



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Gesundheitsfee – unterwegs für eine gesunde Schweiz	
Projektstart	März 2010	
Projektende	Nov 2012	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Magic Fox Media AG Letzistr. 50 8006 Zürich
Kontaktperson	Mike Helmy	
Verfügungsnummer	10.000081	
Verfügungssumme	732'848.50 CHF	

Ort / Datum

Unterschrift

Zürich, den 15.1.2013

INHALTSVERZEICHNIS

Teil A

1	Zusammenfassung des Schlussberichts.....	2
2	Beurteilung der Resultate	4
3	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)	5
4	Chancengleichheit	6
5	Weitere Punkte	6

Teil A

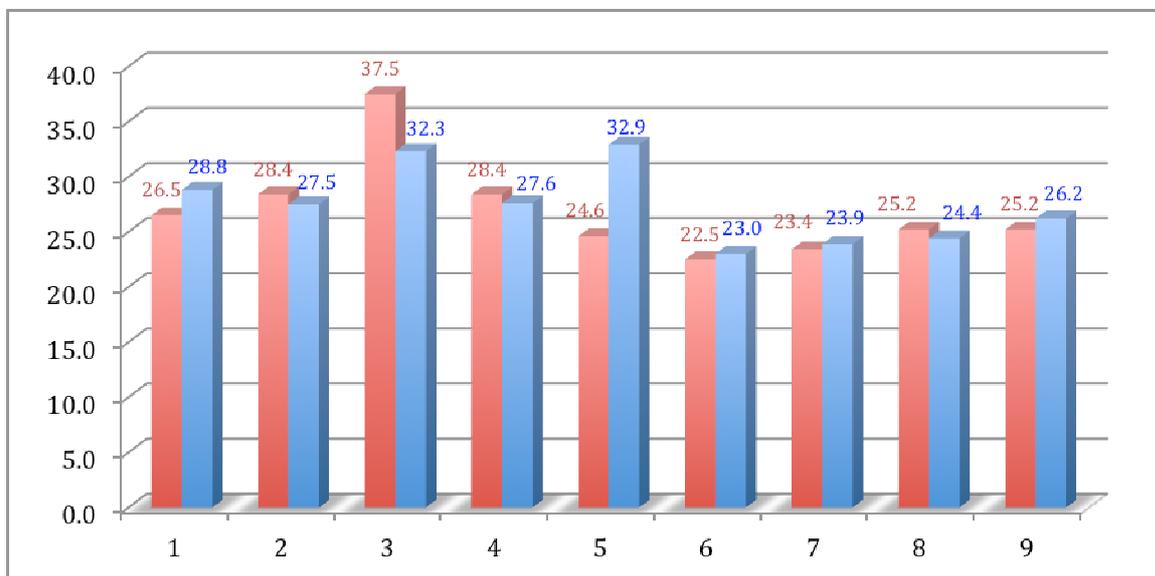
1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnis über Ergebnisse sowie Ihre Empfehlungen dar.

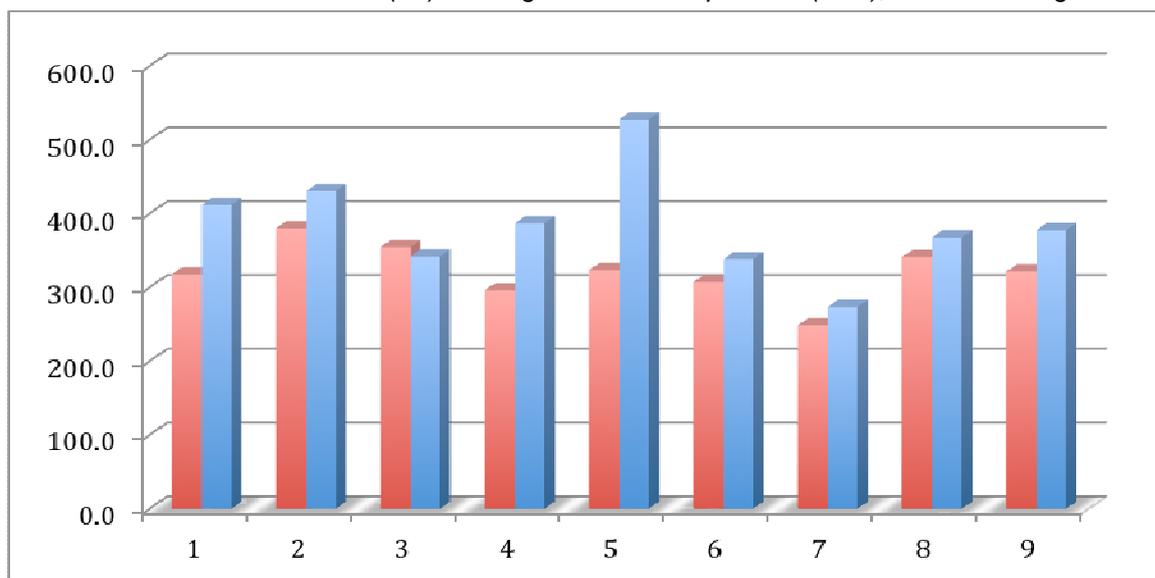
Das Projekt war als Kurz-TV-Sendung, eingebettet im Samstagabend zwischen der Tagesschau und dem Beginn von Koproduktionssendungen wie „Wetten, dass...?“ oder „Musikantenstadl“ des Schweizer Fernsehens SF1 konzipiert – unterstützt von einer informativen Website (gesundheitsfee.ch).

Im Lauf des Projektes haben sich folgende äussere Rahmenfaktoren geändert:

- Das Zuschauerpotenzial am Hauptabend wurde von SF deutlich nach unten revidiert und pendelte sich bei ca. 384'100 Zuschauer/innen ein. Die Gesundheitsfee vermochte 321'300 Zuschauer/innen zu erreichen, was einem Marktanteil von 26.9% entspricht. 55.6% der Zuschauer waren Frauen. Eine Sendung wurde auf SF2 ausgestrahlt.



Marktanteil Gesundheitsfee (rot) im Vergleich zum Hauptabend (blau), ohne Sendung auf SF2



Zuschauerzahlen Gesundheitsfee (rot) im Vergleich zum Hauptabend (blau), ohne SF2

- Die Zahl der Ausstrahlungsdaten wurde von ca. 8 – 10 Mal pro Jahr auf 4 – 5 Mal pro Jahr revidiert: 2010 wurden 3 Sendungen und 2011 5 Sendungen sowie 2012 2 Sendungen ausgestrahlt.
- Der zweite Finanzpartner, Interpharma, entschied sich im Projektverlauf nur 5 statt 10 Sendungen mit zu finanzieren, was zu einem engeren Budget führte. Dadurch erhöhte sich die relative Beteiligung des TPF an der Kampagne von 61% auf 67%. Andererseits wurden aber Rauchthemen nun noch intensiver als ursprünglich gedacht umgesetzt.

Um den Impact auf Grund der verschlechterten Rahmenbedingungen zu erhalten oder gar zu erhöhen, wurde im Frühling/Sommer die TV- und Web-Kampagne modifiziert (war bereits im Gesuch skizziert gewesen), indem parallel dazu

- eine Printkampagne gestartet wurde.

In verschiedenen Zeitungen/Zeitschriften und Onlineplattformen wurden unter der Marke „Gesundheitsfee“ Reportagen, Beraterrubriken (Beobachter, Schweizer Familie, Astrea Apotheke, Medical Tribune Public, 20 Minuten) und ein Blog (eingebettet im Mamablog des Newsnetzes) publiziert, was die Nutzung der Website erhöhte und die Bekanntheit der Marke verstärkte. Da diese Kampagne mittels Umlagerungen im bestehenden Budget finanziert wurde, behielt sie Pilotcharakter und konnte nur während weniger Wochen verwirklicht werden.

Ziel der Kampagne war u.a. gewesen, jüngere Raucher/innen zu einem Nachdenken über das eigene Raucherverhalten zu bewegen und Schritte zum Rauchstopp zu unternehmen. Da eine solch kurze (ca. 4 bis 8 min) und selten ausgestrahlte Sendung nicht vermag, ein eigenes Publikum zu generieren, hat sie im Wesentlichen das an diesem Abend vorhandene

- Publikum mit Durchschnittsalter 61 Jahre

erreicht, dieses aber durchaus zu einer Handlung bewegen können.

Mit der TV-Sendung wurden in Kombination mit der Printkampagne

- 12.9% der Bevölkerung erreicht.

Die TV-Sendung allein erreichte – je nach Messmethode zwischen 1.5% und 6% der Bevölkerung.

Die Konzeption der Sendung wurde insb. nach dem Pretest zur 1. Sendung geändert: Insgesamt gab es weniger inszenierte Szenen, sondern die Protagonisten/Protagonistinnen agierten natürlicher. Auch die Rolle der Gesundheitsfee wurde insgesamt zurückhaltender und natürlicher. Die Rauchstopplinie der Krebsliga und Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention wurde in die Handlung integriert (Beteiligung von Rauchstoppberaterin, Thematisierung der Rauchstopplinie in der Handlung statt via Text-Einblender). Die 1. Testsendung wurde auf einer Skala von 1 – 10 noch mit 4.8 bewertet, nach der Adaption aber wurde sie

- mit 6.9 Punkten bewertet.

Intensiviert wurde somit nach der Testsendung der

- journalistische Ansatz,

was der Kampagne zu Glaubwürdigkeit verhalf. Auch die Printkampagne war strikt journalistisch und es war für die Leser/innen und User/innen nicht direkt ersichtlich, dass es sich um bezahlten Werbeplatz handelte. Ein Blog beispielsweise zum Thema „Rauchen in der Familie“ auf Newsnetz erzielte 650 Kommentare, was sehr viel ist.

Der Dialog mit dem Beirat war kontinuierlich und wertvoll und es gab mehrere persönliche Treffen. Der Beirat nutzte andererseits nicht alle Gelegenheiten, Input zu einer geplanten Sendung zu geben, so dass wir davon ausgehen konnten, dass die Gestaltung der Drehbücher inzwischen akzeptiert und etabliert war.

Ziel des Projektes war es, 2% der Zuschauer/innen zu einer Handlung zu bewegen, etwa Besuch der Website, dem Anrufen bei der Rauchstopplinie oder der Teilnahme bei einem Wettbewerb. Von den im Evaluationsverfahren befragten Zuschauern

- besuchten 3.6% bis 5.8% der Zuschauer/innen die Website. Besonders positiv fällt dabei der überdurchschnittliche Anteil von 7% bis 14% an Rauchern/innen auf.

Die Rauchstopplinie verzeichnete keinen messbaren Anstieg der Kontakte, wobei einschränkend zu sagen ist, dass die Telefonlinie am Wochenende – also während der Ausstrahlungszeit – leider nicht besetzt ist.

Bei herkömmlichen werblichen Kampagnen wird der Interessierte aufgrund einer Botschaft (Plakat, TV-Spot) aufgefordert, sich vermehrt mit dem Thema Rauchstopp oder Rauchprävention zu beschäftigen. Bei der Kampagne „Gesundheitsfee“ findet die Auseinandersetzung mit dem Thema aber bereits während des

- Konsums dieser journalistischen Inhalte statt und dient somit per se bereits zur Zielerreichung.

Die Frage nach der Motivation ergab in der Impact-Evaluation auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht motiviert) bis 10 (sehr stark motiviert)

- Werte von 2.5 bis 4.3 für die Raucher/innen
- bzw. 4.8 bis 6.6 für die Nichtraucher/innen.

Ältere Personen waren deutlich mehr motiviert als jüngere Personen.

Zusammenfassend lässt sich die Kampagne als erfolgreich bezeichnen. Könnten die Rahmenbedingungen verändert werden, etwa durch

- Erhöhung der Anzahl Sendungen,
- Und intensives Begleiten der Sendungen durch crossmediale Instrumente,

so könnte der Impact wohl deutlich verstärkt werden. Vermutlich wäre eine Print-Kampagne allein – d.h. ohne TV-Unterstützung – ebenso wirksam. Zu untersuchen wäre, wenn man ein jüngeres Publikum erreichen wollte, ein anderer Sendeplatz und Sender.

2 Beurteilung der Resultate

Falls Ihr Projekt extern evaluiert wurde, legen Sie bitte den Evaluationsbericht bei.

Welches waren Ihre Detailziele und angezielten Ergebnisse (Meilensteine) und wie beurteilen Sie die Zielerreichung? Bitte füllen Sie die untenstehende Tabelle aus.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Zuschauer der Gesundheitsfee und des Hauptabends auf SF1 übereinstimmend	x			Zuschauerzahl und Marktanteil höher als Hauptabend, dito Anteil Frauen, Durchschnittsalter leicht höher als Hauptabend
Bessere Wirkung von redaktionellen Inhalten im Vergleich zu werblichen Inhalten	x			Der Konsum der redaktionellen Inhalte ohne Abfall der Zuschauerzahlen (Audience Flow) ist bereits ein Erfolg im Ziel, Raucher zu sensibilisieren.
2% der Zuschauer zu einer zusätzlichen Handlung bewegen	x			Je nach Messmethode 3.5% bis 14%
Teilnahme an				Keine Aussage möglich

Rauchstoppwettbewerb der AT Schweiz				
Vermehrte Anrufe auf die Rauchstopplinie				Nicht messbar.
Vermehrter Besuch der Website		x		Unterstützt von Printkampagne erreicht, sonst eher nicht erreicht.
Crossmediale Aufmerksamkeit durch andere Medien		x		Vorwiegend über die Figur der Gesundheitsfee erreicht, sonst nicht
Zusammenarbeit mit Fachstellen		x		Hingegen gab nicht nur der offizielle Beirat jeweils Input, sondern es wurde – insb. für die Website – mit weiteren Fachstellen zusammengearbeitet, dazu gehören BAG, Herzstiftung, BFU, Suchtinfo u.a.
Herstellen von weiterführenden Informationen auf der Website		x		Nach jeder Sendung wurde mit dem Input der in den Sendungen vorkommenden Experten/innen und Protagonisten/innen zusätzliches Informationsmaterial zur Verfügung gestellt

Nennen Sie Beispiele an denen man den Unterschied sehen kann, den das Projekt bei der Zielgruppe macht (Income-Outcome-Relation) und nehmen Sie dabei Bezug zum Wirkungsmodell (www.tabak-praevention.ch / Rubrik Wirkungsmanagement).

Vgl. Evaluation der Sendung Gesundheitsfee, Thomas N. Friemel et. al, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich 2011

Wurde ein Wirkungsnachweis oder eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt? Was sind die Ergebnisse?

Bereits in der Projekteingabe wurde auf das sehr positive Kosten-/Nutzenverhältnis der Kampagne hingewiesen. Trotz Budgetrestriktionen gelang es, das Projekt zu modifizieren und den Impact im Vergleich zur Zielsetzung zu verbessern.

Vgl. Evaluation der Sendung Gesundheitsfee, Thomas N. Friemel et. al, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich 2011

3 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

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

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?
- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?
- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?

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

Wie werden Sie das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen für andere Projekte und Anliegen nutzbar machen? Über welche spezifischen Kanäle (Präsentation, Artikel und Publikationen, Internet, Radio / TV) wurden/ werden die Ergebnisse verbreitet?

Über die Nachhaltigkeit der Kampagne lässt sich keine Aussage treffen. Die Nutzung der Website zeigt, dass immer zum Zeitpunkt der TV-Sendung bzw. der Printkampagne die Kampagne messbar wahrgenommen wird. Deswegen vermuten wird, dass eine Nachhaltigkeit nur dann gegeben ist, wenn die Kampagne kontinuierlich statt wie jetzt punktuell durchgeführt würde.

Dies kann geschehen über die Fortführung der TV-Kampagne (allenfalls neuer Sender/Sendeplatz), eine Fortführung der Print-Kampagne sowie Fortführung der Web-/Online-Kampagne. Diese wiederum müssten – so unsere Hypothese – voraussichtlich von werblichen Massnahmen begleitet sein, deren Budgetgrösse sich schnell in Höhe der inhaltlichen Massnahmen bewegen könnte. Sehr gut sichtbar sieht man dies auch an der aktuellen Kampagne SmokeFree des BAG.

Nichtintendiert war die Wirkung der Kampagne auf die in den Sendungen vorkommenden Protagonisten/innen. Diese haben durchwegs ihr Verhalten geändert und leben heute teilweise rauchfrei. Andere haben ihr Verhalten geändert, aber Rückfälle erlitten, somit aber dennoch die positive Erfahrung eines Rauchstopps erlebt, der sie motivieren könnte, es ein weiteres Mal zu versuchen.

Die Beitragsempfängerin hat sich durch die Kampagne einiges an Know-how in Sachen Rauchstopp und – Prävention angeeignet.

4 Chancengleichheit

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

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

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

Die Kampagne wurde genderneutral durchgeführt. Die Sendungen und Printberichte wurden mit Frauen und Männern, jüngeren und älteren Protagonisten durchgeführt.

5 Weitere Punkte