
Zusammenfassung des Schlussberichts – Kampagne «Weniger Rauch, mehr Leben»

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 Erfolgchancen, 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/Problemtisierung (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 die 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 (Tabakmonitoring) 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 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.