

Bundesamt für Gesundheit BAG

# Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014 - 2017 Schlussbericht

Zürich/Biel, 22. März 2018

Judith Trageser, Eva Gschwend, Thomas von Stokar (INFRAS)  
Ralph Thomas (ralphTHOMAS santé social formation)

## **Impressum**

### **Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014 - 2017**

Schlussbericht

Zürich/Biel, 22. März 2018

**Auftraggeber:** Bundesamt für Gesundheit BAG

**Vertragsnummer:** 14.012784

**Laufzeit der Evaluation:** 01.12.2014 – 30.04.2018

**Datenerhebungsperiode:** 01.01.2015 – 31.12.2017

### **Leitung Evaluationsprojekt im BAG**

Gabriele Wiedenmayer, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

### **Metaevaluation**

Der vorliegende Bericht wurde vom BAG extern in Auftrag gegeben, um eine unabhängige und wissenschaftlich fundierte Antwort auf zentrale Fragen zu erhalten. Die Interpretation der Ergebnisse, die Schlussfolgerungen und allfällige Empfehlungen an das BAG und andere Akteure können somit von der Meinung, respektive dem Standpunkt des BAG abweichen.

Der Entwurf des Berichts war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch die Fachstelle Evaluation und Forschung des BAG. Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Qualitätsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards). Das Ergebnis der Meta-Evaluation wurde dem Evaluationsteam mitgeteilt und fand Berücksichtigung im vorliegenden Bericht.

### **Zitiervorschlag**

INFRAS, ralphthomas (2018): Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.

### **Bezug**

Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern; Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

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

**Korrespondenzadresse:** INFRAS, Judith Trageser, [judith.trageser@infras.ch](mailto:judith.trageser@infras.ch), 044 205 95 26

## Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	<b>6</b>
Gegenstand und Ziel der Evaluation	6
Methodisches Vorgehen	7
Resultate	8
Lessons learned	11
<b>Résumé</b>	<b>13</b>
Objet et but de l'évaluation	13
Méthodologie	14
Résultats	15
Enseignements à retenir	19
<b>1. Einleitung</b>	<b>21</b>
1.1. Ausgangslage	21
1.2. Ziele und Fragen der Evaluation	21
1.3. Methodisches Vorgehen	22
1.4. Gliederung des Berichts	23
<b>2. Partnerkampagne NPT SmokeFree</b>	<b>24</b>
2.1. Kontext	24
2.2. Konzept und Organisation	26
2.2.1. Ziele, Zielgruppen und theoretische Fundierung	26
2.2.2. Kampagnenstruktur	29
2.2.3. Kampagnenorganisation	30
2.2.4. Finanzierung	30
2.2.5. Teilprojekt «SmokeFree Buddy»	31
2.2.6. Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»	31
2.2.7. Wirkungsmodell	32
2.3. Umsetzung	34

2.3.1.	Kommunikationskampagne	36
2.3.2.	Teilprojekt «SmokeFree Buddy»	40
2.3.3.	Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»	44
2.3.4.	Partneraktivitäten	46
2.3.5.	Weitere Aktivitäten	48
2.3.6.	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit	48
<b>3.</b>	<b>Beurteilung der Partnerkampagne</b>	<b>50</b>
3.1.	Konzept	50
3.1.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	50
3.1.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	54
3.2.	Organisation	58
3.2.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	58
3.2.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	60
3.3.	Umsetzung der Kommunikationskampagne	61
3.3.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	61
3.3.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	64
3.4.	Umsetzung Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»	65
3.4.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	65
3.4.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	69
3.5.	Umsetzung Teilprojekt «SmokeFree Buddy»	70
3.5.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	70
3.5.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	73
3.6.	Umsetzung der Partneraktivitäten	73
3.6.1.	Beurteilung durch die befragten Akteure	73
3.6.2.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	76
<b>4.</b>	<b>Wirksamkeit der Partnerkampagne</b>	<b>78</b>
4.1.	Gemeinsamer Einsatz für die Tabakprävention	78
4.2.	Wirkungen auf die Rauchenden, das Umfeld und die allgemeine Bevölkerung	80
4.2.1.	Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne	80
4.2.2.	Information und Motivation der Rauchenden	82
4.2.3.	Volition und Persuasion	85
4.2.4.	Beitrag zur Förderung des Nichtrauchens	87
4.3.	Beitrag des Teilprojektes «SmokeFree vor Ort»	89
4.4.	Beitrag des Teilprojektes «SmokeFree Buddy»	90

<b>5.</b>	<b>Gesamtbeurteilung und lessons learned</b>	<b>94</b>
5.1.	Gesamtbeurteilung	94
5.1.1.	Konzept	94
5.1.2.	Organisation	95
5.1.3.	Umsetzung	97
5.1.4.	Wirksamkeit	99
5.2.	Lessons learned	103
<b>Annex</b>		<b>107</b>
A1.	Detaillierte Evaluationsfragen	107
A2.	InterviewpartnerInnen	110
<b>Abbildungsverzeichnis</b>		<b>112</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>		<b>113</b>
<b>Literatur</b>		<b>114</b>

## Zusammenfassung

### Gegenstand und Ziel der Evaluation

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) hat im Jahr 2015 zusammen mit VertreterInnen von Kantonen und NGOs eine neue nationale Tabakpräventionskampagne lanciert. Diese Partnerkampagne wurde unter der Dachmarke «SmokeFree» der letzten nationalen Tabakpräventionskampagne 2010-2012 weitergeführt und durch den Tabakpräventionsfonds finanziert. Sie startete am 16. Februar 2015 und war während drei Jahren (bis Ende 2017) in der Öffentlichkeit präsent.<sup>1</sup> Die Partnerkampagne bestand aus einer massenmedialen Kommunikationskampagne (Dachkampagne), zwei grossen Teilprojekten «SmokeFree vor Ort» (Veranstaltungen vor Ort) und «SmokeFree Buddy» (Rauchstopp-App mit Einbezug eines «Buddys») sowie verschiedenen Anschlussmöglichkeiten für weitere Partnerschaften. Auf strategischer Ebene wird die Partnerkampagne durch eine tripartite Steuergruppe bestehend aus je drei VertreterInnen der NGOs, der Kantone und des Bundes getragen.

Begleitend zur Partnerkampagne hat das BAG eine umfassende formative Evaluation<sup>2</sup> in Auftrag gegeben. Diese besteht aus einer Evaluation des Konzepts, der Organisation und Umsetzung der Partnerkampagne sowie Wirkungsmessungen bei der Bevölkerung. Die formative Evaluation wurde von INFRAS und ralphthomas santé social formation durchgeführt; die Wirkungsmessungen erfolgten durch das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) in Zusammenarbeit mit dem Befragungsinstitut LINK. Der vorliegende Evaluationsschlussbericht trägt alle Ergebnisse zusammen. Die Evaluation dauerte von Dezember 2014 bis April 2018. Ziel der Evaluation war es, die Relevanz, Kohärenz und Wirksamkeit der Partnerkampagne NPT unter Berücksichtigung des Kontextes zu bewerten und folgende übergeordnete Evaluationsfragen zu beantworten:

- Konzept: Ist die Partnerkampagne NPT notwendig im Hinblick auf die Probleme in der Bevölkerung? Ist das gewählte Vorgehen geeignet, die Ziele bei den Zielgruppen zu erreichen?
- Organisation: Wie bewährt sich die Organisation auf strategischer und operativer Ebene?
- Umsetzung: Sind die im Rahmen der Partnerkampagne umgesetzten Aktivitäten angemessen im Hinblick auf die Ziele der Kampagne?
- Wirksamkeit: Werden die Ziele (Mittlerziele und Detailziele) der Partnerkampagne NPT erreicht? Gibt es neben den beabsichtigten Wirkungen auch unbeabsichtigte Wirkungen?
- Ausblick: Welche Lehren können aus der Partnerkampagne gezogen werden?

---

<sup>1</sup> Die «SmokeFree»-Kampagne wird in einem stark reduzierten Nachfolgeprojekt weitergeführt und somit auch im Jahr 2018 in der Öffentlichkeit präsent sein.

<sup>2</sup> Die formative Evaluation bestand aus einer Zwischenbilanz (mit formativem Charakter) und einer Schlussbilanz. Bei der Schlussbilanz handelt es sich um die abschliessende Bewertung zum Ende der Partnerkampagne.

## Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen der Gesamtevaluation basiert auf verschiedenen Forschungsmethoden. Diese umfassen qualitative Interviews mit verschiedenen Akteuren sowie die Analyse von Dokumenten und Daten. Insgesamt wurden über 40 Interviews mit folgenden Akteursgruppen geführt: Steuergruppenmitglieder (12<sup>3</sup>), Co-Projektleitung (1), Moderator der Steuergruppe (1), Umsetzungspartner (9) Akteure der Tabakprävention (16) sowie Experten für Präventionskampagnen (3). Die Wirkungsmessung stützt sich auf breite Bevölkerungsbefragungen (1 Pretest und 3 Posttests) in der Schweiz (insgesamt rund 5'000 Personen) sowie einer Kontrollerhebung in Süddeutschland (vgl. Poggiolini et al. 2018b). Die Datenerhebung der Evaluation startete Anfang 2015 und lief bis Ende 2017, wobei im Frühjahr 2016 eine Zwischenbilanz gezogen wurde. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die eingesetzten Forschungsmethoden je Evaluationsgegenstand:

**Tabelle 1: Übersicht der Forschungsmethoden**

Evaluationsgegenstand	Dokumenten- und Datenanalyse	Qualitative Interviews			Bevölkerungsbefragungen
		Steuergruppe, Co-Projektleitung und Umsetzungspartner	Experten Kommunikationskampagnen	Beteiligte und nicht beteiligte Partner	
Konzept & Umsetzung Partnerkampagne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Konzept & Umsetzung Teilprojekte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Wirksamkeit Mittlerziel A (Akteure Tabakprävention)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Wirksamkeit Mittlerziele B-E (Rauchende, Bevölkerung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Kontext	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Kasten mit/ohne Füllung: Stärkerer/schwächerer Beitrag der Methode zur Analyse des betreffenden Evaluationsgegenstands

Tabelle INFRAS.

<sup>3</sup> Drei der neun Steuergruppenmitglieder wurden in der ersten und in der zweiten Phase der Evaluation befragt.

## Resultate

Im Folgenden sind die Resultate der Evaluation zu den übergeordneten Evaluationsfragen zusammengefasst und aus Sicht der EvaluatorInnen kommentiert.

### Konzept

**Die massenmediale Kommunikationskampagne bietet eine sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Aktivitäten in der Tabakprävention:** Empirische Befunde zeigen, dass massenmediale Kampagnen mit ausreichendem Werbedruck den Rauchstopp und den Nichteinstieg durchaus fördern können, insbesondere wenn sie mit Massnahmen der Verhaltensprävention auf individueller Ebene kombiniert werden (vgl. WHO 2017, von Kuipers et al. 2017, Davis et al. 2017, Wakefield et al. 2010). Letztere Massnahmen sind in der Schweiz bereits gut etabliert. Diese Erkenntnisse wurden bei der Konzeptentwicklung der Partnerkampagne berücksichtigt.

**Die Partnerkampagne basiert auf einem theoretisch fundierten und innovativen Konzept:** Das Konzept stützt sich sorgfältig auf theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse ab. Die beiden Teilprojekte ergänzen die bevölkerungsbezogene Kommunikationskampagne mit Elementen des individuellen Zugangs zur Zielgruppe und der Einbindung des Umfelds der Rauchenden in sinnvoller Weise. Der starke Fokus auf die Einbindung von Partnern in der Partnerkampagne ist geeignet, den gemeinsamen und koordinierten Einsatz der Akteure für die Tabakprävention zu fördern. Zusätzlich konnten die Botschaften der Kampagne auf diese Weise stärker verbreitet und lokal verankert werden.

**Das Konzept ist tendenziell überladen:** Auch wenn das Konzept in sich kohärent ist, erachten die EvaluatorInnen es als ambitioniert und tendenziell überladen. Es beinhaltet eine grosse Ziel- und Zielgruppenvielfalt. Die verschiedenen Zielgruppen und Wirkungsdimensionen erfordern gezielte Kommunikationsmassnahmen, die allein im Rahmen einer Kampagne von drei Jahren Dauer schwierig umzusetzen sind.

### Organisation

**Die tripartite, paritätische strategische Steuerung hat sich bewährt:** Gegenüber früheren BAG-Tabakpräventionskampagnen brachte die partnerschaftliche Steuerung aus Sicht der EvaluatorInnen dreierlei Mehrwert: Erstens konnte Transparenz geschaffen und die Akzeptanz der Kampagne bei den Akteuren der Tabakprävention erhöht werden – dies vor dem Hintergrund,

dass frühere BAG-Tabakpräventionskampagnen insbesondere bei den NGOs mitunter viel Fundamentalkritik hervorgerufen haben. Zweitens dürfte die tripartite Steuergruppe auch positiv zur Qualität des Konzepts und der Umsetzung der Partnerkampagne beigetragen haben. Drittens konnten die Steuergruppenmitglieder eine Multiplikatorenrolle einnehmen und die Informationen effizient in ihrer «Community» verbreiten. Die Kehrseite waren aufwändigere Entscheidungsprozesse und ein längerer Findungsprozess. Diese dürften sich Sicht der EvaluatorInnen aber mit einem besseren gegenseitigen Verständnis ausgezahlt haben.

**Die personelle Besetzung der Co-Projektleitung war ein Erfolgsfaktor:** Der Co-Kampagnenleitung kann ein qualitativ gutes und effizientes Projektmanagement attestiert werden. Eine Herausforderung bildeten knappe personelle Ressourcen und wenig Zeit für die Umsetzung in der ersten Phase. Diese Herausforderungen konnten durch eine gute Organisation der Steuergruppensitzungen, die Unterstützung des externen Moderators sowie ein hohes Engagement der Co-Projektleitung und der Steuergruppenmitglieder gut bewältigt werden.

## Umsetzung

**Die massenmediale Kampagne wurde weitgehend gut umgesetzt:** Die Kommunikationsagentur mit ihrer Umsetzungsstrategie hat die konzeptionellen Vorgaben gut umgesetzt. Die Kommunikationsstrategien und -produkte sind auf die Hauptbotschaft der Stärkung der Selbstwirksamkeit ausgerichtet, wirken professionell und kreativ und stossen mehrheitlich auf Akzeptanz. Teilweise auf Kritik stossen einzelne TV-Spots, die als zu kopflastig bezeichnet werden oder einzelne Kampagnensujets (Personen) mit weniger Identifikationspotenzial.

**Die Kommunikationsmedien wurden zweckmässig eingesetzt:** Bei den Kommunikationskanälen wurde aus Sicht der EvaluatorInnen eine angemessene Strategie gewählt, um mit den gegebenen finanziellen Mitteln möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen. Der gesamtschweizerische Aushang von Plakaten wies ein schlechteres Verhältnis der Kosten zum erzielten Werbedruck auf, so dass anschliessend anstelle von Plakataushängen stärker auf Online-medien und die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» gesetzt wurde.

**Die «SmokeFree Buddy App» wird gut genutzt, bedarf aber einer stetigen Bewerbung:** Sie weist ein professionelles und ansprechendes Erscheinungsbild auf und macht gemäss den Nutzenden neugierig. Die Anzahl der Rauchstoppwilligen, die sich die App heruntergeladen haben, dürfte mindestens 20'000 Personen betragen, was einen Anteil an 4-5% der Rauchstoppwilligen in der Schweiz ausmacht. Die Entwicklung der Nutzerzahlen deutet aber darauf hin, dass

die Nutzung gegen Null geht, wenn die App nicht stetig beworben wird. Optimierungspotenziale bestehen bei der Bewerbung der App durch die Partner in der Tabakprävention.

**Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» erreicht die Zielgruppe vor Ort mehrheitlich gut:** In der Umsetzung erwies sich das Projekt als anspruchsvoll und aufwändig: Das Teilprojekt «Smoke-Free vor Ort» wurde durch die Lungenliga Schweiz insgesamt gut umgesetzt. Sie erwies sich als eine geeignete Umsetzungspartnerin, die die Anzahl der geforderten Anlässe deutlich übertreffen konnte. Der Fotoautomat, welcher den Hautalterungsprozess des Gesichts nach 20 Jahre Rauchen simuliert, war ein geeignetes Instrument, die Zielgruppe zu erreichen. Die Zielgruppe konnte gut an den Stand gezogen werden und der Fotoautomat bot einen guten Gesprächseinstieg mit der Zielgruppe. Die Umsetzung war allerdings insgesamt anspruchsvoller und aufwändiger als erwartet und wurde erschwert durch anfängliche Schwierigkeiten mit dem Logistik- und dem Softwarepartner. Insbesondere wies die Fotoqualität auch nach Nachjustierungen Mängel auf. Die gewählten Anlässe vor Ort haben sich gemäss den Besucherzahlen und Aussagen der Umsetzungsakteure unterschiedlich gut bewährt, um die Zielgruppe zu erreichen. Weniger bewährt haben sich Anlässe an stark besuchten Plätzen, bei denen die BesucherInnen wenig Zeit haben oder der Stand nicht prominent platziert werden kann (z.B. Einkaufszentren).

### **Wirkungen auf die Akteure der Tabakprävention**

**Das Ziel, die Akteure für den gemeinsamen Einsatz für die Tabakprävention einzubinden, ist erreicht:** Die Partnerkampagne wollte die Akteure in ihre Aktivitäten einbinden und im Rahmen der Kampagne Angebote für den gemeinsamen Einsatz zur Verfügung stellen. Diese Ziele sind aus Sicht der EvaluatorInnen erreicht: Erstens hat die Kampagne die Akteure umfassend und regelmässig über ihre Aktivitäten informiert. Zweitens wurden interessierten Akteuren verschiedene Unterstützungsmöglichkeiten geboten. Drittens konnten einige wichtige Partner gewonnen werden. Viertens pflegten die in der Steuergruppe vertretenen Akteursgruppen (NGOs, Kantone und BAG) einen zielführenden inhaltlichen Austausch und eine konstruktive Zusammenarbeit.

**Potenziale für eine besser koordinierte Tabakprävention in der Schweiz bestehen:** Aus den Ergebnissen geht auch hervor, dass die verschiedenen Aktivitäten teilweise auf wenig Interesse bei den möglichen Partnerorganisationen stiessen. Die Kampagne wurde zum Teil nur selektiv wahrgenommen. Dies zeigt, dass die Akteure der Tabakprävention in der Schweiz nach wie vor auf ihre eigenen (regionalen) Aktivitäten fokussiert sind. Gründe hierfür sind aus Sicht der EvaluatorInnen das föderalistische System sowie die Konkurrenz um die Ressourcen des Tabakprä-

ventionsfonds. Vor dem Hintergrund dieser schwierigen Ausgangslage kann es als Erfolg gewertet werden, dass die Partnerkampagne als solche durch die Akteure insgesamt positiv aufgenommen wurde, die verschiedenen Aktivitäten der Akteure in der Schweiz bündelt und ihnen mehr Sichtbarkeit verleiht.

### **Wirkungen auf die Rauchenden, das Umfeld und die Bevölkerung**

**Die Partnerkampagne erreicht die meisten Ziele in Bezug auf die Rauchenden und die Bevölkerung:** Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse der Wirkungsmessung, dass die Partnerkampagne es vermochte, Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Bewusstsein über die negativen Folgen des Rauchens bei den Rauchenden und in der Gesamtbevölkerung zu erhöhen sowie die Einstellung zum Nichtrauchen in der Bevölkerung zu verbessern. Nur beschränkt wirksam war die Kampagne bei den Einstellungsänderungen der Rauchenden sowie deren Motivation und Absicht, ihr Verhalten zu ändern. Solche Wirkungen wurden auf gesamtschweizerischer Ebene kaum erzielt. Dennoch sind gewisse Kampagnenwirkungen sichtbar, indem bei Rauchenden, welche die Kampagne gesehen hatten, sich beispielsweise die Ausstiegsmotivation verbesserte.

**Die Zielerreichung entspricht den Erwartungen und der bisherigen Evidenz zur Wirkung von Kampagnen:** Die Evidenz von Tabakpräventionskampagnen zeigt, dass die Wirksamkeit von Kampagnen entlang der Wirkungsstufen – von der Aufmerksamkeit und Wissensverbreitung über Einstellungsänderungen bis hin zu Verhaltensänderungen (Rauchstopp) – abnimmt. Insofern entsprechen die erzielten Wirkungen den Erwartungen. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Politik in der Schweiz in Bezug auf wirksame strukturelle Massnahmen wie Werbeverbote zurückhaltend ist. Die finanziellen Mittel zur Diffusion der Kampagne waren mit insgesamt CHF 9 Mio. (3 Mio. pro Jahr) zudem eingeschränkt und stehen einem ca. fünf Mal grösseren Werbebudget der Tabakindustrie in der Schweiz gegenüber. Vor diesem Hintergrund können die Ergebnisse dahingehend interpretiert werden, dass die Kampagne prinzipiell auf die Rauchenden wirkt, das Ausmass aber vom Werbedruck abhängig ist.

## **Lessons learned**

Ausgehend von der Beurteilung können für die Zukunft Lehren aus der Umsetzung der Partnerkampagne gezogen werden. Die Zukunft für gross angelegte Tabakpräventionskampagnen ist zum derzeitigen Zeitpunkt ungewiss. Mit den neuen substanzübergreifenden Nationalen Strategien (Strategie Sucht und NCD-Strategie), welche das Nationale Programm Tabak abgelöst haben, haben sich die Rahmenbedingungen verändert. Es muss damit gerechnet werden, dass in näherer Zukunft keine Tabakpräventionskampagne in der Form und Grössenordnung der

Partnerkampagne «SmokeFree» umgesetzt werden soll. Vor diesem Hintergrund sind im Folgenden Lehren auf einer allgemeinen Ebene formuliert:

1. Massenmediale Kommunikationskampagnen sind eine wichtige und nützliche Massnahme der Tabakprävention. Um zu wirken, bedürfen sie eines mindestens so hohen Werbedrucks wie die Kampagne «SmokeFree».
2. Folgende Elemente der Partnerkampagne haben sich bewährt, um die Zielgruppen zu erreichen: Der humorvolle, positive Ansatz, die Marke und das Symbol, die Kommunikationsmedien TV-Spots, E-Boards, die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» sowie die Buddy-App als innovatives Element.
3. Eine mögliche zukünftige Tabakpräventionskampagne sollte fokussiert gestaltet werden und sich auf Rauchende und Aufhörwillige konzentrieren.
4. Die lokale Verankerung der massenmedialen Kampagne hat sich bewährt. Wichtig um die Zielgruppe zu erreichen, sind ein guter «Aufhänger» und die gezielte Auswahl an Anlässen und Orten für die Präsenz vor Ort.
5. Der Zusammenschluss von Partnern (Bund bzw. BAG, Kantone, NGOs) auf strategischer Ebene ist im Bereich der Tabakprävention zielführend.
6. Konkrete Angebote zur Mitwirkung und ein niederschwelliger Zugang erleichtern es, auf operativer Ebene Partner für nationale Tabakpräventionsaktivitäten zu gewinnen.

## Résumé

### Objet et but de l'évaluation

En 2015, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), associé aux représentantes et aux représentants des cantons et des ONG, lançait une nouvelle campagne nationale de prévention du tabagisme. Cette campagne des partenaires a été lancée sous le nom global de *SmokeFree* ; elle prend le relais de la campagne nationale de lutte contre le tabagisme précédente (2010-2012) et son financement est assuré par le Fonds de prévention du tabagisme. *SmokeFree* a été lancé le 16 février 2015, assurant une présence publique pendant trois ans, jusqu'à la fin 2017.<sup>4</sup> La campagne des partenaires se constituait d'une campagne nationale dans les médias de masse (campagne faîtière) ainsi que de deux grands sous-projets *SmokeFree sur le terrain* et *SmokeFree Buddy* (application pour arrêter de fumer, avec l'aide d'un « buddy » / personne qui apporte son soutien) ; elle prévoyait aussi la possibilité de conclure des partenariats supplémentaires. La direction stratégique de la campagne des partenaires était assurée par un groupe tripartite, composé de trois représentantes/représentants de chacune des parties, soit d'ONG, des cantons et de la Confédération.

À la demande de l'OFSP, la campagne des partenaires s'accompagnait d'une évaluation formative complète<sup>5</sup>, qui portait sur la conception, l'organisation et la mise en œuvre de la campagne ainsi que sur la mesure de son impact dans la population. Cette évaluation formative a été confiée conjointement à INFRAS et à ralphTHOMAS santé social formation ; la mesure de l'impact a été effectuée par l'Institut pour les sciences publicitaires et de recherche sur les médias de l'Université de Zurich (IPMZ), en collaboration avec l'institut de sondage LINK. Le présent rapport d'évaluation final regroupe l'ensemble des résultats obtenus au cours de l'évaluation. Cette dernière, qui s'étendait de décembre 2014 à avril 2018, avait pour objectif de déterminer la pertinence, la cohérence et l'efficacité de la campagne des partenaires PNT en tenant compte du contexte. Elle avait aussi pour objectif de répondre aux questions prépondérantes ci-après :

- Conception : la campagne des partenaires PNT est-elle nécessaire compte tenu des problèmes de la population ? La procédure choisie est-elle appropriée pour atteindre ses objectifs dans les différents groupes cibles visés ?
- Organisation : l'organisation a-t-elle fait ses preuves aux niveaux stratégique et opérationnel ?

---

<sup>4</sup> Le suivi de la campagne *SmokeFree* est assuré par un projet aux dimensions fortement réduites, assurant ainsi la présence publique de la cause défendue.

<sup>5</sup> L'évaluation formative se compose d'un bilan intermédiaire (de nature formative) et d'un bilan final. Le bilan final représente l'évaluation à la fin de la campagne des partenaires.

- Mise en œuvre : les activités mises en œuvre dans le cadre de la campagne des partenaires sont-elles en adéquation avec les objectifs de la campagne ?
- Efficacité : les objectifs (intermédiaires, de détail) de la campagne des partenaires PNT ont-ils été atteints ? Des effets imprévus sont-ils apparus ?
- Perspectives : quels enseignements peut-on tirer de la campagne des partenaires ?

## Méthodologie

La méthodologie choisie pour l'évaluation globale se base sur plusieurs méthodes de recherche, notamment sur des entretiens qualitatifs avec différents acteurs et sur l'analyse de documents et de données. Plus de quarante entretiens ont ainsi été menés, avec les groupes d'acteurs suivants : membres du groupe de pilotage (12<sup>6</sup>), codirection du projet (1), animateur du groupe de pilotage (1), partenaires de mise en œuvre (9), acteurs des milieux de la prévention du tabagisme (16), experts des campagnes de prévention (3). Quant à la mesure de l'impact, elle s'appuie sur des sondages auprès de la population (un pré-test, trois tests à posteriori) en Suisse (environ 5'000 personnes au total) ainsi que sur une enquête de contrôle effectuée dans le sud de l'Allemagne (cf. Poggiolini et al. 2018b). La collecte des données évaluées a commencé début 2015 et s'est terminée fin 2017 ; un bilan intermédiaire a été établi au printemps 2016. Le tableau ci-après présente une vue d'ensemble des méthodes de recherche, ventilées selon les objets d'évaluation :

---

<sup>6</sup> Parmi les 9 membres du groupe de pilotage, trois ont été interviewés 2 fois (phase 1 et 2 de l'évaluation).

Tableau no 1 : Les méthodes d'évaluation utilisées

Objet de l'évaluation	Analyse de documents et de données	Entretiens qualitatifs			Sondages auprès de la population
		Groupe de pilotage, codirection du projet, partenaires mise en œuvre	Experts des campagnes de communication	Partenaires, impliqués ou non	
Conception + mise en œuvre campagne des partenaires	■	■	■	■	
Conception + mise en œuvre sous-projets	■	■	□		
Efficacité objectif intermédiaire A (acteurs prévention tabagisme)	■	■	■	■	
Efficacité objectifs intermédiaires B-E (fumeuses et fumeurs, population)	□	□	□		■
Contexte	■	■	■	■	

Cases bleues : méthode pertinente pour analyser l'objet de l'évaluation

Cases blanches : contribution moins importante pour analyser l'objet de l'évaluation

Tableau INFRAS.

## Résultats

Les résultats de l'évaluation sont présentés dans ce qui suit. Obtenus sur la base des questions prépondérantes, ils sont assortis de commentaires des auteures et des auteurs de l'évaluation.

### Conception

**La campagne nationale dans les médias de masse complète adéquatement les activités existantes de prévention du tabagisme** : des études empiriques montrent que la pression publicitaire déclenchée par des campagnes de communication à grande échelle est effectivement à même d'encourager le sevrage ou la prévention du tabagisme, notamment si elles s'assortissent de mesures préventives au niveau du comportement individuel (cf. OMS 2017, par Kuipers et al. 2017, Davis et al. 2017, Wakefield et al. 2010). Les mesures de ce type sont bien ancrées en Suisse et on a tenu compte de cet acquis lors de la conception de la campagne des partenaires.

**La campagne des partenaires se fonde sur une conception solide et innovante** : la conception se base sur des connaissances théoriques et sur des études empiriques. Les deux sous-projets

complètent la campagne de communication destinée à la population en y ajoutant l'approche individuelle des membres du groupe cible ainsi qu'en intégrant l'environnement social des fumeuses et des fumeurs. L'importance capitale accordée à l'intégration des partenaires dans la campagne est à même de favoriser l'engagement commun et coordonné de tous les acteurs pour encourager la prévention du tabagisme. Par ailleurs, ce partenariat a facilité la diffusion des messages de la campagne ainsi que leur ancrage local.

**La conception est globalement surchargée** : bien que cohérente, les évaluatrices et évaluateurs estiment que la conception est très ambitieuse et a tendance à vouloir trop bien faire. Le nombre des objectifs et des groupes cibles est trop grand. Les différents groupes cibles et domaines d'action exigent des mesures de communication spécifiques, difficiles à mettre en œuvre uniquement à l'aide d'une campagne de trois ans.

### **Organisation**

**Le mode de pilotage stratégique tripartite et paritaire a fait ses preuves.** En comparaison avec les campagnes antérieures de prévention du tabagisme de l'OFSP, le mode de pilotage basé sur le partenariat a généré trois atouts inédits : premièrement, il facilite la transparence et une meilleure acceptation de la campagne par les acteurs de la prévention du tabagisme, alors que les campagnes antérieures de l'OFSP ont suscité nombre de critiques idéologiques, notamment de la part des ONG. Deuxièmement, il ne faut pas sous-estimer l'apport qualitatif du groupe de pilotage tripartite lors de la conception et de la mise en œuvre de la campagne des partenaires. Troisièmement, les membres du groupe de pilotage ont endossé un rôle de multiplicateurs, diffusant efficacement les informations dans leur environnement respectif. L'inconvénient de ce mode de pilotage est l'allongement des processus de décision et de recherche de consensus. Il est, aux yeux des évaluatrices et des évaluateurs, compensé par une meilleure compréhension réciproque des membres du groupe.

**La composition personnelle de la codirection du projet était un facteur de réussite décisif.** La codirection de la campagne se voit attester une gestion de projet efficace et judicieuse. Durant la première phase de la campagne, les ressources personnelles et temporelles limitées constituaient une véritable difficulté, qui a été surmontée par l'organisation efficace des réunions du groupe de pilotage, par le soutien apporté par un animateur externe ainsi que par l'engagement important de la codirection du projet et des membres du groupe de pilotage.

## Mise en œuvre

**La mise en œuvre de la campagne nationale dans les médias de masse a été efficace dans l'ensemble.** La stratégie de mise en œuvre utilisée par l'agence de communication a bien traduit les exigences de la conception. Les stratégies et les produits utilisés pour communiquer se concentrent sur le message principal, à savoir le renforcement de l'efficacité personnelle ; elles expriment à la fois professionnalisme et créativité et recueillent un taux d'acceptation élevé. Des voix se sont cependant fait entendre pour dire que certains spots télévisés sont trop intellectuels et que quelques sujets (personnes) de la campagne ne présentent qu'un faible potentiel d'identification.

**Les moyens de communication ont été choisis de manière appropriée.** Les évaluatrices et évaluateurs estiment que compte tenu des moyens financiers à disposition, les canaux de communication ont été choisis de manière à interpeller un maximum de personnes dans les différents groupes cibles. La campagne d'affichage qui a eu lieu sur l'ensemble du territoire suisse présentait un rapport moins favorable entre son coût et la performance publicitaire obtenue ; par conséquent, un virage a été pris en cours de campagne pour miser davantage sur les médias en ligne et sur le partenariat avec le journal *20 minutes*.

**Le taux d'utilisation de l'appli *SmokeFree Buddy* est bon, mais nécessite un effort publicitaire permanent.** L'aspect visuel de l'appli est professionnel et attrayant ; les personnes qui l'utilisent lui attestent de susciter leur curiosité. Le nombre de personnes qui souhaitent arrêter de fumer et qui ont téléchargé l'appli devrait être de 20'000 personnes au moins, ce qui correspond à 4 à 5 pour cent du groupe de population concerné en Suisse. L'analyse de la fréquence d'utilisation de l'appli montre toutefois que l'utilisation tend vers zéro lorsque la publicité fléchit. L'efficacité de l'application pourra donc être optimisée par la publicité diffusée par les partenaires des milieux de la prévention du tabagisme.

**Le sous-projet *SmokeFree sur le terrain* a majoritairement atteint son groupe cible.** La mise en œuvre de ce sous-projet était exigeante et complexe. La part assumée par la Ligue pulmonaire suisse a généralement été bonne, la Ligue se révélant une partenaire fiable, qui est parvenue à dépasser largement le nombre de manifestations prévues par le partenariat. Le photomaton utilisé pour simuler le vieillissement de la peau après 20 ans de fumée était l'instrument approprié pour atteindre le groupe cible. Attirant facilement le groupe cible vers le stand, il constituait un bon moyen pour entamer un dialogue avec les personnes visées. Il faut cependant relever que la mise en œuvre était plus exigeante et plus complexe que prévue ; au départ, des difficultés avec les partenaires de la logistique et du logiciel ont freiné le processus.

Quant à la qualité des photos, elle est restée médiocre malgré les ajustages. En considérant la fréquentation et les évaluations des acteurs chargés de la mise en œuvre, *SmokeFree sur le terrain* a connu des succès variables selon les lieux de manifestations où le projet était présent. Ainsi, le groupe cible était plus difficile à atteindre dans les manifestations à forte fréquentation où le public n'avait que peu de temps et lorsque l'emplacement n'était pas en vue (p. ex. dans les centres commerciaux).

### **Effets sur les acteurs de la prévention du tabagisme**

**L'objectif qui consistait à fédérer les acteurs concernés en vue d'un engagement commun pour la prévention du tabagisme est atteint.** Les partenaires s'étaient donnés pour objectif d'intégrer les acteurs à la campagne, qui devaient proposer des offres à diffuser dans le cadre d'un engagement commun. Les évaluatrices et évaluateurs estiment que cet objectif a été atteint : premièrement, la campagne a informé les acteurs de manière régulière et exhaustive ; deuxièmement, les acteurs intéressés se sont vu proposer divers types de soutiens ; troisièmement, la campagne a permis de rallier des partenaires de taille ; quatrièmement, les groupes d'acteurs (ONG, cantons, OFSP) représentés dans le groupe de pilotage ont mené un échange thématique efficace et une collaboration constructive.

**Il subsiste un potentiel d'amélioration de la prévention coordonnée du tabagisme en Suisse.** L'évaluation montre aussi que certaines activités proposées n'ont éveillé qu'un intérêt très faible auprès des organisations partenaires potentielles. La campagne n'a en partie été perçue que de manière sélective, ce qui prouve qu'en Suisse, les acteurs impliqués dans la prévention du tabagisme continuent de se concentrer sur leurs propres activités (régionales). Les évaluatrices et évaluateurs expliquent cette situation d'une part par la structure fédéraliste de notre pays et d'autre part par la compétition qui existe pour accéder aux ressources du Fonds de prévention du tabagisme. Compte tenu de ces difficultés, il faut saluer la campagne des partenaires, puisqu'elle est parvenue à se faire accepter par les acteurs, à fédérer les activités de ces acteurs en Suisse et à leur procurer une meilleure visibilité.

### **Impact sur les fumeuses et les fumeurs, le contexte et la population**

**La campagne des partenaires a atteint la plupart des objectifs qui concernent les personnes qui fument et la population en général.** En résumé, les mesures de l'efficacité montrent que la campagne des partenaires est parvenue à attirer l'attention, à aiguïser la prise de conscience pour les effets négatifs de la fumée, tant auprès de celles et de ceux qui fument qu'auprès du

grand public, et à améliorer l'image des non-fumeurs dans la population. L'efficacité de la campagne était faible au niveau du changement d'attitude des personnes qui fument ainsi qu'au niveau de la motivation et de l'intention de changer leur comportement. Ce changement n'est pas réellement atteint si on considère l'ensemble du territoire suisse. Pourtant, la campagne a eu des effets. On note par exemple que la motivation à arrêter de fumer a augmenté auprès des personnes qui ont vu la campagne.

**La réalisation des objectifs correspond aux attentes ainsi qu'aux connaissances relatives aux effets de campagnes.** Nous savons que l'efficacité des campagnes de prévention du tabagisme diminue au fil des niveaux de perception, à savoir de la capture de l'attention au changement de comportement (sevrage) en passant par la diffusion d'informations et le changement d'attitude. Par conséquent, les effets obtenus par la campagne correspondent aux attentes. Au-delà, il faut remarquer qu'en Suisse, les politiques sont réticents vis-à-vis de certaines mesures structurelles qui ont fait leurs preuves, telles que l'interdiction de la publicité. De plus, les ressources financières affectées à la diffusion de la campagne étaient faibles (9 millions de francs au total, soit 3 millions par année) en comparaison avec le budget publicitaire de l'industrie du tabac en Suisse, qui est cinq fois supérieur. On peut en déduire que la campagne a un réel effet sur les fumeuses et les fumeurs, mais que cet effet dépend de l'impact de la publicité.

## Enseignements à retenir

L'évaluation de la mise en œuvre de la campagne des partenaires permet de tirer quelques enseignements pour les campagnes futures. L'avenir des grandes campagnes de prévention du tabagisme est incertain. Les conditions-cadres ont changé avec l'apparition des nouvelles stratégies nationales, qui englobent plusieurs substances (Stratégie Addictions et Stratégie MNT) et qui ont pris le relais du Programme national Tabac. On peut en déduire qu'il n'y aura plus, dans un avenir proche, de campagne de prévention du tabagisme de la forme et de l'envergure de la campagne des partenaires *SmokeFree*. De manière générale, on peut donc tirer les enseignements suivants :

1. Les grandes campagnes dans les médias de masse constituent une mesure de prévention importante et efficace du tabagisme. Pour agir, la pression publicitaire qu'elles déclenchent doit être au moins aussi importante que dans le cas de la campagne *SmokeFree*.
2. Les éléments suivants de la campagne des partenaires ont permis d'interpeller efficacement les groupes cibles : l'approche positive et humoristique, la marque et le symbole, les spots télévisés diffusés par les médias, les panneaux d'affichage électroniques, le partenariat avec le média 20 minutes ainsi que l'appli *Buddy*, l'élément innovateur de la campagne.

3. Une campagne future de prévention du tabagisme fera bien de se concentrer sur des groupes cibles spécifiques, à savoir sur les personnes qui fument et sur celles qui souhaitent arrêter de fumer.
4. L'ancrage local de la grande campagne médiatique a fait ses preuves. Un message accrocheur et une sélection judicieuse des lieux de présence sur le terrain constituent les clés du succès pour interpeller le public cible.
5. Le regroupement des partenaires (Confédération/OFSP, cantons et ONG) au niveau stratégique est un facteur déterminant pour le succès dans le domaine de la prévention du tabagisme.
6. Des offres de participation concrètes et faciles d'accès sont autant d'atouts pour gagner des partenaires de la prévention du tabagisme au niveau opérationnel.

## 1. Einleitung

### 1.1. Ausgangslage

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) hat im Jahr 2015 zusammen mit VertreterInnen von Kantonen und NGOs eine neue nationale Kommunikationskampagne lanciert. Diese sollte einen Beitrag zur Erreichung der Ziele des Nationalen Programms Tabak NPT<sup>7</sup> (2012-2016) leisten. Die Partnerkampagne wurde unter der Dachmarke «SmokeFree» der letzten nationalen Tabakpräventionskampagne 2010-2012 weitergeführt und durch den Tabakpräventionsfonds finanziert. Das im Rahmen dieser Evaluation untersuchte Kampagnenprojekt startete am 16. Februar 2015 und war während drei Jahren (bis Ende 2017) in der Öffentlichkeit präsent.<sup>8</sup>

Begleitend zur Partnerkampagne hat das BAG eine umfassende Evaluation in Auftrag gegeben. Diese bestand erstens aus einer formativen Evaluation mit einer Zwischenbilanz und einer summativen Schlussbilanz, bei der das Konzept, die Organisation und die Umsetzung im Vordergrund stehen. Zweitens wurden im Rahmen der Evaluation Wirkungsmessungen bei der Bevölkerung durchgeführt.

Der vorliegende Evaluationsschlussbericht trägt die Ergebnisse der formativen Evaluation und der Wirkungsmessungen (Poggiolini et al. 2018) über die gesamte Laufzeit der Partnerkampagne zusammen, bewertet diese und leitet Empfehlungen ab.

### 1.2. Ziele und Fragen der Evaluation

Ziel der Evaluation der Partnerkampagne war es, Aussagen zur Relevanz, Kohärenz und Wirksamkeit der Partnerkampagne NPT unter Berücksichtigung von Kontextfaktoren zu formulieren. Die Hauptevaluationsfragen entlang der Evaluationsebenen (vgl. Wirkungsmodell in Kap. 2.2.7) sind im Folgenden aufgelistet. Die detaillierten Evaluationsfragen sind im Anhang A2 aufgeführt.

- Konzept: Ist die Partnerkampagne NPT notwendig und geeignet im Hinblick auf die Bedürfnisse und Problemlagen in der Bevölkerung? Ist das gewählte Vorgehen geeignet, die Ziele bei den Rauchenden, der Bevölkerung und den Akteuren der Tabakprävention zu erreichen?
- Organisation: Wie bewährt sich die Organisation auf strategischer und operativer Ebene? Ist diese zweckmässig ausgestaltet?

---

<sup>7</sup> bzw. der während der Laufzeit der Kampagne in Kraft getretenen Strategie zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD).

<sup>8</sup> Die «SmokeFree»-Kampagne wird in einem stark reduzierten Nachfolgeprojekt weitergeführt und somit auch im Jahr 2018 in der Öffentlichkeit präsent sein.

- **Umsetzung:** Sind die im Rahmen der Partnerkampagne umgesetzten Aktivitäten angemessen im Hinblick auf die Ziele der Kampagne? Wie ist die Qualität der Produkte zu beurteilen? Was sind Erfolgs- und Misserfolgskriterien bei der Umsetzung?
- **Wirksamkeit:** Werden die Ziele (Mittlerziele und Detailziele) der Partnerkampagne NPT erreicht? Wie ist der Grad der Zielerreichung? Gibt es neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigte Wirkungen bei den Zielgruppen?
- **Kontext:** Wie beeinflusst der Kontext die Partnerkampagne und umgekehrt?
- **Ausblick:** Welche Lehren können für die Weiterführung der Partnerkampagne und für künftige ähnlich gelagerte Kampagnen gezogen werden?

### 1.3. Methodisches Vorgehen

Die Evaluation der Partnerkampagne ist in drei Mandate aufgeteilt:

- Das erste Mandat, die formative Evaluation, wurde von INFRAS und ralphTHOMAS durchgeführt.
- Das zweite und dritte Mandat betreffen die Wirkungsmessung. Das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) war mit der Planung des Forschungsdesigns der Wirkungsmessung, der Bevölkerungsbefragungen sowie der Datenauswertung beauftragt. Das LINK-Institut führte die Erhebungen bei der Bevölkerung durch.

Die Ergebnisse der Wirkungsmessungen sind in den vorliegenden Evaluationsbericht eingeflossen.

Die Datenerhebung der Evaluation startete Anfang 2015 und lief bis Ende 2017, wobei im Frühjahr 2016 eine Zwischenbilanz gezogen wurde. Das methodische Vorgehen der Gesamtevaluation basiert auf verschiedenen Forschungsmethoden:

Bei der *formativen Evaluation* bildeten qualitative Interviews einen Schwerpunkt. Insgesamt wurden über die gesamte Projektlaufzeit 42 Interviews mit den folgenden Akteuren geführt: Steuergruppenmitglieder (12<sup>9</sup>), Co-Projektleitung (1), Moderator der Steuergruppe (1), Umsetzungspartner (9) Akteure der Tabakprävention (16)<sup>10</sup>, Experten für Präventionskampagnen (3) (vgl. Liste der InterviewpartnerInnen im Anhang A2).<sup>11</sup> Darüber hinaus kamen Desk-Re-

<sup>9</sup> Drei der neun Steuergruppenmitglieder wurden in der ersten und in der zweiten Phase der Evaluation befragt.

<sup>10</sup> Dabei wurden sowohl Akteure einbezogen, die sich der Kampagne angeschlossen hatten als auch solche, die sich (noch) nicht angeschlossen hatten.

<sup>11</sup> Da die formative Evaluation insbesondere die Wirkungen bei den Akteuren der Tabakprävention untersuchen sollte (Erreichung Mittlerziel A) und die weiteren Wirkungen durch die Bevölkerungsmessung erhoben wurden, liegt das Schwergewicht der befragten Personen bei den Akteuren der Tabakprävention. Die Aussagen der verschiedenen Akteursgruppen werden aber im Kapitel 3 jeweils separat aufgeführt, so dass die Akteure der Tabakprävention kein stärkeres Gewicht gegenüber den anderen Gruppen erhalten.

search-Methoden zum Einsatz, d.h. die Analyse verschiedener Dokumente und Daten. Um einen möglichst grossen Beitrag zum Lernprozess leisten zu können, wurde zudem ein Workshop mit der Steuergruppe durchgeführt, bei dem die Ergebnisse der Zwischenbilanz diskutiert wurden.

Die *Wirkungsmessung* stützt sich auf breite Bevölkerungsbefragungen (1 Pretest und 3 Posttests) in der Schweiz sowie einer Kontrollerhebung in Deutschland (vgl. Poggiolini 2018b).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die eingesetzten Forschungsmethoden und den Beitrag welchen diese zur Beantwortung der Evaluationsgegenstände leisten.

**Tabelle 1: Übersicht der Forschungsmethoden**

Evaluationsgegenstand	Dokumenten- und Datenanalyse	Qualitative Interviews			Bevölkerungsbefragungen
		Steuergruppe, Co-Projektleitung und Umsetzungspartner	Experten Kommunikationskampagnen	Beteiligte und nicht beteiligte Partner	
Konzept & Umsetzung Partnerkampagne	■	■	■	■	
Konzept & Umsetzung Teilprojekte	■	■	□		
Wirksamkeit Mittlerziel A (Akteure Tabakprävention)	■	■	■	■	
Wirksamkeit Mittlerziele B-E (Rauchende, Bevölkerung)	□	□	□		■
Kontext	■	■	■	■	

Kasten mit/ohne Füllung: Stärkerer/schwächerer Beitrag der Methode zur Analyse des betreffenden Evaluationsgegenstands

Tabelle INFRAS.

## 1.4. Gliederung des Berichts

Der Bericht ist folgendermassen aufgebaut:

- Kapitel 2 enthält eine Beschreibung der Partnerkampagne.
- In Kapitel 3 ist die Beurteilung von Konzept, Organisation und Umsetzung der Partnerkampagne aus Sicht der befragten Akteure und der EvaluatorInnen aufgeführt.
- Kapitel 4 führt die Ergebnisse der Wirkungsmessung auf.
- Kapitel 5 zieht die Gesamtbilanz und formuliert «lessons learned».

## 2. Partnerkampagne NPT SmokeFree

Die Partnerkampagne wird unter der Dachmarke SmokeFree durch eine tripartite Steuergruppe bestehend aus VertreterInnen des BAG, der Kantone und der NGOs geführt.<sup>12</sup> Sie soll einen Beitrag zur Erreichung der Programmziele des NPT leisten und mit einem starken öffentlichen Auftritt die vielfältigen Tabakpräventionsbemühungen in der Schweiz unterstützen. Ein neues und zentrales Element der Tabakkampagne gegenüber bisherigen Tabakpräventionskampagnen in der Schweiz bildet die Partnerschaftlichkeit bzw. der starke Einbezug von Partnern der Tabakprävention. Dies spiegelt sich in den Zielen, der strategischen Steuerung sowie dem Aufbau der Kampagne wider. Im Folgenden wird zunächst kurz der Kontext beleuchtet, in dem die Partnerkampagne umgesetzt wird. Anschliessend werden das Konzept, die Organisation und die Umsetzung der Partnerkampagne näher beschrieben.

### 2.1. Kontext

#### **Prävalenz des Tabakkonsums**

Ein Viertel der Schweizerischen Bevölkerung ab 15 Jahren raucht gemäss Tabakmonitoring (Gmel et al. 2017) gelegentlich oder täglich (25.3%). Durchschnittlich werden 13.6 Zigaretten pro Tag von den täglich Rauchenden konsumiert. Am häufigsten rauchen Personen zwischen 20 und 34 Jahren. Frauen rauchen im Allgemeinen weniger als Männer.

Der Tabakkonsum hat seit Beginn der Nullerjahre von 33% auf 25% (2016) abgenommen. Allerdings stagniert der Anteil bereits seit dem Jahr 2010 bei einem Viertel der Bevölkerung ab 15 Jahren.

Im europäischen Vergleich bewegt sich die Schweiz mit der Prävalenz des Rauchkonsums im oberen Mittelfeld. Sieben der europäischen Länder weisen Prävalenzraten von 20% und weniger aus. In sechs Ländern rauchen zwischen 30% und 37% der Bevölkerung über 15 Jahren (Eurobarometer 2017).

#### **Gesetzliche Rahmenbedingungen**

Es ist empirisch belegt, dass strukturellen Massnahmen - in Kombination mit Massnahmen der Verhaltensprävention - am wirksamsten für den Rauchstopp bzw. den Nichteinstieg sind (vgl. z.B. Wakefield 2010). Zu den strukturellen Massnahmen gehören Einschränkungen und Verbote zum Rauchen, zur Werbung und zur Abgabe von Tabakprodukten.

---

<sup>12</sup> vgl. Webseite der Partnerkampagne: <https://www.smokefree.ch/de/partnerkampagne/>

Im Jahr 2010 ist in der Schweiz das Gesetz zum Schutz von Passivrauchen in Kraft getreten. Seither gilt ein Rauchverbot für geschlossene Räume, die öffentlich zugänglich sind oder mehreren Personen als Arbeitsplatz dienen. Im Bereich der Tabakwerbung und bei der Abgabe von Tabakprodukten macht die Schweiz hingegen im internationalen Vergleich wenige gesetzliche Vorgaben. Beispielsweise bestehen in allen europäischen Ländern ausser der Schweiz umfassende Einschränkungen der Tabakwerbung in den Printmedien. In der grossen Mehrheit der europäischen Länder besteht ein umfassendes Verbot des Tabaksponsorings oder Einschränkungen ausser in der Schweiz und Weissrussland. Rund die Hälfte der Länder haben zudem entweder umfassende Verbote oder Einschränkungen der Werbung an Verkaufsstellen etabliert, wobei die Schweiz nicht darunter zählt (vgl. BAG 2018). Im Jahr 2016 hat das Parlament die Vorlage des Tabakproduktegesetzes an den Bundesrat zurückgewiesen. Diese sah weitere Einschränkungen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, ein Verbot der Abgabe an Minderjährige und eine Ausweitung des Geltungsbereichs des Gesetzes auf E-Zigaretten und ähnliche Produkte vor. Derzeit erarbeitet der Bundesrat einen neuen Entwurf.

### **Akteure und Aktivitäten in der Tabakprävention**

In der Schweiz ist eine Vielzahl von Akteuren in der Tabakprävention aktiv. Rund die Hälfte der Kantone haben kantonale Tabakpräventionsprogramme implementiert. Die Kantone und Städte verfügen zum Teil über (Sucht-)Präventionsstellen, welche Projekte in der Tabakprävention umsetzen. Daneben existiert eine Reihe an Stiftungen und NGOs, welche sich auf nationaler und/oder regionaler Ebene für die Tabakprävention einsetzen. Zu nennen sind hier beispielsweise die Lungenliga Schweiz mit den kantonalen Lungenligen, die Krebsliga Schweiz mit ihren kantonalen Ligen, die Schweizerische Herzstiftung, RADIX-Gesundheitsförderung oder Sucht Schweiz. Die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT) versteht sich als Dach- und Fachorganisation zur Förderung des Nichtrauchens in der Schweiz, die sich u.a. auf gesetzgeberischer und politischer Ebene einbringt. Die verschiedenen Akteure setzen Projekte zur Förderung des Nichtrauchens auf regionaler und/oder nationaler Ebene um. Zu Projekten, die nicht nur auf regionaler Ebene umgesetzt werden gehören beispielsweise die Rauchstopplinie, die Projekte feel-ok.ch, Rauchfreie Lehre, Unternehmen Rauchfrei, der nationale Rauchstoppwettbewerb oder das Experiment Nichtrauchen. Eine wichtige Finanzierungsquelle für die Kantone, Städte, Stiftungen und NGOs ist der Tabakpräventionsfonds (vgl. nächsten Abschnitt).

### **Tabakpräventionsfonds (TPF)**

Der Tabakpräventionsfonds unterstützt Präventionsmassnahmen, die den Einstieg in den Tabakkonsum verhindern, den Ausstieg fördern und die Bevölkerung vor Passivrauch schützen. Finanziert wird der Tabakpräventionsfonds durch die Abgabe von 2.6 Rappen pro verkaufte Zigarettenpackung. Pro Jahr stehen damit der Tabakprävention rund 13.5 Millionen Franken zur

Verfügung. 20 bis 30% der jährlichen Einnahmen werden für Projekte im Bereich Sport und Bewegung eingesetzt. Organisationen und Personen, die Tabakpräventionsprojekte durchführen, können dafür finanzielle Unterstützung beantragen und ein Finanzierungsgesuche einreichen. Der TPF wird seit 2004 von einer Fachstelle betrieben, die administrativ dem BAG (Direktionsbereich Gesundheitspolitik) angegliedert ist und von einer beratenden Expertenkommission unterstützt wird.

### **Aktivitäten der Tabakindustrie**

Die Tabakindustrie wendet in der Schweiz jährlich rund 15 bis 20 Mio. Franken für die Tabakwerbung (ohne Sponsoring) auf (Durchschnitt der Jahre 2010-2014, vgl. BAG 2015). Das vom Tabakpräventionsfonds unterstützte Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte<sup>13</sup> beobachtet zwischen 2013 und 2014, dass die Werbung an Verkaufsstellen, Zigarettenautomaten, Bars und Discos, Kultur- und Sportveranstaltungen, Privatanlässen, in sozialen Netzwerken und in Printmedien, im Kino sowie teilweise auf Plakaten stattfindet.<sup>14</sup> In ihrer Werbung vermittelt die Tabakindustrie ein positives Lebensgefühl mit dem Rauchen. Sie richtet sich mit den Botschaften und Kommunikationsmitteln vor allem an Jugendliche. Des Weiteren setzt die Tabakindustrie weitere Marketingstrategien ein. Dazu gehören beispielsweise das politische Lobbying und Lobbying bei den Journalisten, das Sponsoring und die Organisation von Anlässen, die Verkaufsförderung in Bars und Discos und an Verkaufsstellen oder der Vertrieb von Gratismustern (vgl. Canevascini et al. 2015). Mit dem Aufkommen von neuen Produkten wie die E-Zigaretten und Tabakerhitzern wie IQOS wirbt die Tabakindustrie neu auch mit Botschaften der Gesundheit bzw. der Verringerung von Gesundheitsrisiken.

## **2.2. Konzept und Organisation**

### **2.2.1. Ziele, Zielgruppen und theoretische Fundierung**

Ideell will die Partnerkampagne die Rauchfreiheit als Lebensgefühl und «Selbstverständlichkeit» stärken. Angelehnt an das Oberziel 1 des NPT (2012-2016) verfolgt die Partnerkampagne als übergeordnetes Ziel, die Zahl der Rauchenden zu senken. Primäre Zielgruppe der Partnerkampagne sind die Rauchenden und ihr Umfeld, wobei insbesondere auf erwachsene Rauchende mit einem - zumindest potenziell vorhandenen - Problembewusstsein fokussiert wird (Rauchende im Stadium der «contemplation» oder im Übergang dazu). Auch Jugendliche sollen über jugendaffine Medienkanäle und die Teilprojekte erreicht werden. Sekundäre Zielgruppe

<sup>13</sup> <http://www.beobachtung-marketing-tabak.ch/>

<sup>14</sup> Schweizweit verboten ist die Tabakwerbung in Radio und Fernsehen (seit 1964). Die Plakatwerbung im öffentlichen Raum ist in vielen Kantonen verboten. In einzelnen Kantonen ist auch die Kinowerbung verboten. k

der Kampagne ist die breite Bevölkerung, welche in ihrem rauchfreien Leben bestätigt werden und dies als gesellschaftliche Norm betrachten soll. Die Kampagne wird in drei Phasen umgesetzt, wobei je Phase eine spezifische Fokussierung der Zielgruppe stattfindet. Die Partnerkampagne formuliert vier Leitziele<sup>15</sup> und fünf Mittlerziele. Letztere sind jeweils mit drei Detailzielen konkretisiert. Drei der fünf Mittlerziele sind Wirkungsziele, die sich direkt auf die primäre und sekundäre Zielgruppe richten und in den drei Phasen jeweils gezielt angegangen werden sollen:

- Phase 1 (Mittlerziel C): Stärkung des Problembewusstseins über die Schädlichkeit des Tabakkonsums in der Bevölkerung sowie die Unterstützung der Rauchenden auf dem Weg zum Nichtraucher über Wissens Elemente zur Hilfe zum Ausstieg (**Phase I: Information und Motivation**),
- Phase 2 (Mittlerziel D): Aktivierung und Sensibilisierung des Umfelds der Rauchenden und die Stärkung des Aufhörwillens über Appelle an die Selbstwirksamkeit (**Phase II: Volition und Persuasion**) und
- Phase 3 (Mittlerziel E): Förderung der Kultur des Nichtrauchens und Bestätigung der Norm des rauchfreien Lebens (**Phase III: Bestätigung**).

Daneben verfolgt die Kampagne zwei kampagnenübergreifende Mittlerziele: Erstens sollen sich die Akteure der Tabakprävention gemeinsam für die Umsetzung und Koordination der Tabakprävention einsetzen (Mittlerziel A). Zweitens sollen die Kampagnenaktivitäten von der Öffentlichkeit wahrgenommen und deren Inhalte und Gestaltung akzeptiert werden (Mittlerziel B).

Das Drei-Phasen-Modell basiert auf theoretischen Annahmen aus der Verhaltenspsychologie und Kommunikationswissenschaft (vgl. nächsten Abschnitt). In den drei Phasen soll ein Bogen von der individuellen Ansprache über das soziale Lernen bis hin zur normativen Bekräftigung geschlagen werden.

### **Theoretische Fundierung der Partnerkampagne**

Das Konzept der Partnerkampagne stützt sich auf theoretische Modelle zum Gesundheitsverhalten und zur Medienwirkung. Diese sind im Detailkonzept der Partnerkampagne ausführlich beschrieben (vgl. BAG 2014). In Bezug auf das Gesundheitsverhalten basiert das Konzept auf dem integrierten «I-Change-Model» (Vries et al. 2003, 2005), welches drei theoretische Ansätze des Gesundheitsverhaltens verbindet:

---

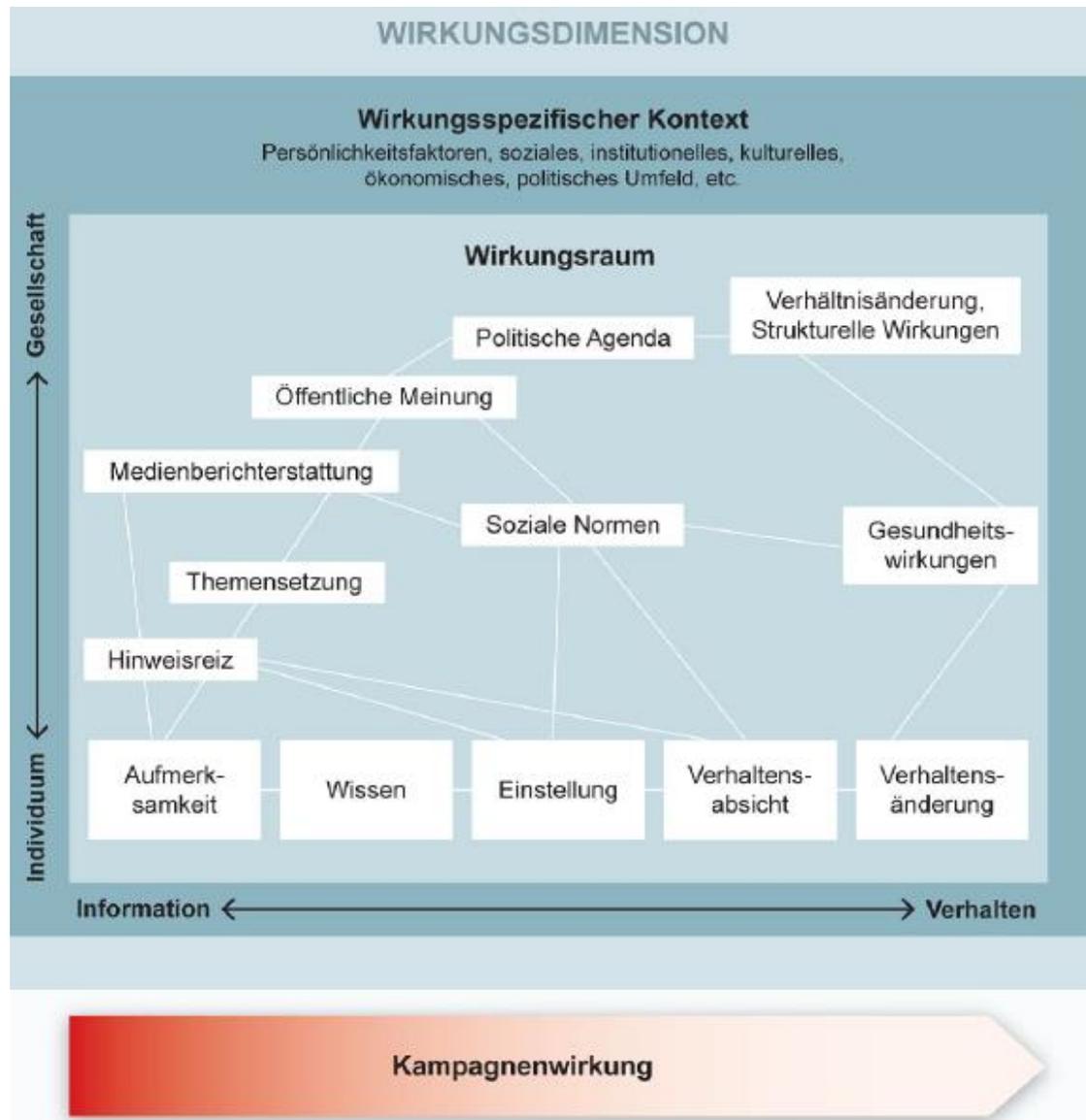
<sup>15</sup> Leitziel 1: Einbezug aller Akteure für eine aufeinander abgestimmte, effektive Tabakprävention; Leitziel 2: Problembewusstsein für die Gefahren des Tabakkonsums stärken; Leitziel 3: Unterstützungsangebote bekannter machen; Leitziel 4: Positives Image der Rauchfreiheit stärken.

- Stufenmodelle des Gesundheitsverhaltens (vgl. z.B. Prochaska und DiClemente 1983, Keller et al. 2014): Die Stufenmodelle beschreiben die intentionale Verhaltensänderung als schrittweisen Prozess, bei dem verschiedene Phasen der Aufhörbereitschaft durchlaufen werden.
- Health Belief Model (vgl. z.B. Becker 1974, Janz und Becker 1984, Rosenstock 1966): Dieses Modell identifiziert zwei Kategorien gesundheitsbezogener Kognitionen (Health Beliefs): einerseits der wahrgenommenen Gesundheitsbedrohung und andererseits der wahrgenommenen Wirksamkeit eines gesundheitsförderlichen Verhaltens. Je nach Ausprägung dieser subjektiven Wahrnehmungen entstehen Überzeugungen, welche die Entscheidung für ein gesundheitsförderliches Verhalten begünstigen oder hindern.
- Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Ajzen 1985, 1991): Gemäss dieser Theorie beruht das Verhalten auf bewussten und willentlich kontrollierten kognitiven Prozessen. Als unmittelbare Vorhersagevariable des Verhaltens wird die Verhaltensabsicht beschrieben. Diese ist nach dieser Theorie ein Produkt aus drei vorgelagerten Bewertungs-Komponenten: der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

In Bezug auf die Medienwirkung fundiert das Konzept der Partnerkampagne ebenfalls auf einem Meta-Modell, welches mehrere theoretische Annahmen zu Medienwirkungsprozessen vereint. Unter anderem sind dies Stufen- und Hierarchy of Effects-Modelle, welche verschiedene Stufen von der Wahrnehmung des medialen Stimulus bis hin zur Verhaltensäusserung definieren. Die folgende Abbildung zeigt die Wirkungsdimension des Meta-Modells mit einem zweidimensionalen Wirkungsraum. Auf der horizontalen Achse verdeutlicht dieser die Art der Wirkung als Kontinuum von Information zu Verhalten, angelehnt an die Stufen- bzw. Effekt-Hierarchie-Modelle der Medienwirkung.

Der graduell von rot nach weiss verlaufende Kampagnenwirkungs-Pfeil verdeutlicht, dass die direkten Wirkungsmöglichkeiten der Kampagne auf individueller Ebene zwischen dem unmittelbaren Kampagnenoutput (Aufmerksamkeit/Information) zu einer Verhaltensänderung kontinuierlich abnehmen. Wie in den Hierarchie-von-Effekten-Modellen beschrieben, unterliegt eine Verhaltensänderung häufig einem schrittweisen Prozess, welcher das erfolgreiche Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen erfordert. Diese Wirkungsketten sind in ein komplexes Geflecht von Einflussfaktoren und Barrieren eingebettet (Persönlichkeitsfaktoren, soziales Umfeld, etc.).

Abbildung 1: Wirkungsdimension des Meta-Modells der Wirkung von Kommunikationskampagnen



Quelle: Auszug aus dem Meta-Modell der Wirkung von Kommunikationskampagnen des BAG, eigene Darstellung BAG auf Basis von Rüefli et al. 2013.

### 2.2.2. Kampagnenstruktur

Die Partnerkampagne NPT ist multimodal durch drei ineinandergreifende Elemente konzipiert:

1. Massenmediale Kommunikationskampagne (Dachkampagne)
2. Zwei grosse Teilprojekte, welche in Zusammenarbeit mit Partnern entwickelt wurden: Das Teilprojekt «SmokeFree Buddy» besteht aus einer Rauchstopp-Applikation für Smartphones, welche als konkretes Unterstützungsangebot zum Ziel hat, die Botschaften zielgruppenspezifisch zu vermitteln und den Einfluss der sozialen Unterstützung (z.B. von Peers) zu nutzen.

Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» soll die Kampagne direkt unter die Leute bringen und Kontakt mit den Menschen vor Ort herstellen. Die Konzeption dieser beiden Teilprojekte ist in den Kapiteln 2.2.5 und 2.2.6 näher ausgeführt.

3. Verschiedenen Anschlussmöglichkeiten für weitere Partnerschaften: Diese bestehen in einem ideellen Anschluss, einem Anschluss als Botschafter oder als Kampagnenträger mit einem eigenen Projekt. Ziel ist, dass durch den gemeinsamen Auftritt mehr Schnittstellen zur Bevölkerung entstehen, was eine höhere Wiedererkennung und Erinnerung der Präventionsbotschaften insgesamt darstellt.

### 2.2.3. Kampagnenorganisation

Auf strategischer Ebene wird die Partnerkampagne durch eine tripartite Steuergruppe bestehend aus je drei VertreterInnen der NGOS, der Kantone und des Bundes getragen. Die strategische Steuergruppe setzt die strategischen Leitplanken, d.h. sie bestimmt die Mittlerziele und Detailziele basierend auf einer Situationsanalyse, die grobe Konzeption der Partnerkampagne sowie Vorgaben bezüglich der Inhalte und der Tonalität/Emotionalität der Kampagnenbotschaften. Die operative Co-Projektleitung teilen sich die Sektionen Kampagnen und Tabak<sup>16</sup> des BAG. In dieser Funktion ist sie unter anderem für die Koordination der Arbeit der Kommunikationsagentur und der Umsetzung der Teilprojekte zuständig.

Die Umsetzung auf operativer Ebene erfolgt durch verschiedene Akteure. Die Kommunikationsagentur HAVAS ist für die Produktion der Partnerkampagne NPT zuständig. Sie entwickelt zudem eine Umsetzungsidee für das Teilprojekt 1 («SmokeFree vor Ort») und stellt die Anschlussfähigkeit für autonome Partnerprojekte sicher. Das Teilprojekt 1 wird durch die Lungenliga Schweiz umgesetzt, das Teilprojekt 2 («SmokeFree Buddy») durch das *Institut de Santé Globale* der Universität Genf (UNIGE). Die Umsetzungspartner wurden im Rahmen von Ausschreibungsverfahren bestimmt.

### 2.2.4. Finanzierung

Der Tabakpräventionsfond hat ein Total von CHF 9 Mio. bzw. 3 Mio. pro Kampagnenjahr für die Durchführung der Partnerkampagne Kampagne gesprochen. Dieses Budget umfasst die Kosten für die Produktion und Streuung der massenmedialen Kampagne, für die Teilprojekte und Partneraktivitäten, die Steuerung und Administration sowie die Evaluation. Gemäss Finanzierungsgesuch sollten die Mittel wie folgt auf die einzelnen Schritte der Kampagne aufgeteilt werden:

---

<sup>16</sup> ab 2017 «Kommunikation NCD», infolge der Reorganisation der Abteilung Nationale Präventionsprogramme BAG (neu Abteilung NCD).

**Tabelle 2: Budgetaufteilung gemäss Finanzierungsgesuch<sup>17</sup>**

	<b>Budget</b>
Media und Agentur	CHF 6.3 Mio. (70%)
Teilprojekte	CHF 1.9 Mio. (21%)
Evaluation und wissenschaftliche Begleitung	CHF 0.5 Mio. (6%)
Administrative Zusatzaufwände (Steuerung, Projektnebenkosten) <sup>1</sup>	CHF 0.3 Mio. (3%)
<b>Total</b>	<b>CHF 9 Mio. (100%)</b>

<sup>1</sup> Die administrativen Zusatzaufwände umfassen: Projektmanagement, Prozessbegleitung, Begleitkommunikation, Umsetzung des Filmwettbewerbs, Expertisen, Partneranlässe, Entschädigung Agenturen im Bewerbungsprozess/für Pitch, Übersetzungen, Fotografie, etc.

Tabelle INFRAS. Quelle: Gesuch um Finanzierung eines Präventionsprojekts (2013), Zusatzauskünfte der Co-Projektleitung.

### 2.2.5. Teilprojekt «SmokeFree Buddy»

Im Rahmen des Teilprojektes «SmokeFree Buddy» sollte eine innovative Rauchstopp-App für Smartphones entwickelt und verbreitet werden. Die App soll im Sinne eines niederschweligen «Türöffners» den Rauchstopp fördern und Unterstützung während der «heiklen» ersten Phase des Rauchstopps bieten. Das innovative Element im Vergleich zu bestehenden Rauchstopp-Apps ist der Einbezug des sozialen Umfelds bzw. eines «Buddys». Die Idee dabei ist, den wichtigen Einfluss des sozialen Umfelds zu nutzen. Darüber sind soziale Netzwerke in der Lage, zeitnah und rund um die Uhr Support zu bieten. Aufhörwillige Personen («Quitter»), können via Buddy-App einen eigenen «Buddy» wählen, mit dem sie sich über die App austauschen und eine «SmokeFree Challenge» über 10, 20 oder 30 Tage starten können. Der Buddy erhält durch die App konkrete Hinweise und Hilfestellungen für die Unterstützung beim Rauchstopp. So kann er z.B. vorgeschlagene Nachrichten senden, die auf individuelle Bedürfnisse des Quitters zugeschnitten sind. Quitter können ihren emotionalen Status kommunizieren und beispielsweise um Hilfe bitten. Der Buddy kann neben motivierenden Nachrichten auch «Motivationsboni» senden. Die vorgeschlagenen Nachrichten basieren auf theoriegeleiteten Informationen. Zusätzlich bietet die Buddy-App weitere Hilfsmittel, um den Rauchstopp zu unterstützen, z.B. weitere Rauchstopp-Tipps, Hinweise auf professionelle Unterstützungsangebote, Angaben zum den finanziellen Einsparungen durch den Rauchstopp, Angaben zu den nicht gerauchten bzw. «eingesparten» Zigaretten.

### 2.2.6. Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»

Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» verfolgte das Ziel, die Kampagnenbotschaft in der Bevölkerung zu verankern, indem die Kampagne im Alltag direkt erlebbar gemacht wird. Dabei stand

<sup>17</sup> Die hier aufgeführten Finanzierungsanteile entsprechen der Planung zum Zeitpunkt des Antrags und kann deshalb von der tatsächlichen Aufteilung abweichen.

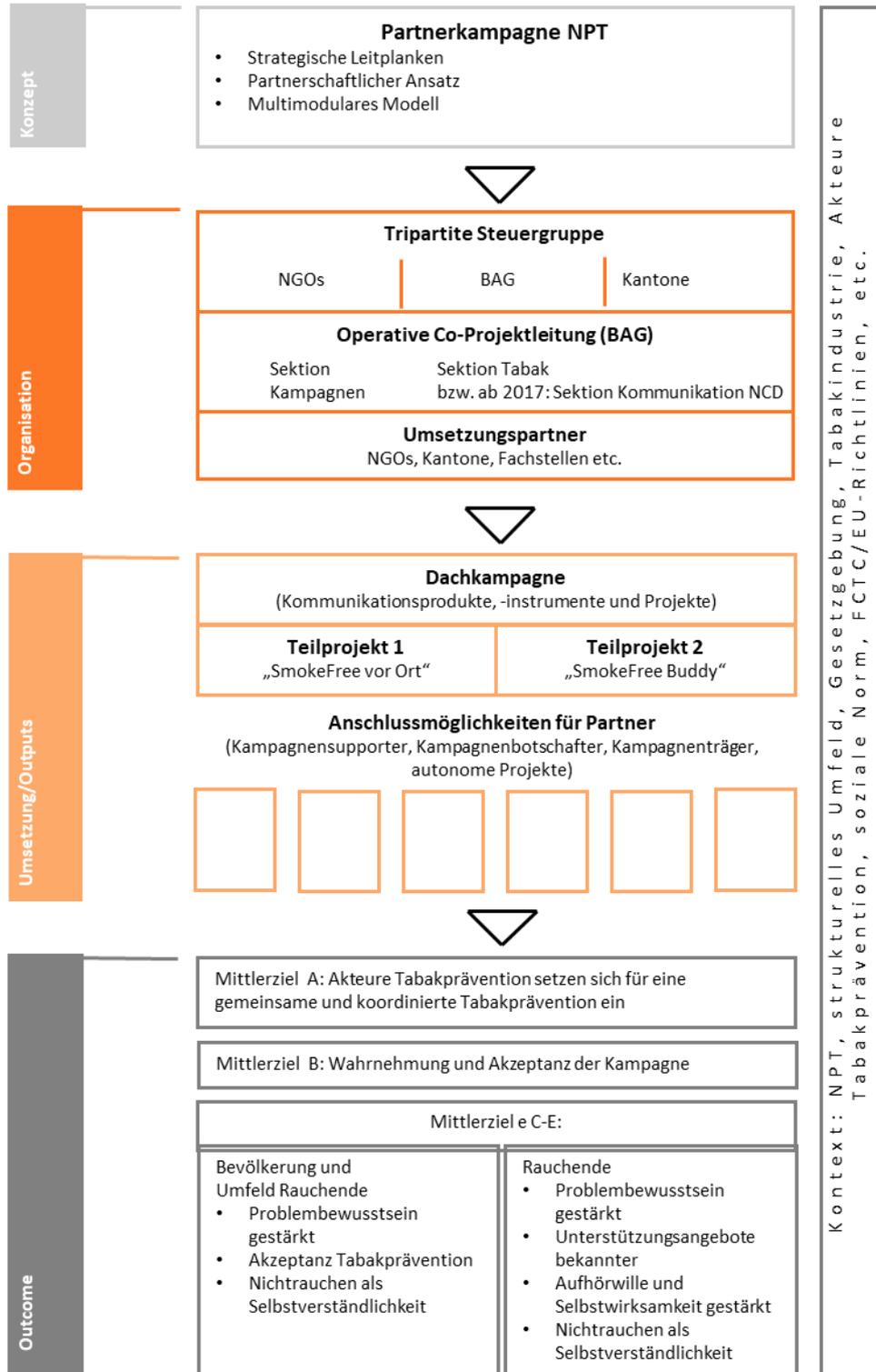
die Kontaktherstellung von Tabakpräventionsfachleuten mit der Zielgruppe mithilfe von geeigneten Kampagnenmaterialien im Zentrum, wodurch fachlich fundierte Gespräche zwischen Fachpersonen und der Zielgruppe auf individueller Ebene ermöglicht werden sollten.

Die Idee des Teilprojektes «SmokeFree vor Ort» war es, mit einem Stand an Anlässen in der ganzen Schweiz präsent zu sein, um vor Ort mit der Bevölkerung und insbesondere mit Jugendlichen, Familien und Personen mit Migrationshintergrund direkt in Kontakt zu kommen. Im Zentrum stand dabei ein Fotoautomat, der mit der Alterungssoftware AprilAge ausgestattet ist. Die Software ermöglichte es, den Einfluss des Tabakkonsums auf den Alterungsprozess des Gesichts zu simulieren. Generiert wurden drei verschiedene Fotos einer Person: Ein aktuelles Foto, ein Bild der Person in 20 Jahren mit der Hautalterung von Nicht-Rauchenden und eines mit der Hautalterung von Rauchenden. Die Wartezeit der Besuchenden vor dem Fotoautomaten sollte für die professionelle Beratung und die Wissensvermittlung genutzt werden. Dazu wurde der Fotoapparat mit Informationswänden und -flyern flankiert. Des Weiteren dienten Give-aways wie Kaugummis oder Spardosen für Aufhörwillige der Kontaktaufnahme mit PassantInnen und als Mitnahme-Geschenke nach Beratungsgesprächen.

#### 2.2.7. Wirkungsmodell

Das folgende Wirkungsmodell illustriert das Konzept, die Organisation und Umsetzung der Partnerkampagne sowie die durch die Kampagne beabsichtigten Wirkungen.

Abbildung 2: Wirkungsmodell

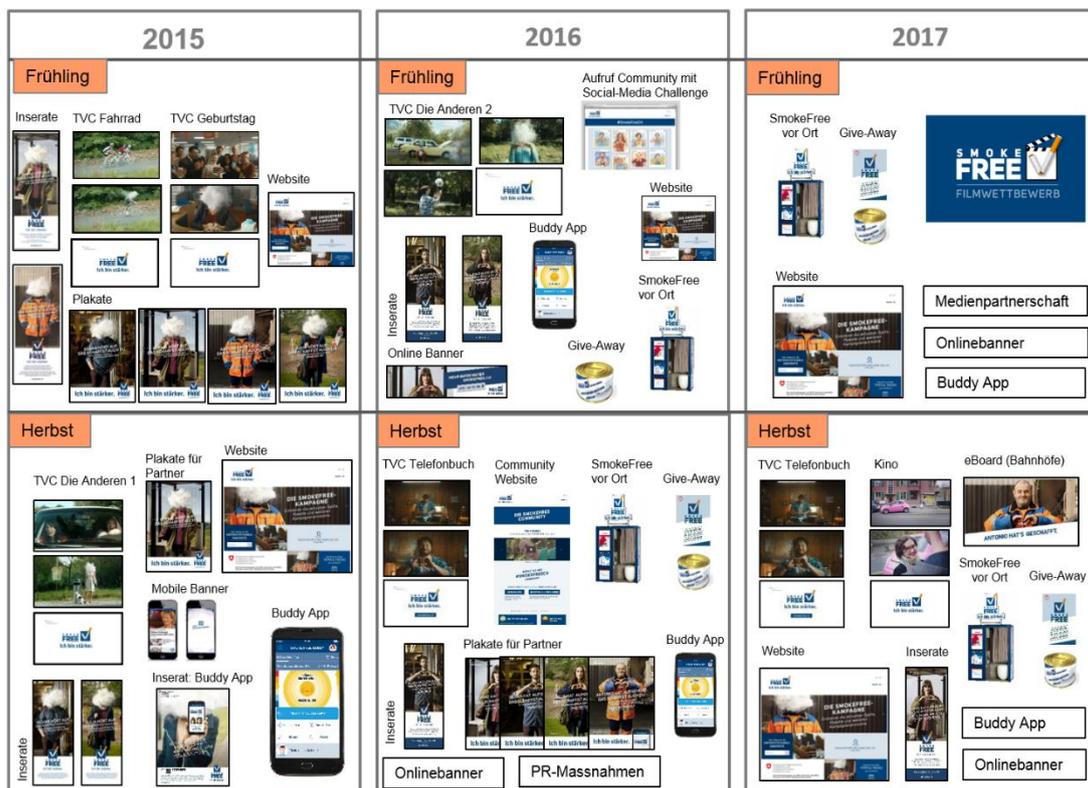


Grafik INFRAS.

## 2.3. Umsetzung

Die Kampagne wurde am 14.02.2015 mit einer Medienkonferenz lanciert und dauerte bis Ende 2017. Die verschiedenen Elemente der Kampagne wurden wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben in drei Phasen durchgeführt. So setzten die Aktivitäten in der ersten Phase bei der Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit an und konzentrierten sich in den weiteren Phasen stärker auf die konkrete Unterstützung eines Rauchstopps. Nachfolgende Abbildung liefert eine Übersicht dazu, welche Aktivitäten zu welchem Zeitpunkt umgesetzt wurden. Anschliessend wird die Umsetzung der drei Kampagnenelemente (massenmediale Kommunikationskampagne, Teilprojekte und Partneraktivitäten) sowie weiterer Aktivitäten im Rahmen der Kampagne detaillierter beschrieben.

**Abbildung 3: Übersicht über die Umsetzungsmassnahmen der Partnerkampagne SmokeFree (unvollständiger Ausschnitt)**



Quelle: HAVAS

- **Phase 1:** Diese Phase beinhaltete zwei Wellen der massenmedialen Kampagne (Welle 1: 26. Februar bis 5. April 2015; Welle 2: 21. September bis 18. Oktober 2015) mit TV-Spots<sup>18</sup>, einem Onlineauftritt<sup>19</sup>, Anzeigen in Printmedien<sup>20</sup> und Plakaten. Ausserdem wurde die Rauchstopp-Partner-App «SmokeFree Buddy» am 21. September 2015 lanciert. Zudem wurde die Lungenliga Schweiz für das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» mittels Ausschreibungsverfahren als Teilprojektpartner beauftragt. Ferner konnte die Kampagne mit der Zeitung «20 Minuten» eine Medienpartnerschaft eingehen. Zum Start der «SmokeFree Buddy-App» haben zwei «20 Minuten» Redakteurinnen während eines 20-tägigen Experiments die App getestet und dies in einem «Live-Ticker» dokumentiert.
- **Phase 2:** Die zweite Kampagnenphase beinhaltete wiederum eine massenmediale Kampagne in zwei Wellen (15. Februar bis 13. März 2016 und 3. Oktober bis 13. November 2016) auf denselben Kanälen wie in Phase 1<sup>21</sup>. Am 21. April startete zudem das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» mit einer Medienkonferenz. Neu wurden im Rahmen der massenmedialen Kommunikationskampagne auch ab Herbst 2016 E-Boards an Bahnhöfen genutzt. Daneben erfolgten weitere Aktivitäten: Die Webseite wurde mit einem «SmokeFree Quiz» ergänzt. Zudem hat die Kampagne die Webseite mit Webfilmen ergänzt, welche Tipps für einen erfolgreichen Rauchstopp von Ex-Rauchenden und ExpertInnen beinhalten. Ferner entstand aus der Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» eine «SmokeFree Challenge». Dabei konnten Personen Rauchende in ihrem Umfeld via «20 Minuten Community» auffordern, auf ein rauchfreies Leben umzustellen. Dafür konnten ihnen die Aufrufenden eine Belohnung in Aussicht stellen, wenn sie die Herausforderung annehmen. Zusätzlich wurden Sparbüchsen und Kaugummis als Streugeschenke für «SmokeFree vor Ort» sowie die Partnerorganisationen entwickelt.
- **Phase 3:** Die Kernelemente der Kampagne blieben auch im dritten Kampagnenjahr erhalten. Dies waren zum einen die bereits zuvor konzipierten Teilprojekte «SmokeFree vor Ort» und

---

<sup>18</sup> Die TV-Spots «Fahrrad» und «Geburtstag» wurden im Frühling 2015 gezeigt. Diese widmete sich der Beeinträchtigung der sportlichen Leistungsfähigkeit und der schnelleren Hautalterung durch das Rauchen. Im Herbst 2015 erschien der TV-Spot «Die Anderen», in dem der Verdrängungsmechanismus, dass die Folgen des Rauchens eher andere Rauchende als einen selbst treffen, thematisiert wurde.

<sup>19</sup> Dazu gehörte zum einen die Bewirtschaftung einer SmokeFree Homepage und zum anderen die Aufschaltung von Online-Bannern, auf denen sowohl die «SmokeFree Buddy» App und der Schadstoffrechner beworben wurden, als auch Informationen zur Schädlichkeit des Rauchens bereitgestellt wurden.

<sup>20</sup> Im Frühling wurden die Sujets Antonio und Sophie genutzt, um über die Schwächung der Abwehrkräfte durch das Rauchen und über das erhöhte Brustkrebsrisiko und Thromboserisiko (in Kombination mit der Verhütung mit der Pille) zu informieren. Im Herbst haben die Sujets Julia und Silvan die Botschaft vermittelt, dass Kinder von Rauchenden Passivrauch ausgesetzt sind bzw. später auch eher zu Rauchen beginnen sowie, dass der Tabakkonsum auch die geistigen Fähigkeiten beeinträchtigen kann. Ein gemeinsames Plakat der Sujets Silvan und Sophie hat die App «SmokeFree Buddy» beworben.

<sup>21</sup> Als TV-Spots wurde im Frühjahr der Spot «Die Anderen 2» ausgestrahlt und im Herbst der Spot «Telefonbuch». Durch eine finanzielle Beteiligung der Krebsliga wurde eine zusätzliche Version dieses Spots produziert, bei der die Rauchstopplinie beworben wurde. Die Plakate, Banner und Anzeigen bildeten wiederum dieselben Akteure der ersten Phase ab.

«SmokeFree Buddy»<sup>22</sup>. Zum anderen wurden wiederum massenmediale Aktivitäten durchgeführt (18. Oktober bis 12. November 2017)<sup>23</sup>. Im ersten Halbjahr 2017 wurden keine TV-Spots ausgestrahlt, dafür fand ein Filmwettbewerb statt. Hierfür haben Filmschaffende ihre eigenen Tabakpräventionsspots entwickelt. In unterschiedlichen Medien (Online-Banner und mittels Medienarbeit) hat die Kampagne auf die Filme des Wettbewerbs und die öffentliche Abstimmung hingewiesen. In der zweiten Welle im Jahr 2017 wurde der Gewinnerfilm auch als Spot in diversen Kinos gezeigt.

Um nach Ablauf der eigentlichen Kampagne die Marke «SmokeFree» weiter bewirtschaften zu können, hat die Steuergruppe im zweiten Halbjahr 2017 beim Tabakpräventionsfond (TPF) ein Gesuch um Verlängerung der Kampagne im Übergang zur NCD-Strategie eingereicht.<sup>24</sup> Das Finanzierungsgesuch in der Höhe von CHF 300'000<sup>25</sup> wurde bewilligt. Damit sollen die bewährten Elemente der bisherigen Kampagne im Jahr 2018 weitergetragen werden.

In den folgenden Abschnitten sind die Aktivitäten und erzeugten Produkte auf den drei Ebenen massenmedialen Dachkampagne, Teilprojekte und Beteiligungsmöglichkeiten für Partner kurz beschrieben.

### 2.3.1. Kommunikationskampagne

#### **Symbolik und Kommunikationsprodukte**

Die Kommunikationskampagne wurde durch **zwei visuelle Symbole** begleitet: In der ersten Phase durch eine Wolke um den Kopf von Rauchenden. Diese steht allgemein als Sinnbild für die Problematik des Rauchens und dafür, dass Rauchende von ihrer Sucht fremdbestimmt werden. Das Symbol sollte zum Rauchstopp anstossen. Ab der zweiten Umsetzungsphase verschwand die Wolke als Symbol und wurde mit einer geknickten Zigarette ersetzt. Dieser Wechsel sollte den geglückten Rauchstopp symbolisieren. Die Motivation zum Rauchstopp wurde

<sup>22</sup> Im Jahr 2017 erfolgte eine umfassende Revision der App basierend auf den Evaluationsergebnissen der Universität Genf.

<sup>23</sup> Grösstenteils wurden dieselben Sujets wie 2016 – mit angepasster Hintergrundinformation – verwendet. Als TV-Werbespot wurde nochmals der Spot «Telefonbuch» eingesetzt, die vier Protagonisten schmückten wiederum die Anzeigen in «20 Minuten» und die Plakate, die Banner sowie die E-Boards.

<sup>24</sup> Während der Kampagnenlaufzeit hat der Bundesrat beschlossen, die substanzspezifischen nationalen Präventionsprogramme und damit auch das Nationale Programm Tabak per Ende 2016 auslaufen zu lassen und durch zwei substanzübergreifende Strategien (Strategie Sucht und Strategie Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD)) zu ersetzen. Im Rahmen der zweiten Strategie sind bevölkerungsbezogene Kommunikationsmassnahmen vorgesehen. Diese Strategie wird aber nicht nahtlos an die auslaufende SmokeFree Partnerkampagne anschliessen können, weshalb die Co-Projektleitung vorerst eine Verlängerung der bestehenden Kampagne anvisiert.

<sup>25</sup> Zunächst hatte die Steuergruppe beim TPF im Rahmen des Finanz- und Strategiechecks einen Antrag in der Höhe von CHF 1'500'000 zur Weiterführung der Kampagne vorgesehen. Da dem TPF gemäss Ressourcenallokation für Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten im Jahr 2018 aber ein deutlich tieferes Budget zur Verfügung steht, hat die Steuergruppe in der Folge den Antrag redimensioniert.

durch den Einsatz von Rollenmodellen weiter unterstützt: Zum einen durch Testimonials von Ex-Rauchenden und zum anderen durch die wiederkehrenden ProtagonistInnen der Kommunikationskampagne, denen der Rauchstopp gelingt.

Die Wolke und die geknickte Zigarette zogen sich als Wiedererkennungsmerkmal durch die verschiedenen **Kommunikationsprodukte** (TV-Spots, Plakate, Anzeigen in Printmedien, Online-Banner und Anzeigen auf E-Boards). Im Vorfeld der Kampagne wurde ein Pretest<sup>26</sup> bei Rauchenden und Nichtrauchenden zu den Plakatsujets und TV-Spots durchgeführt. Des Weiteren wurde eine Website smokefree.ch im Kampagnenlook aufgebaut. Diese beinhaltete Informationen dazu, weshalb ein Rauchstopp sinnvoll wäre und wie dieser gelingen könnte (inkl. Hinweise auf Unterstützungsangebote und Testimonials von Ex-Rauchenden und ExpertInnen). Auch alle Kommunikationsprodukte sind auf der Webseite wiederzufinden, sowie Angaben zu den Teilprojekten und zum Filmwettbewerb und ein Quiz. Als weitere Kommunikationsprodukte dienten verschiedene Give-aways (Kaugummis und Sparbüchsen), die im Rahmen des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort» ausgeteilt wurden sowie Postkarten.

### **Botschaften**

Das Konzept der Kampagne sah grundsätzlich positive, bestärkende Botschaften vor. Als Kernelement wurde für die gesamte Kampagnenlaufzeit der **Slogan** «Ich bin stärker» gewählt, welcher als ein Appell an die Selbstwirksamkeit der Rauchenden aber auch der Nicht-Rauchenden<sup>27</sup> gedacht ist. Sie wollte mit den Botschaften explizit nicht stigmatisieren, schocken oder Ekel hervorrufen. In der ersten Phase – mit dem Ziel über die Schädlichkeit des Rauchens aufzuklären und konkrete Unterstützungsangebote für den Rauchstopp bekannt zu machen – wurden die negativen Gesundheitsfolgen, konkret die Beeinträchtigung der sportlichen Leistungsfähigkeit, die schnelle Hautalterung und der Lungenkrebs sowie die Unterstützungsmöglichkeiten (auf humorvolle Weise) in den Vordergrund gerückt.

In der zweiten Phase, in der Rauchende zum Rauchstopp ermuntert werden sollten, haben sich die ProtagonistInnen mit einem symbolischen Zigaretten-Knick zum Rauchstopp bekannt. Dabei wurden nach der Wirkungsmessung der ersten Phase die Unterstützungsmassnahmen für den Rauchstopp visuell stärker hervorgehoben. Durch eine finanzielle Beteiligung der Krebsliga wurde zudem eine Version eines TV-Spots erstellt, bei dem prominent auf die Rauchstopplinie der Krebsliga aufmerksam gemacht wurde.

Die geknickte Zigarette blieb auch als Botschaft in der dritten Phase erhalten. Da diese zum Ziel hatte, das Nichtrauchen als Norm zu verankern, wurde zudem auf die gemeinsamen Anstrengungen der Akteure der Tabakprävention aufmerksam gemacht.

<sup>26</sup> CAWI-Interviews n = 150 (32 % Raucher / 68 % Nichtraucher)

<sup>27</sup> Die Nicht-Rauchenden sollten in ihrer Selbstwirksamkeit, der Verführung bzw. dem (Peer-)Druck zu widerstehen, bestärkt werden.

### Kommunikationskanäle

Wichtigste Kommunikationskanäle um die breite Öffentlichkeit zu erreichen waren in allen Kampagnenphasen öffentliche und private Fernsehsender (durch TV-Spots), Inserate, die Webseite und Plakate<sup>28</sup>. Im Verlauf der Kampagne kamen neue Kanäle hinzu. Wie erwähnt wurde in der zweiten Welle eine Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» aufgelegt und zusätzlich Online-Banner und Spots via Online-Plattformen geschaltet. Dies wurde v.a. auch dadurch veranlasst, dass ab der zweiten Welle die «SmokeFree Buddy-App» beworben werden sollte, wozu sich Online-Werbemassnahmen und eine Medienpartnerschaft besser eigneten. Ab der zweiten Phase schaltete die Kampagne zudem Werbung über E-Boards an Bahnhöfen.<sup>29</sup> Ergänzend wurden im dritten Kampagnenjahr explizit auch Medienkanäle gewählt, die die Verbreitung der SmokeFree-Kampagne unter der Migrationsbevölkerung verstärken sollten. Konkret wurden Anzeigen und Online-Banner auf Türkisch, Serbisch, Albanisch und Portugiesisch umgesetzt. Dies wurde als Pilotprojekt durch das Schweizerische Rote Kreuz, welches die Plattform Miges-Media betreibt, durchgeführt.

Als ergänzende Massnahme fand in der zweiten Phase die Verteilung bedruckter Postkarten über die Kartenhalter in Bars und Restaurants statt<sup>30</sup>. Die Postkarten wurden auch im Rahmen von «SmokeFree vor Ort» verteilt und konnten von Partnerorganisationen bestellt werden.

Inwiefern diese in der Kampagne gewählten Kanäle die Bevölkerung erreichen konnten, wurde für die Schlussberichte für Tabakpräventionsprojekte und -programme der Jahre 2015 bis 2017 ermittelt:

---

<sup>28</sup> Aus Budgetgründen wurde jedoch nur zum Auftakt ein klassischer Plakataushang an öffentlichen Orten gemacht, anschliessend wurden die Partner in den Newslettern aufgefordert, die Plakate gratis zu bestellen und mit eigenen Angeboten und Logos zu ergänzen und aufzuhängen. Auf der Homepage konnten die Plakate von jedermann gratis bestellt werden. Auch alle Gemeinden der Schweiz sowie die Kantone (via VBGf) wurden in einem separaten Mailing zur Bestellung von Plakaten aufgefordert.

<sup>29</sup> Vor Lancierung der digitalen Kampagnenprodukte im Herbst 2016 wurde in einem Pretest an der Universität Zürich geprüft, ob implizite Botschaften zur Anregung der eigenen Gedanken oder explizite Botschaften mit konkreten Handlungsempfehlungen wirksamer sind. Dieser Pretest hat gezeigt, dass beide Appelle gleichermaßen wirksam sind. Deshalb wurden jene impliziten und expliziten Elemente gewählt, die im Pretest die grösste Wirkung erzielten. Die E-Boards an Bahnhöfen, die eher beiläufig wahrgenommen werden, wurden mit einer impliziten Botschaft umgesetzt. Für die Online-Banner wurden hingegen explizite Botschaften gewählt.

<sup>30</sup> Über die Firma Masani (Cards for Free).

**Tabelle 3: Erreichung der Zielgruppe durch die Massenmediale Kampagne**

Welle	Plakate		TV		Print		Webseite Besuche	Banner (erreichte Geräte)
	Netto-Reichweite	GRP <sup>2</sup>	Netto-Reichweite	GRP <sup>2</sup>	Netto-Reichweite	GRP <sup>2</sup>		
Frühling 2015	70% <sup>3</sup>	950	73.8 %	457	40%	107	12'000	
Herbst 2015	Bestellungen <sup>1</sup>	-	70%	360	53%	100	23'000	1.54 Mio.
Frühling 2016	Bestellungen <sup>1</sup>	-	65.7%	280	30%	43	23'200	2.05 Mio.
Herbst 2016	Bestellungen <sup>1</sup>	-	72.4%	402	34%	64	61'100	2.15 Mio.
Frühling 2017	Bestellungen <sup>1</sup>	-	-	-	40%	107	32'500	Bluewin, Blick, YouTube: 1.7 Mio. fb: 1.09 Mio.
Herbst 2017	Bestellungen <sup>1</sup>	-	78.5%	540	55%	150	24'400	4.2 Mio.

<sup>1</sup> Anstelle eines öffentlichen Plakataushangs konnten Partner bzw. Gemeinden die Plakate kostenfrei bestellen.

<sup>2</sup> GRP steht für Gross Rating Point und stellt ein Mass für den Werbedruck dar. Der GRP wird auch als die Bruttoreichweite bezeichnet. Der GRP berechnet sich aus dem Anteil der Personen der Zielgruppe, die das Produkt gesehen haben und der Häufigkeit mit der die Personen das Produkt durchschnittlich gesehen haben. Beispiel: 90% der Zielgruppe haben das Produkt gesehen und dies im Durchschnitt 3 Mal. Dies würde einem GRP von 270 entsprechen. Ein GPR lässt sich nur innerhalb desselben Kommunikationskanals und nicht über die verschiedenen Kanäle hinweg vergleichen.

<sup>3</sup> Während der ersten Welle erfolgte ein Plakataushang im öffentlichen Raum auf Plakatstellen. Die Plakatbestellung während dieser Zeit ist in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle INFRAS. Quelle: Schlussberichte für Tabakpräventionsprojekte und -programme 2015-2017

- Während der ersten Welle im Kampagnenjahr 2015 erfolgte ein **Plakataushang** im öffentlichen Raum auf Plakatstellen. Hierzu kann ein GRP, also ein Werbedruck, von 950 ausgewiesen werden. In den späteren Kampagnenwellen, in denen die Plakate von den Partnern und Gemeinden bestellt werden konnten, kann dieser Wert nicht mehr berechnet werden.
- Die **Fernsehspots** wurden grossmehrheitlich während der Prime-Time zwischen 19:00 und 23:00 Uhr auf folgenden TV-Stationen ausgestrahlt: SRF 1, SRF zwei, SRF info, 3plus, 4plus, Kabel 1, RTL, RTL 2, SAT 1, VOX, RTS Un, RTS Deux, M6, RTL9, W9, TF1, C8, TMC, RSI 1, RSI 2. In den drei Wellen konnten zwischen zwei Dritteln und drei Vierteln der Personen zwischen 20 und 60 Jahren über das TV erreicht werden, wobei dieser Wert während der ersten Phase im zweiten Kampagnenjahr am tiefsten und Ende des dritten Kampagnenjahrs am höchsten war. Dasselbe gilt für den GRP, also dem Werbedruck, der im ersten Kampagnenjahr bei zwischen 360 und 460 lag und im dritten Kampagnenjahr auf über 500 gesteigert werden konnte.
- Die **Print-Anzeigen** erschienen insbesondere in der Zeitung «20 Minuten» und vereinzelt verschiedenen Zeitschriften. Die Netto-Reichweite lag dabei im dritten Kampagnenjahr in

etwa gleich hoch wie im ersten. Dennoch zeigen die GRP, dass der Werbedruck erhöht werden konnte.

- Mit über 60'000 Besuchen erreichte die **Webseite** während der Herbstwelle 2016 die höchste Besucherzahl. Ein Grossteil dieser Besucher wurde über die Online-Banner auf die Seite weiterverlinkt. Während den restlichen Kampagnenwellen bewegte sich der Besuch der Webseite zwischen gut 10'000 und gut 30'000 Besuchern.
- Die erreichten Geräte durch die **Online-Banner Kampagne** widerspiegeln die zunehmende Verwendung dieser Kanäle im Verlauf der Kampagne: Während im ersten Jahr noch rund 1.5 Mio. Kontakte hergestellt werden konnten, konnte diese Anzahl auf über 4.2 Mio. Kontakte im 2. Halbjahr 2017 erhöht werden.

### 2.3.2. Teilprojekt «SmokeFree Buddy»

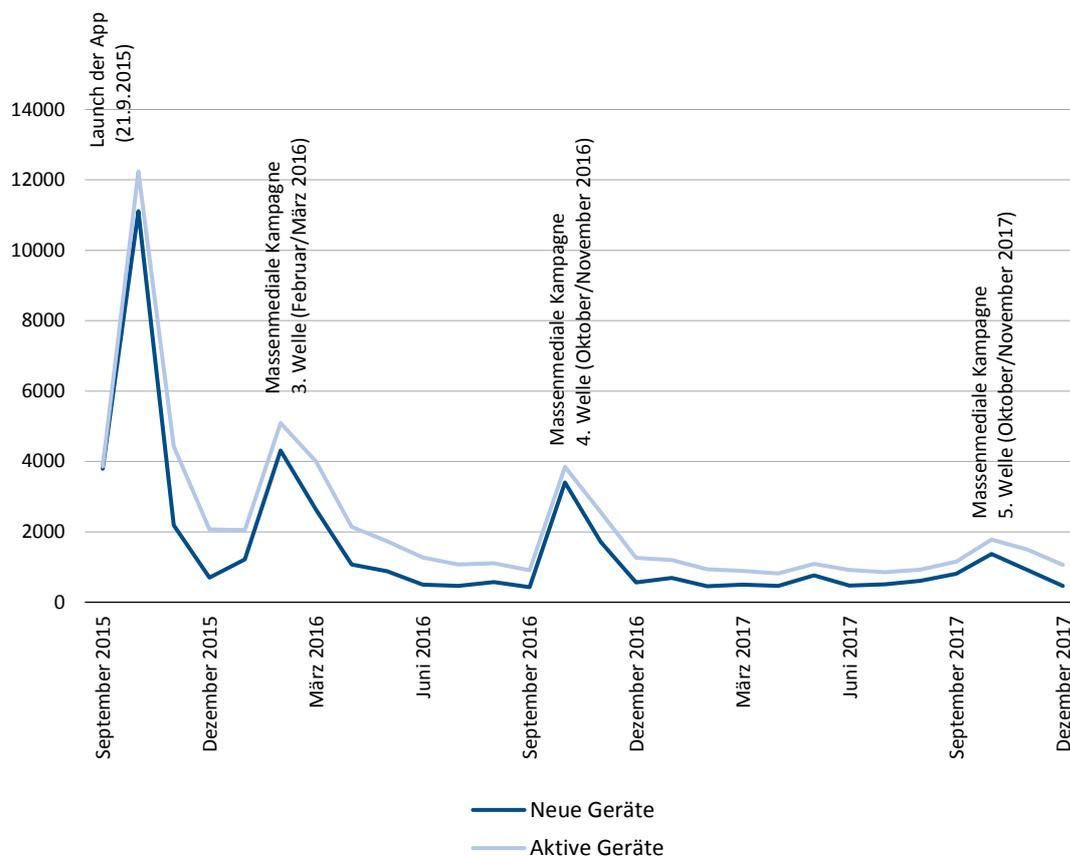
Das Teilprojekt «SmokeFree Buddy» wurde durch das *Institut de Santé Globale (ISG)* der Universität Genf in Zusammenarbeit mit der Co-Projektleitung des BAG, OCTO Technology Lausanne (technische Umsetzung) und der Kommunikationsagentur Havas (grafische Umsetzung) umgesetzt. Das Teilprojekt startete im September 2014 mit der Konzeption und Entwicklung. Nach mehreren Testphasen und Revisionen wurde die App im August 2015 im App Store von Apple und im Google Play Store hochgeladen und im September 2015 medial durch Online-Banner und Print-Anzeigen in «20 Minuten» lanciert. Auch im Rahmen der weiteren Kampagnenwellen 2016 und 2017 wurde die Buddy-App mit Online-Bannern, Google Ads und mit Print-Anzeigen aktiv beworben. Bei dem im Herbst 2016 in «20 Minuten» lancierten «SmokeFree Challenge» Community-Aufruf bildete die Buddy-App den Dreh- und Angelpunkt des Wettbewerbs.

Eine erste Selbstevaluation durch die Universität Genf im Sommer 2016 ortete verschiedene Optimierungspotenziale in Bezug auf die flexible Nutzung, den Registrierungsprozess, der Steuerung des Emotionswechsels, die Bonus-Galerie und Erklärungen zur App. Insbesondere wurde eine Diskrepanz zwischen Downloads und effektiver Teilnahme festgestellt, welche vor allem auf die Abwicklung des Registrationsprozesses zurückgeführt wurde (Start der App erst möglich, nachdem Verknüpfung zu «Buddy» hergestellt wurde). Auf Basis dieser Ergebnisse wurde eine umfassende Revision der Buddy-App vorgenommen, welche seit September 2017 zum Download bereitsteht. Die Revision umfasste eine höhere Flexibilität bei der Nutzung (Start auch ohne «Buddy» möglich), eine vereinfachte Registration sowie zusätzliche Aktionsmöglichkeiten.

### Verlauf der Nutzerzahlen

In Abbildung 4 ist dargestellt, wie sich die Nutzerzahlen der «SmokeFree Buddy-App» seit der Veröffentlichung im September 2015 entwickelt haben. Dabei werden sowohl neue als auch aktive User der App ausgewiesen.

**Abbildung 4: Neue und aktive Nutzer der «SmokeFree Buddy-App» seit September 2015**



«Neue Geräte» bezeichnet die Anzahl Geräte, welche die App ein erstes Mal öffnen, «Aktive Geräte» sind die Anzahl Geräte, welche die App innerhalb des entsprechenden Monats benutzt haben. Somit sind «neue Nutzer» automatisch auch «aktive Nutzer».

Grafik INFRAS. Quelle: Flurry Analytics

Die Zahlen der neuen als auch der aktiven Nutzer deuten darauf hin, dass die mediale Berichterstattung wahrgenommen wurde. Kurz nach der Lancierung im September 2015 wurde mit 12'238 aktiven Geräten die bisher höchste Nutzeranzahl erreicht. An dieser Stelle gilt es zu berücksichtigen, dass Flurry Analytics die Zahlen von Android Usern erst ab November 2015 vollständig ausweisen kann (vgl. Selbstevaluation Juli 2016) und der tatsächliche Maximalwert

noch etwas höher liegt. Der parallele Verlauf der aktiven und neuen Geräte lässt sich damit erklären, dass die Buddy-App nur während einem kurzen Zeitraum aktiv genutzt wird, da sich die Nutzung auf die Challenge von 10, 20 oder maximal 30 Tagen konzentriert.

Die darauffolgenden Kampagnenwellen konnten die Nutzerzahlen ebenfalls jeweils temporär anheben. Der Mittelwert zwischen den drei Wellen liegt konstant bei 1000 – 1400 aktiven Usern.

### **Intensität der Nutzung**

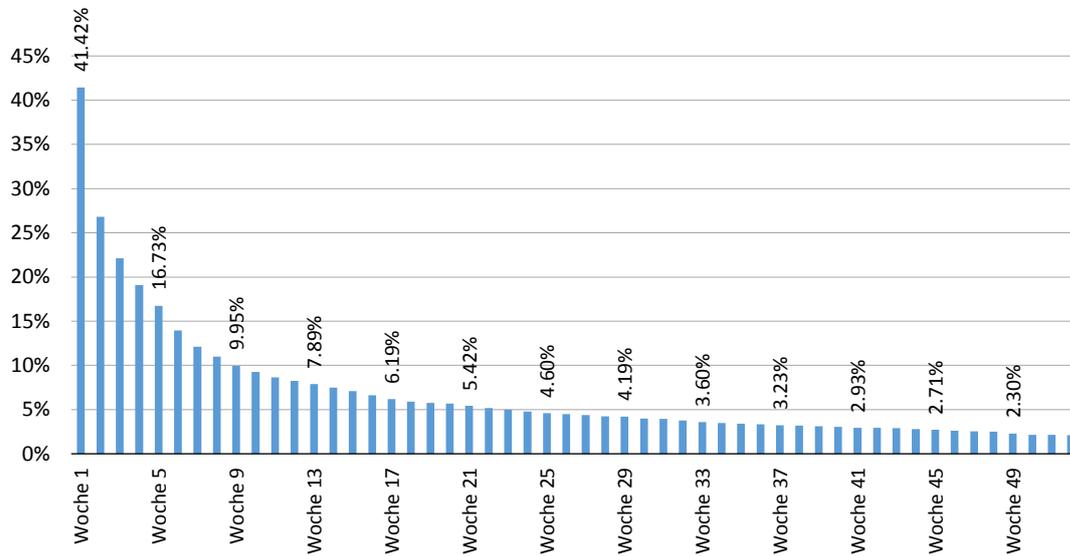
Bezüglich der Nutzung der App gibt es beträchtliche Unterschiede zwischen den Nutzern. Rund drei Viertel der User öffnet die App 1-2 Mal pro Tag und weitere 22% bis zu 10 Mal pro Tag.<sup>31</sup> Daneben gibt es auch eine gewisse Anzahl an Personen, die die App aus Neugierde herunterladen und ausprobieren möchten bzw. nicht sofort eine Challenge starten möchten (vgl. Abbildung 5). Die Dauer einer Session (Zeitspanne zwischen Öffnen und Schliessen der App) variiert von 0-3 Sekunden bis zu über 10 Minuten. Am häufigsten sind dabei die Intervalle 10-30 Sekunden (26%) und 1-3 Minuten (22%). Die Medianlänge einer Session liegt bei 26 Sekunden.

In der folgenden Abbildung ist dargestellt, über welchen Zeitraum ein User die App benutzt. Dabei wird ersichtlich, dass weniger als die Hälfte der neuen Nutzer nach einer Woche noch aktiv sind (41%). Daraus kann geschlossen werden, dass viele der neuen Nutzer die App lediglich zur Ansicht herunterladen, jedoch keine Challenge starten, welche 10, 20 oder 30 Tage gehen kann. Nach einer Woche nimmt der Anteil der User weiterhin kontinuierlich ab. Die genau Anzahl Personen, die eine Challenge gestartet und beendet haben, lässt sich aufgrund der Daten nicht genau ermitteln. Es ist zu vermuten, dass es sich bei den Usern, die nach 4 bzw. 5 Wochen noch die App nutzen, mehrheitlich um solche handelt, die eine Challenge von 30 Tagen durchgeführt haben.

---

<sup>31</sup> Dabei werden nur diejenigen Nutzer miteinbezogen, welche die App an einem bestimmten Tag mindestens einmal geöffnet haben. Das heisst, ein Nutzer welcher an einem Tag die App gar nicht öffnet, ist in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt.

Abbildung 5: Nutzung der App über einen längeren Zeitraum (Retention)



«Retention» misst, wie lange ein User nach Erstbenutzung die App noch verwendet. Einbezogen werden Daten über die gesamte Laufzeit der App (wobei eine Challenge 10, 20 oder 30 Tage dauert).

Grafik INFRAS. Quelle: Flurry Analytics

### Nutzung der Funktionen

Die Plattform Flurry Analytics ermöglicht es, die Verwendung spezifischer Funktionen der App zu analysieren. Daraus wird ersichtlich, dass 23'621 User mindestens einmal eine Challenge gestartet haben und insgesamt 38'679 Challenges<sup>32</sup> angefangen wurden. Dabei gilt es zu beachten, dass dies nicht als Anzahl derjenigen Nutzer verstanden werden kann, welche je an einer Challenge teilgenommen haben, da eine Challenge jeweils nur von einer Partei (Raucher oder «Buddy») initiiert werden muss. Zu den beendeten Challenges existieren keine Zahlen. Aus unserer Sicht kann aufgrund der Retention-Daten (vgl. Abbildung 5) grob davon ausgegangen werden, dass ungefähr zwischen 10% und 20% der Rauchenden, die die App herunterladen, eine Rauchstopp-Challenge beenden.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Die hohe Zahl an angefangenen Challenges ist insbesondere auf den Umstand zurückzuführen, dass bei der Lancierung der ersten Version viele sich aus einer Neugierde heraus registrierten (die Funktion der App konnte erst nach erfolgreicher Registrierung eingesehen werden), danach aber offenbar keine Challenge starteten. Seit Version 2 kann die App auch angeschaut und getestet werden, ohne dass eine Registrierung und eine Verbindung zu einem «Buddy» erforderlich ist.

<sup>33</sup> Es liegen keine genauen Retention-Daten für die Dauer von 10, 20 und 30 Tagen vor, sondern lediglich wochenweise Daten. Nach 7 Tagen sind noch 41% der Nutzenden aktiv, nach 14 Tagen sind es noch 27%. Nach 10 Tagen waren somit noch maximal 41% der Nutzenden aktiv. Nach 30 Tagen waren noch zwischen 19% (28 Tage-Wert) und 17% (35 Tage-Wert) also minimal 17% aktiv. Rund die Hälfte der noch aktiven Nutzenden sind Rauchende bzw. «Quitter». Ausgehend von diesen Eckdaten haben somit zwischen maximal 8.5% (sofern mehrheitlich 30-Tage-Challenges) und maximal 20.5% (sofern mehrheitlich 10-Tage-Challenges) der Rauchenden bzw. «Quitter», die die App heruntergeladen haben, eine Challenge beendet. Da auf Basis der verfügbaren Daten keine exakten Angaben gemacht werden können, wird hier eine gröbere Bandbreite von 10%-20% als Schätzung ausgewiesen.

Ebenfalls kann die Nutzung der Chatfunktionen der App analysiert werden. 11'623 Nutzer haben den Chat mindestens einmal geöffnet und 3892 User versandten vorgefertigte Nachrichten, eine Funktion welche nur Buddys zur Verfügung steht. Welcher Anteil der Nutzer als «Buddy2 registriert ist, ist in den Daten jedoch nicht ersichtlich.

### 2.3.3. Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»

Die Umsetzung des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort» wurde im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung an die Lungenliga Schweiz vergeben. Die Lungenliga Schweiz koordinierte diese Aufgabe mit der Lungenliga Waadt (für die französischsprachige Schweiz) und mit der Lungenliga Tessin (für die italienischsprachige Schweiz). Diese drei sprachregionalen Umsetzungsverantwortliche haben die Einsätze in den Regionen durch die kantonalen Lungenligen bzw. andere Partnern geplant. Dazu gehörte die Auswahl geeigneter Standorte und Anlässe und die Einholung der Bewilligungen für die Veranstaltung und die interne Evaluation.

Die Kommunikationsagentur Havas war für die gestalterische Umsetzung der Produkte zuständig (Fotoautomat, Give-aways, Stellwände etc.). Die Hautalterungs-Software im Fotoautomaten stammt von der Softwarefirma AprilAge. Der Transport des Fotoautomaten und der Materialien wurde durch die Kommunikationsagentur sichergestellt. Diese hat dazu Logistikfirmen engagiert.

#### Geleistete Einsätze

Wie die folgende Tabelle zeigt, hat die Lungenliga das Ziel der Anzahl Einsätze und Einsatztage in allen Sprachregionen erreicht:

**Tabelle 4: Vorgegebene Mindesteinsätze und geleistete Einsätze nach Sprachregion**

	Deutschschweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz	Total
<b>Einsätze</b>				
Mindestvorgabe	37	13	4-5	mind. 54
Geleistete Anzahl	45	19	5 <sup>1</sup>	69
<b>Einsatztage</b>				
Mindestvorgabe	92	32	10	mind. 134
Geleistete Anzahl	180	89	21	290

<sup>1</sup> Im Tessin war «SmokeFree vor Ort» an zwei Talentreffs in Tenero dabei. Da die Zielgruppe dieses Anlasses hauptsächlich aus der deutschen Schweiz stammt, wurden diese Anlässe der Deutschschweiz zugeordnet.

Tabelle INFRAS. Quelle: Selbstevaluationsbericht «SmokeFree vor Ort» 1.1.2016-31.12.2017 der Lungenliga Schweiz

Bei der Wahl der Einsatzorte war die Lungenliga Schweiz angehalten, sicherzustellen, dass für die Bevölkerung in jeder Sprachregion die gleiche Chance bestand, einen solchen Einsatz zu erleben. Dabei sollte mindestens die Hälfte der Einsatztage in Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren im Bereich der Gesundheit und Suchtprävention durchgeführt werden. Mindestens die Hälfte der Einsätze sollte länger als ein Tag dauern.

Im Vorfeld der Einsätze fand am 19. April 2016 ein Informations- und Schulungstag für interessierte Fachpersonen zu «SmokeFree vor Ort» statt, der von der Lungenliga Schweiz und der Kampagnenleitung gemeinsam organisiert wurde.

### **Leistungen der Kampagne und der Lungenliga bzw. Dritter**

Die Kampagne hat für die Stände den Fotoautomaten, die Informationswände, T-Shirts, Jacken und die Give-aways im Kampagnenlook bereitgestellt. Diese waren an allen Anlässen präsent. Auch die im Kampagnendesign erstellte Informationswand flankierte den Fotoautomaten an allen Anlässen. Die Inhalte (Fragen und Antworten) auf der Informationswand wurden von der Lungenliga erarbeitet. Weiter hat die Lungenliga das Thema der chronisch obstruktiven Lungenerkrankungen (COPD) mittels eines Lungenfunktionstests in den Stand miteingebracht. Auch Flyer und Informationen zur Rauchstopplinie und zum Passivrauchschutz wurden von der Lungenliga und den weiteren Partnern in den Stand integriert.

### **Erreichte Zielgruppen**

Die Events, an denen «SmokeFree vor Ort» präsent war, richteten sich meistens an beide Geschlechter (mit Ausnahme von drei Einsätzen in Rekrutierungszentren der Armee). Da die Events in den Settings von Schulen, Messen, Sportveranstaltungen und Anlässen für die breite Öffentlichkeit stattfanden, konnten verschiedene Altersgruppen angesprochen werden. Die junge Bevölkerung wurde v.a. bei Anlässen in Ausbildungsstätten angesprochen. Anlässe, die sich explizit an die Migrationsbevölkerung richten, konnten hingegen keine gefunden werden. Diese Gruppe wurde bei den Anlässen für die breite Bevölkerung (an öffentlichen Plätzen, in einem Einkaufszentrum) mitunter angesprochen.

Gemäss Selbstevaluationsbericht der Lungenliga Schweiz konnten durchschnittlich 47 Bilder pro Eventtag erstellt werden. Insgesamt wurden somit 13'740 Bilder erstellt. Für die Selbstevaluation des Teilprojekts durch die Lungenliga haben die Fachverantwortlichen vor Ort geschätzt, wie viele Personen zum Zeitpunkt der Einsätze in der näheren Umgebung des Standes waren (u.a. auch basierend auf den Besucherzahlen der Anlässe). Gemäss dieser Einschätzung durch die Fachverantwortlichen vor Ort war der Stand für rund 900'000 Personen potentiell sichtbar.

## Medienarbeit

Ein spezieller Fokus des Konzepts von «SmokeFree vor Ort» wurde auf die Medienarbeit gelegt. Zu Beginn des Teilprojekts fand eine Medienkonferenz an der Berufsfachschule in Biel statt. Ferner sollten die Auftritte an den Anlässen möglichst öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt werden, um eine lokale Berichterstattung zu generieren. Hierfür waren die jeweiligen kantonalen Lungenligen bzw. die Partner verantwortlich. Als Hilfestellung haben das Bundesamt für Gesundheit und die Lungenliga Schweiz Vorlagen für Medienmittelungen, Checklisten und Inhalte für Medienmappen konzipiert. Auf das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» wurde folgendes Medienecho erzielt:

**Tabelle 5: Medienecho auf das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»**

	Fernsehen	Radio	Printmedien	Online-Medien	
Medienkonferenz zum Start des Teilprojekts		5	7	21	39
Individuelle Anlässe (Total der Beiträge)		11	11	57	42

Tabelle INFRAS. Quelle: Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme 2016 und Selbstevaluationsbericht «SmokeFree vor Ort» der Lungenliga Schweiz

Verhältnismässig wurde über die Startmedienkonferenz viel mehr berichtet als über die geleisteten 69 Einsätze. Hier gilt aber auch zu beachten, dass an einzelnen Anlässen vor Ort die Veranstalter explizit eine Medienpräsenz untersagt haben, so z.B. bei den Rekrutierungszentren der Armee oder bei Einsätzen in Firmen und in Berufsfachschulen.

Am häufigsten wurde in Print- und Online-Medien über «SmokeFree vor Ort» berichtet, wobei die Printmedien insbesondere bei den Individuellen Anlässen der wichtigste Kanal waren.

### 2.3.4. Partneraktivitäten

#### Möglichkeiten der Beteiligung für Partner

Im Rahmen der Aktivitäten zur Beteiligung weiterer Partner wurden verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten definiert und diese den möglichen Partnern beim Previewanlass vor Lancierung der Kampagne sowie durch die Newsletter und eine «Best Practice» Anleitung kommuniziert. Die Partner hatten die Möglichkeit, als **Kampagnensupporter** aufzutreten und die Kampagne zu unterstützen, indem sie die Kampagne ideell unterstützen und dies auf ihrer Website zum Ausdruck bringen (z.B. mit Kampagnenlogo, Bannern oder Links zu den TV-Spots). Zweitens konnten sie als **Kampagnenbotschafter** die Kampagne aktiv unterstützen und im Rahmen ihrer eigenen Aktivitäten Plakate, die mit ihrem Logo versehen waren, aufhängen und Give-aways vertei-

len. Drittens konnten die Partner ihre eigenen Projekte unter dem Dach der Kampagne vereinigen und ihr Projekt als Partnerprojekt der Kampagne erkennbar machen (**Kampagnenträger**). Alle Partner wurden auf der Homepage von SmokeFree veröffentlicht. Zudem hatten Partnerorganisationen die Möglichkeit, sich aktiv bei Auftritten von SmokeFree vor Ort zu beteiligen.

### **Öffentlichkeitsarbeit zur Einbindung der Partner**

Zur weiteren Bekanntmachung der SmokeFree-Kampagne, insbesondere auch unter den Partnern der Tabakprävention, hat die Steuergruppe drei Newsletter pro Jahr mit Aktualitäten zur Kampagne versendet. Ferner wurde die Kampagne – vorwiegend durch die Projektleitung und/oder Mitglieder der Steuergruppe – an unterschiedlichen Tagungen und Veranstaltungen vorgestellt. Insgesamt war die Kampagne Bestandteil von 17 Veranstaltungen (Präventionsveranstaltungen, Präsentationen bei Partnern und bei der Schulung von «SmokeFree vor Ort», aber auch im Rahmen von universitären Vorlesungen).

Die potenziellen Partner wurden einerseits über die Steuergruppenmitglieder rekrutiert, andererseits wurde sie im Rahmen der Newsletter aufgefordert, sich an der Kampagne zu beteiligen. Die Zwischenevaluation hielt nach Abschluss der ersten Phase (Ende 2015) fest, dass bei der Gewinnung von Partnern noch Optimierungspotenziale bestehen und die Bemühungen intensiviert werden könnten. Daraufhin hat die Co-Projektleitung einerseits eine «Best Practice»-Anleitung erstellt, in der konkrete Beispiele für Beteiligungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Andererseits wurde für die Kantone eine kurze Dokumentation erarbeitet mit Vorschlägen, wie diese die Kampagne in ihre kantonalen Programme integrieren können.

### **Angeschlossene Partner**

Während der Kampagnenlaufzeit konnten insgesamt 43 Partner (inklusive NGOs und Kantone aus der Steuergruppe) gewonnen werden, davon 35 im Jahr 2015, 4 im Jahr 2016 und 4 im Jahr 2017.

Die 43 Partnerorganisationen treten als Kampagnensupporter, als Kampagnenbotschafter und als Kampagnenträger im Rahmen einer Projektpartnerschaft auf. Bei den Projektpartnerschaften handelt es sich um die folgenden Projekte:

- Unternehmen rauchfrei (Lungenliga beider Basel)
- Rauchstoppwettbewerb (AT Schweiz)
- Feel-ok (Radix)
- Rauchstopplinie (Krebsliga Schweiz)
- Videounterstützte Tabakprävention (Lungenliga Solothurn)
- Rauchfreie Lehre (Lungenliga St. Gallen)
- Stop-tabac.ch (Insitut de Santé Globale, Université Genève)
- J'arrête de fumer (Facebook-Projekt Romandie)

### 2.3.5. Weitere Aktivitäten

#### **Filmwettbewerb**

Im Frühling 2017 hat die Kampagnenleitung auf die Ausstrahlung von TV-Sports und Schaltung von Print-Anzeigen verzichtet und anstelle mittels Online-Bannern und Medienarbeit zu einem Filmwettbewerb aufgerufen. Bei diesem wurden Filmschaffende dazu aufgerufen, einen Film zu drehen, der Rauchfreiheit im sozialen Umfeld und in der Gesellschaft als Selbstverständlichkeit darstellt.<sup>34</sup> Auf den Wettbewerb sind insgesamt 27 Filme eingegangen. Eine sechsköpfige Jury, zusammengesetzt aus zwei Mitgliedern der Kampagnen-Steuergruppe (Vertreterin der Gesundheitsförderung und Leiter Sektion Kampagnen BAG), einer Gesundheitspolitikerin, und zwei Filmschaffenden (Regisseur und Schauspieler) und einem Werber hat die Filme bewertet. Die Preisverleihung fand im Rahmen der «SmokeFree Award Night» am 13. Juni 2017 für die Wettbewerbsteilnehmenden, Akteure und Partner der Tabakprävention und für Medienschaffende im Kino Rex in Bern statt. Prämiert wurde ein Film des 28-jährigen Berner Regisseurs Sean Wirz, in dem eine junge Frau vor dem ungläubigen Blick eines Rauchers mit blossen Händen ihren Wagen anhebt, um ihn richtig ins Parkfeld zu rücken. Diese Interpretation des Mottos «Ich bin stärker» überzeugte nicht nur die Jury, sondern auch die Mehrheit des Publikums. Der Siegerfilm wurde daraufhin während der Herbstwelle 2017 bei publikumsstarken Filmen als Kinowerbung ausgestrahlt.

#### **Weitere Aktivitäten auf der Homepage**

Schliesslich wurde die SmokeFree-Homepage durch diverse kleinere Aktivitäten ergänzt. Dazu gehörte ein Quiz, bei dem die Nutzenden ihr Wissen zum Thema Rauchen und Rauchstopp testen konnten. Eigens für die Webseite wurden zudem sieben Webfilme produziert. Diese beinhalteten Interviews mit ehemaligen Rauchenden auf der Strasse und den Siegern der «Smoke-Free Challenge» von «20 Minuten» über ihren erfolgreichen Rauchstopp, jeweils gefolgt von einer Befragung von Sucht- und Rauchstopp-ExpertInnen zum Thema.

### 2.3.6. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Während der gesamten Kampagne wurde eine aktive Medien- und Öffentlichkeitsarbeit angestrebt, um die Botschaften der Kampagne zu verbreiten. Der Kampagnenauftritt wurde denn auch mit einer Medienkonferenz initiiert, an der der Direktor des Bundesamtes für Gesundheit

---

<sup>34</sup> Entweder sollten die Filmschaffende Nichtraucher mit dem positiven Gefühl von Freiheit und Lebendigkeit verbinden oder mit negativen aber subtilen Emotionsappellen arbeiten. Auch gesellschaftskritische Aspekte durften im Film thematisiert werden.

Pascal Strupler teilnahm und Mitglieder der Steuergruppe Beiträge leisteten, um die tripartite Steuerung der Kampagne zu unterstreichen.

Die Medienkonferenz und die darauffolgende Medienmitteilung lösten insgesamt 155 Berichte über die Kampagne in allen Landesteilen aus, davon 45 Printbeiträge, 56 Online-Beiträge und 54 Beiträge in TV und Radio. In allen drei Landesteilen wurden Beiträge in den Nachrichten der Hauptsendezeit gebracht. Die Berichterstattung über die Kampagne war insgesamt ausgeglichen. Vielfach wurden in der Berichterstattung die negativen Folgen des Rauchens und der humorvolle Zugang aufgegriffen. Kritische Aspekte betrafen vor allem das aufgewendete Budget (z.B. Blick: „Hier gehen 9 Mio. in Rauch auf“). Die Berichterstattung in der Westschweiz war tendenziell sachlicher als die der Deutschschweiz.

Der Auftakt der zweiten Welle wurde am 21. September 2015 durch eine Medienmitteilung sowie durch vertiefende Beiträge in einer Sonderausgabe des Spectra online des BAG initiiert. Die Resonanz in den Medien war im Vergleich zur ersten Welle eher bescheiden (u.a. auch weil die Schweizerische Depeschen Agentur die Medienmitteilung nicht aufgenommen hat), wobei die Berichterstattung in der Westschweiz etwas reicher war. In der Berichterstattung stand die Buddy-App im Zentrum, wobei überwiegend positiv hierüber berichtet wurde.

Im Kampagnenjahr 2016 kam zum einen v.a. die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» zum Einsatz<sup>35</sup>. Die weitere Medienarbeit stand primär im Zeichen von «SmokeFree vor Ort» (siehe dazu Kapitel 2.2.3).

Im Jahr 2017 war die Medienarbeit im Frühling zunächst durch den Filmwettbewerb geprägt. Im Herbst 2017 stand das oftmals unterschätzte Erkrankungsrisiko durch das Rauchen im Zentrum. Obwohl JournalistInnen der Preisverleihung des Wettbewerbs fernblieben, erschienen dennoch rund 20 Artikel dazu, dies auch aufgrund der beiden Medienmitteilungen, die den Wettbewerb flankierten (erschieden am 2.5. und 14.6.). Namhafteres Echo hat die Medienmitteilung zu den Erkrankungsrisiken in allen Sprachregionen ausgelöst.

---

<sup>35</sup> Wie in Kapitel 2.2.1 erwähnt, konnte eine Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» aufgebaut werden. Die Gratiszeitung hat die Kampagne mit besonderen Aktivitäten wie einem «SmokeFree Buddy Experiment» im Herbst 2015 und der «Smoke-Free Challenge» im Jahr 2016 und unterstützt.

### 3. Beurteilung der Partnerkampagne

In diesem Kapitel beurteilen wir das Konzept, die Organisation und Umsetzung der Partnerkampagne. Zu den einzelnen Themen wird jeweils zunächst die Beurteilung durch die befragten Akteure und anschliessend die Beurteilung durch das Evaluationsteam dargestellt. Je nach Evaluationsgegenstand handelt es sich teilweise um unterschiedliche Gruppen von befragten Akteuren. Im jeweiligen Unterkapitel wird daher kurz eingeführt, welche Akteure dazu befragt wurden.

#### 3.1. Konzept

##### 3.1.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

Im Folgenden ist die Sicht der InterviewpartnerInnen zum Konzept der Partnerkampagne dargestellt. Befragt wurden dazu alle neun Steuergruppenmitglieder sowie 16 weitere Akteure aus dem Feld der (Tabak-)Prävention. Bei Letzteren handelt es sich mehrheitlich um Akteure, die sich der Kampagne als Partner angeschlossen haben. Zudem ist die Sichtweise der drei befragten ExpertInnen von Präventionskampagnen dargestellt. Mit Blick auf den Aspekt der Objektivität werden die Expertenmeinungen im Folgenden jeweils als erstes aufgeführt, gefolgt von den Aussagen der bei der Partnerkampagne involvierten Akteure.

##### **Partnerschaftlicher Ansatz**

###### *Experten von Kommunikationskampagnen*

Die Experten von Kommunikationskampagnen erachten den Einbezug der Akteure der Tabakprävention als sinnvoll. Dies sei ein effektives und effizientes Vorgehen, was helfe, Synergien zu nutzen bei der Verbreitung von Kampagnenbotschaften.

###### *Beurteilung durch die Steuergruppe*

Die Steuergruppenmitglieder stehen der Idee einer Kampagne, die nicht nur vom BAG, sondern auch von weiteren Akteuren der Tabakprävention getragen wird, positiv gegenüber. Dieser partnerschaftliche Ansatz wird von einer Mehrheit der Steuergruppenmitglieder als die Besonderheit der SmokeFree-Kampagne genannt. Durch die Partizipation verschiedener Akteure in der Steuergruppe würde mehr Transparenz und Akzeptanz für die Kampagne geschaffen und es könnten mehr Erfahrungen in die Kampagnenarbeit einfließen. Ferner könnten die gemeinsamen Anstrengungen der verschiedenen Akteure nach aussen sichtbar gemacht werden. Einzelne Steuergruppenmitglieder werten die partizipative Einbindung der Partner als ein positives Signal seitens des BAG. Das BAG habe aus Erfahrungen bei früheren Kampagnen gelernt, wo den «BAG-Kampagnen» viel Kritik von Seiten der NGOs entgegengebracht worden sei.

Trotzdem berichten VertreterInnen der NGOs vereinzelt, dass die Kampagne in der Öffentlichkeit vornehmlich als BAG-Kampagne wahrgenommen werde. Einzelne Steuergruppenmitglieder sehen bei dem partnerschaftlichen Ansatz grundsätzlich die Gefahr, dass die Kampagnenbotschaften durch Kompromisslösungen verwässert werden können.

#### *Beurteilung durch weitere Akteure der (Tabak-)Prävention*

Auch die Partner stehen der Idee der Partnerkampagne grundsätzlich positiv gegenüber. Durch die Einbindung der Partner könnten vor allem Synergien genutzt werden. So betonen die Partner, dass es sinnvoll ist neben der massenmedialen Kampagne auch die Netzwerke der einzelnen Organisationen und Kantone zu nutzen, um die Inhalte der Kampagne zu verbreiten. Auch sehen die Partner allgemein in der Vernetzung mit anderen Akteuren der Tabakprävention eine Chance der Kampagne. Einzelne befragte Akteure der Tabakprävention bedauern es, erst nachdem die Grundsatzentscheide gefallen seien, in die Kampagne involviert worden zu sein und hätten sich mehr Mitsprache gewünscht. Einzelne Befragte sind der Ansicht, dass die Partnerkampagne die Akteure der Tabakprävention zu wenig aufgerüttelt habe («es ist kein Ruck durch die Ligen» (NGOs) gegangen). Vereinzelt Partner bestätigen auch die Einschätzung eines Teils der Steuergruppe, wonach die Kampagne im Feld eher als BAG-Kampagne wahrgenommen werde und der partnerschaftliche Ansatz bisher wenig sichtbar sei.

#### **Ziele, Zielgruppen und Drei-Phasen-Modell**

Zu den Zielen, den Zielgruppen und dem Drei-Phasen-Modell nehmen insbesondere die Experten von Kommunikationskampagnen Stellung. Sie sind sich darin einig, dass das Konzept theoretisch und evidenzbasiert ist («solides Konzept»). In Bezug auf die Ziele, die Zielgruppen und das Drei-Phasen-Modell äussern sich die Experten zum Teil kritisch. Zwar basiere das Drei-Phasen-Modell auf der Theorie und Evidenz mit dem gegebenen Budget und in einem Zeitraum von drei Jahren sei es aber schwierig, alle Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Die weiteren Akteure (Steuergruppe und Akteure der Tabakprävention) beurteilen das Drei-Phasen-Prinzip prinzipiell positiv, da dieses Vorgehen auf wissenschaftlicher Evidenz beruhe. Gleichzeitig gibt es eine gewisse Skepsis darüber, ob die Bevölkerung die unterschiedlichen Phasen wahrnehme.<sup>36</sup> Ausserdem sei es schwierig, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung über alle drei Phasen hinweg hoch zu halten.

---

<sup>36</sup> Anmerkung: Aus Sicht der Kampagnenwirkung ist dies nicht zwingend erforderlich, da die Zielgruppe die dahinterliegende Theorie nicht bewusst verstehen muss.

### **Massenmediale Kommunikationskampagne und Kampagnenbotschaften**

#### *Beurteilung durch die Experten von Kommunikationskampagnen*

Alle drei Experten von Kommunikationskampagnen weisen darauf hin, dass bei den Wirkungen von Kommunikationskampagnen im Bereiche von Süchten nicht zu hohe Erwartungen gestellt werden dürften. Bekannt sei, dass Kommunikationsmassnahmen die Selbstwirksamkeit erhöhen können. Allerdings wisse man nichts über die Nachhaltigkeit dieser Wirkungen. Des Weiteren machen die Experten darauf aufmerksam, dass Kommunikationskampagnen im Tabakbereich starken Gegnern der Tabakindustrie ausgeliefert sind. Zudem führen zwei Experten aus, dass die Wirkungen sehr davon abhängen, ob die Kommunikationsmassnahmen von weiteren Massnahmen – insbesondere gesetzliche Rahmenbedingungen aber auch personelle Prävention – begleitet sind. Dies zeige die WHO-Forschung. Insofern hebt ein Experte auch die Kombination mit den Teilprojekten als tiefenwirksame Massnahme positiv hervor.

Die positiven, bestärkenden Kommunikationsbotschaften erachten die Experten als den richtigen Ansatz, da die Kampagne insbesondere auf die Erhöhung der Selbstwirksamkeit der Rauchenden abziele. Die Evidenz zeige, dass mit Schockbotschaften oder dem «loss-framing» man zwar ein Thema besetzen, oder Nichtraucher vom Rauchen abhalten könne. Für Rauchende seien negative Botschaften aber stigmatisierend und lösten Reaktanz und Abwehrreaktionen aus. Zwei Experten sind allerdings der Ansicht, dass die Botschaften nicht alle Ziele der Kampagne adressiere. So würden die meisten Kommunikationsprodukte auf die Förderung der Selbstwirksamkeit von Rauchenden zielen. Das Ziel, das Nichtrauchen als Norm zu etablieren, würde nicht speziell durch die Produkte adressiert. Hierfür bräuchte es spezielle Botschaften.

#### *Beurteilung durch die Steuergruppe und Akteure der Tabakprävention*

In Bezug auf die massenmediale Kommunikationskampagne äussert rund die Hälfte der befragten Akteure der Tabakprävention –sowie einzelne Steuergruppenmitglieder – grundsätzliche Vorbehalte und stellen deren Wirkungen in Frage. Einzelne Befragte sind der Ansicht, dass das Geld besser in Projekte investiert werden solle, welche einen individuellen Präventionsansatz verfolgen. Hingegen wird die Kombination der massenmedialen Kommunikationsmassnahmen mit den Teilprojekten, welche einen individuellen, tiefenwirksameren Ansatz verfolgen, grundsätzlich als sinnvoll beurteilt (vgl. folgenden Abschnitt).

Über den positiven Zugang, d.h. die positiven Botschaften der massenmedialen Kampagne, sind die Meinungen der Steuergruppe und der weiteren Akteure der Tabakprävention geteilt. Während ein Teil den humorvollen und nicht-moralisierenden Appell an den Rauchstopp schätzt, zweifelt der andere Teil die Wirksamkeit auf Verhaltensänderungen von positiven Botschaften an. Letztere sind der Ansicht, dass «Schockbotschaften» wirksamer seien, wobei Einzelne auch einräumen, dass solche weniger Akzeptanz für die Kampagne in der Bevölkerung finden würden.

### **Teilprojekt «SmokeFree Buddy»**

Die *Experten von Kommunikationskampagnen* bewerten die Idee der Buddy-App positiv. Der Ansatz, das soziale Umfeld einzubeziehen sei theoretisch fundiert. Im Gegensatz zu anderen Kampagnen würden Aufhörwillige beim Prozess des Aufhörens nicht alleine gelassen. Zudem sei sie ein Mittel, die Zielgruppe stetig an die Botschaften zu erinnern, da diese die App ständig mit sich trügen und Push-Nachrichten erhielten. Allerdings bestehe noch kaum Evidenz über die Wirksamkeit solcher Massnahmen in Bezug auf Verhaltensänderungen.

Auch die *Steuergruppe* und die befragten *weiteren Akteure der Tabakprävention* heben den innovativen Ansatz, das soziale Umfeld der Rauchenden zur Unterstützung eines möglichen Rauchstopps einzubeziehen, positiv hervor. Zudem bilde die Buddy-App ein spielerisches Element, das weitere Beachtung der Kampagne erzeuge und Rauchende neugierig mache.

### **Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»**

Alle befragten Akteure (Experten Kommunikationskampagnen, Steuergruppenmitglieder, weitere Akteure der Tabakprävention und Akteure des Umsetzungspartners Lungenliga) beurteilen die Idee des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort» grundsätzlich positiv. Die Mehrheit der befragten Akteure merkt an, dass das Teilprojekt eine gute Chance sei, direkt an die Zielgruppe heran zu kommen. Verschiedene Befragte sehen die Massnahme als eine sinnvolle Ergänzung zu den breitenwirksamen Kommunikationsmassnahmen.

Der Fotoautomat als Aufhänger der Stände vor Ort wird hingegen etwas kontroverser von den befragten Akteuren diskutiert. Die grosse Mehrheit ist sich einig, dass der Fotoautomat ein guter Aufhänger ist, die Leute an den Stand zu locken und mit ihnen spielerisch ins Gespräch zu kommen. Insbesondere die befragten Umsetzungsakteure von «SmokeFree vor Ort» heben dies basierend auf ihren Erfahrungen mit den Ständen vor Ort hervor. Zudem sei das Thema Hautalterung aufgrund des Rauchens ein geeignetes Thema für eine Präventionskampagne: Dieses Thema sei zum einen noch wenig bekannt und zum anderen interessiere es die Leute, insbesondere die Frauen. Hingegen äussern sich andere Akteure auch kritisch zum Fotoautomaten und den Zugang über das Thema Schönheit. Die Experten von Kommunikationskampagnen geben zu bedenken, dass der Fotoautomat stigmatisierend auf die Rauchenden wirken könne und diese somit mit den Ständen nicht optimal erreicht werden könnten. Dem setzen andere Akteure entgegen, dass es bei dem Projekt «SmokeFree vor Ort» auch um die Sensibilisierung der Nichtraucher und des Umfelds der Rauchenden ginge. Ein Experte von Kommunikationskampagnen weist darauf hin, dass gemäss Erfahrungen Fotomontagen kein ideales Mittel sind, um Verhaltensänderungen bei den Rauchenden zu bewirken.<sup>37</sup> Der Nutzen des

<sup>37</sup> Gemäss Lungenliga Schweiz gibt es hierzu jedoch auch andere wissenschaftliche Befunde, die für die Wirksamkeit von Fotomontagen sprechen (z.B. Weiss et al. 2010 oder Buford et al. 2013).

Nichtrauchens liege zu weit weg. Es sei daher wichtig, mit den Personen, die den Automaten nutzen, auch ins Gespräch zu kommen und weitere Botschaften zu vermitteln. Schliesslich ist eine befragte Person der Tabakprävention der Ansicht, dass der Attraktionswert der Fotomontage inzwischen fast verbraucht sei. Insbesondere viele junge Leute würden Fotomontagen inzwischen gut durch zahlreiche Apps für Smartphones kennen.

### **Anschlussmöglichkeiten für Partner**

#### *Beurteilung durch die Steuergruppe*

Die Möglichkeit für weitere Akteure der Tabakprävention, sich mit Partnerprojekten der Kampagne anzuschliessen, bewertet die Steuergruppe positiv. Trotzdem sehen einige Steuergruppenmitglieder eine Herausforderung darin, die Partner zur Teilnahme an solchen Projekten zu bewegen. So bestehe unter den Akteuren der Tabakprävention nach wie vor eine gewisse Zurückhaltung gegenüber dem BAG, die vor allem mit den früheren Tabakpräventionskampagnen des BAG zusammenhängt. Weiter erschwere die Konkurrenz aller Akteure der Tabakprävention um die finanziellen Ressourcen des Tabakpräventionsfonds die Zusammenarbeit. Gemäss Steuergruppe müssen in der Folge für eine erfolgreiche Einbindung der Partner konkrete Anreize gesetzt und Motivationsarbeit bei der Basis geleistet werden.

#### *Beurteilung durch Akteure der Tabakprävention*

Die Akteure der Tabakprävention beurteilen es grundsätzlich als positiv, dass sie sich als Partner anschliessen können und man gegenseitig profitieren könne. Aus den Interviews mit den Akteuren geht jedoch insgesamt eher ein verhaltenes Interesse an einer Beteiligung hervor (vgl. dazu Kap. 4.1).

### **3.1.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen**

#### **Relevanz**

Rauchen ist der wichtigste Risikofaktor für nichtübertragbare Krankheiten und ist klar Todesursache Nr. 1 in der Schweiz (Suchtmonitoring). Die Raucherprävalenz in der Schweiz hat seit der Jahrtausendwende insgesamt abgenommen, stagniert aber seit dem Jahr 2011 auf einem Niveau von rund 25% (2001: 33%, 2011: 24,5%, 2014: 24,9%, 2016: 25,3%) (Gmel et al. 2017). Vor diesem Hintergrund ist aus unserer Sicht der epidemiologische Handlungsbedarf für Massnahmen in der Tabakprävention grundsätzlich klar gegeben. Die Wirksamkeit von Tabakpräventionskampagnen wird in der internationalen Fachliteratur immer wieder thematisiert. In der Kommunikationswissenschaft ist heute grundsätzlich anerkannt, dass Kampagnen durchaus er-

folgreich sein können (vgl. z.B. Bonfadelli und Friemel 2010). Bezüglich Tabakpräventionskampagnen zeigt eine Meta-Studie, dass für Kampagnen, die mit weiteren Präventionsaktivitäten und strukturellen Massnahmen kombiniert werden, starke Evidenz für deren Wirksamkeit vorhanden ist (Wakefield et al. 2010). Die Partnerkampagne ist in das nationale Präventionsprogramm Tabak NPT (2013-2017) eingebunden, das auf verschiedenen Ebenen und mit verschiedenen Präventionsansätzen Tabakprävention verfolgt. Vor diesem Hintergrund ist die Partnerkampagne unseres Erachtens durchaus berechtigt.

Positiv zu würdigen ist, dass die Partnerkampagne von einer umfassenden Evaluation begleitet wird – dies insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Form der Zusammenarbeit und der komplexen Projektstruktur. Die Evaluation zur Partnerkampagne SmokeFree ist sehr sorgfältig aufgegleist und erlaubt deutlich aussagekräftigere Ergebnisse als Evaluationen zu den früheren Tabakpräventionskampagnen. Bei Letzteren wurde einzig auf die Wirkungen fokussiert. Die Ergebnisse der Wirkungsmessungen wurden lediglich dargelegt, aber wenig interpretiert und keine Empfehlungen abgeleitet (vgl. Rüefli, Stingelin 2013 (unveröffentlicht)). Die Wirkungsmessung zur Partnerkampagne 2014-2017 wurde neu so ausgelegt, dass sie auch generelle Trends in der Schweiz durch die Kontrollgruppe in Deutschland ausschliessen kann. Zusätzlich zur Wirkungsmessung wurde eine formative Evaluation in Auftrag gegeben und in den Evaluationsmandaten konkrete Hinweise für die Weiterentwicklung und Verbesserung der Kampagne eingefordert.

### **Ziele und Zielgruppen**

Das Zielsystem der Partnerkampagne NPT ist aus unserer Sicht insgesamt positiv zu beurteilen. Die Ziele zu den Zielgruppen der Rauchenden/Umfeld und Bevölkerung sind in den Bereichen Wahrnehmung, Information, Wissen, Motivation, Selbstwirksamkeitserwartung und Einstellung gegenüber Tabakprävention angesiedelt. Gemäss wissenschaftlicher Evidenz kann von massenmedialen Kommunikationskampagnen erwartet werden, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen, Wissen und Informationen verbreiten und auf weitere Massnahmen wie z.B. Hilfsangebote hinweisen. Ein unmittelbarer Einfluss auf das individuelle Verhalten ist hingegen eher unwahrscheinlich bzw. häufig von weiteren Einflussfaktoren überlagert (Abroms und Maibach 2008). Davon ausgehend erscheinen die gesetzten Ziele überwiegend realistisch, in Bezug auf die Selbstwirksamkeitserwartung<sup>38</sup> (Mittlerziel D) eher ehrgeizig. Als realistisch sind unseres Erachtens auch die Ziele bezüglich des Einbezugs der Akteure der Tabakprävention einzustufen.

Des Weiteren sind die Ziele als kohärent mit den Zielen des übergeordneten Programms NPT bzw. neu der Strategie nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) des BAG und mit dem Handlungsbedarf zu beurteilen. So hat die Steuergruppe für das Finanzierungsgesuch

---

<sup>38</sup> Der Begriff der Selbstwirksamkeitserwartung kommt aus der Psychologie (Albert Bandura 1970) und bezeichnet die Erwartung einer Person, aufgrund eigener Kompetenzen gewünschte Handlungen erfolgreich selbst ausführen zu können.

beim Tabakpräventionsfonds eine sorgfältige Situationsanalyse durchgeführt, welche Handlungsbedarf beim Problembewusstsein, der Bekanntmachung von Unterstützungsangeboten und der Stärkung des positiven Images der Rauchfreiheit ortet. Insbesondere die Tatsache, dass beinahe 60% der Rauchenden den Wunsch haben, mit dem Rauchen aufzuhören, erweist sich als kohärent mit dem Fokus der Kampagne auf die Zielgruppe der Rauchenden mit Aufhörwillen. Auch der erwiesenermassen wichtigen Rolle des Umfelds bei einem Rauchstopp wird in den Zielen Rechnung getragen.

Schliesslich ist festzuhalten, dass die grosse Mehrheit der Detailziele als überprüfbare Ziele formuliert ist (Ausnahmen: Detailziele A1<sup>39</sup>, E2 und E3).

### **Partnerschaftlicher Ansatz**

Aufgrund der dem BAG zuvor entgegengebrachten Kritik zu den früheren Tabakpräventionskampagnen bestand Handlungsbedarf, die NGOs als Partner einzubeziehen. Eine Partnerkampagne in einem Umfeld divergierender Meinungen zu Tabakpräventionskampagnen aufzuziehen, war keine einfache Aufgabe. Vor diesem Hintergrund erachten wir die paritätische Steuergruppe als geeignetes Mittel, um die Akzeptanz der Kampagne im Feld zu erhöhen – gerade weil die NGOs, die Kantone und das BAG ihre Vertretung in der Steuergruppe selbst wählen und alle drei Akteursgruppen (Bund, Kantone, NGOs) gleichermassen vertreten sind. Die Steuergruppenmitglieder schätzen wir ferner als geeignete Multiplikatoren ein, um die Botschaften der Kampagne im Feld zu verbreiten. Die Kehrseite der paritätischen Steuerung ist, dass diese aufgrund der Abstimmungsprozesse zeitintensiv ist und bei quasi allen Delegierten als Zusatzaufgabe<sup>40</sup> ihrer «eigentlichen» Hauptarbeit gewährleistet wird. Daher ist es aus unserer Sicht besonders wichtig, dass die Kampagne auch als Partnerkampagne wahrgenommen wird. Dies scheint nicht bei allen relevanten Akteuren der Tabakprävention angekommen zu sein, was aber auch damit zusammenhängt, dass diese die Kampagne teilweise nur selektiv wahrgenommen und sich mit ihr nicht intensiv auseinandergesetzt haben (vgl. dazu Kap. 4.1).

### **Kampagnenstruktur**

Die Kampagnenstruktur, wonach die massenmediale Kommunikationskampagne durch die zwei Teilprojekte und weitere Beteiligungsmöglichkeiten für Partner begleitet ist, erachten wir aus mehreren Gründen als zweckmässig:

- Erstens setzte die Partnerkampagne dadurch nicht rein auf den massenmedialen Präventionsansatz. Sie schaffte somit auch mehr Akzeptanz bei Akteuren, die reinen massenmedialen Kampagnen – wie den früheren BAG-Tabakpräventionskampagnen – kritisch gegenüberstehen.

<sup>39</sup> Bei Detailziel A1 lässt sich schwer überprüfen, ob alle Akteure der Tabakprävention informiert sind.

<sup>40</sup> Notabene finanziell nicht honorierte Zusatzaufgabe.

- Zweitens wird mit dem «SmokeFree Buddy-App» ein innovatives Instrument eingesetzt, das nicht nur Aufmerksamkeit bei Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen erzielen dürfte, sondern auch auf die Unterstützung beim Rauchstopp durch das Umfeld setzt.
- Drittens können mit dem Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» der individuelle Zugang zur Bevölkerung hergestellt und die Kampagne schweizweit regional verankert werden.
- Viertens sind mit dem Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» und den weiteren Anschlussmöglichkeiten für Partner geeignete Mitwirkungsmöglichkeiten vorgesehen, welche die Identifikation der Partner stärken dürften. Durch die Anschlussmöglichkeiten von weiteren Partnern können wichtige Synergien genutzt werden, indem z.B. die Partnerkampagne in lokalen Projekten weiter gefestigt werden. Umgekehrt können kleine Projekte von der Werbefläche der Partnerkampagne profitieren. Einen Nachteil beim Teilprojekt vor Ort sehen wir hingegen darin, dass es für kleine und ressourcenschwächere Organisationen schwieriger sein dürfte, dieses Teilprojekt als autonome Aktion durchzuführen und dadurch nicht die gleichen Möglichkeiten für die Umsetzung des Projektes bestanden.

### **Phasenmodell**

Die Konzeption der Partnerkampagne basiert auf theoretischen Gesundheitsverhaltensmodellen (vgl. Kap. 2.2.1). Die Abstützung auf einem theoretischen Modell ist grundsätzlich positiv zu würdigen. Den Stufenmodellen wird teilweise die Kritik entgegengebracht, dass Aufhörstadien in der Praxis nicht immer linear verlaufen. Die Kampagne hat jedoch nicht den Anspruch, die Zielgruppen im Sinne einer Prozess-Sequenz in die verschiedenen Aufhörstadien zu bringen. Vielmehr sollen in jeder Phase spezifische Zielgruppen angesprochen und die Botschaften geschärft werden. Zudem dürften die verschiedenen Phasen mit verschiedenen Kommunikationsprodukten mehr Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen erzeugen. Es stellt sich mit Blick auf die Ressourceneffizienz aus unserer Sicht jedoch die Frage, ob aufgrund der starken Abwechslung in den Zielgruppen und Kommunikationsprodukten nicht zu starke Einschränkungen bei der Präsenz der Kampagne gemacht werden mussten. In anderen Worten ist aus unserer Sicht fraglich, ob mit weniger Abwechslung und dafür höherer Präsenz nicht bessere Ergebnisse erzielt werden könnten.

### **Kampagnenbotschaften**

Die Kampagnenkonzeption sieht Botschaften der motivierenden Provokation vor. Furchtapelle sollen immer mit einer motivierenden Stärkung der Selbstwirksamkeit einhergehen. Ausserdem sollen die Botschaften ein Lebensgefühl des Frei-Seins vermitteln, was insbesondere auch Jugendliche ansprechen soll. Diese Vorgaben erachten wir grundsätzlich als mit den Zielen der Kampagne kohärent. Von den Interviewpartnern wird teilweise für negative Schockbotschaften plädiert, da diese aus deren Sicht wirksamer seien für Verhaltensänderungen. Die

Wirksamkeit von Furchtappellen auf Einstellungen und das Gesundheitsverhalten gilt allerdings nicht als bewiesen bzw. wird kontrovers diskutiert (vgl. Ordonana et al. 2009). Weil die empirische Evidenz zu den Botschaften von Kommunikationskampagnen nicht eindeutig ist, lässt sich dieser Aspekt nicht abschliessend beurteilen. Weiter sieht die Konzeption der Kampagne die Berücksichtigung der Chancengleichheit vor, indem systematische Ungleichheiten identifiziert und Voraussetzungen geschaffen werden, welche Unterschiede beim Zugang, beim Verständnis oder beim Wirkungspotenzial der Kampagnenbotschaften reduzieren. Die Berücksichtigung der Chancengleichheit in der Konzeption ist positiv zu würdigen vor dem Hintergrund, dass in der Raucherprävalenz grössere Unterschiede in der Vulnerabilität verschiedener Bevölkerungsgruppen (in Bezug auf sozioökonomischen Status, Geschlecht, Alter und ethnische Unterschiede), bestehen.

## 3.2. Organisation

### 3.2.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

#### **Organisationsstruktur**

##### *Beurteilung durch die Steuergruppe*

Mit der Grösse und Zusammensetzung der Steuergruppe zeigen sich die Mitglieder zufrieden. So ist für sie die egalitäre Aufteilung von je drei Repräsentanten der NGOs, Kantone und des BAG zweckmässig, da dadurch ein Gleichgewicht aller Akteure gehalten werden könne. Die kritischen Anmerkungen der NGOs und Kantone seien durch das BAG angehört worden. Einzelne Steuergruppenmitglieder bemerken, dass es sich streng genommen nicht um eine echte Parität handelt, da das BAG die Rahmenbedingungen setze und über die letzte Entscheidungskompetenz verfüge. Laut dem Moderator und einzelnen Steuergruppenmitgliedern sei spürbar gewesen, dass sich die Vertretenden des BAG aber als Teil der Steuergruppe verstanden haben.

Alle Mitglieder sind der Meinung, dass keine wichtigen Akteursgruppen der Tabakprävention in der Steuergruppe fehlen. Vereinzelt wird in Bezug auf die Kantone angemerkt, dass diese nicht alle 26 Kantone repräsentieren können, zumal die Vertreter aus ZH und VD nicht direkte KantonsvertreterInnen seien, sondern vom Kanton via Leistungsvereinbarung mandatierte NGOs. Ein Mitglied hätte sich trotz möglicher Schwierigkeiten jemanden aus der Zielgruppe – ein Raucher oder eine Raucherin – in der Steuergruppe gewünscht.

#### **Zusammenarbeit**

##### *Beurteilung durch die Steuergruppe*

Die Steuergruppenmitglieder erachten die Zusammenarbeit in der Steuergruppe als konstruktiv und respektvoll. Gemäss einigen Akteuren war die Zusammenarbeit zu Beginn schwieriger, da

zuerst eine gemeinsame Basis geschaffen werden und ein gegenseitiges Vertrauen aufgebaut werden musste. Laut einigen Steuergruppenmitgliedern hat der externe Moderator diesen Klärungsprozess stark unterstützt. Insgesamt habe dieser Prozess auch dazu geführt, dass heute innerhalb der Steuergruppe ein besseres Verständnis der anderen Parteien vorliege und die Partner in der Tabakprävention stärker zusammengerückt seien. Mehrere Steuergruppenmitglieder würdigen dies als eine wichtige Errungenschaft der Partnerkampagne.

Die Entscheide in der Steuergruppe konnten gemäss den Steuergruppenmitgliedern immer im Konsens gefällt werden. Einzelne Steuergruppenmitglieder hätten sich dabei teilweise formelle Abstimmungen gewünscht, um gegenteilige Meinungen klar festhalten zu können, auch wenn man in der Minderheit sei.

#### *Beurteilung durch die Co-Projektleitung und den Moderator*

Auch die Co-Projektleitung und der Moderator berichten von einer über die Zeit gewachsenen Vertrauensbasis. Im Allgemeinen beschreiben sie die Stimmung zwischen den Steuergruppenmitgliedern als positiv. Die Grundhaltung sei bei den Entscheidungen fair gewesen und die Mitglieder haben sich sehr konsensfähig gezeigt. Gleichwohl sei es für das BAG herausfordernd gewesen, den Vorstellungen und Bedürfnissen der unterschiedlichen Partner auf der einen Seite und den Bundesrichtlinien auf der anderen Seite gerecht zu werden. Der Moderator berichtet von einer anfänglich hohen Konflikträchtigkeit, die mit der Zeit zu einer positiven Auseinandersetzungskultur und angenehmen Zusammenarbeit geworden sei. Laut dem Moderator hat sich insbesondere bewährt, dass man anfänglich die Organisationsgrundsätze ausformuliert, diese intensiv diskutiert und anschliessend festgelegt habe.

### **Planung und Durchführung der Steuergruppensitzungen**

#### *Beurteilung durch die Steuergruppe*

Die Vorbereitung und Moderation der Steuergruppensitzungen durch die Co-Projektleitung und den externen Moderator wurden mehrfach gelobt. Die Steuergruppenmitglieder merken an, dass insbesondere in der Anfangsphase ein hoher Zeitdruck geherrscht habe und in kurzer Zeit viele, z.T. komplexe Entscheidungen getroffen werden mussten. Auch wenn die Rollenteilung zwischen der operativen und strategischen Leitung für die Steuergruppenmitglieder grundsätzlich klar ist, erwies sich in der Praxis laut Aussagen der Steuergruppenmitglieder die Abgrenzung zwischen operativen und strategischen Themen zu Beginn nicht immer einfach. Darüber, wie stark die Steuergruppe bei kleineren und teilweise operativen Entscheiden miteingebunden werden soll, herrschte keine Einigkeit. Während ein Teil der Steuergruppe der Ansicht war, die Co-Projektleitung habe ihnen die richtige Anzahl Entscheide vorgelegt, wäre der andere Teil lieber weniger in die Details involviert worden und hätte dafür eher ein Veto-Recht über getätigte Entscheidungen ausüben wollen. Nach der Zwischenbilanz der Evaluation wurde dies

durch die Co-Projektleitung thematisiert und in der Steuergruppe diskutiert. Der Reflexionsprozess war laut den drei nach der Zwischenbilanz befragten Steuergruppenmitgliedern hilfreich und konstruktiv. Die Co-Projektleitung habe ein gutes Gespür bei der Auswahl der Themen in der Steuergruppe bewiesen und verschiedene Möglichkeiten der Partizipation noch offensiver genutzt. Insgesamt wird der Co-Projektleitung und dem Moderator attestiert, dass diese die anspruchsvolle Aufgabe der Planung und Leitung der Steuergruppensitzungen sehr gut gemeistert haben.

### **Co-Projektleitung**

Die Arbeit der Co-Projektleitung der Partnerkampagne wird von der Steuergruppe, den Umsetzungsakteuren und dem Moderator ausnahmslos positiv beurteilt. Insbesondere positiv hervorgehoben werden das hohe Engagement und die hohe Professionalität bei der Projektleitung («viel Feuer und Herzblut», «echter Glücksfall für die Kampagne»). Laut einzelnen Steuergruppenmitgliedern sei die Kampagne insbesondere mit dem Wechsel zur NCD-Strategie innerhalb des BAG strukturell in einer anspruchsvollen Situation gewesen, was die Co-Projektleitung durch eine offene Dialogkultur und eine gut funktionierende Zusammenarbeit gemeistert habe.

### **3.2.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen**

#### **Organisationsstruktur**

Aus unserer Sicht hat sich die Zusammensetzung der Steuergruppe bewährt. Die Parität bildet dabei ein zentrales Element für eine reibungslose Zusammenarbeit, da allen Akteursgruppen das gleiche Gewicht zugeteilt wird. Auch scheint die Anzahl der Mitglieder klein genug zu sein, um eine schlanke und effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen. Unseres Erachtens ist es nicht möglich und auch nicht zielführend, mit einer Steuergruppe von neun Personen das gesamte heterogene Umfeld der Tabakprävention abzudecken. Dies scheint bei den NGOs und Kantonen keine Widerstände ausgelöst zu haben. Ein Grund hierfür könnte das Nominierungsverfahren sein. So waren auf Seiten der NGO mit der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT) und der Lungenliga beider Basel (als kantonale Liga eng mit der Lungenliga Schweiz verbunden) zwei Organisationen vertreten, die einen Grossteil der Akteure unter ihren Dächern vereinen. Auch bei den Kantonen sind solche Akteure vertreten, die aktiv und gut vernetzt sind. Zudem sind zwei Sprachregionen in der Steuergruppe vertreten.

#### **Zusammenarbeit**

Durch den dichten Zeitplan und den anfänglich nötigen Findungsprozess innerhalb der Steuergruppe hätte eine Zusammenarbeit durchaus seine Probleme bergen können. Zusätzlich waren

die Ressourcen auf operativer Ebene begrenzt und die Steuergruppenmitglieder, die neben ihren regulären Arbeitspensen in dieser Steuergruppe Einsitz haben, wurden stark beansprucht. Trotz dieser äusseren Schwierigkeiten äusserten sich die Steuergruppenmitglieder mehrfach als sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit bedurfte eines längeren und sorgfältigen Findungsprozesses, der sich im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit auszuzahlte. Ein Erfolgsfaktor war dabei der Einbezug eines externen Moderators und die professionelle Organisation auf Seiten der Co-Projektleitung. Aufgrund dieser Organisation gelang es auch, den Spagat zwischen partizipativem Einbezug aller Parteien und Treffen von vielen komplexen Entscheidungen in kurzer Zeit zu meistern.

### 3.3. Umsetzung der Kommunikationskampagne

#### 3.3.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

##### **Arbeit der Kommunikationsagentur**

Die in der Umsetzung der Kampagne federführende Kommunikationsagentur HAVAS wird von der Steuergruppe grossmehrheitlich positiv beurteilt. Mehrere Steuergruppenmitglieder sind der Ansicht, sie habe professionell gearbeitet, sich aktiv eingebracht und immer klar kommuniziert, was werbetechnisch möglich sei. Ferner habe sie den Auftrag innerhalb der vorgegebenen Grenzen gut ausgeführt und sei auf die Wünsche der Steuergruppe eingegangen. Einzelne Steuergruppenmitglieder fanden hingegen, die Kommunikationsagentur habe sich zu stark in die strategischen Fragen eingemischt. Zudem sei sie zum Teil wenig auf fachliche Expertise der Tabakprävention eingegangen und habe eher wenig Sensibilität für die Tabakpräventionsarbeit vor Ort und die beiden anderen Sprachregionen gezeigt.

Die Co-Projektleitung empfand die Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur als sehr zufriedenstellend. Die Zusammenarbeit sei professionell und auf Augenhöhe gewesen. Gleichzeitig betont die Co-Projektleitung auch die spezielle Situation der Agentur in dieser Kampagne. Diese habe auf die Vorstellungen einer gesamten Steuergruppe eingehen müssen und nicht nur auf jene des BAG (ihr direkter Ansprechpartner). Auch sei der Terminplan insbesondere bei der Lancierung der Kampagne für die Agentur eng gewesen.

##### **Kommunikationsprodukte**

##### *Beurteilung durch die Experten von Kommunikationskampagnen*

Die Experten von Kommunikationskampagnen beurteilen die Umsetzung der Kampagne im Grossen und Ganzen als gut, äussern aber auch Kritik und Optimierungspotenziale. In positiver Hinsicht halten die Experten fest, dass sich die Konzeption bzw. das Drei-Phasen-Modell in der Umsetzung wiederfinde. Zwei Experten stellen aber auch fest, dass nicht alle Teilziele durch die

Umsetzungselemente explizit adressiert seien. Beispielsweise bräuchte es speziellere, an die Bevölkerung adressierte Botschaften, um die Norm des Nichtrauchens zu etablieren. Als positiv erachten die Experten des Weiteren, dass die wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Umsetzung der Kampagne berücksichtigt seien, d.h., dass z.B. konkrete Handlungsanweisungen gegeben würden, verschiedene Zielgruppen mit den Sujets angesprochen würden oder, dass mit Humor gearbeitet würde. Letzteres helfe, die Reaktanz der Rauchenden zu überwinden. Die konkrete Umsetzung in den Kommunikationsprodukten ist aus Sicht der Experten dabei unterschiedlich gut gelungen. Sie beurteilen die einzelnen Elemente folgendermassen:

- TV-Spots: Gemäss zwei Experten bringen die Spots die Botschaften unterschiedlich gut rüber. Den Spot «Die Anderen» erachten die Experten als etwas «wenig direkt auf den Punkt» bzw. man müsse «über die Bande denken», um sie zu verstehen. Die Spots «Telefonbuch» und «Fahrrad» werden diesbezüglich positiver beurteilt.
- Plakate: Als positiv wird beurteilt, dass diese versuchen, unterschiedliche Milieus und Altersgruppen anzusprechen. Allerdings sei das Identifikationspotenzial bei den Sujets unterschiedlich gut («viele Models dabei»).
- Slogan: Den Slogan erachten die Experten als passend zum Ziel, die Selbstwirksamkeit der Rauchenden zu stärken. Nach Meinung eines Experten hätte der Slogan bei den einzelnen Produkten noch konkretisiert werden können («Ich bin stärker als... z.B. meine Unvernunft etc.»).
- Symbole: In Bezug auf die *Rauchwolke* konstatieren die Experten, dass diese die Entwicklung von der ersten zur zweiten Phase widerspiegele. Es wird aber in Frage gestellt, ob diese Botschaften in den Köpfen der Zielgruppen ankämen. Auf den Plakaten käme das Auflösen der Rauchwolke nicht gleich stark rüber. Das Symbol der *geknickten Zigarette* beurteilen die Experten unterschiedlich. Ein Experte ist der Ansicht, dass es auf einfache Weise aufzeige, was die Kampagne wolle. Ein anderer Experte gibt zu bedenken, dass die Zigarette als Symbol auch einen Bumerang-Effekt haben könne, da sie bei Aufhörwilligen Lust auf eine Zigarette auslösen könne.<sup>41</sup>

Die Experten sehen einzelne Optimierungspotenziale. Gemäss zwei Experten hätten die Produkte stärker im Vorfeld getestet und die Zielgruppe dabei eingebunden werden können. Ein Experte sieht Optimierungsmöglichkeiten bei den Handlungsanweisungen, welche konkreter und alltagstauglicher sein könnten (z.B. auf konkrete Situation abgestimmt: Wie kann Antonio anders Pause machen).

---

<sup>41</sup> Es ist anzumerken, dass es hierzu andere wissenschaftliche Befunde gibt: Gemäss einer Studie wird die geknickte Zigarette als «Endstimulus» wahrgenommen, der kein «Craving» auslöst, wie dies bei einer unversehrten Zigarette der Fall wäre (Stippe Kohl et al. 2010).

### *Beurteilung durch die Steuergruppenmitglieder*

Die Steuergruppenmitglieder sind mit der Umsetzung der massenmedialen Kommunikationskampagne und der Kommunikationsprodukte im Wesentlichen zufrieden. Gerade im Lichte knappen Zeit und den verschiedenen Ansichten über die Botschaften der Kampagne, erachten einzelne Steuergruppenmitglieder die Endprodukte als «gute Kompromisslösung». Mit den bestehenden Produkten seien Voraussetzungen geschaffen, die Rauchstoppwilligen durch die Kampagne zu motivieren. Sie loben insbesondere den starken Slogan und einzelne TV-Spots, die die Botschaften gut auf den Punkt gebracht haben. Einige Steuergruppenmitglieder sind der Meinung, dass einzelnen Kommunikationsprodukten noch der letzte Schliff gefehlt habe und einzelne TV-Spots weniger gut gelungen seien. Auch die Sujets auf den Plakaten und in den TV-Spots seien unterschiedlich gut angekommen. Einzelne Steuergruppenmitglieder sind der Ansicht, dass im Nachhinein betrachtet, mehr Pretests bei der Zielgruppe und die Konzentration auf gute gelungene Produkte effektiver gewesen wären.

### *Beurteilung durch die Akteure der Tabakprävention*

Auch die befragten *Akteure der Tabakprävention* bewerten die Ergebnisse der Kampagne grösstenteils positiv. Diese wird als erfrischend, nett, ansprechend, witzig und kreativ beschrieben und sie vermöge die Neugierde bei der Bevölkerung zu wecken. Insbesondere der starke Slogan, die TV-Spots und die Idee des Buddy-Apps wurden gelobt. Gleichzeitig wird aber ähnliche Kritik wie von den anderen Akteuren an einzelnen Produkten geübt. Beispielsweise werfen Einzelne die Frage auf, ob die Zielgruppe sich in den Spots und Plakaten wiedererkenne. So seien die Figuren in den Spots – im Vergleich zu einem starken Raucher – zu sportlich und die Sujets auf den Plakaten unterschiedlich starke Identifikationsfiguren. Bei einzelnen befragten potenziellen Partnern löste die Wolke Verwirrung aus, indem eine Rauchwolke um den Kopf gerade das Umgekehrte als den Rauchstopp symbolisiere. Auch wenn sich diese Wolke in der zweiten Phase der Kampagne auflöse, könne diese in der ersten Phase nicht verstanden werden. Einzelne Akteure bezeichnen die Kommunikationskampagne deswegen auch als „kopflastig“. Befragte aus der Romandie merkten an, dass der französische Slogan «je suis plus fort-e» auch als «Ich bin dicker» missverstanden werden könne.<sup>42</sup>

### **Kommunikationskanäle**

Die mit dem gegebenen Budget gewählten Kommunikationsmedien erachten die Steuergruppenmitglieder insgesamt als angemessen. In Bezug auf die Breitenwirkung haben sich insbeson-

---

<sup>42</sup> Anmerkung der EvaluatorInnen: Gemäss Co-Projektleitung wurde der französische Slogan intensiv mit den französischsprachigen Vertreterinnen der Steuergruppe, den Vertretern des BAG-Sprachdienstes und der französischsprachigen Mediensprecherin diskutiert. Auch Alternativen seien von einer Westschweizer Werbeagentur entwickelt worden. Das Gremium habe sich in der Folge aber einstimmig für den stärkeren Slogan «Je suis plus fort.» bzw. «Je suis plus forte.» entschieden.

dere die TV-Spots, die E-Board an den Bahnhöfen und die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» bewährt. Letztere habe die Kampagne immer wieder transportiert und geholfen, weitere Aktivitäten zu lancieren. Weniger gut funktioniert haben gemäss einzelnen Steuergruppenmitgliedern die Verbreitung der Kommunikationsprodukte über Multiplikatoren (z.B. Plakate über NGOs, Kantone und Gemeinden) und der Einbezug von Social Media. In den Social-Media-Plattformen sei die Kampagne – mit Ausnahme des Filmwettbewerbs - wenig präsent gewesen. Gemäss der Co-Kampagnenleitung seien Social-Media-Plattformen bewusst wenig genutzt worden, da die Ressourcen für die komplexe Bewirtschaftung dieser Plattformen gefehlt haben.

### 3.3.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Die Umsetzung der Partnerkampagne beurteilen wir aufgrund der Interviewaussagen und der Ergebnisse zur Erreichung der Zielgruppe insgesamt als angemessen. Das Drei-Phasen-Modell wurde durch die Kommunikationsagentur aufgenommen. Mit entscheidend hierfür waren sicherlich auch die ausführlichen Briefings durch die Steuergruppe, welche das Umsetzungskonzept ausgerichtet an einem Wirkungsmodell einforderte. Zudem scheint sich die Agentur jeweils mit kreativen Ideen eingebracht und relativ flexibel auf Anregungen reagiert zu haben.

Auch wenn es unmöglich ist, die verschiedenen Ansichten über wirksame Kampagnen in der Tabakprävention unter einen Hut zu bringen, wurde mit den Botschaften und Produkten der Partnerkampagne eine Lösung gefunden, die in der Community der Tabakprävention und in den Medien mehrheitlich auf Akzeptanz und viele positive Rückmeldungen stösst. Dies ist aus unserer Sicht auf den humorvollen Zugang und nicht zuletzt auf die sorgfältig paritätische Aufgleisung der Kampagne zurückzuführen.

Ein Kritikpunkt bezieht sich auf die Sichtbarkeit des partnerschaftlichen Aspekts. Gemäss Aussagen der InterviewpartnerInnen wird die Partnerkampagne zum Teil als BAG-Kampagne wahrgenommen. Zwar wurden aufgrund der entsprechenden Ergebnisse bei der Zwischenbilanz die Partnerschaftlichkeit bei verschiedenen Produkten gezielt in den Vordergrund gestellt. Unseres Erachtens steht das Logo der Eidgenossenschaft insgesamt immer noch zu stark im Vordergrund.

Schliesslich ist positiv hervorzuheben, dass der Aspekt der Chancengleichheit verschiedentlich in die Umsetzung der Kampagne eingeflossen ist. So wurden die Kampagnensujets so ausgewählt, dass sich möglichst alle sozialen Schichten wiederfinden. Ausserdem werden die Informationen auf der Kampagnenwebsite in insgesamt 10 Sprachen angeboten. Im dritten Kampagnenjahr wurden zudem die Anzeigen und Online Banner auf Türkisch, Serbisch, Albanisch und Portugiesisch umgesetzt und durch das Schweizerische Rote Kreuz über verschiedene Medien der Migrationsbevölkerung verbreitet (Pilotprojekt im Rahmen der Plattform MigesMedia).

Die gewählten Kommunikationskanäle beurteilen die EvaluatorInnen im Rahmen der gegebenen Ressourcen als angemessen. Mit den TV-Spots konnte der grösste Werbedruck ausgelöst werden. Die Entscheidung, in der zweiten Welle statt auf Plakate vermehrt auch auf Onlinewerbung und die Mediapartnerschaft mit der Zeitung 20 Minuten zu setzen, bewährte sich sehr und hat den Werbedruck erhöht, ohne das Budget stärker zu belasten. Allerdings ist unklar, inwiefern dadurch nicht vorwiegend Jugendliche und jüngere Erwachsene, sondern auch ältere Erwachsene erreicht werden. Unseres Erachtens hätte über soziale Medien noch weiteres Potenzial bestanden, vermehrten Werbedruck auszulösen. Es hätten dazu jedoch zusätzliche Ressourcen zur permanenten Bewirtschaftung der sozialen Medien sowie zur Lancierung kreativer Elemente, welche Aufmerksamkeit erzielen, aufgewendet werden müssen. Beispielsweise wird die Kampagne «J'arrête de fumer» der CIPRET Wallis, welche rein über Facebook verbreitet wird, während 6 Monaten täglich zwischen 6 und 23 Uhr bewirtschaftet.

### 3.4. Umsetzung Teilprojekt «SmokeFree vor Ort»

#### 3.4.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

Im Folgenden sind die Aussagen der Umsetzungsakteure von «SmokeFree vor Ort» zur Umsetzung dieses Teilprojektes festgehalten. Dabei handelt es sich um die Aussagen der drei Umsetzungsverantwortliche in den Sprachregionen sowie der fünf weiteren Fachpersonen, die an Anlässen vor Ort präsent waren. Zudem fliesst der Selbstevaluationsbericht der Lungenliga in die folgenden Ausführungen ein.

#### **Erreichen des Zielpublikums**

Gemäss der Selbstevaluation der Lungenliga Schweiz sowie den Aussagen der Interviewpartner gelang es insgesamt gut, das Zielpublikum an den Anlässen zu erreichen. Bewährt habe sich dazu insbesondere der Fotoautomat. Dieser stelle eine Attraktion dar, der das Zielpublikum an den Stand gezogen und es ermöglicht habe, mit den Rauchenden und Nicht-Rauchenden ins Gespräch zu kommen. So haben Aufhörwillige identifiziert und Rauchende sowie Nicht-Rauchende für die Gefahren des Rauchens und Passivrauchens sensibilisiert werden können. Unterschiedlichste Personen haben die Gelegenheit wahrgenommen, um das Thema in ungewohnter Atmosphäre anzusprechen. Besonders Jugendliche seien für solche Gespräche empfänglich gewesen. Während die spezifische Zielgruppe der Jugendlichen gerade bei Anlässen in Schulen gut erreicht werden konnte, sei die Migrationsbevölkerung gemäss Aussagen der Projektverantwortlichen der Lungenliga Schweiz jedoch nicht systematisch erreicht worden.

Laut Aussagen der Fachpersonen vor Ort erwiesen sich die verschiedenen Anlässe nicht alle als gleich gut geeignet, um viele BesucherInnen anzuziehen. Obwohl durchschnittlich 47 Fotoausdrucke pro Eventtag generiert werden konnten (siehe Kapitel 2.2.3), berichten die befragten Fachpersonen vor Ort von stark variierenden Besucher- und Fotozahlen<sup>43</sup>. Inwiefern Personen für den Besuch des Stands gewonnen werden konnten hing gemäss den befragten Personen der Lungenliga sehr von der Art der Anlässe ab und sei von folgenden Faktoren massiv beeinflusst worden:

- *Das Zielpublikum hat Zeit*: Dies sei v.a. bei Messen und Festen der Fall, könne aber auch bei betriebsinternen Gesundheitstagen zutreffen, wenn die Mitarbeitenden den Besuch des Standes während der Arbeitszeit tätigen dürften.
- Der Stand wurde im Vorhinein *medial und oder anlassintern angekündigt*. Gemäss Aussagen der Fachpersonen vor Ort sei dies insbesondere bei den Anlässen in Schulen oder betrieblichen Gesundheitstagen der Fall gewesen.
- Der Stand erhält einen *prominenten Platz*. Um eine gewisse Laufkundschaft anzulocken, sei es wichtig, zentral platziert zu sein und nicht neben Ständen mit aggressiver Werbung.
- Das *Personal vor Ort ist gut geschult* darin, Personen auf die Problematik des Rauchens anzusprechen.
- Es sind am Anlass *keine VertreterInnen der Zigarettenfirmen* bzw. von E-Zigaretten anwesend.

### **Ausstattung der Stände**

Die befragten Fachpersonen vor Ort äussern sich alle positiv zum *Erscheinungsbild des Standes*. Während einige anmerken, der Fotoapparat «sehe einfach wie ein normaler Fotoapparat aus», geben andere an, dieser besteche genau aufgrund seines Designs im Retro-Stil. Auch die Stellwände seien ansprechend gestaltet worden und mit hilfreichen Fragen bedruckt worden, die sich auch für ein Quiz mit den Standbesuchern geeignet haben.

Die *Fotoausdrucke* beurteilten alle befragten Fachpersonen und die sprachregionalen Verantwortlichen generell als hilfreiches Instrument, um mit PassantInnen ins Gespräch zu kommen. Dabei habe die Frage, ob man einen Blick in die Zukunft werfen wolle, das Interesse der PassantInnen oftmals wecken können. Zudem sei der Fotoausdruck, der den Leuten mit nach Hause gegeben werden konnte, ein hilfreiches Instrument gewesen, da möglicherweise auch Bekannte, die nicht am Stand waren, die Bilder sehen konnten. Hingegen wurde vonseiten der Fachpersonen vor Ort und der Umsetzungsverantwortlichen Unzufriedenheiten in Bezug auf die technische Funktionsfähigkeit des Fotoautomaten (vgl. oben, Abschnitt «Organisation der

---

<sup>43</sup> Laut Fachpersonen vor Ort variierte die Anzahl generierter Fotos je nach Anlass von zwischen rund 10 und rund 200 Fotos. Diese Angaben basieren auf Einzelaussagen und sind nicht für alle Anlässe repräsentativ.

Einsätze») und die Qualität der Fotos geäussert. Der Automat habe teilweise unrealistische Bilder erstellt, die je nach Korrektur durch die Softwarehersteller bei jeweils unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich gute Bilder gemacht habe (bspw. sei die Alterung bei jungen Frauen nur geringfügig dargestellt worden, hingegen haben die Bilder von Männern teilweise eine übertriebene Alterung aufgezeigt). Wenn bspw. der Besuch des Standes in einer Gruppe stattfand und die ersten Fotos kein realistisches Bild vermittelten, haben die restlichen Personen der Gruppe auf ein eigenes Bild verzichtet. Obwohl die Qualität der Fotos im Laufe der Zeit verbessert worden sei, beurteilten die befragten Fachpersonen vor Ort die Qualität der Bilder auch zum Schluss als nicht vollends zufriedenstellend.

Die weiteren Give-aways, namentlich die Kaugummis und die Sparbüchsen für Aufhörwillige, aber auch das Broschürenmaterial, wurden als hilfreiche Instrumente bezeichnet, um die Aufmerksamkeit der PassantInnen zu gewinnen. Zum Teil gab es aber auch kritische Rückmeldungen: Gemäss einzelnen Fachpersonen seien die Kaugummis vor Ort teilweise mit Nikotinkaugummis verwechselt worden und insbesondere im Tessin haben die PassantInnen die Sparbüchsen teilweise als zu wenig ästhetisch wahrgenommen und deshalb nicht mitnehmen wollen.

### **Zusammenarbeit mit anderen Partnern**

Als positiv wurde durch die sprachregionalen Verantwortlichen ferner auch das rege Interesse der weiteren Akteure der Tabakprävention beurteilt, bspw. der Krebsliga, der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention, der Herzstiftung, Zürich Rauchfrau, CIPRET, SwissOlympics oder der Talenttreffs in Tenero. So habe durch das Interesse der kantonalen Lungenligen und dieser weiteren Organisationen ein genügend hohes Angebot an durchgeführten Anlässen realisiert werden können. Auch neue Partnerschaften, bspw. mit Schulen oder Firmen, konnten durch das Projekt «SmokeFree vor Ort» eingegangen werden. Zur Zusammenarbeit zwischen diesen Organisationen bzw. der Organisationen mit der Lungenliga Schweiz fielen die Rückmeldungen durchwegs positiv aus. Von einzelnen Partnerorganisationen, welche Anlässe von «SmokeFree vor Ort» durchgeführt haben, wird aber angemerkt, dass nicht immer klar gewesen, dass sie auch weitere Produkte der Lungenliga mitbenutzen könnten (bspw. Spirometriemessung, Quiz, etc.).

### **Planung und Organisation der Einsätze**

Die befragten Fachpersonen vor Ort beurteilen die Planung der Anlässe durch die Lungenliga als sehr positiv. So seien die nötigen Informationen stets verfügbar gewesen und die sprachregionalen Verantwortlichen haben die Einsätze zuverlässig geplant. Im Gegenzug berichteten auch die sprachregionalen Umsetzungsverantwortlichen von einem sehr hohen Engagement der kantonalen Lungenligen bzw. der lokalen Organisationen der Tabakprävention.

Gemäss den Aussagen der Befragten war die Organisation der Einsätze allerdings durch verschiedene Umsetzungsprobleme in Bezug auf die Logistik und die Software des Automaten geprägt. Hier zeigte sich die Zusammenarbeit mit den Logistik- und Softwarepartnern als schwierig. So habe der zu Beginn beauftragte Logistikpartner die Transporte des Fotoautomaten unzuverlässig vorgenommen, habe den Automaten teilweise beschädigt und die Fachpersonen vor Ort zeitlich unter Druck gesetzt. Dies sei gemäss Aussagen verschiedener InterviewpartnerInnen in allen Sprachregionen vorgekommen. Nachdem die Werbeagentur HAVAS den Logistikpartner gewechselt habe, seien die Transporte in der Folge reibungslos und zufriedenstellend verlaufen. Ähnliche Schwierigkeiten nennen die befragten Fachpersonen vor Ort sowie die Gesamtverantwortliche der Lungenliga Schweiz in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der Hardware-Service-Firma. So sei es vorgekommen, dass der Automat an verschiedenen Messen für längere Zeit nicht funktioniert habe, weil die Lizenz der Softwarefirma nicht rechtzeitig aktualisiert worden sei oder weil der Automat gar nicht erst gestartet werden konnte bzw. abgestürzt sei. Bei solchen Problemen sei die Servicefirma nicht immer erreichbar gewesen, da die Supportlinie gerade am Wochenende und somit zum Zeitpunkt vieler Anlässe nicht besetzt gewesen sei. Zudem habe die Hardware-Service Firma eine gewünschte Anleitung für die Fachpersonen vor Ort erst verzögert bereitgestellt. Gemäss der Co-Projektleitung sei ein Wechsel des Anbieters aufgrund seiner Monopolstellung nicht möglich gewesen. Dennoch haben sich gewisse Schwierigkeiten mit der Zeit gelegt, v.a. weil die Fachpersonen vor Ort die Funktionsweise des Automaten besser verstanden haben und Probleme zunehmend selber beheben konnten. Gleichwohl hat dies gemäss Aussagen der befragten Fachpersonen vor Ort dazu geführt, dass die Unsicherheiten mit der Technik die nötige Vorlaufzeit bei den Anlässen erhöht habe.

### **Umsetzung der Medienarbeit**

In Bezug auf die geleistete Medienarbeit zeichnen die befragten Fachpersonen ein durchgezogenes Bild. Zwar haben die Fachpersonen vor Ort gemäss eigenen Angaben jeweils eine Medienmitteilung verfasst und diese den lokalen Medien zugespielt. Für diese sei das Thema aber zu wenig attraktiv gewesen, mit zu geringem Neuigkeitswert, so dass die Berichterstattung fast gänzlich weggefallen sei. Auch unter Beizug von professionellen Medienagenturen habe das Medienecho auf die Anlässe nicht erhöht werden können. Dies berichten insbesondere Fachpersonen vor Ort in der Deutschschweiz und der italienischen Schweiz. In der Romandie seien diesbezüglich bessere Erfolge erzielt worden. So habe insbesondere durch die Anwesenheit lokaler Prominenter die Berichterstattung angeheizt. Nicht immer habe jedoch ein prominenter Medienauftritt auch zwangsweise zu vielen Besuchern geführt, wie der Selbstevaluationsbericht der Lungenliga Schweiz für einen Anlass in einer Westschweizer Apotheke aufzeigt.

### 3.4.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Die Lungenliga halten wir für eine geeignete Wahl, um das Teilprojekt durchzuführen. Als Dachorganisation, die durch kantonale Ligen in allen Kantonen vertreten ist, verfügt die Lungenliga über die Kapazitäten, um ein solches Projekt durchzuführen. Ferner ist die Lungenliga in der Tabakprävention gut verankert, so dass sie auch über das nötige Netzwerk verfügt, um weitere lokale Akteure der Tabakprävention als Durchführungspartner gewinnen zu können. Die Anzahl der geforderten Anlässe konnte die Lungenliga denn auch deutlich übertreffen.

Den Fotoautomaten erachten wir als ein geeignetes Instrument, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf sich zu ziehen. Dies bestätigen die Aussagen der Fachpersonen vor Ort und der sprachregionalen Verantwortlichen der Lungenliga, wonach der Automat geholfen habe, die Zielgruppen an den Stand zu ziehen und mit den BesucherInnen ins Gespräch zu kommen. So sind rund drei Viertel der Fachpersonen laut eigenen Angaben im Selbstevaluationsbericht der Lungenliga oft mit den Besuchenden ins Gespräch gekommen. Durchschnittlich haben sich pro durchgeführtem Eventtag 47 Personen ablichten lassen.

Die Anlässe eigneten sich allerdings nicht alle gleich gut, um die Zielgruppe zu erreichen. Weniger bewährt haben sich Anlässe an stark besuchten Plätzen, bei denen die Besucher wenig Zeit haben, der «SmokeFree vor Ort»-Stand thematisch nicht eingebettet ist und/oder nicht prominent platziert werden kann (z.B. Einkaufszentren). Die spezifischen Zielgruppen der Jugendlichen und der Migrationsbevölkerung konnten gemäss unserer Einschätzung nur teilweise erreicht werden. Besonders gut ist es der Lungenliga gelungen, an den Anlässen die junge Bevölkerung zu erreichen (in Berufsfachschulen, bei den Talenttreffs in Tenero, in den Rekrutierungszentren). Spezifische Anlässe, um die Migrationsbevölkerung zu erreichen, haben sich hingegen kaum finden lassen. Dieses Ziel scheint den EvaluatorInnen jedoch auch komplex. Die Migrationsbevölkerung setzt sich aus einer sehr heterogenen Gruppe zusammen, die sich im Unterschied zu den Jugendlichen nicht aufgrund ihrer Lebensphase (Ausbildungszeit, etc.) an spezifischen Orten oder Anlässen anzutreffen sind.

Die Umsetzung des Projekts ist trotz der nach Ansicht der EvaluatorInnen sorgfältig geplanten Einsätze mit anfänglichen Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit mit dem Logistik- und Softwarepartner abgelaufen. Insbesondere die Schwierigkeiten in Bezug auf die Qualität der Bilder könnten aus Sicht der EvaluatorInnen die potenziellen Wirkungen negativ beeinträchtigt haben. Die Lungenliga hat gemäss unseren Einschätzungen die Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit bestmöglich gemeistert. Hierbei hat die Co-Projektleitung einen wesentlichen Beitrag geleistet. Mit zunehmender Erfahrung mit der Handhabung des Automaten konnten kleinere technische Schwierigkeiten auch durch die Fachpersonen bzw. Umsetzungsverantwortlichen direkt gelöst werden.

Mehr Potenziale hätte aus Sicht der EvaluatorInnen bei der Medienarbeit bestanden. Die Auswertung der Medienpräsenz zeigt, dass rund 120 Beiträge zu den einzelnen Anlässen erstellt wurden. Die Aussagen der Fachpersonen vor Ort aber auch der Kampagnenleitung deuten allerdings darauf hin, dass einige Anlässe – v.a. in der Deutschschweiz - ganz ohne mediale Aufmerksamkeit erfolgt sind und andere – v.a. in der Romandie – mehr Beachtung erhielten. Gemäss den Einschätzungen der EvaluatorInnen hat die Lungenliga die Medienarbeit zwar wahrgenommen, sich aber gerade in der Deutschschweiz meist auf das Verfassen einer Medienmitteilung beschränkt. In der Romandie wurde die Medienarbeit bspw. mit Einbezug lokaler Prominenter etwas kreativer gestaltet.

### 3.5. Umsetzung Teilprojekt «SmokeFree Buddy»

#### 3.5.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

##### *Beurteilung durch die Umsetzungsakteure und die Steuergruppe*

Die befragten Umsetzungsakteure (Universität Genf) und Steuergruppenmitglieder<sup>44</sup> beurteilen die Buddy-App insgesamt positiv vor dem Hintergrund, dass es sich um ein neuartiges Produkt handelte, bei dem man nicht auf Erfahrungen zurückgreifen konnte. Die Erstellung der App ist aus Sicht der Universität Genf und der Co-Projektleitung relativ problemlos verlaufen. Die Umsetzungspartnerin der Uni Genf führt aus, dass die Umsetzung durch die Kommunikationsagentur HAVAS gut organisiert worden sei und die Zusammenarbeit zwischen der Universität, OCTO und HAVAS nicht zuletzt aufgrund von Sprachbarrieren anfänglich eine gewisse Herausforderung darstellte, sich alle Akteure dann aber haben positionieren können. Gemäss allen befragten Akteuren mussten anfänglich gewisse «Kinderkrankheiten» behoben werden. Mehrere Befragte nennen zwei Schwächen der ersten Version der App, durch die man potenzielle App-Nutzer verloren habe. Diese betreffen den komplizierten Anmeldeprozess sowie die Tatsache, dass Rauchende die App ohne «Buddy» nicht ausprobieren konnten.

Gemäss der Uni Genf und einzelnen Steuergruppenmitgliedern hat die mediale Verbreitung der Buddy-App gut funktioniert. Ein befragter Akteur bedauert, dass die Buddy-App durch die relevanten Akteure der Tabakprävention kaum verbreitet würde.

##### *Beurteilung durch die Nutzenden*

##### *Exkurs zur Befragung der Nutzenden*

Die Nutzenden wurden im Rahmen von zwei Onlinebefragungen zu verschiedenen Aspekten der Buddy-App befragt. Die erste Onlinebefragung war Teil der Selbstevaluation der Universität

<sup>44</sup> Die Steuergruppenmitglieder wurden erst in der zweiten Evaluationsphase zur Buddy-App befragt. Dabei wurden nur drei Steuergruppenmitglieder interviewt.

Genf und wurde bei Nutzenden der App im Zeitraum Dezember 2015 (drei Monate nach Lancierung der App) bis April 2016 durchgeführt. Insgesamt füllten 62 Personen sowohl den Fragebogen zu Beginn als auch am Ende der Challenge aus. Die zweite Onlinebefragung wurde zwei Monate nach Release der revidierten Buddy-App im Dezember 2017 durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Schlussevaluation beteiligten sich erst 18 von rund 70 Personen an der Befragung, welche sich durch einen Aufruf über eine Push-Nachricht bereit erklärt haben, an einer Befragung teilzunehmen. Es ist geplant, diese Befragung weiterzuführen, um die Teilnehmerzahl zu vergrössern. Im Rahmen einer Studie zur «SmokeFree Buddy-App», die im Forschungsbereich „Angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie“ des Psychologischen Instituts der Universität Zürich durchgeführt wird, werden die Daten einbezogen.

In der ersten Onlinebefragung schnitten die Inhalte, die Benutzerfreundlichkeit und die grafische Umsetzung der ersten Version der Buddy-App insgesamt sehr positiv in der Beurteilung der Nutzenden ab. Von den 62 Befragten wählen 89% positive Attribute bei der Beurteilung (11% sehr bereichernd, 44% eher bereichernd, 33% interessant, 11% beurteilen die App als beschränkt (85) oder langweilig 3%). Technische Performance, Benutzerfreundlichkeit und grafische Gestaltung schneiden in der Beurteilung folgendermassen ab (nur Anteil positive Nennungen auf einer Skala von 1-5 dargestellt):

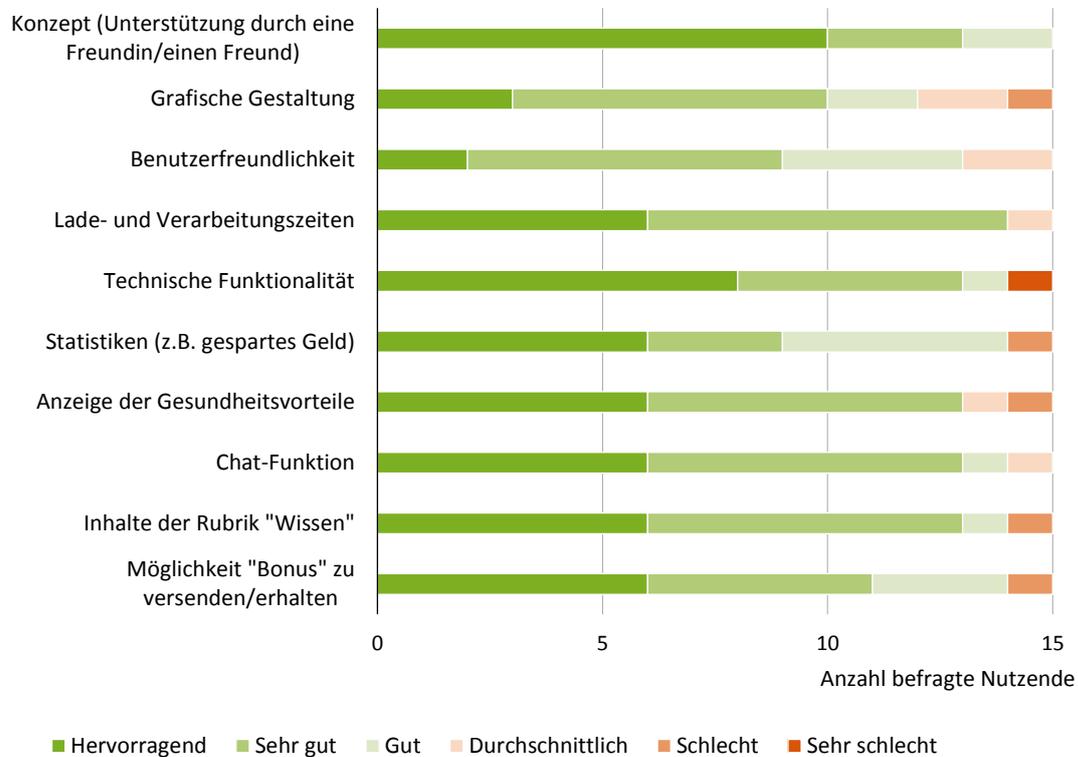
- Technische Performance: 46% sehr gut, 44% gut.
- Benutzerfreundlichkeit: 30% sehr gut, 62% gut.
- Grafische Gestaltung: 8% sehr gut und 61% gut.

Die Inhalte der Buddy-App beurteilen die Nutzenden ebenfalls insgesamt positiv:

- Menge der verfügbaren Informationen: 23% sehr angemessen, 61% eher angemessen.
- Qualität/Neuheitsgehalt der Informationen in der Rubrik Wissen: 13% sehr gut, 44% gut.
- Ton/Stil der vorgegebenen Nachrichten: 7% sehr angemessen, 54% gut angemessen.

Die zweite Onlinebefragung wurde nach der Revision der App durchgeführt. Es beteiligten sich insgesamt 18 Personen an dieser Befragung, davon 8 Personen, die aufhören zu rauchen «Quitter», 5 «Buddys» und 5 Personen, die gleichzeitig «Quitter» und «Buddy» sind. Wie die folgende Grafik zeigt, beurteilen die Nutzenden die revidierte Version ebenfalls sehr positiv hinsichtlich der verschiedenen Funktionen und Inhalte der App sowie der Benutzerfreundlichkeit und der grafischen Gestaltung. Dabei fällt die positive Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit und der grafischen Gestaltung insgesamt etwas verhaltener aus als die der Funktionen und der Inhalte der App (vgl. folgende Grafik).

Abbildung 6: Beurteilung der Buddy-App nach Revision vom September 2017



Quelle: Onlinebefragung der Universität Zürich und INFRAS im Dezember 2017. n= 18, fehlend = 3. Nutzende sind sowohl «Quitter» als auch «Buddys».

Grafik INFRAS.

In einer offenen Frage kritisiert eine Person, dass die App schnell langweilig würde, da die Inhalte schnell bekannt und aufgebraucht seien. Nachher sei nur noch die Information, wie viel Zeit seit dem Rauchstopp vergangen ist und wie viel Geld gespart wurde, interessant und neu. Zudem nennen einzelne Nutzende technische Schwierigkeiten<sup>45</sup> und Optimierungsmöglichkeiten in der offenen Frage. Die Optimierungsmöglichkeiten betreffen:

- Möglichkeit, die Daten wie Zigarettenpreis und Datum nachträglich zu ändern.
- Möglichkeit, die geäußerten Stimmungen über die Dauer der Challenge im Nachhinein nachzuvollziehen, um das eigene Verhalten zu reflektieren.
- Mehr Boni zum Auswählen.

<sup>45</sup> 1) Mein Buddy erhält keine Push-Nachricht, wenn ich die App verwendet habe und etwas gepostet / gesendet habe. 2) Es ist mir ein paarmal passiert, dass meine eingegebenen Daten (Rauchstopppdatum u.s.w.) plötzlich wieder auf null waren. 3) Leider war bei uns die Add Buddy Funktion auf iOS auf beiden Geräten fehlerhaft. Das wurde aber gefixt - danke dafür.

Auch wenn die erste und zweite Onlinebefragung nicht direkt vergleichbar sind, werden die grafische Gestaltung, die Benutzerfreundlichkeit und die technische Funktionalität bei den beiden Versionen der App in etwa gleich gut bewertet. Die Inhalte der App werden hingegen bei der zweiten Onlinebefragung tendenziell besser bewertet.

### 3.5.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Die Umsetzung der Buddy-App ist aus unserer Sicht als gut gelungen zu beurteilen. Die App weist ein professionelles Erscheinungsbild auf und die Benutzerfreundlichkeit und Inhalte der App werden von den Nutzenden positiv beurteilt.

Bei der Umsetzung haben sich technische Schwierigkeiten in der Nutzung ergeben, wodurch vermutlich einige potenzielle Nutzende verloren gegangen sind. Diese Schwierigkeiten hängen wohl auch damit zusammen, dass es sich um ein neuartiges Produkt handelt. Die Verbindung von zwei Usern bildet ein neues Element, bei dem nicht auf Erfahrungen anderer Apps zurückgegriffen werden. Positiv ist in diesem Sinne zu beurteilen, dass die App einem Pre-test unterzogen wurde und im Rahmen einer nach einem halben Jahr angesetzten Selbstevaluation, die Hauptprobleme identifiziert und in der Folge behoben wurden. Zudem wurden laufend kleinere «Bugs» behoben.

Des Weiteren beurteilen wir die mediale Lancierung und Bewerbung der App in den verschiedenen Wellen als gelungen. Dies zeichnet sich deutlich in den Nutzerzahlen ab. Diese zeigen jedoch auch, dass das Potenzial, neue Nutzer zu gewinnen, mit der Zeit abnimmt und die Nutzerzahlen gegen 100 maximal 1'000 tendieren, wenn die App nicht beworben wird. Auch vor dem Hintergrund, dass die Nutzung der App von weiteren Tabakpräventionsmassnahmen begleitet sein sollte, erachten wir es als wichtig, dass die Akteure der Tabakprävention aktiv auf die App als weiteres Hilfsmittel aufmerksam machen und umgekehrt. Dies scheint aktuell noch wenig der Fall zu sein. So gaben auch zwei Akteure der Tabakprävention, die in der Rauchstoppperatung tätig sind an, die Buddy-App entweder nicht zu kennen oder nicht explizit auf dieses aufmerksam zu machen.

## 3.6. Umsetzung der Partneraktivitäten

### 3.6.1. Beurteilung durch die befragten Akteure

#### **Beurteilung durch die Steuergruppe**

Die Steuergruppenmitglieder sind generell der Ansicht, es sei gelungen, das Feld mit den diversen Instrumenten wie Newsletter und Preview-Anlass über die Kampagne und die Möglichkeiten zur Mitwirkung zu informieren. Dennoch räumen sie ein, dass zum Zeitpunkt des ersten Gesprächs (April-Juni 2015) die Idee und der Nutzen der Kampagne noch nicht zu den Partnern durchgedrungen seien. Die Steuergruppenmitglieder äussern zu diesem Zeitpunkt auch, dass es

wichtig sei, den Partnern einen klaren Mehrwert durch ihre Teilnahme aufzuzeigen, um diese zu motivieren. Beim zweiten Gespräch (Ende der Partnerkampagne) äussern die drei befragten Steuergruppenmitglieder, dass die Akteure zwar grundsätzlich positiv gegenüber der Kampagne eingestellt seien, das Potenzial, diese als Partner zu gewinnen, aber vermutlich nicht ganz ausgeschöpft wurde. Als Hauptproblem wird genannt, dass die Steuergruppenmitglieder wenig Ressourcen gehabt haben, um proaktiv ihr Umfeld zu motivieren. Ein Mitglied bemerkt, dass eine in der Steuergruppe vertretene Organisation eine ambivalente Haltung gegenüber der Kampagne habe. Ein Steuergruppenmitglied stellt fest, dass die Aktivitäten der Partner, namentlich die Posterbestellungen und das Streuen von Informationen zur Partnerkampagne gegen Ende zurückgegangen sei, was evtl. eine normale «Abnützungserscheinung» sei.

### **Beurteilung durch die (potenziellen) Partner**

#### a) Information, Einbindung:

Mehr als die Hälfte der befragten Akteure<sup>46</sup> fühlt sich nach der ersten Phase über die Partnerkampagne und insbesondere durch den Newsletter ausreichend informiert. Andere Partner fühlen sich zum Teil spät informiert (2 Akteure), erhalten den Newsletter nicht (2 Akteure) und haben einen offiziellen Einbezug als Partner (3 Akteure) vermisst. Einzelne potenzielle Partner merken an, dass sie den Newsletter zwar erhalten, ihn aber aus Zeitgründen oder aufgrund anderer Prioritäten nicht lesen. Aus den Interviews geht insgesamt hervor, dass die Akteure, die Aktivitäten der Kampagne eher selektiv wahrnehmen und sich in der Regel nicht intensiv mit ihr auseinandergesetzt haben. Beispielsweise geben angeschlossene Partner am Ende der Kampagne an, dass sie den Filmwettbewerb und die Buddy-App nicht kennen.

Gewisse Partner haben den Preview-Anlass als gute Netzwerkmöglichkeit geschätzt. Bei einzelnen Partnern sei dabei gar ein „wir-Gefühl“ aufgekommen. Für einen angeschlossenen Partner war dieser Anlass besonders interessant, weil da die genauen Beweggründe für die einzelnen Teile der Kampagne erläutert wurden. Bei anderen Partnern hat der Preview-Anlass eher Fragen aufgeworfen, v.a. darüber, was die genaue Rolle der Partner sein soll.

#### b) Mitwirkungsmöglichkeiten

Die angeschlossenen Partner beurteilen die Möglichkeiten der Mitwirkung als angemessen. Positiv sei, dass auf nationaler Ebene die Thematik lanciert werde und man sich vor Ort auf die Arbeit mit den Betroffenen konzentrieren könne. Ein Akteur betont zudem, dass es für die einzelnen Organisationen selbst kaum möglich gewesen wäre, ohne die Zusammenarbeit gleich viele Informationen zum Rauchstopp zu verbreiten.

---

<sup>46</sup> Insgesamt wurden 16 (potenzielle) Partner befragt, davon 13 nach der ersten Kampagnenphase (Ende 2015) und 3 am Ende der Kampagne (Ende 2017).

Die zum Zeitpunkt nach der ersten Kampagnenphase nicht angeschlossenen Partner konnten entweder die Möglichkeit der Mitwirkung nicht oder sie äussern, dass ihnen bei Erhalt der Informationen unklar gewesen sei, was genau von ihnen erwartet werde. Ein Kantonsvertreter gibt an, dass nach Erhalt der spezifischen Information für die Kantone vieles klarer geworden sei. Fragezeichen zeigten sich bei den befragten Akteuren zum Teil auch hinsichtlich der Beteiligungsmöglichkeiten am Teilprojekt «SmokeFree vor Ort». Einige befragte Akteure setzten ihre Hoffnung darauf, sich an «SmokeFree vor Ort» beteiligen zu können, waren sich jedoch nicht im Klaren darüber, wie dies in ihre Aktivitäten zu integrieren wäre. Von den befragten Akteuren am Ende der Kampagne äussert kein Akteur noch bestehende Unklarheiten in Bezug auf die Mitwirkungsmöglichkeiten. Zwei Akteure würdigen explizit die gute Mitwirkungsmöglichkeit beim Teilprojekt «SmokeFree vor Ort», welche sie gut genutzt haben.

Einige potenzielle Partner sahen zum Zeitpunkt nach der ersten Kampagnenphase Optimierungspotenzial bei den Mitwirkungsmöglichkeiten. So wünschten sich Einzelne konkretere Vorschläge, wie die Kampagnenprodukte genutzt werden können. Nach der Zwischenbilanz der Evaluation wurden die Bemühungen in diese Richtung intensiviert (vgl. Kap. 2.3.4). Ein am Ende der Kampagne befragter Akteur hätte sich dennoch noch mehr «pfannenfertige Produkte» und konkretere Vorschläge gewünscht, was sie vor Ort umsetzen können.

#### c) Nutzen

Die bereits angeschlossenen Partner sehen den konkreten Nutzen der Beteiligung vor allem in der Mitbenutzung des Materials im Rahmen von «SmokeFree vor Ort»: So werden gemäss Aussagen der InterviewpartnerInnen Plakate und Flyer häufig verteilt oder Tipps und Tricks für ein rauchfreies Leben abgerufen. Besonders wird geschätzt, dass die Kampagne in die eigene Arbeit eingebunden werden kann und das Material für eigene Anlässe zur Verfügung steht. Auch könne eine Organisation durch die Mitwirkung in der Kampagne ihr Engagement in der Tabakprävention zeigen. Des Weiteren erwähnen mehrere Akteure, dass die Kampagne helfe, die Tabakprävention weiterzuentwickeln und die Akteure stärker miteinander zu vernetzen. Die Organisation RADIX, welche das Projekt Feel-ok durchführt führt aus, dass die Besucherzahlen der Homepage von Feel-ok aufgrund der Kampagne und umgekehrt<sup>47</sup> zwar eher bescheiden seien, dies aber die Zusammenarbeit keinesfalls abwerte. Ein Akteur schätzt es, dass die Ressourcen der Tabakprävention in der Schweiz auf einer Plattform gesammelt werden, was für die Bevölkerung nützlich sein könne.

#### d) Bereitschaft zur Mitwirkung der nicht angeschlossenen Partner

---

<sup>47</sup> Laut Angabe von RADIX wurde Feel-ok aufgrund des Links auf der Partnerkampagne SmokeFree 22 Mal besucht und umgekehrt SmokeFree wegen feel-ok.ch 11 Mal.

Im Gespräch nach der ersten Kampagnenphase zeigte die Mehrheit (5 von 7) der (noch) nicht angeschlossenen Partner Bereitschaft, in Zukunft an der Kampagne teilzunehmen - dies besonders dann, wenn die Projekte einfach umsetzbar seien und gute Informationen zu den Teilnahmemöglichkeiten vorliegen würden. Mehrere (sechs) angefragte, nicht angeschlossene Partner haben das Interview abgesagt – entweder unbegründet oder aus Mangel an zeitlichen Ressourcen. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Organisationen eher weniger Interesse an der Kampagne hatten.

In einzelnen Interviews mit noch nicht angeschlossenen Akteuren wurden auch Ursachen genannt, weshalb diese zu diesem Zeitpunkt nicht an der Kampagne teilnahmen:

- Einige fühlten sich zu wenig informiert oder es sei nicht klar gewesen, was es bedeute, Partner zu sein.
- Bei anderen habe die Dachorganisation die Teilnahme zu wenig vorangetrieben. Zudem waren auch gerade bei kleinen Organisationen die fehlenden Ressourcen massgeblich. So hätten sie keine Möglichkeit, überhaupt eigene Projekte durchzuführen.
- Ferner gibt es Kantone, in denen die Zuständigkeit für die Tabakprävention unter den NGOs klar aufgeteilt sei und beispielsweise eine Krebsliga sich dem Thema gar nicht annehme, da dies die Lungenliga bereits mache.
- Ein befragter Kanton und eine Organisation aus dem Sportumfeld blieben zurückhaltend, da die Thematik politisch heikel sei.

### 3.6.2. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Um die Akteure in der Tabakprävention als Partner zu gewinnen, nutzte die Partnerkampagne verschiedene Kanäle: Einen häufig, in unregelmässigen Abständen erscheinenden Newsletter, einen Preview-Anlass beim Kampagnenstart, diverse Präsentationen an Fachanlässen, die Verbreitung der Information in den jeweiligen Organisationen durch die Steuergruppenmitglieder und den Prämierungsanlass zum SmokeFree-Filmwettbewerb<sup>48</sup>. Diese Instrumente beurteilen wir sowohl alle einzeln wie auch in der Kombination als sinnvoll. Durch den Newsletter können Informationen breit gestreut werden, am Preview-Anlass konnte gezielt auf Fragen der potenziellen Partner eingegangen werden, und mit der Verbreitung durch die Steuergruppe können persönliche Kontakte genutzt werden. Nachdem nach der ersten Projektphase die Evaluation eine durchgezogene Zwischenbilanz zog, hat die Co-Projektleitung in Zusammenarbeit mit der Steuergruppe die Aktivitäten verschärft. So wurden in einem Mailing an die Akteure die verschiedenen Mitwirkungsmöglichkeiten konkretisiert und Best-Practice-Beispiele aufgezeigt. Zudem wurden alle Gemeinden angeschrieben und aufgefordert Plakate zu bestellen. Aus Sicht

---

<sup>48</sup> Dieser war als «Abschluss-Event» für die Tabakpräventions-Community gedacht. Der Termin für den Anlass wurde absichtlich am Tag der Partnerplattform Tabakprävention gewählt.

der EvaluatorInnen hat die Partnerkampagne mit diesen verschiedenen Aktivitäten ihre Bringschuld gegenüber den Akteuren der Tabakprävention eingelöst.

Insgesamt konnte aus unserer Sicht dennoch das Potenzial von möglichen Partnerorganisationen nicht vollständig ausgeschöpft werden. Positiv hervorzuheben ist, dass sich viele wichtige Partner mit grossen Projekten in der Tabakprävention angeschlossen haben, z.B. die Projekte Rauchstopplinie, feel-ok.ch, Unternehmen Rauchfrei, Rauchstoppwettbewerb etc. Stark engagiert sind zudem v.a. die regionalen Lungenligenorganisationen in der Deutschschweiz und die CIPRETS in der Romandie. Hingegen haben sich die kantonalen Verwaltungen nur teilweise an der Kampagne angeschlossen. Wenig aktiv sind zudem die kantonalen Krebsligen sowie Suchtpräventionsstellen der Kantone und Städte. Auch konnten nur vereinzelt Freizeitorganisationen oder Sportverbände als Partner gewonnen werden. Des Weiteren haben sich keine Berufsverbände und Veranstalter angeschlossen. Diese gehören zwar nicht zur engeren Zielgruppe der Kampagne, eine Zusammenarbeit wäre aber im Hinblick auf eine stärkere Verbreitung der Kampagne ebenfalls geeignet gewesen.

Die Aktivitäten zur Gewinnung von Partnern gerieten anfangs aufgrund der knappen zeitlichen und personellen Ressourcen auf operativer und strategischer Ebene ins Hintertreffen. Unseres Erachtens wäre es sinnvoll gewesen, die Mitwirkungsmöglichkeiten für Partner früher und konkreter zu kommunizieren. Allerdings konnten nachdem die Bemühungen intensiviert wurden, nur wenige zusätzliche Partner gewonnen werden. Es gibt auch verschiedene Hinweise aus den Äusserungen der befragten Akteure der Tabakprävention, dass diese nicht unbedingt auf eine Partnerkampagne und die Möglichkeiten sich dort anzuschliessen «gewartet haben». Ein Hauptgrund dafür, dass die Beteiligung hinter den Erwartungen zurückblieb, dürfte somit sein, dass die Akteure der Tabakprävention nur ein beschränktes Interesse an der Mitwirkung haben. Ein weiterer Grund ist unserer Ansicht nach, dass die Steuergruppenmitglieder ihr Umfeld nicht systematisch, sondern eher «en passant» mobilisiert haben. Aus unserer Sicht bestanden diesbezüglich auch eher diffuse Erwartungen an die Steuergruppenmitglieder. Dass die Steuergruppenmitglieder neben ihrer Mitwirkung in der Steuergruppe, ihren gesamten Bereich abdecken und umfassend mobilisiert, erscheint uns wenig realistisch in der Machbarkeit. Die Erwartungen an die Steuergruppe hätten hier aus unserer Sicht klarer formuliert und diskutiert werden müssen.

## 4. Wirksamkeit der Partnerkampagne

In diesem Kapitel wird die Wirksamkeit entlang der Mittlerziele der Partnerkampagne beurteilt. Grundlage für die Beurteilung der Mittlerziele sind hauptsächlich die Ergebnisse der Wirkungsmessung durch die Universität Zürich. Das Erreichen des Mittlerziels A (Gemeinsamer Einsatz für die Tabakprävention) wird anhand der Interviews mit den Akteuren der Steuergruppe und den weiteren befragten Akteuren in der Tabakprävention beurteilt.

### 4.1. Gemeinsamer Einsatz für die Tabakprävention

Ausgehend von zwei strategischen Zielen des NTP lautet das erste Mittlerziel der Partnerkampagne, dass sich die Akteure der Tabakprävention gemeinsam für die Umsetzung und Koordination der Tabakprävention einsetzen.<sup>49</sup> Dieses Ziel wurde in den folgenden drei Detailzielen konkretisiert:

- A1: Alle Akteure in der Schweiz sind durch regelmässig erscheinende Newsletter von der Co-Projektleitung über die Zielsetzung und Aktivitäten der Partnerkampagne NPT informiert.
- A2: Akteure der Tabakprävention, welche sich mit Partnerprojekten an der Kampagne beteiligen, werden unterstützt, indem sie über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam machen und sich dadurch stärker vernetzen können.
- A3: Alle Mitglieder der Steuergruppe der Partnerkampagne NPT nutzen die Möglichkeit des ideellen Austausches.

#### **Zielerreichung «Informieren der Partner» (Detailziel A1)**

*«Alle Akteure in der Schweiz sind durch regelmässig erscheinende Newsletter von der Co-Projektleitung über die Zielsetzung und Aktivitäten der Partnerkampagne NPT informiert».*

Unserer Einschätzung nach ist dieses Detailziel **erreicht**. Der Newsletter wurde von der Co-Projektleitung und den Steuergruppenmitgliedern regelmässig versendet, um über die laufende Kampagne zu berichten. Bei den befragten Akteuren der Tabakprävention zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit den Newsletter erhält. Bei der Zwischenbilanz nach der ersten Kampagnenphase zeigte sich, dass sich mehrere Akteure über die Modalitäten der Mitwirkungsmöglichkeiten und das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» zu wenig informiert fühlten. Die Co-Projektleitung und die Steuergruppen haben sodann gezielte und unseres Erachtens zielführende Massnahmen ergriffen, um dieses Informationsdefizit zu beheben. Auch wenn die befragten Akteure sich grösstenteils nur selektiv über die Partnerkampagne informiert zeigten,

---

<sup>49</sup> Das entsprechende Leitziel lautet: Einbezug aller Akteure für eine aufeinander abgestimmte, effektive Tabakprävention.

haben die Umsetzenden der Kampagne aus unserer Sicht die Möglichkeiten im Bereich der Information ausgeschöpft und somit ihre Bringschuld eingelöst.

**Zielerreichung «Unterstützung der Aktivitäten der (potenziellen) Partner» (Detailziel A2):**

*«Akteure der Tabakprävention, welche sich mit Partnerprojekten an der Kampagne beteiligen, werden unterstützt, indem sie über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam machen und sich dadurch stärker vernetzen können».*

Auch dieses Ziel ist aus Sicht der EvaluatorInnen **erreicht**. Den Akteuren der Tabakprävention werden diverse Möglichkeiten geboten, sich je nach Kapazität unterschiedlich stark an der Kampagne zu beteiligen. Sie haben die Möglichkeit, über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam zu machen, nur schon indem sie sich ideell zur Partnerkampagne bekennen und dies auf ihrer Website kenntlich machen. Die Partner werden von der Kampagne auf der Homepage von SmokeFree prominent, d.h. direkt auf der Startseite, beworben. Zudem hatten lokale Organisationen die Möglichkeit, im Rahmen des Teilprojekts «SmokeFree vor Ort», Aktionen vor Ort mit ihren eigenen Aktivitäten umzusetzen und dazu den Fotoautomaten und die weiteren Materialien der Partnerkampagne zu nutzen.

An dieser Stelle ist aus unserer Sicht anzumerken, dass die Idee der Partnerschaft eigentlich zweiseitig ist: Die Partner werden unterstützt und können z.B. auf der Webseite von SmokeFree auf sich aufmerksam machen. Auf der anderen Seite sollten sie sich aber auch auf ihren Internetseiten sichtbar zur Partnerkampagne bekennen und die Botschaften der Kampagne weiterverbreiten. Es zeigt sich bei einer Kontrolle der Internetseiten der Partner, dass diese SmokeFree nur zum Teil auf ihrer Internetseite verlinkt haben. Teilweise ist das Logo oder ein Link zur Partnerkampagne erst nach längerem Durchklicken zu finden. Auffällig ist auch, dass die Buddy-App zum Teil nicht als Hilfsmittel zum Rauchstopp aufgeführt ist bei einzelnen Akteuren, die entsprechende Rauchstopptipps auf ihren Internetseiten anbieten.

**Zielerreichung «Ideeller Austausch in der Steuergruppe» (Detailziel A3):**

*«Alle Mitglieder der Steuergruppe der Partnerkampagne NPT nutzen die Möglichkeit des idealen Austausches».*

Dieses Detailziel kann als **erreicht** beurteilt werden. Wie in Kapitel 3.2.1 dargestellt, wird die Zusammenarbeit von der Steuergruppe sehr geschätzt. Trotz vor allem zu Beginn unterschiedlicher Positionen sei die Zusammenarbeit respektvoll und konstruktiv gewesen und die Mitglieder der Steuergruppe haben dank der Zusammenarbeit mehr Verständnis für die anderen Akteure der Tabakprävention.

## 4.2. Wirkungen auf die Rauchenden, das Umfeld und die allgemeine Bevölkerung

In den folgenden Kapiteln 4.2.1-4.2.4 wird die Zielerreichung der Wirkungen auf die Zielgruppe der Rauchenden, Nichtraucher und der Bevölkerung entlang der Detailziele der Kampagne analysiert. Die Auswertungen und Beurteilungen wurden durch das IPMZ vorgenommen.<sup>50</sup> Die Ergebnisse werden hier zusammenfassend dargestellt. Die detaillierten Ergebnisse sind in den drei Berichten zu den Posttests (Poggiolini 2016, 2017 und 2018a) sowie im Schlussbericht (Poggiolini 2018b) zu finden.

Das Erreichen der Mittler- und Detailziele wurde zum einen auf gesamtschweizerischen Ebene, zum anderen aber auch auf Ebene einzelner Gruppen (nach Sprachregionen, nach Rauchstatus bzw. Stadium der Aufhörbereitschaft oder nach soziodemographischen Merkmalen) analysiert. Als erfüllt gilt ein Detailziel, wenn die gestellte Bedingung auf die Gesamtbevölkerung der Schweiz zutrifft. Als teilweise erfüllt gilt es, wenn das Detailziel bei einer Subgruppe (z.B. den Tessinern oder allen, die mit Rauchen aufhören wollen, oder den tertiär Gebildeten) erreicht wurde, oder wenn es in der Schweiz keinen Unterschied, dafür aber in der Kontrollgruppe eine Verschlechterung gibt.

Darüber hinaus wurde anhand der Bevölkerungsbefragung gemessen, ob die Erfüllung eines Ziels direkt oder indirekt auf die Kampagne zurückgeführt werden kann. Ein erreichtes Ziel lässt sich direkt auf die SmokeFree-Kampagne zurückführen, wenn es vor allem bei denjenigen erfüllt wurde, die die Kampagne gesehen hatten. Wenn ein Detailziel in der Schweiz erfüllt wurde, in der Kontrollregion jedoch nicht, dann kann von einem indirekten Effekt der Kampagne gesprochen werden. Solche Effekte entstehen, wenn beispielsweise Personen im Umfeld von Rauchenden durch die Kampagne stimuliert werden, mit Rauchenden Gespräche über einen möglichen Rauchstopp zu führen. Auch kann nicht ausgeschlossen werden, dass Kampagneninhalte beiläufig oder gar unbewusst wahrgenommen werden und die Zielgruppen sich nicht mehr daran erinnern können.

### 4.2.1. Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne

Das Detailkonzept der Partnerkampagne definiert folgende Detailziele in Bezug auf die Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagnenaktivitäten:

- B1: In Anlehnung an die Erfahrungswerte der SmokeFree-Kampagne 2010-2012 liegt die visuell gestützte Erinnerung an die Kampagne nach Phase 1 bei 40%-45%.

<sup>50</sup> Für die Wirkungsmessung hat das IPMZ der Universität Zürich zwischen dem 28. Januar und 15. Februar 2015 zur Nullmessung eine Bevölkerungsbefragung in der Schweiz und in Süddeutschland vorgenommen. Der Posttest 1 fand im Anschluss an die zweite Welle der massenmedialen Kampagne im Herbst 2015 in der Schweiz statt. Der zweite Posttest wurde ein Jahr später – im Anschluss an die zweite Kampagnenwelle im Jahr 2016 – ebenfalls nur in der Schweiz durchgeführt. Der dritte und letzte Posttest, wiederum in der Schweiz und in Süddeutschland, erfolgte im Herbst 2017 nach Abschluss der letzten massenmedialen Kampagnenwelle.

- B2: Die gestützte Wahrnehmung der zentralen Kampagnenelemente (Logo, Slogan, phasenspezifische Spots und Plakate) sinkt auch nach Phase 2 und 3 nicht unter 40% trotz abnehmendem Werbedruck und Mediabudget.
- B3/E1: Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist nach jeder Phase positiver als bei der Nullmessung.

#### **Zielerreichung «Visuell gestützte Erinnerung an die Kampagne» (Detailziele B1 und B2):**

*B1: «In Anlehnung an die Erfahrungswerte der SmokeFree-Kampagne 2010-2012 liegt die visuell gestützte Erinnerung an die Kampagne nach Phase 1 bei 40%-45%.»*

*B2: «Die gestützte Wahrnehmung der zentralen Kampagnenelemente (Logo, Slogan, phasenspezifische TV-Spots und Plakate) sinkt auch nach Phase 2 und 3 nicht unter 40%, trotz abnehmendem Werbedruck.»*

Diese Detailziele zur gestützten Erinnerung konnten **für alle Phasen erreicht** werden. Nach der ersten Phase konnten sich jeweils mehr als 45% der Befragten an das Logo, Plakate/Zeitungssujets und die TV-Spots erinnern. 72% erinnerten mindestens einen der Kampagneninhalte nach Phase 1. Nach Phase 2 waren es 96% und nach Phase 3 89%, die mindestens einen Kampagneninhalt gesehen haben. Am häufigsten erinnert wurden das Logo, die TV-Spots und die Zeitungssujets (anfangs auch noch die Plakatsujets). Repetitive Inhalte, d.h. solche, die eine Fortsetzung in den weiteren Phasen hatten, wurden dabei immer häufiger erinnert (Logo, Slogan, Zeitungssujets, TV-Spots). Die gestützte Erinnerung an die Online-Sujets, die in Phase 2 stark verstärkt wurde, wurde in dieser Phase auch viel stärker erinnert als noch in der ersten Phase. Rauchende (insbesondere solche mit einer Aufhöbereitschaft) und Ex-Rauchende konnten sich stärker an Kampagneninhalte erinnern als die Nichtraucher. Nach Phase 3 ist zudem ein Alterseffekt bei einzelnen Kampagneninhalten zu erkennen. So wurden die TV-Spots mit zunehmendem Alter häufiger erinnert<sup>51</sup>, während die Zeitungssujets von der jüngsten befragten Altersgruppe, der 20-34-Jährigen am besten erinnert wurden.

Folgende vier Erkenntnisse lassen sich aus den Ergebnissen gemäss Poggiolini (2018b) ableiten:

- Repetitive Kampagneninhalte werden immer häufiger erinnert.
- Je höher der Werbedruck, desto stärker die Erinnerung.
- Je höher die Aufhöbereitschaft, desto höher die Erinnerung an die Kampagneninhalte.
- Altersspezifische Medienkanäle sind relevant.

---

<sup>51</sup> Dieser Befund widerspiegelt das Mediennutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung.

### **Zielerreichung «Positive Einstellung zur Tabakprävention» (Detailziel B3/E1)**

«Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist nach jeder Phase positiver als bei der Nullmessung».

Während nach Phase 1 noch kein Effekt festgestellt werden konnte, verbesserte sich die Einstellung und Wahrnehmung gegenüber der Tabakprävention nach Phase 2 und Phase 3 in der Gesamtschweiz signifikant. Damit kann **Detailziel B3/E1 als erfüllt** betrachtet werden. Die Kampagne wurde zudem nach der zweiten und dritten Phase gegenüber der Nullmessung als sympathischer, attraktiver und interessanter empfunden (für Details vgl. Poggiolini 2018b).

Die verbesserte Einstellung zur Tabakprävention kann auf die Kampagne zurückgeführt werden. So verbesserte sich die Einstellung gegenüber der Tabakprävention in der Schweizer Stichprobe nur dann, wenn die Kampagne gesehen wurde. Ferner hat sich die Einstellung zur Tabakprävention in der Kontrollgruppe in Süddeutschland signifikant verschlechtert, während bei der Nullmessung ähnlich war wie in der Schweiz.

Folgende weitere Ergebnisse lassen sich in Bezug auf die Einstellung zur Tabakprävention hervorheben:

- Ältere Personen, höher Gebildete, Rauchende mit Aufhörabsicht, Ex-Rauchende und Nicht-rauchende hatten eine bessere Einstellung zur Tabakprävention als jüngere Personen, niedriger Gebildete und Rauchende, die nicht zum Rauchstopp motiviert waren.
- Die Tessiner hatten die beste Einstellung zur Tabakprävention, die Deutschschweizer verbesserten ihre Einstellung während Kampagnenlaufzeit.

### **Fazit**

Zusammenfassend fällt die Bilanz der Wirkung in Bezug auf die Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne positiv aus. Alle drei Detailziele konnten nach Abschluss der Phase 3 erreicht werden.

#### **4.2.2. Information und Motivation der Rauchenden**

Die Zielgruppen Rauchende und ihr Umfeld sollen insbesondere in den ersten beiden Phasen der Partnerkampagne angesprochen werden. In Phase 1 sollte insbesondere die Information und Motivation für Rauchende erhöht werden. Die Detailziele für Phase I lauten:

- C1: Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen des Rauchens in der Schweizer Wohnbevölkerung ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.
- C2: Die Ausstiegsmotivation ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.
- C3: Im Vergleich zur Nullmessung werden die drei mit der Kampagne beworbenen Unterstützungsangebote häufiger aktiv genannt.

### Zielerreichung «Bewusstsein über Gesundheitsfolgen» (Detailziel C1)

«Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen des Rauchens in der Schweizer Wohnbevölkerung ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen».

Insbesondere in Phase 1 wurde durch die TV-Spots auf die Gefahren von reduzierter Fitness, Hautalterung und Lungenkrebs aufmerksam gemacht. Dieses Detailziel konnte nach der ersten Kampagnenphase aber erst **teilweise erreicht** werden, indem zwar die persönliche Risikowahrnehmung<sup>52</sup> aber nicht die allgemeine Risikowahrnehmung anstieg. Nach Phase 2 und 3 wird das Ziel dann vollständig erreicht. Sowohl die allgemeine als auch die persönliche Risikowahrnehmung stiegen in Phase 2 und 3 im Mittel signifikant. Es ist aber ungewiss, ob die erhöhte Risikowahrnehmung auf die SmokeFree-Kampagne zurückgeführt werden kann. So erhöhte sich in Süddeutschland, wo keine TV-Spots zu sehen waren, ebenfalls die persönliche Risikowahrnehmung.<sup>53</sup> In der Schweiz zeigte sich aber, dass bei Rauchenden, die das Logo und den TV-Spot gesehen haben, die persönliche Risikowahrnehmung stieg. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne die Erhöhung zumindest unterstützt hat.

Folgende weitere Ergebnisse sind in Bezug auf die Einstellung zur Tabakprävention hervorzuheben:

- TV-Spots trugen in allen Phasen zur Erhöhung der *persönlichen* Risikowahrnehmung bei, die Zeitungssujets trugen in einer Phase zur Erhöhung der *allgemeinen* Risikowahrnehmung bei.
- Jüngere Personen, höher gebildete Personen, Rauchende mit Aufhörabsicht, Ex-Rauchende und Nichtraucher schätzten die Risiken des Rauchens höher ein als ältere Personen, niedriger Gebildete und Rauchende, die nicht zum Rauchstopp motiviert waren.
- Die Tessiner nahmen die Risiken des Rauchens als am höchsten wahr, die Risikowahrnehmung stieg bei den Deutschschweizern und Westschweizern während der Kampagnenlaufzeit.
- Rauchende hielten sich persönlich für weniger gefährdet als andere Rauchende oder einen durchschnittlichen Raucher (unrealistischer Optimismus). Der unrealistische Optimismus konnte durch den TV-Spot „die Anderen“ reduziert werden.

<sup>52</sup> Bei der persönlichen Risikowahrnehmung mussten die Rauchenden angeben, inwieweit sie Items wie «Mein Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken, erhöht sich, wenn ich so weiterrauche wie bisher» zustimmten. Im Unterschied dazu mass die allgemeine Risikowahrnehmung die Zustimmung zu Items unabhängig des Raucherstatus der Teilnehmenden wie z.B. «Rauchen erhöht das Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken».

<sup>53</sup> Der Vergleich mit der Kontrollgruppe in Deutschland ist in Bezug auf die Risikowahrnehmung des Rauchens nicht einwandfrei. Grund ist, dass in Deutschland neue grafische Warnhinweise auf Tabakwaren im Verlauf der Jahre 2015-2017 (und somit während der Kampagnenlaufzeit in der Schweiz) eingeführt und vergrössert wurden.

### Zielerreichung «Ausstiegsmotivation» (Detailziel C2)

«Die Ausstiegsmotivation ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen».

Die Ausstiegsmotivation wurde mit dem Item «Ich möchte mit dem Rauchen aufhören» erhoben. Gesamtschweizerisch wurde in keiner Phase eine Motivierungswirkung ersichtlich. Nach der dritten Phase erhöhte sich die Motivation jedoch im Tessin signifikant. Im Vergleich zur Kontrollgruppe sind keine Unterschiede ersichtlich. Auch in Süddeutschland ist die Ausstiegsmotivation über die Zeit gleich hoch geblieben (und hat nicht etwa abgenommen). Einzelne Hinweise auf eine Kampagnenwirkung bestehen aber dennoch: So haben Personen, die den TV-Spot gesehen hatten, in Phase 1 und Phase 3 eine signifikant höhere Motivation zum Rauchstopp. Aus diesem Grund kann das Detailziel als **teilweise erreicht** bezeichnet werden. Als weitere Erkenntnisse sind hervorzuheben:

- Höher Gebildete zeigten mehr Motivation zum Rauchstopp als weniger Gebildete.
- TV-Spots hatten von allen Kampagneninhalten die motivierendste Wirkung.

In Bezug auf die Ausstiegsmotivation ist zu erwähnen, dass der Kampagne in der Bevölkerungsbefragung in einer geschlossenen Frage auf einer Skala von 1-6 eine mittlere Wirkung auf die Motivation, mit dem Rauchen aufzuhören, zugeschrieben wird. Dabei ist ein sogenannter Third-Person-Effekt zu sehen, nach dem anderen eine grössere Medienwirkung zugeschrieben wird als sich selbst (für Details vgl. Poggiolini 2018b).

### Zielerreichung «Kenntnisse über Unterstützungsangebote» (Detailziel C3)

«Im Vergleich zur Nullmessung werden die drei mit der Kampagne beworbenen Unterstützungsangebote häufiger aktiv genannt».

Dies war primär ein Detailziel der Phase 1, welches auch nach dieser ersten Phase **erreicht** werden konnte. Während Rauchstopp-Apps und die Rauchstopplinie nach Phase 1 eine höhere Bekanntheit genossen als zur Nullmessung, war den Befragten die ärztliche/pharmazeutische Hilfe nach Phase 1 in etwa gleich oft bekannt wie bei der Nullmessung. Auffällig an den Ergebnissen ist, dass die Angebote von Nicht- und Ex-Rauchenden genauso aktiv genannt wurden, wie von Rauchenden. Bei den Rauchenden kannten vor allem diejenigen, die beschlossen hatten, mit Rauchen aufzuhören, die Unterstützungsangebote.

In Phase 3 wurde anhand einer Likert-Skala gemessen, wie bekannt – also von «überhaupt nicht bekannt bis «sehr bekannt» - einzelne Angebote sind. Am bekanntesten war die Beratung von Ärzten und Apothekern, gefolgt von der Beratung im Internet und der Rauchstopplinie, von lokalen Anbietern von Rauchstoppkursen und der Buddy-App (für Details vgl. Poggiolini 2018b).

## Fazit

Die Bilanz der Wirkungen, die sich vorwiegend auf die **erste Phase** beziehen (Information und Motivation) fällt insgesamt gemischt aus. Die generelle Motivierungswirkung kann als teilweise erreicht betrachtet werden:

- Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen des Rauchens hat sich bei der Schweizer Wohnbevölkerung seit der Nullmessung signifikant erhöht (v.a. nach Phase 2 und 3). Es ist aber ungewiss, ob die erhöhte Risikowahrnehmung tatsächlich auf die «SmokeFree-Kampagne» zurückging. Ein allgemeingesellschaftlicher Trend könnte die Ergebnisse ebenso erklären.
- Die Ausstiegsmotivation konnte nur bei der Bevölkerung im Tessin, nicht jedoch gesamtschweizerisch erhöht werden. Es gibt einzelne Hinweise auf einen Kampagneneffekt bei der Ausstiegsmotivation.
- Das Ziel der Erinnerung an die Unterstützungsangebote konnte erfüllt werden.
- Es gelang kaum, Rauchende ohne Aufhörbereitschaft für einen Rauchstopp zu motivieren. Die Kampagne war vor allem erfolgreich darin, Rauchende mit Aufhörbereitschaft anzusprechen, zum Beispiel bezüglich der Wahrnehmung der Gesundheitsrisiken und der Erinnerung an Unterstützungsangebote.

### 4.2.3. Volition und Persuasion

In Bezug auf die Wirkungen der Phase 2 (Volition und Persuasion) wurden folgende Detailziele festgelegt:

- D1: Rauchende beurteilen ihre Selbstwirksamkeit nach der Kampagne höher als vorher.
- D2: Rauchende sind durch die Kampagne positiver gegenüber eines Rauchstopps eingestellt.
- D3: Mehr Rauchende haben in den letzten Wochen über konkrete Aufhörpläne nachgedacht als bei der Nullmessung.

#### Zielerreichung «Selbstwirksamkeit» (Detailziel D1)

*«Rauchende beurteilen ihre Selbstwirksamkeit nach der Kampagne höher als vorher».*

Die Selbstwirksamkeit wurde anhand von 10 typischen Situationen, in welchen normalerweise geraucht wird, abgefragt. Die Rauchenden sollten angeben, wie zuversichtlich sie seien, in typischen Situationen nicht zu rauchen (z.B. mit Freunden an einer Party, morgens nach dem Aufstehen, bei Stress etc.). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Selbstwirksamkeitserwartung in der Gesamtschweiz nicht erhöhte, jedoch bei einzelnen Subgruppen, den 35-54-Jährigen, den primär Gebildeten<sup>54</sup> und den Rauchenden im Tessin. Daher gilt das Ziel als **teilweise erreicht**. Kampagneneffekte waren keine festzustellen, jedoch sank die Selbstwirksamkeitserwartung bei

---

<sup>54</sup> Personen, die keinen oder nur einen obligatorischen Schulabschluss haben.

der Kontrollgruppe in Deutschland signifikant. Die Kampagne könnte somit dazu beigetragen haben, die Selbstwirksamkeitserwartung in der Schweiz auf einem gleichen Niveau zu halten.

Weitere hervorzuhebende Ergebnisse sind:

- Tertiär Gebildete hatten eine höhere Selbstwirksamkeitserwartung als weniger Gebildete. Zu Phase 3 gelang aber die Erhöhung der Selbstwirksamkeitserwartung von primär Gebildeten.
- Die Tessiner hatten die niedrigste Selbstwirksamkeitserwartung, die sich aber in der Kampagnenlaufzeit erhöhte.
- Die Selbstwirksamkeitserwartung ist unabhängig vom Stadium der Aufhörbereitschaft. Entgegen den Erwartungen lag die Selbstwirksamkeitserwartung bei Rauchenden, die beschlossenen hatten, mit dem Rauchen aufzuhören nicht höher als bei jenen, die dies nicht beschlossenen hatten. Es gibt aber Hinweise darauf, dass Rauchende, die nicht mit Rauchen aufhören wollen, ihre Selbstwirksamkeitserwartung dazu «nutzen», sich nicht gefährdet zu fühlen und so rechtfertigen können, vorläufig weiter zu rauchen.

#### **Zielerreichung «Einstellung zum Rauchstopp» (Detailziel D2)**

*«Rauchende sind durch die Kampagne positiver gegenüber einem Rauchstopp eingestellt».*

Dieses Ziel konnte **nicht erreicht** werden. So hat sich in keiner Phase die Einstellung zum Rauchstopp seit der Nullmessung in der Gesamtschweiz signifikant verändert. Zudem zeigte sich bei keiner Untergruppe eine Verbesserung und auch in der Kontrollgruppe in Deutschland wurde keine signifikante Veränderung festgestellt. Weitere Ergebnisse:

- In Phase 2 wirkten die Inhalte der «SmokeFree-Kampagne» einer Verschlechterung der Einstellung zum Rauchstopp entgegen. Immer dann, wenn Kampagneninhalte gesehen wurden, verschlechterte sich die Einstellung zum Rauchstopp nicht – dies entgegen dem generellen Trend.
- Jüngere Personen hatten eine bessere Einstellung zum Rauchstopp als ältere Personen. Bei den ältesten Personen verschlechterte sich die Einstellung zum Rauchstopp zusätzlich.
- Deutschschweizer hatten die schlechteste Einstellung zum Rauchstopp. Sie verschlechterte sich über die drei Phasen hinweg weiter.

#### **Zielerreichung «Aufhörpläne» (Detailziel D3)**

*«Mehr Rauchende haben in den letzten Wochen über konkrete Aufhörpläne nachgedacht als bei der Nullmessung».*

Die Pläne zum Rauchstopp stiegen gesamtschweizerisch nach keiner Phase signifikant an. Nach der dritten Phase erhöhten sich jedoch die Pläne für den Rauchstopp bei der mittleren Altersgruppe der 35-54-Jährigen. Hingegen verringerten sich die Aufhörpläne nach der dritten Phase bei der älteren Altersgruppe. Somit konnte dieses Detailziel **nach der zweiten Phase nicht er-**

reicht, aber **nach Phase 3 teilweise (bei der mittleren Altersgruppe) erreicht** werden. Es bestehen gewisse Hinweise auf eine Kampagnenwirkung: Bei Rauchenden, die in der dritten Phase die E-Boards gesehen haben, waren signifikant mehr Aufhörpläne vorhanden als bei der Nullmessung. In der Kontrollgruppe in Deutschland nahmen die Aufhörpläne weder signifikant zu noch ab.

### Fazit

Die für die Phase 2 vorgesehenen Detailziele konnten nicht oder nur teilweise bestätigt werden:

- Bei den 35-54-Jährigen und den primär Gebildeten konnte die Selbstwirksamkeitserwartung nach der dritten Kampagnenphase im Vergleich zur Nullmessung erhöht werden, gesamtschweizerisch jedoch nicht. In demselben Zeitraum sank die Selbstwirksamkeitserwartung bei der Kontrollgruppe in Deutschland jedoch.
- Die Einstellung zum Rauchstopp veränderte sich nicht, weder in der Gesamtschweiz noch in einer Untergruppe noch in der Kontrollgruppe in Deutschland.
- Auch die Aufhörpläne veränderten sich gesamtschweizerisch nicht. Es gibt aber einzelne konkrete Hinweise, dass die Kampagne konkrete Rauchstoppläne unterstützt hat. So hatten Personen, die die E-Boards gesehen hatten, signifikant mehr konkrete Rauchstopp-Pläne.

Zu erwähnen ist, dass nach der dritten Phase im Vergleich zur Nullmessung ein Drittel der Personen, die zur Nullmessung angaben «Ich habe beschlossen, mit dem Rauchen aufzuhören», tatsächlich aufhörten zu rauchen. Insgesamt hörten aus der Stichprobe 23 Personen mehr mit dem Rauchen auf als (wieder) mit dem Rauchen anfangen. Hochgerechnet entspricht dies ungefähr einer Reduktion der Rauchenden in der Schweizer Bevölkerung im Alter von 20 und 78 Jahren um 1.2 Prozentpunkte (für Details vgl. Poggiolini 2018b).

#### 4.2.4. Beitrag zur Förderung des Nichtrauchens

Mit den Aktivitäten der Phase 3 zielt die Kampagne darauf ab, einen Beitrag zur Förderung der Kultur des Nichtrauches zu leisten. Konkret wurden die drei folgenden Detailziele definiert:

- E1: Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist durch die Kampagne positiver geworden.
- E2: Nichtrauchen wird von der Schweizer Wohnbevölkerung als selbstverständlich wahrgenommen.
- E3: Die Kampagne regt zu einem Leben frei von Rauch an.

#### Zielerreichung «Positive Einstellung zur Tabakprävention» (Detailziel E1)

*«Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist durch die Kampagne positiver geworden».*

Dieses Detailziel kann als **erfüllt** betrachtet werden (vergleiche Detailziel B3).

### **Zielerreichung «Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit» (Detailziel E2)**

*«Nichtrauchen wird von der Schweizer Wohnbevölkerung als selbstverständlich wahrgenommen».*

Die Wahrnehmung wurde anhand eines Items (im gesellschaftlichen Leben ist Nichtrauchen selbstverständlich) abgefragt. Da sich die Wahrnehmung der Norm des Nichtrauchens in der Gesamtschweiz in Phase 2 und 3 signifikant erhöhte, ist dieses Detailziel **erfüllt**. Zudem gibt es bei der Kontrollgruppe keine signifikante Erhöhung der Norm des Nichtrauchens. Die Kampagneninhalte, die am meisten zur Erhöhung beitrugen, waren die TV-Spots (Phase 1 und 3) sowie die Plakate (Phase 1). Da Kampagneninhalte zur Erhöhung beitrugen und in der Kontrollgruppe die Wahrnehmung der Norm Nichtrauchen nicht stieg, kann davon ausgegangen werden, dass die verstärkte Wahrnehmung der Norm Nichtrauchen auf die «SmokeFree-Kampagne» zurückzuführen ist. Weitere Ergebnisse:

- Nichtrauchende, Ex-Rauchende, Rauchende mit Aufhörbereitschaft, tertiär Gebildet und Ältere nahmen die Norm Nichtrauchen als höher wahr als Rauchende ohne Aufhörbereitschaft, jüngere und weniger Gebildete.
- Die Norm Nichtrauchen war bei den Tessinern am geringsten im gesellschaftlichen Denken vorhanden und sie erhöhte sich während der Kampagnenlaufzeit nicht.

### **Zielerreichung «Nichtrauchen als Lebensgefühl» (Detailziel E3)**

*«Die Kampagne regt zu einem Leben frei von Rauch an».*

Dieses Ziel stellt ein qualitatives Ziel dar und kann nicht mit quantitativen Methoden ausgewertet werden. In der Bevölkerungsbefragung wurde allerdings die Wahrnehmung der Kampagne mittels einer offenen Frage abgefragt. Dabei überwogen die positiven die negativen Rückmeldungen.

- Positiv: Es wurde häufig erwähnt, die Kampagne sei witzig, innovativ und kreativ, klar und verständlich, mutig und ermutigend, nicht moralisierend, nicht belehrend und nicht stigmatisierend. Gut erlebt wurde, dass in positiver Art und Weise zum Nichtrauchen ermutigt wurde, dass Möglichkeiten aufgezeigt wurden, wie man mit Rauchen aufhören könne und dass die Kampagne alltagsnah sei. Auch die dargestellten Personen wurden positiv empfunden, es seien Personen wie «du und ich» und sie seien sympathisch. Als einzelne Kampagneninhalte wurden vor allem der TV-Spot und der Kinospot, das Logo und der Slogan lobend erwähnt.

- **Negativ:** Die Kampagne wurde als zu freundlich, zu naiv, zu wenig abschreckend, und zu oberflächlich im Vergleich zum Problem des Rauchens empfunden. Einige fanden, die persönliche Freiheit werde eingeschränkt, sie sei diskriminierend und es werde eine Ghettoisierung der Rauchenden vermittelt.

Auch eine geschlossene Frage zur Wahrnehmung der Kampagne deutet auf eine insgesamt positive Wahrnehmung hin (für Details vgl. Poggiolini 2018b). Dabei wurde die Kampagne von Ex-Rauchenden und Nichtrauchenden als positiver wahrgenommen als von den Rauchenden. Sie fühlten sich ebenso angesprochen wie Rauchende.

### **Fazit**

Die Ziele mit dem Fokus, das Nichtrauchen als Norm besser zu verankern, konnten mittels der Kampagne erreicht werden.

### **4.3. Beitrag des Teilprojektes «SmokeFree vor Ort»**

Welchen Beitrag das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» zur Erreichung der in Kapitel 4.2 bis 4.4 aufgeführten Ziele leistete, kann aus der Bevölkerungsbefragung durch das IPMZ nicht abschliessend beantwortet werden.<sup>55</sup> Da mit diesem Teilprojekt auch eine Tiefenwirkung erzielt werden sollte, stützen wir uns bei der Einschätzung der Wirkungen vorwiegend auf Aussagen der Fachpersonen und der Zielgruppe vor Ort sowie der sprachregionalen Verantwortlichen und die Beobachtungen der EvaluatorInnen an zwei besuchten Anlässen. Daraus kann in Bezug auf die Wirkung Folgendes festgehalten werden:

- Die anwesenden Besucher/-innen haben in unterschiedlichem Ausmass, aber gesamthaft betrachtet rege die SmokeFree Stände vor Ort besucht und viele davon haben sich am Fotoautomaten fotografieren lassen. Die Jugendlichen haben sich eher auf den Fotoautomaten eingelassen als die Erwachsenen. Ansonsten konnten Frauen und Männer, Rauchende und Nicht-Rauchende gleichermaßen erreicht werden.
- Die aufbereiteten Informationen wurden in der Wartezeit wahrgenommen. Die Besucher/-innen liessen sich auf Gespräche mit den Fachpersonen ein, oft ein paar Minuten, manchmal länger, in einzelnen (beobachteten) Situationen bis zu einer halben Stunde.
- Das Thema der schnelleren Alterung der Haut bei Rauchenden ist auf Interesse gestossen, löste teils heftige Reaktionen aus, bei jungen Leuten manchmal Lachkrämpfe beim Entdecken der eigenen Fotos oder derjenigen der KollegInnen, warf aber gleich danach ernsthafte

---

<sup>55</sup> Die Anzahl der Befragten, die sich an einen «SmokeFree vor Ort» Stand erinnerten, war zu klein, so dass separate Aussagen zu dieser Gruppe möglich waren.

Fragen auf, die nicht selten untereinander und mit den Fachleuten vor Ort diskutiert wurden.

Die Evaluation kommt zum Schluss, dass die Partner/kantonale Lungenligen mit dem Thema und ihrem Engagement das Interesse an einem Standbesuch geweckt haben. Dabei fanden eine Sensibilisierung und ein Informationstransfer weit über das Thema der Hautalterung statt. Somit vermochten sie, bei den Rauchenden und Nicht-Rauchenden das Bewusstsein über die Risiken des Rauchens zu schärfen. Eine unmittelbare Selbstwirksamkeit und Verhaltensänderung bei den rauchenden BesucherInnen konnte jedoch nicht festgestellt, und noch weniger gemessen werden: Die Informationen am Stand seien gut, sagen einzelne Rauchende aus, würden jedoch nicht wirklich beitragen, aufzuhören. Hierzu wurden von den Rauchenden Aussagen wie «Ich werd's mir überlegen... vielleicht die App? Mal sehen...» laut.

Die Begegnung von Rauchenden und Nicht-Rauchenden am Stand, sowie die erhaltenen Informationen und Gespräche haben auch aufgezeigt, dass Nichtrauchen «cool» ist. Dadurch hat «SmokeFree vor Ort» auch einen kleinen Beitrag zur Verankerung des Nichtrauchens als Norm geleistet. Dabei hat sich auch gezeigt, dass der im Vorfeld teils als heikel eingeschätzte Ansatz, Schönheit und Alterung zu thematisieren nicht hinderlich war, den Fotoautomaten vor Ort einzusetzen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die befürchtete Stigmatisierung von Rauchenden offenbar nicht stattfand, zumindest von den beteiligten Akteuren nicht wahrgenommen wurde.

Schliesslich hat das Teilprojekt auch viele Partner mobilisiert, die an Events und Anlässen auf der Strasse, an Messen, in den Schulen teilnahmen, an denen sie ohne das Teilprojekt eher nicht teilgenommen hätten (bspw. bei den Berufsschulen im Tessin). Dadurch konnte auch die Sichtbarkeit der Partnerkampagne erhöht werden.

#### 4.4. Beitrag des Teilprojektes «SmokeFree Buddy»

Inwieweit die «SmokeFree Buddy-App» zu den aufgeführten Wirkungen aus Kap. 4.3 (Wirkungen bei den Rauchenden) beigetragen hat, lässt sich aufgrund der verfügbaren Informationen nicht abschliessend beurteilen. Dazu müsste eine echte Wirkungsmessung mit einer Kontrollgruppe, welche die Buddy-App nicht nutzt, durchgeführt werden. Eine solche Studie wird derzeit durch das Institut Angewandte Sozial- und Gesundheitspsychologie in Zusammenarbeit mit der Co-Projektleitung der Partnerkampagne aufgelegt und soll im Jahr 2019 abgeschlossen werden.

Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen lassen sich dennoch erste Aussagen zu den (möglichen) Wirkungen der Buddy-App treffen:

Erstens stellt die Buddy-App ausgehend von Theorie und empirischen Evidenz eine sinnvolle Ergänzung zur massenmedialen Kampagne dar. Es ist erwiesen, dass die Wirksamkeit von

massenmedialen Kampagnen am höchsten ist, wenn diese von Massnahmen der Verhaltensprävention im Bereich der Rauchstoppförderung begleitet sind (Wakefield et al. 2010). Die Buddy-App bildet neben den bereits existierenden Unterstützungsangeboten zum Rauchstopp ein weiteres Instrument mit dem zusätzlichen Element der sozialen Unterstützung durch einen «Buddy». Beim nationalen Rauchstopp-Wettbewerb zeigt sich so auch, dass die Rauchstoppwilligen die verschiedenen existierenden Instrumente nutzten<sup>56</sup>, wobei sich die Buddy-App mit 10% der Teilnehmenden, die darauf zurückgreifen, ebenfalls als ein mögliches Instrument etabliert hat.

Zweitens geben die (nicht repräsentativen) Befragungen der Nutzenden<sup>57</sup> gewisse Hinweise, dass die App einen Beitrag dazu leistet, aufhörwillige Rauchende beim Rauchstopp erfolgreich zu unterstützen:

*Motivation zum Rauchstopp:*

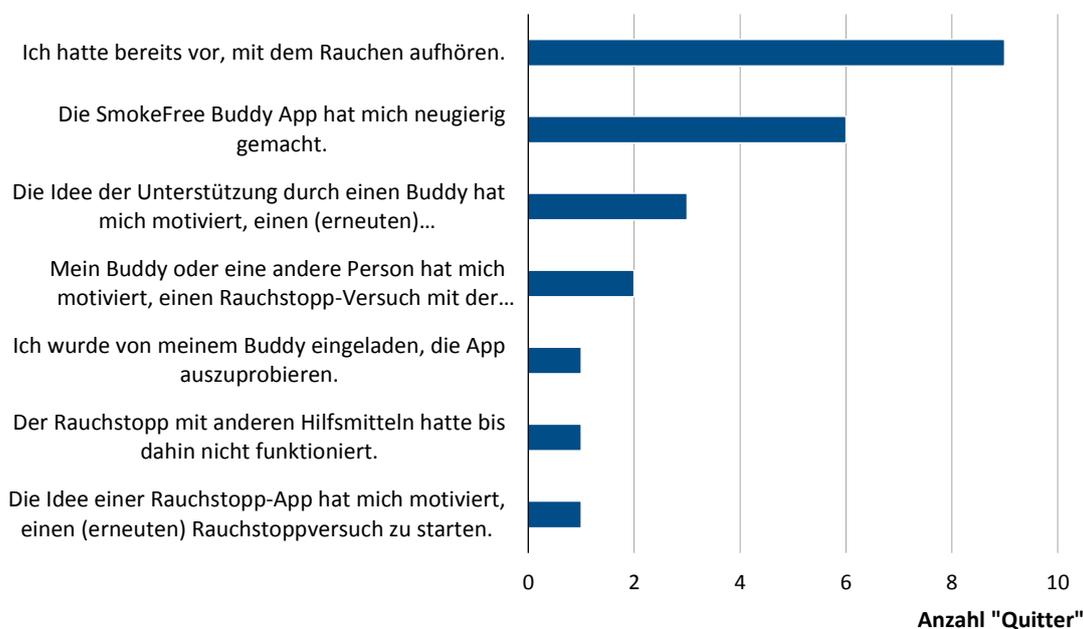
- Bei der ersten Onlinebefragung (Frühjahr 2016, n=62)) sagen am Ende der Challenge zwei Drittel der 49 «Quitter», dass die App sie zum Rauchstopp motivierte. Dies bestätigt sich auch in der zweiten Onlinebefragung (Dezember 2017, n=18), wo dies ebenfalls zwei Drittel der «Quitter» angeben (9 von 12).
- Zudem geben in der zweiten Onlinebefragung auf die Frage, weshalb sie sich für die Nutzung der Buddy-App entschieden haben, 3 von 11 «Quitter» an, dass explizit die Unterstützung durch einen «Buddy», sie motiviert habe, einen Rauchstoppversuch zu starten (vgl. folgende Abbildung).

---

<sup>56</sup> Nikotinhaltige Ersatzpräparate wurden von etwas mehr als einem Fünftel (22 %) der Teilnehmenden benutzt. Die vom Programm ebenfalls empfohlenen Online-Coaches und Apps wurden ebenfalls häufig genutzt: Stop-tabac.ch (16 %), «SmokeFree Buddy App» (10 %). Jede zehnte Person (11 %) suchte Hilfe bei der Rauchstopplinie.

<sup>57</sup> Bei der Interpretation der Ergebnisse ist ein möglicher Selektionsbias zu berücksichtigen. Das bedeutet, dass sich vermutlich tendenziell eher Nutzende für die Befragungen bereit erklärt haben, die mit der App positive Erfahrungen gemacht haben.

**Abbildung 7: Gründe für die Nutzung der Buddy-App, Mehrfachantworten (Ergebnisse zweite Onlinebefragung)<sup>58</sup>**



Frage: Weshalb haben Sie sich für die Nutzung der Buddy App entschieden? (n=11 Rauchende bzw. «Quitter», n=11, fehlend =2)

Grafik INFRAS. Quelle: Onlinebefragung der Buddy-App Nutzenden der Universität Zürich und INFRAS (Dezember 2017).

#### *Unterstützung beim Rauchstopp:*

- Die erste Onlinebefragung zeigt, dass bei der Stichprobe der Nutzenden 65% der 49 Rauchenden («Quitter») nach der Challenge mit dem Rauchen aufgehört haben. Bei der zweiten Onlinebefragung waren es ebenfalls rund zwei Drittel (64%, 7 von 11). Drei dieser Personen waren zum Zeitpunkt der Befragung allerdings noch mitten in einer Rauchstopp-Challenge.
- In der ersten Onlinebefragung beurteilen 71% der Nutzer («Quitter» und «Buddys») die App eher oder sehr nützlich, um jemanden beim Rauchstopp zu unterstützen. Auch in der zweiten Onlinebefragung wird der Nutzen für den Rauchstopp insgesamt sehr positiv beurteilt (vgl. folgende Abbildung). Zudem wird die App insgesamt als bereichernd und interessant beurteilt. Zu den Inhalten (Rubrik «Wissen») äussert ein Nutzender, dass Informationen wie (z.B. «Nach 2 Tagen ist der Körper nikotinfrei») sehr anspornend seien.

<sup>58</sup> In der ersten Onlinebefragung wurden die Gründe nicht abgefragt.

Abbildung 8: Generelle Beurteilung der Buddy-App



Frage: Die «SmokeFree Buddy-App» finde ich... (n= 15, fehlend = 2).

Grafik INFRAS. Quelle: Onlinebefragung der Buddy-App Nutzenden der Universität Zürich und INFRAS (Dezember 2017).

## 5. Gesamtbeurteilung und lessons learned

### 5.1. Gesamtbeurteilung

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Evaluation entlang der Hauptevaluationsfragen zusammengefasst.

#### 5.1.1. Konzept

*Ist die Partnerkampagne NPT notwendig und geeignet im Hinblick auf die Bedürfnisse und Problemlagen in der Bevölkerung? Ist das gewählte Vorgehen geeignet, die Ziele bei den Rauchenden, der Bevölkerung und den Akteuren der Tabakprävention zu erreichen?*

**Die massenmediale Kommunikationskampagne bietet eine sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Aktivitäten in der Tabakprävention.**

Aus Sicht der EvaluatorInnen hat eine Partnerkampagne, die hauptsächlich auf massenmediale Kommunikationsmassnahmen setzt, ihre Berechtigung. Empirische Befunde zeigen, dass massenmediale Kampagnen mit ausreichendem Werbedruck den Rauchstopp und den Nichteinstieg durchaus fördern können (vgl. WHO 2017, von Kuipers et al. 2017, Davis et al. 2017). Auch zeigt die Forschung in der Tabakprävention, dass die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Gefahren des Tabakkonsums abnimmt, wenn diese über längere Zeiträume nicht mehr aktiv in der Bevölkerung thematisiert werden. In der Schweiz existieren zwar verschiedene Aktivitäten zur Sensibilisierung der Bevölkerung. Diese sind aber eher punktuell auf bestimmte Zielgruppen oder Regionen ausgerichtet und sind bei den relevanten Zielgruppen nicht gleichermassen sichtbar.

**Die Partnerkampagne NPT basiert auf einem theoretisch fundierten und innovativen Konzept mit überprüfbaren Zielen.**

Aus Sicht der EvaluatorInnen entspricht das Konzept der Partnerkampagne dem State-of-the-art. Es beinhaltet auf den Handlungsbedarf und das Nationale Programm Tabak abgestimmte und überprüfbare Ziele. Positiv ist, dass sich das Konzept sorgfältig auf theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse abstützt. Des Weiteren beurteilen wir die Kampagnenstruktur, d.h. eine massenmediale Kommunikationskampagne in Kombination mit den Teil- und Partnerprojekten als innovativ, gut durchdacht und auf die Ziele der Kampagne abgestimmt. Die beiden Teilprojekte ergänzen die bevölkerungsbezogene Kommunikationskampagne mit Elementen des individuellen Zugangs zur Zielgruppe und der Einbindung des Umfelds der Rauchenden. Dies entspricht der empirischen Evidenz, dass Kampagnen vor allem in Kombination mit Massnahmen auf individueller Ebene wirken (vgl. Wakefield et al. 2010).

Kritisch hinterfragen lässt sich aus unserer Sicht, ob das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» als zusätzliches Projekt effektiv notwendig war, da in der Schweiz viele Aktivitäten auf individueller Ebene, z.B. in der individuellen Rauchstoppberatung umgesetzt werden. Diese Aktivitäten sind aber entweder nicht auf die proaktive Kontaktaufnahme vor Ort ausgerichtet oder sie konzentrieren sich nur auf bestimmte Regionen und Zielgruppen. Positiv zu würdigen ist in dem Zusammenhang auch, dass bei «SmokeFree vor Ort» explizit auf die vorhandenen Akteure zurückgegriffen wurde.

Der starke Fokus auf die Einbindung von Partnern in der Partnerkampagne ist unseres Erachtens ein sinnvoller Ansatz. Auf der einen Seite ist er geeignet, den gemeinsamen und koordinierten Einsatz der Akteure für die Tabakprävention zu fördern. Auf der anderen Seite kann der Ansatz gleichzeitig zu einer stärkeren Verbreitung und lokalen Verankerung der Botschaften der Kampagne beitragen (doppelte Dividende).

#### **Das Konzept ist tendenziell überladen.**

Auch wenn das Konzept in sich kohärent ist, erachten wir es als ambitioniert und tendenziell überladen. Erstens beinhaltet es eine grosse Ziel- und Zielgruppenvielfalt. Insgesamt hat die Kampagne vier Zielgruppen (Rauchende, Umfeld der Rauchenden, allgemeine Bevölkerung, Akteure der Tabakprävention), die in verschiedenen Phasen mit gezielter Kommunikation angesprochen werden. Im Weiteren sind die Wirkungsdimensionen vielfältig, es geht z.B. um die Wirkung auf die Wahrnehmung, die Ausstiegsmotivation oder die Einstellung zum Nichtrauchen. Die verschiedenen Zielgruppen und Wirkungsdimensionen erfordern gezielte Kommunikationsmassnahmen, die allein im Rahmen einer Kampagne schwierig umzusetzen sind. Die massenmediale Kampagne mit ihren Botschaften und Kommunikationsprodukten fokussiert damit auch stark auf die Ausstiegsmotivation der Rauchenden und Aufhörwilligen. Die Etablierung der Norm des Nichtrauchens wird dagegen eher indirekt adressiert. Aus unserer Sicht hätten die Ziele und Zielgruppen auch fokussierter formuliert werden können, um die Gefahr einer Verzettelung in der Umsetzung zu vermeiden.

#### 5.1.2. Organisation

*Wie bewährt sich die Organisation auf strategischer und operativer Ebene? Ist diese zweckmässig ausgestaltet?*

#### **Die tripartite, paritätische strategische Steuerung hat sich bewährt.**

Die tripartite Steuergruppe ist aus unserer Sicht ein Zeichen dafür, dass das BAG Lehren aus früheren Kampagnen gezogen hat, wo die Tabakpräventionskampagnen insbesondere von Seiten der NGOs auf viel Fundamentalkritik bei den Inhalten und Kommunikationsprodukten ges-

tossen sind (z.B. leere Zigarettenspackung als Trigger). Die Interviews mit der Steuergruppe zeigen, dass die tripartite Steuerung Transparenz geschaffen und die Akzeptanz bei den Akteuren der Tabakprävention erhöht hat. Das Vertrauen, das innerhalb der Steuergruppe zwischen den verschiedenen Akteuren geschaffen wurde, dürfte aus unserer Sicht auch nach aussen gestrahlt haben. Des Weiteren dürfte die tripartite Steuergruppe auch positiv zur Qualität des Konzepts und der Umsetzung der Partnerkampagne beigetragen haben. So konnten die verschiedenen Erfahrungen der Akteure in die Diskussionen einfließen. Ein weiterer Nutzen aus der tripartiten Steuergruppe ist, dass die Steuergruppenmitglieder eine Multiplikatorenrolle einnehmen und die Informationen effizient in der Community verbreiten konnten.

Ein Nachteil der tripartiten Steuergruppe sind aufwändigere Entscheidungsprozesse. Auch bedurfte die insgesamt konstruktive Zusammenarbeit in der Steuergruppe eines längeren Findungsprozesses. Aus Sicht der EvaluatorInnen hat sich dies aber ausgezahlt, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Vergangenheit zwischen den Akteursgruppen wenig Konsens vorhanden war. Der Prozess in der Steuergruppe hat ein besseres gegenseitiges Verständnis geschaffen. Als zielführend hat sich dabei die Einbindung eines externen Moderators erwiesen, der laut den Steuergruppenmitgliedern diesen Prozess mit grossem Geschick gesteuert und begleitet hat.

#### **Die personelle Besetzung der Co-Projektleitung war ein Erfolgsfaktor.**

Der Co-Kampagnenleitung kann aus unserer Sicht ein qualitativ gutes und effizientes Projektmanagement attestiert werden. Sie hatte in der ersten Phase die Herausforderung zu bewältigen, dass wenig Zeit für die Umsetzung zur Verfügung stand. Die personellen Ressourcen der Kampagnenleitung waren unter dieser Bedingung knapp. Gleichzeitig waren viele Entscheidungen zur Kommunikationskampagne und zu den weiteren Massnahmen der Partnerkampagne mit der Steuergruppe abzustimmen. Diese Herausforderungen konnten durch eine gute Organisation der Steuergruppensitzungen, die Unterstützung des externen Moderators sowie ein hohes Engagement der Co-Projektleitung und der Steuergruppenmitglieder gut bewältigt werden. Mit dazu beigetragen haben dürfte auch, dass die Sektion Kampagnen im BAG für das Projektmanagement der Kampagnen ein Qualitätsmanagementsystem entwickelt hat. In der Zwischenbilanz zeigten sich Optimierungspotenziale bei der Abgrenzung von operativen und strategischen Themen, um die Steuergruppe von operativen Themen zu entlasten. Dieses Optimierungspotenzial wurde durch die Co-Projektleitung aufgegriffen und gemäss Rückmeldungen der Steuergruppe in der Folge positiv umgesetzt.

### 5.1.3. Umsetzung

*Sind die im Rahmen der Partnerkampagne umgesetzten Aktivitäten angemessen im Hinblick auf die Ziele der Kampagne? Wie ist die Qualität der Produkte zu beurteilen? Was sind Erfolgs- und Misserfolgskriterien bei der Umsetzung?*

#### **Die massenmediale Kampagne wurde weitgehend gut umgesetzt.**

Aus Sicht der EvaluatorInnen hat die Kommunikationsagentur mit ihrer Umsetzungsstrategie die konzeptionellen Vorgaben zur Kommunikationskampagne in angemessener Weise umgesetzt. Die Kommunikationsstrategien und –produkte sind auf die Hauptbotschaft der Stärkung der Selbstwirksamkeit ausgerichtet, wirken professionell und kreativ und stossen mehrheitlich auf Akzeptanz. Positiv zu würdigen ist, dass der Claim, die TV-Spots und die Plakate einem Pre-test unterzogen wurden. Die Qualität der verschiedenen Produkte wird jedoch von den befragten Akteuren nicht gleich positiv bewertet. Beispielsweise werden einzelne TV-Spots als zu kopflastig bezeichnet, sie würden die Botschaften zu wenig direkt transportieren. Den Sujets der Kampagne wird auch unterschiedlich hohes Identifikationspotenzial attestiert.

#### **Die Kommunikationsmedien wurden zweckmässig eingesetzt.**

Bei den Kommunikationskanälen wurde aus unserer Sicht eine angemessene Strategie gewählt, um mit den gegebenen finanziellen Mitteln möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen. Einzig der gesamtschweizerische Aushang von Plakaten wies ein schlechteres Verhältnis der Kosten zum erzielten Werbedruck auf, so dass in den anschliessenden Wellen anstelle von Plakataushängen stärker auf Onlinemedien und die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» gesetzt wurde. Gemäss den Auswertungen zur Reichweite dieser Kanäle hat sich der Strategiewechsel ausgezahlt. Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung der Kommunikationskampagne sind aus unserer Sicht die professionelle Arbeit der Kommunikationsagentur und der enge Einbezug der Steuergruppe.

#### **Die «SmokeFree Buddy-App» wird gut genutzt, bedarf aber einer stetigen Bewerbung.**

Die Umsetzung der Buddy-App ist aus unserer Sicht insgesamt als gut gelungen zu beurteilen. Sie weist ein professionelles und ansprechendes Erscheinungsbild auf und macht gemäss den Nutzenden neugierig. Bis Ende Mai 2017 haben rund 40'000 Personen die App heruntergeladen, wobei ein Teil dieser Personen (maximal die Hälfte) keine Rauchenden, sondern «Buddys» sind. Die Anzahl der Rauchstoppwilligen, die sich die App heruntergeladen haben, dürfte mindestens 20'000 Personen betragen, was einen Anteil an 4-5% der Rauchstoppwilligen in der Schweiz<sup>59</sup> ausmacht. Diese Zahl beurteilen wir als angemessen vor dem Hintergrund, dass die

<sup>59</sup> Quelle: Faktenblatt Tabakkonsum in der Schweiz 2016. Total Rauchende über 15 Jahren: 1.8 Mio. Davon Aufhörwillige: 31%.

Buddy-App eines unter verschiedenen möglichen Instrumenten für den Rauchstopp ist. Die Zahlen zeigen zudem, dass auch das Umfeld der Rauchenden angesprochen werden konnte, welche auch eine wichtige Zielgruppe war. Ein Erfolgsfaktor war die gute mediale Lancierung und Bewerbung der App. Dies zeichnet sich in den Nutzerzahlen ab, die bei den einzelnen Wellen deutlich anstiegen – wenn auch mit abnehmender Resonanz. Die Zahlen zeigen keine Effekte von einer möglichen Mund-zu-Mund-Propaganda der App. Aus Sicht der EvaluatorInnen dürfte daher die Nutzung gegen Null gehen, wenn diese nicht stetig beworben wird. Optimierungspotenziale sind bei der Bewerbung der App durch die Partner in der Tabakprävention festzustellen. Akteure, die Rauchstoptipps anbieten, machten nicht systematisch auf die «SmokeFree Buddy-App» aufmerksam.

**Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» erreicht die Zielgruppe vor Ort mehrheitlich gut. In der Umsetzung erwies sich das Projekt als anspruchsvoll und aufwändig.**

Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» wurde aus Sicht der EvaluatorInnen durch die Lungenliga Schweiz insgesamt gut umgesetzt. Sie erwies sich als eine geeignete Umsetzungspartnerin, die über die Kapazitäten und die professionellen Strukturen in den Regionen verfügt, um das Projekt umzusetzen. Zudem besitzt die Lungenliga das nötige Netzwerk, um weitere lokale Akteure der Tabakprävention als Durchführungspartner einzubinden. Mit diesen Voraussetzungen und zusätzlich grossem Engagement konnte die die Lungenliga denn auch die Anzahl der geforderten Anlässe deutlich übertreffen. Der Fotoautomat erwies sich aus Sicht der EvaluatorInnen als ein geeignetes Instrument, die Zielgruppe zu erreichen, da er gemäss Aussagen der Umsetzungsakteure vor Ort die Zielgruppe an den Stand zog und einen guten Gesprächseinstieg mit der Zielgruppe bot. Die logistische Umsetzung war allerdings insgesamt anspruchsvoller und aufwändiger als erwartet. Getrübt wurde die Umsetzung auch durch Schwierigkeiten mit dem Logistik- und dem Softwarepartner. Insbesondere wies die Fotoqualität auch nach Nachjustierungen Mängel auf, wodurch die Botschaft der negativen Effekte des Rauchens auf die Haut und das äussere Aussehen bei bestimmten Personengruppen (v.a. bei jungen Teilnehmenden) wenig überzeugend herübergebracht werden konnte. Im Nachhinein ist kritisch zu hinterfragen, ob die gleichen Effekte nicht mit einem weniger aufwändigen Aufhänger möglich gewesen wären.

Die gewählten Anlässe vor Ort haben sich gemäss den Besucherzahlen und Aussagen der Umsetzungsakteure unterschiedlich gut bewährt, um die Zielgruppe zu erreichen. Weniger bewährt haben sich Anlässe an stark besuchten Plätzen, bei denen die Besucher wenig Zeit haben, der «SmokeFree vor Ort» Stand thematisch nicht eingebettet ist und/oder nicht prominent platziert werden kann (z.B. Einkaufszentren). Bei solchen Anlässen kann aus Sicht der EvaluatorInnen zwar potenziell eine grössere Breitenwirkung erzielt werden. Sie müssten dann aber medial gut angekündigt sein. Dies ist gemäss Aussagen der Akteure in der Romandie gut,

in der Deutschschweiz und im Tessin aber weniger gut gelungen. Schliesslich ist es gemäss unserer Einschätzung der Lungenliga gut gelungen, die spezifische Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen. Weniger gut gelungen ist es ihr jedoch, die Migrationsbevölkerung zu erreichen.

**Das Potenzial der Einbindung von Partnern ist nicht vollständig ausgeschöpft.**

Aus Sicht der EvaluatorInnen konnten im Rahmen der Partneraktivitäten wichtige Partner gewonnen werden, mit denen Synergieeffekte genutzt werden können. Zu nennen sind beispielsweise die Lungen- und Krebsligen sowie die Projekte Rauchstopplinie, feel-ok.ch, Unternehmen Rauchfrei oder Rauchstoppwettbewerb. Dennoch konnte das Potenzial, die Kampagne über Partner stärker nach aussen und an die Zielgruppen zu tragen, aus unserer Sicht nicht vollständig genutzt werden. Die Partnerkampagne hat dazu zwar verschiedene Kanäle genutzt und aus Sicht der EvaluatorInnen die Möglichkeiten – wenn auch mit Verzögerung - weitgehend ausgeschöpft. Die verschiedenen Aktivitäten stiessen aber teilweise auf wenig Interesse der möglichen Partnerorganisationen. Aus den Interviews mit Akteuren in der Tabakprävention geht auch hervor, dass diese die Partnerkampagne teilweise eher selektiv wahrgenommen und sich mit ihr nur begrenzt auseinandergesetzt haben. Darunter waren auch Akteure mit engerem Bezug zur Tabakprävention. Dies zeigt aus unserer Sicht, dass die Akteure der Tabakprävention in der Schweiz stark auf ihre eigenen (regionalen) Aktivitäten fokussiert und zum Teil wenig koordiniert sind.

Weniger gut als erhofft gelang es, Partner über die Steuergruppenmitglieder zu gewinnen. Aus Sicht der EvaluatorInnen war es mit Blick auf die persönlichen Ressourcen aber wenig realistisch, dass diese im Rahmen ihres freiwilligen Engagements in der Partnerkampagne ihr Umfeld systematisch und im grösseren Stil zu mobilisieren vermögen.

#### 5.1.4. Wirksamkeit

*Werden die Ziele (Mittlerziele und Detailziele) der Partnerkampagne NPT erreicht? Wie ist der Grad der Zielerreichung? Gibt es neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigte Wirkungen bei den Zielgruppen?*

##### 5.1.4.1. Wirksamkeit bei den Akteuren der Tabakprävention

**Das Ziel, die Akteure für den gemeinsamen Einsatz für die Tabakprävention einzubinden, ist erreicht.**

In Bezug auf den gemeinsamen Einsatz für die Tabakprävention setzte sich die Partnerkampagne zum Ziel, die Akteure in die Partnerkampagne einzubinden und im Rahmen der Kampagne Angebote für den gemeinsamen Einsatz zur Verfügung zu stellen (vgl. Detailziele A.1 und

A.2). Diese Ziele sind aus unserer Sicht erreicht. Erstens hat die Kampagne die Akteure umfassend und regelmässig über die Zielsetzungen und Aktivitäten der Kampagne informiert, insbesondere in Form von Newslettern und Informationsanlässen. Zweitens wurden interessierten Akteuren verschiedene Unterstützungsmöglichkeiten geboten u.a. mit der Bewertung auf der Homepage, der Bestellmöglichkeit von Plakaten und der Möglichkeit, im Rahmen des Projektes «SmokeFree vor Ort» Anlässe vor Ort umzusetzen. Drittens pflegten die in der Steuergruppe vertretenen Akteursgruppen (NGOs, Kantone und BAG) einen zielführenden inhaltlichen Austausch und eine konstruktive Zusammenarbeit.

**Potenziale für eine besser koordinierte Tabakprävention in der Schweiz bestehen.**

Aus unserer Sicht bestehen aber dennoch weitere Potenziale für eine besser abgestimmte und effektivere Zusammenarbeit in der Tabakprävention in der Schweiz. Dies zeigen die Ergebnisse zur zum Teil verhaltenen Mitwirkung der Akteure bei der Partnerkampagne. Insgesamt erachten wir die Ergebnisse dennoch als positiv. Es ist zu berücksichtigen, dass das Akteursfeld der Tabakprävention in der Schweiz sehr zersplittert ist und in Konkurrenz um finanzielle Mittel des Tabakpräventionsfonds steht. Es kann somit als Erfolg gewertet werden, dass die Partnerkampagne als solche durch die Akteure insgesamt positiv aufgenommen wurde, die verschiedenen Aktivitäten in der Schweiz bündelt und ihnen mehr Sichtbarkeit verleiht.

5.1.4.2. Wirksamkeit bei den Rauchenden, dem Umfeld und der Bevölkerung

**Die Partnerkampagne erreicht die meisten Ziele in Bezug auf die Rauchenden und die Bevölkerung.**

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse der Wirkungsmessung, dass die Partnerkampagne es vermochte Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Bewusstsein über die negativen Folgen des Rauchens bei den Rauchenden und in der Gesamtbevölkerung zu erhöhen sowie die Einstellung zum Nichtrauchen in der Bevölkerung zu verbessern. Nur beschränkt wirksam war die Kampagne bei den Einstellungsänderungen der Rauchenden sowie deren Motivation und Absicht, ihr Verhalten zu ändern. Solche Wirkungen wurden auf gesamtschweizerischer Ebene kaum erzielt. Dennoch sind gewisse Kampagnenwirkungen sichtbar, indem bei Rauchenden, welche die Kampagne gesehen hatten, sich beispielsweise die Ausstiegsmotivation und Selbstwirksamkeitserwartung teilweise verbesserten. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass die Kampagne vor allem zum Rauchstoppmotivierte Rauchende ansprechen konnte. Vor diesem Hintergrund können die Ergebnisse aus unserer Sicht dahingehend interpretiert werden, dass die Kampagne prinzipiell auch auf die Ausstiegsmotivation und Selbstwirksamkeitserwartung der Rauchenden wirkt, das Ausmass der Wirkungen aber vom Werbedruck abhängig ist.

**Die Zielerreichung entspricht den Erwartungen und der bisherigen Evidenz zur Wirkung von Kampagnen.** Die Ergebnisse zu den Wirkungen entsprechen aus Sicht der EvaluatorInnen den Erwartungen. Zum einen zeigt die Evidenz von Tabakpräventionskampagnen, dass die Wirksamkeit von Kampagnen entlang der Wirkungsstufen - von der Aufmerksamkeit und Wissensverbreitung über Einstellungsänderungen bis hin zu Verhaltensänderungen (Rauchstopp) – abnimmt (vgl. Meta-Modells zu Kampagnenwirkungen, Kap. 2.2.1). Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass die Schweiz in Bezug auf wirksame strukturelle Massnahmen wie Werbeverbote zurückhaltend ist. Zudem waren die finanziellen Mittel zur Diffusion der Kampagne mit insgesamt CHF 9 Mio. (3 Mio. pro Jahr) eingeschränkt und stehen einem ca. fünf Mal grösserem Werbebudget der Tabakindustrie in der Schweiz gegenüber. Die US-Gesundheitsbehörde empfiehlt eine Reichweite von 1'000 GRPs pro Quartal für Tabakpräventionskampagnen, um auch Marketingaktivitäten der Zigarettenindustrie entgegenwirken zu können. Um dies in der Schweiz zu erreichen, müssten beispielsweise jährlich rund 4 Mio. CHF alleine in die Streuung von TV-Spots investiert werden.

**Die Teilprojekte dürften die Ausstiegsmotivation und Verhaltensabsicht unterstützt haben.**

Mit den Teilprojekten «SmokeFree vor Ort» und «SmokeFree Buddy» war angedacht, die Wirkungen auf Ebene der Ausstiegsmotivation und Verhaltensabsicht zu unterstützen. Inwiefern dies auf individueller Ebene gelungen ist, lässt sich nicht abschliessend bestimmen, da die Wirkungen bei den Nutzenden bzw. Besuchern vor Ort nicht systematisch gemessen werden konnten. Aus der Evaluation geht jedoch hervor, dass die Teilprojekte den individuellen Zugang zu den Rauchenden und deren Umfeld vergrössern konnten und die Zielgruppen auf diese Teilprojekte positiv reagierten. Insofern wurden aus Sicht der EvaluatorInnen gute Voraussetzungen geschaffen, um Wirkungen auf der Ebene der Motivation und Verhaltensabsicht zu erzielen.

Im Folgenden wird auf die Wirksamkeit der Kampagne auf die Rauchenden, das Umfeld und die allgemeine Bevölkerung entlang der Mittlerziele und des Wirkungs-Kontinuums detaillierter eingegangen:

- **Die Kampagne wurde von der Zielgruppe gut wahrgenommen:** Die Wirkungsmessung zeigt, dass die Partnerkampagne bereits nach der ersten Phase von 45% wahrgenommen wird und diese Wahrnehmung in der zweiten (98%) und dritten Phase (89%) im Vergleich dazu zugenommen hat (gestützte Wahrnehmung). Der Werbedruck konnte somit über die Kampagnenlaufzeit aufrechterhalten werden. Einen wichtigen Beitrag dazu dürfte auch die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» sowie die weiteren Aktionen wie der durchgeführte Filmwettbewerb unter stärkerem Einbezug von Social-Media-Plattformen gehabt haben. Positiv gewürdigt werden kann in diesem Zusammenhang, dass die Steuergruppe und die Umsetzenden der Partnerkampagne neben den bereits vorgesehenen Kommunikationsprodukten

und -kanälen im Rahmen des knappen Restbudgets stets kreative Lösungen zur weiteren Verbreitung der Kampagne gesucht und gefunden hat (z.B. Filmwettbewerb, «SmokeFree Challenge» etc.).

- **Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen und die Kenntnisse über Unterstützungsangebote sind gestiegen. Die Kampagne leistet dazu einen Teilbeitrag:** Nach der zweiten und dritten Kampagnenphase wird in der Wirkungsmessung ein gesteigertes Bewusstsein der Bevölkerung über die negativen Gesundheitsfolgen festgestellt. Die Ergebnisse der Wirkungsmessung zeigen, dass die Kampagne diesen Trend zumindest unterstützt hat. So zeigt die Wirkungsmessung, dass Rauchende, die das Logo und/oder einen TV-Spot gesehen haben, eine höhere persönliche Risikowahrnehmung aufweisen als die andern, die diese nicht gesehen haben. Erfolg hatte die Kampagne bei der Vermittlung der Kenntnisse der von der Kampagne beworbenen Unterstützungsangebote für den Rauchstopp. – konkret die Rauchstopplinie und Rauchstopp-Apps. Diese wurden bereits nach Phase 1 im Vergleich zur Nullmessung häufiger erinnert.
- **Die Motivation und Selbstwirksamkeitserwartung erweisen sich als schwerer zu erreichende Ziele:** Im Bereich der Wirkungen auf die Motivation und Selbstwirksamkeitserwartung von Rauchenden fällt die Bilanz verhaltener aus. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Erkenntnissen aus der Kampagnenforschung, nach denen die Selbstwirksamkeitserwartung sehr schwer zu erhöhen ist (Anker et al. 2016). Die Ausstiegsmotivation hat sich nach der dritten Phase im Vergleich zur Nullmessung nur bei Rauchenden im Tessin erhöht. Die Selbstwirksamkeitserwartung und das Nachdenken über konkrete Aufhörpläne erhöhen sich lediglich in einer Altersgruppe, d.h. bei Rauchenden zwischen 35 und 54 Jahren. Dennoch gibt es aus der Wirkungsmessung verschiedene Hinweise, dass die Kampagne bei den Rauchenden gewisse Effekte erzielt hat. Erstens ist die Selbstwirksamkeitserwartung schweizweit zwar nicht angestiegen, in der Kontrollgruppe in Süddeutschland ging sie im selben Zeitraum jedoch zurück. Zweitens erhöhte sich die Ausstiegsmotivation von Rauchenden signifikant bei Personen, die TV-Spots gesehen hatten. Drittens dachten Rauchende, die die E-Boards an Bahnhöfen gesehen hatten, häufiger über konkrete Aufhörpläne nach. Viertens sinkt die Anzahl der Rauchenden im Alter von 20 und 78 Jahren nach der dritten Phase im Vergleich zur Nullmessung um 1.2 Prozentpunkte.
- **Die Kampagne erzielt eine positivere Einstellung zur Tabakprävention:** Die Ergebnisse der Wirkungsmessung zeigen des Weiteren deutlich, dass die Partnerkampagne auch bei der Zielgruppe der Rauchenden und der Gesamtbevölkerung mehrheitlich gut ankam und die positive Einstellung gegenüber der Tabakprävention erhöht hat.
- **Das Nichtrauchen wird dank der Partnerkampagne als selbstverständlicher wahrgenommen:** Schliesslich zeigen die Ergebnisse klar, dass die Bevölkerung das Nichtrauchen dank der Kampagne vermehrt als gesellschaftliche Norm wahrnimmt. Die Kampagneninhalte, die am

meisten dazu beitragen, waren die die TV-Spots in Phase 1 und 3 sowie die Plakate in der ersten Phase.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Partnerkampagne wichtige Grundlagen schaffte, welche für eine wirksame Tabakprävention nötig sind: Die Sensibilisierung der Rauchenden und der Bevölkerung, die Verbreitung der Kenntnisse über Unterstützungsangebote, die positivere Einstellung der Bevölkerung zur Tabakprävention und zum Nichtrauchen sowie die gegenseitige Annäherung der Akteure der Tabakprävention für eine synergetischere Zusammenarbeit.

Nicht beurteilen lässt sich, ob und inwieweit die eingesetzten Mittel für die Partnerkampagne einen Mehrwert gegenüber anderen Massnahmen schaffte, welche mit diesen Mitteln umgesetzt worden wären. Dazu hätte es eines direkten Vergleichs der Situation mit/ohne Kampagne bedurft, welcher sich praktisch nicht umsetzen lässt.

## 5.2. Lessons learned

Zum Zeitpunkt der Lancierung der Kampagne war die Partnerkampagne in das Nationale Programm Tabak NPT (2012-2016) beim BAG eingebettet. Während der Laufzeit der Kampagne haben sich die politisch-strategischen Rahmendbedingungen jedoch verändert. Der Bunderrat hat beschlossen, die substanzspezifischen Präventionsprogramme – und damit das NPT – per Ende 2016 auslaufen zu lassen. Sie werden ersetzt durch die substanz-übergreifenden Nationalen Strategien Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) 2017-2024. Derzeit ist ein Rahmenkonzept zur Entwicklung und Umsetzung bevölkerungsbezogener Kommunikationsmassnahmen in Erarbeitung. Ob und in welcher Form unter der neuen Strategie Präventionskampagnen im Bereich Tabak umgesetzt werden, ist zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht abschliessend geklärt. Es muss jedoch gemäss BAG damit gerechnet werden, dass in näherer Zukunft keine längerfristige Tabakpräventionskampagne in der Form und Grössenordnung der Partnerkampagne «SmokeFree» umgesetzt werden soll. Auch der Tabakpräventionsfonds hat kommuniziert, dass für die kommenden Jahre grundsätzlich weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Die Ressourcenallokation des TPF erfolgt gemäss NCD-Strategie und berücksichtigt verstärkt Massnahmen für Kinder und Jugendliche. Für Informations- und Sensibilisierungsmassnahmen der erwachsenen Bevölkerung im Bereich der Tabakförderung sind deutlich weniger Mittel als bisher vorgesehen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden nicht, wie ursprünglich in den Evaluationsfragen vorgesehen, Empfehlungen für eine Weiterführung der Kampagne bzw. ähnlich gelagerte Kampagnen formuliert, sondern auf einer allgemeineren Ebene Lehren gezogen, die die geänderte Ausgangslage berücksichtigen.

**1. Massenmediale Kommunikationskampagnen sind eine wichtige und nützliche Massnahme der Tabakprävention. Um zu wirken, bedürfen sie eines mindestens so hohen Werbedrucks wie die Kampagne «SmokeFree».**

Begründung:

- Tabakkonsum ist immer noch der grösste Risikofaktor für nichtübertragbare Krankheiten international sowie in der Schweiz.
- Die Kommunikationsmassnahmen ergänzen sich gut mit den weiteren Aktivitäten in der Tabakprävention in der Schweiz und schaffen Synergien. Es ist erwiesen, dass die Kombination von breiten- und tiefenwirksamen Massnahmen am wirkungsvollsten ist, um den Tabakkonsum zu reduzieren.
- Ohne Kommunikationskampagnen besteht die Gefahr, dass die Sensibilisierung und Aufhörtmotivation sowie die Selbstwirksamkeitserwartung von Rauchenden sinken. Damit sie nicht zurückgehen, erweist sich ein konstanter und hoher Werbedruck als notwendig, insbesondere auch um den Werbeaktivitäten der Tabakindustrie entgegen zu wirken. Die «SmokeFree-Kampagne» erzielte über die gesamte Laufzeit eine immer höhere Wirksamkeit. Dies zeigt, dass Kampagnen über einen längeren Zeitraum sichtbar sein müssen, damit eine Wirkung gewährleistet werden kann (vgl. Wakefield et al. 2010).

**2. Folgende Elemente der Partnerkampagne haben sich bewährt, um die Zielgruppen zu erreichen: Der humorvolle, positive Ansatz, die Marke und das Symbol, die Kommunikationsmedien TV-Spots, E-Boards, Onlinemedien, die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» sowie die Buddy-App als innovatives Element.**

Begründung:

- Der humorvolle, positive Ansatz schaffte breite Akzeptanz, auf der weiter aufgebaut werden kann. Auch Kampagnen, die Angst erzeugen sind erwiesenermassen wirksam. Sie eignen sich aber vor allem, um ein Thema zu besetzen. Für die Ziele der «SmokeFree»-Kampagne erwies sich aber der humorvolle, bestärkende Ansatz als geeignet, indem er Rauchende bei ihren konkreten Aufhörplänen und -versuchen unterstützt und weniger Reaktanz auslöst.
- Die Marke und das Symbol haben einen hohen Wiedererkennungswert.
- Als wirksamste Medienkanäle haben sich die TV-Spots erwiesen. Es zeigten sich aber auch altersspezifische Erinnerungseffekte. Bei jüngeren Personen hatten die E-Boards und Onlinemedien die höchsten Wiedererkennungseffekte. Die Plakate erzeugten zwar einen hohen Werbedruck, aber einen geringeren Beitrag zu den Effekten der Kampagne. Das Kosten-/Nutzenverhältnis dürfte hier geringer sein.
- Die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» half, den Werbedruck auch mit geringeren finanziellen Mitteln aufrecht zu erhalten bzw. zu verstärken.

- Die Lancierung der Buddy-App als innovatives Element, das insbesondere die jüngere Bevölkerung anspricht, verhalf der Kampagne in der zweiten Phase zu neuer Aufmerksamkeit.

### **3. Eine mögliche zukünftige Tabakpräventionskampagne sollte fokussiert und schlank gestaltet werden und sich auf Rauchende und Aufhörwillige konzentrieren.**

Begründung:

- Bei zu vielen Zielen und Zielgruppen besteht die Gefahr, dass die Botschaften «verwaschen» werden, weil man zu vielen Ansprüchen gerecht werden muss.
- Mit der Partnerkampagne wurde nun Akzeptanz geschaffen. Darauf aufbauend könnten Kampagnen in Zukunft mutiger auftreten bzw. sich auf einzelne Ansprüche konzentrieren (z.B. Konzentration auf bestimmte Zielgruppen).
- Es wurden relativ viele Kampagnenprodukte (verschiedene Spots, Plakate mit mehreren Sujets, Give-aways etc.) entwickelt, die zwar Abwechslung schafften, die Botschaften aber zum Teil weniger gut transportierten.
- Bei dem gegebenen eher tiefen Werbedruck würden vermutlich auch weniger Produkte nicht zu Abnutzungserscheinungen führen. Mit dem eingesparten Aufwand könnte im Gegenzug der Werbedruck noch erhöht werden.

### **4. Die lokale Verankerung der massenmedialen Kampagne hat sich bewährt. Wichtig um die Zielgruppe zu erreichen, sind ein guter «Aufhänger» und die gezielte Auswahl an Anlässen und Orten für die Präsenz vor Ort.**

Begründung:

- Die Kampagne vor Ort an den Anlässen schaffte einen direkten Verbindungskanal zu den Zielgruppen und half, die Botschaften der Kampagne auf die individuelle Ebene zu bringen.
- Bewährt hat sich dabei ein guter Aufhänger, um Personen an den Stand zu locken und mit ihnen ins Gespräch zu kommen.
- Es konnten breite Erfahrungen gesammelt werden, welche Art von Anlässen, sich besonders gut eignen, die Zielgruppe zu erreichen. Diese Erfahrungen können für mögliche zukünftige Projekte im Stil von «SmokeFree vor Ort» genutzt werden.

### **5. Der Zusammenschluss von Partnern (Bund bzw. BAG, Kantone, NGOs) auf strategischer Ebene ist im Bereich der Tabakprävention zielführend.**

Begründung:

- Unter den Akteuren der Tabakprävention bestand aufgrund des föderalistischen Systems und der Konkurrenz um die Ressourcen des Tabakpräventionsfonds keine ausgeprägte Kultur der Zusammenarbeit. Darüber hinaus sind in der Schweiz verschiedene «Philosophien» in

Bezug auf die Botschaften von Tabakpräventionskampagnen verbreitet. Diese beiden Faktoren haben in der Vergangenheit zu viel Fundamentalkritik gegenüber den früheren BAG-Tabakpräventionskampagnen geführt.

- Die paritätisch durch verschiedene Akteure zusammengesetzte Steuergruppe half, ein gegenseitiges Verständnis und einen Boden für eine vermehrte synergetische Zusammenarbeit zu schaffen. Darüber hinaus konnte ein Konsens für die dann auch breit akzeptierten Botschaften der Kampagne erzielt werden.

**6. Ein niederschwelliger Zugang und konkrete Angebote zur Mitwirkung erleichtern es, auf operativer Ebene Partner für nationale Tabakpräventionsaktivitäten zu gewinnen.**

- Die potenziellen Partner sind stark auf ihre eigenen Aktivitäten konzentriert (vgl. lessons learned Nr. 5). Daher muss ihnen ein konkreter Mehrwert geboten werden, damit sie aktiv werden.
- Dazu haben sich Angebote bewährt, die einfach von den Akteuren in ihre Aktivitäten eingebunden werden können und ihnen einen Nutzen stiften («SmokeFree vor Ort», Plakatbestellungen etc.).

## Annex

### A1. Detaillierte Evaluationsfragen

Tabelle 6: Evaluationsfragen	
Evaluationskriterien	Evaluationsfragen
<b>1. Konzept</b>	
Relevanz Eignung Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sind die Ziele der Partnerkampagne NPT vor dem Hintergrund der empirischen Evidenz und der Situation in der Schweiz relevant?</i></li> <li>▪ <i>Ist die Partnerkampagne NPT eine geeignete Massnahme im Hinblick auf die Bedürfnisse und Problemlagen in der Bevölkerung?</i></li> <li>▪ <i>Ist das gewählte Vorgehen angemessen in Bezug auf die Problem-, Bedarfs- und Bedürfnislage?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sind die geplanten Inhalte/Tonalität/Emotionalität, der modulare Aufbau, die strategischen Leitplänen (Präsenz vor Ort, Einbezug Partner etc.) geeignet, das Problembewusstsein in der Bevölkerung zu stärken und Verhaltensänderungen zu fördern (gemäss strategische Achse NPT)?</i></li> <li>▪ <i>Ist der partnerschaftliche Ansatz geeignet, die Koordination und gemeinsame Umsetzung von Aktivitäten in der Tabakprävention zu fördern?</i></li> </ul> </li> <li>▪ <i>Innere Kohärenz: Sind die Ziele, Mittel und Massnahmen der Partnerkampagne NPT stimmig? (Sind die Dachkampagne, die integrierten Teilprojekte und die geplanten Anschlussmöglichkeiten der Partner (Partnerprojekte) aufeinander und auf die Ziele der Partnerkampagne abgestimmt?)</i></li> <li>▪ <i>Äussere Kohärenz: Sind die Ziele, Mittel und Massnahmen der Partnerkampagne mit den Zielen des NPT kohärent?</i></li> </ul> <p>Spezialfragen Teilprojekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sind die Massnahmen der Teilprojekte auf die Ziele abgestimmt. Sind die Massnahmen geeignet, die Ziele zu erreichen? Sind die Massnahmen untereinander kohärent?</i></li> </ul>
<b>2. Organisation und Vollzug</b>	
Zweckmässigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Hat sich die Zusammensetzung der Partner (Steuergruppe) bewährt? Sollten weitere oder andere Partner mit einbezogen werden?</i></li> <li>▪ <i>Wie läuft der Vollzug der Partnerkampagne konkret ab? Welche Prozesse haben sich zwischen der Organisation der Partnerkampagne und den Umsetzungsorganisationen/Partnern entwickelt?</i></li> <li>▪ <i>Haben sich die Organisationsstruktur und Organisationsprozesse und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern bewährt? Was sind Erfolgsfaktoren, was sind Hindernisse?</i></li> </ul> <p>Spezialfragen Teilprojekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie ist die Organisation der Teilprojekte konkret ausgestaltet? Wie bewährt sich diese Organisation? Was sind Erfolgsfaktoren und Hemmnisse?</i></li> </ul>

<b>3. Umsetzung und Leistungen</b>	
Angemessenheit Qualität	<p>Dachkampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie wird die Qualität (Inhalte, Gestaltung etc.) der Kommunikationsprodukte und –mittel durch die ExpertInnen, die Partner und die Bevölkerung beurteilt?</i></li> <li>▪ <i>Sind die Aktivitäten im Rahmen der Dachkampagne angemessen im Hinblick auf die Ziele der Partnerkampagne?</i></li> </ul> <p>Teilprojekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie werden die Teilprojekte konkret umgesetzt bzw. wie ist die Umsetzung geplant? Wie werden die Teilprojekte bekannt gemacht?</i></li> <li>▪ <i>Wie sind die Leistungen der Teilprojekte (Aktivitäten der Partner in den Regionen, Smartphone-Applikation) zu beurteilen? Sind die Leistungen angemessen?</i></li> <li>▪ <i>Wie bewähren sich die Teilprojekte? Sind sie geeignet, ihre Ziele zu erreichen? (z.B. wer und wie viele Personen nutzen die Rauchstopp-App)?</i></li> </ul> <p>Anschlussmöglichkeiten/Partnerprojekte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie viele und welche Projekte setzten die Partner unter dem Dach der Kampagne um?</i></li> <li>▪ <i>Wie werden die Anschlussmöglichkeiten durch die Partner und potenziellen Partner beurteilt?</i></li> <li>▪ <i>Sind die Aktivitäten der beteiligten Partner aufeinander abgestimmt? Gibt es Widersprüche zu anderen Aktivitäten der beteiligten Partner?</i></li> <li>▪ <i>Ist die Art der Aktivitäten der Partner angemessen im Hinblick auf die Ziele der Partnerkampagne?</i></li> </ul>
<b>4. Verhaltensänderungen der Zielgruppen (Outcome)</b>	
Angemessenheit Wirksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Werden die Ziele (Mittlerziele und Detailziele) der Partnerkampagne NPT erreicht? Wie ist der Grad der Zielerreichung?</i></li> </ul> <p>Zielgruppe Partner (Mittlerziel A)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Inwieweit können/konnten die relevanten Akteure der Tabakprävention als Partner erreicht werden? Welche relevanten Akteure konnten nicht als Partner gewonnen werden. Was sind die Gründe hierfür?</i></li> <li>▪ <i>Inwieweit setzen sich die Akteure der Tabakprävention gemeinsam für die Umsetzung und Koordination der Tabakprävention ein?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sind die Akteure der Tabakprävention in der Schweiz über die Zielsetzungen und Aktivitäten der Partnerkampagne NPT informiert?</i></li> <li>▪ <i>Identifizieren sich die Akteure der Tabakprävention mit den Zielen und den strategischen Leitplanken/Botschaften der Dachkampagne?</i></li> <li>▪ <i>Inwieweit stellen sie ihre Leistungen unter das Dach der Partnerkampagne?</i></li> </ul> </li> </ul> <p>Zielgruppen Öffentlichkeit und Raucher (Mittlerziele B-E):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie gut werden die Mittlerziele B-E erfüllt? (Fragen hier nicht ausdifferenziert; Ergebnisse der Mandate der Wirkungsmessung,)</i></li> <li>▪ <i>Gibt es neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigten Wirkungen (z.B. «Überdruß» der Botschaften bei den Zielgruppen)</i></li> </ul> <p>Detailfragen Teilprojekte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie stark werden die Leistungen der Teilprojekte (Nutzung App, Kontakte vor Ort etc.) in Anspruch genommen? Wie ist die Inanspruchnahme zu beurteilen? Werden die Ziele (z.B. in Bezug auf die Nutzung des Apps) erreicht? Wie gut werden die Zielgruppen erreicht?</i></li> <li>▪ <i>Welche Hinweise auf die Wirkungen der App bei der Öffentlichkeit und den Rauchenden lassen sich im Rahmen der Teilprojekte erkennen (z.B. Wahrnehmung und Akzeptanz, Problembewusstsein, Selbstwirksamkeit, Bekanntheit Unterstützungsangebote)?</i></li> </ul>
<b>5. Kontext</b>	
Kontext	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Wie beeinflusst der Kontext die Partnerkampagne NPT und umgekehrt?</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gibt es externe Einflüsse (z.B. Politik und Gesetzgebung, weitere Akteure der Tabakprävention, Tabakindustrie), die den Verlauf und den Erfolg der Partnerkampagne NPT beeinflussen?</li> </ul>
<b>6. Gesamtbeurteilung und Ausblick</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hat sich die Umsetzung der Partnerkampagne insgesamt bewährt? Was sind Erfolgsfaktoren, was sind Hindernisse?</li> <li>▪ Wie könnte die Umsetzung optimiert werden?</li> <li>▪ Welche Lehren können für die Weiterführung der Partnerkampagne NPT bzw. für künftige, ähnlich gelagerte Kampagnen gezogen werden?</li> <li>▪ <i>Wie wirksam ist die Partnerkampagne insgesamt?</i></li> </ul>	

## A2. InterviewpartnerInnen

Tabelle 7: InterviewpartnerInnen für die Zwischenbilanz

Organisation	InterviewpartnerIn
<b>Steuergruppe</b>	
AT Schweiz	Thomas Beutler (Wissenschaftlicher Mitarbeiter)
BAG	Adrian Kammer (Leiter Sektion Kampagnen)
BAG	Valérie Maertens (Kommunikationsverantwortliche Abteilung Nationale Präventionsprogramme)
BAG	Joëlle Pitteloud (Leiterin Sektion Tabak)
Cipret VD	Myriam Pasche (Leiterin Cipret VD)
Kanton Zug	Isabelle Egger Tresch (Abteilungsleiterin, Beauftragte für GF)
Lungenliga beider Basel	Margit Heintz (Leiterin Fachstelle Tabakprävention)
Sucht Schweiz	Irene Abderhalden (Direktorin Sucht Schweiz)
Züri Rauchfrei	Christian Schwendimann (Geschäftsleiter Züri Rauchfrei)
<b>Co-Kampagnenleitung BAG</b>	Lukas Schmid und Simone Buchmann
<b>Angeschlossene Partner</b>	
Cipret VS	Alexandre Dubuis (Responsable du Cipret VS)
FTGS	Susann Koalick (Präsidentin)
Schweizerische Herzstiftung	Anne-Katharina Burkhalter (Leiterin Tabakprävention)
Kanton Basel-Landschaft	Fabienne Guggisberg (Programmleiterin kantonales Tabakpräventionsprogramm)
Kanton Thurgau	Monika Imhof (Leiterin kantonales Tabakpräventionsprogramm)
Krebsliga Schweiz	Sabine Jenny (Projektleiterin Rauchstopplinie)
<b>Nicht angeschlossene Partner</b>	
akzent Prävention und Suchttherapie Kt LU	Rebekka Rölin Bolzern (Bereichsleiterin Prävention)
FMH	Barbara Weil (Leiterin Abteilung Gesundheitsförderung und Prävention)
Gesundheitsligen des Kantons Freiburg	Fabienne Hebeisen-Dumas (Leiterin Präventionszentrum)
Krebsliga Graubünden	Christoph Künze (Geschäftsführer)
Kanton Neuenburg	Lysiane Ummel Mariani (Déléguée à la promotion de la santé, Service de la santé publique)
Swiss Olympic	Christoph Kaufmann (Marketing und Kommunikation)
ZEPRA Prävention und Gesundheitsförderung Kanton St. Gallen	Stefan Christen (Leiter ZEPRA-Prävention und Gesundheitsförderung, Leiter Tabakpräventionsprogramm)
<b>Angefragte nicht angeschlossene Partner, die auf ein Gespräch verzichtet haben</b>	
Cipret Genf	
CardioVascSuisse	
Kanton Aargau	
Krebsliga Zentralschweiz	
Lungenliga Glarus	
Lungenliga Graubünden	
Lungenliga Schaffhausen	
Lungenliga Schwyz	
Lungenliga Uri	
Solothurner Spitäler	

Tabelle 8: InterviewpartnerInnen für den Schlussbericht

Organisation	InterviewpartnerIn
<b>ExpertInnen</b>	
Universität Fribourg	Dr. Andreas Fahr (Professor für empirische Kommunikationsforschung)
Universität Zürich	Dr. Thomas Friemel (Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft)
bfU – Beratungsstelle für Unfallverhütung	Peter Matthys (Leiter Kampagnen / Marketing)
<b>Steuergruppe</b>	
BAG	Adrian Kammer (Leiter Sektion Kampagnen)
Lungenliga beider Basel	Margit Heintz (Leiterin Fachstelle Tabakprävention)
Züri Rauchfrei	Christian Schwendimann (Geschäftsleiter Züri Rauchfrei)
	Markus Theunert (Moderator Steuergruppensitzungen)
<b>Angeschlossene Partner</b>	
Assoziacione Svizzera Non Fumatori	Alberto Polli
Lungenliga NE	Aurélie Reusser (Verantwortlich Prävention und Gesundheitsförderung)
RADIX Gesundheitsförderung	Oliver Padlina (Leiter feel-ok.ch) (Kurzinterview)
<b>SmokeFree vor Ort</b>	
Lungenliga Schweiz	Claudia Künzli (Projektleiterin / Umsetzungsverantwortliche Deutschschweiz)
Lungenliga Zentralschweiz	Irene Businger (Prävention und Gesundheitsförderung)
Lungenliga Bern	Anita Huwiler (Prävention und Gesundheitsförderung)
Lungenliga Waadt	Lucienne Roh (Responsable promotion de la santé et prévention / Umsetzungsverantwortliche Westschweiz)
Cipret Neuchâtel	Emmanuelle Mudry Mentha (Chargée de prévention)
Lungenliga Bern	Linda Wüthrich-Hadorn (Prävention und Gesundheitsförderung)
Lungenliga Tessin	Alessandra Bianchini (Direzione amministrativa/Umsetzungsverantwortliche Tessin)
Lungenliga Tessin	Elena Hächler (Servizio ventilazione e assistenza tecnica)
16 Gespräche mit StandbesucherInnen	
<b>SmokeFree Buddy App</b>	
Universität Genf (Institut de santé globale)	Evelyne Laszlo (Verantwortliche inhaltliche Umsetzung Buddy-App)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsdimension des Meta-Modells der Wirkung von Kommunikationskampagnen _____	29
Abbildung 2: Wirkungsmodell _____	33
Abbildung 3: Übersicht über die Umsetzungsmassnahmen der Partnerkampagne SmokeFree (unvollständiger Ausschnitt) _____	34
Abbildung 4: Neue und aktive Nutzer der «SmokeFree Buddy-App» seit September 2015 _____	41
Abbildung 5: Nutzung der App über einen längeren Zeitraum (Retention) _____	43
Abbildung 6: Beurteilung der Buddy-App nach Revision vom September 2017 _____	72
Abbildung 7: Gründe für die Nutzung der Buddy-App, Mehrfachantworten (Ergebnisse zweite Onlinebefragung) _____	92
Abbildung 8: Generelle Beurteilung der Buddy-App _____	93

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Forschungsmethoden _____	23
Tabelle 2: Budgetaufteilung gemäss Finanzierungsgesuch _____	31
Tabelle 3: Erreichung der Zielgruppe durch die Massenmediale Kampagne _____	39
Tabelle 4: Vorgegebene Mindesteinsätze und geleistete Einsätze nach Sprachregion _____	44
Tabelle 5: Medienecho auf das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» _____	46
Tabelle 6: Evaluationsfragen _____	107
Tabelle 7: InterviewpartnerInnen für die Zwischenbilanz _____	110
Tabelle 8: InterviewpartnerInnen für den Schlussbericht _____	111

## Literatur

- Abrons, LC., Maibach, EW (2008):** The effectiveness of mass communication to change public behavior, in Annual Review of Public Health 29: 219-234.
- Ajzen, I. (1991):** The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1985):** From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), Action control: From cognition to behavior (S. 11-39). New York: Springer.
- Anker, A. E., Feeley, T. H., McCracken, B., & Lagoe, C. A. (2016):** Measuring the Effectiveness of Mass-Mediated Health Campaigns Through Meta-Analysis. Journal of Health Communication, 21, 439–456. doi: 10.1080/10810730.2015.1095820
- Becker, M. E. (Hrsg.) (1974):** The health belief model and personal health behavior. Slack, Thorofare, NJ.
- Bonfadelli, H., Friemel TN. (2010):** Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. UVK, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage.
- Buford et al. (2013):** Internet-based photoaging within Australian pharmacies to promote smoking cessation: randomized controlled trial. Journal of medical internet research, 15 (3).
- Bundesamt für Gesundheit (2018):** Grafiken zum Tabakmonitoring Europa, zusammengestellt von der Lungenliga Schweiz.
- Bundesamt für Gesundheit (2015):** Basisinformationen zur Tabakwerbung. April 2015.
- Bundesamt für Gesundheit (2014):** Detailkonzept zur Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014-2017. Bundesamt für Gesundheit, Abteilung Kommunikation und Kampagnen, Sektion Kampagnen im Auftrag der Steuergruppe Partnerkampagne NPT.
- Canevascini M., Kuendig H., Perrin H., Veron C. 2015:** Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte in der französischen Schweiz 2013-2014. Studienergebnisse.
- Davis KC, Patel D, Shafer P, Duke J, Glover-Kudon R, Ridgeway W, et al.(2017):** Association between media doses of the Tips From Former Smokers campaign and cessation behaviors and intentions to quit among cigarette smokers, 2012–2015. Health Education & Behavior. 2017 May 1.
- de Vries, H., Mesters, I., van de Steeg, H. & Honing, C. (2005):** The general public's information needs and perceptions regarding hereditary cancer: an application of the Integrated Change Model. Patient Education and Counseling, 56, 154-165.
- de Vries, H., Mudde, A., Leijts, I., Charlton, A., Vartiainen, E., Buijs, G., Pais Clemente, M., Storm, H., González Navarro, A., Nebot, M., Prins, T. & Kremers, S. (2003):** The European

Smoking Prevention Framework Approach (EFSA): an example of integral prevention. *Health Education Research*, 18 (5), 611-626.

**DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., Fairhurst, S. K., Velicer, W. F., Velasquez, M. M. & Rossi, J. S. (1991):** The process of smoking cessation: an analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59, 295-304.

**Eurobarometer 2017:** Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes. Survey request of the European Commission, Special Eurobarometer 458 – Wave EB87.1 – TNS opinion & social.

**Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C. (2015):** Suchtmonitoring Schweiz – Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2014. *Sucht Schweiz*, Lausanne, Schweiz.

**Janz, N. K. & Becker, M. H. (1984):** The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1-47.

**Keller, R., Willi, M., Krebs, H. & Hornung, R. (2004):** Aufhör- bzw. Reduktionsbereitschaft der Raucherinnen und Raucher in der Schweiz. *Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum*. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

**Kuipers et al. (2017):** Associations between tobacco control mass media campaign expenditure and smoking prevalence and quitting in England: a time series analysis. *Tob Control*, Published Online First.

**Poggiolini (2016):** Analyse und Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Bericht zum Posttest 1. IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

**Poggiolini (2017):** Analyse und Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Bericht zum Posttest 2. IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

**Poggiolini (2018a):** Analyse und Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Bericht zum Posttest 3. IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

**Poggiolini (2018b):** Analyse und Wirkungsmessung der SmokeFree-Kampagne 2015-2017. Schlussbericht SmokeFree-Kampagne 2015-2017. IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

**Rosenstock, I. M. (1966):** Why people use health services. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44, 94-95.

- Rüefli, C., Schneider Stingelin, C. (2013, unveröffentlicht):** Evaluation der Kommunikationskampagnen des BAG und seiner partner 2005-2012. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG).
- Stippe Kohl, B., Winkler, M., Mucha, R. F., Pauli, P., Walter, B., Vaitl, D. & Stark, R. (2010):** Neural responses to BEGIN- and END-stimuli of the smoking ritual in nonsmokers, nondeprived smokers, and deprived smokers. *Neuropsychopharmacology*, 35, 1209-1225.
- Wakefield, M., Loken, B. und Hornik, RC. (2010):** Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour. In *Lancet* 376; 1261-1271  
**WHO 2017: WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2017. Monitoring tobacco use and prevention policies. World Health Organisation.**
- Weiss et al. (2010):** Aging images as a motivational trigger for smoking cessation in young women. *Environmental Research and Public Health*, 7, 3499-3512.