

*Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?*

*Wenn nein, hätten dank solcher Massnahmen Ihrer Meinung nach bessere Ergebnisse erzielt werden können?*

Hauptzielgruppe der Kampagne waren erwachsene Raucherinnen und Raucher und Personen, die erst kürzlich mit Rauchen aufgehört haben. Prioritär ausgerichtet war die Kampagne auf die Altersgruppe der 20- bis 54-Jährigen, wobei insbesondere bildungsferne Schichten angesprochen werden sollten.

Die Leistungskontrolle der TV-Spots (Anzahl Zuschauerkontakte, Nettoreichweiten etc.) zeigt, dass die Hauptzielgruppe der 20- bis 54jährigen Tessiner in TV-Haushalten gut erreicht wurde. Die einzelnen Spotsujets konnten von jeweils rund 2/3 der Zielgruppe gesehen werden (und zwar durchschnittlich je 3- bis 4-mal).

Zur Optimierung der Erreichung der jüngeren Zielgruppe (20 – 30) wurden die Werbespots auch in den Kinos ausgestrahlt. Die zur Verfügung stehenden TV-Stationen im Tessin für Werbekampagnen haben eher ein älteres Publikum.

### Soziale Schicht

Mit der Kampagne sollten insbesondere auch bildungsferne Schichten angesprochen werden. Die kommunizierte Botschaft war einfach verständlich. Die Evaluation hat gezeigt, dass dieses Ziel auch erreicht wurde. Es muss aber eingeräumt werden, dass bildungsferne Schichten nur dann gut erreicht wurden, wenn sie des Italienisch kundig waren.

### Ethnische Zugehörigkeit

Da wir als hauptsächliches Kommunikationsmittel Werbespots mit Begleitkommentar eingesetzt haben, konnten nicht sprachassimierte Personen mit Migrationshintergrund mit dieser Kampagne kaum erreicht werden. Diese Personen konsumieren möglicherweise in erster Linie Fernsehen aus ihren Ursprungsländern. Auf diesen Fernsehstationen gibt es keine Werbefenster für die Schweiz.

Gleichzeitig zur Information über die Lancierung der Kampagne wurden die Aerzte- und Zahnärzteschaft und Apotheken über das neue Angebot der Raucherstopplinie in den Sprachen Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Spanisch und Türkisch informiert. Sie erhielten ebenfalls die Möglichkeit, Merkblätter in den entsprechenden Sprachen zu bestellen. Dank dem neuen Angebot der Rauchstopplinie konnten Hilfesuchende anderer Sprachen weiter verweisen werden.

### Gender:

Frauen und Männer sind in gleichem Masse Zielgruppe der massenmedialen Kampagne. Es wurden keine weiteren spezifischen Massnahmen zur besseren Erreichung von Frauen bzw. Männern getroffen. Hingegen liegt der Raucheranteil bei den Männern der Zielgruppe höher.

---

## 10 Auf den Punkt gebracht

*Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?*

### **Stärken:**

Die Kampagne wurde in der Öffentlichkeit, insbesondere bei der Zielgruppe der Raucherinnen und Raucher, sehr gut beachtet und fand auch eine hohe Akzeptanz. In tieferen Bildungsschichten wurde sie besser wahrgenommen. Raucherinnen und Raucher dieser Schichten waren insbesondere als Hauptzielgruppe der Kampagne definiert worden. Die Kampagne hinterliess deutliche Erinnerungsspuren an die Themen der einzelnen Spots. Sie gab Anlass zu Diskussionen zum Rauchen im Familien- und Freundeskreis. Während der Kampagne hat die Nachfrage nach der Rauchstopplinie sehr stark zugenommen. Ebenfalls konnte eine Erhöhung des Verkaufs von Medikamenten zur Unterstützung beim Rauchstopp registriert werden.

### **Schwächen:**

Zwar fühlten sich Raucherinnen und Raucher von der Kampagne betroffen, aber ihre Bereitschaft zum Rauchstopp erhöhte sich dadurch nur unwesentlich, was allerdings in einem gewissen Widerspruch zur Erhöhung der Anrufe bei der Rauchstopplinie und der Zunahme des Absatzes von medikamentösen Rauchstopphilfen steht.

---

## 11 Empfehlungen

*Welche Empfehlungen geben Sie anderen Akteuren ab, die ein ähnliches Projekt planen?*

Der frühzeitige Einbezug der privaten sowie staatlichen Akteure des Gesundheitswesens und deren Unterstützung ist essentiell für den Erfolg einer Kampagne. Für heikle Themenbereiche empfiehlt es sich, kommunikative Begleitmassnahmen im Vorfeld einzuplanen, um auf mögliche Reaktionen vorbereitet zu sein.

Die Voraussetzung, dass Kampagnen so etwas wie Nachhaltigkeit erzeugen können, müssen sie Teil eines Ganzen, z.B. eines Programms sein, dass auch andere Massnahmen zur Thematik umsetzt.

---

## 12 Weitere Punkte