



Nichtraucherkampagne 2005

Ergebnisse Qualitative Analyse

präsentiert von **t factory**
Trendagentur



Stichprobe und Methode

Sample: 40 Kinder und Jugendliche, m/w

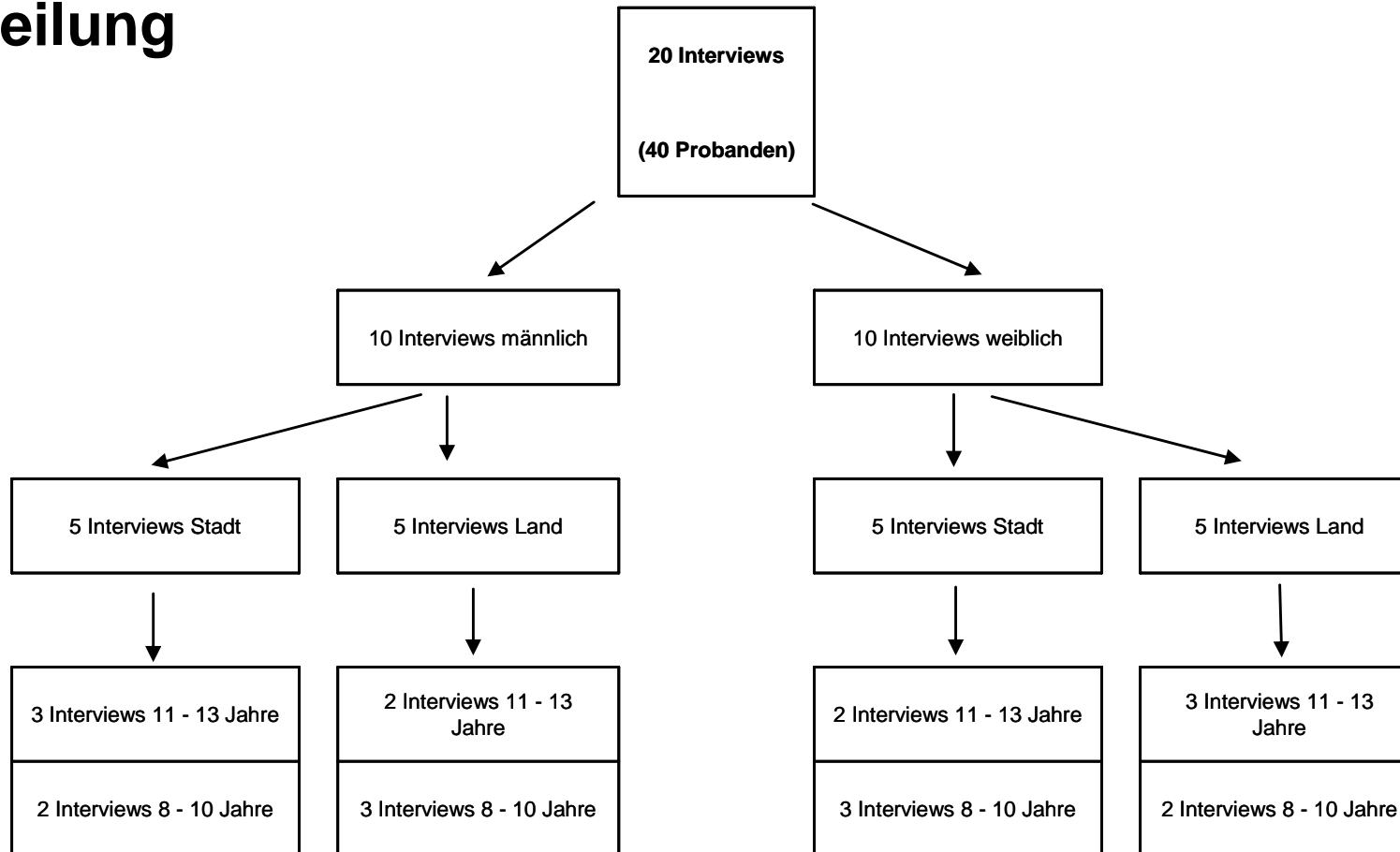
Methode: 20 focussierte Paar-Interviews

Altersgruppe: 8 bis 13 Jahre

Befragungszeitraum: Mitte März bis Anfang April 2005



Verteilung





Rauchen

„Es ist schlecht für die Lunge, man wird krank und es kostet viel Geld.“ „Die Lunge wird schmutzig und die Zunge ganz schwarz.“ „Im Gasthaus rauchen viele, da stinkt’s.“ „Es wird zur Sucht, wenn man es einmal probiert hat.“ „Solange Nikotin im Körper ist, braucht man’s immer wieder, das ist ein Teufelskreis.“ „Ich hab nichts gegen Raucher, aber ich finde es dumm, wenn man sich mit vierzehn die Lunge zerstört.“ „Man verpestet die Luft.“ „Und der ganze Müll liegt auf der Straße.“ „Es ist schon cool.“

- Kinder und Jugendliche sind sehr gut über die Auswirkungen des Rauchens informiert.
- Sowohl Gesundheits- als auch Umweltaspekte werden genannt.



Gründe

„Man raucht wegen dem Cool-Sein.“ „Weil die Freunde auch rauchen.“ „Es hilft, wenn man nervös ist.“ „Um Stress abzubauen.“ „Man raucht zum Spaß.“ „Weil es einem gut schmeckt.“ „Die meisten fangen schon mit 13 oder 14 an.“

- Ebenso sind sie über die Gründe informiert, warum man mit dem Rauchen beginnt.
- Je älter die Befragten, desto mehr Verständnis zeigen sie für Proberhandlungen.



Verständnis der Kampagnenbotschaft

„Kinder sind gegen Rauchen.“ „Damit Kinder wissen, dass es schadet“. „Damit man von Anfang an weiß, dass Rauchen schrecklich ist.“ „Damit man erst gar nicht anfängt.“ „Das ist, damit die Leute aufhören zu rauchen, das ist gut.“ „Damit man abgeschreckt wird.“ „Weil es der Gesundheit schadet.“

- Die Intentionen der Kampagne können genau definiert werden.
- Verstanden werden zwei Hauptbotschaften:
 - Für Raucher, damit sie zu Rauchen aufhören.
 - Für Kinder, damit sie gar nicht erst anfangen.



Testimonials

„Ja, die sind nett.“ „Die könnten von meiner Schule sein.“ „Die sind halt ganz normal.“ „Die Kinder sind urlieb.“ „Ich glaub‘, die sagen, was sie meinen.“ „Keiner ist blöd.“

- Die gezeigten Kinder werden überwiegend als natürlich und normal empfunden.
- Es könnten Kinder aus der eigenen Schule sein.



Glaubwürdigkeit

*„Bei den meisten merkt man, sie meinen es ernst.“ „Die meinen das sicher ehrlich.“
„Es stimmt alles, was sie sagen.“ „Ich glaube nicht, dass die jetzt schon wissen, ob sie später einmal rauchen werden.“*

- Die Aussagen kommen überwiegend glaubwürdig und ehrlich gemeint an.
- Den Argumenten wird zugestimmt.
- Alter und Botschaft werden nicht immer als zusammenpassend empfunden.



Zielgruppe

„Dass Erwachsene zum Rauchen aufhören.“ „Da sind auch Kinder gemeint.“ „Die Kinder sollen den Jugendlichen sagen, dass sie nicht zum Rauchen anfangen.“ „Das soll aber auch für Erwachsene sein, damit die wissen, dass die Lunge da krank wird.“ „Jugendliche werden zum Nichtrauchen angeregt“. „Vielleicht hören die Erwachsenen ein bisschen auf die Kinder.“

- 8- bis 13-Jährige sind eine heterogene Zielgruppe. Die Mehrheit der 12-Jährigen sieht sich in ihrem Selbstverständnis bereits als Jugendliche.
- Demzufolge ändert sich die Wahrnehmung der Zielgruppe der Kampagne mit zunehmendem Alter.
- Kinder sehen sich selbst und Eltern als Zielgruppe.



Involvement und Auswirkungen

„Ich find's gut, dass man das im Fernsehen sieht.“ „Wenn es etwas bringt, finde ich es gut.“ „Die Idee ist ganz gut, aber ob es was nutzt?“ „Gut, dass die Kinder sagen, dass es der Gesundheit schadet.“ „Schon gut, aber viele Leute wissen es und tun's trotzdem.“ „Ich glaube nicht, dass das etwas bringt, wer raucht, der raucht halt.“ „Die Sprüche sind gut.“ „Die Sprüche sind alle g'scheit.“ „Die regen zum Nachdenken an.“

- Die Aktion wird als sinnvoll und gut empfunden, positive Auswirkungen teilweise angezweifelt.
- Die Kampagne lebt von glaubhaften Argumenten.
- Die Aussagen polarisieren teilweise. Jeder findet allerdings Aussagen, mit denen er sich identifizieren kann.
- Grundtenor: Wenn man öfters an die negativen Folgen erinnert wird, dann macht dies Sinn und kann etwas bewirken. Nachdenken kann nie schaden!

tfactory
Agentur für Jugendmarketing
Markt- und Meinungsforschung GmbH

Hamburg - Wien
<http://www.tfactory.com>



A-1010 Wien
Bauernmarkt 6
Tel: +43 (1) 595 25 66
Fax: +43 (1) 595 25 66 -20
e-mail: trend@tfactory.com



D-22045 Hamburg
Albert-Schweitzer-Ring 14
Tel: +49 (40) 375 03 444
Fax: +49 (40) 375 03 655
e-mail: trend@tfactory.com