



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

Projektname	«cool and clean» 08/09	
Projektstart	01.07.2008	
Projektende	30.06.2009	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Swiss Olympic Haus des Sports Talgutzentrum 27 3063 Ittigen
Kontaktperson	Frau Judith Conrad	
Verfügungsnummer	08.000514	
Verfügungssumme	3'900'000 CHF	

Ort / Datum

Unterschrift

Ittigen, 14. September 2009

Judith Conrad

Leiterin Events & Programme / Ethik & Ausbildung

Swiss Olympic Association

Bitte beachten Sie die Erläuterungen zum Schlussbericht und zur Schlussabrechnung.
Sie befinden sich auf der
Website des TPF

INHALTSVERZEICHNIS

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

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 Registration von Jugendlichen wird über Sportfriends verfolgt. Die Jugendsport-Lager werden neu mit einem individuellen Lager-Kit 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 Projektbescrieb

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

«cool and clean» ist angetreten, um das sportpolitische Konzept des Bundesrates beim Substanzmissbrauch in konkrete Taten umzusetzen, mit dem klaren Schwerpunkt der Tabakprävention. «cool and clean» verfolgt drei Ziele:

- Verhinderung des Einstiegs und die Förderung des Ausstiegs des Tabakkonsums im Setting Sport.
- Schutz vor dem Passivrauchen in Sportanlagen und bei Sportveranstaltungen.
- Sensibilisierung und die Information über die Themen der Tabakprävention im Setting Sport.

Die Idee von «cool and clean» besteht darin, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene zu einem suchtmittel- und dopingfreien Verhalten vor, während und nach dem Sport zu verpflichten:

- Zentrales Instrument für die Umsetzung dieses präventiven Anliegens bilden die *Commitments*. Leitende und die von ihnen betreuten Jugendlichen verpflichten sich zu verbindlichen Abmachungen (Commitments) mit handlungsrelevanten Auswirkungen. «cool and clean» motiviert die Zielgruppen zur Unterzeichnung der Commitments und stellt alle notwendigen Instrumente für die erfolgreiche Umsetzung der Verpflichtungen zur Verfügung. Auch Besitzer und Betreiber von Sportanlagen und Veranstalter verpflichten sich im Sinne der Commitments.
- Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene werden durch den gegenseitigen Austausch über den Umgang mit Suchtmitteln, den Zugang zu positiven Beispielen, durch die Identifikation mit sportlichen Vorbildern Teil einer pragmatischen *Community*, die sich für «cool and clean» verpflichtet.
- Zudem wird die Community durch die *Vernetzung* mit zentralen Institutionen im Sport – wie J+S, kantonale Sportämter und Präventionsfachstellen – nachhaltig gestärkt. Verbände, Vereine und Institutionen verpflichten sich, die Anliegen von «cool and clean», insbesondere den Schutz vor dem Passivrauchen und den Jugendschutz, institutionell zu verankern.

«cool and clean» agiert als schweizweite Bewegung gegen das Konsumieren von Suchtmitteln vor, während und nach dem Sport. Die Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen lernen, mit «cool and clean» Eigenverantwortung zu übernehmen. Erwachsene (insbesondere Leitende und Spitzensportler/-innen) wirken als Vorbilder. Verbände, Vereine und Institutionen engagieren sich für ein suchtmittelfreies Sportumfeld (Verhältnisprävention).

Zur Erreichung seiner Ziele ist «cool and clean» in sechs Teilprogramme gegliedert. Jedes der Teilprogramme enthält ein massgeschneidertes Massnahmenpaket für eine Zielgruppe und ihre Multiplikatoren. Die nachfolgende Abbildung¹ fasst die Teilprogramme und die Ziele von «cool and clean» grafisch zusammen.

Teilprogramme	Zielgruppen	Präventionsansatz	
«cool and clean» Jugendsport	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 10-bis 20-jährige Jugendliche ➤ Leitende, Trainer/-innen, Sportschulen ➤ Lager 	<p>Commitments (Verhalten)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ich will meine Ziele erreichen! 2. Ich verhalte mich fair! 3. Ich leiste ohne Doping! 4. Ich verzichte auf Tabak und Cannabis und trinke Alkohol, wenn überhaupt, verantwortungsbewusst! 5. Ich...! Wir...! 	
«cool and clean» Talents			
«cool and clean» Topsportler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Top Athlets, Spitzensportler/-innen 		
«cool and clean» Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisator/-innen von Veranstaltungen und die Betreiber/-innen von Sportanlagen ➤ Besucher/-innen, Zuschauer/-innen ➤ Athlet/-innen, Betreuer/-innen, Staff, Funktionäre 		<p>Ändern der Verhältnisse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schutz vor Passivrauchen 2. Alkohol-Jugendschutz
«cool and clean» Sportanlagen			
Wettbewerb Sport Rauchfrei	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vereine, Teams 		

Abbildung 1: Teilprogramme, Ziele und Präventionsansatz von «cool and clean»

«cool and clean» ist in den letzten sieben Jahren zu einem breit abgestützten, nationalen Erfolgsprogramm geworden. Bis heute haben sich über 100'000 Jugendliche zur Einhaltung der Commitments von «cool and clean» verpflichtet. Fast 100% der Schweizer Nachwuchstalente sind Mitglieder der «cool and clean»-Community. Über 500 Sportlager wurden unter «cool and clean» durchgeführt. Über 200 Sportanlässe wurden nach den Vorgaben von «cool and clean» realisiert. Über 500 Sportanlagen, Clubhäuser und Stadien sind dank «cool and clean» in den letzten Jahren rauchfrei geworden.

«cool and clean» hat sich 2007 einer Fremdevaluation durch ein international besetztes Expertengremium unterzogen. Die Expertinnen und Experten kamen zum Schluss, dass das Programm seine Ziele weitgehend erreicht hat. Auch wurde betont, dass «cool and clean» mit dem gewählten multidimensionalen Ansatz auf einer gesicherten theoretischen Grundlage für wirksame Prävention agiert. Die Expertengruppe empfahl die Fortführung des Programms «cool and clean» unter Beibehaltung des facettenreichen Ansatzes, der sowohl die Prävention von Tabakkonsum als auch anderer schädlicher Verhaltensweisen berücksichtigt. Angesichts der erfolgreichen Umsetzung der verfolgten Ziele hat sich dieser Ansatz als wirkungsvoll erwiesen.

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 des Nationalen Programms Tabak 2008–2012 (NPT 2008-2012 im Setting Sport:

- Das erste Ziel von «cool and clean» ist die Verhinderung des Einstiegs und die Förderung des Ausstiegs des Tabakkonsums im Setting Sport. Dazu werden sportlich aktive Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren und deren Bezugspersonen ermuntert und unterstützt, eine entsprechende Verpflichtung (Commitment) einzugehen.
- Das zweite Ziel des Programms liegt beim Schutz vor dem Passivrauchen in Sportanlagen und bei Sportveranstaltungen.

- Beim dritten Ziel geht es um die Sensibilisierung und die Information über die Themen der Tabakprävention aller im Setting Sport aktiven Personen.

Strategische projektspezifische Ziele

- Zu informieren und Wissen zu verbreiten, damit fairer und sauberer Sport zu einer Selbstverständlichkeit wird,
- zu verpflichten und Verhalten zu beeinflussen, mit der Voraussetzung, 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 Wirkungen), sowie in der Evaluation von 2007 (4 externe Studien, Expert Review) und in den Präsentationen der Zwischenmessung der Evaluation 2009-2012 (siehe Anhang) im Detail aufgeführt. Übergreifend werden folgende 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	Soll bis Juli 2009	Ist Juni 2009
Jugendliche sind bei «cool and clean» registriert und halten die Commitments ein (Talents).	7000 Talents sind angemeldet. 90% halten Commitments ein.	7893 Talents sind angemeldet und 85% halten die Commitments ein.
Jugendliche sind bei «cool and clean» angemeldet und halten die Commitments ein (Jugend-sport).	63'000 Jugendliche sind angemeldet. 90% halten die Commitments ein.	75'575 Jugendliche sind angemeldet und 85% halten die Commitments ein.
Die Sport treibenden Jugendlichen (bei J+S registriert) zwischen 10 und 20 Jahren kennen «cool and clean».	35% kennen «cool and clean».	40% kennen «cool and clean».
Trainer, Trainerinnen und Lehrpersonen sind angemeldet und arbeiten mit den Commitments (Talents).	1200 Trainer und Lehrpersonen sind angemeldet. 80% arbeiten mit den Commitments.	3520 Kader mit 1293 Trainern sowie 81 Sportschul-Klassen mit rund 370 Lehrpersonen sind angemeldet. 92% arbeiten mit den Commitments
Die Koordinatoren von Swiss-Olympic-Label- und Partnerschulen kennen «cool and clean» und auch die Commitments.	100% kennen «cool and clean» und die Commitments.	100% kennen «cool and clean»

OUTCOMEZIELE	Soll bis Juli 2009	Ist Juni 2009
Die Trainer und Trainerinnen von regionalen und nationalen Kadern kennen «cool and clean» und die Commitments.	100% kennen «cool and clean», 90% kennen die Commitments.	94% der befragten Kadertrainer kennen «cool and clean»; 92% nehmen teil und kennen die Commitments.
Leitende arbeiten mit den Commitments (Jugendsport).	5000 Leitende arbeiten mit den Commitments.	8932 Leitende arbeiten mit den Commitments.
J+S-Leiter/-innen kennen «cool and clean».	80% J+S Leiter/-innen kennen «cool and clean»	83% der befragten J+S Leiter/-innen, die nicht bei «cool and clean» mitmachen, kennen «cool and clean»
Lager werden unter «cool and clean» durchgeführt	300 Lager werden unter «cool and clean» durchgeführt.	472 Lager werden unter «cool and clean» durchgeführt.
Teams und Vereine machen am Wettbewerb Sport rauchfrei mit.	2400 Teams und 200 Vereine machen mit.	454 Teams und 99 Vereine machen
«cool and clean» ist an regionalen und nationalen Anlässen präsent und gewährleistet, dass das sportliche Umfeld rauchfrei gestaltet ist und der Alkohol-Jugendschutz eingehalten wird.	2 internationale Anlässe 15 nationale Anlässe 25 regionale Anlässe	«cool and clean» ist an 15 internationalen Anlässen, 44 nationalen Anlässen und 79 regionalen Anlässen präsent.
Sportanlagen, Clubhäuser und Restaurationsbetriebe in Sportanlagen sind mit «cool and clean» rauchfrei geworden.	20 Sportanlagen, 10 Clubhäuser, 2 Restaurationsbetriebe werden mit «cool and clean» rauchfrei.	280 Clubhäuser und 222 Sportanlagen, davon 20 mit Restaurationsbetrieben sind dank «cool and clean» rauchfrei.
Swiss Olympic Top Athletes unterstützen «cool and clean» und wirken als Vorbilder mit.	30 Swiss Olympic Top Athletes unterstützen «cool and clean».	57 Swiss Olympic Top Athletes unterstützen «cool and clean»
Spitzensportler/-innen wirken als Athleten-Botschafter/-innen bei «cool and clean» mit.	30 Spitzensportler/-innen als Athleten-Botschafter/Botschafterinnen	23 Spitzensportler/-innen als Athleten-Botschafter/Botschafterinnen

Tabelle 1: Outcomeziele bis 6.2009

Fazit: Die Ziele wurden bis auf wenige Ausnahmen erreicht und in den meisten Fällen übertroffen.

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

Das 4. Commitment wurde unter beratender Funktion der Fachexpertengruppe neu formuliert und alle didaktischen Mittel und Kommunikationsmaterialien mit den Commitments wurden entsprechend angepasst.

Erstellt wurden insbesondere eine neue DVD und weitere pädagogisch didaktische Materialien (Geschichtenkarten, Infolyer) zur Umsetzung der suchtpräventiven Anliegen entwickelt. Alle Materialien sind verfügbar.

5.2 Aus- und Weiterbildung

Das zweite «cool and clean»-Forum hat stattgefunden. Die Leitenden konnten von externen Referenten lernen und eigene Erfahrungen gegenseitig austauschen.

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

Ein Interventionskonzept steht jedem Leitenden zur Verfügung.

5.3 Kommunikation/PR

Es wurden verschiedene Kommunikationsaktivitäten (Inserate-Kampagne, Skiliftwerbung, PR-Berichte, Kino- und Radio-Spots, Sportflash auf DRS 3) in diversen Medien und mit verschiedenen Werbeträgern realisiert. «cool and clean» hat eine gestützte Bekanntheit von 17% in der Schweizer Bevölkerung.

Rauchverbots-Kennzeichnungsmaterial ist weiterhin verfügbar: Kleber, Plakate, Rotairs, Tischsteller, etc. Neu wurden Treppenkleber und Bodenmarkierungen erstellt und bei den Sportanlagen eingesetzt.

Die Commitment-Pakete und die Infomails haben sich bewährt und werden regelmässig erstellt und verschickt. Sie bilden neben der Website den wichtigsten Informationsweg zu den Leitenden.

Die J+S Leitenden wurden mit einem Mailing angegangen, welches viele Anmeldungen generierte. Die Zusammenarbeit mit den Athleten-Botschaftern als Aushängeschilder, Interview- und Diskussionspartner läuft sehr gut. Mehrere Autogrammstunden fanden statt und in Verbandspublikationen konnten einige Publireportagen platziert werden. Intensiviert wurden die persönlichen Kontakte zu den grössten Sportverbänden, kantonalen Fachstellen sowie Sportämtern und Kantonen.

5.4 Website

Die Website hat an Attraktivität gewonnen und wird laufend aktualisiert. Die Website ist eine Informationsquelle und Anmeldeplattform für Leitende.

5.5 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.

5.6 Qualitätssicherung/Evaluation

Ein Interventionskonzept steht jedem Leitenden zur Verfügung.

Die Leistungen und Wirkungen von «cool and clean» werden in einer Selbst- und einer Fremdevaluation belegt und kritisch gewürdigt. Die Studienresultate von 2007 (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 erfolgte eine Zwischenmessung, 2011 ist eine weitere Erhebung durch die externen Studiennehmenden geplant. Die detaillierte Auswertung der Resultate sollte 2011 verfügbar sein.

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?

Wie im Evaluationskonzept 08-2012 beschrieben, wurde im Frühjahr 2009 eine Zwischenmessung durchgeführt. Aus Kostengründen wird die detaillierte Analyse der Daten erst im 2011 durchgeführt. In der Periode 08/09 wurde eine externe Wirkungsevaluation mit beschränkter Auswertung durchgeführt. Im 2009 stehen einzig die Resultate in Form von PowerPoint-Präsentationen zur Verfügung. Einige Resultate sind unter Punkt 4: Erreichte Ziele aufgeführt. Die Präsentationen der vier Studien sind diesem Schlussbericht in Form von Beilagen angefügt. Die vier Studien belegen die Wirkungen von «cool and clean».

An dieser Stelle werden nur die relevantesten Befunde der Studie 1 aufgeführt.

Studie 1 Jugendliche Breitensport und Talents: SFA/ ISPA, 2. Juli 2009

- Rund* 40 % aller Jugendlichen haben von «cool and clean» gehört und kennen die Commitments (cmt's).
- 68'000 Jugendliche im Breitensport sind (bis Mitte 2009) bei «cool and clean» angemeldet.
- 85 % der EG (Experimentalgruppe) halten die Commitments ein.
- in EG ist mehr Fairplay vorhanden!
- in EG wird weniger Tabak geraucht!
- in EG wird weniger Cannabis geraucht!
- Umsetzung der Intervention (v.a. Jugendliche haben Commitments unterschrieben) hängt mit anderen Zieldimensionen (z.B. Einstellung zu Substanzkonsum, Fairplay, Trainer als Vorbilder) zusammen
- Substanzkonsum hängt mit anderen Zieldimensionen (Leistungsmotivation, Fairplay, Identifikation etc.) zusammen
- Jugendliche, die am Programm teilnehmen (EG) zeigen im Vergleich zu (noch) nicht teilnehmenden Jugendlichen (WKG) in der Querschnittsanalyse von 2009
 - ..eine höhere Leistungsmotivation,
 - ..verhalten sich eher fair,
 - ..haben eine negativere Einstellung zu Doping;
 - ..haben eine negativere Einstellung zu Substanzkonsum;
 - ..nehmen eine bessere Teamkohäsion wahr;
 - ..weisen einen tieferen Substanzkonsum auf.
- Leistungsmotivation & Teamkohäsion sind in EG nicht mehr höher als in KG (Kontrollgruppe).

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 funktioniert.
- Einige Ziele wurden aus folgenden Gründen nicht erreicht:
 - a. Das Ziel: 30 Spitzensportler/-innen wirken als Athleten-Botschafter/-innen bei «cool and clean» mit wurde nicht vollständig erreicht. Die Programmleitung setzt bei Topsportlern mehr auf Qualität statt Quantität. Zwei Athleten sind im anfangs 2009 vom Spitzensport zurückgetreten und wurden bisher nicht ersetzt.

- b. Die Ziele der Bekanntheit des Programms und der Commitments wurden nicht erreicht. Der gestützte Bekanntheitsgrad ist von 19.4% auf 17% zurück gegangen. Dies ist erstaunlich, weil seit 2007 in den Massenmedien «cool and clean» bekannter gemacht wurde. Die Ursache für den tieferen Wert liegt in der Befragung: 2007 wurde ein Omnibus im Rahmen der Studie „Sport Schweiz 2008“ durchgeführt. Im 2009 erfolgte die Teilnahme an einem normalen Omnibus. Im 2007 war durch die Studie „Sport Schweiz 2008“ der Bezug zum Sport bereits geschaffen und die Befragten konnten sich eher an «cool and clean» erinnern.

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

Erfolgsfaktoren (unverändert wie 2008)

- 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.
 - c. Das Programm braucht eine gewisse Grösse um beachtet und ernst genommen zu werden.
- Die Strukturen des organisierten Sports bergen ein 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, unzähligen Sportveranstaltungen sowie 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 für Ethik-Projekte ausgegeben werden muss, 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. Die Commitments würden z. B. für die Schulen nicht funktionieren (Doping im Schulsport nicht relevant) oder die Marke «cool and clean» wäre in der Jugendarbeit auf der Strasse nicht geeignet.

Misserfolgskriterien

- 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. Die Programmleitung muss eine mehrjährige Planung verfolgen können, da einige operative Projekte längere Vorbereitungszeit brauchen und das «cool and clean»-System nur langfristig wirkt. Die Projektleitung verfolgt das Ziel, die Finanzierung breiter abzustützen.

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

Da das Programm «cool and clean» nun aufgebaut ist, fallen die Aufbaukosten in Zukunft weg. Allerdings wächst der Finanzbedarf mit wachsender Community-Grösse. Die Strategie, den Kontakt zu den Jugendlichen über die Leitenden als Multiplikatoren zu pflegen, ist sehr effizient.

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.

«cool and clean» geht grundsätzlich sehr haushälterisch mit den zur Verfügung stehenden Mitteln um. Z.B. werden für jeden Produktionsauftrag mehrere Offerten eingeholt, Preise werden regelmässig verhandelt und

Rabatte werden vereinbart. Zudem werden viele Arbeiten selbst durchgeführt, anstatt teure Partner oder Lieferanten damit zu beauftragen.

Die Wirkung und somit der Nutzen des Programms «cool and clean» ist durch die Evaluation und den Experten-Bericht im Jahr 2007 umfassend geprüft und als sehr positiv beurteilt worden.

Vor diesem Hintergrund kann für das Programm von einem deutlich positiven Kosten-Nutzen-Verhältnis ausgegangen werden.

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» im Setting Sport nimmt weiterhin zu. Das Programm ist auf Kurs und ist ein funktionierender, operativer Betrieb. 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. Einzelne Personen melden uns, dass sie wegen «cool and clean» mit dem Rauchen aufgehört haben.

5) Weitere Aspekte?

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 (unverändert wie 2008)

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 seit 2004 in «cool and clean» integriert ist. 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 (unverändert wie 2008)

Der Programmaufbau wurde so konzipiert, dass Rückkoppelungseffekte stattfinden können und bereits stattgefunden haben. Das System der Commitments wurde bereits mehrfach kopiert oder abgeändert. Das Bundesland Baden-Württemberg plant das System «cool and clean» zu übernehmen, sobald die Finanzierung geklärt ist.

Erweiterte Zielgruppe (unverändert wie 2008)

Es ist gut möglich, dass durch die Vorbildfunktion der Spitzensportler und Sportlerinnen 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 (unverändert wie 2008)

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.

Die gute Vernetzung von «cool and clean» garantiert neben der Multiplikator-Funktion auch erhöhte Nachhaltigkeit.

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?

Dem Sport wird generell ein erhebliches Potential zur Integration unterschiedlicher sozialer Schichten und ethnischer Gruppen zugesprochen. «cool and clean» unterstützt dieses Anliegen explizit mit dem Commitment Fairplay: „Ich bin bereit, mich in das Team zu integrieren und andere in mein Team aufzunehmen.“

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.

Der Anteil der männlichen Teilnehmenden bei «cool and clean» überwiegt den Anteil weiblicher Teilnehmenden (siehe nachfolgende Tabelle).

Geschlechterverteilung der «cool and clean» Mitglieder	Jugendliche + Talents	Team-Leitende	Assistenten
Männlich	59754	2094	1456
Weiblich	45404	912	819
Verhältnis	76%	43.5%	56.2%

Der Frauenanteil entspricht nicht ganz den Werten der Jugendlichen und Leitenden von J+S: Jugendliche = 66.3%; Leitende = 53.1%. Die Mädchen sind im Vergleich mit den J+S Daten in der «cool and clean»-Community leicht übervertreten, währenddem die Leiterinnen leicht untervertreten sind.

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.
- 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 können „gratis“ genutzt werden.
- Die zunehmende Bekanntheit und Vernetzung des Programms bei den Fachstellen, Kantone, Fachleuten sowie die Vernetzung mit externen Stellen (Sportämter, Fachstellen etc.) ist positiv zu beurteilen.
- Spezifische zielgruppengerechte Aktivitäten können umgesetzt werden.
- Der Teamgeist, die Zusammenarbeit und die Motivation des Projektteams sind gross. Alle Teammitglieder übernehmen Verantwortung und zeigen Initiative. Zudem gibt es eine gut laufende interne Kommunikation. Weiter stehen mit den Evaluationspartnern und Mitgliedern der verschiedenen Gremien ausgewiesene Fachpersonen zur Verfügung, die ihr Wissen dem Programm zur Verfügung stellen.
- Durch die langfristige Ausrichtung sind Partner bereit, sich für «cool and clean» einzusetzen und tragen das Programm mit.
- «cool and clean» ist integriert in eine Gesamt-Ethik-Strategie von Swiss Olympic.

Schwächen

- Der Aufbau und nun die Pflege und Wartung der Website und 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) nimmt viele Ressourcen in Anspruch.

11 Empfehlungen

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

- Einbettung des Projekts in bestehende Strukturen.
- Es ist Genügend Zeit für den Programmaufbau einzuplanen. Die Pläne langfristig erstellen und die Ressourcen auf mehrere Jahre hinaus sicherstellen.
- 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.
- Ehrenamtlich tätige Multiplikatoren nicht überfordern.
- Die Aufwendungen für die IT / Datenbank / Website sind gross und dürfen nicht unterschätzt werden. Ein bestehendes System zu übernehmen bewährt sich.

12 Weitere Punkte