



# TABAKPRÄVENTION PARTNERKAMPAGNE SMOKEFREE 2015–2017



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs,  
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



SMOKE  
FREE

Ich bin stärker.

## **IMPRESSUM**

Bundesamt für Gesundheit BAG

Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

3003 Bern

[kampagnen@bag.admin.ch](mailto:kampagnen@bag.admin.ch)

[www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)

© 2018, Bundesamt für Gesundheit BAG

# VORWORT



## Pascal Strupler

Direktor Bundesamt für Gesundheit BAG

Die Wolke, die sich über die Rauchenden legt und förmlich danach ruft, weggeblasen zu werden: Das ist ein starkes Bild einer starken Kampagne mit einem starken Slogan: Smoke-Free – Ich bin stärker. Bild und Slogan haben sich – das wissen wir aus den Befragungen – in den Köpfen der Menschen verankert, die mit der Kampagne in Berührung kamen.

Die Steuergruppe mit Verantwortlichen aus Bund, Kantonen und NGOs legte den Fokus der SmokeFree-Kampagne 2015 bis 2017 auf die Selbstwirksamkeit. Die Kampagne bestärkte aufhörwillige Rauchende im Glauben an ihre ureigene Kraft.

Sie ermutigte sie, sich für den Rauchstopp professionelle Hilfe zu holen. Und sie rief Beratungsstellen, die Hotline und die gesundheitlichen Vorteile eines rauchfreien Lebens in Erinnerung.

Verstärkt wurde der Auftritt in der Öffentlichkeit durch die innovative SmokeFree Buddy App und den SmokeFree-Fotoautomaten. Neue technologische Möglichkeiten erlaubten eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen. Nicht zuletzt vermochte der Filmwettbewerb kreative Ideen von jungen Talenten für die Vermittlung der Präventionsbotschaften zu nutzen.

Noch immer fordert der Tabakkonsum in der Schweiz 9500 Tote pro Jahr. Er ist damit verantwortlich für viel menschliches Leid. Medizinische Behandlungen und Absenzen vom Arbeitsplatz, die durch das Rauchen verursacht sind, generieren jedes Jahr Kosten in der Höhe von 5,7 Milliarden Franken. Mehr als 60% der Rauchenden möchten aufhören. Wenn die SmokeFree-Kampagne sie dabei unterstützen kann, leistet sie einen wertvollen Beitrag an die Gesundheit der Bevölkerung.

In der vorliegenden Broschüre wollen wir die drei Jahre mit ihren insgesamt sechs Kampagnenwellen Revue passieren lassen.

**«Die SmokeFree-Kampagne hat aufhörwillige Rauchende beim Rauchstopp unterstützt und damit einen wertvollen Beitrag an die Gesundheit der Bevölkerung geleistet.»**

# «ICH BIN STÄRKER»

## SmokeFree-Kampagne 2015–2017

Der Kampagnenslogan «Ich bin stärker» appelliert an den Stolz, den Ehrgeiz und den Verstand der Menschen. Er steht für den Entschluss, nicht mit dem Rauchen anzufangen beziehungsweise den Rauchstopp schaffen zu können. Der Satz gibt Kraft in schwierigen Momenten und bestätigt gleichzeitig Erfolgserlebnisse. Wer sich von der Sucht befreit, ist leistungsfähiger, gesünder, fühlt sich wohler und

entspannter. «Ich bin stärker» steht so auch für das Lebensgefühl der Nichtrauchernden. An der SmokeFree-Kampagne beteiligen sich verschiedenste **Akteure aus der Tabakprävention**. Ein Teil von ihnen wirkt in der Steuergruppe an der Entwicklung und Umsetzung der Dachkampagne mit. Und alle haben die Möglichkeit, sich ihren Bedürfnissen entsprechend aktiv zu beteiligen. Die Partnerkampagne ist als **massenmediale Kampagne** konzipiert (mit TV-Spots, Inseraten, Plakaten, Online-Aktivitäten usw.) und wird durch **zwei Teilprojekte** verstärkt, die in Zusammenarbeit mit Partnern umgesetzt werden:

täten usw.) und wird durch **zwei Teilprojekte** verstärkt, die in Zusammenarbeit mit Partnern umgesetzt werden:

- **«SmokeFree Buddy App»:** Rauchstopp-Partner-App
- **«SmokeFree vor Ort»:** Die SmokeFree-Fotobox auf Tournee

Zudem bietet die SmokeFree-Kampagne Anschlussmöglichkeiten für verschiedene **Partnerprojekte und Kooperationen**. Diese werden auf der nationalen Kampagnen-Website ([smokefree.ch](http://smokefree.ch)) bekannt gemacht.

### 2015

In **Phase 1** stehen die negativen Folgen des Rauchens im Fokus und daraus resultierend die Motivation für ein rauchfreies Leben. Gleichzeitig informiert die Kampagne über Unterstützungsangebote und ruft Aufhörwillige auf, diese in Anspruch zu nehmen.

### 2016

In **Phase 2** wird direkt dazu aufgefordert, den Rauchstopp konkret zu machen. Menschen, die mit dem Rauchen aufgehört haben, sind das zentrale Element und dienen als Vorbilder.

### 2017

In **Phase 3** wird die Entscheidung der Nichtrauchernden und Ex-Rauchenden bestätigt, indem aufgezeigt wird, dass das Leben ohne Zigaretten besser ist.

# WARUM EINE KAMPAGNE?

Seit es massenmediale Kampagnen gibt, gibt es auch eine kontrovers geführte Diskussion über die Frage, welche Wirkung Kampagnen erzielen können und ob ihre Wirksamkeit die verhältnismässig hohen Kosten rechtfertigen. Kampagnen und ihre Wirkung sind gut erforscht. In vielen Punkten besteht Einigkeit: Massenmediale Kampagnen können

- öffentliche Aufmerksamkeit wecken und das gesellschaftliche Klima verändern,
- Menschen in ihrem Verhalten bestätigen,
- Wissenslücken schliessen und Unterstützungsangebote bekannt machen,
- Rollenmodelle präsentieren und Nachahmungslernen fördern.

Komplexer ist die Frage, ob Kampagnen Menschen effektiv dazu veranlassen können, ihr eigenes Verhalten zu ändern. Eine Wirkung auf das individuelle Verhalten konnte insbesondere bei jenen massenmedialen Kampagnen nachgewiesen werden, die theoriegeleitet entwickelt wurden und in eine umfassende Strategie eingebettet waren. Aus Wissenschaft und Praxis sind weitere wichtige Erfolgsfaktoren der Kampagnenwirksamkeit bekannt. Um eine maximale Wirkung zu entfalten, sollen Kampagnen

- auf mehreren Ebenen – Individuum, sozialer Nahraum sowie die Gesellschaft als Ganzes – ansetzen,
- mehrere Medienkanäle berücksichtigen, wobei das Fernsehen in Bezug auf die Breitenwirkung beim erwachsenen Publikum heute noch als effizientester Kanal gilt,
- verschiedene Kommunikationstaktiken – massenmediale Botschaften, interpersonale Kommunikation, Rollenmodelle, Multiplikatoren, Interventionen usw. – anwenden,
- intensiv, kontinuierlich und langfristig laufen.

Die Strategie der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017 wurde auf Basis dieser Erkenntnisse aufgebaut. Der öffentlich sichtbare Teil der Kampagnenarbeit – die TV-Spots, Anzeigen und Plakate – sind nur ein Element der ganzen Kampagne. Der Massnahmenmix jedoch war vielfältiger. Die Teilprojekte «SmokeFree Buddy App» (Seite 14) und «SmokeFree vor Ort» (Seite 27) trugen die Botschaften in den sozialen Nahraum. Mit der Rauchstopplinie wurde zum Kampagnenauftritt ein konkretes Unterstützungsangebot bekannter gemacht und mit dem Filmwettbewerb (Seite 34) konnten kreative Milieus partizipativ einbezogen werden.

# STIMMEN AUS DER STEUERGRUPPE



**Rachel Stauffer Babel**  
Sucht Schweiz

**«Die NGOs ziehen am selben Strick, haben dabei aber den Vorteil, diversifiziertere Botschaften entwickeln und manchmal pointierter als ihre institutionellen oder staatlichen Partner auftreten zu können.»**

Als Nichtregierungsorganisation (NGO) und nationales Kompetenzzentrum im Präventionsbereich bringt sich Sucht Schweiz mit Interesse an der Seite der Hauptakteure der Schweizer Tabakprävention in die Partnerkampagne SmokeFree ein. Wir tragen so zur Ausarbeitung einer gemeinsamen Botschaft bei, die wir alle mittels unserer eigenen Interventionen in unseren jeweiligen Netzwerken überbringen und vermitteln können. Gleichzeitig achten wir darauf, dass die spezifischen Bedürfnisse unserer Zielgruppen berücksichtigt werden. Die NGOs ziehen am selben Strick, haben dabei aber den Vorteil, diversifiziertere Botschaften entwickeln und manchmal pointierter als ihre institutionellen oder staatlichen Partner auftreten zu können.



**Alexandre Dubuis**  
CIPRET Wallis

**«SmokeFree ermöglicht, die kantonalen Hilfsmittel für den Rauchstopp in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.»**

Durch die nationale Kampagne erhalten die Rauchenden im ganzen Land Informationen zum Rauchstopp. Diese Chancengleichheit ist eine der Stärken von SmokeFree. Die Kampagne führt eine Reihe von kantonalen Akteuren zusammen, damit statt 26 kantonal eine grosse nationale Aktion lanciert werden kann. Die interkantonale Partnerschaft erhöht den Bekanntheitsgrad der Kampagne. Da die Tabakprävention in die kantonale Zuständigkeit fällt, kann jeder Kanton die regionalen Gesundheitspartner auf der Grundlage dieser Kampagne mobilisieren. Aus diesem Grund machte sich CIPRET Wallis dafür stark.



**Adrian Kammer**  
BAG, Leiter Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

**«Der SmokeFree-Kampagne ist es gelungen, Identifikationsfiguren für das Nichtrauchen in der breiten Öffentlichkeit zu verankern und Akzeptanz für die Tabakprävention zu schaffen.»**

Unser Verhalten ist beeinflusst durch unzählige Faktoren: angefangen bei unseren Erfahrungen, Vorlieben, Wissen, Einstellungen, Gewohnheiten und Möglichkeiten genauso wie durch unsere Umwelt und die Menschen, die uns als Identifikationsfiguren dienen. Bei Rauchenden kommt hinzu, dass ihr Verhalten von der Sucht bestimmt ist. Umso schwieriger wird es, mittels Kampagnen auf Einstellungen und Verhaltensweisen einzuwirken. Die Wissenschaft sagt: Damit dies trotzdem gelingen kann, muss die Kampagne Teil einer umfassenden Strategie sein, die als Interventionskette langfristig umgesetzt wird. Das haben wir bei SmokeFree 2015–2017 beherzigt. Die Ergebnisse zeigen: Der Plan hat funktioniert, die Botschaft ist gelandet – und Nichtraucher hat an Akzeptanz gewonnen.

# INHALT

## 2015

Informieren und motivieren



**8** Informieren und motivieren

**10** Kampagnenprodukte

**14** Teilprojekt:  
SmokeFree Buddy App

**19** Wirkung 2015

## 2016

Überzeugen und zum  
ersten Schritt anregen



**20** Überzeugen und zum  
ersten Schritt anregen

**22** SmokeFree-Challenge

**23** Kampagnenprodukte

**27** Teilprojekt:  
SmokeFree-Fotobox  
auf Tournee

**30** Kurzfilme für die  
Website

**31** Wirkung 2016

## 2017

Bestätigen



**32** Bestätigen

**34** Filmwettbewerb

**36** Kampagnenprodukte

**43** Wirkung 2017

**44** Entstehung

**45** Fazit

**46** Die Partner der Kampagne



Das visuelle Element, das sich durch die erste Phase der Kampagne zieht, ist die Wolke. Sie umgibt den Kopf von Aufhörwilligen und steht als Sinnbild für die Problematik des Rauchens.

<b>Zielgruppe</b>	Im ersten Jahr der SmokeFree-Kampagne wird auf Raucherinnen und Raucher fokussiert. Vor allem auf	diejenigen, die sich in ihrer Sucht gefangen fühlen und gerne mit dem Rauchen aufhören möchten.
<b>Kommunikationsmassnahmen</b>	Die Website verkörpert die zentrale Informationsplattform der Kampagne: Auf smokefree.ch finden aufhörwillige Rauchende Tipps und Tricks rund um das Thema Rauchstopp. Eine interaktive Landkarte zeigt Unterstützungsangebote auf regionaler Ebene. Diese werden durch verschiedene Partnerprojekte ergänzt. Plakate und Inserate mit Rauchenden, die sich zum Aufhören	durchgerungen haben, motivieren zum Rauchstopp. TV-Spots zeigen sowohl kurzfristige wie langfristige Gesundheitsfolgen des Tabakkonsums. Das Teilprojekt «SmokeFree Buddy App» bietet Aufhörwilligen konkrete Unterstützung beim Rauchstopp. Es fördert durch gezielte Informationen sowie den persönlichen Dialog eine Einstellungsrespektive Verhaltensänderung.
<b>Umsetzung</b>	Während zum Kampagnenauftritt die Plakate eine zentrale Rolle einnehmen, rücken mit der zweiten Welle die Online-Werbemassnahmen in den Mittelpunkt. Im Herbst wird auf die	SmokeFree Buddy App fokussiert. Diese verbindet aufhörwillige Rauchende mit einer nahestehenden Person, die sie beim Rauchstopp begleitet.
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rauchende sollen sich bewusst werden</b>, welche negativen Auswirkungen ihre Sucht auf ihre Gesundheit hat</li> <li>• <b>Rauchende sollen motiviert werden</b>, mit Rauchen aufzuhören</li> <li>• <b>Unterstützungsangebote sollen für den Rauchstopp bekannter gemacht werden</b> (Rauchstopplinie, Kampagnenwebsite smokefree.ch, SmokeFree Buddy App, Unterstützung durch Hausärztinnen und -ärzte oder durch Fachpersonal in Apotheken)</li> </ul>	

# PLAKATE

Die Motivation von Julia, Sophie, Antonio und Silvan soll Aufhörwillige ermutigen, den Rauchstopp auch für sich durchzuziehen. Auf dem Plakat wird auf die Website [smokefree.ch](http://smokefree.ch), die Rauchstopplinie 0848 000 181 sowie die medizinische Unterstützung hingewiesen.



**JULIA HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**  
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
0848 000 181

**Ich bin stärker. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**SOPHIE HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**  
Tipps zum Rauchstopp gibt's beim  
Arzt- oder Apothekenbesuch.

**Ich bin stärker. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**ANTONIO HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**  
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
0848 000 181

**Ich bin stärker. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**SILVAN HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**  
Auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch) findest du  
Unterstützung in deiner Nähe.

**Ich bin stärker. SMOKE FREE**  
smokefree.ch

# TV-SPOT

Fahrrad (Frühling 2015)

Der Spot «Fahrrad» thematisiert die Belastung der Atemwege und die Beeinträchtigung der sportlichen Leistungsfähigkeit.



# TV-SPOT

Geburtstag (Frühling 2015)

Auch «Geburtstag» zeigt mit einer Prise Humor die negativen Folgen des Rauchens auf. Dieser TV-Spot rückt die schnellere Hautalterung durch den Tabakkonsum in den Mittelpunkt.



# INSERATE

Die Inserate-Sujets weisen auf negative Folgen des Tabakkonsums hin. Sie thematisieren die Schwächung der Abwehrkräfte durch das Rauchen sowie das erhöhte Brustkrebsrisiko und die Thrombosegefahr bei Raucherinnen, die mit der Pille verhüten.

Zwei weitere Sujets informieren über die frühzeitige Hautalterung und den Einfluss rauchender Eltern auf das spätere Rauchverhalten ihrer Kinder.

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

Das Partnerkennzeichen von BAK, Kantone und AGOs. Ersetzt durch die Tabakpräventionsfonds.

**SOPHIE HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Tipps zum Rauchstopp gibt's beim  
Arzt- oder Apothekenbesuch.

**SMOKE  
FREE**

**Ich bin stärker.**

Raucherinnen erkranken häufiger an Brustkrebs.  
Und in Kombination mit der Pille haben  
sie ein höheres Thromboserisiko.  
Hör mit dem Rauchen auf.  
Unterstützung findest du auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

Das Partnerkennzeichen von BAK, Kantone und AGOs. Ersetzt durch die Tabakpräventionsfonds.

**SILVAN HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch) findest du  
Unterstützung in deiner Nähe.

**SMOKE  
FREE**

**Ich bin stärker.**

Rauchen macht die Haut schneller grau und fettig.  
Auch geistig altern Rauchende schneller:  
Sie erkranken doppelt so häufig an Alzheimer.  
Werde rauchfrei und behalte einen klaren Kopf im Alter.  
Auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch) findest du Unterstützung.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

Das Partnerkennzeichen von BAK, Kantone und AGOs. Ersetzt durch die Tabakpräventionsfonds.

**JULIA HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
0848 000 181\*

**SMOKE  
FREE**

**Ich bin stärker.**

Wenn die Eltern rauchen, greifen ihre Kinder später  
eher zur Zigarette. Dabei ist ihre Gesundheit schon  
durch Passivrauchen gefährdet.  
Geh mit gutem Beispiel voran und werde rauchfrei.  
Die Fachpersonen der Rauchstopplinie  
unterstützen dich dabei. Weitere Tipps und  
Angebote gibt's auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun Svizra

Das Partnerkennzeichen von BAK, Kantone und AGOs. Ersetzt durch die Tabakpräventionsfonds.

**ANTONIO HÖRT AUF.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
0848 000 181\*

**SMOKE  
FREE**

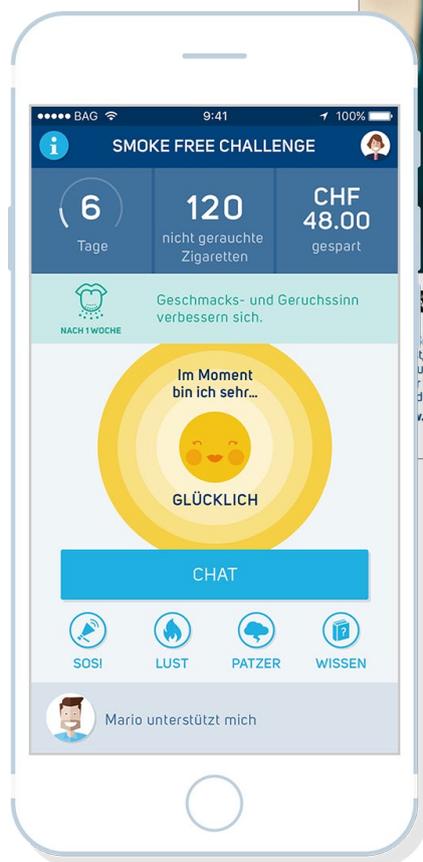
**Ich bin stärker.**

Rauchen schwächt die Abwehrkräfte.  
Deshalb sind Rauchende länger krank und  
erholen sich schlechter von Operationen.  
Sei stärker. Werde rauchfrei. Die Fachpersonen der  
Rauchstopplinie unterstützen dich dabei. Weitere Tipps  
und Angebote gibt's auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

# SMOKEFREE BUDDY APP

Für Raucher, die aufhören möchten, sind die ersten Wochen der Entwöhnung am schwierigsten. Daher ist es besonders hilfreich, wenn ihnen in dieser Zeit eine Freundin oder ein Freund unterstützend zur Seite steht. Die SmokeFree Buddy App wird mit einem separaten Inserate-Sujet beworben. Via den integrierten QR-Code gelangt man direkt auf die Website, wo man weitere Informationen findet sowie einen Link zum Download der App.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs,  
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.

SMOKEFREE.CH

SMOKE FREE Buddy App

JETZT SMOKEFREE BUDDY APP HERUNTERLADEN.

SOPHIE MACHT DEN RAUCHSTOPP MIT IHREM FREUND SILVAN.  
Lade die SmokeFree Buddy App herunter und lass dich beim Rauchstopp unterstützen.

App Store | Google play

SmokeFree Buddy App sorgt dafür, dass immer eine Freundin oder ein Freund für dich ist, wenn du mit dem Rauchen aufhören willst. Such dir einen Buddy, der dir Mut und in schwachen Momenten den Rücken stärkt. Die App unterstützt auch ihn, damit er die besten Ratschläge gibt. So wird der Rauchstopp einfacher. Oder sei selbst ein Buddy und sende mit der App eine Challenge an eine Raucherin oder einen Raucher.  
smokefree.ch

SMOKE FREE  
Ich bin stärker.

Die App wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut de santé globale der Universität Genf entwickelt und stützt sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Rauchentwöhnung.



Mit der SmokeFree Buddy App werden aufhörwillige Rauchende ermutigt, den Rauchstopp gemeinsam mit einer nahestehenden Person zu wagen. Durch den Einbezug des sozialen Umfelds wird

der Aufhörprozess gefördert. Rauchende werden zum Rauchstopp motiviert und erhalten konkrete Tipps und Unterstützung durch ihren persönlichen Buddy.



Animationsfilm zur Erklärung der «SmokeFree Buddy App»

Wer die App installiert, kann eine Freundin oder einen Freund zu einer Rauchstopp-Challenge einladen. Nimmt die aufhörwillige Person die Einladung an, wird sie während der ersten 10, 20 oder 30 Tage des Rauchstopps von ihrem Buddy unterstützt. Dieser erhält über die App in Echtzeit Antwortvorschläge und Hilfestellungen, wie die aufhörwillige Person optimal begleitet werden kann. Die Botschaften können individuell angepasst werden.

Die Website [smokefree.ch](https://www.smokefree.ch) ist die zentrale Informationsplattform der Kampagne.

The screenshot shows the website's layout. At the top left is the logo 'SMOKE FREE Ich bin stärker.' with a cigarette icon. To the right is a blue circular badge that says 'GRATIS A2 Plakatbestellung'. Further right are language options 'DE' with a globe icon and a 'MENU' button with a hamburger icon. The main banner features a person in an orange and blue jacket with smoke coming out of their head, and the text 'DIE SMOKEFREE-KAMPAGNE Entdecke die aktuellen Spots, Plakate und weiteren Kampagnenprodukte.' Below this are three sections: 'Unterstützungsangebote' with a search bar for 'Standort', 'Partnerprojekte' featuring 'Rauchstopplinie 0848 000 181' and a photo of a woman, and a partner logo for 'CIPRET VAUD PREVENTION TABAGISME'. At the bottom, there is a calculator section titled 'Das Einmaleins des Rauchens: CHECKE JETZT, WIE VIELE SCHADSTOFFE DU AUFNIMMST ...' with three dropdown menus for 'Ich rauche seit...', '... Zigaretten pro Tag', and '... mg Teer pro Zigarette'.

# TV-SPOT

## Die Anderen 1 (Herbst 2015)

Der Spot «Die Anderen 1» zeigt auf, dass die gesundheitlichen Risiken nicht immer nur die anderen treffen. Lungenkrebs wird als langfristige gesundheitliche Folge des Rauchens angesprochen. Am Schluss werden aussteigewillige Rauchende direkt dazu aufgefordert, die SmokeFree Buddy App herunterzuladen.



# ONLINE-AKTIVITÄTEN

## Banner

Mit Bannern wird der Schadstoffrechner auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch) beworben, ein quadratischer Mobile-Banner verlinkt auf die SmokeFree Buddy App. Durch diese Massnahmen kann der Traffic auf der Website erhöht und die Anzahl der Downloads für die SmokeFree Buddy App gesteigert werden.

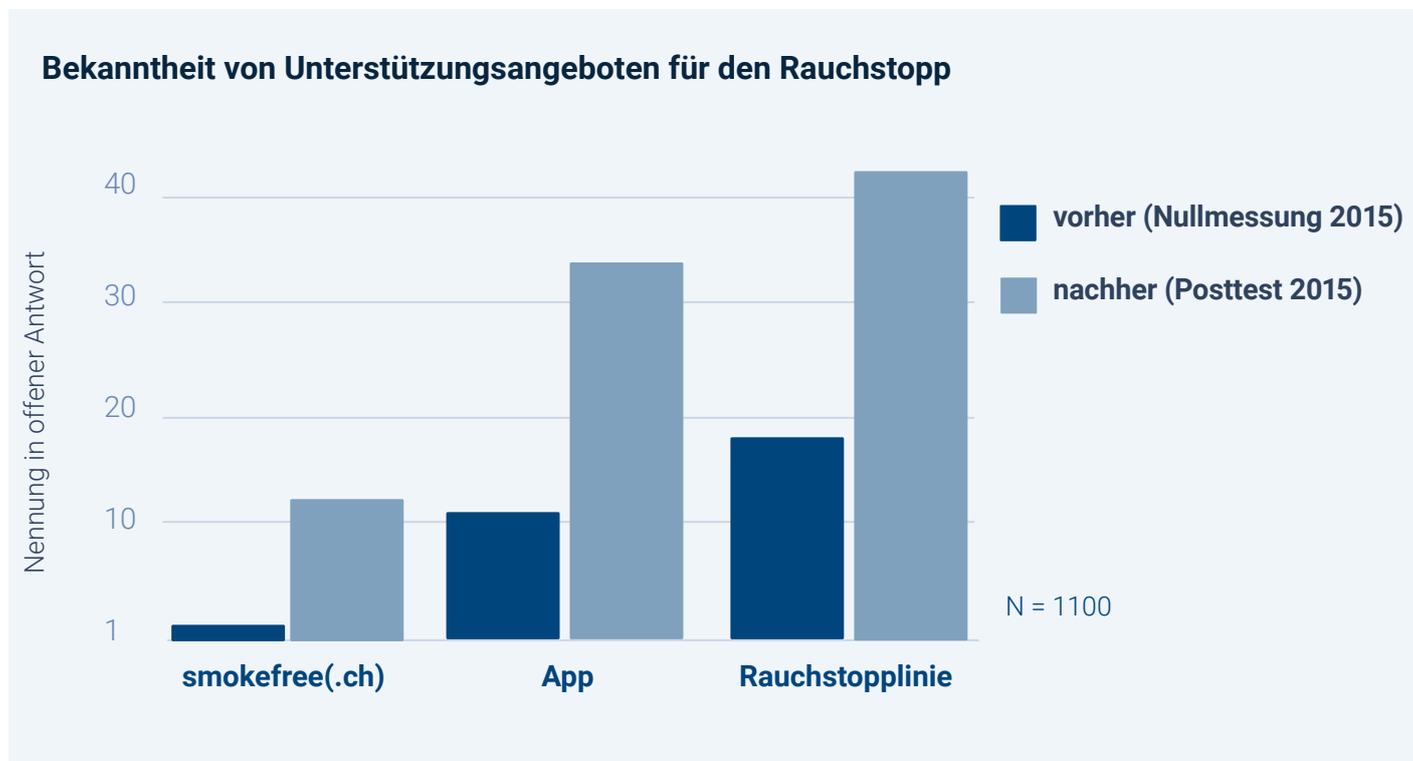


Mobile  
Facebook  
PPN-Anzeige



Animierter Mobile-Banner





Quelle: eigene Darstellung basierend auf Daten der Wirkungsmessung durch das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ)

Mit der ersten Phase der SmokeFree-Kampagne ist es gelungen, die Bekanntheit der beworbenen Unterstützungsangebote Rauchstopplinie und SmokeFree Buddy App nachweislich zu steigern. Sowohl die TV-Spots als auch formelle Aspekte wie Logo und Slogan wurden von der Zielgruppe wahrgenommen.

Weitere Informationen:

[Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018](#)

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte)



Die gebrochene Zigarette ist das Kernelement des SmokeFree-Logos. Sie zeigt eindrücklich, dass mit dem Rauchstopp Ernst gemacht wird. Sie findet sich nicht mehr nur im

Logo, sondern auch in den Händen aller, die aufgehört haben. Die geknickte Zigarette löst als prägendes Symbol die Wolke aus dem ersten Kampagnenjahr ab.

<b>Zielgruppe</b>	Im zweiten Jahr wird Aufbruch vermittelt, der Rauchstopp soll konkret werden. Deshalb richtet sich	die Kampagne nicht nur an Aufhörwillige, sondern auch an das Umfeld der Rauchenden.
<b>Kommunikationsmassnahmen</b>	Die Kampagnen-Sujets zeigen dieselben Menschen wie im Vorjahr. Damals bekräftigten diese ihren Wunsch, mit Rauchen aufzuhören. Nun haben sie den Ausstieg geschafft und dienen als Vorbilder. Symbolisiert wird das Ganze damit, dass die Wolke um ihren Kopf verschwunden ist oder verschwindet. Mittels einer Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» wird eine Challenge gestartet, bei der man Bekannte und Freunde dazu auffordern kann, mithilfe der SmokeFree Buddy App den Rauchstopp durchzuziehen.	Die Website erhält eine noch grössere Bedeutung. Auf der Plattform von smokefree.ch finden Aufhörwillige Gleichgesinnte, von deren Erfahrungen sie profitieren können. Das Wissen über die Folgen des Rauchens kann in einem Online-Quiz getestet werden. Eigens produzierte Webfilme zeigen die Stolpersteine und Erfolgsfaktoren des Rauchstopps auf. Zusätzlich zu den Online-Aktivitäten werden an den grösseren Bahnhöfen eBoards für die Anliegen der Rauchstoppkampagne genutzt.
<b>Umsetzung</b>	Die Kommunikationsmassnahmen fokussieren auf Vorbilder, die den Rauchstopp geschafft haben, und auf die SmokeFree Buddy App. Auf der Website können Partner Plakate bestellen und selbst einen Aushang	organisieren. Im Frühling startet das zweite grosse Teilprojekt: Mit «Smoke-Free vor Ort» geht eine Fotobox auf Tour. Von Mai 2016 bis Ende 2017 macht sie Halt an über 50 Standorten in der ganzen Schweiz.
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rauchende bestärken</b>, aus eigener Kraft aus der Nikotinsucht herauszufinden («Ich bin stärker.»)</li> <li>• <b>Positive Einstellung</b> zum Rauchstopp bewirken durch <b>Sensibilisierung für die gesundheitlichen Risiken</b> des Rauchens, die nicht nur «die anderen» betreffen</li> <li>• <b>Konkrete Aufhörpläne</b> fördern</li> </ul>	

# SMOKEFREE-CHALLENGE

Medienpartnerschaft mit «20 Minuten»

Die Reporterin Maja will mithilfe der SmokeFree Buddy App aufhören zu rauchen. Ihr Rauchstopp wird von ihrem Buddy Berit über 20 Tage online und teilweise auch in der Print-Ausgabe von «20 Minuten» dokumentiert. Die Lesenden von «20 Minuten» und die Besuchenden von smokefree.ch werden aufgefordert, jemanden zum Rauchstopp herauszufordern. Auf der Website können sie ihre Tipps und Tricks zum Rauchstopp hochladen.



Die SmokeFree-Challenge auf «20 Minuten» macht die App zum Dreh- und Angelpunkt des Wettbewerbs. Deshalb wird die SmokeFree Buddy App auch über das ganze Jahr mit unterschiedlichen Online-Bannern beworben.

# TV-SPOT

Die Anderen 2 (Frühling 2016)

Der Spot «Die Anderen 2» lehnt sich an denjenigen des Vorjahres an. Jedoch verschwindet die Wolke um den Kopf der Protagonistin. Als Zeichen des erfolgreichen Rauchstopps knickt sie eine Zigarette.



Auf [smokefree.ch](https://www.smokefree.ch) können Ex-Rauchende und Aufhörwillige über ihre Erfahrungen berichten. Alle haben die Möglichkeit, in einem Quiz

ihr Wissen über das Rauchen zu testen. Webfilme zeigen Tipps von Personen, die den Rauchstopp geschafft haben.



# PLAKATE

## Partneraushang

Auch auf den Plakaten ist die Wolke um die Köpfe der bekannten Protagonisten verschwunden. Im August wird mit einem Mailing eine Bestellaktion speziell für Gemeinden lanciert. 231 Gemeinden nutzen ihre Plakatstellen für den Aushang.

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.  
Mache deinen Freund zu deinem  
Rauchstopp-Coach mit der  
SmokeFree Buddy App<sup>®</sup>.

**Ich bin stärker.** SMOKE FREE Buddy App

JULIA HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.  
Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
0848 000181

**Ich bin stärker.** SMOKE FREE smokefree.ch

SILVAN HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.  
Finde Unterstützung in deiner Nähe auf:  
smokefree.ch

**Ich bin stärker.** SMOKE FREE smokefree.ch

SOPHIE HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.  
Tipps zum Rauchstopp gibt's beim  
Arzt- oder Apothekenbesuch.

**Ich bin stärker.** SMOKE FREE smokefree.ch

# ONLINE-AKTIVITÄTEN

Online-Banner rufen dazu auf, sich auf der Website zu informieren und den ersten Schritt in ein rauchfreies Leben zu machen.



## Video-Banner



# SMOKEFREE VOR ORT

## Fotobox auf Tournee

Der SmokeFree-Fotoautomat zeigt, welche Spuren ein langjähriger Tabakkonsum im Gesicht hinterlassen kann. Die Fotobox wird mit einer entsprechenden Software ausgestattet auf Tour geschickt. Die persönlichen Bilder motivieren Rauchende, das Rauchen aufzugeben, und bestärken Nichtraucher, nicht damit anzufangen.

Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» wird von der Lungenliga Schweiz gemeinsam mit regionalen Partnern umgesetzt. Insgesamt werden in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin rund 60 Standaktionen durchgeführt.

Wer sich ablichten lässt, erhält drei Porträts: ein aktuelles, eines als nichtrauchende Person in 20 Jahren, und eines, welches das Aussehen in 20 Jahren bei regelmässigem Tabakkonsum visualisiert.

Die Fotobox wird bei Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen aufgestellt sowie an Messen, Sportveranstaltungen und in Berufsschulen. Im Gespräch mit Fachpersonen erhalten Rauchende vor Ort konkrete Tipps zum Rauchstopp. Zudem können sie motivierende Karten (mit und ohne Wolke um die Köpfe) beziehen, die sich auch in verschiedensten Restaurants der Schweiz finden. Neben informativen Broschüren erhalten Besuchende auch Kaugummis und Rauchstoppkasseli.



# DIGITALE ANZEIGETAFEL

an Bahnhöfen

Auf digitalen Plakatstellen (eBoards) an Bahnhöfen, die eher beiläufig wahrgenommen werden, kommen implizite Appelle mit der aufmerksamkeitsstarken Wolke zum Einsatz. Die Wahl von Sujet und Botschaft ergibt sich aus Tests, die man im Vorfeld an der Universität Zürich gemacht hat.



**ANTONIO HAT'S GESCHAFFT.**



**UND DU?**

**HOL DIR TIPPS AUF  
SMOKEFREE.CH**

# INSERATE

Antonio, Julia, Silvan und Sophie haben den Ausstieg geschafft. Sie dienen als Vorbilder für Aufhörwillige. Die vier Sujets erscheinen im Herbst in der nationalen Ausgabe von «20 Minuten» (deutsch, französisch

und italienisch). Die Unterstützungsangebote (SmokeFree Buddy App, Rauchstopplinie, Website sowie medizinische Unterstützung) werden wiederum prominent hervorgehoben. Diese Sujets erscheinen auch 2017.

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs, finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



**ANTONIO HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Mache deinen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der **SmokeFree Buddy App.\***

\* Informationen zur SmokeFree App und der Downloadlink findest du auf [www.smokefree.ch](http://www.smokefree.ch)



**SMOKE FREE**

Ich bin stärker.

Rauchen schwächt die Abwehrkräfte. Mache jetzt den ersten Schritt für deinen Rauchstopp. Mit der SmokeFree Buddy App unterstützt dich eine Freundin oder ein Freund dabei.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Rauchstopplinie: 0848 000 181  
8 Rp. pro Minute ab Festnetz

betrieben von der  **krebsliga schweiz**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs, finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



**JULIA HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Die Rauchstopplinie unterstützt dich:  
**0848 000 181\***



**SMOKE FREE**

Ich bin stärker.

Wenn die Eltern rauchen, greifen ihre Kinder später eher zur Zigarette. Mache jetzt den ersten Schritt für deinen Rauchstopp und geh mit gutem Beispiel voran. Die Fachpersonen der Rauchstopplinie unterstützen dich dabei.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Die Rauchstopplinie wird betrieben von der  **krebsliga schweiz**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs, finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



**SILVAN HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Finde Unterstützung in deiner Nähe auf:  
**smokefree.ch**



**SMOKE FREE**

Ich bin stärker.

Rauchen macht die Haut schneller grau und faltig. Und es erhöht das Risiko, an Demenz zu erkranken. Mache den ersten Schritt für deinen Rauchstopp. Auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch) findest du Unterstützung.

Rauchstopplinie: 0848 000 181  
8 Rp. pro Minute ab Festnetz

betrieben von der  **krebsliga schweiz**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs, finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



**SOPHIE HAT AUFGEHÖRT.  
DAS SCHAFFST AUCH DU.**

Tipps zum Rauchstopp gibt's beim **Arzt- oder Apothekenbesuch.**



**SMOKE FREE**

Ich bin stärker.

Raucherinnen erkranken häufiger an Brustkrebs. Mache jetzt den ersten Schritt für deinen Rauchstopp. Deine Ärztin oder dein Apotheker können dich dabei beraten.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Rauchstopplinie: 0848 000 181  
8 Rp. pro Minute ab Festnetz

betrieben von der  **krebsliga schweiz**

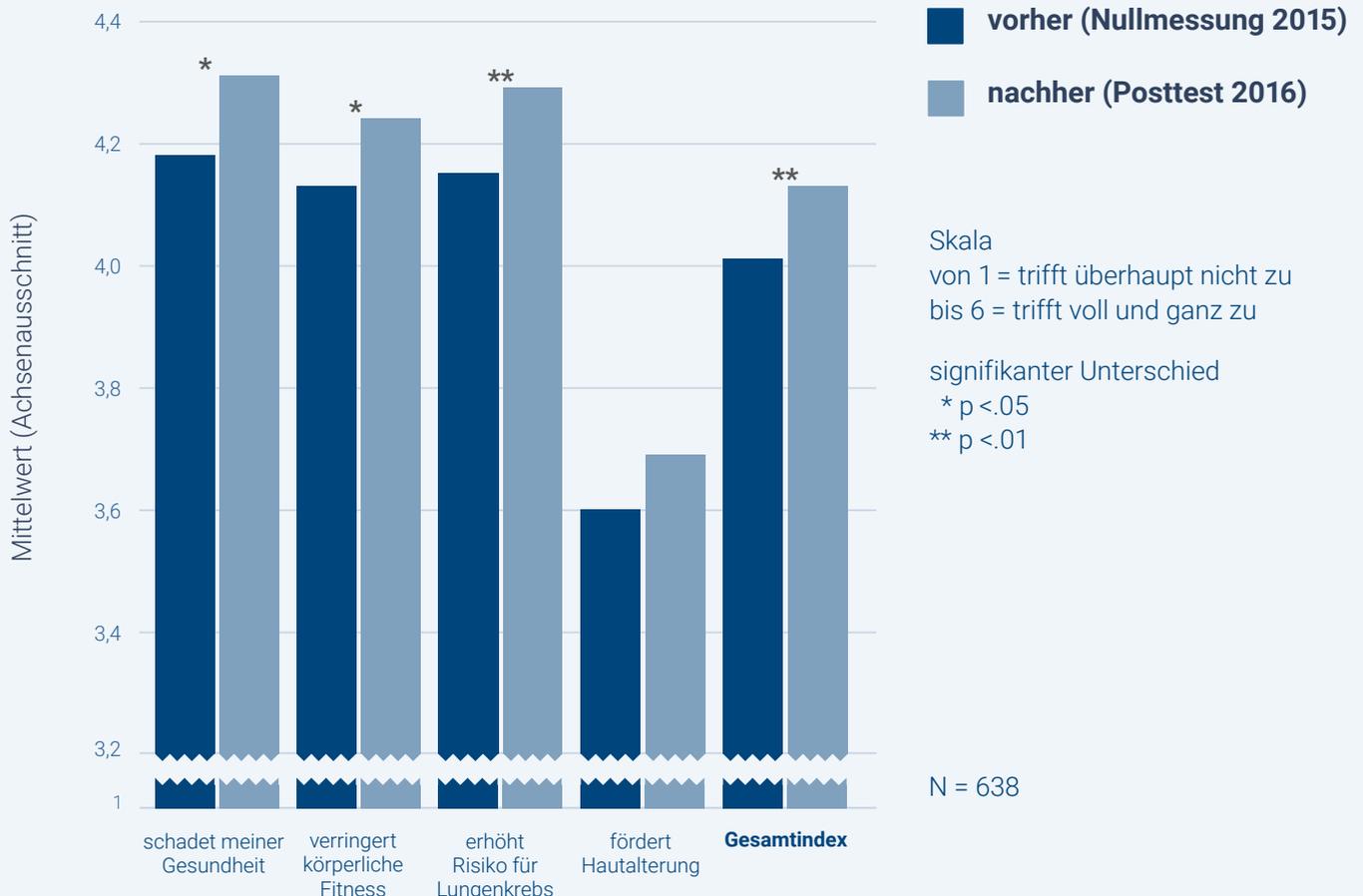
# KURZFILME

für die Website

Smokefree.ch wird mit sieben eigens produzierten Webfilmen ergänzt. Diese zeigen die Erfahrungen von Ex-Rauchenden, von Vorbereitungen über Rückschläge bis zum erfolgreichen Aufhören. Die Interviews mit Passanten werden ergänzt mit Aussagen von Expertinnen und Experten.



## Persönliche Risikowahrnehmung



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Daten der Wirkungsmessung durch das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ)

Nach der zweiten Phase zeigt sich insbesondere eine signifikante Erhöhung der persönlichen und allgemeinen Risikowahrnehmung. Weiter wird auch das Nichtrauchen von der Bevölkerung zunehmend als Selbstverständlichkeit betrachtet.

Weitere Informationen:

**Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018**

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte)



# 2017 BESTÄTIGEN

Im dritten Kampagnenjahr stehen das positive Image und die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens im Zentrum. Der dazugehörige Werbespot zollt Ex-Rauchenden und

Nichtrauchenden Anerkennung und Bestätigung. Er verdeutlicht, wie schwierig es ist, mit dem Rauchen aufzuhören, und stärkt das Lebensgefühl des Frei-Seins.

<b>Zielgruppe</b>	Im dritten Jahr wird die Entscheidung der Nichtrauchernden und Ex-Rauchenden bestätigt. Die Dach-	kampagne spricht insbesondere die Nichtrauchernden und Ex-Rauchenden an.
<b>Kommunikationsmassnahmen</b>	Im Rahmen eines Filmwettbewerbs werden junge Filmschaffende eingeladen, eigene Tabakpräventionsspots umzusetzen. Die besten Spots werden auf der SmokeFree-Website zum Public Voting ausgeschrieben. Der Siegerfilm läuft später als Kinowerbung. Ein neuer TV-Spot wird im Fernsehen, auf Web-TV- und Online-Video-Portalen ausgestrahlt.	Über die Online-Kanäle erreicht man insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer, die mehrheitlich online und mobil fernsehen. An grösseren Bahnhöfen werden zudem digitale Werbeflächen belegt. Die bekannten Anzeigen-Sujets mit Antonio, Julia, Sophie und Silvan erscheinen erneut.
<b>Umsetzung</b>	Die aus den Vorjahren bekannten Teilprojekte «SmokeFree Buddy App» sowie «SmokeFree vor Ort» laufen das ganze Jahr hindurch weiter. Im Juni wird der Filmpreis verliehen.	Im Fokus der Herbstwelle steht der TV-Spot «Telefonbuch». Zum Auftakt wird ein Online-Banner auf der Startseite von YouTube prominent platziert.
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Positive Einstellung</b> zu präventiven Massnahmen bezüglich Rauchstopp fördern</li> <li>• <b>Nichtrauchen</b> als gesellschaftliche Selbstverständlichkeit bestärken</li> <li>• <b>Kultur des Nichtrauchens</b> bestätigen und verankern</li> </ul>	

# FILMWETTBEWERB

Mit dem SmokeFree-Filmwettbewerb sind junge Filmstudierende und freischaffende Künstlerinnen und Künstler eingeladen, eigene Filme zur Tabakprävention zu kreieren. Der Wettbewerb fördert die Debatte über die Schädlichkeit des Tabakkonsums in verschiedenen Gesellschaftsschichten. Die Mitwirkung junger Regisseure bei der Produktion der Spots und die Mitarbeit berühmter Persönlichkeiten in der Jury tragen zur breiten Sensibilisierung bei.

## Jury

Die Jury – bestehend aus Schauspieler Carlos Leal, Regisseur Xavier Koller, Nationalrätin und Ärztin Marina Carobbio, Werber Frank Bodin sowie Rachel Stauffer Babel von Sucht Schweiz und dem Leiter der Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen des BAG, Adrian Kammer, – verleiht Sean Wirz den «Goldener-Knick»-Preis im Wert von 10'000 Franken. Zudem kann jedermann auf der SmokeFree-Website im Rahmen eines öffentlichen Votings für seine Favoritin/seinen Favoriten abstimmen.

## Siegerfilm

Aus den eingereichten Kurzfilmen zur Tabakprävention überzeugte der Film von Sean Wirz sowohl die Jury wie auch das Publikum. Er spielt mit dem bekannten Klischee der Frau, die nicht einparken kann. Trotzdem ist die junge Frau die Heldin. Als Nichtraucherin beweist sie Stärke und lässt den rauchenden Macho alt aussehen.

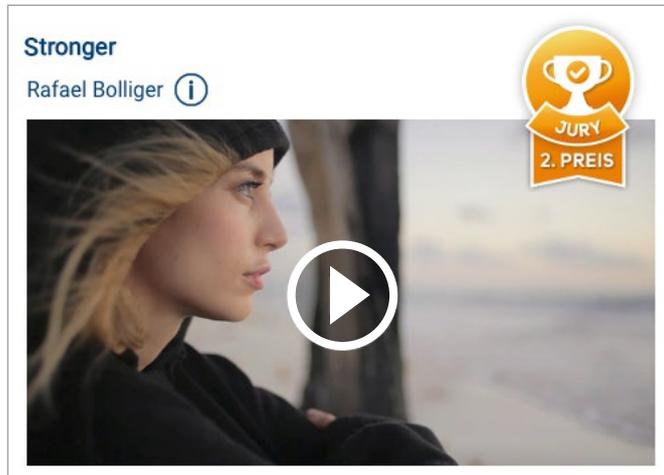


Die Kurzfilme eignen sich zur Verbreitung in sozialen Netzwerken und sprechen so auch ein jüngeres Publikum an, das über klassische Werbemittel wie Inserate, Plakate oder TV-Spots weniger gut erreicht werden kann. Umso mehr, als Regisseurinnen und Regisseure die Thematik unter neuen, originellen Blickwinkeln beleuchten.



Sieger Sean Wirz und Hauptdarstellerin Xenia Netos

## Zweitplatzierte



Rafael Bolligers Film zeigt in sinnlichen Bildern, wie es sich anfühlt, mit beiden Beinen im Leben zu stehen und das Leben nach freiem Willen zu gestalten. «Stronger» ist eine Hommage an die Freiheit und Unabhängigkeit. Und an das starke Gefühl, der schädlichen Verführung überlegen zu sein.

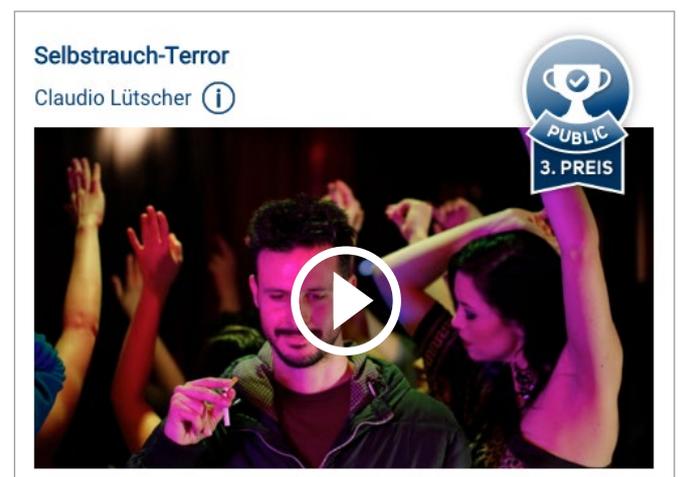


Inszeniert als Vorbereitung auf den grössten Boxkampf des Lebens, stellt Noel Schuler die Herausforderung eines Rauchstopps in starken Bildern dar. «Bereit für den Kampf» macht Mut, mit Willenskraft und dem Glauben an sich selbst rauchfrei zu werden.

## Drittplatzierte



Der Film von Claudio Frasca zeigt den besonderen Einfluss der Eltern auf ihre Kinder. Sie tragen nicht nur Verantwortung für diese, sondern prägen als Vorbilder auch deren Zukunft. Nicht selten sind es aber die Kinder, die ihren Eltern den Spiegel vorhalten und sie zu besseren Menschen machen.



Claudio Lüscher greift in seinem Film zu einer drastischen Metapher. Die Zigarettenpackungen werden auf der Tanzfläche zur tickenden Bombe. «Selbstrauch-Terror» führt die tödliche Gefahr des Rauchens und des Passivrauchens auf schonungslose Art vor Augen.

Auf der Website werden die 17 besten Filmbeiträge des Filmwettbewerbs zur öffentlichen Abstimmung vorgelegt.

Die bestehenden Inhalte werden laufend ergänzt. So sind in einem Kalender sämtliche Einsätze der SmokeFree-Fotobox aufgelistet.



# KINO

Siegerfilm

Der Siegerfilm «**Ich bin stärker**» von Sean Wirz läuft als Kinowerbung und ist auf der Facebook-Seite der Kampagne aufgeschaltet. Allein auf Facebook wird der Film bis Ende 2017 über 250'000-mal angesehen. Das Ende des Spots wird ergänzt mit einem Verweis auf die weiteren Filmbeiträge auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch).



SIEGERFILM  
DES SMOKEFREE-FILMWETTBEWERBS  
Regie und Produktion: Sean Wirz  
Mit Xerxes Nedo und Prisca Trisani Engelmann

Entdecke weitere Filmbeiträge  
und Tipps zum Rauchstopp auf [smokefree.ch](http://smokefree.ch)

**Ich bin stärker.**

# TV-SPOT

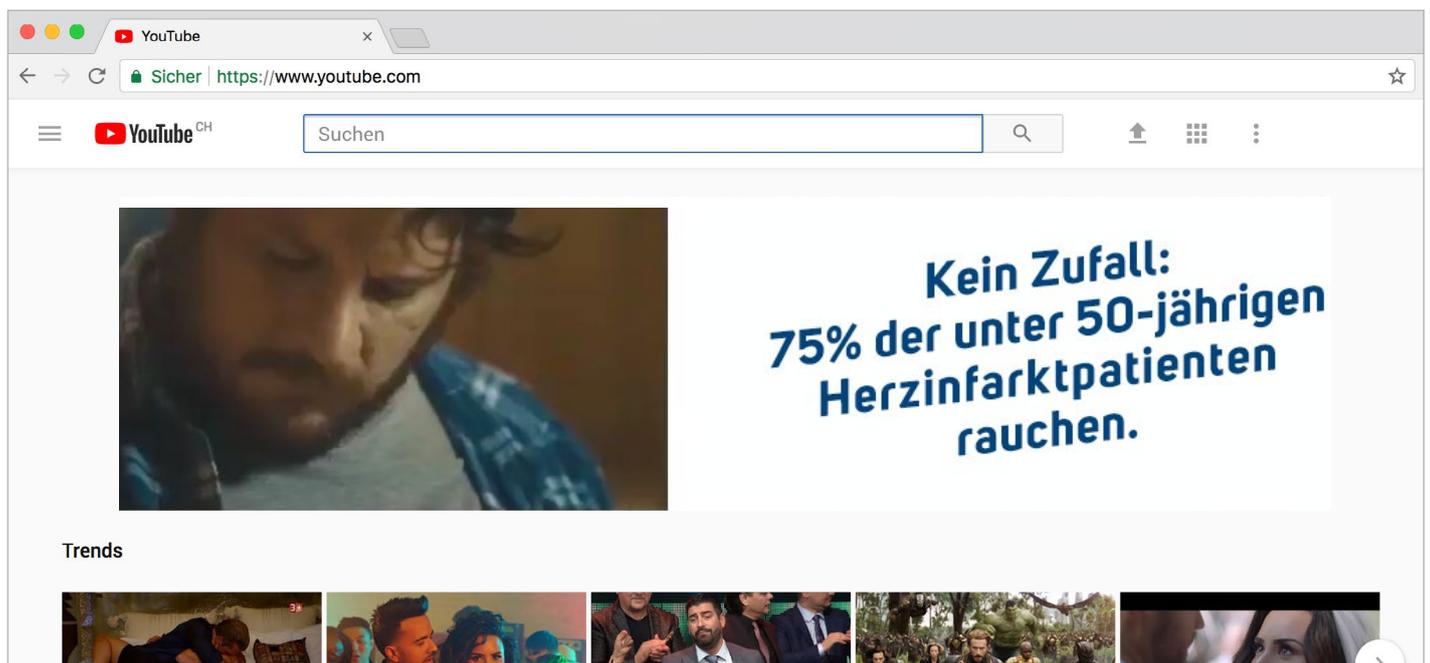
## Telefonbuch

Die dicken Bücher zerreißen kann der Protagonist im Spot «**Telefonbuch**» seit Langem. Mit Rauchen aufzuhören, fiel ihm viel schwerer. In Zusammenarbeit mit der Krebsliga Schweiz wird eine zweite Version dieses Spots erstellt, mit Verweis auf die Rauchstopplinie der Krebsliga. Um mehr junge Menschen zu erreichen, wird der Spot auch auf Web-TV-Kanälen (Zattoo, Wilmaa und Teleboy) und Online-Video-Portalen wie YouTube geschaltet.



# ONLINE-AKTIVITÄTEN

Zum Auftakt der Herbstwelle erscheint der TV-Spot «Telefonbuch» in einem prominent platzierten Banner auf YouTube. Dieser fordert dazu auf, jemanden mit der SmokeFree Buddy App beim Rauchstopp zu unterstützen.



The screenshot shows a YouTube browser window with the URL <https://www.youtube.com>. The main banner features a close-up of a man's face on the left and the text on the right: **Kein Zufall: 75% der unter 50-jährigen Herzinfarktpatienten rauchen.** Below the banner, a 'Trends' section displays a row of five video thumbnails.



**Jeder Herzinfarkt kann dein Leben beenden.**



**Willst du dieses Risiko eingehen?**



**Ein Rauchstopp lohnt sich immer.**



**SMOKE FREE**   
**Ich bin stärker.**

# PILOTPROJEKT

SmokeFree in Medien der Migrationsbevölkerung

Damit auch Menschen mit Migrationshintergrund einen Zugang zu Gesundheitsinformationen und -angeboten erhalten, setzt SmokeFree im Rahmen eines Pilotprojekts mit dem Schweizerischen Roten Kreuz die Kommunikationsbotschaften auf Türkisch, Serbisch, Albanisch und Portugiesisch um. Die Anzeigen werden in entsprechenden Migrationsmedien publiziert.



Ben daha güçlüyüm.



**Sigarayı bırakma hattı**

sana Türkçe olarak destek veriyor.

**0848 187 187**

Sabit şebekeden dakikası 8 Rappen

Türkischsprachige SmokeFree-Anzeige

# BUS-HECK

## Liechtenstein

Auf dem Heck eines Busses der Liechtensteiner Busbetriebe wird die SmokeFree Buddy App mit dem Bild von Antonio beworben, der den

Rauchstopp geschafft hat. Das Beispiel dieser Bus-Heck-Werbung, die im Rahmen der Suchtprävention des Fürstentums Liechtenstein

initiiert und finanziert wurde, zeigt die vielseitige Beteiligung von Partnern. Diese können sich entweder ideell oder aktiv für SmokeFree einsetzen.



# PARTNERPLAKAT

**Schweizerische Lungenliga**  
Lungenliga Bern  
Lungenliga Luzern  
Lungenliga St. Gallen / Appenzell  
Lungenliga Thurgau  
Lungenliga Valais / Romandie  
Lungenliga Vaud / Valais  
Lungenliga Zug

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs  
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.

**GEMEINSAM SIND WIR STÄRKER.**

**SMOKE FREE**  
Ich bin stärker.

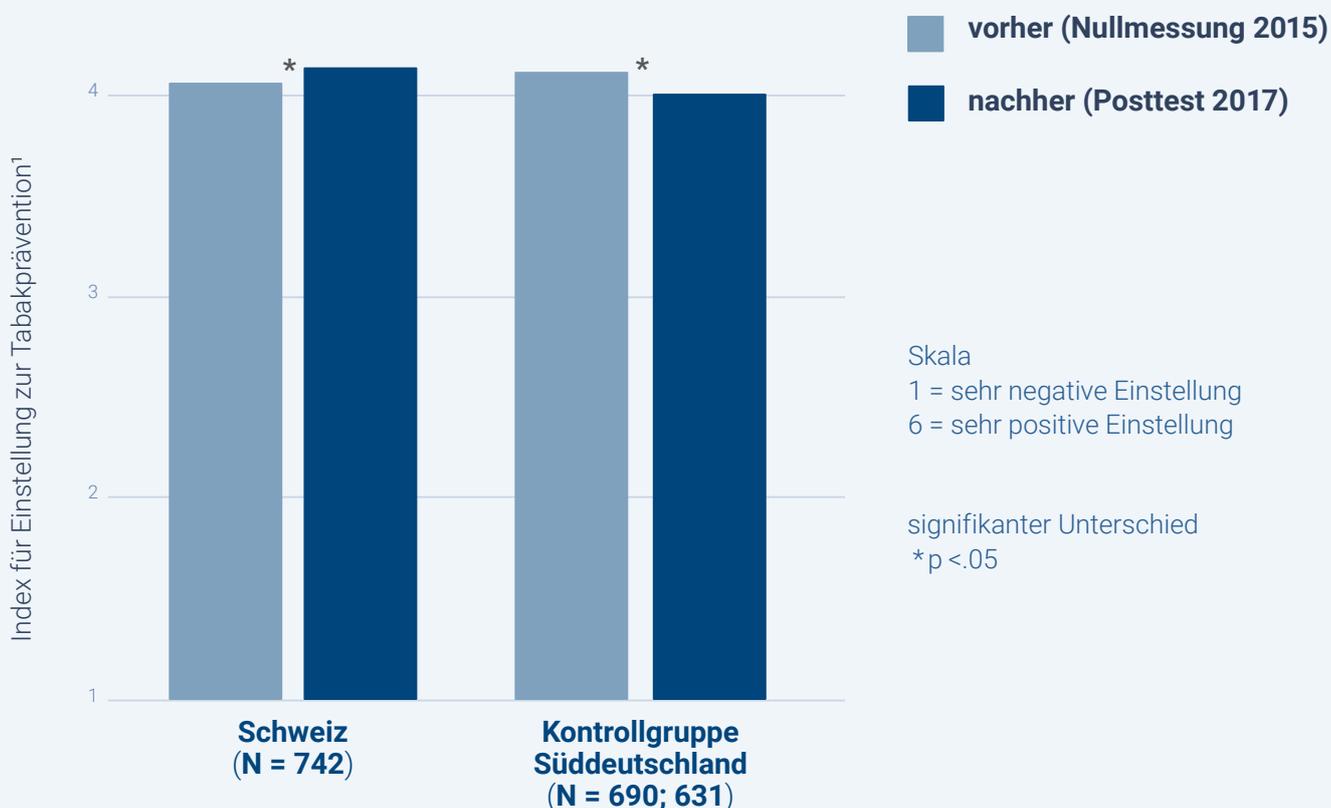
Ein Rauchstopp lohnt sich immer – damit gewinnst du Lebensqualität und befreist dich von den Schadstoffen. Am besten gelingt das Aufhören mit fachlicher Unterstützung. Über 30 Organisationen engagieren sich als Partner von SmokeFree für die Gesundheit und ein Leben frei von Rauch. Nutze jetzt ein Angebot in deiner Nähe. [www.smokefree.ch](http://www.smokefree.ch)

**Partners:**  
aebi-hus, LUNGENLIGA SCHWEIZ, LEGA POLMONARE TICINESE, Berner Gesundheit, Blauer Kreuz Schweiz, IDEE SPORT, Vivre sans fumer, LIGUE PULMONAIRE NEUCHÂTELŒISE, LUNGENLIGA AARGAU, Promotion santé Valais, DAS RAUCHFREI PROGRAMM, ZÜRICH RAUCHFREI, KOMMISSION FÜR RAUCHFREIHEIT, LUNGENLIGA SOLOTHURN, Stop-tabac.ch, KANTON solothurn, BASEL LANDSCHAFT, LUNGENLIGA BEIDER BASEL, krebisliga schweiz, UNTERNEHMEN RAUCHFREI, at, CIPRET, CIPRET, RAUCHFREIE LEHRE, SUCHT | SCHWEIZ, Tabakprävention, feel-ok.ch, LUNGENLIGA BERN, LUNGENLIGA THURGAU, Schweizerische Herzstiftung, FTGS, LIGUE PULMONAIRE VALAISANNE, LUNGENLIGA WALLIS

Das Plakat macht auf die breite Allianz und die vielfältigen Angebote von Organisationen aufmerksam, die sich tagtäglich für die Tabakprävention einsetzen.

Es kann auf der Website bestellt werden. Das Sujet mit allen Partner-Logos erscheint am 28. September auch als Inserat in der Zeitung «20 Minuten».

## Einstellung zur Tabakprävention



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Daten der Wirkungsmessung durch das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ)

Die Einstellung zur Tabakprävention hat sich in der Schweizer Wohnbevölkerung nach der dritten Phase im Vergleich zur Situation vor Beginn der Kampagne signifikant verbessert. Dies ist umso mehr als ein klares Indiz für die Wirkung der Kampagne zu werten, als sich in der Kontrollgruppe in Süddeutschland, wo keine Kampagne durchgeführt wurde, die Einstellung zur Tabakprävention im gleichen Zeitraum verschlechterte.

Weitere Informationen:

**[Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018](#)**

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte)

<sup>1</sup> Der Index für Einstellung zur Tabakprävention basiert auf der Bewertung von sieben Aussagen, z. B. «Kampagnen zur Tabakprävention sind eine wichtige Massnahme zur Förderung der Gesundheit». Die Bewertung erfolgt mittels Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu.

# ENTSTEHUNG

## Partnerkampagne SmokeFree 2015–2017

**Der öffentlichen Lancierung der ersten SmokeFree-Produkte im Frühjahr 2015 gingen zwei Jahre Vorarbeit voraus. Ein Innenblick auf Entstehung der Partnerkampagne SmokeFree 2015–2017.**

Eine nationale Tabakpräventionskampagne wie die Partnerkampagne SmokeFree 2015–2017 hat eine lange Vorlaufzeit. Am Anfang steht der Auftrag des Bundesrats, der im Nationalen Programm Tabak 2008–2016 (NPT) steht. Sein Ziel: Die Anzahl tabakbedingter Krankheits- und Todesfälle in der Schweiz reduzieren.

Um das zu erreichen, setzt das NPT auf viele Massnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern. Im Handlungsfeld «Information und Meinungsbildung» verfolgt es zwei strategische Ziele: Das Nichtrauchen als gesellschaftliche Norm stärken sowie das Wissen über die Schädlichkeit des Tabakkonsums und somit die Akzeptanz für die Tabakprävention erhöhen. Am 12. März 2012 beschliesst die strategische Leitung des NPT, diesen Auftrag mit einer nationalen Präventionskampagne umzusetzen. In der Folge beauftragt sie eine Steuergruppe, das Projekt inklusive Finanzierungsgesuch zuhanden des Tabakpräventionsfonds (TPF) zu entwickeln. Am 5. Juli 2012 trifft sich die spätere

Steuergruppe das erste Mal. In dieser frühen Phase braucht es zuerst eine Grundlagenklärung: Wer soll mitwirken? Wer hat welche Entscheidungsbefugnisse? Bund, Kantone und NGOs erhalten je drei Sitze. Denn alle drei Partner sollen die Entwicklung der Partnerkampagne gleich stark mitprägen können. Damit die Kampagne erfolgreich wird, ist sie auf das Know-how und die Erfahrungen aller drei Partner angewiesen. Auf dieser Basis wird die Steuergruppe am 7. Mai 2013 auch formell gegründet. Jetzt beginnt die inhaltliche Arbeit. Die Frage ist, welche Strategie den besten Erfolg verspricht, um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Die Einigung gelingt schnell: Unverzichtbar ist die wissenschaftliche Fundierung der Kampagne. Damit sind bereits erste Eckpunkte definiert: Die Kampagne darf sich nicht allein auf die massmediale Verbreitung von Botschaften verlassen, sondern muss auf mehreren Ebenen ansetzen, vielfältige Medienkanäle bespielen, längerfristig ausgerichtet sein und in mehreren Kampagnenwellen wirken.

Im Zentrum steht der Rauchstopp. Im Herbst 2013 arbeitet die Co-Projektleitung mit Hochdruck am TPF-Gesuch. Kurz vor Weihnachten 2013 hat der TPF den Antrag genehmigt und spricht eine Unterstützung in Höhe von 9 Millionen Franken für die dreijährige Kampagne. Damit endet die Planungsphase. Die Umsetzung beginnt mit der öffentlichen

Ausschreibung des Agenturmandats. Drei Schweizer Agenturen schaffen die Vorselektion und stellen sich am Pitch vom 27. Mai 2014 der Jury. Die Agentur Havas mit CEO Frank Bodin macht schliesslich das Rennen. Ihr strategischer Ansatz überzeugt: «Ich bin stärker. SmokeFree». Während des Sommers 2014 tüfteln die Kreativen an den besten Ideen. Im Herbst und Winter 2014 folgt die Produktion.

Viel Arbeit macht die technische Umsetzung des Key Visuals: Die Wolke, die während der ersten Kampagnenphase die Köpfe der Noch-Raucher umhüllt und die sich dann – nach geglücktem Rauchstopp – in den späteren Phasen verzieht. Die Kampagne wird zweistufig lanciert: Am 10. Februar 2015 lädt die Steuergruppe zu einem exklusiven Preview-Anlass in die Berner Cinématheque. Am 16. Februar 2015 wird die Kampagne im Rahmen einer Medienkonferenz der Öffentlichkeit vorgestellt. Zeitgleich beginnt die erste von sechs Kampagnenwellen.

S M O K E  
**FREE**



**Ich bin stärker.**

Drei Jahre später kann die Steuergruppe auf eine erfolgreiche Kampagne zurückblicken. Wie schätzt sie die Errungenschaften der Kampagne rückblickend ein? Folgende zehn Aussagen formuliert die Steuergruppe an der Abschluss-Sitzung im November 2017:

## 1. Starker Slogan, einprägsame

**Bildsprache:** Das Bild der Wolke und der geknickten Zigarette hat sich im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Der Slogan «Ich bin stärker» hat die Zielgruppe erreicht und wurde in Rauchstopp-Kursen bereits zu einem geflügelten Wort. Die Kampagne hat ein Symbol der Stärke für die Tabakprävention als Ganzes gesetzt – und die Betroffenen in ihrer Selbstwirksamkeit gestärkt.

## 2. Wirkung dank Wissenschaft:

SmokeFree basiert auf einem Wirkungsmodell, das auf wissenschaftlicher Basis entwickelt wurde. Wissenschaftliche Standards werden auch an die Evaluation ihrer Wirkung angelegt. So liefert die Kampagne wertvolle Erkenntnisse für Theorie und Praxis.

## 3. Im Kontakt mit der Bevölkerung:

Dank dem Teilprojekt SmokeFree vor Ort, der Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» und dem Filmwettbewerb dürfen wir sagen: SmokeFree hat die Menschen erreicht, Interaktion ermöglicht und Anregungen aus der Bevölkerung aufgenommen. SmokeFree hat im Kontakt mit der Bevölkerung die Auseinandersetzung gefördert.

**4. Risikowahrnehmung geschärft:** Die Wirkungsmessung zeigt: SmokeFree hat mit pointierter Information die Wahrnehmung der Gefahren des Rauchens geschärft und das Em-

powerment für den Rauchstopp gefördert. SmokeFree hat eindrücklich in Erinnerung gerufen: Gesundheit ist ein schätzens- und schützenswertes Gut. Und es ist eine wichtige Errungenschaft der Kampagne, dem verbreiteten falschen Optimismus («die Raucherkrankheiten werden dann schon nicht mich selbst treffen») Gegensteuer zu geben.

## 5. Community gestärkt, Kräfte gebündelt:

Bund, Kantone und NGOs haben die SmokeFree-Partnerkampagne gemeinsam entwickelt und getragen – von Anfang bis zum Schluss. Alle Partner haben ihr Know-how und ihre Erfahrungen beigesteuert, damit ein stärkeres Projekt entstehen konnte, als es jedes Engagement einzeln hätte bewirken können. Sich verstehen und sich verständigen: das war für alle mitwirkenden Partner eine kontinuierliche Herausforderung. Aber es hat sich gelohnt, sie zu meistern.

## 6. Rauchstopp im Zentrum:

Die Steuergruppe konnte sich schnell auf das Kernanliegen Rauchstopp einigen. Dieser Schwerpunkt bewährte sich als konzeptueller roter Faden. Er hat eine Vielfalt thematischer Anschlüsse eröffnet und dabei deutlich gemacht: SmokeFree unterstützt konkret. Die Rauchstopplinie konnte nachweislich bekannter gemacht werden und mehr Rauchstoppwilige beraten.

## 7. Nichtraucher wird selbstverständlich(er):

SmokeFree hat den Wertewandel gestützt, die öffentliche Meinung zur Tabakprävention geprägt, das Selbstvertrauen der Nichtraucherenden gestärkt: Die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens wurde untermauert. Die «schweigende Mehrheit» fühlt sich in ihrem Anliegen bestärkt. Und

sie traut sich – wie die aktuelle Diskussion um die rauchfreien Bahnhöfe zeigt – ihre Bedürfnisse zu äussern.

## 8. Empowerment der Angehörigen:

SmokeFree hat mit der Buddy App Freunde und Angehörige der Rauchenden befähigt, ihre Liebsten alltagsnah, fundiert und wirksam beim Rauchstopp zu unterstützen. Die Buddy App ist die bislang komplexeste Präventions-App, die unter Mitwirkung des BAG realisiert wurde. Der Buddy-App-Ansatz ist auch im internationalen Vergleich eine echte Innovation.

## 9. Am Puls der Zeit:

SmokeFree hat auf einen Mix von Massnahmen und Medienkanälen gesetzt. Die Zielgruppen wurden – auch dank neuen technologischen Möglichkeiten – differenziert angesprochen. Der Filmwettbewerb vermochte dank der Interaktion mit der Community kreative Ideen von jungen Talenten für die Vermittlung der Präventionsbotschaften zu nutzen.

## 10. Für die ganze Schweiz:

SmokeFree wurde konsequent als Kampagne für alle Menschen in der Schweiz entwickelt – von der Zusammensetzung der Steuergruppe bis zur Formulierung der Botschaften und der Wahl der Massnahmen. So konnte SmokeFree die Vielfalt und Mehrsprachigkeit der Schweiz nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell abbilden.

Das Projekt wurde extern evaluiert. Der Schlussbericht ist unter folgendem Link zugänglich:

**Formative Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014–2017: Schlussbericht 2018**

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte)

# DIE PARTNER DER KAMPAGNE

**aebi-hus**  
Schweizerische Stiftung für Suchthilfe

**LUNGENLIGA SCHWEIZ**  
LIGUE **PULMONAIRE** SUISSE  
LEGA **POLMONARE** SVIZZERA  
LIA **PULMUNARA** SVIZRA

**LUNGENLIGA BEIDER BASEL**

**krebsliga schweiz**

**LEGA POLMONARE TICINESE**

**Berner Gesundheit**  
Santé bernoise

**Tabakprävention**  
Kanton Thurgau

**at** Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz  
Association suisse pour la prévention du Tabagisme  
Associazione svizzera per la prevenzione del Tabagismo

**Blaues Kreuz Schweiz**  
Croix-Bleue Suisse

**IDEE SPORT**

Unterstützt vom  
Kanton Zug

**LUNGENLIGA ZENTRALSCHWEIZ**

**Vivre sans fumer**  
cipret  
neuchâtel

**LIGUE PULMONAIRE NEUCHATELOISE**

**CIPRET**  
VAUD PRÉVENTION  
TABAGISME



**CIPRET**  
Prévention  
tabagisme JURA

**LUNGENLIGA AARGAU**

**Promotion santé Valais**  
Gesundheitsförderung Wallis  
CIPRET – PRÉVENTION TABAGISME  
CIPRET – TABAKPRÄVENTION

**LUNGENLIGA ST.GALLEN – APPENZEL**

**RAUCHFREIE LEHRE**

**DAS RAUCHFREI PROGRAMM**  
www.rauchfrei.li

**LUNGENLIGA SCHWYZ**

**SUCHT | SCHWEIZ**

**UNTERNEHMEN RAUCHFREI**  
LUNGENLIGA

**ZÜRI RAUCHFREI**

**KOMMISSION FÜR SUCHTFRAGEN**  
FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

**feel-ok.ch**  
Klick rein, finds raus.

**LUNGENLIGA BERN**  
LIGUE **PULMONAIRE** BERNOISE

**LUNGENLIGA SOLOTHURN**

**Stop-tabac.ch**

**LUNGENLIGA THURGAU**

**Schweizerische Herzstiftung**

**KANTON solothurn**

**BASEL LANDSCHAFT**  
VOLKSWIRTSCHAFTS- UND GESUNDHEITSDIREKTION

**FTGS**

**LIGUE PULMONAIRE VALAISANNE**  
**LUNGENLIGA WALLIS**

**LUNGE ZÜRICH**  
Hilft. Informiert. Wirkt.

## **STEUERGRUPPE**

Für die NGOs:

Thomas Beutler, AT – Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz

Rachel Stauffer Babel, Sucht Schweiz, seit 2016

Margit Heintz, Lungenliga beider Basel

Für die Kantone:

Isabelle Egger Tresch, Gesundheitsförderung und Prävention Kanton Zug

Alexandre Dubuis, Promotion Santé Valais, CIPRET Valais, seit 2017

Christian Schwendimann, Züri Rauchfrei (Fachstelle im Kanton Zürich)

Für das Bundesamt für Gesundheit:

Nicole Fivaz, Kommunikation NCD, seit 2016

Simone Buchmann, Kommunikation NCD, a.i. seit 2016

Adrian Kammer, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

## **CO-PROJEKTLEITUNG**

Lukas Schmid, BAG, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

Simone Buchmann, BAG, Kommunikation NCD

## **PROZESSBEGLEITUNG**

Markus Theunert, Social Affairs GmbH

## **KOMMUNIKATIONSAGENTUR**

Havas AG

## **MEDIAAGENTUR**

Mediaschneider Bern AG

## **FINANZIERUNG**

Die SmokeFree-Kampagne 2015–2017 wurde durch den Tabakpräventionsfonds (TPF) finanziert.

Die Steuergruppe bedankt sich beim TPF für die Finanzierung.

## **KONTAKTADRESSE**

Bundesamt für Gesundheit BAG  
Sektion Gesundheitsinformation  
und Kampagnen

3003 Bern

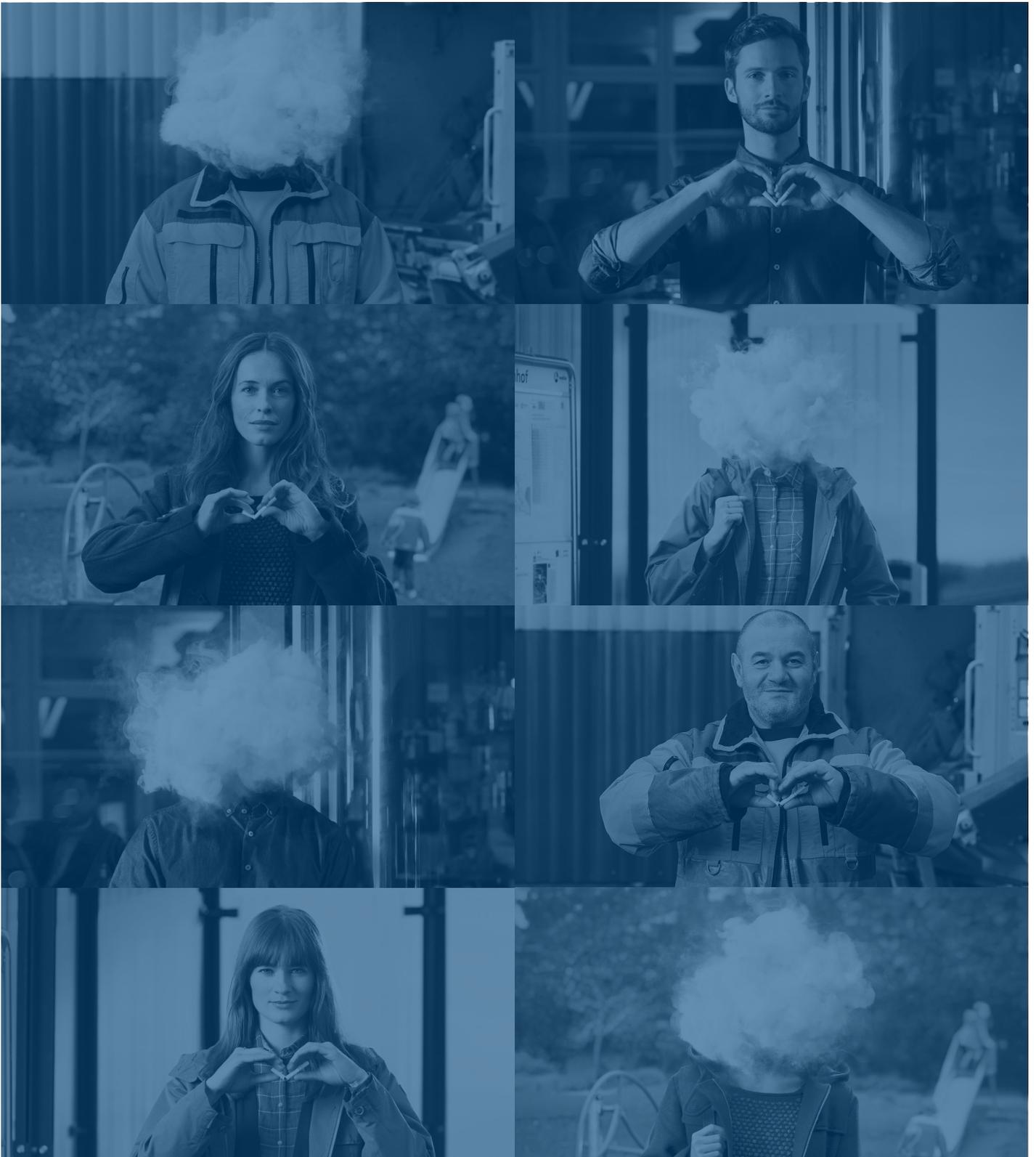
E-Mail: [kampagnen@bag.admin.ch](mailto:kampagnen@bag.admin.ch)

Website: [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)

## **MEDIENSTELLE**

E-Mail: [media@bag.admin.ch](mailto:media@bag.admin.ch)

Telefon: 031 322 95 05



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eine Partnerkampagne von BAG, Kantonen und NGOs,  
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds.



SMOKE  
**FREE**

**Ich bin stärker.**