
Zusammenfassung des Schlussberichts: Kampagne «Eigentlich logisch – Weniger Rauch, mehr Leben 2009»

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.