
5 Fazit

5.1 Zusammenfassende Beantwortung der Evaluationsfragen

Stärkt die Botschaft das Nichtraucherimage?

Diese hoch komplexe Frage lässt sich aufgrund der Problematik der Messung einer Imagestärkung nicht abschliessend beantworten. Was sich im Rahmen der Evaluation sagen lässt ist folgendes:

- Jugendliche Knaben und Mädchen im Alter von 12 bis 14 Jahren können sich am ehesten mit den Sujets, v.a. mit dem Löwen identifizieren. Es ist eine Tendenz feststellbar, dass Mädchen zumindest die Kinospots weniger wahrnehmen und die Botschaft an ihnen „vorbei geht“. Die Gründe dafür sind nicht feststellbar. Liegt es am Medium Trickfilm, an den eher männlichen Sujets, oder.....?
- Die älteren Jugendlichen (ab 15 Jahren) finden die Spots zwar lustig, doch im Zusammenhang mit Nichtrauchen vermissen sie eine deutlichere Sprache. Sie würden eher mit Bildern mit abschreckender Wirkung arbeiten. Interessant dabei ist, dass sie jeweils „Das Gute und das Böse“ in einen dialektischen Zusammenhang stellen würden. Etwa so: Wenn du nicht rauchst, bist du im Sport viel besser (oder bist du schöner und jünger) und wenn du rauchst, bist du im Sport ein Verlierer (oder bist nicht schön und wirst schnell alt und stirbst früh)!
- Die Verbindung Comixfigur mit dem Slogan *schlau-du au?* scheint bei denjenigen Jugendlichen, die den Spot in Verbindung mit dem Nichtrauchen wahrnehmen, eine positive Wirkung zu haben. Sie fühlen sich in ihrer eigenen Einstellung bestärkt, dass es eben gut sei, nicht zu rauchen. Für ältere Jugendliche (ab 15 Jahren) ist der Spot wohl lustig, doch glauben sie nicht, dass dies Rauchende zu einem Nachdenken ihres Rauchverhaltens bewegt. Sie würden da mit klareren (im Sinne einer Abschreckung) Botschaften arbeiten.
- Das Image Nichtrauchen scheint bei allen Jugendlichen positiv besetzt, insofern ist es schwierig nachzuweisen, dass eine solche Kampagne dazu verhilft, dieses positive Image zu stärken.
- Um diese Botschaft nachhaltig zu verankern, müssten interaktive Angebote von und mit Jugendlichen gestaltet werden. Die Workshops in den Schulklassen haben deutlich gezeigt, dass bei dieser Altersgruppe eine hohe Bereitschaft besteht, sich mit diesem Thema kreativ auseinanderzusetzen.

Ist die Kampagne Zielgruppenadäquat?

- Das gewählte Medium Trickfilmspots im Werbevorspann in Kinos zu zeigen hat den Vorteil, dass ein Teil der Zielgruppe mit dieser Botschaft in Kontakt kommt. Hier allerdings eher Ältere (ab 15 Jahren). Diese Altersgruppe kritisiert die „einfache“ Botschaft und das „kindische“ Medium zum Teil, auch wenn sie den Spot an sich noch lustig finden.
- Ein Drittel der Mädchen hat den Spot im Kino nicht wahrgenommen. Hier müsste überprüft werden, ob dies mit den Sujets, der Form Trickfilm oder anderen Gründen zu tun hat. In den SchülerInnen-Workshops hingegen sind die Mädchen durch sehr engagiertes und kreatives Arbeiten aufgefallen. Sie scheinen ein Interesse zu haben, sich aktiv mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.
- Der fauchende, nichtrauchende Löwe, der schlauchende, nichtrauchende Schlauch und der tauchende, nichtrauchende Taucher als Identifikationssujets müssten dahingehend überprüft werden, ob sie Mädchen und Knaben gleichermaßen ansprechen

Wird die Botschaft verständlich?

- Die meisten der Befragten verstehen die Botschaft sofort. Nur ein kleiner Teil bekundet Mühe, diese Botschaft als Nichtraucher-Kampagne zu identifizieren.
- Wie bereits oben ausgeführt, würden Jugendliche die Botschaft deutlicher formulieren. Die Wortspiele rauchen-fauchen, rauchen-tauchen, schlauchen-rauchen sind ihnen zu wenig aussagekräftig und im Zusammenhang mit einer Nichtraucher-Botschaft würden sie härtere Töne anschlagen.

Ist es das richtige Medium?

- Bezogen auf den Kinospot im Kino besteht die Gefahr, dass er in der Reizüberflutung sämtlicher Ereignisse (Produktwerbung, Vorschauen auf kommende Filme und eigentlicher Film) nicht nachhaltig in Erinnerung bleibt. Der Kinospot könnte als ergänzende Massnahme zu interaktiven Events um das Nichtrauchen eine stützende Wirkung haben.
- Der begleitende Internetauftritt bot ansatzweise interaktive Möglichkeiten (2 Wettbewerbe). Dieses Medium wäre ausbaufähig und könnte als Kommunikationsplattform zu diesem Thema für diese Zielgruppe dienen.
- Kinospot, Internet (je nach Auftritt), Postkarte und Kleber als Medien der Einwegkommunikation vermögen dem kommunikativen Bedürfnis der Zielgruppe nicht zu genügen.

Es sind dies richtige Medien als flankierende Instrumente eines zentralen interaktiven Projektes.

Wie wird die Kampagne als Ganzes wahrgenommen?

- Der grösste Bekanntheitsgrad hat die Kampagne durch die Kinospots erlangt. Es ist anzunehmen, dass sich dies unter dem Freundeskreis herumgesprochen hat, da auf der Internetseite www.schlau-du-au ein Wettbewerb mit attraktiven Preisen ausgeschrieben war.
- Die Frage nach einer Gesamtwahrnehmung der Kampagne kann nicht ausreichend beantwortet werden. Es gibt keine Anhaltspunkte auf Synergieeffekte unter den verwendeten Medien.
- Inwiefern die Tatsache, dass sich 49 SchülerInnen in den Workshops (qualitativer Teil der Evaluation intensiv mit der *schlau-du au?*-Kampagne auseinandergesetzt haben und 112 Jugendliche während der Kinopausen im Rahmen der Kampagne befragt wurden, sich positiv auf die Wahrnehmung der Kampagne ausgewirkt haben, kann nicht gemessen werden.

5.2 Schlussbemerkungen

Für die Jugendlichen zwischen 12 bis 14 Jahren ist die Kampagne sowohl Zielgruppenadäquat und vermag möglicherweise eine Stärkung des Nichtraucherimages zu bewirken. Das Medium zeigt sich als geeignet, auch wenn in Verbindung mit Trickfilmen mit Vermischungen und damit mit Wirkungsverlust gerechnet werden muss. Die Sujets scheinen Mädchen weniger anzusprechen. Mit zunehmendem Alter werden die Spots weniger wahrgenommen und davon im Sinne einer Identifizierung angesprochen. Aus den Anregungen der Jugendlichen geht hervor, dass Sie eine deutlichere Botschaft vermissen und dies mit Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Wirkung. Wir sehen in diesem Vorschlag eine Möglichkeit eine etwas ältere und damit grössere Zielgruppe anzusprechen. Bezüglich der Abstimmung der verschiedenen Massnahmen aufeinander sind Verbesserungen des Synergieeffektes anzustreben, da die bisherigen Massnahmen keine Wirkung zueinander gezeigt haben.