

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

## **Ergebnisbericht Marktforschung**

### **Pretest**

# **Kino-Spot „Get your lungs back“**

Erhebung: 11.- 20.12.06 qualitative Befragungen

11.- 21.01.07 quantitative Befragungen

IHA-GfK, Hergiswil

Marco Bernasconi, lic. phil. Wirtschaftspsychologe

Direktor, Leiter Bereich Methoden

Patricia Praetorius, mag.rer.oec.soc.

freischaffende Marktforscherin

## Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	<b>Forschungskonzept.....</b>	<b>4</b>
.1	Ausgangslage.....	4
.2	Ziele und Hauptfragestellungen.....	4
.3	Studiendesign.....	5
.3.1	Qualitative Studie.....	5
.3.2	Quantitative Studie.....	6
.3.2.1	Universum.....	6
.3.2.2	Stichprobe.....	6
<b>1</b>	<b>Management Summary.....</b>	<b>7</b>
.1	Empfehlung.....	7
.2	Key Findings und Begründung.....	7
<b>2</b>	<b>Ergebnisbericht qualitative Untersuchung.....</b>	<b>8</b>
.1	Situation der Raucher/Nichtraucher – Hintergründe/Umfeld.....	8
.1.1	Raucher .....	8
.1.2	Nichtraucher.....	8
.2	Wahrnehmung des Raucher-/Nichtraucherumfeldes (Attraktivität).....	9
.2.1	Raucher-Welt.....	9
.2.2	Nichtraucher-Welt.....	9
.2.3	Fazit: Attraktivität der Raucher-Welt.....	9
.3	Bewertung des Kino-Spots.....	10
.3.1	Verständlichkeit/Nachvollziehbarkeit.....	10
.3.2	Message/Kernbotschaft.....	10
.3.3	Akzeptanz und Grad bzw. Richtung der Aktivierung/Wirkung.....	10
.3.4	Gründe für die Art der Wirkungsweise.....	11
.3.5	Erinnerung/Wirkung des Abbinders.....	11
.3.5.1	Lungenliga.....	12
.3.5.2	Homepage Lungenliga.....	12
.3.5.3	Raucherstopplinie.....	12
.3.5.4	<a href="http://www.letitbe.ch">www.letitbe.ch</a> .....	12
.3.5.5	Schweizerische Eidgenossenschaft und BAG.....	12

<b>3</b>	<b>Vertiefte Analysen und Vergleich der Zielgruppen.....</b>	<b>13</b>
.1	Raucher im Vergleich zu Nichtrauchern.....	13
.2	Raucher (Vergleich jünger - älter).....	14
.2.1	Umgang mit den Themen Rauchen/Nichtrauchen.....	14
.2.2	Der Weg zum Rauchen (Historie).....	14
.2.3	Motive für das Rauchen.....	15
.2.4	Akzeptanz und Wirkung des Kino Spots.....	16
.3	Nichtraucher.....	17
.3.1	Umgang mit den Themen Rauchen/Nichtrauchen.....	17
.3.2	Motive für das Nichtrauchen.....	18
.3.3	Akzeptanz und Wirkung des Kino Spots.....	18
<b>4</b>	<b>Ergebnisbericht quantitative Untersuchung .....</b>	<b>19</b>
.1	Recall.....	19
.2	Recall of content.....	19
.3	Gesamtakzeptanz.....	20
.4	Likes/Dislikes.....	20
.5	Messages.....	21
.6	Eigenschaftsprofil.....	21
.7	Recall Slogan „get your lungs back“ .....	22
.8	Recall Abspann.....	22
.9	Veränderung Rauchverhalten.....	22

## **0    Forschungskonzept**

### **.1    Ausgangslage**

Die Lungenliga St. Gallen hat den Kinospot „Get your lungs back“ initiiert und produzieren lassen. Der leicht schockierende Spot soll humorvoll auf die schädlichen Auswirkungen des Rauchens aufmerksam machen. Seit dem Frühling 2006 wird der Spot „Get your lungs back“ in diversen Kinos im Kanton St. Gallen geschaltet.

Nun soll dieser Kinospot schweizweit in Kinos gezeigt werden. Vor diesem Hintergrund wurde der Spot einer genauen Evaluation unterzogen.

### **.2    Ziele und Hauptfragestellungen**

Zielsetzung dieser Untersuchung war es die Kommunikationswirkung, das heisst im Detail

- Recall
- Verständlichkeit/Nachvollziehbarkeit des Kino-Spots
- Evaluation der Message/Kernbotschaft
- Akzeptanz und Grad bzw. Richtung der Aktivierung/Wirkung
- Involvement
- Gründe für die Art der Wirkungsweise des getesteten Spots (Umsetzung, Inhalt, Message)
- Hinweise zur Erinnerung/Wirkung der Einblendungen (nationale Homepage Lungenliga Schweiz oder Let it be, Rauchstopp-Nummer)
- Bereitschaft zur Verhaltensänderung (nur bei Rauchern)

des Kinospots auf Raucher und Nichtraucher zu überprüfen. Ausserdem sollte die Präventionswirkung des Spots bei (noch) nichtrauchenden Jugendlichen abgeklärt werden.

### .3 Studiendesign

Um möglichst valide Ergebnisse zu erhalten, wurde für das Forschungsprojekt ein kombinierter qualitativer- und quantitativer Ansatz gewählt.

#### .3.1 Qualitative Studie

Für den qualitativer Teil wurden 4 Gruppenexplorationen zu je 2.5 Std. durchgeführt. Alle Diskussionen fanden im IHA-GfK Teststudio in Luzern statt, welches mit Einwegspiegel und modernster Infrastruktur ausgerüstet ist.

Gruppenzusammensetzung:

Quota \ Raucher-Nichtraucher	Raucher	Raucher	Nichtraucher	Nichtraucher
Geschlecht	50%/50%	50%/50%	50%/50%	50%/50%
Raucherstatus	mehr als 2 Zig./Tag	mehr als 10 Zig./Tag	Nichtraucher	Nichtraucher
Alter	16 – 19 Jahre	20 – 34 Jahre	16 – 19 Jahre	16 – 19 Jahre

#### Befragungszeitraum: 11. – 20.12.06

Der Auftraggeber hatte die Möglichkeit, sämtliche Gespräche aus einem Kundenraum via Einwegspiegel und Monitor mitzuverfolgen und über ein Monitoringsystem an Ort und Stelle zusätzliche Fragen diskret in die Gesprächsrunden einzubringen.

Die Gruppenexplorationen wurden von dem aufgeführten Leiter der Qualitativen Marktforschung der IHA-GfK (lic. phil. Wirtschaftspsychologe) moderiert und analysiert. Er kann auf eine lange und breite Erfahrung in der Durchführung von qualitativen Studien mit komplexen Fragestellungen zurückgreifen und hat zusätzlich eine grosse Erfahrung in der Durchführung von Untersuchungen mit Rauchern.

Der Inhalt und die Ausgestaltung des Gesprächsleitfaden wurde von der IHA-GfK vorgeschlagen und mit dem Auftraggeber im Detail besprochen und abgestimmt. Alle Teilnehmenden wurden von der IHA-GfK aufgrund eines sorgfältig aufgebauten Screeners, welcher die vom Auftraggeber definierten Quotenmerkmale strukturiert, telefonisch angefragt und terminiert sowie schriftlich eingeladen.

Bestandteil des Screenings war die Skala von von Prochaska & Di Clemente (Stufe 1 und 2 als Voraussetzung für die Teilnahme in den Rauchergruppen). Diese Einfrage half die Gruppenzusammensetzung bei den Rauchern in dem Sinne zu vereinheitlichen, dass keine Raucher befragt wurden, welche sich ohnehin schon mit dem Gedanken tragen, mit dem Rauchen aufzuhören.

### .3.2 Quantitative Studie

Um repräsentative Aussagen zur Wahrnehmung, Erinnerung, Verständnis, Präventionswirkung und die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung durch den Kinospot zu erhalten, wurden Face-to-Face Interviews durchgeführt.

In den drei Kinos

- Cinedom Abtwil/St.Gallen
- Cinewil Wil
- Cinema Leuzinger Rapperswil

- alle im Kanton St. Gallen gelegen - wurden vom 11. bis 21. Januar 2007 während der Pause und nach dem Film Jugendliche ca. 7 Minuten lang mittels vollstandardisiertem Fragebogen befragt.

Die Detailplanung, Feldarbeit und computerische Auswertung erfolgte wiederum durch die IHA-GfK, Hergiswil.

#### .3.2.1 Universum

Das Universum wurde definiert durch alle Personen im Alter von 16 bis 34 Jahren, welche im Befragungszeitraum in einem der Kinos ein Vorstellung mit dem Spot „Get your lungs back“ gesehen haben.

#### .3.2.2 Stichprobe

Die Stichprobenvorgabe war  $n = 300$  Face-to-Face Interviews. Tatsächlich wurden 298 Interviews realisiert. Die Stichprobe wurde mittels Quotaverfahren gezogen. Folgende Quotenvorgaben kamen zur Anwendung:

- |                     |     |                        |
|---------------------|-----|------------------------|
| ▪ Alter             | 50% | 15-19Jahre             |
|                     | 50% | 20-34 Jahre            |
| ▪ Geschlecht        | 50% | Männer                 |
|                     | 50% | Frauen                 |
| ▪ Zigaretten-Konsum | 50% | Nicht-Raucher          |
|                     | 25% | tägliche Raucher       |
|                     | 25% | nicht-tägliche Raucher |

## **1 Management Summary**

### **.1 Empfehlung**

Die IHA-GfK empfiehlt den getesteten Kino Spot in der vorliegenden Form – mit den notwendigen Optimierungen im Abbinder – einzuführen.

### **.2 Key Findings und Begründung**

Obwohl der Kino Spot - oberflächlich betrachtet - z.T. auf Widerstand, Kritik und Ablehnung stösst, zeigen die vertieften Analysen der Qualitativen Marktforschung, dass die Story und die eigenständige Machart des Films klar Wirkung zeigen. Die Geschichte wird sehr gut verstanden und die Message ist eindeutig und prägnant. Diese Klarheit in der Message in Verbindung mit einer subtilen Umsetzung und die Einbettung in einen fundierten und seriösen Hintergrund (Lungenliga, BAG) bewirken einen Impuls, welcher die eigene Haltung zum Rauchen überdenken lässt. Die - z.T. rational kritisierte – Umsetzungsart hat den eindeutigen Vorteil, dass die Widerstände/Verdrängungsmechanismen der Betroffenen bzw. der anvisierten Zielgruppen nicht vollständig mobilisiert werden und die Message deshalb beim Betrachter ankommt.

Der Kino Spot wird in der vorliegenden Form vor allem „labile“ Nichtraucher, welche Gefahr laufen, den Schritt zum Rauchen vorzunehmen und junge Raucher (16 – 19 J.), welche die Rituale/Gewohnheiten noch nicht gänzlich internalisiert haben, zum Nachdenken anregen. Für ältere Raucher (20 – 34 J.), welche sich bezüglich des Rauchens in einem Handlungsvakuum befinden, kann die Message des Films der entscheidende Auslöser für einen Rauchstopp sein. Der Film liefert ein starkes Argument (rauchen schadet der Lunge), um mit dem Rauchen nicht zu beginnen bzw. sich wieder davon zu distanzieren.

Der Kino Spot alleine wird einen wichtigen Impuls geben und Argumente liefern können - für eine Verhaltensänderung werden aber in den meisten Fällen weitere, unterstützende Massnahmen notwendig sein.

## 2 Ergebnisbericht qualitative Untersuchung

### .1 Situation der Raucher/Nichtraucher – Hintergründe/Umfeld

Mit Hilfe der Qualitativen Marktforschung konnten die entscheidungsrelevanten Faktoren (Treiber) zum untersuchten Thema in einer ausreichenden Tiefe evaluiert werden. Im Zusammenhang mit dem Rauchen hat sich einmal mehr gezeigt, wie wichtig das Verständnis der persönlichen Historie (der Raucher bzw. Nichtraucher) ist, damit die spontanen Reaktionen zu einem Einstellungsgegenstand richtig interpretiert und gewichtet werden können.

#### .1.1 *Raucher*

Die Raucher – unabhängig in welchem Stadium sie sich befinden – sind sich klar bewusst, welche gesundheitlichen Auswirkungen das Rauchen (für sie selber und das Umfeld) haben kann. **Die eigene Befindlichkeit ist deshalb auch „gedämpft positiv“**, wodurch sie sich klar von den Nichtrauchern unterscheiden.

**Die Raucher sind offensichtlich innerlich und äusserlich einem steigenden Druck ausgesetzt**, weshalb sie gegenüber entsprechenden Kommunikationsbemühungen (Anti-Raucherkampagnen, Verbote) sehr sensibel reagieren.

Die jüngeren Raucher (16 – 19 J.) haben im wesentlichen auf den direkten oder indirekten Druck der für sie relevanten sozialen Gruppe reagiert und über einen klar feststellbaren Prozess mit Rauchen begonnen. **Die Gruppen-Zugehörigkeit ist für die jüngeren Raucher (16 – 19 J.) auch das zentrale Raucher-Motiv.**

Im Unterschied zu den jüngeren Rauchern (16 – 19 J.) sind für die älteren Raucher (20 – 34 J.) die physische und psychische Wirkung (z.B. Entspannung) sowie der Genuss die zentralen Raucher-Motive geworden.

#### .1.2 *Nichtraucher*

**Die jüngeren Nichtraucher (16 – 19 J.) zeichnen sich durch ein recht stabiles Argumentationsgerüst aus.** Auf der einen Seite steht der Aspekt der inneren und äusseren (wichtig!) Gesundheit im Mittelpunkt, auf der anderen Seite der Stolz sich behaupten zu können. Das Umfeld der Nichtraucher ermöglicht bzw. erleichtert oft die Wahrung dieser Position, obwohl die Versuchung dem Gruppenzwang nachzugeben, dennoch permanent vorhanden ist. **Die Befindlichkeit bzw. Zufriedenheit mit der aktuellen Situation ist extrem hoch.**

Auffallend: in beiden Nichtrauchergruppen ist die Einstellung gegenüber den Rauchern grundsätzlich von Toleranz, Verständnis und Grosszügigkeit geprägt.

## .2 Wahrnehmung des Raucher-/Nichtraucherumfeldes (Attraktivität)

Die vertiefte Behandlung der Motive und Imagedimensionen der stereotypen Vorstellungswelten hat für die Raucher und Nichtraucher klare Bedeutungscluster ergeben, welche einerseits für die Beurteilung des Kino Spots „Get your lungs back“ unabdingbar sind und andererseits für die Raucherprävention generell von zentraler Bedeutung sein können.

Eine erstaunliche Erkenntnis hierbei ist, dass sich die gegenseitige Wahrnehmung (eigene Welt, fremde Welt) der Raucher bzw. Nichtraucher weitgehend - mit wenigen Nuancen – decken.

### .2.1 *Raucher-Welt*

Trostlose, dunkle und schmutzige Welt. Eine No-Future Stimmung widerspiegelt sich auch in den Personen bzw. im Lifestyle. Ungesunde Lebensweise, kein Sport, Chaos und Anarchie gepaart mit Lockerheit, Freiheit, Gemeinschaft, Genuss und Leben im Augenblick sind die Eckpfeiler, welche die Raucherwelt beschreiben. Mit Erstaunen nimmt man in der Analyse wahr, dass von der ehemaligen, abenteuerlichen und attraktiven Werbewelt nur mehr Relikte vorhanden sind (Unabhängigkeit, Stärke in den Persönlichkeiten, zeitweise das Streben nach Erfolg). Neben den Imagedimensionen, die sich klar von der Nichtraucher-Welt abheben und positiv herausgestrichen werden, fällt auf, dass in der Eigendeklaration ebenso klare Signale der Resignation und Hilflosigkeit zu finden sind.

### .2.2 *Nichtraucher-Welt*

Quasi als Contrapunkt zur Raucher-Welt, wird das Nichtraucher-Umfeld als sauber, farbig, natürlich und gesund beschrieben. Ebenso konsequent werden die Strukturen als rigide und spiessig beschrieben. Die Werte sind auf langfristige Planung und Ordnung ausgerichtet.

### .2.3 *Fazit: Attraktivität der Raucher-Welt*

Das Attraktive an der Raucherwelt sind – neben der Tatsache, dass sich für die jüngere Zielgruppe (16 – 19 J.) der Zugang zu einem bestimmten **Gruppennetzwerk** öffnet - die Attribute und Symbole, die mit dem Rauchen und den Rauchern in Verbindung gebracht werden → **Freiheit, Unabhängigkeit, Genuss, Persönlichkeitsstärke, Auskosten des Augenblicks und generell das sich Abwenden von der Spiesser-Gesellschaft** und ihrem einschränkenden Wertesystem.

Eine Anti-Raucherkampagne bzw. Präventionskampagne muss sich demnach auch intensiv diesen – für die Jungen (16 – 19 J.) – attraktiven Attributen, welche gegenwärtig mit dem Rauchen in Zusammenhang gebracht werden, widmen und entsprechend adäquate Argumente und Strategien entwickeln.

### **.3 Bewertung des Kino-Spots**

#### *.3.1 Verständlichkeit/Nachvollziehbarkeit*

**In allen vier Gruppendiskussionen wurde die Story (Inhalte und Handlung) schon nach der ersten Visionierung des Kino Spots sehr gut und differenziert wiedergegeben.** Es war z.T. erstaunlich, wie viele Details der Handlung korrekt erinnert wurden.

#### *.3.2 Message/Kernbotschaft*

**Die Mitteilung (Message) des Spots wurde in allen Gruppen im Sinne von „Rauchen schadet der Lunge“ ohne Probleme erkannt und besprochen.** „Die negativen Auswirkungen des Rauchens auf die Lunge“ war schliesslich auch die Schlüsselbotschaft, welche als prägend und nachhaltig eingestuft wurde.

#### *.3.3 Akzeptanz und Grad bzw. Richtung der Aktivierung/Wirkung*

**Die spontan geäusserte Akzeptanz ist (erwartungsgemäss) eher negativ, die Aktivierung und die entsprechende Wirkung hingegen sind eindrücklich und überzeugend.**

Die spontane Akzeptanz ist bei den Nichtraucherinnen deutlich besser als bei den Rauchern. Diese Feststellung ist nicht weiter erstaunlich, da sich die Nichtraucherinnen mit der Message des Spots in ihrer Haltung und in ihrem Verhalten bestätigt fühlen. Wie einleitend schon erwähnt, ist die spontan geäusserte Akzeptanz jedoch über alle Gruppen mehrheitlich negativ geprägt. Die Ursachen liegen zum einen in der unerwarteten Machart und Handlung des Filmes begründet und zum anderen in der zu erwartenden Abwehr gegenüber jeglicher Art der Belehrung und Bevormundung in einem Bereich, der sehr persönlich ist, und in dem in letzter Zeit bereits eine Menge Aktivitäten und Einschränkungen erfahren werden mussten.

Die differenzierte Analyse zeigte aber deutlich, dass sich das Befremden über die Art der „Message-Verpackung“ zu einem grossen Vorteil des Spots entwickelte. **Die klare und einfache Message wird aufgenommen, thematisiert und prägt sich ein.**

### .3.4 Gründe für die Art der Wirkungsweise

Der Spot wird im wesentlichen auf zwei Ebenen bemängelt: zum einen wird er als „harmlos“ und „witzig“ eingestuft und zum anderen kritisiert das mit perfekter Filmtechnik verwöhnte Publikum die **einfache, naive Machart**.

Paradoxerweise ist es aber genau die einfache und unkonventionelle Umsetzung, welche es erst ermöglicht, dass die Inhalte bei den anvisierten Zielgruppen aufgenommen und verarbeitet werden. Indem der Film - nicht der Inhalt - in einer ersten Phase als nicht ernstzunehmend eingestuft wird, **kann der relevante Denkprozess bzw. Diskurs ohne Einschränkung ausgelöst werden**.

**Die Kombination von leichter, überraschender Umsetzung (Sprung der Lunge aus dem Körper) mit einem sehr seriösen Abbinder ist ein Schlüsselement, welches die Wirkung des Spots Nachhaltigkeit vermittelt.**

Der Wunsch nach einer härteren und professionelleren Umsetzung („Horror“, „Schocker“) hätte hingegen bei einer entsprechenden Umsetzung auf jeden Fall eine Verdrängung ohne bleibende Wirkung zur Folge.

### .3.5 Erinnerung/Wirkung des Abbinders

Der Abbinder hat eine zentrale Funktion. **Der Spot funktioniert nur im Zusammenspiel mit dem Sicherheit gebenden und seriösen Abbinder der Lungenliga/des BAG.**

Der Abbinder wird aber a) zu kurz gezeigt und b) enthält zu viele z.T. divergierende und demzufolge verwirrende Informationen.

Der Abbinder **muss** also bezüglich Klarheit **vereinfacht und harmonisiert** werden. Lungenliga und staatliche Symbole unterstreichen die Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit. Auf die Tel. Nr. kann verzichtet werden. [www.letitbe.ch](http://www.letitbe.ch) kann keinen zusätzlichen Nutzen generieren, sondern erschwert die Verständlichkeit zusätzlich.

Empfehlung für den Abbinder:

[www.lungenliga.ch](http://www.lungenliga.ch) als zentrale Aussage, falls möglich in Verbindung mit dem Logo (Wiedererkennung). Keine Raucherstopplinie. Verzicht auf [www.letitbe.ch](http://www.letitbe.ch). Schweizerkreuz und BAG-Infos als Garant für Seriosität beibehalten.



### .3.5.1 Lungenliga

Der Absender „Lungenliga“ wird immer erkannt.

Es werden mit der Lungenliga wichtige Inhalte und Themen verbunden, welche direkt **positive Auswirkungen auf den Kino Spot** haben.

Das Logo der Lungenliga wird unterschiedlich gut erfasst (Baum, Lunge..).

### .3.5.2 Homepage Lungenliga

Die Homepage-Angabe der Lungenliga ([www.lungenliga.ch](http://www.lungenliga.ch)) wird als **wichtig** erachtet. Das Aufsuchen der Homepage ist für die befragten Zielgruppen **naheliegender** als der Anruf auf eine Helpline. Die Redundanz im Inhalt (Lungenliga) ist zum einen bestärkend, zum anderen würde diese Information ausreichen – Wegfall des Hauptabsenders Lungenliga im Kopf des Abbinders.

### .3.5.3 Raucherstopplinie

Die Tel. Nr. konnte **in keinem Fall erinnert** werden. Sie hat auch nicht dieselbe Bedeutung wie die Homepage, welche weniger direkt und weniger kompromittierend ist. Der Begriff „Raucherstopplinie“ kann bei Nichtrauchern Befremden auslösen, da sie sich nicht betroffen fühlen.

### .3.5.4 [www.letitbe.ch](http://www.letitbe.ch)

Die Lesbarkeit dieser Homepage-Adresse, welche als Alternative zu [www.lungenliga.ch](http://www.lungenliga.ch) abgetestet wurde, war ungenügend. Die Bedeutung wurde schliesslich verstanden, der zusätzliche Nutzen wurde hingegen nicht als tragender Faktor bewertet. Diese als zusätzliche Element empfundene Information, **verwirrte und verminderte die Klarheit** der Mitteilung im Abbinder.

### .3.5.5. Schweizerische Eidgenossenschaft und BAG

Diese beiden Inhalte und Informationen werden nicht immer aktiv erinnert, aber es zeigte sich, dass sie im Zusammenwirken mit dem Absender „Lungenliga“ und den Inhalten des Films für die Abrundung und schlussendlich für die Wirkung des gesamten Spots wichtig sind. Sie bilden im Abspann – rückwirkend - eine **tragfähige Basis für die provozierende Message des Spots**. Das Schweizerkreuz und der Absender BAG stehen für Ernsthaftigkeit, fundierte Informationen und Relevanz.

### 3 Vertiefte Analysen und Vergleich der Zielgruppen

#### .1 Raucher im Vergleich zu Nichtrauchern

**Die Akzeptanz, Verarbeitung, Verargumentierung und Wirkungsweise des getesteten Spots sind bei Rauchern und Nichtrauchern** – so erstaunlich es klingen mag - **vergleichbar**, obwohl natürlich die persönliche Betroffenheit letztendlich anders gelagert ist.

In diesem Kapitel sollen in aller Kürze die wesentlichsten Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern dokumentiert werden. Die Aussagen beziehen sich selbstverständlich nur auf die untersuchten Zielgruppen in den vier Gruppenexplorationen.

- Der Aspekt der äusserlich sichtbaren Gesundheit (Haut, Finger, Mundgeruch etc.) nimmt bei den Nichtrauchern eine bedeutende und sehr differenziert geäusserte Stellung ein. Eine Argumentation, die bei den Rauchern nur am Rande (Gestank) erwähnt wird.
- Die Nichtraucher sind mit ihrer aktuellen Situation (als Nichtraucher) wesentlich zufriedener als die Raucher mit ihrer Situation. Einige der Raucher leiden unter den zunehmenden Verboten und Bevormundungen und hadern mit sich, weil das Bewusstsein, dass Rauchen dem Körper schadet, zunimmt.
- Die Nichtraucher haben eine wesentlich tolerantere Einstellung gegenüber den Rauchern als umgekehrt.
- Die Werbewelten und –inhalte der Zigarettenindustrie hinterlassen bei den Nichtrauchern deutlichere Spuren als bei den Rauchern.
- Die Versuchung zu rauchen ist für die Nichtraucher grösser und bewusster als der Wunsch der Raucher mit dem Rauchen aufzuhören. Für die Nichtraucher (bzw. Jugendlichen) sind gewisse Elemente in der Raucherwelt attraktiv (Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Freiheitsgefühl, Genusselemente, Reaktion auf die normierte Erwachsenenwelt etc.).
- Der Kino-Spot stösst bei den Nichtrauchern spontan auf positivere Resonanz als bei den Rauchern. Erklärung: Nichtraucher fühlen sich im Grundsatz bestätigt und sind nicht direkt betroffen, die Raucher fühlen sich einmal mehr angesprochen/angegriffen.

## .2 Raucher (Vergleich jünger - älter)

### .2.1 Umgang mit den Themen Rauchen/Nichtrauchen

Es fällt auf, dass beide Raucher-Zielgruppen sehr schnell und spontan über die kritischen Facetten des Rauchens sprechen. **Die Sensibilisierung auf verschiedenen Ebenen (Umfeld, Sucht, Auswirkungen auf die Gesundheit, Nebenwirkungen (Geruch etc.)) ist vorhanden.** Bei der älteren Zielgruppe (20 – 34 J.) werden die negativen Äusserungen – stärker als bei den Jungen (16 – 19 J.) – geprägt von den Einschränkungen und Verboten, welche offensichtlich die eigenen Freiheitsgrade spürbar einengen und den Wohlfühlfaktor beeinträchtigen. In logischer Konsequenz bemerkt man auch bei der älteren Zielgruppe einen Trend, die Nichtraucher stärker als die „Ausgrenzer“ (diejenigen, die ausgrenzen) und ironisch als die „Sauberen“ und „Gesunden“ zu beschreiben. Gleichzeitig beschäftigen die älteren Raucher die Auswirkungen des Rauchens auf das Umfeld/die Nichtraucher intensiver.

### .2.2 Der Weg zum Rauchen (Historie)

Übereinstimmend wird der Weg zum Rauchen beschrieben. Sowohl die Jüngeren (16 – 19 J.) als auch die Älteren (20 – 34 J.) beschreiben den Prozess eindrücklich, nachvollziehbar und bewusst. **Das zentrale Element war für beide Raucher-Zielgruppen das Bedürfnis einer bestehenden Gruppe (Schule, Arbeitsort, Ausgang/Freizeit) angehören zu können, die Gruppendynamik bzw. der Gruppendruck.** Der Prozess verlief im selben Muster und umfasste die Phasen: a) nachgeben und einzelne Zigaretten versuchen, b) einzelne Zigaretten ausleihen, c) selber Päckchen kaufen.

### .2.3 Motive für das Rauchen

Die Motive hängen von der erwarteten Wirkung ab. Bei diesem Themenkreis unterscheiden sich die Aussagen von den jüngeren (16 – 19 J.) und älteren Rauchern (20 – 34 J.) in einigen relevanten Punkten deutlich.

Gemeinsamkeiten: die Erwartungen an die physischen Auswirkungen (Entspannung, Beschäftigung in Pausen, bei Langeweile) sind bei den beiden Raucher-Zielgruppen vergleichbar.

Unterschiede: bei den Jüngeren (16 – 19 J.) spielt das Rauchen in der Gemeinschaft und das damit verbundene Zugehörigkeitsgefühl eine wesentlich grössere Rolle als bei den Älteren (20 – 34 J.). Ebenso kann mit dem Rauchen ein Lebensstil zum Ausdruck gebracht werden, welcher als Abgrenzung zur rigiden, normierten und angepassten Welt beschrieben werden kann, wo zusätzliche Freiheitsgrade, das Easy going und das Ausleben des Augenblicks zusätzliche Spannung versprechen. Auffallend ist zudem, dass die Aus- bzw. Nachwirkungen der Zigarettenwerbewelt (stereotype Imagewelten) bei den Jüngeren (16 – 19 J.) wesentlich weniger stark ausgeprägt sind als bei den Älteren (20 – 34 J.). Dies lässt den Schluss zu, dass die Werbeeinschränkungen zusehends greifen.

Im Unterschied zu den Jüngeren, wird bei den Älteren der ehrliche, individuelle Genussaspekt stärker hervorgehoben. Gleichzeitig hat der soziale Aspekt bei der älteren Zielgruppe im Verlaufe der Zeit an Stellenwert verloren und wurde durch die eigenmotivierte Wohlfühlkomponente ersetzt.

Deutlich erkennbar ist zudem, dass sich die ältere Raucherzielgruppe (20 – 34 J.) verstärkt mit den negativen Auswirkungen der Sucht, welche als Zwang ausgelegt wird, auseinandersetzt. Zeichen des inneren Drucks und der Lösungssuche (aufhören zu rauchen) sind erkennbar.

## .2.4 Akzeptanz und Wirkung des Kino Spots

**Beide Zielgruppen haben Story und Message sofort und umfassend aufgenommen und verstanden.** Bei beiden Zielgruppen war die spontane Akzeptanz bzw. Ablehnung geprägt durch die Kritik an der Machart des Films, was – wie im Management Summary beschrieben – eine offensichtliche und natürliche Abwehrhaltung wiedergibt, welche schon im Verlaufe der Diskussion stark relativiert wurde bzw. in der späteren Analyse aufgeklärt werden konnte.

Durch den nicht zuordenbaren Realisationsstil (nicht medizinisch, nicht Horror, nicht Fiction, nicht Humor) kann der Spot nur oberflächlich abgelehnt werden – **er bietet keine echte Angriffsfläche.** Ein Teil des Spots ist anerkannt realistisch (Barsituation, Umgebung, Wirkung auf die Lunge). Nicht realistisch hingegen ist, dass die Lunge den Körper verlässt. **Diese halb realistische, halb unrealistische Umsetzung entpuppt sich als subtiler Zugang, welcher die konventionelle Abwehr (Verdrängung) geschickt umgeht und Spuren hinterlässt.** Diese erstaunliche/ unerwartete (fast naive) Mischung der Realisationsstile zusammen mit der einfachen/ klaren bildlichen Darstellung der „unzufriedenen“ Lunge, **ermöglicht die Einprägung der Hauptmessage bzw. lässt diese zu.**

Die Abwehr bei den älteren Rauchern (20 – 34 J.) ist wesentlich sanfter als bei den jungen Rauchern (16 – 19 J.). Erklärung: die Jungen haben sich zu diesem Schritt (rauchen) entschlossen/der Entscheid ist noch jung und die Einstellung darf nicht schon wieder hinterfragt werden. Das soziale Umfeld ist für die junge Zielgruppe noch zu relevant und das Ritual Rauchen ein zu wichtiges, bindendes Element für die Zugehörigkeit zu der Gruppe, als dass dies (ohne Konsequenzen) aufgegeben werden kann. Die Älteren benötigen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe nicht mehr im selben Ausmass und sind sich - aufgrund der schon grösseren Erfahrung – bewusster, welche Risiken sie mit dem Rauchen eingehen. Sie sind empfänglicher für warnende Aussagen, was sich auch in der deutlich schlechteren Befindlichkeit (= Wirkung) nach der Visionierung des Spots niederschlägt.

**Der Spot kann in der vorliegenden Form bei den Rauchern einen nachhaltigen Effekt erzielen, indem er auf unkonventionelle Art und Weise seine Message verankern und auslösen kann, welche bei dieser Zielgruppe vorbewusst/ latent vorhanden ist und nur geweckt werden muss.** Da die Raucher-Zielgruppe – generell, aber in unterschiedlicher Ausprägung - immer noch relativ resistent gegenüber Antiraucher-Kommunikation ist, wird der Spot alleine nicht die notwendige Kraft haben, um den Schritt zum Nichtrauchen zu bewirken. Er wird aber durch die fokussierte Message „Lunge“ einen wichtigen Beitrag leisten können.

Ein Teil der älteren Raucher-Zielgruppe (20 – 34 J.) befindet sich in einem unbefriedigenden „Vakuum“ zwischen handeln wollen und verdrängen.

Die Wirkung wird demzufolge bei dieser (älteren und erfahreneren) Zielgruppe grösser sein als bei den Jüngeren (16 – 19 J.), da sie sich über die Gefahren und Nachteile des Rauchens bewusster ist und vor allem schon eigene (deutliche) körperliche Symptome hat. Der Spot setzt an dieser Stelle an und trifft einen wunden Punkt, was das Nachdenken anregt.

### .3 Nichtraucher

#### .3.1 *Umgang mit den Themen Rauchen/Nichtrauchen*

Übereinstimmend in beiden Nichtrauchergruppen wurden im Zusammenhang mit Rauchen die schädigende Wirkung auf die Gesundheit und die Leistungsfähigkeit angesprochen. **Wichtige Facetten in diesem Zusammenhang sind die äusseren Merkmale, welche für Gesundheit stehen** und im Umkehrschluss Potenzial für Präventivmassnahmen (alternative Argumente) beinhalten. Die negativen, abstossenden Folgen des Rauchens auf das Aussehen und Attraktivität der Personen haben eine enorme Bedeutung in dieser Zielgruppe. Konkret angesprochen wurden:

- schlechte Haut
- schlechter Atem
- stinkende Kleider
- gelbe Zähne
- gelbe Nikotinfinger

Gleichzeitig fällt auf, dass auf die sportliche Betätigung und die Leistungsbereitschaft sehr viel Wert gelegt wird.

Dennoch empfinden sich die Nichtraucher auch im Zuge der aktuellen Kampagnen und Verbote selber als „spiessig“. Sie bestätigen hiermit seltsamerweise die stereotypen Vorstellungen, welche die Raucher von den Nichtrauchern haben.

Die Einstellung gegenüber den Rauchern ist trotzdem grundsätzlich von Toleranz, Verständnis und Grosszügigkeit geprägt, solange die persönliche Sphäre nicht tangiert wird (stickige Luft, stinkende Kleidung, Rauch im Gesicht etc.).

**Der Gruppendruck und damit die permanente Versuchung ist bei dieser (jungen) Zielgruppe vorhanden**, wenn auch in unterschiedlichem Ausmass. Die Raucherwelt mit ihren transportierten Werten Gemeinschaft, Genuss, Freiheiten etc. hat doch ein bedeutendes Attraktivitätspotenzial, welches im Rahmen von besonderen Situationen (Feste, Schule, Pausen) zum Tragen kommt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Bilder und Vorstellungen, welche aus der Werbung stammen, in dieser Zielgruppe stärker ausgeprägt sind, als bei den Rauchern (starke Persönlichkeiten, erwachsen sein, Amerika, Cowboy-Welt). Sie stellen einen zusätzlichen Faktor dar, der für die permanente Versuchung mitverantwortlich ist.

### .3.2 Motive für das Nichtrauchen

**Die Nichtraucher fühlen sich alles in allem sehr wohl in ihrer Haut.** Die Einstufungen der persönlichen Befindlichkeit waren denn auch beinahe im Maximalbereich. Hemmnisse, um mit dem Rauchen zu beginnen bzw. wieder fortzufahren sind: Beeinträchtigung der Gesundheit/Leistungsfähigkeit, die Beschaffungskosten, man mag den Geschmack der Zigaretten nicht, Angst vor der Abhängigkeit, negative Beispiele aus dem soz. Umfeld (Familie, Freunde), man sieht den Sinn/die Vorteile nicht.

### .3.3 Akzeptanz und Wirkung des Kino Spots

**Die spontane Akzeptanz ist besser als in den Rauchergruppen (die eigene Einstellung und Überzeugung wird ja auch bestätigt und gestützt).**

Obwohl die Message klar abgeleitet werden kann, wird vor allem die Wirkung – aufgrund der „witzigen“/„harmlosen“ Umsetzung – in Frage gestellt. Dennoch wird der Spot aufgrund der unkonventionellen Handlung und Machart wahrgenommen und löst ein Nachdenken/einen Diskurs aus („ gibt etwas zum Nachdenken, obwohl es momentan lustig ist“).

Vor allem, wenn an die Raucher als Zielgruppe gedacht wird, glaubt man, dass die Machart zu billig und zu wenig schockierend ist.

**Die Wirkungsweise verhält sich analog zu den Rauchergruppen**, obwohl die Ausgangslage vermeintlich eine andere ist. Da aber die Motivationsdimensionen und Imagevorstellungen ähnliche Strukturen (zwar mit unterschiedlichen Ausprägungen) aufweisen, ist der Attraktivitätsgrad (zu rauchen) auch für diese Zielgruppe nachvollziehbar und relevant. Der Wirkungsmechanismus des Spots ist derselbe → die Argumente pro und contra sind absolut vergleichbar.

**Die Nichtraucher fühlen sich nach dem Spot in hohem Masse bestätigt, dass sie für sich selber die richtige Entscheidung gefällt haben. Die Funktion der Prävention wird bei dieser Zielgruppe also mit Sicherheit erfüllt.**

Der Abbinder muss bezüglich Klarheit vereinfacht und harmonisiert werden. Hierfür muss die Lungenliga intern Klarheit schaffen, wer (Zielgruppe) angesprochen werden soll, und was mit dem Abbinder erreicht werden soll. Auf die Tel. Nr. kann verzichtet werden, da sie a) nicht memorisiert werden kann und b) bei der Zielgruppe Nichtraucher mit keinem Nutzen verbunden wird.

## 4 Ergebnisbericht quantitative Untersuchung

### .1 Recall

Zu Beginn der Befragung wurde die spontane, ungestützte Erinnerung (Recall) erfragt: „Sie haben am Anfang Kinowerbung gesehen. An welche Kinowerbung können Sie sich erinnern?“ Von den knapp 300 befragten Jugendlichen können sich **55,2% spontan erinnern eine Rauchstopp Werbung** gesehen zu haben. Dagegen werden alle anderen in diesem Zeitraum in den Kinos gezeigten Spots nur von 18,6% spontan erinnert.

Bei der Frage, ob sie sich an eine Rauchstopp Werbung erinnern bzw. ob sie sich erinnern eine Frau, die raucht und deren Lunge herausspringt, gesehen zu haben (gestützter Recall), erhöht sich der Wert derjenigen, die sich an den Spot erinnern auf 77,2 %, das heisst, dass sich rund  $\frac{3}{4}$  **aller Befragten an den untersuchten Spot erinnern können**.

Die weiblichen Befragten und die nichtrauchenden Befragten weisen sowohl beim spontanen wie auch beim gestützten Recall etwas höhere Erinnerungswerte auf (Details siehe Tabellenteil: Tabelle 4, Seite 7).

### .2 Recall of content

Gefragt nach dem, was genau von dieser Rauchstopp Werbung erinnert wird (ungestützt), wird am häufigsten **„dass die Lunge herausspringt“** erinnert (**81,8%** der Werbeerinnerer). Zweit häufigster erinnertes Inhalt ist **„die Frau beginnt zu husten“** (**69,7%** der Werbeerinnerer). **55,4%** erinnern sich daran, dass **„eine Lunge davon hüpfte“**.

Diese Werte belegen, dass die **wichtigsten Inhalte des Kinospots erinnert** werden.

Analysiert man diese Ergebnisse bezüglich Raucherstatus der Befragten, so sind hier die Erinnerungswerte bei den Rauchern etwas höher als bei den Nichtrauchern (vergl. Tabellenteil: Tabelle 8, Seite 15). Dies bestätigt die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung wie sehr sich die Raucher durch den Spot betroffen fühlen.

Interessant ist, dass sich 3,5% der Befragten spontan an das Logo der Lungenliga erinnern.

### .3 Gesamtakzeptanz

Bei der Frage, wie gut der Werbefilm alles in alles gefällt, antworten 36,8% der Befragten „sehr gut“ und 26,0 % „gut“. Das heisst, dass knapp **63% der Spot „Get your lungs back“ positiv beurteilen**, was bei dem eher schockierenden Inhalt erstaunlich hoch ist.

Ebenso erstaunlich ist, dass die Raucher, deren eigenes Verhalten in Frage gestellt wird, den Spot häufiger als „sehr gut“ beurteilen (39,3%) als die Nichtraucher (34,5%). Nimmt man die top-two-boxes (dieser Werbefilm gefällt „sehr gut“ + gefällt „gut“) zusammen, liegen die Nichtraucher in ihrer positiven Beurteilung (69,8%) vor den Rauchern mit (55,4%).

Negativ (dieser Werbefilm gefällt „sehr schlecht“ bzw. „schlecht“) wird der Spot von 16,0% aller Befragten beurteilt, bei den Rauchern sind das 20,5% und bei den Nichtrauchern 11,7%.

Analysen bzgl. Motivationsstufe mit dem Rauchen aufzuhören (Skala von Prochaska & Di Clemente) sind aufgrund der kleinen Fallzahlen nicht möglich.

### .4 Likes/Dislikes

Gefragt nach dem was an dem Werbefilm gefällt, werden **„witzig, amüsan, lustig“** von 19%, (bei den Rauchern häufiger als bei den Nichtrauchern), **„abschreckend, schockierend, provokativ“** von 18,2% (ebenfalls bei den Rauchern häufiger als bei den Nichtrauchern), **„gute Idee, gut gemacht, gute Aufmachung“** von 14,3% (von Rauchern und Nichtrauchern gleich häufig genannt), **„zeigt, dass das Rauchen schädlich ist“** von 16% (bei den Nichtrauchern häufiger als bei den Rauchern) genannt (genaue Zahlen vergl. Tabellenteil: Tabelle 10, Seite 21).

**„Zu eklig, schockierend, krass“ finden 16,5% aller Befragten den Werbefilm**, (von Nichtrauchern häufiger genannt als von Rauchern). Vor allem Frauen finden den Spot „zu eklig, schockierend, krass“ (20,8% gegenüber Männer 11,3%). Die Raucher bezeichnen den Spot minimal häufiger „zu eklig, schockierend, krass“ als die Nichtraucher.

Wie schon in der qualitativen Studie erwähnt, wird die Machart des Spots zum Teil als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“ (von 10,8% aller Befragten genannt), „billig, unprofessionell“ (von 10,4% genannt) bezeichnet. Konsolidiert man diese Resultate, kritisieren jedoch lediglich 15,8% aller Befragten die Machart des Films. Raucher und Männer bezeichnen den Film häufiger als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“, „billig, unprofessionell“.

## .5 Messages

Die Message des Kinospots „Get your lungs back“ wird sehr gut verstanden. 52,4% aller Befragten nennen „rauchen ist schädlich, schadet der Gesundheit“ bei der Frage nach der Aussage des Films. 24,2 % nennen „man soll mit dem Rauchen aufhören, Stopp smoking“ und 15,2% geben an, dass „rauchen der Lunge schadet“. Konsolidiert sind das 87,0 %, das heisst, dass **nahezu 90% der Befragten spontan, ungestützt die Kernbotschaft richtig wiedergeben** können. Das belegt ganz eindeutig, die Kommunikationswirkung und die Wirksamkeit des Werbespots.

Die Message des Werbefilms wird etwas häufiger von Männern und Rauchern richtig wiedergegeben (vergl. dazu Tabellenteil: Tabelle 14, Seite 33).

## .6 Eigenschaftsprofil

Im weiteren wurden verschiedene Aussagen zum Werbefilm „Get your lungs back“ vorgelesen und die Befragten mussten jeweils beurteilen, wie sehr die jeweilige Aussage auf diesen Spot zutrifft.

Von allen Aussagen, die in rotierender Reihenfolge abgefragt wurden um Reihenfolgeeffekte auszuschliessen, treffen die Statements „**ist anders als übliche Kinospots**“ und „**hat eine klare Aussage**“ am häufigsten zu. Das Statement „ist anders als übliche Kinospots“ weist einen Mittelwert von 4,03 auf (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu) und die Aussage „hat eine klare Aussage“ hat eine Mittelwert von 4,31. Diese beiden Indikatoren dürften auch die Wirkung und den Erfolg dieses Kinospots ausmachen, (vergl. dazu die Ergebnisse der qualitativen Studie).

Auch die Aussagen „ist originell“ (MW: 3,88), „ist eindrücklich“ (MW: 3,68) „ist humorvoll“ (MW: 3,35) sowie „wirkt übertrieben“ (MW: 3,44) und „ist schockierend“ (MW: 3,07) treffen laut Meinung der Befragten in einem hohen Grad auf den Spot zu.

Analysiert man die Ergebnisse im Detail, findet die Aussage „ist anders als übliche Kinospots“ bei Frauen (73,6% top-two boxes, Männer 68,0%), Rauchern (73,2% top-two boxes, Nichtraucher 68,9%) und den 20 bis 34 jährigen (74,0% top-two boxes, 16 bis 19 jährige 67,8%) etwas häufiger Zustimmung.

Das Statement „hat eine klare Aussage“ trifft für Frauen (80,0% top-two boxes, Männer 74,5%) und Nichtraucher (79,9% top-two boxes, Raucher 75,0%) häufiger auf den Spot zu.

Interessant ist, dass die Aussage „will Leute wie mich ansprechen“ eher von den älteren, 20 bis 34 jährigen Befragten (43,7% top-two boxes, 16 bis 19 jährige 40,7%) und von den Rauchern (55,3% top-two boxes, Nichtraucher 26,4%) bejaht wird. Auch diese Zahlen belegen, dass sich die Kernzielgruppen angesprochen fühlen.

Auf Frauen (55,2% top-two boxes, Männer 48,2%) und Raucher (56,3,2% top-two boxes, Nichtraucher 47,9%) wirkt der Spot eher „übertrieben“. „Schockierend“ finden ihn eher die Frauen (52,0% top-two boxes, Männer 38,8%) und Nichtraucher (48,8% top-two boxes, Raucher 41,0%). Bezüglich Alter gibt es bei keiner dieser Aussagen nennenswerten Unterschiede.

### .7 Recall Slogan „get your lungs back“

Dann wurde nach dem spontanen, ungestützten Erinnerung (Recall) des Slogans gefragt. **18,6% erinnern sich spontan an den Slogan „get your lungs back“**, was ein aussergewöhnlich hoher Wert ist. Männer und Nichtraucher erinnern sich etwas häufiger spontan an den richtigen Slogan (vergl. Tabellenteil: Tabelle 24, Seite 56).

6,1% der Befragten können sich spontan den Slogan „Stop smoking“ erinnern.

### .8 Recall Abspann

Bei der Frage (spontan, ungestützt) nach den Einblendungen im Abspann des Werbefilms nennen 35% der Befragten spontan die Lungenliga, 7,4% den grünen Baum bzw. die Lunge. Lediglich 3 Personen erinnern eine Einblendung der Rauchstopplinie.

Danach wurde eine Abbildung der Einblendungen vorgelegt und wiederum gefragt an welche sie sich erinnern (gestützte Abfrage). Am häufigsten wird abermals die Lungenliga (von 64,5%) genannt. An einen grünen Baum bzw. eine Lunge können sich gestützt 29,4% der Befragten erinnern, 5,6% an die Rauchstopplinie.

### .9 Veränderung Rauchverhalten

Nach einer möglichen Verhaltensänderung beim Rauchen geben lediglich 2 Personen an „sicher“ ihr Rauchverhalten ändern zu wollen und 4 Personen meinen sie würden „eher“ Rauchverhalten ändern. Dieses Ergebnis entspricht den Ergebnissen der qualitativen Studie bzgl. Widerständen und Verdrängungsmechanismen der betroffenen Raucher.