



CH-3003 Bern, BAG

Verteiler:
BAG intern: Sektion Alkohol und Ta-
bak, FEB, KOM.
cR Kommunikation Bern,
By Heart Zürich.
Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention,
Lungenliga Schweiz,

Eidg. Kommission für Tabakprävention
Tabakpräventionsfonds
Zur Veröffentlichung auf www.bravo.ch und www.health-evaluation.admin.ch

Referenz/Aktenzeichen:
Ihr Zeichen:
Unser Zeichen: REU
Liebefeld, September 2007

Stellungnahme zur Evaluation der Tabakpräventionskampagne BRAVO

Die Kampagne „BRAVO – weniger Rauch, mehr Leben“ aus dem Jahr 2006 ist die Folgekampagne von „Rauchen schadet...“ und ist Bestandteil des nationalen Programms zur Tabakprävention, das bis Ende 2008 läuft. Nach den Phasen Information/Überzeugung („Rauchen schadet...“) und Handeln (Mobilisierungskampagne „Uns stinkts!“) trat die Kampagne in die Phase der Bestätigung („BRAVO“), die auf einer positiven Botschaft aufbaut. Diese Phase soll die Etappenerfolge im Gebiet der Tabakprävention noch tiefer verankern.

Ab Oktober 2006 evaluierte die Firma Evaluanda von Genf die BRAVO-Kampagne. Sie führte im Januar 2007 463 persönliche Befragungen mit Bild und Videounterstützung (Computer Assisted Personal Interview) durch. Die Fragebogen beinhalteten eine Reihe von Fragen zu den Lebensweisen und Wertesystemen der Befragten, die die Zuordnung der Befragten zu den Sinus-Milieus ermöglichen. Die Sinus-Milieus bilden zehn von Werthaltungen und Lebensweisen her unterschiedliche Milieus ab und wurden von Sociovision Heidelberg entwickelt.

(Vollständige Berichte unter www.health-evaluation.admin.ch und für die Sinus Milieus unter www.publisuisse.ch unter Research).

Hier die aus Sicht der Sektion Kampagnen wichtigsten Ergebnisse:

Rauchen bleibt Thema Nummer eins

Obwohl die Ausstrahlung der letzten Sujets der BRAVO-Kampagne fast 3 Monate zurück lag, ist mit 46% spontaner Erwähnung die Thematik „Rauchen“ unter allen Präventionskampagnen beim Publikum am präsentesten geblieben. Die Werte der gestützten Erinnerung (nach Vorzeigen von Kampagnenbildern) sind für uns gut, da sie sehr nahe bei „Rauchen schadet...“ liegen. An die TV-Spots von

„Rauchen schadet.._“ haben sich beispielsweise im Jahr 2004 56% der Befragten erinnert. „Rauchen schadet.._“ lief zu diesem Zeitpunkt seit 4 Jahren. An die TV-Spots der BRAVO-Kampagne erinnerten sich bereits 50% der Befragten, nachdem diese Kampagne erst während einer Frühlings- und Herbstwerbewelle zu sehen war.

Mehr als befriedigend finden wir die Tatsache, dass fast die Hälfte der Befragten (48%) die Kampagne dem BAG oder dem Bund zuordnete, obwohl die Kampagne den Absender in zweifacher Hinsicht geändert hatte. (Von „Rauchen schadet.._“ zu „BRAVO“ und vom BAG-Logo zum neuen CD Bund). Somit ist die Fortsetzung von „Rauchen schadet.._“ zu „BRAVO“ gelungen.

Junge Milieus am skeptischsten

Interessant, jedoch nicht neu, ist für uns das Ergebnis aus den Sinus Milieus. Hier stehen die jungen Milieus (Experimentalisten, Eskapisten) und die konsumorientierten Arbeiter der Kampagne am skeptischsten gegenüber. Wie im Bericht erwähnt, könnte es eine Gegenreaktion auf die Veränderung der sozialen Norm sein.

Gutes allgemeines Botschaftsverständnis

Wir nehmen zur Kenntnis, dass die ursprüngliche Aussage der BRAVO-Kampagne, nämlich der Nutzen von rauchfreien Räumen, nur von einer von vier Personen verstanden wurde. Die meisten Befragten hatten ein viel allgemeineres Verständnis der Kampagne. (Rauchstopp, mehr Lebensqualität ohne Tabak, Rauchen ist schädlich etc). Obwohl diese Antworten im weitesten Sinn auch richtig sind, werden wir in Zukunft die Begleittexte der Kampagne kürzen und uns auf prägnantere Hauptaussagen konzentrieren.

Respektvolle Botschaftsvermittlung stärkt Glaubwürdigkeit

Die Stärke der Kampagne liegt in ihrer Umsetzung. Sie überzeugt durch ihre Authentizität und die positive, respektvolle Botschaftsvermittlung. Dies bewirkt, dass 82% der Befragten die Kampagne als ehrlich, objektiv und als Spiegelung ihres Alltags empfanden. Damit erfüllt die Kampagne ihre Hauptziele:

- Positive Grundstimmung für die Tabakprävention schaffen
- „Nichtrauchen wird die Norm“ wird als Alltag empfunden
- Der Wertewandel wird von einer starken Mehrheit getragen

Brav, aber nicht banalisierend

Andererseits wird sie von 47% Befragten als zu brav und zu wenig auf die Gefahren des Tabakkonsums eingehend bewertet. Dennoch finden nur 31%, dass die positive Kampagnen-Botschaft die Gefährlichkeit des Tabakkonsums banalisiert.

Konstante Mobilisierung

43% der Befragten fühlten sich auch durch diese Kampagne motiviert, sich für rauchfreie öffentliche Räume einzusetzen. Ein aus unserer Sicht erstaunlich guter Wert, da die Kampagne die Mobilisierung als Nebenziel hatte. Auch die Kampagne „Uns stinkts!“, die direkt als Mobilisierungskampagne konzipiert war, hatte auf 43% der Befragten motivierend gewirkt. (Sich einsetzen für einen rauchfreien Arbeitsplatz etc.). Auf die Frage hingegen, wie stark mobilisierend die verschiedenen Kampagnen der letzten Jahre gewirkt haben, schneidet „BRAVO“ deutlich weniger gut ab, als die Kampagne „Uns stinkts!“. Dass der Wert bei 43% geblieben ist, schreiben wir zu einem grossen Teil den strukturellen Veränderungen zu.

Im Februar 2007 entschied die Steuerungsgruppe Tabak, im Jahr 2008 mit der BRAVO-Kampagne weiterzufahren.

Für das Jahr 2008 haben wir vor allem folgende Empfehlungen aus der Evaluation berücksichtigt:

- Flexiblere Anwendung des theoretischen Kommunikationsmodells von „Rogers and Shoemaker“. Wir sind mit den Forschern einverstanden, dass die direkte „Honorierungsphase“ mit zwei Jahren „BRAVO“ abgeschlossen werden kann.
- Von zentraler Bedeutung ist für uns auch die Empfehlung, dass die Vision „Nichtrauchen ist die gesellschaftliche Norm“ als Hauptbotschaft beibehalten werden soll.

Für die Ausarbeitung der Kampagne 2008 werden wir den BRAVO Claim vereinfachen, die Kampagne mit provokativeren Inhalten ergänzen und gleichzeitig die Wiedererkennbarkeit beibehalten.

Im Rahmen des neuen Tabakprogramms (ab 2009) wird die Kommunikationsstrategie überdacht und neu entwickelt, wobei alle Empfehlungen des vorliegenden Berichtes einfließen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Adrian Kammer
Leiter Sektion Kampagnen

Ursula Reinhard Weber
Projektleitung Kampagne BRAVO