



Bundesamt
für Gesundheit

Office fédéral
de la santé publique

Ufficio federale
della sanità pubblica

Uffizi federal
da sanadad publica

Facheinheit Sucht und Aids

Ihr Zeichen
Ihre Nachricht vom
Unser Zeichen REU
Telefon direkt 031 323 54 59
Telefax direkt 031 322 24 54
E-Mail ursula.reinhard@bag.admin.ch

Verteiler:

BAG intern: Team NPTP
CCE

Eidg. Tabakkommission
zur Veröffentlichung auf
www.rauchenschadet.ch und
www.health-evaluation.admin.ch

Bern, im November 2002

Stellungnahme zur Zusammenfassung der Evaluation 2002 von der nationalen Informations-Kampagne „Rauchen schadet...“

Die Kampagne „Rauchen schadet...“ wurde im Jahre 2001 lanciert. Sie ist Bestandteil des nationalen Programms 2001 – 2005 zur Tabakprävention.

Auf Grund dessen, dass in der Schweizer Bevölkerung die Risiken des Tabakkonsums banalisiert werden und die Tragweite des Tabakproblems zu wenig bewusst ist, hat sich die Informationskampagne für die Jahre 2001 und 2002 folgende Ziele gesetzt:

- sie informiert über die neusten, wissenschaftlich bewiesenen, Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums
- diese Botschaften unterstützen die Einschätzung der Bevölkerung, dass das Bundesamt für Gesundheit glaubwürdig und nicht polemisch zum Thema „Rauchen“ informiert
- Die Botschaften lösen eine öffentliche Diskussion aus
- Die breite Bevölkerung stuft die Tabakprävention als notwendig und gewinnbringend für die Gesundheit ein

Im Jahr 2001 wurden 4 TV-Spots und 4 Inserate gezeigt und im Jahr 2002 2 TV-Spots und 3 Inserate. Den Auftrag die Kampagne zu evaluieren, erhielt das Institut érasme, Genf. Die Befragung von gut 800 Personen wurde im Juni und Juli 2002 gesamtschweizerisch durchgeführt.

Die Schlüsse, die wir aus der Zusammenfassung der Evaluation (siehe www.health-evaluation.admin.ch) ziehen, sind folgende:

Globale Akzeptanz der Kampagne „Rauchen schadet...“

Grundsätzlich erzielte die Kampagne eine hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung. Die Information wurde ohne Mühe verstanden und als objektiv und glaubwürdig angenommen. Somit wurde die erste Aufgabe der Kampagne, nämlich mit sachlicher Information den Boden für das Thema in der Schweizer Bevölkerung vorzubereiten, erfüllt.

Postadresse: 3003 Bern
Telefon 031 323 87 11
Telefax 031 323 87 89

Büros: Hess-Strasse 27e, 3097 Liebefeld

Kontinuität und noch mehr Werbedruck werden in den nächsten Jahren zu einem höheren Erinnerungswert und Problembewusstsein beitragen.

Die Evaluation zeigte auf, dass nur eine knappe Mehrheit (51%) glaubt, sie hätte Neues zu den Risiken des Tabakkonsums erfahren und dass das Interesse an weiteren Informationen zu Gesundheitsrisiken beschränkt ist. Doch gerade diese Einstellung trifft die Grundproblematik des Tabakkonsums, dessen Gesundheitsrisiken nach wie vor verdrängt oder zu wenig ernst genommen werden. Den Evaluationsresultaten entnehmen wir, dass wir folgendes berücksichtigen müssen, um die Haltung gegenüber dem Tabakkonsum zu verändern

- die Emotionalisierung verstärken, damit die Tragweite des Problems trotz Desinteresse ankommt.
- Weitere Themenfelder aufgreifen, die sich von reinen Gesundheitsbotschaften abheben.

Besonderheit der Kampagne

Wir nehmen zur Kenntnis, dass die Botschaften und Sujets zum Thema Passivrauchen (Asthma, Fötus) am ehesten eine Betroffenheit und somit auch eine Diskussion auslösen können. Sensibilisiert haben vor allem die Sujets, die die Gesundheitsgefährdung von Kindern darstellten. Das Bundesamt für Gesundheit wird diese Thematik weiterhin in der Kampagne aufnehmen, sich jedoch nicht nur darauf beschränken. Rauchende schädigen in erster Linie sich selber, sind Opfer ihrer Sucht und sollen durch die Kampagne nicht zu Tätern gemacht werden.

Der Slogan „Rauchen schadet..“ / „Fumer ça fait du mal..“

Dieser Slogan spricht an, denn er lässt immerhin 67% der Befragten nachdenklich werden. Er ist die tragende Kernbotschaft der Kampagne und muss für die notwendige Kontinuität und den Wiedererkennungswert beibehalten werden.

Opinionleader / Meinungsbildner

Die Mediatorenrolle, welche die Kampagne den Leaders in Politik, Wirtschaft und den Medien gerne geben möchte, wird von diesen nicht angenommen. Die Kampagne wird sich diesbezüglich neue Strategien überlegen müssen.

Sektion Kampagnen und Marketing

Kompetenzzentrum für Evaluation CCE

Ursula Reinhard

Marlène Läubli Loud