



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	feelreal (Projektname bis Mai 2009, smokeeffects)	
Projektstart	September 2008	
Projektende	Januar 2012	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Lungenliga beider Basel Kanonengasse 33 4410 Liestal
Kontaktperson	Mia Nold	
Verfügungsnummer	08.004445b	
Verfügungssumme	1'005'400 CHF (Kostendach)	

Ort / Datum

Liestal, 19. März 2012

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

Teil A

1	Zusammenfassung des Schlussberichts.....	2
2	Beurteilung der Resultate	7
3	Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)	11
4	Chancengleichheit	12
5	Weitere Punkte	12

Teil A

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

feelreal war das erlebnisorientierte Tabakpräventions- und Rauchstopp-Projekt der Lungenliga beider Basel für Mädchen und junge Frauen zwischen 13 und 25 Jahren. Das Projekt wurde im Jahr 2005 unter dem damaligen Namen smokeeffects lanciert, stetig weiterentwickelt und im Dezember 2011 abgeschlossen. Erstmals wurde ein Mädchenspezifisches Tabakpräventionsprojekt in der Schweiz umgesetzt - mit Erfolg!

Das Projekt wollte hauptsächlich zwei Dinge: verhindern, dass Mädchen zur Zigarette greifen und Raucherinnen beim Aufhören zu unterstützen.

feelreal bestand aus zwei Hauptteilen:

An den **feelreal events**, welche seit 2005 in der gesamten Deutschschweiz angeboten wurden, führte man Mädchen und jungen Frauen zwischen 13 bis 25 Jahren mittels einer Aging-Software am eigenen Gesicht vor Augen, wie unterschiedlich der Alterungsprozess von Nichtraucherinnen und Raucherinnen verläuft. Ziel war es, den Teilnehmerinnen aufgrund der eigenen Hautalterung mehr Wissen betreffend „Tabak/Rauchstopp“ im Zusammenhang mit „Haut/Schönheit/Gesundheit“ zu vermitteln. feelreal bestätigte und bestärkte Nichtraucherinnen durch die Vermittlung eines attraktiven Nichtraucher-Images und motivierte Raucherinnen zu einem frühzeitigen Rauchstopp.

An halbtägigen Workshops, den **feelreal days**, konnten sich Mädchen ab 13 Jahren einen Nachmittag lang mit den Themen auseinandersetzen, die für sie wichtig waren: Aussehen, Freizeit, Geld, Gesundheit. Dort trafen sie andere Mädchen, die sich ebenfalls mit diesen Themen auseinandersetzten.

Am feelreal day wurden die Mädchen auf eine spannende und interaktive Art zur Reflektion ihres gegenwärtigen Wohlbefindens und möglichen Suchtverhaltens animiert. Der Prozess der Rauchentwöhnung wurde dort angestossen und unterstützt. Auf der projekteigenen Website www.feelreal.ch fand die Zielgruppe darüber weitere Informationen, Werkzeuge und Motivationshilfen.

Seit 2005 bis zum Projektende engagierte sich Jennifer Ann Gerber, ehemalige Miss Schweiz, als Projektbotschafterin.

Das Projekt wurde extern durch das Swiss Tropical and Public Health Institute (Swiss TPH) evaluiert.

Projektverlauf

In der Hauptprojektphase (April 2009) fand der Namenswechsel von smokeeffects zu feelreal statt. Ebenfalls wurden zu diesem Zeitpunkt das Projekt um die feelreal days erweitert, welche als Pilotprojekt in der Region Basel umgesetzt wurden. Gleichzeitig wurde die Projektwebsite www.feelreal.ch lanciert. Die feelreal events und feelreal days wurden jeweils in Kooperation mit Schulen, der Schulsozialarbeit, Sucht- oder Jugendfachstellen, der Jugendarbeit und kantonalen Lungenligen umgesetzt. Die Projektdurchführung etablierte sich in den Bereichen Schule und Freizeit.

Die projektbezogenen Kommunikationsmassnahmen, wie zum Beispiel neues Printmaterial, regionale Plakatkampagnen und die Lancierung der neuen Projektwebsite, unterstützten die Zielerreichung als begleitende, wichtige Rahmenbedingungen.

Neben diesen Massnahmen engagierte sich seit 2009 eine jugendliche Mitarbeiterin aus der Zielgruppe für das Projekt feelreal. Sie erarbeitete monatlich neue Themen für die Website und unterstützte die Projektleitung bei der Durchführung der feelreal days. Neben der Realisierung der feelreal events und feelreal days wurde den unterschiedlichen Rekrutierungsstrategien der Teilnehmerinnen grosse Beachtung geschenkt. Der Aufwand (finanziell wie personell) der Rekrutierungsstrategien wurde zu Projektbeginn unterschätzt. Zur Zeit bestehen kaum empirisch-theoretisches Hintergrundwissen zu diesen Punkten.

Das Alleinstellungsmerkmal Gender forderte eine konstante theoretische Rückkoppelung und Absicherung durch Theorie und Projektevaluation.

Die umfassende Evaluation (Fragebögen für Projektteilnehmerinnen und Vernetzungspartner, Nachbefragungen, qualitative Interviews und Fokusgruppen) stellte während dem gesamten Projektverlauf eine Herausforderung dar, hauptsächlich betreffend zeitlichen Ressourcen und Erreichbarkeit der Zielgruppe.

Ergebnisse

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Tabak die Haut vorzeitig altern lässt. Über die gesamte Projektdauer bestätigte sich der Ansatz der Schönheit und Attraktivität, um die Auseinandersetzung mit dem Thema Tabak bei der Zielgruppe anzustossen. Dieser Ansatz zeigte sich als universell und erreichte die sehr heterogene Zielgruppe. So löste dieser Ansatz, im speziellen durch die Anwendung der Aging-Software, die unmittelbare Betroffenheit der Teilnehmerinnen zum Thema Rauchen aus. Dieses Projekttalleinstellungsmerkmal zog sich durch alle im Folgenden erläuterten Interventionsebenen durch.

Das Projekt feelreal zeichnete sich durch drei unterschiedliche Interventionsebenen aus:

1. Kommunikationsmassnahmen/Rekrutierungsstrategien
2. feelreal events
3. feelreal days

Im Folgenden werden die Ergebnisse diesen drei Schwerpunkten zugeordnet.

Ergebnisse Kommunikationsmassnahmen/Rekrutierungsstrategien

Wie schon erwähnt, stellte die Rekrutierungsstrategie der Zielgruppe eine wichtige, zu Projektbeginn unterschätzte, Projektebene dar. Das Evaluationskonzept, erstellt durch das STPH, berücksichtigte die Beurteilung der Effektivität dieser Strategien nicht. Deren Wichtigkeit kristallisierte sich erst im Projektverlauf heraus.

- Die feelreal events und feelreal days wurden jeweils mit Projektpartnern vor Ort durchgeführt. Dazu gehörten Partnerligen, kantonale Suchtfachstellen, Jugendzentren, Schulleitungen oder Präventionsbeauftragte der Schule und SchulsozialarbeiterInnen. Weiter bestanden Projektpartnerschaften zum Projekt feelok und Infoklick und der Jugendsender Joiz war Medienpartner.
- Der Namenswechsel von smokeeffects zu feelreal bestätigte sich als Erfolg. Der neue Projektname wurde von Seiten der Zielgruppe sowie der Multiplikatoren und der Vernetzungspartner positiv aufgenommen.
- 50'000 mal wurde die Website feelreal in der Zeitspanne April 2009 bis Dezember 2011 besucht.
- Zwischen 2008 und 2011 fanden folgende Kommunikationsmassnahmen statt:
- jährliche Plakatkampagnen (ÖV, 20 Minuten der Region Basel, Mittel-/Oberstufenschulen, div. Berufsfachschulen, Jugendclubs und öffentlicher Raum in der Region Basel)
- 2 x jährlicher Informationsversand an alle Projektmultiplikatoren
- temporäre Chatplattform für die Zielgruppe auf der Projektwebsite
- Wettbewerbsquiz über facebook mit anschliessender Shoppingtour der drei Gewinnerinnen mit Jennifer Ann Gerber, Ex Miss Schweiz und Botschafterin feelreal
- wöchentliche Pflege der Projektwebsite
- Jennifer Ann Geber als Projektbotschafterin

Um die angestrebte freiwillige Teilnahme der Zielgruppe am Angebot von feelreal zu erreichen, brauchte es diese Kommunikationsmassnahmen. Jugendliche stellen gerade im Freizeitbereich eine äusserst umworbenene Zielgruppe dar. Jede Werbetätigkeit von feelreal musste sich gegen kommerzielle Werbung durchsetzen. Gerade deshalb bedingte die Etablierung von feelreal im Freizeitbereich einen attraktiven und lebensweltorientierten Auftritt. Die oben genannten Kommunikationsmassnahmen verhalfen neben dem Printmaterial und den Give-Aways, die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen.

Folgendes Werbematerial wurde zwischen 2009 - 2011 in Umlauf gebracht:

Werbematerial (Prints und Give-Aways)

Artikel	bestellt	übrig	verbraucht
Dispenser mit Steller	560	58	502
Dispenserkarten	23'830	830	23'000
Fotoflyer	1'250	159	1'091
Kosmetiktaschen	100	0	100

Artikel	bestellt	übrig	verbraucht
Spiegel neu	1'500	0	1500
Anmeldeflyer feelreal day	4'000	2'320	1680
Chat Flyer	10'200	400	9'800
Chat Plakate	670	22	648
Poster Material neu	5'000	2'300	2'700
Postkarten neu	5'000	75	4'925

Ergebnisse feelreal events

- Über 1'200 Teilnehmerinnen wurden geaged und total 34 Events durchgeführt. Im beiliegenden Abschlussbericht des Swiss TPH stützt sich die Evaluation auf 1024 Teilnehmerinnen bei total 29 Events. Die Evaluationszeitspanne dauerte von April 2009 bis Dezember 2011 und berücksichtigte die 5 zuvor stattgefundenen Events nicht.
- An den feelreal events nahmen Teilnehmerinnen der gesamten Altersspanne zwischen 13 bis 25 Jahren teil.
- Die feelreal events ermöglichten eine zielgruppenadäquate Ansprache.
- Jeder event zeigte sich als einmalig und als nicht reproduzierbar.
- Die Umsetzung der feelreal events gestaltete sich anspruchsvoll. Für eine erfolgreiche Umsetzung mussten die Rahmenbedingungen und Qualitätsstandards nach Handbuch (Anhang, Zwischenbericht 2010) eingehalten werden.
- Bei einem grossen Teil der jungen Frauen (> 80%) lösten die Agingbilder starke Emotionen aus und wurden von 84% als realistisch eingeschätzt (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 16).
- Rund drei Viertel stufen die Agingbilder als hilfreich für das Nichtrauchen ein und ebenfalls wurden die Bilder von drei Vierteln als hilfreich bezeichnet, sich auch ohne Rauchen attraktiv und wohl zu fühlen (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 16).
- Bei rauchenden Teilnehmerinnen konnten die Agingbilder die Motivation zum Rauchstopp bzw. zur Rauchreduktion erhöhen. Ebenfalls wurde bei Nichtraucherinnen die Motivation zum Nichtrauchen gestärkt (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 17).

Die Nachbefragung bei 154 Teilnehmerinnen vier Monate später zeigte, dass die Wirkung über diese Zeitspanne nachhaltig ist:

- So sagten 77%, sich auch ohne Rauchen attraktiv und wohl in ihrer Haut zu fühlen (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 22).
- 10 (17%) der 58 nachbefragten rauchenden Teilnehmerinnen gaben einen Rauchstopp an.
- 15 (26%) dieser Teilnehmerinnen haben ihren Konsum reduziert.
- 21 (84%) sagten, der feelreal event hätte ihnen dabei sehr oder etwas geholfen.
- 43% beträgt die Rauchstopp-Rauchreduktionsquote der 58 nachbefragten Raucherinnen. (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 22)

Ergebnisse feelreal days

- 142 junge Frauen zwischen 13-20 Jahren haben an einem feelreal day teilgenommen. Keine der Teilnehmerinnen verliess den feelreal day frühzeitig aufgrund von Desinteresse.
- 123 Teilnehmerinnen wurden in der Evaluation berücksichtigt.
- Total wurden 10 feelreal days in der Region Basel umgesetzt (wobei einer aufgrund fehlender Evaluationsmaterialien nicht ausgewertet wurde).
- Alle feelreal days fanden im Freizeitbereich und somit im Bereich der informellen Bildung statt.
- Durch die kontinuierliche Netzwerkpflege wurden Projektpartnerschaften geschlossen und die feelreal days gemeinsam umgesetzt.
- Zur erfolgreichen Durchführung verhalf der persönliche Kontakt der Projektleitung und der Projektpartner zur Zielgruppe. Der professionelle Beziehungsaufbau zur Zielgruppe war unabdingbar.
- Im ersten Umsetzungsjahr war der Aufwand der Teilnehmerinnenrekrutierung gross. Hier wurde noch zu wenig auf die Rekrutierung durch die Projektpartner gesetzt.
- Es wurden verschiedene Rekrutierungsstrategien angewendet (persönliche Ansprache, Rekrutierung über Projektpartner, Werbematerialien).
- Trotz verbindlicher Anmeldung der Teilnehmerinnen, beliefen sich die kurzfristigen Absagen auf durchschnittlich 10 Teilnehmerinnen pro feelreal day.
- Die Wissensvermittlung zum Thema Tabak wurde themenübergreifend (Umgang mit Stress, Wohlbefinden) und mit Elementen der informellen Bildung (Vermittlung von Sozial- und Selbstkompetenz) verbunden.
- Durch die Umsetzung im Freizeitbereich, erreichte das Angebot hauptsächlich Teilnehmerinnen aus einem bildungsfernen Umfeld. Hier ist zum Teil Normalität, was jugendliche Raucherinnen teilweise in einen Loyalitätskonflikt brachte. Ebenfalls wird bei dieser Gruppe von einer tieferen Selbstwirksamkeitserwartung ausgegangen (schlechte Aussichten auf Lehrstelle, mögliche Konflikte im Elternhaus).
- Die feelreal days etablierten sich nicht als Anschlussangebot an die feelreal events.
- Der angestrebte Anteil Raucherinnen von 75% wurde mit insgesamt 54 Raucherinnen (44%) nicht erreicht.
- Direkt nach dem feelreal day fühlten sich 67% (n=54) der rauchenden Teilnehmerinnen zu einem Rauchstopp/Rauchreduktion motiviert (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 35).
- 84% der 67 Nichtraucherinnen fühlten sich bestärkt Nichtraucherinnen zu bleiben.
- Der Wirkungsindikator, dass 50% der Teilnehmerinnen im Verlauf des feelreal days ihre Selbstwirksamkeit erhöhen, wurde erreicht. Details zur Skala der Selbstwirksamkeit sind im Abschlussbericht Swiss TPH ab Seite 36ff. zu entnehmen.

80 feelreal day Teilnehmerinnen (65%) wurden nachbefragt und folgende Ergebnisse wurden zum Thema Rauchstopp und Rauchreduktion erzielt:

- 4 (12%) der 32 ehemaligen Raucherinnen sagten, sie hätten mit dem Rauchen aufgehört.
- 14 (44%) der 32 ehemaligen Raucherinnen haben das Rauchen reduziert (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 62).
- Alle 47 ehemaligen Nichtraucherinnen rauchten nach vier Monaten nicht.
- Für eine nachhaltige Wirkung der feelreal days sprechen die Ergebnisse der Selbstwirksamkeitserwartung. Vier Monate nach dem feelreal day waren die Werte signifikant erhöht und betrugen 44% (n=35) (S. 63).

Die Bereitschaft der Teilnehmerinnen, sich freiwillig mit dem Thema Rauchen auseinanderzusetzen, wird als grosse Legitimation für das Angebot der feelreal days beurteilt.

Weitere Ergebnisse sind dem beiliegenden Abschlussbericht des Swiss TPH zu entnehmen.

Empfehlungen

- Die Ausgangslage, dass Frauen und Männer über unterschiedliche Gesundheitsrisiken durch Tabakkonsum, sowie **geschlechterspezifische Unterschiede** im Umgang mit dem Tabakkonsum, Abhängigkeit und Rauchstopp verfügen, sind bekannt. Diese Unterschiede sollten in der Entwicklung und Umsetzung der Projektmassnahmen berücksichtigt werden.
- **Verschiedene Rekrutierungsstrategien** sollten umgesetzt werden. Dazu gehören persönliche Ansprache, Multiplikatorenarbeit und verschiedenste jugendspezifische Kommunikationsmassnahmen.
- Rekrutierungsstrategien sollten dokumentiert und **empirisch geprüft sein**, um die Effektivität der Erreichung der Zielgruppe einschätzen zu können.
- Die **Methode der motivierenden Gesprächsführung** sollte als Qualitätsstandard verankert sein.
- Eine erfolgreiche Umsetzung des Angebots im Freizeitbereich bedingt eine Umsetzung der **Prinzipien der offenen Jugendarbeit** (Freiwilligkeit, Offenheit, Partizipation und Fachlichkeit). (Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz, 2007).
- Eine **erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe** braucht deren persönliche und emotionale Betroffenheit. Die Anwendung der Agingsoftware und die jugendspezifischen Kommunikationsmassnahmen löste diese Betroffenheit aus.
- Tabakpräventionsprojekte sollten im **Kontext von weiteren Jugendthemen** durchgeführt werden. Es gilt, die Jugendlichen beim Aufbau von spezifischen Ressourcen (Selbstbestimmung, Wahrnehmung der eigenen Gefühle, Umgang mit Druck) zu unterstützen. Diese fördern die Entwicklung der nötigen Schutzfaktoren.
- **Miteinbezug der Zielgruppe** in die Entwicklung und Durchführung der Angebote. Hier gilt es aber einer kritischen Prüfung, in welchem Rahmen die Partizipation in die Tat umgesetzt werden kann.

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.

Das Projekt feelreal wurde durch das Swiss Tropical and Public Health Institute (Swiss TPH) extern evaluiert. Der Evaluationsbericht des Swiss TPH liegt diesem Abschlussbericht bei.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4.)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Ziel 1. Während des Hauptprojekts finden feelreal events in der Region Basel und in verschiedenen Kantonen der Deutschschweiz statt	x			Die Meilensteine in Bezug zur Zielerreichung 1. wurden erreicht. Über 1200 junge Frauen haben an einem feelreal event teilgenommen. Eingang in die Evaluation fanden 1021 Teilnehmerinnen (vgl. Abschlussbericht Swiss TPH S. 12).
Ziel 1.1 Die Teilnehmerinnen werden erfolgreich angesprochen	x			Junge Frauen fanden feelreal glaubwürdig und die Einstellung zum Rauchen änderte sich. So erhöhte sich die Handlungsbereitschaft junger Frauen zugunsten des Nichtrauchens (Raucherinnen und Nichtraucherinnen, vgl. Abschlussbericht Swiss TPH, S.3). Die erfolgreiche Ansprache konnte durch Hilfe der Projektkommunikation (zb. neuer Projektname feelreal, Werbematerial und Website) erreicht werden.
Ziel 1.2 Die feelreal events in der Deutschschweiz erfüllen die Qualitätsstandards des Projektes	x			Alle Veranstalter führten die feelreal events gemäss Handbuch durch (Handbuch ist dem Projektzwischenbericht 2010 angefügt).
Ziel 1.3. Die feelreal events in der Region Basel informieren Teilnehmerinnen zielgerichtet über das Angebot der feelreal days	x			Vgl. Abschlussbericht Swiss TPH, S.26
Ziel 2. Während des Hauptprojektes wird das neue modulartige Rauchstoppangebot (feelreal days) in der Region Basel im Anschluss an die feelreal events angeboten	x			Während der Hauptphase wurden insgesamt 10 feelreal days angeboten.
Ziel 2.1 Das geschlechterspezifische, modular aufgebaute Rauchstoppangebot feelreal day ist in der Pilotphase (2008/2009) erfolgreich	x			Alle drei feelreal days in den Jahren 08/09 wurden durchgeführt und die vier neu entwickelten Module auf ihre Machbarkeit hin getestet.
Ziel 2.2 Das geschlechtsspezifische Rauchstoppangebot feelreal von 2010 und 2011 ist erfolgreich	x			In den Jahren 10/11 wurden sieben feelreal days (jeweils zwischen 8 - 30 TN) durchgeführt. Weitere Ergebnisse zu den feelreal days sind in diesem Bericht S. 4 zu entnehmen oder im Abschlussbericht Swiss TPH, S.29ff.
Ziel 2.3. Die Akquisition der Teilnehmerinnen erfolgt zielgruppenorientiert	x			Ein Kommunikationskonzept wurde erstellt und Massnahmen umgesetzt (vgl. Seite 3).

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4.)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Ziel 3. feelreal ist ein Modul der Tabakprävention	x			
Ziel 3.1 feelreal gibt projektspezifische Erfahrungen weiter und aktiviert den Austausch von einschlägigem Wissen zw. entsprechenden Fachorganisationen	x			Der Meilenstein in Bezug zur Zielerreichung 3.1 beinhaltete die Organisation einer Fachtagung zum Thema Rauchen, junge Frauen, geschlechterspezifische Prävention und Rauchstopp. Der Meilenstein 17 wurde im Jahr 2010 gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT) umgesetzt. Über 150 Fachpersonen besuchten die Tagung. Es wurden ReferentInnen aus CH/D/A beigezogen.
Ziel 3.2 Das Angebot von feelreal ist in der Region Basel etabliert	x			Mind. 2 x jährliche wurde ein Versand von Projektmaterialien und Give-Aways an die Projektstakeholder durchgeführt. Durch die Durchführung der feelreal events und feelreal days wurde das Angebot in der Region Basel etabliert.
Ziel 4. feelreal erreicht die Öffentlichkeit	x			Als Meilenstein zur Zielerreichung 4 fungiert die Umsetzung des erstellten Kommunikationskonzepts (als Anhang im Zwischenbericht 2009) sowie die konstante Pflege der Website www.feelreal.ch .

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).

Die Projektziele wurden entsprechend den Projektteilen feelreal event und feelreal day definiert und im Rahmen des Evaluationskonzepts in Detailziele differenziert. Erstellt wurde das Evaluationskonzept im Jahr 2008.

Kontext

Bis zum jetzigen Zeitpunkt besteht in der Schweiz kein anderes, regelmässig stattfindendes Tabakpräventionsangebot, welches sich an Jugendliche ausserhalb des schulischen Settings richtet. Ebenso auch kein Angebot, das die geschlechterbedingten Hintergründe berücksichtigt. Weiter ist man sich in Fachkreisen einig, dass es an genauen Analysen hinsichtlich Zugangswege zu rauchenden Jugendlichen fehlt (ACCESS-Konsortium, 2010, S.7.).

Income

Die Zielgruppe feelreal befindet sich im Einstiegsalter zum Zigarettenkonsum. Eine Vielzahl von Entwicklungsaufgaben müssen bewältigt werden und das Rauchen stellt einen möglichen Faktor zur Bewältigung dar. Das jugendliche Rauchverhalten beginnt mit Probierkonsum bis zu regelmässigem Konsum. Weiter ist bekannt, dass Jugendliche die rasche Abhängigkeit von Nikotin unterschätzen. Laut Peter Lindinger (2006, S. 5) sind Jugendliche professionellen Ausstiegsangeboten sehr skeptisch gegenüber eingestellt. Viele der feelreal day-Teilnehmerinnen kamen aus einem eher tieferen sozioökonomischen Umfeld und über die Hälfte aller Teilnehmerinnen verfügten über Migrationshintergrund.

feelreal event

Über 1200 Teilnehmerinnen haben während der Hauptprojektphase an einem feelreal event teilgenommen (Outputs). Die feelreal events erreichten eine sehr heterogene Zielgruppe. Wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Event-Umsetzung stellten das individuell gebriefte Fachpersonal, passende Rahmenbedingungen wie Veranstaltungsort und genügend Teilnehmerinnen innerhalb der Zielgruppe dar (Input).

Durch die feelreal events wurde auf Ebene der Outcomes Folgendes erreicht:

- 77% (n= 521) der Nichtraucherinnen sind nach dem feelreal event bestärkt, nicht mit dem Rauchen anzufangen (Abschlussbericht Swiss TPH, S.18). 4 Monate später sind alle Nichtraucherinnen (n=92) noch immer rauchfrei und 90% fühlen sich durch das Aging noch immer bestärkt, nicht mit dem Rauchen anzufangen (S. 23) (Outcome I).
- 55% (n= 229) der Raucherinnen sind direkt nach dem feelreal event motiviert, ihren Tabakkonsum zu reduzieren oder mit dem Rauchen aufzuhören (S. 17) (Outcome I).
- 43% (n=58) der rauchenden Teilnehmerinnen haben vier Monate nach dem event ihren Tabakkonsum reduziert oder rauchen nicht mehr. 84% davon geben an, der feelreal event habe sie "sehr" oder "etwas" unterstützt (S. 25) (Outcome II).

feelreal day

In der Hauptprojektphase wurden 10 feelreal days durchgeführt, an welchen total 142 Teilnehmerinnen teilgenommen haben (Outputs). Neben der definierten Evaluationsmethode wurden zusätzlich 14 qualitative Interviews mit ehemaligen feelreal day-Teilnehmerinnen durchgeführt. Weiter wurde mit total 15 ehemaligen Teilnehmerinnen Fokusgruppengespräche abgehalten (Output). Neben der Projektleitung beteiligten sich an einem feelreal day zwischen 2-3 weitere Fachpersonen. Der feelreal day dauerte zwischen vier bis fünf Stunden (Input). Alle Teilnehmerinnen nahmen freiwillig daran teil.

Durch die feelreal days wurde auf Ebene Outcomes Folgendes erreicht:

- 94% (n=123) der Teilnehmerinnen geben an, am feelreal day Informationen über Auswirkungen des Rauchens erhalten zu haben (S. 34) (Outcome I).
- Im Verlauf des feelreal days erhöhte sich bei 48 jungen Frauen (56%) die Selbstwirksamkeitserwartung signifikant (S.38) (Outcome I).
- Vier Monate später war der Selbstwirksamkeitswert bei 44% (n=65) noch immer erhöht (S. 63) (Outcome II).
- 90% (n=40) der Raucherinnen fühlen sich durch den feelreal day bestärkt, ihren Tabakkonsum zu reduzieren oder mit dem Rauchen aufzuhören (S. 35).
- Bei den Nachbefragungen vier Monate später sagten von den 32 ehemaligen Raucherinnen 4 (12%), sie hätten mit Rauchen aufgehört, und 14 (44%), sie hätten das Rauchen reduziert (S. 62) (Outcome II).

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

Das Swiss Tropical and Public Health Institut (Swiss TPH) wurde mit der Evaluation des Projekts feelreal beauftragt. Das Institut führte schon die vorgängige Evaluation des Pilotprojekts durch. Die Evaluation basierte auf folgenden Instrumenten:

- Fragebogen für die Zielgruppe feelreal event und feelreal day (vor und unmittelbar nach der Projektintervention sowie vier Monate später)
- telefonische Nachbefragung bei der Zielgruppe (Region Basel) vier Monate später
- Veranstalterfragebogen feelreal event und feelreal day
- qualitative Interviews mit Teilnehmerinnen feelreal day
- Fokusgruppengespräche mit Teilnehmerinnen feelreal day

Im Herbst 2010 wurde eine wissenschaftliche Publikation des Projekts smokeeffects (Vorprojekt feelreal) erstellt. Einsehbar ist die Publikation unter: <http://www.mdpi.com/1660-4601/7/9/3499/>.

Die detaillierten Projektergebnisse können dem Abschlussbericht des Swiss TPH (Anhang 1) entnommen werden.

Eine Kosten-Nutzen-Analyse war nicht Bestandteil der Evaluation.

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?

3.1 Beurteilung der Nachhaltigkeit

- 75% aller Projektteilnehmerinnen empfehlen feelreal weiter (Abschlussbericht Swiss TPH, S. 18, S. 56).
- 42'000 Flyermaterialien wurden unter die Zielgruppe gebracht (vgl. S. 3).
- 29 feelreal events wurden in Kooperation mit Vernetzungspartnern durchgeführt.
- 10 feelreal days wurden in Kooperation mit Vernetzungspartnern durchgeführt.
- 1500 Give-Aways wurden an die Projektteilnehmerinnen verteilt.
- Jede feelreal event-Teilnehmerin erhielt ihr persönliches Printexemplar des Agingbildes.
- Das Projekt feelreal ist dem ACCESS-Netzwerk angeschlossen. Dadurch erreichte das Projekt internationale Beachtung (www.access-europe.com).
- Aus dem Fachnetzwerk des Projekts feelreal bildete sich im Jahr 2011 eine Fachpersonengruppe, die das Ziel verfolgt, ein Jungenprojekt nach Vorbild von feelreal zu entwickeln. Die Projektleitung feelreal ist Teil dieser Arbeitsgruppe und prüft das Anliegen im Rahmen eines Nachfolgeprojekts.
- Die Fachstelle für Suchtprävention Luzern entwickelte mit der Lungenliga Luzern- Zug im Jahr 2011 ein Angebot, welches sich auf die Rahmenbedingungen und Inhalte der feelreal days stützte. Auch im Jahr 2012 kommt dieses Angebot zur Durchführung.
- Im Sommer 2012 wird in der Fachpublikation "abhängigkeiten" - Forschung und Praxis der Prävention und Behandlung - der Sucht Schweiz, ein Fachartikel zum Projekt feelreal veröffentlicht.
- Zahlreiche Presseartikel sind in der Hauptprojektphase publiziert worden. Ebenfalls wurden TV-Berichte über das Projekt veröffentlicht. Diese sind bis heute online einsehbar (Medienspiegel, Anhang 2).
- Trotz Projektabschluss wurde entschieden, dass die projekteigene Website bis auf weiteres durch die Lungenliga beider Basel weitergeführt wird.
- Trotz Projektende besuchen über 1000 Personen monatlich die Website.
- Die Projektwebsite ist mit über 60 Websites verlinkt.

feelreal stellte ein einmaliges und erfolgreiches Projekt im Tabakpräventionsbereich dar. Es sensibilisierte für den Genderblick in der Tabakprävention und zeichnete sich durch eine konsequente lebensweltbezogene Ansprache der Zielgruppe aus.

3.2 Prüfung der Projektmultiplikation

Die Lungenliga beider Basel hat sich entschieden, ein Nachfolgeprojekt zu lancieren. Die durch feelreal gemachten Erfahrungen und Erfolge sollen aufgenommen und jugendsensibel weiterverarbeitet werden.

3.3 Nutzbarmachung der Projekterfahrungen

Das definierte Projektziel (Ziel 3.1, vgl. S. 7), dass feelreal projektspezifische Erfahrungen weitergibt und den Austausch von einschlägigem Wissen zwischen entsprechenden Fachorganisationen aktiviert, wurde mitunter mit der Durchführung der Fachtagung im Jahr 2010 erreicht. Detaillierte Infos zur Fachtagung sind dem Zwischenbericht 2010 zu entnehmen.

Ebenfalls wurde die Nutzbarmachung der Projekterfahrungen durch diverse TV- und Zeitungsberichte sowie Fach-Publikationen (Medienspiegel Anhang 2) gewährleistet. Die Lungenliga beider Basel stellt die Projektdokumentationen interessierten Fachpersonen zur Verfügung. Seit Projektbeginn pflegt die Projektleitung feelreal den Fachaustausch schweizweit, aber auch mit internationalen Partnern wie zum Beispiel mit dem IFT Nord, der BZgA, dem ACCESS-Netzwerk oder auch mit dem Forum Prävention in Bozen, Italien.

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?

Das Projekt feelreal engagierte sich für Mädchen und jungen Frauen. Durch die Projektumsetzung in verschiedenen Settings erreichte feelreal eine sehr heterogene Zielgruppe hinsichtlich sozialer Sicht und ethnischer Zugehörigkeit.

In Anbetracht eines Nachfolgeprojekts prüft die Lungenliga beider Basel die Gendersensibilität auf beide Geschlechter. Diese Weiterentwicklung wurde auch von Vernetzungspartnern angeregt.

Erfahrungen

Die Erfahrungen eines Mädchenspezifischen Projekts werden als durchwegs positiv beurteilt. Die Zielgruppe schätzte diese Tatsache sehr, so sind gerade im Freizeitbereich die Angebote (Sportarten, Freizeitgestaltung) eher auf männliche Nutzer ausgerichtet. In der Prävention illegaler Drogen wie auch in der Jugendarbeit sind gendergerechte Angebote ein anerkanntes Qualitätsmerkmal. Das Projekt feelreal leistete einen Beitrag, im Bereich der Suchtpräventionsarbeit Gender als Qualitätsmerkmal zu implementieren.

Während der Projektumsetzung wurde von Seiten der Vernetzungspartner immer wieder der Hinweis angebracht, feelreal auch den Bedürfnissen der Jungen anzupassen. Im Rahmen des Hauptprojekts feelreal konnte eine konzeptionelle Ausdehnung auf die Zielgruppe junge Männer nicht geleistet werden.

5 Weitere Punkte

Keine.