
Zusammenfassung des Schlussberichts – feelreal

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 umworbene 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
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

Artikel	bestellt	übrig	verbraucht
Poster Material neu	5'000	2'300	2'700
Postkarten neu	5'000	75	4'925

Ergebnisse feelreal events

- Über 1'200 Teilnehmerinnen wurden geagert 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 stuften 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.