
Kinospot „Get your lungs back“ - 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 Lungengliga 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.