



~~rauch~~frei!



Kommunikationsstrategien der BZgA zur Ansprache junger Zielgruppen

- Am Beispiel der Alkohol- und Tabakprävention -

Peter Lang

RAUCHERQUOTE nach Geschlecht und Alter

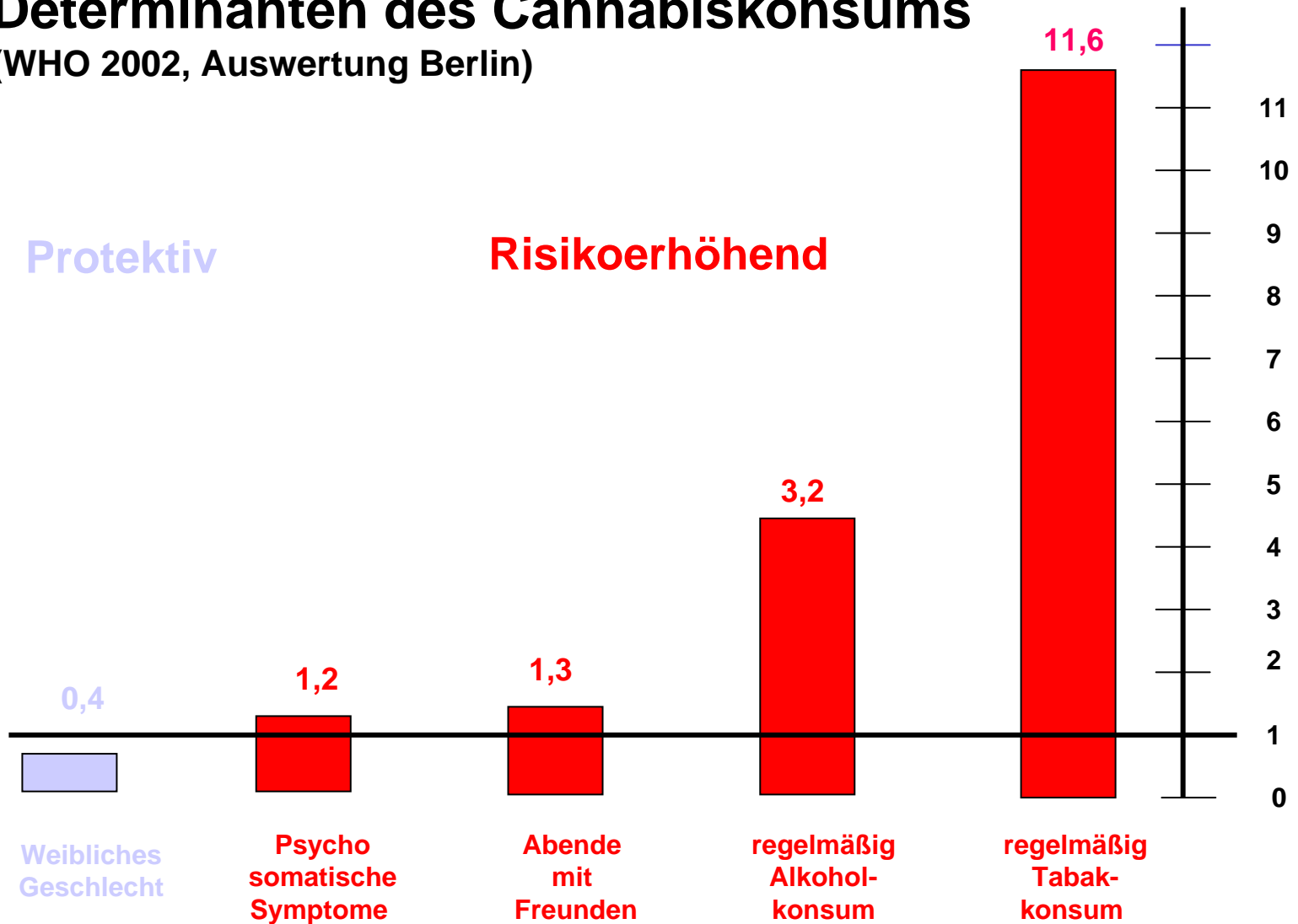
(12- bis 25-Jährige in der Bundesrepublik Deutschland)

	12- bis 17-Jährige			18- bis 25-Jährige		
	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt
	%	%	%	%	%	%
Alle Jugendliche						
1993	21	20	20	51	44	47
1997	27	29	28	54	47	51
2001	27	28	28	46	42	45
Westdeutschland						
1993	20	22	21	52	46	49
1997	27	26	27	53	46	50
2001	26	27	26	46	42	44
Ostdeutschland						
1993	24	16	20	48	37	43
1997	28	41	34	59	52	56
2001	31	33	33	48	44	47

Quelle: BZgA - Repräsentativerhebungen zur Drogenaffinität Jugendlicher

Determinanten des Cannabiskonsums

(WHO 2002, Auswertung Berlin)

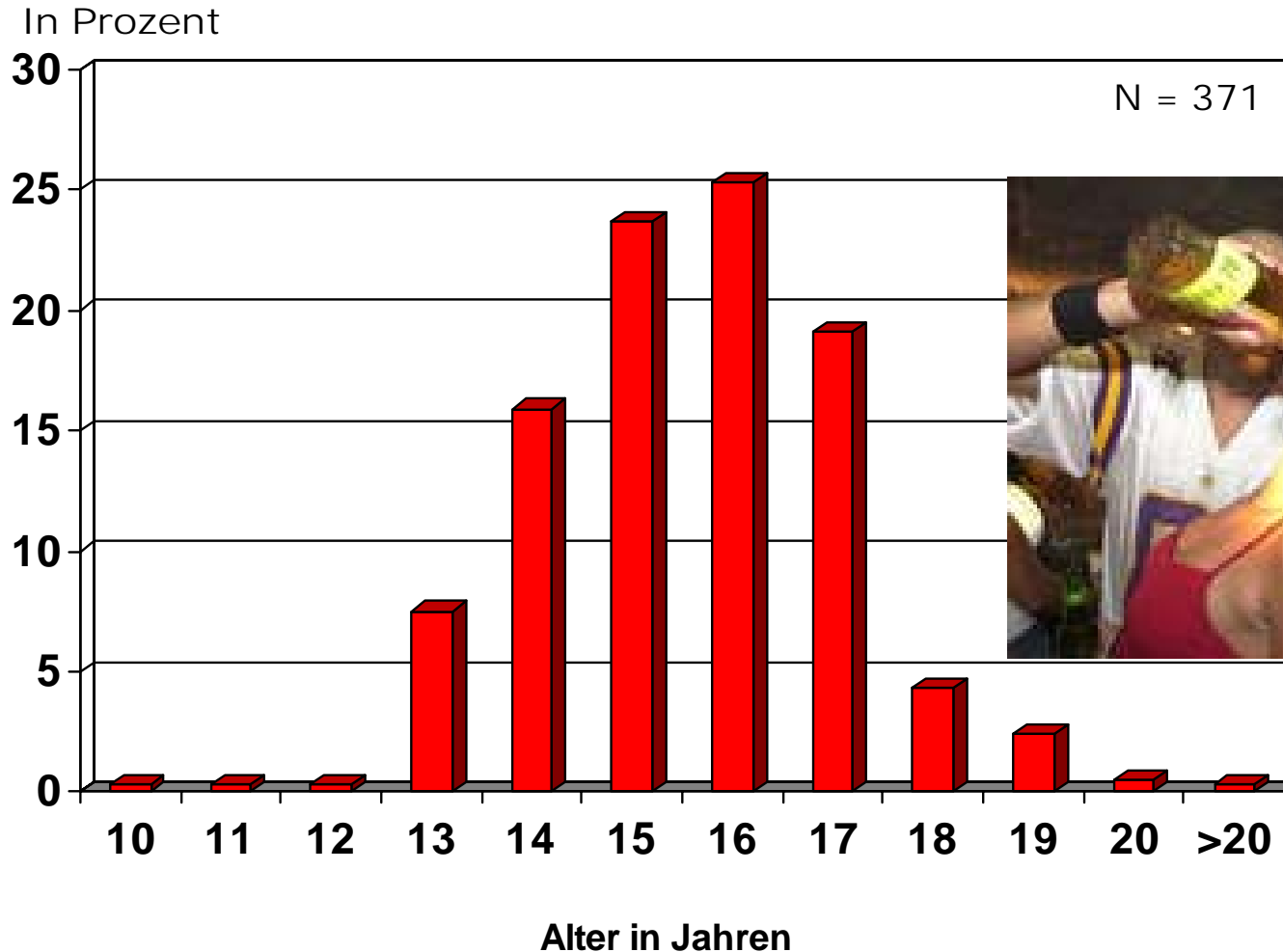


Quelle: WHO-Jugendgesundheitsurvey, 2002, Auswertung Berlin, Schüler der 5., 7. und 9. Klassen

Kinder und Jugendliche mit Alkoholintoxikationen

ALTERSVERTEILUNG (Daten: Bundesmodellprojekt HALT)

Projektstandorte Lörrach, Berlin, Frankfurt, Rostock, Osnabrück, Hamm und Segeberg



Quelle: Kuttler et al., 2007

Werbeausgaben der Tabakindustrie

Gesamt
(Sponsoring, Außen-
werbung, etc.)

Davon
Zeitungen, Zeit-
schriften, Radio*),
Fernsehen*)

1997	341 Mio. €	61 Mio. €
1998		58 Mio. €
1999	308 Mio. €	54 Mio. €
2000		62 Mio. €

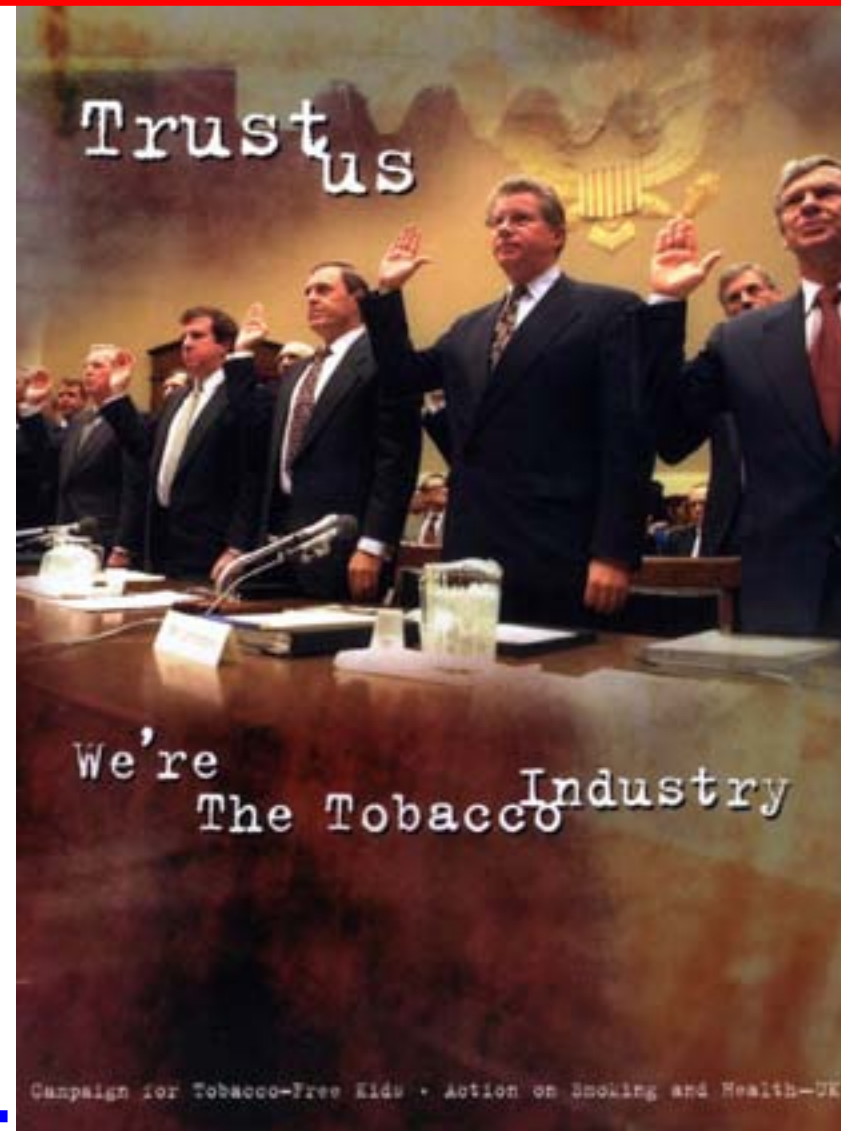
*) Nur Diversifikationsprodukte (z.B. Camel Boots, Stuyvesant Travel)

Was ist die Strategie der Tabakindustrie?

Terence Sullivan
(Verkaufsrepräsentant von
RJ Reynolds, Florida):

„We were targeting kids,
and I said at the time it
was unethical and maybe
illegal, but I was told it
was just company policy.“

Quelle: ASH, 1998



Voraussetzungen für Maßnamenerfolg

1. Umfassendes, aufeinander abgestimmtes Gesamtkonzept (Zielformulierungen)
2. Verknüpfung von strukturellen und verhaltensbezogenen Maßnahmen
3. Kontinuierliche Durchführung von Maßnahmen zur Qualitätssicherung



Struktur der Kampagne

~~rauch~~frei!

- I. Ebene: (a) Massenmediale Kampagne
(b) Bundesweite Intervention
- II. Ebene: Regionale Intervention/
Kooperation
- III. Ebene: Evaluation

Zielgruppe:

5,7 Mio. Jugendliche von 12 bis 17 Jahren



I. Ebene: (a) Massenmediale Kampagne

- Kontinuierliche Schaltung
2003 – 2007
- I. Phase: Schwerpunkt
Informationsvermittlung
- II. Phase: Schwerpunkt
Autonomie
- Unterbreitung
von Beratungs-
angeboten

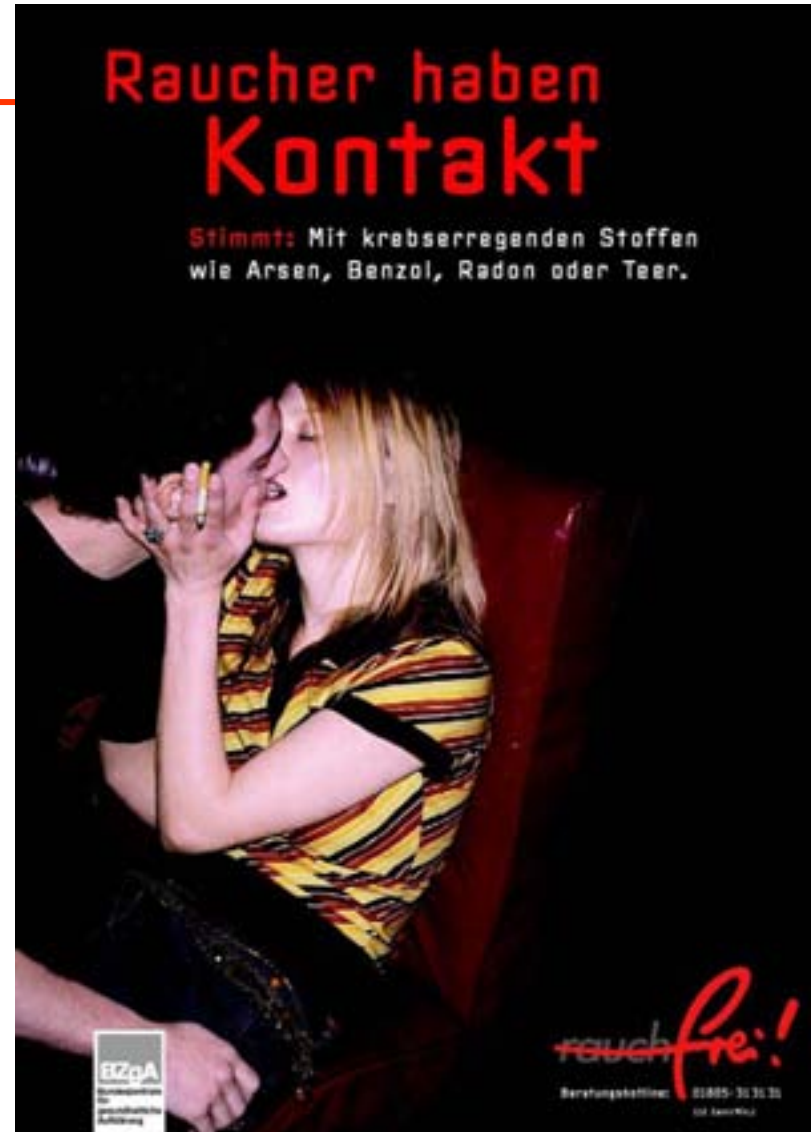


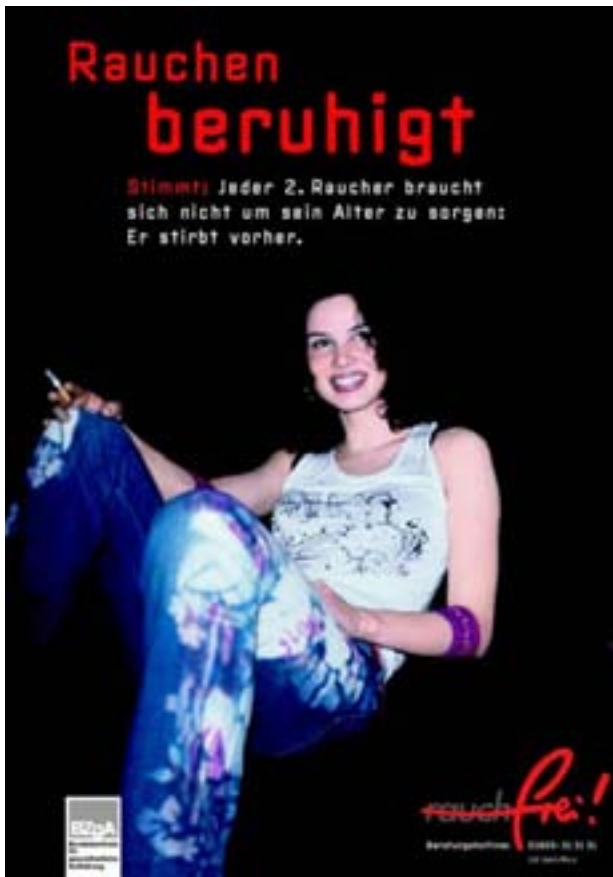
Massenmediale Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens

- Anzeigenserie I -

Images des Rauchens

- Wissensvermittlung
- Provokation
- Aufmerksamkeit





Poster

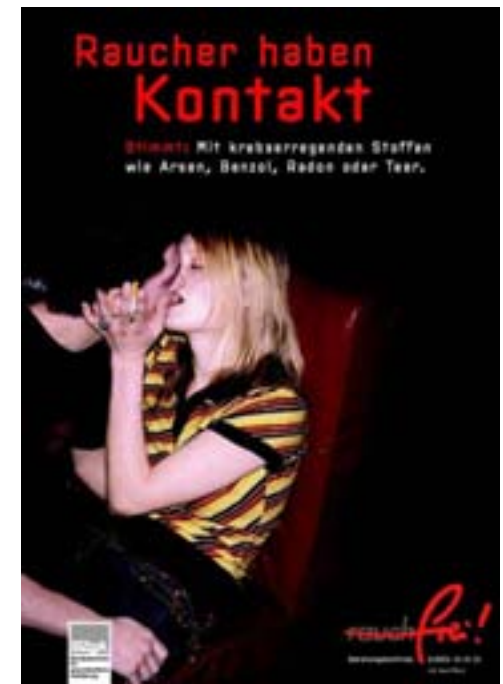
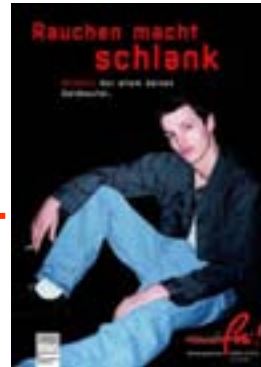
- Je Motiv: 185.000
- Insgesamt: 925.000

Postkarten

- Je Motiv: 410.000
- Insgesamt: 2.050.000


Anzeigenschaltungen in Zeitschriften und Magazinen

- Best of the dome
- BRAVO
- BRAVO girl
- BRAVO Screenfun
- BRAVO Sport
- Handfest
- King Magazin
- Lodown
- Mädchen
- Popcom
- Skateboard MSM
- Sugar
- Teens Mag
- Top of the Pops
- Unicum Abi
- Voyeur
- X-Mag
- Yam
- Young Lisa



Raucher haben Kontakt*

*Stimmt: Mit krebserregenden Stoffen wie Arsen, Benzol, Radon oder Teer.



~~rauch~~ frei!

Beratungshotline: 0180-5 31 31 31
(12 Euro/Min.)

BZgA
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

„Es gibt tausend Dinge, die ich erreichen will“



FEEL FREE TO SAY NO

Denk dir eine Lektion macht
Tribute sein. Die eigenen jäh-
lich. Rückblicke sind Teil des
Spells und machen sie für die
schlechte Runde. Mit Zigaretten
llege sie aber bereits hinaus, bevor
es richtig beginnt. Einfach nicht zu
getrauen. Feel free to say no.

WWW.FEEL-FREE.INFO

Es gibt andere gesundheitliche Herausforderungen
die dich nicht erreichen wollen und
die dich nicht erreichen wollen. Du bist nicht
einzigartig.

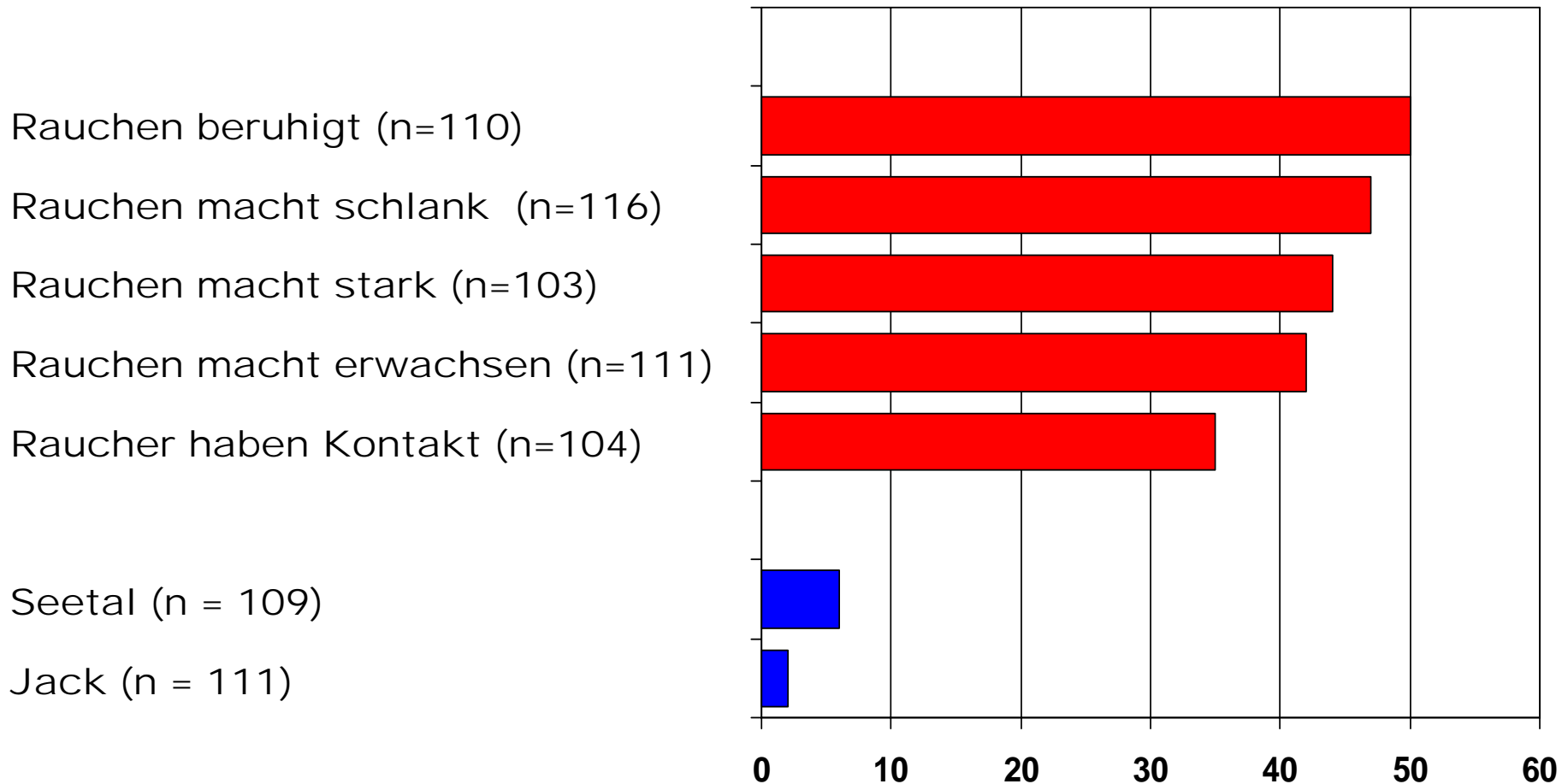
www.justbe-smokefree.de

**Just be
smokefree**



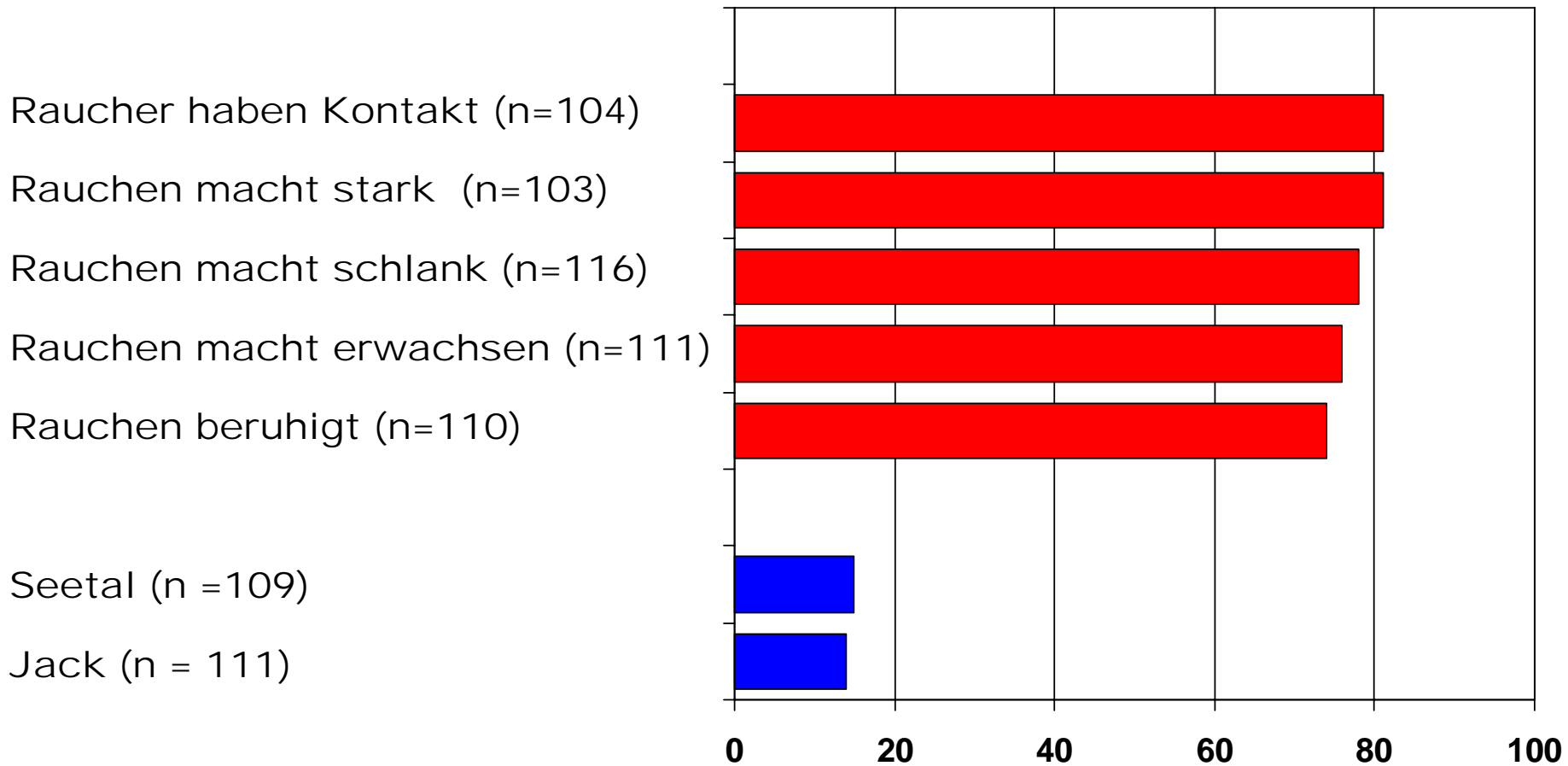
Pretest mit Benchmarking: Welche der Anzeigen können die Befragten am besten erinnern?

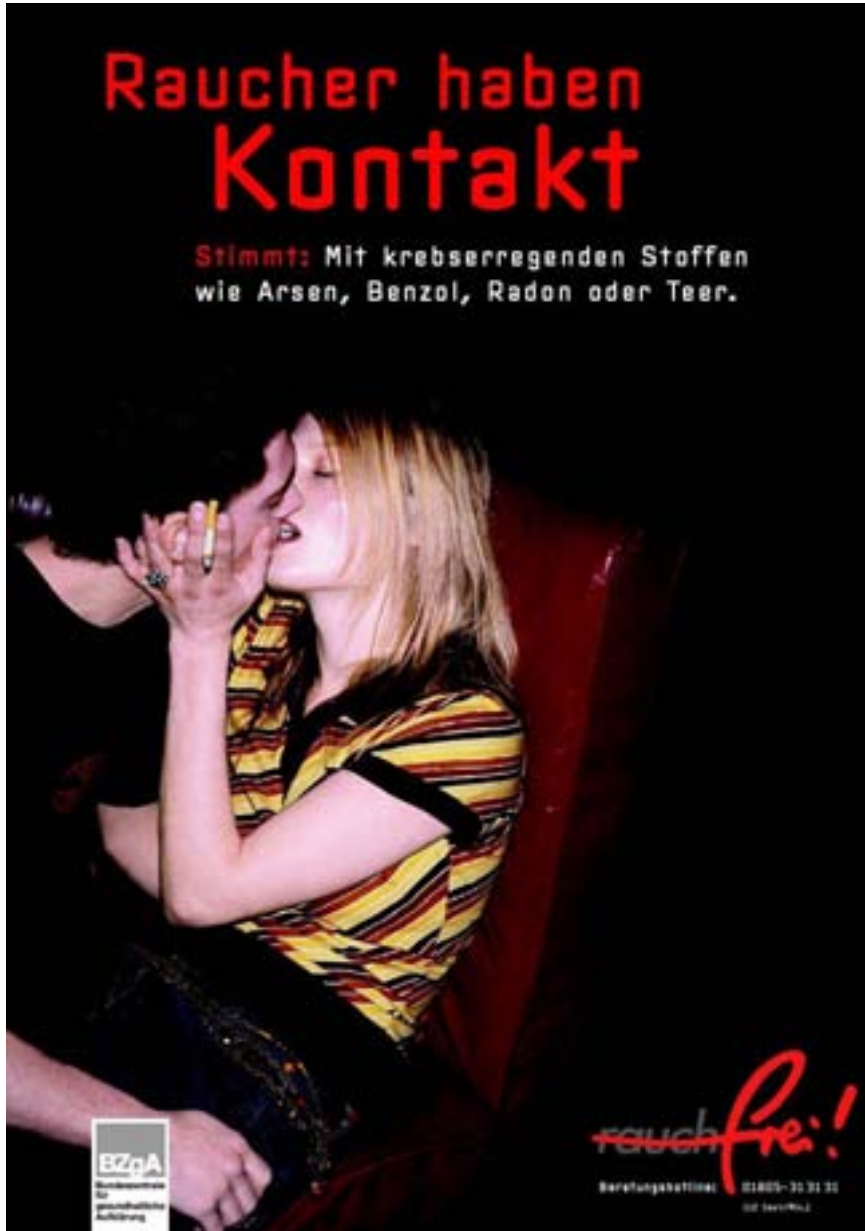
Es erinnern die jeweilige Anzeige (in %)



Einschätzung der Hauptbotschaft der Anzeigen

Antwort: „Anti-Rauchen“ (Angaben in %)





Kommunikationsstil „Vertikal“

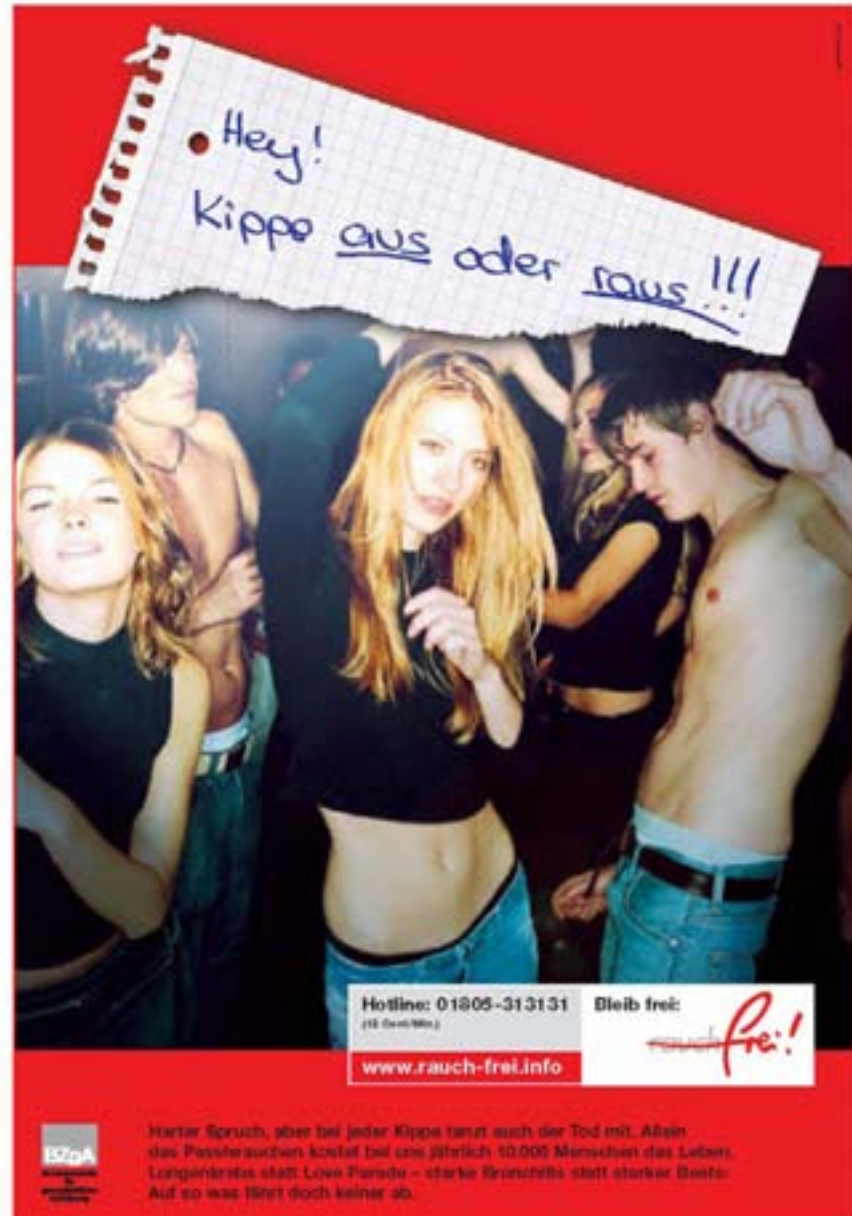
BZgA



Anzeigenserie II

Autonomie

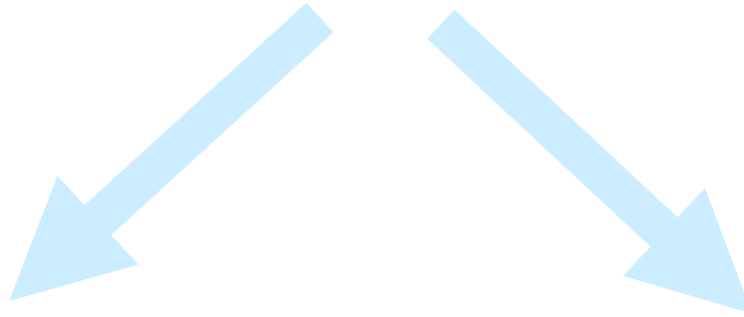
- Wissensvermittlung
- Unabhängigkeit/Selbständigkeit
- Aufmerksamkeit






Kommunikationsstil „Horizontal“

BZgA



Rauchen beruhigt

Stimmt: Jeder 2. Raucher braucht sich nicht um sein Alter zu sorgen: Er stirbt vorher.



rauch frei!

01805-31 31 31

Beratungsdienst: 01805-31 31 31

BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



Hey!
Kippe aus oder raus!!!

Hotline:
01805-31 31 31
(12 Ustd/Tag)

www.rauch-frei.info

rauch frei!

BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Volle Dürhnung: Tabakqualm enthält mehr als 4000 chemische Substanzen, von denen hunderte giftig sind, darunter Arsen, Blei, Kohlenmonoxid. Jede Zigarette schadet – auch beim Passivrauchen!



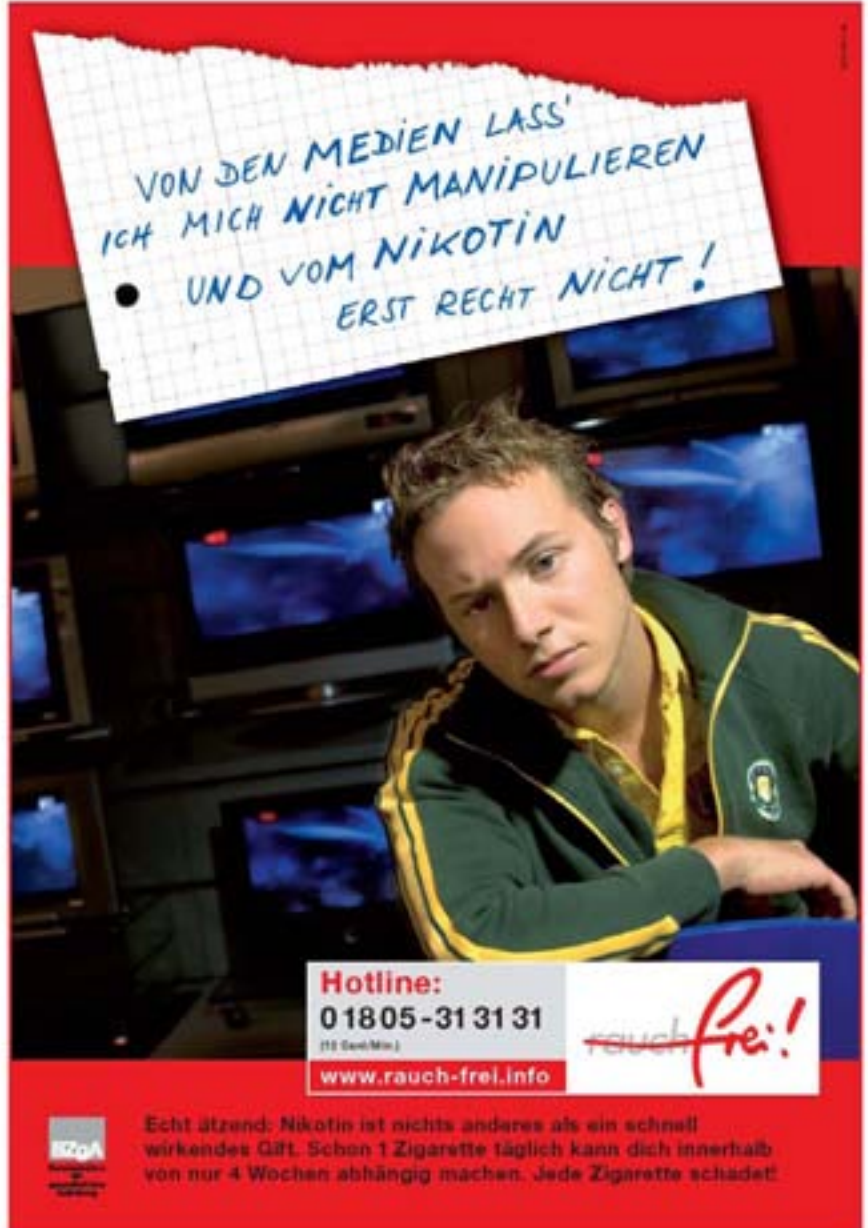
Wir bestimmen
über unser Leben.
Und nicht die Zigarette!

Hotline:
0 1805-31 31 31
(11 Cent/Min.)

rauch frei!

www.rauch-frei.info

Klare Sache: Jede Zigarette schadet! Jeder 2. langjährige Raucher stirbt vorzeitig an seiner Sucht. Das sind allein in Deutschland Tag für Tag mehr als 300 Tote - als ob täglich ein Jumbo abstürzt.



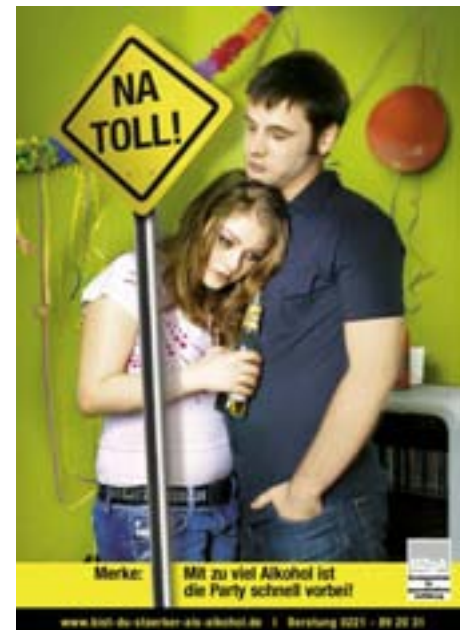
VON DEN MEDIEN LASS'
ICH MICH NICHT MANIPULIEREN
UND VOM NIKOTIN
ERST RECHT NICHT!

Hotline:
0 1805-31 31 31
(11 Cent/Min.)

rauch frei!

www.rauch-frei.info

Echt atzend: Nikotin ist nichts anderes als ein schnell wirkendes Gift. Schon 1 Zigarette täglich kann dich innerhalb von nur 4 Wochen abhängig machen. Jede Zigarette schadet!



Massenmediale Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens

- TV-Kino-Spots -

Bundesweite
Schaltung Januar 2004

Regionale
Schaltung April – Juni
2004

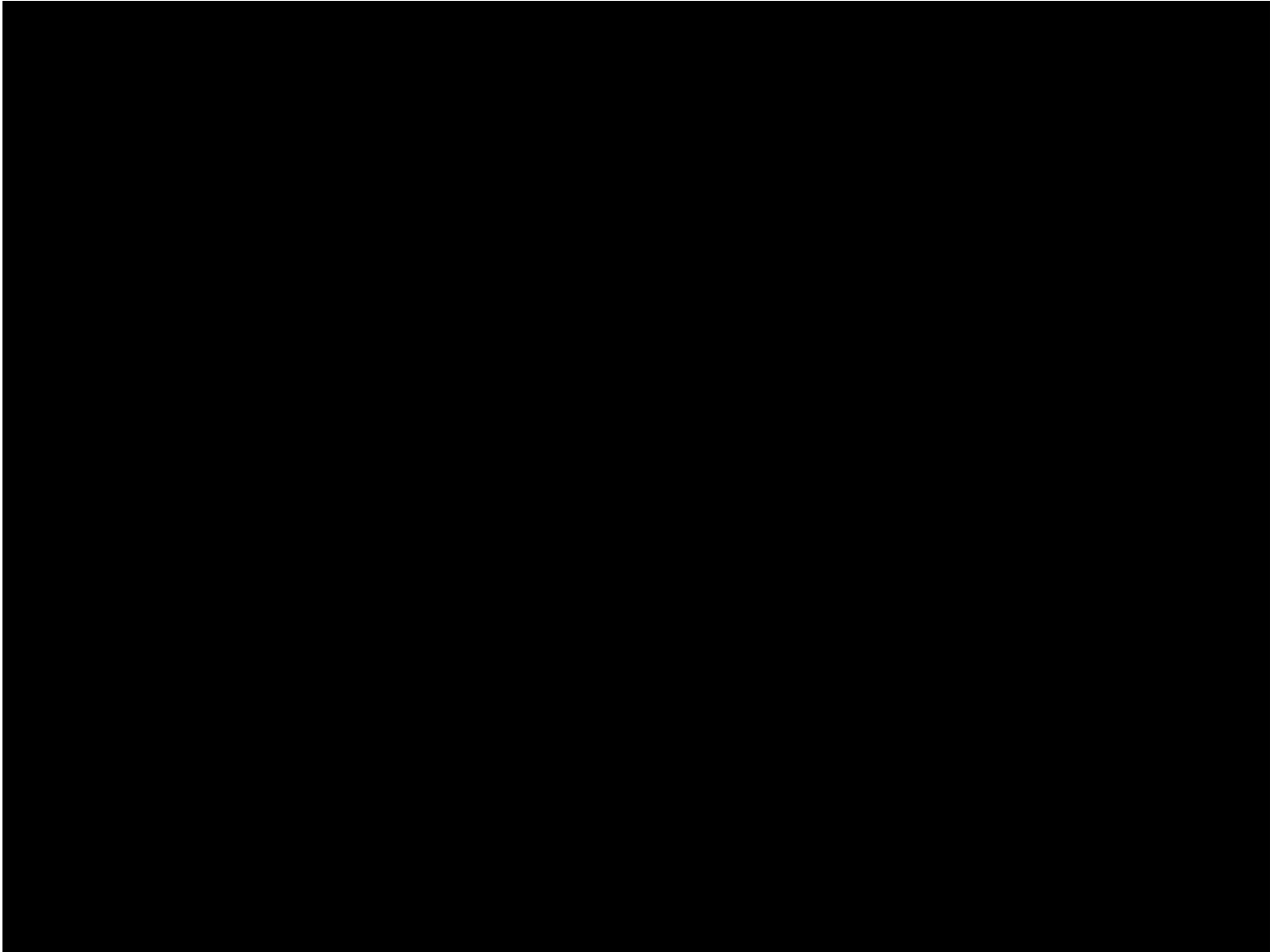
Bundesweite
Schaltung Dezember 2004
- Januar 2005

Schaltung
Weltnichtrauchertag 2005
(Mai – Juni 2005)

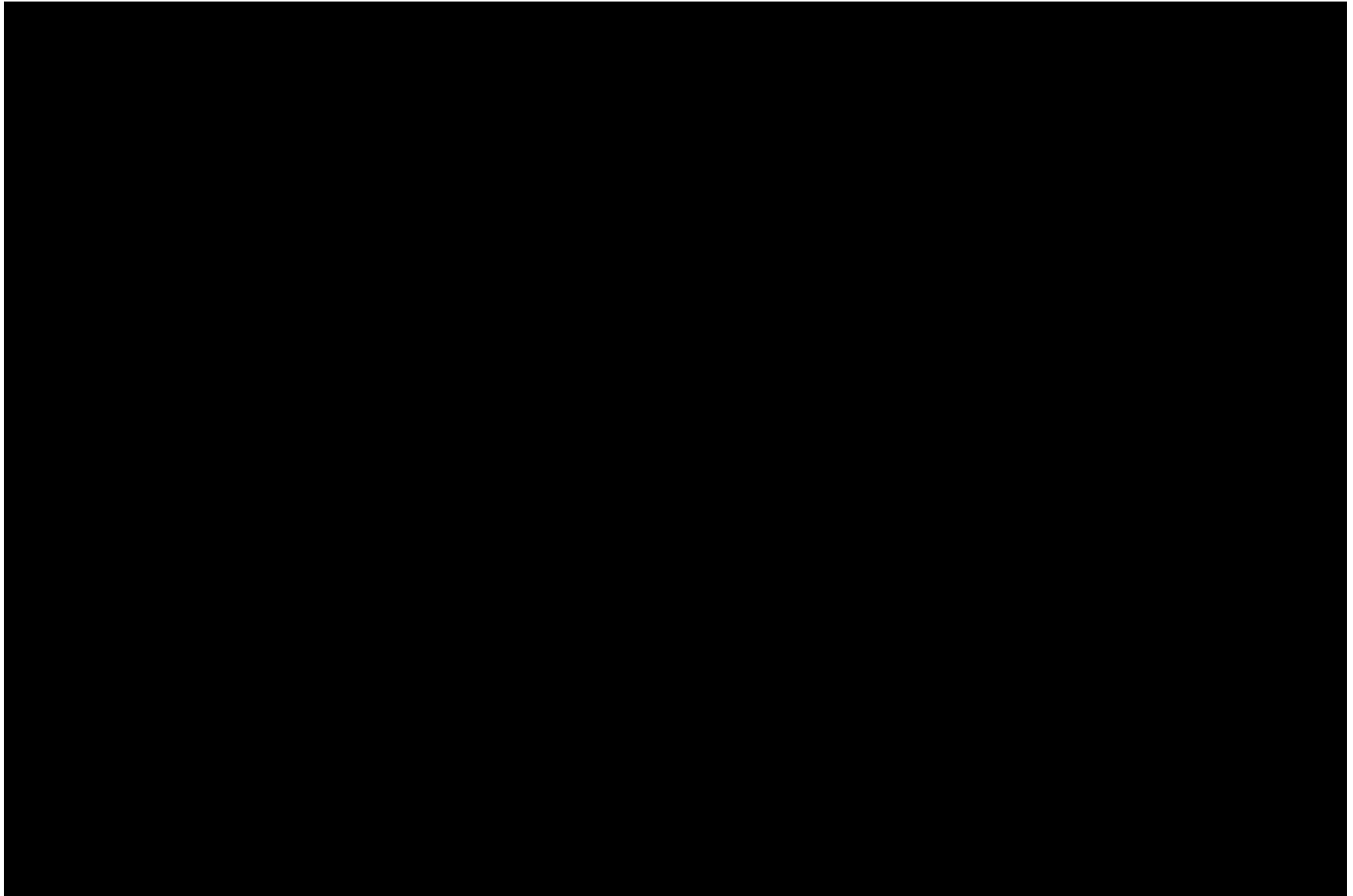
Bundesweite
Schaltung Dezember 2006
- Januar 2007



Spot: „Haltestelle“

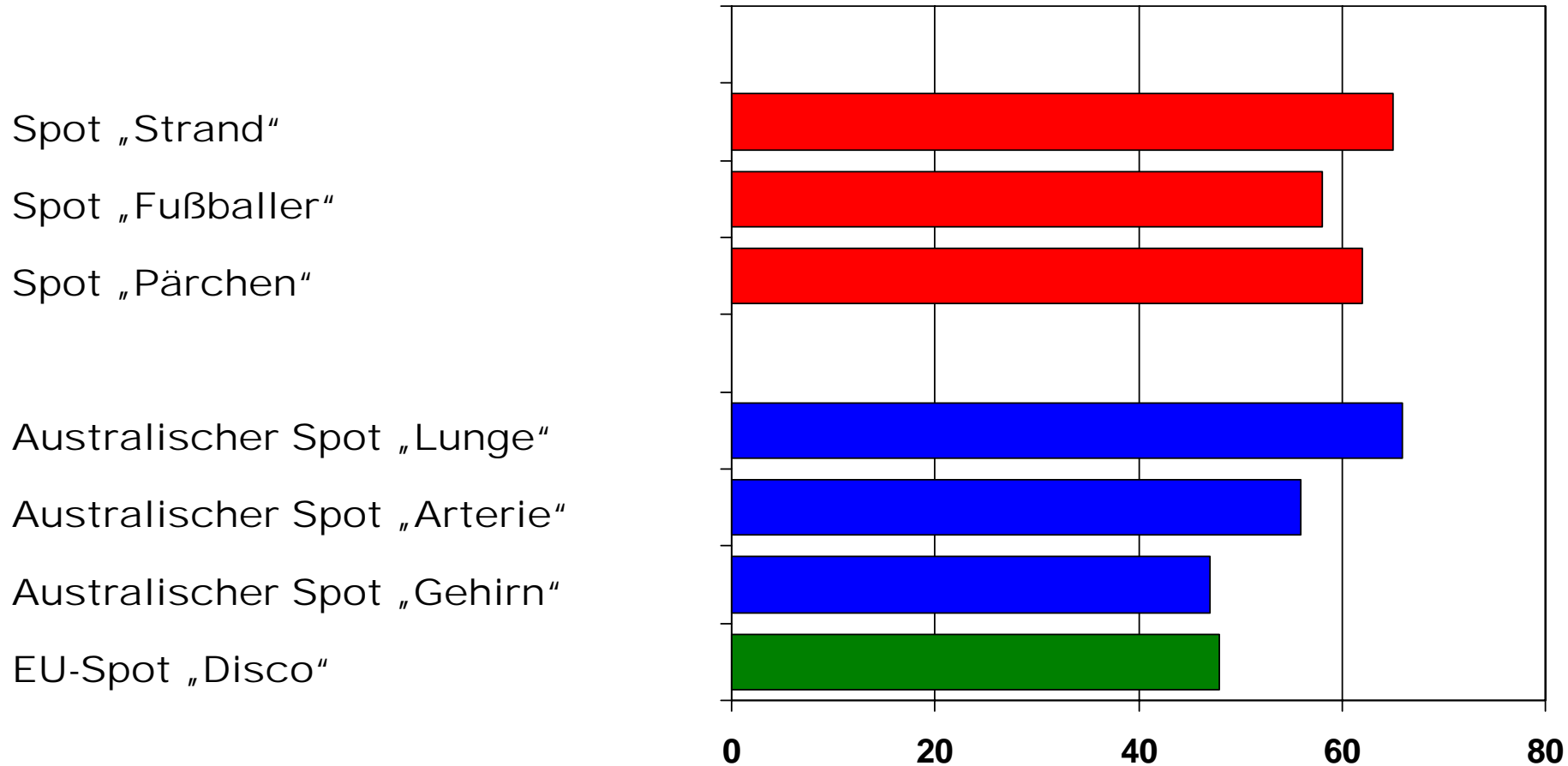


Australischer Spot: „Arterie“



Recall (Spontan erinnern den Spot...)

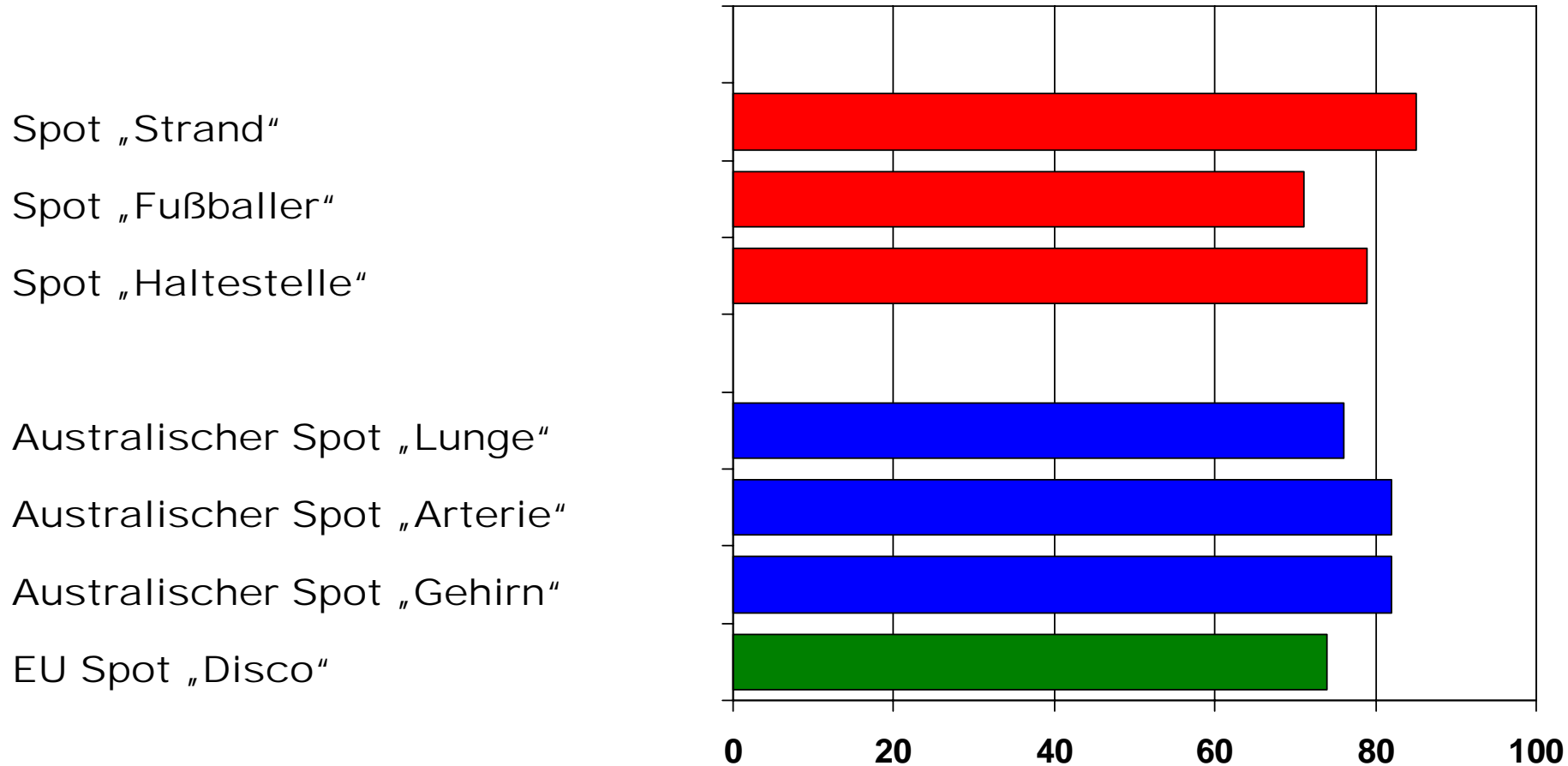
(Angaben in %, N pro Gruppe ~ 120, Alter: 12 – 19 Jahre)



Ist der Spot geeignet, Jugendlichen zu helfen, Nichtraucher zu bleiben?

Kategorien: „sehr geeignet/geeignet“

(Angaben in %, N pro Gruppe ~ 120, Alter: 12 – 19 Jahre)

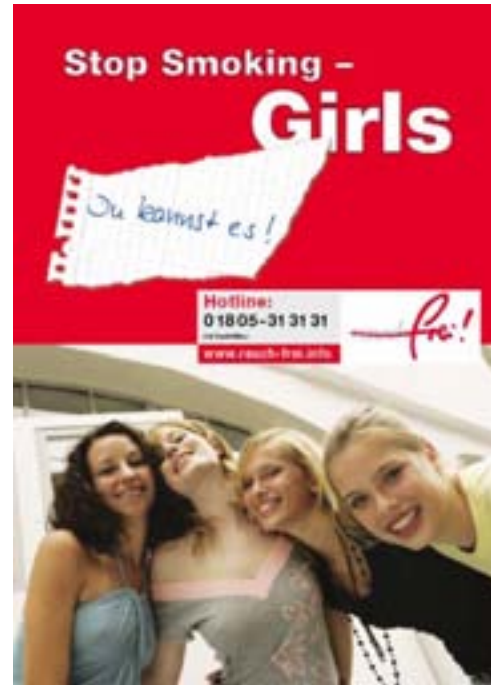


I. Ebene: (b) Bundesweite Intervention

- Beratungsbroschüren
- Internet-Angebot
- Internet gestütztes Ausstiegsprogramm
- Telefonische Beratung



Printmedien für Jugendliche



Exemplare

Let's talk about smoking	709.354
Stop smoking - girls	703.698
Stop smoking - boys	713.044

GESAMT 2.126.096

(Stand: 31.05.07)

Let's talk about
smoking!


Bist du dabei?

Hotline:
0 18 05 - 31 31 31
(18 Euro/Min.)
www.rauch-frei.info

frei!



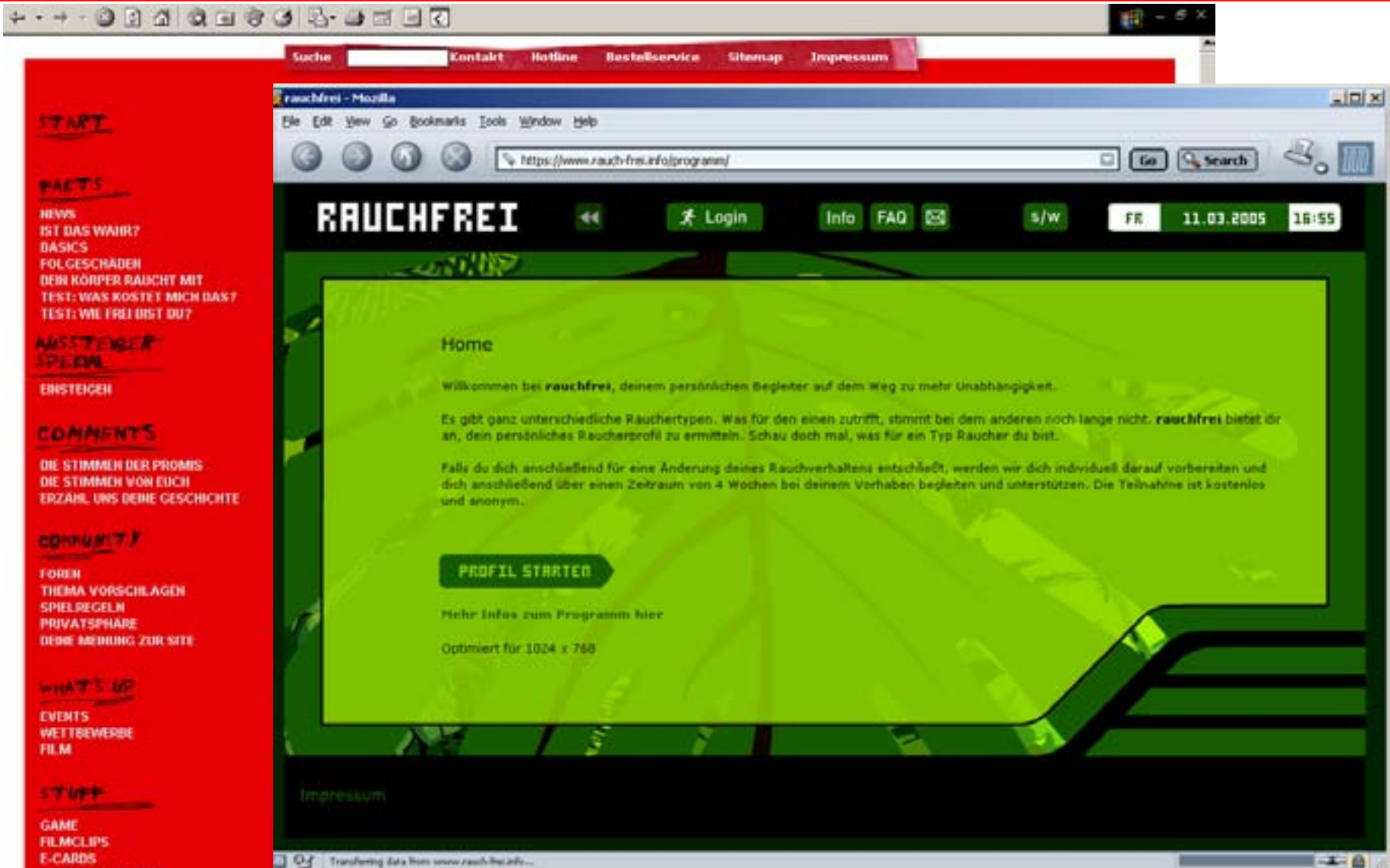
Raucht mein Kind?
Ein Ratgeber für Eltern



Hotline:
0 18 05 - 31 31 31
(18 Euro/Min.)
www.rauch-frei.info

frei!

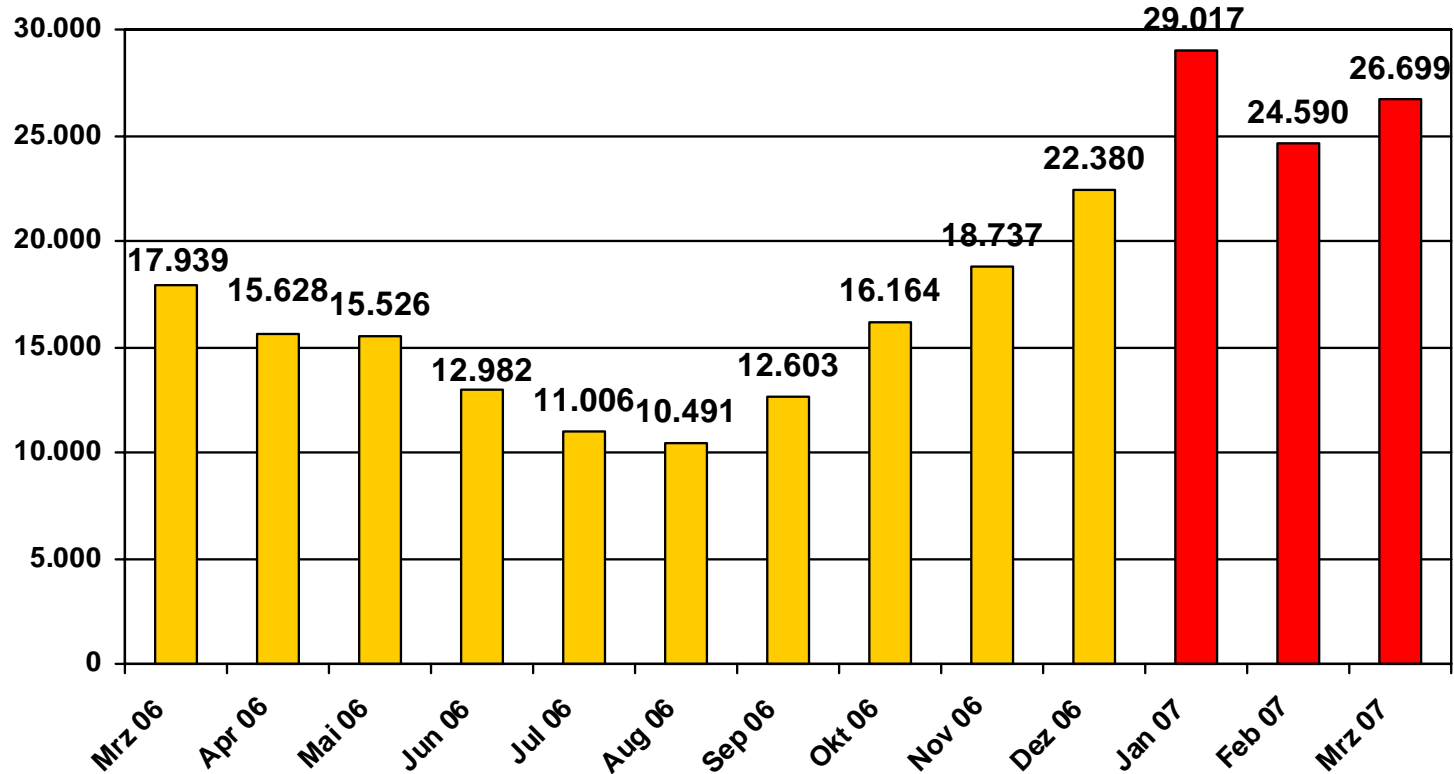
www.rauch-frei.info



Transfering data from www.rauchfrei.info...
 ...Käuflich - Never „rauchfrei“-Spot der BZgA, 28.12.2005
 Aussteigen vom 10.02.2006
 Ich rauche schon ziemlich viel und...
 Weiter...
 Doxycyclin und...
 lastololol

Internetauftritt www.rauch-frei.info

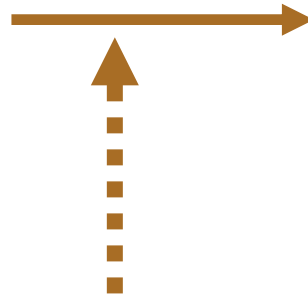
- 80.000 Zugriffe im ersten Quartal 2007
- Durchschnittlich 26.000 Visits/Monat in 2007



Internet Ausstiegsprogramm: Übersicht



Phase I
Information & Motivierung



Phase II
Vorbereitung
(max. 7 Tage)

Tag X

Phase III
Begleitung
(30 Tage)

Aussteiger: Stoppdatum



Reduzierer: Reduktionsdatum

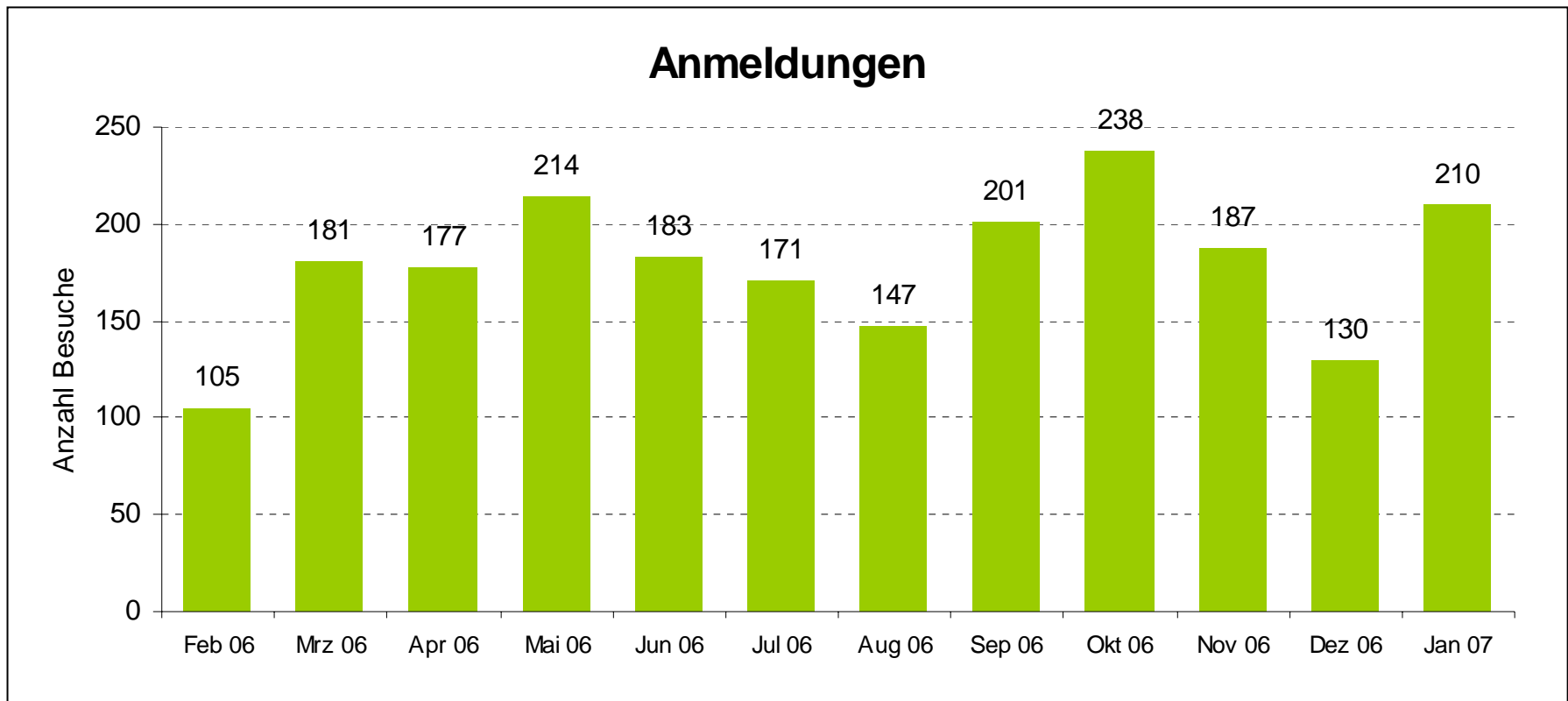
Zugangskriterien:

1. Veränderungsabsicht innerhalb von 4 Wochen
2. Definition eines Tages X
3. Angabe einer E-Mail Adresse

Online-Ausstiegsprogramm



Anmeldungen



Anmeldungen seit 23. März 2005: N = 3.081

Stand: 31.01.2007

II. Ebene: Regionale Kooperation

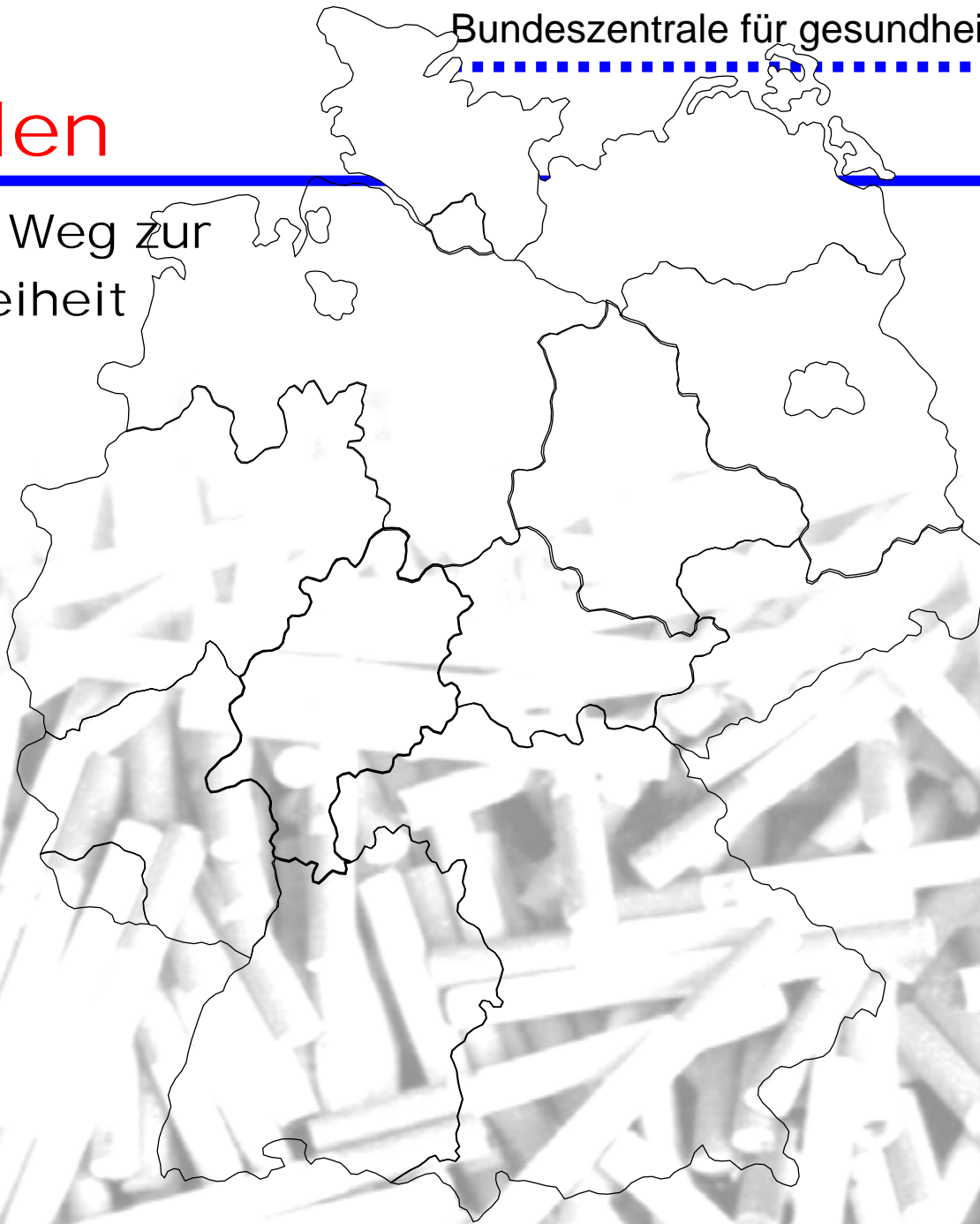
Setting-Ansatz

- Schulen/Schulklassen
- Sportvereine
- Jugendfreizeit-einrichtungen
- Sonstige?



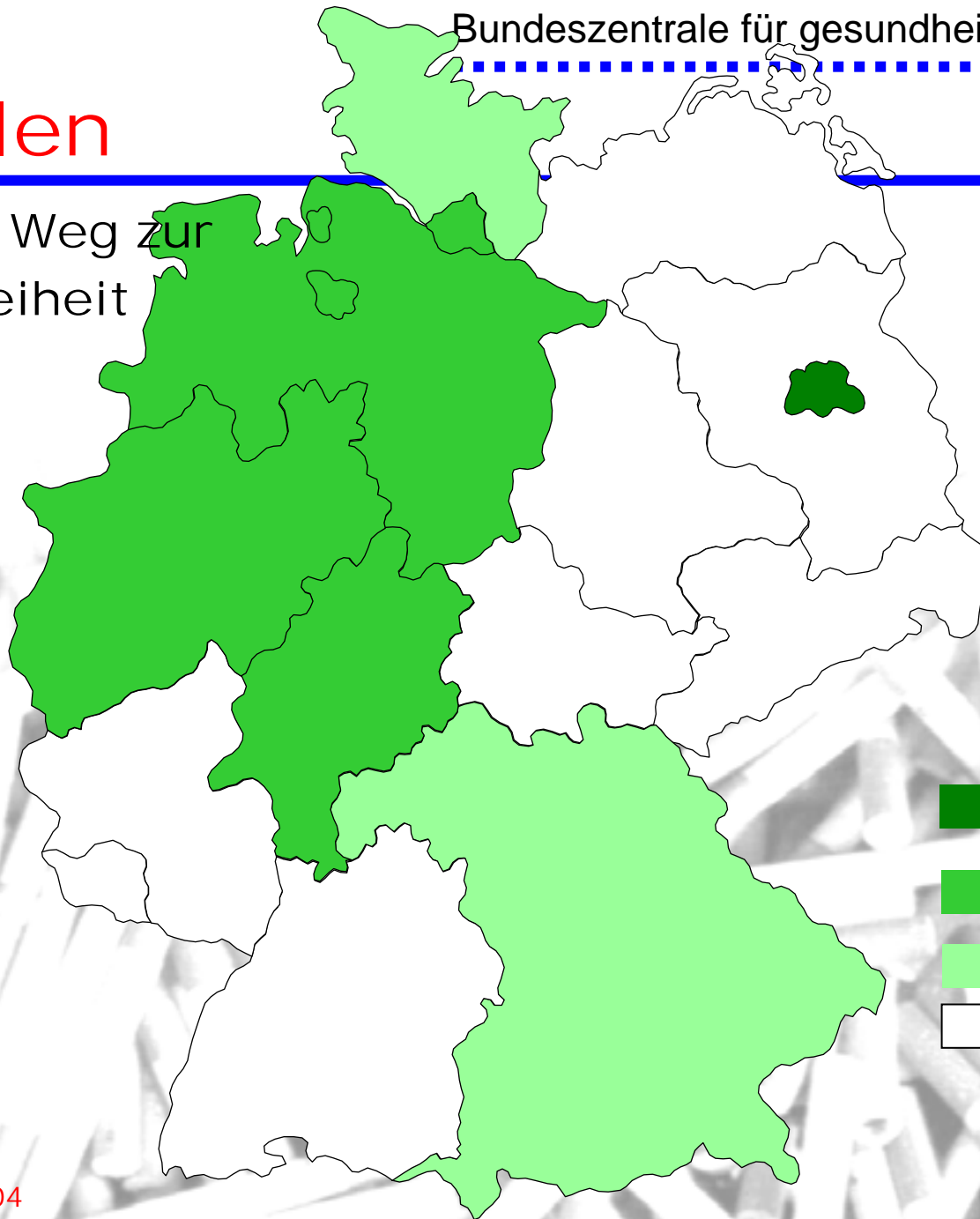
Schulen





Auf dem Weg zur
Rauchfreiheit



Schulen

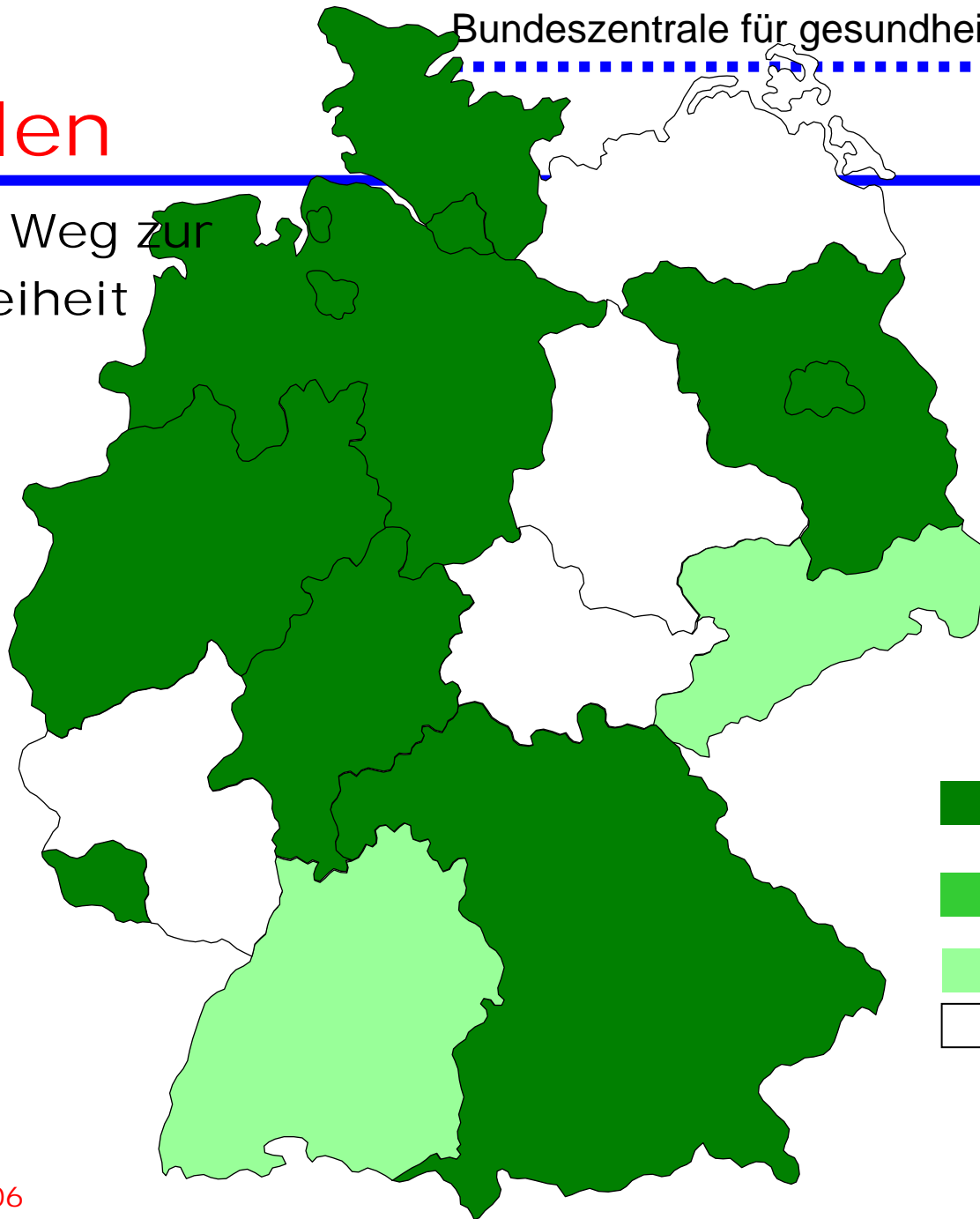
Auf dem Weg zur
Rauchfreiheit







-  Gesetz oder Erlass zum Rauchverbot
-  Gesetz/Erlass geplant
-  wird beraten
-  nicht geplant

Schulen

Auf dem Weg zur
Rauchfreiheit



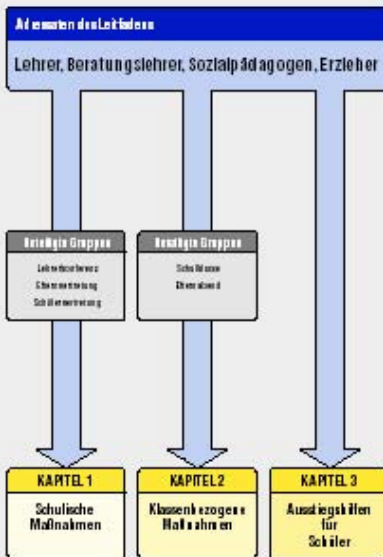
-  Gesetz oder Erlass zum Rauchverbot
-  Gesetz/Erlass geplant
-  wird beraten
-  nicht geplant

Setting SCHULE

Konzeption

Der Weg durch diesen Leitfaden

Das folgende Diagramm zeigt, dass Sie zunächst zwischen zwei Alternativen wählen können: Entwicklung schulbezogener oder klassenbezogener Maßnahmen. Im folgenden Leitfaden können Sie sich auf die Durcharbeitung der für Sie passenden Alternative konzentrieren und den anderen Ansatz zunächst beiseite lassen.

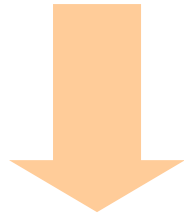


Bisher versandte Exemplare:

N > 135.000 (Stand: Mai 2007)

Pädagoge

Lehrer Beratungslehrer Sozialpädagoge Erzieher



Beteiligte Gruppen

Lehrerkonferenz

Elternvertretung

Schülervertretung



Kapitel 1

**Schulische
Maßnahmen**



Beteiligte Gruppen

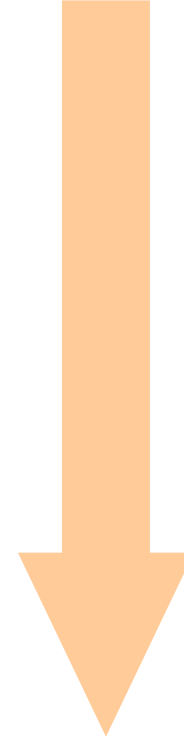
Elternabend

Schulklasse



Kapitel 2

**Klassen-
bezogene
Maßnahmen**




Kapitel 3


**Ausstiegs-
hilfen für
den Schüler**

Unterstützung der Lehrkräfte

Curriculum Anti-Rauchkurs
Pädagogische Intervention für rauchende Schüler



Hotline:
0 1805-31 31 31
www.rauch-frei.info



Auf dem Weg zur rauchfreien Schule

Ein Leitfaden für Pädagogen zum Umgang mit dem Rauchen



Kooperation auf Landesebene

Anzahl Fortbildungsveranstaltungen 2006

• Baden-Württemberg	1
• Bayern	1
• Brandenburg	7
• Bremen	4
• Hessen	4
• Niedersachsen	3
• Nordrhein-Westfalen	2
• Mecklenburg-Vorpommern	3
• Rheinland-Pfalz	2
• Saarland	2
• Sachsen	2
• Sachsen-Anhalt	5
• Thüringen	2



Fortsetzung der Fortbildungs- und Schulungsveranstaltungen

Schwerpunkte in 2007:

- Gesamtschulen
- Berufsbildende Schulen



Weitere Maßnahmen im Setting „Schule“

- Mitmach-Parcours
„Klarsicht“
- JugendFilmTage
„Nikotin und Alkohol –
Alltagsdrogen im Visier“



Klar Sicht

MitmachParcours zu Tabak und Alkohol



Stationen

KlarSicht

MitmachParcours zu Tabak und Alkohol

- „Das Tor der Entscheidung“
- „Nikotin – Nichts vernebeln“
- „Images – Mach dir ein Bild“
- „Talkshow – Was meinst du?“
- „Alkohol – Alles im blauen Bereich“
- „Drunk-Buster – Voll daneben“
- „Suchmaschine – Für Findige“



Ziele

Klar Sicht

MitmachParcours zu Tabak und Alkohol



Interaktive Informationsvermittlung zu den legalen Suchtmitteln für die Zielgruppe der 12- bis 18-Jährigen mit dem Zielen:

- **Nikotin** **Förderung des Nichtrauchens**
- **Alkohol** **Förderung eines kritischen Umgangs mit Alkohol**

Zielerreichung durch

- **Basisinformations- und Wissensvermittlung**
- **Emotionalisierung/Erzeugung von Betroffenheit**
- **Sensibilisierung für protektive Faktoren**

Mitmach-Parcours „Sucht“



Klar Sicht

MitmachParcours zu Tabak und Alkohol



KlarSicht

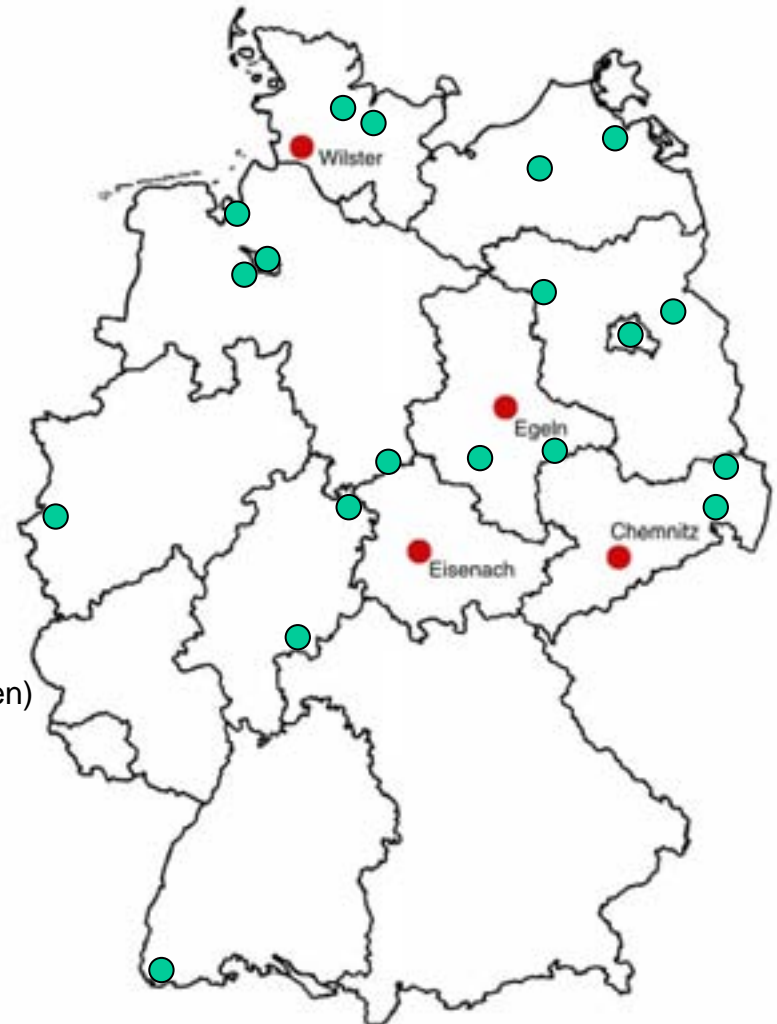
MitmachParcours zu Tabak und Alkohol



Einsätze 2006

- Görlitz – Limbach-Oberfrohna (Sachsen)
- Gräfenhainichen – Haldensleben – Weißenfels – Blankenburg (Sachsen-Anhalt)
- Lübeck – Bornhövel (Schleswig-Holstein)
- Lingen – Delmenhorst – Wolfenbüttel – Lüneburg (Niedersachsen)
- Vellmar – Mücke (Hessen)
- Berlin [Transfereinsatz]
- Mainz (Rheinland-Pfalz)
- Bad Kissingen (Bayern)
- Münster – Hamm (Nordrhein-Westfalen)
- Wittenberge – Fürstenwalde (Brandenburg)
- Altenburg – Gera (Thüringen)

- Pilotprojekte 2004
- Einsatzorte 2005



KlarSicht - MitmachParcours zu Tabak und Alkohol

Einsatzorte 2004 bis 2006 incl. beteiligte Orte





KlarSicht
MitmachParcours zu Tabak und Alkohol

In 2005

- 5.605 Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 18 Jahren
- 587 Multiplikatoren/Besucher

- Mehr als 200 Anfragen nach Einsätzen

In 2006

- 7.180 Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 18 Jahren
- 660 Multiplikatoren/Besucher



BZgA

Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung

JUGENGFILMTAGE

Nikotin und Alkohol - Alltagsdrogen im Visier



JugendFilmTage „Sucht“

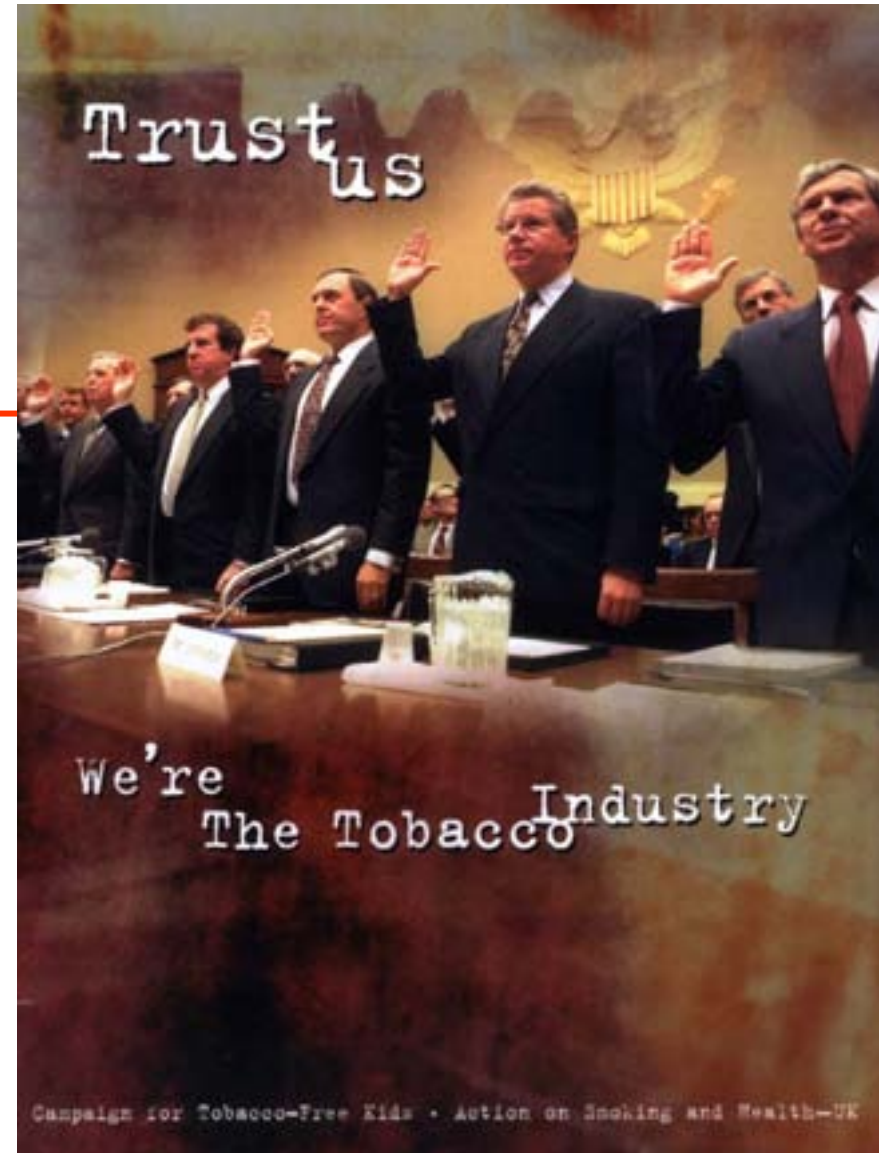
- The Insider (1999)
- [Das Nikotin-Kartell (2001)]
- Das Jahr der ersten Küsse (2002)
- Verrückt/schön (2002)
- Hand in Hand (2001)
- Heimat-Film (2001)
- 28 Tage (1999)





Tourplan 2006

- **Hamburg** (16.-17. Mai)
- **Niedersachsen:** Hildesheim (18.-19. Mai)
Göttingen (30.-31. Mai)
- **Bremen** (1.-2. Juni)
- **Sachsen:** Dresden (11.-12. Juli),
Leipzig (13.-14. Juli)
- **Brandenburg:**
Potsdam (19.-20. September),
Cottbus (21.-22. September)
- **Bayern:** München (24.-25. Oktober),
Würzburg (26.-27. Oktober)







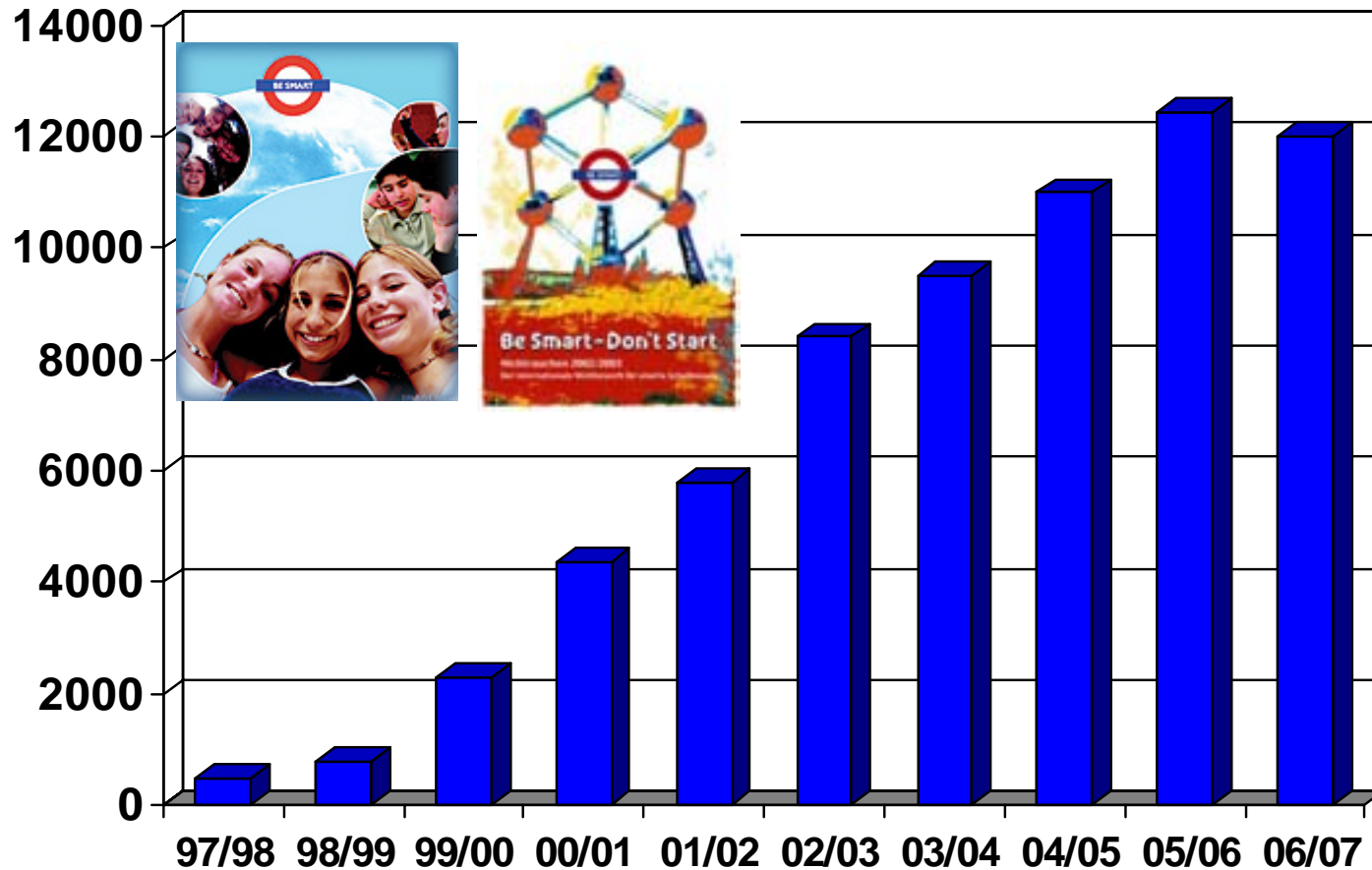
JugendFilmTage 2004-2006

Teilnehmer/-innen: 44.427



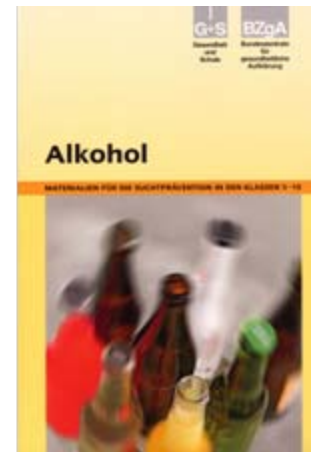
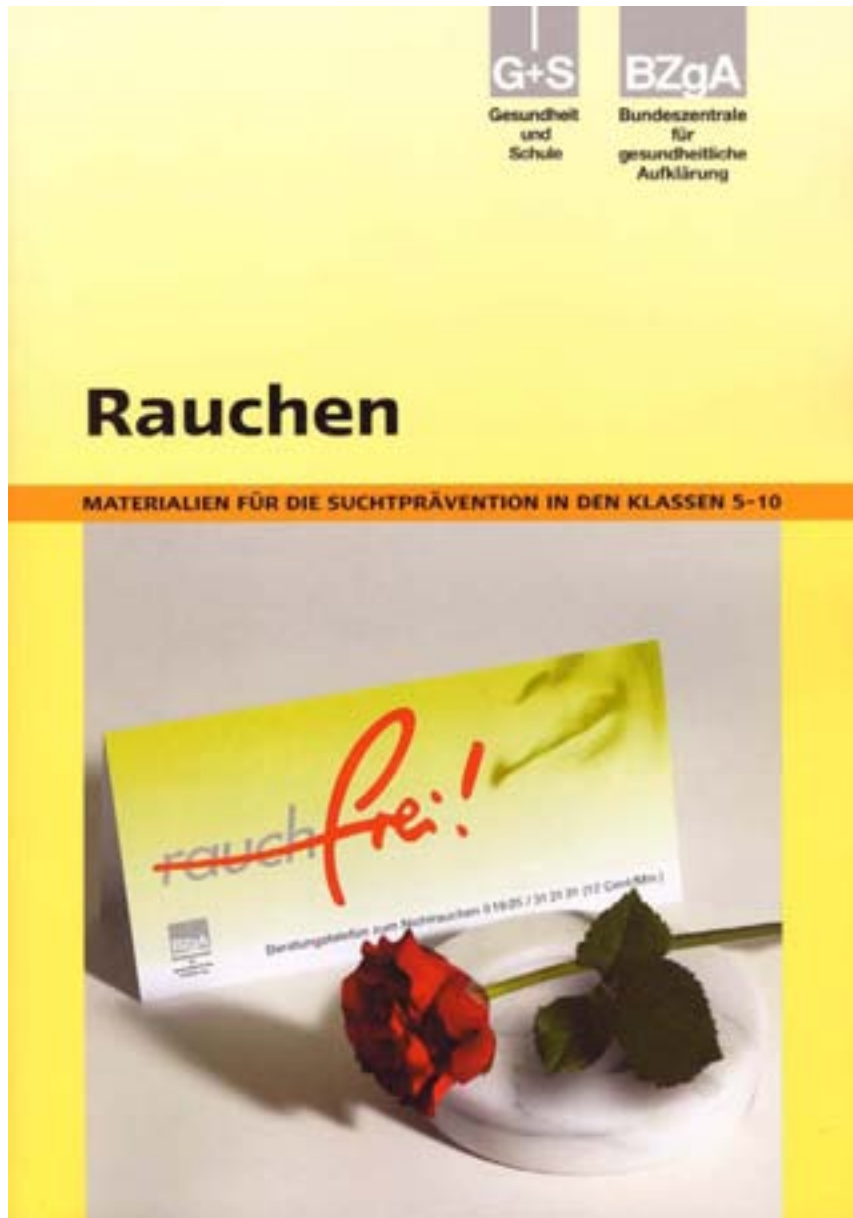


Anzahl Schulklassen, die sich für den Wettbewerb angemeldet haben



Schuljahr

Quelle: IFT Ntrd, 2006



Inhalt:

Die Zigarette – eine Alltagsdroge näher betrachtet

19 Unterrichtsbausteine, u.a.

- „Welcome to smoke country“
- Passivrauchen
- Planspiel ‚Wie lautet das Urteil‘
- Der letzte Zug

~~rauch~~frei! WM 2006



- 27.000 Fußballvereine sind im Rahmen der Vereinskampagne zur Teilnahme angeschrieben worden



KLUB 2006

Die FIFA WM im Verein™

~~rauch~~frei!



WM 2006
Schulkampagne
„Festival der
Talente“



Kampagnen zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen in einzelnen Bundesländern (Auswahl)

Berlin

„Ganz ohne – ganz frei“

„Viel Rauch um nichts –

Nichtrauchen ist cooler“

Niedersachsen

„I lost my lung, Bob!“

Nordrhein-Westfalen

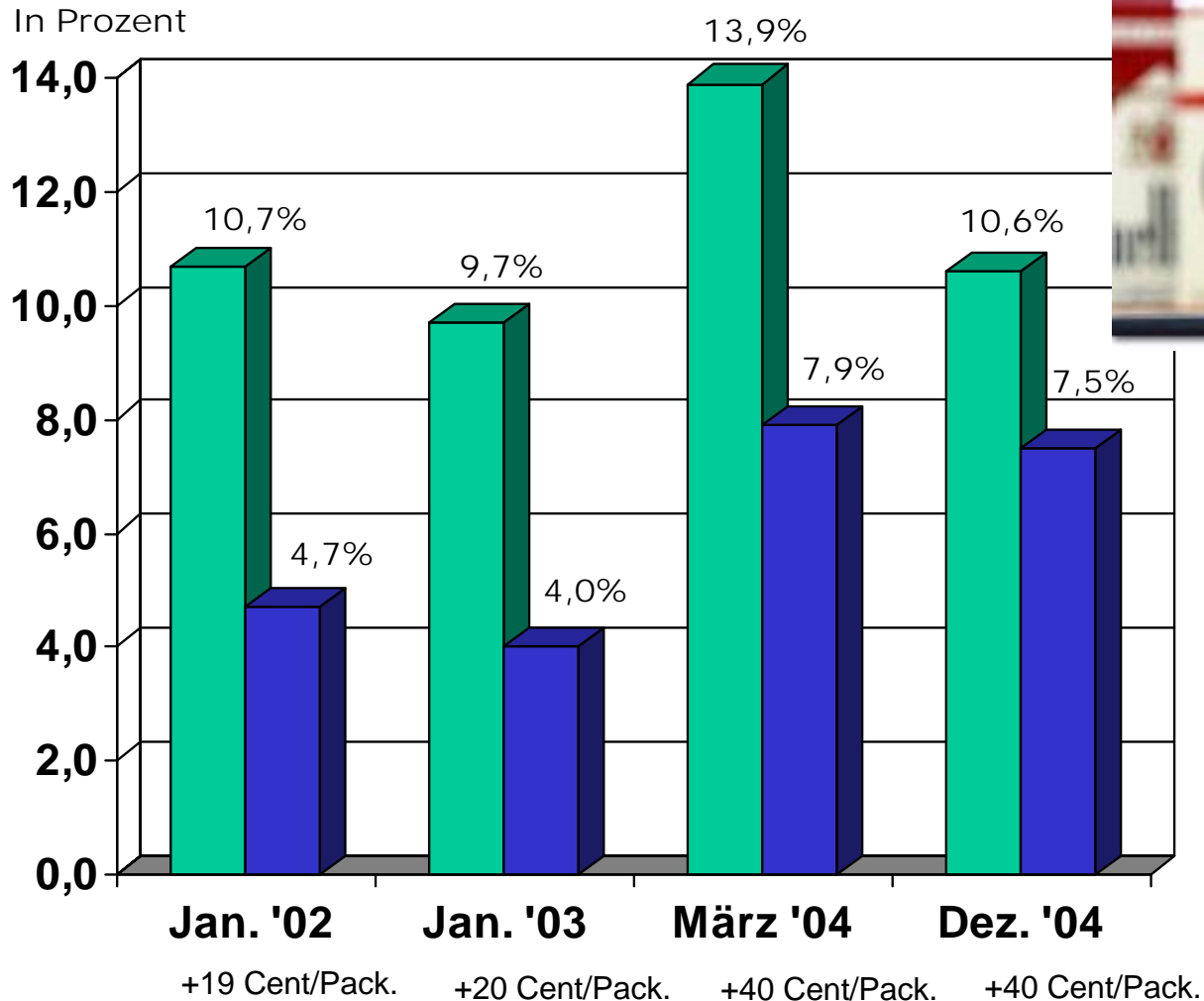
„Leben ohne Qualm (LoQ)“

Rheinland-Pfalz

„Lass stecken“



Intention das Rauchen auf Grund der Steuererhöhung einzustellen (prä) und tatsächlicher Rauchverzicht auf Grund der Tabaksteuererhöhung (post)



■ prä
■ post

Anmerkung:
Referenzmarke für die Erhöhung des Packungspreises = Marlboro

III. Ebene: Evaluation

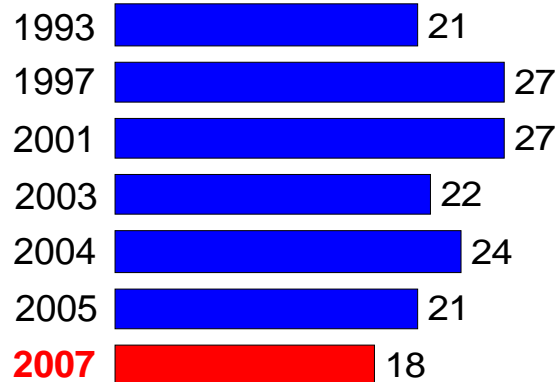
Repräsentative Surveys

- Baseline 2003
- 2. Survey 2005
- Abschluss-Survey 2007

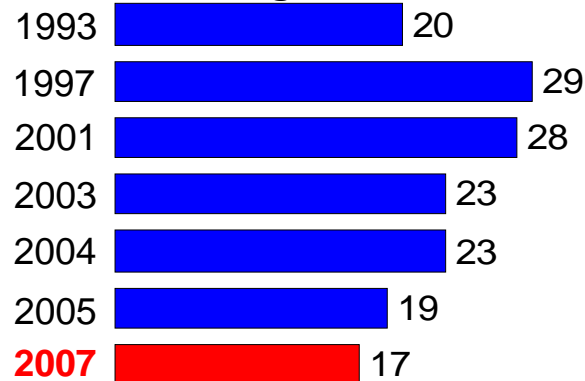


ZEITLICHER TREND IM RAUCHVERHALTEN JUGENDLICHER 12- bis 17-jährige

Männliche Jugendliche



Weibliche Jugendliche

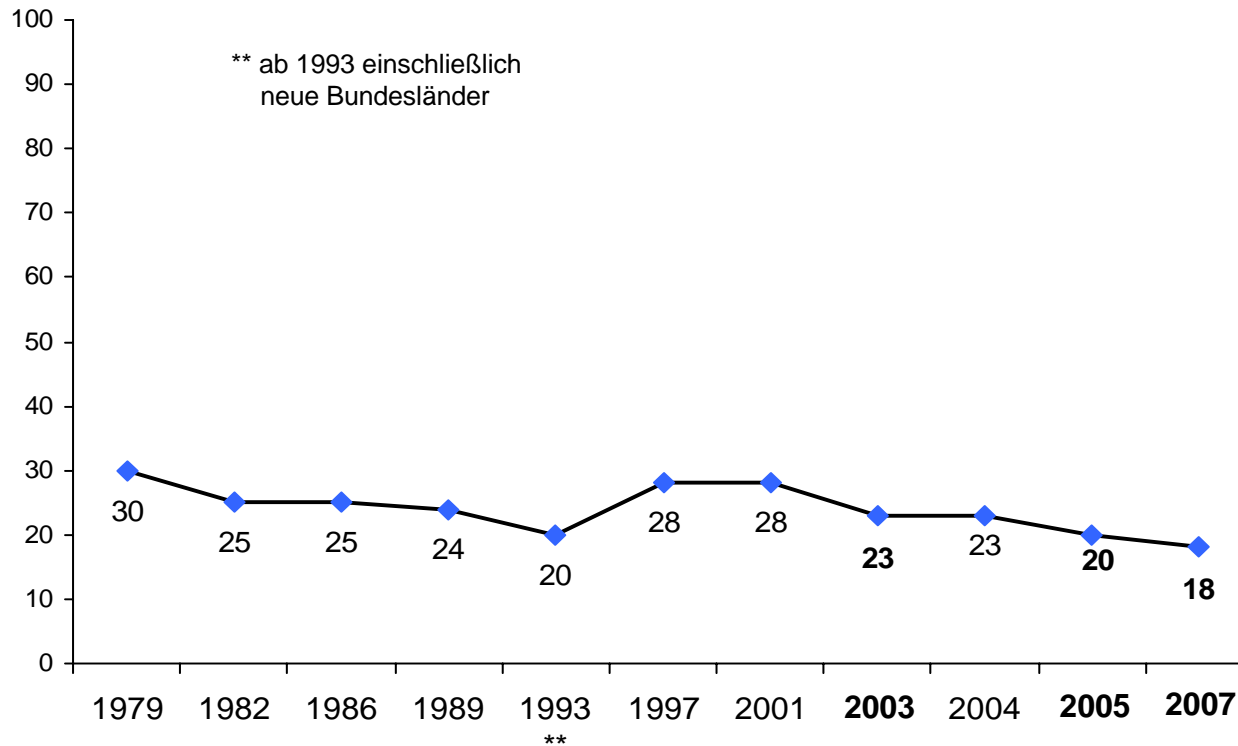


Angaben in Prozent

Raucherquote¹

Jugendliche 12 bis 17 Jahre

in Prozent



¹ ständige und gelegentliche Raucher

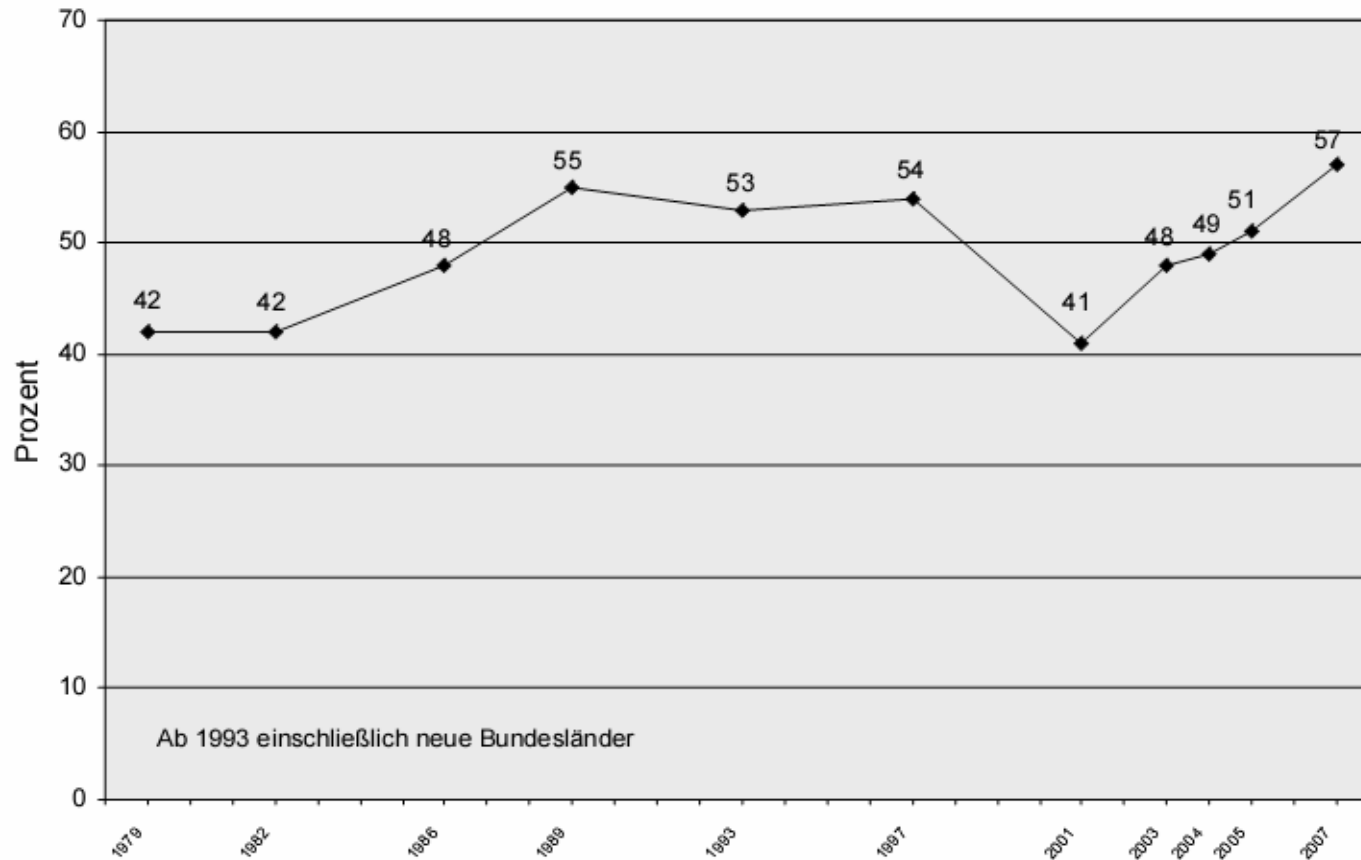
Quelle: BZgA - Repräsentativerhebungen zur Drogenaffinität Jugendlicher 1979-2001, 2004; BZgA-Repräsentativerhebungen „Förderung des Nichtrauchens“, durch forsa., Berlin, 2003, 2005 und 2007.

Nieraucherquote

Jugendliche 12 bis 17 Jahre

in Prozent

Nie rauchende Jugendliche 1979 bis 2007



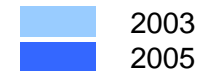
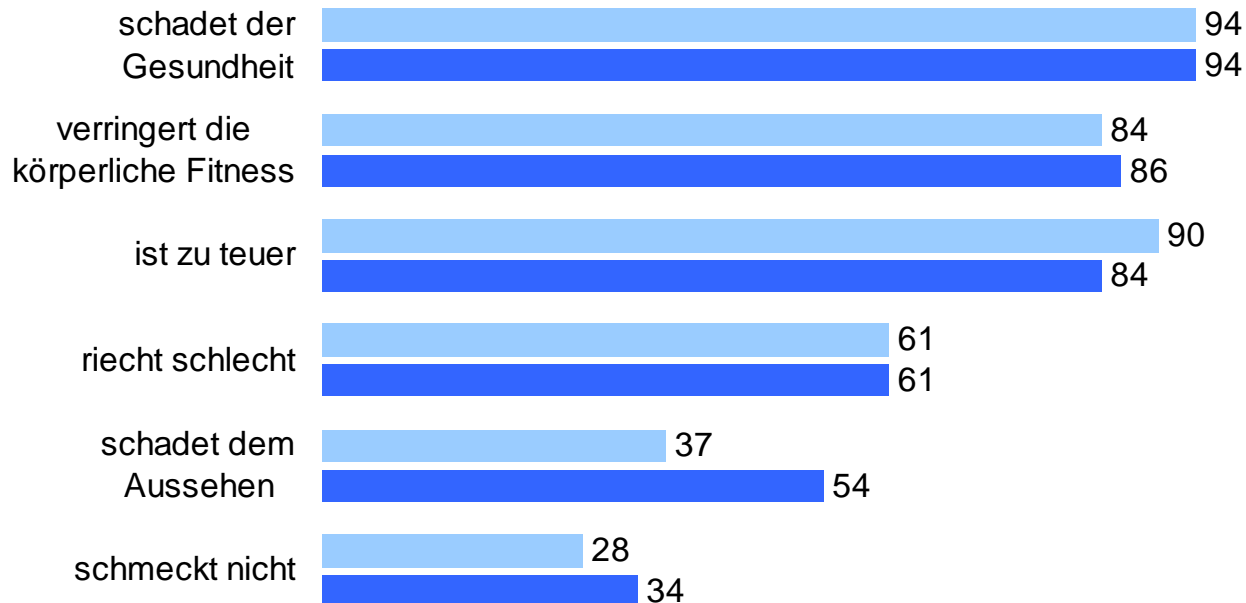
Quelle: BZgA - Repräsentativerhebungen zur Drogenaffinität Jugendlicher 1979-2001, 2004;
 BZgA-Repräsentativerhebungen „Förderung des Nichtrauchens“, durch forsa., Berlin, 2003, 2005 und 2007.

Gründe für die Beendigung des Rauchens

12- bis 19-jährige Raucher, die das Rauchen aufgeben wollen

in Prozent

Zigarettenrauchen...

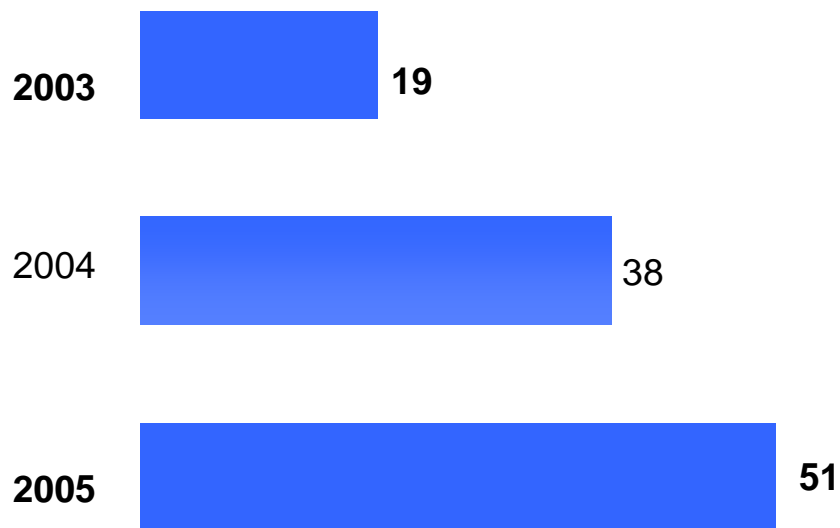


Wahrnehmung des Slogans „rauchfrei“



Jugendliche 12 bis 19 Jahre

in Prozent



Quellen: BZgA - Repräsentativerhebung zur Drogenaffinität Jugendlicher 2004;

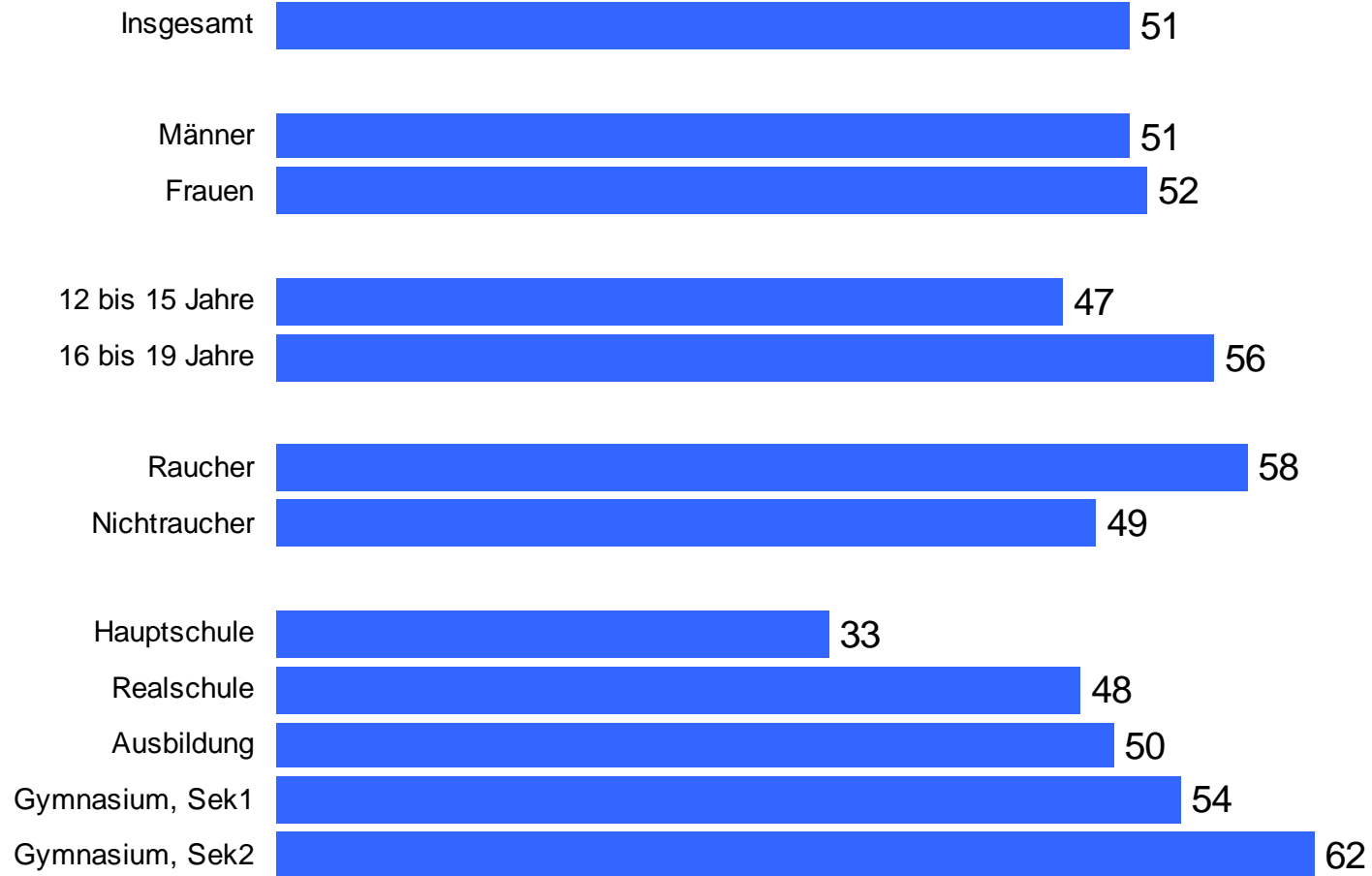
BZgA-Repräsentativerhebungen „Förderung des Nichtrauchens“ durch forsa., Berlin, 2003 und 2005.

Wahrnehmung des Slogans „rauchfrei“



Jugendliche 12 bis 19 Jahre

in Prozent



2005

„Peer Education“ Ansatz mit den Zielen

- Erhöhung des Kenntnis- und Wissensstands zum Thema Alkohol
- Reflexion des eigenen Trinkverhaltens
- Aneignung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol





Einsätze 2006 (Auswahl)



Erreichte
Jugendliche

N = 10.336

- Berlin
- Dresden
- Eschwege
- Fehmarn
- Gießen
- Göttingen
- Hamburg
- Leipzig
- Lübeck
- Northeim
- Scheeßel
- Schwerin
- Straubing



~~rauch~~ frei!

