



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Kinospot „Get your lungs back“	
Projektstart	Januar 2008	
Projektende	31.12. 2008	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Lungenliga St. Gallen Florastrasse 4 9006 St. Gallen
Kontaktperson	Bruno Eberle, Geschäftsführer	
Verfügungsnummer	07.005423	
Verfügungssumme	886 443.- CHF	

Ort / Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

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

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

29% der erwachsenen Bevölkerung rauchen regelmässig (Tabakmonitoring 2007).

Jahr für Jahr sterben in der Schweiz mehrere tausend Personen an den Folgen des Tabakkonsums. Besonders Besorgnis erregend ist der hohe Anteil jugendlicher Raucherinnen und Rauchern, darum hat die Lungenliga St.Gallen den Kinospot „Get your lungs back“ initiiert und produziert.

Im Zentrum der Kommunikationsmassnahmen stand der Kinospot „**Get your lungs back**“, der von diversen Begleitmassnahmen flankiert wurde. Das Neue an diesem Spot ist, dass nicht mit den üblichen „schockierenden Bildern“ gearbeitet wurde, sondern ein unkonventioneller Spot, mit der Kombination eines realistischen Teils (Barsituation, Umgebung, Wirkung auf die Lunge) und einem nicht realistischen Teil (die Lunge verlässt den Körper) geschaffen wurde. Diese Kombination der Stile führt zu einem Überraschungseffekt, der die konventionellen Abwehr- und Verdrängungsmechanismen umgeht.

Zwischen der 1. und 2. Ausstrahlungswelle des Kinospots wurde eine national, repräsentative Evaluation durchgeführt. Die Resultate dieser Studie zeigen deutlich auf, dass die Recall-Werte die Zielgruppe sehr hoch sind und die Message sehr gut verstanden wird.

Die erwähnte unkonventionelle Gestaltung des Spots führt dazu, dass alle gesetzten Kommunikationsziele nicht nur erreicht, sondern übertroffen wurden. Somit ist das Projekt als Ganzes als voller Erfolg zu werten.

Als Schlussfolgerung kann fest gehalten werden, dass es äusserst wichtig ist, bedürfnismindernde Kommunikationsmassnahmen für die Zielgruppe der 14 -30 jährigen RaucherInnen und NichtraucherInnen zu setzen. Es hat sich gezeigt, dass sich der Mut zu Neuem, Unkonventionellen lohnt.

In jedem Fall ist es unbedingt nötig weitere, regelmässige Kampagnen für diese Zielgruppe zu lancieren um Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

2 Kurzer Projektbeschrieb

Der Kinospot „**Get your lungs back**“ liefert ein starkes Argument (rauchen schadet der Lunge) um mit dem Rauchen nicht zu beginnen bzw. sich wieder davon zu distanzieren.

2.1 Zielsetzungen

- jugendliche Raucherinnen und Raucher **zum Nachdenken anregen**
- aufhörwilligen Raucherinnen und Rauchern einen **entscheidenden Auslöser für den Rauchstopp** geben
- **Nichtraucherinnen und Nichtraucherern ein starkes Argument liefern**, nicht mit dem Rauchen zu beginnen.

2.2 Zielgruppe

RaucherInnen, NichtraucherInnen im Alter von 14 -30 Jahren.

2.3 Massnahmen

Im Zentrum der Kommunikationsmassnahmen stand der Kinospot „**Get your lungs back**“. Dieser transportiert durch eine unkonventionelle Umsetzung (halb realistische, halb unrealistische) die Message „Rauchen schadet der Lunge“. Wichtig für die Kommunikationswirkung war die Kombination des Films mit dem seriösen Abbinder von Lungenliga und BAG.

2.3.1 Streuung

Der Spot „Get your lungs back“ wurde im Januar/Februar 2008 (1. Welle) und im November/Dezember 2008 (2. Welle) in den **130 bestbesuchten, digitalen Kinos** der gesamten Schweiz gezeigt. Zusätzlich lief er im Sommer 2008 in **Openair Kinos** der ganzen Schweiz.

2.3.2 Begleitende Massnahmen

- in den **Foyers von 13 Kinos** wurde vor und nach der Vorstellung sowie während der Pause auf mehreren Bildschirmen der Spot „Get your lungs back“ gezeigt (**Adscreen**)
- in zwei **Kinozeitschriften** der Deutschschweiz (**Close-up!** und **film demnächst**) und einer Kinozeitschrift der Westschweiz (**Avant premiere**) wurden jeweils ganzseitige Inserate geschaltet
- in den **Programmheften** von **17 Openair Kinos** wurden ganzseitige Inserate geschaltet
- im **Eisstadion Bern** wurde oberhalb des Eisfelds auf vier **4 grossen Videoscreens** während der Saison 2007/08 bei Heimspielen des SCB der Spot „Get your lungs back“ gezeigt (**Videotron**), zusätzlich wurden ganzseitige Inserate im **Eishockeymagazin „spirit“** und viertelseitige Inserate in den **Matchnews „tonight“** geschaltet.

3 Geplante Ziele

Die **Zielsetzung** des Kommunikationskonzepts „Get your lungs back“ waren folgende:

- Jugendliche Raucherinnen und Raucher sollen **zum Nachdenken angeregt werden**.
- Für aufhörwillige Raucherinnen und Raucher soll der Film ein **entscheidender Auslöser für den Rauchstopp** sein.
- **Nichtraucherinnen und Nichtraucher** (vor allem „labile“ Nichtraucher) soll der Spot ein **starkes Argument** liefern nicht mit dem Rauchen zu beginnen. Nichtraucherinnen und Nichtraucher sollen sich grundsätzlich bestätigt fühlen.

messbare Ziele (für die Kinobesucher):

- mindestens 40% der Kinobesucher können sich spontan an den Spot „Get your lungs back“ erinnern (Recall)
- die Message des Spots wird von 75% derer, die sich an den Spot erinnern, richtig wieder gegeben
- jeder dritte Kinobesucher, der sich an den Spot erinnert, kann sich an mindestens ein Element des Abspanns erinnern.

4 Erreichte Ziele

Im Dezember 2006 wurde der Kinospot „Get your lungs back“ einem **qualitativen** und Januar 2007 einem **quantitativen Pretest** unterzogen. Eine ausführliche Darstellung der Resultate dieser Studien liegt in Form des Schlussberichts: Pretest Kino-Spot „Get your lungs back“, vom Mai 2007, vor.

Während der 1. Ausstrahlungswelle im Januar 2008 wurde **eine national, repräsentative Evaluation** durchgeführt. Auch dazu liegt ein ausführlicher Ergebnisbericht: Marktforschung national, repräsentative Evaluation des Kino-Spots „Get your lungs back“, vom März 2008, vor. Die in der Folge genannten Resultate stammen alle aus dieser Evaluation. Nur die Zahlen zu den Einblendungen im Abspann des Werbefilms (Ziel 3) stammen aus dem quantitativen Pretest und die Aussage zur Verhaltenänderung der Nichtraucher (Ziel 4) aus dem qualitativen Pretest.

Ziel 1:

Mindestens 40% der Kinobesucher können sich spontan an den Spot „Get your lungs back“ erinnern (Recall)

Von allen 1037 Befragten erinnerten sich 55,0% spontan eine Rauchstopp Werbung gesehen zu haben. Wobei die Raucher (mit 57,0%) sich noch etwas eher an den Spot erinnert haben als der Durchschnitt. Lediglich 15% aller Befragten konnten sich überhaupt nicht an den Spot erinnern.

Ziel 2:

Die Message des Spots wird von 75% derer, die sich an den Spot erinnern, richtig wieder gegeben

Die Message des Kinospots wurde sehr gut verstanden. Ca. 90% der Befragten gaben spontan, ungestützt die Kernbotschaft richtig wieder: „rauchen ist schädlich, rauchen schadet der Lunge, schadet der Gesundheit“, „man soll mit dem Rauchen aufhören, Stopp smoking“.

Ziel 3:

Jeder dritte Kinobesucher, der sich an den Spot erinnert, kann sich an mindestens ein Element des Abspanns erinnern.

Jeder dritte Befragte gab spontan den Slogan „get your lungs back“ richtig wieder. Bei der Frage nach den Einblendungen im Abspann des Werbefilms nannten 35% der Befragten spontan die Lungenliga.

Ziel 4: Verhaltensänderung

Jugendliche Raucherinnen und Raucher sollen zum Nachdenken angeregt werden.

Für aufhörwillige Raucherinnen und Raucher soll der Film ein entscheidender Auslöser für den Rauchstopp sein.

Nichtraucherinnen und Nichtrauchern (vor allem „labile“ Nichtraucher) soll der Spot ein starkes Argument liefern nicht mit dem Rauchen zu beginnen. Nichtraucherinnen und Nichtraucher sollen sich grundsätzlich bestätigt fühlen.

Gefragt nach ihrer Bereitschaft das Rauchverhalten zu ändern geben 4,2% der Raucher an, „fest entschlossen zu sein in den nächsten 30 Tagen mit dem Rauchen aufzuhören“. 8,5% der Raucher „erwägen ernsthaft das Rauchen innerhalb der nächsten 6 Monate aufzugeben, nicht aber sofort“. Zusammen sind das 12,7% der Raucher, die ernsthafte Absichten äussern mit dem Rauchen aufzuhören. Dagegen ist es für 22,7% der befragten Raucher überhaupt kein Thema, mit dem Rauchen aufzuhören.

Rund jeder 4. Raucher ist als ambivalenter Raucher zu bezeichnen und ist von gegensätzlichen Gefühlen, Gedanken und Wünschen geprägt. Hier kann die Message des Films der entscheidende Auslöser für einen Rauchstopp sein, weil er mit einer klaren Botschaft ein starkes Argument für einen Rauchstopp (rauchen schadet der Lunge) liefert.

Die Nichtraucher fühlen sich nach dem Spot in hohem Masse bestätigt, dass sie für sich selber die richtige Entscheidung gefällt haben. Die Funktion der Prävention wird bei dieser Zielgruppe also mit Sicherheit erfüllt.

5 Leistungsergebnisse (Output)

erbrachte Leistungen:

1. Kinospot „Get your lungs back“

Der Kinospot „Get your lungs back“ (30 Sekunden) wurde von der Lungeliga St.Gallen in drei Sprachen produziert. Entsprechend den Inputs aus dem Pretest, wurde der Abspann neugestaltet.

Wie geplant wurden zwei Ausstrahlungswellen durchgeführt:

- Die 1. Welle wurde erst im **Januar/Februar 2008**, geplant war November/Dezember 2007, geschaltet. Für den geplanten Zeitraum waren die Buchungen in den Kinos nicht mehr möglich, weil der Entscheid des Tabakpräventionsfonds bezüglich Projektdurchführung zu spät gekommen ist.
- Die zweite Ausstrahlungswelle lief wie geplant **November/Dezember 2008** und hatte den Vorteil, dass genau zu dieser Zeit der neue James Bond Film „A Quantum of Solance“ angelaufen ist und die Kinos dementsprechend gut besucht waren.

Wie geplant wurde als begleitende Massnahme in den **Foyers von 13 Kinos** der Schweiz vor und nach der Vorstellung sowie während der Pause auf mehreren **Adscreen-Bildschirmen** der Spot gezeigt. Der Streuungszeitraum ist mit den beiden Ausstrahlungswellen in den Kinos identisch. Zusätzlich wurde der Spot „Get your lungs back“ wie geplant von Mai bis August 2008 in 18 grossen und 38 kleineren **Openair Kinos** gezeigt.

Ebenfalls wie geplant wurde der Spot in der Saison 2007/08 im Eisstadion Bern oberhalb des Eisfelds auf **4 grossen Videoscreens (Videotron)** vor und während der Eishockeyspiele gezeigt.

Auf der **Homepage der Lungenliga Schweiz** ist der Spot „Get your lungs back“ ebenso wie die Rauchstopp-Angebote der jeweiligen Kantone zu finden.

2. Ganzseitige und viertelseitige Inserate

Als Begleitmassnahme wurden **ganzseitige Inserate in Kinozeitschriften (Deutschschweiz: „Close-up!“ und „film demnächst“, Westschweiz „Avant premiere“)** geschaltet. Für die Deutschschweiz waren ursprünglich nur Inserate in der Kinozeitschrift „Close-up!“ geplant. Bei der detaillierten Ausarbeitung des Mediaplans stellte sich heraus, dass es noch eine zweite von der Zielgruppe häufig genutzte deutschsprachige Kinozeitschrift, nämlich „film demnächst“, gibt. Es wurde beschlossen auch dort Inserate zu schalten um noch eine grössere Streuung zu erreichen. Da es in der Zwischenzeit die Westschweizer Kinozeitschrift „LIVE“ nicht mehr gab, wurde mit der Kinozeitschrift „Avant premiere“ ein möglichst ähnliches Medium anstelle der geplanten Zeitschrift „LIVE“ gefunden. Die ganzseitigen Inserate wurden jeweils wie geplant während der zwei Ausstrahlungswellen des Kinospots geschaltet.

Wie geplant liefen auch die Schaltungen der ganzseitigen Inserat in den **Programmheften der 17 Openair Kinos** und während der ganzen Saison 2007/08 der ganzseitigen Inserate im **SCB Eishockeymagazin „spirit“** und viertelseitigen Inserate in den **Matchnews „tonight“**.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass mit Ausnahme der Verschiebung der 1. Ausstrahlungswelle in den Kinos von November/Dezember 2007 auf Januar/Februar 2008, dem Austausch der Westschweizer Kinozeitschrift „Avant premiere“ anstelle von „LIVE“ und dem Hinzukommen der deutschsprachigen Kinozeitschrift „film demnächst“ alle Leistungen wie geplant erbracht worden sind.

6 Erreichte Wirkungen (Impact)

Als externe Wirkungsevaluation wurde, wie bereits unter Pkt. 4: erreichte Ziele erwähnt, während der 1. Ausstrahlungswelle des Kinospot „Get your lungs back“ im Januar 2008 **eine national, repräsentative Evaluation** durchgeführt. Während der Pause und nach dem Film wurden in ausgewählten Kinos mittels vollstandardisiertem Fragebogen ca. 1000 Face-to-Face Interviews durchgeführt.

Die wichtigsten Resultate waren folgende:

Von allen 1037 Befragten erinnern sich 55,0% spontan daran eine Rauchstopp Werbung gesehen zu haben. Wobei die Raucher (mit 57,0%) sich noch etwas eher an den Spot erinnern als der Durchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass bei mehr als der Hälfte der Befragten der Spot im Gedächtnis gespeichert wurde. Lediglich 15% aller Befragten können sich überhaupt nicht an den untersuchten Spot erinnern.

Dass die Geschichte sehr gut verstanden wird und genau die richtigen Informationen aus dem Spot im Gedächtnis hängen bleiben, belegen die Antworten auf die ungestützte Frage nach den Inhalten. „Die Lunge springt heraus“, „die Lunge hüpfte davon“ etc. wird von mehr als der Hälfte der Befragten richtig wiedergegeben.

Auch die eindeutige und prägnante Message des Kinospots wird sehr gut verstanden. Ca. 90% der Befragten, die sich an den Spot erinnern, geben spontan, ungestützt die Kernbotschaft richtig wieder: „rauchen ist schädlich, rauchen schadet der Lunge, schadet der Gesundheit“, „man soll mit dem Rauchen aufhören, Stopp smoking“.

Ergänzt werden diese Ergebnisse durch eine sehr gute Akzeptanz des Spots. 61% der Befragten gefällt der Spot „Get your lungs back“, weil er „witzig, amüsant, lustig“ bzw. „abschreckend, schockierend, provokativ“ ist. Ausserdem gefällt die „gute Idee, gut gemacht, gute Aufmachung“ und „dass der Spot wirkt, weil er eindrücklich ist“. Lediglich 8,6% aller Probanden lehnen den Spot ab, weil er „zu eklig, schockierend, krass“ ist bzw. die Machart als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“ bezeichnet wird.

Die Faktoren „klare Aussage“ und „originelle, eindrücklich Andersartigkeit“ treffen nach Aussage der Befragten sehr auf den Spot zu und dürften für die Wirkung und den Erfolg dieses Kinospots verantwortlich sein.

Betrachtet man den Slogan „get your lungs back“, so kann jeder dritte Befragte spontan den Slogan richtig wiedergeben.

12,7% der Raucher geben, nachdem sie den Spot gesehen haben, an, ernsthafte Absichten zu haben mit dem Rauchen aufzuhören.

Der detaillierte Schlussbericht dazu wurde im März 2008 dem Tabakpräventionsfond zugestellt.

Am 5. Dezember 2007 fand an der Uni Fribourg im Rahmen der Vorlesung "Angewandte Marktforschung" (Professor Dr. Bernd Helmig, Chair of Nonprofit-Management & Marketing, Verbandsmanagement Institut (VMI) / Institute for Research on Management of Associations and other Nonprofit-Organizations) ein Gastvortrag von Marco Bernasconi, lic.phil. Wirtschaftspsychologe, Geschäftsführer WEMF AG, zum Thema Beispiele aus der Qualitativen Marktforschung statt. Im Mittelpunkt dieses Gastvortrags stand der Kinospot „Get your lungs back“ und dessen qualitativer Pretest. Das Interesse der Studierenden war gross und die Reaktionen sehr positiv.

An der Akademie St.Gallen kommt der Kinospot „Get your lungs back“ auch regelmässig im Rahmen der Ausbildung an der Höheren Fachschule für Wirtschaft im Fach Marketing/ Kommunikation/ Marktforschung als gelungenes Beispiel für bedürfnismindernde Kommunikation zum Einsatz. Auch dort kommt der Spot bei den Studenten, die ja auch zur Zielgruppe gehören, positiv an. Ausserdem können sich mehr als die Hälfte daran erinnern, den Spot bereits gesehen zu haben.

Aus Sicht der Verantwortlichen ist das Projekt Kinospot „Get your lungs back“ als voller Erfolg zu werten. Sowohl die subjektiven Erfahrungen und punktuellen Rückmeldungen, wie auch die Resultate der externen Wirkungsevaluation unterstreichen dies.

7 Projektrückblick und Erfahrungen

1. tatsächliche Zielerreichung

Im Zentrum des Projekts stand der Kinospot „Get your lungs back“, welcher der Hauptbeitrag zum hohen Grad der Zielerreichung darstellt. Der Erfolg dieses Spots ist auf die unkonventionelle Gestaltung zurückzuführen. Dies ermöglicht einen subtilen Zugang zu den Adressanten und umgeht damit die konventionellen Abwehr- und Verdrängungsmechanismen. Somit wird die Einprägung der Message ermöglicht. Der seriöse Abbinder (Lungenliga, BAG) sorgt für die Nachhaltigkeit der Wirkung dieses Spots.

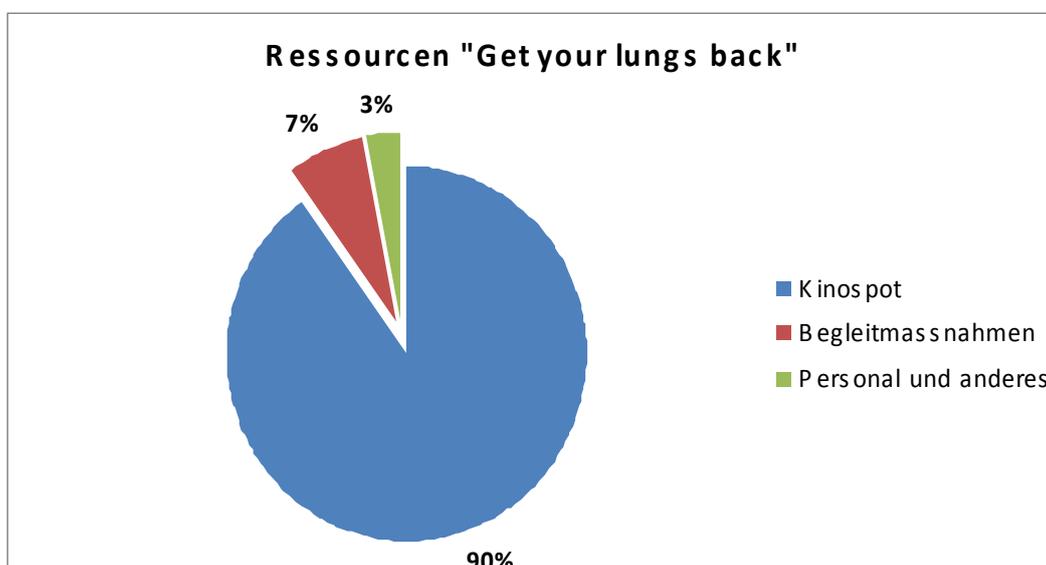
2. bewährte und unbewährte Massnahmen

Zu den begleitenden Massnahmen (vergl. Pkt. 2.3.2) wurde keine externe Wirkungsevaluation durchgeführt. Aufgrund der positiven Rückmeldungen kann der Kommunikations-Mix jedoch als voller Erfolg gewertet werden.

3. Aufwand-Nutzen Vergleich

Die Totalkosten von Fr. 886 443.-- setzten sich wie folgt zusammen:

- 90% Streukosten für die Hauptkommunikationsmassnahme Kinospot
- 7% Streukosten Begleitmassnahmen (Inserate, Adscreen, Videotron)
- 3% Personal-, andere Kosten (Vorbereitungsarbeiten, Produktion, Grafik etc.)



90 % der Kosten wurden für die Ausstrahlung des Kinospots und 7% für die Begleitmassnahmen aufgewendet. Das heisst, dass insgesamt 97% des vom Tabakpräventionsfond zur Verfügung gestellten Geldes direkt für die Kommunikationsmassnahmen des Projekts eingesetzt wurden und nur 3% der Kosten für Vorbereitung, Administration etc. aufgewendet wurden. Dazu kommt noch die Tatsache, dass die Lungenliga als Non-Profit-Organisation bei den meisten genutzten Medien von einem 50%-Rabatt profitiert. Somit ist der Wirkungsgrad des Verhältnisses der direkten zu den indirekten Kosten als äusserst positiv zu bewerten.

4. allgemeine Erfahrungen

Das Projekt verlief durchwegs sehr zufriedenstellend. Besonders erfreulich ist, dass der komplett neuartige Zugang (kein erhobener Zeigefinger, keine abschreckenden Szenarien, keine Ausgrenzung) ein voller Erfolg (vergl. Pkt. 4 erreichte Ziele) wurde. Das spricht dafür, dass insbesondere bei der äusserst wichtigen und schwierigen Zielgruppe der jungen Raucher und Nichtraucher neue Wege in der Kommunikation zu gehen.

Alles in allem war das Projekt eine sehr interessante Erfahrung für alle Beteiligten.

8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

Das Kommunikationsprojekt „Get your lungs back“ hat einen wichtigen Impuls zum Nachdenken sowohl bei RauerInnen und NichtraucherInnen gegeben. Hoffentlich - eine tatsächliche Verhaltensänderung ist empirisch nicht, oder nur mit sehr grossem Aufwand, überprüfbar - hat es tatsächlich einige junge Raucherinnen und Raucher dazu bewegt mit dem Rauchen aufzuhören und die Nichtraucherinnen und Nichtraucher darin bestärkt nicht mit dem Rauchen anzufangen.

Da der Erfolg des Spots auf die Neuartigkeit und den Überraschungseffekt zurückzuführen ist, würde sich die Kommunikationswirkung bei einer Fortführung dieses Projekts schnell abnutzen. Dem Projekt „Get your lungs back“ werden in jedem Fall weitere Kommunikations-Massnahmen für diese wichtige Zielgruppe folgen müssen um die Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

9 Chancengleichheit

Chancengleichheit ist ein Kernanliegen des Kommunikationsprojekt „Get your lungs back“. Indem jugendliche Raucherinnen und Raucher zum Nachdenken angeregt werden und aufhörwilligen Raucherinnen und Raucher ein entscheidender Auslöser für den Rauchstopp gegeben wird, haben diese bessere Chancen ihre Gesundheit zu erhalten.

Die Kernzielgruppe des Projekts „Get your lungs back“ sind RaucherInnen und NichtraucherInnen im Alter von 14 -30 Jahren. 50% der Kinobesucherinnen und -besucher sind zwischen 14 und 34 Jahren alt. Durch das Medium Kino werden weitgehend alle sozialen Gruppen erreicht. Somit ist die Chancengleichheit für alle mit dem Kommunikationsprojekt erreicht zu werden in einem hohen Ausmass gegeben.

10 Auf den Punkt gebracht

Das Projekt kann durchwegs als Erfolg gewertet werden.

11 Empfehlungen

Für die schwierige und sensible Zielgruppe der RaucherInnen und NichtraucherInnen im Alter von 14 -30 Jahren sind neue Kommunikationswege sinnvoll. Es hat sich gezeigt, dass sich der Mut zu Neuem, Unkonventionellen lohnt.

In jedem Fall ist es unbedingt nötig weitere, regelmässige Kommunikationskampagnen für diese Zielgruppe zu lancieren um Nachhaltigkeit zu gewährleisten (vergl. Pkt. 8 Nachhaltigkeit).

12 Weitere Punkte

keine