

## Abstract – Rauchfreier Monat

Der Rauchfreie Monat 2022 war eine schweizweite Rauchstopp-Kampagne des Tabakpräventionsfonds (TPF), die über Online-Kanäle (u. a. soziale Medien, Newsletter, 40-Tage-Agenda) zum Rauchstopp motivieren sollte und anschliessend Begleitung lieferte. Über Facebook-Gruppen wurde gegenseitige Unterstützung bei der Aufrechterhaltung des Rauchstopps ermöglicht. Mittels qualitativer und quantitativer Erhebungen (Befragungen, Interviews, Inhaltsanalyse der Facebook-Threads, Nutzerstatistiken) haben wir den Erfolg und die Wirkung der Kampagne untersucht und Weiterentwicklungspotenziale abgeleitet. Die Ziele der Kampagne wurden teilweise erreicht. Die Vorbereitungsphase mitsamt den Impact Challenges konnte nur mit Abstrichen entsprechend den Erwartungen umgesetzt werden. Es ist nicht auszuschliessen, dass sich dies auf den Erfolg der Kampagne ausgewirkt hat. Der Rauchfreie Monat erreichte 7'738 Personen und damit 23% weniger als die Zielvorgabe von 10'000 Personen. Während es einem Grossteil der Teilnehmenden (73%) gelang, einen Monat rauchfrei zu bleiben, ist es aufgrund des kleinen Umfragesamples (N = 439) schwierig, Rückschlüsse auf alle Teilnehmenden zu ziehen. Die Erkenntnisse zur Umsetzung des Rauchfreien Monats sind ebenso gemischt. Aus der Befragung der Teilnehmenden geht hervor, dass zwar die 40-Tage-Agenda und die E-Mail-Newsletter positiv bewertet wurden, jedoch der Kern der Kampagne mit den Social-Media-Aktivitäten kaum genutzt wurde mit Ausnahme von Facebook. Bezüglich Facebook zeigte sich, dass diejenigen, die Teil einer Facebook-Gruppe waren, von einem Wir-Gefühl profitieren konnten und es ihnen dadurch besser gelang, gewissen Triggersituationen (z. B. Alkohol, Party) entgegenzuwirken. Die Evaluation legt nahe, den Rauchfreien Monat zu wiederholen, um den Wiedererkennungswert der Kampagne zu steigern und bekannter zu machen. Dadurch und durch eine konkretere Einbettung einer zielgruppenspezifischen Strategie kann die Reichweite der Kampagne erhöht werden.