



## Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

<b>Projektname</b>	Kampagne «BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben»	
<b>Projektstart</b>	1.12.2005	
<b>Projektende</b>	31.12.2007	
<b>Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger</b>	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	cR Kommunikation AG Falkenplatz 11 3001 Bern
<b>Kontaktperson</b>	Stefan Batzli, Geschäftsführer	
<b>Verfügungsnummer</b>	05.002384/240.0007 / -1	
<b>Verfügungssumme</b>	6'959'400.00 CHF	

Ort / Datum

Unterschrift

## INHALTSVERZEICHNIS

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

---

## 1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

Das Projekt «BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben» ist zentraler Bestandteil des Nationalen Präventionsprogramms Tabak NPT 2001-07. Die im Rahmen des Programms realisierte massenmediale Kampagne wiederum ist Teil einer integrierten Kommunikation. Diese sorgt für eine breite Sensibilisierung in Öffentlichkeit und Politik, welche Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung struktureller Massnahmen ist. Eine nachhaltige Tabakprävention setzt prioritär auf die Verhältnisprävention. Verhältnisprävention hat dann grössere Erfolgschancen, wenn sie auf soziale Akzeptanz stösst und politischen Mehrheiten möglich werden. Hierbei kommt der Kommunikation zentrale Bedeutung zu.

Die Kampagne wurde in enger Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des BAG entwickelt und ist eine Fortsetzung der Kampagne 2001 bis 2005, welche der Sensibilisierung/Problematisierung und Mobilisierung diente und die unter dem Claim «Rauchen schadet...» realisiert wurde. 2006 und 2007 wurde bewusst auf die bisherige Strategie verzichtet. Die gesellschaftliche Realität im Umgang mit dem Tabak hatte sich verändert. Eine Fortführung der Problematisierung schien nicht opportun. Dagegen war man sich einig, dass bisher Erreichtes gesichert und einer weiteren Erhitzung des öffentlichen Diskurses rund um Tabak entgegen gehalten werden sollte. Entwickelt wurde deshalb das Konzept „BRAVO“, welches die Honorierung der sichtbaren Präventionserfolge in den Vordergrund rückte.

Die Kampagne «BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben» hat ihre zentralen Zielsetzung erfüllt: Die soziale Akzeptanz für eine nachhaltige Tabakprävention ist weiter gestiegen. Dies bestätigen die regelmässig durchgeführten Umfragen des BAG und die fünf Abstimmungserfolge in den Kantonen BL, SO, TI, AR, GR.

Die Zusammenarbeit mit dem BAG war konstruktiv und der Optimierung der Kampagne jederzeit förderlich. Die enge Anbindung der Kommunikation an die strategische Ausrichtung des Präventionsprogrammes war richtig. Auch organisatorisch hat diese Anbindung stattgefunden: ein Vertreter der externen Agentur, welche die Kampagne konzipiert und umgesetzt hatte, war regelmässig an den Meetings des Programms, der Sektion und der Steuergruppe beteiligt. Veränderte Rahmenbedingungen konnten damit jederzeit in die Kampagnenarbeit einfließen.

Die Kampagne wurde umfassend evaluiert (vgl. [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)). Der gewichtige Stellenwert der Kampagnen innerhalb eines gesamten Kommunikationsmixes wurde bestätigt. Als Fazit und Empfehlung für weitere vergleichbare Engagements des TPF können folgende vier Aspekte aufgeführt werden:

- Keine Kampagne ohne umfassendes Präventionsprogramm.
- Strukturelle Massnahmen brauchen eine intensive Begleitung durch eine integrierte Kommunikation.
- Jede Kampagne hat Teil einer integrierten Kommunikation zu sein.
- Massenmediale Kampagnen, die isoliert stattfinden und keine programmatische Einbindung geniessen, sind eine Fehlinvestition.

---

## 2 Kurzer Projektbeschrieb

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

Das Bundesamt für Gesundheit ist im Auftrag des Bundesrates für die Umsetzung des Nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005 zuständig. Der Bundesrat hatte das Programm zweimal um insgesamt drei Jahre, bis Ende 2008 verlängert.

Die im Programm NPT formulierten Zielsetzungen blieben bestehen. Auch die Zielsetzung 5 zu „Information und Aufklärung“: „Die Bevölkerung kennt die Tragweite des Tabakproblems für die öffentliche Gesundheit.“ Zur Umsetzung von Zielsetzung 5 führte das BAG seine bisherige Kampagnentätigkeit fort, wobei es inhalt-

lich den Fokus der Kampagne neu ausrichtete. Die neue **Kampagne 2006/07**, welche die positive Botschaft «BRAVO - weniger Rauch, mehr Leben» ins Zentrum rückte, war als Reaktion auf den spürbaren Paradigmenwechsel im Umgang mit dem Tabak zu verstehen. 2006/2007 stand nicht länger die Sensibilisierung und Problematisierung im Vordergrund. Die Kampagne wollte vielmehr die damalige **Überhitzung in der öffentlichen und politischen Diskussion entschärfen** und von der laufenden Diskriminierungs-, Ausgrenzungs- und Verbots-Diskussion wegführen. Sie **kommunizierte deshalb primär die positive Veränderung** und zeigte die **vielen Erfolge der Tabakprävention**. Sie präsentierte den Werte- und Einstellungswandel im Umgang mit Tabak als eine erfreuliche gesellschaftliche Entwicklung. Öffentlichkeit und Politik sollten näher an die neue Norm des Nichtrauchens herangeführt werden.

---

### 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.*

#### Strategische Zielsetzung:

**Die neue Kampagne zeigt die veränderte Wirklichkeit und lässt die „rauchfreie Luft“ zur Normalität werden, ohne dass die Minderheit der RaucherInnen von der nichtrauchenden Mehrheit diskriminiert wird.**

Es wird erkannt, dass Tabakprävention erfolgreich ist, sich auch in der Schweiz einiges bewegt hat und dass es sich lohnt, sich für eine rauchfreie Umgebung einzusetzen.

- **Wissens-Ziele:** Die Schweizer Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurden.
- **Einstellungs-Ziele:** Die Tabakprävention wird als sympathisch und gewinnbringend empfunden. Sie hat nichts mit Gesundheits-Fanatismus zu tun. Die Kampagne fördert eine positive Einstellung gegenüber dem Thema Schutz vor Passivrauchen.
- **Verhaltens-Ziele:** Die Beispiele sind überzeugend und motivierend und fordern auf, Ähnliches umzusetzen. Die Öffentlichkeit diskutiert die Problematik des Passivrauchens weiterhin. Redaktionelle Medienberichterstattung wird aufrechterhalten. Die Akzeptanz der Rauchenden für rauchfreie Luft wird gefördert.

#### Projektspezifische Kommunikationsziele:

- **Sichtbarkeit (Recall):** 75 – 80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung, Kernzielgruppe „Bürgerliche Mitte“ (gemäss Sinus-Milieu-Kriterien), erinnern sich an die Kampagne.
- **Akzeptanz (Attitude):** Die Kampagne wird als glaubwürdig, sympathisch, informativ und gewinnbringend wahrgenommen. Sie lässt die Tabakprävention als Gewinn von Lebensqualität empfinden.
- **Botschaft:** Die Botschaft muss in eine positive Aussage umgewandelt werden. Sie ist lebensbejahend, attraktiv und motivierend. (Es ist zu prüfen, wie weit Rauchen schadet... noch als Abbinder mitgeführt werden kann. Wenn möglich soll die Kampagne von den Erinnerungswerten der Raucher schadet... Kampagne profitieren können.)

Positionierung: **Die Positiv Kampagne wird als Beitrag zur Denormalisierung angesehen. D.h. zum Wertewandel «Nichtrauchen ist die Norm».**

---

## 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)*

Die Kampagne „BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben» wurde umfassend evaluiert. Vgl. Bericht **Boggio Y, Zellweger E. Tabakpräventionskampagne „BRAVO“ 2006 des BAG. Evaluation der Wirksamkeit und der strategischen Kohärenz. Evaluanda, Genf 2007.**

<http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/03948/index.html?lang=de>

Die Gründe für die partielle Abweichung von der Zielerreichung sind im BAG-Dokument (Vgl. Anhang 1) zusammengefasst.

---

## 5 Leistungsergebnisse (Output)

*Bitte nennen Sie die erbrachten Leistungen (z.B. Manual, Broschüre, Schulungsunterlagen u.ä.)*

*Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?  
(Falls die Leistungen nur teilweise erbracht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)*

Die geplanten Leistungen wurden vollumfänglich erbracht Dazu gehören:

- Plakatkampagne 2007: Periode August – November 2007. Total Aushang von 4'425 Plakaten (Vgl. Anhang 2).
- Inseratekampagne 2006-2007. Realisation von 8 Sujets im 2006, 91 Publikationen in 13 Medientiteln. Reichweite 87.9%; OTS (Kontakte) 8.9; GRP 782 (vgl. Anhang 3). Realisation von 7 Sujets im 2007, 76 Publikationen in 13 Medientiteln. Reichweite 88 %; OTS (Kontakte) 8.0; GRP 700 (vgl. Anhang 2)
- TV-Spots 2006-2007: Realisation von 5 TV-Spots, davon 2 im 2006 (30 Sekunden) und 3 im 2007 (24, 25 und 26 Sekunden); 764 Ausstrahlungen im 2006 (vgl. Anhang 4.1; 4.2.) mit einer Reichweite von 80%, OTS (Kontakte) 6.5 und GRP 520. 965 Ausstrahlungen im 2007 (Vgl. Anhang 5.1; 5.2) mit einer Reichweite von 80%, OTS (Kontakte) 5.4 und GRP 430.
- Online Portal: komplettes Redesign 2006; Integration neuer Web-Tools (RSS-Feed; Blog, Wettbewerb). Vgl. Anhang 6
- Medienarbeit: Bilanzpressekonferenz 2006 mit über 100 Medienmitteilungen und 40 bis 50 anwesenden JournalistInnen; Lancierung Kampagne 2007 mit umfassendem Medienversand und Einzelbetreuung von Medienschaffenden; ECToH-Konferenz Herbst 2007: Konzeption und Realisation des Ausstellungsstandes des BAG, inklusive Inhalte; laufende Medienarbeit 2006-2007, Kontakte zu Medienschaffenden; Realisation der e-News.

---

## 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?*

Das BAG hat eine umfassende Wirkungsanalyse erstellen lassen. Vgl. Punkt 4 in diesem Dokument.

## 7 Projektrückblick und Erfahrungen

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

### 1) Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?

Die Kampagne war Bestandteil eines umfassende Präventionsprogramms (NPT 2001-2007). Inhalte und Umsetzung orientierten sich übergeordnet an den Zielsetzungen des Programms. Eine direkte und strategische Anbindung der Kampagne an dieses Massnahmenpaket war gegeben und war zentral für den Erfolg der Kampagne.

### 2) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welches waren förderliche und hinderliche Faktoren (Erfolgs- resp. Misserfolgskriterien)?

Die professionelle Begleitung der Kampagnenmacher durch die Fachleute des BAG hat sich sehr bewährt. Sowohl die Expertise der Sektion Kampagne als auch die direkte inhaltliche Diskussion mit den Programmverantwortlichen des NPT waren entscheidend für die klare und überlegte strategische Ausrichtung der Kampagne. Die exakte Analyse der Ausgangslage und die Abstimmung der Kampagneninhalte auf laufende politische und gesellschaftliche Entwicklungen haben sich als für die Zielerreichung lohnend herausgestellt.

Die Kampagne war so konzipiert, dass sie eine grundsätzliche Haltung (Honorierung des Erreichten) in den Vordergrund stellte. Ein flexibles Reagieren auf unerwartete Entwicklungen im Umfeld der Kampagne war nicht möglich. Die Kampagne erwies sich in dieser Form als relativ träges Instrument, welches sich mehr an einer strategischen Zielerreichung orientierte und weniger für taktische Einsätze geeignet war.

### 3) Wie schätzen Sie den Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen ein?

Die Kosten für die Konzeption und Realisation einer Kampagne erscheinen auf den ersten Blick relativ hoch. Geht man aber davon aus, dass strukturelle Massnahmen der Verhältnisprävention nur dann politische Mehrheiten und soziale Akzeptanz finden, wenn auch eine entsprechende Informiertheit der Öffentlichkeit garantiert ist, dann sind die Aufwände für eine Kampagne auf jeden Fall gerechtfertigt. Soziale Akzeptanz ist nur dann gegeben, wenn zuvor eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit stattgefunden hat.

Die Erfolge in der Tabakprävention, insbesondere auch im Bereich der strukturellen Massnahmen, fussen zu einem wesentlichen Teil auf einer glaubwürdigen Kommunikation. Diese sorgte zuerst für eine allgemeine Sensibilisierung (Problembewusstsein), später wurde eine breite Mobilisierung im Sinne einer Veränderung bisheriger Verhaltensnormen angestrebt und schlussendlich war die Festigung des wahrnehmbaren Paradigmenwechsels im Umgang mit dem Tabak zentraler Inhalt der Kampagne.

Seit Beginn der Umsetzung des NPT sinkt die Raucherprävalenz kontinuierlich, von 33 % (2001) auf 29% (2006). Dies entspricht rund 250'000 RaucherInnen, die mit dem Tabakkonsum aufgehört haben.

### 4) Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?

Integrierte Kommunikation hat einen direkten Einfluss auf die Gestaltung des sozialen Wandels. Der heute feststellbare Paradigmenwechsel im Umgang mit dem Tabak ist als sozialer Wandel zu deuten. Diese Erkenntnis ist auch für andere Präventionsanliegen hilfreich und sollte modellhaft weiter verfolgt werden.

### 5) Weitere Aspekte?

keine

---

## 8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

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

**- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?**

Ja. Aus dem einfachen Grund, weil die Kampagne Teil eines gesamten Präventionsprogramms darstellt und in erster Linie Mittel zum Zweck ist. Ziel der Prävention muss es sein, die Verhältnisprävention zu stärken. Diese kann nur Erfolge erzielen, wenn sie auf eine entsprechend informierte Öffentlichkeit zählen kann.

**- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?**

Es ist zu hoffen, dass die Tabakprävention und ihre Erfolge detailliert analysiert werden und dass die hier gemachten Erfahrungen anderen Präventionsprogrammen zugänglich gemacht werden.

**- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?**

Ja, sie werden weiter getragen. Einerseits durch das Know-how, welches im BAG gesichert ist und dort jederzeit abrufbar bleibt. Andererseits, weil verschiedene NGOs von den Erfahrungen der Programm-Macher auf nationaler Ebene profitieren werden.

Darüber hinaus ist grundsätzlich festzuhalten, dass der soziale Wandel im Umgang mit dem Tabak breit angestossen ist. In allen Kantonen sind bspw. politische Vorstösse pendent oder bereits umgesetzt, welche verschiedene strukturelle Massnahmen beinhalten. Hier wird eine Tabakpolitik festgelegt, welche später auch Grundlage für eine Bundeslösung sein wird.

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

Das Projekt hat aus unserer Sicht auf jeden Fall Modellcharakter und sollte dringend im Sinne der best practice aufbereitet und interessierten Kreisen zur Verfügung gestellt werden.

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

Es gilt zu überlegen, ob die fast achtjährige Erfahrung in der Konzeption und Umsetzung integrierte Präventionskampagnen nicht in einer entsprechenden Publikation im Sinne eines umfassenden Erfahrungsberichtes realisiert werden sollte. Eine entsprechende Unterstützung durch den Tabakpräventionsfonds bei der Umsetzung eines solchen Projektes ist zu prüfen.

---

## 9 Chancengleichheit

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

Nein

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

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

Nein. Die Kampagne hat keinen geschlechtsspezifischen Ansatz verfolgt, sondern sich an den Sinus-Milieus orientiert. Dies war die zentrale Vorgabe des Auftraggebers.

---

## 10 Auf den Punkt gebracht

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

Die Stärke der Kampagne liegt in ihrer engen Anbindung an ein mehrjähriges Präventionsprogramm. Kernaufgabe der Kampagne war es, als integraler Bestandteil der gesamten Kommunikation dafür besorgt zu sein, dass die soziale Akzeptanz für die neue Norm des Nichtrauchens und die dazugehörigen strukturellen Massnahmen zunehmen. Diese sind Garant für eine nachhaltige Tabakprävention, welche einen neuen Umgang mit dem Tabak definitiv festlegt und regelt.

Gravierende Schwächen konnten keine ausgemacht werden mit Ausnahme der bereits in Kapitel 7, Frage 2 dargelegten.

---

## 11 Empfehlungen

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

- Keine Kampagne ohne umfassendes Präventionsprogramm.
- Strukturelle Massnahmen brauchen eine intensive Begleitung durch eine integrierte Kommunikation.
- Jede Kampagne hat Teil einer integrierten Kommunikation zu sein.
- Massenmediale Kampagnen, die isoliert stattfinden, sind eine Fehlinvestition.

---

## 12 Weitere Punkte

keine



CH-3003 Bern, BAG

Verteiler:  
BAG intern: Sektion Alkohol und Ta-  
bak, FEB, KOM.  
cR Kommunikation Bern,  
By Heart Zürich.  
Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention,  
Lungenliga Schweiz,

Eidg. Kommission für Tabakprävention  
Tabakpräventionsfonds  
Zur Veröffentlichung auf [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch) und [www.health-evaluation.admin.ch](http://www.health-evaluation.admin.ch)

Referenz/Aktenzeichen:  
Ihr Zeichen:  
Unser Zeichen: REU  
Liebefeld, September 2007

## Stellungnahme zur Evaluation der Tabakpräventionskampagne BRAVO

Die Kampagne „BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben“ aus dem Jahr 2006 ist die Folgekampagne von „Rauchen schadet...“ und ist Bestandteil des nationalen Programms zur Tabakprävention, das bis Ende 2008 läuft. Nach den Phasen Information/Überzeugung („Rauchen schadet...“) und Handeln (Mobilisierungskampagne „Uns stinkts!“) trat die Kampagne in die Phase der Bestätigung („BRAVO“), die auf einer positiven Botschaft aufbaut. Diese Phase soll die Etappenerfolge im Gebiet der Tabakprävention noch tiefer verankern.

Ab Oktober 2006 evaluierte die Firma Evaluanda von Genf die BRAVO-Kampagne. Sie führte im Januar 2007 463 persönliche Befragungen mit Bild und Videounterstützung (Computer Assisted Personal Interview) durch. Die Fragebogen beinhalteten eine Reihe von Fragen zu den Lebensweisen und Wertesystemen der Befragten, die die Zuordnung der Befragten zu den Sinus-Milieus ermöglichen. Die Sinus-Milieus bilden zehn von Werthaltungen und Lebensweisen her unterschiedliche Milieus ab und wurden von Sociovision Heidelberg entwickelt.

(Vollständige Berichte unter [www.health-evaluation.admin.ch](http://www.health-evaluation.admin.ch) und für die Sinus Milieus unter [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch) unter Research).

Hier die aus Sicht der Sektion Kampagnen wichtigsten Ergebnisse:

### Rauchen bleibt Thema Nummer eins

Obwohl die Ausstrahlung der letzten Sujets der BRAVO-Kampagne fast 3 Monate zurück lag, ist mit 46% spontaner Erwähnung die Thematik „Rauchen“ unter allen Präventionskampagnen beim Publikum am präsentesten geblieben. Die Werte der gestützten Erinnerung (nach Vorzeigen von Kampagnenbildern) sind für uns gut, da sie sehr nahe bei „Rauchen schadet...“ liegen. An die TV-Spots von

„Rauchen schadet..\_“ haben sich beispielsweise im Jahr 2004 56% der Befragten erinnert. „Rauchen schadet..\_“ lief zu diesem Zeitpunkt seit 4 Jahren. An die TV-Spots der BRAVO-Kampagne erinnerten sich bereits 50% der Befragten, nachdem diese Kampagne erst während einer Frühlings- und Herbstwerbewelle zu sehen war.

Mehr als befriedigend finden wir die Tatsache, dass fast die Hälfte der Befragten (48%) die Kampagne dem BAG oder dem Bund zuordnete, obwohl die Kampagne den Absender in zweifacher Hinsicht geändert hatte. (Von „Rauchen schadet..\_“ zu „BRAVO“ und vom BAG-Logo zum neuen CD Bund). Somit ist die Fortsetzung von „Rauchen schadet..\_“ zu „BRAVO“ gelungen.

### **Junge Milieus am skeptischsten**

Interessant, jedoch nicht neu, ist für uns das Ergebnis aus den Sinus Milieus. Hier stehen die jungen Milieus (Experimentalisten, Eskapisten) und die konsumorientierten Arbeiter der Kampagne am skeptischsten gegenüber. Wie im Bericht erwähnt, könnte es eine Gegenreaktion auf die Veränderung der sozialen Norm sein.

### **Gutes allgemeines Botschaftsverständnis**

Wir nehmen zur Kenntnis, dass die ursprüngliche Aussage der BRAVO-Kampagne, nämlich der Nutzen von rauchfreien Räumen, nur von einer von vier Personen verstanden wurde. Die meisten Befragten hatten ein viel allgemeineres Verständnis der Kampagne. (Rauchstopp, mehr Lebensqualität ohne Tabak, Rauchen ist schädlich etc). Obwohl diese Antworten im weitesten Sinn auch richtig sind, werden wir in Zukunft die Begleittexte der Kampagne kürzen und uns auf prägnantere Hauptaussagen konzentrieren.

### **Respektvolle Botschaftsvermittlung stärkt Glaubwürdigkeit**

Die Stärke der Kampagne liegt in ihrer Umsetzung. Sie überzeugt durch ihre Authentizität und die positive, respektvolle Botschaftsvermittlung. Dies bewirkt, dass 82% der Befragten die Kampagne als ehrlich, objektiv und als Spiegelung ihres Alltags empfanden. Damit erfüllt die Kampagne ihre Hauptziele:

- Positive Grundstimmung für die Tabakprävention schaffen
- „Nichtrauchen wird die Norm“ wird als Alltag empfunden
- Der Wertewandel wird von einer starken Mehrheit getragen

### **Brav, aber nicht banalisierend**

Andererseits wird sie von 47% Befragten als zu brav und zu wenig auf die Gefahren des Tabakkonsums eingehend bewertet. Dennoch finden nur 31%, dass die positive Kampagnen-Botschaft die Gefährlichkeit des Tabakkonsums banalisiert.

### **Konstante Mobilisierung**

43% der Befragten fühlten sich auch durch diese Kampagne motiviert, sich für rauchfreie öffentliche Räume einzusetzen. Ein aus unserer Sicht erstaunlich guter Wert, da die Kampagne die Mobilisierung als Nebenziel hatte. Auch die Kampagne „Uns stinkts!“, die direkt als Mobilisierungskampagne konzipiert war, hatte auf 43% der Befragten motivierend gewirkt. (Sich einsetzen für einen rauchfreien Arbeitsplatz etc.). Auf die Frage hingegen, wie stark mobilisierend die verschiedenen Kampagnen der letzten Jahre gewirkt haben, schneidet „BRAVO“ deutlich weniger gut ab, als die Kampagne „Uns stinkts!“. Dass der Wert bei 43% geblieben ist, schreiben wir zu einem grossen Teil den strukturellen Veränderungen zu.

Im Februar 2007 entschied die Steuerungsgruppe Tabak, im Jahr 2008 mit der BRAVO-Kampagne weiterzufahren.

Für das Jahr 2008 haben wir vor allem folgende Empfehlungen aus der Evaluation berücksichtigt:

- Flexiblere Anwendung des theoretischen Kommunikationsmodells von „Rogers and Shoemaker“. Wir sind mit den Forschern einverstanden, dass die direkte „Honorierungsphase“ mit zwei Jahren „BRAVO“ abgeschlossen werden kann.
- Von zentraler Bedeutung ist für uns auch die Empfehlung, dass die Vision „Nichtrauchen ist die gesellschaftliche Norm“ als Hauptbotschaft beibehalten werden soll.

Für die Ausarbeitung der Kampagne 2008 werden wir den BRAVO Claim vereinfachen, die Kampagne mit provokativeren Inhalten ergänzen und gleichzeitig die Wiedererkennbarkeit beibehalten.

Im Rahmen des neuen Tabakprogramms (ab 2009) wird die Kommunikationsstrategie überdacht und neu entwickelt, wobei alle Empfehlungen des vorliegenden Berichtes einfließen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Adrian Kammer  
Leiter Sektion Kampagnen

Ursula Reinhard Weber  
Projektleitung Kampagne BRAVO