



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Gesundheit BAG

Tabakpräventionsfonds

Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Kampagne «Weniger Rauch, mehr Leben.»	
Projektstart	1.1.2008	
Projektende	31.01.2009	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Bundesamt für Gesundheit BAG Schwarzenburgstrasse 165 3097 Liebefeld
Kontaktperson	Adrian Kammer	
Verfügungsnummer	07.007880	
Verfügungssumme	3'300.000.00 CHF	

Ort / Datum

Liebefeld, 20.02.2009

Unterschrift

Bitte beachten Sie die Erläuterungen zum Schlussbericht und zur Schlussabrechnung. Sie befinden sich auf der Website des TPF

INHALTSVERZEICHNIS

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

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

Die im Rahmen des Nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2008 (NPTP 2001-2008) realisierte massenmediale Kampagne ist Teil einer integrierten Kommunikation. Diese sorgt für eine breite Sensibilisierung in Öffentlichkeit und Politik, die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung struktureller Massnahmen ist. Eine nachhaltige Tabakprävention setzt sowohl auf Verhältnisprävention als auch auf Verhaltensprävention. Verhältnisprävention hat dann grössere Erfolgschancen, wenn sie auf soziale Akzeptanz stösst und politischen Mehrheiten möglich werden. Hierbei kommt der Kommunikation zentrale Bedeutung zu.

Auch die Kampagne 2008 des BAG wurde in enger Zusammenarbeit mit einer externen Agentur entwickelt und umgesetzt. Sie ist Teil einer strategischen Kommunikation, bestehend aus vier Phasen: Sensibilisierung/Problematisierung (2001-2003), Mobilisierung (2004-2005); Honorierung (2006-2007), Normalisierung (2008-2009). Kernaufgabe der Kampagne 2008 war es, Nichtraucherinnen und Nichtraucher in ihrem Verhalten zu bestätigen. Mit plakativen Schlagzeilen wurde verdeutlicht, dass Nichtrauchen selbstverständlich geworden ist. Die Kampagne war über das ganze Jahr verteilt sichtbar. Sie setzte auf Inserate, Kleininserate, Plakate und E-Boards. Online-Inserate (Banners), die auf Internetseite www.bravo.ch verwiesen und deren Angebote bewarben (z.B. Wettbewerb), haben sie ergänzt. Dazu kamen als flankierende Massnahmen Medienarbeit und die sichtbare Präsenz in 700 Poststellen (Screens und Gadgets).

Die Resultate sind erfreulich: Die soziale Akzeptanz für die neue gesellschaftliche Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens konnte gesteigert werden. Dies zeigen zum einen die regelmässig durchgeführten Umfragen des BAG (Tabakmonitorings) und zum anderen die zahlreichen kantonalen Abstimmungserfolge.

Die Zusammenarbeit der Sektion Kampagnen mit der Fachsektion A+T und der externen Agentur war konstruktiv und der Optimierung der Kampagne jederzeit förderlich. Die enge Anbindung der Kommunikation an die strategische Ausrichtung des Präventionsprogramms war richtig.

Die Kampagne wurde umfassend evaluiert.

Als Fazit und Empfehlung für weitere vergleichbare Engagements des TPF können folgende vier Aspekte aufgeführt werden:

- Keine Kampagne ohne umfassendes Präventionsprogramm.
- Strukturelle Massnahmen brauchen eine intensive Begleitung durch eine integrierte Kommunikation.
- Jede Kampagne hat Teil einer integrierten Kommunikation zu sein.

2 Kurzer Projektbeschrieb

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

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

Die im Programm NPTP formulierten Zielsetzungen blieben bestehen. Auch die Zielsetzung 5 zu «Information und Aufklärung»: «Die Bevölkerung kennt die Tragweite des Tabakproblems für die öffentliche Gesundheit.» Zur Umsetzung von Zielsetzung 5 führte das BAG seine bisherige Kampagnentätigkeit fort.

Die Kampagne 2008, «Weniger Rauch, mehr Leben», war eine Weiterentwicklung der Tabakpräventionskampagne 2006/2007. An der Strategie, nach der Nichtrauchen als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit dargestellt wird, wurde festgehalten. Kernaufgabe der Kampagne war es, Nichtraucherinnen und Nichtraucher in ihrem Verhalten zu bestätigen. Mit plakativen Schlagzeilen sollte der gesellschaftliche Wandel / Nichtrauchen ist selbstverständlich verdeutlicht werden. Im Unterschied zu 2007 wurde 2008 auch verstärkt die Beteiligung der Bevölkerung an der Kampagnenentwicklung gesucht. Ein entsprechender Wettbewerb konnte erfolgreich umgesetzt werden.

Die Kampagne richtete sich aber auch an Raucherinnen und Raucher und zeigte für alle die Vorteile der Rauchfreiheit auf. Über Inserate wurden positive Botschaften zu den Vorteilen vom Rauchverzicht vermittelt.

Die Inserate wurden mit einem Hinweis auf die Rauchstopplinie 0848 000 181 ergänzt. Eine Synergie zu bereits bestehenden Ausstiegsangeboten der Krebsliga Schweiz und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention konnte damit sichergestellt werden.

Die Umsetzung der Kampagne erfolgte in den Monaten Mai, Juli, August, Oktober und November 2008 in Zeitschriften, Zeitungen und auf Plakatwänden. Online-Inserate (Banners), die auf Internetseite www.bravo.ch verwiesen und deren Angebote bewarben (z.B. Wettbewerb), haben sie ergänzt. Als flankierende Massnahmen kamen Medienarbeit und die sichtbare Präsenz in 700 Poststellen (Screens und 200'000 Gadgets) dazu.

3 Geplante Ziele

Stellen Sie das strategische Ziel (gemäss der Nationalen Strategie zur Tabakprävention) des Projekts dar, zu dessen Erreichung Sie mit dem Projekt beitragen wollten.

Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.

Wirkungs-Ziele:

Es wird erkannt, dass **Tabakprävention erfolgreich** ist und sich auch in der **Schweiz viel bewegt** hat. Nichtrauchen hat sich als gesellschaftliche 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 **Normwandels** der positive und sympathische Werte impliziert.

- **Wissens-Ziele:** Die Schweizer Bevölkerung kennt Beispiele, die zeigen, wie rauchfreier öffentlicher Raum und Schutz vor Passivrauchen erfolgreich umgesetzt wurde. Die Kampagne trägt dazu bei, Ausstiegsangebote bekannt zu machen.
- **Einstellungs-Ziele:** Die Tabakprävention wird als sympathisch und gewinnbringend empfunden. Nichtrauchen wird von der Gesellschaft als selbstverständlich erkannt und akzeptiert. Der Schutz vor Passivrauchen wird von der Bevölkerung als notwendig eingestuft. Anfangs 2006 befürworteten 64% der 14-bis 65-jährigen Bevölkerung ein Rauchverbot in den Gaststätten*, Ende 2008 soll dieser Anteil auf 70% steigen.
- **Verhaltens-Ziele:** Die Beispiele sind überzeugend und motivierend und sie fordern auf, Ähnliches zu wagen und auch umzusetzen. Die Öffentlichkeit diskutiert diesen Wertewandel und sie begrüsst ihn. Die Bevölkerung hat die Botschaft verinnerlicht: «Weniger, Rauch, mehr Leben». Ende 2006 fühlen sich 60% der 14- bis 65-jährigen Bevölkerung motiviert, sich selbst für mehr rauchfreie Räume einzusetzen*; Ende 2008 soll dieser Anteil bei 65% liegen.

Kommunikationsziele:

- **Sichtbarkeit (gestützter Recall):** 75 – 80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung erinnern sich an die Kampagne.
- **Akzeptanz (Attitude):** Die Kampagne wird als glaubwürdig, sympathisch, informativ und gewinnbringend wahrgenommen. Sie lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden. Die Idee der BRAVO-Kampagne wurde Ende 2006 von 86% der 14- bis 65-jährigen als gut bewertet*. Dieser hohe Akzeptanz Wert muss auch 2008 gehalten werden.
- **Botschaft:** Die Botschaft ist lebensbejahend, attraktiv und motivierend.

*Alle Angaben aus dem Tabakmonitoring, Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum, Auswertungen vom September 2006 und April 2007.

Positionierung:

Die positive Kampagne fördert die **Normalisierung** und etabliert den Wertewandel «Nichtrauchen ist die Norm». Sie schafft eine **positive Grundstimmung** und fördert die soziale **Akzeptanz**.

4 Erreichte Ziele

Führen Sie einen Soll-Ist -Vergleich der projektspezifischen Ziele durch.

(Falls die Ziele nicht oder nur teilweise erreicht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)

Die Kampagne «Weniger Rauch, mehr Leben.» wurde umfassend evaluiert. Der Evaluationsbericht des Dichter Research Institutes liegt vor und wird über die Website des BAG (www.bag.admin.ch → ...) einsehbar.

5 Leistungsergebnisse (Output)

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

Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?

(Falls die Leistungen nur teilweise erbracht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)

Die geplanten Leistungen wurden vollumfänglich erbracht. Dazu gehören:

- Plakatkampagne 2008: Realisation von 12 Sujets, dreisprachig, Periode Mai – November 2008. Total Aushang von 8'435 Plakaten, Reichweite 90.0 %; OTS (Kontakte) 40,0; GRP 3'500 (Vgl. Anhang 1).
- Inseratekampagne. Realisation von 6 Sujets, dreisprachig, 64 Publikationen in 16 Medientiteln. Reichweite 87 %; OTS (Kontakte) 6.5; GRP 566 (vgl. Anhang 1).
- Kleininserterekampagne. Realisation von 16 Sujets, dreisprachig, 126 Publikationen in 13 Medientiteln. Reichweite 84.7 %; OTS (Kontakte) 13.8; GRP 1'166 (vgl. Anhang 1).
- E-Boards-Kampagne. Realisation von 3 Sujets, dreisprachig, rund 19'000 Ausstrahlungen (vgl. Anhang 1).
- Kampagne in Poststellen: Präsenz auf 700 Post-Screens und Distribution von 200'000 Gadgets direkt am Postschalter. (Vgl. Anhang 2).
- Online Kampagne: Sanftes Redesign zum Kampagnenstart im Frühling 2008; Wettbewerb Kampagnentexte. Eingereicht werden konnten originelle Sprüche, welche die Vorteile des Nichtrauchens herausstreichen, analog der Kampagne. Die 10 besten Sprüche wurden mit einem iPod touch und einer Publikation prämiert. Am Wettbewerb teilgenommen haben rund 2000 Personen. Entgegen der Befürchtungen waren viele gute Sprüche dabei, die hätten publiziert werden können. Zwei Sprüche wurden auf Plakaten im Rahmen der Kampagne gedruckt, vier auf T-Shirts, die noch immer über den Shop gratis bestellt werden können, je ein Spruch kam als Kinowerbedia und als Online-Banner zum Einsatz. Je drei Sprüche pro Sprache können als e-Card von der Website aus verschickt werden. Beworben wurde der Wettbewerb mittels Banner (kombiniert mit den Kampagnenbanner); Blog mit Frau Aeschbacher und Herr Minder. Seit Anfang November 2007 wird der Blog zum Thema Tabak von Frau Aeschbacher und Herrn Minder geschrieben. Die beiden sind fiktive Figuren, welche über ihre Haltung und Erfahrungen zum Thema Schutz vor Passivrauchen schreiben. Der Blog ist immer noch aktiv. (Vgl. Anhang 3).

Online_Banners: Realisation von 6 Bannern, dreisprachig, 5'681'943 Ad Impressions. (Vgl. Anhang 1).

- Medienarbeit: Lancierung Kampagne 2008 mit umfassendem Medienversand und Einzelbetreuung von Medienschaffenden; laufende Medienarbeit 2008, Kontakte zu Medienschaffenden; Aufbereiten von Unterlagen und Dokumentationen; Betreuung und Begleitung von Mediengeschichten; Realisation der e-News.

6 Erreichte Wirkungen (Impact)

(Diese Angaben stellen eine qualitative und subjektive Sichtweise der Projektleitenden dar..)

Wurde eine externe Wirkungsevaluation durchgeführt? Ja (bitte Bericht beilegen) / Nein

Wenn nein:

Welche Wirkungen haben Sie mit Ihrem Projekt erreicht? Worauf stützen sich Ihre Aussagen?

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

7 Projektrückblick und Erfahrungen

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

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

Die Kampagne war Bestandteil eines umfassenden Präventionsprogramms (NPTP 2001-2008). Inhalte und Umsetzung orientierten sich übergeordnet an den Zielsetzungen des Programms. Eine direkte und strategische Anbindung der Kampagne an dieses Massnahmenpaket war gegeben und war zentral für den Erfolg der Kampagne.

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

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

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

Die Kosten für die Konzeption und Realisation einer Kampagne erscheinen auf den ersten Blick relativ hoch. Geht man aber davon aus, dass die strukturellen Massnahmen der Verhältnisprävention nur dann politische Mehrheiten und soziale Akzeptanz finden, wenn auch eine entsprechende Informiertheit der Öffentlichkeit garantiert ist, dann sind die Kampagnenaufwände gerechtfertigt.

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

Seit Beginn der Umsetzung des NPTP sinkt die Raucherprävalenz kontinuierlich, von 33 % (2001) auf 29% (2007). Dies entspricht rund 250'000 RaucherInnen, die aufgehört haben zu rauchen.

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

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

5) Weitere Aspekte?

Künftige Kampagnen sollten sich verstärkt auch gegenüber den neuen Kommunikationsinstrumenten öffnen. Dazu zählen neben den Online-Plattformen (z.B. Facebook) verstärkt auch die Integration der Mobile-Kommunikation. Was die neuen Kommunikationsinstrumente zu leisten vermögen, hat der Präsidentschafts-Wahlkampf 08 in den USA eindrücklich aufgezeigt.

8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

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

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?

Ja. Die Kampagne ist Teil eines gesamten Präventionsprogramms. Sie ist in erster Linie Mittel zum Zweck. Ziel der Prävention muss es sein, die Verhältnisprävention zu stärken und diese durch die Verhaltensprävention zu unterstützen. Erfolge können nur erzielt werden, wenn auf eine entsprechend informierte Öffentlichkeit gezählt werden kann.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9 Chancengleichheit

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

Nein

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

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

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

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

Gravierende Schwächen konnten keine ausgemacht werden.

11 Empfehlungen

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

- Keine Kampagne ohne umfassendes Präventionsprogramm.
- Strukturelle Massnahmen brauchen eine intensive Begleitung durch eine integrierte Kommunikation.
- Jede Kampagne hat Teil einer integrierten Kommunikation zu sein.

- Massenmediale Kampagnen, die isoliert stattfinden, sind eine Fehlinvestition.
- Moderne Kampagnen sollten verstärkt auch die neuen Kommunikationsinstrumente und – plattformen nutzen.

12 Weitere Punkte

keine