



**Universität
Zürich^{UZH}**

Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018

Executive Summary

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit

Zürich, 04. April 2019

Projektassistentin:
Claudia Poggolini, M.Sc. (IKMZ, Universität Zürich)

Leitung:
Werner Wirth, Prof. Dr. (IKMZ, Universität Zürich)

Universität Zürich
Medienpsychologie und Medienwirkung
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Andreasstrasse 15
8050 Zürich

Impressum

Executive Summary des Schlussberichts

Zürich, 04. April 2019

Auftraggeber

Bundesamt für Gesundheit BAG

Vertragsnummer: 14.007291

Laufzeit der Wirkungsmessung: 01.04.2018 – 30.01.2019

Projektleitung im BAG

Lukas Schmid, Projektleiter Kampagnen

Bundesamt für Gesundheit, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

Zitiervorschlag Schlussbericht

Poggiolini. C. (2018): *Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.* Zürich, CH: Universität Zürich.

Bezug

Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern

Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

www.bag.admin.ch > Das BAG > Publikationen > Evaluationsberichte > Nichtübertragbare Krankheiten (NCD) und Sucht

Direktlink:

www.bag.admin.ch/evaluationsberichte

Der Schlussbericht trägt die Ergebnisse der Wirkungsmessung des Verlängerungsjahres SmokeFree 2018 zusammen.

Ausgangslage: Als direktes Nachfolgeprojekt der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 setzte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zusammen mit VertreterInnen von Kantonen und NGOs die Tabakpräventionskampagne «SmokeFree 2018» um. Es handelt sich dabei um eine um ein Jahr befristete Verlängerung der Kampagne mit stark reduziertem Budget. Das im Rahmen dieser Wirkungsmessung untersuchte Nachfolgeprojekt startete im Frühling 2018 und war bis Ende 2018 in der Öffentlichkeit präsent. Finanziell unterstützt wurde das Projekt durch den Tabakpräventionsfonds. Die massenmediale SmokeFree-Kampagne 2018 bestand in allen drei Sprachregionen aus Plakaten und eBoards an grossen Schweizer Bahnhöfen, Online-Bannern, und Kommunikationsmassnahmen auf Facebook. Zudem erschienen in Zusammenarbeit mit der Plattform MigesMedia des Schweizerischen Roten Kreuzes Anzeigen in Migrationsmedien. In den Kampagnenprodukten wurden verschiedene Unterstützungsangebote weiter beworben, insbesondere die Kampagnenwebsite smokefree.ch und die SmokeFree Buddy App. Prof. Dr. Werner Wirth am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) wurde mit dem Mandat der Wirkungsmessung und Analyse der Kampagne beauftragt.

Wirkungsmessung in 5 Schritten:

1. Pretest

In einem experimentellen Pretest mit 720 Personen (2/3 Rauchenden) wurden verschiedene Kampagneninhalte gegeneinander getestet. Unabhängig der dargestellten negativen Konsequenzen des Rauchens (Lungenkrebs vs. Hirnschlag) und der Mediengattung, hatten gewinnorientierte Formulierungen, die aufzeigen, was man durch den Rauchstopp gewinnt (vs. verlustorientierten Formulierungen, die aufzeigen, was man durchs Weiterräumen verliert) in Kombination mit einer Fragestellung (Grund genug für dich, einen Rauchstopp zu wagen?) im Gegensatz zu einem Befehl (Mach auch du den Rauchstopp!) die beste Wirkung auf die wahrgenommene Informations-Nützlichkeit, die Aufmerksamkeit, die wahrgenommene Gefährdung und die Motivation zum Rauchstopp. Deshalb wurden sowohl Plakate, als auch eBoards als gewinnorientierte Formulierungen mit Fragestellung empfohlen.

2. Experteninterviews

Es wurden Prof. Dr. Urte Scholz (Gesundheitspsychologie), Prof. Dr. Peter Schulz (Gesundheitskommunikation) und Prof. Dr. Julia Dratva (Global Health) zur Wirksamkeit der Smoke-Free-Kampagne 2018 befragt. Als positiv erachten die Experten, dass die Kampagne die Botschaft der vorherigen SmokeFree-Kampagne verstärkte, und dass wichtige Faktoren, welche die Intention zum Rauchstopp begünstigen, in der Kampagne enthalten seien. Positive Inhalte solcher Art würden mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet als Furchtbilder, die Reaktanz hervorrufen können. Die Motive halten die Experten bezüglich der Zielgruppe für geeignet. Die SmokeFree Buddy App wird dank der sozialen Unterstützung und der Selbstüberwachungsfunktion als gute Rauchstopphilfe gesehen. Den Einbezug der Kampagne auf *Social Media* erachten die Experten für sinnvoll, weil ein Dialog unter der Zielgruppe angestossen werden kann. Gemäss der Experten können solche Kampagnen langfristig zu erwünschten Normveränderungen beitragen und sind für die Tabakprävention essentiell.

3. Interviews mit Steuergruppenmitgliedern

Die drei interviewten Steuergruppenmitglieder beurteilten die Kampagne ähnlich positiv wie die Experten, kritisierten zwar die schwache Präsenz aufgrund der deutlich reduzierten finanziellen Mittel, sind aber dennoch der Meinung, unter Berücksichtigung des gegebenen Budgets, sei die Realisierung optimal verlaufen. Die Zusammenarbeit in der Steuergruppe wird als sehr zufriedenstellend beschrieben. Die Vernetzung untereinander sei gelungen, das Vertrauen in die Projektleitung sei gestiegen, und Anliegen konnten umgesetzt werden. Bezüglich der weiteren Akteure sei es manchmal schwierig gewesen, ein gemeinsames Dachkonzept aufzuzeigen. Die neue NCD-Strategie wird sehr kritisch bewertet, da keine Tabakpräventionskampagnen mehr vorgesehen sind und somit die Gefahr gesehen wird, dass die Tabakindustrie stärkeren Einfluss gewinnt.

4. Online-Befragung der Akteure der Tabakprävention

23 Akteure der Gesundheitsförderung und Tabakprävention nahmen an der Online-Befragung teil. Sie erachten die Kampagne als zu wenig präsent und zu unscheinbar, sehen aber dennoch einen Nutzen der Kampagne bezüglich ihrer eigenen Tätigkeit und waren mit ihrer Mitwirkungsmöglichkeit zufrieden. Für die Tabakprävention in Zukunft erachten sie nebst Kampagnen auch erhöhten Kinder- und Jugendschutz und weitere Massnahmen als wichtig, wie z.B. die Erhöhung der Zigarettenpreise. Ausserdem ist es ihnen ein Anliegen, die vulnerablen Gruppen besser ansprechen zu können. Der NCD-Strategie stehen sie ebenfalls

eher kritisch gegenüber.

5. Analyse der Nutzer- und Performancedaten

Der durch die Plakate und eBoards erreichte Mediawert entsprach mit über CHF 760'000 fast dem Doppelten der Zielvorgabe. Die SmokeFree Buddy App wurde im Jahr 2018 über 8'800-mal heruntergeladen, damit wurde das Ziel von 3000 zusätzlichen Downloads stark überschritten. Die durchschnittliche Anzahl *unique visitors* auf der Kampagnenwebsite smokefree.ch betrug pro Monat 4977, damit wurde auch das Ziel von durchschnittlich 2000 Besuchern monatlich weit überschritten.