



Formular Schlussbericht Präventionsprojekte

Zu den einzelnen Fragen in diesem Formular erhalten Sie weitere Erläuterungen, wenn Sie die Maus über das i-Symbol  bewegen, respektive wenn Sie die Ctrl-Taste gedrückt halten und dieses dann anklicken. Falls nötig können Sie die vorgegebenen Felder vergrössern oder kopieren, um weitere Informationen aufzuführen.

1. Allgemeine Angaben

Name des Projekts

Covid-19 und Rauchen

Kontaktperson für Rückfragen

Luciano Ruggia

E-Mail

luciano.ruggia@at-schweiz.ch

Bitte beachten Sie

Dieses Formular wird bis und mit Kapitel 4 auf der TPF-Website publiziert. Kapitel 5 (Meilensteine der letzten Projektperiode) wird nicht veröffentlicht.

2. Einschätzungen zum Projektverlauf

2.1 Einschätzung Projektergebnis

Wie beurteilen Sie generell den Verlauf und das Ergebnis des Projekts?

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.

Angesichts der Covid-19-Krise und der ersten Fälle im März 2020 traten Bedenken hinsichtlich des übermässigen Konsums nikotinhaltiger Produkte auf. Diese erste Kampagne war eine schnelle und innovative Reaktion. In sehr kurzer Zeit ist es gelungen, vor den neuartigen Gefahren zu schützen. Es war auch eine erste Gelegenheit, neue Wege zu testen, um verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen (wissenschaftliche Informationen, Website, soziale Netzwerke, Videos in mehreren Sprachen). Die Kampagne dient auch als Grundlage für die Entwicklung neuer Ansätze.

Die Kampagne gilt auch als erster Schritt in Richtung einer lebendigen Rauchstopp-Plattform. Darüber hinaus hat sich durch den Einsatz von Sozialen Medien im Laufe der Kampagne ein kleines Netzwerk an Personen und Organisationen aufgebaut. Dies erlaubt eine Weiterentwicklung der Plattform stopsmoking.ch. Dem Ziel einer nationalen zentralen Rauchstopp-Plattform nähern sich die beteiligten Organisationen nun Stück für Stück.

2.2 Zusammenfassung

Bitte fassen Sie auf maximal einer Seite den Schlussbericht zusammen.

Ausgangslage

Durch die Massnahmen des Bundes im Frühjahr 2020 im Zusammenhang mit der Coronakrise, sahen sich die Schweizerinnen und Schweizer gezwungen, mehrere Wochen zu Hause zu bleiben. Eine grosse Gefahr für alle Raucherinnen und Raucher. Denn die Beschränkungen beeinflussten den Lebensstil vieler Personen. In der Folge konnte Langeweile zu Hause zu mehr Konsum führen, ehemalige Rauchende dazu bringen, wieder zur Zigarette zu greifen oder Eltern dazu bewegen, in der Wohnung in unmittelbarer Nähe von Kindern zu rauchen. Alles Gefahren für die Rauchende und deren Umfeld.

Die detaillierte Analyse der Ausgangslage ist in der Offerte vom 1. April 2020 «COVID-19 et tabagisme: coordination d'une réponse suisse» unter «1. Analyse de la situation» zu finden.

Das Projekt wurde in zwei Teile geteilt :

1. Eine Zusammenstellung von wissenschaftlichen Erkenntnissen
2. Eine kleine Präventionskampagne, welche sich insbesondere an die rauchende Bevölkerung richtet

Wissenschaftlicher Teil

Ende März/anfang April gab es nur Bruchstücke Wissenschaftlicher Erkenntnisse über den Zusammenhang des Konsums von Tabak und die Anfälligkeit und Verlauf einer Erkrankung mit Covid-19. Darüber hinaus kursierten gefährliche Hypothesen von «Wissenschaftlern », welche dem Nikotin eine schützende Wirkung gegen COVID-19 nachsagten.

Um den dringenden Bedarf an Wissenschaftlichen Informationen zu decken, hat die AT umgehend eine Bewertung der verfügbaren Beweise entwickelt und auf der Website der AT veröffentlicht (<https://portal.at-schweiz.ch/de/fakten/gesundheit/covid-19-und-rauchen>).

Eine erste Version des Factsheets: Covid-19 und Rauchen: Eine Evaluation der wissenschaftlichen Erkenntnisse wurde am 23.04.2020 publiziert. Dieses Dokument enthielt auch einige nützliche weiterführende Links. Aufgrund der raschen Wissensentwicklung im Sommer, wurde am 31.08.2020 eine neue, aktualisierte Version des Factsheets veröffentlicht.

Diese Factsheet wurde für die Kampagne benutzt aber auch von verschiedenen Organisationen (Suchtschweiz, Lungenliga etc.) zitiert. Auch die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie hat das Dokument als Referenzmaterial verwendet.

Präventionskampagne

Ziele

Die Kampagne hat drei Ziele verfolgt:

- RaucherInnen dabei zu unterstützen, ihren Konsum zu kontrollieren
- Schutz vor Passivrauch stärken (besonders Kinder)
- Ex-RaucherInnen davor schützen, wieder mit dem Rauchen anzufangen

Eine detaillierte Beschreibung der Ziele ist in der Offerte vom 1. April 2020 «COVID-19 et tabagisme: coordination d'une réponse suisse» unter «Prévention dans le cadre du confinement lié au COVID-19» zu finden.

Ausgestaltung der Kampagne

Um das Ziel der Kampagne zu erreichen, wurden relevante Informationen für Rauchende zusammengetragen und pointiert auf einer Landingpage unter Stopsmoking.ch vereint.

Die Inhalte der Seite konzentrierten sich auf drei Hauptteile:

1. Kontrolle über den Konsum übernehmen
2. Das Umfeld vor Passivrauch schützen
3. Die Krise als Chance nutzen und aufhören zu rauchen

Für all diese Aspekte wurde eine Reihe von Tipps und Tricks entwickelt (basierend auf bereits nachgewiesenen Kenntnissen zum Thema Raucherentwöhnung). Die gesamte Landingpage, wurde in Deutsch, Französisch und Italienisch entwickelt.

Um sicherzustellen, dass ein möglichst breites Publikum erreicht wird, wurden zudem Videos in 17 verschiedenen Sprachen aufgezeichnet und veröffentlicht.

Eigens für die Kampagne erstellte Illustrationen humorvoller Art sensibilisierten die Menschen für die Gefahren des Tabak- und Nikotinkonsums während der Zeit der eingeschränkten Bewegungsfreiheit.

Für das Erlangen erhöhter Aufmerksamkeit dienten die Veröffentlichung einer Vielzahl gesponserter Posts in den Sozialen Medien sowie die Mitarbeit der Partnerorganisationen (siehe Abschnitt Zusammenarbeit).

Medienmitteilung mit Bildern: <https://portal.at-schweiz.ch/de/aktuell/medien/565-stopsmoking-coronakrise-ist-herausforderung-und-chance>

Eine genauere Beschreibung der getroffenen Massnahmen finden Sie im Anhang 2: Massnahmen.

Rauchen und COVID 2.0

Um das Thema nach dem Sommer aufgrund der anhaltenden Pandemiesituation nochmals aufgreifen zu können und die Bevölkerung auf die kälteren Monate vorzubereiten, hat die AT-Schweiz dasselbe Thema auf Stopsmoking.ch erneut in einem Blogbeitrag («Corona ist noch nicht vorbei») aufgegriffen: <https://www.stopsmoking.ch/de/blog/corona-ist-noch-nicht-vorbei/>

Zusätzlich zu den bereits auf Stopsmoking.ch vorhanden Informationen, weist ein Blogbeitrag auf die Gefahren der Benutzung der Shisha im Verbund mit dem Rauchen hin. Um Rauchende zum erfolgreichen Rauchstopp zu ermutigen, wurden in Zusammenarbeit mit Diaspora TV Videos produziert. In deren Zentrum standen die Erfahrungen von Personen, welche während der Coronakrise den Rauchstopp geschafft haben.

Eine wissenschaftliche Risikoanalyse zum Konsum von Shishas (Wasserpfeifen: Tabak und Aromen sind Gesundheitsrisiken: Ein kurzer Überblick über bestehende Evidenz) wurde von der AT entwickelt und in drei Sprachen veröffentlicht.

Ein wichtiges Element dieser weiterführenden Kampagne war die visuelle Förderung der Maske als Schutz (im Gegensatz zum Rauch).

3. Projektresultate

3.1 Wirkung des Projekts

Bitte beschreiben Sie die Wirkungsweise des Projekts.

Das Projekt hat die Website Stopsmoking.ch belebt und deren Besucherzahlen messbar erhöht. Eine erhöhte Bekanntheit erreichte die Plattform durch vorliegendes Projekt nicht nur bei den Rauchenden selbst, sondern auch bei Fachstellen.

Ob die Kampagne eine Wirkung auf das Verhalten der Rauchenden hatte, ist nicht evaluiert worden.

Im März 2020 hatte die Website ca. 20 BesucherInnen pro Tag. Während der Kampagne konnte die Besucherzahl schon bedeutend angehoben werden. Die meisten Personen kamen während der dritten Welle der sponsored Post's (siehe Anhang 2: Massnahmen) auf die Website. Am 28. April 2020 wurden 1'597 Besucher und Besucherinnen registriert.



Die Besucherzahlen auf Stopsmoking.ch vom 1. März bis Mitte Juli

Bei den Partnern hat die Kampagne grosse Begeisterung ausgelöst. Hier ein Auszug aus den Rückmeldungen:

“Ich wurde heute Vormittag über diese Kampagne informiert und bin begeistert!” (Anhang 3 Rückmeldung 1)

“Habe heute die Tipps & Tricks sowie die Videos auf stopsmoking gesehen – toll!” (Anhang 4 Rückmeldung 2)

Videos: Die Videos haben eine unerwartet grosse Anzahl Views erreicht (siehe unter Chancengleichheit). Zudem haben auch andere Organisationen die Videos geteilt wie zum Beispiel ASH aus den USA (<https://ash.org/quit/>).

Insgesamt haben wir einige Belege dafür, dass die Kampagne in bestimmten Kommunikationskanälen gut aufgenommen wurde und dass ihr Inhalt als angemessen, von guter Qualität und für die Ziele einer solchen Kampagne geeignet angesehen wurde. Es ist jedoch nicht möglich, seine Auswirkungen zu beurteilen.

Die derzeit in Lausanne (Unisanté) laufende Evaluierung mag uns einige Hinweise auf Veränderungen im Verhalten der Raucher geben, aber es wird auf keinen Fall möglich sein, dies mit unserer Kampagne in Verbindung zu bringen.

Es wäre möglich, eine Evaluierung durchzuführen (z.B. einen Fragebogen, der über die gleichen Kommunikationskanäle verteilt wird, die von der Kampagne genutzt werden, oder Fokusgruppen von Fachleuten oder sogar eine nicht repräsentative Stichprobe von Rauchern). Eine solche Bewertung, die über die methodischen Grenzen und Verzerrungen hinausgeht, wäre jedoch im Verhältnis zur Investition in das Projekt selbst wahrscheinlich zu teuer.

3.2 Ziele des Projekts

Bitte beschreiben Sie, ob und wie gut Sie die einzelnen Ziele des Projekts erreicht haben.

Die Zielsetzungen waren darauf ausgelegt, einen Einfluss auf das Verhalten von Rauchenden zu haben. Ob die drei Kernziele effektiv erreicht wurden, ist nicht evaluierbar.

- RaucherInnen dabei zu unterstützen, ihren Konsum zu kontrollieren
- Schutz vor Passivrauch stärken (besonders Kinder)
- Ex-RaucherInnen davor schützen, wieder mit dem Rauchen anzufangen

Es gibt Indikatoren, die den Erfolg der Kampagne dennoch darlegen:

- Die Klickzahlen auf Stopsmoking.ch sind stark angestiegen (bis zu 1'597 Besucher an einem Tag)
- Die Klickzahlen auf die Videos waren extrem hoch (650'000 Views in drei Wochen, davon haben über 200'000 das ganze Video geschaut. 90% davon aus der Schweiz)
- Viele Institutionen haben die Kampagne verlinkt (auf der Website und in den Sozialen Medien)
- Fast ausschliesslich positives Feedback

3.3 Wirtschaftlichkeit

Reflektieren Sie bitte die Wirtschaftlichkeit Ihres Projekts.

Mit dem Projektbudget (ca. CHF 70'000) haben wir folgendes erreicht:

- Die Besucherzahlen auf Stopsmoking.ch erhöht (Peak im April : ca. 1'600 an einem Tag)
- Facebook- und Instagramkanäle lanciert
- Innerhalb von drei Wochen eine erste Kampagne auf die Beine gestellt
- Eine zweite Kampagne im September auf die Beine gestellt
- 17 Videos produziert in 14 Sprachen (650'000 views in drei Wochen, 200'000 haben das gesamte Video gesehen)
- Im September ein Motivations-Video entwickelt mit Personen, welche den Rauchstopp geschafft haben (ca. 7'500 views in zwei Wochen).
- Ein wissenschaftliches Factsheet in zwei Versionen erstellt

Wenn man bedenkt, dass die Erstellung der Videos für den Monat April weniger als Fr. 30'000.- gekostet haben (technische Produktionskosten + Koordinations- und Planungskosten), so hat jeder View ca. 5 Rappen gekostet.

4. Reflexion

Bitte legen Sie detailliert dar, welche Erkenntnisse Sie aus dem Projekt gezogen haben.

4.1 Generelle Reflexion

Innerhalb kürzester Zeit ist es der AT-Schweiz gelungen, eine erfolgreiche Kampagne auf die Beine zu stellen und auf eine aktuelle Problematik zeitnah zu reagieren. Mit dem Ergebnis ist nicht nur die AT-Schweiz zufrieden, auch das Feedback der Partner war durchaus positiv.

Nicht auswertbar ist, welchen Einfluss und welche konkrete Wirkung die Kampagne hinsichtlich des individuellen Verhaltens der Bevölkerung hat. Ebenso ist noch nicht klar, wie sich die Kampagne langfristig auf die Besucherzahlen von Stopsmoking.ch auswirken wird.

Auf quantitativer Ebene jedoch ist die Kampagne ein voller Erfolg. Dank der Zusammenarbeit mit mehreren Partnern und den *sponsored contents* konnte eine breite Masse an Personen erreicht werden.

Erfolge

- Lancierung der Kampagne in kurzer Zeit
- Hohe Klickanzahl ist generiert worden (Videos)
- Nachhaltig verwendbare Inhalte wurden entwickelt
- Bereits ein kleines Netzwerk in den Sozialen Medien aufgebaut
- Verbindung zu Partnerorganisationen wurde gestärkt
- Qualité reconnue de l'analyse scientifique

Learnings

- Eine gute Zusammenarbeit vereinfacht die Lancierung einer Kampagne merklich
- L'utilisation de vidéos et la collaboration avec Diaspora TV Switzerland a été un élément central pour produire des contenus adaptés et pour atteindre les populations d'origines migratoires.

4.2 Reflexion zu spezifischen Themen

Zielgruppe

Für die Kampagne wurden folgende Hauptzielgruppen definiert ;

- Die Raucherinnen und Raucher, welche während der Covid-Krise mehr Zeit zu Hause verbringen müssen
- Die Ex-Rauchenden, welche womöglich wieder anfangen könnten zu rauchen
- Die Angehörigen der Rauchenden welche durch Passivrauch geschädigt werden

Als Zielgruppe für die Videos galten vorallem die vulnerablen Personen in der Schweiz, welche ansonsten eher weniger gut über die Thematik informiert werden. Die Zahlen bei den Videos zeigen deutlich, dass solche Inhalte von den Migrantinnen und Migranten in der Schweiz gewünscht sind. Ähnliche Inhalte können wir auch künftig für die Tabakprävention erzeugen.

Chancengleichheit

Durch die Produktion von Videos in verschiedenen Sprachen, konnte die AT-Schweiz mit vorliegender Kampagne die wichtigsten Inhalte einem Grossteil der in der Schweiz lebenden Kulturen nahebringen.

Gemeinsam mit Diaspora TV Switzerland, hat die AT-Schweiz innerhalb von drei Wochen Videos in 17 Sprachen konzipiert, gefilmt, geschnitten und online geschaltet. Die Facebook-Seite von Diaspora TV ist von Angehörigen multipler Kulturen gut besucht. Dieser Kanal konnte für die Kampagne genutzt werden. Somit wurden die Videos innerhalb weniger Tage über eine halbe Million mal angeschaut.

Am 18. April 2020 wurden die meisten Videos online gestellt. Bereits am 6. Mai 2020 ist die Zahl der Views auf über 650'000 gestiegen. Nachdem die kommunikationsintensivste Phase vorüber war, sind die Views weniger stark angestiegen. Die Videos werden in der Folge gemeinsam mit anderen Videos zur Corona-Prävention auf Diaspora TV Switzerland erhalten bleiben. Damit können neue BesucherInnen der Seite diese Informationen weiterhin in allen Sprachen entdecken.

Ein Indikator dafür, dass die Botschaft bei den Zuschauern und Zuschauerinnen angekommen ist, ist die Anzahl Likes. Bis zum 3. Mai haben über 5'600 Personen die verschiedenen Videos per Like positiv bewertet. Diese Zahl ist insofern wichtig, weil es sich hierbei um Personen handelt, welche den Inhalt wirklich für gut befunden haben. So fördern die BenutzerInnen die Verbreitung der Inhalte auch in ihrem Freundeskreis. Diese bilden Personengruppen, welche künftig auch für weitere Aktionen genutzt werden können, beispielsweise für Stopgether.

Link zu den Videos:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLrCKvx4JjQGQxR75My17MoYYyLIm07jP>

Zusammenarbeit

Die Kampagne entstand gemeinsam mit verschiedenen Organisationen. Koordiniert wurde sie durch Luciano Ruggia, Geschäftsführer der AT-Schweiz. Für die Erstellung der Kampagne wurden Inputs aus der Steuergruppe von Stopsmoking.ch (Krebsliga Schweiz, Lungenliga Bern, Promotion Santé Valais und der Lungenliga Schweiz) entgegengenommen und umgesetzt.

Nach der Umsetzung haben die Lungenliga und die Krebsliga viele Kantonale Ligen, Spitäler und weitere Organisationen im Gesundheitsbereich über die Kampagne informiert. In der Folge ist die Landingpage von «Covid-19 und Rauchen» von Institutionen in der gesamten Schweiz auf ihren Webseiten und auf SocialMedia verlinkt worden.

Für die Umsetzung waren weitere wichtige Partner involviert: die Online-Medienplattform Diaspora TV sowie der Künstler Ambroise Héritier. Im Verbund mit der AT Schweiz, waren sie für die Produktion der Videos bzw. die Entwicklung der Illustrationen verantwortlich.

Die Zusammenarbeit mit Diaspora TV Switzerland war Zentral für die Entwicklung aber auch Verbreitung (Facebook und Youtube) der Videos innerhalb der Zielgruppe. Ebenfalls relevant war Diaspora TV Switzerland um die vier Personen aus dem zweiten Video, welche mit dem Rauchen aufgehört haben, zu finden.

5. Meilensteine (letzte Projektperiode)

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, evtl. Referenz auf Seite des Gesuchs	für Erreichung des Meilensteins	
1	Lancierung der Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> Die Inhalte sind am 15.04.2020 auf der Website Stopsmoking.ch online Die Videos sind online zwischen dem 20. und 30. April Publikation der wissenschaftlichen Analyse 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Alle Elemente der Kampagne konnten innerhalb der Zeitfrist realisiert werden. Das obwohl die Kampagne aussergewöhnlich schnell realisiert werden musste. Auch mit der Qualität der produzierten Elemente (Website, Videos, Factsheet) sind wir sehr zufrieden.

In der ersten Aprilhälfte war zudem das Osterwochenende. Wir haben dieses Wochenende genutzt, um die meisten der Videos zu produzieren.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
2	Corona 2.0: Corona ist noch nicht vorbei	<ul style="list-style-type: none"> Zusätzliche Inhalte produzieren und online schalten Videos mit Personen produzieren, welche während der Krise mit dem Rauchen aufgehört haben 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Im Laufe des Sommers wurde deutlich, dass die Covid-Krise noch nicht vorbei ist. Die Befürchtung, dass das Risikoverhalten im Herbst wieder einsetzen könnte, veranlasste uns (dank des ungenutzten Saldos des Budgets) zur Planung einer 2. Kampagnen-Welle.

6. Anhänge

Bitte führen Sie hier die beigelegten Anhänge (z.B. Evaluationsberichte, Publikationen etc.) auf.

- Anhang 1: Schlussabrechnung
- Anhang 2: Massnahmen
- Anhang 3: Rückmeldung 1
- Anhang 4: Rückmeldung 2
-



7. Weitere Bemerkungen

Insgesamt sind wir der Ansicht, dass diese Kampagne die ursprünglichen Ziele und Hoffnungen erreicht und übertroffen hat.

Ein sehr wichtiges Element der Kampagne war der Einsatz von Videos mit unerwarteten und sehr positiven Ergebnissen. Auf der Grundlage dieser Erfahrungen sollten wir darüber nachdenken, wie wir Kampagnen und Botschaften entwickeln können, die sich speziell an Migrantengruppen richten.

Bitte schicken Sie dieses Formular per E-Mail an info@tpf.admin.ch oder direkt an die für Ihr Projekt zuständige Person beim Tabakpräventionsfonds.

Erläuterungen zu den einzelnen Feldern

Einschätzung Projektergebnis ↑

Bitte beurteilen Sie mittels der Ampeln den Verlauf des Projekts und dessen Ergebnis.

- Grün = erfolgreich
- Orange = teilweise erfolgreich
- Rot = nicht erfolgreich

Bitte erläutern Sie im entsprechenden Feld kurz, wie Sie zu Ihrer Einschätzung kommen.

Zusammenfassung ↑

Der Text wird (allenfalls in bearbeiteter Form) auf der TPF-Website veröffentlicht und muss daher auch für Aussenstehende verständlich sein. Beschreiben Sie in der Zusammenfassung:

- die Projektaktivitäten (Was wurde gemacht?)
- die Projektergebnisse (Was wurde erreicht?)
- die Herausforderungen (Welche Schwierigkeiten mussten Sie bewältigen?)
- die Erfolgsfaktoren (Was hat sich bewährt? / Was sollte von anderen Projekten aufgenommen werden?)
- die Lerneffekte (Was hat funktioniert und was nicht? Was kann daraus gelernt werden, z.B. im Hinblick auf eine Weiterführung des Projekts?).

Wirkung des Projekts ↑

Bitte beschreiben Sie die verschiedenen Wirkungszusammenhänge des Projekts. Nehmen Sie dazu bitte Bezug auf das Wirkungsmodell des Gesuchs. Welche Wirkungsannahmen haben sich bestätigt, welche nicht? Welche Wirkungen können Sie quantifizieren, welche nicht?

Ziele des Projekts ↑

Zeigen Sie für alle im Gesuch definierten Ziele auf, ob und wie gut Sie diese erreicht haben. Wenn Ziele nicht erreicht wurden, dann begründen Sie dies bitte.

Wirtschaftlichkeit ↑

Bitte stellen Sie Überlegungen an zur Wirtschaftlichkeit des Projekts. Setzen Sie dafür wenn möglich die Kosten ins Verhältnis zu den Resultaten (z.B. Kosten pro erreichter Person, Kosten pro Rauchstopp, Kosten pro Resultat X).

Welche Möglichkeiten gibt es, in Zukunft die Wirtschaftlichkeit des Projekts noch zu verbessern?

Generelle Reflexion ↑

Reflektieren Sie hier das Projekt und seine Ergebnisse im Detail:

- Was hat sich bewährt? Wann hat Ihnen die Arbeit am Projekt Spass gemacht?
- Welche Annahmen waren richtig / welche falsch?
- Was hat nicht wie geplant funktioniert? Wann war die Arbeit am Projekt wenig motivierend?
- Welchen Beitrag hat das Projekt zur Tabakprävention in der Schweiz leisten können?
- Welche Empfehlungen können aus den Erfahrungen gewonnen werden (für andere Akteure oder allenfalls für eine Weiterführung des Projekts)?

Reflexion Zielgruppe ↑

Was haben Sie über Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse und Erwartungen herausgefunden? Ist es gelungen, die Zielgruppe angemessen einzubeziehen? Welches Verbesserungspotenzial gibt es bezüglich Zielgruppe?

Reflexion Chancengleichheit ↑

Was haben Sie im Projektverlauf im Bereich Chancengleichheit herausgefunden? Welche Gruppen haben von Ihrem Projekt profitiert? Welche weniger? Haben Sie Massnahmen ergriffen? Wenn ja, welche?

Reflexion Zusammenarbeit ↑

Mit welchen Partnern haben Sie zusammengearbeitet und mit welchen nicht und warum? Was für Schlussfolgerungen ziehen Sie aus der Zusammenarbeit?

Meilensteine (letzte Projektperiode) 

Im Rahmen des Schlussberichts bewerten Sie wie anlässlich der Zwischenberichte auch die Meilensteine der letzten Projektperiode.

Anhänge 

Führen Sie hier bitte alle Anhänge auf, die Sie dem Bericht beilegen. Dabei kann es sich z.B. um Evaluationsberichte, Publikationen oder andere, weiterführende Dokumente handeln.