



Geneva

# RAUCHFREIER MONAT

Evaluationsbericht 2024



# Impressum

## Empfohlene Zitierweise

Autor: Impact Hub Genf  
Titel: Evaluationsbericht für den Rauchfreien Monat 2024  
Auftraggeber: Tabakpräventionsfonds TPF  
Ort: Bern  
Datum: 30.05.2025

## Impact Hub Genf

Livia Fuchs  
Jie Li

## Tabakpräventionsfonds

Verena Friedrich  
Thomas Beutler

## Evaluationsbegleitung durch Ecoplan

Dominik Robin  
Julia Lehmann



## Inhaltsverzeichnis

<b>MANAGEMENT SUMMARY</b> .....	<b>5</b>
<b>MANAGEMENT SUMMARY (VERSION FRANÇAIS)</b> .....	<b>9</b>
<b>MANAGEMENT SUMMARY (VERSIONE ITALIANO)</b> .....	<b>13</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>17</b>
1.1 AUSGANGSLAGE.....	17
1.2 WIRKUNGSMODELL .....	19
<b>2 EVALUATIONSGEGENSTAND</b> .....	<b>21</b>
2.1 HAUPTFRAGESTELLUNGEN .....	21
<b>3 METHODISCHES VORGEHEN</b> .....	<b>22</b>
3.1 ANMELDUNG UND SELF-CHECK .....	22
3.2 BEMERKUNGEN ZU DROP-OUTS UND OPT-OUTS.....	23
3.3 NACHBEFRAGUNGEN BEI DEN TEILNEHMENDEN.....	24
3.4 INTERVIEWS MIT MULTIPLIKATOR/-INNEN .....	24
3.5 REFLEXION IMPACT HUB GENF .....	25
<b>4 ERREICHUNG UND WIRKUNGEN DER KAMPAGNE BEI DEN ZIELGRUPPEN</b> .....	<b>26</b>
4.1 ÜBERSICHT ÜBER DIE TEILNEHMENDEN BEI DER ANMELDUNG .....	26
4.2 BEWERTUNG DER ZIELGRUPPENERREICHUNG DURCH DIE MULTIPLIKATOR/-INNEN .....	28
4.3 ERGEBNISSE DER UMFRAGEN BEI DEN TEILNEHMENDEN .....	29
4.3.1 NACHBEFRAGUNG IM DEZEMBER 2024 .....	29
4.3.2 NACHBEFRAGUNG IM APRIL 2025 .....	33
4.3.3 LIMITATIONEN .....	35



<b>5</b>	<b><u>KAMPAGNENLEISTUNGEN</u></b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>KENNZAHLEN ZU DEN KAMPAGNENLEISTUNGEN</b>	<b>36</b>
5.1.1	SOCIAL-MEDIA-KANÄLE	36
5.1.2	FACEBOOK-GRUPPEN	37
5.1.3	NEWSLETTER	37
5.1.4	VERSANDTE 40-TAGE-AGENDEN (PHYSISCH / ONLINE)	38
5.1.5	BERATUNGSANGEBOT STOPSMOKING	38
5.1.6	VIDEOS UND ZOOM-MEETINGS MIT EXPERT/-INNEN	39
5.1.7	WEBSITE	40
5.1.8	TECHNISCHE ANALYSE DER KAMPAGNENLEISTUNG	40
<b>6</b>	<b><u>BEWERTUNG DER KAMPAGNENINHALTE DURCH DIE TEILNEHMENDEN UND MULTIPLIKATOR/-INNEN</u></b>	<b>44</b>
6.1	EINSCHÄTZUNG DER TEILNEHMENDEN	44
6.2	EINSCHÄTZUNG DER MULTIPLIKATOR/-INNEN	45
<b>7</b>	<b><u>VERBESSERUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR DEN RFM</u></b>	<b>47</b>
7.1	PERSPEKTIVE DER TEILNEHMENDEN	47
7.2	PERSPEKTIVE DER MULTIPLIKATOR/-INNEN	47
7.3	PERSPEKTIVE VON IMPACT HUB GENF	49
<b>8</b>	<b><u>FAZIT UND EMPFEHLUNGEN</u></b>	<b>51</b>
8.1	FAZIT ZIELERREICHUNG	51
8.2	EMPFEHLUNGEN	53
	<b><u>ANHANG: INDIKATORENMATRIX</u></b>	<b>56</b>



## Management Summary

### Der Rauchfreie Monat 2024

Mit fast zwei Millionen Rauchenden in der Schweiz und jährlich rund 9'500 Todesfällen, die dem Tabakkonsum zugeschrieben werden, stellt das Rauchen eine der grössten Herausforderungen der öffentlichen Gesundheit dar<sup>1</sup>. Über die Hälfte der Rauchenden (62 %) hat von sich aus den Wunsch, mit dem Tabakkonsum aufzuhören<sup>2</sup>. Um die Betroffenen beim Rauchstopp zu unterstützen, hat der Tabakpräventionsfonds (TPF) des Bundes die Kampagne Rauchfreier Monat (RFM) über Online-Kanäle sowie weitere Kommunikationsmittel (u.a. 40-Tage-Agenda) umsetzen lassen. Der RFM wurde im Jahr 2024 bereits zum dritten Mal durchgeführt. Beim Rauchfreien Monat werden Rauchende für einen Monat beim Rauchstopp begleitet und darüber hinaus – beispielsweise durch gegenseitige Unterstützung über Facebook-Gruppen – motiviert, längerfristig oder ganz mit dem Rauchen aufzuhören. Über Newsletter, die Website des Rauchfreien Monats, eine 40-Tage-Agenda und soziale Medien erhalten Teilnehmende während des gesamten Monats motivierende Botschaften, Informationen und Angebote von der Programmleitung der Kampagne (Impact Hub Genf), um den Rauchstopp gemeinsam durchzuhalten. Impact Hub Genf arbeitet dafür mit einigen Akteur/-innen im Bereich der Tabakprävention und Gesundheitsförderung in der Schweiz zusammen. Fachpersonen stehen den Teilnehmenden für Beratungen zur Verfügung.

Im Rahmen des TPF-Mandats unterliegt die Kampagne einer regelmässigen Evaluation. Während die Evaluation der Ausgabe 2022 durch das Beratungs- und Forschungsbüro Ecoplan durchgeführt wurde, erfolgte die Evaluation der Ausgabe 2024 durch Impact Hub Genf selbst – mit fachlicher Begleitung und Unterstützung durch Ecoplan.

### Evaluationsgegenstand und Hauptfragestellungen

Gegenstand der Evaluation ist die nationale Kampagne Rauchfreier Monat 2024. Ziel war es, sowohl die Wirkung der Kampagne (z. B. Rauchstopp-Erfolg) als auch die Umsetzungsprozesse zu analysieren. Der wirkungsorientierte Teil soll die Effektivität des Rauchfreien Monats anhand von kurzfristigen und mittelfristigen Veränderungen im Rauchverhalten bewerten, der prozessorientierte Teil die Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Verbesserungspotenziale für künftige Durchführungen identifizieren und beurteilen.

Die Evaluation beantwortet die folgenden **Fragestellungen**:

1. Inwieweit konnten die definierten Ziele hinsichtlich 1) Anzahl rekrutierter Teilnehmender (mind. 10'000) und 2) Anzahl Personen, die aufgrund des RFM mit dem Rauchen aufgehört haben (60% nach 1 Monat, 30% nach 6 Monaten) erreicht werden?
2. Sind Unterschiede bei der Zielerreichung erkennbar zwischen unterschiedlichen Gruppen von Teilnehmenden (bspw. in Bezug auf demografische Merkmale, Sprachregion oder Zielgruppensegment)?

---

<sup>1</sup> Obsan (2024): [Prävalenz des Tabakkonsums](#).

<sup>2</sup> Obsan (2024): [Aufhörbereitschaft Rauchen](#).



3. Welche Stärken und Schwächen sowie Verbesserungsmöglichkeiten werden von den Multiplikatoren (z.B. Expert/-innen Tabakprävention, Unternehmen) sowie von den Teilnehmenden für den RFM genannt?
4. Welche Herausforderungen gab es bei der Umsetzung des RFM aus Sicht des Projektteams? Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es?
5. Wie wurden herkömmliche (40-Tage-Agenda, Projektwebseite, E-Mail-Newsletter) und digitale Kommunikationskanäle (Social Media, YouTube, Zoom) sowie die integrierten Beratungsangebote genutzt?

### Methodisches Vorgehen

Um die Durchführung der Kampagne zu evaluieren, wurden quantitative (Online-Befragungen mit Teilnehmenden des Rauchfreien Monats zu verschiedenen Zeitpunkten, nämlich zur Anmeldung, unmittelbar nach dem RFM sowie 6 Monate danach, Nutzerstatistiken der Website und von sozialen Medien) und qualitative Datenerhebungen (Interviews mit Partner/-innen und Expert/-innen) durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) wurde zudem – wie bereits in den Vorjahren – eine Zielgruppensegmentanalyse durchgeführt. Grundlage dafür war der sogenannte *Self-Check*, also eine kurze Online-Befragung, die vor dem November an die Teilnehmenden verschickt wurde. Der Self-Check ermöglichte eine Einteilung der Teilnehmenden in verschiedene Segmente und lieferte wichtige Hinweise zum Rauchverhalten sowie zu individuellen Kontextfaktoren im Rauchstopp-Prozess. Im Zuge der quantitativen Datenauswertung wurden die Daten der Teilnehmendenbefragungen mit dem Self-Check verknüpft. Ergänzend führte das Projektteam von Impact Hub Genf eine Selbstevaluation durch.

### Ergebnisse und Zielerreichung:

**1. Anzahl rekrutierte Teilnehmende und Rauchstopp-Erfolg:** Im Rahmen des Rauchfreien Monats 2024 haben sich insgesamt 10'694 Personen über das Anmeldeformular auf der Website registriert. Das Rekrutierungsziel von 10'000 Personen konnte somit erreicht werden. Allerdings waren nur ca. 64 % (6'813 Personen) davon aktive Teilnehmende, die bspw. regelmässig E-Mails öffneten. Die Anzahl an Drop-outs und Opt-outs war entsprechend gross. Die Gründe dazu waren vielfältig, konnten aber aufgrund inkonsistenter Daten und einem mangelndem Teilnehmenden-Management nicht genügend gut nachvollzogen werden. Von den aktiven Teilnehmenden haben sich 348 Teilnehmende (5 % der Eingeladenen) an der Befragung im Dezember 2024, und 137 Teilnehmende (2 % der Eingeladenen) an der Befragung im April 2025 beteiligt. Die angestrebte Rücklaufquote von 30 % bei den Nachbefragungen wurde mit 5 % im Dezember und 2 % im April deutlich unterschritten. Die Erfolgsquote eines mindestens einmonatigen Rauchstopps lag bei den Befragten bei 53 % (Dezember) bzw. 50 % (April). Das Ziel von 60% für Dezember wurde knapp verfehlt, das Ziel von 30% im April übertroffen. Zu erwähnen ist ausserdem, dass fast 90 % im Dezember und 84 % im April ein reduziertes Rauchverhalten zeigten. Die Gründe, warum Teilnehmende *nicht* mit dem Rauchen aufgehört haben, waren heterogen (u.a. Gewohnheit, Stress im Alltag).

**2. Unterschiede zwischen Gruppen:** Mit dem RFM wurden Frauen und Männer gleichermaßen erreicht. Die Teilnehmenden waren überwiegend jung (rund die Hälfte war zwischen 18 und 30 Jahre alt), und wie in den Vorjahren stammte der Grossteil der Teilnehmenden aus der Westschweiz. Die Segmentierungsanalyse der ZHAW zeigte, dass Rauchenden der Segmente IV (41 %



und III (28 %) besonders häufig ein Rauchstopp gelang – Rauchende also, die v.a. aufgrund eines Suchtverhaltens oder aufgrund von Stress rauchen. Aufgrund der kleinen und nicht repräsentativen Stichprobe sind die in diesem Abschnitt erwähnten Ergebnisse jedoch nicht ohne Weiteres auf alle Teilnehmenden übertragbar. Aufgrund der kleinen Stichprobengrösse und der damit verbundenen geringen Aussagekraft wurden keine Auswertungen zu Unterschieden im Rauchstoppverhalten nach demografischen Merkmalen oder Sprachregion vorgenommen.

### **3. Stärken, Schwächen und Verbesserungsmöglichkeiten aus Sicht der Partnerorganisationen:**

Die Interviews mit den Multiplikator/-innen und Partnerorganisationen (z.B. Expert/-innen Tabakprävention, Unternehmen) zeigten ein überwiegend positives Bild, insbesondere hinsichtlich der Kommunikationskanäle und der Materialien. Kritisch bewertet wurden verspätete oder fehlerhafte Materiallieferungen an Partnerorganisationen oder Teilnehmende, die geringe Sichtbarkeit von Videoinhalten sowie das Fehlen physischer Veranstaltungen. Auch wurde eine intensivere Moderation der Facebook-Gruppen und ein verbesserter Datenschutz gefordert. Insgesamt wurden finanzielle Einschränkungen im Kampagnenbudget als wesentliche Hürde für qualitative Verbesserungen genannt.

### **4. Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten aus Sicht des Projektteams:**

Die interne Evaluation des Projektteams zeigte Stärken im Engagement, aber auch Herausforderungen bei der Koordination und externen Kommunikation auf. Das Projektteam identifizierte Probleme bei der Koordination und Kommunikation, insbesondere durch unklare Rollenverteilung. Verzögerungen bei der Materialproduktion und der Zahlungsabwicklung beeinträchtigten die Umsetzung. Zudem war die Strassenrekrutierung in der Deutschschweiz durch die Organisation Diaspora TV Schweiz unzureichend, und die Zusammenarbeit mit der Social Media Agentur Creatives SA nicht optimal. Zur Verbesserung werden zukünftig eine bessere Teamstruktur, frühere Materialproduktion und eine engere Agenturkoordination fokussiert. Die genannten Lessons learned des Projektteams werden in die Umsetzung der nächsten Kampagne (2025) eingepflegt.

### **5. Nutzung der Kampagnenleistungen:**

Die Kampagne nutzte verschiedene Social-Media-Kanäle, Facebook-Gruppen, die Kampagnenwebseite, E-Mail-Newsletter und eine 40-Tage-Agenda, um die Reichweite zu erhöhen und die Teilnehmenden zu unterstützen. Die Kampagne erzielte über alle digitalen Kanäle hinweg rund 4 Millionen Impressionen. Die Kampagnenwebsite wurde während dem RFM knapp 300'000-mal besucht, mit Spitzen in den Anmeldephasen. Die 40-Tage-Agenda (2'278 Downloads, 1'055 analoge Versände) und die E-Mail-Newsletter (37 % - 48 % geöffnete E-Mails, je nach Sprache) wurden von den Teilnehmenden durchweg positiv bewertet. Die Reichweite von Social Media konnte trotz eines reduzierten Budgets in einigen Kanälen wie TikTok zwar gesteigert werden, jedoch stiegen die Kosten pro Klick (CPC), was die Effizienz beeinträchtigte. Formate auf Instagram oder TikTok generierten zwar Reichweite, führten aber nur vereinzelt zu aktiven und positiven Interaktionen. Im Bereich Social Media blieb das Engagement mit Ausnahme der Facebook-Gruppen gering. Die Anzahl der Mitglieder in den Facebook-Gruppen hat sich seit 2022 mehr als verdoppelt (2'344 Mitglieder zum Stichtag). Die Teilnahme an den Zoom-Meetings und der Abruf der Videoaufzeichnungen fielen sehr gering aus. Dennoch gaben einzelne Teilnehmende an, aus den Videos hilfreiche Impulse für ihren Rauchstopp zu erhalten. Innerhalb der Facebook-Gruppen wurde ein starkes Gemeinschaftsgefühl sichtbar, das von vielen Teilnehmenden als unterstützend für ihren Rauchstopp beschrieben wurde. Das Beratungsangebot



wurde von vielen Teilnehmenden genutzt. Eine gezielte Kanal- und Budgetoptimierung wird für zukünftige Kampagnen geprüft.

## Empfehlungen

Auf Basis der Evaluation wurden vier zentrale Empfehlungen formuliert:

**Empfehlung 1: Reichweite erhöhen.** Durch verstärkte Strassenrekrutierung, Kooperationen mit lokalen Institutionen und neue Motivationsmechanismen soll die Reichweite der Kampagne insbesondere in der Deutschschweiz erhöht werden.

**Empfehlung 2: Chancengerechtigkeit verbessern.** Zielgruppenspezifische Inhalte, hybride Unterstützungsangebote (digital und analog) sowie eine stärkere Einbindung interkultureller Organisationen sollen die Chancengleichheit fördern.

**Empfehlung 3: Bewirtschaftung der Teilnehmendendatenbank optimieren.** Eine klar strukturierte Datenpflege mit definierten Kriterien und Zuständigkeiten soll eine bessere Nachverfolgbarkeit der Teilnehmenden ermöglichen.

**Empfehlung 4: Neue Nikotinprodukte einbeziehen.** Die Erweiterung des Kampagnenfokus auf E-Zigaretten, Vapes und rauchlose Tabakprodukte soll geprüft werden.

**Empfehlung 5: Digitale Formate bedarfsgerecht weiterentwickeln und enger mit stopsmoking zusammenarbeiten.** Empfohlen wird, die digitalen Formate bedarfsgerecht weiterzuentwickeln, indem Live-Formate durch bspw. E-Learning-Formate ersetzt und die Inhalte enger mit der Beratung von stopsmoking verknüpft werden.

**Empfehlung 6: Rücklaufquote bei Nachbefragungen erhöhen.** Zusätzliche Kommunikationskanäle, gezieltes technisches Nachfassen sowie die Festlegung realistischer Zielwerte in der Indikatorenmatrix sollen die Teilnahme an Nachbefragungen verbessern.



## Management Summary (version française)

### Le Mois Sans Tabac 2024

La consommation de tabac compte parmi les principaux défis de santé publique en Suisse, où quelque deux millions de personnes fument et où 9500 décès sont attribués chaque année au tabagisme<sup>3</sup>. Plus de la moitié des personnes concernées (62 %) ont déclaré vouloir arrêter de fumer<sup>4</sup>. Afin de les encourager dans leurs efforts de sevrage, le Fonds de prévention du tabagisme (FPT) de la Confédération a mis en place la campagne Mois Sans Tabac sur différents canaux en ligne, en recourant aussi aux moyens de communication analogiques (dont le guide pratique de 40 jours). En 2024, le Mois Sans Tabac en était déjà à sa troisième édition. Dans ce cadre, des fumeurs et fumeuses sont accompagnés pour se passer de tabac pendant un mois entier et incités à pérenniser l'expérience, par exemple en se soutenant mutuellement au sein de groupes Facebook pour prévenir les rechutes. Durant toute la campagne, les participants découvrent au quotidien, dans l'infolettre du Mois Sans Fumée et sur son site web, dans leur guide pratique de 40 jours et sur les médias sociaux, des messages motivants, des informations utiles et des offres de la direction du programme (Impact Hub Genève) ayant pour but de les aider à persévérer ensemble. Impact Hub Genève collabore avec divers acteurs de la prévention du tabagisme et de la promotion de la santé en Suisse. Des spécialistes se tiennent par ailleurs à disposition pour des consultations personnelles.

Conformément au mandat du FPT, la campagne fait l'objet d'évaluations régulières. Alors que le bureau de conseil et de recherche Ecoplan avait évalué l'édition de 2022, l'association Impact Hub Genève a procédé elle-même à l'évaluation du Mois Sans Fumée 2024, avec l'accompagnement et le soutien technique d'Ecoplan.

### Objet de l'évaluation et questions essentielles

La présente évaluation porte sur la campagne nationale Mois Sans Fumée 2024. Il s'agissait d'analyser tant son impact (p. ex. en matière d'arrêt du tabagisme) que ses processus de mise en œuvre. Le volet axé sur l'impact cherche à mesurer l'efficacité du Mois Sans Fumée à partir des changements à court et moyen terme du comportement tabagique, tandis que le volet axé sur les processus tente d'identifier et d'analyser les facteurs de succès, les défis et le potentiel d'amélioration pour les prochaines éditions du Mois Sans Fumée.

L'évaluation répond aux **questions** suivantes:

1. Dans quelle mesure la campagne a-t-elle atteint les objectifs définis : 1) nombre de participants recrutés (au moins 10 000) ; 2) proportion de personnes ayant arrêté de fumer grâce au Mois Sans Tabac (60 % au bout d'un mois ; 30 % après six mois) ?
2. Y a-t-il des différences significatives entre les différents groupes de participants (p. ex. caractéristiques démographiques, région linguistique ou segment du groupe cible) ?

---

<sup>3</sup> Obsan (2024) : [Prévalence de la consommation de tabac](#).

<sup>4</sup> Obsan (2024) : [Disposition à arrêter de fumer](#).



3. Quels sont les points forts et les faiblesses du Mois Sans Tabac et où y aurait-il des possibilités d'amélioration, de l'avis tant des multiplicateurs (p. ex. experts en prévention du tabagisme, entreprises) que des participants ?
4. Quels défis a-t-il fallu surmonter dans la mise en œuvre du Mois Sans Tabac, aux yeux de l'équipe de projet ? Où y aurait-il des possibilités d'amélioration ?
5. Quelles ont été les préférences d'utilisation entre les canaux de communication usuels (guide pratique de 40 jours, page web du projet, infolettre envoyée par courriel), les canaux de communication numérique (médias sociaux, YouTube, Zoom) et les offres de conseils intégrées dans la campagne ?

### Approche méthodologique

L'évaluation de la mise en œuvre de la campagne repose sur des données à la fois quantitatives (enquêtes en ligne auprès de participants au Mois Sans Fumée au moment de leur inscription, aussitôt après le Mois Sans Fumée et six mois plus tard ; statistiques des utilisateurs du site web et des médias sociaux) et qualitatives (interviews de partenaires et d'experts). Comme pour la précédente évaluation, une analyse fondée sur la segmentation des groupes cibles a encore été menée en coopération avec la Haute école zurichoise de sciences appliquées (ZHAW). Elle reposait sur un auto-contrôle (*self-check*), soit sur un bref questionnaire en ligne envoyé à tous les participants avant le mois de novembre. Il a ainsi été possible de répartir les participants en différents segments et d'obtenir de précieuses indications sur leur comportement tabagique ainsi que sur des facteurs contextuels individuels pertinents pour le processus d'arrêt du tabagisme. Les enquêtes auprès des participants ont été reliées à celles de l'autocontrôle pour les besoins de l'évaluation quantitative des données. En complément, l'équipe de projet d'Impact Hub Genève a encore procédé à une autoévaluation.

### Résultats et degré de réalisation des objectifs:

**1. Nombre de participants recrutés et arrêt du tabagisme:** au total, 10 694 personnes se sont inscrites pour le Mois Sans Tabac 2024 au moyen du formulaire mis à disposition sur son site. L'objectif de recrutement de 10 000 personnes a ainsi été atteint. Seulement 64% d'entre elles (6813 personnes) ont toutefois participé activement, par exemple en ouvrant régulièrement les courriels envoyés. Les cas d'abandon ou de désinscription ont donc été nombreux et avaient sous doute de multiples causes qui n'ont pu être cernées en détail, faute de données cohérentes et d'une gestion suffisante des participants. Quant aux participants actifs, ils ont été 348 à répondre à l'enquête de décembre 2024 (5 % des personnes invitées) et 137 à compléter celle d'avril 2025 (2 %). On est loin, avec ces 5 % en décembre et 2 % en avril dernier, du taux de réponses de 30 % visé pour les enquêtes de suivi. Dans ces échantillons, l'objectif consistant à arrêter de fumer pendant au moins un mois a été atteint à 53 % (décembre) et à 50 % (avril). L'objectif de 60 % pour décembre a ainsi été manqué de peu, tandis que celui de 30 % en avril était largement dépassé. Il convient d'ajouter que presque 90 % des personnes interrogées en décembre (84 % en avril) avaient réduit leur consommation de tabac. Les raisons n'ayant pas permis aux participants d'arrêter de fumer sont très diverses (à commencer par la force de l'habitude et le stress quotidien).



**2. Différences entre groupes:** le Mois Sans Tabac a atteint autant de femmes que d'hommes. Les participants étaient majoritairement des jeunes (près de la moitié ayant entre 18 et 30 ans) et venaient dans bien des cas de Suisse romande. L'analyse de la ZHAW fondée sur la segmentation révèle que les fumeurs des segments IV (41 %) et III (28 %), soit les personnes fumant principalement en raison d'un comportement addictif ou du stress, sont plus souvent parvenus à arrêter que les autres. Il n'est toutefois pas possible d'extrapoler directement les résultats de ce petit échantillon non représentatif à l'ensemble des participants. Les mêmes raisons (petitesse de l'échantillon, caractère non représentatif) ont conduit à ne pas attribuer les différences constatées au niveau du comportement de sevrage tabagique à des caractéristiques démographiques ou à la région linguistique.

**3. Points forts, faiblesses et possibilités d'amélioration, de l'avis des organisations partenaires:** Les entretiens avec les multiplicateurs et les organisations partenaires (p. ex. experts en prévention du tabagisme, entreprises) ont fait apparaître une image largement positive de la campagne, notamment de ses canaux de communication et du matériel fourni. Les remarques critiques concernent les livraisons de matériel tardives et non conformes aux commandes passées, le manque de visibilité des contenus vidéos et l'absence de tout événement présentiel. Elles appellent aussi à une modération plus active des groupes Facebook et à une meilleure protection des données. Dans l'ensemble, les restrictions budgétaires de la campagne ont été perçues comme un sérieux obstacle à des améliorations qualitatives.

**4. Défis et possibilités d'amélioration, de l'avis de l'équipe de projet:** il ressort de l'évaluation interne de l'équipe de projet que si l'engagement a constitué un réel atout, la coordination et la communication externe restent des défis. L'équipe de projet a ainsi identifié des problèmes dans la coordination et la communication, en raison notamment d'une répartition peu claire des rôles. Des retards dans la production du matériel et dans le traitement des paiements ont entravé le bon déroulement des travaux. En outre, les activités de recrutement dans la rue en Suisse alémanique dont s'est chargée l'organisation Diaspora TV Suisse se sont avérées insuffisantes, et la collaboration avec l'agence de médias sociaux Creatives SA n'a pas été optimale. Pour améliorer la situation, il faudra en priorité à l'avenir une meilleure structure d'équipe, une production plus précoce du matériel et une coordination plus étroite avec les agences. La prochaine campagne (2025) tiendra dûment compte des enseignements tirés par l'équipe de projet.

**5. Succès des prestations de la campagne:** la campagne a misé sur différents canaux de médias sociaux, sur des groupes Facebook, sur son propre site web, sur son infolettre diffusée par courriel et sur un guide pratique de 40 jours afin d'accroître sa portée et de soutenir les participants. La campagne a généré près de quatre millions d'impressions sur l'ensemble des canaux numériques. Son site a été consulté près de 300 000 fois pendant le Mois Sans Tabac, avec des pics durant les phases d'inscription. Le guide pratique de 40 jours (2278 téléchargements, 1055 envois analogiques) et l'infolettre diffusée par courriel (37 à 48 % de courriels ouverts, selon la langue) ont reçu un accueil globalement positif. En dépit d'un budget réduit, la campagne est parvenue à augmenter son influence sur quelques canaux comme TikTok, encore que le coût par clic (CPC) se soit alourdi au détriment de l'efficacité. Les formats proposés par Instagram ou TikTok ont certes accru la visibilité du Mois Sans Fumée, mais n'ont que très ponctuellement conduit à des interactions actives et positives. L'engagement sur le terrain des médias sociaux est ainsi resté faible, sauf au



sein des groupes Facebook. Le nombre de membres des groupes Facebook a plus que doublé depuis 2022 (2344 membres à la date de référence). Les réunions par Zoom ont été boudées et les séquences vidéo n'ont été que rarement visionnées. Certains participants ont néanmoins signalé avoir trouvé dans les vidéos des impulsions utiles. Un fort sentiment de communauté s'est également développé au sein des groupes Facebook, que de nombreux participants ont décrit comme un soutien dans leurs efforts pour arrêter de fumer. Beaucoup de participants ont fait appel à l'offre de conseil. Des optimisations ciblées au niveau des canaux et du budget sont à l'étude pour de futures campagnes.

### Recommandations

Six recommandations centrales ont été formulées sur la base de l'évaluation :

**Recommandation n° 1: augmenter la portée de la campagne.** Une intensification du recrutement dans la rue, des coopérations ciblées avec les institutions locales et de nouveaux mécanismes de motivation permettraient d'augmenter la portée de la campagne, en Suisse alémanique notamment.

**Recommandation n° 2: améliorer l'égalité des chances.** Des contenus adaptés aux groupes cibles, des offres de soutien hybrides (à la fois numériques et analogiques) ainsi qu'une implication accrue des organisations interculturelles sont susceptibles d'accroître l'égalité des chances.

**Recommandation n° 3: optimiser la gestion de la base de données des participants.** Un meilleur suivi des participants serait possible, moyennant une gestion des données structurée selon des critères et des compétences bien définis.

**Recommandation n° 4: inclure les nouveaux produits nicotiques.** Il convient d'examiner s'il y a lieu d'étendre la campagne pour inclure les cigarettes électroniques, les vapoteuses et les produits sans fumée à base de tabac.

**Recommandation n° 5: développer les formats numériques en fonction des besoins et collaborer plus étroitement avec stop-tabac.** Il est recommandé de développer les formats numériques en fonction des besoins, par exemple en remplaçant les formats en direct par des formats d'apprentissage en ligne et en rattachant les contenus à l'offre de conseils de stop-tabac.

**Recommandation n° 6: augmenter le taux de réponse aux enquêtes de suivi.** La création de canaux de communication supplémentaires, un suivi technique ciblé ainsi que l'adoption d'objectifs réalistes dans la matrice d'indicateurs contribueraient à améliorer la participation aux enquêtes de suivi.



## Management Summary (versione italiana)

### Il Mese Senza Tabacco 2024

Con quasi due milioni di fumatori e circa 9500 decessi all'anno attribuibili al consumo di tabacco, il fumo rappresenta una delle principali sfide per la salute pubblica in Svizzera<sup>5</sup>. Oltre la metà dei fumatori (62 %) vorrebbe tuttavia smettere di fumare<sup>6</sup>. Per aiutare queste persone, il Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) della Confederazione ha lanciato la campagna Mese Senza Tabacco, realizzata sfruttando i canali online e altri strumenti di comunicazione (p. es. il diario di 40 giorni). Quella del 2024 è stata la terza edizione del progetto. I partecipanti all'iniziativa vengono affiancati per un intero mese nel loro percorso di disassuefazione e sono motivati a smettere di fumare sul lungo termine, o addirittura definitivamente, per esempio grazie al supporto reciproco tra i membri dei gruppi Facebook. Tramite la newsletter, il sito del Mese Senza Tabacco, il diario di 40 giorni e i social media, per l'intero mese la direzione del programma (Impact Hub Ginevra) sprona gli interessati a non mollare e a smettere insieme di fumare con messaggi motivazionali, informazioni e altre offerte. Impact Hub Ginevra collabora con una serie di attori impegnati nell'ambito della prevenzione del tabagismo e della promozione della salute in Svizzera. I partecipanti alla campagna che desiderano una consulenza possono fare capo a degli specialisti.

Nel quadro del mandato dell'FPT, la campagna viene periodicamente sottoposta a una valutazione. Nel caso dell'edizione 2022, se n'era occupato l'ufficio di consulenza e ricerca Ecoplan, mentre la valutazione del 2024 è stata condotta direttamente da Impact Hub Ginevra, coadiuvata da Ecoplan per gli aspetti tecnici.

### Oggetto della valutazione e domande principali

La valutazione ha come oggetto la campagna nazionale Mese Senza Tabacco 2024 e mira ad analizzarne gli effetti (p. es. il numero di persone che sono effettivamente riuscite a smettere di fumare) e i processi di implementazione. La parte dedicata agli effetti esamina l'efficacia del Mese Senza Tabacco analizzando i cambiamenti nel comportamento tabagico sul corto e medio termine, mentre la parte riguardante i processi è volta a identificare e valutare i fattori di successo in gioco, le sfide riscontrate e i potenziali margini di miglioramento in vista delle future edizioni.

La valutazione risponde alle seguenti **domande**.

1. In che misura sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati in merito a 1) numero di partecipanti reclutati (min. 10 000) e 2) numero di persone che hanno smesso di fumare grazie al Mese Senza Tabacco (60 % dopo 1 mese, 30 % dopo 6 mesi)?
2. In quanto al raggiungimento degli obiettivi, sono emerse delle differenze riconducibili all'appartenenza a determinati gruppi (p. es. in base a caratteristiche demografiche, regioni linguistiche o segmenti di gruppi target)?

---

<sup>5</sup> Obsan (2024): [Prevalenza del consumo di tabacco](#).

<sup>6</sup> Obsan (2024): [Volontà di smettere di fumare](#)



3. Secondo i moltiplicatori (p. es. esperti nella prevenzione del tabagismo, aziende) e i partecipanti, quali sono i punti di forza e le criticità del Mese Senza Tabacco? Dove si potrebbe ancora migliorare?
4. Dal punto di vista del team di progetto, quali sfide sono emerse durante l'implementazione della campagna? Quali aspetti possono essere migliorati?
5. Come sono stati utilizzati i canali di comunicazione tradizionali (diario di 40 giorni, sito del progetto, newsletter) e digitali (social media, YouTube e Zoom) nonché le offerte di consulenza integrate nella campagna?

## Metodologia

Per valutare lo svolgimento della campagna sono stati rilevati dati sia quantitativi (sondaggi online rivolti ai partecipanti condotti al momento dell'iscrizione, subito dopo il Mese Senza Tabacco e sei mesi più tardi; statistiche sull'utilizzo del sito e dei social media) che qualitativi (interviste con partner ed esperti). Come già negli anni precedenti, in collaborazione con l'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) si è inoltre proceduto ad analizzare i segmenti dei gruppi target sulla base del *self-check*, un breve questionario online inviato ai partecipanti prima di novembre. I dati così ottenuti hanno consentito di suddividere i partecipanti in vari segmenti e fornito importanti indicazioni sul comportamento tabagico nonché sui fattori contestuali individuali coinvolti nel processo di disassuefazione dal tabacco. Nel corso dell'analisi quantitativa i dati dei sondaggi sono stati messi in relazione con quanto emerso dal *self-check*. Il team di progetto di Impact Hub Ginevra ha inoltre condotto un'autovalutazione.

## Risultati e raggiungimento degli obiettivi

**1. Numero di partecipanti reclutati e quota di successo:** in totale 10 694 persone si sono iscritte al Mese Senza Tabacco 2024 compilando l'apposito modulo disponibile sul sito. L'obiettivo di reclutamento (10 000 partecipanti) è quindi stato raggiunto. Tuttavia, soltanto il 64 % circa (6813 persone) ha partecipato attivamente alla campagna, per esempio aprendo regolarmente le e-mail. Di conseguenza, il numero di abbandoni (drop-out) e disiscrizioni (opt-out) è risultato elevato. A causa dell'inconsistenza dei dati e dell'inadeguata gestione dei partecipanti non è però stato possibile chiarire le molteplici ragioni alla base di questo fenomeno. Dei partecipanti attivi, 348 hanno preso parte al sondaggio di dicembre 2024 (5 % delle persone invitate) e 137 hanno risposto anche al sondaggio di aprile 2025 (2 % delle persone invitate). Viste queste cifre, il tasso di risposta auspicato per il follow-up (30 %) è stato ampiamente mancato. In quanto alla disassuefazione dal fumo, il 53 % degli interpellati a dicembre e il 50 % di chi ha risposto ad aprile ha affermato di essere riuscito a non fumare per almeno un mese. L'obiettivo del 60 % per dicembre è stato dunque mancato di poco, mentre il 30 % auspicato per aprile è stato ampiamente raggiunto. Occorre inoltre menzionare che a dicembre quasi il 90 % dei partecipanti ha riportato di fumare meno, mentre ad aprile si trattava dell'84 %. Le ragioni per cui i partecipanti *non* hanno smesso di fumare sono eterogenee, e includono fattori come l'abitudine e lo stress durante la giornata.

**2. Differenze tra i gruppi:** la campagna ha raggiunto in egual misura sia uomini che donne. I partecipanti erano prevalentemente giovani (circa la metà aveva tra i 18 e i 30 anni) e come per le edizioni precedenti la maggior parte era localizzata in Romandia. L'analisi dei segmenti realizzata dalla ZHAW ha rivelato che i fumatori dei segmenti IV (41 %) e III (28 %) – cioè chi fuma soprattutto



per dipendenza o stress – erano riusciti a smettere di fumare con più frequenza. Tuttavia, vista la dimensione ridotta del campione non rappresentativo, i risultati menzionati in questo paragrafo non sono direttamente generalizzabili a tutti i partecipanti. A causa della grandezza del campione e della sua limitata significatività, non sono state svolte ulteriori analisi per esaminare le differenze nel comportamento tabagico in base a caratteristiche demografiche o all'appartenenza a regioni linguistiche diverse.

**3. Punti di forza, criticità e possibilità di miglioramento secondo le organizzazioni partner:** dalle interviste con i moltiplicatori e le organizzazioni partner (p. es. esperti nella prevenzione del tabagismo, aziende) è emerso un quadro prevalentemente positivo, soprattutto per quanto riguarda i canali di comunicazione e il materiale messo a disposizione. Tra gli aspetti criticati invece rientrano i ritardi e gli errori nelle consegne del materiale alle organizzazioni partner o ai partecipanti, la scarsa visibilità dei contenuti video e l'assenza di eventi in presenza. È inoltre auspicata una maggiore moderazione dei gruppi Facebook e una migliore protezione dei dati. Infine, in generale i limiti finanziari imposti dal budget della campagna sono stati percepiti come un notevole ostacolo al miglioramento qualitativo.

**4. Sfide e possibilità di miglioramento secondo il team di progetto:** dall'autovalutazione del team di progetto sono emersi dei punti positivi in termini di *engagement*, ma anche difficoltà nel coordinamento e nella comunicazione esterna. Il team ha identificato una serie di problemi sul piano coordinativo e comunicativo, soprattutto a causa della ripartizione dei ruoli poco chiara. I ritardi nella produzione dei materiali e nell'elaborazione dei pagamenti hanno inciso negativamente sull'implementazione della campagna. Inoltre, il reclutamento per strada nella Svizzera tedesca – ad opera dell'organizzazione Diaspora TV Schweiz – è stato giudicato insufficiente, mentre la collaborazione con l'agenzia specializzata in social media Creatives SA subottimale. Per ottenere risultati migliori, per le prossime edizioni si intende strutturare il team di progetto in maniera più efficiente, anticipare le tempistiche per la produzione del materiale e rafforzare il coordinamento con le agenzie. Il team di progetto integrerà quanto appreso nell'implementazione della prossima campagna (2025).

**5. Utilizzo dei contenuti della campagna:** al fine di aumentare la propria portata e sostenere i partecipanti, la campagna ha fatto capo a diversi canali social media e gruppi Facebook, a un sito web ad hoc, a una newsletter e a un diario di 40 giorni. Complessivamente, i canali digitali hanno generato circa 4 milioni di visualizzazioni (*impression*). Durante il periodo della campagna il sito è stato visitato circa 300 000 volte, con picchi corrispondenti alle fasi di iscrizione. Il diario di 40 giorni (2278 download, 1055 invii cartacei) e le newsletter (37 % e 48 % di e-mail aperte, in base alla lingua) sono stati valutati positivamente da tutti i partecipanti. Anche se per alcuni canali, come TikTok, l'influenza della campagna sui social media è aumentata nonostante il budget limitato, il costo per clic (CPC) è aumentato, andando a incidere sull'efficienza. Benché i contenuti pubblicati su Instagram o TikTok abbiano esteso la portata della campagna, soltanto di rado hanno generato interazioni attive e positive. Ad eccezione dei gruppi Facebook, l'*engagement* sui social media è rimasto basso. Il numero di iscritti ai gruppi Facebook è più che raddoppiato rispetto al 2022 (2344 membri alla data di riferimento). La partecipazione agli incontri su Zoom e la visione delle registrazioni video sono state molto modeste. Tuttavia, alcuni partecipanti hanno riferito di aver tratto spunti utili dai video, che li hanno poi aiutati a smettere di fumare. Un forte senso di comunità è stato percepito



all'interno dei gruppi Facebook, che molti partecipanti hanno descritto come di supporto nel loro percorso di disassuefazione dal fumo. L'offerta di consulenza è stata utilizzata da un gran numero di partecipanti. Per le prossime campagne si valuterà un'ottimizzazione mirata sul piano dei canali e del budget.

### **Raccomandazioni**

Sulla base della valutazione sono state elaborate sei raccomandazioni principali.

**Raccomandazione 1: aumentare la portata.** Grazie a un processo di reclutamento per strada più efficace, alla cooperazione con le istituzioni locali e a nuovi meccanismi motivazionali si andrebbe ad aumentare la portata della campagna – soprattutto nella Svizzera tedesca.

**Raccomandazione 2: migliorare le pari opportunità.** Con contenuti specifici in base al gruppo target, offerte di supporto ibride (digitali e analogiche) e un maggiore coinvolgimento delle organizzazioni interculturali si accrescerebbero le pari opportunità.

**Raccomandazione 3: ottimizzare la gestione della banca dati dei partecipanti.** Una gestione dei dati strutturata in modo chiaro in base a criteri e competenze ben definite consentirebbe una migliore tracciabilità dei partecipanti.

**Raccomandazione 4: tenere conto dei nuovi prodotti a base di nicotina.** Sarebbe da valutare un'eventuale estensione della campagna alle sigarette elettroniche, alle vape e ai prodotti del tabacco senza fumo.

**Raccomandazione 5: sviluppare i formati digitali in base alle esigenze e rafforzare la collaborazione con stop-tabacco.** Si raccomanda di sviluppare i formati digitali in base alle esigenze, per esempio sostituendo i formati live con moduli di e-learning e collegando meglio i contenuti della campagna con il servizio di consulenza di stop-tabacco.

**Raccomandazione 6: aumentare la quota di risposta ai sondaggi di follow-up.** Introducendo canali di comunicazione aggiuntivi, supporto tecnico mirato e obiettivi realistici nella matrice degli indicatori si contribuirebbe a migliorare la partecipazione ai sondaggi di follow-up.



# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Das Rauchen stellt weltweit und in der Schweiz die wichtigste vermeidbare Krankheits- und Todesursache dar. In der Schweiz werden dem Tabakkonsum jährlich rund 9'500 Todesfälle zugeschrieben, das entspricht ca. 14 % aller Todesfälle.<sup>7</sup> Im Jahr 2022 rauchten 24 % der Bevölkerung in der Schweiz ab 15 Jahren.<sup>8</sup> Mit fast 2 Millionen Rauchenden in der Schweiz gehört der Tabakkonsum damit zu den grössten Herausforderungen der öffentlichen Gesundheit. Der Anteil der Rauchenden war bei Männern mit 27.1 % höher als bei Frauen mit 20.8 %.<sup>9</sup> Unterschiede zeigten sich auch in Bezug auf soziodemografische Merkmale. Personen mit einem höheren Bildungsabschluss wiesen eine niedrigere Raucherquote auf als Personen mit einem tieferen Bildungsabschluss (z.B. 20 % mit Abschluss auf Tertiärstufe vs. 26.9 % mit Abschluss auf Sekundarstufe II). Auch nach Staatsangehörigkeit bestehen Differenzen: Der Anteil Rauchender war unter ausländischen Staatsangehörigen mit 28.2 % höher als unter Schweizer Staatsangehörigen mit 22.5 %.<sup>10</sup>

Der «Rauchfreie Monat» (RFM) ist eine Kampagne, die während des Monats November über Online-Kanäle durchgeführt wird. Raucherinnen und Raucher, die ihren Tabakkonsum beenden wollen, sollen mit dem RFM dazu motiviert und dabei unterstützt werden, gemeinsam einen Monat lang rauchfrei zu sein und auch zu bleiben.

Für das Jahr 2024 erstellte das Impact Hub Genf im Auftrag des Tabakpräventionsfond (TPF) eine Selbstevaluation im Rahmen des RFM (vorliegender Evaluationsbericht). Unterstützt und begleitet wurde Impact Hub Genf dabei vom Gesundheitsteam des Forschungs- und Beratungsbüros Eco-plan. Im Jahr 2022 war Eco-plan für die Evaluation des RFM verantwortlich.

Die Kampagne «Rauchfreier Monat» richtet sich an volljährige Personen, die in der Schweiz leben. Die grundsätzliche Zielgruppe des RFM besteht aus Personen, die mit dem Rauchen aufhören wollen, unabhängig davon, ob sie vorher im Leben schon mal einen Rauchstopp-Versuch unternommen haben. Die Art der konsumierten Tabak- bzw. Nikotinprodukte wird während des RFM nicht unterschieden (Zigaretten, E-Zigaretten, Snus etc.). Auch die Altersspanne ist grundsätzlich breit gehalten (ab 18 Jahren). Gleichzeitig zu dieser allgemeinen Ausrichtung werden – wenn möglich – Personen mit einem tieferen sozioökonomischen Status bzw. sog. «vulnerable Bevölkerungsgruppen» angesprochen. Als solche wurden im Kontext des RFM z.B. ältere Personen, Personen mit weniger ökonomischem Kapital oder Personen mit einem Migrationshintergrund definiert.

Der RFM wird kommunikativ in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch sowie zusätzlich auf Englisch durchgeführt. Wie aus der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SBG) hervorgeht, sind zwischen den Sprachregionen marginale Unterschiede in der Prävalenz des

---

<sup>7</sup> Obsan (2024): [Tabakbedingte Mortalität](#).

<sup>8</sup> Obsan (2024): [Prävalenz des Tabakkonsums](#).

<sup>9</sup> BFS (2024): [Schweizerische Gesundheitsbefragung. Tabakkonsum 2022](#).

<sup>10</sup> BFS (2024): [Tabakkonsum nach Alter, Geschlecht, Sprachgebiet, Bildungsniveau](#).



Rauchens erkennbar: Im Jahr 2022 rauchten 26 % der Bevölkerung in der italienischen Schweiz, 24.3 % in der französischen Schweiz und 23.7 % in der Deutschschweiz.<sup>11</sup>

Bereits vorgängig zum RFM hat die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) im Rahmen eines Projekts Zielgruppenprofile (sog. Segmente) im Bereich der Tabakprävention eruiert.<sup>12</sup> Während der Durchführung des RFM 2022 - 2024 wurden die Segmente mittels einer von der ZHAW zur Verfügung gestellten Umfrage bei den Teilnehmenden erhoben.

Zur Vorbereitung und Begleitung der Teilnehmenden während des Rauchfreien Monats dient die 40-Tage-Agenda, die schon 10 Tage vor dem eigentlichen Rauchstopp mit hilfreichen Tipps startet. Während des ganzen Monats November stellt die Kampagne den Teilnehmenden online Hilfe beim Übergang in ein rauchfreies Leben zur Verfügung. Nebst professioneller Unterstützung und Beratung durch Fachpersonen erhalten die Teilnehmenden motivierende Botschaften durch Newsletter und eine Online-Community auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen und den Facebook-Gruppen des RFM. Die Teilnehmenden profitieren von der Gruppendynamik und dem Austausch untereinander sowie mit ihren Angehörigen und Freundinnen und Freunden. Um den Selbsthilfe- und Challenge-Charakter des Projekts zu unterstreichen, wird also stark auf den Peer-to-Peer-Ansatz gesetzt – konkret auf die motivierende Unterstützung durch ehemalige Raucherinnen und Raucher.

Die Kampagne wird organisatorisch und strategisch von verschiedenen Multiplikator/-innen unterstützt:

- Partnerorganisationen (Lungenligen, Nationale Organisationen der Tabakprävention)
- Privatwirtschaftliche Unternehmen
- Kantone
- Gemeinden
- Gesundheitseinrichtungen (Spitäler, Arztpraxen, Apotheken)
- Bildungszentren (Hochschulen)
- Medienschaffende

Die Rolle der Multiplikator/-innen besteht insbesondere darin, die Reichweite und Wirkung des Rauchfreien Monats zu erhöhen, indem sie die Kampagne in ihre Netzwerke und Tätigkeiten integrieren. Besonders wichtig sind die Partnerorganisationen, diese stellen u. a. Fachwissen zur Verfügung, beraten Betroffene und fördern die Teilnahme durch gezielte Informationsarbeit.

---

<sup>11</sup> BFS (2024): [Schweizerische Gesundheitsbefragung. Tabakkonsum 2022.](#)

<sup>12</sup> Siehe ZHAW Gesundheit: [Projekt REACH](#) – Zielgruppenprofile in der Tabakprävention, Schlussbericht und weitere Publikationen noch unveröffentlicht (Stand: 06.08.2024).



## 1.2 Wirkungsmodell

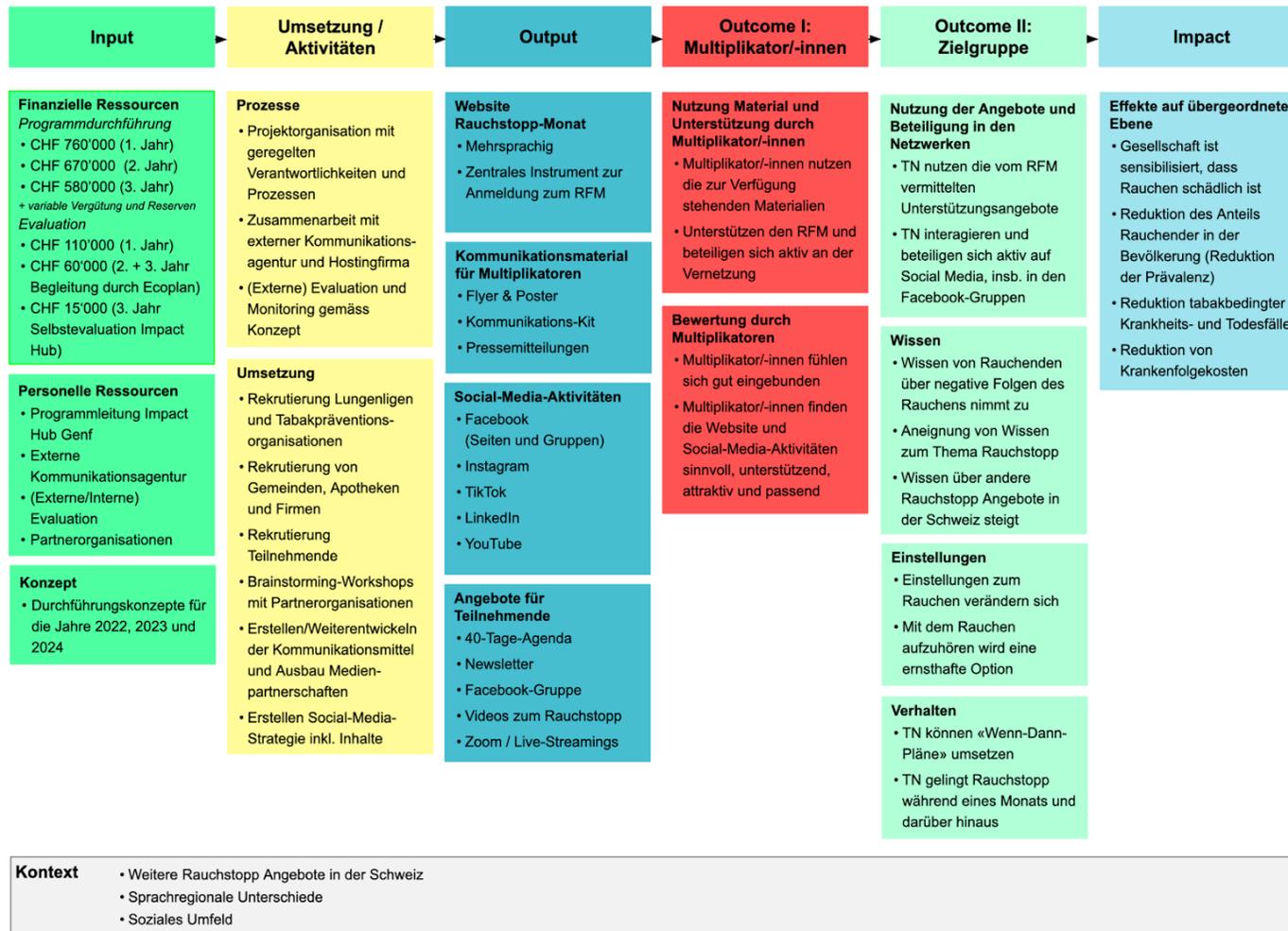
Um die potenziellen Wirkungsketten der Kampagne «Rauchfreier Monat» zu erfassen, hat Ecoplan ein **Wirkungsmodell**<sup>13</sup> erarbeitet (vgl. Abbildung 1).<sup>14</sup> Das Wirkungsmodell zeigt, wie die **Inputs** (Ressourcen und Konzept) in **Umsetzungsaktivitäten** (Prozesse) überführt werden. Die **Output-Ebene** beschreibt, welche Leistungen dadurch entstehen (Website, Kommunikationsmaterialien, Social-Media-Aktivitäten). Die **Outcomes** sind die Veränderungen, welche die implementierten Aktivitäten kurz- oder mittelfristig bei den Multiplikatoren und der Zielgruppe der Rauchenden bewirken (erhöhtes Wissen, Einstellungs- und Verhaltensänderungen), die schliesslich zu den langfristigen **Impacts** (weniger Rauchende in der Schweiz, weniger Krankheits- und Todesfälle und Reduktion von Krankenfolgenkosten) führen sollen.

---

<sup>13</sup> Klassisches «lineares Wirkungsmodell» gemäss Sager et al. (2021, S. 13). Politikevaluation. Eine Einführung.

<sup>14</sup> Das Modell baut auf verschiedenen bereits vorhandenen Versionen eines Wirkungsmodells für den Rauchfreien Monat auf (Version Ecoplan für den RFM 2022 und Version Impact Hub Genf für den RFM 2023).

Abbildung 1: Wirkungsmodell Rauchfreier Monat



## 2 Evaluationsgegenstand

**Gegenstand** der vorliegenden Evaluation ist die nationale Kampagne zum Rauchfreien Monat, die im November 2024 stattfand. Konkret beinhaltet die Evaluation folgende Teile und Ziele:

- Der wirkungsorientierte Evaluationsteil umfasst eine Analyse auf der Outcome-Ebene, d. h. es wurde geprüft, ob sich die Teilnahme am Rauchfreien Monat unmittelbar danach und sechs Monate danach positiv auf die Rauchstoppquote auswirkte. Dieser summative Evaluationsteil dient der Legitimation der Kampagne und des Mitteleinsatzes gegenüber der Politik und den Geldgebenden.
- Der prozessorientierte Evaluationsteil umfasst die Ermittlung von Informationen zu den Wirkmechanismen, Erfolgsfaktoren und Hindernissen für die Zielerreichung. Dieser Teil der Evaluation liefert konkrete Verbesserungsvorschläge zur wirkungsorientierten Weiterentwicklung des Projekts.

### 2.1 Hauptfragestellungen

Mit der Evaluation werden folgende **Hauptfragestellungen** beantwortet:

1. Inwieweit konnten die definierten Ziele hinsichtlich 1) Anzahl rekrutierter Teilnehmende 2) Anzahl Drop-outs und 3) Anzahl Personen, die aufgrund des RFM mit dem Rauchen aufgehört haben (Rauchstopp-Erfolg) erreicht werden? (Ziele 1-3 in der Indikatorenmatrix)
2. Sind Unterschiede bei der Zielerreichung erkennbar zwischen unterschiedlichen Gruppen von Teilnehmenden (bspw. in Bezug auf demografische Merkmale, Sprachregion oder Zielgruppensegment)? (Ziel 4 in der Indikatorenmatrix)
3. Welche Stärken und Schwächen sowie Verbesserungsmöglichkeiten werden von den Multiplikatoren (z.B. Expert/-innen Tabakprävention, Unternehmen) sowie von den Teilnehmenden für den RFM genannt? (Ziel 5 in der Indikatorenmatrix)
4. Welche Herausforderungen gab es bei der Umsetzung des RFM aus Sicht des Projektteams? Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es? (Ziel 6 in der Indikatorenmatrix)
5. Kampagnenleistungen: Wie wurden herkömmliche (40-Tage-Agenda, Projektwebseite, E-Mail-Newsletter) und digitale Kommunikationskanäle (Social Media, YouTube, Zoom) sowie das integrierte Beratungsangebot genutzt? (Ziel 7 in der Indikatorenmatrix).

Im Anhang (Indikatorenmatrix) sind die Ziele und Indikatoren festgehalten und sofern vorhanden Zielgrößen definiert, die es im Rahmen des RFM 2024 zu erreichen galt. Ausserhalb der 5 Hauptfragestellungen wurde ausserdem noch ein ergänzendes 8. Ziel zum Rücklauf der Nachbefragungen definiert. Vertiefende Informationen zur Indikatorenmatrix und zum Evaluationsdesign finden sich in dem von Ecoplan erarbeiteten Monitoring- und Evaluationskonzept für den Rauchfreien Monat.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ecoplan (2025): Monitoring- und Evaluationskonzept. Hintergrund zur Kampagne und Evaluationsdesign. Im Auftrag des Tabakpräventionsfonds TPF.

### 3 Methodisches Vorgehen

Um die Hauptfragestellungen beantworten zu können, wurde ein Mixed-Method-Ansatz angewandt. Konkret kamen quantitative, schriftliche Befragungen der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats zu zwei Befragungszeitpunkten (unmittelbar nach der Kampagne und sechs Monate danach), sowie eine qualitative Erhebung in Form von Expert/-innen-Interviews zum Einsatz. Des Weiteren wurden quantitative Daten bei der Anmeldung und im Rahmen eines «Self-Check» (Segmentierungsanalyse) erhoben.

Die kompletten Fragebogeninstrumente für die Anmeldung und die Nachbefragungen sowie der Leitfaden für die Interviews mit den Multiplikator/-innen befinden sich in dem von Ecoplan erstellten Begleitdokument zum Monitoring- und Evaluationskonzept<sup>16</sup>.

#### 3.1 Anmeldung und Self-Check

Bei der **Anmeldung** zum RFM über die Website [www.rauchfreiermonat.ch](http://www.rauchfreiermonat.ch) wurden folgende Daten erhoben: 1) Alter, Geschlecht, Wohnkanton, 2) Grund für die Teilnahme am RFM 2024, 3) ob eine Teilnahme am RFM 2023 stattgefunden hat, 4) wie man vom RFM erfahren hat, 5) ob man eine 40-Tage-Agenda bestellen möchte, 6) ob man der Facebook-Gruppe beitreten will, 7) ob man von einer Beraterin oder einem Berater von stopsmoking kontaktiert werden möchte sowie 8) die E-Mail-Adresse. Zudem mussten die Teilnehmenden einen personalisierten Code erstellen, der sich aus dem Kalendertag des Geburtstages und dem ersten und dritten Buchstaben ihres Vornamens zusammensetzte. Dieser Code diente dazu, die verschiedenen Daten, die im Rahmen des RFM erhoben werden, zu anonymisieren und zu verknüpfen, insb. mit den Umfragedaten und der Segmentierungsanalyse.

Der **Self-Check (Segmentierungsanalyse)** wurde in Kooperation mit der ZHAW<sup>17</sup> durchgeführt. Die Bestimmung des Zielgruppenprofils ist ein «Self-Check», bei dem die Teilnehmenden vor dem Beginn des RFM ihr Segment bzw. ihren Rauchertyp mit einem kurzen Online-Fragebogen herausfinden können. Die ZHAW hat in ihrer Studie vier Segmente eruiert (vgl. Tabelle 1)<sup>18</sup>. Konkret erhoben wurden dabei verschiedene Segmentierungskriterien, wie bspw. Selbstkontrolle, Coping Skills, allgemeines Wohlbefinden, Gesundheitsbewusstsein, Rauchdauer oder der Konsum von Suchtmitteln. Am Ende des Self-Checks wurde den Teilnehmenden dann automatisch ihr Segment mitgeteilt. Passend dazu gab es einige segmentspezifische Tipps zum Rauchstopp.

---

<sup>16</sup> Ecoplan (2025): Begleitdokument zum Monitoring- und Evaluationskonzept für den Rauchfreien Monat. Befragungskonzept: Anmeldung, Nachbefragungen und Interviews. Im Auftrag des Tabakpräventionsfonds TPF.

<sup>17</sup> Institut für Public Health, Departement Gesundheit; Fachstelle Behavioral Insights & Pricing, Departement Management and Law.

<sup>18</sup> Wieber et al. (2023): Segmentation analyses as an effective tool to improve tobacco prevention and cessation. DOI: [10.1093/eurpub/ckad160.1461](https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad160.1461), eigene Darstellung, in Anlehnung an Evaluation des Rauchfreien Monats 2022, Ecoplan.

**Tabelle 1: Überblick über die Zielgruppenprofile der ZHAW**

	Segment I	Segment II	Segment III	Segment IV
Konsum Zigaretten / Tag	5-6	5	15	20
Gründe fürs Rauchen	Genuss	Geselligkeit, Partys, Freund/-innen	Stress	Sucht
Rauchstoppwunsch	Nein	Gering	Gross	Gross
Alter Ø	55	35	42	50
Wohnsituation	Eher ländlich	Eher städtisch	Eher Agglomeration	Gemischt
Bildungsniveau	Durchschnittlich	Überdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Durchschnittlich
Sozioökonomischer Status	Eher hoch	Hoch	Niedrig	Hoch
Alkoholkonsum	Ab und zu	Oft	Regelmässig	Regelmässig
Gesundheitsbewusstsein	Hoch	Mittel	Niedrig	Niedrig
Psychisches Wohlbefinden	Hoch	Eher niedrig	Niedrig (z.B. Depression)	Hoch

### 3.2 Bemerkungen zu Drop-outs und Opt-outs

**Drop-outs:** Über das Anmeldeformular wurden während der Rekrutierungsphase des RFM insgesamt 11'428 Registrierungen verzeichnet. Die technische Verwaltung der Registrierungen lief über Infomaniak, ein Schweizer Anbieter für Hosting- und Cloud-Dienste, worüber Kampagnen-Newsletter an die Teilnehmenden versendet wurden. Ein automatisierter Bereinigungsprozess identifizierte und entfernte doppelte und ungültige E-Mail-Adressen, wodurch 10'712 Registrierungen im System von Infomaniak verblieben.

In einem weiteren Schritt wurden weitere ungültige oder fehlerhafte E-Mail-Adressen händisch entfernt, sodass am **15. November 2024** noch **10'694 gültige Anmeldungen** im System verzeichnet waren.

Für die Analyse des Nutzerverhaltens im Rahmen der Kampagne wurde zwischen aktiven und inaktiven Abonnent/-innen des Kampagnen-Newsletters unterschieden. Die Parameter für eine aktive Nutzung wurden dabei wie folgt definiert:

Aktive Abonnent/-innen:

- Öffnungsrate (mindestens ein Newsletter geöffnet, zwischen Oktober und Dezember, nach Sprache): FRA 48 % / DE 30 % / ITA 67 % / ENG 37 %
- Klicks (mindestens ein Link im Newsletter angeklickt, zwischen Oktober und Dezember, nach Sprache): FRA 6 % / DE 4 % / ITA 14 % / ENG 6 %

Inaktive Abonnent/-innen:

- Insgesamt haben 3'881 Teilnehmende während der Kampagne keine einzige E-Mail geöffnet

Es ist wichtig zu betonen, dass diese Analyse ausschliesslich auf dem Interaktionsverhalten mit dem Newsletter basiert. Weitere Formen der Beteiligung – wie etwa die Bestellung der Kampagnen-Agenda, Aktivitäten in sozialen Medien und Facebook-Gruppen oder die Nutzung des telefonischen

Beratungsangebots von Stopsmoking – wurden nicht berücksichtigt. In diesem Zusammenhang bedeutet „inaktiv“ also lediglich „nicht aktiv im Rahmen des Newsletter-Angebots“. Unter Berücksichtigung der gültigen Anmeldungen sowie der definierten aktiven Nutzung des Newsletters waren per 15. November 2024 insgesamt **6'813 aktive Teilnehmende** registriert.

**Opt-Outs:** Während der Kampagnenlaufzeit kam es zu (weiteren) **Newsletter-Abmeldungen** und **Spam Meldungen (ungültige E-Mail-Adressen)** (über alle vier Sprachen). Im Rahmen einer abschliessenden Bereinigung nach dem Ende des Rauchfreien Monats wurden zusätzlich 1'005 ungültige oder inaktive E-Mail-Adressen identifiziert und aus dem Verteiler entfernt.

### 3.3 Nachbefragungen bei den Teilnehmenden

Zur Erfassung der Zielerreichung (Rauchstopp-Erfolg) wurde, wie bereits erwähnt, zu zwei Zeitpunkten eine standardisierte Online-Befragung (DE/FRA/ITA/ENG) bei den Teilnehmenden des RFM durchgeführt.

Bei der Befragung handelte es sich um eine standardisierte Online-Befragung, die mit dem Tool «Findmind» durchgeführt wurde. Die Teilnehmenden wurden via Link zu einer Umfrage eingeladen und hatten die Chance auf einen Gewinn. Es wurden je 20 SBB-Gutscheine zu CHF 50.- verlost.

In der **ersten Nachbefragung** direkt nach Abschluss des RFM im Dezember, die ca. 7 Minuten dauerte, wurden von den Teilnehmenden folgende Merkmale erhoben

- Soziodemographische Angaben
- Rauchverhalten
- Genutzte Kanäle und Evaluation des Programms (die Teilnehmenden werden gefragt, wie zufrieden sie mit dem RFM waren, diese Frage kann auch mit den Antworten aus den Vorjahren verglichen werden).

Sechs Monate nach dem Rauchfreien Monat, also im April, wurde eine **zweite Nachbefragung** durchgeführt, um zu ermitteln, wie viele Personen aufgrund des RFM dauerhaft mit dem Rauchen aufgehört haben. Diese Befragung dauerte ca. 3 Minuten.

### 3.4 Interviews mit Multiplikator/-innen

Im Dezember 2024 wurden mit **acht Multiplikator/-innen** aus dem Umfeld der Tabakprävention, von Gesundheitseinrichtungen sowie aus Unternehmen **teilstrukturierte Interviews** von ca. 30 – 45 Minuten durchgeführt. Die Gespräche fanden online statt und wurden durch das Projektteam einzeln geführt. Die Auswahl der Interviewpartner/-innen erfolgte **subjektiv**, wobei auf eine möglichst **grosse Durchmischung** hinsichtlich Organisationstyp, Sprachregion und Perspektive geachtet wurde. Personen, die bereits in der Vergangenheit für Evaluationen zum Rauchfreien Monat befragt worden waren, wurden bewusst nicht erneut berücksichtigt.

Folgende Themen wurden in den Gesprächen vertieft:

- Rückmeldung zum Onboarding-Prozess des RFM

- Beurteilung der Rekrutierung / Anzahl Teilnehmende
- Rückmeldungen zur Umsetzung des RFM
- Wirkung der Kampagne
- Beurteilung der Zusammenarbeit mit Impact Hub

Nach Durchführung der Interviews mit Multiplikator/-innen aus den verschiedenen Sprachregionen wurden **strukturierte Interviewprotokolle** erstellt. Diese wurden auf Grundlage eines gemeinsam mit **Ecoplan** entwickelten Codiersystems (Hauptcodes, Subcodes, Dimensionen, Zitate) ausgewertet. Die Codierung und Auswertung erfolgte durch das Projektteam. Die Ergebnisse wurden anschließend gemeinsam reflektiert und besprochen. Bei der Darstellung der Ergebnisse werden die wichtigsten Erkenntnisse der Interviews analog den eruierten Kategorien erläutert.

### 3.5 Reflexion Impact Hub Genf

Das Projektteam von Impact Hub Genf hat sich im Januar 2025 zusammengesetzt und über die Durchführung sowie die gesammelten Erfahrungen des RFM reflektiert und konkrete Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert für eine nächste Durchführung.

## 4 Erreichung und Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen

In diesem Kapitel werden die **Evaluationsfragestellungen 1 und 2** beantwortet. Die ausformulierten Ziele sind in der Indikatorenmatrix (Anhang) abgebildet. Eine Ausnahme bilden die Erkenntnisse zu den Drop Outs, diese befinden sich in Kapitel 3.2.

### 4.1 Übersicht über die Teilnehmenden bei der Anmeldung

**Anzahl Anmeldungen:** Per 15. November 2024 wurden insgesamt **10'694 Anmeldungen** über die Website registriert.

**Geschlecht:** Die Geschlechterverteilung unter den angemeldeten Personen ist nahezu ausgeglichen, mit einem Anteil von jeweils fast **50 % weiblicher und männlicher** Personen. Die Geschlechter non-binär und anderes sind kleiner als 1% (0.4 % respektive 0.1 %) und deshalb in Tab. 2 nicht dargestellt.

**Sprache:** Die meisten Anmeldungen stammen von **französischsprachigen Personen** (6'015), gefolgt von **deutschsprachigen Anmeldungen** (3'615), 704 Anmeldungen auf Englisch und 360 auf Italienisch.

**Altersverteilung:** Die meisten Personen geben an, **zwischen 18 und 30 Jahre alt** zu sein (5'942 Personen). Die zweitgrösste Altersgruppe sind **31- bis 40-Jährige** (2'191 Personen).

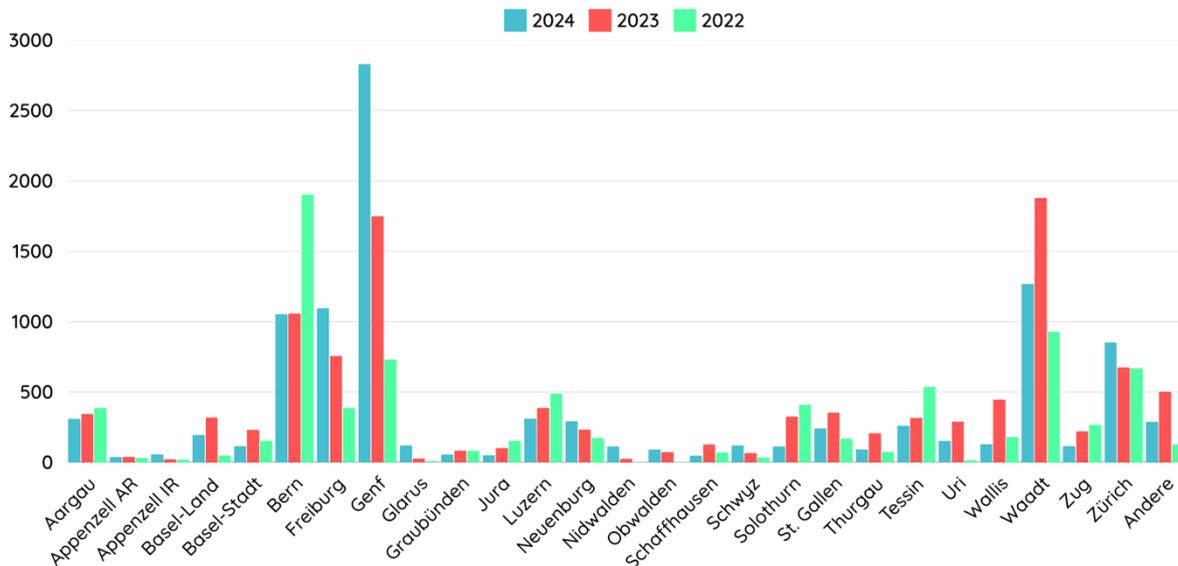
**Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der Teilnehmenden (n = 10'694)**

<b>Sprache</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
Französisch	6'015	56%
Deutsch	3'615	34%
Italienisch	360	3%
Englisch	704	7%
<b>Alter</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
Unter 18 Jahren	357	3%
Zwischen 18 und 30 Jahren	5'942	56%
Zwischen 31 und 40 Jahren	2'191	20%
Zwischen 41 und 50 Jahren	1'220	11%
Zwischen 51 und 60 Jahren	682	6%
Über 60 Jahre	302	3%
<b>Geschlecht</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
Weiblich	5'314	50%
Männlich	5'325	50%

**Wohnkanton:** Die regionale Verteilung zeigt, dass die meisten angemeldeten Personen aus dem **Kanton Genf** kommen (2'899 Personen), gefolgt vom **Kanton Waadt** (1'298 Personen) und dem **Kanton Freiburg** (1'112 Personen). Weitere Anmeldungen sind dem **Kanton Bern** (1'074 Personen) sowie dem

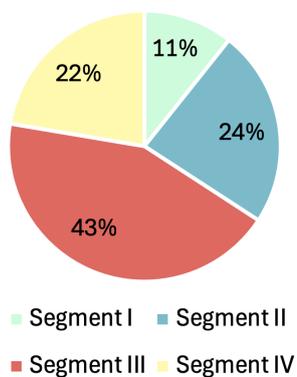
**Kanton Zürich** (874 Personen) zuzuordnen. Aus dem **Kanton Tessin** haben sich **292 Personen** angemeldet. Auch Personen aus **Liechtenstein** konnten wieder an der Kampagne teilnehmen, diese Anmeldungen sind in der folgenden Abbildung zu «Andere» zugeteilt.

**Abbildung 2: Wohnkanton der Teilnehmenden 2022-2024**



**Segmentverteilung:** Der «Self-Check» der ZHAW wurde vor Beginn des Rauchfreien Monats November per E-Mail an die Teilnehmenden versendet und von **488 Personen** ausgefüllt. Davon wurden **43 %** der Befragten als **Segment III**, **24 %** als **Segment II**, **22 %** als **Segment IV** und **11 %** als **Segment I** eingestuft.

**Abbildung 3: Verteilung der vier verschiedenen Segmente (n = 488)**



Im Vergleich dazu nahmen im Jahr 2023 838 Personen am Self-Check teil. Die Verteilung war ähnlich: Unter den Befragten des Jahres 2023 waren 49 % Segment III, 20 % Segment II, 22 % Segment IV und 9 % Segment I.

## Exkurs Reflexion Impact Hub

### Lückenhafte Vertretung gewisser Teilnehmer/-innengruppen

Der Überblick über die Teilnehmenden zeigt eine starke Vertretung junger Erwachsener (56 % der Teilnehmenden sind zwischen 18 und 30 Jahre alt) und eine starke Teilnahme der französischsprachigen Bevölkerung (56 %). Bezüglich dieser beiden Punkte besteht Verbesserungspotenzial. Gemäss der Schweizerischen Gesundheitsbefragung rauchen in der Schweiz nebst den 15- bis 24-jährigen Frauen (26 %) auch die 25- bis 44-jährigen Männer (33 %) am häufigsten.<sup>19</sup> Verbesserungspotenzial besteht auch dahingehend, dass bei der Bekanntmachung der Kampagne mehr Personen im Deutsch- und Italienischsprachigen Raum angesprochen werden könnten. Die regionale Verteilung der Teilnehmenden zeigt, dass abgesehen vom Kanton Genf kaum Kantone repräsentiert sind, die laut der Schweizerischen Gesundheitsbefragung eine hohe Prävalenz des Tabakkonsums bei Personen ab 15 Jahren aufweisen, wie beispielsweise die Kantone Thurgau, Basel-Stadt, Aargau und Tessin.<sup>20</sup>

### Beurteilung des Teilnehmendenmanagements bei der Anmeldung

Das Handling der Teilnehmendendatenbank ist optimierungsbedürftig. Die Erfassung und Verwaltung der Daten erfolgten nicht durchgehend konsistent, was dazu führte, dass keine klare Zahlen der tatsächlichen Drop-outs ermittelt werden konnten. Dadurch war es schwierig, den Erfolg der Kommunikation präzise zu bewerten und die effektive Anzahl aktiver Teilnehmenden zu bestimmen. Die Bewirtschaftung und die Pflege der Teilnehmendendatenbank bedarf in zukünftigen Ausführungen einer besseren Vorgehensweise. So könnte bspw. die Definition klarer Kriterien für die Erfassung und Pflege der Teilnehmendendaten helfen (z. B. Anmeldung, aktive Teilnahme, Ausstieg). Zusätzlich könnten automatisierte Erinnerungen oder motivierende Nachrichten gezielt an inaktive Teilnehmende versendet werden, um sie erneut zu aktivieren. Dazu wäre es sinnvoll, die Teilnehmenden nach Engagement-Level (z.B. aktiv, inaktiv, ausgestiegen) zu unterteilen, um die Kommunikation effektiver steuern zu können. Ausserdem könnte eine Abmeldeoption mit einem Feedback-Mechanismus eingeführt werden, um die Gründe für Drop-outs besser zu verstehen.

## 4.2 Bewertung der Zielgruppenerreichung durch die Multiplikator/-innen

Die interviewten Multiplikator/-innen wurden über die Rekrutierung der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats befragt. Ausserdem wurden sie gefragt, wie sie die Anzahl Teilnehmenden und die Wirkung der Kampagne beurteilen. Die Interviewten äusserten sich diesbezüglich wie folgt:

---

<sup>19</sup> Bundesamt für Statistik (2024): Schweizerische Gesundheitsbefragung (SGB). URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/gesundheit/determinanten/tabak.html>

<sup>20</sup> Bundesamt für Statistik (2024): Schweizerische Gesundheitsbefragung (SGB). URL: <https://ind.obsan.admin.ch/indicator/monam/tabakkonsum-alter-15>

**Rekrutierungsziele:** Die gesetzten Rekrutierungsziele der Kampagne (10'000 Teilnehmende) wurden aus Sicht der Interviewpartner/-innen grundsätzlich **erreicht**. Gleichzeitig wurde jedoch betont, dass die Anzahl der Teilnehmenden im Vergleich zur gesamten Schweizer Bevölkerung nach wie vor **eher gering** ausfällt, insbesondere in der Deutschschweiz.

**Zeitpunkt der Rekrutierung:** Die frühe **Rekrutierung ab August** wurde von einigen Interviewpartner/-innen als positiv bewertet. Insbesondere die Sommermonate eignen sich für eine verstärkte Sensibilisierung zur Kampagne, da in dieser Zeit zahlreiche öffentliche Veranstaltungen stattfinden, die zur Verbreitung von Informationsmaterial genutzt werden könnten. Andere Befragte wünschten sich jedoch bereits in den frühen **Sommermonaten Juni und Juli** die Möglichkeit zur Voranmeldung und Rekrutierung für den Rauchfreien Monat, da die Ferienzeit ab Juli und im August den Zugang zu bestimmten Zielgruppen erschweren kann.

**Start der Kampagne:** Die Wahl des **Kampagnenstarts im September** wurde als suboptimal bewertet. Stattdessen wurde vorgeschlagen, den offiziellen Start am 31. Mai (Welttag ohne Tabak) anzusetzen und bereits zu diesem Zeitpunkt **Voranmeldungen** zu ermöglichen. So könne die mediale Aufmerksamkeit des Welttags ohne Tabak genutzt werden, um auf den Rauchfreien Monat aufmerksam zu machen.

**Kampagnenmaterial:** Das bereitgestellte **Werbematerial** wurde von den Interviewpartner/-innen als hilfreich eingestuft. Besonders die Flyer erwiesen sich aus ihrer Sichtweise als effektivstes Werbemittel. Gleichzeitig wurde jedoch angemerkt, dass einige Bilder auf den Flyern verwirrend waren und verbessert werden sollten, da die Bildsprache nicht als aussagekräftig und ansprechend genug erschien. Die Registrierung per QR-Code wurde positiv hervorgehoben.

**Reichweite:** Die Reichweite über **soziale Medien** war aus Sicht der Interviewpartner/-innen begrenzt, insbesondere aufgrund von Zugangs- und Nutzungsbarrieren bei bestimmten Zielgruppen, die sich nicht auf den Sozialen Medien aufhalten. Daher wird die Entwicklung alternativer und nicht digitaler Tools als notwendig erachtet. Ein weiteres Hindernis könnte die kulturelle Präferenz sein, sich als Teilnehmer/-in eher im Hintergrund zu halten, anstatt aktiv an der Kampagne teilzunehmen. Dies könne das geringe Engagement gewisser Teilnehmenden erklären.

## 4.3 Ergebnisse der Umfragen bei den Teilnehmenden

Im Rahmen der Evaluation wurden zwei Online-Umfragen bei den Teilnehmenden des Rauchfreien Monats durchgeführt. Die erste, umfangreichere Umfrage fand direkt im Anschluss an den RFM im Dezember 2024 statt. Die zweite Nachbefragung fand sechs Monate nach dem RFM, also im April 2025 statt.

### 4.3.1 Nachbefragung im Dezember 2024

**Versand, Anzahl Teilnehmende und Rücklaufquote:** Die Online-Umfrage wurde am 3. Dezember 2024 in allen vier Kampagnensprachen per Newsletter an die registrierten Teilnehmenden versendet.

Ausserdem wurden die Umfragelinks auf den Social-Media-Kanälen und in den Facebook-Gruppen mehrmals geteilt. Zwei Erinnerungsmails folgten am 16. und am 27. Dezember 2024.

Insgesamt nahmen **348 Personen** an dieser ersten Nachbefragung teil. Bezogen auf die Gesamtzahl der versendeten E-Mails (n = 6'594) liegt die **Rücklaufquote bei ca. 5 %**.

**Soziodemografische Merkmale:** Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden waren Frauen (64 %), während der Anteil männlicher Teilnehmender bei 34 % lag. Die Altersverteilung der Teilnehmenden zeigte eine ausgewogene Streuung über verschiedene Altersgruppen (siehe Tabelle 2). Die Umfrage wurde mehrheitlich auf Französisch ausgefüllt (53 %), gefolgt von Deutsch (32 %) und Italienisch (13 %).

**Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der Befragten (n = 348)**

<b>Sprache</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
Deutsch	113	32%
Französisch	183	53%
Italienisch	44	13%
Englisch	8	2%
<b>Alter</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
20 Jahre oder jünger	17	5%
21 bis 30 Jahre	84	24%
31 bis 40 Jahre	82	24%
41 bis 50 Jahre	82	24%
51 oder älter	81	23%
<b>Geschlecht</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
Weiblich	224	64%
Männlich	120	35%
Anderes	4	1%

**Zeitpunkt des Rauchstopps:** Von den Teilnehmenden gaben 38 % der Personen an, am 1. November 2024 mit dem Rauchen aufgehört zu haben. 24 % der Personen hatten bereits vor Beginn des Rauchfreien Monats aufgehört, während 15 % nach dem 1. November ihren Rauchstopp umsetzten. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Antworten auf die Frage «Hast du am 1. November 2024 mit dem Rauchen aufgehört?».

**Abbildung 4: Aussagen zum Zeitpunkt des Rauchstopps (n = 348)**

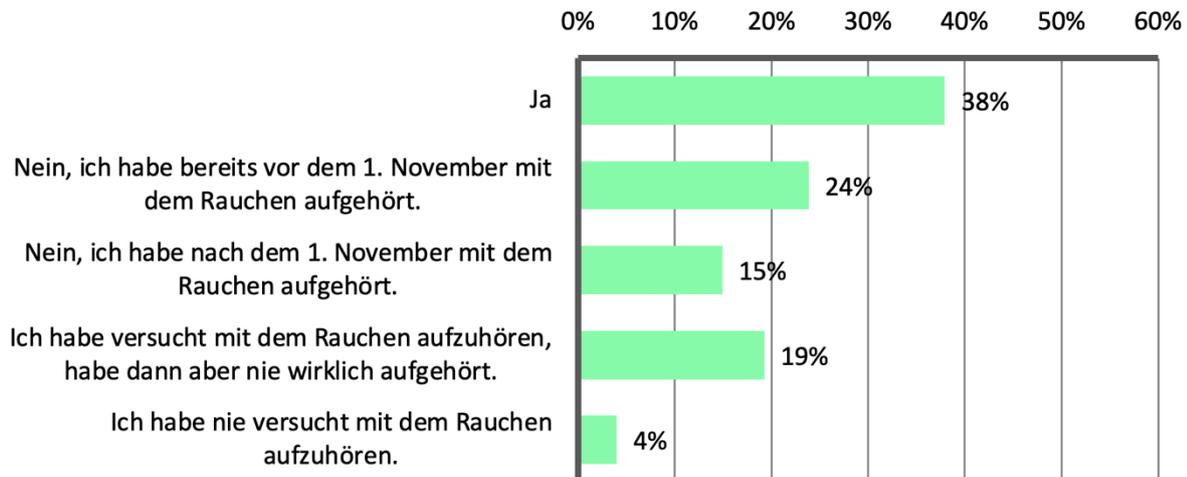
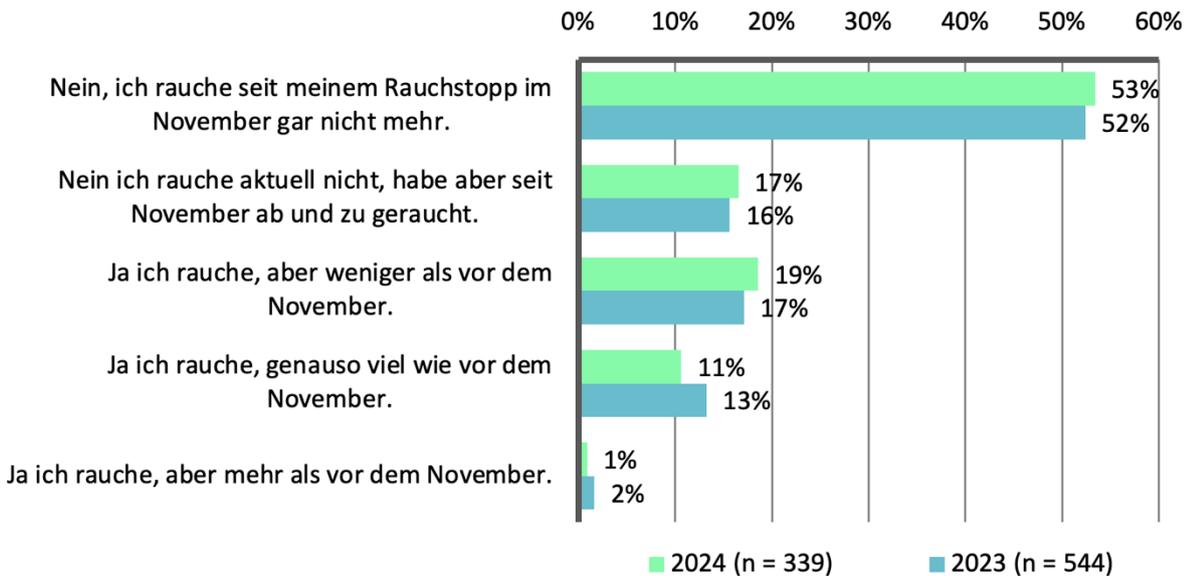


Abbildung 5 verbildlicht die Antworten auf die Frage «Rauchst du aktuell?» und zeigt die Vergleichswerte zum Rauchfreien Monat 2023.

**Abbildung 5: Aussagen zum aktuellen Rauchverhalten**



**Rauchverhalten: 53 % der Befragten** haben angegeben, seit dem 1. November 2024 **rauchfrei** zu sein. Weitere **17 %** gaben an, aktuell mehrheitlich rauchfrei zu sein und nur zwischendurch und gelegentlich geraucht zu haben. 19 % der Befragten berichteten über einen verminderten Konsum im Vergleich zur Zeit vor dem Rauchfreien Monat.

**Rauchstopp-Erfolg:** Bei **89 % der Befragten kann ein reduziertes Konsumverhalten** festgestellt werden.

**Segment und Rauchstopp-Erfolg:** Über den persönlichen Code konnten die Daten der ersten Nachbefragung im Dezember mit den Daten des Self-Checks der ZHAW verknüpft werden. Dies war bei **167** Teilnehmenden möglich, die an beiden Erhebungen (Nachbefragung Dezember und Self-Check) teilgenommen haben. Tabelle 4 zeigt einige deskriptive Resultate.

**Tabelle 4: Zielgruppensegment und Rauchstopp-Erfolg (n = 158)**

	Segment I	Segment II	Segment III	Segment IV	n
Nein, ich rauche seit meinem Rauchstopp im November gar nicht mehr.	9	18	24	35	86
Nein, ich rauche aktuell nicht, habe aber seit November ab und zu geraucht.	4	3	11	8	26
Ja, ich rauche, aber weniger als vor dem November.	1	6	9	12	28
Ja, ich rauche genauso viel wie vor dem November.	1	2	7	7	17
Ja, ich rauche, aber mehr als vor dem November.	0	0	0	1	1

Da die Stichprobe klein ist, müssen die Ergebnisse zurückhaltend interpretiert werden. Rückschlüsse auf die Gesamtmenge an Teilnehmenden sind umso schwieriger. Folgendes kann ausgesagt werden:

Das Segment IV stellt mit rund 39 % (n = 35) den grössten Anteil aller Befragten dar. Das könnte bedeuten, dass der RFM besonders viele Personen aus diesem Segment erreicht hat. Von allen Personen, die seit dem Rauchstopp im November vollständig rauchfrei geblieben sind, gehört somit der grösste Anteil (41%, n = 35) zum Segment IV. Es ist aber auch möglich, dass dieser hohe Anteil durch Zufall zustande kam, z.B. aufgrund des kleinen Samples.

Das erfolgreichste Segment ist das Segment II mit einer Rauchstoppquote von 62 % (18 von total 29 Personen im Segment II). Das bedeutet, dass 62 % der Teilnehmenden in diesem Segment mit «Nein, ich rauche seit meinem Rauchstopp im November gar nicht mehr» geantwortet haben. Es folgen Segment I mit 56 % (9 von total 16 Personen), Segment IV mit 55 % (35 von total 64 Personen) und Segment III mit 47 % (24 von total 51 Personen). Segment II weist somit den höchsten Anteil an Personen auf, die zum Messzeitpunkt der Befragung 1 rauchfrei waren.

Aufgrund der kleinen Stichprobengrösse und der damit verbundenen geringen Aussagekraft wurden keine Auswertungen zu Unterschieden im Rauchstoppverhalten nach demografischen Merkmalen oder Sprachregion vorgenommen.

Die häufigsten **Gründe**, warum Teilnehmende nicht mit dem Rauchen aufgehört haben, sind: Gewohnheit, Stress im Alltag, Alkohol und Partys sowie der Genuss am Rauchen. Etwas weniger relevant waren auch Faktoren wie Einsamkeit, der Einfluss von Freund/-innen oder Kolleg/-innen sowie Raucherpausen bei der Arbeit.

**Aktuell konsumierte Produkte:** Abbildung 6 zeigt die Antworten auf die Frage: «Konsumierst du aktuell die folgenden Produkte?». Die allermeisten Teilnehmenden (65 %) gaben an, aktuell keine Zigaretten zu konsumieren. 20 % rauchen weiterhin täglich Zigaretten. Auch Alternativen zu Tabakprodukten wie Nikotinkaugummi / -lutschtabletten / -pflaster werden eher wenig konsumiert. 12 % der Teilnehmenden nutzen solche Alternativprodukte hingegen täglich.

**Abbildung 6: Aussagen zu aktuell konsumierten Produkten**



### 4.3.2 Nachbefragung im April 2025

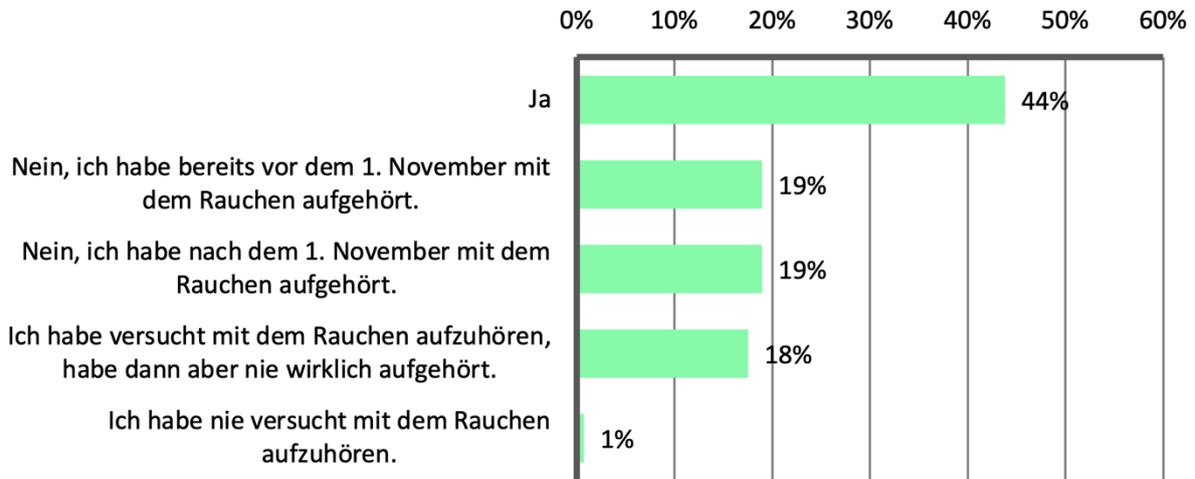
**Versand, Anzahl Teilnehmende und Rücklaufquote:** Die Online-Umfrage wurde am 2. April 2025 in allen vier Kampagnensprachen per Newsletter an die registrierten Teilnehmenden versendet.

Insgesamt nahmen **137 Personen** an der zweiten Nachbefragung teil. Bezogen auf die Gesamtzahl der versendeten E-Mails (n = 6'412) liegt die **Rücklaufquote bei ca. 2 %**.

**Soziodemografische Merkmale:** Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden waren wieder Frauen (64 %), während der Anteil männlicher Teilnehmender bei 36 % lag. Die Altersverteilung der Teilnehmenden zeigte eine ähnliche Streuung wie bei der ersten Nachbefragung (siehe Tabelle 2), abgesehen von einem erhöhten Anteil Teilnehmender von 51 Jahren oder älter mit 32 %. Die Umfrage wurde mehrheitlich auf Französisch ausgefüllt (49 %), gefolgt von Deutsch (44 %) und Italienisch (26 %).

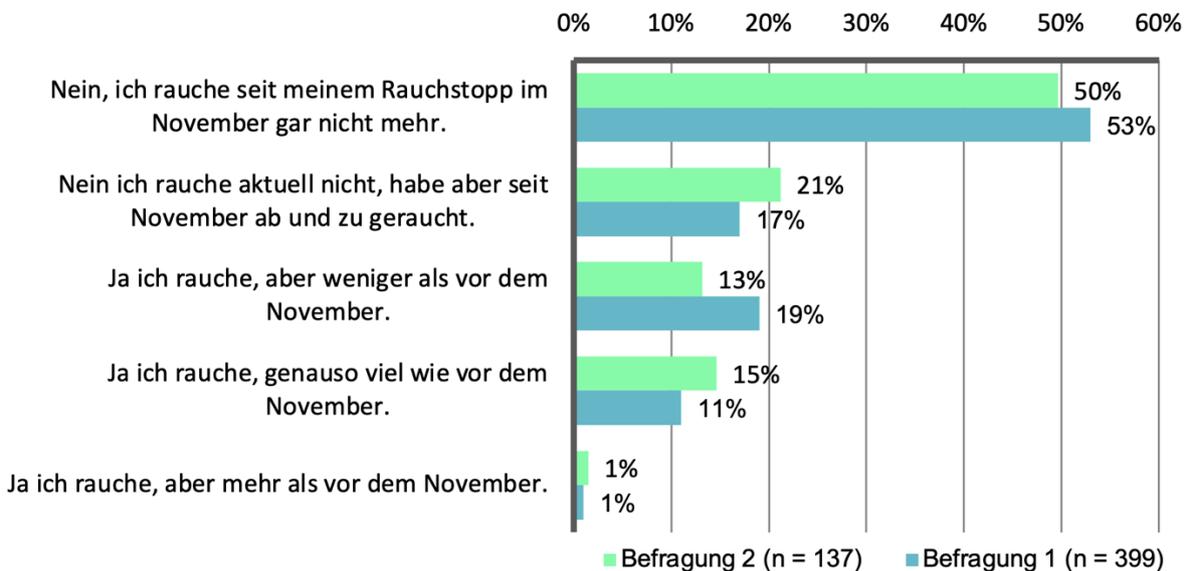
**Zeitpunkt des Rauchstopps:** Von den Teilnehmenden gaben 44 % der Personen an, am 1. November 2024 mit dem Rauchen aufgehört zu haben. 19 % Personen hatten bereits vor Beginn des Rauchfreien Monats aufgehört, während 19 % Personen nach dem 1. November ihren Rauchstopp umsetzten. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Antworten auf die Frage «Hast du am 1. November 2024 mit dem Rauchen aufgehört?».

**Abbildung 7: Aussagen zum Zeitpunkt des Rauchstopps (n = 137)**



**Rauchverhalten:** 50 % der Befragten rauchen seit dem Rauchstopp im November zum Zeitpunkt der zweiten Nachbefragung im April gar nicht mehr. Weitere 34 % reduzierten ihren Tabakkonsum. Abbildung 8 zeigt die Antworten auf die Frage «Rauchst du aktuell?» der Befragung 2 im April und zeigt den Vergleich zu den Antworten von Befragung 1 im Dezember. Im Jahr 2023 gab es keine Nachbefragung zu einem zweiten Messzeitpunkt, deshalb ist ein Vergleich nicht möglich.

**Abbildung 8: Aussagen zum aktuellen Rauchverhalten**



**Rauchstopp-Erfolg:** Zum Zeitpunkt der zweiten Nachbefragung im April kann festgestellt werden, dass **84 % der Befragten ein reduziertes Konsumverhalten** aufweisen.

**Zusammenführung der Umfrageergebnisse:** Insgesamt haben **71 Personen** sowohl die erste als auch die zweite Befragung ausgefüllt. Die vollständige Teilnahme an allen drei Erhebungen (Befragung 1, Befragung 2 und Segmentierung) wurde von **45 Personen** erreicht. Da diese Stichprobe allerdings zu

klein ausfällt, um quantitative Korrelationen und Signifikanzen auszuweisen, ist eine entsprechende Analyse der Veränderungen und Zusammenhänge über alle Befragungsphasen hinweg nicht möglich bzw. wurde nicht vorgenommen.

### 4.3.3 Limitationen

Grundsätzlich sind die vorgelegten Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren, da die Anzahl der Umfrage-Teilnehmenden der ersten (n = 348) und zweiten (n = 137) Nachbefragung im Verhältnis zur Gesamtzahl der gültigen Anmeldungen (n = 6'813) **sehr gering** ist. Konkret bedeutet dies, dass die Aussagekraft über den Rauchstopp-Erfolg begrenzt ist. D.h. die erhobene Rauchstopp-Quote kann nicht als stellvertretend für alle Teilnehmenden des Rauchfreien Monats betrachtet werden.

Es ist bspw. davon auszugehen, dass Personen, die während des RFM die Motivation zum Rauchstopp verloren haben, seltener an der Nachbefragung teilgenommen haben. Dadurch könnten die Ergebnisse vor allem von erfolgreicheren und motivierteren Teilnehmenden geprägt sein, was die Resultate verzerrt (sog. Selektionsbias). Ein weiterer Aspekt betrifft **negative Reaktionen auf die Kampagnen-E-Mails**. Einige Teilnehmende berichteten, dass sie trotz eines erfolgreichen Rauchstopps genervt von den E-Mails des Rauchfreien Monats waren. Aus diesem Grund haben jene Personen die Nachrichten nicht mehr geöffnet und sich auch nicht an der Umfrage beteiligt. Diese Gruppe könnte somit unterrepräsentiert sein, obwohl sie Rauchstopp-Erfolge verzeichnet hat.

Trotz der erwähnten Limitationen – insbesondere der kleinen Stichprobe und damit eingeschränkten Aussagekraft – lässt sich im Vergleich zu den Vorjahren ein positiver Trend erkennen: Die Zahl der Teilnehmenden, die erfolgreich mit dem Rauchen aufgehört haben, ist weiterhin hoch. Seit dem Start der Kampagne im Jahr 2022 zeigt sich ein erfreuliches Bild: Damals waren knapp drei Viertel der Teilnehmenden rauchfrei (73 % bei der Erstbefragung, 64 % bei der Nachbefragung). Auch im Jahr 2023 lag der Anteil mit 52 % weiterhin über der Hälfte.

### Exkurs Reflexion Impact Hub

Die Ergebnisse der beiden Nachbefragungen im Dezember 2024 und im April 2025 zeigen interessante Einblicke in die Erfahrungen und Entwicklungen der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats. Die Rücklaufquoten sind allerdings, wie erwähnt, sehr niedrig ausgefallen. Es ist anzunehmen, dass eher motivierte Teilnehmende die Nachbefragungen ausgefüllt haben, die in ihrem Rauchstopp-Versuch erfolgreich waren, während andere Personen, die nicht bis zum Ende des RFM einen Rauchstopp versucht haben, an den Nachbefragungen nicht teilgenommen haben. Dazu kommt, dass die Drop-outs aufgrund der ausbleibenden E-Mail-Benachrichtigung keine Kenntnis darüber hatten, dass es eine Nachbefragung zum RFM gibt. Der RFM hat insg. aufgrund der oben erwähnten Limitationen (Kapitel 4.3.3) erneut Schwierigkeiten, seine Wirksamkeit repräsentativ auszuweisen. Die Ergebnisse innerhalb der verzerrten Stichprobe sind jedoch im Vergleich zu den Vorjahren stabil und in diesem Sinn «reproduzierbar», was als Stärke des Rauchfreien Monats gezählt werden kann. Impact Hub Genf überlegt weiter gemeinsam mit dem TPF, Ecoplan, und anderen Partner/-innen, wie die Rücklaufquote in Zukunft gesteigert werden kann. Ansätze zur Verbesserung dazu wären die Schaffung gezielter Anreize für die Teilnahme an der Umfrage, ein verbessertes E-Mail-Management oder die Nutzung von anderen Kommunikationskanälen zur Verbreitung der Nachbefragung.

## 5 Kampagnenleistungen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Kampagnenleistungen. In diesem Kapitel wird die Evaluationsfragestellung 5 beantwortet. Der RFM nutzt verschiedene Kommunikationskanäle, um Teilnehmende und Interessierte zu erreichen. Zunächst werden daher die wichtigsten Kennzahlen zu den Kampagnenleistungen (Social-Media-Kanäle, Website, 40-Tage-Agenda, Zoom-Meeting etc.) präsentiert. Danach wird die technische Analyse der Kampagnenleistungen dargestellt und zusammengefasst.

### 5.1 Kennzahlen zu den Kampagnenleistungen

Im Folgenden werden die Reichweiten der Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook und TikTok dargestellt, gefolgt von den Beitrittsanfragen in den Facebook-Gruppen. Anschliessend wird die Anzahl der versendeten Newsletter und 40-Tage-Agenda sowie die Nutzung des Beratungsangebots von stopsmoking ausgewiesen. Zudem werden die Teilnahmezahlen an Zoom-Meetings sowie die Aufrufzahlen der veröffentlichten YouTube-Videos aufgeführt. Abschliessend werden zentrale Kennzahlen zur Nutzung der Kampagnen-Website präsentiert.

#### 5.1.1 Social-Media-Kanäle

Über Instagram, Facebook und TikTok wurden regelmässig Inhalte veröffentlicht, darunter motivierende Beiträge, Erfahrungsberichte, Tipps zum Rauchstopp sowie interaktive Formate wie Q&A-Sessions und Challenges. Tabelle 5 zeigt die Anzahl der Follower (Personen, die einem Social-Media-Kanal folgen) auf den einzelnen Plattformen zum Stichtag 15. November 2024.

**Tabelle 5: Anzahl Follower Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook-Seiten, TikTok)**

<b>Instagram Accounts</b>	<b>Anzahl Follower</b>
Französisch (@moissanstabac.ch)	907
Deutsch (@rauchfreiermonat.ch)	681
Italienisch (@mesesenzatabacco)	299
Englisch (@monthwithouttobacco)	129
<b>Facebook Accounts</b>	<b>Anzahl Follower</b>
Französisch (Mois Sans Tabac)	3'691
Deutsch (rauchfreiermonat.ch)	584
Italienisch (Mese Senza Tabacco)	302
Englisch (Month Without Tobacco)	422
<b>TikTok Account</b>	<b>Anzahl Follower</b>
Universal (@monthwithouttobacco)	173

### 5.1.2 Facebook-Gruppen

Die Facebook-Gruppen dienten dem Austausch und der gegenseitigen Unterstützung der Teilnehmenden. Mitglieder konnten ihre Erfahrungen teilen, Fragen stellen und sich gegenseitig motivieren. Moderiert wurden die Gruppen durch das Team des RFM. Fachlich unterstützt wurden sie von einem Gremium an Expertinnen und Experten aus Partnerorganisationen, die Tipps zum Rauchstopp gaben und auf Fragen eingingen.

Während der Anmeldephase wurden insgesamt **1'304 neue Beitrittsanfragen** registriert. Zum Stichtag 15. November 2024 zählen die verschiedenen Gruppen **insgesamt 2'344 Mitglieder**. Dazu zählen auch Mitglieder der Vorjahre dazu, die nicht aus den Gruppen ausgetreten sind und sich teilweise wieder aktiv beteiligten.

- **Deutschsprachige Gruppe:** 730 Mitglieder
- **Französischsprachige Gruppe:** 1'200 Mitglieder
- **Italienischsprachige Gruppe:** 348 Mitglieder
- **Englischsprachige Gruppe:** 66 Mitglieder

Die Anzahl der Mitglieder in den Facebook-Gruppen hat sich seit 2022 mehr als verdoppelt. Während das Wachstum von 2022 auf 2023 besonders stark war (+ von 1'100 Mitglieder) ist der Anstieg von 2023 auf 2024 mit 343 neuen Mitgliedern moderat.

### 5.1.3 Newsletter

Die Teilnehmenden erhielten wöchentliche Newsletter, die bspw. motivierende Inhalte, praktische Tipps zum Rauchstopp und Informationen zu Live-Sessions oder zu Videos mit Expert/-innen enthielten. Zudem wurden hilfreiche Ressourcen, Erinnerungen an wichtige Meilensteine im Rauchstopp-Prozess und Ermutigungen zur weiteren Teilnahme bereitgestellt.

Während der Kampagnenlaufzeit (Oktober bis Dezember 2024) wurden den angemeldeten Personen Newsletter in allen vier Sprachen versendet. Zusätzlich zu einem Willkommens-E-Mail nach einer erfolgreichen Anmeldung wurden rund 12 Newsletter an die Teilnehmenden versendet. Insgesamt wurden **71'964 Newsletter-E-Mails** versendet.

**Tabelle 6: Anzahl versendeter Newsletter-E-Mails**

<b>Oktober</b>	<b>Anzahl E-Mails</b>
Französisch	9'869
Deutsch	7'475
Italienisch	691
Englisch	1'081
Total	19'116
<b>November</b>	<b>Anzahl E-Mails</b>
Französisch	14'067
Deutsch	10'118
Italienisch	1'872
Englisch	1'082
Total	27'139
<b>Dezember</b>	<b>Anzahl E-Mails</b>
Französisch	13'238
Deutsch	9'799
Italienisch	1'112
Englisch	1'560
Total	25'709

Im Allgemeinen lag die Öffnungsrate von Newslettern bei 48 % für Französisch, 30 % für Deutsch, 67 % für Italienisch und 37 % für Englisch. Allerdings ist die Klickrate auf Links in diesen Newslettern (wie z. B. Links, die zu Umfragen führen) viel niedriger, nämlich 6 % für Französisch, 4 % für Deutsch, 14 % für Italienisch und 6 % für Englisch.

#### 5.1.4 Versandte 40-Tage-Agenden (physisch / online)

Die 40-Tage-Agenda ist ein Tagebuch des RFM, welches den Teilnehmenden in analoger und digitaler Form zur Verfügung steht und Schritt für Schritt durch den Rauchstopp-Prozess führt. Sie bietet, über 40 Tage hinweg, tägliche Impulse, motivierende Nachrichten, praktische Tipps und Reflexionsaufgaben, um den Rauchstopp-Versuch zu unterstützen. Die Agenda hilft, Herausforderungen zu bewältigen, Fortschritte sichtbar zu machen und dranzubleiben.

Die Online-Version der 40-Tage-Agenda wurde insgesamt **2'278-mal heruntergeladen**. Von der analogen Version wurden **1'055 Exemplare versendet**.

#### 5.1.5 Beratungsangebot stopsmoking

Das Beratungsangebot von stopsmoking bietet Teilnehmenden des RFM kostenlose professionelle Unterstützung beim Rauchstopp. Es umfasst eine individuelle telefonische Beratung durch Fachpersonen im Bereich Tabakprävention die bspw. dabei hilft, Strategien zur Bewältigung von Suchtproblematiken und Entzugerscheinungen zu entwickeln, Rückfälle zu vermeiden und langfristig rauchfrei zu bleiben. Teilnehmende konnten bei der Anmeldung auf der Website zum RFM eine Telefonberatung wünschen.

929 Teilnehmende meldeten sich bei der Anmeldung für eine kostenlose telefonische Beratung durch stopsmoking-Berater/-innen an. Dafür wurden 734 gültige Schweizer Telefonnummern an stopsmoking übermitteln. Daten zur tatsächlichen Anzahl durchgeführter Beratungen liegen dem Impact Hub Genf nicht vor, da von Seiten stopsmoking kein entsprechendes Monitoring besteht.

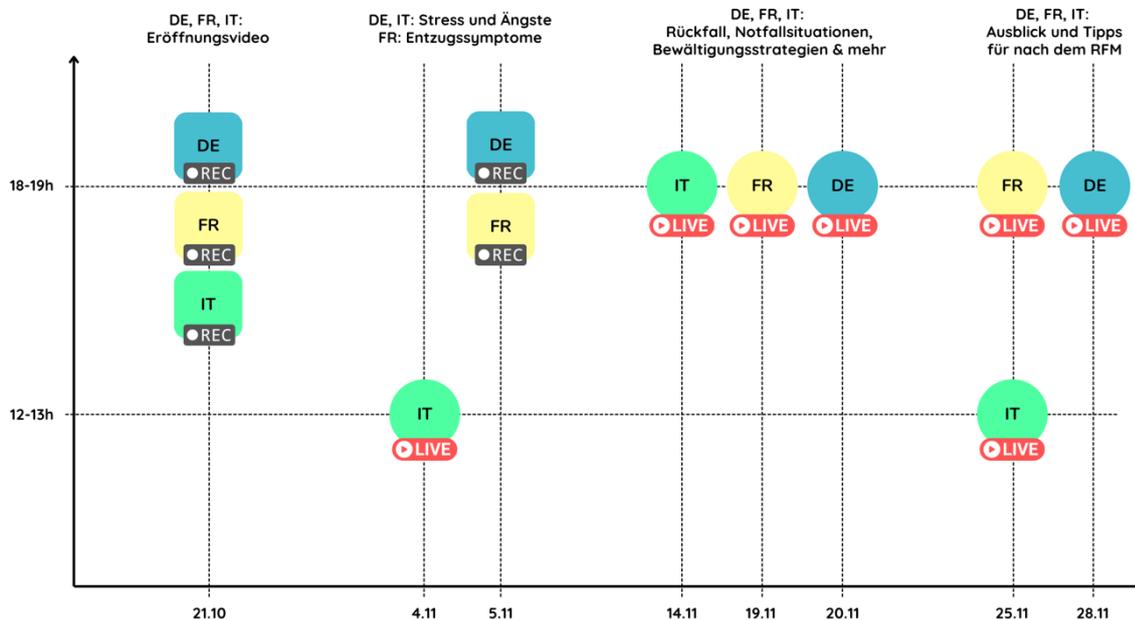
### 5.1.6 Videos und Zoom-Meetings mit Expert/-innen

Im Rahmen des RFM wurden ausserdem sowohl aufgezeichnete Videos mit Expert/-innen als auch interaktive Zoom-Meetings angeboten, um Teilnehmende während ihres Rauchstopps bestmöglich zu unterstützen. Die Videos mit Expert/-innen wurden als aufgezeichnete Inhalte auf YouTube zur Verfügung gestellt und konnten jederzeit abgerufen werden. Die Zoom-Meetings fanden hingegen live statt und boten den Teilnehmenden die Möglichkeit, direkt mit Expert/-innen zu interagieren, Fragen zu stellen und sich mit anderen auszutauschen. Diese wurden ebenfalls aufgezeichnet und später auf YouTube publiziert.

Die aufgezeichneten Videos und die interaktiven Zoom-Meetings mit Expert/-innen behandelten verschiedene zentrale Themen wie den Umgang mit Stress und Ängsten während des Rauchstopps, Bewältigungsstrategien für Rückfälle sowie alternative Methoden zur Unterstützung des Rauchstopps.

Die genaue zeitliche Einteilung der Videos und Zoom-Meetings sowie die behandelten Themen sind in Abbildung 9 dargestellt und darauffolgend genauer erläutert.

**Abbildung 9: Übersicht über die Videos und Zoom-Meetings mit Expert/-innen**



Nachfolgend sind die Teilnahmezahlen und Wiedergaben der Expert/-innen-Videos sowie Zoom-Meetings aufgeführt.

Deutsch:

- Erstes Video: Aufgezeichnet, 308 Wiedergaben auf YouTube
- Zweites Video: Aufgezeichnet, 104 Wiedergaben auf YouTube
- Erstes Zoom-Meeting: 0 Teilnehmende live, 22 Wiedergaben auf YouTube
- Zweites Zoom-Meeting: 3 Teilnehmende live, 7 Wiedergaben auf YouTube

Französisch:

- Erstes Video: Aufgezeichnet, 309 Wiedergaben auf YouTube
- Zweites Video: Aufgezeichnet, 279 Wiedergaben auf YouTube
- Erstes Zoom-Meeting: 4 Teilnehmende live, 33 Wiedergaben auf YouTube
- Zweites Zoom-Meeting: 1 Teilnehmender live, 15 Wiedergaben auf YouTube

Italienisch:

- Erstes Video: Aufgezeichnet, 82 Wiedergaben auf YouTube
- Erstes Zoom-Meeting: 3 Teilnehmende live, 52 Wiedergaben auf YouTube
- Zweites Zoom-Meeting: 1 Teilnehmender live, 22 Wiedergaben auf YouTube
- Drittes Zoom-Meeting: 1 Teilnehmender live, 23 Wiedergaben auf YouTube

Auf Englisch wurden keine Videos und Zoom-Meetings angeboten.

### 5.1.7 Website

Die Website des RFM bietet umfassende Informationen zum Programm, zur Anmeldung, zu verschiedenen Unterstützungsangeboten sowie zu Expert/-innen aus der Schweiz. Zudem finden die Teilnehmenden zahlreiche Ressourcen, um ihren Rauchstopp erfolgreich zu gestalten.

Die monatliche Anzahl der Website-Besuche zeigt insgesamt einen Rückgang im Vergleich zu 2023. Das liegt unter anderem an dem reduzierten Budget für das Jahr 2024. Insgesamt hatte die Website im Jahr 2024 **268'672 Website-Besuche**, die Peaks waren wie folgt:

- September 2024: 27'097 Website-Besuche
- Oktober 2024: 55'924 Website-Besuche (Höchstwert)
- November 2024: 39'706 Website-Besuche

Obwohl die Seitenaufrufe der Anmeldeformulare gesunken sind, ist die Conversion Rate (das Verhältnis zwischen Ansichten und tatsächlichen Anmeldungen) gestiegen. Das bedeutet, dass sich ein grösserer Anteil der Besucher/-innen tatsächlich angemeldet hat, was auf eine effizientere Gestaltung des Anmeldeprozesses hindeutet. Es wurden 10'717 Anmeldungen bei 21'618 Aufrufen verzeichnet, also eine **Conversion Rate von 49,6 %**.

### 5.1.8 Technische Analyse der Kampagnenleistung

Zur Analyse der Kampagnenleistung wurden vier zentrale Metriken betrachtet:

- **Werbudget** (finanzielle Investition)

- **Impressionen** (Reichweite der Kampagne)
- **CPM (Cost per Mille / Kosten pro 1'000 Impressionen)** als Indikator für die Sichtbarkeit der Kampagne
- **CPC (Cost per Click / Kosten pro Klick)** als Indikator für das Engagement der Zielgruppe

Diese Metriken ermöglichen eine vergleichende Analyse der verschiedenen Werbekanäle und geben Aufschluss über Effizienz, Reichweite und Wirkung der eingesetzten Mittel.

Im Jahr 2024 wurde das Werbebudget (20'000 CHF gegenüber 60'000 CHF im Jahr 2023) deutlich reduziert. Diese **Budgetkürzung** wirkte sich unmittelbar auf Umfang und Reichweite der einzelnen Werbekampagnen aus. Dennoch zeigten sich Unterschiede in der Performance der einzelnen Plattformen: Einige konnten ihre Sichtbarkeit pro investiertem Franken optimieren oder das Engagement steigern, andere waren weniger effizient.

Im folgenden Abschnitt werden die Kennzahlen Impressionen, CPM und CPC für die wichtigsten Plattformen im Detail betrachtet.

**Meta (Facebook / Instagram):** Die Budgetreduzierung hat die Reichweite der Meta-Kampagnen stark eingeschränkt. Dennoch zeigt der niedrigere CPC (Cost per Click) eine gegenüber dem Vorjahr gestiegene Effizienz im Bereich Engagement, da mit geringeren Kosten mehr Interaktionen erzielt wurden.

- Budget: 11.1K CHF (2023: 35.4K CHF, -69 %)
- Impressionen: 2.1 Mio. (2023: 8.8 Mio., -76 %)
- CPM: 5.63 CHF (2023: 4.03 CHF, +39 %)
- CPC: 0.60 CHF (2023: 0.88 CHF, -32 %)

**TikTok:** Trotz eines nahezu unveränderten Budgets konnte TikTok seine Reichweite erheblich steigern (+43 %). Dies ist auf einen stark gesunkenen CPM (-87 %) zurückzuführen, wodurch für das gleiche Budget wesentlich mehr Impressionen generiert wurden. Allerdings stieg der CPC um 226 %, was bedeuten kann, dass Nutzer/-innen weniger oft auf die Anzeigen geklickt haben, obwohl die Reichweite gestiegen ist.

- Budget: 2.6K CHF (2023: 2.5K CHF, +2 %)
- Impressionen: 2.04 Mio. (2023: 1.42 Mio., +43 %)
- CPM: 1.27 CHF (2023: 9.98 CHF, -87 %)
- CPC: 0.88 CHF (2023: 0.27 CHF, +226 %)

**LinkedIn:** LinkedIn bleibt ein wichtiger Kanal zur Sichtbarkeit und Vernetzung mit institutionellen Partner/-innen. Mit einem Budget von 951.60 CHF erzielte die LinkedIn-Kampagne 35'662 Impressionen. Allerdings lagen Kosten pro Klick (CPC) mit 10.02 CHF (+250 % im Vergleich zu 2023) auf einem unbefriedigenden Niveau. Der Cost per Mille (CPM) – also die Kosten pro 1'000 Impressionen – betragen 26.67 CHF, was ebenfalls auf eine geringere Effizienz hinweist. Die stark gestiegenen Klickkosten verdeutlichen die abnehmende Rentabilität des Kanals im Vergleich zum Vorjahr.

- Budget: 951 CHF (2023: 3.5K CHF, -73 %)
- Impressionen: 35.7K (2023: 128.4K, -72 %)
- CPC: 10.02 CHF (2023: 2.86 CHF, +250 %)
- CPM: 26.67 CHF

**Google Ads Search:** Obwohl die Google-Search-Kampagne 2024 einen optimierten CPC (-24 %) aufwies, führte das reduzierte Budget zu einer geringeren Gesamtreichweite (-57 %).

- Budget: 2.15K CHF (2023: 6.48K CHF, -67 %)
- Impressionen: 22.5K (2023: 52.5K, -57 %)
- CPC: 0.81 CHF (2023: 1.07 CHF, -24 %)

Der CPM wurde bei der Google-Search-Kampagne nicht ausgewiesen, da er bei Suchanzeigen wenig aussagekräftig ist – im Fokus stehen hier Klicks statt Sichtkontakte, weshalb der CPC als Kennzahl relevanter ist.

**Google Ads YouTube:** 2024 wurde keine YouTube-Kampagne durchgeführt. Der Wegfall dieser Werbeform reduzierte die Sichtbarkeit im Videobereich erheblich.

### Zusammenfassung der technischen Analysen

Wie in Kapitel 5.1.8 einzeln dargelegt, erreichte die Kampagne im Jahr 2024 über alle digitalen Kanäle hinweg insgesamt rund 4 Millionen Impressionen. TikTok erzielte zusammen mit den Meta-Plattformen Facebook und Instagram mit je etwa 2 Millionen Impressionen den grössten Anteil.

TikTok verzeichnete also mit einem nahezu unveränderten Budget eine grosse Steigerung der Reichweite um 43 % auf rund 2 Millionen Impressionen. Dies wurde durch einen stark gesunkenen Cost-per-Mille (CPM) ermöglicht, während die Kosten pro Klick jedoch deutlich anstiegen.

LinkedIn erreichte mit 35'700 Impressionen eine kleinere, aber wichtige Zielgruppe, vor allem im Bereich der institutionellen Vernetzung. Hier führten die stark gestiegenen Klickkosten zu einer verminderten Rentabilität.

Die Google Ads Search-Kampagne erzielte bei reduziertem Budget 22'500 Impressionen, wobei der CPC verbessert werden konnte. Die Google Ads YouTube-Kampagne wurde 2024 nicht durchgeführt, was die Sichtbarkeit im Videobereich einschränkte.

Insgesamt zeigt die technische Analyse der Kampagnenleistung, dass trotz Budgetkürzungen teilweise eine gezielte Optimierung der Kanäle erreicht wurde.

### Exkurs Reflexion Impact Hub

Die Beobachtung der Social-Media-Kanäle hat gezeigt, dass gesponserte Beiträge besser funktionieren als organische Inhalte und dass Likes und Interaktionen oft von Organisationen aus dem Gesundheitsbereich stammen und weniger von Einzelpersonen der breiten Zielgruppen. Dies könnte darauf hindeuten, dass das Teilen und Liken entsprechender Posts durch Partner/-innen und Gesundheitseinstitutionen nicht hilfreich ist, um neue Teilnehmende für die Kampagne begeistern zu können und dass neue Teilnehmende über andere Kanäle oder andere User (z.B. Peer-Groups, Influencer/-innen) allenfalls besser angesprochen werden können.

Die Social-Media-Kanäle der Kampagne wiesen insgesamt eine eher **moderate Reichweite** und eine niedrige Anzahl an Followern auf. Besonders auf TikTok fiel auf, dass die universelle Kampagnen-Seite

für alle Sprachen lediglich 173 Follower verzeichnete. Dass einzelne Beiträge dort dennoch ein hohes Potenzial aufwiesen (zwei Videos erzielten über 200'000 bzw. 400'000 Views), könnte darauf hindeuten, dass gezielt aufbereitete Inhalte auf dieser Plattform eine grosse Reichweite erzielen können. Allerdings sind auch die Views und dementsprechend die Reichweite nicht aussagekräftig genug, um beurteilen zu können, ob die Inhalte die gewünschte Zielgruppe des Rauchfreien Monats erreichen oder ob die Inhalte ganz angeschaut und positiv wahrgenommen werden (dies ist bspw. an der kleinen Anzahl Kommentare ersichtlich).

Eine **Neuerung** in diesem Jahr war der **Einsatz von Videos mit Comedians** auf den Social-Media-Kanälen, um die Zielgruppe auf unterhaltsame Weise anzusprechen. Diese Inhalte erreichten zwar teilweise eine hohe Anzahl an Views, wurden jedoch teilweise auch kontrovers in den Kommentaren diskutiert. Während einige Nutzer/-innen die humorvolle Herangehensweise schätzten, äusserten andere Kritik an der Auswahl der Comedians oder der Art ihres Humors. In einzelnen Kommentaren wurden die Comedians persönlich beleidigt, während andere Nutzer/-innen unter den Comedy-Videos Widerstand gegen die Kampagne selbst äusserten, mit Aussagen wie: «Deswegen höre ich erst recht nicht auf zu rauchen.» Gleichzeitig gab es aber auch einige motivierende Kommentare unter den Posts des RFM von Personen, die den Rauchstopp aktiv in Angriff nehmen wollten und die Kampagne als positiv empfinden. Die Beurteilung des Einsatzes von Comedians auf den Social-Media-Kanälen ist also ambivalent zu betrachten, einerseits mit einer möglichen schädigenden Wirkung, andererseits mit einem Potenzial für eine erweiterte Reichweite.

Die **Facebook-Gruppen** verzeichneten **weiterhin Wachstum**, wenn auch nicht mehr so stark wie im vergangenen Jahr. Auch die Engagement-Rate auf Meta verbesserte sich trotz Budgetkürzungen. Gleichzeitig führte die deutliche **Reduzierung des Werbebudgets zu Einschränkungen in der Sichtbarkeit** der Kampagne. Besonders betroffen waren die Kanäle auf Meta und LinkedIn. YouTube erhielt aufgrund der vollständigen Streichung der Werbeausgaben kaum noch Präsenz. Das zeigte sich an den tiefen Klickzahlen der aufwendig produzierten Videos mit Expert/-innen sowie der mangelnden Teilnahme an den Zoom-Meetings, die in allen Sprachregionen sehr gering ausfiel, insbesondere in der Deutschschweiz. Die Gründe hierfür sind aus Sicht des Impact Hub divers, wie bspw., dass die gewählten Zeitpunkte der Meetings unpassend waren, dass die Themen nicht ansprechend genug waren, dass das Thema Rauchstopp an sich schambefahrend ist oder die Teilnehmenden lieber anonym bleiben. Es ist aber auch denkbar, dass Live-Videos den Geist der heutigen Zeit nicht mehr treffen, und eher auf E-Learning Tools gesetzt werden sollte, die zeitunabhängig und individuell konsumiert werden können.

Insgesamt zeigt sich, wie erwähnt, dass die Kampagne weiterhin stark auf **bezahlte Werbung** angewiesen ist, um eine relevante Reichweite und Interaktion zu erzielen. Während TikTok Potenzial für organisches und nicht-organisches Wachstum bietet, bleibt die allgemeine Interaktionsrate auf den anderen Plattformen niedrig. Allenfalls ist eine Erweiterung auf beispielsweise eine **WhatsApp-Gruppe** denkbar, um eine breitere Altersgruppe über ein Gruppenangebot abzuholen, und dadurch das Wir-Gefühl während des Rauchfreien Monats weiter zu fördern. Nebst dieser Erweiterung sollte offline-Werbung in Zeitungen und im öffentlichen Verkehr beibehalten werden.

## 6 Bewertung der Kampagneninhalte durch die Teilnehmenden und Multiplikator/-innen

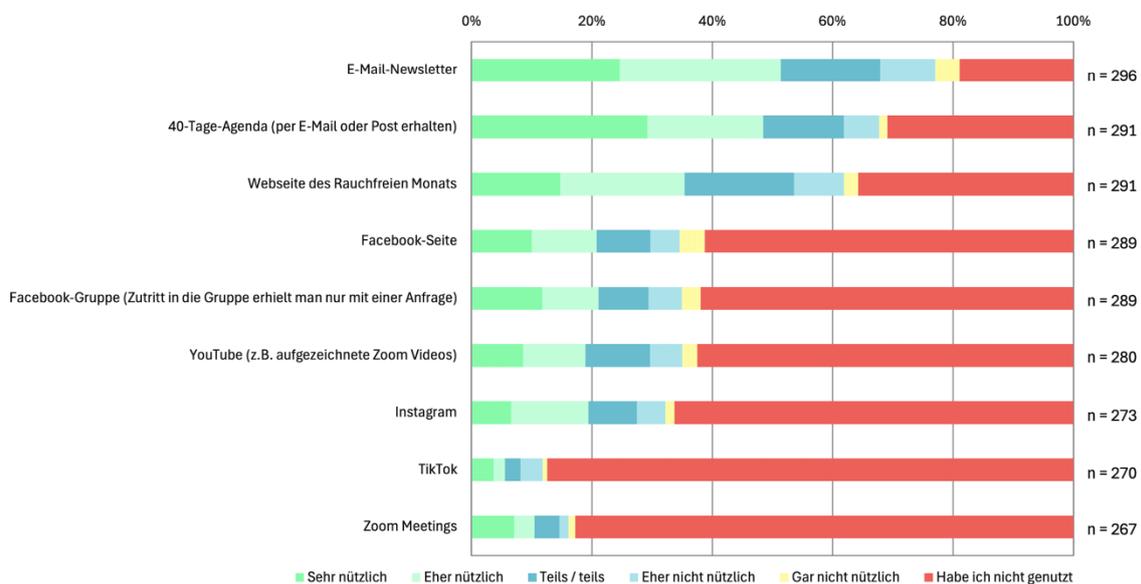
Im Folgenden werden zentrale Rückmeldungen von den Teilnehmenden und den Interview-Partner/-innen zu den Kampagnenleistungen aus Kapitel 5 zusammengefasst. Die Einschätzungen stammen einerseits aus der standardisierten Nachbefragung der Teilnehmenden, andererseits aus qualitativen Interviews mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

### 6.1 Einschätzung der Teilnehmenden

**Nutzung der Kanäle:** In der ersten Nachbefragung wurden die Teilnehmenden gefragt, wie nützlich die Kanäle des Rauchfreien Monats für sie waren, beispielsweise um Tipps und Hilfe zu erhalten oder um auf dem Laufenden zu bleiben. Die Antworten sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

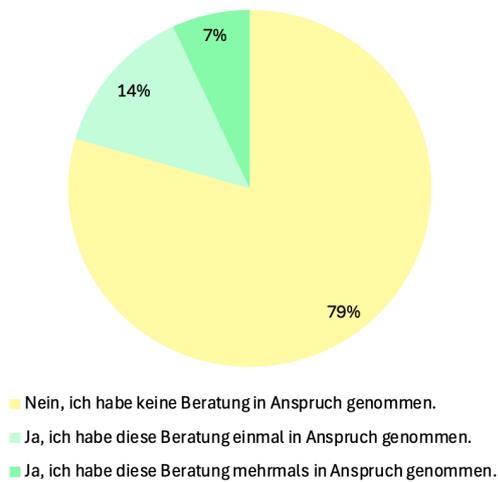
Die Ergebnisse zeigen, dass etwa die Hälfte der Befragten die E-Mail-Newsletter und die 40-Tage-Agenda als sehr nützlich oder eher nützlich empfanden. Etwa ein Drittel (36 %) der Befragten fand die Website des Rauchfreien Monats sehr oder eher nützlich. Rund ein Fünftel gab an, die Facebook-Gruppe als sehr / eher nützlich zu finden. Dennoch geben etwa zwei Drittel der Teilnehmenden an, die Facebook-Seite und -Gruppe sowie YouTube und Instagram nicht genutzt zu haben. Deutlich erkennbar ist auch, dass TikTok und Zoom-Meetings von den Befragten kaum genutzt wurden.

**Abbildung 10: Aussagen zur Nutzung der Kanäle**



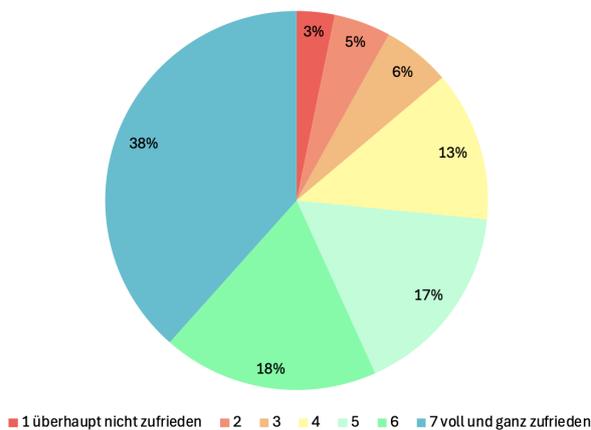
**Beratung:** Während des Rauchfreien Monats nahmen 14 % (n = 43) der befragten Teilnehmenden einmalig und 7 % (n = 22) der Personen mehrfach das Beratungsangebot von stopsmoking in Anspruch (vgl. Abbildung 11).

**Abbildung 11: Aussagen zu Beratung durch stopsmoking (n = 317)**



**Zufriedenheit:** Auf einer Skala von 1 bis 7 gaben insgesamt 38 % der Umfrage-Teilnehmenden an, «voll und ganz zufrieden» mit dem RFM zu sein. Lediglich 3 % der Personen äusserten, «überhaupt nicht zufrieden» zu sein (vgl. Abbildung 10).

**Abbildung 12: Aussagen zur Zufriedenheit mit dem Rauchfreien Monat (n = 312)**



## 6.2 Einschätzung der Multiplikator/-innen

In den geführten Interviews mit den Multiplikator/-innen resp. den Partnerorganisationen teilten diese ihre Erfahrungen über die Durchführung und Umsetzung der Kampagne. Während viele Aspekte positiv hervorgehoben wurden, gab es auch kritische Stimmen, die wertvolle Verbesserungsvorschläge lieferten. Die konkreten Kritikpunkte der Interviewpartner/-innen werden nachfolgend erläutert.

Ein wesentliches Thema in den Interviews war die **Kommunikation mit den Partnerorganisationen**. Einmal pro Monat wurden sie in einem Newsletter über den aktuellen Stand der Kampagne informiert.

Der monatliche Newsletter für Partnerorganisationen wurde als wertvolle Informationsquelle geschätzt. Er trug dazu bei, den Austausch zu stärken und Partner/-innen frühzeitig in Kampagnenaktivitäten einzubinden. Die **Kommunikation mit den Expert/-innen** während des Monats November erfolgte auf dem Programm Slack und auf WhatsApp. Der Austausch auf diesen Programmen wurde als positiv bewertet. Auch als positiv empfunden worden ist die **Qualität und Verfügbarkeit der Inhalte und Materialien** des RFM. Die Vielfalt der erstellten Inhalte für den RFM wurde als gewinnbringend hervorgehoben, insbesondere die 40-Tage-Agenda, die von vielen Befragten gelobt wurde. Allerdings wurde kritisiert, dass teilweise veraltetes Material aus dem Jahr 2023 erneut verwendet wurde. Besonders die Expert/-innen-Videos sorgten für geteilte Meinungen: Einige empfanden sie als sehr hilfreich, andere hingegen als zu lang, zu spät veröffentlicht und schwer auffindbar.

Auch die **Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz** wurde in den Interviews diskutiert. Der RFM profitierte von einem günstigen medialen und politischen Umfeld im November. Pressemitteilungen wurden gut koordiniert und erschienen in grossen Zeitungen. Dennoch wurde angeregt, den Zeitplan für die Pressearbeit weiter zu optimieren, um die mediale Wirkung zu steigern. Auch die **logistische Umsetzung der Materialien** wurde thematisiert. Die 40-Tage-Agenda wurde zwar als sehr nützlich und qualitativ hochwertig empfunden, jedoch gab es Probleme mit verspäteten Lieferungen, falschsprachigen Flyern und in einigen Fällen mit Beschädigungen der Agenden. Obwohl letzteres nicht direkt der Kampagnenleitung angelastet wurde, sondern externen Dienstleistern, zeigte dies ein negatives Bild im Bereich der Distribution und der Wirkung nach aussen. Mehrere Partnerorganisationen betonten zudem das **Fehlen physischer Veranstaltungen**. Es wurde angeregt, vermehrt In-Person-Angebote zu schaffen, um die persönliche Interaktion zu stärken und den Austausch zwischen den Teilnehmenden zu fördern.

Schliesslich wurden die **Facebook-Gruppen** angesprochen. Nach dem Ende des RFM bleiben die Facebook-Gruppen jeweils bestehen, jedoch werden sie nicht mehr durch das Team des RFM moderiert. Es wurde darauf hingewiesen, dass unbeaufsichtigte Diskussionen in Facebook-Gruppen ein Risiko für falsche Informationen bergen. Eine verstärkte und nachhaltige bzw. weiterführende Moderation könnte diesem Problem entgegenwirken. Auch der Schutz der Teilnehmendendaten wurde als kritischer Punkt genannt. Hier könnten Massnahmen zur Verbesserung der Transparenz und Sicherheit umgesetzt werden. Dazu würden allerdings die Ressourcen fehlen. Die **finanziellen Mittel**, die dem RFM für die Durchführung im Jahr 2024 zur Verfügung standen, wurden als **nicht ausreichend** betrachtet, um alle gewünschten Massnahmen umzusetzen. Eine Ausweitung der finanziellen Ressourcen könnte die Effektivität der Kampagne weiter steigern.

## 7 Verbesserungsmöglichkeiten für den RFM

In diesem Kapitel werden die Evaluationsfragestellung 3 und 4 beantwortet. Die ausformulierten Ziele sind in der Indikatorenmatrix (Anhang) abgebildet.

### 7.1 Perspektive der Teilnehmenden

Die Teilnehmenden der Umfrage im Dezember 2024 wurden in Form einer offenen Frage gefragt, ob sie weitere Rückmeldungen oder Verbesserungsvorschläge zum Rauchfreien Monat haben.

Die eingegangenen Rückmeldungen (n = 117) zeigten ein breites Spektrum an Erfahrungen und Verbesserungsvorschlägen für die Kampagne. Einige Teilnehmer/-innen äusserten sich **zufrieden mit der allgemeinen Unterstützung** und der Qualität der bereitgestellten Instrumente - so wurde beispielsweise die **40-Tage-Agenda als sehr nützlich** angesehen, das **Beratungsangebot stopsmoking erwie sich als effektiv**, und die Unterstützung durch die Expert/-innen und das Team wurde sehr geschätzt.

Gleichzeitig schlugen andere Teilnehmende Anpassungen vor, um die angebotene Unterstützung weiter zu verbessern. Mehrere Teilnehmer/-innen empfahlen die **frühere Zustellung der 40 Tage Agenda**, um das Suchtverhalten besser analysieren zu können, sowie die **Einführung regelmässiger telefonischer Kontrolltermine durch Fachpersonen**, um die Fortschritte im Rauchstoppprozess zu überprüfen. In einigen Kommentaren wurde auf gelegentliche Schwierigkeiten hingewiesen, wie die verspätete Zustellung der 40-Tage-Agenda oder die Unklarheit darüber, wie man an bestimmten Aktivitäten teilnehmen kann, insbesondere für diejenigen, die Facebook nicht nutzten.

Einige Teilnehmer/-innen äusserten auch den Wunsch nach einem **persönlichen Treffen** oder einer **WhatsApp-Gruppe**, damit die gegenseitige Unterstützung gefördert werden kann. Auch in Bezug auf Facebook wurde der Wunsch nach **mehr Anleitung zur Interaktion** zwischen den Gruppenmitgliedern laut. Regelmässige **E-Mail-Erinnerungen** seien von Vorteil, sofern sie nicht zu häufig erfolgen. Ansonsten könnten die E-Mails schnell den Eindruck von «Spam» erwecken und kontraproduktiv sein. Die Idee, eine **App für den Rauchfreien Monat** zu entwickeln, wurde auch genannt.

Viele Teilnehmer/-innen haben in diesem offenen Kommentarfeld auch von ihrem **erfolgreichen Rauchstopp** berichtet, sich beim Kampagnenteam bedankt und hatten keine Verbesserungsvorschläge hinzuzufügen.

### 7.2 Perspektive der Multiplikator/-innen

Die Interviews mit den Partnerorganisationen zeigen, dass weiterhin **Optimierungsbedarf** besteht. Während in bestimmten Bereichen innovative Ansätze erforderlich sind, bedarf es an anderer Stelle lediglich einer Feinjustierung. Die Partnerorganisationen haben die **Zusammenarbeit** mit dem

Rauchfreien Monat und dem Impact Hub überwiegend als **professionell, konstruktiv und wertschätzend** erlebt und sind an der Weiterführung der Kampagne und der weiterführenden Partnerschaft interessiert. Folgende konkrete Verbesserungsmöglichkeiten wurden in den Interviews genannt:

**Effektive Rekrutierungsstrategien:** Eine frühzeitige Rekrutierung, allenfalls bereits zum Welt Nichtrauchertag am 31. Mai und der gezielte Einsatz von Werbematerialien gelten aus Sicht der Interviewpartner/-innen als zentrale Erfolgsfaktoren. Um die nationale Sichtbarkeit zu erhöhen, wird empfohlen, vor dem Kampagnenmonat eine grosse Veranstaltung oder Aktion zu organisieren – oder bestehende Events für gezielte Werbemassnahmen zu nutzen.

Der persönliche Kontakt zu potenziellen neuen Teilnehmenden wird als weiterer entscheidender Erfolgsfaktor genannt. Um die Teilnahmequote weiter zu steigern, sollte diesem Aspekt, bspw. in Form einer intensiveren Strassenrekrutierung, besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Zudem wurde von einer interviewten Person gewünscht, dass die Kampagne gezielt auch Personen unter 18 Jahren anspricht. Das könne sicherstellen, dass auch minderjährige Personen, die rauchen, nicht von der Teilnahme ausgeschlossen sind.

**Partnerschaften als Multiplikatoren:** Eine frühzeitige Planung und aktive Einbindung von Akteur/-innen in der Tabakprävention wurden als zentrale Erfolgsfaktoren genannt. Die Bereitschaft und das Engagement von Präventionsakteur/-innen waren ausschlaggebend für die Umsetzung der Kampagne. Eine zukünftige Zusammenarbeit mit der FMH (Swiss Medical Association) wird als vielversprechender Ansatz zur verstärkten Einbindung von Ärzt/-innen als Multiplikator/-innen betrachtet. Dadurch könnte die Reichweite der Kampagne erweitert werden.

**Gemeinschaftsgefühl stärken:** Die Wirksamkeit des Einsatzes von Social Media zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls unter den Teilnehmenden wird von den interviewten Multiplikator/-innen unterschiedlich bewertet. Ein persönliches Treffen, das im Rahmen des Rauchfreien Monats organisiert wird, könnte eine sinnvolle Ergänzung darstellen, um das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.

**Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der Kampagne:** Die Resonanz aus der Bevölkerung fiel geringer aus als erhofft. Daher wurde angeregt, gezielte Massnahmen zu entwickeln, um die Zielgruppen stärker einzubinden. Die Medienmitteilung sowie die Kampagnenmaterialien, die die Multiplikator/-innen nutzen können, sollten gut sichtbar und leicht auffindbar auf der Website platziert werden, um eine durchgehende öffentliche Zugänglichkeit sicherzustellen. Klärungsbedarf besteht auch bezüglich der Teilnahmebedingungen für Personen ohne Schweizer Postadresse oder Telefonnummer sowie für Personen ohne Wohnsitz in der Schweiz. Auf der Website des RFM sollte darauf sensibilisiert werden, dass sich der RFM an Personen richtet, die in der Schweiz wohnhaft sind (und eine Schweizer Telefonnummer besitzen, falls sie eine Telefonberatung beanspruchen möchten). Eine transparente Kommunikation dieser Kriterien könnte potenzielle Unsicherheiten reduzieren und die Zugänglichkeit der Kampagne weiter verbessern.

**Programminhalte weiterentwickeln:** Positiv hervorgehoben wurde der Aspekt, dass der Rauchfreie Monat mittlerweile als feste Marke etabliert ist und zunehmend an Bekanntheit gewinnt. Zur Steigerung der langfristigen Attraktivität und Relevanz der Kampagne wird empfohlen, die Inhalte jährlich leicht zu variieren. Zudem könnte eine Anpassung in der Kommunikation oder sogar eine Änderung

des Kampagnentitels in Betracht gezogen werden, um auch neue Nikotinprodukte wie Vapes, E-Zigaretten und Kautabak explizit einzubeziehen.

**Erleichterter Zugang zu Nikotinersatzprodukten:** Ein zentraler Verbesserungsvorschlag der Interviewpartner/-innen betrifft den erleichterten Zugang zu Nikotinersatzprodukten. Die Übernahme der Kosten für diese Produkte könnte eine wesentliche Barriere für viele Rauchstopp-Willige abbauen. Auch eine stärkere politische Unterstützung in diesem Bereich wird als sinnvoll erachtet, insbesondere hinsichtlich des Zugangs zu alternativen Produkten mit Inhaltsstoffen wie bspw. Cytisin.

### 7.3 Perspektive von Impact Hub Genf

Im Januar 2025 führte das Team des RFM eine interne Evaluation durch, um die Stärken und Verbesserungspotenziale der Kampagne sowie der internen und externen Zusammenarbeit zu analysieren.

**Erfolge:** Positiv hervorgehoben wurde die proaktive Zusammenarbeit im Team, insbesondere das Engagement einzelner Teammitglieder, die die Kampagne durch Effizienz und Führungsstärke gefördert haben.

Die Organisation des Community-Managements war gut strukturiert und effektiv. Der Ausbau eines aktiven Online-Netzwerks über Social Media ist teilweise gut gelungen. Insbesondere die Online-Community auf Facebook ermöglichte den Austausch zwischen den Teilnehmenden und förderte das Gemeinschaftsgefühl. Es entstanden wertvolle Interaktionen und angeregte Gespräche in den Kommentarspalten, die aus Sicht von Impact Hub sehr wertschätzend und unterstützend waren.

**Stärken:** Die Stärken des RFM liegen in der Expertise und dem tiefen Verständnis der Kampagne und ihrem politischen Kontext. Das Projektteam hat durch Erfahrungen aus früheren Ausgaben Verständnis für die komplexen Abläufe der Kampagne entwickelt und unterstützt sich gegenseitig.

**Herausforderungen:** Es traten Herausforderungen in verschiedenen Bereichen auf. Unklare Rollenverteilungen innerhalb des Teams führten zu Missverständnissen und ineffizientem Arbeiten. Verzögerungen und administrative Hürden bei der Abwicklung von diversen Zahlungen (an Partnerorganisationen / Dienstleistungsfirmen) wirkten sich negativ auf die Zusammenarbeit und das Image aus. Die Strassenrekrutierung in der deutschsprachigen Schweiz war unzureichend durchgeführt worden, das Rekrutierungsziel wurde nicht erreicht. Verzögerungen in der Produktion von Werbe- und Kampagnenmaterialien beeinträchtigten die Umsetzung geplanter Massnahmen. Teammeetings wurden als ineffizient und unstrukturiert empfunden, wodurch wichtige Themen nicht ausreichend behandelt wurden.

**Koordination und Kommunikation:** Die Entwicklung der Flyer zog sich über mehrere Monate hin und hätte effizienter gestaltet werden können, um den Prozess zu beschleunigen und Ressourcen zu schonen. Ein weiteres Problem war die Inkonstanz der Leistungen der Agentur. Die Agentur hatte Schwierigkeiten, Timings und Verantwortlichkeiten einzuhalten. Die Qualität der gelieferten Influencer-Videos entsprach nicht den Erwartungen. Besonders gegen Ende der Kampagne gab es auch interne Kommunikationsprobleme in Bezug auf Zahlungen für Werbezwecke, was zu Verzögerungen und Unklarheiten führte.

Die Zuständigkeiten im Team waren nicht immer eindeutig. Es wäre hilfreich gewesen, die Verantwortlichkeiten zu Beginn der Kampagne klar zu definieren. Darüber hinaus gab es Unsicherheiten bezüglich der Fortführung der Arbeitsverträge, was die Planung der Evaluation erschwerte und die Zuweisung spezifischer Aufgaben komplizierte. Schliesslich gab es auch Unklarheiten darüber, wie die Kommunikation im Team nach der Durchführung des RFM weitergeführt wird. Die Gründe hierfür wurden nicht kommuniziert, was die regulären Austauschgefässe im Team verhinderte.

**Verzögerungen:** Die 40-Tage-Agenda wurde zu spät gedruckt und versendet. Teilweise wurde falsches Material an Teilnehmende oder Partnerorganisationen geliefert. Es kam die Idee auf, diese bereits im September oder idealerweise das ganze Jahr über auf der Website zur Verfügung zu stellen. Auch bei den Flyern und Postern gab es Verzögerungen und Falschlieferungen. Die digitale Version der Materialien könnte ebenfalls als Downloads auf der Website über das ganze Jahr hinweg verfügbar sein. Auch auf Social Media wurden geplante Inhalte teils zu spät veröffentlicht oder gar nicht gepostet.

**Verwendete Tools:** Die eingesetzten Tools Notion und Slack für die Zusammenarbeit im Team haben gut funktioniert und waren insgesamt unterstützend. Notion hat sich als besonders effektiv erwiesen, auch wenn nicht alle Teammitglieder es nutzen. Es könnte jedoch ausreichend sein, wenn nur das Kommunikationsteam auf Notion zugreift, um die Übersicht zu behalten. Slack hat sich als effektives Kommunikationsmittel erwiesen und erleichtert den Austausch im Team. Bei den Newslettern war jedoch nicht immer klar, wie sie von den verantwortlichen Personen richtig eingerichtet werden sollten. Bezüglich der YouTube-Videos gab es Unklarheiten darüber, wer für das Schneiden und Hochladen der Videos zuständig ist, da keine geeigneten Tools (ausser Canva) zur Verfügung standen.

**Vision und Strategie:** Für die zukünftige Planung wurden im Projektteam Massnahmen zur Optimierung vorgeschlagen. Dazu zählen die Klärung der Rollenverteilung, die Verbesserung der internen Kommunikationsprozesse und die strukturierte Dokumentation von Arbeitsabläufen. Technische Tools sollen effizienter genutzt und die Onboarding-Prozesse für neue Teammitglieder klar definiert werden. Eine Strategie für die Teilnehmerrekrutierung für das Jahr 2025 wird als wesentlich erachtet, um ein besseres Gleichgewicht zwischen Social Media und Strassenrekrutierung zu erreichen. Ausserdem soll die Zusammenarbeit mit Partnern transparenter gestaltet werden, um Verzögerungen und Missverständnisse zu vermeiden. Zur Umsetzung dieser Massnahmen hat im März 2025 ein Strategietreffen mit dem Team des RFM stattgefunden, bei dem die Ziele für den Rauchfreien Monat 2025 definiert und klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Das Team sieht grosses Potenzial in der Kampagne und möchte auf den bisherigen Erfolgen aufbauen, um die Bekanntheit und die Wirkung der Kampagne weiter zu steigern und die politische Relevanz des Projekts zu stärken.

## 8 Fazit und Empfehlungen

In diesem Kapitel wird beurteilt, inwieweit die gesetzten Ziele der Hauptfragestellungen 1–4 (vgl. Kapitel 2.1) erreicht wurden. Die dazugehörigen Zielgrössen und Indikatoren sind in der Indikatorenmatrix im Anhang aufgeführt. Aufgrund der Beurteilung der Zielerreichung werden im Anschluss (Kapitel 9.2) Empfehlungen für weitere Durchführungen der Kampagne abgeleitet.

### 8.1 Fazit Zielerreichung

**Anzahl rekrutierte Teilnehmende:** Ziel 1, (vgl. Indikatorenmatrix, Anhang) mindestens 10'000 Raucherinnen und Raucher aus allen Regionen der Schweiz für die Teilnahme am RFM zu gewinnen, konnte auch bei der Durchführung 2024 wieder erreicht werden. Insgesamt haben sich per Stichtag 15. November **10'694 Personen** für den RFM registriert.

**Anzahl Drop-outs:** Ob das Ziel 2 erreicht wurde, einen Grossteil der Teilnehmenden effektiv über die verschiedenen Kanäle zu erreichen, ist schwierig zu beurteilen. Von den insgesamt 10'694 registrierten Personen konnten **6'813 als aktive Teilnehmende** (Newsletter-Abonnent/-innen) identifiziert werden, das entspricht rund 64 % der Gesamtmenge an Teilnehmenden. Ob die Teilnehmenden über die genutzten Kanäle aber effektiv erreicht wurden, ist allerdings schwierig festzustellen, da die Bewirtschaftung der Teilnehmendendatenbank nicht klar erfolgte und das Teilnehmenden-Management mangelhaft war. Die Erfassung und Verwaltung der Daten erfolgten nicht durchgehend konsistent, was dazu führte, dass die Teilnehmendendatenbank nicht systematisch und vor zu bereinigt wurde. Die Berechnung der Drop-outs konnte nur rückwirkend hergeleitet werden. Dadurch ist es schwierig, den Erfolg der Kommunikation präzise zu bewerten und die effektive Anzahl aktiver Teilnehmender zu bestimmen.

**Rauchstopp-Erfolg:** Das Ziel 3 war es, dass 60 % der Teilnehmenden zum ersten Befragungszeitpunkt im Dezember 2024 und 30 % der Teilnehmenden im April 2025 rauchfrei sind. Dieses Ziel wurde bei der Befragung im Dezember mit **53 % und mit 50 %** bei der Befragung im April der Befragten, die angaben, **seit dem 1. November 2024 rauchfrei** zu sein, eher knapp verfehlt. In der Nachbefragung im Dezember gaben weitere 17 % an, aktuell rauchfrei zu sein, aber zwischendurch gelegentlich geraucht zu haben. Zudem berichteten 19 % der Befragten im Dezember über einen verminderten Konsum im Vergleich zur Zeit vor dem Rauchfreien Monat. Damit konnte, über alle Eckwerte zusammen betrachtet, bei fast 90 % der Befragten ein vermindertes Rauchverhalten im Dezember festgestellt werden. Zum zweiten Befragungszeitpunkt im April wiesen noch 84 % der Befragten ein vermindertes Rauchverhalten auf.

Insgesamt muss hier die eingeschränkte Repräsentativität der Befragungsstichprobe (kleine Stichprobe, Bias an motivierten, engagierten Teilnehmenden) berücksichtigt werden.

Auch wenn das Ziel knapp nicht erreicht wurde, muss hier folgendes festgestellt werden: vergleicht man die diesjährigen Ergebnisse mit den Ergebnissen der vergangenen Jahre, so sieht man, dass die Zahl an Teilnehmenden, die erfolgreich mit dem Rauchen aufgehört haben, in allen Jahren recht hoch

ist. Konkret 73 % bei der Erstumfrage und 64 % bei der Zweitbefragung im Jahr 2022 (n = 439) und 52 % im Jahr 2023 (n= 544).

**Unterschiedliche Gruppen:** Das Ziel 4 beabsichtigte, unterschiedliche Personen für den RFM zu begeistern. Es sollten Unterschiede in Bezug auf demografische Merkmale, Sprachregion und Zielgruppensegment erfasst und festgestellt werden. Die demografische Verteilung der Teilnehmenden des RFM war wie in den vergangenen Jahren in den verschiedenen Landesteilen unterschiedlich. Im Jahr 2024 stammten erneut die **meisten Teilnehmenden aus der Westschweiz**. Dies ist auf die unterschiedlich erfolgreiche Rekrutierung in den verschiedenen Regionen zurückzuführen. Die **Geschlechterverteilung war nahezu ausgeglichen**, während die **Altersverteilung eher bei jüngeren Personen** stark ausfiel. Mit einem Grossteil an 18 bis 40-jährigen Teilnehmenden, konnte die Kampagne vermehrt junge Erwachsene und Personen in der Phase des Emerging Adulthood ansprechen. Personen ab 51 Jahren konnten mit dem RFM eher weniger erreicht werden. Über das Ziel, besonders vulnerable Personengruppen, z.B. mit einem Migrationshintergrund zu erreichen, kann nur partiell eine Aussage gemacht werden, da entsprechende Variablen (z.B. Bildung, sozioökonomischer Status) bei der Anmeldung und in der Nachbefragung nicht erhoben wurden. Auch das Ziel, ältere, vulnerable Rauchende anzusprechen, kann nur bedingt beurteilt werden. Andererseits zeigte die Segmentierungsanalyse der ZHAW, dass insbesondere den Rauchenden **der Segmente IV (41 %) und III (28 %)** besonders häufig einen Rauchstopp gelang – Rauchende also, die aufgrund ihrer Verhaltensweisen (z.B. süchtiges Verhalten, stresskonnotiertes Rauchen) durchaus als vulnerabel zu betrachten sind.

**Beurteilung:** Das Ziel 5 umfasst die Eruierung von Stärken, Schwächen, Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten des RFM. Die Rückmeldungen der Partnerorganisationen und Teilnehmenden zeigten ein insgesamt **positives Bild der Kampagne**, aber auch **Verbesserungspotenziale** auf. Die Mehrheit der Teilnehmenden (56 %), die die erste Nachbefragung zum Rauchfreien Monat ausgefüllt haben, waren **insgesamt zufrieden** mit der Kampagne. Besonders geschätzt wurden, sowohl von Teilnehmenden als auch von Partnerorganisationen, die regelmässige Kommunikation, die digitalen Austauschmöglichkeiten sowie die Qualität und Vielfalt der bereitgestellten Materialien – allen voran die 40-Tage-Agenda. Auch das Beratungsangebot von stopsmoking und die Unterstützung durch das Expert/-innen-Team wurde als sehr positiv wahrgenommen, wobei hier leider aufgrund mangelnder Datenlage seitens Projektpartner nicht genau eruiert werden konnte, wie viele Beratungsgespräche effektiv stattfanden. Gleichzeitig gab es **Kritikpunkte**, die sich vor allem auf die zeitliche Verfügbarkeit von Materialien, die Klarheit der Kommunikation und die Interaktionsmöglichkeiten unter den Teilnehmenden bezogen. So wurde mehrfach angeregt, die 40-Tage-Agenda früher bereitzustellen, um eine bessere Vorbereitung zu ermöglichen. Auch der **Wunsch nach einer persönlicheren Begleitung**, etwa durch regelmässige telefonische Check-ins, wurde von den Teilnehmenden geäussert. In Bezug auf den Austausch unter den Teilnehmenden zeigte sich, dass Facebook nicht für alle die optimale Plattform darstellt. **Alternativen wie WhatsApp-Gruppen** oder eine eigene App wurden als mögliche Ergänzungen vorgeschlagen. Während viele Teilnehmende die regelmässigen E-Mail-Erinnerungen als hilfreich empfanden, wurde darauf hingewiesen, dass eine zu hohe Frequenz kontraproduktiv sein könnte. Neben organisatorischen Aspekten wurden auch die **finanziellen Ressourcen** der Kampagne thematisiert. Die begrenzten Mittel schränken die Umsetzung einiger wünschenswerter Massnahmen ein. Trotz dieser Herausforderungen zeigte sich, dass die Kampagne in vielen Bereichen gut aufgestellt ist. Durch eine frühzeitigere Bereitstellung von Materialien, eine klarere Kommunikation und ergänzende Austauschformate könnte die Unterstützung für die Teilnehmenden weiter optimiert werden.

**Sicht des Projektteams:** Das Ziel 6 war es, die Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten zur Umsetzung des RFM aus der Sicht des Projektteams zu eruieren. Die interne Evaluation des Teams im Januar 2025 zeigte sowohl Erfolge als auch Optimierungspotenziale auf. Besonders hervorzuheben ist das **starke Engagement** einzelner Teammitglieder, das massgeblich zum Erfolg der Kampagne beitrug. Auch das **gewachsene Verständnis** für die Abläufe der Kampagne im Team war eine klare Stärke. Gleichzeitig wurden Herausforderungen sichtbar, vor allem in der internen Koordination. **Unklare Rollenverteilungen** und **administrative Hürden** erschwerten effiziente Abläufe, insbesondere bei Zahlungen und der Produktion von Werbematerialien. Die Strassenrekrutierung in der Deutschschweiz blieb hinter den Erwartungen zurück, und Verzögerungen in der Umsetzung geplanter Massnahmen führten zu Einschränkungen in der Kampagnendurchführung. Auch in der externen Kommunikation zeigte sich Optimierungspotenzial. **Verzögerungen** bei der Entwicklung von Materialien und Abstimmungsprobleme mit externen Dienstleistern beeinträchtigten den Workflow. Besonders gegen Ende der Kampagne kam es zu Unklarheiten hinsichtlich Budgetfreigaben und Zuständigkeiten, was die Prozesse zusätzlich verlangsamte. Für die Zukunft wurden klare Massnahmen definiert: eine präzisere Rollenverteilung, effizientere Kommunikationsstrukturen und eine bessere Verzahnung von Social Media und Strassenrekrutierung. Zudem soll die Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen transparenter gestaltet werden. Erste Schritte wurden bereits im März 2025 in einem Strategietreffen festgelegt. Das **Team sieht grosses Potenzial**, die Wirkung und Reichweite der Kampagne weiter zu steigern und ihre politische Relevanz nachhaltig zu stärken.

**Rücklaufquote:** Ziel 7 des RFM war es, bei den beiden Nachbefragungen im Dezember und im April eine Rücklaufquote von 30 % bei den Teilnehmenden zu erreichen. Dies wurde im Dezember mit 5 % und im April mit 2 % klar **nicht erreicht**.

## 8.2 Empfehlungen

Auf der Basis der dargestellten Ergebnisse und der Zielerreichung gemäss Hauptfragestellungen (Kapitel 3.1) und der Indikatorenmatrix (s. Anhang), werden folgende Empfehlungen auf übergeordneter Ebene zur Weiterentwicklung der Kampagne RFM abgeleitet.

### **Empfehlung 1: Reichweite erhöhen**

Die Rekrutierung von Teilnehmenden in der ganzen Schweiz, insbesondere in der Deutschschweiz, soll ausgebaut werden. Dazu könnte in Zukunft mit stärkeren Strassenrekrutierungsteams zusammengearbeitet werden, damit potenzielle Teilnehmende durch einen persönlichen Kontakt auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden. Auch die Zusammenarbeit mit Gemeinden und lokalen Gesundheitseinrichtungen soll gestärkt werden. Auch eine **stärkere Einbindung von neuen Multiplikator/-innen** aus unterschiedlichen Sektoren könnte dazu beitragen, die Reichweite und Akzeptanz der Kampagne weiter zu erhöhen. Allenfalls könnte auch die Entwicklung neuer Motivationsmechanismen, etwa durch spielerische Elemente (Gamification) oder Belohnungen das langfristige Interesse und Engagement der Teilnehmenden steigern.

### **Empfehlung 2: Chancengerechtigkeit verbessern**

Ein zentrales Hindernis sind die begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen der Kampagne. Die Vielfalt der Teilnehmenden und ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse macht es schwer, passende Inhalte anzubieten. Eine potenzielle Lösung dafür könnte die Entwicklung von **segmentspezifischen Kampagneninhalten- oder Kanälen** sein. Anstatt Inhalte oder Kanäle (z.B. Facebook-Gruppen) anzubieten, die für alle gleich sind, könnten die Materialien und die Kanäle auf die verschiedenen Zielgruppensegmente zugeschnitten werden. So könnte z.B. verhindert werden, dass Teilnehmende des Segments III von zu vielen E-Mails überfordert werden. Gleichzeitig könnten Rauchende des Segments IV gezielt mit evidenzbasierten Informationen und Methoden unterstützt werden, um ihre Gesundheitskompetenz und Selbstwirksamkeit zu stärken. Weiter könnte mit neuen und differenzierten Kanälen die segmentspezifischen Teilnehmendengruppen dort erreicht werden, wo sie sich am ehesten aufhalten.

Ein weiteres Hindernis für eine erreichte Chancengleichheit bei den Teilnehmenden ist der ungleiche Zugang zu digitalen Ressourcen. Während einige Teilnehmende problemlos Online-Plattformen nutzen, sind andere (bspw. ältere Teilnehmende) möglicherweise eher auf analoge Formate angewiesen. Um dem entgegenzuwirken, sollten **weiterhin sowohl digitale als auch physische Unterstützungsangebote** (z. B. gedruckte 40-Tage-Agenda) bereitgestellt werden.

Um den **Peer-to-Peer Ansatz** weiterhin zu verfolgen, sollen die Communities in den Facebook-Gruppen weiterhin bestehen bleiben. Es soll ausserdem geprüft werden, ob eine Community über WhatsApp weitere Teilnehmende ansprechen und unterstützen kann.

Darüber hinaus kann die sprachliche Vielfalt eine Barriere darstellen, insbesondere für Menschen mit Migrationshintergrund. Eine **verstärkte Zusammenarbeit mit interkulturellen Organisationen** könnte dazu beitragen, die Kampagne in verschiedenen kulturellen Gemeinschaften bekannt zu machen und spezifische Unterstützung in den jeweiligen Sprachen anzubieten. Um die Diversität der Teilnehmenden weiter zu fördern, wäre es auch sinnvoll, **Multiplikator/-innen aus verschiedenen sozialen Gruppen einzubeziehen**. Durch die Zusammenarbeit mit Arbeitgebenden, Sozial- und Gesundheitsorganisationen sowie Migrationsnetzwerken, könnten gezielt diejenigen erreicht werden, die bislang weniger Zugang zu präventiven Angeboten haben. Auch andere Determinanten wie die finanzielle, psychologische und familiäre Situation einer Person, chronische Krankheiten oder die soziale Unterstützung beeinflussen die individuelle Gesundheit stark. Trotz dieser verschiedenen Herausforderungen bleibt es das Ziel der Kampagne, allen Personen, unabhängig von ihren persönlichen Voraussetzungen, eine faire Chance auf eine erfolgreiche Raucherentwöhnung zu bieten.

### **Empfehlung 3: Bewirtschaftung der Teilnehmendendatenbank optimieren**

Die Bewirtschaftung und die Pflege der Teilnehmendendatenbank bedarf in zukünftigen Ausführungen eine **klare, strukturiere Vorgehensweise** und ein besonderes Augenmerk. So könnte bspw. die Definition klarer Kriterien für die Erfassung und Pflege der Teilnehmendendaten helfen (z.B. Anmeldung, aktive Teilnahme, Ausstieg), sowie eine **klare Zuständigkeit für das Management** innerhalb des Projektteams. Ausserdem könnte eine Abmeldeoption mit einem Feedback-Mechanismus eingeführt werden, um die Gründe für Drop-outs besser zu verstehen. Zusätzlich könnten automatisierte Erinnerungen oder motivierende Nachrichten gezielt an inaktive Teilnehmende versendet werden, um sie erneut zu aktivieren. Dazu wäre es sinnvoll, die Teilnehmenden nach Engagement-Level (z. B. aktiv, inaktiv, ausgestiegen) zu unterteilen, um die Kommunikation effektiver zu steuern.

#### **Empfehlung 4: Neue Nikotinprodukte einbeziehen**

Die Konsumlandschaft verändert sich stetig: Während der klassische Zigarettenkonsum langfristig rückläufig ist, gewinnen neue Nikotinprodukte – insbesondere bei jungen Erwachsenen – zunehmend an Bedeutung. Wir empfehlen nun zu prüfen, inwieweit der Fokus der Kampagne über klassische Tabakprodukte hinaus auch auf **neue Nikotinprodukte** ausgeweitet werden könnte. Von besonderem Interesse sind insbesondere Vapes (E-Zigaretten), nikotinhaltige Beutel (z. B. Nicotine Pouches) sowie rauchlose Tabakprodukte wie Snus. Eine potenzielle Ausweitung des Fokus erfordert eine sorgfältige Analyse bestehender Daten, ein Einbezug fachlicher Expertise (z. B. Suchtberatung, Public Health, Suchtmedizin) und gegebenenfalls eine Anpassung der Kommunikationsstrategie.

#### **Empfehlung 5: Digitale Formate bedarfsgerecht weiterentwickeln und enger mit stopsmoking zusammenarbeiten**

Die bisherigen digitalen Angebote – insbesondere die Social-Media-Inhalte und Zoom-Meetings – erzielten nur eine geringe Reichweite und Teilnahme. Daher wird empfohlen, auf Live-Formate (z.B. Videos) künftig zu verzichten und stattdessen asynchrone, flexibel nutzbare digitale Tools zu entwickeln, z. B. kurze E-Learning-Module, interaktive Selbstlernangebote oder Videos-on-Demand (ggf. auch über WhatsApp) zu häufigen Fragen und Herausforderungen während des Rauchstopps. Um den tatsächlichen Informations- und Unterstützungsbedarf der Teilnehmenden besser zu erfassen, sollte eine engere inhaltliche Zusammenarbeit mit stopsmoking angestrebt werden. Dabei könnten zentrale Themen aus der Beratung systematisch ausgewertet und in leicht zugängliche digitale Inhalte übersetzt werden (z. B. „Was tun bei Rückfallgefahr?“, „Wie gehe ich mit Stress um?“, „Verlangen bewältigen“). Ziel ist eine stärkere inhaltliche Verknüpfung von Beratung und Online-Angeboten, um die Relevanz und Wirksamkeit der Kampagne zu erhöhen. So könnten die digitalen Inhalte praxisnäher, relevanter und stärker auf den tatsächlichen Unterstützungsbedarf der Zielgruppe ausgerichtet werden.

#### **Empfehlung 6: Rücklaufquote bei Nachbefragungen erhöhen**

Die Rücklaufquote der Nachbefragungen war sehr niedrig. Um die Aussagekraft der Evaluation künftig zu verbessern, sollten bewährte Massnahmen beibehalten werden. So sollen die Nachbefragungen weiterhin frühzeitig angekündigt, Erinnerungsschreiben versendet, eine Verlosung von Gutscheinen unter den Umfrageteilnehmenden durchgeführt und die Umfragen über Social-Media-Kanäle verbreitet werden. Ergänzend dazu wird empfohlen, zusätzliche Kommunikationskanäle zur Bewerbung der Nachbefragung zu nutzen, beispielsweise – sofern umgesetzt – eine geplante WhatsApp-Gruppe. Zudem sollte geprüft werden, ob ein technisches Nachfassen gezielt nur an Nicht-Responder möglich ist. In diesem Fall könnten spezifisch angepasste Erinnerungen versendet werden, die den Nutzen und die Bedeutung der Teilnahme besonders hervorheben. Darüber hinaus wird empfohlen, zu prüfen, welches Rücklaufziel für die Nachbefragungen realistisch und angemessen ist. In der Indikatorenmatrix sollte ein Zielwert festgelegt werden, der sowohl methodisch sinnvoll als auch im Rahmen der verfügbaren Ressourcen erreichbar ist.

## Anhang: Indikatorenmatrix

Nachfolgend sind die wichtigsten Ziele und Indikatoren festgehalten und sofern vorhanden Zielgrössen definiert, die es im Rahmen des Rauchfreien Monats zu erreichen gilt. Weiter wird gezeigt, mit welchen Methoden und zu welchen Zeitpunkten diese erhoben werden.

Ziel	Indikatoren	Soll-Wert / Zielgrössen	Datenquelle / Erhebungsmethode	Erhebungszeitpunkte	Zielerreichung	
<i>Ziel/Indikatoren Evaluationsfrage 1</i>						
1	Es melden sich mind. 10'000 rauchende Personen aus allen Landesteilen der Schweiz zur Teilnahme am RFM an.	Anzahl rekrutierte Teilnehmende zum RFM aus der Schweiz	Mind. 10'000 Anmeldungen zum RFM aus der Schweiz Anmeldungen aus allen Landesteilen der Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gültige Anmeldungen über das Anmeldetool zwischen 01.09-15.11</li> </ul>	Stichtag 15. November	Erreicht: 10'694 Anmeldungen
2	Ein Grossteil der angemeldeten Teilnehmenden wird effektiv über verschiedene Kanäle erreicht. Die Teilnehmerdatenbank wird aktiv bewirtschaftet.	Anzahl effektiv erreichte Teilnehmende = Anzahl der bereinigten Teilnehmer/-innen nach Berücksichtigung von Drop-outs	Die effektiv und während des ganzen Monats aktiv partizipierenden Teilnehmenden werden erfasst, indem die Teilnehmerdatenbank aktiv bewirtschaftet wird.	Um Drop-outs bereinigte Teilnehmerdatenbank. Drops-outs sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>Falsche E-Mail-Adressen / unbekannte Empfänger: jene E-Mails, die aufgrund von Syntaxfehlern, ungültigen Domänen oder vollen Postfachs nicht zustellbar sind</li> <li>E-Mails nie geöffnet: Teilnehmende, die während der Kampagne keine einzige E-Mail öffnen (Zeichen von Inaktivität)</li> <li>Abmeldung (opt-out): Personen, die sich aktiv vom Newsletter abmelden</li> </ul> <i>Die Anzahl bereinigter Teilnehmer/-innen dient zudem</i>	Jeweils jedes Mal nach Versand von Mailings	Teilweise erreicht: 6'813 Teilnehmende (64 %) haben mindestens eine Mail geöffnet  Nicht erreicht: Keine aktive Bewirtschaftung der Teilnehmerdatenbank

Ziel	Indikatoren	Soll-Wert / Zielgrössen	Datenquelle / Erhebungsmethode	Erhebungszeitpunkte	Zielerreichung	
<i>zur Berechnung der Rücklaufquote bei den Nachbefragungen (siehe Ziel 7).</i>						
3	Die Kampagne RFM beeinflusst den Rauch-Stopp-Erfolg der Zielgruppe positiv. Teilnehmende hören aufgrund des RFM mit dem Rauchen auf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl Personen, die im Dezember nach dem RFM angeben, mit dem Rauchen aufgehört zu haben.</li> <li>Anzahl Personen, die sechs Monate nach dem RFM angeben, mit dem Rauchen aufgehört zu haben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 % der Teilnehmenden gibt an, im Dezember nach dem RFM immer noch rauchfrei zu sein.</li> <li>30 % der Teilnehmenden gibt an, sechs Monate nach dem RFM immer noch rauchfrei zu sein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachbefragung direkt nach Abschluss RFM</li> <li>Nachbefragung sechs Monate nach Abschluss RFM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dezember 2024</li> <li>April 2025</li> </ul>	<p>Nicht erreicht: 53 % rauchfrei im Dezember</p> <p>Erreicht: 50 % rauchfrei im April</p>
<i>Ziel/Indikator Evaluationsfrage 2</i>						
4	Es nehmen unterschiedliche Gruppen am RFM teil. Unterschiede in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>Demografische Merkmale</li> <li>Sprachregion</li> <li>Segment-Zugehörigkeit</li> </ul>	Unterschiede zwischen Gruppen von Teilnehmenden werden erfasst.	Mit dem RFM werden unterschiedliche Gruppen erreicht und Unterschiede bei der Zielerreichung (Teilnahme, Rauchstopp) analysiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anmeldungen RFM</li> <li>Segment (gemäss ZHAW)</li> <li>Nachbefragung direkt nach Abschluss RFM</li> </ul>	September-Dezember	Teilweise erreicht: Unterschiedliche Verteilung mit Mehrheit Westschweiz, Geschlechterverteilung nahezu ausgeglichen, Mehrheit 18–40 Jahre, wenige ab 51 Jahren, Hoher Anteil in Segmenten III und IV
<i>Ziel/Indikator Evaluationsfrage 3</i>						

Ziel	Indikatoren	Soll-Wert / Zielgrößen	Datenquelle / Erhebungsmethode	Erhebungszeitpunkte	Zielerreichung
5 Die Stärken, Schwächen, Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten des RFM sind eruiert.	Die Multiplikatoren geben ihre Einschätzung zur Durchführung und Inhalten der Kampagne ab.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Multiplikatoren bewerten die Kampagne und die Inhalte als zielgruppengerecht, ansprechend, unterstützend, attraktiv.</li> <li>Die Multiplikatoren sind mit der Durchführung der Kampagne und ihrem Einbezug zufrieden.</li> </ul>	Interviews mit Multiplikatoren	Dezember und Januar	Erreicht: Überwiegend positive Einschätzung der Multiplikatoren
	Die Teilnehmenden am RFM geben eine Beurteilung zur Nützlichkeit der Kampagne ab.	Die Teilnehmenden am RFM sind mit den Materialien, den Inhalten und vorhandenen Kanälen zufrieden und sehen diese als Unterstützung beim Rauchstopp.	Nachbefragung direkt nach Abschluss RFM	Dezember 2024	Erreicht: 56 % der Teilnehmenden waren zufrieden
<i>Ziel/Indikator Evaluationsfrage 4</i>					
6 Die Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten zur Umsetzung des RFM sind aus Sicht des Projektteams eruiert.	Das Projektteam setzt sich mit der Umsetzung des RFM auseinander.	Das Projektteam hält die wichtigsten Herausforderungen, «Lessons Learned» und Verbesserungsmöglichkeiten zur Umsetzung des RFM fest.	Selbstevaluation durch Impact Hub Genf	Nach der Durchführung des RFM im Januar	Erreicht: Lessons Learned und Verbesserungsmöglichkeiten wurden diskutiert und festgehalten
<i>Ziel/Indikator Evaluationsfrage 5</i>					
7 Nutzung und Reichweite der digitalen und herkömmlichen Kanäle (Newsletter, 40-Tage-Agenda) sowie der Beratungsangebote sind analysiert.	Entsprechende Kennwerte werden vom Projektteam erfasst und aufgearbeitet.	Das Projektteam hält die wichtigsten Entwicklungen (z.B. neue digitale Kanäle) sowie die «Lessons Learned» fest.	Selbstevaluation durch Impact Hub Genf	Nach der Durchführung des RFM im Januar	Erreicht: Neue digitale Wege sind analysiert und daraus wurden «Lessons Learned» gezogen
<i>Ergänzendes Ziel/Indikator betreffend der Rücklaufquote bei den Nachbefragungen</i>					



Ziel	Indikatoren	Soll-Wert / Zielgrößen	Datenquelle / Erhebungsmethode	Erhebungszeitpunkte	Zielerreichung
8 Die Rücklaufquote der Online-Befragungen am Ende der Kampagne wird erhöht.	Berechnete Rücklaufquoten bei den Nachbefragungen. Die Rücklaufquote berechnet sich wie folgt: $\text{Rücklaufquote} = \frac{\text{Anzahl abgeschlossene Befragungen}}{\text{Anzahl der bereinigten Teilnehmer}}$	Die Rücklaufquote beträgt jeweils 30 %.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Berechnung Rücklaufquote Nachbefragung direkt nach Abschluss RFM</li><li>• Berechnung Rücklaufquote Nachbefragung sechs Monate nach Abschluss RFM</li></ul>	Jeweils nach Beendigung der Nachbefragungen (nach dem Reminder)	Nicht erreicht: 5 % im Dezember und 2 % im April