



**Universität
Zürich^{UZH}**

Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018

Schlussbericht

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit

Zürich, 04. April 2019

Projektassistentin:
Claudia Poggiolini, 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

Schlussbericht

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

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

Executive Summary (Deutsch)

Der vorliegende 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 Weiterrauchen 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.

Executive summary (français)

Le présent rapport final rassemble les résultats des mesures d'efficacité réalisées pour l'année supplémentaire 2018 de la campagne SmokeFree.

Situation initiale : la campagne de prévention du tabagisme « SmokeFree 2018 » a été réalisée par l'Office fédéral de la santé publique en collaboration avec les représentants des cantons et des ONG dans le prolongement direct de la campagne SmokeFree 2015-2017. Il s'agit d'une prolongation de la campagne initiale, décidée pour une durée d'une année et dotée d'un budget fortement réduit. Le projet examiné dans le cadre de la présente analyse de l'efficacité a débuté au printemps 2018 et s'est poursuivi dans l'espace public jusqu'à la fin de l'année 2018. Il a été soutenu financièrement par le Fonds de prévention du tabagisme. La campagne médiatique SmokeFree 2018 a été réalisée dans les trois régions linguistiques au moyen d'affiches classiques et numériques (eBoard) dans les gares principales, de bannières en ligne et de mesures de communication sur Facebook. Des annonces ont également été publiées dans les médias des collectivités migrantes en collaboration avec la plate-forme MigesMedia de la Croix-Rouge suisse. Les produits de la campagne ont en outre continué de promouvoir différentes offres complémentaires, notamment le site internet de la campagne smokefree.ch et l'application SmokeFree Buddy. L'analyse et la mesure de l'efficacité de la campagne ont été confiées à Werner Wirth, de l'Institut de recherche sur la communication et les médias de l'Université de Zurich (IKMZ).

Mesure de l'efficacité en 5 étapes

1. Prétest

Différents contenus de la campagne ont été testés les uns par rapport aux autres dans le cadre d'un prétest expérimental effectué avec 720 personnes (2/3 de fumeurs). Les meilleurs effets en matière d'utilité de l'information, d'attention obtenue, de prise de conscience des dangers et de motivation pour un sevrage ont été observés avec les messages positifs, montrant ce que l'on gagne à arrêter de fumer (plutôt que les messages négatifs, montrant ce que l'on perd en continuant), en combinaison avec une question (« Une raison suffisante pour tenter d'arrêter de fumer ? ») plutôt qu'avec une injonction (« Arrêtez vous aussi de fumer ! »). La conséquence néfaste du tabac mise en avant dans le message (cancer des poumons vs AVC) et le type de média n'ont pas eu d'influence sur les résultats. La forme de communication

recommandée a par conséquent été celle de l'affiche classique ou numérique accompagnée d'un appel sous forme de question.

2. Interviews d'experts

Les professeurs Urte Scholz (psychologie de la santé), Peter Schulz (communication dans le domaine de la santé) et Julia Dratva (santé globale) ont été sollicités pour donner leur avis sur l'efficacité de la campagne SmokeFree 2018. Parmi les points positifs, les experts ont relevé le fait que ce volet renforce le message de la précédente campagne SmokeFree et qu'il intègre les principaux facteurs qui favorisent l'intention d'arrêter de fumer. Les contenus positifs suscitent davantage d'attention que les images terrifiantes, qui peuvent provoquer un mécanisme de réactance. Les experts considèrent que les motifs choisis sont adaptés au groupe-cible. Grâce à ses fonctions de soutien social et d'autosurveillance, l'application SmokeFree Buddy est à leur avis une aide efficace pour les personnes en phase de sevrage. La présence de la campagne dans les médias sociaux a également été jugée appropriée, car elle permet d'engager un dialogue entre les groupes-cibles. Selon les experts, de telles campagnes peuvent à long terme contribuer aux changements de norme souhaités et constituent un instrument essentiel pour la prévention du tabagisme.

3. Interviews avec des membres du groupe de pilotage

Les trois membres du groupe de pilotage interviewés ont émis un avis globalement positif, analogue à celui des experts. S'ils ont critiqué le peu de visibilité de la campagne en raison des moyens financiers fortement réduits, ils ont néanmoins jugé sa réalisation optimale compte tenu du budget disponible. Selon eux, la collaboration au sein du groupe de pilotage est très satisfaisante. La mise en réseau des membres est réussie, la confiance dans la direction du projet s'est améliorée et les souhaits ont pu être réalisés. En ce qui concerne les rapports avec les autres acteurs, les personnes interrogées notent qu'il a parfois été difficile de définir un concept directeur commun. Quant aux avis sur la nouvelle stratégie MNT, ils sont très critiques en raison de la suppression des campagnes de prévention du tabagisme, qui fait craindre une plus grande influence de l'industrie du tabac.

4. Enquête en ligne auprès des acteurs de la prévention du tabagisme

L'enquête en ligne a permis de recueillir l'avis de 23 acteurs de la promotion de la santé et de la prévention du tabagisme. Ils jugent que la campagne est trop peu présente et trop peu visible, mais lui reconnaissent tout de même une utilité pour leurs propres activités et se disent satisfaits de la possibilité qui leur a été donnée de participer. Concernant l'avenir de la prévention du

tabagisme, ils attribuent une grande importance aux campagnes, mais aussi à la protection des enfants et des jeunes, qui doit être améliorée, ainsi qu'à d'autres mesures telles que l'augmentation du prix des cigarettes, par exemple. Ils soulignent par ailleurs la nécessité de trouver de meilleurs moyens d'approcher les groupes vulnérables. Enfin, ils ont eux aussi une position plutôt critique par rapport à la nouvelle stratégie MNT.

5. Analyse des données relatives aux utilisateurs et des données de performance

Les affichages traditionnels et numériques ont atteint une valeur média de plus de 760 000 francs, soit presque le double du montant budgété. L'application SmokeFree Buddy a été téléchargée plus de 8800 fois en 2018, alors que l'objectif était de 3000 nouveaux téléchargements. Le site internet smokefree.ch a quant à lui enregistré en moyenne 4977 visiteurs uniques par mois et a donc largement dépassé l'objectif d'une moyenne de 2000 visiteurs.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	11
2.	Die Ziele der Kampagne	12
3.	Durchführen eines experimentellen Pretests.....	12
3.1.	Theoretische Grundlagen zur Gestaltung der Kampagneninhalte	13
3.2.	Methode	14
3.2.1.	Design und Stichprobe	14
3.2.2.	Messung	15
3.2.3.	Ablauf der Befragung	16
3.3.	Resultate.....	17
3.3.1.	Analysen	17
3.3.2.	Diskussion und Empfehlung	22
4.	Interviews.....	23
4.1.	Experteninterviews	23
4.1.1.	Interview mit Prof. Dr. Urte Scholz.....	23
4.1.2.	Interview mit Prof. Dr. Peter Schulz.....	24
4.1.3.	Interview mit Prof. Dr. Julia Dratva	26
4.1.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	27
4.2.	Interviews mit Steuergruppenmitglieder.....	28
4.2.1.	Interview mit Steuergruppenmitglied 1: Perspektive Kantone	28
4.2.2.	Interview mit Steuergruppenmitglied 2: Perspektive BAG	29
4.2.3.	Interview mit Steuergruppenmitglied 3: Perspektive NGOs	30
4.2.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	32
5.	Befragung der Akteure der Tabakprävention	32
5.1.	Beurteilung der SmokeFree-Kampagne 2018.....	33
5.2.	Mitwirkung bei der SmokeFree-Kampagne und Nutzen des Newsletters.....	34
5.3.	Chancen und Risiken der NCD-Strategie, Zukunftsvision bzgl. Tabakprävention	35
5.4.	Zusammenfassung und Fazit.....	37
6.	Analyse der Nutzer- und Performancedaten	38
7.	Zielerreichung	38
8.	Fazit.....	39
9.	Literaturverzeichnis	40
10.	Anhang.....	42
10.1.	Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)	42
10.2.	Im Pretest zu testende Kampagneninhalte als Plakatversion auf Deutsch	42
10.3.	Tabelle I:offene Kommentare zu den Kampagneninhalten	45
10.4.	Vollständige Interviews	46

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die Informationale Utility</i>	18
<i>Abbildung 2: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp</i>	19

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Randomisierte Aufteilung zu den Kampagneninhalten</i>	16
<i>Tabelle 2: Erinnerung in Abhängigkeit der Ausprägungen der verschiedenen Faktoren</i>	17
<i>Tabelle 3: Werte für die Kriterien des IUM, berechnet mit t-Tests für unabhängige Stichproben</i>	17
<i>Tabelle 4: Korrelation des IUM-Index mit den anderen Variablen.</i>	20
<i>Tabelle 5: t-Tests für unabhängige Stichproben zur Überprüfung der Kampagneninhalte auf alle weiteren metrischen abhängigen Variablen.</i>	21
<i>Tabelle 6: Einschätzung der Wirkung der Kampagneninhalte</i>	34
<i>Tabelle 7: Newsletter</i>	35
<i>Tabelle 8: Downloads der SmokeFree Buddy App</i>	38

1. Einleitung

Um einen Beitrag zur Tabakprävention in der Schweiz zu leisten (aktuell raucht rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung, BAG, 2016), und die mit dem Rauchen verbundenen Krankheits- und Todesfälle sowie die volkswirtschaftlichen Kosten zu reduzieren, lancierte eine Steuergruppe mit Vertretern und Vertreterinnen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG), von Kantonen und NGOs, im Rahmen des Projekts «Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT)» im Jahr 2015 eine nationale Kommunikationskampagne unter der Dachmarke «SmokeFree». Die Kampagne zielte darauf ab, das Problembewusstsein für die Gefahren des Tabaks zu stärken, Unterstützungsangebote bekannter zu machen und das positive Image der Rauchfreiheit zu stärken (www.smokefree.ch). Nebst der massenmedialen Dachkampagne wurden Projekte, die zusammen mit Partnern umgesetzt werden, integriert, um die Kampagne erleb- und nutzbarer zu machen und die zielgruppenspezifische Wirkung zu verstärken. Das Kampagnenprojekt 2015–2017 wurde durch den Tabakpräventionsfonds (TPF) finanziert. Als primäre Zielgruppe der Dachkampagne wurden erwachsene Rauchende und ihr Umfeld definiert. Die SmokeFree-Kampagne war während 3 Jahren (2015–2017) in der Öffentlichkeit präsent. Prof. Dr. Werner Wirth am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) wurde mit dem Mandat der Wirkungsmessung und Analyse der Kampagne bezüglich der von der Steuergruppe der SmokeFree-Kampagne vorgegebenen Detailziele beauftragt.

Nach Abschluss der SmokeFree-Kampagne 2015–2017 wurde die Kampagne im Übergang zu den neuen Strategien «Sucht» und «Prävention nichtübertragbarer Krankheiten» (NCD-Strategie) mit einem deutlich reduzierten Budget für ein Jahr weitergeführt. Im Verlängerungsjahr 2018 betrug die finanzielle Unterstützung durch den Tabakpräventionsfonds 300'000 Franken, was rund einem Zehntel des bisherigen Jahresbudgets für die Kampagne 2015–2017 entspricht. Gemäss den Vorgaben der Steuergruppe sollten die Inhalte dieses Verlängerungsjahres «SmokeFree 2018» an der vorherigen SmokeFree-Kampagne anknüpfen, jedoch gleichzeitig die neuen Strategien Sucht und NCD berücksichtigen sowie die Empfehlungen des *Informational Utility Model* beachten (vgl. Kapitel 3.1). Um das gesprochene Budget möglichst effizient zu nutzen, wurden Plakate und eBoards an grossen Bahnhöfen in allen drei Sprachregionen der Schweiz während zwei Wellen (Frühling/Sommer, Herbst 2018) gezeigt, zudem wurde Facebook mit verschiedenen Beiträgen (Videos, Motivations-Posts, Informations-Posts, etc.) bespielt, sowie für Online-Anzeigen genutzt. Ausserdem wurden in Zusammenarbeit mit der Plattform MigesMedia des Schweizerischen Roten Kreuzes in Migrationsmedien sowohl Anzeigen geschaltet, als auch redaktionelle Beiträge umgesetzt. Die Wirkungsmessung des Verlängerungsjahres wurde erneut durch die Universität Zürich (IKMZ) von der Projektassistentin Claudia Poggiolini durchgeführt. Die Wirkungsmessung bestand aus vier Hauptteilen.

1. Durchführung eines experimentellen Pretests (siehe Kapitel 3)
2. Durchführung von Leitfadeninterviews mit Experten der Gesundheitskommunikation und Mitgliedern der Steuergruppe (siehe Kapitel 4)
3. Online-Befragung der Akteure der Gesundheitsförderung und Tabakprävention (siehe Kapitel 5)
4. Analyse der Nutzer und Performancedaten (siehe Kapitel 6)

Der vorliegende Bericht gliedert sich in die genannten vier Teile, nach Teil 1-3 erfolgt jeweils eine zusammenfassende Diskussion. Der Bericht startet mit einem Überblick über die Ziele der Kampagne (Kapitel 2) und schliesst mit einer Zusammenfassung über die Erreichung der Detailziele (Kapitel 7) und einem Fazit (Kapitel 8).

2. Die Ziele der Kampagne

- A1: Die Mitglieder der Steuergruppe und die von ihnen vertretenen Gremien/Organisationen/Akteure/Milieus sehen sich im Entwicklungsprozess angemessen vertreten.
- A2: In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (Plattform MigesMedia) werden massgeschneiderte Massnahmen zur Erreichung gezielter vulnerabler Gruppen umgesetzt.
- B1: Die Kommunikationsmassnahmen an Bahnhöfen entsprechen einem Mediawert von über CHF 385'000.- und erreichen während der Expositionszeit ein tägliches Kontaktpotenzial von über 1,5 Mio. Kontakten.
- B2: Durch die Kommunikationsmassnahmen wird die breite Zielgruppe über mind. drei relevante Gesundheitsgefahren des Rauchens informiert und sensibilisiert. (*Push-Massnahme*)
- B3: Auf der Kampagnenwebsite findet die Zielgruppe weiterführende Informationen zum Einfluss des Rauchens auf nichtübertragbare Krankheiten (NCD). (*Pull-Massnahme*)
- C1: Zusätzlich 3'000 Downloads der SmokeFree Buddy App während der Übergangsphase.
- C2: Die durchschnittlichen monatlichen Website-Besucherzahlen bleiben auch während der Übergangsphase auf einem konstant hohen Niveau von 2'000 Besuchen.

3. Durchführen eines experimentellen Pretests

Nachdem die Bevölkerung im Frühling 2018 über das raucherbedingte Risiko eines Herzinfarktes und über das Brustkrebsrisiko informiert wurde (siehe 10.1), wurde beschlossen, für die weiteren Phasen zwei weitere Risiken darzustellen (Lungenkrebs und Hirnschlag), und für die optimale Aufbereitung der Kampagneninhalte einen Pretest durchzuführen. Die Plakate und eBoards für das Verlängerungsjahr «SmokeFree 2018» sollten einerseits auf den bereits bekannten SmokeFree-Motiven basieren, sollten aber andererseits die Kriterien des *Informational Utility Models* berücksichtigen (siehe Kapitel 3.1). Dazu wurden verschiedene

Kampagnen-Motive erstellt, deren Wirksamkeit in einem experimentellen Pretest getestet wurde. Kapitel 3.1 erörtert den theoretischen Hintergrund für die Erstellung der verschiedenen Kampagneninhalte, Kapitel 3.2 berichtet die Methode zur Durchführung des experimentellen Pretests, Kapitel 3.3 berichtet die Wirkung der Inhalte und die daraus abgeleiteten Empfehlungen für die Kampagne.

3.1. Theoretische Grundlagen zur Gestaltung der Kampagneninhalte

Das *Informational Utility Model* (IUM; Knobloch-Westerwick, Carpentier, Blumhoff, & Nickel, 2005) geht basierend auf McGuire (1986) davon aus, dass Aufmerksamkeit eine Grundvoraussetzung für die Wirkung von Medien ist. Gemäss dem IUM generieren Inhalte Aufmerksamkeit, wenn sie Risiken ansprechen, die für den Rezipienten schwerwiegend, wahrscheinlich und nahe sind. Auf die Gesundheitsrisiken für Rauchende angewendet, würde das zum Beispiel heissen, dass einem Medieninhalt, der Lungenkrebs anspricht, nur dann Aufmerksamkeit gewidmet wird, wenn Lungenkrebs als schwerwiegende Krankheit empfunden wird, als für sich selbst wahrscheinlich erachtet wird als und in naher Zukunft eintretend empfunden wird. Um diese drei Kriterien abzudecken, wurden verschiedene Medieninhalte gestaltet, deren Wirksamkeit getestet werden sollte. Zudem wurde bei allen Inhalten ein selbstwirksamkeitsstärkender Hinweis hinzugefügt (z.B. «Ich bin stärker» oder «Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App»), weil Hinweise auf das Risikoverhalten der Zielgruppe nur dann wünschenswerte Effekte haben, wenn gleichzeitig Informationen mitgeliefert werden, wie die Gefahr abgewendet werden kann (Witte, 1992). Als Testimonials wurden zwei beliebte Hauptpersonen der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 gewählt – Antonio und Sophie. Das Sujet «Antonio» machte auf das Risiko des Lungenkrebses aufmerksam, das Sujet «Sophie» auf das Risiko des Hirnschlages. Aus einer vorausgegangenen Online-Befragung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz mit n= 242 Personen ging hervor, dass beide Risiken als schwerwiegend erachtet wurden. Um die Nähe und Wahrscheinlichkeit der Krankheit bewusst zu machen, wurde eine weitere Aussage in gewinnorientierter und verlustorientierter Version angefügt, was auf die Prospect Theory von Kahneman und Tversky (1979) zurückgeht. Die Forschung zeigt, dass abhängig vom Grad der Selbstwirksamkeitserwartung der Rezipienten, oder der bereits bestehenden Aufhörmotivation, manchmal *gain*- und manchmal *loss-frames* zu einer erwünschteren Wirkung führen (Gagné, 2008; Quick & Bates, 2010; Werrij, Riuter, van't Riet, & de Vries, 2010). Es sollte deshalb getestet werden, welche Version im vorliegenden Fall zu einer erwünschteren Wirkung führte. Die gewinnorientierte Version lautete «10 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich Antonios Lungenkrebs-Risiko halbiert», bzw. «5 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich ihr Hirnschlag-Risiko halbiert»; die verlustorientierten Aussagen lauteten «Rauchende haben ein 15-30-mal höheres Lungenkrebs-Risiko als Nichtraucher» bzw. «Rauchende haben ein höheres Hirnschlag-Risiko als Nichtraucher». Hinzugefügt wurde

ein Hinweis zur Durchführung des Rauchstopps. Dieser war entweder in Befehlsform oder als Frage formuliert, nämlich «*Mach auch du den Rauchstopp*» oder «*Grund genug für dich, einen Rauchstopp zu wagen?*». Bei impliziten (in diesem Falle fragenden) Aussagen ist bekannt, dass sie wenig Reaktanz (Brehm & Brehm, 1981) generieren, weil Menschen ihren eigenen Gedanken mehr vertrauen als von aussen kommenden Gedanken (Glock, Müller, & Ritter, 2012; Mussweiler & Neumann, 2000). Allerdings wurde berücksichtigt, dass Rauchende bei selbst generierten Gedanken auch mehr Ausweichmöglichkeiten als bei vorgegebenen Gedanken, also expliziten Inhalten, hätten. Aus diesem Grund wurden beide Versionen getestet. Zudem wurde getestet, wie sich die Plakat- und eBoard-Version bezüglich der Wirkung unterscheiden.

Um die Wahrscheinlichkeit einer Wirkung in wünschenswerter Richtung zu erhöhen, sollten die Inhalte nicht nur die Kriterien des IUM erfüllen, gut erinnert werden und Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch glaubwürdig (Dunn & Schweitzer, 2005) und verständlich (McGuire, 1968) sein, und möglichst wenig Reaktanz, also Abwehrreaktionen (Brehm & Brehm, 1981) erzeugen. Zudem sollte sich die Zielgruppe persönlich angesprochen fühlen (Losier & Koestner, 1999). Basierend auf verschiedenen (Gesundheits-) Verhaltensmodellen, zum Beispiel der *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) dem *Health Belief Model* (Janz & Becker, 1984) oder der Theorie der Schutzmotivation (Rogers, 1975) wurden als wichtige Prädiktoren für den Rauchstopp die wahrgenommene Gefährdung, die Selbstwirksamkeitserwartung die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp als Reaktion auf die zu testenden Kampagneninhalte gemessen.

3.2. Methode

3.2.1. Design und Stichprobe

Es wurde ein 2 (Lungenkrebs vs. Hirnschlag) x 2 (gewinnorientiert vs. verlustorientiert) x 2 (implizit vs. explizit) x 2 (Plakat vs. eBoard) Experiment durchgeführt. Die Kampagneninhalte sind als Plakatversionen im Anhang ersichtlich. Sie wurden sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch erstellt. Nach Ausschliessen der Personen, die nicht ernsthaft teilgenommen hatten oder die Kampagneninhalte nicht gesehen hatten, verblieben 710 Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren ($M = 47.64$, $SD = 13.71$) in der Stichprobe. 53.9% der Teilnehmenden waren weiblich. 6.6% waren primär, 69.0% waren sekundär, und 36.3% waren tertiär gebildet. Damit war die Stichprobe bezüglich Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für die Bevölkerung der Schweiz. 71.4% der Befragten stammten aus der Deutschschweiz; 28.6% der Befragten stammten aus der Westschweiz.

Da vor allem die Wirkung der Kampagneninhalte auf Rauchende interessierte, waren 62.7% der Stichprobe Rauchende, 15.6% waren Ex-Rauchende und 21.7% waren Nichtraucher. Gemäss Suchtmonitoring (2011) wurden Personen, die aktuell zumindest ab und zu rauchten und in ihrem Leben mehr als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten

als Rauchende; Personen die aktuell nicht rauchten, aber in ihrem Leben mehr als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten als Ex-Rauchende definiert. Nichtraucher waren Personen, die aktuell nicht rauchten und in ihrem Leben weniger als 100 Zigaretten (oder vergleichbare Tabakware) geraucht hatten.

3.2.2. Messung

Die Erinnerung an die dargestellte Krankheit wurde gemessen, indem die Befragten aus einer Liste von 4 möglichen Raucherkrankheiten diejenige anklicken sollten, die sie in der Kampagne gesehen hatten.

Die Informational Utility wurde in Anlehnung an Knobloch-Westerwick et al. (2005) mit je einer Frage zum Schweregrad der Krankheit, zur Wahrscheinlichkeit und zur Nähe des Eintreffens der Krankheit abgefragt, nämlich: «*Wenn Sie die in der Kampagnenbotschaft dargestellte Krankheit bekommen würden, wie schlimm wäre das für Sie?*»; «*Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die in der Kampagnenbotschaft dargestellte Krankheit bekommen werden?*» und «*Wenn Sie daran denken, die in der Kampagne dargestellte Krankheit bekommen zu können, wie nahe ist diese Gefahr?*». Die Antworten erfolgten auf fünfstufigen Likertskalen von 1 'überhaupt nicht wahrscheinlich/schlimm/nahe bis 5 'sehr wahrscheinlich/schlimm/nahe'.

Die Verständlichkeit der Inhalte wurde mit dem Item: «*Die Kampagne war klar und verständlich*», von 1 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 'trifft voll und ganz zu' gemessen.

Die Glaubwürdigkeit der Inhalte wurde mit dem Item «*Die Kampagne war 1 'unglaubwürdig' bis 5 'glaubwürdig'*» gemessen.

Die Antworten der nachfolgenden Items wurden mit fünfstufigen Likertskalen von 1 'trifft überhaupt nicht zu' bis 5 'trifft voll und ganz zu' erhoben.

Die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden wurde mit einer Skala mit 6 Items z.B. «*Ich habe die Kampagnenbotschaft aufmerksam betrachtet*» nach Wirth et al. (2008) gemessen ($\alpha = .75$).

Die Reaktanz wurde nach einer Skala von Dillard und Shen (2005) gemessen, indem die wahrgenommene Bedrohung der Freiheit, der durch die Kampagnenbotschaft ausgelöste Ärger und Gegenargumente gegen die Botschaft erhoben wurden, z.B. «*Die Kampagnenbotschaft hat bei mir Ärger ausgelöst*» ($\alpha = .89$).

Die persönliche Ansprache wurde mit dem Item «*Die Kampagne spricht mich persönlich an*» erhoben.

Die wahrgenommene Gefährdung wurde mit 4 Items in Anlehnung an Weinstein, Marcus und Moser (2005) erhoben und an die gesundheitlichen Themen der SmokeFree-Kampagne angepasst. Die 4 Items lauteten: «*Ich schade meiner Gesundheit, wenn ich so weiterrauche wie bisher*», «*Rauchen verringert meine körperliche Fitness*», «*Aufgrund meines Rauchverhaltens erhöht sich mein Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken*» und «*Aufgrund meines Rauchverhaltens erhöht sich mein Risiko, einen Hirnschlag zu erleiden*» ($\alpha = .88$).

Die Einstellung zum Rauchstopp wurde mit einer Skala mit 5 Items erfragt, die für die Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 entwickelt wurde, z.B.: «*Ich bewundere Personen, die mit dem Rauchen aufgehört haben*», «*Es wäre ein gutes Gefühl, nicht mehr zu rauchen*» ($\alpha = .85$).

Die Selbstwirksamkeitserwartung wurde mit einer Skala von Velicer et al. (1990) gemessen, die 10 Items erfragten die Zuversicht, nicht zu rauchen in Situation in welchen typischerweise geraucht wird, wenn man für einige Tage aufs Rauchen verzichten müsste, z.B. «*Ich wäre zuversichtlich, nicht zu rauchen... wenn ich mit Freunden an einer Party bin*» oder «*... wenn ich gestresst bin*» ($\alpha = .88$).

Die Motivation zum Rauchstopp wurde direkt auf die Kampagne bezogen erfragt: «*Die Kampagne motiviert mich, mit dem Rauchen aufzuhören*»

3.2.3. Ablauf der Befragung

Nach der Klassifikation des Raucherstatus und der Abfrage der soziodemographischen Variablen, sahen die Teilnehmenden einen der 16 Kampagneninhalte (siehe. 10.2). Die Zuteilung erfolgte randomisiert. Tabelle 1 zeigt, wie viele Personen den jeweiligen Kampagneninhalt sahen.

Tabelle 1: *Randomisierte Aufteilung zu den Kampagneninhalten*

	Hirnschlag				Lungenkrebs			
	Gewinn		Verlust		Gewinn		Verlust	
	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit
Plakat	36	37	37	38	45	34	41	41
eBoard	46	52	58	51	48	48	47	51

Nachdem sie den Kampagneninhalt gesehen hatten, wurden alle Rauchenden zu ihrer persönlichen Gefährdungswahrnehmung, zu ihrer Einstellung zum Rauchstopp und ihrer Motivation, mit dem Rauchen aufzuhören, befragt. Anschliessend folgten Fragen zu ihrer Selbstwirksamkeitserwartung. Danach wurde bei allen Teilnehmenden nach der Aufmerksamkeit, die sie auf den Kampagneninhalt verwendet hatten und nach der Reaktanz gegenüber dem Kampagneninhalt gefragt.

Anschliessend wurde bei allen Teilnehmenden die korrekte Erinnerung an das dargestellte Gesundheitsrisiko in der Kampagnenbotschaft erfragt. Anschliessend folgten für alle Teilnehmenden Fragen zur *Informational Utility*. Zum Schluss beantworteten die Teilnehmenden Fragen zur Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Kampagne, zudem wurde die Akzeptanz der Kampagneninhalte erhoben und es wurde erfragt, ob sie sich durch die Kampagne persönlich angesprochen fühlten.

3.3. Resultate

3.3.1. Analysen

Erinnerung an die Krankheit: 65.4% der Personen, die einen Kampagneninhalt zum Thema Hirnschlag gesehen hatten, erinnerten diesen korrekt. 77.5% der Personen, die einen Kampagneninhalt zum Thema Lungenkrebs gesehen hatte, erinnerten diesen korrekt. Tabelle 2 stellt dar, inwiefern die Kampagneninhalte bezüglich der anderen Kriterien erinnert wurden.

Tabelle 2: *Erinnerung in Abhängigkeit der Ausprägungen der verschiedenen Faktoren*

	Gewinn	Verlust	χ^2	implizit	explizit	χ^2	Plakat	eBoard	χ^2
Hirschlag	69.0%	61.9%	1.94, <i>ns</i>	69.5%	61.2%	2.67(*)	56.1%	72.0.2%	9.64**
Lungen- krebs	76.0%	78.8%	0.42, <i>ns</i>	80.1%	74.7%	1.48, <i>ns</i>	73.9%	80.4%	2.13, <i>ns</i>

Anmerkungen: ** = $p < .01$; * = $p < .05$; (*) = $p < .10$; *ns* = nicht signifikant

Beim Gesundheitsrisiko des Hirnschlags wurden implizite Inhalte besser erinnert als explizite Inhalte und eBoards wurden besser erinnert als Plakate.

Informational Utility. Tabelle 3 stellt dar, wie ‘wahrscheinlich’, ‘schwerwiegend’ und ‘nahe’ die beiden Krankheiten bewertet wurden.

Tabelle 3: *Werte für die Kriterien des IUM, berechnet mit t-Tests für unabhängige Stichproben*

		Hirnschlag		Lungenkrebs		<i>df</i>	<i>t</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Alle	wahrscheinlich	2.76	1.03	2.62	1.05	708	1.73(*)
Teilneh- menden	schwerwiegend	4.39	0.92	4.29	0.96	708	1.32, <i>ns</i>
	nahe	2.96	1.09	2.75	1.16	708	2.58**
	IndexIUM (sum)	10.11	2.16	9.66	2.29	708	2.66**
Nur	wahrscheinlich	2.89	0.94	2.86	0.99	443	0.93, <i>ns</i>
Rau- chende	schwerwiegend	4.27	0.98	4.14	1.03	443	1.28, <i>ns</i>
	nahe	3.07	1.00	2.88	1.10	443	1.96(*)
	IndexIUM (sum)	10.23	2.06	9.88	2.41	443	1.65, <i>ns</i>

Anmerkungen: $n_{\text{(Hirnschlag)}} = 355$ (222 Rauchende); $n_{\text{(Lungenkrebs)}} = 355$ (232 Rauchende); ** = $p < .01$; (*) = $p < .10$; *ns* = nicht signifikant

Bezüglich der *Informational Utility* zeigte sich, dass das Risiko des Hirnschlages als wahrscheinlicher und näher empfunden wurde als das Risiko des Lungenkrebses. Auch im Gesamtindex waren die IUM-Kriterien für Hirnschlag besser erfüllt als für Lungenkrebs. Der Effekt schwächte sich allerdings ab, wenn Nichtraucher nicht in die Berechnung miteinbezogen wurden.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse zeigte eine Interaktion zwischen dem Gewinn/Verlust-Faktor und dem Implizitätsfaktor, $F(1/706) = 9.95$, $p < .01$: die *Informational Utility* war höher, wenn entweder eine gewinnorientierte Botschaft mit einer impliziten Aussagen oder verlustorientierte Botschaft mit einer expliziten Aussage verbunden war (vgl. Abbildung 1).

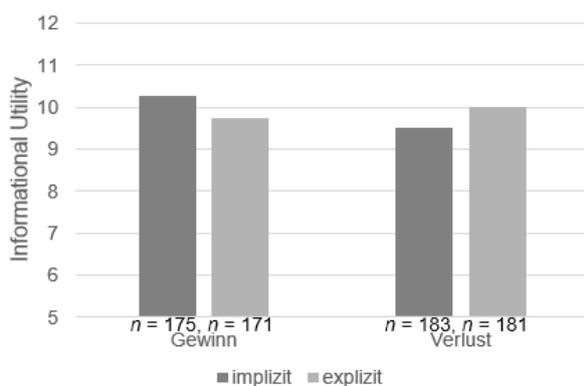


Abbildung 1: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die *Informational Utility*

Bezüglich der *Informational Utility* sind folgende Kombinationen zu empfehlen: gewinnorientiert mit implizitem Inhalt oder verlustorientiert mit explizitem Inhalt.

Mit T-Tests für unabhängige Stichproben wurden die jeweiligen Ausprägungen eines Faktors auf alle weiteren abhängigen Variablen analysiert (vgl. Tabelle 5). Mit mehrfaktoriellen Varianzanalysen wurde untersucht, ob Interaktionen zwischen den Faktoren auf die abhängigen Variablen bestehen. Signifikante Interaktionen werden berichtet.

Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit. Tabelle 5 weist darauf hin, dass alle Kampagneninhalte in ähnlichem Ausmass verständlich und glaubwürdig waren.

Aufmerksamkeit. Tabelle 5 zeigt, dass Hirnschlag mehr Aufmerksamkeit als Lungenkrebs erzeugte. Gewinnorientierte Aussagen generierten mehr Aufmerksamkeit als verlustorientierte Aussagen. Explizite Inhalte generierten tendenziell signifikant mehr Aufmerksamkeit als implizite Inhalte; eBoards generierten mehr Aufmerksamkeit als Plakate.

Um Aufmerksamkeit zu generieren, sind gewinnorientierte Aussagen und eBoards zum Hirnschlag-Risiko zu empfehlen.

Persönliche Ansprache. Tabelle 5 zeigt, dass die Teilnehmenden sich durch gewinnformulierte Aussagen und Plakate deskriptiv etwas mehr angesprochen fühlten.

Um die persönliche Ansprache bei Rauchenden zu fördern, sind gewinnformulierte Aussagen und Plakate zu empfehlen

Reaktanz. In Tabelle 5 ist ersichtlich, dass keiner der Kampagneninhalte viel Reaktanz erzeugte und keine der Manipulation einen Effekt auf eine erhöhte Reaktanz hatte.

Wahrgenommene Gefährdung. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte mehr wahrgenommene Gefährdung bewirkte als andere Inhalte. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten jedoch, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage höhere wahrgenommene Gefährdung bewirkte ($M = 3.75$, $SD = 0.94$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.57$, $SD = 0.99$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.54$, $SD = 0.92$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.52$, $SD = 0.86$), vgl. Abbildung 2.

Einstellung zum Rauchstopp. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte eine bessere Einstellung zum Rauchstopp bewirkte als andere Inhalte. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten jedoch, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage eine deskriptiv bessere Einstellung zum Rauchstopp bewirkte ($M = 3.67$, $SD = 1.01$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.56$, $SD = 1.03$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.53$, $SD = 0.95$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.56$, $SD = 0.93$), vgl. Abbildung 2.

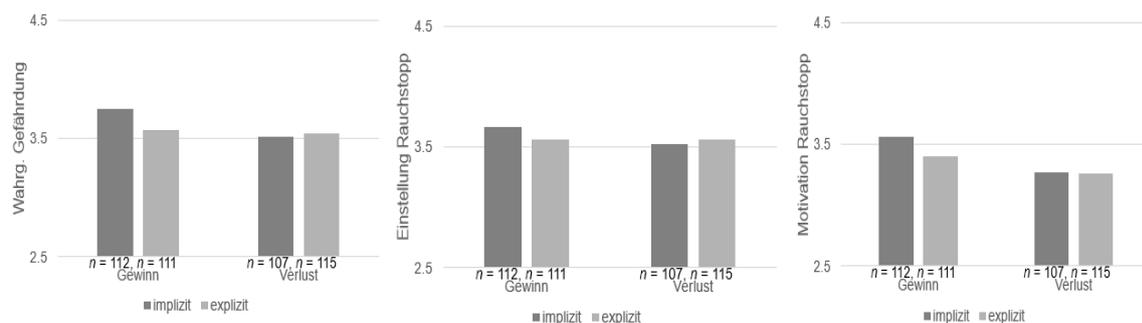


Abbildung 2: Faktor Gewinn/Verlust und Faktor implizit/explicit auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp

Selbstwirksamkeitserwartung. Tabelle 5 zeigt, dass keiner der Kampagneninhalte eine höhere Selbstwirksamkeitserwartung zum Rauchstopp bewirkte als andere Inhalte.

Motivation zum Rauchstopp. Tabelle 5 zeigt, dass gewinnorientierte Formulierungen eine höhere Motivation zum Rauchstopp bewirkten als verlustorientierte Formulierungen. Weitere Analysen mit zweifaktoriellen Varianzanalysen zeigten zudem, dass die Kombination von gewinnorientierter Formulierung und impliziter Aussage eine höhere Motivation zum

Rauchstopp bewirkte ($M = 3.56$, $SD = 1.10$) als die anderen 3 Kombinationsmöglichkeiten, nämlich gewinnorientierte Formulierung mit expliziter Aussage ($M = 3.40$, $SD = 1.19$); als verlustorientierte Formulierung mit impliziter ($M = 3.27$, $SD = 1.10$) oder mit expliziter Aussage ($M = 3.26$, $SD = 1.15$), vgl. Abbildung 2.

Um den Rauchenden ihre persönliche Gefährdung bewusst zu machen, um ihre Einstellung zum Rauchstopp zu verbessern und um ihre Motivation zum Rauchstopp zu fördern, eignet sich die Kombination von gewinnorientierten und impliziten Kampagneninhalten.

Zusatzanalysen zeigten, dass der *Informational Utility*-Index positiv mit der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit der Inhalte korrelierte; dass je höher der IUM-Index war, desto mehr Aufmerksamkeit dem Inhalt gewidmet wurde; dass ein höherer IUM-Index ebenfalls mit höherer wahrgenommener Gefährdung, einer besseren Einstellung zum Rauchstopp, einer höheren Motivation zum Rauchstopp und einer verringerten Reaktanz gegenüber den Kampagneninhalten einherging (vgl. Tabelle 4). Aus diesen Gründen sind die IUM-Kriterien als relevant zu bestätigen.

Tabelle 4: *Korrelation des IUM-Index mit den anderen Variablen.*

	Verständlichkeit	Glaubwürdigkeit	Aufmerksamkeit	Persönl. Ansprache	Reaktanz	Wahrg. Gefährdung	Einstellung Rauchstopp	Selbstwirksamkeits- erwartung	Motivation zum Rauchstopp
IUM- Index	.14*	.27**	.22**	.42**	-.23*	.52**	.42**	-.09, <i>ns</i>	.31**

Anmerkungen: ** = $p < .01$; * = $p < .05$; *ns* = nicht signifikant

Tabelle 5: *t*-Tests für unabhängige Stichproben zur Überprüfung der Kampagneninhalte auf alle weiteren metrischen abhängigen Variablen.

	Hirnschlag (<i>n</i> = 355) (<i>n_R</i> = 222) <i>M</i> (<i>SD</i>)	L.-krebs (<i>n</i> = 355) (<i>n_R</i> = 223) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	Gewinn (<i>n</i> = 346) (<i>n_R</i> = 223) <i>M</i> (<i>SD</i>)	Verlust (<i>n</i> = 364) (<i>n_R</i> = 222) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	implizit (<i>n</i> = 358) (<i>n_R</i> = 219) <i>M</i> (<i>SD</i>)	explizit (<i>n</i> = 352) (<i>n_R</i> = 226) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>	Plakat (<i>n</i> = 309) (<i>n_R</i> = 199) <i>M</i> (<i>SD</i>)	eBoard (<i>n</i> = 401) (<i>n_R</i> = 246) <i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>df</i> <i>t</i>
Verständlichkeit	4.14 (0.93)	4.18 (0.92)	708 0.61, <i>ns</i>	4.16 (0.91)	4.16 (0.93)	708 0.01, <i>ns</i>	4.17 (0.89)	4.14 (0.95)	708 0.41, <i>ns</i>	4.12 (0.94)	4.19 (0.91)	708 1.08, <i>ns</i>
Glaubwürdigkeit	4.07 (1.00)	4.14 (0.95)	708 1.04, <i>ns</i>	4.12 (0.95)	4.09 (1.00)	708 0.42, <i>ns</i>	4.13 (0.99)	4.08 (0.96)	708 0.78, <i>ns</i>	4.05 (0.99)	4.15 (0.96)	708 1.45, <i>ns</i>
Aufmerksamkeit	3.39 (0.78)	3.27 (0.80)	708 2.04*	3.42 (0.80)	3.24 (0.77)	708 2.95**	3.28 (0.81)	3.38 (0.76)	708 1.75(*)	3.21 (0.79)	3.43 (0.78)	708 3.75***
Persönl. Ansprache	2.82 (1.29)	2.76 (1.23)	443 0.52, <i>ns</i>	2.87 (1.12)	2.71 (1.22)	443 1.23, <i>ns</i>	2.82 (1.27)	2.76 (1.26)	443 0.54, <i>ns</i>	2.91 (1.27)	2.69 (1.24)	443 1.82*
Reaktanz ^a	1.94 (0.77)	2.02 (0.81)	443 0.17, <i>ns</i>	1.97 (0.78)	1.98 (0.80)	443 0.17, <i>ns</i>	1.99 (0.79)	1.96 (0.80)	443 0.48, <i>ns</i>	2.01 (0.79)	1.95 (0.79)	443 0.97, <i>ns</i>
Wahrg. Gefährdung ^a	3.62 (0.95)	3.57 (0.92)	443 0.59, <i>ns</i>	3.66 (0.97)	3.53 (0.87)	443 1.47, <i>ns</i>	3.65 (0.93)	3.54 (0.92)	443 1.20, <i>ns</i>	3.66 (0.94)	3.54 (0.92)	443 1.41, <i>ns</i>
Einstellung Rauchstopp ^a	3.61 (0.94)	3.55 (1.01)	443 0.59, <i>ns</i>	3.62 (1.02)	3.54 (0.93)	443 0.81, <i>ns</i>	3.60 (0.98)	3.56 (0.98)	443 0.62, <i>ns</i>	3.59 (1.01)	3.58 (0.95)	443 0.12, <i>ns</i>
Selbstwirks. erwartung ^a	2.91 (0.93)	2.88 (0.92)	443 0.35, <i>ns</i>	2.92 (0.95)	2.88 (0.89)	443 0.45, <i>ns</i>	2.89 (0.90)	2.90 (0.94)	443 0.07, <i>ns</i>	2.90 (0.90)	2.89 (0.93)	443 0.17, <i>ns</i>
Motivation Rauchstopp ^a	3.45 (1.10)	3.31 (1.16)	443 1.23, <i>ns</i>	3.45 (1.10)	3.45 (1.10)	443 0.45, <i>ns</i>	3.48 (1.15)	3.27 (1.12)	443 1.99*	3.45 (1.09)	3.31 (1.16)	443 1.24, <i>ns</i>

Anmerkungen: * $p < .05$; ** $p < .01$; (* $p < .10$; *ns* = nicht signifikant; *n_R*= Anzahl Rauchende ;^a nur von Rauchenden beantwortet

3.3.2. Diskussion und Empfehlung

Bezüglich der *Informational Utility* waren die Kriterien für Hirnschlag besser erfüllt als für Lungenkrebs. Der Effekt schwächte sich allerdings ab, wenn Nichtraucher nicht in die Berechnung miteinbezogen wurden. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Lungenkrebs als typische Raucherkrankheit gilt, was bei Hirnschlag weniger der Fall ist, da ein Hirnschlag auch Nichtraucher treffen kann, während 90% der Lungenkrebs-Patienten Raucher sind (BAG, 2019), und dass deshalb die Nichtraucher einen Hirnschlag für sich selbst als wahrscheinlicher und als näher erachten als sie dies für Lungenkrebs tun. Lungenkrebs wurde besser erinnert als Hirnschlag. Es ist anzunehmen, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass Lungenkrebs ein häufig verwendetes Motiv in der Tabakprävention ist, Hirnschlag jedoch nicht.

Wenn also die Gesamtbevölkerung angesprochen werden soll, insbesondere wenn es auch um die Vermeidung des Einstiegs in die Tabaksucht bei Nichtrauchenden geht, deckt das Risiko des Hirnschlages die *Informational Utility* besser ab als Lungenkrebs, bei der Raucherbevölkerung gibt es jedoch keinen Unterschied.

Dass implizite Inhalte besser erinnert werden als explizite Inhalte entspricht dem Forschungsstand, da implizite Inhalte gedankenregend sind und eigene Gedanken besser behalten werden als von aussen kommende Gedanken (Glock et al., 2012). Hirnschlag hingegen generierte mehr Aufmerksamkeit als Lungenkrebs, was ebenfalls darauf zurückzuführen sein mag, dass Lungenkrebs bereits ein vertrautes Risiko für Raucher ist, Hirnschlag jedoch noch nicht. Gewinnorientierte Aussagen generierten mehr Aufmerksamkeit als verlustorientierte Aussagen und eBoards generierten mehr Aufmerksamkeit als Plakate. Es ist denkbar, dass gewinnbringende Formulierungen lieber gelesen werden, weil sie den Rezipienten in eine positive Stimmung versetzen. Forschung zeigte bereits, dass gewinnformulierte Aussagen höheres Interesse erzeugten als verlustorientierte Aussagen (z.B. Armstrong, Schwartz, Fitzgerald, Putt, & Ubel, 2002). Es ist davon auszugehen, dass eBoards aufmerksamer betrachtet werden mussten, weil sie im Ablauf länger dauerten. Gewinnorientierte Aussagen sprachen die Rezipienten zudem persönlicher an als verlustorientierte Aussagen. Alle Inhalte waren verständlich und glaubwürdig, keiner der Inhalte generierte Reaktanz. Erwünschte Effekte auf die wahrgenommene Gefährdung, die Einstellung und Motivation zum Rauchstopp zeigten sich bezüglich gewinnorientierter Formulierungen, insbesondere dann, wenn diese mit impliziten Aussagen kombiniert waren. Es wird deshalb eine Kombination von *gewinnorientierten* Aussagen und *impliziten Formulierungen* empfohlen. Es wurde nahegelegt, beide Risiken zu verwenden, denn Lungenkrebs als typische Raucherkrankheit wurde besser erinnert, Hirnschlag als untypische Raucherkrankheit generierte hingegen mehr Aufmerksamkeit. Ebenfalls wurde empfohlen, sowohl eBoards als auch Plakate zu verwenden, da eBoards höhere Aufmerksamkeit und höhere Erinnerung generieren, Plakate die Rezipienten jedoch persönlicher ansprachen.

Die Empfehlungen wurden von den Kampagnenverantwortlichen umgesetzt. Die entsprechenden Produkte sind als Plakatversionen auf Deutsch im Anhang ersichtlich.

4. Interviews

Im Rahmen der Wirkungsanalyse wurden insgesamt sechs Interviews durchgeführt. Im Kapitel 4.1 werden drei Experteninterviews und im Kapitel 4.2 werden drei Interviews mit Steuergruppenmitgliedern dargestellt. Die Vollversion der Interviews ist im Anhang (10.4) ersichtlich. Das Verlängerungsjahr der Kampagne wurde von den Interviewten häufig als Einheit mit dem Vorgängerprojekt 2015-2017 betrachtet. Eine klare Abgrenzung des Verlängerungsjahres 2018 zu den vorangehenden Kampagnen Jahren war teilweise nicht möglich.

4.1. Experteninterviews

Kapitel 4.1.1 fasst das Interview mit Frau Prof. Urte Scholz und Kapitel 4.1.2 das Interview mit Herrn Prof. Peter Schulz zusammen. Kapitel 4.1.3 behandelt das Interview mit Frau Prof. Julia Dratva. Im Kapitel 4.1.4 erfolgt eine Zusammenfassung der Hauptaussagen.

4.1.1. Interview mit Prof. Dr. Urte Scholz

Prof. Dr. Urte Scholz ist Professorin für angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie an der Universität Zürich. Sie war im Leitungsteam der Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 tätig und führt aktuell eine Studie zur Wirksamkeit der SmokeFree Buddy App durch. Dadurch kennt sie die SmokeFree-Kampagne und die SmokeFree Buddy App sehr genau.

Gemäss Urte Scholz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung eine hohe Relevanz, insbesondere, wenn sie wissenschaftlichen Kriterien entsprechen und die Zielgruppe wiederholt damit konfrontiert ist. Die SmokeFree-Kampagne 2018 beurteilt Urte Scholz als vielversprechend, da eine Kontinuität zur vorherigen SmokeFree-Kampagne (2015-2017) gewährleistet wurde, unter anderem durch die Wiedererkennung des Brands mit der geknickten Zigarette und des Slogans „Ich bin stärker“. Sie erachtet es ausserdem als vorteilhaft, mit positiven und humorvollen Inhalten mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Rauchende seien schon stark damit konfrontiert, dass sie durch das Rauchen ihrer Gesundheit schaden, dies könne die wahrgenommene Autonomie der Rauchenden einschränken und Reaktanz generieren. Positive und humorvolle Kampagneninhalte stellten einen Kontrast und einen Neuheitswert gegenüber den überall zu sehenden Furchtappellen dar. Ausserdem könnten humorvolle Inhalte positive Emotionen induzieren und dadurch die Zugänglichkeit zu den Botschaften erleichtern. Sie schätze es deshalb so ein, dass positive, humorvolle Inhalte den Rauchenden zugänglicher seien, mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet würden und dadurch auch besser wirken könnten.

Spezifischer ausgedrückt erachtet Urte Scholz die SmokeFree-Kampagne 2018 deshalb als vielversprechend, weil wichtige Kriterien, die zur Intentionsbildung führen, erfüllt seien. Erstens werde die Selbstwirksamkeitserwartung der Rauchenden erhöht, nicht nur durch den Slogan „Ich bin stärker“, sondern auch durch konkrete Hinweise zu Rauchstopphilfen, zum Beispiel über die Bekanntmachung der Rauchstopplinie oder der SmokeFree Buddy App, oder durch die Rollenmodelle, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und über die stellvertretende Erfahrung vermitteln, dass man den Rauchstopp schaffen könne. Zweitens werde die positive Handlungsergebniserwartung gestärkt in dem Sinne, dass sich das Gesundheitsrisiko der Rauchenden bei einem Rauchstopp verringere und damit die positiven Konsequenzen des Rauchstopps hervorgehoben würden. Drittens werde das bestehende Gesundheitsrisiko für Rauchende dennoch angesprochen. Selbstwirksamkeitserwartung, positive Handlungsergebniserwartung, sowie wahrgenommene Gefährdung seien zum Beispiel gemäss dem *Health Action Process Approach* zentrale Komponenten für die Intentionsbildung. Insgesamt seien die Inhalte der Kampagne ressourcenstärkend, damit werde der *state of the art* der aktuellen Forschung berücksichtigt.

Die Kriterien des *Informational Utility Models* findet Urte Scholz in der SmokeFree-Kampagne 2018 gut berücksichtigt, die dargestellten Krankheiten seien schwerwiegend und die Wahrscheinlichkeit, diese Krankheiten zu bekommen, falls man weiterrauche, sei erschliessbar.

Die SmokeFree Buddy App stellt gemäss Urte Scholz eine wichtige Rauchstopphilfe dar, hauptsächlich, weil sie soziale Unterstützung mitbehalte und eine Selbstüberwachung des Rauchens bzw. des Rauchstopps ermögliche. Dies erleichtere ein Ausbrechen aus automatisierten Verhaltensmustern. Aber auch die Wissensdatenbank als passive Ressource der App biete viele wichtige Informationen für den Rauchstopp.

Urte Scholz erachtet es als wichtig, dass weiterhin Tabakpräventionskampagnen in der Schweiz zu sehen sind, weil sie wichtige psychologische Prozesse, die für den Rauchstopp zentral sind, anstossen. Urte Scholz weist darauf hin, dass Kampagnen wie die SmokeFree-Kampagne dazu beitragen, dass sich die Norm des Nichtrauchens in der Schweiz besser etabliere; die Kampagne vermittele auch, dass Gesundheit in der Schweiz ein allgemeines Gut und erwünscht sei, und dass Prävention grundsätzlich wichtig sei.

4.1.2. Interview mit Prof. Dr. Peter Schulz

Prof. Dr. Peter Schulz ist Professor für Kommunikationstheorien und für Gesundheitskommunikation an der Università della Svizzera Italiana in Lugano. Er befasst sich unter anderem mit massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zum Thema Tabakprävention. Er schreibt Tabakpräventionskampagnen eine sehr grosse Bedeutung zu. Voraussetzung für eine wünschenswerte Wirkung ist seines Wissens nach eine langanhaltende bzw. wiederholte Exposition mit der Kern-Botschaft und die Verbreitung über verschiedene Medienkanäle, was bei der SmokeFree-Kampagne erfüllt sei. Peter Schulz erklärt, dass

Kampagnen selten direkt zu Verhaltensänderung führen, aber ein Thema im öffentlichen Raum präsent halten und dadurch langfristig auch die soziale Norm ändern können.

Den Vorteil des Verlängerungsjahres SmokeFree 2018 sieht Peter Schulz darin, dass sie positiv und humorvoll gestaltet ist, denn Inhalte dieser Art würden mit erhöhter Aufmerksamkeit betrachtet. In diesem Zusammenhang betont er die Wichtigkeit von selbstwirksamkeitsstärkenden Informationen, die aufzeigen, wie der Gefahr, am erwähnten Gesundheitsrisiko zu erkranken, begegnet werden kann. Aus diesem Grund wirke der Gesamthalt ermutigend.

Die Strategie des Verlängerungsjahres hält er auf verschiedenen Ebenen für sinnvoll: Die Nachfolgekampagne passe in die Linie der SmokeFree-Kampagne 2015-2017, repetiere die Hauptbotschaft und habe deshalb einen Verstärkungseffekt. Plakate stellten ausserdem einen Medienkanal dar, der in der vorherigen SmokeFree-Kampagne nur anfangs berücksichtigt worden sei. Da eine Kampagne auf möglichst vielen Kanälen verbreitet werden sollte, sei deshalb die Ergänzung auf Plakaten sinnvoll. Zudem stellten Bahnhöfe einen Ort dar, an welchem Plakate eher länger und genauer betrachtet würden als im Strassenverkehr.

Auch hält er es für sehr unwahrscheinlich, dass die Kampagne Reaktanz-Effekte erzeugen könnte, die eher bei starken Furchtappellen zu erwarten wären. Als Beispiel für eine solche Kampagne nennt er die *Australia's National Tobacco Campaign*. Seiner Meinung nach werde die Wirkung solcher Kampagnen überschätzt. Die starken Furchtbilder würden nicht nur Reaktanz generieren, sondern hätten auch einen schnellen Gewöhnungseffekt. Die Daten, die er zu Evaluationen solcher Kampagnen gesehen habe, sprächen eher dafür, auf solche Art von Tabakpräventionskampagnen zu verzichten. Die SmokeFree-Kampagne, die nicht auf Abschreckungsbilder setze, schein ihm aus den zuvor genannten Gründen viel wirksamer. Er würde es aber für sinnvoll erachten, wenn die Kampagne von zusätzlichen Massnahmen flankiert würde, zum Beispiel einem Verbot von Tabakwerbung und erschwerter Zugänglichkeit von Tabakprodukten für Kinder.

Den Einbezug von Kampagnen auf *Social Media* befürwortet er, weil dadurch die Zielgruppe der jüngeren Personen angesprochen werden könne. Er kritisiert, dass sich sowohl die Forschung als auch Kampagnen meist an Jugendliche ab 14 oder 15 Jahren richte, obwohl bereits 11-jährige mit dem Rauchen beginnen. Wenn es nur schon gelinge, einen Rauchbeginn ein paar Jahre nach hinten zu verschieben, wäre schon viel gewonnen, weil ein späterer Beginn des Rauchens mit einem erleichterten Rauchstopp einhergehe. Er erwähnt, dass diesbezüglich bei Kindern bis zu 11 Jahren vor allem Eltern einen grossen Einfluss hätten (später seien es dann die Peers). Ein Verbot des Rauchens zeige jedoch keine Wirkung. Deshalb hat Peter Schulz eine Broschüre herausgegeben, wie Eltern mit ihren Kindern über dieses Thema sprechen können; es zeigten sich bereits positive Resultate.

Als Hauptaufgabe der Kommunikation hinsichtlich Tabakprävention erachtet er, dass Präventionskampagnen regelmässig erscheinen, auch um der Tabakwerbung und der leichten Zugänglichkeit von Tabakprodukten entgegenzuwirken.

Peter Schulz würde es für sinnvoll erachten, wenn mehr gesicherte Erkenntnisse aus der Forschung in die Prävention einfliessen würden, also Evidenz statt Kreativität.

Er plädiert dafür, vermehrt auch die kulturellen Unterschiede in der Schweiz mit zu berücksichtigen. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass eine in der Deutschschweiz erstellte Kampagne einfach auf Italienisch oder Französisch übersetzt werden könne und dann in der Westschweiz und dem Tessin dieselbe Wirkung hätte, da die drei Sprachregionen kulturell sehr verschiedenen seien.

4.1.3. Interview mit Prof. Dr. Julia Dratva

Frau Prof. Dr. Julia Dratva ist Abteilungsleiterin der Forschungsstelle Gesundheitswissenschaften und ist Public Health Expertin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Sie wirkte bei der NCD-Strategie mit. Julia Dratva schreibt Kampagnen ein hohes Potential zu, viele Menschen zu erreichen, auch wenn sie dazu wenig spezifisch auf die Zielgruppe ausgerichtet sein müssen und damit geringe Effektstärken haben. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen seien die Effekte dann dennoch erheblich. Gemäss Julia Dratva können Kampagnen einen Dialog in der Bevölkerung anstossen und damit bewirken, dass die Thematik in der Gesellschaft und auf politischer Ebene diskutiert wird und können damit auch das Interesse und das Verständnis für politische Entscheide in Bezug auf die Thematik in der Gesellschaft fördern.

Die Inhalte der Plakate und eBoards beurteilt Julia Dratva als positiv und gut gewählt. Die Personen seien sympathisch, Sophie als junge Frau wirke der Tabakindustrie, die insbesondere die Zielgruppe der jungen Frauen anspreche, gut entgegen. Antonio stehe eher für eine ältere Generation, in welcher mehr Männer als Frauen rauchen. Ebenfalls als sinnvoll beurteilt Julia Dratva die aufgezeigten positiven Konsequenzen des Rauchstopps, da vermittelt werde, dass ein Rauchstopp immer etwas bringe, selbst wenn man schon älter sei. Julia Dratva hat allerdings gewisse Zweifel daran, ob die Motive für die Standorte an Bahnhöfen geeignet seien, da sich dort eine arbeitende und eine Ferienbevölkerung bewege und Antonio schon pensioniert sein könnte oder zumindest einer Arbeit nachzugehen scheine, bei welcher er nicht pendeln müsse. So bezweifle sie, dass die Bahnhofsbevölkerung durch diese Motive gut angesprochen werden könne.

Die Verbreitung der Kampagne in Migrationsmedien und auf Facebook schätzt Julia Dratva als wirkungsvoll ein. Die verschiedenen Verbreitungsformen würden verhindern, dass sich die Kampagne nur an einen bestimmten Teil der Bevölkerung richte, und beuge damit einer Stigmatisierung vor. Tabakprävention auf *Social Media* mache nur schon deshalb Sinn, weil die Tabakindustrie auf *Social Media* ebenfalls sehr aktiv sei und man ein Gegengewicht schaffen müsse. Man müsse aber auch dort schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren. Bei Facebook sei zu beachten, dass vor allem die Zielgruppe der 30-50-Jährigen angesprochen werden könne; versuche man jüngere Leute anzusprechen, wäre Tabakprävention auf Instagram oder in WhatsApp-Gruppen wirkungsvoller. Julia Dratva ist bekannt, dass bei

anderen Themen gezielt nach Influencern¹, die das Thema aufgreifen und verbreiten, gesucht wird. Sie könnte sich vorstellen, dass dies auch beim Thema Tabakprävention funktionieren würde, so dass das Thema etwas attraktiver erscheinen könnte.

Julia Dratva ist innerhalb der NCD-Strategie noch kein Kommunikationskonzept bekannt, das vorsieht, sich mittels Kampagnen an die Gesamtbevölkerung zu richten. Es werde Ihres Wissens aber eine Kommunikationsstrategie erarbeitet. Das Potential der NCD-Strategie sieht sie darin, dass Zusammenhänge zwischen verschiedenen Risikofaktoren und Erkrankungen besser aufgezeigt werden könnten und dass eher auf die Gesundheitsförderung, auch im Kontext einer Verhältnisprävention, als auf die Risiken eines bestimmten Verhaltens fokussiert werden könne. Die SmokeFree-Kampagne trage insofern zur NCD-Strategie bei, indem sie mitbewirke, dass die Inzidenzrate chronischer Erkrankungen zurückgehe und die damit verbundenen Kosten reduziert würden.

Im Hinblick auf zukünftige Kommunikation in der Tabakprävention liegt Julia Dratva basierend auf dem Hintergrund ihrer Arbeit vor allem der Kinder- und Jugendschutz am Herzen. Sie ist der Meinung, dass bekannte wirkungsvolle Massnahmen, wie die Erhöhung der Zigarettenpreise oder der erschwerte Zugang zu Tabakprodukten weiter verstärkt und in der Tabakprävention besser kommuniziert werden müssten. Sie würde es ausserdem für sinnvoll halten, wenn gewisse Tabakwerbekampagnen aufgegriffen, bezüglich ihrer Strategien durchleuchtet und diese «Tricks» wiederum der Bevölkerung kommuniziert würden. Als letzten Punkt ist es Julia Dratva wichtig, dass der Schutz vor Passivrauchen weiter verstärkt wird, er habe deutliche gesundheitsrelevante Effekte gezeigt.

4.1.4. Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend erachten die Experten die SmokeFree-Kampagne als gut gelungen, weil sie über Jahre auf verschiedenen Kanäle zu sehen war und schwerwiegende Gesundheitsrisiken auf motivierende Art und Weise aufgriff und Unterstützungsangebote zum Rauchstopp bekanntmachte. Präventionskampagnen werden als Gegengewicht zur Tabakwerbung als wichtig erachtet. Sie können gemäss den Experten Gesundheit als Gut in der Gesellschaft verankern und einen Dialog in der Bevölkerung anstossen. Der Standort Bahnhof wird ambivalent diskutiert, ebenso wie die Verbreitung der inhaltlich gleichen Botschaft in kulturell verschiedenen Regionen. Als wichtig erachten die Experten, dass Tabakprävention durch Begleitmassnahmen, vor allem im Bereich des Kindes- und Jugendschutzes, z.B. durch Tabakwerbeverbot, unterstützt wird.

¹ Im Rahmen der weiteren Facebook-Aktivitäten wurden Influencer eingesetzt, um auf das Thema Tabakprävention aufmerksam zu machen.

4.2. Interviews mit Steuergruppenmitglieder

Im Kapitel 4.2 werden Interviews mit drei Mitgliedern der 9-köpfigen Steuergruppe, einem Vertreter/einer Vertreterin eines Kantons, einem Vertreter/einer Vertreterin einer NGO und einem Vertreter/einer Vertreterin des BAGs beschreiben.

4.2.1. Interview mit Steuergruppenmitglied 1: Perspektive Kantone

Steuergruppenmitglied 1 erachtet es für sinnvoll, über mehrere Jahre denselben oder ähnlichen Inhalt mit denselben Testimonials zu bewerben, die Identifikationsfiguren darstellen. Auch den Wiederholungscharakter der Kampagne hält er/sie für sinnvoll. Gemäss seiner/ihrer Einschätzung ist die Kampagne positiv und kommt auch gut an. Im Gegensatz zum Verlängerungsjahr ist er/sie bei der SmokeFree-Kampagne 2015-2017 der Meinung, die Agentur habe sich etwas verzettelt, es habe zu viele verschiedene und auch zu komplexe TV-Spots gegeben, ausserdem hätten diese nicht in die Identifikationsreihe der Testimonials (Sophie, Antonio usw.) gepasst. Bezüglich des Verlängerungsjahres bezweifelt er/sie, dass der Werbedruck für eine erwünschte Wirkung genügend hoch war, bestätigt aber, dass unter Berücksichtigung des gegebenen Budgets die bestmögliche Variante gewählt wurde und sieht es als positiv, dass aufgrund der Budgetrestriktionen ein «Verzetteln» gar nicht möglich war. Inhaltlich kritisiert er/sie beim Verlängerungsjahr, die Botschaft sei zu wenig präzise und stimme nicht ganz mit dem Aufhörprozess der Testimonials überein (Sophie müsste dazu bereits seit 5 Jahren nicht mehr rauchen, was mit dem Kampagnenstart, als sie aufhörte, nicht übereinstimmt).

Seiner/ihrer Meinung nach wurden die Akteure der Tabakprävention gut miteinbezogen und ihre Anliegen in der Steuergruppe genügend berücksichtigt. Er/sie ist zufrieden mit dem Beitrag, den er/sie mit dem Projekt «SmokeFree vor Ort» und dem Newsletter leisten konnte, ebenfalls ist er/sie zufrieden mit der diesbezüglichen Zusammenarbeit mit dem BAG, sowie auch mit anderen Anliegen, die er/sie in der Steuergruppe eingebracht hat. Die SmokeFree-Kampagne sieht er/sie als sinnvolle und notwendige Ergänzung zu den Aktivitäten der Akteure der Tabakprävention.

Den Mehrwert der Buddy App sieht er/sie für die Akteure der Tabakprävention kaum, gemäss seiner/ihrer Einschätzung stellt die App eher eine Aufhörhilfe als ein Werbemittel dar. Den Wert für die Nutzer kann er/sie nicht einschätzen. Er/sie findet es vor allem wichtig, dass die App nicht zu komplex ist, und dass die Vertechnisierung von menschlichen Denk- und Handlungsmustern funktioniert. Ebenso wenig kann er/sie einschätzen, wie der Aufwand für Facebook sich im Hinblick auf die Facebook-Community lohnt. Er/sie räumt aber ein, dass mit dieser Werbemethode durchaus Chancen bestehen, dass gleiche oder bessere Kontaktwerte bei wenig Mitteleinsatz erreicht werden könnten.

Dass das BAG in Zukunft eine neue Strategie verfolgen wird, hält er/sie für wenig sinnvoll. Seiner/ihrer Meinung nach sollten Erkenntnisse aus Evaluationen dazu genutzt werden, neue, aber ähnliche Kampagnen zu verbessern. Folglich hätte man seiner/ihrer

Meinung nach die Evaluation gar nicht oder schlanker umsetzen können und die gesparten Kosten besser in den Werbdruck investiert. Da die Evaluation zeigte, dass die erwartbaren erwünschten Veränderungen erreicht wurden, sieht er/sie ebenfalls nicht ein, was eine Strategieänderung für Verbesserungen bezüglich Kampagnenwirkung erzielen könnte. Fehlten Tabakpräventionskampagnen, stiege seiner/ihrer Meinung nach die Anzahl der Rauchenden in der Schweiz wieder an, insbesondere, wenn Prävention bei jungen Erwachsenen fehle.

4.2.2. Interview mit Steuergruppenmitglied 2: Perspektive BAG

Steuergruppenmitglied 2 war nebst der Verantwortlichkeit innerhalb der Steuergruppe auch mitverantwortlich für die operative Leitung der Kampagne. Gemeinsam haben sie sich überlegt, wie das reduzierte Budget für 2018 am sinnvollsten genutzt werden könne. In der Rolle der Prozessleitung der Steuergruppe, in der die Partner der Kampagne vertreten waren, war es seine/ihre Rolle, für die Wichtigkeit der Kommunikation in der Tabakprävention einzustehen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die angestrebten Massnahmen umgesetzt werden konnten.

Für eine erfolgreiche Kampagne braucht es gemäss Steuergruppenmitglied 2 ein grosses Budget, damit die Zielgruppe genügend sensibilisiert werden kann; und eine emotionale Story, in die die Kampagnenbotschaft eingebunden ist, welche die Zielgruppe genügend interessiert. Obschon wenig Budget für das Nachfolgejahr SmokeFree 2018 vorhanden war, beurteilt er/sie das Verlängerungsjahr als geglückt, da es gelungen ist, die Botschaften an grossen Schweizer Bahnhöfen und auf Facebook zu verbreiten. Dabei schätzt er/sie es als hilfreich ein, dass die Botschaft auf den bisherigen Kampagnenbotschaften aufbaut und in diesem Sinne einen Wiederholungseffekt darstellt, so dass die Kampagnenbotschaft bei der Zielgruppe vertieft werden konnte. Die Repetition der Kampagnen-Botschaft beurteilt er/sie als notwendig, nicht nur, um langfristig in den Köpfen der Zielgruppe anzukommen, sondern auch, um der Werbung der Tabakindustrie entgegenzuwirken. Das Verlängerungsjahr hat also auch im Sinne des Agenda Setting dazu beigetragen, dass das Thema Tabakprävention in der Schweizer Bevölkerung präsent geblieben ist, und die Schweizer Bevölkerung wahrnimmt, dass das Thema Rauchen in der Schweiz immer noch ein Problem darstellt. Ausserdem habe die Kampagne zu erhöhter Akzeptanz gegenüber der Tabakprävention beigetragen. Aus diesen Gründen wurde die Legitimation der Arbeit der Akteure der Tabakprävention verstärkt.

Steuergruppenmitglied 2 erwähnt, dass die wichtigsten Akteure in der Steuergruppe vertreten waren und bei der Kampagnengestaltung mitwirken konnten, ihre Anliegen seien deshalb gut vertreten worden. Allerdings sei es nicht immer gelungen, den Akteuren das gemeinsame Dachkonzept aufzuzeigen, weil oft regionale Interessen mehr im Vordergrund standen. Im Verlängerungsjahr 2018 hätten die Akteure vor allem bei den Facebook-Posts unterstützend geholfen. Er/sie findet es sinnvoll, dass Fachexperten aus der Präventionslandschaft eingebunden werden, so dass die Sensibilisierung für ein Problem in der Bevölkerung gelingt.

Seiner/ihrer Einschätzung nach ist die Kampagne auch im Verlängerungsjahr gut bei den Akteuren angekommen, weil gezeigt werden konnte, dass auch mit geringem Budget das Thema präsent gehalten werden konnte. Seiner/ihrer Einschätzung zufolge ist das Tripartite-Konzept der Steuergruppe (Vertreter der Kantone, der Fachverbände/NGOs und Vertreter des BAGs) ein sinnvolles Konzept, da die Steuergruppenmitglieder untereinander gut vernetzt werden konnten und über das Vorgehen im Projekt mitentscheiden konnten. Das Vertrauen in die Projektleitung sei über die Jahre gestiegen und die Partner hätten erlebt, dass eine Zusammenarbeit am sinnvollsten ist für das Anliegen der Tabakprävention.

Die SmokeFree Buddy App erachtet Steuergruppenmitglied 2 als eine sehr sinnvolle Rauchstopphilfe, sowohl für die Nutzer, als auch für die Akteure der Tabakprävention. Nutzer könnten dank der App beim Rauchstopp-Prozess ihr soziales Umfeld auf spielerische Art einbinden; die App könne von den Akteuren im Rahmen der Beratungsgespräche eingesetzt werden. Danke der App konnte auch die Zusammenarbeit unter den Akteuren verstärkt werden. Auch den Nutzen der Facebook-Aktivitäten schätzt er/sie als positiv ein. Facebook sei eine gute Möglichkeit, die Zielgruppe anzusprechen und biete die Möglichkeit, einen Dialog zu führen mit der Zielgruppe, bzw. die Zielgruppe zum Dialog untereinander zu animieren.

Die Medienpräsenz in den Migrationsmedien erachtet er/sie als Glücksfall, da dank MigesMedia eine neue Zielgruppe erschlossen werden konnte.

Auch innerhalb der neuen NCD-Strategie erachtet er/sie es als sehr wichtig, dass Tabakprävention stark vertreten sei, da es das längerfristige Ziel des BAGs ist, den Raucheranteil von 25% auf 20% zu senken.

Er/sie schaut mit Stolz und Zufriedenheit zurück auf das, was erreicht wurde. Mit der geknickten Zigarette wurde eine eingängige Wort-Bild-Marke geschaffen, die sehr in Richtung Empowerment gehe. Mit der SmokeFree-Kampagne konnte weit über die Zielgruppe hinaus ein Zeichen gesetzt werden, dass Rauchen in der Schweizer Bevölkerung immer noch ein Problem darstellt.

4.2.3. Interview mit Steuergruppenmitglied 3: Perspektive NGOs

Steuergruppenmitglied 3 erachtet 3 Millionen Franken pro Jahr als geringes Budget für eine Tabakpräventionskampagne, deshalb ist er/sie überzeugt, dass mit einem Budget von lediglich 300'000 Franken im Verlängerungsjahr wenig erreicht werden konnte. Er/sie sieht das Verlängerungsjahr dennoch positiv, da so genügend Zeit vorhanden war, sich über das Weiterbestehen der SmokeFree Buddy App und der Marke 'SmokeFree' zu einigen. Unter der Berücksichtigung des bestehenden Budgets sei das Mögliche erreicht worden, auch wenn er/sie stärkere Furchtappelle befürwortet hätte. Er/Sie betrachtet es als Problem, dass die Raucherzahlen in der Schweiz stagnieren, was gemäss seiner/ihrer Meinung im Rahmen der vorhandenen Mittel und Projektmöglichkeiten in der Tabakprävention – auch unter Berücksichtigung der Reaktionen aus der Politik – kaum zu ändern sei.

Den Einbezug der Akteure der Tabakprävention erachtet er/sie als innovativen Schritt. Insbesondere bei «SmokeFree vor Ort» sei die Partneraktivität positiv zum Tragen gekommen. Der Fotoautomat, der die Hautalterung durchs Rauchen aufzeigte, sei eine gute Idee gewesen, es sei dadurch viel leichter möglich gewesen, mit Betroffenen und Interessierten ins Gespräch zu kommen. Dennoch seien viele Akteure nicht gut einbezogen gewesen, hätten sich entweder zu wenig informiert oder mit Informationen überlastet gefühlt. Im Verlängerungsjahr seien die Partner über die Aktivitäten der Kampagne informiert worden, hätten sich aber kaum mehr aktiv beteiligt.

Steuergruppenmitglied 3 betont, dass die Zufriedenheit bezüglich der Zusammenarbeit der in der Steuergruppe vertretenen Akteure hoch war. Die Anliegen der Steuergruppenmitglieder seien mehrheitlich aufgenommen worden. Seine/ihre persönliche Aktivität bestand darin, dass er/sie neben seinem/ihrer 100%-Job Steuergruppensitzungen vor- und nachbereitete, seine/ihre Organisation in der Steuergruppe vertrat und Dokumente zu internationalen Positionen zum Thema Tabakprävention zusammenstellte.

Seiner/ihrer Einschätzung zufolge verhelfen Tabakpräventionskampagnen dazu, das Thema Gesundheitsgefährdung durch Rauchen in der Bevölkerung präsent zu halten und der Tabakwerbung entgegenzuwirken. Dies wiederum erleichtere die Legitimation der Arbeit der Akteure, sie müssten dann nicht ganz von vorne beginnen. Bezüglich der SmokeFree-Kampagne 2018 bezweifelt er/sie allerdings, dass sie von den Akteuren überhaupt wahrgenommen wurde.

Die SmokeFree Buddy App schätzt er/sie als gute Rauchstopphilfe ein. Die soziale Unterstützung, über eine App vermittelt, sei ein innovativer Ansatz und könne einem Rauchstoppwilligen helfen, sofern er die App denn auch benutze. Zumindest was die Westschweiz betreffe, sei die App bei den Akteuren aber auf wenig Interesse gestossen, da Chatbot-Angebote und neue Facebook-Projekte in der Westschweiz im Moment verbreiteter seien.

Die Zusammenarbeit mit MigesMedia befürwortet er/sie, wenn er/sie auch bezweifelt, dass die Migrationsbevölkerung dadurch wirklich besser erreicht werden konnte. Er/sie hätte es ausserdem für sinnvoller erachtet, mit der Ansprache an die Migrationsbevölkerung früher zu beginnen.

Betreffend die NCD-Strategie sieht er/sie vor allem Nachteile, da die Forschung zeige, dass nur substanzspezifische Ansprache eine Wirkung erzielen könne. Das NCD-Konzept sei schwammig, es sei noch nichts Konkretes vorhanden, und er/sie könne sich nicht vorstellen, dass ein Mix aus allen nichtübertragbaren Krankheiten in einer sinnvollen Ansprache an die Bevölkerung resultieren könne. Da der Tabakkonsum in der Schweiz immer noch ein sehr grosses Problem darstelle, befürchte er/sie, dass in diesem Bereich in Zukunft zu wenig gemacht würde und die Anzahl der Rauchenden wieder steige. Als weiteres Problem sieht er/sie, dass mit massenmedialen Kampagnen vor allem höhere Bildungsschichten angesprochen werden können.

4.2.4. Zusammenfassung und Fazit

Allgemein wurde bezüglich des Verlängerungsjahres angezweifelt, ob die Exposition der Kampagne genügend hoch war, um eine Wirkung zu erzielen. Es besteht jedoch Einigkeit darüber, dass unter dem gegebenen Budget das Optimale herausgeholt wurde. Positiv hervorgehoben wurde insbesondere, dass die Kampagne im Verlängerungsjahr auf der vorherigen Kampagne basiere und sich die Botschaft daher bei der Zielgruppe besser einprägen könne. Es wurde wertgeschätzt, dass das Thema Tabakprävention im Sinne des Agenda Settings in der Bevölkerung präsent geblieben sei und dadurch die Arbeit der Akteure der Tabakprävention legitimiere. Die SmokeFree-Kampagne wurde auch als Gegengewicht zur Tabakwerbung als wichtig erachtet. Sowohl die SmokeFree Buddy App – sofern sie genutzt werde – als auch der Auftritt auf Facebook wurde sowohl hinsichtlich der Nutzer als auch der Akteure als hilfreich beschrieben. Zudem sei anzunehmen, dass die Darstellung der Kampagne auf MigesMedia eine neue Zielgruppe erschlossen habe.

Der Einbezug der Akteure, insbesondere derjenigen, die in der Steuergruppe vertreten waren, wurde als gelungen beschrieben. Die Zufriedenheit der Akteure wurde als hoch beurteilt. Im fernerem Umkreis sei es allerdings nicht immer gelungen, die Akteure miteinzubeziehen. Insbesondere «SmokeFree vor Ort» wird als positive Partneraktivität hervorgehoben².

Die Steuergruppenmitglieder stehen der NCD-Strategie mehrheitlich kritisch gegenüber, da zu befürchten sei, dass die Anzahl Rauchender in der Schweiz wieder stiege.

5. Befragung der Akteure der Tabakprävention

Aus folgenden Aktivitätsbereichen nahmen 16 deutschsprachige und 7 französischsprachige Akteure der Tabakprävention an der Online-Befragung teil: Kantonale Tabakprävention, regionale Suchtprävention und Gesundheitsförderung, Rauchstoppentwöhnung/-beratung, Aktivitäten im Rahmen der nationalen Strategien (NCD und Sucht), Gesundheitsbehörden/Verwaltung, finanzielle Unterstützung. Aufgrund der tiefen Stichprobenzahl und eines wahrscheinlichen Teilnahme-Bias in Richtung extreme Meinungen, ist nicht von einer repräsentativen Stichprobe bezüglich der Akteure der Tabakprävention auszugehen. Es sollte deshalb vermieden werden, aus den einzelnen nachfolgend dargestellten Meinungen, allgemeingültigen Aussagen zur Akteurslandschaft abzuleiten. Die Einschätzungen liefern vielmehr interessante Hinweise aus der Perspektive von Gesundheitsakteuren. Kapitel 5.1 stellt dar, wie die Akteure der Tabakprävention die SmokeFree-Kampagne 2018 beurteilten, Kapitel 5.2 fasst ihre Mitwirk-Möglichkeiten und die Angaben zur Nutzung des Newsletters zusammen, Kapitel 5.3 stellt die Meinungen der Akteure hinsichtlich NCD-Strategie dar.

² «SmokeFree vor Ort» wurde von der Lungenliga Schweiz im Jahr 2018 übernommen und war an verschiedenen Standorten im Einsatz, jedoch nicht als Massnahme innerhalb der SmokeFree-Kampagne 2018.

5.1. Beurteilung der SmokeFree-Kampagne 2018

Die Akteure der Tabakprävention wurden danach gefragt, was sie von der SmokeFree-Kampagne 2018 wahrgenommen hatten; sie wurden auch nach der möglichen Wirkung und dem wahrgenommenen Nutzen der SmokeFree-Kampagne 2018 befragt.

Wahrnehmung der SmokeFree-Kampagne 2018: Von 23 Personen hatten 13 (56.5%) die Plakate gesehen, 2 (8.7%) erinnerten die Buddy App, 4 (17.4%) gaben den SmokeFree-Fotoautomaten an, 2 (8.7%) erinnerten Online-Banner, 6 (26.1%) hatten die TV-Spots gesehen, 4 (17.4%) erinnerten die Infos im Newsletter, 5 (21.7%) hatten die Kampagne nicht gesehen. Die Teilnehmenden gaben damit also auch Kampagnenbestandteile an, die sich klar auf die SmokeFree-Kampagne 2015-2017 bezogen.

Rückmeldungen zur Kampagne aus dem Umfeld der Akteure: 18 (78.2%) Teilnehmende gaben an, dass sie in ihrem beruflichen Umfeld keine Reaktionen zur SmokeFree-Kampagne wahrgenommen hatten. Zwei Personen (8.7%) erhielten als Rückmeldung, dass die Plakate gut ankamen. Jemand nahm aus dem Umfeld grosse Skepsis wahr, ob eine derartige Kampagne das darstelle, was aktuell in der Schweiz notwendig sei, zudem wurde die Tonalität kritisiert. Eine Teilnehmerin/ein Teilnehmer schrieb, dass sich, obwohl es sich um eine Partnerkampagne handele, fast alle Partner (NGOs) mehr oder weniger deutlich von der Kampagne distanziert hätten, da alle die Wirksamkeit der Kampagne anzweifelten und das Gefühl hätten, dass sie mit dem zur Verfügung stehenden Budget viel effektiver hätten arbeiten könnten. Jemand merkte an, dass mit Hilfe von Hinweisen die meisten die SmokeFree-Kampagne erinnerten.

Einschätzung zur Wirkung der Kampagneninhalte: Alle Teilnehmenden beurteilten die beiden Plakate, eines der beiden eBoards und das Online-Banner bezüglich dreier Kriterien von 1 'gar nicht' bis 5 'sehr stark'. Tabelle 6 zeigt, dass das eBoard mit Antonio von den befragten Akteuren am meisten als zum Rauchstopp ermutigend wahrgenommen wurde, am ehesten eine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention transportierte und am ehesten die Zielgruppe ansprach. Die schlechteste Bewertung diesbezüglich wurde dem eBoard mit Sophie zugeschrieben. Ebenfalls eine gute Ansprache der Zielgruppe wurde bei den Plakaten empfunden (siehe auch Tabelle I im Anhang).

Der Nutzens des Verlängerungsjahres wurde von den befragten Akteuren mit einem Mittelwert unter der Skalenmitte ($M = 2.96$; $SD = 1.15$, Saka von 1 'sehr gering' bis 5 'sehr hoch') als eher gering eingeschätzt. Drei Personen bemerkten, sie seien zu wenig involviert gewesen, um den Nutzen der Kampagne beurteilen zu können. Jemand meinte, es bräuhete intensivere Kampagnen, damit der Nutzen messbar wäre. Zwei weitere Personen merkten an, dass eine Kampagne nicht wirken könne, wenn man sie nicht sehe. Jemand meinte, er glaube nicht, dass Massnahmen wie Plakate etc. zum Erfolg führen, sondern dass eine sinnvolle Preispolitik, Werbeverbote etc. wirksamer wären. Jemand plädierte dafür, dass eine Kampagne lange andauern müsse, um Wiedererkennungswert und Wirkung zu zeigen.

Tabelle 6: *Einschätzung der Wirkung der Kampagneninhalte*

	Plakate (<i>n</i> = 23)	eBoard Sophie (<i>n</i> = 11)	eBoard Antonio (<i>n</i> = 12)	Online- Banner (<i>n</i> = 23)
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
	(<i>SD</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>SD</i>)
Ermutung zum Rauchstopp?	3.17 (0.94)	3.00 (1.04)	3.67 (1.07)	3.26 (1.24)
Sinnvolle Botschaft für Tabakprävention?	3.26 (1.48)	3.09 (1.27)	4.00 (1.12)	3.57 (1.53)
Ansprache der Zielgruppe?	3.65 (1.13)	3.27 (0.64)	4.00 (1.28)	3.43 (1.37)

Der Nutzen der Kampagne für die eigene Tätigkeit wurde mit einem Mittelwert von 3.62; (*SD* = 1.13) als recht hoch eingeschätzt. In offenen Kommentaren gab jemand an, dass er/sie gerne die Videos auf ihrem sozialen Netzwerk gepostet hätte. Eine weitere Person merkte an, dass eine solch positive Kampagne das Image der Tabakprävention bei den Politikern hätte verbessern müssen, was aber nicht geschehen sei. Jemand schrieb, er/sie habe nichts mit Tabakprävention zu tun, sei aber froh, wenn andere sich im Sinne des Risiko- und Schutzfaktoren übergreifenden Ansatzes zur Förderung der Gesundheit gemäss NCD-Strategie darum kümmern. Jemand schrieb, dank der Kampagne bleibe das Thema Tabakprävention in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar. Wenn eine Marke für längere Zeit nicht aktiv beworben werde, sterbe sie. Es sei zu befürchten, dass dies mit SmokeFree nun so geschehen werde.

5.2. Mitwirkung bei der SmokeFree-Kampagne und Nutzen des Newsletters

Die Teilnehmenden wurden nach der Art ihrer aktiven Unterstützung bei der SmokeFree-Kampagne 2018, nach der Zufriedenheit mit den Mitwirk-Möglichkeiten und der Nutzung des Newsletters befragt.

Aktive Unterstützung der SmokeFree-Kampagne 2018: 10 (43.5%) der befragten Akteure der Tabakprävention haben die Kampagne 2018 aktiv unterstützt. Ihre Tätigkeiten waren: die Verteilung von Plakaten und GiveAways bei «SmokeFree vor Ort», Banner und Videos auf der Webseite aufzuschalten, Verteilung der Infos auf der einen Webseite, Facebook-Aktivitäten, Unterstützung bei der Organisation der Kampagne, Tätigkeiten im Rahmen der Rauchstopp-Trainings und Verweise auf die Buddy-App.

Die Zufriedenheit der Mitwirk-Möglichkeiten (1 'sehr unzufrieden' – 5 'sehr zufrieden') lag über dem Mittel der Skala und ist damit als eher hoch einzustufen (*M* = 3.56, *SD* = 1.13). Die Teilnehmenden gaben keine konkreten Wünsche nach anderen Möglichkeiten der Mitwirkung an. Einzelne Befragte bemerkten, dass sie leider keine andere Unterstützungsmöglichkeit für die Kampagne hätten, als Zahlen und Fakten zu liefern.

Weiterhin wurden die Akteure der Tabakprävention nach dem Nutzen und Lesen des Newsletters befragt (vgl. Tabelle 7). Es fällt auf, dass der Newsletter durchaus gelesen wird und gemäss den Teilnehmenden auch nützliche Informationen enthielt (was allerdings nur 14 von 23 Personen beurteilen konnten), aber die Feedbackfunktion nicht genutzt wurde.

Tabelle 7: *Newsletter*

	<i>n</i>	Kann ich	Aus welchen Gründen nutzen
	<i>M</i>	nicht	Sie die Feedbackmöglichkeit
	(<i>SD</i>)	beurteilen	(nicht)?
Wie häufig lesen Sie den Newsletter? (1 'nie' – 5 'immer')	<i>n</i> = 21 3.38 (1.46)	<i>n</i> = 2	Zu wenig involviert, um Feedbackfunktion zu nutzen Keinen Newsletter erhalten, da über Twitter zur Umfrage gekommen
Die Informationen im Newsletter bezüglich der SmokeFree-Kampagne waren... (1 'zu wenig' – 5 'zu viel')	<i>n</i> = 14 3.07 (0.47)	<i>n</i> = 9	Ich bin mit der Kampagnenführung zufrieden. Bei Fragen gehe ich eher direkt auf die Co-Projektleitenden zu.
Nutzten Sie die Feedbackmöglichkeit via Steuergruppenmitglieder? (1 'nie' – 5 'sehr häufig')	<i>n</i> = 16 1.31 (0.60)	<i>n</i> = 7	Ich wusste nicht, dass die Verbreitung der Infos auf diesem Weg passiert.

Anmerkungen: *N* = 23

5.3. Chancen und Risiken der NCD-Strategie, Zukunftsvision bzgl. Tabakprävention

Die Akteure der Tabakprävention wurden auch nach ihrer Einschätzung zur Zukunft der Tabakprävention befragt. Sie beurteilten die Chancen und Risiken bezüglich der NCD-Strategie und gaben an, was sie sich für die Tabakprävention in der Zukunft wünschten. Anschliessend hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit eine Schlussbemerkung anzubringen.

Die Kommentare zur NCD-Strategie deuteten darauf hin, dass in der neuen Strategie eher Risiken als Chancen gesehen werden: Unter anderem wurde genannt, es sei schon für Fachleute eine abstrakte Strategie und für die Bevölkerung sei sie kaum nachvollziehbar. Mehrfach wurde erwähnt, das Thema Tabak und Tabakprävention werde an Sichtbarkeit verlieren, damit werde sich die Anzahl verlorener Lebensjahre nicht reduzieren und es werde schwieriger, wirksamen Regulierungen zum Durchbruch zu verhelfen. Es werde kein Gegengewicht zur Tabakwerbung mehr geben. Zudem wurde erwähnt, die kulturellen Unterschiede seien zu gross, um ein so übergreifendes Programm zu lancieren, man müsste vielmehr die bereits existierenden

Programme und die Innovation fördern. Jemand erwähnte, dass mit der Nutzung von sozialen Netzwerken die Kampagne einen Schritt in die richtige Richtung machte, es sei schade, dass das nicht weiterverfolgt werde, da dies zum Nachteil der Akteure der Tabakprävention sei. Es wurde erwähnt, dass erneute Kampagnen zur Tabakprävention sinnvoll wären, aber mit einer anderen Strategie, um die Zielgruppe und die vulnerablen Gruppen besser zu erreichen.

Als Chance der NCD-Strategie wurde hingegen das Stärken der Gesundheitskompetenz erwähnt: NCD könnte eine emotionalere Kampagne mit wirksameren Mitteln durchführen. Jemand fand die Strategie sinnvoll, denn es brauche viel mehr zielgruppenorientiertere Kampagnen, Bevölkerungskampagnen hätten zu viel Streuverlust und seien für die Bevölkerung irrelevant bzw. führten zu einer Abwehrhaltung. Jemand unterstützte diese Entwicklung, weil neue Medien intensiv und öfters genutzt werden sollten. Jemand merkte an, der Rauchstopp sollte viel stärker durch das KVG unterstützt und finanziert werden, heute seien diese Hürden viel zu gross.

Bezüglich Tabakprävention in der Zukunft schrieb eine Person, man müsste feststellen, welches die wirklichen Akteure in der Schweiz seien und ihnen die nötigen Mittel zur Verfügung stellen, anstatt den grössten Teil dieser Mittel obskuren grossen Firmen wie einer Kommunikationsagentur zuzuschieben, wo man doch wisse, dass diese auch mit der Tabakindustrie verbandelt sei. Eine andere Person bemerkte, die Akteure müssten sich öffnen für neue Wege der Kommunikation, und bezüglich der NCD-Strategie müssten sie offensiver gegen gewisse Politiker agieren. Weiterhin wurde bemerkt, dass besser erforscht werden müsste, wie man die vulnerablen Gruppen effizient erreichen könnte. Jemand fand, es müsste mehr betont werden, dass schon kleine Konsumationsmengen an Tabak schädlich seien. Jemand betonte, man müsste ohne Angst und direkt die Passivität von Krankenkassen thematisieren. Eine weitere Person schrieb, die Akteure sollten ihre Kräfte bündeln, gemeinsam Ziele für die Tabakprävention festlegen und geeignete Massnahmen umsetzen, um diese Ziele zu erreichen. Die Kommunikation sollte die effektiven Herausforderungen der Tabakprävention adressieren (Lobbying, Werbung, Einschränkung und Manipulation der Freiheit der Bürgerinnen) und paternalistische und bevormundende Botschaften vermeiden, sondern klare Ziele setzen und mittels strategischer Koordination zielgruppenorientiertere Kampagnen (Social Marketing) lancieren. Jemand sprach sich für mehr verhältnisbezogene Veränderungen aus (mehr rauchfreie Orte, starke Werbeeinschränkungen und Preiserhöhungen für Tabakwaren und E-Zigaretten). Eine Person fand, Tabak müsse als Teil der Suchtprävention einerseits als Träger weiterer Suchtmittel (z.B. Cannabis), andererseits im Zusammenhang mit multiplem Konsum (z.B. mit Alkohol) thematisiert werden. Ausserdem müsse bereits in der frühen Kindheit ein starker Akzent auf Suchtprävention gelegt werden. Jemand war dafür, dass der Tabakprävention wieder unabhängig von der Strategie NCD ein eigener Platz in der Kommunikationslandschaft eingeräumt werde und meinte, ein Budget von mehreren Millionen pro Jahr wäre bei Tabaksteuereinnahmen von 2 Mrd. Franken nicht überzogen. Es wurde eine stärkere Zusammenarbeit sämtlicher Akteure, vor allem für die Kommunikation und die Politik

gewünscht. Schliesslich befürwortete jemand mehr Lobbyarbeit in Bern, damit man die politischen Hebel (Werbeverbote, Preis, Verfügbarkeit, Sponsoring etc.), nutzen könne.

Schlussbemerkungen: Eine Person merkte an, es sei hilfreich gewesen, via Newsletter die Informationen zum Stand der Dinge in gebündelter Form zu erhalten. Eine andere Person fand die vergangene Tabakpräventionskampagne unter Einbezug aller Akteure eine gelungene Sache. Diese Person fand aber auch, dass die Kampagne durchaus etwas schärfer hätte sein können, um eine grössere Debatte auszulösen.

5.4. Zusammenfassung und Fazit

Die Akteure, welche an dieser Befragung teilgenommen haben, stehen der massenmedialen Kampagne eher kritisch und skeptisch gegenüber. Es sei hier nochmals erwähnt, dass bei mehreren hundert Personen, die als Akteure der Tabakprävention in der Schweiz tätig sind, eine Rücklaufquote von 23 Personen sehr gering ist. Die Motivation, den Fragebogen auszufüllen, könnten sehr starke Meinungen zu verschiedenen Aspekten der Kampagne gewesen sein. Von repräsentativen Antworten kann deshalb eher nicht ausgegangen werden. Rückmeldungen zufolge wurde sie kaum gesehen. Sie wird von den Akteuren ausserdem als zu rational, zu harmlos wahrgenommen und das Online-Banner wurde als mit Informationen überlastet empfunden. Ausserdem wird kritisiert, dass die Kampagne die Zielgruppe, insbesondere die vulnerablen Gruppen, zu wenig erreiche, so dass die zur Verfügung stehenden Mittel sinnvoller hätten eingesetzt werden können. Andererseits wurden sowohl die dargestellte Unterstützung zum Rauchstopp (z.B. die Buddy App), als auch das Aufzeigen der Konsequenzen des Rauchens positiv bewertet. In geschlossenen Fragen lagen die Werte für die wahrgenommene Ermutigung zum Rauchstopp, der Sinnhaftigkeit der Botschaft für die Tabakprävention und die Einschätzung der Adäquatheit der Inhalte für die Zielgruppe für alle Kampagneninhalte über dem Mittel der Skala, was als gut bewertet werden kann. Der Gesamtnutzen der Kampagne wurde eher mässig gut bewertet. Die Teilnehmenden waren einerseits der Meinung, es brauche intensivere und besser sichtbare Kampagnen, andererseits fanden sie, dass eine sinnvolle Preispolitik oder Werbeverbote wirksamer wären. Der Nutzen für die eigene Tätigkeit wurde hingegen als eher hoch eingeschätzt, unter anderem weil die Kampagne ein positives Image des Nichtrauchens in der Gesellschaft stärken könne und das Thema Tabakprävention in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar bleibe. Einzelne Inhalte wurden gerne für die eigene Aktivität einbezogen oder wären gerne genutzt worden.

Knapp die Hälfte der Befragten gaben an, sich aktiv an der Kampagne beteiligt zu haben. Die aufgeführten Aktivitäten beziehen sich allerdings grösstenteils auf die vergangene SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Die Akteure waren zufrieden mit ihren Mitwirkungsmöglichkeiten. Der Newsletter wurde gelesen und geschätzt, die Feedbackfunktion wurde allerdings kaum genutzt, unter anderem, weil sie unbeachtet blieb oder weil ein persönliches Gespräch mit Fachpersonen aus der Steuergruppe vorgezogen wurde.

Die Rückmeldungen zur NCD-Strategie waren grösstenteils negativ. Sie wurde als zu abstrakt empfunden und es wurde befürchtet, dass die Sichtbarkeit von Tabakprävention verschwinden könnte mit entsprechend negativen Auswirkungen. Die NCD-Strategie wurde als zu gross und zu übergreifend für die kulturelle Vielfalt in der Schweiz empfunden. Als Chance wurde das Stärken der Gesundheitskompetenz generell und eine mögliche zielgruppengerechtere Ansprache erwähnt.

Für die Zukunft wurde unter anderem eine stärkere Zusammenarbeit unter den Akteuren der Tabakprävention gewünscht. Ebenfalls als wichtig betont wurde die Präventionsarbeit bei Kindern und Jugendlichen.

6. Analyse der Nutzer- und Performancedaten

Mit dem Aushang der SmokeFree-Plakate an den Schweizer Bahnhöfen im Jahr 2018 konnte eine Präsenz erzielt werden, die einem Werbewert (Mediawert) von CHF 603'255 entspricht, derjenige der eBoards betrug CHF 164'632.80. Die Werte wurden von Media Schneider (2018) zur Verfügung gestellt. Die Werte liegen deutlich über dem tatsächlich eingesetzten Werbebudget (der Pay-Faktor liegt bei 11.6%).

Tabelle 8 zeigt, dass im Jahr 2018 8'826 neue Downloads der SmokeFree Buddy App erfolgten. Die Zahlen stammen aus den App Stores (2018).

Tabelle 8: *Downloads der SmokeFree Buddy App*

	Downloads bis Ende 2017	Downloads bis Ende 2018	Total neue Downloads 2018
Apple	31'200	36'800	+5'600
Android	13'868	17'094	+3'226
Total	45'068	53'894	+8'826

Durchschnittlich haben 4977 *unique visitors* (einzelne Besucher) pro Monat die Webseite www.smokefree.ch besucht. Die Zahlen wurden von der Agentur Havas via dem Webseite-Analyse-Tool «PiWik» ermittelt. Es zeigte sich jeweils eine Abnahme der Besucherzahlen, wenn die Webseite nicht beworben wurde, dafür aber eine massive Zunahme der Besuche, wenn die Webseite online (im selben Kanal, also ohne Medienbruch) beworben wurde.

7. Zielerreichung

Detailziel A1 «Die Mitglieder der Steuergruppe und die von ihnen vertretenen Gremien/Organisationen/Akteure/Milieus sehen sich im Entwicklungsprozess angemessen vertreten» kann aufgrund der Befragung der Steuergruppenmitglieder und der Online Befragung der Akteure für die Steuergruppenmitglieder als erfüllt, für die weiteren Akteure jedoch nur als teilweise erfüllt betrachtet werden.

Detailziel A2 «In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (Plattform MigesMedia) werden massgeschneiderte Massnahmen zur Erreichung gezielter vulnerabler Gruppen umgesetzt» kann als erfolgt betrachtet werden. Ob die vulnerablen Gruppen durch die Kampagne erreicht wurden und wie die Kampagneninhalte auf andere Kulturen wirkten, kann mit der gegenwärtigen Wirkungsmessung nicht beantwortet werden.

Detailziel B1 «Die Kommunikationsmassnahmen an Bahnhöfen entsprechen einem Mediawert von über CHF 385'000.- und erreichen ein tägliches Kontaktpotenzial während der Expositionszeit von über 1,5 Mio. Kontakten» kann mit einem Mediawert über CHF 760'000.- als erfüllt betrachtet werden. Die Kontaktdaten konnten nicht ermittelt werden. Gemäss der Meinung der Steuergruppenmitglieder und Akteure war die Kampagne allerdings zu wenig präsent, um eine nachhaltige Wirkung in der Bevölkerung zu entfalten. Offenbar wurde das im Verhältnis zum vorhandenen Budget gegebene Ziel erreicht, subjektiv wurde die Kampagne aber als wenig präsent empfunden.

Detailziel B2 «Durch die Kommunikationsmassnahmen wird die breite Zielgruppe über mindestens drei relevante Gesundheitsgefahren des Rauchens informiert und sensibilisiert» konnte erreicht werden, da die Bevölkerung in der ersten Welle über Herzinfarkt und Brustkrebs und in der zweiten Phase über Lungenkrebs und Hirnschlag informiert wurde.

Detailziel B3 «Auf der Kampagnenwebsite findet die Zielgruppe weiterführende Informationen zum Einfluss des Rauchens auf nichtübertragbare Krankheiten (NCD)» konnte erreicht werden, da auf der Webseite weiterführende Informationen in einer neuen Websiterubrik (www.smokefree.ch/ncd) aufbereitet und angeboten wurden.

Detailziel C1 «Zusätzlich 3'000 Downloads der SmokeFree Buddy App während der Übergangsphase» konnte erreicht werden, da die SmokeFree Buddy App im Jahr 2018 fast 9000 Mal heruntergeladen wurde.

Detailziel C2 «Die durchschnittlichen monatlichen Website-Besucherzahlen bleiben auch während der Übergangsphase auf einem konstant hohen Niveau von 2'000 Besuchen» konnte mit durchschnittlich 4977 Besuchern pro Monat gut erreicht werden.

8. Fazit

1. Die Pretest-Erkenntnisse wurden umgesetzt.
2. Die angestrebten Detailziele konnten mit dem gegebenen Budget erreicht werden.
3. Experten aus den Bereichen Gesundheitspsychologie, Kommunikationswissenschaft und Public Health beurteilen die SmokeFree-Kampagne 2018 positiv.
4. Steuergruppenmitglieder sind mit dem Erreichten unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen zufrieden.
5. Die befragten Akteure der Tabakprävention und Gesundheitsförderung stehen der Kampagne eher kritisch und skeptisch gegenüber.

9. Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, K., Schwartz, J. S., Fitzgerald, G., Putt, M., & Ubel, P. A. (2002). Effect of framing as gain versus loss on understanding and hypothetical treatment choices: survival and mortality curves. *Medical Decision Making*, 22, 76–83. <https://doi.org/10.1177/0272989X0202200108>
- BAG (2016). Abgerufen von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/service/zahlen-fakten/zahlen-fakten-zu-sucht/zahlen-fakten-zu-tabak.html> (21.02. 2015)
- BAG (2019) Abgerufen von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak/gesundheitsliche-folgen-rauchen.html> (11.03.2019)
- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Dunn, J., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Gagné, L. (2008). The 2005 British Columbia smoking cessation mass media campaign and short-term changes in smokers attitudes. *Journal of Health Communication*, 13, 125–148. <https://doi.org/10.1080/10810730701854029>
- Glock, S., Müller, B. C., & Ritter, S. (2012). Warning labels formulated as questions positively influence smoking related risk perception. *Journal of Health Psychology*, 18, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1359105312439734>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1–47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Knobloch-Westerwick, S., Carpentier, F. D., Blumhoff, A., & Nickel, N. (2005). Selective exposure effects for positive and negative news: Testing the robustness of the informational utility model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 181–195. <https://doi.org/10.1177/107769900508200112>
- Losier, G. F., & Koestner, R. (1999). Intrinsic versus identified regulation in distinct political campaigns: The consequences of following politics for pleasure versus personal meaningfulness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 287–298. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003002>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In

- A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S. 171–196). San Diego, CA: Academic Press.
- Media Schneider (2018). Abgerufen unter <https://www.mediaschneider.com/> (05.02.2019)
- Mussweiler, T., & Neumann, R. (2000). Sources of mental contamination: Comparing the effects of self-generated versus externally provided primes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(2), 194–206. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1415>
- PiWik (2018). Abgerufen unter <https://piwik.pro/> (05.02.2019)
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain-or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 15, 603–628. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499593>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Suchtmonitoring (2011). Abgerufen unter http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_xeartezcatic.pdf (13.01.2014).
- Velicer, W. F., DiClemente, C. C., Rossi, J. S., & Prochaska, J. O. (1990). Relapse situations and self efficacy: An integrative model. *Addictive Behaviors*, 15, 271–283. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(90\)90070-E](https://doi.org/10.1016/0306-4603(90)90070-E)
- Weinstein, N. D., Marcus, S. E., & Moser, R. P. (2005). Smokers' unrealistic optimism about their risk. *Tobacco Control*, 14, 55–59. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.008375>
- Werrij, M.Q., Riuter, R.A.C., van't Riet, J. & de Vries, H. (2010). Self-efficacy as a Potential Moderator of the Effects of Framed Health Messages. *Journal of Health Psychology*, 16, 199–207. <https://doi.org/10.1177/1359105310374779>.
- Wirth, W., Schramm, H., Böcking, S., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2008). Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Entstehung von räumlichem Präsenzerleben. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 70–95). Köln, D: Halem.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59, 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

10. Anhang

10.1. Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)

Sujets zur ersten Kampagnenphase (Frühling 2018)



10.2. Im Pretest zu testende Kampagneninhalte als Plakatversion auf Deutsch



Hirnschlag, Gewinn, explizit

Hirnschlag, Gewinn, implizit



Mach auch du den Rauchstopp!
Finde Unterstützung: smokefree.ch



Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
Finde Unterstützung: smokefree.ch



Hirnschlag, Verlust, explizit

Hirnschlag, Verlust, implizit



Mach auch du den Rauchstopp!
Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.



Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.



Lungenkrebs, Gewinn, explizit

Lungenkrebs, Gewinn, implizit

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 RAUCHENDE HABEN EIN UM 15- BIS 30-MAL HÖHERES LUNGENKREBS-RISIKO ALS NICHTRAUCHENDE.

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 RAUCHENDE HABEN EIN UM 15- BIS 30-MAL HÖHERES LUNGENKREBS-RISIKO ALS NICHTRAUCHENDE.

Mach auch du den Rauchstopp!
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Lungenkrebs, Verlust, explizit

Lungenkrebs, Verlust, implizit

SOPHIE HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 5 JAHRE NACH DEM RAUCHSTOPP HAT SICH IHR HIRNSCHLAG-RISIKO HALBIERT.

ANTONIO HAT AUFGEHÖRT. AUS GUTEM GRUND:
 10 JAHRE NACH DEM RAUCHSTOPP HAT SICH ANTONIOS LUNGENKREBS-RISIKO HALBIERT.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Finde Unterstützung: smokefree.ch

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Grund genug für dich einen Rauchstopp zu wagen?
 Mach eine Freundin oder einen Freund zu deinem Rauchstopp-Coach mit der SmokeFree Buddy App.

SMOKE FREE
 Ich bin stärker.

Empfohlene Varianten

10.3. Tabelle I: offene Kommentare zu den Kampagneninhalten

	positiv	neutral	negativ
Plakate	Plakat mit Sophie ist ansprechender und ermutigender	Als Nichtraucherin kann ich das nicht beurteilen. Verringert sich das Risiko wirklich um die Hälfte?	Wird der kleine Text gelesen? Ich bezweifle es. Als Nichtraucher nehme ich diese Plakate nicht wahr Nicht originell, nicht lustig, man geht daran vorbei, ohne es zu sehen. Die Zielgruppe – Leute mit niedrigem Bildungsniveau, die keine Absicht haben, aufzuhören – müsste anders angesprochen werden Plakate transportieren keine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention, weil keine präventive, sondern eine behandelnde Massnahme angesprochen wird, Rauchstopp ist eine Behandlung, da das Problem manifest ist
eBoards	eBoards könnten jüngere Menschen eher ansprechen als ältere. Je jünger, desto weniger sind zukünftige Krankheiten relevant. Ältere Personen mag der Inhalt des eBoards wohl eher motivieren aufzuhören. Es geht um die Konsequenzen des Rauchens, das ist gut	Es spricht nur ein bereits vorgewarntes Publikum an Der Text ist besser hervorgehoben, aber funktioniert die rationale Ansprache? In wie vielen Fällen?	Die eBoards transportieren keine sinnvolle Botschaft für die Tabakprävention, weil keine präventive, sondern eine behandelnde Massnahme angesprochen wird, Rauchstopp ist eine Behandlung, da das Problem manifest ist
Online-Banner	Sehr (zu?) rational. Trotzdem werden sofortige Lösungen präsentiert, die einfach zu erhalten sind.	Diese Infos sind eher für Präventionsfachleute relevant. Funktioniert die rationale Ansprache? In wie vielen Fällen?	Die Animation läuft zu schnell ab, um die die vielen Fakten lesen und erfassen zu können. Die erste Aussage war überhaupt nicht verständlich. Ein Drittel der frühzeitig... was?? Die Zahlen müssten andersweitig übermittelt werden – z.B. mit Bildern.

10.4. Vollständige Interviews

22.10. 2018: Interview Urte Scholz, angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie, Universität Zürich

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Es kommt natürlich immer auf die Qualität und die Inhalte der Kampagne an, deshalb ist die Frage nicht ganz leicht zu beantworten. Wenn die Kampagnen gut gemacht sind und den wissenschaftlichen Kriterien entsprechen, dann haben sie natürlich eine hohe Relevanz. Zudem steigert eine kontinuierliche Verabreichung von Kampagneninhalten die Effektivität der Kampagnen, weil es wichtig ist, dass die Zielgruppe (in diesem Fall die Rauchenden) sich wiederholt mit den Inhalten auseinandersetzt. Wenn ein Raucher oder eine Raucherin ein Plakat nur einmal sieht, geht er oder sie daran vorbei und hat es vielleicht schnell wieder vergessen. Wenn man die Kampagne jedoch ganz oft sieht, zum Beispiel jedes Mal, wenn man zum Zug geht, oder wenn man die Kampagne in verschiedenen Medien sieht, dann ist der Effekt stärker und löst Prozesse aus, die für den Rauchstopp wichtig sind. Man fängt eher an, darüber nachzudenken, eventuell unterhält man sich mit seinen sozialen Netzwerkpartnern darüber, und eventuell wird dadurch ein Kontemplations-Prozess angestoßen, so dass man überhaupt anfängt, über den Rauchstopp nachzudenken.

2. Wie beurteilten Sie vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Ziele (positive, humorvolle Linie beibehalten, Kriterien des IUM berücksichtigen) die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Ich finde das sehr gut gelöst in der Kampagne. Es wurde eine Kontinuität zur vorherigen SmokeFree-Kampagne (2015-2017) gewährleistet, unter anderem durch die Wiedererkennung des Brands mit der geknickten Zigarette und dem Slogan ‚Ich bin stärker‘. Eigentlich ist ‚5 Jahre nach dem Rauchstopp hat sich Sophies Hirnschlagrisiko halbiert‘ eine positive Handlungsergebniserwartung; es ist keine Risikokommunikation. Es ist also eine positive Botschaft, die vermittelt ‚Ich kann etwas machen‘. Zum Beispiel vermittelt das Plakat auch, dass sich auch bei Antonio, der ja älter ist, noch etwas verbessern kann, wenn er aufhört zu rauchen. Gleichzeitig sind Lungenkrebsrisiko und Hirnschlagrisiko sehr schwerwiegende Krankheiten. Empirisch zeigt sich immer wenig Varianz im Hinblick auf diese *severity*, das heisst, es besteht ein Konsens darüber, dass die Krankheiten als schwerwiegend wahrgenommen werden. Ob die positiven Konsequenzen ‚nahe‘ sind, kann man diskutieren. 5 Jahre oder 10 Jahre nach dem Rauchstopp sind recht lange Zeiträume. Dass sich das Risiko halbiert, heisst aber auch, dass Rauchende immer noch ein höheres Krankheitsrisiko haben als Nichtraucher, wenn sie aufhören. Deshalb finde ich, dass die Wahrscheinlichkeit, die Krankheit zu bekommen, auch in dieser positiven Botschaft mitschwingt. Ich würde auf jeden Fall sagen, dass das IUM innerhalb der positiven Botschaften gut berücksichtigt wurde.

3. Ganz generell: Wie wirken positive, humorvolle Inhalte in der Tabakprävention auf einzelne Raucherinnen und Raucher (oder allenfalls auch auf Nichtraucher)?

Ich denke, dass positive und humorvolle Inhalte grössere Zugänglichkeit ermöglichen, dass Rauchende offener sind für solche Inhalte, weil sie schon hunderte Male gehört haben, dass Rauchen schädlich ist. Mit jeder gekauften Packung werden sie darauf aufmerksam gemacht,

dass Rauchen schädlich ist, und ich glaube, dass die immer wiederkehrenden negativen Botschaften eine gewisse Reaktanz auslösen. Viele Rauchende fühlen sich durch negative Warnhinweise in der eigenen Autonomie bedroht und haben dann gar keine Lust mehr, sich auf die Botschaft einzulassen. Daher glaube ich, positive, humorvolle Botschaften können einerseits einen sehr willkommenen Kontrast zu den ewig belehrenden *'jetzt hör doch auf zu rauchen, es ist schädlich für dich'*- Botschaften bieten und dadurch auch als wohltuend wahrgenommen werden. Andererseits, wenn die Kampagne wirklich witzig ist, so wie es die vorherige SmokeFree-Kampagne war, dann ist man vielleicht wegen der positiven Gefühle auch offener für Veränderungsanstösse. Durch den Kontrast bzw. den Neuheitswert der Botschaft und/oder die positiven Gefühle wird die Botschaft vielleicht auch eher gelesen, man interessiert sich eher dafür, man nimmt die Botschaft eher wahr.

4. Über welche psychologischen Prozesse wirken Ihrer Meinung nach die Inhalte der SmokeFree 2018-Kampagne? Welche psychologischen Prozesse können die Inhalte allenfalls unterstützen oder anstossen?

Ganz klar ist für mich der Appell an die Selbstwirksamkeitserwartung, erstens mit dem Slogan *'Ich bin stärker'*. Das bedeutet, ich kann es schaffen, ich bin stärker als die Zigarette. Das ist für mich eine ganz klar selbstwirksamkeitsstärkende und überhaupt eine stärkende Botschaft. Zudem werden zweitens die positiven Handlungsergebniserwartungen angesprochen, die ja nach den Modellen der Gesundheitspsychologie auch wichtig sind für die Intentionbildung. Wenn man mehr Vor- als Nachteile sieht, die mit dem Rauchstopp einhergehen, nimmt man sich eher vor, mit dem Rauchen aufzuhören. Das finde ich sehr schön angesprochen in der Botschaft. Drittens wird die Risikowahrnehmung erhöht, es wird kommuniziert, dass doch noch ein Risiko besteht, das passt ja sehr gut zu dem Informationale Utility Model. Diese drei Aspekte sind zum Beispiel gemäss dem *Health Action Process Approach* ganz zentral für die Intentionbildung.

Zudem können die Rollenmodelle der Kampagne, die junge Frau und der mittelalte Mann, verschiedene Zielgruppen ansprechen. Über die stellvertretende Erfahrung, dass diese den Rauchstopp schaffen, können diese Rollenmodelle als weitere Quellen der Selbstwirksamkeit betrachtet werden, im Sinne von *'wenn der das schafft, versuche ich das doch auch einmal'*. Ausserdem gibt es noch den Verweis auf die SmokeFree Buddy App, die soziale Unterstützung bietet. Da verlassen sich die Rauchenden vielleicht eher darauf, dass der andere (der Buddy) das für sie regelt, also in Richtung *outsourcing of self-regulation*. Durch die soziale Unterstützung ist das aber ok, weil der Buddy das kompensiert. In Kombination mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung scheint es tatsächlich wirksam zu sein, sonst würden die Rauchenden den Rauchstopp mit der Buddy-App nicht wagen.

5. Inwiefern kann gemäss Ihrer Erfahrung die SmokeFree Buddy-App beim Rauchstopp-Prozess unterstützend wirken?

Die SmokeFree Buddy-App ist eine sehr reichhaltige Ressource. Der Hauptpunkt ist natürlich die soziale Unterstützung, oder vielleicht auch die positive soziale Kontrolle durch den Buddy. Wir führen im Moment eine Studie durch, um die Wirksamkeit der Buddy App zu testen. Im Rahmen dieser Studie haben wir festgestellt, dass sich etliche *behavior change techniques* in der Buddy App befinden. Es gibt eine Wissensdatenbank, da wird Selbstwirksamkeit, Handlungsergebniserwartung, Planung, Handlungskontrolle, und weiteres angesprochen. Die Wissensdatenbank ist passiv vorhanden; man muss sie aktiv aufsuchen, um sich zum Beispiel nochmals die Vorteile des Nichtrauchens vor Augen zu führen. Aktiv vorhanden ist immer der Kontakt mit dem Buddy, das wäre eben diese soziale Unterstützung oder soziale Kontrolle. Eine weitere wichtige Funktion der Buddy App ist das *self-monitoring*, also dass sich die rauchende Person bewusst ist, was sie macht. Damit ist ein Ausbrechen aus den automatisierten Verhaltensmustern möglich, zum Beispiel, dass man sich nicht wie gewohnt nach dem Essen eine Zigarette anzündet, sondern im eigentlichen Sinne *'auf dem Schirm hat'*, nicht zu rauchen. Die Nutzer der Buddy App haben eine Übersicht, wie lange sie schon nicht geraucht haben, sehen auch ihre Fehlschritte, haben ihr gesamtes

Verhalten im Überblick und sehen dann auch den Vergleich zu dem, was sie sich vorgenommen habe und wie sie sich tatsächlich verhalten. Das ist ein ganz zentrales Moment der Buddy App.

6. Wie würden Sie die Wirkung des Verlängerungsjahres 2018 in der Schweiz der SmokeFree-Kampagne beurteilen? (z.B. im Vergleich zu anderen Ländern in Europa, zu Australien oder USA, oder gegenüber Ländern, in denen kaum Tabakprävention betrieben wird.)

Den Vergleich zu den anderen Ländern habe ich jetzt nicht direkt, aber im Vergleich zu einem Land, das gar keine Tabakprävention betreibt, knüpft meine Antwort an zu dem, was ich schon zur ersten Frage gesagt habe: Ich halte die SmokeFree-Kampagne als für sehr gut gemacht, weil sehr viele psychologischen Komponenten angesprochen werden, die über Risikokommunikation hinausgehen, und die sich einreihen, in das was wir brauchen, wenn wir eine Verhaltensänderung zumindest mal anstossen möchten. Zudem denke ich, dass eine kontinuierliche oder längerfristige Kampagnenlancierung vorteilhaft ist, weil das die Chance erhöht, dass die Kampagne wahrgenommen wird und dass Nichtrauchen selbstverständlich ist, sich besser als Norm etabliert, was ja auch ein Ziel der Kampagne war. Ausserdem finde ich, dass das gesellschaftliche Gut der kollektiven Gesundheit in der Schweiz angesprochen wird. Ich finde, dass die Gesundheit in der Schweizer Bevölkerung ein wichtiger Wert ist, und dieser Wert wird auch durch eine solche Kampagne transportiert.

Es gibt viele Länder, die ebenfalls Kampagnen lancieren, aber mit stärkeren Furchtappellen und es ist eine laufende Debatte, was stärker oder besser wirkt – Furchtappelle oder positive Inhalte. Meine Quintessenz, auch von Metaanalysen, die ich gelesen habe ist, dass Furchtappelle viel erfolgreicher sind, wenn sie mit selbstwirksamkeitsstärkenden oder ressourcenstärkenden Botschaften gekoppelt werden. Das ist genau der Inhalt der SmokeFree-Kampagne und der Kampagnen in der Schweiz überhaupt. Auf die Risikokommunikation wird sogar fast ganz verzichtet, dafür wird vermehrt auf die ressourcenstärkenden Inhalte eingegangen, und damit wird der *state of the art* der aktuellen Forschung berücksichtigt und deshalb finde ich die SmokeFree-Kampagne wirklich sehr gut gemacht.

7. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakprävention in der Schweiz in Zukunft zu beachten? Welche wichtigen Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft sollten in Zukunft besonders beachtet werden?

Was ich sehr ungünstig fände, wäre, wenn ganz auf Tabakprävention verzichtet würde, auch wenn mit Kampagnen keine riesigen Effektstärken der Verhaltensänderung erreicht werden können. Es ist natürlich unrealistisch, dass Rauchende ein solches Plakat sehen und von heute auf morgen aufhören zu rauchen. Aber wie vorher erwähnt, können Kampagnen wichtig Prozesse anstossen, man fängt an, darüber nachzudenken, man tauscht sich darüber aus, man überlegt, ob man das selber schaffen kann oder nicht – also werden die Prozesse angestossen, die irgendwann bestenfalls zur Intentionsbildung führen. Weiterhin sind wichtige Hinweise in Kampagnen zu finden, die einem beim Rauchstopp helfen, wie zum Beispiel, die SmokeFree Buddy App oder die Rauchstopplinie. Ich würde von solchen Kampagnen nicht erwarten, dass danach niemand mehr raucht in der Schweiz, aber darum geht es ja auch nicht. Die Kampagne stösst die psychologischen Prozesse an, die wichtig für den Rauchstopp sind. Ausserdem wird mit Kampagnen die Norm des Nichtrauchens angesprochen und verstärkt. Zudem glaube ich, dass das BAG mit der Kampagne auch die Botschaft vermittelt, dass es in der Schweiz wichtig ist, präventiv vorzugehen.

25.10.18: Interview Peter Schulz, Professor für Kommunikationstheorien und Gesundheitskommunikation an der Università della Svizzera italiana (USI), Lugano

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Kampagnen haben eine wichtige Bedeutung für die Prävention im Allgemeinen und für die Tabakprävention im Besonderen. Man kann zusammenfassend sagen, dass Kampagnen in der Regel, wenn sie bestimmten Voraussetzungen genügen, in einem bestimmten Umfang Wirkung erzielen. Kampagnen haben in der Regel erstens dann eine wünschenswerte Wirkung, wenn sie wiederholt und langfristig geschaltet werden. Man sollte nicht unterschätzen, wie viel Zeit es benötigt, um Wirkung zu erzielen. Zweitens reicht es nicht, dass man die Kampagne nur über ein Medium verbreitet, sondern man sollte sie in verschiedene Medien ersichtlich ein. Ich denke, dass sowohl die HIV-Kampagne, als auch die SmokeFree-Kampagne in der Schweiz eine grosse Wirkung erzielten, denn für beide gilt, dass sie erstens für eine lange Zeit und regelmässig in der Schweiz zu sehen waren und zweitens, dass sie relativ breit gestreut waren. Das ist sicher etwas, was man auch bei weiteren Kampagnen in der Zukunft beachten muss. Wenn Kampagnen nicht direkt zur Verhaltensänderung führen, so halten sie zumindest ein Thema im öffentlichen Raum präsent und können damit langfristig gesehen auch die soziale Norm ändern.

2. Wie beurteilen Sie vor dem Hintergrund des IUM und der positiven Linie die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Die Kampagne ist ja so gestaltet, dass sie positive Effekte hervorhebt und auch etwas Humorvolles an sich hat. Aus der Kampagnenforschung ist bekannt, dass beides dazu führt, dass man bestimmte Effekte erwarten kann. Humor hat den Vorteil, dass er in grösserem Ausmass die Aufmerksamkeit der Leute auf sich zieht als Furchtappelle. Humorappelle haben aber auch Nachteile, zum Beispiel, dass die Rezipienten nicht auf die Quelle achten oder nicht sehen, worum es genau geht. Dass also, obschon dem Inhalt Aufmerksamkeit gewidmet wurde, der persuasive Inhalt nicht oder zu wenig wahrgenommen wird. Es ist allerdings bei der SmokeFree-Kampagne sehr evident, worum es geht. Die Kampagne zieht also erstens die Aufmerksamkeit auf sich, zweitens stärkt sie die Selbstwirksamkeit, was ein sehr zentraler Punkt ist. Aus der Forschung ist bekannt, dass es nicht reicht, eine Gefahr hervorzuheben, sondern dass Kampagnen dann am wirksamsten sind, wenn es gelingt, die dargestellte Gefahr mit einer Erhöhung der Selbstwirksamkeit, also einem Mittel, wie man die Gefahr bewältigen kann, zu verknüpfen.

Bezüglich der IUM-Kriterien ist die dargestellt Krankheit sicher schwerwiegend. Mir scheint es eine gute Lösung zu sein, dass die Bedrohung dargestellt wurde eben zusammen mit der Selbstwirksamkeit.

3. Wie beurteilen Sie die Strategie des Vorgehens (Plakate und e-Boards an Bahnhöfen) beim Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Was bei diesem Zusatzprojekt dazukam ist nicht so sehr der Inhalt der Message sondern, dass es eben Plakate sind, die es vorher nicht gab, oder nur zu Anfang der Kampagne. Wie anfangs erwähnt, halte ich es für sinnvoll, dass man in regelmässigen Abständen dieselbe Message wiederholt. Das ist die Strategie, von der wir relativ gesichert wissen, dass sie Effekte erzielt. Der Bahnhof ist meiner Meinung nach erstens ein guter Ort, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Menschen können Plakaten an Bahnhöfen mehr Aufmerksamkeit schenken als zum Beispiel im Strassenverkehr, weil sie Zeit dort verbringen, essen, auf den Zug warten usw. Zweitens kommen an grossen Bahnhöfen sehr viele Leute vorbei und sehen die

Inhalte. An Schweizer Bahnhöfen ist Rauchen ja gestattet, es ist deshalb drittens gut denkbar, dass jemand das Plakat sieht, wenn er oder sie gerade am Rauchen ist, dass er oder sie dann sozusagen im richtigen Moment angesprochen wird, das wäre bei Plakaten die man im Strassenverkehr sieht, weniger denkbar.

4. Ganz generell: Wie wirken positive, humorvolle Inhalte in der Tabakprävention auf einzelnen Raucherinnen und Raucher (oder allenfalls auch auf Nichtrauchernde)?

Man müsste genauer definieren, was mit ‘positiv’ gemeint ist. Wenn ‘positiv’ sich auf den Umstand bezieht, dass die Selbstwirksamkeit der Menschen angesprochen wird, dann komme ich auf das zurück, was ich anfangs gesagt habe: Dass der Mensch nicht nur im Stande ist, die Gefahr zu sehen und wahrzunehmen, sondern auch die Gefahr anzugehen. Man weiss, dass Menschen dazu neigen, die Gefahr von sich zu weisen oder herabzustufen, wenn sie nicht gleichzeitig eine Lösung erhalten, wie die Gefahr reduziert werden kann. Somit ist ein positiver Inhalt, mit einem Appell an die Selbstwirksamkeit, wie er in dieser Kampagne inszeniert wurde, sicherlich positiv hervorzuheben. Ich weiss weniger darüber, wie sich der positive Inhalt auf die Nichtrauchernden auswirken wird, bin aber überzeugt, dass zumindest kein negativer Effekt zu erwarten wäre. Die sogenannten Boomerang-Effekte, die sich bei nicht positiven Kampagneninhalten, zum Beispiel bei Furchtappellen, häufig zeigen, sind bei der SmokeFree-Kampagne nicht zu erwarten.

5. Was sehen Sie als Hauptaufgaben der Kommunikation im Rahmen einer umfassenden Tabakprävention? Wie beurteilen Sie die Einbindung von Tabakprävention auf *Social Media*?

Als Hauptaufgabe der Kommunikation hinsichtlich Tabakprävention erachte ich, dass Präventionskampagnen regelmässig erscheinen, dass die Leute regelmässig an das Thema erinnert werden. In der Schweiz stellt die *Tabakwerbung* ein Problem dar, weil sie der Tabakprävention entgegenwirkt; aber mit dem Argument der Aufrechterhaltung des freien Marktes weiterhin erlaubt ist. Das ist eine Inkonsistenz. Das Rauchverbot in Restaurants wurde zwar durchgesetzt, aber man sollte in naher Zukunft weitere Schritte ins Auge fassen, die effektiver dazu beitragen könnte, Tabakprävention systematisch umzusetzen. Zum Beispiel werden Massnahmen in England viel rigoroser und strikter durchgeführt. In der Schweiz haben Kinder und Jugendliche ganz leicht Zugang zu Zigaretten. Das heisst, man müsste sich überlegen, ob wirklich nur auf Kampagnen gesetzt werden sollte, oder nicht zugleich weitere Massnahmen umgesetzt werden sollten. Manchmal kann man den Verdacht nicht ganz von der Hand weisen, dass die Tabakindustrie doch noch viel zu sagen hat. Zum zweiten Punkt: Wie bereits erwähnt, je breiter gestreut, desto besser ist eine Kampagne. Insbesondere für jüngere Leute sind *Social Media* die vorrangigen Informationskanäle. Also die Wahrscheinlichkeit, dass man jüngere Leute erreicht ist sehr viel höher bei Einbezug der sozialen Medien. Es gibt gewisse bekannte Probleme, wenn Kampagnen über *Social Media* laufen, zum Beispiel ist es sehr viel einfacher, darüber hinwegzuschauen, sie auszuklammern, als an anderen Orten. Da können Plakat-Kampagnen nachhaltiger sein. Auf der anderen Seite ist der Einbezug von sozialen Medien sicherlich gut, um eben die Zielgruppe der jüngeren Raucher zu erreichen.

6. Wie würden Sie die Wirkung des Verlängerungsjahres 2018 der Schweiz der SmokeFree-Kampagne beurteilen? (z.B. im Vergleich zu anderen Ländern in Europa, zu Australien oder USA, oder gegenüber Ländern, in denen kaum Tabakprävention betrieben wird.)

In Australien gab es ja diese ‘Australia's National Tobacco Campaign’, deren Effekte völlig überschätzt wurden. Das war eine Kampagne mit sehr starken Furchtappellen und solche Kampagnen verleiten erstens dazu, dass sich in kurzer Zeit an das Schreckensbild zu gewöhnen. Zweitens sind die Reaktanzeffekte bei solch starken Furchtappellen viel höher. Man sollte solche Reaktionen nicht unterschätzen, langfristig treten eher Gewöhnungseffekte auf, als dass die Leute mit dem Rauchen aufhören. Ich denke auch, dass alles was an Propaganda einherging um solche Kampagnen auch in anderen Ländern einzuführen, nicht immer auf einer soliden Datenbasis gemacht wurde. Die Daten, die ich in diesem Bereich gesehen habe, sprachen nicht klar dafür, dass man solche Kampagnen fördern sollte, deshalb glaube ich nicht, dass solche Kampagnen die Lösung sind. Ich weiss, dass in vielen Ländern stark darüber debattiert und diskutiert wurde, ob man solche Schreckens-Kampagnen einführen sollte, aber ich halte die Datenlage nicht für ausreichend, um solche Kampagnen einzuführen. Die Vorgehensweise der Schweiz finde ich da sehr viel besser und viel angebrachter. Ich verspreche mir sehr viel mehr von der SmokeFree-Kampagne als von den erwähnten Schreckenskampagnen. Nochmals, man sollte nicht unterschätzen, dass man es mit recht starker Polarisierung, was die Raucher anbelangt, zu tun hat, und dass die bekannten Phänomene, die man kennt aus der Kommunikationswissenschaft, wie zum Beispiel Reaktanzreaktionen, durch Schreckenskampagnen sehr viel mehr gefördert werden. Von dem her glaube ich, ist man hier in der Schweiz einen guten Weg gegangen, nicht nur auf diese Abschreckungsbilder zu setzen. Natürlich wird man immer noch feststellen, dass Rauchende ihr persönliches Gesundheitsrisiko unterschätzen, aber das ist ein typisches Dissonanzphänomen, welchem Schreckensbilder kaum entgegenwirken können. Insofern scheint es mir der richtige Weg zu sein, wie die SmokeFree-Kampagne gemacht wurde. Und das einzige, was man sich noch wünschen würde, ist, dass die Kampagne flankiert würde von anderen Massnahmen oder dass zumindest andere Massnahmen im Auge behalten würden. Was aus meiner Sicht als nächstes anstehen würde, wäre ein Verbot von Tabakwerbung bei allen möglichen Veranstaltungen, gerade auch um Kinder zu schützen. Als zweite Massnahme fände ich es empfehlenswert, den Zugang zu Zigaretten für Kinder zu erschweren. Sich Tabak zu beschaffen ist unglaublich einfach. Wir haben hier Testkäufe gemacht und konnten feststellen, dass die meisten Kioskverkäufer, ohne mit der Wimper zu zucken, Tabak an Kinder und Jugendliche verkaufen.

7. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakprävention in der Schweiz in Zukunft zu beachten? Welche kommunikativen Massnahmen sind aus Ihrer Sicht notwendig, für eine möglichst wirkungsvolle Tabakprävention in der Schweiz?

Erstens ist die Datenlage in der gesamten Schweiz sehr begrenzt bezüglich des Einstiegsalters von Rauchenden. Alle Schweizer Daten, die ich gesehen habe, sind sehr grob. Es wurden zwar 14 oder 15-jährige befragt, aber keine jüngeren Kinder, obwohl das Problem sehr viel früher beginnt, zudem sind es nur sehr wenig 14-jährigen, die befragt wurden. Wir haben jetzt zwei grosse Panelstudien im Feld und haben umfangreiche Daten ab dem 11. Lebensjahr. Wir wissen, dass diejenigen, die früh mit dem Rauchen anfangen, viel wahrscheinlicher lange Raucher bleiben, als solche, die später mit dem Rauchen beginnen. Wenn man zum Beispiel erst mit 18 zu

rauchen beginnt, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass man nicht mehr aufhört. Wir haben jetzt bessere Daten fürs Tessin, aber das bräuchten wir natürlich schweizweit, um ein besseres Bild zu haben, was das Einstiegsalter betrifft. Zweitens müssten Kampagne gezielt für diese Gruppe der potentiellen Einsteiger konzipiert werden mit dem Ziel, das Einstiegsalter 2-3 Jahre nach hinten zu verlegen. Es geht ja nicht nur immer um die Frage Ja oder Nein, sondern wenn es gelingt, das Einstiegsalter nach hinten zu verlegen, ist schon viel gewonnen. Drittens haben wir Daten zur Kommunikation der Eltern mit den Kindern. Wenn man Kinder fragt, ob Eltern mit ihnen über das Thema Rauchen gesprochen haben, sagen sie nein, wenn man die Eltern fragt, sagen sie ja. Es ist nicht so, dass eine Seite lügt, aber es kommt darauf an, *wie* Eltern mit ihren Kindern darüber sprechen. Wenn die Eltern sagen 'hier wird nicht geraucht' bezeichnen das die Kinder nicht als Kommunikation. Deshalb haben wir Material entwickelt, das den Eltern helfen soll aufzuzeigen, *wie* sie mit ihren Kindern darüber sprechen sollen. Es gibt schon Daten die aufzeigen, dass wenn es gelingt, die Eltern adäquat einzubinden, dies eine sehr nachhaltige Wirkung hat und zwar nicht nur auf einen verspäteten Einstieg, sondern adäquate Kommunikation wirkt dem Rauchbeginn generell entgegen. Die Anzahl derjenigen, die mit dem Rauchen beginnen, wird also reduziert. Als positiv werte ich, dass der Tabakpräventionsfond sich bereit erklärt hat, Jugendliche einzubeziehen, es ist allerdings noch nicht klar, in welche Richtung dies gehen wird. Ich hoffe, dass man von diesen school based interventions etwas abkommt, die bringen nicht sehr viel, zumindest noch nicht in der Mittelstufe, sondern wie unsere Daten zeigen, sollten bei 11/12-jährigen vor allem die Eltern miteinbezogen werden.

8. Was ist Ihrer Meinung nach für die Tabakpräventionsforschung in Zukunft zu beachten? Welche wichtigen Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft sollten in Zukunft besonders beachtet werden?

Es gibt hier in der Schweiz eine Vielzahl an Interventionen. Zum Beispiel gibt es den Ansatz, dass man versucht, Kinder in der Freizeit zu erreichen, zum Beispiel indem man ihnen etwas anbietet, wenn sie ein rauchfreies Wochenende hatten.

Leider wird vieles davon eher der Kreativität von einzelnen Agenturen überlassen, als dass man systematisch den Forschungsstand miteinbezieht oder Dinge systematisch erforscht würden. Wir müssen ja das Rad nicht neu erfinden, haben eine ganze Reihe von Erkenntnissen, die gesichert sind, und die müssten in die Kampagnengestaltung und Interventionen einfließen lassen.

Zweitens wäre es gut, für manche Probleme eine bessere Datengrundlage zu haben, so dass man weniger spekulieren müsste. Es wäre also wünschenswert, dass man nicht einfach Agenturen und ihrer Kreativität vertraut, sondern auf die Datengrundlage zurückgreift. Kurz gesagt, wäre es wünschenswert, sich mehr auf Evidenzen als auf Kreativität zu stützen. Das spricht nicht gegen die Kreativität, aber die bisherigen Erkenntnisse müssten in die Interventionen einfließen. Oft sieht man dann erst bei der Evaluation, dass eine Intervention nicht taugte, weil eben die wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht oder zu wenig einbezogen wurden.

9. Hätten Sie noch zusätzliche Anmerkungen zum Thema Tabakprävention und dem Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Ja, es gibt noch einen anderen Punkt, zu dem wir auch noch relativ wenig wissen. Man tut allerdings immer so, als ob man darüber Bescheid wüsste, das ist aber nicht der Fall, und zwar geht es um die kulturellen Unterschiede in der Schweiz. Nur weil Westschweizer, Tessiner und Deutschschweizer alles Schweizer sind, heisst das noch

lange nicht, dass sie über dasselbe Problem in derselben Art und Weise nachdenken. Ich spreche jetzt nicht insbesondere über Tabakprävention, da dazu noch wenig bezüglich der kulturellen Unterschiede innerhalb der Schweiz bekannt ist. Aber auf Kampagnen allgemein bezogen werden sie oft in der Deutschschweiz erstellt und dann übersetzt, und lösen in einer anderen Sprachregion etwas völlig anderes aus. Man ist viel zu unsensibel für die Besonderheiten, die die Schweiz ausmachen. Man müsste sich dazu nicht mal in Details verlieren, das sind recht wichtige Aspekte. Die Herangehensweise von Menschen in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz ist ziemlich unterschiedlich.

17.12.18: Interview Prof. Dr. Julia Dratva, Abteilungsleitung Forschungsstelle Gesundheitswissenschaften und Public Health Expertin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

1. Welche Relevanz haben Kampagnen innerhalb der Gesundheitsförderung und insbesondere für die Tabakprävention?

Kampagnen haben das Potential, sehr viele Menschen zu erreichen, aber dazu muss die Botschaft eine höhere Flughöhe haben, also wenig spezifisch und detailliert auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Zum Beispiel diese beiden Plakate hier (verweist auf die Plakate der SmokeFree-Kampagne 2018) müssen ganz viele Menschen ansprechen. Dadurch wird die eigentliche Zielgruppe eventuell weniger erreicht. Die Effektstärken sind dann meist sehr klein, aber bezüglich der Gesamtbevölkerung sind das dann dennoch erhebliche Effekte. Ich glaube, dass Kampagnen neben der Zielgruppe, die sie erreichen möchten, grundsätzlich ganz wichtig sind, weil sie dem angesprochenen Thema eine Plattform geben und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für diese Themen ermöglichen. Dadurch kann ein Dialog zu einem Präventionsthema oder einem Gesundheitsförderungsthema in der Bevölkerung entstehen. Insbesondere wenn es Themen sind, die auf politischer Ebene diskutiert werden, wo Strategien laufen, wo Gelder investiert werden, können Kampagnen nebst dem gesundheitsfördernden Effekt das Verständnis für diese Thematik und für diese Aktivitäten auf Bundesebene fördern.

2. Wie beurteilten Sie vor diesem Hintergrund die Kampagneninhalte für SmokeFree 2018?

Ich muss gestehen, ich kann mich nicht daran erinnern, diese Plakate oder eBoards irgendwo gesehen zu haben.

Ich finde die Personen sehr sympathisch und die Plakate gut gemacht. Wenn ich an die Gesamtbevölkerung denke, sind die Personen eine gute Wahl, denn wir haben ja steigende Zahlen an jungen Raucherinnen in den letzten Jahren. Allgemein ist die Tabakindustrie sehr auf junge Frauen fokussiert und versucht, sie zum Rauchen zu bringen, deshalb ist das Plakat mit Sophie eine gute Gegenkampagne. Antonio spricht eher für eine ältere Generation, in der mehr Männer rauchen. Auch der Sozialstatus wird ja hier ein bisschen angedeutet. Es gefällt mir, dass die Inhalte positiv sind, dass die Selbstwirksamkeit gestärkt wird. Im Spruch 'Ich bin stärker' schwingt natürlich mit, dass diejenigen, die nicht mit dem Rauchen aufhören, nicht stark genug sind, das ist so ein bisschen eine Stigmatisierung, da schwingt also eine negative Botschaft mit. Aber die Stärkung steht im Vordergrund. Was mir auch gefällt sind die aufgezeigten positiven Konsequenzen fünf oder zehn Jahre nach dem Rauchstopp. Dies verdeutlicht, dass es Sinn macht, mit dem Rauchen aufzuhören, auch wenn ich als rauchende Person schon älter bin, es bringt noch etwas, dass ich aufhöre. Das ist sicher eine gute Botschaft.

3. Wie beurteilen Sie die Strategie des Vorgehens (Plakate und e-Boards an Bahnhöfen, und die Begleitmassnahmen auf Facebook und in den Medien der Migrationsbevölkerung) beim Zusatzprojekt der SmokeFree-Kampagne?

Ich frage mich, ob an einem Bahnhof die Allgemeinbevölkerung gut erreicht wird. Beim Bahnhof ist vor allem eine arbeitende Bevölkerung oder «eine Ferienbevölkerung» vorzufinden, also eine Selektion der Gesamtbevölkerung. Ich habe mich deshalb gefragt, ob diese Plakate mit Antonio und Sofie die richtigen Motive für die Bahnhofbevölkerung, für die Bahnhofszielgruppe, sind. Man muss sich ja immer fragen, wen man erreichen möchte durch die Kampagne. Antonio könnte schon pensioniert sein oder einen Beruf haben, bei dem man nicht pendeln muss. Eventuell passt deshalb sein Motiv nicht zur Bahnhofsbevölkerung. Wie vorhin erwähnt scheinen mir die Motive zwar grundsätzlich gut, aber ich habe mich eben gefragt, inwieweit die Wirksamkeit durch den Ort der Veröffentlichung eingeschränkt wird.

Was die Medien der Migrationsbevölkerung betrifft, ist sicher sinnvoll, was gemacht wurde (Inserate in spezifischen Migrationsmedien). Dass die Plakatkampagne aber auch ausserhalb dieser Medien erfolgt ist wichtig, um der Stigmatisierung vorzubeugen, und die Botschaft zu vermitteln, dass das Rauchen und die damit verbundenen Risiken alle etwas angeht.

Bei Facebook habe ich mich auch gefragt, welche Altersgruppe man erreichen möchte. Die unter 18-jährigen kann man sicherlich nicht mehr mit Facebook erreichen, das ist ein mittlerweile ein Medium, das die 30-50-jährigen nutzen.

4. Allgemein: Wie beurteilen Sie die Einbindung von Tabakprävention auf Social Media?

Da muss man unterscheiden zwischen 1. wie die Tabakprävention in *Social Media* aktiv ist oder 2. wie *Social Media* die Tabakprävention aufgreift. Zum ersten Punkt: Die Tabakindustrie ist auf Facebook sehr aktiv und daher ist die Tabakprävention als Gegengewicht sehr wichtig und muss auf Facebook ebenfalls sehr präsent sein. Es wäre schön, wenn die Kommunikation zur Tabakprävention innovativ wäre, wenn man mit neuen Arten der Kommunikation aufwarten könnte. So wie es jetzt ist, laufen wir vielleicht den anderen hinterher, aber immerhin schafft die Tabakprävention ein Gegengewicht. Für erwachsene Rauchende, die ja durch die Kampagne erreicht werden sollten, ist Facebook sicherlich das richtige Medium, für jüngere Leute wäre es eher Instagram oder Whatsapp-Gruppen. Es ist auf jeden Fall wichtig für die Tabakprävention, neue Medien zu verwenden und dort aber auch schnell auf Veränderungen zu reagieren.

Zum zweiten Punkt: Tabakprävention ist ja nicht ein speziell attraktives Thema. Deshalb weiss ich nicht, ob von der Präventionsseite nach Influencern gesucht wird, die dann sozusagen die Beeinflussungsarbeit übernehmen, ohne dass das Thema so standardmässig/klassisch und vielleicht ein bisschen bieder daherkommt, wie es eben aktuell häufig der Fall ist. Das wird auf jeden Fall in anderen Bereichen häufig gemacht und ist vielleicht eine weitere Option, *Social Media* zu nutzen.

5. Im Spezifischen: Wie beurteilen Sie die Bedeutung der massenmedialen Kommunikation/Kommunikation mit der Bevölkerung im Rahmen der neuen NCD-Strategie?

Die NCD-Strategie beinhaltet zum Beispiel, die Prävention in der Gesundheitsversorgung zu stärken und die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. Im Moment ist mir innerhalb der NCD-Strategie kein Absatz bekannt, der die Kommunikation mit

der Bevölkerung behandelt. Was das Massnahmenpaket betrifft, bin ich eher mit den Massnahmen vertraut, die Kinder und Jugendliche betreffen, weil mich das vor dem Hintergrund meiner Forschung mehr betrifft.

Wir haben für das Kommunikationskonzept für die NCD-Strategie die Kommunikationsstrategien der Stakeholder untersucht. Da wurde zum Beispiel mitberücksichtigt, wie Stakeholder ihre Inhalte kommunizieren. Es ist deshalb sicher so, dass die NCD-Strategie daran ist, ein Kommunikationskonzept zu erarbeiten, um die Massnahmen zu stärken. Es macht schon Sinn, die Bevölkerung über die NCD-Strategie zu informieren und in den Projekten eher die gezielte Kommunikation (Themen spezifisch) durchzuführen. In den Zeitungen wird wenig geschrieben über die NCD-Strategie. Entweder geht es darum, die Strategie zu kommunizieren im Sinne einer Sensibilisierung für die Thematik, vielleicht auch für Entscheidungen, die früher oder später daraus resultieren. Ansonsten findet die Kommunikation mehr im Rahmen der entstehenden Projekte statt.

Was wir bei der Analyse der laufenden Kommunikationsaktivitäten gesehen haben, ist, dass oftmals das Potential in der Kommunikation nicht ausgeschöpft wird, dass die Zusammenhänge häufig nicht gezeigt werden. Ich glaube, betreffend Tabakkonsum wird das relativ gut gemacht, aber in anderen Bereichen wird über einen bestimmten Risikofaktor kommuniziert, aber die Zusammenhänge mit anderen Faktoren werden nicht mitkommuniziert. Der gesamte Aspekt der Gesundheitsförderung ist zu wenig vorhanden, es wird zu stark auf die Risiken fokussiert. Diese synergistische Kommunikation ist noch wenig ausgeprägt. Die NCD-Strategie ermöglicht, dass zeitgleich mehrere Botschaften vermittelt werden können, innerhalb einer Kampagne, und somit für die Bevölkerung bestimmte Zusammenhänge aufgezeigt werden können.

6. Wie beurteilen Sie die Bedeutung und den Nutzen der SmokeFree-Kampagne 2018 innerhalb der NCD-Strategie? Welchen Beitrag konnte die SmokeFree-Kampagne 2018 leisten?

Ziele der NCD-Strategie sind unter anderem die Senkung der Inzidenz chronischer Erkrankungen und die Senkung der damit verbundenen Kosten. Es gibt eine Vielzahl an chronischen Erkrankungen, die mit dem Rauchen in Zusammenhang stehen. Die SmokeFree-Kampagne motiviert die Leute dazu, das Rauchen aufzugeben, ermutigt sie, das zu schaffen. Damit setzt sie genau dort an, dass die Anzahl der Erkrankungen zurückgeht und dies wiederum würde zur Kostensenkung führen.

7. Welche Vorschläge für die Kommunikation bezüglich Tabakprävention haben Sie hinsichtlich der Zukunft?

Wir haben aktuell viele Veränderungen, zum Beispiel wird jetzt in diesen Tagen über das neue Tabakproduktegesetz entschieden.

Ich glaube, man muss Botschaften breit streuen und es muss natürlich eine Sensibilisierung in der Bevölkerung geschaffen werden für das, was die grossen Themen sind und für das, was wirklich wirkt.

Mit meinem Schwerpunkt Kinder- und Jugendgesundheit ist es mir ein grosses Anliegen, dass der Schutz vor Tabak gestärkt wird. Das zielt erstmal auf Kinder und Jugendliche ab, aber es hat natürlich positive Seiteneffekte auf die Gesamtbevölkerung, wenn man gemäss dem Public Health Ansatz die Sachen umsetzt, von denen man weiss, dass sie funktionieren: höhere Kosten für Zigaretten, erschwerter Zugang zu Tabak, die Erhöhung des Alters, in dem man Tabakprodukte kaufen darf. Das alles führt dazu, dass Kinder und Jugendliche weniger anfangen zu

rauchen. Das sind Themen, die in der Tabakprävention kaum angesprochen werden, aber meiner Meinung nach angesprochen werden müssten. Eventuell könnte man damit auch eine politische Mehrheit in der Bevölkerung stärken und damit den Kinderschutz stärken.

Es gab doch diese furchtbare Marlboro-Kampagne 'Don't be a maybe'. So etwas müsste die Tabakprävention meiner Meinung nach aufgreifen, um den Leuten die perfiden Mechanismen der Tabakindustrie aufzuzeigen.

Der Passivrauchschutz ist ein weiteres grosses Thema. Mit dem Einführen des Passivrauchgesetzes konnte in ganz vielen Ländern ein deutlicher Rückgang an Morbidität und Mortalität von tabakbedingten Erkrankungen verzeichnet werden. Das sind sehr überzeugende Argumente dafür, den Passivrauchschutz zu erweitern. Das macht jetzt z.B. die SBB, indem die Bahnhöfe rauchfrei werden.