



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Kampagne «Weniger Rauch, mehr Leben 2009»	
Projektstart	1.1.2009	
Projektende	31.12.2009	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Bundesamt für Gesundheit Postfach 3003 Bern
Kontaktperson	Adrian Kammer	
Verfügungsnummer	08.006440	
Verfügungssumme	3'380'000.00 CHF	

Ort / Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

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

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

Die im Rahmen des Programms NPT 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 prioritär auf die Verhältnisprävention. 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 2009 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 2009 war es, Nichtraucherinnen und Nichtraucher in ihrem Verhalten zu bestätigen und Nichtrauchen als neue gesellschaftliche Selbstverständlichkeit zu etablieren. Mit Lebensgeschichten aus dem Alltag sollte dieser gesellschaftliche Trend zum Nichtrauchen verdeutlicht werden. Die Vermittlung der Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens stand im Vordergrund. Die Kampagne war über das ganze Jahr verteilt sichtbar. Sie setzte auf Kurz-TV-Spots, Inserate, Kino, E-Boards, Online-Inserate (Banners), die auf die Internetseite www.bravo.ch verwiesen und deren Angebote bewarben, haben sie ergänzt. Dazu kamen als flankierende Massnahmen Medienarbeit, eine Kampagnenbroschüre, Online-Wettbewerbe und die Umsetzung eines Web- und Mobile-Games (smokecity).

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 (z.B.: BL, UR, TG, SG und GE).

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 Präventionsprogrammes war richtig.

Die Kampagne wird umfassend evaluiert (vgl. www.bag.admin.ch). Der Bericht liegt Ende Januar 2010 vor.

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

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

2 Kurzer Projektbescrieb

(Der Projektbescrieb ermöglicht es, den Bericht auch ohne Projektkennntnisse zu verstehen)

Das Bundesamt für Gesundheit ist im Auftrag des Bundesrates für die Umsetzung des Nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005 zuständig. Der Bundesrat hatte das Programm zweimal um insgesamt drei Jahre, bis Ende 2008 verlängert. 2009 war ein Übergangsjahr, in dem das Nachfolgeprogramm NPT 2008-2012 zwar verabschiedet wurde, aber eine Neuauflage der Kampagnenarbeit aus zeitlichen und organisatorischen Gründen erst ab 2010 möglich sein wird.

Die im ursprünglichen Programm NPT formulierten Zielsetzungen blieben deshalb für die Kampagne 2009 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 09, «Eigentlich logisch», war eine Fortführung und gleichzeitige Weiterentwicklung der Tabakpräventionskampagne 2008. An der Strategie, nach der Nichtrauchen als gesellschaftliche Selbstver-

ständigkeit dargestellt wird, wurde festgehalten. Kernaufgabe der Kampagne war es, Nichtraucherinnen und Nichtraucher in ihrem Verhalten zu bestätigen. Mit Alltagsszenen sollte der gesellschaftliche Trend zum Nichtrauchen verdeutlicht werden.

Die Kampagne richtete sich aber auch an Raucherinnen und Raucher und zeigte für alle die Vorteile der Rauchfreiheit auf. Über TV-Spots und 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 April, Mai, August und November 2009 im TV, Kino, in Zeitschriften, Zeitungen und auf eBoards. Online-Inserate (Banners), die auf Internetseite www.bravo.ch verwiesen und deren Angebote bewarben, haben sie ergänzt. Als flankierende Massnahmen kamen Medienarbeit und die Realisation eines Web- und Mobile-Games 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 (steigende Akzeptanz für mehr Tabakprävention). Nichtrauchen etabliert sich als neue soziale Regel (Selbstverständlichkeit). 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 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 als die gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert.
- **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 2009 soll dieser Anteil bei 70% liegen.

Kommunikationsziele:

- **Sichtbarkeit (gestützter Recall):** 75 – 80% der erwachsenen Schweizer Bevölkerung, Kernzielgruppe «Bürgerliche Mitte» (gemäss Sinus-Milieu-Kriterien), erinnern sich an die Kampagne.
- **Akzeptanz (Attitude):** Die Kampagne wird als glaubwürdig, sympathisch, informativ und gewinnbringend wahrgenommen. Sie lässt die Tabakprävention als Gewinn an Lebensqualität empfinden. Die Idee einer positiven Kampagne wurde Ende 2006 von 86% der 14- bis 65-jährigen als gut bewertet*. Dieser hohe Akzeptanz Wert muss auch 2009 gehalten werden.
- **Botschaft:** Die Botschaft ist lebensbejahend, attraktiv und motivierend.

*Alle Angaben aus dem Tabakmonitoring, Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum, Auswertungen vom September 2006, April 2007 und August 2008.

Positionierung:

Die positive Kampagne etabliert den Wertewandel «Nichtrauchen ist im gesellschaftlichen Zusammenleben selbstverständlich». Sie schafft eine **positive Grundstimmung** und eine **breite 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 «Eigentlich logisch.» wird umfassend evaluiert. Der Evaluationsbericht liegt per Ende Januar 2010 vor und ist über die Website des BAG (www.bag.admin.ch) einsehbar.

▪ **Kommunikationsziele:**

Sichtbarkeit, gestützter Recall, von 75–80% wird mit 75% Wahrnehmung der Kampagne 2009 dank dem Einsatz von TV-Spots erreicht.

Das Akzeptanzziel, dass 86% der Bevölkerung die Idee einer positiven Kampagne als gut erachtet, wurde mit verschiedenen Items wie respektvoll, sinnvoll, sympathisch, attraktiv, originell usw. gemessen. Alle Nennungen erreichen Werte von über 80%. Somit darf dieses Ziel als erreicht betrachtet werden.

Eine signifikante Steigerung von 68% auf 77% weist das Item „sympathisch“ auf. Dies ist auf den Optimierungsentscheid Menschen (Testimonials) und ihre Geschichten in der Kampagne zu zeigen, zurückzuführen.

▪ **Wirkungsziele:**

Das Verhaltensziel, dass sich Ende 2009 70% der Bevölkerung für mehr rauchfreie Räume einsetzen soll, wird mit 49% nicht erreicht.

Eine Steigerung zeigt sich beim Einstellungsziel „Nichtrauchen wird als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit empfunden und akzeptiert“, und zwar von 61% auf 66%. Somit ist das Hauptziel der Kampagne 2009, den gesellschaftlichen Wandel „Nichtrauchen ist selbstverständlich“ im Alltag weiter zu festigen, klar erreicht.

Alle Ziele bezüglich Information und Problembewusstsein sind besser erfüllt als die Ziele bezüglich der Einstellungs- und Verhaltensänderung.

▪ **Schlussfolgerung:**

- Der Einsatz von TV-Spots hat sich gelohnt.
- Der gestützte Recall erhöhte sich von 54% auf 75%.
- Auch die Sichtbarkeit der Inserate steigt von 29% auf 46%

▪ **Personalisierte Testimonials:**

- + brachte eine höhere Emotionalität der Kampagne
- + Signifikant sympathischer, attraktiver, auffälliger
- + Tendenziell gewinnbringender, attraktiver, auffälliger
- + Regt die Rauchenden stärker zum Nachdenken an
- + Löst grössere Betroffenheit aus
- + Die Optimierungsmassnahmen auf Grund der Evaluation 08 haben sich positiv ausgewirkt.

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:

- TV-Kampagne 2009: Realisation von 10 Kurz-Spots, dreisprachig, Periode April – November 2009. Total Ausstrahlungen: Reichweite 93.1 %; OTS (Kontakte) 11.9; GRP 1'107. (vgl. Anhang 1).
- Inseratekampagne. Realisation von 7 Sujets, dreisprachig, 78 Publikationen in 14 Medientiteln. Reichweite 90.5 %; OTS (Kontakte) 8.0; GRP 728 (vgl. Anhang 1).
- Kino-Kampagne. Realisation von 2 Spots, dreisprachig, 667 Ausstrahlungen in 449 Kinos. Anzahl Besucher 748'000 (vgl. Anhang 1).

- E-Boards-Kampagne. Realisation von 1 Sujet, dreisprachig, 35'280 Ausstrahlungen (vgl. Anhang 1).
- Online Kampagne: Sanftes Redesign der Website. Auf der Einstiegsseite erschien neben der Kampagne prominent das Online-Game «Smoke City». Sowohl das Online-Game als auch das E-Board wurden als animiertes Banner auf der Home Seite beworben. Neue Inhalte der Kampagne wurden integriert. Wettbewerb zum neuen Online-Game «Smoke City». Zwei Wettbewerbsrunden mit insgesamt mehreren tausend Teilnehmern. Weiterführung des Blogs mit Frau Aeschbacher und Herr Minder. Die beiden sind fiktive Figuren, welche über ihre Haltung und Erfahrungen zum Thema Schutz vor Passivrauchen schreiben. (vgl. Anhang 3).

Online-Banners: Realisation von 2 Banners, dreisprachig, 8.5 Mio. Ad Impressions. (vgl. Anhang 1).

- Medienarbeit: Lancierung Kampagne 2009 mit umfassendem Medienversand und Einzelbetreuung von Medienschaffenden; laufende Medienarbeit 2009, Kontakte zu Medienschaffenden; Aufbereiten von Unterlagen und Dokumentationen; Betreuung und Begleitung von Mediengeschichten
- Broschüre: Konzept und Realisation einer Broschüre zu «9 Jahre Tabakprävention»; zweisprachig, in gedruckter Form und zum Download auf www.bravo.ch verfügbar (vgl. Anhang)
- Interne Kommunikation: Konzept und Realisation von fünf Ausstellungspanels zu «9 Jahre Tabakprävention»
- Mobile-Game: Realisation einer Mobile-Version des Online games «Smoke City». Abspielbar als App auf iPhone.

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 (NPT 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. Für das Übergangsjahr 2009 wurde die Kampagne noch an das alte Präventionsprogramm angebunden.

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 NPT waren entscheidend für die klare und überlegte strategische Ausrichtung der Kampagne. Die exakte Analyse der Ausgangslage und die Abstimmung der Kampagneninhalte auf laufende politische und gesellschaftliche Entwicklungen haben sich als für die Zielerreichung lohnend herausgestellt.

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 Kampagnen-Aufwände gerechtfertigt.

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

Seit Beginn der Umsetzung des NPT sinkt die Raucherprävalenz kontinuierlich, von 33 % (2001) auf 27% (2008). 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. Die Kampagne 2009 hat in diese Richtung erste «Gehversuche» unternommen (z.B. Mobile Version des Online-Games).

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. Diese kann nur Erfolge erzielen, wenn sie auf eine entsprechend informierte Öffentlichkeit zählen kann.

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

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

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

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

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

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

Das Projekt hat aus unserer Sicht auf jeden Fall Modellcharakter und sollte 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?

Mit der Erstellung der Broschüre «9 Jahre Tabakprävention» liegt ein Überblick zur Kampagnenarbeit vor. Mit dem Schlussbericht zum NPT 2001-2008 liegt zudem auch eine inhaltliche Reflexion zum Programm und zur Strategie als Gesamtes vor. Beide Broschüren sind öffentlich zugänglich und über Online oder als Printprodukte verfügbar.

9 Chancengleichheit

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

Nein

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

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

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

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

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

Gravierende Schwächen konnten keine ausgemacht werden.

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