

## **Zusammenfassung des Evaluationsberichts – Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT): «SmokeFree» 2014–2017**

### **Gegenstand und Ziel der Evaluation**

Begleitend zur Partnerkampagne hat das BAG eine umfassende formative Evaluation in Auftrag gegeben. Diese besteht aus einer Evaluation des Konzepts, der Organisation und Umsetzung der Partnerkampagne sowie Wirkungsmessungen bei der Bevölkerung. Die formative Evaluation wurde von INFRAS und ralphthomas santé social formation durchgeführt; die Wirkungsmessungen erfolgten durch das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) in Zusammenarbeit mit dem Befragungsinstitut LINK. Der vorliegende Evaluationsschlussbericht trägt alle Ergebnisse zusammen. Die Evaluation dauerte von Dezember 2014 bis April 2018. Ziel der Evaluation war es, die Relevanz, Kohärenz und Wirksamkeit der Partnerkampagne NPT unter Berücksichtigung des Kontextes zu bewerten und folgende übergeordnete Evaluationsfragen zu beantworten:

- Konzept: Ist die Partnerkampagne NPT notwendig im Hinblick auf die Probleme in der Bevölkerung? Ist das gewählte Vorgehen geeignet, die Ziele bei den Zielgruppen zu erreichen?
- Organisation: Wie bewährt sich die Organisation auf strategischer und operativer Ebene?
- Umsetzung: Sind die im Rahmen der Partnerkampagne umgesetzten Aktivitäten angemessen im Hinblick auf die Ziele der Kampagne?
- Wirksamkeit: Werden die Ziele (Mittlerziele und Detailziele) der Partnerkampagne NPT erreicht? Gibt es neben den beabsichtigten Wirkungen auch unbeabsichtigte Wirkungen?
- Ausblick: Welche Lehren können aus der Partnerkampagne gezogen werden?

### **Methodisches Vorgehen**

Das methodische Vorgehen der Gesamtevaluation basiert auf verschiedenen Forschungsmethoden. Diese umfassen qualitative Interviews mit verschiedenen Akteuren sowie die Analyse von Dokumenten und Daten. Insgesamt wurden über 40 Interviews mit folgenden Akteursgruppen geführt: Steuergruppenmitglieder (123), Co-Projektleitung (1), Moderator der Steuergruppe (1), Umsetzungspartner (9) Akteure der Tabakprävention (16) sowie Experten für Präventionskampagnen (3). Die Wirkungsmessung stützt sich auf breite Bevölkerungsbefragungen (1 Pretest und 3 Posttests) in der Schweiz (insgesamt rund 5'000 Personen) sowie einer Kontrollerhebung in Süddeutschland. Die Datenerhebung der Evaluation startete Anfang 2015 und lief bis Ende 2017, wobei im Frühjahr 2016 eine Zwischenbilanz gezogen wurde.

### **Resultate**

#### **Konzept**

- Die massenmediale Kommunikationskampagne bietet eine sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Aktivitäten in der Tabakprävention.
- Die Partnerkampagne basiert auf einem theoretisch fundierten und innovativen Konzept.
- Das Konzept ist tendenziell überladen.

#### **Organisation**

- Die tripartite, paritätische strategische Steuerung hat sich bewährt.
- Die personelle Besetzung der Co-Projektleitung war ein Erfolgsfaktor.

#### **Umsetzung**

- Die massenmediale Kampagne wurde weitgehend gut umgesetzt.
- Die Kommunikationsmedien wurden zweckmässig eingesetzt.
- Die «SmokeFree Buddy App» wird gut genutzt, bedarf aber einer stetigen Bewerbung.
- Das Teilprojekt «SmokeFree vor Ort» erreicht die Zielgruppe vor Ort mehrheitlich gut.

### ***Wirkungen auf die Akteure der Tabakprävention***

- Das Ziel, die Akteure für den gemeinsamen Einsatz für die Tabakprävention einzubinden, ist erreicht.
- Potenziale für eine besser koordinierte Tabakprävention in der Schweiz bestehen.

### ***Wirkungen auf die Rauchenden, das Umfeld und die Bevölkerung***

- Die Partnerkampagne erreicht die meisten Ziele in Bezug auf die Rauchenden und die Bevölkerung.
- Die Zielerreichung entspricht den Erwartungen und der bisherigen Evidenz zur Wirkung von Kampagnen.

### **Lessons learned**

Ausgehend von der Beurteilung können für die Zukunft Lehren aus der Umsetzung der Partnerkampagne gezogen werden. Die Zukunft für gross angelegte Tabakpräventionskampagnen ist zum derzeitigen Zeitpunkt ungewiss. Mit den neuen substanzübergreifenden Nationalen Strategien (Strategie Sucht und NCD-Strategie), welche das Nationale Programm Tabak abgelöst haben, haben sich die Rahmenbedingungen verändert. Es muss damit gerechnet werden, dass in näherer Zukunft keine Tabakpräventionskampagne in der Form und Grössenordnung der Partnerkampagne «SmokeFree» umgesetzt werden soll. Vor diesem Hintergrund sind im Folgenden Lehren auf einer allgemeinen Ebene formuliert:

1. Massenmediale Kommunikationskampagnen sind eine wichtige und nützliche Massnahme der Tabakprävention. Um zu wirken, bedürfen sie eines mindestens so hohen Werbedrucks wie die Kampagne «SmokeFree».
2. Folgende Elemente der Partnerkampagne haben sich bewährt, um die Zielgruppen zu erreichen: Der humorvolle, positive Ansatz, die Marke und das Symbol, die Kommunikationsmedien TV-Spots, E-Boards, die Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» sowie die Buddy-App als innovatives Element.
3. Eine mögliche zukünftige Tabakpräventionskampagne sollte fokussiert gestaltet werden und sich auf Rauchende und Aufhörwillige konzentrieren.
4. Die lokale Verankerung der massenmedialen Kampagne hat sich bewährt. Wichtig um die Zielgruppe zu erreichen, sind ein guter «Aufhänger» und die gezielte Auswahl an Anlässen und Orten für die Präsenz vor Ort.
5. Der Zusammenschluss von Partnern (Bund bzw. BAG, Kantone, NGOs) auf strategischer Ebene ist im Bereich der Tabakprävention zielführend.
6. Konkrete Angebote zur Mitwirkung und ein niederschwelliger Zugang erleichtern es, auf operativer Ebene Partner für nationale Tabakpräventionsaktivitäten zu gewinnen.