



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

Buch Marketing der Tabakindustrie

Kontaktperson für Rückfragen

Martin Bienlein

E-Mail

Martin.bienlein@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.

Das Output-Ziel, die Publikation des Buches vor der Plenumsdiskussion im Ständerat herauszubringen, konnte erreicht werden. Hingegen hatte sie keinen Einfluss mehr auf den Verlauf der Debatte (Outcome) und Entscheide (Impact) im Ständeratsplenium. Inhaltlich entspricht das Buch den im Projektantrag genannten Zielen und geht darüber hinaus (siehe unten). Aufgrund der kurzen Fristen für die Publikation und der Sommerpause 2021 wurde die kommunikative Begleitung nach hinten verschoben und dauert noch an. Dies erscheint auf Grund der anvisierten Outcomes (Sensibilisierung) und Impacts (politische Entscheide) und ihrer lang dauernden Entfaltung vertretbar.

2.2 Zusammenfassung

Bitte fassen Sie auf maximal einer Seite den Schlussbericht zusammen.

Die Publikation (500 Seiten) zum Marketing der Tabakindustrie geht von den vier Funktionen des Marketings aus: Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik, Produktpolitik und Preispolitik und stellt diese dar. Wobei die Kommunikationspolitik die Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring umfasst. Anschliessend folgen ein punktueller internationaler Rechtsvergleich sowie die Darstellung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak». Mit einer reichen Bebilderung aus der Tabakwerbung und basierend auf den Dokumenten der Tabakindustrie sowie der vor allem daraus entstandenen wissenschaftlichen Forschung kann dargelegt werden, dass die Tabakindustrie hauptsächlich (junge) Frauen (Frauenzigaretten etc.) und Jugendliche (Themen der Adoleszenz etc.) mit ihrer Werbung erreichen will. Im Weiteren gehören die LGBT-Community und Schwarze in den USA sowie diverse andere zu den Zielgruppen.

Durch die Bilder sind die verschiedenen Marketinginstrumente und ihre Vielzahl gut dokumentiert. Die Tabakindustrie benutzt das volle Repertoire des Marketings (Sonderangebote, Special Editions, Sponsoring von rauchfreundlichen Orten, Guerilla-Marketing, Kultursponsoring vor allem von Rockkonzerten, Social Marketing und klassische Plakat- und Inseratewerbung, um nur einige zu nennen) und ist immer à l'avantgarde. So ist sie massiv in das Online-Marketing eingestiegen, nutzte Influencerinnen und Influencer und schaltet noch heute viel Onlineannoncen, und dominiert die öffentliche Diskussion mit dem Thema der Schadensminimierung. Neue Produkte wie E-Zigaretten und Tabakerhitzungsprodukte bewirbt sie in der Schweiz massiver als die klassische Zigarette. Zu den vier grossen multinationalen Unternehmen, Philip Morris International, Japan Tobacco International, British American Tobacco und Imperial Tobacco / Imperial Brands sind in der Schweiz die Zigarrenhersteller Oettinger Davidoff, Villiger und Burger bedeutsam.

Die Wirkung (Impact) der Publikation auf die Schweizer Politik kann im Sommer 2021 noch nicht umfassend abgeschätzt werden. Auf die zweite Lesung im Ständerat in der Sommersession 2021 hatte sie keinen Einfluss mehr, dafür kam sie zu kurzfristig, während die Gegner von mehr Marketingkontrolle dann bereits Vorstösse im Plenum lanciert hatten. Die Wirkung auf die wahrscheinlich im Frühjahr 2022 stattfindenden politischen Diskussion um die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» ist offen. Ebenso steht die Wirkung in Kantonen und Gemeinden noch aus.

3. Projektresultate

3.1 Wirkung des Projekts

Bitte beschreiben Sie die Wirkungsweise des Projekts.



3.2 Ziele des Projekts

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

Output

Das Outputziel Publikation des Buches ist erreicht.

Die Verteilung an die Zielgruppen hat mit der Auslieferung an die AT-Schweiz begonnen. Sie ist noch im Gange.

Eine fünfhundertseitige Publikation wurde in kürzester Zeit aufgestellt. Sie umfasst nach der gängigen Marketingtheorie die wichtigsten Fakten (Kommunikation, Vertrieb, Produkt und Preis), inklusive Internet und Social Media), die wichtigste und neue Literatur, die Quellenauswertung (Industry Documents und Bildmaterial des Tabakmarketings). Die Bebilderung ist realisiert worden. Die Inhalte, wie im Projektantrag detailliert ausformuliert (siehe anschliessend), kommen in der Publikation vor und konnten noch ergänzt werden, zum Beispiel Tabakfirmen: Schweizer Zigarrenhersteller Oettinger Davidoff, Productplacement: Musikvideos.

- Wissensgebiete Produkte wurde erreicht
 - Neue Produkte: Tabakerhitzungsprodukte
 - Neue Produkte: E-Zigaretten / Vapingprodukte / Nikotinprodukte
 - Neue Produkte: Snus
 - Alte Produkte: (klassische) Zigaretten
 - Alte Produkte: Zigarren und Zigarillos (Schweizer Tabakfirma Villiger & Söhne)
 - Alte Produkte: Pfeife (erwähnt)
- Wissensgebiet Tabakfirmen / Tabakindustrie wurde erreicht
 - PMI / Altria / PM USA
 - JTI
 - BAT
 - IBL
 - Villiger & Söhne, Oettinger Davidoff und Burger & Söhne
 - Andere Schweizer Tabakfirmen (erwähnt, k(l)eine Marketing-Bedeutung)
- Wissensgebiet Marketinginstrumente wurde erreicht

- Kommunikationspolitik / Werbung, Vertriebspolitik, Produktpolitik, Preispolitik
- Fokus elektronische Werbung: Social Media: Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube sowie Internetseiten
- Productplacement von Hollywood bis Netflix, Videospiele, Verkaufsorte, Musikvideos auf YouTube
- Moderne Werbung (Eventmarketing, Festivals, Guerilla-Marketing, Musikfestival- und Kultur-Sponsoring, CSR etc.)
- Klassische Werbung (Plakate, Inserate / Annoncen)
- Wissensgebiet Botschaften wurde erreicht
 - Emanzipationsbotschaft für Frauen
 - Freiheitsbotschaft für Jugendliche
 - Erwachsenwerden (Style, Lebenslust, etc.)
 - Gesundheitsbotschaft
- Wissensgebiet Zielgruppen wurde erreicht
 - Frauen
 - Jugendliche
 - LGBT und andere
- Die Quellen zeigen, dass die Tabakindustrie überzeugt war, dass ihr Marketing wirkt, und wie die Tabakindustrie wen mit welchen Botschaften zu erreichen versucht.
- Quellen zeigen, dass die Schweiz bei der Tabakkontrolle im internationalen Vergleich zurücksteht (siehe Tobacco Control Scale 2019).
- Die AT-Schweiz hat ihre Kanäle (Twitter, Homepage) benutzt und die Multiplikatoren und die Öffentlichkeit über die Publikation informiert.

Die Fachkreise wurden am AT-Forum im Frühling über erste Ergebnisse informiert. Die AT Schweiz hat zentrale Akteure (Politik und Fachwelt) mit der Publikation bedient und auch so darüber kommuniziert.

Die kommunikative Begleitung ist noch nicht abgeschlossen, aber bereits aufgegleist. Ein kontradiktorisches Gespräch über Tabakwerbung wird in der Mitgliederzeitschrift der SGGP, der GPI No.3 2021, erscheinen. Geplant ist ein Webinar.

Das Hauptzielpublikum hat erhalten oder erhält die Publikation zu den für sie wichtigen und richtigen Zeitpunkten:

- Die Mitglieder des Ständerates wurden bereits vor der Plenumsdebatte mit der Publikation bedient.
- Die Mitglieder der SGK-N erhalten die Publikation vor der nächsten Sitzung zum TabPG.
- Das Plenum des NR erhält die Publikation vor der Plenumsdebatte (wahrscheinlich Herbstsession 2021).

Weitere Zielgruppen inklusive Medienschaffende sind bestimmt und bedient.

Das Buch ist die erste deutschsprachige, umfassende und aktuelle Publikation zum Marketing der Tabakindustrie und des Tabakhandels mit Fokus auf der Schweiz.

Outcome

Die Sensibilisierung der Bundesparlamentarierinnen und -parlamentarier steht noch aus. Sie wird sich sowohl in den Voten in den Kommissionen (nicht überprüfbar da dem Kommissionsgeheimnis unterliegend) als auch den Voten in den Plenen äussern (Amtl. Bulletin). Diese stehen für den Nationalrat noch aus. Auf die Entscheide des Ständerates über die Werbung und das Sponsoring hatte die Publikation keinen messbaren positiven Outcome.

Medienberichte stehen noch aus. Medienschaffende werden erst jetzt mit der Publikation bedient. Der Fokus verschiebt sich von der Gesetzgebung des Tabakproduktegesetzes hin zur politischen Debatte um die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak».

Impact

Der Impact ist mittel- und längerfristig und kann in so kurzer Zeit nach der Publikation sich noch nicht entfalten und deshalb auch nicht gemessen werden. Hinzu kommt die starke Stellung der Gegner von mehr Tabakkontrolle und der Tabakindustrie via Gewerbeverband im Parlament sowie in der Werbung und damit in der Werbebranche.

Hauptimpact wären Entscheide für eine bessere Tabakkontrolle im Rahmen der Gesetzgebung zum neuen Tabakproduktegesetz gewesen. Dieser konnte sich im Ständerat nicht entfalten, da die Gegner von mehr Tabakkontrolle im Vorfeld der Sommersession 2021 intensiv aktiv waren und Vorstösse eingebracht hatten. Aufgrund des parlamentarischen Verfahrens ist der Gesetzgebungsprozess zur Werbung und Sponsoring abgeschlossen im Rahmen des Tabakproduktegesetzes.

Offen ist der Einfluss der Publikation auf die Debatte im Vorfeld der Volksabstimmung über die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak», die wahrscheinlich im Frühjahr 2022 stattfinden wird, und auf die Abstimmung selbst.

Auch in Kantonen und Gemeinden kann die Publikation in Zukunft Einfluss auf die politischen Entscheidungen haben.

3.3 Wirtschaftlichkeit

Reflektieren Sie bitte die Wirtschaftlichkeit Ihres Projekts.

Da bisher nur Personalkosten als Pauschale und Publikationskosten (der übliche Verlagszuschuss) angefallen sind, war das Projekt ausserordentlich wirtschaftlich. Ausserdem wurde die Ausweitung der Forschung und Niederschrift ohne Aufpreis durchgeführt. Mit weniger Aufwand wäre die Publikation kaum zu realisieren gewesen.

4. Reflexion

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

4.1 Generelle Reflexion

Das Projekt war sehr ambitiös, weil die Menge an Material und Quellen enorm und schier erdrückend ist.

Alleine schon die Industry Documents sind eine Goldgrube an Informationen über das Marketing der Tabakindustrie. Dies sowohl in historischer Perspektive als auch bis in die Gegenwart hinein. Sie sind wissenschaftlich gut erforscht. Aber nur wenige wissenschaftliche Arbeiten zitieren die Originaldokumente, so dass die (Original-) Quellensuche viel Zeit in Anspruch nahm.

Noch nach Redaktionsschluss sind neue wissenschaftliche Artikel zum Marketing der Tabakindustrie publiziert worden, die leider nicht mehr aufgenommen werden konnten. Glücklicherweise haben sie den vorherigen Wissenstand ergänzt und nicht in Frage gestellt.

Ebenso ist das Internet voll von Material, das der Autor nur punktuell erheben konnte. Dies gilt nicht nur für die öffentlichen Sozialen Medien, sondern auch für die Originalquellen der Tabakindustrie (Webseiten, Instagram, Twitter).

Jedes Marketinginstrument könnte noch genauer untersucht werden. Aber mit dem Buch ist eine solide Grundlage gelegt, wo weiter geforscht werden kann. Ausserdem ist die wissenschaftliche Literatur zusammengefasst.

Bezüglich der Zielgruppen sind die Effekte von Outcome und Impact nicht so rasch zu realisieren und die Gegner von mehr Tabakkontrolle politisch stark. Hier war das Projekt zu ambitiös. Die Sensibilisierung von Multiplikatoren und politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger bedeutet in der Schweiz eher ein Bohren dicker Bretter, das entsprechend mehr Zeit in Anspruch nimmt.

4.2 Reflexion zu spezifischen Themen

Zielgruppe

Die Zielgruppen waren politische Entscheidungsträger sowie Multiplikatoren der öffentlichen Meinung und der Fachwelt. Im Vordergrund standen die nationalen Parlamentsmitglieder, also die National- und Ständerätinnen und -räte. Die Ständerätinnen und Ständeräte sind auf die Sommersession 2021 hin bedient worden. Für die parlamentarische Arbeit kam die Publikation gerade zu spät. Die Nationalrätinnen und Nationalräte werden die Publikation auf die Herbstsession 2021 hin erhalten.

Die AT Schweiz hat ihre elektronischen Kanäle (Twitter und Homepage) zur Information der Öffentlichkeit und damit auch der Multiplikatoren genutzt.

Die Fachwelt wurde am AT-Forum im Frühling 2021 vorinformiert. Die AT Schweiz hat auf ihrem Slack-Kanal interessierte Fachkreise über die Publikation informiert. Die SGGP mit tausend Mitgliedern wird mittels eines kontradiktorischen Gesprächs seine Mitglieder in der Mitgliederzeitschrift GPI No. 3 informieren.

Chancengleichheit

Die Chancengleichheit betrifft vor allem jene zwischen den Geschlechtern. Vor allem Philip Morris bewirbt stark (junge) Frauen. Eine allgemeine Kontrolle des Marketings der Tabakindustrie und des Tabakhandels schützt beide Geschlechter gleichermassen und garantiert damit die Chancengleichheit der Geschlechter.

Nur die LGBT-Gruppe wird mittels der internationalen Kampagnen zusätzlich direkt beworben. Aber auch hier gilt, was für Frauen gilt: Die allgemeine Kontrolle des Marketings der Tabakindustrie und des Tabakhandels schützt sie genauso wie die alle anderen und sichert so ihre Chancengleichheit.

Andere Gruppen sind in der Schweiz nicht von einem spezifischen Marketing der Tabakindustrie oder des Tabakhandels betroffen. Dies anders als in den USA, in denen die Ausrichtung des Marketings auf ethnisch ausdifferenzierte Zielpublika eine Rolle spielt.

Zusammenarbeit

Zusammenarbeiten im Rahmen des Projekts konnten aus Zeitgründen nur punktuell aufgenommen werden (Austausch mit Oxysuisse als Dachverband der Romandie, indem auch Unisanté Mitglied und im Vorstand vertreten ist). Mit den Konzepten des Wissensmanagements, Advocacy, sowie Koordination und Vernetzung im Rahmen der strategischen Neuausrichtung der AT Schweiz ergeben sich Möglichkeiten die Zusammenarbeit in Bezug auf das Thema Marketing der Tabakindustrie und des Tabakhandels wieder aufzunehmen, zum Beispiel in einer Ad-Hoc-Arbeitsgruppe. Ad-Hoc-Arbeitsgruppen sind ein neues Gefäss der AT Schweiz, mit dem sie punktuell die Stakeholder koordiniert und vernetzt. Je nach Bedürfnis der Stakeholder kann die Arbeit ausgerichtet werden, zum Beispiel Schwerpunkt Wissensmanagement oder Schwerpunkt Advocacy.

5. Meilensteine (letzte Projektperiode)

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, evtl. Referenz auf Seite des Gesuchs	für Erreichung des Meilensteins	
1.1	Publikation Monografie	<ul style="list-style-type: none"> • Textproduktion • Druck (6 Wochen) • Publikation in der Schriftenreihe der SGGP 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Der Termin konnte auf Grund der Menge der Instrumente des Marketings, der Belege / Nachweise, zum Beispiel im Internet, der Quellen in den Industry Documents, sowie der wissenschaftlichen Literatur nicht eingehalten werden. Dies hat die Verschiebung sämtlicher Termine zur Folge.

Inhaltlich war diese terminliche Verschiebung notwendig und hat die Publikation in seiner Form möglich gemacht.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
1.2	Kommunikationsmassnahmen (politisch)	<ul style="list-style-type: none"> • Versand an Parlamentarier • Vernissage / Kurztagung SGGP und AT Schweiz mit Politiker*innen • Medienmitteilung und Medienkontakte AT (Twitter, Email, etc.), inkl. Angebot zum Primeur. • Newsletter SGGP • Ev. weitere gemäss neuer Kommunikationsstrategie von AT Schweiz • Auslieferung an AT Schweiz 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Zu Terminen siehe 1.1.

Der Versand an die Parlamentsmitglieder erfolgt nach deren Bedürfnissen. Die Mitglieder des Ständerates haben die Plenumsdiskussion geführt und dafür ein Exemplar erhalten. Als nächstes erhalten die Mitglieder der SGK-N die Publikation zur Vorbereitung der nächsten Kommissionsitzung. Die Kommissionspräsidentin wurde bereits bedient. Die übrigen Mitglieder des NR erhalten je ein Exemplar in Vorbereitung der Plenumsitzung NR.

Die AT Schweiz hat zentrale Akteure (Politik und Fachwelt) ein Exemplar zugestellt und so kommuniziert.

Die Buchvernissage ist auf Grund der bundesrätlichen und kantonalen Massnahmen sowie auf Grund der Sommerferien on hold.

Eine SGGP-Kurztagung ist noch in Abklärung. Auf Grund der Covid-19-Pandemie könnte sie mit dem AT-Webinar verschmolzen werden (siehe).

Die AT Schweiz hat die Publikation genutzt, um die klassischen und die sozialen Medien zu bedienen (Medienmitteilung, Twitter, Homepage).

Die Schweizerische Gesellschaft für Gesundheitspolitik SGGP hat in ihrem Newsletter GPI Info Q2/21 auf die Publikation hingewiesen. Zusätzlich erscheint ein kontradiktorisches Gespräch in der Q3/21 also der No.3.

Das Konzept Kommunikation der AT Schweiz ist inzwischen erarbeitet. Es hat die bisherige politische Kommunikation bestätigt und Schärfungen eingeführt. Es gibt hier keinen zusätzlichen Handlungsbedarf.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch		für Erreichung des Meilensteins	
1.3	Kommunikationsmassnahmen (fachlich)	<ul style="list-style-type: none">• AT-Social-media-Plattform Slack• AT-Webinar• Vernissage/Kurztagung SGGP (siehe oben)• Newsletter SGGP (siehe oben)• Ev. weitere gemäss neuer Kommunikationsstrategie von AT Schweiz	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Zu Terminen siehe 1.1.

Die AT Schweiz hat das soziale Medium Slack zur Diffusion der Information über die Publikation genutzt.

Im Frühjahr konnten bereits Ergebnisse der Studie zum Marketing der Tabakindustrie im AT-Forum durch den Autor vorgestellt werden.

Die AT Schweiz hat zentrale Akteure (Politik und Fachwelt) ein Exemplar zugestellt und so kommuniziert.

Das Webinar ist in Vorbereitung und auf Grund der Sommerferien nach hinten verschoben worden. Dort könnte es mit der Kurztagung der SGGP fusioniert werden, spräche so einen grösseren Personenkreis an, ohne sich gegenseitig Konkurrenz zu machen.

Zum SGGP Newsletter GPI Info siehe oben 1.2.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
1.4	Kommunikationsmassnahmen (öffentlich)	<ul style="list-style-type: none">• Webseite AT• Factsheet AT• Ev. weitere gemäss neuer Kommunikationsstrategie von AT Schweiz	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Zu Terminen siehe 1.1.

Die Webseite der AT Schweiz wurde erneuert und hat die Publikation prominent aufgenommen.

Das Fact Sheet zu Tabakwerbung wurde erneuert, aber steht der Öffentlichkeit so nicht mehr zur Verfügung, dafür ein umfassenderer Text aus der Publikation.

Zum Konzept Kommunikation der AT Schweiz siehe oben 1.2.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
1.5	Zielerreichung und Vorgehen sind reflektiert und beurteilt, Schlussfolgerungen sind dokumentiert.	<ul style="list-style-type: none">• Bilanzgespräch mit TPF• Schlussbericht	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Das Bilanzgespräch mit dem TPF steht noch aus.

Der Schlussbericht liegt hiermit vor.

6. Anhänge

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

Schlussabrechnung

7. Weitere Bemerkungen

Mit der Publikation besteht zum ersten Mal eine umfassende Publikation mit viel Bildmaterial zum Marketing der Tabakindustrie und des Tabakhandels auf Deutsch und mit französischer, italienischer und englischer Zusammenfassung.

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.