



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Nationales Rauchstopp-Programm Projekt: Rauchstoppevent mit Wettbewerb zum Welttag ohne Tabak	
Projektstart	1.7.2014	
Projektende	31.12.17	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Haslerstrasse 30 3008 Bern
Kontaktperson	Verena El Fehri	
Verfügungsnummer	15.002151	
Verfügungssumme	6'056'819.- CHF	

Ort / Datum

18.12.18

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

Teil A

1	Zusammenfassung des Schlussberichts.....	2
2	Beurteilung der Resultate.....	3
3	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung).....	19
4	Chancengleichheit.....	20
5	Weitere Punkte.....	21
1	Projektreflexion*	22
2	Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte*	23

Teil A

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnis über Ergebnisse sowie Ihre Empfehlungen dar.

Der Rauchstoppwettbewerb ist Teil des Nationalen Rauchstopp-Programms, welches gemeinsam von der Krebsliga Schweiz, der Lungenliga Schweiz, der Schweizerischen Herzstiftung und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention getragen wird.

Als Anreiz für einen Rauchstopp wird Raucherinnen und Rauchern rund um den 31. Mai, dem Welttag ohne Tabak, ein Wettbewerb angeboten. Raucher/-innen verpflichten sich, während mindestens einem Monat nicht zu rauchen. Während diesem Monat erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Unterstützung via Newsletter, Facebook oder durch die Rauchstopplinie. Unter jenen, die die Rauchpause durchgehalten haben, werden Preise verlost. In der Öffentlichkeit und den Medien erlangt der Welttag ohne Tabak viel Beachtung, die Bedeutung der Aktion wird dadurch verstärkt. Die Themen Rauchen und damit Aufhören werden diskutiert und mit geringem Aufwand gelingt es, viele Personen zu erreichen.

Der Rauchstoppwettbewerb wird seit 2001 jährlich als Teil des Nationalen Rauchstopp-Programms durchgeführt, nur 2015 fand aus finanziellen Gründen kein Wettbewerb statt. In den letzten fünf Durchführungsperioden nahmen zwischen knapp 2'000 bis über 5'000 Personen am Wettbewerb teil, wobei im letzten Jahr ein Teilnehmerrekord erreicht werden konnte.

2016 wurde der Wettbewerb mit einem zusätzlichen Element ergänzt: dem Rauchstopptag am 31. Mai. Die Idee dahinter war, auch Raucherinnen und Raucher mit dem Thema Rauchstopp in Berührung zu bringen, die sich einen definitiven oder längeren Rauchstopp noch nicht vorstellen können. Zudem wurde das Preissystem aus Vorjahren angepasst. Es wurden kleinere Preise an mehr Personen verteilt (20x CHF 500 und 80x CHF 50 vgl. mit 1x CHF 5000 und 10x CHF 500). Die Idee des zusätzlichen Elements sowie die Änderung des Preissystems erwiesen sich als nicht zielführend. Nach einer deutlichen Steigerung der Teilnehmerzahlen in den Jahren 2013 und 2014 (knapp 4000) brach die Teilnehmerzahl 2016 auf knapp 2000 Personen ein. Das Konzept wurde wieder angepasst und 2017 fand der Wettbewerb wieder ohne Rauchstopptag statt. In diesem Jahr schrieben sich 5228 Personen für den Wettbewerb ein, ein Rekord.

Akteur/-innen aus der Tabakprävention nutzen den Wettbewerb zur Verstärkung ihrer Aktivitäten zur Förderung des Rauchstopps. 90% der in der Tabakprävention aktiven kantonalen Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen) aus allen 26 Kantonen unterstützen die Umsetzung der Aktion. Etliche Betriebe aus dem Gesundheitswesen, Apotheken, Arzt- und zahnmedizinische Praxen sowie Spitäler machen den Wettbewerb über ihre Kontakte bei den Raucherinnen und Rauchern bekannt.

Zur Promotion wurden die Kanäle der oben genannten Akteur/-innen genutzt. Die kantonalen Fachstellen und Ligen waren teilweise mit Standaktionen präsent. Weiter wurden die Betriebe aus dem Gesundheitswesen (Apotheken, Zahnärzte- und Ärzteschaft) und die Medien als Multiplikatoren eingesetzt. Zudem werden die Sportverantwortlichen der Gemeinden angeschrieben, um den Wettbewerb mit Hilfe von Postern im Breitensport zu verankern. Auch unter der türkisch-, albanisch- und serbisch/bosnisch/kroatisch-sprachigen Bevölkerung wurde der Wettbewerb verbreitet.

Die Evaluation des Rauchstoppevents 2016 zeigt, dass 73% der Teilnehmenden die Rauchpause jeweils einhalten und sieben Monate später 42% immer noch rauchfrei leben. Der Rauchstoppevent war zudem gesamtgesellschaftlich gesehen ein Gewinn. Je nach berücksichtigten Bezugsgrößen für Kosten (mit/ohne Evaluation) und Nutzen des Wettbewerbs fließt gemäss ROI-Berechnung für jeden in den Wettbewerb investierten Franken zwischen CHF 1.67 und CHF 17.42 an die Gesellschaft zurück.

Nach ersten Erfahrungen mit Facebook und Twitter aus Vorjahren wurde Facebook als Kommunikations- und Unterstützungsplattform für den Wettbewerb ausgebaut. Es wurden drei Facebookseiten betrieben, eine auf Deutsch, eine auf Französisch und eine auf Türkisch. Die deutsch- und französischsprachige Seite wurde intensiv bewirtschaftet. Über die deutsch- und französischsprachigen Facebookseiten wurden mehr als 2000 Kommentare abgegeben.

Insgesamt wurden zum Rauchstoppwettbewerb 48 Beiträge in Print- oder Online-Medien sowie im Radio publiziert (48 Print, 25 Online, 3 Radio). Die meisten davon vor Beginn des Wettbewerbs, 11 davon danach.

Hinweis zur Terminologie: Wenn vom Rauchstoppevent gesprochen wird, ist die Durchführung 2016 gemeint, bei der sowohl ein Rauchstopptag wie auch ein Rauchstoppwettbewerb durchgeführt wurden. Wenn vom Rauchstoppwettbewerb geredet wird, wird die Durchführung des Wettbewerbs gemeint, also nur der Wettbewerb 2016 oder nur der Wettbewerb 2017. Wenn vom Rauchstopptag geredet wird, ist immer die Durchführung des Tages 2016 gemeint.

2 Beurteilung der Resultate

Falls Ihr Projekt extern evaluiert wurde, legen Sie bitte den Evaluationsbericht bei.

Welches waren Ihre Detailziele und angezielten Ergebnisse (Meilensteine) und wie beurteilen Sie die Zielerreichung?
Bitte füllen Sie die untenstehende Tabelle aus.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Outcome 1 (Mittlerziel) MultiplikatorInnen: Betriebe machen mit ihren Mitarbeitenden am Rauchstoppevent mit.	x			Hinweis zur Zielerreichung: Um Betriebe zu rekrutieren, wurde bei Projekteingabe folgende Massnahme geplant: - Es werden jährlich 4'500 Materialversände an Betriebe gemacht; - 50 Betriebe werden persönlich für die Mitwirkung kontaktiert. Es wurde auf einen Versand an alle Betriebe der Schweiz mit mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verzichtet und ein qualitativer Ansatz zur Kontaktaufnahme gewählt (persönliches Anschreiben der Gesundheitsverantwortlichen sofern möglich). Dieser Verzicht erfolgte bewusst, da erfahrungsgemäss unspezifische Schreiben wenig Beachtung finden. Es wurden primär Betriebe angeschrieben, zu denen bereits Kontakte bestehen oder aber Betriebe ausgewählt, die sich bereits in der betrieblichen Gesundheitsförderung engagieren (z.B. Betriebe, die über Gesundheitsmanagement-Beauftragte verfügen). Entsprechend wurden nicht 4'500 Materialversände an Betriebe durchgeführt.
Detailziel 1: Pro Jahr wurden 10'000 Mitarbeitende erreicht.	x			2016 wurden 133 Betriebe durch die AT via Mail kontaktiert. Zudem wurden über «Unternehmen rauchfrei» 50 weitere Betriebe kontaktiert. 59 Betriebe haben den Event 2016 unter den Mitarbeitenden bekannt gemacht. Von den 59 Betrieben, machten 47 zum ersten Mal mit. 9 Betriebe, die sich 2014 an der Promotion des Wettbewerbs beteiligten, machten nicht mehr mit. 2017 wurden 95 Betriebe durch die AT via Mail kontaktiert. 25 Betriebe meldeten sich zurück und haben den Wettbewerb durch das Intranet oder das Auflegen von Karten/Poster kommuniziert. Weiteren 16 Betrieben wurde direkt Material zugeschickt. Zudem wurden 2017 Verwaltungsangestellte als mögliche Zielgruppe angesprochen. Einerseits wurde mit dem Eidgenössischen Personalamt zusammengearbeitet, so dass alle Gesundheitsverantwortlichen der Verwaltungen des Bundes über den Wettbewerb informiert wurden. Andererseits wurde auf kantonaler Ebene mit den Fachstellen zusammengearbeitet, so dass diese mit dem Kanton Kontakt aufnehmen. In 12 Kantonen wurde Kontakt mit den kantonalen Verwaltungen aufgenommen. In sechs Kantonen wurden Materialien oder Informationsmails verschickt. 2016 gaben 253 (13%) Teilnehmende an, über den Betrieb vom Wettbewerb gehört zu haben, 2017 430 Personen (8%). Unter der Annahme, dass sich 1% der Angesprochenen anmeldet, muss der

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
				Event mind. unter 25'000 Mitarbeitenden (2016) respektive 43'000 (2017) bekannt gemacht worden sein (Annahme der Programmleitung).
Detailziel 2: Pro Jahr haben sich 5 neue Betriebe mit eigenem Anreizsystem am Rauchstoppevent beteiligt.		x		Ein eigenes Anreizsystem setzte keine Unternehmung um. 5 grosse Betriebe haben 2016 aber zusätzliche Aktivitäten zur Promotion eingesetzt. In zwei Betrieben (Post und SBB Standorte in Bern) war 2016 der Fotoautomat von SmokeFree unterwegs, Fenaco bedruckte die Anmeldekarten mit eigenem Logo (2016 und 2017), Credit Suisse gestaltete 2016 den Auftritt passend zu ihrer internen Kommunikation i.R. des betrieblichen Gesundheitsmanagements (2017 wollten sie das erneut machen, ein interner Personalwechsel verhinderte dies, die Zeit reichte nicht aus). Mehrere Betriebe vertrieben mehrere Hundert Anmeldekarten an mehreren Standorten. Auch 2017 waren es 5 Betriebe, mit denen eine erweiterte Zusammenarbeit gelang. Mit den Migros Genossenschaften (Aare, Luzern, Vaud), Coop (Bern, Ostschweiz und Ticino), Fenaco Genossenschaft, Camion Transport und der Helsana konnte eine ausgedehnte Zusammenarbeit erreicht werden. In Zusammenarbeit mit der Krebsliga Schweiz konnte 2017 der Flyer für Betriebe einer Mappe beigelegt werden, die die Krebsliga Betrieben abgibt, um Unternehmen in der Betreuung von Mitarbeitenden mit Krebs zu unterstützen. Die Erfahrung über die zwei Jahre hat gezeigt, dass die Firmen am Angebot die einfache Integration in den Firmenalltag schätzten. Sie waren interessiert, zu wissen, wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Wettbewerb teilgenommen hatten. Ein Zusatzaufwand mit einem eigenen Anreizsystem wurde hingegen nicht aufgewendet.
Detailziel 3: Bis 2017 wurden insgesamt in 10 Spitälern Aktivitäten durchgeführt.	x			2016 fanden in 13 Spitälern Aktivitäten statt, anlässlich derer auch der Rauchstoppevent promotet wurde. 2017 in 8 Spitälern.
Outcome 2 (Mittlerziel) MultiplikatorInnen: Multiplikatoren im Gesundheitsbereich verbreiten das Rauchstoppmaterial wie vorgesehen über die Dispenser.	x			Die Massnahmen zur Zielerreichung waren wie folgt definiert: - jährlich werden an insgesamt 4'000 Apotheken, Arztpraxen und zahnärztliche Praxen Dispenser mit Infomaterialien verteilt; - zusätzlich werden jährlich mindestens 1'000 Apotheken, Arztpraxen und zahnärztliche Praxen mit Infomaterial beliefert. In den beiden Durchführungen 2016/2017 wurde eng mit den Multiplikatoren im Gesundheitsbereich zusammengearbeitet. Die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH), pharmaSuisse - Schweizerischer Apothekerverband, die Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft (SSO), der Schweizer Berufsverband der Pflegefachfrauen und Pflegefachmänner (SBK-ASI) und Swiss Dental Hygienists konnten als Partnerorganisationen gewonnen werden. Ein Teil der Multiplikatoren erhielt direkt ein Set mit Wettbewerbskarten, Dispenser, Plakat, Brief und Bestelltalon. Ein anderer Teil wurde mit 5 Wettbewerbskarten, Brief, einem Plakat und Bestellschein bedient. Die Vorgehensweise unterschied sich in den beiden Jahren. Für den Rauchstoppevent 2016 wurden vorgängig im Spätherbst alle

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Ge- suchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
				Apotheken, Zahnarztpraxen, Ärztinnen und Ärzte der Grundversorgung, Pneumologie, Gynäkologie und der Kardiologie angeschrieben. Ziel dieses Aussands war es, möglichst viele Interessenten für das Auflegen der Rauchstoppeventsunterlagen zu gewinnen und das Einverständnis einzuholen, über das Jahr ein weiteres Mal Merkblätter zum Auflegen im Wartezimmer zustellen zu dürfen. Zusätzlich wurden sie über die Angebote in den medizinischen Projekten des Rauchstopp-Programms informiert. Es zeigte sich, dass dieses Mailing nicht das geeignete Mittel war, um Adressen für künftige Aussände zu generieren. Der Rücklauf lag mit 3 % unter den Erwartungen (10%). Um nicht zwei Monate später die gleichen Adressen mit einem neuen Massenversand zu bedienen, wurden für den Aussand an die Gesundheitsfachleute im ersten Quartal 2016 keine Adressen eingekauft, sondern die in der AT-Datenbank vorhandenen Adressen der Ärztinnen und Ärzte, zahnärztlichen Praxen, Apotheken und Spitälern bedient. 2017 wurde die Vorgehensweise wieder früheren Wettbewerbsjahren angepasst. Es wurden zusätzlich zum Adressenstamm bei der AT, die Adressen bei den Berufsverbänden eingekauft. So, dass alle Apotheken, Arztpraxen der Grundversorgung, Pneumologie, Gynäkologie, Kardiologie und Zahnarztpraxen bedient wurden. Mit Paketen (Dispenser mit Wettbewerbskarten) wurden im Jahr 2016 rund 2600, im Jahr 2017 rund 3700 Apotheken, Arztpraxen und Zahnarztpraxen beliefert. Mit einem Brief, 5 Wettbewerbskarten, Plakat und Bestellschein wurden 2016 insgesamt ca. 7500 Multiplikatoren mit Material des Rauchstoppevents bedient. Im Jahr 2017 wurden rund 15'300 Adressen beliefert. Bei den Apotheken wurde im Jahr 2017 zudem die Kommunikation mit den Ketten und Gruppierungen intensiviert. Das heisst, die Ketten und Gruppierungen wurden vor dem Versand über den Erhalt des Materials informiert respektive angefragt, ob sie ihre Apotheken auffordern oder es erlauben, das Material aufzustellen (detailliertere Informationen finden Sie im Abschnitt 2.2, Apotheken).
Detailziel 1: 60 % der Multiplikatoren haben die Dispenser in der Promotionsphase aufgestellt.	(x)			Die Zielerreichung kann nicht überprüft werden, die Zahl dürfte aber erreicht worden sein, weil die Dispenser zum Teil gezielt und zum Teil mit Vorabsprache (Apothekenketten- und Gruppen) verteilt wurden.
Detailziel 2: 150 - 200 Multiplikatoren haben zusätzliches Wettbewerbsmaterial bestellt.			x	2016 gingen 69, 2017 89 Bestellungen von Apotheken und Praxen ein. Von Spitälern erhielten wir im Jahr 2016 26 Bestellungen und 2017 18 Bestellungen.
Detailziel 3: Jährlich wurden 4000 zusätzliche Wettbewerbsmaterialien bestellt.	x			Insgesamt bestellten medizinische Multiplikatoren (Praxen, Apotheken und Spitäler) 3662 Artikel (2016) und 3846 Artikel (2017). Die Anzahl bestellter Artikel liegt nur leicht unter dem anvisierten Ziel. Allerdings wurden alle Apotheken und Arztpraxen, die in Kontakt zum Nationalen Rauchstopp-Programm stehen (2016) respektive alle Praxen und Apotheken schweizweit (2017), bereits aktiv mit Wettbewerbskarten bedient (siehe Ausführungen zu Outcome 2).

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Outcome 3 (Mittlerziel) MultiplikatorInnen: Die kantonalen und lokalen Partnerorganisationen sind motiviert und haben Aktionen zum Rauchstoppevent durchgeführt. Detailziel: In mindestens 10 Kantonen haben Fachstellen, Ligen oder andere Gesundheitsorganisationen jährlich Aktivitäten organisiert.	x			Als Massnahme wurden bei Projekteingabe folgende vorgesehen: - Mit 5 Kantonen bestehen verbindliche Regelungen zu wirkungsverstärkenden Massnahmen. - Alle relevanten Akteure der Tabakprävention werden kontaktiert. Als Folge der Beitragskürzung durch den TPF musste auf die Umsetzung von wirkungsverstärkenden Massnahmen verzichtet werden. Mit den kantonalen Partnerorganisationen wie auch mit den Organisationen der Trägerschaft wurde eine intensive Zusammenarbeit gepflegt. Alle relevanten Akteure der Tabakprävention wurden kontaktiert. Zum einen wurden sie 2015 in den Prozess der Entwicklung des Rauchstopptages mit anschliessendem Wettbewerbs einbezogen. Zum anderen wurden sie in der Promotion des Wettbewerbs und eigener Anlässe/Angebote unterstützt. Ein Informationsflyer zum Wettbewerb und Mitwirkungsmöglichkeiten für Multiplikatoren wurde gestaltet und verschickt. Insgesamt beteiligten sich 21 Kantone und das Fürstentum Liechtenstein an der Promotion des Rauchstoppevents. Nicht beteiligt waren die Kantone AI, AR, OW, NW, SH, wobei AR durch SG abgedeckt wurde. Für die kantonalen Organisationen wurden – auf Wunsch – kantonale Anmeldekarten gedruckt, damit die Organisationen auf eigene Veranstaltungen oder Angebote hinweisen konnten. 2016 wurden für 13 Kantone, 2017 für 10 Kantone Spezialkarten gedruckt und verteilt. Insgesamt wurde eine Auflage kantonalen Karten von 2016: 84'750 und 2017: 96'400 gedruckt. Für die Partnerkampagne des BAGs (SmokeFree vor Ort) wurde mit der Lungenliga Bern und der Berner Gesundheit intensiv zusammengearbeitet im Jahr 2016. Gemeinsam wurden zwei Anlässe mit dem Fotoautomaten rund um den Rauchstopptag durchgeführt. Zum Rauchstopptag 2016 wie auch zum Start des Wettbewerbs 2017 wurden in verschiedenen Kantonen Anlässe zum Rauchstopp durchgeführt (von Fachstellen oder Spitälern). Im Jahr 2016 fanden in 10 Kantonen Anlässe statt, 2017 in 11 Kantonen. Auf diese Anlässe wurde auf der Webseite des Rauchstoppwettbewerbs hingewiesen. Insgesamt fanden 2016 23 Anlässe statt, 2017 15 Anlässe, die für die Öffentlichkeit zugänglich waren. Ebenfalls wurde intensiv mit der Herzstiftung zusammengearbeitet. Diese führte 2016 eine Kiosk- und 2017 eine Apothekenaktion im Rahmen von Frau und Herz durch. Diese Synergien konnten genutzt werden. Vor allem die Zusammenarbeit mit den Apothekenketten konnte dadurch verbessert werden. Auch über die Facebookseite konnten regional stattfindende Events beworben werden. 2016 wurde die Liste mit den Anlässen rund um den 31. Mai veröffentlicht, 2017 wurden acht Anlässe/Angebote von anderen Organisationen über Facebook geteilt.
Outcome 1 (Mittlerziel) rauchende Bevölkerung: Viele Rauchende werden durch den	x			Die Zielerreichung im Bereich der rauchenden Bevölkerung basiert auf dem Zusammenwirken aller geplanten Massnahmen und dem Erreichen vorgelagerter Ziele. Ohne den Weg über die medizinischen Multiplikatoren, die Betriebe oder die kantonalen und lokalen Akteure sollten im Bereich der rauchenden Bevölkerung vor allen die Bekanntmachung des Rauchstopptages, die Verlosung und die

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Ge- suchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Rauchstoppevent rauchfrei.				gezielte Verteilung von Wettbewerbsmaterial zur direkteren Zielerreichung beitragen. Als Leistungsziele (Output) wurde angestrebt, dass 40-60% der Rauchenden und 30-50% der erwachsenen Bevölkerung den Rauchstoppevent kennen, 5'000 Personen bis Ende 2017 am Rauchstoppevent mitgemacht haben und mind. 5'000 Personen sollten bis Ende 2017 Informationen zum Rauchstoppevent erhalten haben. Die Ausführungen, wie diese Leistungsziele umgesetzt und ob sie erreicht wurden, finden sich bei der Beurteilung der Zielerreichung zur rauchenden Bevölkerung. Eine genaue Zuordnung von Massnahmen zu einzelnen Zielen kann nicht vorgenommen werden, da die Ziele aufeinander aufbauen.
Detailziel 1: Mind. 1'500 Rauchende pro Jahr sind für 4 Wochen (bis im Jahr 2017 2'000 pro Jahr) rauchfrei geblieben.		x		Am Rauchstoppwettbewerb 2016 nahmen 1889 Personen teil. Aufgrund der Nachbefragung nach sieben Monaten kann die Zielerreichung überprüft werden. Bei der Nachbefragung nach 7 Monaten sagten 73% der 501 Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer, dass sie eine 4-wöchige Rauchpause durchgehalten hätten. Rechnet man das Resultat der Nachbefragung hoch, wäre das Ziel nur knapp nicht erreicht worden (1379 Personen). Am Rauchstopptag (2016) machten nur 134 Rauchende mit. Ausschliesslich für den Wettbewerb hatten sich 507 Personen angemeldet. Für den Rauchstoppwettbewerb 2017 wird das Ziel aufgrund der Projektstatistik überprüft. Es meldeten sich 5228 Personen an. Davon meldeten sich 3036 Personen Ende Monat zurück. Davon haben 2240 Personen bestätigt, dass sie einen Monat ohne zu rauchen verbracht haben. 796 Personen haben sich vom Wettbewerb abgemeldet und von den restlichen 2192 Teilnehmer/-innen erhielten wir keine Rückmeldung. Das Ziel, dass 2017 2000 Personen für einen Monat rauchfrei geblieben sind, konnte somit übertroffen werden.
Detailziel 2: Mind. 500 Rauchende pro Jahr sind für 6 Monate (bis im Jahr 2017 1'000 pro Jahr) rauchfrei geblieben.	x			In der Nachbefragung 7 Monate nach dem Rauchstoppwettbewerb 2016 gaben 42% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, dass sie noch rauchfrei sind. Hochgerechnet auf die Teilnehmerzahl sind es 793 Personen. Eine Nachbefragung 7 Monate nach dem Wettbewerb 2017 ist nicht geplant. Anhand der hohen Anmeldezahl kann aber damit gerechnet werden, dass das Ziel von 1000 Personen, die rauchfrei geblieben sind, erreicht werden konnte.
Outcome 2 (Mittlerziel) rauchende Bevölkerung: Die Nachfrage nach Information und Unterstützung ist gestiegen.	x			Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Nachfrage nach Information und Unterstützung während der Wettbewerbsphase gestiegen ist. Neben den erreichten Detailzielen 1 und 2 kann eine zusätzliche Nachfrage nach Informationen und Unterstützung auf den Facebookseiten festgestellt werden (vgl. Ausführungen zu Outcome 4).
Detailziel 1: 20 % der angemeldeten Teilnehmer der vierwöchigen Rauchpause sind von der Rauchstopplinie beraten worden.	x			2016 wünschten 23%, 2017 22% aller Teilnehmerinnen, dass sie von der Rauchstopplinie zurückgerufen werden.
Detailziel 2: Erhöhte Downloads oder Visits (Ist- und	x			Die Auswertungen zeigen, dass durch den Rauchstoppevent 2016 und den Rauchstoppwettbewerb 2017 ein Vielfaches an Downloads von rauchstopp-spezifischen Materialien erreicht wurde (vgl.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Sollwerte werden soweit möglich 2014 definiert).				Abbildung 1). Wir haben dazu die Daten aus dem Jahre 2015, indem kein Wettbewerb stattfand, mit jenen aus den Jahren 2016 und 2017 verglichen.
Outcome 3 (Mittlerziel) rauchende Bevölkerung: Am Rauchstoppevent werden möglichst viele Rauchstopppversuche begonnen. Detailziel ursprünglich: Bis 2017 haben 10'000 Rauchende pro Jahr einen Rauchstopppversuch unternommen. Detailziel angepasst nach Budgetkürzung: Bis 2017 haben 5'000 Rauchende pro Jahr einen Rauchstopppversuch unternommen.	x			Unter der Annahme, dass alle angemeldeten Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Rauchstopppversuch unternehmen, hat der Rauchstopppwettbewerb in den zwei Durchführungsperioden zu 7117 Rauchstopppversuchen geführt. Da 2015 kein Wettbewerb durchgeführt werden konnte (Budgetkürzung wegen der Beitragsreduktion durch den TPF), musste das Ziel, bis 2017 10'000 Rauchstopppversuche zu generieren, angepasst werden. Das Ziel wurde neu auf 5000 Personen bis Ende 2017 angepasst. Dieses konnte somit erreicht werden. Für die Durchführung 2017 konnte ein Teilnehmerrekord verzeichnet werden. Über 5200 Personen schrieben sich vorgängig ein. Per Post kamen nach dem Anmeldeschluss noch 159 Anmeldungen hinzu. Insgesamt konnte 2017 also das Jahresziel übertroffen werden. Auch das Leistungsziel in Zusammenhang mit der Bekanntmachung des Wettbewerbs unter der rauchenden Bevölkerung, konnte erreicht werden (40-60% der rauchenden Bevölkerung kennen den Rauchstoppevent). In der Bevölkerungsbefragung, die vom Programm rund um die Aktivitäten zum Welttag ohne Tabak 2016 in Auftrag gegeben worden war, gaben 49.3% der Rauchenden an, den Rauchstopptag zu kennen.
Outcome 4 (Mittlerziel) rauchende Bevölkerung: Das Wissen zu Rauchstopphilfen hat sich verbessert.	x			Zur gezielten Verbreitung von Informationsmaterial wurde angestrebt, dass - bis zu 5000 Personen (im 2017) Informationen zum Rauchstopp erhalten. Das Wissen zu Rauchstopphilfen unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Rauchstopppwettbewerbs zu verbreiten, war eine zentrale Aufgabe. Eine gute Information der Teilnehmer/-innen über den Vorbereitungsprozess, Unterstützungsangebote, Rauchstopphilfen und andere Fragen rund um den Rauchstopp kann die Chance eines erfolgreichen Rauchstopps positiv beeinflussen. Der Rauchstopppwettbewerb hat den Vorteil, dass die Teilnehmenden alle zum selben oder ähnlichen Zeitpunkt aufhören mit dem Rauchen und so die Informationen - über verschiedene Kanäle - der Phase im Rauchstoppprozess entsprechend - an viele Leute gleichzeitig verteilt werden können. Die 7117 angemeldeten Personen (2016/2017) erhielten alle nach der Anmeldung Informationen zum Rauchstopp und zur Rauchstopplinie. Als erstes wurde allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die sich online angemeldet hatten (obligatorisch mit E-Mailadresse), eine Begrüssungsmail mit einem Hinweis auf die Facebookseiten als Orte des Austauschs und der Unterstützung zu gestellt. Nach der Anmeldung (abhängig vom Zeitpunkt der Anmeldung) erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit E-Mailadresse vor

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Ge- suchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
				dem Start 5, 4, 3, 2 oder einen Newsletter. Während dem Wettbewerb, also ab 1. Juni, konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von einem wöchentlichen Newsletter profitieren. In den Newsletter wurde Wissen zu Rauchstopphilfen (Vorbereitung, Medikamente, Rauchstopplinie, Apps etc.) verbreitet. Auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die keine E-Mailadresse angegeben hatten und sich per Post angemeldet hatten, erhielten nach der Anmeldung per Briefpost ein Informationsset zugeschickt. Darin enthalten waren Broschüren mit Tipps, ein Hinweis und eine Broschüre zur Rauchstopplinie und andere Informationen zum Wettbewerb und zum Rauchstopp. Als wichtiger Kanal für die Wissensvermittlung und den Austausch der Teilnehmer/-innen untereinander wurden Facebookseiten eingesetzt. Das Angebot war niederschwellig. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten einen schnellen, anonymen Zugang zu Informationen und konnten einfach Fragen stellen. Es wurden insgesamt drei Facebookseiten betrieben: eine deutschsprachige, eine französischsprachige und eine türkischsprachige Seite. Die deutsche und französische Seite wurde vom Team der AT bewirtschaftet. Die türkische Seite betreute Frau Emine Sariaslan von Public Health Services. Die Facebookseiten wurden nach Öffnen der Anmeldung ab Mitte Februar (2016) respektive Anfang März (2017) bewirtschaftet. Das heisst, es wurden regelmässig Posts zum Thema Rauchstopp publiziert. Die Facebookseiten wurden wie folgt geführt: Posten von Informationen zum Rauchstopp (Vorbereitung, Unterstützungsangebote, Tipps etc.) und Reaktion auf Kommentare und Anfragen (z.B. liken von Kommentaren, antworten auf expressive Kommentare, persönliche Tipps zu geäusserten Problemen etc.). In der ersten Phase wurde die Anzahl Posts stetig gesteigert. Zu Beginn (März) wurde ca. alle zwei Wochen etwas gepostet, dabei wurde der Fokus auf die Motivation zur Teilnahme gelegt. Im April wurde wöchentlich gepostet, der Fokus lag auf der Motivation zur Teilnahme. Auch andere Themen zum Rauchstopp, Unterstützungsangebote etc. wurden vorgestellt. In der zweiten Phase (Ende April – Ende Mai) wurde 2017 täglich gepostet, 2016 fast täglich. Zum einen wurden motivierende Post formuliert, zum anderen auch Tipps zur Vorbereitung und Unterstützungsangebote weitergegeben. Auch der Community-Gedanke sollte mit Botschaften zum Wettbewerb gestärkt werden. Die Posts waren im Stil der Wettbewerbsunterlagen und der Webseite designet. Die Facebookseite wurden täglich, zum Teil mehrmals täglich und 2017 auch am Wochenende von den Mitarbeiterinnen der AT überprüft. Auf Kommentare und Fragen wurde regelmässig und zeitnah geantwortet. Zur Steigerung der Nutzung der Facebookseiten wurden auf den deutschen und französischen Seiten Werbeanzeigen geschaltet und Posts beworben. 2016 wurden CHF 3465 ausgegeben, 2017 CHF 6413. In den beiden Jahren ergaben sich folgende Anzahl Seiten-Likes und Kommentare: 2016:

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
				Deutsche Seite: 836 Seiten-Likes, 161 Kommentare Französische Seite: 877 Seiten-Likes, 184 Kommentare Türkische Seite: 339 Seiten-Likes 2017: Deutsche Seite: 1717 Seiten-Likes, 1136 Kommentare Französische Seite: 1879 Seiten-Likes, 918 Kommentare Türkische Seite: 510 Seiten-Likes Über die Messengerfunktion von Facebook traten in den zwei Jahren 127 Personen mit uns in Kontakt, wobei die meisten Kontakte davon 2017 waren. 2016 wurde die Kommentarfunktion 345 Mal genutzt. Die Kommentare waren zum grössten Teil expressiver Art. Wenige waren konkrete Fragen zum Rauchstopp. 2017 steigerte sich die Anzahl Kommentare massgeblich. Durch die aktivere und systematische Bewerbung sowie die grössere Community stieg die Anzahl Kommentare auf über 2000. Auch hier waren die meisten expressiver Art, manche davon aber auch konkrete Fragen oder Antworten auf Fragen/Bemerkungen anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer.
Detailziel 1: Erhöhte Downloads oder Visits (Ist- und Sollwerte werden soweit möglich 2014 definiert).	x			S.O.
Detailziel 2: 20 % der angemeldeten Teilnehmer der vierwöchigen Rauchpause sind von der Rauchstopp-line beraten worden.	x			S.O.
Detailziel 3: 60% der Teilnehmenden beurteilen das zugestellte Infomaterial als «sehr nützlich» oder «eher nützlich».				Die Nachbefragung der Wettbewerbsteilnehmerinnen 2016 zeigt, dass 64% der Personen, welche die Informationen aus dem Newsletter gelesen haben (49% geben an, mindestens die Hälfte der Informationen gelesen zu haben), die Informationen als «sehr nützlich» oder «eher nützlich» einstufen.

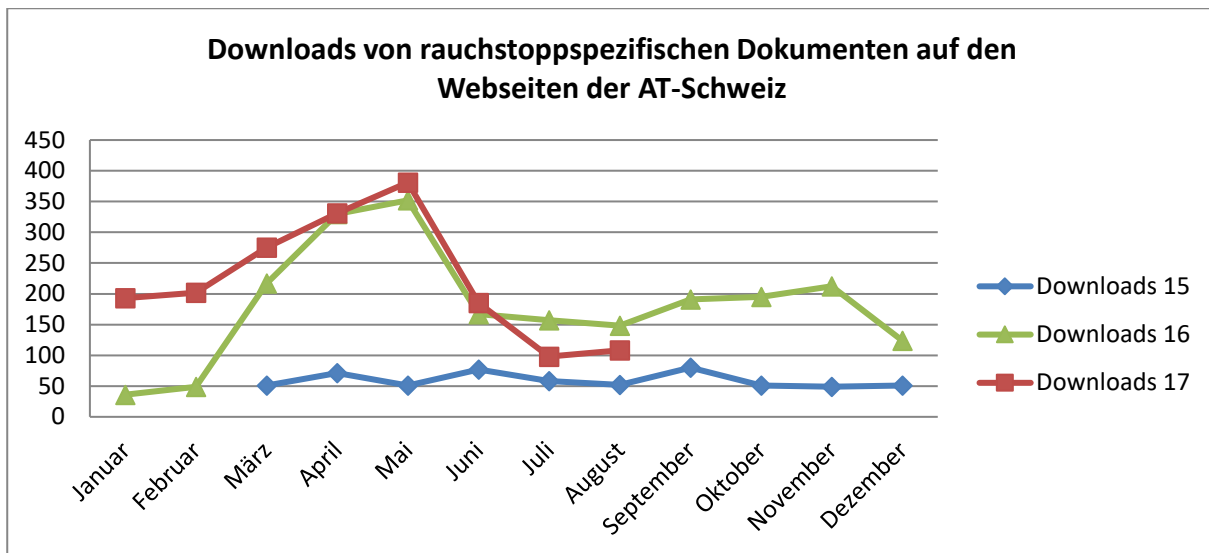


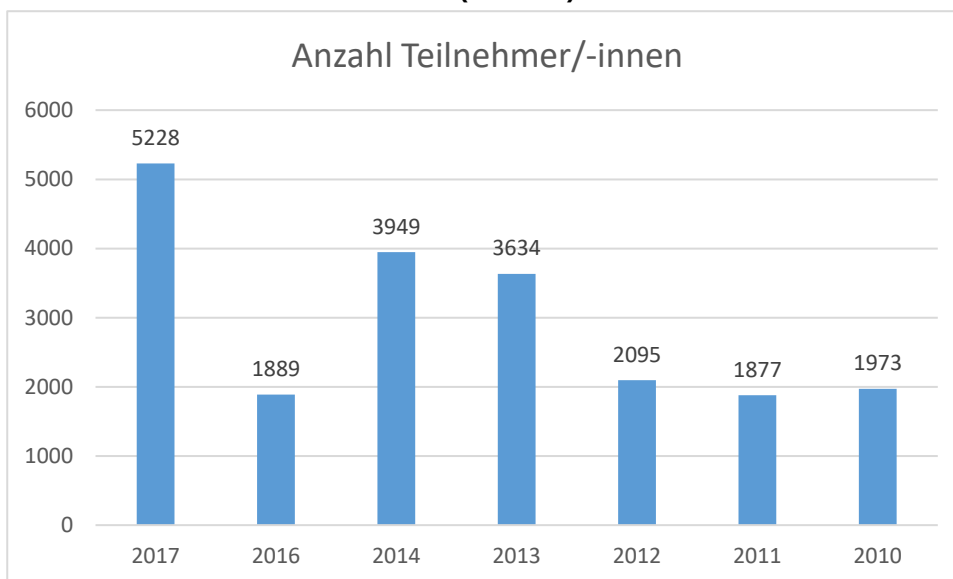
Abbildung 1: Downloads von rauchstopp-spezifischen Dokumenten auf den Webseiten der AT Schweiz 2015/2016/2017

Die Downloads von rauchstoppspezifischen Dokumenten auf den Webseiten der AT-Schweiz stiegen während der Wettbewerbsphase (Februar bis Mai) merklich an.

Nennen Sie Beispiele an denen man den Unterschied sehen kann, den das Projekt bei der Zielgruppe macht (Income-Outcome-Relation) und nehmen Sie dabei Bezug zum Wirkungsmodell (www.tabak-praevention.ch / Rubrik Wirkungsmanagement).

1. Ebene Handeln, Verhalten

Anzahl Teilnehmer/-innen seit 2010 (Grafik 1)



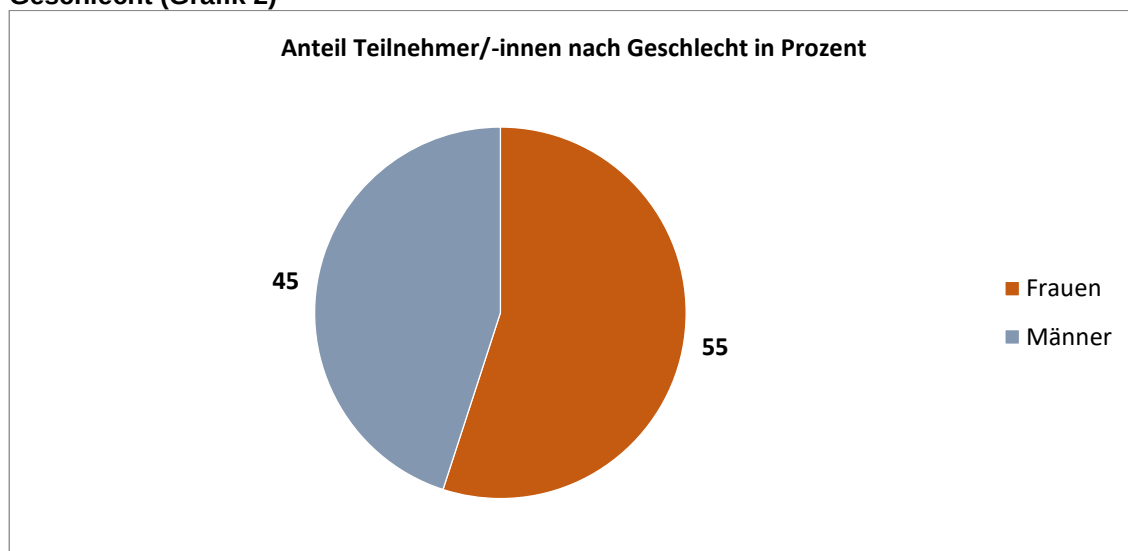
In der Statistik zum Rauchstoppwettbewerb 2016 sind nur die Teilnehmer/-innen aufgeführt, die sich auch für den Rauchstoppwettbewerb angemeldet haben. Total 1889 Personen, davon haben sich 507 Personen ausschliesslich für den Wettbewerb angemeldet. Die andern sowohl für den Rauchstopptag als für den Rauchstoppwettbewerb. Ausschliesslich für den Rauchstopptag haben sich 134 Personen angemeldet. Im Wettbewerbsjahr 2017 konnte die Teilnehmerzahl mehr als verdoppelt werden (+177%). Die Teilnehmerzahl konnte im Vergleich zur bisher höchsten Teilnehmerzahl von 2014 nochmals um über 1000 Personen gesteigert werden (+132%).

Der Einbruch 2016 auf das Niveau von 2011 muss multikausal erklärt werden. Zum einen fand im Jahr 2016 zusätzlich am 31. Mai der Rauchstopptag statt. Dieser löste, entgegen der Annahme bei Eingabe des Projekts kein grösseres Medienecho aus, der erwartete Zugewinn an Teilnehmerinnen und Teilnehmern erfolgte

nicht. Die Kommunikation des Rauchstoppevents mit Rauchstopptag und Rauchstoppwettbewerb erwies sich als schwierig, da eine doppelte Botschaft (1 Tag rauchfrei / 1 Monat rauchfrei) gesendet werden musste. Ebenfalls muss beachtet werden, dass der Wettbewerb im Jahr 2015 ausgefallen ist. Die gestörte Routine gerade in der Zusammenarbeit mit Betrieben und Multiplikatoren könnte ebenfalls ein Grund für den Einbruch sein. Nachträglich muss auch in Erwägung gezogen werden, dass die Änderung des Preissystems von einem Hauptpreis von 5'000 Franken und 10 Nebenpreisen von 500.- Franken auf ein System mit der insgesamt höheren Preissumme auf mehr Personen verteilt (20x500.- Franken und 80x50.- Franken) sich negativ auf die Attraktivität des Wettbewerbs auswirkte. Die Kommunikation eines Hauptpreises von 5000.- Franken ist klarer und einfacher.

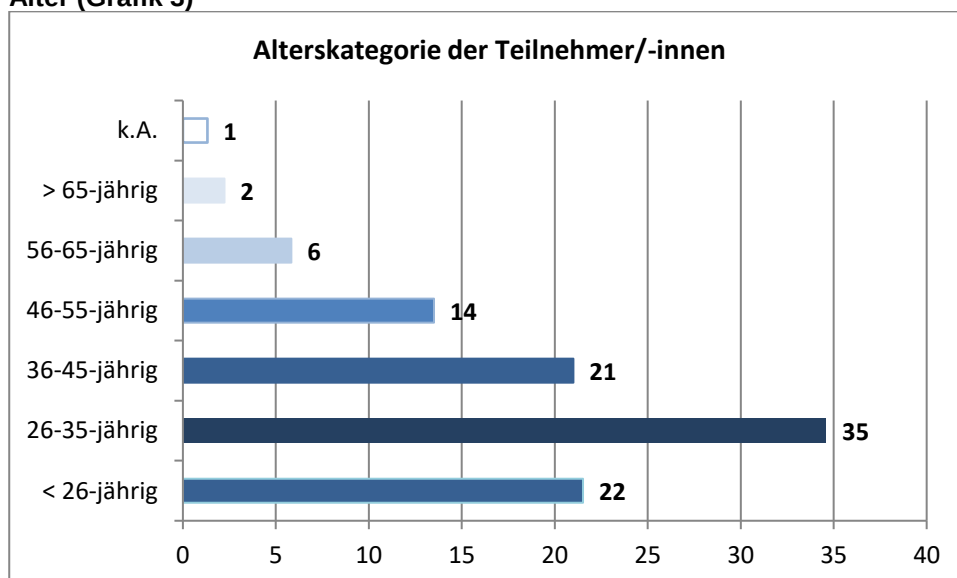
Wie im Kommentar zur Zielerreichung zum Outcome 2 erwähnt, wurde 2016 zudem auf einen flächendeckenden Versand von Materialien an Ärztinnen und Ärzte und Apotheken verzichtet. 2017 wurde dies geändert und auf einen Versand im Vorjahr wurde verzichtet, dafür wurden wieder projektbezogen zum Rauchstoppwettbewerb eine grössere Anzahl Adressen bedient. Ob die geringere Anzahl Adressen, denen 2016 Material zum Rauchstoppwettbewerb zugeschickt wurde, einen Einfluss auf die geringere Anzahl Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatte, kann nicht abschliessend beurteilt werden.

Geschlecht (Grafik 2)



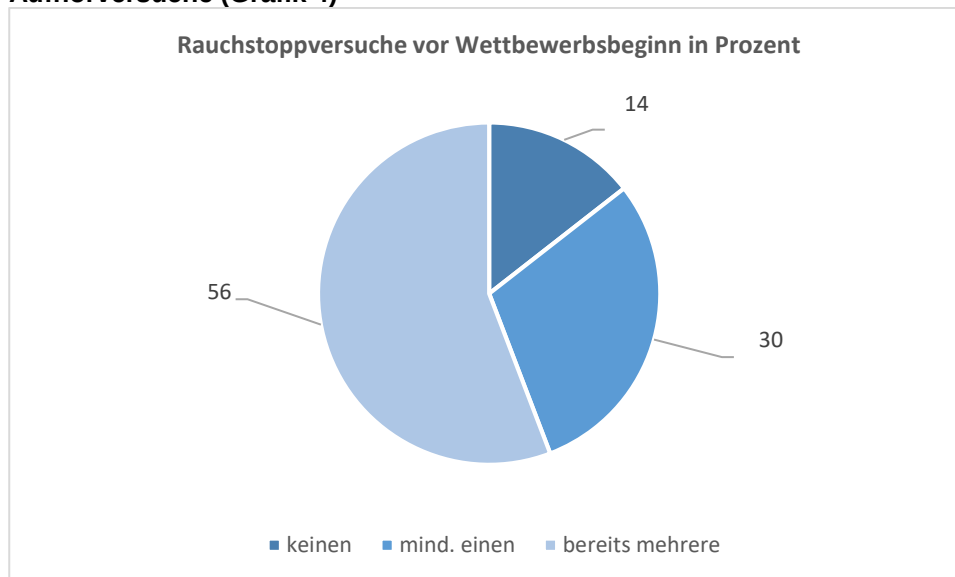
Für den Wettbewerb haben sich über die beiden Durchführungsperioden 2016/17 mehr Frauen als Männer eingeschrieben.

Alter (Grafik 3)



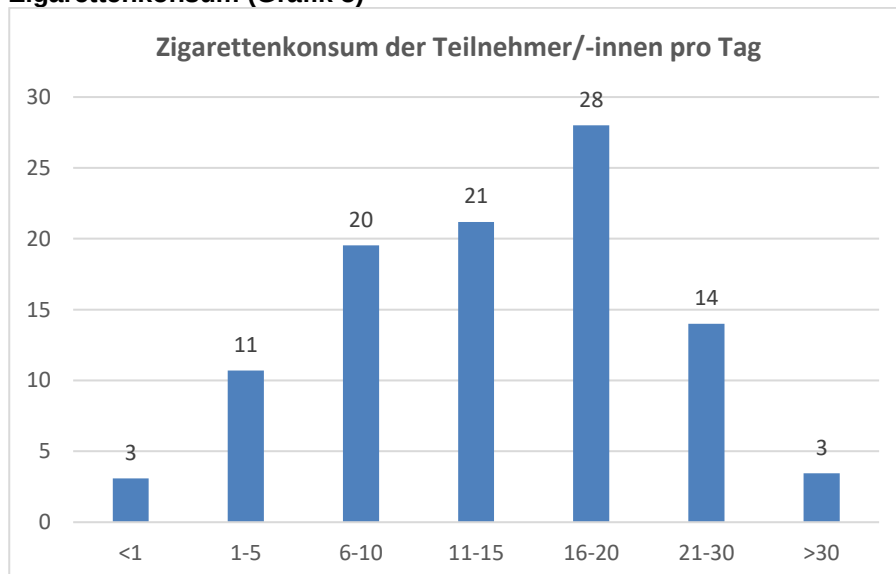
55% aller Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer ist in den Jahren 2016/2017 zwischen 26 und 45 Jahre alte.

Aufhörversuche (Grafik 4)



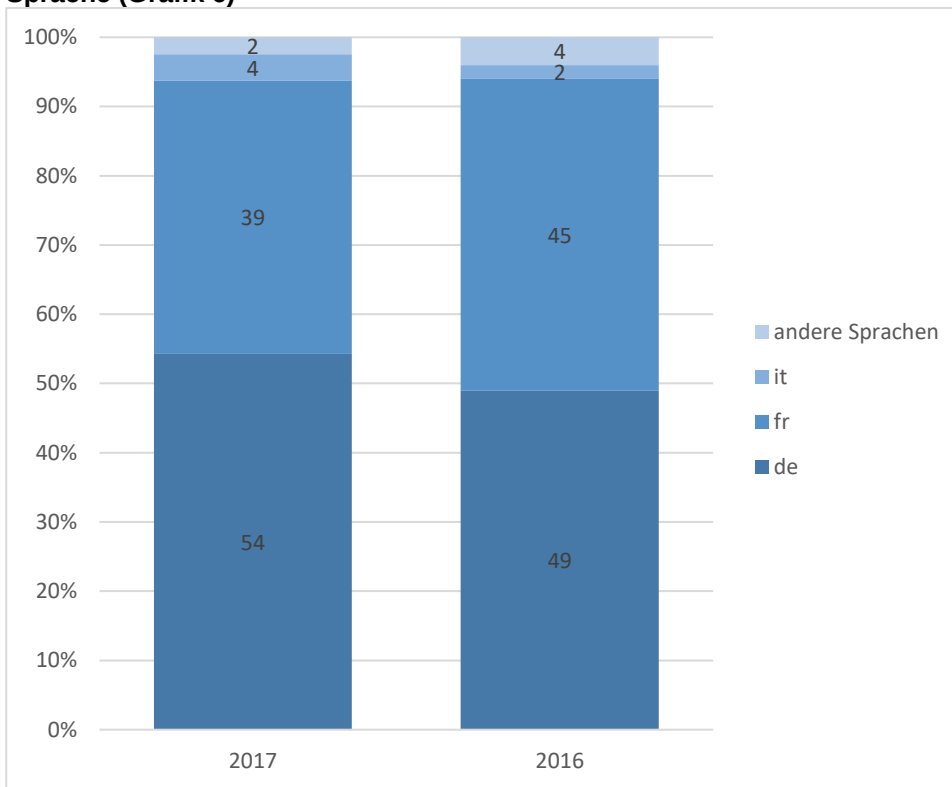
Wie der Grafik 4 entnommen werden kann, hat die Mehrheit der Wettbewerbsteilnehmer/-innen bereits mehrere Aufhörversuche hinter sich. Die Werte blieben über die Jahre 2016 bis 2017 ziemlich stabil.

Zigarettenkonsum (Grafik 5)



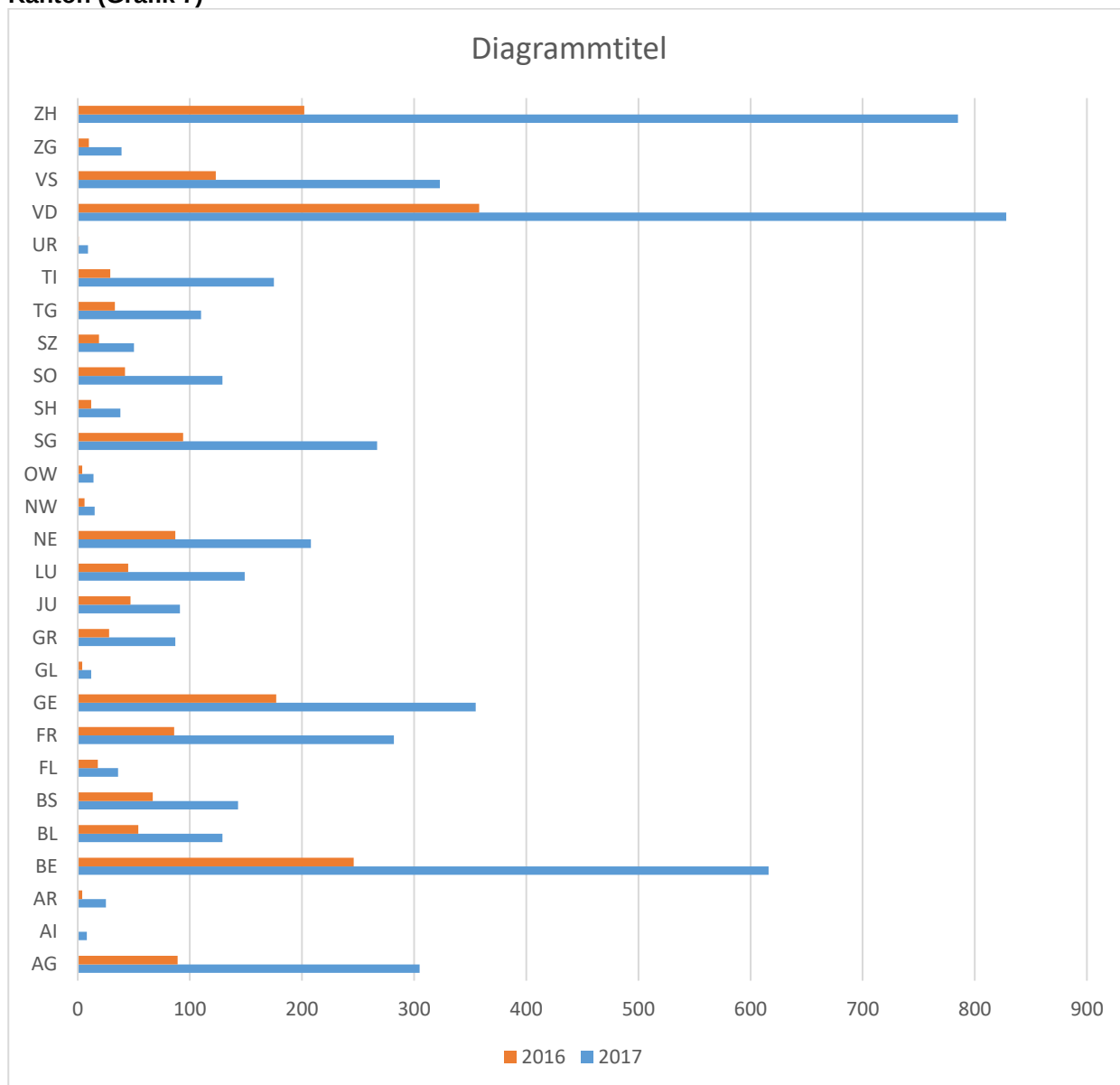
Knapp 50% der Teilnehmer/-innen konsumieren täglich mehr als 15 Zigaretten. In den Jahren 2010 bis 2014 waren es noch knapp 60% der Teilnehmer/-innen die täglich mehr als 15 Zigaretten geraucht haben.

Sprache (Grafik 6)



Proportional zum Einwohnerverhältnis sind die Teilnehmer/-innen aus der Suisse romande übervertreten, wobei sich der Unterschied im Laufe der Jahre verkleinert hat. Der Anteil Personen, die sich mit einem Formular einer andern als den drei Landessprachen eingetragen hat, bewegt sich zwischen zwei bis vier Prozent.

Kanton (Grafik 7)



Die Teilnehmerzahlen haben sich zwischen 2016 und 2017 mehr als verdoppelt. Diese Tatsache macht die Darstellung der Teilnehmerzahlen pro Kanton etwas unleserlich. Es ist davon auszugehen, dass die 2017 rückgängig gemachten Projektanpassungen und -änderungen für die Differenz bei den Teilnehmerzahlen verantwortlich sind.

2. Ebene Wissen, Einstellungen, Werte, Fähigkeiten

2.1 Wettbewerbsteilnehmer/-innen

Die Daten zum Durchhalten der einmonatigen Rauchpause liegen uns aus der Nachbefragung bei den Wettbewerbsteilnehmer/-innen aus dem Jahr 2016 vor. Daraus geht hervor, dass es mehr als zwei Dritteln (73%) der angemeldeten Wettbewerbsteilnehmer/-innen gelang, zwischen Juni 2016 und Januar 2017 während mindestens vier Wochen nicht zu rauchen. 89% der Erfolgreichen haben im Mai/Juni begonnen. 42% der Wettbewerbsteilnehmer/-innen war im Februar 2017 immer noch rauchfrei.

2.2 Multiplikatoren

Betriebe

2016 wurden 183 Betriebe kontaktiert. 59 Betriebe haben den Event 2016 unter den Mitarbeitenden bekannt gemacht. 2017 wurden 111 Betriebe kontaktiert. Zudem wurden 12 kantonale Verwaltungen über die Fachstellen und das Eidgenössische Personalamt kontaktiert (detailliertere Informationen sind im Kommentar zur Zielerreichung zum Outcome 1 nachzulesen).

Im Webshop wurden 78 (2016) respektive 63 (2017) Bestellungen von Betrieben getätigt. Insgesamt wurden 13901 Artikel bestellt (2016: 9342; 2017: 4559).

Apotheken

Wie bereits im Kommentar zur Zielerreichung zum Outcome 2 erwähnt, wurde 2015 ein Vorversand an alle medizinischen Multiplikatoren durchgeführt. Aus diesem Grund wurden im Frühjahr 2016 alle Apotheken der Adressdatenbank der AT mit einem Paket von 50 Wettbewerbskarten und einem Dispenser, einem Plakat und weiteren Informationen zum Projekt und zum Nationalen Rauchstopp-Programm bedient. Insgesamt wurden an 848 Apotheken Pakete mit Wettbewerbsmaterial verschickt.

Für den Wettbewerb 2017 wurde die Strategie wieder angepasst, der Vorversand wurde weggelassen. Die Adressen der Apotheken in der Schweiz wurden bei pharmaSuisse eingekauft, es wurden 1777 Apotheken mit je einem Paket mit Materialien beliefert, auf den Vorversand wurde verzichtet. Da die Schweizerische Herzstiftung für 2017 im Projekt «Frau&Herz» eine Apothekenaktion plante, wurde in einer Sitzung das Vorgehen in Bezug auf die Verteilung von Wettbewerbsmaterial gemeinsam geplant. 2016 wurde für den Rauchstoppevent auf der Wettbewerbskarte der Kioskaktion vorgestellt, bei der Apothekenaktion liessen sich vor allem Synergien im Bereich der Verteilung des Materials nutzen. Die Schweizerische Herzstiftung verfügt durch die Apothekenaktion über gute Kontakte zu Vertretern von Apothekengruppierungen und -ketten. Die Materialien des Rauchstoppwettbewerbs wurden bisher direkt den Filialen zugestellt, in einigen Apothekenketten wurden die Dispenser nicht aufgestellt, da die Kette vorgibt, was im Verkaufsraum präsentiert werden darf und was nicht. Aus diesem Grund wurde beschlossen, dass die SHS ihre Kontakte zu Apothekenvertretern von sieben Apothekenketten und -gruppierungen anfragt, ob die AT sie kontaktieren darf. Die Anfragen fielen alle positiv aus, die SHS konnte der AT die Kontaktdaten der sieben Apothekenvertreter weitergeben. Danach wurde telefonisch mit den Apothekenvertretern der Gruppierungen oder Ketten Kontakt aufgenommen, um anzufragen, ob die Ketten-/Gruppierungsleitung das Aufstellen der Materialien erlauben oder gar empfehlen wird. Coop Vitality, Pharmacieplus, Rotpunkt, Winconcept, Amavita/Sun Store, TopPharm und Topwell wurden kontaktiert.

Die Ergebnisse der Anfragen fielen wie folgt aus: Die Apotheken von Pharmacieplus, Rotpunkt, Winconcept, Amavita/Sun Store, TopPharm und Topwell erhielten vor dem Versand der Materialien eine Information zum Wettbewerb und den Materialien. Einzig den Coop Vitality Apotheken wurden nach Absprache keine Pakete zugeschickt, da sie neben der Frau&Herz Aktion nicht noch zusätzliches Material ausstellen wollten.

Von Apotheken gingen 36 (2016) und 11 (2017) Nachbestellungen ein. Es wurden 1206 respektive 356 Artikel zum Rauchstoppwettbewerb nachbestellt.

Ärztinnen und Ärzte

2016 wurden alle Ärztinnen und Ärzte, die regelmässig von der AT Informationen zugestellt erhalten und in freier Praxis tätig sind, mit Materialien zum Rauchstoppwettbewerb bedient (Begründung Zielerreichung Outcome 2). Dies waren 1'521 Arztpraxen, welche je 50 Karten, einen Dispenser und ein Poster zugeschickt bekamen. Sie erhielten zudem eine Informations-/Anmeldekarte zum Projekt «Frei von Tabak». Die Fachärztinnen und -ärzte SHS und die Fachpersonen erhielten je 5 Karten und einen Bestellalon zugeschickt. Dies waren 1571 Adressen.

2017 wurden mit einem Brief, 5 Anmeldekarten, 1 Poster und einer Anmelde- und Informationskarte für Ärztinnen und Ärzte zum NRP (Frei von Tabak und RSWett) Mediziner/-innen der Allgemein- und Inneren Medizin, der Gynäkologie und der Pneumologie (Einkauf Adressen FMH) und Kardiologinnen und Kardiologen (über die SHS). Dies waren knapp 7785 Adressen (FMH) und 863 Adressen (SHS). Mit je 50 Karten, einem Dispenser und einem Poster sowie dem Anmelde-/Informationstalon zum NRP wurden alle, die regelmässig von der AT Informationen zugestellt erhalten und in freier Praxis tätig sind, bedient. Dies waren 1'322 Arztpraxen.

2016 gingen von 24, 2017 von 59 Ärztinnen und Ärzten Nachbestellungen für Material des Rauchstoppwettbewerbs ein. Das waren 2016 627 Artikel, 2017 1'670 Artikel.

Zahnmedizinische Praxen

An alle Zahnärztinnen und Zahnärzte in freier Praxis der Schweizerischen Zahnärztervereinigung SSO wurde 2016/2017 ein Mailing verschickt.

Im Begleitbrief standen Informationen zum Wettbewerb und ein Hinweis auf das Projekt „Rauchen – Intervention in der zahnmedizinischen Praxis“. Die über 3'000 Adressat/-innen haben 5 Wettbewerbskarten, ein Plakat und eine Nachbestellkarte erhalten mit der Möglichkeit zur Anmeldung für Kurse.

Zudem wurden 251 (2016) respektive 336 (2017) Zahnarztpraxen aus der AT-Adressdatenbank mit einem Paket mit 50 Anmeldekarten, einem Dispenser, einem Poster und einem Informations-/Anmeldetalon zum NRP beliefert.

Es gingen 9 (2016) respektive 19 (2017) Nachbestellungen von Zahnärztinnen und Zahnärzten ein, insgesamt wurden 200 (2016) bzw. 566 (2017) Artikel nachbestellt.

Spitäler

Die rund 40 HQS Spitäler erhielten jeweils ein Set mit Dispenser und Karte zugeschickt.

Von Spitälern gingen 2016 26 Nachbestellungen (1629 Artikel) und 2017 18 Nachbestellungen (1254 Artikel) ein.

Sportverantwortliche der Gemeinden

Die Sportverantwortlichen der Gemeinden wurden jeweils mit 3 Plakaten, 1 Wettbewerbskarte und einem Bestelltalon bedient. In Zusammenarbeit mit Cool&Clean wurde 2016 ein Sticker auf alle Duschgels von Cool&Clean aufgedruckt.

Über den Webshop und persönliche Kontaktaufnahme gingen insgesamt über die beiden Durchführungsperioden hinweg 49 Bestellungen ein, die keiner der vorgegebenen Kategorien zugerechnet werden können («Diverse»). So wurden insgesamt noch 1344 Artikel bestellt.

SmokeFree

In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) wurde das Projekt Partnerprojekt der Smoke-Free Kampagne. Auf der Facebookseite wurde die Filmaktion der SmokeFree-Kampagne geteilt, 2016 konnte zum Welttag ohne Tabak ein Auftritt im Jugendsender Joiz organisiert werden und ebenfalls 2016 wurden zwei Anlässe mit dem Fotoautomaten zusammen mit der Lungenliga Bern organisiert.

Medien

Insgesamt wurden zum Rauchstoppwettbewerb 48 Beiträge in Print- oder Online-Medien sowie im Radio publiziert (48 Print, 25 Online, 3 Radio). Es erschienen 35 deutsche, 33 französische und 8 italienische Beiträge. Vor Beginn des Wettbewerbs erschienen 65 Artikel und Sendungen, 11 Artikel erschienen nach dem Start. Die meisten der Artikel erwähnten die Webseite (58), in 27 Artikeln wurde auch die Rauchstopplinie erwähnt. Regionale Fachstellen wurden in 17 Artikeln genannt.

Wurde ein Wirkungsnachweis oder eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt? Was sind die Ergebnisse?

Zur Ergründung der Wirkung des Rauchstoppevents wurden drei Befragungen durchgeführt:

- eine Omnibusbefragung zu den Aktivitäten rund um den Welttag ohne Tabak
- eine Kosten-Nutzenanalyse
- eine Nachbefragung bei den Wettbewerbsteilnehmer/-innen analog zu Befragungen in früheren Jahren.

Zu allen drei Befragungen liegen Berichte vor. Sie sind auf dem AT-Portal abrufbar:

<https://portal.at-schweiz.ch/index.php/de/aktuell/publikationen/berichte>

Omnibusbefragung zu den Aktivitäten rund um den Welttag ohne Tabak

Zur Evaluation des Rauchstoppevents wurde eine Omnibusbefragung benutzt, bei der 1'306 20-59-jährige Deutsch- und Westschweizer Rauchenden und seit Kurzem Ex-Rauchenden zu den Aktivitäten rund um den Welttag ohne Tabak befragt wurden. Ziel der Befragung war es, die Bekanntheit des Rauchstopptages zu erfassen sowie zu evaluieren, inwiefern der Rauchstopptag einen Anstoss zum Rauchstopp gegeben hat.

Die Hälfte aller Rauchenden und Ex-Rauchenden gab an, bereits einmal vom Rauchstopptag bzw. Rauchstoppwettbewerb gehört zu haben, wobei dieser Anteil bei Frauen aus der Westschweiz im Alter von über 45 Jahren mit 76.1% (n=51) am höchsten ausfiel. Da von diesen 644 Personen aber lediglich 33 das Datum und 50 den Monat rund um den Rauchstopptag kannten, scheint der wahre Bekanntheitsgrad geringer.

Ein Viertel der Personen, die den Rauchstopptag kennen, sind der Meinung, dass sie durch diesen Tag einen (bevorstehenden) Rauchstopp auch mehr im Gespräch mit anderen thematisiert hätten. Zudem glaubt

die Hälfte der Rauchenden und Ex-Rauchenden daran, dass der Rauchstopptag die Motivation für einen Rauchstopp erhöhen kann, wobei junge Personen und Personen aus der Westschweiz besonders optimistisch sind.

Vier Personen (0.3%), die im Rahmen der Umfrage erreicht wurden, hatten sich für den diesjährigen Rauchstoppwettbewerb angemeldet und 42 weitere Personen (3.2%) gaben zusätzlich an, im Zeitraum des Rauchstopptages rund um den 31. Mai einen Rauchstoppversuch gemacht zu haben. Als ein Indikator für einen möglicherweise höheren Anteil an Rauchstoppversuchen um den Weltnichtrauchertag herum wurde auch der Befragungszeitraum (Wochen 1-3 vs. Wochen 4-6) analysiert. Allerdings ergaben sich keine Hinweise für einen erhöhten Anteil an Rauchstoppversuchen um den Welttag ohne Tabak (31.05.) herum, verglichen mit dem späteren Referenzzeitraum (Wochen 4-6 der Befragung). Das bedeutet, dass der Einfluss des Rauchstopptages eher bescheiden war und nicht zu vermehrten Rauchstoppversuchen geführt hat.

Kosten-Nutzenanalyse

Mit der Kosten-Nutzen-Analyse sollte für den Rauchstoppwettbewerb 2016 beziffert werden, wie viel Rauchstoppevent pro rauchfreien Tag gekostet hat, wie viele nicht verlorene bzw. gewonnene Lebensjahre generiert wurden zudem wurden die Kosten und der Nutzen monetarisiert und einander in Form eines Return on Invest (ROI) gegenübergestellt. Die Kosten-Nutzen-Analyse basiert auf der Nachbefragung zum Rauchstoppwettbewerb 2016, die im Februar 2017 stattgefunden hat.

Am Rauchstoppwettbewerb 2016 beteiligten sich 1'889 Personen. Die Kosten für den Wettbewerb belaufen sich auf 535'000 CHF, ohne Evaluation auf 445'000 CHF. 444 der 1'889 Teilnehmenden des Wettbewerbs bleiben dauerhaft rauchfrei. Für das Jahr nach dem Wettbewerb resultieren 129 rauchfreie Tage pro Teilnehmer/in. Bei einer Betrachtung bis zu ihrem Lebensende sind es rund 10 rauchfreie Jahre pro Teilnehmer/in insgesamt bzw. 42 Jahre pro Ex-Raucher/in.

Die Kosten pro rauchfreien Tag belaufen sich bei einem einjährigen Betrachtungszeitraum auf 2.19 CHF pro Teilnehmer/in (ohne Kosten der Evaluation auf 1.82 CHF).

Anhand von tabakbedingten DALYs (Masszahl für durch Tod oder Krankheit verlorene gesunde Lebensjahre) wurden die durch Rauchverzicht nicht verlorenen bzw. gewonnenen Lebensjahre ermittelt. Bezogen auf sämtliche Wettbewerbsteilnehmende sind das insgesamt 1'327 Jahre bzw. durchschnittlich 0.70 Jahre für die 1'889 Teilnehmenden oder 2.95 Jahre für die 444 Ex-Rauchenden.

Die tabakbedingten gesellschaftlichen Kosten setzen sich zusammen aus direkten (Patientenbehandlung), indirekten (Produktionsausfälle) und intangiblen (Verlust an Lebensqualität) Kosten. Sie belaufen sich in der Schweiz jährlich auf insgesamt 9.93 Mia. CHF bzw. 6'175 CHF pro Raucher/in. Unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Kosten und gewonnenen Lebensjahre resultiert für den Wettbewerb ein Gesamtnutzen von rund 8.2 Mio. CHF (ohne intangible Kosten 4.7 Mio. CHF, nur direkte Kosten 1.4 Mio. CHF). Je nach berücksichtigten Bezugsgrössen für Kosten (mit/ohne Evaluation) und Nutzen (total, ohne intangible Kosten, nur direkte Kosten) des Wettbewerbs fliesst gemäss ROI-Berechnung für jeden in den Wettbewerb investierten Franken zwischen CHF 1.67 und CHF 17.42 an die Gesellschaft zurück. Bei jeglicher Kombination der Bezugsgrössen übersteigt der Nutzen des Rauchstoppwettbewerbs somit dessen Kosten.

Nachbefragung bei den Wettbewerbsteilnehmer/-innen nach 7 Monaten

Die Nachbefragung zum Wettbewerb 2016 wurde analog zu früheren Befragungen durchgeführt, um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten. Wie in früheren Befragungen wurde im Februar 2017 vom LINK Institut eine telefonische, repräsentative Befragung bei 500 der 20- bis 60-jährigen Wettbewerbsteilnehmer/-innen in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt.

Zwei Drittel (66 %) der Befragten haben den Rauchstopp-Wettbewerb erfolgreich beendet, also im Juni keine Tabakprodukte konsumiert. Für viele gab der Wettbewerb Anlass, der Zigarette gleich gänzlich abzuschwören. 42 Prozent der Befragten waren sieben Monate nach dem Wettbewerb rauchfrei. Insgesamt beurteilten knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) den Wettbewerb als wichtige Motivationsquelle.

Die Facebookseite zum Rauchstoppwettbewerb, auf der sich die Teilnehmenden online austauschen konnten, wurde von mehr als einem Drittel (37 %) der Befragten konsultiert. Geschätzt wurde der regelmässige Newsletter, den die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten. 64 Prozent der Personen, die ihn gelesen haben, beurteilten die darin enthaltenen Tipps und Tricks als nützlich bis sehr nützlich.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigten zudem viel Eigeninitiative: Die meisten griffen beim Rauchstopp auf ein oder mehrere Hilfsmittel zurück. Nikotinhaltige Ersatzpräparate wurden von etwas mehr als einem Fünftel (22 %) der Teilnehmenden benutzt. Die vom Programm ebenfalls empfohlenen Online-Coaches und Apps wurden ebenfalls häufig genutzt: Stop-tabac.ch (16 %), SmokeFree Buddy App (10 %). Jede zehnte Person (11 %) suchte Hilfe bei der Rauchstopplinie.

Die telefonische Beratung durch die Rauchstopplinie wurde bei den Befragten sehr geschätzt. Über 80 Prozent der Personen, die sie in Anspruch nahmen, beurteilten sie als hilfreich. Selbst unter den Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung wieder rauchten, beurteilten 50 Prozent die Beratung als «sehr hilfreich». Wie die Umfrage weiter zeigt, wird der Rauchstoppwettbewerb oft dazu genutzt, gemeinsam mit Freundinnen und Freunden oder Bekannten aufzuhören. Fast die Hälfte (48 %) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hat versucht, andere Personen ebenfalls zur Teilnahme zu bewegen. Durchaus mit Erfolg: Im Schnitt hat jede dieser Personen 1 weitere Person zur Teilnahme motiviert.

3 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? Über welche spezifischen Kanäle (Präsentation, Artikel und Publikationen, Internet, Radio / TV) wurden/ werden die Ergebnisse verbreitet?

Wirkung:

Zwei Drittel der befragten Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer 2016 sind nach Wettbewerbsende, also nach vier Wochen noch rauchfrei. 42% geben bei der Nachbefragung an, auch 7 Monate nach dem Wettbewerb noch rauchfrei zu sein. Eine Wirkung kann also auch nach dem Projekt noch festgestellt werden. Hinzu kommt, dass die Facebookseite auch im Monat nach dem Wettbewerb noch bewirtschaftet wurde. Danach wurden weiterhin Fragen und in unregelmässigen Abständen auch noch Posts und Verweise auf andere Projekte gepostet.

Über die Zielgruppe hinaus wirkt das Projekt vor allem im nächsten Umfeld der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen einen Zeugen/eine Zeugin angeben, die den Rauchstopp im Falle eines Gewinnes bezeugen muss. Somit involvieren die Beteiligten jeweils mindestens eine weitere Person in ihrem Umfeld für den Rauchstopp. Aus der Nachbefragung wird zudem deutlich, dass der Rauchstoppwettbewerb Anlass bietet, andere Leute auch zum Mitmachen zu bewegen. Knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hat versucht, im Rahmen des Rauchstoppwettbewerbs 2016 andere Personen zu einem Rauchstoppversuch zu bewegen. Im Mittel haben sie versucht, 3.0 Personen zu einem Rauchstopp zu bewegen, 0.9 Personen waren erfolgreich. Auch die Facebookseite fördert die Wirkung über die Zielgruppe hinaus. Viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer äusserten sich auf den Facebookseiten expressiv zum Wettbewerb. Dies kommentierten teilweise Angehörige oder Bekannte.

Multiplikation:

Die Ergebnisse der Nachbefragung sowie die Kosten-Nutzen-Analyse wurden bereits im Bulletin des Nationalen Rauchstopp-Programms veröffentlicht. Ebenso wird der Projektbericht im Internet publiziert. Die Dokumentation der Abläufe, Aufgaben sowie Detailplanungen, Budgetierungen und Ideen/Verbesserungsvorschläge sind beim Projektteam laufend aktualisiert worden. Das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen werden auch in Form von Projektberichten und Diskussionen an AT-Foren sowie mit Referaten an Tagungen weitergegeben und können so für andere Projekte nutzbar gemacht werden. Durch bilaterale Kontakte mit Partner/-innen geben wir unsere Erfahrungen weiter. Ein Debriefing und Brainstorming für eine neue Eingabe eines bevölkerungsbezogenen Projektes mit den Erfahrungen aus dem Rauchstoppwettbewerb und dem Projekt «J'arrête de fumer» fanden bereits statt.

4 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?

Der Wettbewerb wurde ebenfalls unter Raucherinnen und Rauchern, die der Landessprache nicht kundig sind, bekannt gemacht. Für albanisch, serbisch/kroatisch/bosnisch und türkisch sprechende Personen wurde die Wettbewerbskarte von Übersetzerinnen und Übersetzern mit einer besonderen Beziehung zur jeweiligen Sprachgruppe übersetzt und über geeignete Kanäle vertrieben. Ebenfalls wurde die Wettbewerbskarte auch auf Rätoromanisch und auf Englisch übersetzt. Die Webseite zu Anmeldung und mit Informationen zum Rauchstopp stand in sechs Sprachen zur Verfügung: neben Deutsch, Französisch und Italienisch auch auf Albanisch, Türkisch und Englisch.

In den beiden zu rapportierenden Wettbewerbsphasen wurde der Wettbewerb insbesondere auch über die beiden Projekte des Nationalen Rauchstopp-Programms für die türkisch- und albanischsprachige Bevölkerung bekannt gemacht. (Tiryaki Kukla“ (türkisch) und «Jeto pa tym» (albanisch)). Kulturvereine, Moscheen und Konsulate wurden angeschrieben. Zusätzlich wurden Vereine und Moscheen auch aufgesucht.

Insgesamt wurden vom Team der AT 371 Institutionen (darunter auch Botschaft und Konsulat von Bosnien-Herzegowina, Türkei, Albanien und dem Kosovo) und Vereine angeschrieben und mit Material beliefert (türkisch: 53, serb/kro/bos: 121, albanisch: 166). Die islamischen Zentren wurden in den landessprachen bedient: 18 Deutsch und 13 Französisch. Dies bot sich in beiden Jahren an, da der Rauchstoppwettbewerb teilweise (2016) oder ganz (2017) mit dem Ramadan zusammenfiel. Alle Adressen erhielten jeweils 5 Karten, ein Poster, ein Bestelltalon und einen Begleitbrief.

In den beiden Wettbewerbsphasen haben sich insgesamt 198 Personen über den postalischen oder den digitalen Weg in einer anderen als einer der Landessprachen angemeldet (2017: 2%, 2016: 4%).

Diese Teilnahmezahl weist jedoch nicht auf die genaue Anzahl hin. Wir nehmen aufgrund einer Befragung der Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit ausländischem Namen aus dem Jahr 2007 an, dass der Anteil Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit Migrationshintergrund grösser ist. Es zeigte sich in dieser Befragung, dass fast alle Teilnehmer/-innen in Deutsch oder Französisch befragt werden konnten, denn sie hatten in der Regel auch deutsche oder französische Anmeldeformulare verwendet. Da Material in den entsprechenden Sprachen vorliegt, gehen wir davon aus, dass dadurch die Bereitschaft der Personen, am Wettbewerb teilzunehmen, höher ist, auch wenn diese dann beispielsweise eine deutsche Anmeldekarte ausfüllen.

Die Zahl der türkischsprachigen Wettbewerbsteilnehmer/-innen entspricht 1.4% (2016) respektive 0.5% (2017). Wenn man diesen Wert mit dem Raucheranteil der türkischsprachigen Personen in der Schweiz vergleicht, ist dies ein guter Wert. In einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik (2017) leben in der Schweiz 0.8% Türiinnen und Türiken, 2012 gaben 3.8% der Bevölkerung an, hauptsächlich Türiisch zu sprechen.

Nur sehr wenige Personen meldeten sich 2016 und 2017 auf Albanisch oder Serbisch/Bosnisch/Kroatisch an. Es gilt zu bemerken, dass das Projekt für die albanischsprachige Bevölkerung des Nationalen Rauchstopp-Programms erst 2016 anlief und ein vergleichbares Projekt in der serbisch/bosnisch/kroatischen Bevölkerung fehlt. Die serbisch/bosnisch/kroatische Bevölkerung wurde in erster Linie über das Projekt «Frau&Herz» der Schweizerischen Herzstiftung angesprochen. Dieses zielt auf eine sehr eingeschränkte Zielgruppe ab. Aus den bisherigen Erfahrungen ziehen wir den Schluss, dass zur Erreichung spezifischer Bevölkerungsgruppen mit einem Rauchstoppwettbewerb bereits etablierte Angebote/Projekte vorhanden sein müssen.

Wie bereits erwähnt, wurden mit dem Wettbewerb mehr Frauen als Männer erreicht, dies lässt sich aus den Anmeldezahlen erkennen, siehe auch Grafik 2.

5 Weitere Punkte

Facebook-Fotoaktion

Zum Rauchstoppevent 2016 wurde eine Facebook-Fotoaktion eingeplant, um Interaktion auf der Facebook-Seite zu generieren. Die Facebook-Fotoaktion fand zum Thema «Wie würdest du für den Rauchstopp werben?» statt. Sowohl die Bewirtschaftung des Wettbewerbs in technischer Sicht (Ort für die Einreichung) als auch die Kommunikation eines zusätzlichen Wettbewerbs erwiesen sich als schwierig. Der Facebook-Fotowettbewerb war kein Erfolg und wurde deshalb 2017 nicht mehr durchgeführt.

Werbung Bus/Tram 2016

Nach dem Pilotprojekt zu Werbung in Bussen und Trams 2014 wurde 2016 für zwei Wochen Werbung in Bussen und Trams der Städte Bern, Basel, Genf, Lausanne und Zürich platziert. Es hingen Hänger mit Anmeldekarten (Sonderformat) in allen Bussen und Trams. Nach einer Woche wurde in allen Städten eine Nachfüllung vorgenommen, so dass die Dispenser nicht leer hingen. Für 2017 fehlte das Budget, um dies zu wiederholen.

Atupri Blog 2016

2016 bloggte ein Mitarbeiter der Versicherung Atupri als Teilnehmer des Rauchstoppwettbewerbs regelmässig über seine Erfahrungen als neuer Ex-Raucher. Er hielt den Monat durch, veröffentlichte dazu mehrmals einen Text und wir konnten die Texte auf Facebook reposten.

Interviewanfragen 2017

2017 wurde mit drei ehemaligen Gewinnern des Rauchstoppwettbewerbs 2016 drei Interviews veröffentlicht zum Thema Rauchstopp (zwei auf Deutsch, eines auf Französisch). Der Rauchstoppwettbewerb wurde dabei auch erwähnt. Die Interviewpartner wurden den Redaktionen regionaler Zeitungen durch die AT vorgeschlagen.

E-Zigaretten

Bei den Durchführungen 2016/2017 wurde deutlich, dass E-Zigaretten thematisiert werden müssen, da Teilnehmerinnen und Teilnehmer danach fragten. E-Zigaretten mit und ohne Nikotin wurden im Wettbewerb als Ausstiegshilfen erlaubt.

Teil B*

1 Projektreflexion*

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

- 1) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welche alternativen Massnahmen würden Sie rückblickend vorschlagen?*
- 2) Können Sie nichtintendierte Nebenresultate identifizieren?*
- 3) Welches sind rückblickend die 3 wichtigsten Stärken und Schwächen Ihres Projektes?*
- 4) Weitere Erfahrungen / Aspekte?*

1) Bewährt haben sich die konsequente Beibehaltung der Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren aus dem medizinischen Setting. Obwohl der erste Vorversand mit Informationen zum Programm und zum Erfragen des Interesses kein Erfolg war, war vor allem die Kontaktaufnahme mit den Apothekenvertretern vor dem Versand der Materialien hilfreich. Die persönliche Kontaktaufnahme brachte interessante Möglichkeiten mit sich, das Projekt top down zu verankern. Z.B. konnte erreicht werden, dass alle Amavita-Apotheken vor dem Versand des Materials darüber informiert wurden, dass sie das Material erhalten würden. Zudem konnten weitere Promotionsmassnahmen koordiniert werden, z.B. erschien ein Artikel mit dem Hinweis «Anmeldung in ihrer Amavita-Apotheke» im Amavita-Magazin. Es konnte auch festgestellt werden, dass – im Vergleich zu 2016 – deutlich mehr Personen die Apotheke als Ort angegeben haben, wo sie vom Wettbewerb erfahren haben. Diese Angaben müssen aber mit Vorsicht genossen werden, da z.B. 29% der französischsprachigen Wettbewerbsteilnehmer/-innen angaben, 2017 durch Werbung im Bus oder Tram auf den Wettbewerb aufmerksam geworden zu sein, obwohl wir 2017 schliesslich gar keine Werbung in Bussen und Trams platziert haben. Der Anstieg bei den Apotheken war aber der markanteste.

Auch der qualitative Ansatz bei den Betrieben war rückblickend gesehen zwar aufwändig, aber sinnvoll. Als wichtige und sinnvolle Änderung erwies sich die Rückkehr zum Rauchstoppwettbewerb ohne den Rauchstopptag. Der Versuch, einen Rauchstopptag ähnlich dem englischen No-Smoking-Day zu etablieren, erwies sich als schwierig. Vor allem in der Umsetzung der Kommunikation war die Kombination aus Rauchstopptag mit anschliessendem Wettbewerb herausfordernd. Auch die Rückkehr zur Preisverteilung mit einem Hauptpreis von 5000.- Franken und 10 mal 500 Franken erwies sich als richtig, da die Teilnehmerzahl deutlich gesteigert werden konnte. Auch diese Änderung erleichterte die Kommunikation massgeblich. Die Idee, ein sprechendes Bild mit einer geknickten Zigarette auf die Materialien zu drucken, wird nachträglich als gute Entscheidung angesehen. Die Botschaft wird visuell besser unterstützt und es kann schneller wahrgenommen werden, worum es geht.

Ebenfalls kann das Betreiben der Facebookseiten sehr positiv bewertet werden. Die Kommunikation mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmer über Facebook war sehr wertvoll. Viele Fragen oder Unsicherheiten konnten niederschwellig und sehr zeitnah geklärt werden. Auch das Bewerben der Facebookseiten war eine gute Entscheidung. Die eingesetzte Werbung zur Bekanntmachung der Seiten half, während des Wettbewerbs eine stabile Community aufgebaut zu haben, die sich auch gegenseitig unterstützen konnte. Die Facebookseiten waren allerdings sehr aufwändig in der Bewirtschaftung. Nicht nur das Planen und Konzipieren der Nachrichten, die vom Rauchstoppwettbewerbs-Team gepostet wurden, war aufwändig, auch oder vor allem die Pflege der Community und die Beantwortung von Fragen waren sehr zeitintensiv.

Als **alternative Massnahmen** wäre zu prüfen, den beziehungsgeleiteten, aufsuchenden Ansatz wie er in den Projekten für Albanisch- und Türkischsprachige des Nationalen Rauchstopp-Programms praktiziert wird, auf weitere Bevölkerungsgruppen auszuweiten. Ebenfalls wäre eine verstärkte Promotion rund um den Wettbewerb vor Ort bei Betrieben, weiterführenden Schulen, Apotheken und weiteren denkbar. Das würde vo-

* Teil B des Schlussberichtes wird nicht im Internet aufgeschaltet. Dieser reflexive Teil dient dazu, dass Sie Ihre Lernprozesse für den TPF nachvollziehbar darstellen können. Damit Sie auch kritische Punkte und Schwächen transparent darstellen können, werden diese Daten nur in anonymisierter Form weiterverarbeitet.

raussetzen, dass regionalen Akteure der Tabakprävention rund um den Rauchstoppwettbewerb entsprechende Aktivitäten entwickeln und umsetzen. Als weitere Massnahme und ohne den Budgetrahmen massiv zu sprengen, ist eine Ausweitung der Werbeaktivitäten auf Facebook denkbar.

2) Auch nach dem Juni trafen bei uns noch den ganzen Juli Anmeldungen per Post ein. Ebenfalls gab es noch Ende des Wettbewerbs Fragen von Leuten auf Facebook, die neu aufgehört haben mit dem Rauchen.

3) Stärken/Schwächen

Stärken

- Der Wettbewerb bietet Raucherinnen und Rauchern die Gelegenheit, gemeinsam mit anderen zu einem bestimmten Zeitpunkt und mit diversen Unterstützungsangeboten (Newsletter, Rauchstopplinie, Facebook) aufzuhören. Der Zugang zu unterstützenden Informationen ist sehr niederschwellig, alle Angebote verlangen wenig Eigeninitiative, sie können passiv konsumiert oder einfach ignoriert werden.
- Der Rauchstoppwettbewerb hat eine sehr gute Erfolgsquote und auch die Kosten-Nutzen-Analyse fällt sehr positiv aus.
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Rauchstoppwettbewerbs haben ein hohes Commitment, da sie viele Angaben machen müssen, der finanzielle Anreiz spricht viele an, die dann bereit sind, den Rauchstoppversuch ernsthaft zu wagen.

Schwächen:

- Der Wettbewerb ist in der Öffentlichkeit wenig bekannt. Geldmittel für Werbung im öffentlichen Raum war in nur sehr beschränktem Ausmass vorhanden.
- Das mediale Interesse am Rauchstoppevent hielt sich – trotz neuem Element «Rauchstopptag» - in Grenzen. Die Neuigkeit wurde nicht aufgenommen.
- Obwohl das Format des Wettbewerbs mit Geldpreisen sehr attraktiv für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist, wird die Umsetzung zunehmend schwieriger, vor allem die neuen (Tabak)-Produkte erschweren die Wettbewerbsbedingungen.

2 Empfehlungen / Erkenntnisse für ähnliche Projekte*

Welche Empfehlungen würden Sie anderen Akteuren abgeben, die ein ähnliches Projekt planen?

Bezgl. Massnahmen und Ergebnisse / Wirkungen

Bezgl. Projektmanagement

Das Komplizierteste am Rauchstoppevent 2016 war die Kommunikation von zwei Events in einem, hier empfiehlt es sich, eine einfache Botschaft zu kommunizieren, wie bspw. in den vorangegangenen und auch im Jahr 2017 der Rauchstoppwettbewerb mit einem Hauptpreis von 5000.- Franken.

In der Durchführung des Wettbewerbs gab auch immer die Problematik des Überprüfens und des Beweisen, dass jemand nicht geraucht hat, Anlass zu Diskussionen. Dies sowohl von Seiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmern, aber auch innerhalb des Projektteams. Fragen wie z.B., ob Passivrauchen die Testergebnisse verfälschen würde oder welcher Wert bei einem Test nicht überschritten werden darf, da dies abhängig sein könnte davon, wie viel jemand vorher geraucht habe, wurden von Teilnehmerinnen und Teilnehmer – vorwiegend über Facebook – gestellt. Da eine einmonatige Abstinenz tatsächlich nicht mit einem Test bewiesen werden kann, sondern weichere Faktoren, wie die Zeugenaussagen oder die direkte Konfrontation der Gewinnerinnen und Gewinner wichtige Indizien bei der Überprüfung waren, mussten Antworten auf solche Fragen intern diskutiert und abgesprochen werden. Hinzu kam, dass es schwierig war, die Antworten auf solche oder ähnliche Fragen definitiv im Voraus festzulegen. Dies war so, da die Fragestellungen immer wieder leicht variierten und vorgefertigte Antworten die Erwartungen der Teilnehmer/-innen nicht zu erfüllen vermochten.

Für eine weitere Durchführung des Wettbewerbs sollte überlegt werden, ob das Momentum des Wettbewerbs weglassen werden sollte, da es durch die neuen Produkte sehr kompliziert wird.

Beibehalten werden sollten die Newsletter, die Facebookseite und eine Einschreibung, damit (personalisierte) Informationen an die Teilnehmer abgegeben werden können. Die Facebookseiten sind zwar intensiv zum Bewirtschaften, aber sie bieten einen einfachen, aber direkten Kontakt zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Ebenfalls empfiehlt sich, die Information und Rekrutierung über Multiplikatoren. Der Rauchstoppwettbewerb bietet auch immer eine gute Gelegenheit, das Thema Rauchstopp im medizinischen und betrieblichen Umfeld zu thematisieren. Somit findet auch eine Sensibilisierung für die Thematik in den betreffenden Umfeldern statt.

Bezüglich Projektmanagement gilt es zu beachten, dass der Rauchstoppwettbewerb ca. acht Monate vor dem Start intensiv vorbereitet werden muss. Die Materialproduktion und die Organisation der Versände sollte im Zeitraum «Start minus 8 Monate» stattfinden, damit ca. vier bis fünf Monate vor dem Start Materialien im medizinischen Setting verteilt werden können. Eine frühzeitige Streuung der Materialien z.B. in ärztlichen oder zahnärztlichen Praxen empfiehlt sich, da diese wenig hochfrequentierte Besucher/-innen aufweisen. Nach Abschluss der Materialproduktion folgt vor allem die Zeit der Rekrutierung als ressourcenintensive Phase, da gleichzeitig der Kontakt mit den bereits angemeldeten Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Facebook, Newsletter) wie auch die zusätzlichen Werbemaßnahmen organisiert werden müssen (Versände, Koordination von Aktionen mit Partnerorganisationen, Werbeplanung in Social Media etc.). Als dritte, sehr intensive Phase der Planung folgt der Abschluss des Wettbewerbs.