

DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und
Marketingforschung

**Evaluation der
Tabakpräventionskampagne
2003 und 2004
„Rauchen schadet..“**

Executive Summary

Projektteam:

Joerg Honegger, Ing. FH, Psychologe FH

Beatrice Rudolf, lic.phil.I, NDS Wirtschaft FH

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit
(BAG)

Oktober 2004

Korrespondenzadresse

DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und Marketingforschung
Joerg Honegger
Universitätstrasse 67
8006 Zürich
honegger@dichter.ch

www.dichter.ch

Impressum

Vertragsnummer:	04.001175
Laufzeit des Vertrags:	16.08.2004 – 10.12.2004
Datenerhebungsperiode:	01.10.2004 – 18.10.2004
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Annick Rywalski, Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des Bundesamtes für Gesundheit (BAG)
Meta-Evaluation:	Der vollständige Bericht war Gegenstand einer Metaevaluation durch die Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL.
Bezug:	Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB), Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch

Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2003 und 2004 „Rauchen schadet..“¹

Executive Summary

Autoren: Joerg Honegger
Beatrice Rudolf

Institution: DICHTER RESEARCH AG
Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zürich

Abstract

Die Evaluation der Tabakpräventionskampagne „Rauchen schadet..“ mit dem Fokus Passivrauchen im Jahr 2004 basiert auf einer repräsentativen Untersuchung in der Bevölkerung mit n=500 Face-to-Face Interviews und einer vertiefenden Modulbefragung mit n=600 Telefoninterviews. Befragt wurden Exponenten der folgenden sechs Betroffenen- und Entscheidungsersegmente „Raucher in Haushalten mit Nichtraucher“, „Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern“, verantwortliche Entscheidungsträger bezüglich Rauchen „am Arbeitsplatz“, „in Restaurants/Cafés/Bars“, „in Discos/Theatern/Kinos“ und „in Bahn-/Bus-/Taxiunternehmen“. Durchgeführt wurden die Interviews vom 1.10.-18.10.04.

Die Kampagne erreicht ein hohes Wahrnehmungsergebnis, und die Hauptziele „Problembewusstsein fürs Passivrauchen schaffen“ sowie „Selbstbewusstsein der Nichtraucher stärken“ werden sehr gut wahrgenommen. Sie zeigen nicht zuletzt dank der wachsenden Diskussion in Medien und Politik bereits positive Wirkungen, in erster Linie in gemischten Haushalten von Rauchern und Nichtrauchern. Nur eine Minderheit der Raucher fühlt sich durch die Kampagne persönlich angegriffen. Verantwortliche von Aktivitätsräumen (Arbeitsplatz, öffentlicher Verkehr, Restaurants, Vergnügungsorte) nehmen den hohen Belästigungsgrad der Nichtraucher durch das Passivrauchen noch zu wenig wahr, weshalb sie den Handlungsbedarf noch weitgehend unterschätzen und die Wirkung der Kampagne bei diesen Segmenten noch gering ist.

Key Words

Evaluation
Tabak
Prävention
Kampagne
Rauchen schadet
Uns stinkt
Passivrauchen

¹ Diese Evaluation wurde vom Bundesamt für Gesundheit in Auftrag gegeben. Vertragsnummer: 04.001175. Laufzeit des Vertrags: 16.08.2004 – 10.12.2004.

1. Einleitung

Im Rahmen des nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005 lancierte das BAG im Jahr 2001 die Kampagne „Rauchen schadet...“, die bis Ende 2005 dauern wird². Die Kampagne thematisierte im Jahr 2003 hauptsächlich die Inhaltsstoffe des Tabaks. **Im Jahr 2004 thematisierte das BAG unter dem Motto „Uns stinkts“ in der nationalen Tabakpräventionskampagne das Passivrauchen.**

Das Ziel der Evaluation war es, die Wirksamkeit der Kampagnen 2003-2004 zu erfassen, d.h. die Evaluationsbereiche Wahrnehmung, Akzeptanz, Botschaftsvermittlung, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Problembewusstsein, Wirkung und Absenderkompetenz im Hinblick auf allfällige Optimierungen zu überprüfen.

Die Evaluation wurde von DICHTER RESEARCH AG im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zwischen August und Dezember 2004 durchgeführt. Evaluiert wurden je 3 Inserate und je 2 TV-Spots der Tabakpräventionskampagne 2003 (Inserate „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“, TV-Spots „Arsen“, „Formaldehyd“) und der Kampagne 2004 (Inserate „Mädchen“, „junge Frau“, „Mann“, TV-Spots „Wohnen“, „Bar“)³.

2. Methodik, Untersuchungsanlage

Die Studie bestand aus **zwei voneinander unabhängigen Teilstudien**, einer repräsentativen Untersuchung innerhalb der drei Sprachregionen Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin mit Face-to-Face Interviews und einer vertiefenden telefonischen Befragung mit Schwerpunkt Passivrauchen bei relevanten Betroffenen- und Entscheidersegmenten (siehe Befragungsmuster S.5).

Die repräsentative, gesamtschweizerische (D, F, I)⁴ Untersuchung diente der Erfassung der Wahrnehmung, der Akzeptanz und der ausgelösten, initiierten Wirkung (mental, Verhalten) der BAG-Kampagne „Rauchen schadet...“ und des Fokus „Passivrauchen“.

Da die repräsentative Erhebung bei denjenigen Subgruppen der Bevölkerung, die für die Problematik Passivrauchen zentral sind, nur generelle Erkenntnisse aus Privathaushalten und keine Erkenntnisse über die Sicht der Verantwortlichen öffentlicher Nutzungsräume liefert, wurden **sechs ausgewählte Segmente** (Kategorien) zusätzlich spezifisch untersucht.

Inhaltlicher Schwerpunkt der **Vertiefungsbefragung** war die Problematik des **Passivrauchens** resp. des Nutzens und der Wirkung der BAG-Kampagne bezüglich dieser Thematik. In diesen Segmenten wurden die in der Repräsentativbefragung erhobenen Aspekte zwecks Verknüpfung ebenfalls ermittelt, aber in stark gekürzter Form.

Die relevanten Segmente für die vertiefende Auslotung der Problematik Passivrauchen sind Nichtraucher, die mit Rauchern im selben Haushalt leben, Raucher, die mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt leben, Arbeitgeber (verantwortliche Entscheidungsträger bezüglich Rauchen am Arbeitsplatz), Verantwortliche für Rauchbewilligungen in Restaurants, Cafés, Bars, resp. Discos, Theater- und Kinofoyers sowie im öffentlichen Verkehr⁵.

² Für weitere Informationen zur Tabakpräventionskampagne „Rauchen schadet...“ siehe www.rauchenschadet.ch.

³ Das Bildmaterial der Kampagne ist unter www.rauchenschadet.ch einsehbar.

⁴ D: Deutschschweiz, F: Französischsprachige Schweiz, I: Italienischsprachige Schweiz

⁵ Die Auswahl der verschiedenen Segmente wurde vom Evaluationsteam getroffen, auf der Basis der Resultate des Tabakmonitorings und in Absprache mit dem BAG.

Zielgruppen der Befragung:

Die **repräsentative Bevölkerungsbefragung** basiert auf total 500 Face-to-Face Interviews mit 15-65 Jährigen, davon 330 in der deutschsprachigen, 120 in der französischsprachigen und 50 in der italienischsprachigen Schweiz.

Die **vertiefende Auslotung** (n=600) erfolgte bei 100 15-65 jährigen Rauchern mit Nichtrauchern im gleichen Haushalt, bei 100 15-65 jährigen Nichtrauchern mit Rauchern im gleichen Haushalt sowie bei 400 Entscheidungsträgern bezüglich Rauchen: 100 Arbeitgeber und je 100 Verantwortliche öffentlicher Nutzungsräume der 3 Segmente Restaurants/Cafes/Bars, Discos/Theater-/Kinofoyers und öffentlicher Verkehr. In allen 6 Segmenten der vertieften Auslotung wurden je 65 Telefoninterviews in der deutschsprachigen, 25 in der französischsprachigen und 10 in der italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

Befragungsmuster:

		Anzahl Interviews N=1100						
	Repräsentative Basiserhebung innerhalb der 3 Sprachregionen n=500	Vertiefende Modul-Erhebung zur Thematik Passivrauchen n=600						
	CH-Privathaushalte	Raucher mit Nicht-rauchern im Haushalt	Nicht-raucher mit Rauchern im Haushalt	Arbeitgeber	Verantwortliche Restaurants, Cafés, Bars	Verantwortliche Discos, Theater- u. Kinofoyers	Verantwortliche Öffentlicher Verkehr	Total
D-CH	330	65	65	65	65	65	65	390
F-CH	120	25	25	25	25	25	25	150
I-CH	50	10	10	10	10	10	10	60
Total	n=500	100	100	100	100	100	100	n=600
Methode	Face-to-Face	Telefon (CATI)						
Dauer / Interview	35 min.	10 min.						
Zielgruppe	15-65 Jährige, 1 Person/Haushalt Zufallsauswahl aus ETV ⁶ ausgewogen bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, Tätigkeit, KKK ⁷			Geschlecht, Alter: offen Funktion: Verantwortlicher Entscheidungsträger bezüglich Rauchen in den Räumlichkeiten				

Die n=500 Face-to-Face Interviews wurden vom 1.10.04-11.10.04 durchgeführt, die n=600 Telefoninterviews vom 6.10.-18.10.04.

⁶ ETV: elektronisches Telefonverzeichnis

⁷ KKK: Kaufkraftklasse

3. Ergebnisse

3.1. Repräsentative Untersuchung (N=500)

Kampagnen-Awareness 2003 und 2004

Auf die Frage, ob sich die Befragten spontan an eine Kampagne zum Thema „Aufklärung, Vorbeugung“ erinnern können, wird von 237 der 500 Befragten (47%) das Thema „Tabak, Rauchen“ ungestützt, d.h. ohne Vorgaben, genannt. Bei der Themenvorgabe „Tabakprävention“ erinnern sich weitere 80 Befragte an eine Kampagne, was insgesamt einen Wert von 63% ergibt. Diese beiden Werte sind signifikant höher als bei der Evaluation 2002, bei der sich 31% spontan an die Tabakpräventionskampagne erinnerten und 42% nach Vorgabe des Themas.

Nach der Vorlage (gestützte Awareness) der 6 Inserate von 2003 und 2004 erinnern sich 54% der 500 Befragten an mindestens eines dieser Inserate. Mit 27% am häufigsten wurde das Inserat „Mädchen“ gesehen, gefolgt von „Blei“ (21%), „Kadmium“ (21%), „junge Frau“ (19%), „Mann“ (14%) und „Formaldehyd“ (12%). Diese Wahrnehmungswerte unterscheiden sich nicht signifikant von denjenigen der Evaluation 2002. Die Inserate der Kampagne 2004 überzeugen die Befragten besser als die Inserate von 2003. (Siehe auch Abschnitt 5 der Schlussfolgerungen.)

Nach der gestützten Vorlage der 4 TV-Spots von 2003 und 2004 erinnern sich 61% der 500 Befragten an mindestens einen dieser Spots. 31% haben den Spot „Wohnen“ gesehen, 30% den Spot „Bar“, 27% den Spot „Arsen“ und 19% den Spot „Formaldehyd“. Die Spots aus dem Jahr 2003 wirken mittelmässig überzeugend, die beiden Spots des Jahres 2004 werden als überzeugend erlebt. Die TV-Spots wurden im Vergleich mit der Evaluation 2002 tendenziell häufiger gesehen.

Akzeptanz und „Wirkung“ der Kampagnen 2003 und 2004

Die *Kampagne des Jahres 2003* (die vorgelegten 3 Inserate „Blei“, „Formaldehyd“, „Kadmium“ und 2 TV-Spots „Arsen“, „Formaldehyd“) macht gemäss eigenen Angaben 70% der Befragten betroffen. 61% der Befragten fühlen sich sowohl von den Gefahren des Rauchens als auch von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt. Immer noch mehr als die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass die Kampagne 2003 sie über die Gefahren des Rauchens aufklärt. Knapp die Hälfte vertritt jedoch auch die Meinung, dass der Stil nicht geeignet ist, um die Raucher zum Aufhören zu bewegen.

Die *Kampagne des Jahres 2004* (die vorgelegten 3 Inserate „Mädchen“, „junge Frau“, „Mann“ und 2 TV-Spots „Wohnen“, „Bar“) wird von den Befragten ähnlich beurteilt wie die Kampagne 2003. 65% der Befragten stimmt die Kampagne 2004 nach eigenen Angaben nachdenklich. 69% der Befragten fühlen sich von den Gefahren des Passivrauchens überzeugt und 53% der Befragten von den Gefahren des Rauchens. Genau die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass die Kampagne 2004 sie über die Gefahren des Rauchens aufklärt. Sowohl Raucher als auch Nichtraucher erachten die Kampagne 2004 jedoch als etwas weniger diskriminierend gegenüber den Rauchern als die Kampagne 2003.

Gemäss Angaben der Befragten hat die *Kampagne 2003* bei knapp der Hälfte der befragten Raucher und Nichtraucher (je 44%) eine positive Verhaltensänderung⁸ ausgelöst, im Tessin bei 80%, in der Westschweiz bei 53% und in der Deutschschweiz bei 35%. Von den Rauchern nehmen 34% mehr Rücksicht auf die Nichtraucher, 24% rauchen weniger zuhause, 21% weniger in öffentlichen Räumen und 20% weniger am Arbeitsplatz. Von den Nichtrauchern wehren sich 36% mehr für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, je 26% wehren sich für ihre Rechte am Arbeitsplatz und zuhause und 24% zeigen weniger Verständnis für Raucher.

Auch die *Kampagne 2004* hat bei knapp der Hälfte der Befragten nach deren Aussagen eine positive Verhaltensänderung bewirkt, je bei 43% Rauchern und Nichtrauchern, 74% im Tessin, 52% in der französischen Schweiz und 34% in der Deutschschweiz. 32% der Raucher nehmen vermehrt Rücksicht auf Nichtraucher, 21% rauchen weniger in öffentlichen Räumen, 20% rauchen weniger zuhause und 19% versuchen ernsthaft mit dem Rauchen aufzuhören. Von den Nichtrauchern wehren sich 34% stärker für ihre Rechte in öffentlichen Räumen, 27% wehren sich vermehrt für ihre Rechte daheim und je 26% wehren sich für die Rechte am Arbeitsplatz und zeigen weniger Verständnis für Raucher.

Akzeptanz und „Wirkung“ der Slogans

Der Slogan „Rauchen schadet..“, „Fumer ça fait du mal..“, „Fumare fa male..“ erreicht in allen 3 Sprachregionen eine sehr gute Akzeptanz, ohne signifikante Unterschiede bei den Segmenten.

Der Slogan „Uns stinkts!“, „De l'air!“, „Aria!“ wird durchgehend klar schlechter bewertet.

Tabakpräventionskampagnen des BAG allgemein

Nach ihrer generellen Meinung zu den bisherigen Tabakpräventionskampagnen des BAG (2001, 2002, 2003, 2004) befragt, äussert etwa ein Drittel der 500 Befragten nur Positives, ein Drittel Positives und Negatives und ein Drittel nur Negatives. Grundsätzlich überzeugen der Stil der Werbung sowie die Gefahreninformation an sich.

Alle Ziele, die das BAG mit den Tabakpräventionskampagnen verfolgt⁹, sind aus Sicht der Befragten wichtig. Am besten erfüllt sind gemäss Aussagen der Befragten diejenigen Ziele, die mit Information bzw. Bewusstseinsbildung zu tun haben. Ziele, die eine konkrete Handlung verlangen, sind klar weniger gut erfüllt. Aus Sicht der Befragten sind Tabakpräventionskampagnen auch in Zukunft wichtig. Im Zusammenhang mit der Tabakprävention gilt das BAG bei den Befragten als glaubwürdig und kompetent.

⁸ Die hohen Werte dürften stark durch einen wahrgenommen gestiegenen gesellschaftlichen Druck geprägt sein, welcher vermehrt zu „gesellschaftlich erwünschtem Antwortverhalten“ führt. Erfahrungsgemäss reagieren diesbezüglich die romanischen Bevölkerungsteile der Schweiz (ICH, FCH) besonders sensibel. Auch wenn die absoluten Werte sicher relativiert werden müssen, zeigen sie, dass die Sensibilisierung bereits sehr hoch ist und auch ohne besondere Thematisierung der Problematik Passivraucher deren zentraler Stellenwert durch die bisherigen Informationen bereits gut erkannt wird. [siehe www.rauchenschadet.ch](http://www.rauchenschadet.ch).

3.2. Vertiefende Modul-Erhebung „Fokus Passivrauchen“ (N=600)

Kampagnen-Awareness (2003 und 2004)

Der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne (ohne Bildvorgabe, verbal beschrieben) durch Nichtraucher aus Raucherhaushalten ist signifikant *höher* als im schweizerischen Mittel. Hingegen unterscheidet sich der Wahrnehmungsgrad von Rauchern mit Nichtrauchern im Haushalt, von Arbeitgebern, Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars nicht signifikant vom schweizerischen Mittelwert. Signifikant *tiefer* ist der Wahrnehmungsgrad der Tabakpräventionskampagne bei Verantwortlichen von Discos, Theatern und Kinos sowie bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxibetrieben.

Beurteilung der Kampagne (Inserate und Spots gesamthaft)

Die Kampagne ist gemäss Aussagen der Befragten bei den Segmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“ und „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“ *überzeugender*, bei Arbeitgebern, Bahn-, Bus und Taxibetrieben *gleich überzeugend* und bei Verantwortlichen in Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern und Kinos *etwas weniger überzeugend* als im schweizerischen Mittelwert.

„Wirkung“ der Kampagne

Bei den 4 Subsegmenten „Raucher mit Nichtrauchern im Haushalt“, „Nichtraucher mit Rauchern im Haushalt“, „Arbeitgeber“ und „Disco-, Theater-, Kinounternehmer“ hat die Tabakpräventionskampagne *häufiger* als im schweizerischen Mittel Einstellungs-, Handlungs- oder Verhaltensänderungen¹⁰ ausgelöst. *Im schweizerischen Mittel* liegt die „Wirkung“ bei Verantwortlichen von Restaurants, Cafés und Bars und *unter dem Schweizer Mittel* diejenige bei Verantwortlichen von Bahn-, Bus- und Taxiunternehmen.

4. Schlussfolgerungen

Die Kampagnenziele von 2001, 2002 und 2003 „Gesundheitsrisiken aufzeigen“, „Bilden des Bewusstseins für Raucherrisiken“ und „das Auslösen einer öffentlichen Diskussion“ sind weitgehend erreicht worden. Auch der Kampagnenfokus „Passivrauchen“ (2004) mit den Zielen „Problembewusstsein schaffen“ und „Selbstbewusstsein der Nichtraucher stärken“ wird sehr gut wahrgenommen und zeigt bereits positive „Wirkungen“. Dies nicht zuletzt dank der wachsenden Diskussion in Medien und Politik.

Die *Raucher* sind nahezu zur Hälfte der Ansicht, dass sie durch die Kampagne in ein schlechtes Licht gestellt werden. Jedoch fühlt sich gemäss eigenen Angaben nur jeder zehnte Raucher durch die Tabakpräventionskampagne diskriminiert, was umgerechnet 3-4% der Bevölkerung entspricht.

Die Untersuchung zeigt bei Rauchern, welche in Partnerschaft mit Nichtrauchern leben, eine stärkere Verhaltensänderung als bei den übrigen Rauchern. Nichtraucher aus Raucherhaushalten zeigen ebenfalls ausgeprägtere positive Verhaltensänderungen im Umgang mit Passivrauchen als die übrigen Nichtraucher.

¹⁰ Siehe Fussnote 8 Seite 7.

Die Kampagne 2004 scheint auf diese zwei Segmente (Raucher in Haushalten mit Nichtrauchern, Nichtraucher in Haushalten mit Rauchern) im Vergleich zu den restlichen 4 Segmenten besonders stark zu wirken. Der feststellbare hohe Belästigungsgrad der Nichtraucher durch das Passivrauchen am Arbeitsplatz, in der Bahn, im Bus, in Taxis, Discos, Theatern, Kinos und insbesondere in Restaurants, Cafés und Bars wird jedoch von den Verantwortlichen dieser Aktivitätsräume erst teilweise wahrgenommen. Erklärt wird dies dadurch, dass Nichtraucher (gemäss der Untersuchung) in diesen Räumen noch weniger engagiert und weniger wirkungsvoll agieren. Lediglich am Arbeitsplatz ist der Druck auf die Verantwortlichen bereits relativ gross und „zwingt“ diese dadurch zu aktiven Handlungen. Bei den Verantwortlichen von Restaurants, Cafés, Bars, Discos, Theatern, Kinos, Bahn, Bus, Taxis wird der Handlungsbedarf noch weitgehend unterschätzt, wodurch die Wirkung der Kampagne bei diesen Segmenten noch gering ist.

Beide Kampagnen transportieren die erwünschte Botschaft gut und klar, wenn auch in unterschiedlicher Weise. Die Kampagne 2003 wirkt durch die optische Abwendung vom Betrachter (Akteure wenden in Inseraten und TV-Spots dem Betrachter den Rücken zu) abweisender und härter in den Botschaften, tendenziell schulmeisterlich und (zu) stark auf den einzelnen (unvernünftigen) Raucher fokussiert. Die Kampagne 2004 wirkt optisch ehrlicher, direkter, emotionaler, näher, ist jedoch spontan weniger informativ und verständlich.

Der Slogan „Rauchen schadet.._“ ist sachlich, neutral, kann von jedermann/-frau akzeptiert werden und richtet sich nicht direkt gegen Personen. Der Slogan „Uns stinkts“ tut weh, ist emotional, eingängig, merkfähig, aufmerksamkeitsstark, beinhaltet einen persönlichen Vorwurf und ist für Raucher sowie für Nichtraucher teilweise zu hart.

5. Empfehlungen

Die Autoren empfehlen:

- Trotz der vordergründig mässigen Akzeptanz den Slogan „Uns stinkts“ beibehalten, da dieser zwar unangenehm ist, aber wirkungsvoll sowohl Raucher als auch Nichtraucher und Verantwortliche von Aktivitätsräumen emotional trifft.
- Die Kampagne primär mit dem gesellschaftspolitischen Fokus Passivrauchen (Schutz vor dem schädlichen Rauchen) weiterführen und nicht mit dem klischeehaften, zu eng gefassten Fokus Anti-Rauchen (Verhindern des schädlichen Rauchens).
- Den Fokus Passivrauchen auf Verantwortliche von Aktivitätsräumen und Mischhaushalte (Raucher und Nichtraucher) verstärken.
- Unterstützung für Raucher und Nichtraucher, die in Haushalten mit Nichtrauchern bzw. Rauchern leben, weiterführen.
- Bekanntermachen der konkreten Gesundheitsrisiken des Passivrauchens und der Belästigungsempfindungen durch Passivrauchen zwecks Erzeugung von mehr Handlungsdruck bei Verantwortlichen von Aktivitätsräumen.
- Den scheinbar fehlenden Handlungsbedarf in den einzelnen Aktivitätsräumen (Restaurant, Cafés, Bars; Discos, Theater, Kinos; Bahn, Bus, Taxis) widerlegen.
- Zeigen, dass der vermeintlich kleine Bedarf nach Verbesserungen bezüglich Passivrauchen gross ist resp. der vermeintlich grosse Widerstand der Raucher klein ist.
- Zeigen, dass die mediale Meinung vom sich diskriminiert fühlenden Raucher nicht der Realität entspricht und die Mehrheit der Raucher konstruktiv zur Lösung der Problematik Passivrauchen eingestellt ist.