

**Evaluation der nationalen Kampagne
zur Tabakprävention 2008
„Weniger Rauch, mehr Leben“**

Bericht

Projektteam:

Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Wirtschaft FH

Joerg Honegger, Ing. FH, Psychologe FH

Thomas Bucher, lic. phil. Psychologe

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit
(BAG)

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Februar 2009

Korrespondenzadresse

DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing und Marktforschung
Beatrice Rudolf
Stauffacherstrasse 27
8004 Zürich
rudolf@dichter.ch

www.dichter.ch

Impressum

Vertragsnummer:	08.003047 / 049.0003 / -2
Laufzeit des Vertrags:	01.09.2008 – 28.02.2009
Datenerhebungsperiode:	27.10.2008 – 10.11.2008
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Adrian Kammer, Leiter Sektion Kampagnen, Bundesamt für Gesundheit (BAG), Bern

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY	4
Deutsche Version	4
SCHLUSSBERICHT	12
1. EINLEITUNG	12
1.1. Ausgangslage	12
1.2. Ziel und Zweck der Evaluation	13
1.3. Evaluationsgegenstand	14
1.4. Evaluationsfragen	14
2. METHODOLOGIE	15
2.1. Untersuchungsanlage	15
2.2. Integration der Sinus-Milieus	17
2.3. Untersuchungsablauf	18
2.4. Befragungsmuster	19
3. ERGEBNISSE	20
3.1. Belästigung durch Tabakrauch	20
3.2. Tabakpräventionskampagnen generell	21
3.2.1. Ungestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell	21
3.2.2. Verbalgestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell	22
3.2.3. Werbemittel der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne	24
3.2.4. Erinnernte Inhalte der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne	24
3.2.5. Absender-Identifikation der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne	24
3.3. Tabakpräventionskampagne des BAG 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	25
3.3.1. Wahrnehmung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	25
3.3.2. Likes und Dislikes der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	28
3.3.3. Botschaftsvermittlung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	28
3.3.4. Akzeptanz der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	29
3.3.5. Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer	31
3.3.6. Wirkung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	31
3.3.7. Art der Weiterführung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“	35
3.4. Die Tabakprävention des BAG im Allgemeinen	37
3.5. Analyse der Wirksamkeit	37
4. SCHLUSSFOLGERUNGEN	41
5. EMPFEHLUNGEN	42
6. ANHANG	43
Abkürzungsverzeichnis	
Literaturverzeichnis	
Fragebogen deutschsprachig	
Zeigematerial	

Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“¹

Executive Summary

Autoren: Beatrice Rudolf
Joerg Honegger

Institution: DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich

Abstract

Die massenmediale Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) verfolgt im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention das Ziel, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen.

Die Evaluation der Kampagne im Herbst 2008 basiert auf einer repräsentativen gesamtschweizerischen Untersuchung in der Bevölkerung mit n=500 Face-to-Face Interviews und hat das Ziel, die Wirksamkeit der Kampagne zu messen.

Das Hauptziel der Kampagne, die „Normalisierung“ des gesellschaftlichen Wandels „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ wird auf der Bewusstseins- und Sensibilisierungsebene klar erreicht. Von den übrigen Zielen sind diejenigen bezüglich Informationsvermittlung und Verankerung des Problembewusstseins besser erfüllt als die Ziele bezüglich Wahrnehmung sowie Einstellungs- und Verhaltensänderung. Das Wahrnehmungsziel in der Kern-Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte wird klar nicht erreicht.

Die Kampagne erreicht sehr hohe Werte in Bezug auf Klarheit, Glaubwürdigkeit, Respekt und Notwendigkeit, aber sie fällt zu wenig auf und vermag den Betrachter emotional kaum zu packen. Bezüglich rationaler Akzeptanz und Sensibilisierungswirkung ist die Kampagne sehr wirksam, bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz und Mobilisierungswirkung jedoch nur bedingt wirksam.

Aufgrund der Analyse der Ergebnisse empfehlen wir, die Tabakprävention weiter zu führen. Nach 3 Jahren mit vernunftorientierten, positiven Botschaften sollte die hohe rationale Akzeptanz der Tabakprävention und das hohe Sensibilisierungsbewusstsein bezüglich der Gefahren des Tabakkonsums und des Passivrauchens nun vermehrt für eine emotionalere, auffälliger gestaltete Kampagne genutzt werden, um eine höhere emotionale Wirkung zu erreichen und somit einen weiteren Schritt in Richtung „rauchfreie Öffentlichkeit“ zu machen.

Zudem muss überlegt werden, wie die Kern-Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte visuell und inhaltlich optimaler angesprochen und erreicht werden kann.

Key Words

Evaluation
Tabak
Prävention
Kampagne
Weniger Rauch, mehr Leben
Rauchstopplinie
Passivrauchen
Nichtrauchen ist selbstverständlich

¹ Diese Evaluation wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben. Vertragsnummer: 08.003047 / 049.0003 / -2. Laufzeit des Vertrags: 01.09.2008 – 28.02.2009.

1. EINLEITUNG

Die massenmediale Tabakpräventionskampagne wurde im Mai 2001 vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) lanciert. Sie ist Bestandteil des nationalen Programms 2001-2008 zur Tabakprävention². Ihre strategische Konzeption umfasst vier Stadien:

2001-2003 Problemerkennung, umgesetzt durch die Kampagne „Rauchen schadet.“

2004-2005 Einstellungswandel, umgesetzt durch die Kampagne „Uns stinks!“.

2006-2007 Bestätigung, umgesetzt durch die Kampagne „BRAVO–Weniger Rauch, mehr Leben“.

2008 Normalisierung, umgesetzt durch die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“.

Die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist eine Fortführung der BRAVO-Kampagne 2006-2007 in modifizierter Form ohne „BRAVO“, aber mit dem Slogan „Weniger Rauch mehr Leben“ und der geknickten Zigarette. Auch im Jahr 2008 soll der gesellschaftliche Wandel „Nicht-rauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter gefestigt werden.³

Das Ziel der vorliegenden Evaluation der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist es, die Wirksamkeit der Kampagne 2008 und somit deren Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung zu erfassen, d.h. den Ist-Zustand bezüglich Wahrnehmung, Akzeptanz (Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit), Wirkung (Problembewusstsein, Einstellungs- und Verhaltensänderung) sowie Absenderkompetenz der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ zu messen.

Diese Evaluation wurde von der Firma Dichter Research AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen September 2008 und Februar 2009 durchgeführt.

Evaluiert wurden 3 Inserate (in allen Sprachregionen dieselben mit der entsprechenden Übersetzung) sowie die Plakate der 3. Welle der Kampagne 2008, d.h. 4 Plakate der deutschsprachigen Schweiz (DCH), 3 Plakate der Französischsprachigen Schweiz (FCH) und 2 Plakate der italienischsprachigen Schweiz (ICH).⁴

	Deutschschweiz (DCH)	Westschweiz (FCH)	Tessin (ICH)
Inserate	Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken	Une belle façon de dire „Je t'aime“	Che bel modo di dire « Ti amo »
	Ein gutes Herz bewahren	Atout cœur	Di tutto cuore
	11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen	11 minutes de vie en plus	Guadagnare 11 minuti
Plakate	Dies ist eine Glückwunschkarte	L'air du temps	Alba chiara
	Gut ausgedrückt	Zéro brouillard	Mani libere
	Neue Flamme?	Respirer la vie	
	Ende Glut, alles gut!		

2. METHODOLOGIE

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung basiert auf total n=500 Face-to-Face Interviews, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz. Der statistische Vertrauensbereich bei n=500 beträgt +/-4.5%.

Definiert durch das Zielpublikum der Kampagne erfolgte die Evaluation mittels Quotenvorgabe im Segment der 14-65Jährigen.

Die Auswahl der in die Untersuchung einbezogenen Personen erfolgte mittels Quoten-Random-Verfahren, d.h. innerhalb bestimmter Vorgaben mittels Zufallsverfahren.

Auf Wunsch des BAG wurde der Sinus-Milieu-Indikator in die Befragung integriert. Dabei handelt es sich um 41 Fragen zur Lebensweise und der Werthaltung der Befragten, die es anschliessend erlauben, die Befragten einem der 10 Sinus-Milieus zuzuordnen.

² Für weitere Informationen zum nationalen Programm zur Tabakprävention siehe <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/00769/index.html?lang=de>.

³ Für weitere Informationen zur Kampagne siehe www.bravo.ch.

⁴ Das Bildmaterial der Kampagne ist unter der Internetadresse www.bravo.ch einsehbar.

Die Integration der Sinus-Milieus erfolgte in engster Zusammenarbeit mit „Sinus Sociovision“⁵. Sociovision lieferte den Milieuindikator in allen 3 Sprachen und war im Anschluss in die Befragung für die sinusspezifische Auswertung und Analyse verantwortlich.⁶

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 27.10. – 10.11.08 durchgeführt.

3. ANALYSE DER WIRKSAMKEIT

Die Wirksamkeit der Kampagne misst sich an den Faktoren *Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung*.

Hohe Wahrnehmung von Tabakprävention, mittelmässige gestützte Wahrnehmung der Kampagne, aber gute Erinnerung der visuellen Gestaltung und klare Botschaftsvermittlung

Das Thema „Tabakprävention“ erreicht mit 44% spontaner Nennungen eine *hohe ungestützte Wahrnehmung* in der Bevölkerung und ist unter den Themen nationaler Präventionskampagnen zusammen mit „Aids“ am präsentesten. Nach der konkreten Erwähnung des Themas „Tabakprävention“ sagen 64% der Befragten, dass sie eine solche Kampagne wahrgenommen haben. Der hohe Prozentsatz der ungestützten und verbalgestützten Erinnerung (Recall) an eine Tabakpräventionskampagne aus den Jahren 2004 und 2006 konnte somit gehalten werden.

Bezüglich der Sinus-Milieus betrachtet, nennen ungestützt die Modernen Performer und die Experimentalisten die Tabakprävention überrepräsentiert, die Genügsamen Traditionellen und die Konsumorientierten Arbeiter unterrepräsentiert. Beim ungestützten und verbalgestützten Recall zusammen sind alle Milieus mit Ausnahme der unterrepräsentierten Genügsamen Traditionellen auf dem durchschnittlichen Level.

Es ist allerdings aus diesen Antworten nicht direkt ersichtlich, wie viele Befragte die Kampagne des BAG 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ gesehen haben und wie viele eine andere Kampagne erinnern.

Ohne Vorgaben können 55% ein eindeutiges Inhalts-Element der Kampagne 2008 nennen, am häufigsten die geknickte Zigarette. Dieser Wert ist leicht höher als bei der Evaluation 2004 (48%) und viel höher als bei der Evaluation 2006 (16%). 36% sind klare Assoziationen zu anderen Tabakpräventionskampagnen, insbesondere zur australischen Tabakpräventionskampagne der Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention im Tessin. Die restlichen Nennungen sind nicht eindeutig zuzuordnen.

Von denjenigen 321 Befragten, die eine Tabakpräventionskampagne gesehen haben, kennen ohne Vorgaben 38% den Bund oder das BAG als Absender. Dieser Wert ist etwas tiefer als im Jahr 2006 (48%). Allerdings haben einige der 321 Personen andere Kampagnen als die BAG-Kampagne wahrgenommen, insbesondere die australische Präventionskampagne im Tessin, weshalb sie auch einen anderen bzw. gar keinen Absender nennen.

Nach der Vorlage der 3 Inserate und der Plakate (4 DCH, 3 FCH, 2 ICH) geben 29% an, mindestens 1 Inserat und 47% mindestens ein Plakat gesehen zu haben. Insgesamt haben 54% aller 500 Befragten mindestens 1 Inserat oder 1 Plakat gesehen, d.h. 54% *habe die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ wahrgenommen*, 46% haben sie nicht wahrgenommen.

Bezüglich der gestützten Wahrnehmung sind alle Sinus-Milieus mit Ausnahme der unterrepräsentierten Genügsamen Traditionellen auf dem durchschnittlichen Level.

Diese gestützte Erinnerung (Vorlage des Zeigematerials) an Inserate und Plakate der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist tendenziell tiefer als in früheren Jahren, vor allem die Inserate sind von weniger Befragten gesehen worden.

⁵ www.sinus-sociovision.de

⁶ Alle Resultate bezüglich Sinus-Milieus sind dem Bericht von Sociovision, Zürich 2008, entnommen.

Gestützt gefallen den Befragten die prägnanten, originellen Slogans am besten. Kritisiert wird am häufigsten die unauffällige, emotionslose und brave Gestaltung der Kampagne.

Die geknickte Zigarette als auffälligste visuelle Gestaltung transportiert zusammen mit den ansprechenden Sprüchen und dem Slogan „Weniger Rauch, mehr Leben“ die *klare und gut verständliche Botschaft*, dass man aus gesundheitlichen Gründen und für eine bessere Lebensqualität aufhören soll zu rauchen.

Hohe vordergründige rationale Akzeptanz der Kampagne, aber eher tiefe emotionale Betroffenheit

Die Kampagne ist für mindestens 80% der Befragten *klar, leicht verständlich, glaubwürdig, respektvoll, notwendig und sinnvoll*. Diese hohen Werte bezüglich der rationalen Faktoren überraschen nicht, da der Stil der Kampagne auf Konsens ausgerichtet ist. Die Botschaften sind bekannte Facts, die kaum weh tun und wenig betroffen machen.

Bei den Sinus-Milieus sind diese Faktoren tendenziell in den A- und B-Segmenten der Mittel- und Oberschicht durchschnittlich oder überrepräsentiert ausgeprägt. Die Bürgerliche Mitte ist bei diesen Faktoren auf dem durchschnittlichen Level und nur bei „glaubwürdig“ überrepräsentiert.

Die positiv formulierten Eigenschaften bezüglich der emotionalen Wirkung verzeichnen in Relation zu Vergleichs-Werten eine *tiefe Zustimmung*. Nur 50%-57% empfinden die Kampagne als gewinnbringend, wirkungsvoll, motivierend und aufrüttelnd.

In den Sinus-Milieus ist die emotionale Wirkung bei den besser Gebildeten der A- und B-Segmente tendenziell höher. Die Bürgerliche Mitte ist in diesen 4 Faktoren durchschnittlich oder unterrepräsentiert.

Auch der *Sympathiefaktor* ist mit 68% im Vergleich zu anderen Kampagnen *eher tief*, was wohl daran liegt, dass der Sympathieträger „Mensch“ fehlt.

Die Kampagne ist den Traditionell Bürgerlichen, den Arrivierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich sympathisch, die Bürgerliche Mitte ist unterrepräsentiert.

Die negativen Faktoren sind *relativ hoch*. Für 29%-50% ist die Kampagne brav, verändert nichts, geht unter, ist nichts Besonderes und langweilig. Diese negativen Empfindungen wirken sich nachteilig auf die Wirkung der Kampagne aus.

Diese Faktoren streuen nicht schlüssig über die Sinus-Milieus. Tendenziell sind die Unterschichtigen und die C-Milieus überrepräsentiert. Die Bürgerliche Mitte ist in 4 dieser 5 Faktoren unterrepräsentiert.

Die rationalen Akzeptanz-Faktoren erreichen bei allen soziodemografischen Segmenten (Sprachregion, Alter, Geschlecht, Raucherstatus) sehr hohe Werte. Bezüglich der emotionalen Faktoren und der negativen Empfindungen schneidet die Kampagne bei den Rauchern, den 14-30Jährigen und den Tessinern signifikant schlechter ab.

Hohe Wirkung bezüglich Information und Problembewusstsein, eher schwache Wirkung bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung

Die Kampagne widerspiegelt zwar sehr gut die Wirklichkeit (75%) und regt die Raucher auch zum Nachdenken an (61%), doch der Stil der Kampagne spricht weniger als die Hälfte der Befragten an (48%), und zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung (Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier Räume einzusetzen, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen, mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören zu bewegen, die Rauchstopplinie kennen zu lernen oder anderen weiter zu empfehlen) fühlen sich 30%-40% motiviert, von den Rauchern nur 22%-32%.

Der Stil der Kampagne spricht vor allem die besser gebildeten Milieus im B-Segment an (Status-orientierte, Arrivierte, Postmaterielle) und hat auch in diesen Segmenten die grösste Mobilisierungswirkung. Die Bürgerliche Mitte fühlt sich von diesem Stil nur wenig angesprochen und kann von der Kampagne auch kaum motiviert werden.

Naturgemäss ist die Wirkung bezüglich einer persönlichen Mobilisierung und somit bezüglich Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen tiefer als bezüglich Information („es gibt immer mehr rauchfreie öffentliche Räume“) und bezüglich Sensibilisierung („regt zum Nachdenken an“). Segmentspezifisch betrachtet ist die Wirkung bei den 14-30Jährigen, bei den Rauchern und im Tessin in einigen Aussagen signifikant tiefer.

Wenn man die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Erfüllung vorgegebener Ziele (Schutz vor Passivrauchen ist notwendig, die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden, die Tabakprävention ist sympathisch und gewinnbringend, Nicht-rauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert bzw. in der Öffentlichkeit diskutiert und begrüsst, die Bevölkerung ist motiviert sich für mehr rauchfreie Räume einzusetzen) betrachtet, beträgt diese übers Total der 500 Befragten für alle Ziele 11%-13%. Für die Raucher besteht eine Differenz von 0%-4%, für die Nichtraucher von 15%-19% und für 14-30Jährigen von 15%-24%.

Das heisst, für die Raucher sind alle Ziele so erfüllt, wie es aus ihrer Sicht sein muss, für sie besteht bezüglich dieser 6 Ziele kein weiterer Handlungsbedarf mehr. Für die Gesamtbevölkerung und insbesondere für die Nichtraucher und die 14-30Jährigen besteht jedoch bei allen diesen 6 Zielen Handlungsbedarf.

Von den Sinus-Milieus sind die Ziele für die besser gebildeten Milieus (meistens im B-Segment) wichtiger. Die Werte für die Erfüllung der Ziele streut ziemlich über die Milieus. Tendenziell werden die Ziele von der Mittel- und Oberschicht in den A- und B-Segmenten (teilweise auch im C-Segment) als besser erfüllt betrachtet.

Um die Wirkung der Tabakprävention zu erhöhen, würde fast die Hälfte der Raucher und der 14-30Jährigen die Kampagne nicht in diesem Stil weiter führen, weil sie zu wenig abschreckend, zu wenig wirkungsvoll, zu wenig auffällig und zu harmlos sei. Sie wünschen sich eine auffälliger, provokativer Kampagne, teilweise mit schockierenden Bildern.

Von den Sinus-Milieus würden die Arrivierten die Kampagne überdurchschnittlich oft in diesem Stil weiterführen, die Modernen Performer und die Experimentalisten unterdurchschnittlich oft. Die übrigen Milieus sind auf durchschnittlichem Level.

Hohes Problembewusstsein, guter Erfolg der Tabakprävention generell und hohe Glaubwürdigkeit des BAG

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist stark in der Bevölkerung verankert, und der Schutz vor Passivrauch wird als sehr notwendig erachtet (je 85%). Die Tabakprävention ist für 68% erfolgreich und hat viel bewegt. Nichtrauchen ist aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten selbstverständlich und für knapp die Hälfte der Befragten „in“.

Das BAG informiert für 80% der Bevölkerung glaubwürdig über die Gefahren von Tabakkonsum.

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist bei den Arrivierten, den Status-Orientierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich verankert, bei der Bürgerlichen Mitte durchschnittlich und bei den Experimentalisten sowie den Eskapisten unterdurchschnittlich.

Der Erfolg der Tabakprävention in der Schweiz wird von den Arrivierten und den Status-Orientierten am höchsten eingeschätzt, von den Modernen Performern und den Experimentalisten am tiefsten.

Bezüglich „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ sind die Arrivierten und die Genügsamen Traditionellen überrepräsentiert, die Bürgerliche Mitte, die Konsumorientierten Arbeiter, die Experimentalisten und die Eskapisten unterrepräsentiert.

4. INTERPRETATION AUS MILIEU-PERSPEKTIVE DURCH SOCIOVISION

- Arrivierte sind „Fans“ der Tabakprävention und halten ihre Ziele auch schon überdurchschnittlich für erfüllt. Als gesellschaftliches Leitmilieu könnten und sollten Arrivierte stärker in die Verantwortung genommen werden, die Präventionsargumente auch „nach unten“ zu kommunizieren und durchzusetzen.
- In etlichen Aspekten zur Tabakprävention schliessen sich die Traditionell-Bürgerlichen bzw. die Statusorientierten den Ansichten der Arrivierten an.
- Postmaterielle sind aus ihrer grundsätzlichen gesundheitsfördernden Haltung heraus für die Kampagne sensibilisiert. Es ist zu erkennen, dass sie sich z. B. mehr Schutz vor (Passiv-) Rauchen wünschen.
- Die Bürgerliche Mitte tritt nur bei wenigen Items überrepräsentativ in Erscheinung. Dann ist sie gegen weitere Einschränkungen des Rauchens (im öffentlichen Raum), was mit ihrer harmonisierenden Lebenseinstellung zu tun haben könnte. Tendenziell hält sie aber die Kampagne für zu wenig abschreckend, sie bewirke nichts – ein Aspekt, der mit Blick auf den häufig anzutreffenden Eltern-Status der Bürgerlichen Mitte tiefer untersucht werden könnte.
- Auf der anderen Seite stehen die neuorientierten Milieus im C-Segment, die die Kampagne zwar wahrnehmen, doch sie „erreicht“ sie nicht.
- Allen voran sind die Experimentalisten die kritischsten Beobachter der Kampagne, die der Kommunikation fast keine Chance geben („bringt nichts“, „unnötig“, „langweilig“). Die aktuelle Tabakpräventionskampagne dürfte von ihnen als zu brav wahrgenommen werden.
- Auch die Modernen Performer sind eher der Meinung, die Kampagne gehe unter und sollte nicht in diesem Stil weiter geführt werden.
- Die Meinung der unterschichtigen Milieus (Genügsame Traditionelle, Konsumorientierte Arbeiter, Eskapisten), in denen das Rauchen ein Gesundheitsproblem darstellen dürfte, ist in dieser Studie nicht klar zum Vorschein gekommen.

Fazit aus Sicht von Sociovision:

- Die Kampagne verstärkt die Meinungen der Befürworter der Tabakprävention (Arrivierte, Postmaterielle) in ihrer ohnehin fundierten Meinung.
- Diese gesellschaftlichen Leitmilieus könnten ggf. stärker für eine aktive Aufklärung in die Verantwortung genommen werden.
- Die Kampagne schafft es aber in ihrem breiten Anspruch nur wenig, tabakgefährdetere Zielgruppen aufzurütteln und zu motivieren.
- Eine wichtige Rolle spielt auch die Gestaltung der Kampagne, die im Augenblick sehr mainstreamig angelegt ist, und die unkonventionellen Milieus (emotional) nicht ausreichend anspricht.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN VON DICHTER RESEARCH

Wenn man die Ergebnisse der Evaluation 2008 mit den Zielen des Bundesamtes für Gesundheit für die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ vergleicht, ergibt sich das folgende Bild:

Wahrnehmung

- Der gestützte Recall beträgt übers Total 54%, beim Sinus-Milieu der Bürgerlichen Mitte 60% (Ziel: 75%-80% bei der Bürgerlichen Mitte).

Akzeptanz

- Für 83% aller Befragten ist die Kampagne glaubwürdig, für 69% informativ, für 68% sympathisch, für 57% gewinnbringend, für 58% attraktiv und für 54% motivierend.

Wirkung

- 85% aller Befragten wissen, dass Passivrauchen Nichtraucher stark gefährdet (Ziel: 80%).
- Für 71% ist das Ziel *„Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft“* erfüllt.
- Für 70% ist das Ziel *„Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“* erfüllt.
- Für je 68% ist die Tabakprävention in der Schweiz erfolgreich und hat viel bewegt.
- Für 65% ist das Ziel *„Die Tabakprävention ist sympathisch und gewinnbringend“* erfüllt.
- 65% vertreten die Ansicht, dass, wer nicht mit Rauchen anfängt, Teil eines „rauchfreien Trends“ ist, der positive und sympathische Werte impliziert.
- Für 61% ist das Ziel *„Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“* erfüllt.
- 48% sind der Meinung, dass, wer dazugehören will, den Ausstieg wagt und sich für eine rauchfreie Umgebung einsetzt.
- Die Rauchstopplinie wurde nur von 2 Personen (0.4%) benutzt. 30% fühlen sich durch die Kampagne motiviert, die Rauchstopplinie kennenzulernen oder anderen weiter zu empfehlen.

Da die Ziele mit zwei Ausnahmen nicht numerisch formuliert sind, ist die Zielerreichung nur in diesen zwei Punkten objektiv messbar.

- Das Recall-Ziel bei der Bürgerlichen Mitte wurde eindeutig nicht erreicht (60% statt 75%-80%), das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist hingegen klar erreicht (85% statt 80%).
- Die Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein sind besser erfüllt als die Ziele bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.
- Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit ist bereits gut akzeptiert, aber das Wissen allein genügt nicht, um mit Rauchen aufzuhören.
- Die Nennung der Rauchstopplinie auf den Inseraten führte nur vereinzelt zu einer Nutzung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ das Hauptziel der „Normalisierung“ des gesellschaftlichen Wandels „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ auf der Bewusstseins- und Sensibilisierungsebene klar erreicht.

Die Kampagne ist ihrer Zielsetzung entsprechend eine Orientierungs- bzw. Erinnerungskampagne, aber keine Veränderungskampagne. Sie ruft rational Bekanntes in Erinnerung, sie ist ein Appell an die Vernunft, aber sie weckt keine oder nur wenig Handlungsenergie.

Die Kampagne erreicht sehr hohe Werte in Bezug auf Klarheit, Glaubwürdigkeit, Respekt und Notwendigkeit, aber sie fällt zu wenig auf und vermag den Betrachter emotional wenig zu packen.

Bezüglich rationaler Akzeptanz und bezüglich Informationsvermittlung sowie Problembewusstsein ist die Kampagne 2008 „Mehr Rauch, weniger Leben“ sehr wirksam, bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz und Motivierung sowie Mobilisierung, d.h. Einstellungs- und Verhaltensänderung, jedoch nur bedingt wirksam.

Die Kampagne tut kaum weh, nur eine kleine Zahl der Raucher fühlt sich diskriminiert. Sie erreicht eine vordergründig hohe rationale Akzeptanz, löst aber wenig emotionale Betroffenheit aus.

Segmentspezifisch betrachtet wirkt die Kampagne auf die Raucher, auf die 14-30Jährigen, teilweise auf die Tessiner im Vergleich zu den anderen Segmenten weniger stark.

Die vernunftorientierte, nüchterne Ausrichtung der Kampagne, sowohl bezüglich visueller Gestaltung als auch bezüglich Inhalt, und somit die fehlende Emotionalität führt in den Sinus-Milieus dazu, dass die Akzeptanz und die Wirkung bei den Oberschichtigen Milieus im B-Segment (Arrivierte, Status-Orientierte, Postmaterielle) am höchsten ist.

Die Unterschichtigen Milieus sowie die unkonventionellen Milieus im C-Segment werden von der Kampagne klar weniger gut erreicht.

Die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe nimmt die Kampagne nicht genug wahr und fühlt sich auch nur bedingt angesprochen und betroffen.

6. EMPFEHLUNGEN VON DICHTER RESEARCH

- Es besteht weiterhin Handlungsbedarf bei der Tabakprävention. Die Präventionsaktivitäten des BAG müssen auf jeden Fall fortgesetzt werden.
- Die Vereinfachung der Botschaft im Vergleich zur Kampagne 2006-2007 hat sich bewährt, und die Botschaft sollte auch in Zukunft in leicht verständlicher Form kommuniziert werden.
- Da die zerbrochene Zigarette ein wirksames Wiedererkennungssymbol ist, das eine klare Botschaft kommuniziert, kann diese als Bindeglied zu einer neuen Kampagne in adaptierter Form beibehalten werden.
- Die Kampagne muss aber visuell auffälliger gestaltet werden, damit sie sich aus der grossen Werbe-Masse abhebt und stärker wahrgenommen wird. Und es ist zu überlegen, auch wieder aufmerksamkeitsstarke TV-Spots zu schalten.
- Es muss überlegt werden, wie die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe der Kampagne visuell und inhaltlich optimaler angesprochen und erreicht werden kann.
- Nach 3 Jahren Bestätigung und Normalisierung zur Informationsvermittlung und Bewusstseinsbildung sollte nun wieder stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung fokussiert werden, insbesondere auch, weil die Raucher diesen Druck von aussen teilweise sogar selber wünschen.
- Das Sensibilisierungsbewusstsein bezüglich der Gefahren des Tabakkonsums und bezüglich des Passivrauchens ist in der Bevölkerung inzwischen so hoch, dass es sinnvoll erscheint, diesen hohen Wissensstand für eine weitere Mobilisierungskampagne zu nutzen.
- Auch die rationale Akzeptanz der Tabakprävention ist so hoch, dass etwas tiefere Akzeptanzwerte aufgrund einer aufrüttelnden Mobilisierungskampagne verkraftbar erscheinen zugunsten der dadurch erreichbaren höheren emotionalen Wirkung.
- Die Kampagne 2008 hat den Status Quo positiv gefestigt, aber keine wirklichen Fortschritte erzielt. Wenn man einen Schritt weiter in Richtung „rauchfreie Öffentlichkeit“ gehen will, muss man wieder eine Betroffenheit bewirken, und zwar bei den Rauchern und den Nichtraucher, um sie zu Verhaltensänderungen zu mobilisieren.

SCHLUSSBERICHT

1. EINLEITUNG

1.1. Ausgangslage

Die massenmediale Tabakpräventionskampagne wurde im Mai 2001 vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) lanciert. Sie ist Bestandteil des nationalen Programms 2001-2008 zur Tabakprävention⁷. Ihre strategische Konzeption umfasst vier Stadien:

- 2001-2003 Problemerkennung, umgesetzt durch die Kampagne „Rauchen schadet.“
- 2004-2005 Einstellungswandel, umgesetzt durch die Kampagne „Uns stinkt!“.
- 2006-2007 Bestätigung, umgesetzt durch die Kampagne „BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben“.
- 2008 Normalisierung, umgesetzt durch die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“.

Die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist eine Fortführung der BRAVO-Kampagne 2006-2007 in modifizierter Form ohne „BRAVO“, aber mit dem Slogan „Weniger Rauch mehr Leben“ und der geknickten Zigarette. Die Übernahme dieser Elemente soll die Wiedererkennung der Tabakpräventionskampagne garantieren und kontinuierlich auf deren grossen Akzeptanz aufbauen. Das Kernstück des bisherigen Logos, die geknickte Zigarette, rückt in den Vordergrund. Beibehalten wird ebenfalls die positive Tonalität. Die Kampagne überrascht durch freche, frische und überraschende Schlagzeilen, die den Nutzen eines rauchfreien Alltags schnell und klar kommunizieren sollen.

Auch im Jahr 2008 soll der gesellschaftliche Wandel «Nichtrauchen ist selbstverständlich» im Alltag weiter gefestigt werden. Dementsprechend bestätigt die Kampagne Nichtraucherinnen und Nichtraucher weiterhin. Sie verzichtet jedoch darauf, Menschen und Organisationen «BRAVO» zu sagen. Sie vermittelt attraktive Lebensgefühle, die durch wissenschaftliche Fakten gestärkt werden. Diese sollen vermehrt auch junge Erwachsene ansprechen.

Neu möchte die Kampagne durch die Inserate auch Raucherinnen und Raucher erreichen. Mit der Publikation der Rauchstopplinie soll ihnen der erste Schritt zum Rauchstopp erleichtert werden. Das Rauchstopptelefon wird von der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention und der Krebsliga Schweiz geführt.

Die Kampagne 2008 spricht ausschliesslich gesellschaftliche Bereiche an. Es geht um den öffentlichen Raum, nicht um den privaten Raum. Bewusst ausgeklammert werden die politisch brisanten Bereiche „Restaurant“ und „Arbeitsplatz“.

Die Plakate der Kampagne wurden in 3 Wellen im Frühling, Sommer und Herbst 2008 geschaltet, die Inserate in 2 Wellen im Frühling und Herbst 2008.

Die Ziele der Kampagne 2008 beziehen sich einerseits auf die *Wirkung* und andererseits auf die *Kommunikation*.

Die *Wirkungsziele* sind:

- Es wird erkannt, dass Tabakprävention erfolgreich ist und sich auch in der Schweiz viel bewegt hat. Nichtrauchen wird selbstverständlich. Wer dazugehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein. Wer nicht mit Rauchen anfängt, ist Teil eines „rauchfreien Trends“, der positive und sympathische Werte impliziert.

⁷ Für weitere Informationen zum nationalen Programm zur Tabakprävention siehe <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/00769/index.html?lang=de>.

- Wissen: Die Schweizer Bevölkerung kennt Beispiele die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. 80% der Bevölkerung, die die Kampagne gesehen haben, sind überzeugt, dass Passivrauchen gefährlich ist. Mehr Rauchende kennen durch die Kampagne die Rauchstopplinie.
- Einstellung: Die Tabakprävention wird als sympathisch und gewinnbringend empfunden. Nichtraucher wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert. Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft.
- Verhalten: Die Beispiele sind überzeugend und motivierend. Sie fördern das Verständnis für den rauchfreien öffentlichen Raum. Nichtraucher fühlen sich durch die Kampagne in ihrer Haltung bestätigt und unterstützt. Bei den Rauchenden soll die Hemmschwelle, den Ausstieg zu wagen, herabgesetzt werden. Die Botschaft «Weniger Rauch, mehr Leben» ist bei Nichtrauchenden und Rauchenden präsent und akzeptiert.

Die Kommunikationsziele sind:

- Wahrnehmung (*gestützter Recall*): 75-80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung, Kernzielgruppe „Bürgerliche Mitte“ (gemäss Sinus-Milieu-Kriterien), erinnern sich an die Kampagne.
- Akzeptanz (Attitüde): Die Kampagne wird als glaubwürdig, sympathisch, informativ und gewinnbringend wahrgenommen. Die Idee der BRAVO-Kampagne wurde Ende 2006 von 86% der 14- bis 65-jährigen als gut bewertet. Dieser hohe Akzeptanzwert muss gehalten werden.
- Botschaft: Die Botschaft ist lebensbejahend, attraktiv und motivierend.

1.2. Ziel und Zweck der Evaluation

Die Zielerreichung resp. die Wirksamkeit der Kampagnen „Rauchen schadet.“, „Uns stinks!“ sowie „BRAVO – Weniger Rauch, mehr Leben“ wurde in früheren Jahren evaluiert.⁸

Das Ziel der vorliegenden Evaluation der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist es, die Wirksamkeit der Kampagne 2008 und somit deren Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung zu erfassen, d.h. den Ist-Zustand bezüglich Wahrnehmung, Akzeptanz (Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit), Wirkung (Problembewusstsein, Einstellungs- und Verhaltensänderung) sowie Absenderkompetenz der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ zu messen.

Aus dem Vergleich des Ist-Zustandes mit den Zielsetzungen des BAG (Soll-Zustand) und wo möglich mit den Ergebnissen der Evaluation 2006 ergeben sich Schlussfolgerungen, Konsequenzen und die Ableitung von Massnahmen (Schwerpunkte, Korrekturen, Ergänzungen, Optimierungen) für die Weiterführung der Kampagne im Jahr 2009.

Diese Evaluation wurde von der Firma Dichter Research AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen September 2008 und Februar 2009 durchgeführt.

⁸ Die Zusammenfassungen dieser Evaluationen sind unter:
<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00616/index.html?lang=de> einsehbar.

1.3. Evaluationsgegenstand

Evaluiert wurden 3 Inserate (in allen Sprachregionen dieselben mit der entsprechenden Übersetzung) sowie die Plakate der 3. Welle der Kampagne 2008, d.h. 4 Plakate der deutschsprachigen Schweiz (DCH), 3 Plakate der Französischsprachigen Schweiz (FCH) und 2 Plakate der italienischsprachigen Schweiz (ICH).⁹

	Deutschschweiz (DCH)	Westschweiz (FCH)	Tessin (ICH)
Inserate	Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken	Une belle façon de dire „Je t'aime“	Che bel modo di dire « Ti amo »
	Ein gutes Herz bewahren	Atout cœur	Di tutto cuore
	11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen	11 minutes de vie en plus	Guadagnare 11 minuti
Plakate	Dies ist eine Glückwunschkarte	L'air du temps	Alba chiara
	Gut ausgedrückt	Zéro brouillard	Mani libere
	Neue Flamme?	Respirer la vie	
	Ende Glut, alles gut!		

1.4. Evaluationsfragen

Die beiden Hauptfragen dieser Evaluation betreffen die *Wahrnehmung* und die *Wirksamkeit* der Kampagne.

1. Wie sehr wurde die Kampagne 2008 insgesamt sowie einzelne Plakate und Inserate von der Bevölkerung *wahrgenommen*?
2. Wie *wirksam* ist die Strategie des BAG bezüglich der Kampagne 2008, um die gesetzten Ziele zu erreichen?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich Akzeptanz in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich ihrer Botschaft in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern?
 - Welche Wirkung hat die Kampagne bezüglich einer allfälligen Verhaltens-, Einstellungsänderung in der Bevölkerung bei Rauchern und Nichtrauchern gegenüber den Risiken, die mit dem Tabakkonsum verbunden sind?

Die konkreten Fragestellungen sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

⁹ Das Bildmaterial der Kampagne ist im Anhang des Berichts sowie unter der Internetadresse www.bravo.ch einsehbar.

2. METHODOLOGIE

2.1. Untersuchungsanlage

Zielgruppen der Befragung:

Die repräsentative Bevölkerungsbefragung basiert auf total n=500 Face-to-Face Interviews, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Im Vergleich zu den Bevölkerungsanteilen der drei Sprachregionen ist der Anteil der italienischsprachigen Schweiz übergewichtig, jener der Deutschschweiz untergewichtig. Dies erfolgte bewusst mittels Quotenvorgaben, da ansonsten die effektive Zahl der Interviews in der italienischsprachigen Schweiz nicht aussagekräftig gewesen wäre. Der Einfluss auf die gesamtschweizerischen Ergebnisse ist jedoch nicht signifikant und kann bei der Interpretation vernachlässigt werden.

Definiert durch das Zielpublikum der Kampagne erfolgte die Evaluation mittels Quotenvorgabe im Segment der 14-65Jährigen.

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 27.10. – 10.11.08 durchgeführt.

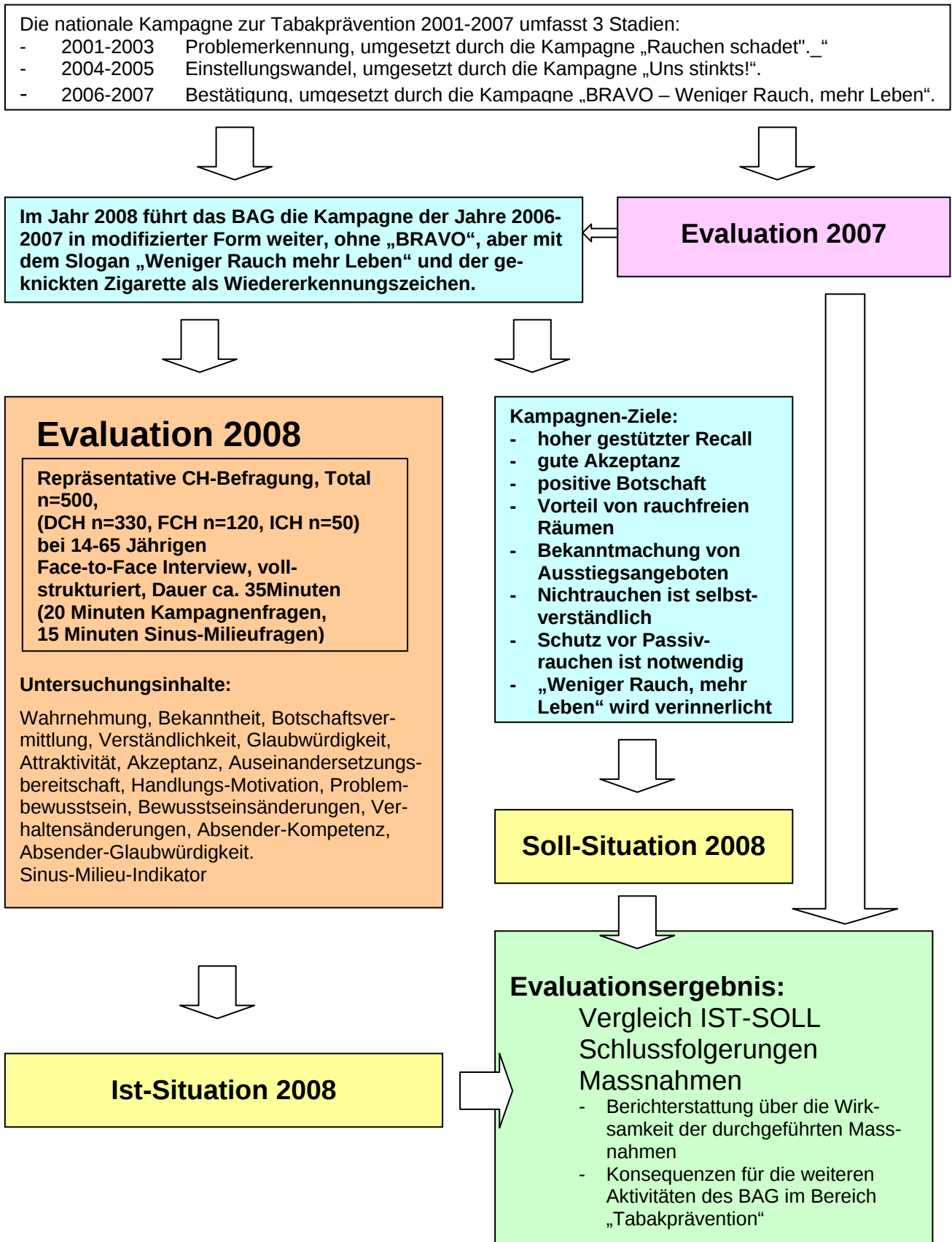
Stichprobengrösse

Die Repräsentativerhebung wurde auf der Basis einer Stichprobe von n=500 durchgeführt. Da die Aussagen einer Stichprobe auf die ganze Grundgesamtheit hochgerechnet werden, kann die Möglichkeit eines so genannten Stichprobenfehlers nicht ganz ausgeschlossen werden. Der statistische Vertrauensbereich einer Stichprobe von n=500 liegt bei +/- 4.5%. d.h. der „wahre“ Wert einer Grundgesamtheit kann vom ermittelten Wert bei einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal +/- 4.5% abweichen (als Vergleich: der statistische Vertrauensbereich bei n=1000 beträgt +/- 3.2%). Somit sind nur Werte, die mindestens um +/-4.5% vom Gesamtwert abweichen, signifikant.

Grenzen der Methode

Wie bei praktisch jeder Evaluation sind den Ergebnissen durch die Methodik gewisse Grenzen gesetzt. Einerseits der Zuverlässigkeit der Daten durch die Basis auf einer Stichprobe an sich und deren Grössen und andererseits durch die Tatsache einer Momentaufnahme, des Durchführungszeitpunktes und sich gegenseitig beeinflussender Faktoren. Weder der Einfluss vorangegangener noch paralleler Ereignisse ist klar ableitbar. Auch ist eine isolierte (und somit exakte) Evaluation der Kampagne mit keiner Methode möglich. Diese Überlegungen sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Übersichtsgrafik:



2.2. Integration der Sinus-Milieus

Auf Wunsch des BAG wurde der Sinus-Milieu-Indikator in die Befragung integriert. Dabei handelt es sich um 41 Fragen zur Lebensweise und der Werthaltung der Befragten, die es anschliessend erlauben, die Befragten einem der 10 Sinus-Milieus zuzuordnen.

Die Integration der Sinus-Milieus erfolgte in engster Zusammenarbeit mit „Sinus Sociovision“¹⁰. Sociovision lieferte den Milieuindikator in allen 3 Sprachen und war im Anschluss in die Befragung für die sinusspezifische Auswertung und Analyse verantwortlich.¹¹

In Ergänzung zu den traditionellen soziodemografischen Segmenten nach Sprachregion, Geschlecht und Alter fassen die Sinus-Milieus Menschen mit ähnlicher Lebensweise und Lebensauffassung zusammen. Die zwei Dimensionen im Milieu-Modell sind die Grundorientierung (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele) sowie die soziale Lage (Einkommen, Bildung, Beruf).

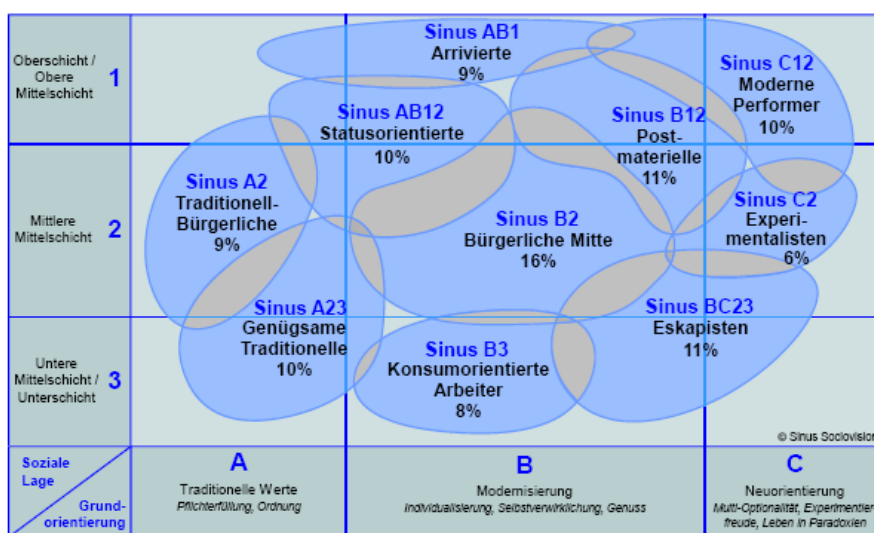
Aufgrund von n=3000 Interviews ergibt sich für die Schweiz für das Jahr 2003 folgendes Modell:

Abbildung 1: Das Modell der Sinus-Milieus in der Schweiz

„Weniger Rauch, mehr Leben“

6

Das Modell: Die Sinus-Milieus® in der Schweiz



Rückfragen? gabi@sinus-sociovision.de

SINUS SOCIOVISION

Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus

Gesellschaftliche Leitmilieus

Arrivierte

Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite: Pflege eines distinguierten Lebensstils auf höchstem Niveau, Verbindung von modernem Wirtschaftsdenken mit genussbetonter Lebensführung.

Postmaterielle

Die kritischen Intellektuellen: Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit; tolerante und kosmopolitische Grundhaltung; vielfältige kulturelle Interessen.

Moderne Performer

Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten: Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung; Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen.

¹⁰ www.sinus-sociovision.de

¹¹ Aus Platzgründen kann nur eine kleine Auswahl der wirklich zentralen Grafiken der Resultate bezüglich der Sinus-Milieus in dieses Dokument integriert werden. Die Grafiken zu allen Fragen dieser Untersuchung sind im Bericht von Sinus Sociovision, Zürich, 2008 ersichtlich.

Mainstream-Milieus**Status-Orientierte**

Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht: Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen; Beachtung gesellschaftlicher Konventionen.

Bürgerliche Mitte

Der Status-quo-orientierte Mainstream: Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen; Integration in das soziale Umfeld.

Konsumorientierte Arbeiter

Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Gefühl sozialer Deklassierung, Orientierung an den Konsum-Standards der Mittelschicht.

Unkonventionelle, dynamische Milieus**Experimentalisten**

Das kreative, individualistische Jugendmilieu: Neue Erfahrungen,, intensive Erlebnisse und Spontaneität; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung; Offenheit für unterschiedliche kulturelle Einflüsse.

Eskapisten

Die spass-orientierten Unangepassten: Suche nach starken Erlebnissen und Kicks; Verweigerung gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft; kurzfristige Lebensplanung.

Traditionelle Milieus**Traditionell-Bürgerliche**

Das traditionelle (Klein-)Bürgertum: Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen, Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung.

Genügsame Traditionelle

Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur: Familie, Kirche und Wohngemeinde als Orientierungsrahmen, Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung, Wunsch nach Wahrung des Status-Quo.

2.3. Untersuchungsablauf

Stichprobenbildung

Die Auswahl der in die Untersuchung einbezogenen Personen erfolgte mittels Quoten-Random-Verfahren, d.h. innerhalb bestimmter Vorgaben mittels Zufallsverfahren:

Repräsentative Basiserhebung:

- Bestimmung der Haushaltsadresse mittels Zufallsverfahren aus dem elektronischen Telefonbuch.
- Telefonische Kontaktaufnahme. Kontaktzeiten: Mo-Fr 16-20 Uhr, Sa 10-12, 13-16 Uhr.
- Eine Person pro Haushalt. Bestimmung der relevanten Person mittels Screeningfragen (Mitglied des Haushaltes, Alter zwischen 14-65 Jahre, Bereitschaft für Face-to-Face Interview).
- Terminvereinbarung für Face-to-Face Interview.
- Bestimmung einer Ersatzadresse, falls nach 3 Kontaktversuchen zu drei verschiedenen Tageszeiten an verschiedenen Wochentagen kein telefonischer Kontakt zustande kam oder mit keiner Person des ausgewählten Haushaltes ein Termin für ein Face-to-Face Interview vereinbart werden konnte.

Durchführung von Testinterviews

Die Verständlichkeit, Klarheit resp. Eindeutigkeit der einzelnen Fragen wurde vor Untersuchungsbeginn mittels 5 Pilotinterviews überprüft.

Befragerteam

Durchführung durch unsere eigene, ca. 200 Interviewer (DCH, FCH, ICH) umfassende Feldorganisation. Qualifizierte, langjährige, bewährte und seriös arbeitende MitarbeiterInnen.

Nachkontrolle

Bei 10% der Interviews erfolgte stichprobenartig durch einen unabhängigen institutsinternen Mitarbeiter eine Nachkontrolle. Damit wurde die korrekte Zielpersonenauswahl und Durchführung der Interviews sichergestellt.

Datenerfassung, Auswertung

Die Interviews wurden elektronisch erfasst und die Antworten auf die offenen Fragen nach einem Codeplan kodiert. Die Auswertung erfolgte mit dem Statistik-Programm SPSS 14. Der Output erfolgte in Tabellenform, segmentiert nach Sprachregion, Geschlecht, Alter und Raucherkategorie. Das Rohdatenfile oder auf Wunsch ein Excelfile steht dem Auftraggeber für die Weiterbearbeitung zur Verfügung. Die Analyse der Daten erfolgte durch das Projektteam.

2.4. Befragungsmuster

Repräsentative Basiserhebung Schweiz (n=500)		Prozentwerte
Sprachregion	deutsch	66
	französisch	24
	italienisch	10
Geschlecht	weiblich	51
	männlich	49
Alter	14-30jährig	29
	31-45jährig	34
	46-65jährig	36
Schulabschluss, Ausbildung	obligatorische Schule	11
	Berufslehre, Vollzeitberufsschule	45
	Höhere Schule (Maturität, Lehrerseminar)	15
	Höhere Fachschule	9
	Universität, Hochschule	18
	andere Ausbildung	3
Tätigkeit	Vollzeit angestellt (ab32h pro Woche)	51
	Teilzeit angestellt (6-31h pro Woche)	18
	Selbständigerwerbend	8
	Hausfrau/-mann	8
	pensioniert	3
	Vollzeit in Ausbildung	9
	arbeitslos	2
	anderes	1
Raucherstatus	regelmässiger Raucher	20
	seltener Raucher	9
	ehemaliger Raucher, heute NR	20
	war noch nie Raucher	50
Passivrauch <i>ausgesetzt</i>	am Arbeitsplatz inkl. Pausen	41
	in Restaurant, Café, Bar	83
	Disco, Theater, Kino	51
	öffentliche Verkehrsmittel	16
	zu Hause	26
	bei Freunden, Verwandten, Bekannten	68

3. ERGEBNISSE

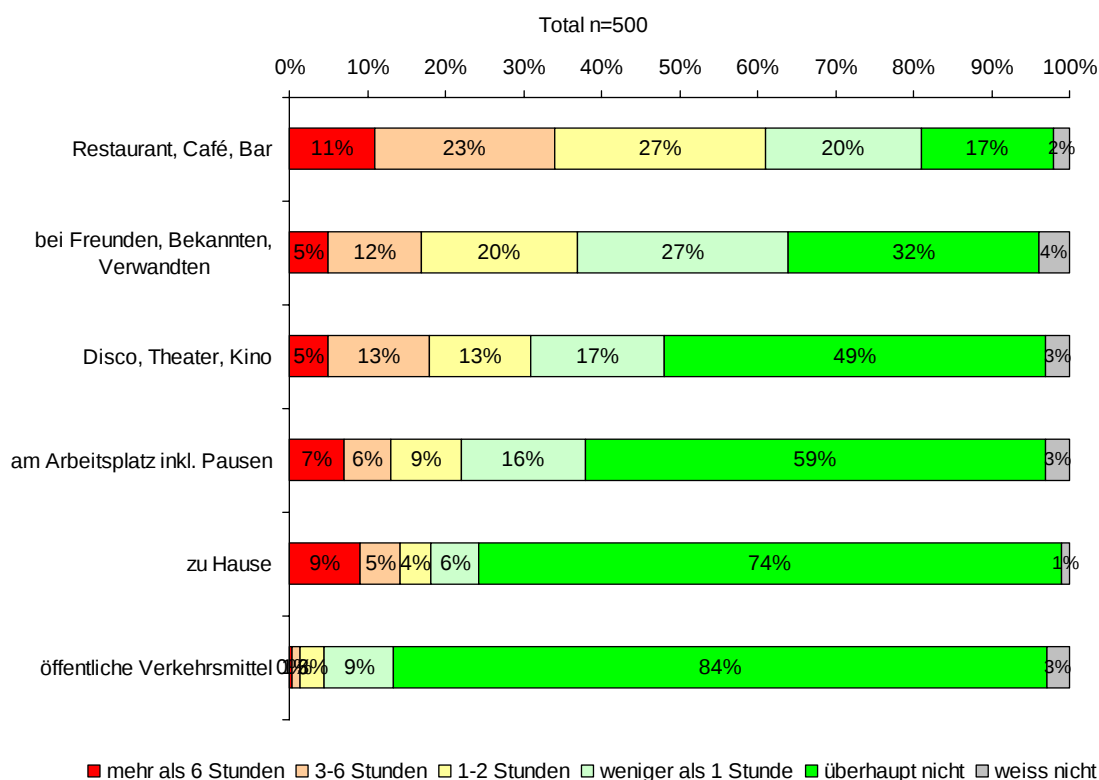
3.1. Belästigung durch Tabakrauch

Im Statistikteil und im Verlauf des Interviews wurden die Befragten auch danach befragt, ob sie selber rauchen (Frage 21.6), wie viele Stunden sie pro Woche in öffentlichen Räumen dem Tabakrauch anderer ausgesetzt sind (Frage 21.7), wie sehr sie ihren Alltag im öffentlichen Raum als rauchfrei empfinden (Frage 13) und welche rauchfreien öffentlichen Räume noch realisiert werden sollten (Frage 14).

Von den 500 Befragten sind 29% Raucher (20% regelmässig, 9% selten), 20% ehemalige Raucher und 50% Nichtraucher. Passivrauch ausgesetzt sind 83% in Restaurant, Café, Bar, 68% bei Freunden, Verwandten, Bekannten, 51% in Disco, Theater, Kino, 41% am Arbeitsplatz inkl. Pausen, 26% zu Hause und 16% bei der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln. (Abbildung 2)

Abbildung 2: Belästigung durch Tabakrauch anderer

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?



79% der 500 Befragten empfinden ihren Alltag im öffentlichen Raum als sehr oder ziemlich rauchfrei, von den befragten 148 Rauchern 73%, von den 352 Nichtrauchern 82%.

Ohne Vorgaben wünschen sich 36% der 500 Befragten (56% der Raucher und 28% der Nichtraucher) keine weiteren rauchfreien öffentlichen Räume. Für sie ist die aktuelle Situation ok. 32% wünschen sich mehr öffentliche rauchfreie Räume in Restaurant, Hotel, Casino, 13% in Bar, Club, Pub, 13% überall, auch im Freien, 11% an Bahnhöfen, Haltestellen, Perrons, 7% in Discos und 6% auf Spiel-, Pausen- und Sportplätzen.

3.2. Tabakpräventionskampagnen generell

Die Befragten waren vorgängig darüber informiert worden, dass es beim Interview um das Thema „Aufklärungs- und Informationskampagnen“ geht. Zuerst wurde ohne weitere Vorgaben (ungestützt) nach solchen Kampagnen gefragt (Frage 1). In einem zweiten Schritt wurde das Thema „Tabakprävention“ vorgegeben (Frage 2) und danach gefragt, wo die Befragten diese Kampagne gesehen haben (Frage 3), an welche Elemente sie sich (ohne Vorgaben) erinnern können (Frage 4) und wer (ohne Vorgaben) der Absender der wahrgenommenen Kampagne ist (Frage 5).

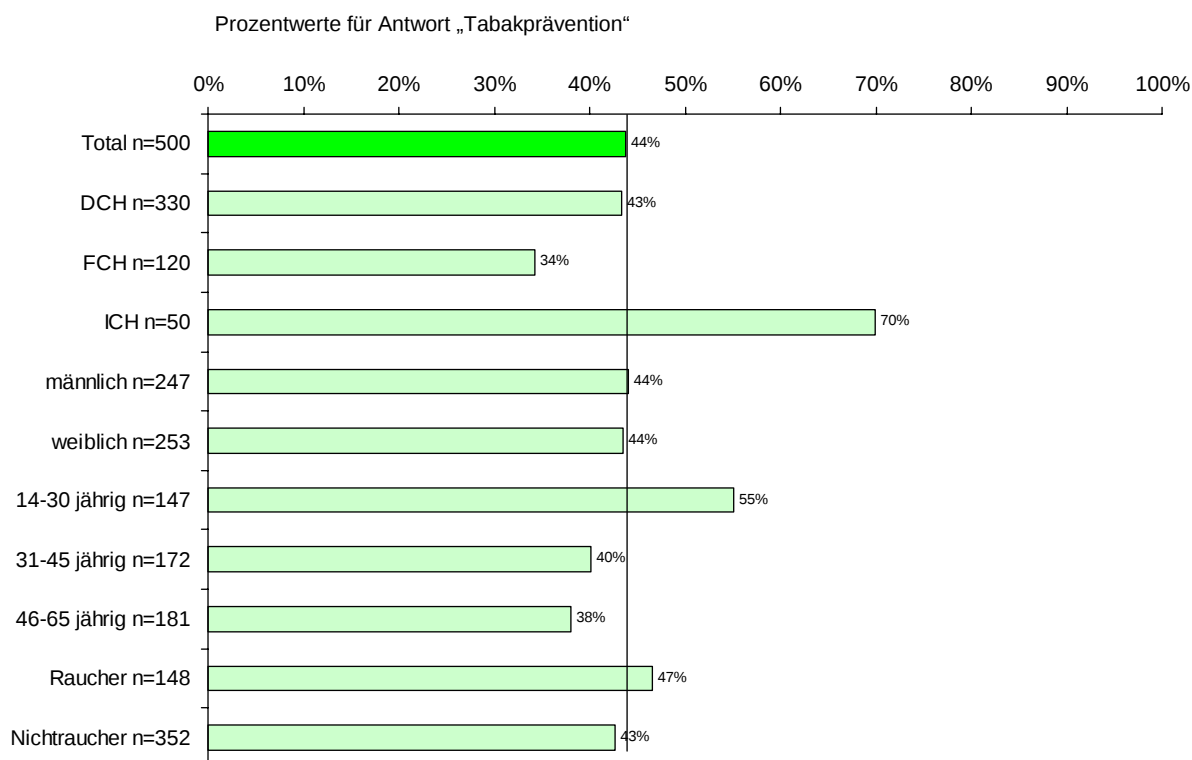
3.2.1. Ungestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell

Auf die Frage, ob sich die Befragten spontan an eine Kampagne zum Thema „Aufklärung, Vorbeugung“ erinnern können, wurde von 44% der 500 Befragten das Thema „Tabak, Rauchen“ ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, genannt, und zwar an zweiter Stelle nach „Aids“ (45%). Mit einigem Abstand folgen „Alkohol“ (30%) sowie „Unfallverhütung“ (21%) und „Drogen“ (20%).

Dieser Wert (44%) ist für eine ungestützte Kampagnen-Awareness hoch. Gesamtschweizerisch erinnert sich beinahe die Hälfte der Befragten an eine Tabakpräventionskampagne, ohne signifikanten Unterschied zwischen Rauchern (47%) und Nichtrauchern (43%). Im Tessin ist die Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen mit 70% sehr hoch, in der Westschweiz (23%) dafür signifikant tiefer. Bei den 14-30Jährigen erinnern sich über die Hälfte (55%) an eine Tabakpräventionskampagne, bei den 46-65Jährigen nur 38% (Abbildung 3).

Abbildung 3: Spontane Erinnerung an Kampagnen zum Thema Tabakprävention

1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden?

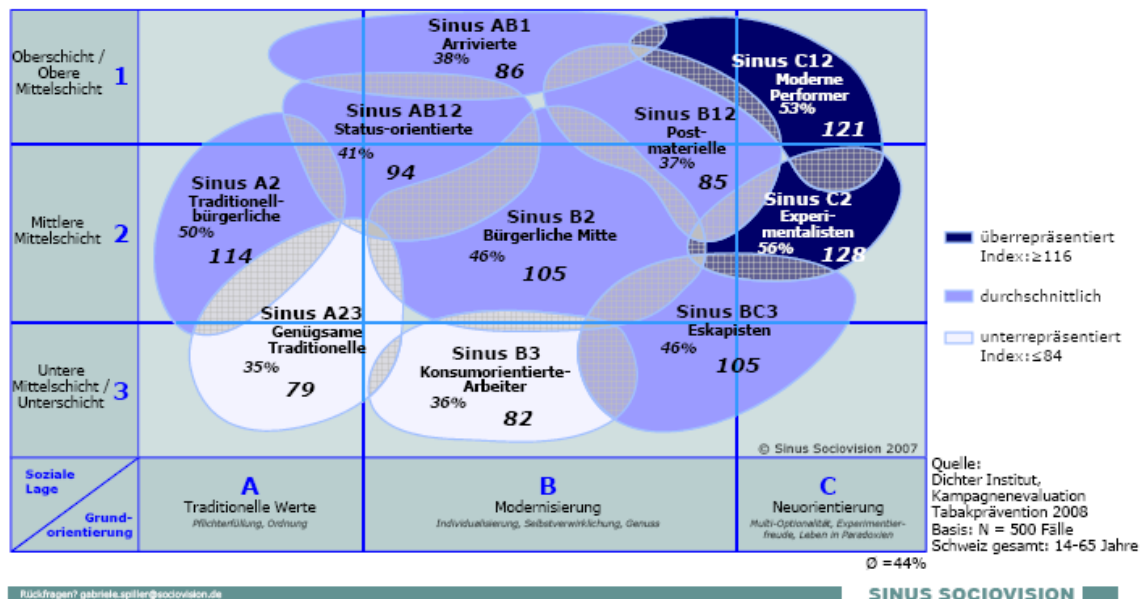


Bei der Betrachtung der Resultate mit den Sinus-Milieus fällt auf, dass die Modernen Performer und die Experimentalisten sich überproportional an eine Tabakpräventionskampagne erinnern, die Genügsamen Traditionellen und die Konsumorientierten Arbeiter unterproportional (Abbildung 4).

Abbildung 4: Ungestützte Erinnerung an nationale Präventionskampagnen
„Weniger Rauch, mehr Leben“

15

Ungestützte Erinnerung an nationale Kampagnen zum Thema "Aufklärung/Vorbeugung" Tabak, Rauchen



3.2.2. Verbalgestützte Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen generell

Nach der Themenvorgabe „Tabakprävention“ erinnern sich weitere 102 Befragte an eine Kampagne, was insgesamt einen Wert von 64% der Befragten ergibt, die sich ungestützt oder verbalgestützt an eine Kampagne zum Thema „Tabakprävention“ erinnern können.

Wiederum gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Rauchern (68%) und Nichtrauchern (63%), aber die Werte im Tessin (88%) und bei den 14-30Jährigen (75%) sind erneut sehr hoch (Abbildung 5).

Bei den Sinus-Milieus sind die Genügsamen Traditionalisten unterrepräsentiert, die anderen Milieus liegen alle auf dem Durchschnitts-Level (Abbildung 6).

Diese beiden Werte (44% spontane Nennungen und 64% inkl. Vorgabe des Themas) liegen gleich auf mit den Evaluationen 2004 und 2006. 2004 erinnerten sich 47%¹² spontan an die Tabakpräventionskampagne, 2006 46%¹³. Nach Vorgabe des Themas haben sowohl bei der Evaluation 2004 wie auch bei derjenigen 2006 je 63% eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen.¹⁴

¹² Dichter Research, 2004, p. 30.

¹³ Evaluanda, 2006, p. 31.

¹⁴ Evaluanda, 2006, p. 33 und Dichter Research, 2004, p. 30.

Abbildung 5: Spontane und verbalgestützte Erinnerung an Kampagnen generell zum Thema Tabakprävention

1. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchem haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen?
2. Falls Tabak nicht genannt: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention wahrgenommen?

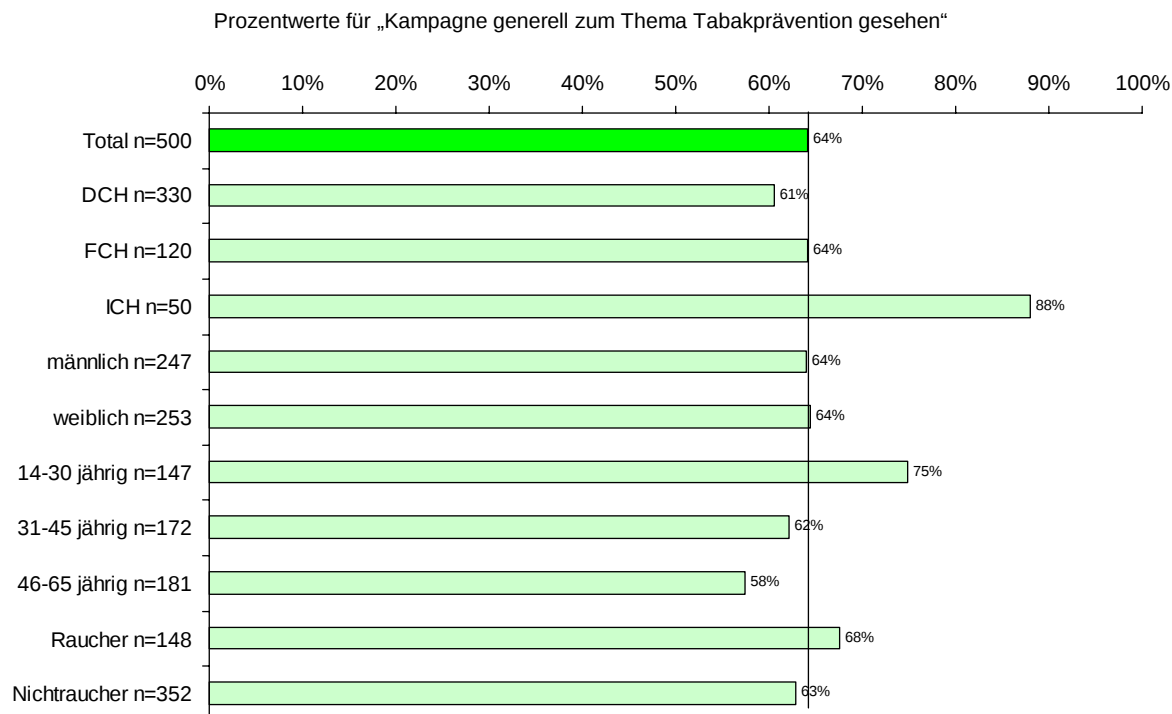
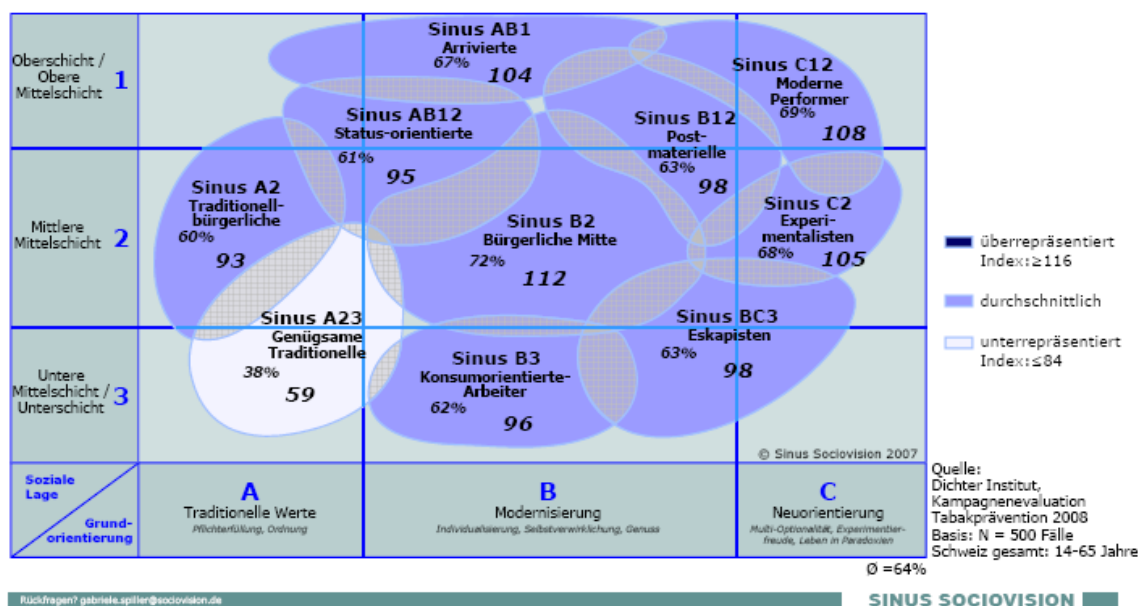


Abbildung 6: Ungestützte und verbal gestützte Erinnerung an Tabakpräventionskampagnen

„Weniger Rauch, mehr Leben“

27

Berechnung: Ungestützte und verbal gestützte Erinnerung an die Tabakpräventionskampagne „gesehen“



3.2.3. Werbemittel der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

Die Frage, wo die wahrgenommene Tabakpräventionskampagne gesehen wurde, wurde nur denjenigen 321 Befragten gestellt, die sich entweder spontan (Frage 1) oder verbalgestützt (Frage 2) an eine Tabakpräventionskampagne erinnerten.

Mit grossem Abstand am häufigsten wurde eine Kampagne gemäss Aussagen der 321 Befragten auf Plakaten wahrgenommen (68%), klar weniger häufig im Fernsehen (41%), auf Inseraten (31%) und im Kino (18%)¹⁵. Bei allen Werten gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern.

3.2.4. Erinnernte Inhalte der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

Auch die Frage nach dem Inhalt der Kampagne wurde nur denjenigen 321 Befragten gestellt, die eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen haben.

Ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, nennen 27%, *die zerbrochene Zigarette als konkreten Inhalt*, 22% erwähnen allgemein die Gefahren des Rauchens, 19% Schockbilder, 12% die Sprüche, Wortspiele und 10% den blauen Hintergrund.

55% nennen Elemente, die einen klaren Bezug zur aktuellen Kampagne haben (zerbrochene Zigarette, Sprüche, blauer Hintergrund, weisse Schrift, „Weniger Rauch, mehr leben“), 36% sind klare Assoziationen zu anderen Tabakpräventionsmassnahmen (Schockbilder, andere Kampagnen, Rauchverbote). Die restlichen Nennungen sind nicht eindeutig zuzuordnen.

Alle diese Werte sind ohne signifikante Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern. Dafür weicht das Tessin stark ab. Nur 16% der ICH-Nennungen betreffen sicher die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“, gegenüber 55% im Total. Dafür nennen 57% der Tessiner Schockbilder¹⁶ (Total 19%).

3.2.5. Absender-Identifikation der wahrgenommenen Tabakpräventionskampagne

Gut die Hälfte (51%) derjenigen 321 Befragten, die eine Tabakpräventionskampagne wahrgenommen haben, können sich ungestützt nicht daran erinnern, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat, signifikant häufig Befragte im Tessin (61%)¹⁷ und 14-30-Jährige (57%).

27% nennen das Bundesamt für Gesundheit als Absender, 11% den Bund, beide Werte ohne segmentspezifische Unterschiede. Bei der Evaluation 2006 nannten 17% den Bund und 31% das BAG.¹⁸ 2004 gab es diese Fragestellung noch nicht.

¹⁵ Obwohl es für die Kampagne 2008 weder Fernseh- noch Kinowerbung gab, sind 41% bzw. 18% der Befragten der Meinung, dass sie im Fernsehen und im Kino Tabakpräventions-Werbung gesehen haben. Was für Fernseh- bzw. Kino-Spots die Befragten damit meinen, ist aus der Untersuchung nicht ersichtlich. Insbesondere im Tessin sind die Werte für Fernseh- (86%) und Kino-Spots (36%) sehr hoch. Es ist anzunehmen, dass sich die Tessiner Befragten an die australische Präventionskampagne erinnerten, welche die Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention (www.at-schweiz.ch) im Herbst 08 im Tessin im Fernsehen und im Kino schaltete.

¹⁶ Diese hohe Nennung von Schockbildern durch die Tessiner Befragten ist sehr wahrscheinlich auf die australische Präventionskampagne zurückzuführen, welche die Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention im Herbst 08 im Tessin schaltete. Denn im Gegensatz zur nationalen Kampagne 2008 des BAG zeigt diese Kampagne, die bis jetzt nur im Tessin zu sehen war, vor allem Schockbilder.

¹⁷ Beim Wert der Tessiner Befragten ist zu berücksichtigen, dass sich diese Antwort zu einem grossen Teil nicht auf die Kampagne des BAG, sondern auf die australische Kampagne der Arbeitsgemeinschaft für Tabakprävention bezieht. Wie gross der Anteil an der BAG-Kampagnen ist, lässt sich aufgrund dieser Untersuchung nicht sagen.

¹⁸ Evaluanda, 2006, p. 34.

3.3. Tabakpräventionskampagne des BAG 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Nach der ersten Phase mit Fragen zur Tabakprävention im Allgemeinen, ohne Vorlegen von Zeigematerial, wurde nun auf die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ fokussiert.

Den Befragten wurde das Zeigematerial¹⁹, d.h. die drei Inserate sowie alle Plakate der 3. Welle je nach Sprachregion (4 DCH, 3 FCH, 2 ICH) nacheinander einzeln vorgelegt und zuerst gefragt, ob sie diese gesehen haben oder nicht (Frage 6). Danach wurde ohne Vorgaben nach Likes, Dislikes (Fragen 7, 8) und der vermittelten Botschaft (Frage 9) gefragt.

Zur Ermittlung der Akzeptanz wurden verschiedene positive und negative Adjektive vorgelegt (Frage 10). Nach der Frage zur Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer (Frage 11) wurde die Wirkung der Kampagne anhand von vorgegebenen Aussagen (Frage 12) und der Wichtigkeit bzw. Erfüllung von vorgegebenen Zielen gemessen (Fragen 15, 16).

Als Abschluss dieses Kapitels wurden die Interviewpartner gefragt, ob aus ihrer Sicht die Kampagne in diesem Stil weitergeführt werden soll, warum bzw. warum nicht, und was sie bei einem „Nein“ ändern würden (Frage 19).

3.3.1. Wahrnehmung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Das Inserat „11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen“ wird von 18% der 500 Befragten der ganzen Schweiz erinnert, das Inserat „Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken“ von 13% und das Inserat „Ein gutes Herz bewahren“ von 9%.

Einen segmentspezifischen Unterschied gibt es nur bei den Inseraten „11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen“ und „Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken“, welche beide in der FCH signifikant häufiger gesehen wurden. (Abbildung 7)

29% der 500 Befragten haben mindestens 1 Inserat gesehen, in der Westschweiz (42%) und bei den Männern (35%) signifikant mehr, bei den Frauen (23%) signifikant weniger.

Von den 4 Plakaten der DCH wurde „Ende Glut, alles gut“ von 25% der 330 Deutschschweizer Befragten gesehen, „Gut ausgedrückt“ von 21%, „Neue Flamme?“ von 21% und „Dies ist eine Glückwunschkarte“ von 12%. (Abbildung 7)

Von den 3 Plakaten der FCH wurde „Respirer la vie“ von 33% der 120 Westschweizer Befragten gesehen, „L'air du temps“ von 23% und „Zéro brouillard“ von 12%. (Abbildung 7)

Von den 2 Plakaten der ICH wurde „Mani libere“ von 26% der 50 Tessiner Befragten gesehen und „Alba chiara“ von 22%. (Abbildung 7)

47% der 500 Befragten haben mindestens 1 Plakat gesehen, bei den Männern (52%) und den 14-30Jährigen (52%) signifikant mehr, bei den Frauen (42%) und im Tessin (34%) signifikant weniger.

Insgesamt haben 54% aller 500 Befragten mindestens 1 Inserat oder 1 Plakat gesehen, d.h. 54% haben die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ wahrgenommen, 46% haben sie nicht wahrgenommen.

Segmentspezifisch betrachtet ist die Wahrnehmung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ (mindestens 1 Element gesehen) in der Westschweiz (62%), bei den Männern (59%) und bei den 14-30Jährigen (59%) signifikant höher, im Tessin (40%) und bei den Frauen (49%) signifikant tiefer (Abbildung 8).

Bezüglich Sinus-Milieus sind die Genügsamen Traditionellen unterrepräsentiert, alle anderen Milieus liegen auf dem durchschnittlichen Level. (Abbildung 9)

¹⁹ Das Zeigematerial ist im Anhang dieses Berichts und auf www.bravo.ch ersichtlich.

Abbildung 7: Gestützte Erinnerung an Inserate und Plakate der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere Inserate und Plakate der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden Inserate und Plakate haben Sie gesehen, welche nicht?

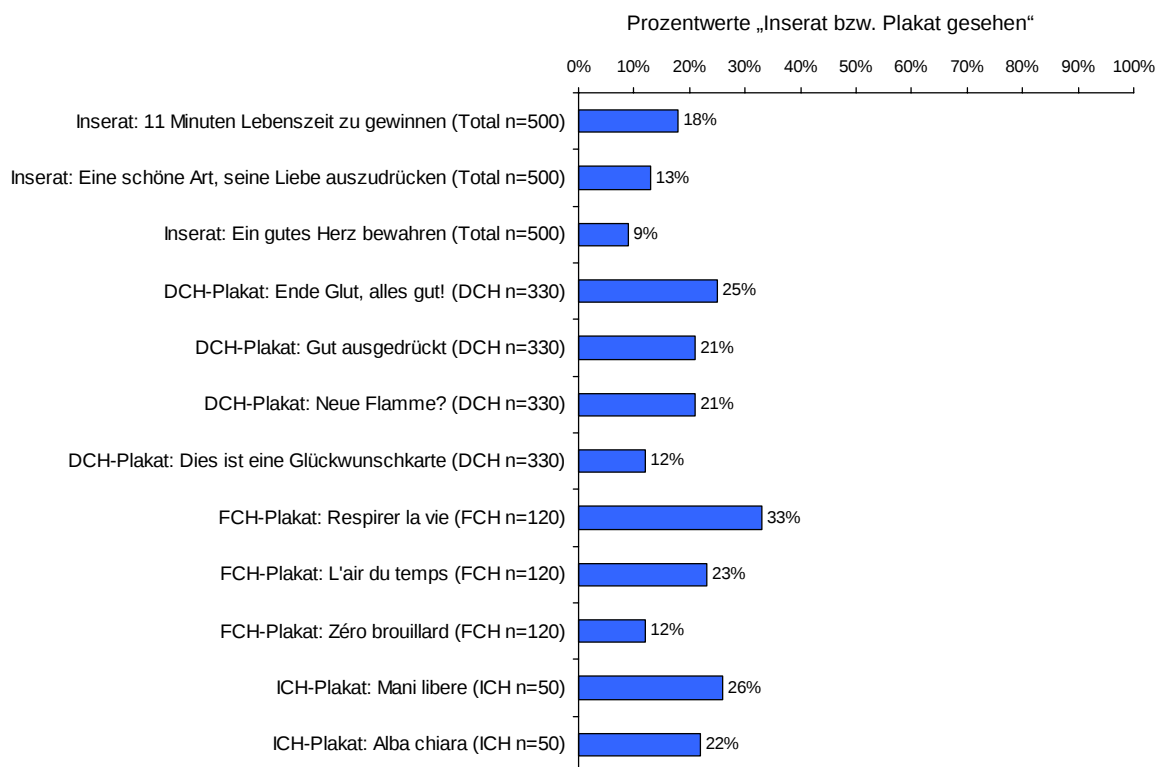


Abbildung 8: Gestützt mind. 1 Element der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ erinnert

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere Inserate und Plakate der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden Inserate und Plakate haben Sie gesehen, welche nicht?

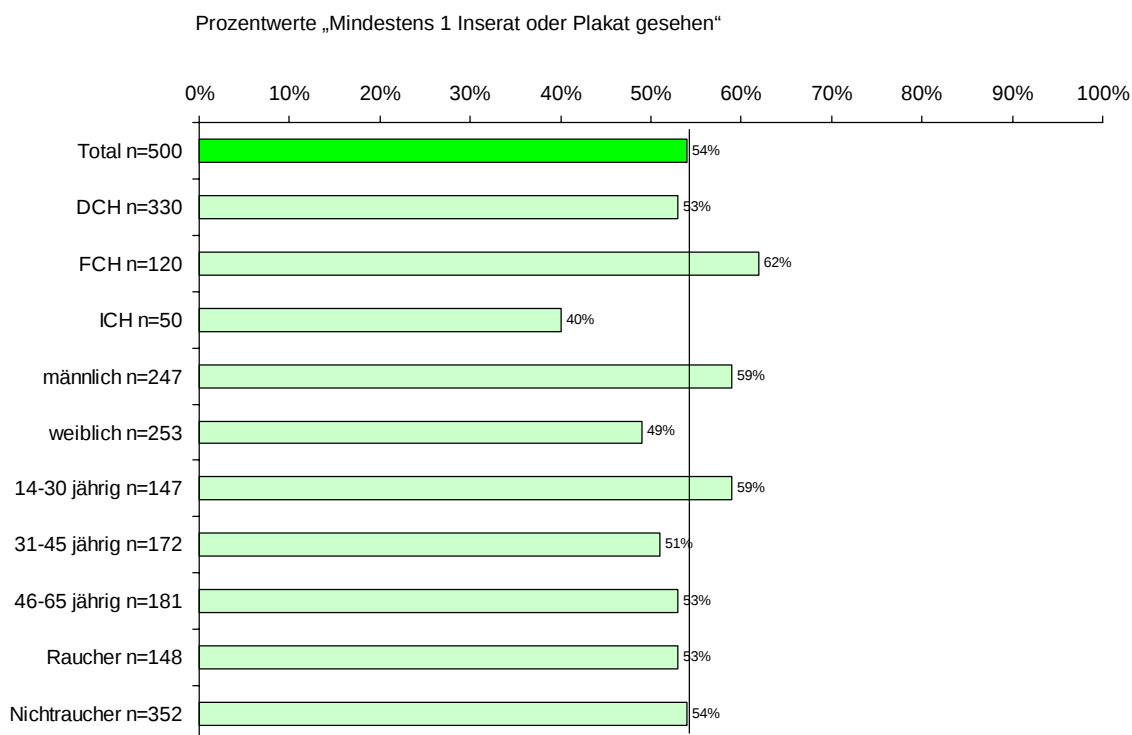
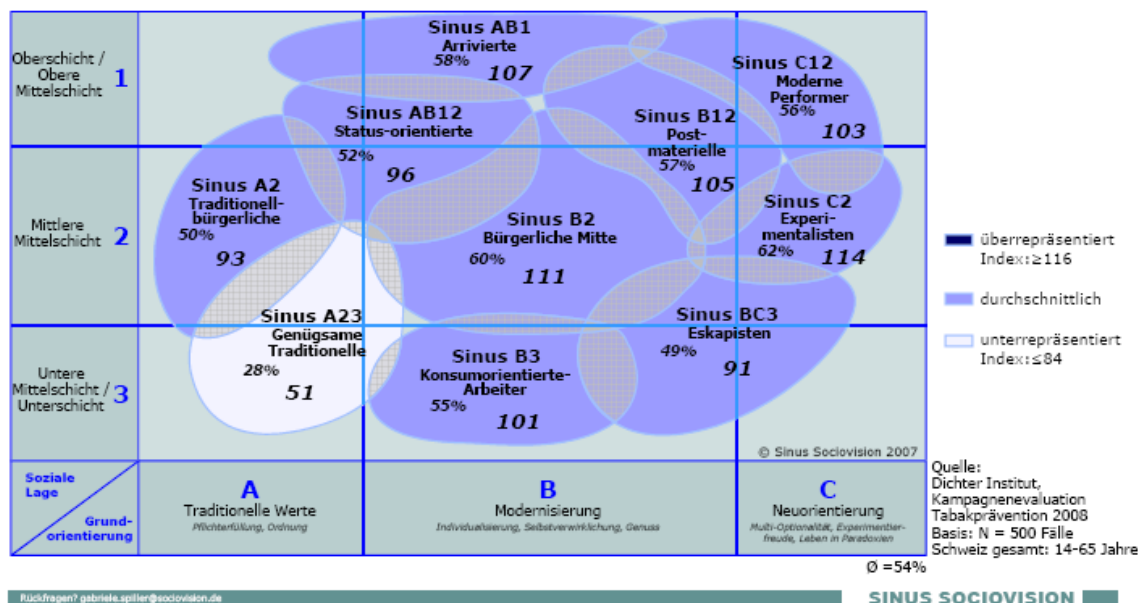


Abbildung 9: Gestützt mindestens 1 Element der Kampagne 2008 gesehen

„Weniger Rauch, mehr Leben“

28

Frage 6: Gestützte Erinnerung (Vorlage) mindestens 1 Inserat oder 1 Plakat gesehen



Bei der Evaluation 2006²⁰ haben 63% mindestens 1 Element gesehen, 35% mindestens 1 Inserat und 50% mindestens 1 TV-Spot.²¹

Bei der Evaluation 2004²² haben 54% mindestens 1 Inserat²³ und 56% mindestens 1 TV-Spot²⁴ gesehen.

Dieser Vergleich ist jedoch nur bedingt aussagekräftig, da die Kampagne 2008 im Gegensatz zu den früheren Jahren keinen TV-Spot beinhaltet.

Bei der Awareness der Inserate sind die Werte der Kampagne 2008 im Vergleich zur Evaluation 2006 tendenziell tiefer, doch bei Samplegrößen von n=500 und n=463 sind die Differenzen nicht signifikant. Im Vergleich zur Evaluation 2004 erreichen die Inserate 2008 jedoch eine klar tiefere Sichtbarkeit. (Abbildung 10)

²⁰ Es wurden 8 Inserate und 3 TV-Spots, die im Jahr 2006 geschaltet waren, getestet.

²¹ Evaluanda, 2006, p. 37

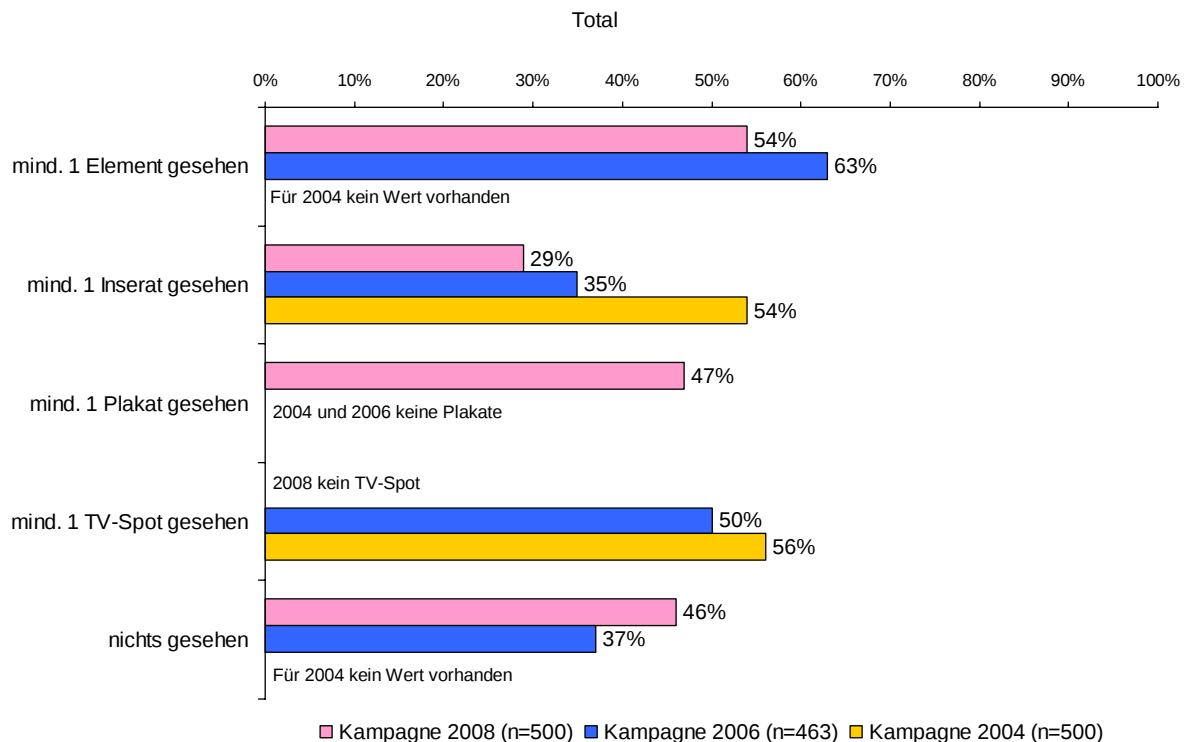
²² Es wurden 6 Inserate und 4 TV-Spots, die in den Jahren 2003 und 2004 geschaltet waren, getestet.

²³ Dichter Research, 2004, p. 33.

²⁴ Dichter Research, 2004, p. 35.

Abbildung 10: Gestützte Erinnerung der Tabakpräventions-Kampagnen im Vergleich

6. Ich werde Ihnen jetzt mehrere Inserate und Plakate der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden Inserate und Plakate haben Sie gesehen, welche nicht?



3.3.2 Likes und Dislikes der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Auf die Frage, was ihnen an der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ besonders gefalle, nannten ohne Vorgaben 35% der 500 Befragten die *prägnanten, originellen Slogans*, 17% (11% der Raucher) die Tatsache, dass etwas gegen das Rauchen unternommen wird, 16% die Einfachheit von Text und Bild, 14% die zerbrochene Zigarette und 9% die Farben blau-weiss. 17% aller Befragten (29% der Raucher) konnten keine Likes nennen.

Auf die Frage, was ihnen an der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ weniger gefalle, antworteten ohne Vorgaben 27% der 500 Befragten (20% der Raucher), dass *die Kampagne unauffällig, emotionslos und brav sei*. Für 12% ist sie zu blau und düster, 10% vermissen Schockbilder und für 8% (16% der Raucher) ist die Kampagne diskriminierend und bevormundend. 19% konnten keine Dislikes nennen.

3.3.3. Botschaftsvermittlung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Für 42% der 500 Befragten ist die *Hauptbotschaft* der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ohne Vorgaben, dass *man aufhören soll zu rauchen*. 36% nennen die längere Lebenszeit bzw. bessere Lebensqualität, 20% dass Rauchen schädlich ist und 13% dass Nichtrauchen gesünder ist.

3.3.4. Akzeptanz der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Für die Messung der Akzeptanz wurde den Befragten eine Liste mit positiven und negativen Adjektiven mit der Skala „trifft sehr zu, trifft ziemlich zu, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu“ vorgelegt. Die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ ist für mindestens drei Viertel der 500 Befragten *klar, leicht verständlich* (87%), *glaubwürdig* (83%), *respektvoll* (81%), *notwendig* (81%) und *sinnvoll* (80%), für mindestens die Hälfte interessant (70%), informativ (69%), sympathisch (68%), attraktiv (58%), nützt etwas, gewinnbringend (57%), auffällig (57%), originell (56%), wirkungsvoll (56%), ermutigend, motivierend (54%) und rüttelt/weckt auf (50%). (Abbildung 11)

Von den negativen Items erreicht „*brav, harmlos*“ mit 51% klar die höchste Zustimmung. Für mindestens einen Viertel der 500 Befragten verändert die Kampagne nichts (40%), sie geht unter (37%), ist nichts Besonderes (35%) und langweilig (29%). Für weniger als einen Viertel der Befragten ist die Kampagne nichtssagend (23%), unnötig (18%), demotivierend (16%), wenig vertrauenerweckend (14%), irgendwie unangenehm (14%), verwirrend (12%) sowie diskriminierend, verletzend (9%). (Abbildung 12)

Segmentspezifisch betrachtet fällt auf, dass die Raucher, die 14-30Jährigen und die Tessiner die Kampagne 2008 in einigen Eigenschaften negativer beurteilen als die Gesamtbevölkerung.

Für die Raucher ist die Kampagne signifikant weniger attraktiv, weniger interessant, weniger sympathisch, weniger wirkungsvoll, weniger motivierend, weniger informativ, weniger respektvoll, weniger notwendig, weniger sinnvoll, weniger gewinnbringend, langweiliger, irgendwie unangenehmer, nichtssagender, stärker nichts Besonderes, verändert stärker nichts und unnötiger. (Abbildungen 11 und 12)

Für die 14-30Jährigen ist die Kampagne signifikant weniger attraktiv, weniger sympathisch, weniger vertrauenerweckend, weniger wirkungsvoll, weniger informativ, weniger aufrüttelnd, weniger motivierend, weniger sinnvoll, weniger nützlich, harmloser, demotivierender und verändert stärker nichts.

Für die Tessiner ist die Kampagne signifikant weniger interessant, weniger sympathisch, weniger originell, weniger auffällig, weniger wirkungsvoll, weniger informativ, weniger aufrüttelnd, weniger motivierend, unnötiger, langweiliger, nichtssagender stärker nichts Besonderes und geht stärker unter.

Die Westschweizer beurteilen die Kampagne hingegen positiver. Für sie ist sie signifikant interessanter, auffälliger, wirkungsvoller, informativer, motivierender, respektvoller, notwendiger, weniger langweilig, weniger harmlos, weniger unnötig, geht weniger unter und verändert weniger nichts.

Abbildung 11: Akzeptanztest zur Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“: positive Items

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.

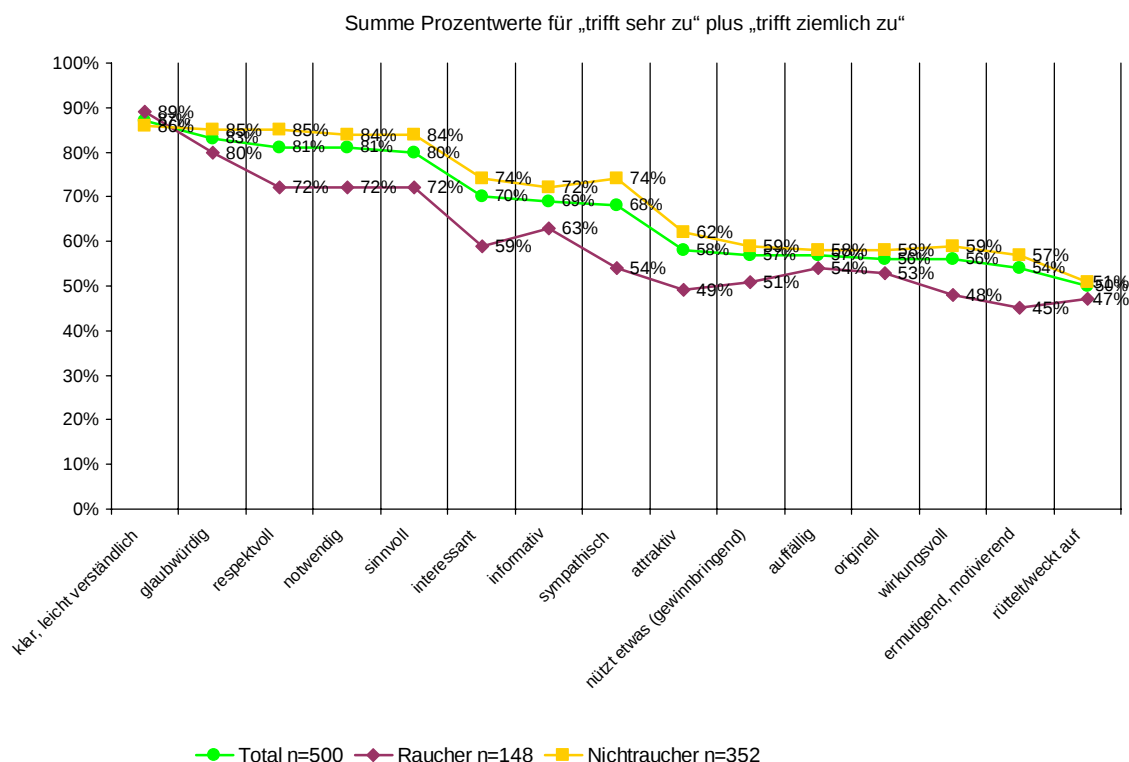
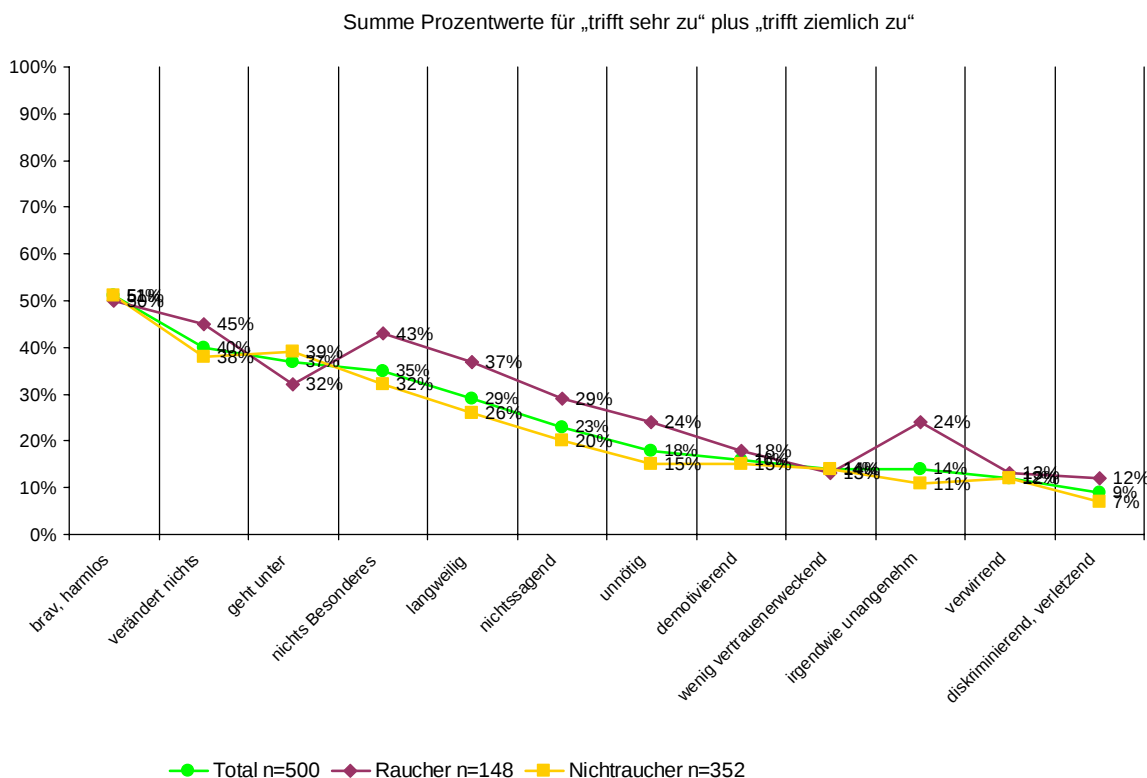


Abbildung 12: Akzeptanztest zur Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“: negative Items

10. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft.



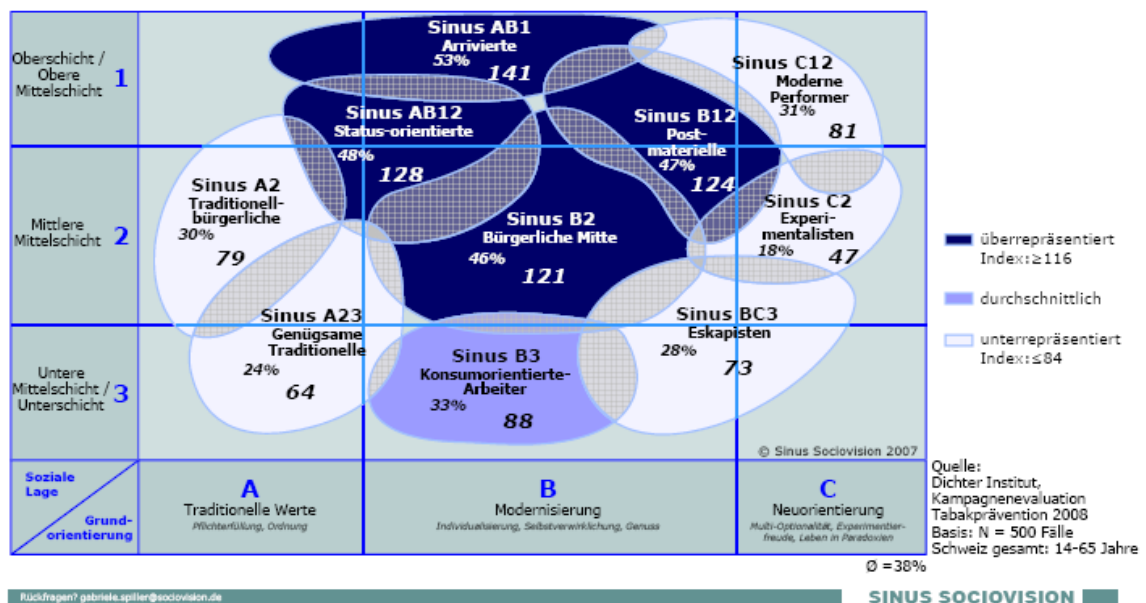
Betrachtet man die Akzeptanz-Kerneigenschaft „*glaubwürdig*“ bezüglich der Sinus-Milieus, fällt auf, dass die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ für die Arrivierten, die Status-Orientierten, die Postmateriellen und die bürgerliche Mitte überproportional glaubwürdig ist, für die Traditionell-Bürgerlichen, die Genügsamen Traditionellen, die Modernen Performer, die Experimentalisten sowie die Eskapisten unterproportional glaubwürdig. (Abbildung 13)

Abbildung 13: Kampagne 2008 ist „sehr glaubwürdig“

„Weniger Rauch, mehr Leben“

87

Eigenschaft trifft "sehr" auf diese Kampagne zu *glaubwürdig*



3.3.5. Nutzung der Rauchstopp-Telefonnummer

Die Rauchstopp-Telefonnummer wurde lediglich von 2 der 500 Befragten (0.4%) einmal bzw. zweimal genutzt.

Als Gründe gegen die Nutzung gaben die Befragten ohne Vorgaben an, dass sie Nichtraucher sind (46%), dass sie sich selber helfen können, keine Bevormundung brauchen (16%, 48% der Raucher), dass sie keine Hotline brauchen (15%), dass sie diese Nummer nie gesehen haben (12%) und dass diese Nummer nicht die Lösung des Problems sei (8%).

3.3.6. Wirkung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

Die Wirkung der Kampagne wurde einerseits anhand vorgegebener Aussagen bezüglich Information, Sensibilisierung und Motivation gemessen, andererseits anhand der Gewichtung und Erfüllung vorgegebener Ziele.

Die Wirkung der Kampagnen anhand verschiedener vorgegebener Aussagen wird unterschiedlich beurteilt. Mit 75% aller Befragten die höchste Zustimmung („trifft sehr zu“ plus „trifft ziemlich zu“) erreicht die Aussage „Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt“. 61% Zustimmung erhält die Aussage „Die Kampagne regt Rauchernde zum Nachdenken an“, 48% „Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an“, 40% „Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen, 39% „Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen, 38% „Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Auf-

hören mit dem Rauchen zu bewegen“ und 30% „Die Kampagne motiviert mich, die Rauchstopp-
linie kennen zu lernen oder anderen weiter zu empfehlen.“²⁵ (Abbildung 14)

Naturgemäss ist die Wirkung bezüglich einer persönlichen Mobilisierung und somit bezüglich
Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen tiefer als bezüglich Information („es gibt immer mehr
rauchfreie öffentliche Räume“) und bezüglich Sensibilisierung („regt zum Nachdenken an“).

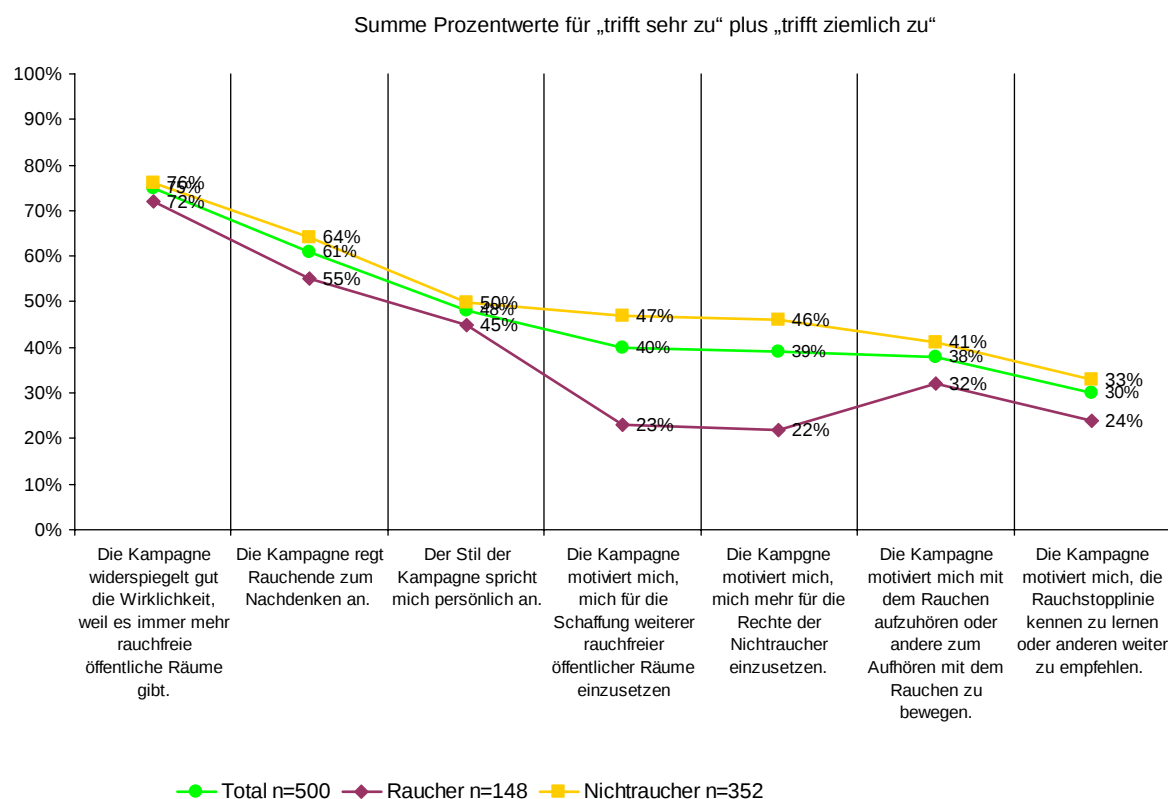
*Segmentspezifisch betrachtet ist die Wirkung bei die 14-30Jährigen in 6 der 7 Aussagen signifikant
tiefer, bei den Rauchern in 5 Aussagen und im Tessin in 3 Aussagen.*

Auch wenn alle Werte der befragten Raucher bei jeder Aussage tiefer sind als die Werte der Nicht-
raucher, regt die Kampagne gemäss eigener Aussage doch 55% der Raucher zum Nachdenken
an und motiviert 32% mit dem Rauchen aufzuhören. Doch die Motivation, sich für rauchfreie Räu-
me bzw. für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen, ist mit 23% bzw. 22% klar tiefer als in der
Gesamtbevölkerung. Bezüglich der Kampagnen-Aussage zu den rauchfreien öffentlichen Räumen
und bezüglich Stil der Kampagne ist die Differenz zwischen Rauchern und Nichtrauchern nur mi-
nimal. (Abbildung 14)

Bei der konkreten Sensibilisierungs-Wirkung auf die Raucher, gemessen mit der Aussage „regt
Rauchende zum Nachdenken an“, zeigt sich bei den Sinus-Milieus das folgende Bild: Die Arrivier-
ten und die Status-Orientierten sind diesbezüglich überrepräsentiert, die Traditionell-Bürgerlichen,
die Genügsamen Traditionalisten, die Konsumorientierten Arbeiter, die Modernen Performer und
Postmateriellen unterrepräsentiert. (Abbildung 15)

Abbildung 14: Beurteilung von Aussagen zur Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“

12. Ich lese Ihnen nun wieder um eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „Sehr“, „ziemlich“, „weniger“
oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft.

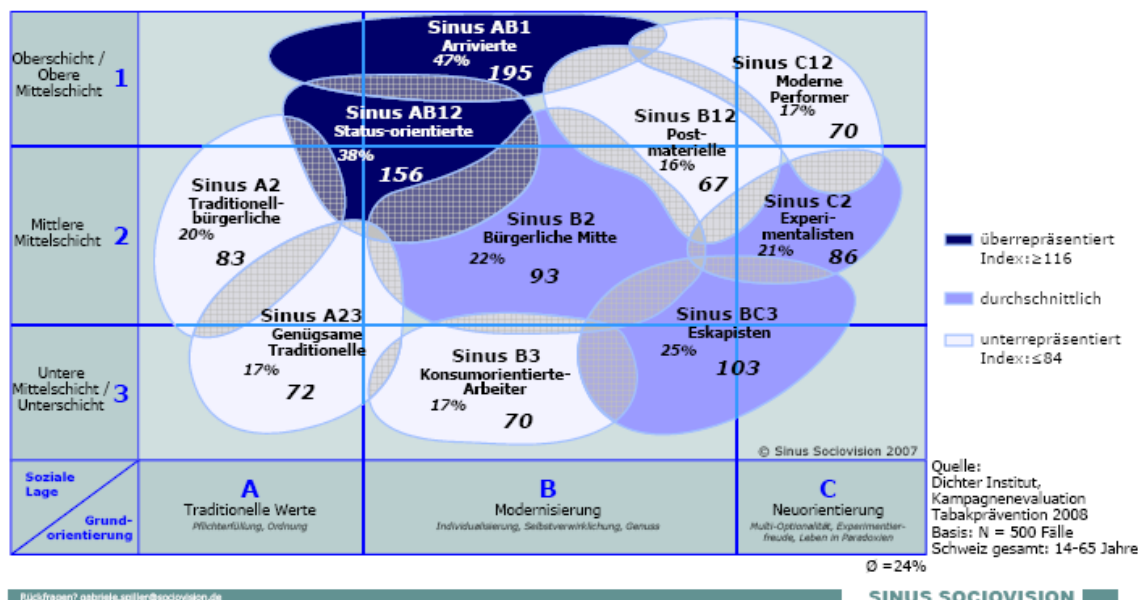


²⁵ Diese Werte dürften stark durch einen wahrgenommenen gesellschaftlichen Druck geprägt sein, welcher vermehrt zu „gesellschaftlich erwünschtem Antwortverhalten“ führt. Auch wenn die absoluten Werte sicher relativiert werden müssen, zeigen sie, dass die Sensibilisierung der Bevölkerung bereits sehr hoch ist.

Abbildung 15: Die Kampagne 2008 regt Rauchende sehr zum Nachdenken an
„Weniger Rauch, mehr Leben“

118

Aussage trifft "sehr" auf die Kampagne zu Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an



Die vorgegebenen Ziele der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ sind für 70%-82% der 500 Befragten „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“. *Am wichtigsten ist mit 83% das Ziel „Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft“.* „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“ ist für 81% wichtig, „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“ für 77%, „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“ für 74%, „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst“ für 72% und „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ für 70%. (Abbildung 16)

Segmentspezifisch betrachtet sind alle diese 6 Ziele des BAG für die Raucher signifikant weniger wichtig. 56%-73% der befragten Raucher erachten diese Ziele als wichtig, im Gegensatz zu 76%-88% der befragten Nichtraucher (Abbildung 16). Drei der sechs Ziele werden im Tessin als signifikant weniger wichtig eingestuft, zwei Ziele in der Westschweiz als signifikant wichtiger.

Danach wurden dieselben Ziele nochmals vorgelegt und gefragt, wie sehr diese Ziele erfüllt sind. Die Werte für „sehr erfüllt“ plus „ziemlich erfüllt“ bewegen sich übers Total der 500 Befragten zwischen 57% und 71%. *Am besten erfüllt ist mit 71% „Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft“.* „Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“ ist für 70% der Befragten erfüllt, „Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas“ für 64%, „Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden“ für 61%, „Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen“ für 59% und „In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst“ für 57%. (Abbildung 17)

Segmentspezifisch betrachtet gibt es bei der Zielerfüllung keine signifikanten Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern. Beide Segmente betrachten diese Ziele als etwa gleich gut erfüllt (Abbildung 17). *Signifikant weniger gut erfüllt sind alle diese 6 Ziele für die 14-30jährigen Befragten.* Für die Befragten in der Westschweiz sind alle 6 Ziele signifikant besser erfüllt, für die Befragten im Tessin sind 4 der 6 Ziele signifikant besser erfüllt.

Abbildung 16: Wichtigkeit der Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“

15. Ich lese Ihnen jetzt verschiedene mögliche Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ vor. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakprävention des Bundesamtes für Gesundheit BAG? Bitte geben Sie dies an mit „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“.

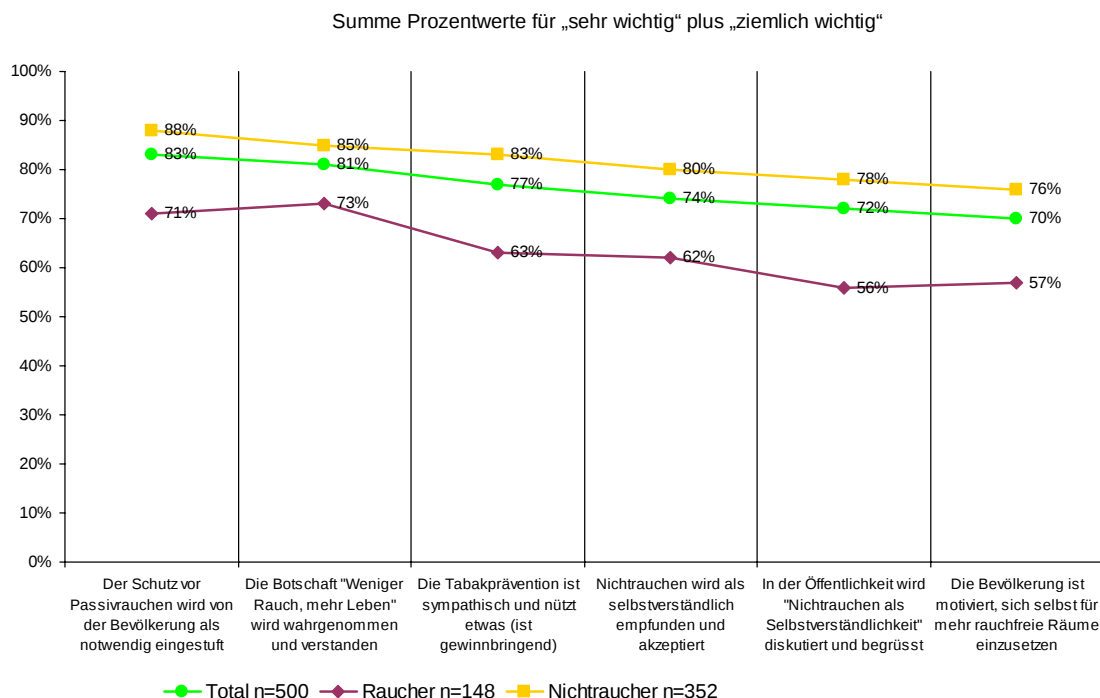
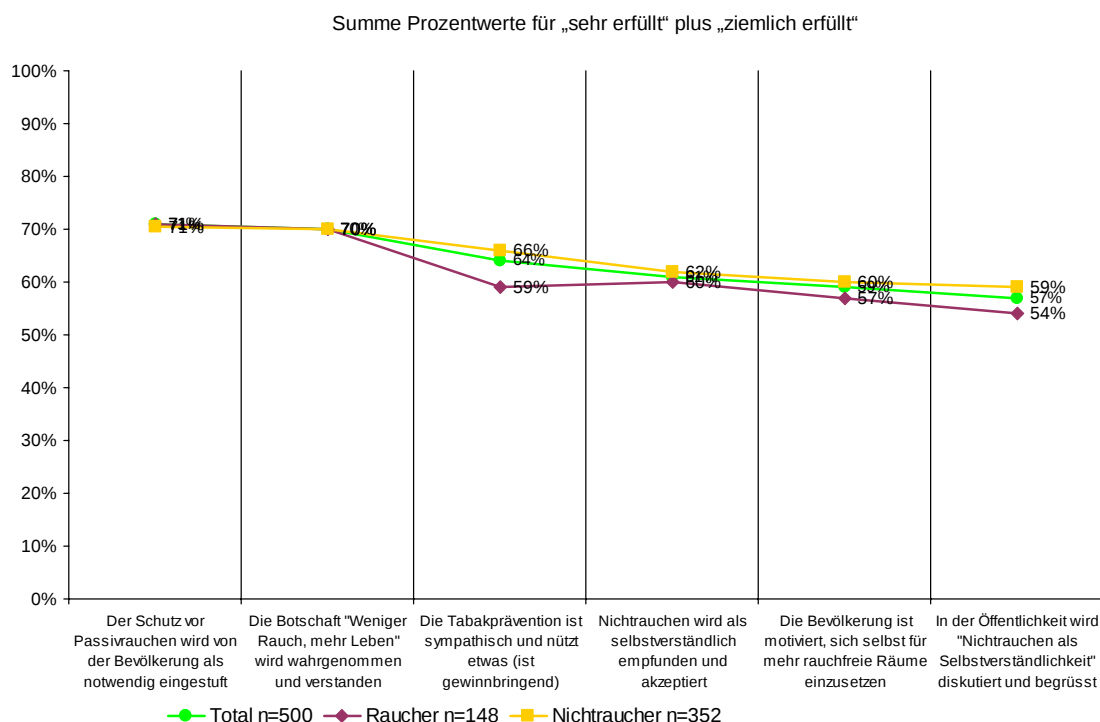


Abbildung 17: Erfüllung der Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“

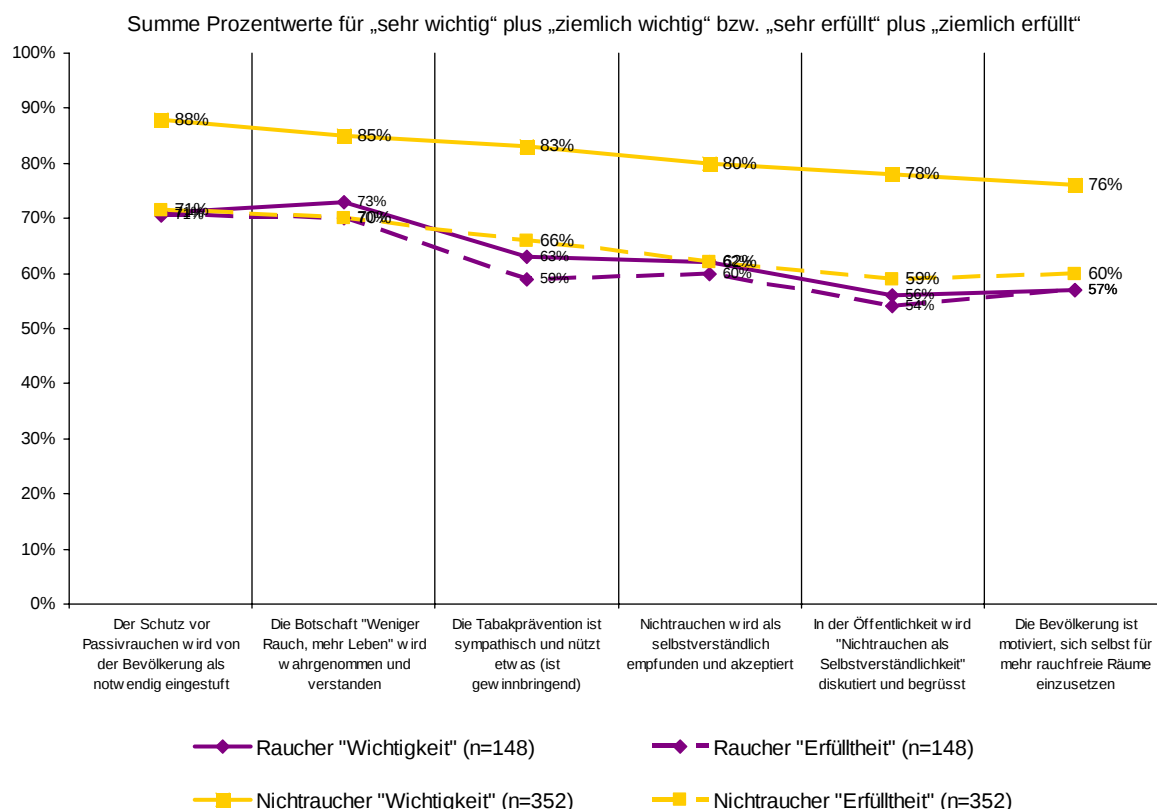
16. Ich lese Ihnen dieselben möglichen Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ nochmals vor. Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakprävention des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt? Bitte geben Sie dies an mit „sehr erfüllt“, „ziemlich erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“.



Wenn man die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Erfüllung der Ziele betrachtet, beträgt diese übers Total der 500 Befragten für alle Ziele 11%-13%. Für die Raucher besteht eine Differenz von 0%-4%, für die Nichtraucher von 15%-19% und für 14-30Jährigen von 15%-24%.

Das heisst, für die Raucher sind alle Ziele so erfüllt, wie es aus ihrer Sicht sein muss, für sie besteht bezüglich dieser 6 Ziele kein weiterer Handlungsbedarf mehr. Für die Gesamtbevölkerung und insbesondere für die Nichtraucher und die 14-30Jährigen besteht jedoch bei allen diesen 6 Zielen Handlungsbedarf. (Abbildung 18)

Abbildung 18: Vergleich Wichtigkeit und Erfüllung der Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“



3.3.7. Art der Weiterführung der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“

63% der 500 Befragten würden die Tabakpräventionskampagne im Stil der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ weiterführen, signifikant weniger Raucher (52%) und 14-30Jährige (56%), signifikant mehr Westschweizer (70%). (Abbildung 19)

Bezüglich der Sinus-Milieus würden die Arrivierten die Kampagne überproportional im diesem Stil weiterführen, die Modernen Performer und die Experimentalisten sind diesbezüglich unterrepräsentiert. (Abbildung 20)

Abbildung 19: Art der Weiterführung der Tabakprävention

19. Ist es aus Ihrer Sicht wirkungsvoll, die Tabakprävention im Stil dieser Kampagne weiterzuführen?

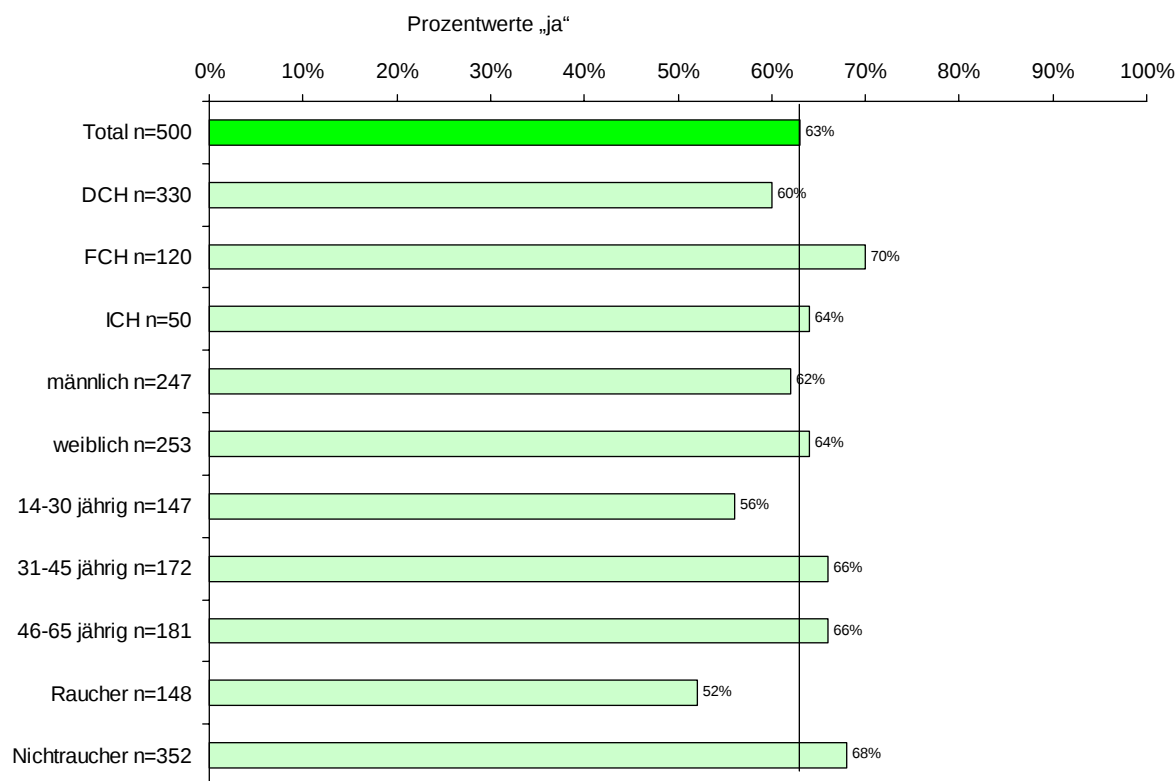


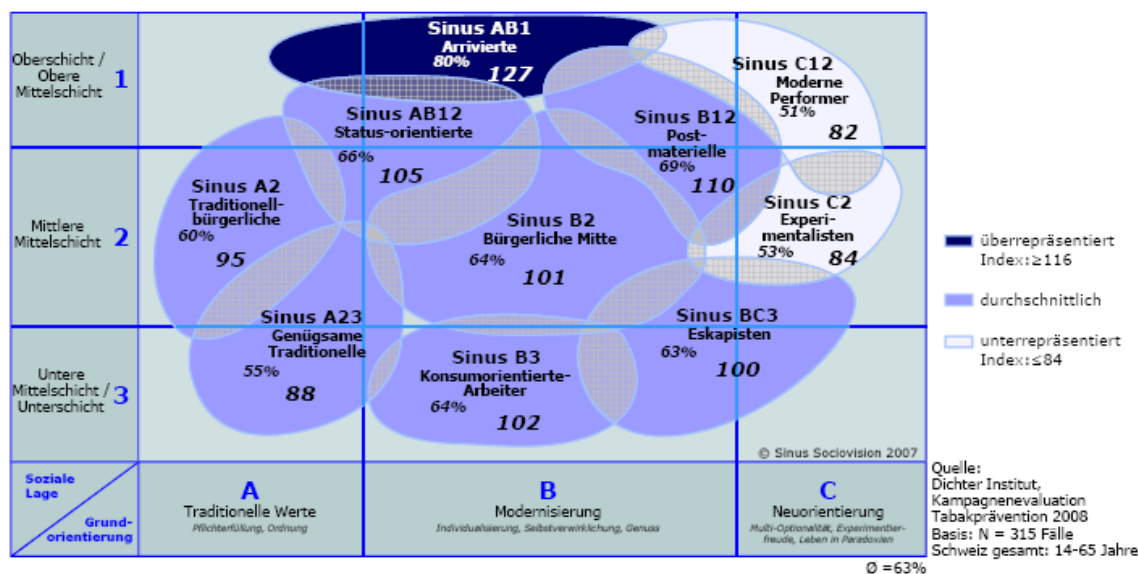
Abbildung 20: Art der Weiterführung der Tabakprävention

„Weniger Rauch, mehr Leben“

160

Ist es wirkungsvoll, die Tabakprävention im Stil dieser
Kampagne weiterzuführen?

ja



Die Gründe derjenigen 315 Befragten, welche die Kampagne in diesem Stil weiterführen würden, sind für 35% „zum Nachdenken anregen, zum Aufhören motivieren“ (für 43% der Raucher), für 28% „klare, wirkungsvolle Kampagne“, für 25% „über die Schädlichkeit des Rauchens informieren“ und für 13% „Prävention, Sensibilisierung“.

Die Gründe gegen die Weiterführung der Kampagne (n=185 Befragte) in diesem Stil sind für 33% die fehlenden abschreckenden Bilder, für 30% ist die Kampagne zu wenig wirkungsvoll und motivierend, für 17% zu wenig auffällig und für 13% zu langweilig, harmlos und banal.

Die Änderungsvorschläge sind für 42% derjenigen 185 Befragten, welche den Stil der Kampagne ändern würden, abschreckende, schockierende Bilder, für 15% muss die Kampagne auffälliger, frecher und provokativer sein, 5% hätten lieber andere Slogans, 5% gar keine Kampagne und 27% können keine konkrete Änderung nennen.

Segmentspezifisch betrachtet haben zwar die Raucher ein signifikant tieferes Verlangen nach Schockbildern, doch immerhin 24% der Raucher geben die fehlende Abschreckung als Grund an, um die Kampagne nicht im aktuellen Stil weiterzuführen, und 30% der Raucher nennen als Änderungsvorschlag Schockbilder.

3.4. Die Tabakprävention des BAG im Allgemeinen

Nach der Evaluation der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“, wurden die Interviewpartner anhand von vorgegebenen Aussagen nach ihrer Meinung zur Tabakprävention des BAG im Allgemeinen (Frage 17) sowie nach der Glaubwürdigkeit des BAG bezüglich Tabakprävention (Frage 18) gefragt.

Bezüglich der Tabakprävention des BAG im Allgemeinen erhalten die vorgegebenen Aussagen Zustimmung („trifft sehr zu“ plus „trifft ziemlich zu“) zwischen 48% und 85%. Für die 500 Befragten treffen mit je 85% die Aussagen „Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark“ und „Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig“ am meisten zu. Für je 68% treffen die Aussagen „Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich“ und „die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt“ zu, für 65% „Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines rauchfreien Trends, der positive und sympathische Werte beinhaltet“, für 54% „Durch die Tabakprävention hat sich Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit etabliert“ und für 48% „Wer dazugehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein“. (Abbildung 21)

Segmentspezifisch betrachtet treffen für die Raucher 3 der 7 Aussagen und für die 14-30Jährigen 5 der 7 Aussagen signifikant weniger zu. Für die Westschweizer und für die 45-65Jährigen treffen je 4 der 7 Aussagen signifikant stärker zu.

Für 80% der 500 Befragten informiert das BAG glaubwürdig über die Gefahren des Tabakkonsums. Unter den Rauchern sind 74% dieser Meinung, was eine signifikante Differenz zum Gesamtwert ist. Ansonsten gibt es keine signifikanten segmentspezifischen Unterschiede.

Bezüglich Sinus-Milieus sind die Traditionell Bürgerlichen, die Bürgerliche Mitte, die Experimentallisten und die Eskapisten unterrepräsentiert, die Arrivierten, die Status-Orientierten und die Modernen Performer überrepräsentiert. (Abbildung 22)

Abbildung 21: Tabakprävention im Allgemeinen

17. Sprechen wir noch über die Tabakprävention im Allgemeinen. ich lese Ihnen nun wiederum einige Aussagen vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ zutrifft.

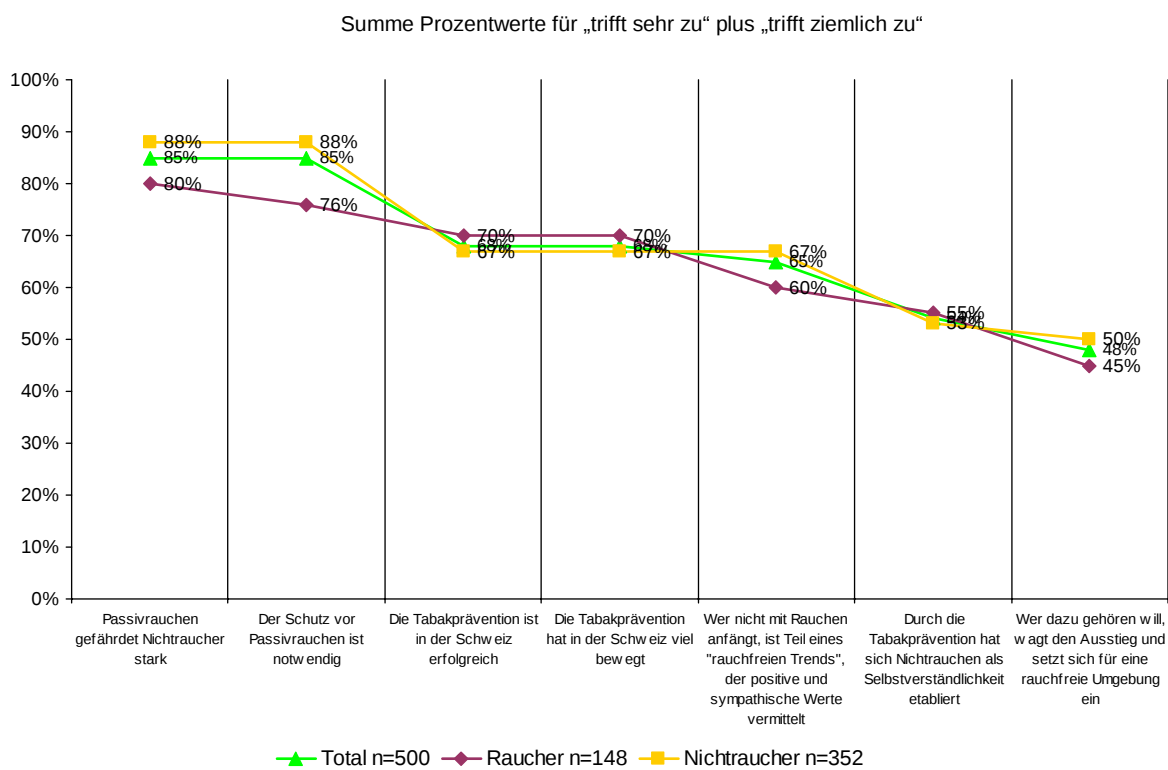
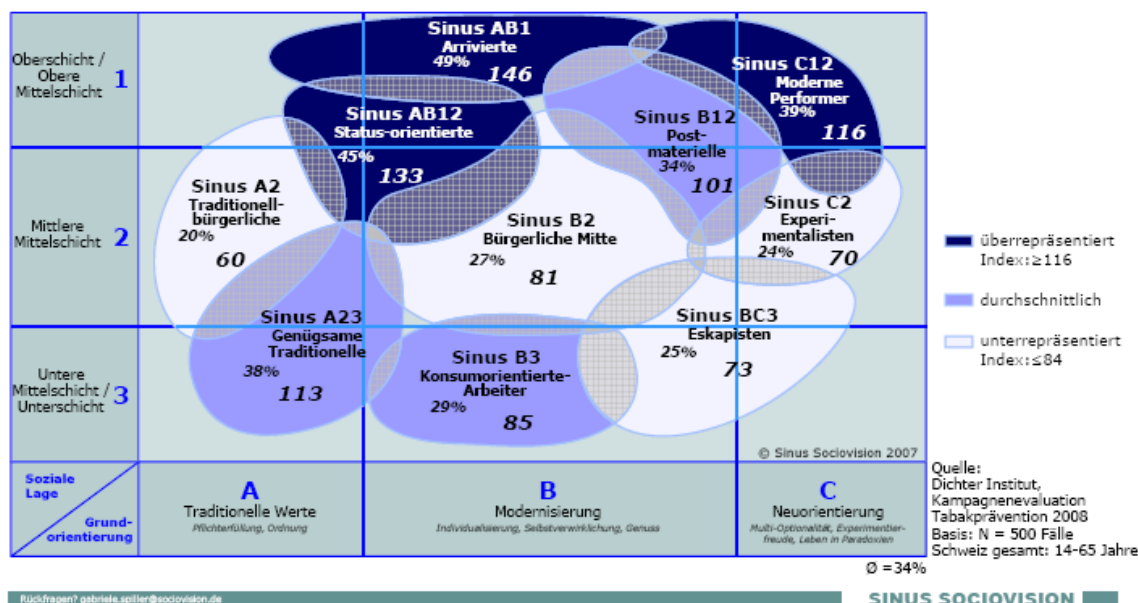


Abbildung 22: Das BAG informiert „sehr glaubwürdig“ über die Gefahren von Tabakkonsum

„Weniger Rauch, mehr Leben“

159

BAG informiert "sehr glaubwürdig" über die Gefahren vom Tabakkonsum



3.5. Analyse der Wirksamkeit

Die Wirksamkeit der Kampagne misst sich an den Faktoren *Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung*.

Mittelmässige Wahrnehmung der Kampagne, aber gute Erinnerung der visuellen Gestaltung und klare Botschaftsvermittlung

54% der 500 Befragten erinnern sich gestützt (Vorlage der Inserate und Plakate), mindestens 1 Inserat oder Plakat der Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ gesehen zu haben. Dieser Wert ist tiefer als in den Jahren 2004 und 2006.

Dafür ist die Erinnerung an die konkreten Inhalte der Kampagne hoch. Ungestützt konnten 55% ein Inhalts-Element der Kampagne nennen, was höher ist als in den vorherigen Jahren.

Die Kampagne fällt zwar aufgrund ihrer latent braven und einfarbigen Gestaltung weniger auf, doch wer sie gesehen hat, dem bleibt vor allem die geknickte Zigarette als Wiedererkennungssymbol in Erinnerung.

Die geknickte Zigarette transportiert zusammen mit den verschiedenen Sprüchen und dem Slogan „Weniger Rauch, mehr Leben“ die klare und gut verständliche Botschaft, dass man aus gesundheitlichen Gründen und für eine bessere Lebensqualität aufhören soll zu rauchen.

Bezüglich der gestützten Wahrnehmung sind alle Sinus-Milieus mit Ausnahme der unterrepräsentierten Genügsamen Traditionellen auf dem durchschnittlichen Level.

Hohe vordergründige rationale Akzeptanz der Kampagne, aber eher tiefe emotionale Betroffenheit

Die Kampagne ist für mindestens 80% der Befragten *klar, leicht verständlich, glaubwürdig, respektvoll, notwendig und sinnvoll*. Diese hohen Werte bezüglich der rationalen Faktoren überraschen nicht, da der Stil der Kampagne auf Konsens ausgerichtet ist. Die Botschaften sind bekannte Facts, die kaum weh tun und wenig betroffen machen.

Bei den Sinus-Milieus sind diese Faktoren tendenziell in den A- und B-Segmenten der Mittel- und Oberschicht durchschnittlich oder überrepräsentiert ausgeprägt. Die Bürgerliche Mitte ist bei diesen Faktoren auf dem durchschnittlichen Level und nur bei „glaubwürdig“ überrepräsentiert.

Die positiv formulierten Eigenschaften bezüglich der emotionalen Wirkung verzeichnen in Relation zu Vergleichs-Werten eine eher *tiefe Zustimmung*. Nur 50%-57% empfinden die Kampagne als gewinnbringend, wirkungsvoll, motivierend und aufrüttelnd.

In den Sinus-Milieus ist die emotionale Wirkung bei den besser Gebildeten der A- und B-Segmente tendenziell höher. Die Bürgerliche Mitte ist in diesen 4 Faktoren durchschnittlich oder unterrepräsentiert.

Auch der *Sympathiefaktor* ist mit 68% im Vergleich zu anderen Kampagnen eher tief, was wohl daran liegt, dass der Sympathieträger „Mensch“ fehlt.

Die Kampagne ist den Traditionell Bürgerlichen, den Arrivierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich sympathisch, die Bürgerliche Mitte ist unterrepräsentiert.

Die negativen Faktoren sind *relativ hoch*. Für 29%-50% ist die Kampagne brav, verändert nichts, geht unter, ist nichts Besonderes und langweilig. Diese negativen Empfindungen wirken sich nachteilig auf die Wirkung der Kampagne aus.

Diese Faktoren streuen nicht schlüssig über die Sinus-Milieus. Tendenziell sind die unter-schichtigen und die C-Milieus überrepräsentiert. Die Bürgerliche Mitte ist in 4 dieser 5 Faktoren unterrepräsentiert.

Die rationalen Akzeptanz-Faktoren erreichen bei allen soziodemografischen Segmenten (Sprachregion, Alter, Geschlecht, Raucherstatus) sehr hohe Werte. Bezüglich der emotionalen Faktoren und der negativen Empfindungen schneidet die Kampagne bei den Rauchern, den 14-30Jährigen und den Tessinern signifikant schlechter ab.

Hohe Wirkung bezüglich Information und Problembewusstsein, eher schwache Wirkung bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung

Die Kampagne widerspiegelt zwar sehr gut die Wirklichkeit (70%) und regt die Raucher auch zum Nachdenken an (61%), doch der Stil der Kampagne spricht weniger als die Hälfte an (48%), und zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung fühlen sich 30%-40% motiviert, von den Rauchern nur 22%-32%.

Aus Sicht der Raucher besteht auch kein weiterer Handlungsbedarf bezüglich der formulierten Bewusstseins-Ziele (Schutz vor Passivrauchen ist notwendig, Nichtraucher gilt als selbstverständlich). Für die Nichtraucher hingegen sind alle Ziele noch nicht erreicht.

Der Stil der Kampagne spricht vor allem die besser gebildeten Milieus im B-Segment an (Status-orientierte, Arrivierte, Postmaterielle) und hat auch in diesen Segmenten die grösste Mobilisierungswirkung. Die Bürgerliche Mitte fühlt sich von diesem Stil nur wenig angesprochen und kann von der Kampagne auch kaum motiviert werden.

Ebenso sind die Ziele für die besser gebildeten Milieus (meistens im B-Segment) wichtiger. Die Werte für die Erfüllung der Ziele streut ziemlich über die Milieus. Tendenziell werden die Ziele von der Mittel- und Oberschicht in den A- und B-Segmenten (teilweise auch im C-Segment) als besser erfüllt betrachtet.

Um die Wirkung der Tabakprävention zu erhöhen, würde fast die Hälfte der Raucher und der 14-30Jährigen die Kampagne nicht in diesem Stil weiter führen, weil sie zu wenig abschreckend, zu wenig wirkungsvoll, zu wenig auffällig und zu harmlos sei. Sie wünschen sich eine auffälligere, provokativere Kampagne, teilweise mit schockierenden Bildern.

Von den Sinus-Milieus würden die Arrivierten die Kampagne überdurchschnittlich oft in diesem Stil weiterführen, die Modernen Performer und die Experimentalisten unterdurchschnittlich oft. Die übrigen Milieus sind auf durchschnittlichem Level.

Hohes Problembewusstsein, guter Erfolg der Tabakprävention generell und hohe Glaubwürdigkeit des BAG

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist stark in der Bevölkerung verankert, und der Schutz vor Passivrauch wird als sehr notwendig erachtet (je 85%). Die Tabakprävention ist für 68% erfolgreich und hat viel bewegt. Nichtraucher ist aus Sicht von gut der Hälfte der Befragten selbstverständlich und für knapp die Hälfte der Befragten „in“.

Das BAG informiert für 80% der Bevölkerung glaubwürdig über die Gefahren von Tabakkonsum.

Das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist bei den Arrivierten, den Status-Orientierten und den Postmateriellen überdurchschnittlich verankert, bei der Bürgerlichen Mitte durchschnittlich und bei den Experimentalisten sowie den Eskapisten unterdurchschnittlich.

Der Erfolg der Tabakprävention in der Schweiz wird von den Arrivierten und den Status-Orientierten am höchsten eingeschätzt, von den Modernen Performern und den Experimentalisten am tiefsten.

Bezüglich „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ sind die Arrivierten und die Genügsamen Traditionellen überrepräsentiert, die Bürgerliche Mitte, die Konsumorientierten Arbeiter, die Experimentalisten und die Eskapisten unterrepräsentiert.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN VON DICHTER RESEARCH

Wenn man die Ergebnisse der Evaluation 2008 mit den Zielen des Bundesamtes für Gesundheit für die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ vergleicht, ergibt sich das folgende Bild:

Wahrnehmung

- Der gestützte Recall beträgt übers Total 54%, beim Sinus-Milieu der Bürgerlichen Mitte 60% (Ziel: 75%-80% bei der Bürgerlichen Mitte).

Akzeptanz

- Für 83% aller Befragten ist die Kampagne glaubwürdig, für 69% informativ, für 68% sympathisch, für 57% gewinnbringend, für 58% attraktiv und für 54% motivierend.

Wirkung

- 85% aller Befragten wissen, dass Passivrauchen Nichtraucher stark gefährdet (Ziel: 80%).
- Für 71% ist das Ziel *„Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft“* erfüllt.
- Für 70% ist das Ziel *„Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden“* erfüllt.
- Für je 68% ist die Tabakprävention in der Schweiz erfolgreich und hat viel bewegt.
- Für 65% ist das Ziel *„Die Tabakprävention ist sympathisch und gewinnbringend“* erfüllt.
- 65% vertreten die Ansicht, dass, wer nicht mit Rauchen anfängt, Teil eines „rauchfreien Trends“ ist, der positive und sympathische Werte impliziert.
- Für 61% ist das Ziel *„Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert“* erfüllt.
- 48% sind der Meinung, dass, wer dazugehören will, den Ausstieg wagt und sich für eine rauchfreie Umgebung einsetzt.
- Die Rauchstopplinie wurde nur von 2 Personen (0.4%) benutzt. 30% fühlen sich durch die Kampagne motiviert, die Rauchstopplinie kennenzulernen oder anderen weiter zu empfehlen.

Da die Ziele mit zwei Ausnahmen nicht numerisch formuliert sind, ist die Zielerreichung nur in diesen zwei Punkten objektiv messbar.

- Das Recall-Ziel bei der Bürgerlichen Mitte wurde eindeutig nicht erreicht (60% statt 75%-80%), das Wissen um die Gefahr des Passivrauchens ist hingegen klar erreicht (85% statt 80%).
- Die Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein sind besser erfüllt als die Ziele bezüglich Einstellungs- und Verhaltensänderung.
- Nichtraucher als Selbstverständlichkeit ist bereits gut akzeptiert, aber das Wissen allein genügt nicht, um mit Rauchen aufzuhören.
- Die Nennung der Rauchstopplinie auf den Inseraten führte nur vereinzelt zu einer Nutzung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kampagne 2008 „Weniger Rauch, mehr Leben“ das Hauptziel der „Normalisierung“ des gesellschaftlichen Wandels „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ auf der Bewusstseins- und Sensibilisierungsebene klar erreicht.

Die Kampagne ist ihrer Zielsetzung entsprechend eine Orientierungs- bzw. Erinnerungskampagne, aber keine Veränderungskampagne. Sie ruft rational Bekanntes in Erinnerung, sie ist ein Appell an die Vernunft, aber sie weckt keine oder nur wenig Handlungsenergie.

Die Kampagne erreicht sehr hohe Werte in Bezug auf Klarheit, Glaubwürdigkeit, Respekt und Notwendigkeit, aber sie fällt zu wenig auf und vermag den Betrachter emotional wenig zu packen.

Bezüglich rationaler Akzeptanz und bezüglich Informationsvermittlung sowie Problembewusstsein ist die Kampagne 2008 „Mehr Rauch, weniger Leben“ sehr wirksam, bezüglich Wahrnehmung, emotionaler Akzeptanz und Motivierung sowie Mobilisierung, d.h. Einstellungs- und Verhaltensänderung, jedoch nur bedingt wirksam.

Die Kampagne tut kaum weh, nur eine kleine Zahl der Raucher fühlt sich diskriminiert. Sie erreicht eine vordergründig hohe rationale Akzeptanz, löst aber keine emotionale Betroffenheit aus.

Segmentspezifisch betrachtet wirkt die Kampagne auf die Raucher, auf die 14-30Jährigen, teilweise auf die Tessiner im Vergleich zu den anderen Segmenten weniger stark.

Die vernunftorientierte, nüchterne Ausrichtung der Kampagne, sowohl bezüglich visueller Gestaltung als auch bezüglich Inhalt, und somit die fehlende Emotionalität führt in den Sinus-Milieus dazu, dass die Akzeptanz und die Wirkung bei den Oberschichtigen Milieus im B-Segment (Arrivierte, Status-Orientierte, Postmaterielle) am höchsten ist.

Die Unterschichtigen Milieus sowie die unkonventionellen Milieus im C-Segment werden von der Kampagne klar weniger gut erreicht.

Die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe nimmt die Kampagne nicht genug wahr und fühlt sich auch nur bedingt angesprochen und betroffen.

5. EMPFEHLUNGEN VON DICHTER RESEARCH

- Es besteht weiterhin Handlungsbedarf bei der Tabakprävention. Die Präventionsaktivitäten des BAG müssen auf jeden Fall fortgesetzt werden.
- Die Vereinfachung der Botschaft im Vergleich zur Kampagne 2006-2007 hat sich bewährt, und die Botschaft sollte auch in Zukunft in leicht verständlicher Form kommuniziert werden.
- Da die zerbrochene Zigarette ein wirksames Wiedererkennungssymbol ist, das eine klare Botschaft kommuniziert, kann diese als Bindeglied zu einer neuen Kampagne in adaptierter Form beibehalten werden.
- Die Kampagne muss aber visuell auffälliger gestaltet werden, damit sie sich aus der grossen Werbe-Masse abhebt und stärker wahrgenommen wird. Und es ist zu überlegen, auch wieder aufmerksamkeitsstarke TV-Spots zu schalten.
- Es muss überlegt werden, wie die Bürgerliche Mitte als Kern-Zielgruppe der Kampagne visuell und inhaltlich optimaler angesprochen und erreicht werden kann.
- Nach 3 Jahren Bestätigung und Normalisierung zur Informationsvermittlung und Bewusstseinsbildung sollte nun wieder stärker auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung fokussiert werden, insbesondere auch, weil die Raucher diesen Druck von aussen teilweise sogar selber wünschen.
- Das Sensibilisierungsbewusstsein bezüglich der Gefahren des Tabakkonsums und bezüglich des Passivrauchens ist in der Bevölkerung inzwischen so hoch, dass es sinnvoll erscheint, diesen hohen Wissensstand für eine weitere Mobilisierungskampagne zu nutzen.
- Auch die rationale Akzeptanz der Tabakprävention ist so hoch, dass etwas tiefere Akzeptanzwerte aufgrund einer aufrüttelnden Mobilisierungskampagne verkraftbar erscheinen zugunsten der dadurch erreichbaren höheren emotionalen Wirkung.
- Die Kampagne 2008 hat den Status Quo positiv gefestigt, aber keine wirklichen Fortschritte erzielt. Wenn man einen Schritt weiter in Richtung „rauchfreie Öffentlichkeit“ gehen will, muss man wieder eine Betroffenheit bewirken, und zwar bei den Rauchern und den Nichtraucher, um sie zu Verhaltensänderungen zu mobilisieren.

ANHANG

Abkürzungsverzeichnis

Literaturverzeichnis

Fragebogen deutschsprachig

Zeigematerial

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAG Bundesamt für Gesundheit
DCH Deutschsprachige Schweiz, Deutschschweiz
FCH Französischsprachige Schweiz, Westschweiz
ICH Italienischsprachige Schweiz, Tessin

LITERATURVERZEICHNIS

Dichter Research AG, Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2003 und 2004 „Rauchen schadet..“, Zürich, 2004.

Evaluanda, Campagne pour la prévention du tabagisme 2006 de l'OFSP: „BRAVO“. Evaluation de l'efficacité et du degré de cohérence stratégique. Genève, 2007.

Sinus Sociovision, Evaluation der Tabakpräventionskampagne nach Sinus Milieus®, Zürich, 2008.

FRAGEBOGEN

Fragebogen, 16.10.08, ru

Einleitung:

Guten Tag, mein Name ist von Dichter Research AG, Institut für Motiv und Marketing-forschung in Zürich. Wie Sie bereits bei unserem ersten Kontakt erfahren haben, führen wir eine gesamtschweizerische Umfrage über eine landesweite Aufklärungs- und Informationskampagne durch.

Die Befragung dauert etwa 30 Minuten. Wir garantieren, dass Ihre Antworten streng vertraulich behandelt werden und danken Ihnen im Voraus für Ihre Mitarbeit.

1.	Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema „Aufklärung/Vorbeugung“, die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchen haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen? (Interviewer: Antwortmöglichkeiten <u>nicht</u> vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)	
	Keine Kampagne	☐
	Energiesparen	☐
	Umwelt, Luftverschmutzung	☐
	Ozonprobleme	☐
	Stop Aids	☐
	Drogen	☐
	Verkehr	☐
	Unfallverhütung	☐
	Tabak, Rauchen weiter zu 3	☐
	Alkohol	☐
	Lehrstellen/Berufslehre	☐
	Ernährung	☐
	Politik, Parteien	☐
	Medizin, Gentechnik, Medikamente	☐
	Sozialversicherungen, Krankenkassen	☐
	Andere	☐

2.	Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema <u>Tabakprävention</u> wahr-genommen? (Interviewer: Zutreffendes ankreuzen und bei der entsprechenden Frage weiterfahren)	
	Ja weiter zu 3	☐
	Nein weiter zu 6	☐
3.	<u>Wo</u> haben Sie in den letzten 12 Monaten diese Kampagnen zur Tabakprävention wahr-genommen? (Interviewer: Antwortmöglichkeiten <u>nicht</u> vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)	
	Strassen-Plakate	☐

	Radio-Spots	☐
	Fernseh-Spots	☐
	Kino-Spots	☐
	Inserate (in Zeitungen, Zeitschriften)	☐
	Internet	☐
	Broschüren	☐
	Veranstaltungen, Events, usw.	☐
	Anderswo	☐

4.	Woran erinnern Sie sich konkret (Inhalte, Bilder, Slogans)? <i>(Interviewer: Details nachfragen und alles notieren)</i>

5.	Können Sie mir sagen, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat? <i>(Interviewer: Antwortmöglichkeiten <u>nicht</u> vorlesen, nur <u>1 Antwort</u>)</i>																
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Weiss nicht</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Der Bund</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Das Bundesamt für Gesundheit (BAG)</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Die Kantone</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Eine nicht-staatliche Organisation</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Die Krankenkassen</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Die Tabakindustrie</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Andere</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> </table>	Weiss nicht	☐	Der Bund	☐	Das Bundesamt für Gesundheit (BAG)	☐	Die Kantone	☐	Eine nicht-staatliche Organisation	☐	Die Krankenkassen	☐	Die Tabakindustrie	☐	Andere	☐
Weiss nicht	☐																
Der Bund	☐																
Das Bundesamt für Gesundheit (BAG)	☐																
Die Kantone	☐																
Eine nicht-staatliche Organisation	☐																
Die Krankenkassen	☐																
Die Tabakindustrie	☐																
Andere	☐																

6.	Ich werde Ihnen jetzt mehrere Inserate und Plakate der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zur Tabakprävention zeigen. Welche der folgenden Inserate und Plakate haben Sie gesehen, welche nicht? <i>(Interviewer: Inserate/Plakate vorlegen und Zutreffendes ankreuzen)</i>		
		gesehen	nicht gesehen
	Inserat 1: Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken.	☐	☐
	Inserat 2: Ein gutes Herz bewahren.	☐	☐
	Inserat 3: 11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen.	☐	☐
	Plakat 1: Dies ist eine Glückwunschkarte	☐	☐
	Plakat 2: Gut ausgedrückt	☐	☐
	Plakat 3: Neue Flamme?	☐	☐
	Plakat 4: Ende Glut, alles gut!	☐	☐

7.	Was gefällt Ihnen besonders an der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“? <i>(Interviewer: alles notieren)</i>
	

8.	Was gefällt Ihnen weniger an der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“? <i>(Interviewer: alles notieren)</i>
	

9.	In einem Satz, was will die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ Ihrer Meinung nach aussagen? <i>(Interviewer: alles notieren)</i>
	

10.	Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte für jede Eigenschaft, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf diese Kampagne zutrifft <i>(Interviewer: jede Eigenschaft vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i>				
		sehr	ziemlich	weniger	gar nicht
	attraktiv	☐	☐	☐	☐
	interessant	☐	☐	☐	☐
	langweilig	☐	☐	☐	☐
	sympathisch	☐	☐	☐	☐
	irgendwie unangenehm	☐	☐	☐	☐
	glaubwürdig	☐	☐	☐	☐
	wenig vertrauenerweckend	☐	☐	☐	☐
	originell	☐	☐	☐	☐
	nichts Besonderes	☐	☐	☐	☐
	auffällig	☐	☐	☐	☐
	geht unter	☐	☐	☐	☐
	wirkungsvoll	☐	☐	☐	☐
	verändert nichts	☐	☐	☐	☐
	informativ	☐	☐	☐	☐
	nichtssagend	☐	☐	☐	☐
	rütteln/weckt auf	☐	☐	☐	☐
	brav, harmlos	☐	☐	☐	☐
	verwirrend	☐	☐	☐	☐
	klar, leicht verständlich	☐	☐	☐	☐
	ermutigend, motivierend	☐	☐	☐	☐
	demotivierend	☐	☐	☐	☐
	diskriminierend/verletzend	☐	☐	☐	☐
	respektvoll	☐	☐	☐	☐
	notwendig	☐	☐	☐	☐
	unnötig	☐	☐	☐	☐
	sinnvoll	☐	☐	☐	☐
	nützt etwas (gewinnbringend)	☐	☐	☐	☐

11.	Wie häufig haben Sie die in den Inseraten angegebene Rauchstopp-Telefonnummer benutzt? Warum haben Sie diese benutzt bzw. nicht benutzt? <i>(Interviewer: Anzahl Nutzungen und die Begründung notieren)</i>	
	Anzahl Nutzungen	
	Warum benutzt bzw. nicht benutzt:	

12.	Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ auf die Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ zutrifft! <i>(Interviewer: jede Aussage vorlesen und jede Zeile ankreuzen)</i>				
		sehr	ziemlich	weniger	gar nicht
	Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne motiviert mich, mich für die Schaffung weiterer rauchfreier öffentlicher Räume einzusetzen.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne regt Rauchende zum Nachdenken an.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen.	☐	☐	☐	☐
	Die Kampagne motiviert mich, die Rauchstopplinie kennen zu lernen oder anderen weiterzuempfehlen.	☐	☐	☐	☐

13.	Wie sehr empfinden Sie Ihren Alltag im öffentlichen Raum als rauchfrei? Sehr, ziemlich, weniger oder gar nicht?	sehr ☐	ziemlich ☐	weniger ☐	gar nicht ☐
------------	--	--------------------------------------	--	---	---

14.	Welche rauchfreien öffentlichen Räume sollten noch realisiert werden? Zählen Sie alle öffentlichen, noch nicht rauchfreien Räume auf, die Sie rauchfrei haben möchten. <i>(Interviewer: alles notieren)</i>
	

15. Ich werde Ihnen jetzt verschiedene mögliche Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ vorlesen.
Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG?
Bitte geben Sie dies an mit „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“, „gar nicht wichtig“.
(Interviewer: Jedes Ziel vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	gar nicht wichtig
Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend)	☐	☐	☐	☐
Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert	☐	☐	☐	☐
Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft.	☐	☐	☐	☐
In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst	☐	☐	☐	☐
Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden	☐	☐	☐	☐
Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen	☐	☐	☐	☐

16. Nun lese ich Ihnen dieselben möglichen Ziele der Kampagne „Weniger Rauch, mehr Leben“ nochmals vor.
Wie sehr sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventionskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG erfüllt?
Bitte geben Sie dies an mit „sehr erfüllt“, „eher erfüllt“, „weniger erfüllt“, „gar nicht erfüllt“.
(Interviewer: Jedes Ziel vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)

	sehr erfüllt	eher erfüllt	weniger erfüllt	nicht erfüllt
Die Tabakprävention ist sympathisch und nützt etwas (ist gewinnbringend)	☐	☐	☐	☐
Nichtrauchen wird als selbstverständlich empfunden und akzeptiert	☐	☐	☐	☐
Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft.	☐	☐	☐	☐
In der Öffentlichkeit wird „Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit“ diskutiert und begrüsst	☐	☐	☐	☐
Die Botschaft „Weniger Rauch, mehr Leben“ wird wahrgenommen und verstanden	☐	☐	☐	☐
Die Bevölkerung ist motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen	☐	☐	☐	☐

17.	Sprechen wir nun noch über <u>Tabakprävention im Allgemeinen</u>. Ich lese Ihnen nun wiederum einige <u>Aussagen</u> vor, die sich auf die Tabakprävention insgesamt beziehen. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob diese „sehr“, „ziemlich“, „weniger“ oder „gar nicht“ zutrifft! <i>(Interviewer: Jede Aussage vorlesen und auf jeder Zeile das Zutreffende ankreuzen)</i>				
		sehr	ziemlich	weniger	gar nicht
	Die Tabakprävention ist in der Schweiz erfolgreich	☐	☐	☐	☐
	Die Tabakprävention hat in der Schweiz viel bewegt	☐	☐	☐	☐
	Durch die Tabakprävention hat sich Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit etabliert	☐	☐	☐	☐
	Wer dazu gehören will, wagt den Ausstieg und setzt sich für eine rauchfreie Umgebung ein	☐	☐	☐	☐
	Wer nicht mit Rauchen anfängt ist Teil eines „rauchfreien Trends“ der positive und sympathische Werte beinhaltet.	☐	☐	☐	☐
	Passivrauchen gefährdet Nichtraucher stark	☐	☐	☐	☐
	Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig	☐	☐	☐	☐

18.	<u>Wie glaubwürdig informiert</u> Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit BAG über die Gefahren vom Tabakkonsum? Sehr glaubwürdig, eher glaubwürdig, weniger glaubwürdig, gar nicht glaubwürdig?	
	sehr glaubwürdig	☐
	eher glaubwürdig	☐
	weniger glaubwürdig	☐
	gar nicht glaubwürdig	☐
	weiss nicht	☐

19.	Ist es aus Ihrer Sicht <u>wirkungsvoll</u>, die Tabakprävention <u>im Stil dieser Kampagne</u> weiter zu führen? Warum bzw. warum nicht? Falls nicht, was würden sie verändern, anders machen? <i>Interviewer: Zutreffendes ankreuzen und die Begründung plus die Änderungen (bei „nein“) notieren.</i>	Ja ☐	Nein ☐
	Falls Ja: Warum? 		

	Falls Nein: Warum nicht?
	
	
	
	
	
	
	
	
	
	Was würden Sie verändern, anders machen?
	
	
	
	
	

20. Auf dieser Liste stehen Meinungen zu verschiedenen Aspekten des Lebens wie z.B. Gesellschaft, Beruf und Privatleben. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen.

Trifft ganz genau zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu

	Trifft ge- nau zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ab und zu mache ich etwas Verbotenes oder Gefährliches, einfach weil es Spass macht	☐	☐	☐	☐
Ich gehöre zu den Menschen, die im Leben immer wieder gerne etwas völlig Neues ausprobieren	☐	☐	☐	☐
Von meinem Freundeskreis erwarte ich ein gewisses Niveau	☐	☐	☐	☐
Ich schaue mir gern Filme an, in denen viel Gewalt vorkommt	☐	☐	☐	☐
Ich bin für die Gleichberechtigung homosexueller Lebensweisen in unserer Gesellschaft	☐	☐	☐	☐
Wenn ich es mir richtig überlege, haben die alten Werte Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung für mein Leben eine ziemlich grosse Bedeutung	☐	☐	☐	☐
Es ist mir sehr wichtig, einen hohen Lebensstandard zu erhalten	☐	☐	☐	☐
Immer, wenn ich Zeit dazu finde, beschäftige ich mich mit Kultur und Kunst	☐	☐	☐	☐
Auf Sicherheit pfeife ich, ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen	☐	☐	☐	☐

	Trifft ge- nau zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ich esse gern exotische Gerichte (z.B. aus Indien, Japan oder Mexico)	☐	☐	☐	☐
Ich setze mir selbst hohe Ziele, die ich zu erreichen versuche	☐	☐	☐	☐
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit mehr auszugeben	☐	☐	☐	☐
Ich liebe riskante Hobbies (z.B. Drachenfliegen, Motorradfahren, Bergsteigen, Fallschirmspringen)	☐	☐	☐	☐
Ich bestimme weitgehend selbst für wen oder was ich meine Zeit verwende	☐	☐	☐	☐
Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten	☐	☐	☐	☐
Bevor man sich bei der Arbeit herumkommandieren lässt, lebt man lieber von der Arbeitslosenunterstützung	☐	☐	☐	☐
Der Glaube an Gott gibt meinem Leben Sinn	☐	☐	☐	☐
Ich sehe mich mehr als Weltbürger, denn als Bürger meines Landes	☐	☐	☐	☐
Etwas vom Wichtigsten ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen	☐	☐	☐	☐
Ich will jederzeit das Gefühl haben, frei und ungebunden zu sein	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, um mich herum eine sinnliche Atmosphäre zu schaffen (z.B. durch Kerzenlicht, Düfte, Musik)	☐	☐	☐	☐
Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert	☐	☐	☐	☐
Ich arbeite gern mehr, um mir einiges leisten zu können	☐	☐	☐	☐
Mir reicht das Einfache, Luxus brauche ich nicht	☐	☐	☐	☐
Die Schweiz ohne Ausländer wäre ein langweiliges Land	☐	☐	☐	☐
Meiner Gesundheit zuliebe verzichte ich gern auf schädliche Genüsse (wie z.B. Tabak, Alkohol, Kaffee)	☐	☐	☐	☐
Für meine berufliche Existenz bin ich bereit, auch meine Ersparnisse zu investieren	☐	☐	☐	☐
Es ist mir wichtig, mit meinen Mitmenschen in Harmonie zu leben	☐	☐	☐	☐
Durch das Überangebot an Waren vergeht mir oft die Lust, etwas zu kaufen	☐	☐	☐	☐
Eine Frau findet ihre Erfüllung in erster Linie in der Familie	☐	☐	☐	☐
Ich verändere gern mein Aussehen	☐	☐	☐	☐
Durch Weiterbildung kann man seine berufliche Zukunft heute auch nicht mehr sichern	☐	☐	☐	☐
Was ich will, ist Spass, Abwechslung und Unterhaltung	☐	☐	☐	☐

	Trifft ge- nau zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ich kann mir nicht vorstellen in der Stadt zu leben, ich brauche die Natur um mich herum	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, dass überall Gefahren lauern und ich ständig auf der Hut sein muss	☐	☐	☐	☐
Es ist mir ganz wichtig, dass nichts nach aussen dringt, wenn es in meiner Familie Probleme gibt	☐	☐	☐	☐
Alles in allem bringt uns die weltweite Vernetzung mehr Vorteile als Nachteile	☐	☐	☐	☐
Ein eigenes Haus zu haben ist sicher ganz schön, aber ich habe keine Lust, mich dafür jahrelang einzuschränken	☐	☐	☐	☐
Dinge wie Tarot, Kristalle oder Mandalas helfen mir oft dabei, in schwierigen Lebenssituationen die richtige Entscheidung zu treffen	☐	☐	☐	☐
Ich habe grosses Verständnis für Leute, die nur tun, wozu sie gerade Lust haben	☐	☐	☐	☐
Ich gehöre zu denen, die das Leben in vollen Zügen geniessen	☐	☐	☐	☐

21.	Nun bitte ich Sie noch um einige statistische Angaben. Diese werden selbstverständlich vertraulich (anonym) behandelt.	
1.	Sprachregion	
	DCH	☐
	FCH	☐
	ICH	☐
2.	Geschlecht	
	männlich	☐
	weiblich	☐
3.	Alter (konkretes Alter in der Spalte rechts notieren)	
		
4.	Schulabschluss/Ausbildung	
	obligatorische Schule	☐
	Berufslehre, Vollzeitberufsschule	☐
	Höhere Schule (Maturität, Lehrerseminar)	☐
	Höhere Fachschule	☐
	Universität, Hochschule	☐
	andere Ausbildung	☐

5.	Berufliche Situation	
	Vollzeit angestellt (ab 32h pro Woche)	☐
	Teilzeit angestellt (6-31h pro Woche)	☐
	Selbständigerwerbend	☐
	Hausfrau/-mann	☐
	pensioniert	☐
	Vollzeit in Ausbildung	☐
	Arbeitslos	☐
	anderes	☐
6.	Raucherкатегоріе	
	regelmässiger Raucher (täglich)	☐
	gelegentlicher Raucher	☐
	ehemaliger Raucher, heute Nichtraucher	☐
	war noch nie Raucher	☐
7.	Wie viele <u>Stunden pro Woche</u> sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt? 1: mehr als 6 Stunden, 2: 3-6 Stunden, 3: 1-2 Stunden, 4: weniger als 1h, 5: überhaupt nicht, 6: weiss nicht <i>Interviewer: In jeder Zeile in der Spalte rechts die entsprechenden Nummern (1-6) notieren.</i>	
	am Arbeitsplatz, inkl. Pausen	
	in Restaurants, Café, Bar	
	Disco, Theater, Kino	
	öffentliche Verkehrsmittel	
	zu Hause	
	bei Freunden, Bekannten, Verwandten	

Besten Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Vorname und Nachname des Befragten:.....

Telefonnummer des Befragten (für Nachkontrolle).....

Name des Interviewers:.....

Interviewdauer: Minuten

Datum: Unterschrift:

ZEIGEMATERIAL

Inserate DCH

**Ein gutes Herz
bewahren.** 

Schon nach 1-jähriger Rauchabstinenz nimmt die Kurzatmigkeit ab und das Risiko einer Herz-Kreislauf-Erkrankung reduziert sich um 50%. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.

Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Weniger Rauch, mehr Leben.

**11 Minuten
Lebenszeit zu
gewinnen.** 

Wer nicht raucht, hat schon gewonnen. Denn chronische Raucher verlieren 11 Minuten Lebenszeit pro Zigarette. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.

Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Weniger Rauch, mehr Leben.

**Eine schöne Art,
seine Liebe
auszudrücken.** 

Rauchstopps sind erfolgreicher, wenn der Lebenspartner mitmacht. Mehr Fakten auf www.bravo.ch.

Rauchstopplinie 0848 000 181 (8 Rp./Min. Festnetz)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Weniger Rauch, mehr Leben.

Inserate FCH

**Une belle
façon de dire
«Je t'aime».** 

Arrêter de fumer, c'est plus facile si on est deux. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.

Ligne stop-tabac 0848 000 181 (réseau fixe, 8 ct./min.)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

La fumée en moins, la vie en plus.

Atout cœur. 

Après une année sans tabac, la capacité pulmonaire a augmenté, et le risque de maladies cardio-vasculaires a diminué de 50%. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.

Ligne stop-tabac 0848 000 181 (réseau fixe, 8 ct./min.)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

La fumée en moins, la vie en plus.

**11 minutes de
vie en plus.** 

Ne pas fumer, c'est partir gagnant. Un fumeur chronique perd 11 minutes de vie par cigarette. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.

Ligne stop-tabac 0848 000 181 (réseau fixe, 8 ct./min.)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

La fumée en moins, la vie en plus.

Inserate ICH

Di tutto cuore. 

Dopo appena un anno di astinenza dal fumo il senso di affanno si attenua e il rischio di malattie cardio-circolatorie diminuisce del 50%. Maggiori informazioni su www.bravo.ch.

Linea stop tabacco 0848 000 181 (8 ct./min. dalla rete fissa)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Senza fumo, per vivere meglio.

**Guadagnare
11 minuti.** 

Chi non fuma vince in partenza. I fumatori cronici, infatti, perdono 11 minuti di vita per ogni sigaretta fumata. Maggiori informazioni su www.bravo.ch.

Linea stop tabacco 0848 000 181 (8 ct./min. dalla rete fissa)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Senza fumo, per vivere meglio.

**Che bel modo
di dire «Ti amo».** 

In due è più facile smettere di fumare. Maggiori informazioni su www.bravo.ch.

Linea stop tabacco 0848 000 181 (8 ct./min. dalla rete fissa)

Bravo ist eine Marke von Dichter Research AG. Alle Rechte vorbehalten. © 2010 Dichter Research AG. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Die Informationen sind nicht zu verwechseln mit den Aussagen der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

Senza fumo, per vivere meglio.

Plakate DCH



Plakate FCH



Plakate ICH



Zürich, 12.02.2009

Dieser Bericht trägt die Nr. 08003

Projektleitung: Beatrice Rudolf

Durchführung: **DICHTER RESEARCH AG**
Motiv-, Marketing- und Marktforschung
Stauffacherstrasse 27, CH-8004 Zürich
Tel: +41(0)43 810 09 09, Fax: +41(0)43 810 09 01
Email: info@dichter.ch, URL: www.dichter.ch

Internationale Verbindungen:

Partnerschaften mit Dichter Instituten in Deutschland, Österreich und den USA sowie lang-jährige Geschäftsbeziehungen mit Partnern in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Australien

DICHTER RESEARCH ist Mitglied von:

ESOMAR (Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung)
vsms (Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher)
vsms swiss interview institute ®
SEVAL Schweizerische Evaluationsgesellschaft
Swissfuture Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung