



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Tabakpräventionsfonds

Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	«cool and clean» 06/07 (inkl. Verlängerung bis Juni `08)	
Projektstart	15.12.2006	
Projektende	30.6.2008	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Swiss Olympic Haus des Sports Talgutzentrum 27 3063 Ittigen
Kontaktperson	Frau Judith Conrad	
Verfügungsnummer	06.004431	
Verfügungssumme	11'644'151.00 CHF	

Ort / Datum

Ittigen, 8. August 2008

Unterschrift

Judith Conrad

Leiterin Events & Programme / Ethik & Ausbildung

Swiss Olympic Association

INHALTSVERZEICHNIS

1	Zusammenfassung des Schlussberichts	3
2	Kurzer Projektbeschrieb	4
3	Geplante Ziele	5
4	Erreichte Ziele	5
5	Leistungsergebnisse (Output)	7
6	Erreichte Wirkungen (Impact)	9
7	Projektrückblick und Erfahrungen	11
8	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)	13
9	Chancengleichheit	13
10	Auf den Punkt gebracht	14
11	Empfehlungen	14
12	Weitere Punkte	15

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen dar. Max. 1 Seite

Gesamtprogramm

«cool and clean» wird auf nationaler Ebene von Präventionspartnern, Sportverbänden, kantonalen Fachstellen und Sportämtern als starkes Programm wahrgenommen und eingebunden. Die Bekanntheit von «cool and clean» nimmt weiterhin zu. Das Programm ist auf Kurs und hat den Übergang vom Strukturaufbau, in die Pionierphase und nun in den funktionierenden, operativen Betrieb geschafft. Zunehmend können inhaltliche Stärken ausgewiesen werden. Die Vernetzung zwischen den verschiedenen Teilprojekten sowie die schnelle Umsetzung von Ideen und Anpassungen können als Stärken bezeichnet werden.

Die Quantitativen Ziele wurden mehrheitlich erreicht: Ende Juni 2008 zählt die «cool and clean» Community Total 72'000 Jugendliche und 11'000 Leitende. 2000 Vereins-Teams mit 45'000 Jugendlichen und 384 Kader, 71 Sportklassen mit insgesamt 8'800 Talents sind bei «cool and clean» dabei. In 340 Lagern wurde «cool and clean» umgesetzt. Im 2007 wirkte «cool and clean» an 40 Veranstaltungen mit, im 2008 sind über 50 Veranstaltungen vorgesehen. 53 Clubhäuser sind dank «cool and clean» rauchfrei. An 800 Gemeinden in der Schweiz wurde Rauchverbots-Kennzeichnungsmaterial zugeschickt.

Die Commitment-Pakete und die Infomails haben sich bewährt und werden regelmässig erstellt und verschickt. Sie bilden neben der Website die Informationswege zu den Leitenden. Die Kommunikationsaktivitäten und die Pflege von persönlichen Kontakten wurden intensiviert.

Die Resultate der Evaluation und die Empfehlungen des Expert Reviews werden sehr ernst genommen. Das Commitment 4 wurde von der neu gebildeten Fachexpertengruppe neu definiert. Der Austausch des Commitments läuft planmässig. Die Fachexpertengruppe, Steuerungsgruppe und das Team von «cool and clean» sind sich einig, dass zuerst das vorhandene Potential im organisierten Sport ausgeschöpft werden muss, bevor eine Ausdehnung in weitere Settings in Betracht gezogen wird. Das Programm ist für den organisierten Sport entwickelt worden und kann nicht ohne Anpassungen anderswo übernommen werden.

Teilprogramme Jugendsport, Talents, Topsportler

Es wurden einige didaktische Materialien entwickelt. In der Weiterbildung ist mit dem E-Learning-Modul und mit der Ausschreibung von Kursen über die Fachstellen ein Meilenstein erreicht worden. Die persönliche Registrierung von Jugendlichen wird über Sportfriends verfolgt. Die Jugendsport-Lager werden neu mit einem individuellen Lagerkit bedient.

85% aller Talents sind bei «cool and clean» registriert. Die Öffentlichkeitsauftritte der Talents werden rege ausgeübt und haben Multiplikator-Wirkung. Der Talent Treff in Tenero und die beiden Europäischen Olympischen Jugendfestivals sind starke Pfeiler des Teilprogramms. Weiterverfolgt wird eine persönliche Ansprache der Talents.

Alle „Swiss Olympic Top Athlets“ können sich als Topsportler auf der Website registrieren und sich offiziell zu «cool and clean» bekennen. Die Zusammenarbeit mit den 20 Athleten-Botschaftern läuft sehr gut.

Teilprogramme Veranstaltungen, Sportanlagen, Wettbewerb Sport rauchfrei

Der administrative Aufwand für die Veranstaltungen ist relativ hoch, aber die Wirkung (Markenpräsenz, Nichtraucherchutz) ist sehr effektiv. Die «cool and clean» Dance Company erfreut sich einer hohen Beliebtheit und übermittelt die Präventionsbotschaft über die Commitments entsprechend häufig.

Der Wettbewerb richtet sich an eine breitere Zielgruppe als «cool and clean» und ist ein Instrument von «cool and clean», den Schutz vor Passivrauchen zu fördern und das Nichtrauchen zu verankern. Die Kategorie der Gesamtvereine ist sehr sinnvoll und trägt zur Nachhaltigkeit bei, da ein Rauchfrei Artikel in den Vereinstatuten Pflicht ist und die Ethik-Charta verankert wird.

Nach der durchgeführten Situationsanalyse im 2007, Umfrage bei den Gemeinden mit 75% Rücklauf, ist das Teilprogramm seit anfangs 2008 voll operativ. Bereits sind einige Erfolge eingetreten.

2 Kurzer Projektbeschreibung

(Der Projektbeschreibung ermöglicht es, den Bericht auch ohne Projektkenntnisse zu verstehen)

Grundlage von «cool and clean» ist die Charta Ethik für den Schweizer Sport. Das siebte Prinzip dieser Charta heisst: „Absage an Doping und Suchtmittel“ Vor diesem Hintergrund hat «cool and clean» zum Ziel, im Setting Sport

- zu *informieren* und Wissen zu verbreiten dahingehend, dass fairer und sauberer Sport zu einer Selbstverständlichkeit wird,
- zu *verpflichten* und Verhalten zu beeinflussen dahingehend, dass vorbildhaftes Verhalten von Sportlerinnen und Sportlern suchtpreventiv wirkt,
- *Verhältnisse zu verändern* und das sportliche Umfeld so zu gestalten, dass es für die Jugendlichen suchtpreventiv wirkt,
- und zu *vernetzen* und die Anliegen von «cool and clean» zu verankern, damit Suchtprevention und Sport selbstverständlich zusammenwirken.

«cool and clean» nutzt die Strukturen des organisierten Sports. Swiss Olympic zählt 82 Mitgliederverbände mit rund 22'500 Vereinen und 1.5 Millionen aktiven Mitgliedern. Durch Swiss Olympic und den Partner Jugend + Sport (J+S) können sämtliche Sportlerinnen und Sportler erreicht werden, die einem Sportverein angehören und alle ausgebildeten Leitenden.

Alle Teilprogramme von «cool and clean» sind stark auf die Tabakprävention fokussiert. Als bedeutendstes Schweizer Programm für Prävention und Gesundheitsförderung im Sport ist «cool and clean» über den Jugendsport hinaus wirksam und setzt in den Teilprogrammen 3-6 vor allem auf Verhältnisprävention.

Übersicht der «cool and clean» Teilprogramme

1. **«cool and clean» Talents** richtet sich an den Nachwuchsleistungssport. Dieses Programm läuft seit 2002. Nachwuchsleistungssportlerinnen und -sportler sowie Trainer verpflichten sich die Commitments einzuhalten.
2. **«cool and clean» Jugendsport** richtet sich an Jugendliche und Leitende in Sportvereinen und -gruppen sowie an kantonale und kommunale Sportämter (ab 2005).
3. **«cool and clean» Spitzensport** richtet sich an nationale Spitzenathleten und -athletinnen und verpflichtet sie zu einer Vorbildrolle im Sinne der Commitments (ab 2006).
4. **«cool and clean» Veranstaltungen** richtet sich an die Organisatoren und die Veranstalter von Sportanlässen in der Absicht, die Verhältnisprävention im Setting Sport zu fördern (ab 2006).
5. **«cool and clean» Sportanlagen** richtet sich an die Verantwortlichen für die Sportstätten auf nationaler, kantonaler und kommunaler Ebene in der Absicht, die Verhältnisprävention im Setting Sport zu fördern (ab 2007).
6. **Wettbewerb Sport rauchfrei** verschafft dem Programm mit dem seit 2002 etablierten Wettbewerb grosse Breitenwirksamkeit. Es bringt der gesamten Sportbevölkerung die Anliegen der Tabakprävention näher und trägt zu einer hohen Akzeptanz des Programms in einem breiteren Umfeld bei.

Jedes der Teilprogramme umfasst ein massgeschneidertes Massnahmenpaket für die jeweilige Zielgruppe und ihre Multiplikatoren. Damit die vorgegebenen Ziele eine nachhaltige Wirkung erzielen, basiert das strategische Konzept von «cool and clean» auf den strategischen Elementen „Commitments“ und „Community Building“. Trainer und Trainerinnen und die von ihnen geleiteten Jugendlichen verpflichten sich, verbindliche Vereinbarungen einzuhalten („Commitments“).

Motivation

Mit einer starken Präventionsarbeit im Jugendalter kann langfristig die grösstmögliche Wirkung erzielt werden. Wenn Jugendliche im Alter von 16 Jahren noch nicht regelmässig rauchen, bestehen sehr hohe Chancen, dass sie als junge Erwachsene nicht mit dem Rauchen anfangen. «cool and clean» konzentriert sich deshalb im Teilprogramm Jugendsport in erster Linie auf Jugendliche zwischen 10 und 20 Jahren. Erwachsene (Leitende und Spitzensportlerinnen und -sportler) nehmen bei «cool and clean» als Vorbilder eine wichtige Rolle ein

3 Geplante Ziele

Stellen Sie das strategische Ziel (gemäss der Nationalen Strategie zur Tabakprävention) des Projekts dar, zu dessen Erreichung Sie mit dem Projekt beitragen wollten.

Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.

Unterstützung der Strategischen Ziele (NAP 2001-2005)

Im Setting Sport:

- den Einstieg verhindern
- den Einstieg verzögern
- vor Passivrauch schützen

Strategische projektspezifische Ziele

- Zu informieren und Wissen zu verbreiten dahingehend, dass fairer und sauberer Sport zu einer Selbstverständlichkeit wird,
- zu verpflichten und Verhalten zu beeinflussen dahingehend, dass vorbildhaftes Verhalten von Sportlerinnen und Sportlern suchtpreventiv wirkt,
- Verhältnisse zu verändern und das sportliche Umfeld so zu gestalten, dass es für die Jugendlichen suchtpreventiv wirkt,
- und zu vernetzen und die Anliegen von «cool and clean» zu verankern, damit Suchtprävention und Sport selbstverständlich zusammenwirken.

Projektspezifische Ziele

Die projektspezifischen Ziele pro Handlungsfeld werden im Soll-Ist Vergleich unter Punkt 4 (Erreichte Ziele) und Punkt 6 (Erreichte Wirkunge), sowie in der Evaluation (4 externe Studien, Expert Review) im Detail aufgeführt. Übergreifend werden folgend projektspezifischen Ziele verfolgt:

- Empowerment der Jugendlichen: Stärkung des Selbstbewusstseins
- Jugendliche über die Gefahren des Tabakkonsums informieren und sensibilisieren
- Rauchfreie Innenräume bei Sportveranstaltungen und Sportanlagen sind die Norm
- Hilfestellungen für Entwöhnung anbieten: Information über Vernetzung mit Fachstellen
- Motivation der Vereine und Clubs auf Einnahmen durch die Tabakwerbung zu verzichten.

4 Erreichte Ziele

Führen Sie einen Soll-Ist -Vergleich der projektspezifischen Ziele durch.

(Falls die Ziele nicht oder nur teilweise erreicht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)

Outcomeziele

4.1 Wissen weitergeben und vermitteln

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
15 % der Sport treibenden (bei J+S angemeldeten) Jugendlichen zwischen 10 und 20 Jahren kennen «cool and clean».	Mindestens 27 % haben von «cool and clean» gehört / mindestens 35 % kennen die Commitments: Ziel erreicht.	Studie 1: „Jugendliche“
80 % der Koordinatoren von Swiss Olympic Label und Partnerschulen kennen «cool and clean».	100 % der Koordinatoren kennen das Programm: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“

80 % der Trainer und Trainerinnen von regionalen und nationalen Kadern kennen «cool and clean».	Über 90 % kennen das Programm: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
30 % der J+S-Leiter/-innen kennen «cool and clean».	65 % der Befragten J+S-Leiter/-innen kennen das Programm: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“

4.2 Als Vorbild fungieren und so die Verhaltensweisen anderer beeinflussen

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
7'000 Jugendliche haben die Commitments unterzeichnet und halten sie ein (Talents).	6'500 Talents haben sich bei «cool and clean» angemeldet / die Commitments unterzeichnet: Ziel noch nicht erreicht, aber die Expertengruppe ist sicher, dass es innerhalb eines angemessenen Zeitraums erreicht wird; ca. 80 % halten die Commitments ein.	Studie 1: „Jugendliche“
50'000 Jugendliche haben die Commitments unterzeichnet und halten sie ein (Jugendsport).	41'000 Jugendliche haben sich bei «cool and clean» angemeldet / die Commitments unterzeichnet: Ziel nicht erreicht, aber die Expertengruppe ist sicher, dass sie innerhalb eines angemessenen Zeitraums erreicht wird; 80% halten die Commitments ein.	Studie 1: „Jugendliche“
700 Trainer, Trainerinnen und Lehrpersonen arbeiten mit den Commitments (Talents).	277 Kader mit 954 Trainern sowie 31 Sportschulen mit rund 150 Lehrpersonen angemeldet: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
3'000 Leitende arbeiten mit den Commitments (Jugendsport).	1172 angemeldete Teams bzw. Vereine mit insgesamt 4099 Leitenden: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
2'500 Mannschaften verpflichten sich zu «cool and clean» Sport rauchfrei.	2'392 Teams bzw. Vereine mit mehreren Teams verpflichten sich zu «cool and clean»: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
50 % der Swiss Olympic Spitzensportler/-innen haben die Commitments unterzeichnet und sind bei «cool and clean» dabei.	Unterzeichnung war zunächst obligatorisch, mittlerweile freiwillig. Ziel unter neuen Bedingungen noch nicht erreicht.	Studie 4: „Spitzensportler und Bevölkerung“
20 Spitzensportler/-innen wirken als «cool and clean»-Botschafter/-innen mit.	20 Botschafter sind dabei: Ziel erreicht.	Studie 4: „Spitzensportler und Bevölkerung“

4.3 Das sportliche Umfeld verändern und prägen

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
Es wurden 100 Lager im Rahmen von «cool and clean» durchgeführt.	Es gab 182 «cool and clean»-Lager: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
«cool and clean» ist 2007 an mindestens 24 Veranstaltungen von Verbänden präsent und hilft mit, das sportliche Umfeld rauchfrei zu gestalten.	«cool and clean» ist bei 15 nationalen und 24 regionalen Veranstaltungen vertreten: Ziel erreicht.	Studie 3: „Institutionen“
Mindestens 53 Sportstätten haben das Konzept für rauchfreie Sportstätten umgesetzt.	Keine der Sportstätten hat das Konzept umgesetzt, wenn auch aufgrund der Tatsache, dass es sich noch in der Entwicklung befindet: Ziel nicht erreicht.	Studie 3: „Institutionen“

4.4 Die Vernetzung von Sport- und Suchtpräventionseinrichtungen wird intensiviert

Keine Outcomeziele, nur Impactziele für dieses Teilziel.

5 Leistungsergebnisse (Output)

Bitte nennen Sie die erbrachten Leistungen (z.B. Manual, Broschüre, Schulungsunterlagen u.ä.)

Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?

(Falls die Leistungen nur teilweise erbracht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)

Die geplanten Leistungen wurden mehrheitlich gemäss den Jahresplänen erbracht. Hier ein Überblick über die Leistungsergebnisse der strategischen Elemente:

5.1 Commitments

Commitments für die Zielgruppen und Handlungsfelder sowie geeignete pädagogisch didaktische Materialien (Spielformen, DVD, Infolyer) zur Umsetzung der suchtpreventiven Anliegen sind verfügbar.

5.2 Aus- und Weiterbildung

Die «cool and clean»-Themen sind in der Leiterinnen- und Leiterbildung resp. Trainerinnen- und Trainerbildung integriert. Spezifische «cool and clean» Weiterbildungen mit regionalen Präventionsfachstellen sind aufgebaut und ausgeschrieben. Ein E-Learning-Modul ist auf der Website verfügbar.

5.3 Qualitätssicherung

Ein Interventionskonzept wurde entwickelt und steht jedem Leitenden zur Verfügung.

5.4 Kommunikation/PR

«cool and clean» hat einen eigenständigen Markenauftritt der eine Bekanntheit von 18% erreicht. Es wurden verschiedene Kommunikationsaktivitäten (Inseratekampagne, Sesselliftwerbung, A2-Plakate, PR-Berichte, Publireportagen) in diversen Medien und Werbeträgern realisiert. Mehrere Rauchverbots-Kennzeichnungsmaterialien wurden erstellt (Kleber, Plakate, Rotairs, Tischsteller, etc.), die in den Teilprogrammen zum Einsatz kamen. Die Commitment-Pakete und die Infomails haben sich bewährt und werden regelmässig erstellt und verschickt. Sie bilden neben der Website die Informationswege zu den Leitenden. Die J+S Leitenden wurden mit einem Newsmail angesprochen. Die Zusammenarbeit mit den Athleten-Botschaftern als Aushängeschilder, Interview- und Diskussionspartner läuft sehr gut. Es wurde eine spezifische Schulung der Athleten durchgeführt, mehrere Autogrammstunden fanden statt und in Verbandspublikationen konnten einige Publireportagen platziert werden. Intensiviert wurden die persönlichen Kontakte zu

den grössten Sportverbänden, Sportämtern und zu Präventionspartnern wie dem BAG, Lungenliga, AT Schweiz etc.

5.5 Website

Die Anmeldeplattform läuft nun nach Anfangsschwierigkeiten problemlos. Die Website hat an Attraktivität gewonnen und wird laufend aktualisiert. Im April konnte mit Sportfriends die erste Netzwerkplattform im Sport aufgeschaltet werden. Die Website bleibt allerdings primär eine Informationsquelle und Anmeldeplattform für Leitende.

5.6 Präventionsnetzwerk

Es besteht ein funktionierendes Netzwerk zwischen Akteuren aus dem Setting Sport (z.B. Sportämter, Vereine) und den kantonalen, regionalen oder kommunalen Fachstellen für Suchtprävention.

5.7 Kooperationen

«cool and clean» ist als kompetenter und verlässlicher Partner für Suchtprävention im Sport anerkannt und verfügt über Vereinbarungen mit strategischen und operativen Partnern, welche die Umsetzung der suchtpreventiven Anliegen über 2007 hinaus ermöglichen.

5.8 Evaluation

Die Leistungen und Wirkungen von «cool and clean» sind in einer Selbst- und einer Fremdevaluation belegt und kritisch gewürdigt. Die Studienresultate (4 Studien) und das qualitative Expert Review wurden veröffentlicht und sind auf der Website des TPF oder von «cool and clean» einsehbar. Das Evaluationskonzept (Selbstevaluation, Fremdevaluation, Expert Review) hat sich bewährt. Die Planung und Begleitung der Evaluation 2009-2012 wurde erneut Interface übertragen. Im 2009 und 2011 sind weitere Erhebungen durch die externen Studiennehmenden geplant.

6 Erreichte Wirkungen (Impact)

(Diese Angaben stellen eine qualitative und subjektive Sichtweise der Projektleitenden dar..)

Wurde eine externe Wirkungsevaluation durchgeführt? Ja (bitte Bericht beilegen) / Nein

Wenn nein:

Welche Wirkungen haben Sie mit Ihrem Projekt erreicht? Worauf stützen sich Ihre Aussagen?

Eine externe Wirkungsevaluation wurde durchgeführt. Die externen Studien und der Schlussbericht des Expert Reviews wurden dem TPF bereits zugestellt und sind auf der Website vom TPF oder von «cool and clean» einsehbar.

Die Impactziele wurden von den 4 externen Studien überprüft. Die nachfolgende Darstellung hält die Impactziele im Soll-Ist Vergleich fest.

Impactziele

6.1 Wissen weitergeben und vermitteln

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
Die Anliegen von «cool and clean» sind im organisierten Sport der Verbände und Vereine bekannt und akzeptiert, das heisst 15 % der bei J+S angemeldeten Jugendlichen zwischen 10 und 20 Jahren kennen «cool and clean».	Mindestens 27 % der angemeldeten Jugendlichen haben von «cool and clean» gehört und mindestens 35 % kennen die Commitments: Ziel erreicht.	Studie 1: „Jugendliche“
Die Unterstützungsangebote der Suchtprävention sind im organisierten Sport der Verbände und Vereine bekannt, das heisst 75 % der bei «cool and clean» angemeldeten J+S-Leiter/-innen wissen, dass sie sich bei auffälligem Verhalten von Jugendlichen an Fachstellen für Prävention wenden können.	64 % der angemeldeten J+S-Leiter/-innen wissen, dass sie sich an Fachstellen für Prävention wenden können : Ziel nicht erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
Verantwortliche wissen, wie sie in Problemsituationen reagieren müssen, das heisst 75 % der bei «cool and clean» angemeldeten Leiter/-innen, die einen «cool and clean»-Kurs besucht haben, fühlen sich im Umgang mit auffälligen Jugendlichen sicherer.	40 % der befragten J+S-Leiter fühlen sich dank des Programms im Umgang mit auffälligen Jugendlichen sicherer. Ziel nicht erreicht, da noch keine Kurse abgehalten wurden.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
Die Commitments werden in der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen, das heisst 30 % der Bevölkerung können sagen, dass «cool and clean» ein Präventionsprogramm des Schweizer Sports ist.	18,4 % der Bevölkerung kennt «cool and clean» und ca. 10 % weiss, dass es ein Präventionsprogramm ist: Ziel nicht erreicht.	Studie 4: „Spitzensportler und Bevölkerung“

6.2 Als Vorbild fungieren und so die Verhaltensweisen anderer beeinflussen

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
Die Zahl der Sportler, die die Commitments unterzeichnet und eingehalten haben, ist gross, das heisst 7'000 Talents und 50'000 Jugendliche (Jugendsport) haben die Commitments unterzeichnet und halten sie ein.	6'500 Talente und 41'000 weitere Jugendliche (Jugendsport) haben sich bei «cool and clean» angemeldet / die Commitments unterzeichnet: Ziel knapp nicht erreicht; ca. 80 % halten sie ein.	Studie 1: „Jugendliche“
Commitments beginnen, das Verhalten der Teilnehmer zu beeinflussen, das heisst 80 % jener Jugendlichen, welche die Commitments unterzeichnet haben, halten diese auch ein.	80 % der angemeldeten Jugendlichen halten die Commitments ein: Ziel erreicht.	Studie 1: „Jugendliche“
Bezugspersonen unterstützen die Sportlerinnen und Sportler, das heisst 700 Trainer, Trainerinnen und Lehrpersonen von Talenten arbeiten mit den Commitments.	277 Kader mit 954 Trainern sowie 31 Sportschulen mit rund 150 Lehrpersonen angemeldet: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“
3'000 Leitende ausserhalb des Talentbereichs arbeiten mit den Commitments	1172 angemeldete Teams bzw. Vereine mit insgesamt 4099 Leitenden: Ziel erreicht.	Studie 2: „Trainer, Lehrpersonen, Leitende“

6.3 Das sportliche Umfeld verändern und prägen

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
Die Zahl der tabakfreien Sportveranstaltungen hat zugenommen, das heisst «cool and clean» ist an mindestens 12 nationalen Grossveranstaltungen präsent und hilft mit, das sportliche Umfeld rauchfrei zu gestalten. Des Weiteren sind 12 regionale oder kommunale Anlässe aufgrund von «cool and clean» Sport rauchfrei.	«cool and clean» ist bei 15 nationalen und 24 regionalen Anlässen vertreten: Ziel erreicht.	Studie 3: „Institutionen“
Drei Sportstätten von nationaler Bedeutung und 50 Sportstätten von regionaler oder kommunaler Bedeutung sind bis Mitte 2007 aufgrund von «cool and clean» rauchfrei.	Nur einige wenige Sportstätten sind aufgrund von «cool and clean» rauchfrei. Die entsprechenden Aktivitäten wurden noch nicht umgesetzt: Ziel nicht erreicht.	Studie 3: „Institutionen“

6.4 Die Vernetzung von Sport- und Suchtpräventionseinrichtungen wird intensiviert

Zielsetzung (Soll)	Messung der Ziele (Ist)	Externe Studien
Die Zahl der gemeinsamen Interventionen des Sports und der Suchtprävention nimmt zu, das heisst, die kantonalen und kommunalen Fachstellen für Gesundheitsförderung und Prävention verzeichnen gegenüber früher eine Zunahme von Anfragen aus dem Umfeld des Sports. Zudem bieten sie Weiterbildungsveranstaltungen für «cool and clean»-Leitende an.	Eine entsprechende positive Entwicklung ist bislang nicht festzustellen: Ziel nicht erreicht	Studie 3: „Institutionen“

7 Projektrückblick und Erfahrungen

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

1) Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?

- Die Ziele konnten dank überdurchschnittlichem, motiviertem Einsatz aller Mitarbeitenden im Projektteam sowie der guten Zusammenarbeit mit den Partnern mehrheitlich erreicht werden.
- Der hohe Zielerreichungsgrad verdeutlicht die Notwendigkeit eines Programms wie «cool and clean» und die Akzeptanz von Präventionsmassnahmen im Setting Sport. Er zeigt auch auf, dass sich das strategische Konzept (Wirkungsmodell, Commitments, verschiedene Handlungsfelder) in die Praxis umsetzen lässt und die aufgebaute Vernetzung mit Rückkoppelungseffekten zu funktionieren beginnt.
- Einige Ziele wurden aus folgenden Gründen nicht erreicht:
 - a. Im Teilprogramm Sportanlagen wurden die Ziele klar verfehlt. Die Ursache darin liegt ganz klar, dass zu spät erkannt wurde, dass für das Teilprogramm mehr Ressourcen bereitgestellt werden sollten. Seit 6 Monaten ist ein Teilprogrammverantwortlicher eingestellt, der bereits 53 Clubhäuser und mehrer Sektoren in zwei nationalen Stadien rauchfrei gemacht hat. An 800 Gemeinden in der Schweiz wurde Rauchverbots-Kennzeichnungsmaterial zugeschickt.
 - b. Die gemeinsamen Interventionen des Sports und der Suchtprävention konnten seit dem Erhebungszeitpunkt (Januar - März 2007) stark verbessert und die Zusammenarbeit gestärkt werden.
 - c. Die Ziele der Bekanntheit des Programms und der Commitments wurden nicht erreicht, weil die Ziele etwas zu ehrgeizig gesetzt wurden.
 - d. Das Ziel, dass die Leitenden die «cool and clean» Weiterbildungskurse besucht haben wurde nicht erreicht, da die Kurse zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht angeboten wurden. In der Zwischenzeit werden Kurse zusammen mit den Fachstellen angeboten, zudem wurde ein Angebot von Modulen als E-Learning Modul entwickelt.

2) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welches waren förderliche und hinderliche Faktoren (Erfolgs- resp. Misserfolgsk Faktoren)?

Erfolgsfaktoren

- Der Multidimensionale Präventions-Ansatz ist sehr erfolgreich, hat sich bewährt und sollte unbedingt weitergeführt werden.
 - a. Das System der Commitments funktioniert (Teilprogramme Jugendsport, Talents, Topsportler).
 - b. Die verschiedenen Teilprogramme profitieren von einander und ergänzen sich sinnvoll.

- Die Strukturen des organisierten Sports bergen ein unglaublich grosses Potential für erfolgreiche Prävention:
 - a. Keine anfallenden Kosten für das Nutzen der Kontakte von Swiss Olympic (82 Sportverbände, 22'000 Vereine, 1.5 Mio. Vereinsmitglieder) und 73'000 J+S Leitenden. Gratis-Werbepresenz an unzähligen Sportveranstaltungen und bei Sportanlagen.
 - b. Die Verbände/Vereine und der Partner J+S tragen das Programm zumeist auf freiwilliger Basis mit. Über die Regel, dass 15% der Bundesbeiträge nur für Ethik-Projekte fliesst, kann zudem finanzieller Druck für gewisse Umsetzungsforderungen ausgeübt werden.
 - c. In den Teilprogrammen Sportanlagen und Sportveranstaltungen kann über die Trägerschaft Druck auf die Verantwortlichen ausgeübt werden, um die Verhältnisse zu ändern.
 - d. Die Ansprache der Jugendlichen erfolgt in der Freizeit, ausserhalb von der Schule und dem Elternhaus von einer Person in einer Vorbildrolle.
- Die Konzentration auf den organisierten Sport bewährt sich. Die hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz für das Programm beruht auf dem klar abgegrenzten Setting Sport, z.B. würden die Commitments für die Schulen nicht funktionieren (Doping kein Thema) oder die Marke «cool and clean» wäre in der Jugendarbeit auf der Strasse nicht geeignet.

Misserfolgsk Faktoren

- Der Zeitpunkt der Evaluation war für einige gesetzten Ziele viel zu früh. Die Aufbauarbeit hatte sich etwas verzögert, war noch nicht vollzogen und die Pläne dadurch noch nicht vollständig umgesetzt. Dementsprechend sind die Wirkungen noch nicht eingetreten.
- Die Finanzierung sollte langfristig gesichert werden können. Die Partner und die Zielgruppen müssen das Vertrauen haben, dass «cool and clean» keine Eintagsfliege ist. Zudem wirkt Prävention nur langfristig.

3) Wie schätzen Sie den Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen ein?

Der Aufwand das Programm «cool and clean» aufzubauen erforderte viele Ressourcen (v.a. zeitlich und personell), allerdings kann nun die getätigten Aufbauarbeit in den Folgejahren geerntet werden. Abgesehen von einmalig getätigten Ausgaben (z.B. Datenbank, Zelte, Markendesign) wächst der Finanzbedarf mit wachsender Community-Grösse sowie mit der Anzahl von Veranstaltungen und Sportanlagen.

Im Hinblick auf die Präventionswirkung ist das Kosten/Nutzen-Verhältnis sehr gut, da die Leitenden alle ehrenamtlich arbeiten und den Sportanlagen und Sportveranstaltungen keine Entgelte für die erbrachten Leistungen und Bemühungen ausbezahlt werden. Das Nutzen der Strukturen des organisierten Sports wirkt sich sehr günstig auf das Kosten/Nutzen-Verhältnis aus.

4) Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?

«cool and clean» wird auf nationaler Ebene von Präventionspartnern, Sportverbänden, kantonalen Fachstellen und Sportämtern als starkes Programm wahrgenommen und eingebunden. Die Bekanntheit von «cool and clean» nimmt weiterhin zu. Das Programm ist auf Kurs und hat den Übergang vom Struktur Aufbau, in die Pionierphase und nun in den funktionierenden, operativen Betrieb geschafft. Zunehmend können inhaltliche Stärken ausgewiesen werden. Die Vernetzung zwischen den verschiedenen Teilprojekten sowie die schnelle Umsetzung von Ideen und Anpassungen können als Stärken bezeichnet werden.

Das Programm kommt bei den Zielgruppen sehr gut an. Rückmeldungen zeigen, dass Bedarf für ein Programm wie «cool and clean» vorhanden ist.

5) Weitere Aspekte?

Das heutige Team funktioniert sehr gut, die personelle Ressourcenknappheit konnte zum grössten Teil behoben werden

8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

Wie beurteilen Sie die Nachhaltigkeit Ihres Projekts? z.B.

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?
- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?
- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?

Haben Sie die Möglichkeiten der Multiplikation des Projekts geprüft? Welche Möglichkeiten haben Sie ausgemacht?

Wie werden Sie das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen für andere Projekte und Anliegen nutzbar machen?

Nachhaltigkeit

Erfahrungsgemäss bleiben einmal verankerte Kampagnen mehrere Jahre in den Verbänden und Vereinen bestehen. z.B. ist La Ola heute noch in Genf ein aktives Programm obwohl es 2004 in «cool and clean» integriert wurde. Oder die Fairplay-Kampagne (2005 eingestellt) trifft man noch heute in Verbandspublikationen an. Die Wirkung der Arbeiten tritt mit Verzögerung ein. Falls das Programm eingestellt wird, wird die Wirkung allerdings nachlassen.

Nachahmung

Der Programmaufbau wurde so konzipiert, dass Rückkoppelungseffekte stattfinden können und bereits stattgefunden haben. Das System der Commitments wurde bereits mehrfach kopiert oder abgeändert. Im Bundesland Baden-Württemberg laufen zur Zeit Abklärungen um das das System «cool and clean» zu übernehmen.

Erweiterte Zielgruppe

Es ist gut möglich, dass durch die Vorbildfunktion der Spitzensportler und Sportler weitere Zielgruppen ausserhalb des organisierten Sports angesprochen und vom Programm beeinflusst werden. Vermutlich wird eher der aktive Teil der Bevölkerung die sich ab und zu sportlich betätigen vom Programm angesprochen werden.

Multiplikatoren

Das Programm baut bereits auf Multiplikatoren auf: Leitende, Spitzensportler, Veranstalter, Besitzer von Sportanlagen, Sportämter, Sportverbände, Sportvereine sind in der Funktion als Multiplikatoren ins Programm eingebunden.

9 Chancengleichheit

Haben Sie spezifische Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit unternommen (Gender, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit)? Ja / Nein?

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht? Wenn nein, hätten dank solcher Massnahmen Ihrer Meinung nach bessere Ergebnisse erzielt werden können?

Bei «cool and clean» werden alle gleich behandelt. Unabhängig des Geschlechts, der Nationalität, der Sprache oder der sozialen Herkunft, können alle bei «cool and clean» mitmachen. Der Sport hat natürlich bereits eine verbindende Komponente und bietet die gleichen Chancen für alle.

Die Förderung der Chancengleichheit wird im Rahmen der Ethik-Charta im Sport in einem anderen Gremium bearbeitet, z.B. Integration von Menschen mit Behinderung. «cool and clean» profitiert von der engen Vernetzung zu den Verantwortlichen.

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

Stärken

- Der multidimensionale Präventionsansatz und somit der Aufbau des Programms im Allgemeinen sowie die zunehmenden Synergien zwischen den Teilprogrammen können als Stärke bezeichnet werden.
- Spezifische zielgruppengerechte Umsetzungsmassnahmen
- Der ehrenamtlich aufgebaute organisierte Sport bietet ein grosses für die Tabakprävention „kostenloses“ Potential. Auch die Möglichkeit der Nutzung der Kontakte von Swiss Olympic und J+S ist unbezahlbar: Über 100'000 Kontakte mit Multiplikatorwirkung.
- Das Team und die Zusammenarbeit: Der Teamgeist und die Motivation sind gross, alle übernehmen Verantwortung und zeigen Initiative. Zudem gibt es eine gut laufende interne Kommunikation.
- Ausgewiesene Fachpersonen in den jeweiligen Gremien, die ihr Wissen dem Programm zur Verfügung stellen.
- Die zunehmende Bekanntheit des Programms bei den Fachstellen, Kantone, Fachleuten sowie die Vernetzung mit externen Stellen (Sportämter, Fachstellen etc.) ist positiv zu beurteilen.
- Durch die langfristige Ausrichtung sind Partner bereit, sich für «cool and clean» einzusetzen und tragen das Programm mit.
- «cool and clean» ist gut vernetzt und durch Ethik-Charta im Sport in der Basis verankert.

Schwächen

- IT/Datenbank: Der Aufbau und nun die Pflege und Wartung der Datenbank ist aufwändig und darf nicht unterschätzt werden.
- Für die Kontaktpflege und Vernetzung sollte noch mehr Zeit eingesetzt werden können.
- Die Materialverwaltung und die Logistik (Versand, Lager, Ausleihe) nahm viele Ressourcen in Anspruch.
- Die operative Stärke des Teams, bewirkt dass im Alltag strategisch wichtige Arbeiten zu oft in den Hintergrund verdrängt werden.

11 Empfehlungen

Welche Empfehlungen geben Sie anderen Akteuren ab, die ein ähnliches Projekt planen?

- Genügen Zeit für den Programmaufbau einplanen.
- Langfristig Planen und die Ressourcen auf mehrere Jahre hinaus sicherstellen.
- Ein Projektstart mit nur einem Teilprogramm ist für ein Programm mit der Grösse und den Dimensionen von «cool and clean» empfehlenswert, weitere können folgen.
- Partner und Finanzgeber frühzeitig einbeziehen und regelmässig über Fortschritte und Entwicklungen informieren. Breite Abstützung ist wichtig.
- Vernetzungsarbeit und Beziehungen sind sehr wichtig und können Türen öffnen.
- Bestehende Strukturen nutzen.
- Ehrenamtlich tätige Multiplikatoren nicht überfordern.
- Die Aufwendungen für die IT / Datenbank / Website sind gross und dürfen nicht unterschätzt werden. Genügend Zeit für den Aufbau einplanen. Ein bestehendes System zu übernehmen bewährt sich.

12 Weitere Punkte

-