



SCHLUSSBERICHT – 18.09.2023

Evaluation des Rauchfreien Monats 2022

Zuhanden des Tabakpräventionsfonds TPF

Impressum

Empfohlene Zitierweise

Autor: Ecoplan
Titel: Evaluation des Rauchfreien Monats 2022
Auftraggeber: Tabakpräventionsfond TPF
Ort: Bern
Datum: 18.09.2023

Projektteam Ecoplan

Dominik Robin, Co-Projektleitung
Dr. Simon Endes, Co-Projektleitung
Julia Lehmann, Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Begleitgruppe

Prof. Dr. Frank Wieber, stv. Leiter Forschung, Institut für Public Health, ZHAW Gesundheit
Peter Limacher, Co-Geschäftsleiter, Schtiffi Foundation

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Abstract (version français)	6
Management Summary	7
Management Summary (version français)	10
1 Einleitung und Evaluationsauftrag	13
1.1 Ausgangslage	13
1.2 Kampagne Rauchfreier Monat	13
1.3 Zweck und Inhalt der Evaluation	15
1.3.1 Evaluationsfragestellungen	15
2 Methodisches Vorgehen	17
2.1 Studiendesign	17
2.2 Vorgehensweisen bei der Datenerhebung und -auswertung	18
2.2.1 Online-Befragung der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats	18
2.2.2 Zielgruppensegmentierung in der Tabakprävention	18
2.2.3 Inhaltsanalyse der Facebook-Threads	19
2.2.4 Interviews mit Expert/-innen	21
2.2.5 Fokusgruppen mit Teilnehmenden	22
2.2.6 Selbstevaluation Impact Hub Genf	22
3 Vorbereitungsphase: Impact Challenges	23
3.1 Eckdaten der Impact Challenges	23
3.2 Selbstevaluation der Impact Challenges	23
3.2.1 Online-Befragung von Teilnehmenden der Impact Challenges	23
3.2.2 Lessons Learned des Projektteams	24
3.3 Interviews mit Expert/-innen	25
3.3.1 Beurteilung der Impact Challenges	25
3.3.2 Beurteilung des Open Innovation-Ansatzes	26
3.4 Fazit: Beurteilung der Vorbereitungsphase	27
4 Umsetzung und Outcome des Rauchfreien Monats	30
4.1 Reichweite des Rauchfreien Monats	30
4.2 Ergebnisse der Online-Befragungen	31
4.2.1 Sample und Rücklauf	31
4.2.2 Ergebnisse der Erstbefragung nach dem Rauchfreien Monat	32

4.2.3	Analyse der Zielgruppensegmentierung.....	35
4.2.4	Ergebnisse der Zweitbefragung.....	38
4.3	Resultate aus den Interviews mit Expert/-innen	40
4.3.1	Beurteilung des Rauchfreien Monats.....	40
4.3.2	Beurteilung Kampagnen allgemein	41
4.4	Fokusgruppen mit Teilnehmenden	42
4.4.1	Zugang zum Rauchfreien Monat.....	42
4.4.2	Beurteilung des Rauchfreien Monats.....	42
4.4.3	Rauchfrei trotz Triggersituationen.....	43
4.4.4	Optimierungsideen	43
4.5	Selbstevaluation Impact Hub Genf	44
4.5.1	Interne Befragung im Projektteam	44
4.5.2	Online-Interviews mit Partnerorganisationen.....	45
4.5.3	Online-Fokusgruppen mit Tabakolog/-innen und Community Manager/-innen.....	45
4.6	Inhaltsanalyse der Facebook-Threads.....	46
4.6.1	Rauchen als Sucht.....	46
4.6.2	Alternative Verhaltensstrategien zum Rauchen.....	46
4.6.3	Triggersituationen	47
4.6.4	Community und Gemeinschaft	48
4.6.5	Betreuung durch Fachpersonen	49
4.7	Fazit / Beurteilung der Umsetzungsphase	49
5	Beurteilung der Implementierung und Rahmenbedingungen.....	54
5.1	Partnerschaften.....	54
5.2	Variable Vergütung	55
5.3	Selbstevaluation Impact Hub Genf	56
6	Fazit und Empfehlungen.....	58
6.1	Fazit.....	58
6.2	Empfehlungen.....	59
7	Literaturverzeichnis	62
	Anhang A: Fragebogen der Online-Befragung der Teilnehmenden zum Zeitpunkt T1..	64
	Anhang B: Fragebogen der Online-Befragung der Teilnehmenden zum Zeitpunkt T2..	74

Abstract

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

Abstract (version français)

Le Mois Sans Tabac 2022 était une campagne nationale du Fonds de prévention du tabagisme (FPT) qui visait à motiver les fumeurs, via des canaux en ligne (notamment les médias sociaux, les newsletters, l'agenda des 40 jours), à arrêter de fumer et à leur fournir ensuite un accompagnement. Des groupes Facebook ont permis un soutien mutuel entre les participants dans le but d'éviter les rechutes. Grâce à des enquêtes qualitatives et quantitatives (des sondages, des interviews, une analyse du contenu des fils de discussion Facebook, des statistiques sur les utilisateurs), nous avons examiné le succès et l'impact de la campagne et en avons déduit des potentiels de développement. Les objectifs de la campagne ont été partiellement atteints. La mise en œuvre de la phase de préparation, y compris les Impact Challenges, n'était que partiellement à la hauteur des attentes. Il n'est pas exclu que cela ait eu un impact sur le succès de la campagne. Le Mois sans tabac a atteint 7'738 personnes, soit 23% de moins que l'objectif de 10'000 personnes. Alors qu'une grande partie des participants (73%) a réussi à rester un mois sans fumer, il est difficile de tirer des conclusions pour tous les participants en raison du faible nombre de personnes dans l'échantillon de l'enquête (N = 439). Les résultats concernant la mise en œuvre du Mois Sans Tabac sont également mitigés. Il ressort de l'enquête auprès des participants que l'agenda des 40 jours et les newsletters par e-mail ont certes été évalués positivement, mais que le cœur de la campagne, à savoir les activités sur les médias sociaux, n'a guère été utilisé, à l'exception de Facebook. Toutefois, il s'est avéré que ceux qui faisaient partie d'un groupe Facebook pouvaient profiter d'un « sentiment d'appartenance » et réussir ainsi à mieux contrer certaines situations déclenchantes (p. ex. alcool, fête). L'évaluation suggère de répéter le Mois Sans Tabac afin d'augmenter la visibilité de la campagne et de la faire connaître. En réitérant la campagne, une stratégie spécifique au groupe cible peut être mise en place, permettant d'augmenter le nombre de participants.

Management Summary

Der Rauchfreie Monat 2022

Mit fast zwei Millionen Rauchenden in der Schweiz und jährlich rund 9'500 Todesfällen (14 % aller Todesfälle), die dem Tabakkonsum zugeschrieben werden, stellt das Rauchen eine der grössten Herausforderungen der öffentlichen Gesundheit dar. Über die Hälfte der Rauchenden (62%) hat von sich aus den Wunsch mit dem Tabakkonsum aufzuhören. Um die Betroffenen beim Rauchstopp zu unterstützen, hat der Tabakpräventionsfonds (TPF) des Bundes die Online-Kampagne Rauchfreier Monat 2022 u. a. über soziale Medien umsetzen lassen. Beim Rauchfreien Monat werden die Rauchenden 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 und soziale Medien erhielten die Teilnehmenden 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 arbeitete mit einigen Akteur/-innen im Bereich der Tabakprävention und Gesundheitsförderung in der Schweiz zusammen. Fachpersonen standen den Teilnehmenden für Beratungen zur Verfügung.

Methodik der Evaluation

Um die Vorbereitung und die Durchführung der Kampagne zu evaluieren, haben wir quantitative (Online-Befragungen mit Teilnehmenden des Rauchfreien Monats, Nutzerstatistiken der Website und von sozialen Medien) und qualitative Datenerhebungen (Interviews und Fokusgruppen mit Teilnehmenden und Expert/-innen) durchgeführt. Um die Interaktion in den Facebook-Gruppen zu untersuchen, haben wir eine qualitative Inhaltsanalyse von Facebook-Threads vorgenommen. Teil der Evaluation war es ausserdem, die Selbstevaluation von Impact Hub Genf, die wiederum verschiedene Datenerhebungen (Interviews, Kurzfragebogen) beinhaltetete, zu beurteilen. In Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) haben wir zudem eine Zielgruppensegmentanalyse vorgenommen. Diese hat es im Rahmen der Online-Befragung ermöglicht, die Teilnehmenden der Kampagne in verschiedene Zielgruppen einzuteilen und Rückschlüsse auf ihr Rauchverhalten und Kontextfaktoren ihres Rauchstopps zu ziehen.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Im Vorfeld des Rauchfreien Monats wurden sog. Impact Challenges durchgeführt mit dem Ziel, in Workshopgruppen partizipative und innovative Idee für die spätere Ausgestaltung der Kampagne gewinnen zu können. Die Impact Challenges fanden zwar wie geplant an allen Standorten in der Deutschschweiz, in der Westschweiz und im Tessin statt, wurden jedoch von den Expert/-innen als zu wenig zielführend wahrgenommen. Zum einen wurde die Zusammensetzung der Teilnehmenden als zu heterogen bezeichnet, zum anderen konnten die in den Impact Challenges generierten und diskutierten Ideen nicht für den Rauchfreien Monat 2022 implementiert werden. Dies lag u. a. an der zu kurzen Zeitspanne von den Impact Challenges (Mai-

August 2022) bis zum Start der Kampagne (Oktober 2022). Auf einer Metaebene beurteilten die Expert/-innen Ansätze im Bereich von «Open Innovation», die von der Methodik derjenigen der Impact Challenges gleichen, aufgrund der Partizipation grundsätzlich als geeignete Vorgehensweise um Kampagnen im Kontext der Tabakprävention aus- und mitzugestalten.

Die Ziele der Kampagne wurden teilweise erreicht. Mit dem Rauchfreien Monat wurden über einen E-Mail-Newsletter, bei dem aufhörwillige Rauchende sich registrieren konnten, 7'738 gültige Anmeldungen verzeichnet (Ziel 10'000). In der Westschweiz konnten mehr Teilnehmende als in den anderen Sprachregionen gewonnen werden.

Unter den Umfrage-Teilnehmenden war die Erfolgsquote eines mindestens 1-monatigen Rauchstopps sehr hoch. Bei der Erstumfrage blieben 73%, bei der Zweitbefragung 64% der Teilnehmenden rauchfrei nach einem bzw. drei Monaten nach der Kampagne. Aufgrund der geringen und nicht repräsentativen Befragungsstichprobe (N = 439) lässt sich diese Rauchstopp-Quote jedoch nicht auf alle Teilnehmenden verallgemeinern. Es ist mit einer Verzerrung an motivierten Teilnehmenden zu rechnen. Darüber hinaus ist nicht absehbar, wie sich ein erfolgreicher Rauchstopp längerfristig nach der Kampagne entwickeln würde.

Die Erkenntnisse zur Umsetzung des Rauchfreien Monats sind ebenso gemischt. Aus der Befragung der Teilnehmenden geht hervor, dass zwar die 40-Tage-Agenda und die E-Mail-Newsletter positiv bewertet wurden, jedoch der Kern der Kampagne mit den Social-Media-Aktivitäten mit Ausnahme von Facebook kaum genutzt wurde. Die gegenseitige Unterstützung in den Facebook-Gruppen erwies sich für diejenigen Personen, die diesen Kanal nutzen, als sehr hilfreich, insbesondere in der Westschweiz. Beispielsweise gelang es einigen Teilnehmenden dadurch, besser mit Triggersituationen (z. B. Party, Alkohol) umzugehen und Rückfälle zu vermeiden. Die Inhaltsanalyse hat hier gezeigt, dass die Teilnehmenden von einem Wir-Gefühl in den Facebook-Gruppen berichteten, welches für sie bedeutsam war, den Rauchstopp aufrechtzuerhalten.

Empfehlungen

Basierend auf den Evaluationsergebnissen haben wir folgende Empfehlungen für eine Weiterentwicklung der Kampagne abgeleitet:

- **Empfehlung 1: Reichweite der Teilnehmenden erhöhen.** Um die Reichweite des Rauchfreien Monats zu erhöhen, empfehlen wir weitere Multiplikatoren auf verschiedenen Ebenen einzusetzen und die Kanäle der sozialen Medien konsequenter und früher mit entsprechenden Inhalten aufzubauen, damit kontinuierlich eine Followerschaft aufgebaut werden kann.
- **Empfehlung 2: Stärkung der Zielgruppensegmentierung.** Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Zielgruppen erhöht den Erfolg einer Rauchstopp-Kampagne. Bei einer erneuten Durchführung des Rauchfreien Monats sollte vertieft auf die Zielgruppenanalyse der ZHAW zurückgegriffen werden und, daraus ableitend, Botschaften gezielt an die Zielgruppen gerichtet werden.
- **Empfehlung 3: Kontinuität der Kampagne.** Der Rauchfreie Monat sollte 2023 und darüber hinaus wiederholt werden, um die Kampagne gezielter als Marke aufzubauen und

bekannter zu machen. Die Hauptbotschaften der Kampagne (z. B. Wir-Gefühl) müssen nochmals klar herauskristallisiert werden.

- **Empfehlung 4: Ausbau des Wir-Gefühls durch weitere Plattformen.** Für zukünftige Kampagnen empfehlen wir noch stärker auf das Wir-Gefühl von Online-Communities zu setzen. Diese können bspw. hilfreich sein, um besser mit Triggersituationen umzugehen bzw. diese zu vermeiden.

Management Summary (version français)

Le Mois Sans Tabac 2022

Avec près de deux millions de fumeurs en Suisse et environ 9'500 décès par an (14% de tous les décès) attribués au tabac, le tabagisme constitue l'un des plus grands défis de santé publique. Plus de la moitié des fumeurs (62%) souhaitent arrêter de fumer. Afin d'aider les personnes concernées à arrêter de fumer, le Fonds de prévention du tabagisme (FPT) de la Confédération a fait mettre en place la campagne en ligne « Mois Sans Tabac 2022 », notamment via les réseaux sociaux. Dans le cadre du Mois Sans Tabac, les fumeurs sont accompagnés pendant un mois dans leur démarche d'arrêt du tabac et sont en outre motivés - par exemple par un soutien mutuel via des groupes Facebook - à arrêter de fumer à long terme ou complètement. Par le biais de newsletters, du site web du Mois sans tabac et des médias sociaux, les participants ont reçu tout au long du mois des messages de motivation, des informations et des offres de la part de la direction du programme de la campagne (Impact Hub Genève) afin de persévérer ensemble dans l'arrêt du tabac. Impact Hub Genève a collaboré avec plusieurs acteurs de la prévention du tabagisme et de la promotion de la santé en Suisse. Des spécialistes étaient à la disposition des participants pour les conseiller.

Méthode de l'évaluation

Afin d'évaluer la préparation et la mise en œuvre de la campagne, nous avons mené des enquêtes quantitatives (enquêtes en ligne auprès des participants au Mois sans tabac, statistiques sur les utilisateurs du site web et des médias sociaux) et qualitatives (entretiens et groupes de discussion avec les participants et les experts). Pour étudier l'interaction dans les groupes Facebook, nous avons procédé à une analyse qualitative du contenu des fils de discussion Facebook. Une partie de l'évaluation consistait également à évaluer l'auto-évaluation d'Impact Hub Genève, qui comprenait à son tour différentes collectes de données (interviews, courts questionnaires). En coopération avec la ZHAW, nous avons également procédé à une analyse des segments de groupes cibles. Celle-ci a permis, dans le cadre de l'enquête en ligne, de répartir les participants à la campagne dans différents groupes cibles et de tirer des conclusions sur leur comportement tabagique et les facteurs contextuels de leur arrêt du tabac.

Résultats et conclusions

En amont de la campagne Mois sans tabac, des Impact Challenges ont été organisés dans le but d'obtenir, au sein de groupes de travail, des idées participatives et innovantes pour la conception ultérieure de la campagne. Les Impact Challenges ont certes eu lieu comme prévu sur tous les sites de Suisse alémanique, de Suisse romande et du Tessin, mais les experts ont estimé qu'ils n'étaient pas assez ciblés. D'une part, la composition des groupes a été jugée trop hétérogène, d'autre part, les idées générées et discutées lors des Impact Challenges n'ont pas pu être mises en œuvre pour le Mois sans tabac 2022. Cela était dû, entre autres, au délai trop court entre les Impact Challenges (mai-août 2022) et le lancement de la campagne (octobre 2022). Au niveau global, les experts ont jugé que les approches dans le domaine de l'« Open Innovation », qui ressemblent à la méthodologie des Impact Challenges, étaient en

principe une procédure appropriée pour élaborer et participer à la conception des campagnes dans le contexte de la prévention du tabagisme, en raison du caractère participatif.

Les objectifs de la campagne ont été partiellement atteints. Le Mois sans tabac a enregistré 7'738 inscriptions valables (sur un objectif fixé à 10'000) par le biais d'une newsletter électronique à laquelle les fumeurs désireux d'arrêter pouvaient s'inscrire. En Suisse romande, le nombre de participants a été plus élevé que dans les autres régions linguistiques.

Parmi les participants à l'enquête, le taux de réussite d'un arrêt du tabac d'au moins un mois était très élevé. Lors de la première enquête, 73% des participants sont restés sans fumer un ou trois mois après la campagne, et 64% lors de la deuxième enquête. En raison du faible échantillon (N = 439), ce résultat n'est toutefois pas significatif et le taux d'arrêt du tabac ne peut pas être généralisé à tous les participants. Il faut s'attendre à ce que le résultat soit biaisé par les participants motivés. De plus, il n'est pas possible de prévoir si un arrêt du tabac reste définitif à long terme.

Les résultats concernant la mise en œuvre du Mois sans tabac sont également mitigés. Il ressort de l'enquête auprès des participants que, si l'agenda des 40 jours et les lettres d'information par e-mail ont été évalués positivement, le cœur de la campagne, à savoir les activités sur les médias sociaux, n'a guère été utilisé, à l'exception de Facebook. D'autre part, l'entraide dans les groupes Facebook s'est avérée très utile pour les personnes qui utilisent ce canal, en particulier en Suisse romande. Par exemple, certains participants ont ainsi réussi à mieux gérer les événements déclencheurs et à éviter les rechutes. L'analyse de contenu a montré que les participants ont fait état d'un "sentiment d'appartenance" dans les groupes Facebook, ce qui a joué un rôle important dans le maintien de l'arrêt du tabac.

Recommandations

Sur la base des résultats de l'évaluation, nous avons formulé les recommandations suivantes pour le développement ultérieur de la campagne :

- **Recommandation 1 : Augmenter la portée auprès des participants.** Afin d'augmenter la portée du Mois sans tabac, nous recommandons de faire appel à d'autres multiplicateurs à différents niveaux, de développer les canaux des médias sociaux de manière plus conséquente et de les alimenter plus tôt avec des contenus correspondants, afin qu'un groupe de followers puisse être constitué en permanence.
- **Recommandation 2 : Renforcer la segmentation des groupes cibles.** Une étude approfondie des différents groupes cibles augmente le succès d'une campagne pour l'arrêt du tabagisme. Lors d'une nouvelle édition du Mois sans tabac, il faudrait se référer de manière approfondie à l'analyse des groupes cibles de la ZHAW et, sur cette base, adresser des messages ciblés à ces groupes.
- **Recommandation 3 : Continuité de la campagne.** Le Mois sans tabac devrait être renouvelé en 2023 et au-delà, afin de permettre de construire, de manière plus ciblée, une marque autour de la campagne et de faire connaître celle-ci. Les principaux messages de la campagne (par exemple le sentiment d'appartenance) doivent être clairement réaffirmés.

- **Recommandation 4 : Développer le sentiment d'appartenance par le biais d'autres plateformes.** Pour les campagnes futures, nous recommandons de miser davantage sur le sentiment d'appartenance des communautés en ligne. Ces communautés peuvent par exemple permettre de mieux gérer ou d'éviter les événements déclencheurs.

1 Einleitung und Evaluationsauftrag

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. Der Anteil der Rauchenden ist hierzulande annähernd konstant, im Jahr 2017 lag er bei 27% (vgl. MonAM¹). Mit fast 2 Millionen Rauchenden in der Schweiz, gehört der Tabakkonsum damit zu den grössten Herausforderungen der öffentlichen Gesundheit.

Mehr als die Hälfte der Rauchenden (62%) hegt den Wunsch, mit dem Rauchen aufzuhören (vgl. Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz²), dies gilt für beide Geschlechter. Ein Rauchstopp wirkt sich kurz-, mittel- und langfristig positiv auf die Gesundheit aus, wobei verschiedene Risiken, beispielsweise eines Herzinfarkts oder Hirnschlags oder von Gebärmutterhalskrebs, Lungenkrebs und Gefässerkrankungen, reduziert werden können (US Department of Health and Human Services, 2018). Ein Rauchstopp hat auch einen positiven Einfluss auf die psychische Gesundheit (Taylor et al., 2014).

Der Wunsch von Rauchenden, einen ernsthaften Rauchstoppversuch zu unternehmen und langfristig abstinent zu bleiben, ist ein wichtiger persönlicher Entwicklungsprozess im Leben einer betroffenen Person. In diesem Entwicklungsprozess können Unterstützungsangebote wie die Rauchstoppberatung über die Rauchstopplinie oder Rauchstoppkampagnen, mittlerweile über Social Marketing, Massenmedien sowie Gemeinschaftsbildung umgesetzt, eine zentrale Rolle spielen (Golechha, 2016).

1.2 Kampagne Rauchfreier Monat

Auf der Basis dieses Handlungsbedarfs hat der Tabakpräventionsfonds (TPF) des Bundes die Durchführung eines **nationalen Rauchstoppmonats im November 2022** über Online-Kanäle unter dem Namen **Rauchfreier Monat** lanciert.

Mit der Durchführung des Rauchfreien Monats wurde der **Impact Hub Genf** beauftragt. Impact Hub ist eine 2014 gegründete Firma mit einem internationalen Netzwerk. Die Aktivitäten von Impact Hub fokussieren auf die Verbindung von Unternehmertum, Innovation und neuen Arbeitsformen, wobei unter anderem die Ziele der «Sustainable Development Goals» gefördert werden. Der Impact Hub ist spezialisiert auf die Methode des Prototyping, wobei versucht wird, gesamtgesellschaftliche Modelle zu entwickeln, indem relevante Akteur/-innen schon früh in der Phase einer Testung miteingebunden werden.

¹ Siehe MonAM-Indikator «Tabakkonsum (Alter: 15+)» unter <https://ind.obsan.admin.ch/indicator/monam/tabakkonsum-alter-15>

² Siehe Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz: <https://www.at-schweiz.ch/wissen/daten-zahlen/stopp>

In der Schweiz hat Impact Hub Standorte in Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich. Vorgängig zur Durchführung der Kampagne verfügte Impact Hub Genf über kein Netzwerk im Bereich der Tabakprävention und Gesundheitsförderung.

Im Kontext des Rauchfreien Monats wurde die Methode des Prototyping bei sog. Hackathons («Impact Challenges») angewandt. Dabei wurden die Botschaften und der aktuelle Stand des Bildmaterials des Rauchfreien Monats in einer Vorbereitungsphase getestet und es wurde versucht, innovative Lösungen zu entwickeln (siehe dazu auch Kapitel 3.1).

Nach den Vorgängerkampagnen des Bundes «J'arrête de fumer» (Westschweiz) und «Stop-gether»³, finanzierte der TPF mit dem Rauchfreien Monat erneut ein Unterstützungsangebot, das möglichst viele Rauchende zum Rauchstopp motivieren und dabei begleiten sollte. Der Rauchfreie Monat stellte eine digitale Ergänzung zu ganzjährig verfügbaren Rauchentwöhnungsangeboten in der Schweiz dar, wobei es unter anderem zum erklärten Ziel gemacht wurde, sozial benachteiligte Zielgruppen (z. B. mit Migrationshintergrund) zu erreichen, die durch bestehende Präventionsangebote nur schwer erreicht werden können.

Der Rauchfreie Monat zeichnete sich insbesondere dadurch aus, dass Rauchende gemeinsam mit dem Rauchen aufhören und sich gegenseitig in Facebook-Gruppen und anderen sozialen Medien (Instagram und YouTube), unterstützen können. Durch den Einsatz von sozialen Medien sollte nicht nur eine grössere Reichweite und Interaktion mit der Zielgruppe erreicht werden, sondern den Teilnehmenden auch Aktivitäten und eine Plattform geboten werden, um sich auszutauschen, Fragen zu stellen und Unterstützung zu erhalten. Durch den Einsatz interaktiver Elemente wie Umfragen, Wettbewerbe und Kommentarfunktionen sollte die Beteiligung der Teilnehmenden gefördert, die Community und das Wir-Gefühl gestärkt sowie letztendlich der Rauchstopp unterstützt werden.

Während der Vorbereitung des Rauchfreien Monats erhielten die Teilnehmenden über Newsletter, die Website des Rauchfreien Monats und in den sozialen Medien während des gesamten Monats motivierende Botschaften, Informationen und Angebote, um den Rauchstopp gemeinsam durchzuhalten. Auf den Facebook- und Instagram-Seiten sowie auf dem YouTube-Kanal des Rauchfreien Monats wurden regelmässig Beiträge veröffentlicht, die sich mit verschiedenen Aspekten des Rauchens und des Rauchstopps befassten. Es wurden informative Inhalte geteilt, die auf die gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens, Tipps zur Bewältigung von Entzugserscheinungen und Strategien zur Raucherentwöhnung eingingen. Darüber hinaus wurden inspirierende Geschichten von ehemaligen Rauchenden geteilt, die Aufhörwilligen Mut machen sollten, dass ein Rauchstopp möglich ist.

Für fachliche Beratung wurde die Zusammenarbeit mit Tabakpräventionsorganisationen und Expert/-innen sichergestellt. Teilnehmende des Rauchfreien Monats konnten u. a. via Facebook Fragen an Tabakolog/-innen⁴ richten. Diese Fragen wurden dann via Facebook-

³ Weitere Informationen zu den Vorgängerkampagnen finden sich in der Online-Projektdatenbank des TPF.

⁴ Mit Tabakolog/-innen sind Fachberater/-innen der Tabak-Suchtprävention gemeint, z. B. im Kontext der Rauchstopplinie.

Community-Manager/-in⁵ auf Slack (Instant Messaging Dienst) an die Tabakolog/-innen weitergeleitet, auf das auch die Tabakolog/-innen Zugriff hatten. Auf Slack konnten sie die Frage beantworten, die dann via Community Manager wieder an die Teilnehmenden zurückgeschickt wurde.

Die Bekanntmachung der Kampagne erfolgte über soziale Medien, über Google Ads sowie über die Partnerinstitutionen. Letztere haben über ihre Kanäle (z. B. Website) und ihr Netzwerk versucht Teilnehmende für die Kampagne zu erreichen. Ferner hat der Impact Hub Genf zwei Medienmitteilungen verfasst: die erste wurde ohne bestimmte Strategie, die zweite wurde über die strategischen Partnerinstitutionen (siehe Kapitel 5.1) an entsprechende Medienkontakte und Redaktionen (z. B. Radios) verschickt.

1.3 Zweck und Inhalt der Evaluation

Ecoplan hat im Auftrag des TPF den Rauchfreien Monat evaluiert. Gegenstand der vorliegenden Evaluation war die nationale Kampagne zum Rauchfreien Monat, die im November 2022 stattgefunden hat, sowie ihre Vorbereitungsphase mitsamt der Impact Challenges, die von Juni bis September 2022 stattgefunden haben.

Konkret beinhaltete die Evaluation folgende Teile und Ziele:

- Der wirkungsorientierte Evaluationsteil umfasste eine Analyse auf der Outcome-Ebene, d. h. es wurde geprüft, ob sich die Teilnahme am Rauchfreien Monat unmittelbar danach und drei Monate danach positiv auf die Rauchstoppquote auswirkte. Dieser summative Evaluationsteil dient der Legitimation der Kampagne und des Mitteleinsatzes gegenüber der Politik und den Geldgebenden.
- Im prozessorientierten Evaluationsteil sollten Informationen zu den Wirkmechanismen, Erfolgsfaktoren und Hindernissen für die Zielerreichung ermittelt werden. Dieser Teil der Evaluation sollte konkrete Verbesserungsvorschläge zur wirkungsorientierten Weiterentwicklung des Projekts liefern.

1.3.1 Evaluationsfragestellungen

Mit der Evaluation wurden folgende Fragestellungen beantwortet:

Vorbereitungsphase / Impact Challenges:

- Konnten die Open Innovation-Events wie geplant umgesetzt werden (z. B. Art, Anzahl Teilnehmende). Wurden die damit angestrebten Ziele (u. a. Generierung zielführender Lösungsansätze) erreicht?
- Konnte durch den Open Innovation-Prozess eine Sichtbarkeit des Projekts erzielt werden? Wie stark ist dieser Effekt?

⁵ Die Community-Manager/-innen hatten die Aufgabe, eine positive und lebendige Online-Community auf Facebook aufzubauen und zu pflegen. Sie haben nicht nur Beiträge der anderen Teilnehmenden überprüft, sondern das Engagement der Teilnehmenden durch eigene Posts angeregt.

- Inwiefern könnten Open Innovation-Ansätze auch in anderen Projekten des TPF sinnvoll sein? Wie sind partizipative, «offene» Prozesse der Entwicklung von Interventionen in Einklang zu bringen mit der Forderung nach evidenzbasierten Interventionen?
- Wie wurden die generierten Ideen getestet, und wie ist das Vorgehen bei der Pilotierung zu bewerten (bspw. hinsichtlich Systematik und Methodik)?
- Wie wurde bei der Rekrutierung der Teilnehmenden vorgegangen, und wie ist das Vorgehen zu bewerten (z. B. hinsichtlich Mediennutzung, Zielgruppenorientierung)?

Durchführung der Kampagne:

- Inwiefern konnte das Projekt seine angestrebten Wirkungsziele erreichen? (Anzahl rekrutierter Teilnehmer, Anzahl Drop-outs, Anzahl Personen, die aufgrund des Rauchfreien Monats mit dem Rauchen aufgehört haben).
- Wie bedeutsam sind bzw. welchen Einfluss haben die verschiedenen Aspekte der Intervention für resp. auf den Rekrutierungserfolg und die Rauchstopp-Quote? Bei welchen Zielgruppensegmenten sind welche Massnahmen erfolgreich?
- Gibt es einen Unterschied in der Zielerreichung zwischen den Landesteilen / Regionen? Wenn ja, wie ist dieser zu erklären?

Implementation und Rahmenbedingungen:

- Variable Vergütung: Welche Auswirkungen hatte die variable Vergütung auf das Projekt? Ist es sinnvoll, die variable Vergütung in dieser Form fortzuführen, oder sollte der Mechanismus angepasst werden?
- Erfolgsfaktoren und Hindernisse: Wenn die Ziele nicht erreicht wurden: Was waren die Gründe dafür? Was sind förderliche / hindernde Faktoren für die Umsetzung und Wirkungsentfaltung?
- Selbstevaluation: Wie ist die Selbstevaluation zu beurteilen, die Impact Hub zum Rauchfreien Monat vorgenommen hat?
- Partnerschaften: Inwieweit war die Zusammenarbeit mit den Präventionspartnern erfolgreich, konnte deren Fachwissen in das Projekt eingebracht werden?

Verbesserungspotenziale und Empfehlungen:

- Welche Empfehlungen lassen sich aus den Evaluationsergebnissen ableiten, um die Umsetzung zu verbessern und die Wirksamkeit des Rauchfreien Monats weiter zu erhöhen?
- Welche Empfehlungen ergeben sich aus der Selbst- und der Fremdevaluation für die zukünftige Evaluation des Rauchfreien Monats?

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Studiendesign

Um die Evaluationsfragen beantworten zu können, wurde ein **Mixed-Method-Ansatz** (Maxwell & Chmiel, 2014) angewandt, der die Vorteile der quantitativen (Grösse der Stichprobe, Signifikanzen) und qualitativen (Detailreichtum, Tiefe) Methodik verbindet. Konkret kamen quantitative, schriftliche Befragungen der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats zu zwei Befragungszeitpunkten (unmittelbar nach der Kampagne und drei Monate danach) sowie verschiedene qualitative Arbeitsschritte wie Expert/-innen-Interviews und Fokusgruppen mit Teilnehmenden zum Einsatz. Anhand des Mixed-Method-Ansatzes wurde eine Triangulation (Denzin, 1970) der verschiedenen Arbeitsschritte vorgenommen. Die Triangulation fand auf Ebene der Datenerhebung – verschiedene Erhebungsmethoden bauten ergänzend aufeinander auf – sowie auf der Ebene der Auswertung – divergierende Resultate aus den einzelnen Erhebungen wurden trianguliert und vergleichend diskutiert – statt.

Beim Forschungsdesign der Evaluation wurden auch die Herangehensweisen früherer Evaluationen von Rauchstopp-Kampagnen des TPF, namentlich von «J'arrête de fumer» (Folly et al., 2016) und «Stopgether» (Schmid, 2020), berücksichtigt. Diese wurden von EcoPlan kritisch-konstruktiv beurteilt und zielgerichtet umgesetzt, z. B. bei der Implementierung der Online-Befragung.

Die konkreten Methoden, die im Rahmen der Evaluation der Kampagne angewandt wurden, sind in Tabelle 1 abgebildet, unterteilt nach Vorbereitungsphase, Durchführung und Implementation:

Tabelle 1: Angewandte Methoden nach Evaluationsgegenstand

	Dokumentenanalyse/Ergebnisse Selbstevaluation Impact Hub (Sekundäranalyse)	Interviews Programmleitung	Expert/-innen-Interviews	Inhaltsanalyse Facebook-Threads	Online-Befragungen (T1; T2) Teilnehmende	Fokusgruppen Teilnehmende
Vorbereitungsphase (Impact Challenges)	X	X	X			
Durchführung Kampagne	X		X	X	X	X
Implementation und Rahmenbedingungen	X	X	X			

X = Methode wurde angewandt.

2.2 Vorgehensweisen bei der Datenerhebung und -auswertung

2.2.1 Online-Befragung der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats

Wir haben Teilnehmende des Rauchfreien Monats zu zwei Befragungszeitpunkten mittels einer Online-Befragung zu ihrem Rauchstoppverhalten sowie einer Beurteilung der Kampagne unmittelbar nach (T1; 05.-23.12.2023) und drei Monate nach der Kampagne (T2; 23.03.-03.04.23) befragt. Die Befragung wurde – wie der Rauchfreie Monat auch – viersprachig durchgeführt. Die beiden Fragebogen sind im Anhang A und B dieses Berichts abgebildet.

Der Fragebogen drei Monate nach dem Rauchfreien Monat enthielt am Anfang eine Filterfrage («Haben Sie im letzten Dezember bereits an der Ecoplan-Befragung zum Rauchfreien Monat teilgenommen?»). Teilnehmende, die «nein» angekreuzt haben, beantworteten anschliessend den Fragebogen von T1 und Teilnehmenden, die «ja» angekreuzt haben, wurden weiterführende Fragen zu ihrem Rauchverhalten gestellt.

Personen, die entweder T1 *oder* T2 ausgefüllt haben, fassen wir unter **Erstbefragung** zusammen. Personen, die T1 *und* T2 ausgefüllt haben, fassen wir unter **Zweitbefragung** zusammen.

Da es schwierig war die Teilnehmenden des Rauchfreien Monats für eine Befragungsteilnahme zu gewinnen, wurden via Impact Hub insgesamt mehrere Reminder-E-Mails verschickt und Postings auf den verschiedenen Facebookseiten und in den Facebook-Gruppen vorgenommen. Zu beiden Befragungszeitpunkte gab es eine Verlosung, bei der jeweils 30-mal Gutscheine im Wert von CHF 100.- verlost wurden.

Die Auswertung der Online-Befragungen erfolgte mittels deskriptiver Häufigkeitsverteilungen und Gruppenvergleichen.

2.2.2 Zielgruppensegmentierung in der Tabakprävention

In Kooperation mit der ZHAW⁶ haben wir Fragen zur Bestimmung von Zielgruppensegmenten in unsere beiden Online-Befragungen eingebaut und ausgewertet. Konkret haben wir gefragt, zu welchen Gelegenheiten eine Person raucht, wie viel sie raucht und wie der eigene Lebensstil und das eigene Gesundheitsbewusstsein beurteilt werden. Dem vorausgegangen ist eine repräsentative Studie der ZHAW⁷, die, basierend auf Daten von 2'138 erwachsenen Rauchenden (ca. zwei Drittel aktuelle und ein Drittel ehemalige Rauchende), qualitativen Erhebungen (Interviews, Beobachtungen) sowie einer systematischen Literaturrecherche, Zielgruppenprofile von Rauchenden erstellt hat. Die ZHAW hat in ihrer Studie vier Segmente eruiert (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Tabelle 2). Wir haben die ZHAW-Fragen zur Bestimmung der Segmente in unsere Befragungen integriert, um zu überprüfen, ob die

⁶ Institut für Public Health, Departement Gesundheit; Fachstelle Behavioral Insights & Pricing, Departement Management and Law.

⁷ Die ZHAW-Studie ist noch nicht publiziert (Datum 09.08.2023). Weitere Informationen zum Projekt lassen sich hier finden: <https://www.zhaw.ch/de/forschung/forschungsdatenbank/projektdetail/projektid/4946/>

Segmente auch im Sample der Evaluation abgebildet werden und falls ja, ob sich die Verteilung von derjenigen der ZHAW-Erhebung unterscheidet.

Tabelle 2: Überblick über die Zielgruppensegmente der ZHAW

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Konsum Zigaretten / Tag	5-6	5	15	20
Gründe fürs Rauchen	Genuss	Geselligkeit, Partys, Freund/-innen	Stress	Sucht
Rauchstoppwunsch	Nein	Gering	Gross	Gross
Alter \bar{x}	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

2.2.3 Inhaltsanalyse der Facebook-Threads

Die Facebook-Threads, bestehend aus Posts der Teilnehmenden, Kommentaren auf diese Posts sowie daraus entstandenen Interaktionen (vgl. Beispiel in Tabelle 3), wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (Schreier, 2012) ausgewertet. Zum Zweck der Datenauswertung wurden die Threads in ein Excel übertragen. Dazu hat EcoPlan das Login des Rauchfreien Monats und ein Personenprofil, das Mitglied aller vier Facebook-Gruppen (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch) war, erhalten.

Tabelle 3: Auszug aus einem Facebook-Thread

Post	Kommentare	Kommentar auf Kommentar
[Maya]*: Wie geht es euch? Habt ihr Mühe? Heute war ich kurz davor wieder eine zu rauchen 😞		
	[Alex]: Eigentlich gehts erstaunlich gut...nur dass mein Freund raucht, stresst mich je länger je mehr...	
		[Peter]: ui, das find ich aber eine starke Leistung von dir!!!
	[Felix]: Rauchen ist eine Sucht und zwar eine hartnäckige. Die Lust zu Rauchen kommt immer wieder mal. Leider haben es Süchte so an sich, dass man sie nicht von heute auf morgen bezwingt. Der Weg in die Unabhängigkeit ist voller Hürden und ab und zu gibt es auch Rückfälle.	
		[Sabine]: wow Danke, so schön geschrieben! Das stimmt genau so ist es.

* Alle Namen aufgrund Anonysierung geändert.

Das Ziel der Inhaltsanalyse war es, auf die Erfahrungen, Meinungen und Gefühle der Teilnehmenden der Facebook-Gruppen zu fokussieren. Deshalb fokussierten wir uns bei der Auswertung auf Bedeutungsaspekte und nicht auf quantitative Aspekte des Datenmaterials. Wir orientierten uns dabei primär an einem induktiven Ansatz. Zu diesem Zweck wurde ein Codieraster erstellt (vgl. Tabelle 4), in dem Codes hierarchisch nach Haupt- und Subcodes sowie zugeordneten Dimensionen der Subcodes dargestellt und im Laufe des Codierprozesses wiederholt überarbeitet und im Team diskutiert wurden. Es handelt sich dabei um eine gängige Konsistenzprüfung der qualitativen Inhaltsanalyse (Schreier, 2012). Die kuratierten Beiträge der Community Manager («Fake-Posts») wurden zu Beginn ebenfalls in die auszuwertende Datenmenge integriert, da sie zentral waren, um die Interaktionen der Teilnehmenden zu fördern. Bei der Beschreibung der Codes wurden ihre Beiträge jedoch nicht berücksichtigt.

Tabelle 4: Codieraster für die Auswertung der Facebook-Threads

Hauptcode	Subcodes	Dimensionen der Subcodes
Rauchen als Sucht	Körperliche Abhängigkeit	
	Psychische Abhängigkeit	
Alternativen finden	Alternative Produkte: Nikotinkaugummi, E-Zigaretten, Vaping, Obst essen, Wasser trinken.	Nebenwirkungen
	Alternative Tätigkeiten: Sport, körperliche Aktivität, etwas Rauslassen, singen.	
Triggersituationen	Warten	Bahnhöfe, Flughäfen
	Soziale Situationen, Freunde / Peers	Party, Ausgang Alkohol
	Kaffee (zu Hause)	
	Pausen während der Arbeit	
	Fehlende Betreuung	Gewünscht in Deutschschweiz
Community / Gemeinschaft	Wir-Gefühl	Auf sich stolz sein Sich gegenseitig bestärken Dranbleiben / Weitermachen Posts der Gruppenadministration Posts der Fake-Profile
	Physische Treffen	
Betreuung	Durch Fachpersonen	
	Durch Community	Besser in Westschweiz

2.2.4 Interviews mit Expert/-innen

Die Online-Interviews mit neun Expert/-innen im Bereich der Tabakprävention und Gesundheitsförderung fanden von September 2022 bis Februar 2023 statt. Die befragten Expert/-innen sind schweizweit zu diesem Thema sehr gut vernetzt und waren in einer beratenden Funktion in die Entwicklung des Rauchfreien Monats unterschiedlich stark eingebunden.

Inhalt der leitfadengestützten Expert/-innen-Interviews war eine Beurteilung:

- der Konzeption und Umsetzung der **Impact Challenges**,
- des Mehrwerts des Ansatzes von **Open Innovation** für die Umsetzung von Kampagnen im Kontext der Tabakprävention,
- der **Umsetzung des Rauchfreien Monats** mitsamt den Prozessen der Kommunikation und Durchführung, auch im Vergleich zu anderen, ähnlichen Kampagnen.

Bei der Auswertung orientierten wir uns an Gläser und Laudel (2010). Entsprechend wurde das Expert/-innenwissen in einer Inhaltsanalyse rekonstruiert. Auf diese Weise wurde das Wissen und die subjektiven Relevanzen der Befragten zu einzelnen Evaluationsfragestellungen für die Analyse zugänglich gemacht.

2.2.5 Fokusgruppen mit Teilnehmenden

Die Fokusgruppen mit Teilnehmenden des Rauchfreien Monats fanden im Mai und Juni 2023 statt. In der Fokusgruppe in der Deutschschweiz waren sieben Personen anwesend, wobei fünf komplett am Rauchfreien Monat teilgenommen haben und zwei, die sich registriert haben, die Kampagne dann aber nicht weiterverfolgt haben. In der Fokusgruppe im Tessin nahmen fünf Personen teil, wovon alle komplett an der Kampagne teilgenommen haben. Die Fokusgruppe in der Westschweiz konnte nicht wie geplant durchgeführt werden, da vier von fünf Teilnehmenden nicht erschienen sind. Anstelle der Fokusgruppe wurde daher ein Einzelinterview mit einer Person, die vollständig an der Kampagne teilgenommen hat, durchgeführt.

2.2.6 Selbstevaluation Impact Hub Genf

Im Rahmen unserer externen Evaluation haben wir auch die Selbstevaluation des Impact Hubs Genf beurteilt. Dazu haben wir zur Verfügung gestellte Dokumente sowie Befragungsergebnisse (intern und mit externen Partnern und Teilnehmenden) ausgewertet. Die Erkenntnisse aus der Selbstevaluation sind in unsere externe Evaluation eingeflossen.

Impact Hub Genf hat sowohl die Vorbereitungsphase (Impact Challenges) als auch die Umsetzung des Rauchfreien Monats selbst evaluiert.

- Die **Vorbereitungsphase** wurde mit einer kurzen Online-Umfrage von Teilnehmenden der Impact Challenges (70 Laien, 36 Expert/-innen) und einer internen Befragung des Projektteams (N = 7) evaluiert.
- Die **Umsetzung** des Rauchfreien Monats wurde folgendermassen evaluiert:
 - interne Befragung von Projektmitarbeitenden (N = 9),
 - Online-Interviews mit Partnerorganisationen (N = 28) im November und Dezember 2022, davon 18 in der Deutschschweiz, 7 in der Westschweiz und 3 im Tessin,
 - Online-Fokusgruppen (N = 5) im November 2022: zwei mit Tabakolog/-innen (eine mit vier Teilnehmenden aus der Deutschschweiz, eine mit zwei Teilnehmenden aus der Westschweiz) und drei mit Community Manager/-innen (eine mit neun Teilnehmenden aus der Deutschschweiz, eine mit fünf aus der Westschweiz und eine mit drei aus dem Tessin).

3 Vorbereitungsphase: Impact Challenges

3.1 Eckdaten der Impact Challenges

Der Impact Hub Genf hat im Rahmen der Konzepterarbeitung und Gestaltung der Kampagne zum Rauchfreien Monat Impact Challenges durchgeführt (Vorbereitungsphase). Im Verständnis des Impact Hubs Genf sind Impact Challenges Open Innovations-Prozesse oder Hackathons bei denen *«Einzelpersonen, Organisationen und Verbände zusammen[kommen], um Probleme auf kollektive und kreative Weise zu lösen»*.⁸

Die Idee der Impact Challenges in der Vorbereitungsphase der Kampagne war, durch den Mitinbezug von verschiedensten Personen aus der Bevölkerung und Fachpersonen, innovative und kreative Vorschläge für die spätere Ausgestaltung der Kampagne zu erhalten. Mit diesen Erkenntnissen sollte die Konzeption im Vergleich zu früheren Kampagnen stärker an den Bedürfnissen verschiedener Bevölkerungsgruppen orientiert werden können. Darüber hinaus hatten die Impact Challenges das Ziel, die Themen Tabakprävention und Rauchstopp gesellschaftlich einzubetten, indem beispielsweise mit entsprechenden Institutionen und Organisationen kooperiert wurde.

Geplant waren fünf Impact Challenges an fünf unterschiedlichen Standorten. Die Anzahl Teilnehmende wurde nicht definiert. Die fünf Impact Challenges fanden zwischen Juli und September 2022 in Basel, Bern, Zürich, Genf und Lugano statt. Insgesamt haben 70 Laien (Rauchende, Ex-Rauchende) sowie 36 Expert/-innen teilgenommen⁹. Bei den Laien erhielten nur die Gewinnerteams pro Impact Challenge CHF 100 pro Person; die Expert/-innen wurden stundenweise vergütet (CHF 160.- / Stunde). Die durchschnittliche Anzahl Teilnehmende betrug 21 pro Stadt, wobei in Genf am meisten (N = 26) und in Lugano am wenigsten (N = 12) Personen teilgenommen haben (vgl. Tabelle , nachfolgendes Kapitel).

3.2 Selbstevaluation der Impact Challenges

Die Selbstevaluation der Impact Challenges bestand aus einer Online-Befragung von Teilnehmenden und vom Projektteam herausgearbeiteten Lessons Learned.

3.2.1 Online-Befragung von Teilnehmenden der Impact Challenges

Die Online-Befragung des Impact Hubs Genf wurde von rund einem Viertel der Laien (24%, N = 17) und über der Hälfte (58%, N = 21) der Expert/-innen ausgefüllt (vgl. Tabelle 5).

⁸ Siehe Website vom Impact Hub Genf, Stand 09.08.2023, <https://geneva.impacthub.net/event/hackathon-impact-challenge-geneve/>

Tabelle 5: Sample Impact Challenges

Impact Challenge	Laien		Expert/-innen	
	Teilnehmende vor Ort	Befragung ausgefüllt	Teilnehmende vor Ort	Befragung ausgefüllt
Basel	14	7	7	6
Bern	16	6	7	3
Genf	15	2	11	5
Lugano	7	1	5	3
Zürich	18	1	6	4
Total	70	17	36	21

Die meisten befragten Teilnehmenden der Impact Challenges waren mit der Teilnahme «sehr» oder «eher zufrieden»: Bei den Expert/-innen waren es 17 von 21 und bei den Laien alle. Die meisten Expert/-innen (18 von 21) zeigten sich auch an einer weiteren Zusammenarbeit mit dem Impact Hub Genf interessiert. Sowohl Laien als auch Expert/-innen wurden gefragt, was Herausforderungen bei den Impact Challenges waren: aus Expert/-innen Sicht waren dies «falsche Motivation der Teilnehmenden», «eine grosse Diversität der Teilnehmenden» sowie ein «knapper Zeitraum». Aus Sicht der Laien waren dies «knapper Zeitraum», «langer Zeitraum», «Zweisprachigkeit», sowie «fehlende Erläuterungen von der Moderation».

3.2.2 Lessons Learned des Projektteams

Das Projektteam der Projektleitung hat in seiner Selbstevaluation auch die Planung und Umsetzung der Impact Challenges analysiert, um hinderliche und förderliche Faktoren für eine zukünftige Durchführung zu identifizieren und Verbesserungsvorschläge herauszuarbeiten.

Erkenntnisse aus der Selbstevaluation des Projektteam, die für die Weiterentwicklung der Impact Challenges berücksichtigt werden sollten, waren:

- Gezielte Strukturierung der Workshops, inklusive Vorstellungsrunde und Ideenaustausch.
- Trennung von ehemaligen und aktuellen Rauchenden bei der Gruppeneinteilung sowie Trennung von Personen, die sich zusammen angemeldet haben und bereits kennen.
- Mehr Zeit für die Planung investieren, insbesondere in der Kommunikation mit den Partnerorganisationen.
- Berücksichtigung der Ferien- und Abwesenheitszeiten der Teilnehmenden für die Terminfestlegung (insb. im Tessin).
- Begrenzte Anzahl Teilnehmende in einigen Städten aufgrund des Zeitplans.
- Zu kurze Planungszeit zwischen den Impact Challenges und dem Rauchfreien Monat.

Förderliche Faktoren waren:

- Flexibilität des Projektteams und Erfahrung mit Open-Innovation-Workshops.
- Verteilung des Projektteams auf verschiedene Standorte und Zusammenarbeit mit regionalen Partnerorganisationen.
- Unterstützung durch regionale Partner und Diaspora TV.

3.3 Interviews mit Expert/-innen

3.3.1 Beurteilung der Impact Challenges

Aus Sicht der befragten Expert/-innen hätte der **Rekrutierungsprozess** im Rahmen der Impact Challenges **systematischer** gestaltet sein müssen. Diesbezüglich war von einem «*Selektionsbias*»¹⁰ die Rede, dahingehend, dass Teilnehmende zu willkürlich angefragt und eingeladen wurden. Grundsätzlich wurde bemängelt, dass die Stichprobe zu wenig zielgerichtet war. Beispielsweise fand ein Teil der Rekrutierung über Studierendennetzwerke statt, wobei Studierende mit diversen Fachhintergründen angeschrieben wurden. Eine gezieltere Stichprobe, beispielsweise Studierende aus den Bereichen Psychologie oder Marketing, die eine Nähe zu den Themen Sucht, Prävention oder Online-Marketing haben, wäre aus Expert/-innen-Sicht wünschenswert gewesen.

Bemängelt wurde auch die **Kommunikation**, die **im Rahmen der Ausschreibung** für die Impact Challenges stattgefunden hat. Beispielsweise, so die Expert/-innen, war die Terminologie (Impact Challenges, Hackathons) zu wenig verständlich. Des Weiteren wurde bei der **Übersetzung** von Informations- und Werbematerial nicht genug auf die **sprachkulturellen Unterschiede** in den verschiedenen Landesteilen eingegangen. Die Expert/-innen vermuten, dass gewisse Teilnehmende sich daher nicht angesprochen gefühlt haben.

Bei der Durchführung der Impact Challenges war die Zusammensetzung aus Teilnehmenden, Fachpersonen und Jury-Mitgliedern aus Sicht der Befragten sehr divers. Die meisten Expert/-innen fanden es gewinnbringend, dass Fachpersonen anwesend waren, um den Gruppen die Inhalte näher zu bringen. Gleichzeitig kritisierten sie die **Zusammensetzung der Teilnehmenden**, die **zu heterogen** war («*zu sehr zusammengewürfelt*», «*Chrut und Rüebe*»). Die Heterogenität wurde lediglich von einer befragten Person als «*gut und spannend*» bezeichnet, insbesondere weil es sowohl Teilnehmende gab, die mit dem Rauchen aufhören wollten, als auch solche, die diese Absicht nicht hatten. Die Mehrheit der Expert/-innen sah dies aber nicht so und konkludierte, dass einige Teilnehmende aus der «*falschen Motivation*» heraus mitgemacht haben. Damit sind Teilnehmende gemeint, die sich Tipps und Hilfen erhofft haben, mit dem Rauchen aufhören zu können, was aber nicht der grundlegenden Idee der Impact Challenges entsprach. Die Teilnahme-Motivation wirkte sich auch auf die inhaltliche Fokussierung der Impact Challenges aus: So wurde gemäss den Befragten zu oft über andere Themen,

¹⁰ Direkte Zitate der Befragten sind kursiv und in Anführungs- und Schlusszeichen dargestellt.

beispielsweise Umweltthemen oder Fleischkonsum, gesprochen, was von dem Hauptfokus der Tabakprävention ablenkte.

Bei den Impact Challenges kamen zwar gute Ideen zusammen, die im Rahmen der Tabakprävention «*durchaus zum Nachdenken angeregt haben*», aber nur wenige, die mit der Kampagne konkret hätten umgesetzt werden können. Die **erwähnten Ideen waren entweder zu kompliziert oder zu aufwendig** angedacht: Eine mehrfach genannte Idee war die Entwicklung von Apps. Solche Ideen sind aus der Tabakprävention bereits bekannt und es war klar, dass diese zu teuer und im Rahmen einer solchen Kampagne nicht einsetzbar sind. Auf der anderen Seite gab es aber auch Ideen, die zu spezifisch und nur sehr regional (z. B. auf Ebene Quartier oder Gemeinde) angedacht waren.

Als Haupthindernis für eine gewinnbringende Innovation für die spätere Kampagne sahen die Expert/-innen **strukturelle Gründe, insbesondere die zeitlichen Rahmenbedingungen**. So folgte der Start der Kampagne zu knapp auf die Impact Challenges. Die Konzeption und Umsetzung des Rauchfreien Monats war zum Zeitpunkt der Durchführung der Impact Challenges bereits zu fortgeschritten, so dass **zu wenig Freiraum bestand, neue partizipativ erarbeitete Idee einbauen zu können**. Gemäss den Expert/-innen entsprach dieser Umstand nicht der ursprünglichen Konzeption, nämlich dass innovative Ideen, die sich aus den Challenges heraus entwickeln, einen direkten Einfluss auf die Ausgestaltung der Kampagne im Sinne eines «*Bottom-up-Prinzips*» haben werden – was zugleich laut dem Impact Hub Genf eigentlich das generelle Verständnis von Impact Challenges wäre.

Insgesamt, so das Fazit der Expert/-innen, standen **Aufwand / Ertrag bzw. Kosten / Nutzen** bei der Umsetzung der Impact Challenges **im Ungleichgewicht**. Die Kosten, die für die Impact Challenges entstanden sind, hätten besser genutzt werden können. Die Expert/-innen äusseren sich insgesamt eher skeptisch gegenüber diesem Vorgehen. Für eine befragte Person waren sie «*am Ziel vorbeigeschossen*»; für eine andere war es eine «*pseudo*»-Übung, insbesondere, weil keine Zeit mehr bestand, die Ideen der Teilnehmenden in die Kampagne einzubauen.

3.3.2 Beurteilung des Open Innovation-Ansatzes

Die partizipative Einbindung der potenziellen Zielgruppe für die Konzeption einer Kampagne im Kontext der Tabakprävention wurde von den Interviewten grundsätzlich als gut und möglich betrachtet. Die Methode sei aber auch «*intellektuell anspruchsvoll und nicht in der Lage, jeden gezielt anzusprechen*». Ausserdem müsste die Partizipation wirklich «*ergebnisoffen*» sein und frühzeitig im Planungsprozess integriert werden, so dass zweckmässige Inputs und Ideen der Teilnehmenden in die Konzeption und Durchführung einer Kampagne eingebunden werden könnten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen verschiedene Arten von Rauchenden gezielt in ihrer Alltagsrealität abgeholt werden. Beispielsweise haben jugendliche Raucher/-innen ganz andere Bedürfnisse wie erwachsene Raucher/-innen.

3.4 Fazit: Beurteilung der Vorbereitungsphase

Auf der Basis der dargestellten Ergebnisse, der Interviews mit der Programmleitung sowie der Dokumentenanalyse von Ecoplan (z. B. Sichtung Kommunikationsmaterial) ergibt sich im Hinblick auf die Vorbereitungsphase folgendes Fazit zu den folgenden, vorgängig vom TPF definierten Evaluationsfragen.

Konnten die Open Innovation-Events wie geplant umgesetzt werden (z. B. Art und Anzahl der Teilnehmenden), und wurden die damit angestrebten Ziele (u. a. Generierung zielführender Lösungsansätze) erreicht?

Die geplanten Impact Challenges konnten wie geplant an allen fünf Standorten durchgeführt werden. Für die Anzahl Teilnehmende gab es keinen vordefinierten Zielwert. Über alle Impact Challenges hinweg haben 70 Laien und 36 Expert/-innen teilgenommen. Die befragten Expert/-innen beurteilten die Zusammensetzung der Teilnehmenden als **zu heterogen**. Einige Teilnehmende hätten ausserdem aus der falschen Motivation heraus teilgenommen, beispielsweise weil Sie sich Tipps im Umgang zum Rauchstopp erhofften.

Obwohl während der Impact Challenges innovative und kreative Ideen von den Teilnehmenden erarbeitet wurden, waren diese Ideen im Kontext der geplanten Kampagne zu wenig zielführend: entweder waren sie nicht umsetzbar (z. B. Entwicklung von Apps) oder zu wenig effektiv angedacht (z. B. nur auf der Ebene eines Wohnquartiers angedacht). **Die Impact Challenges lieferten keine neuen Einsichten in die Gestaltung der späteren Kampagne.** Wägt man Kosten und Nutzen ab, so standen diese insgesamt im Ungleichgewicht. Ausserdem wäre eine Umsetzung von Ideen aus den Impact Challenges in der Kampagne 2022 aufgrund der zu geringen Vorlaufzeit kaum möglich gewesen (Impact Challenges Mai-August 2022; Start der Kampagne ab Oktober 2022). Es ist jedoch denkbar, dass Ideen aus den Impact Challenges im Rahmen des Rauchfreien Monats 2023 aufgegriffen werden könnten.

Wie wurde bei der Rekrutierung der Teilnehmenden vorgegangen, und wie ist das Vorgehen zu bewerten (z. B. hinsichtlich Mediennutzung, Zielgruppenorientierung)?

Die Teilnehmenden für die Impact Challenges wurden im Sinn eines «convenient samples» rekrutiert. Ein Teil der Rekrutierung lief über Studierendennetzwerke und Universitäten, ein Teil über persönliche Kontakte vom Impact Hub Genf. Die Rekrutierung wurde von den Expert/-innen als zu willkürlich und unspezifisch wahrgenommen. Gewisse Faktoren (z. B. die Mediennutzung) wurden bei der Rekrutierung nicht berücksichtigt.

Aus Sicht von Ecoplan sollte bei der Rekrutierung für einen derartigen Open-Innovation-Prozess als partizipatives Element bei der Planung einer Tabakpräventionskampagne noch stärker auf folgende Aspekte geachtet werden:

- **Klarheit und Verständlichkeit:** Die Kommunikation über die Impact Challenges sollte klar und verständlich sein, um sicherzustellen, dass potenzielle Teilnehmende die Ziele, den Ablauf und den Nutzen der Teilnahme verstehen. Es ist wichtig, Fachbegriffe zu vermeiden und stattdessen eine allgemein verständliche Sprache zu verwenden.

- **Zielgruppenorientierung:** Die Rekrutierung sollte auf die Zielgruppe der Tabakpräventionskampagne ausgerichtet sein. Potenzielle Teilnehmende der Impact Challenges sollten ein Interesse an der Thematik und eine Affinität zur Kampagnenzielgruppe aufweisen. Die Bestimmung der Zielgruppe kann anhand einer Zielgruppensegmentierungsanalyse vorgenommen werden.
- **Diversität:** Es ist ratsam, eine diverse Gruppe von Teilnehmenden zu rekrutieren – aber ggf. in den einzelnen Workshops zu trennen) – um eine breite Vielfalt an Perspektiven und Erfahrungen sicherzustellen. Dies kann dazu beitragen, dass die entwickelten Interventionen für verschiedene Zielgruppensegmente relevant und ansprechend sind.
- **Partnerschaften:** Die Zusammenarbeit mit relevanten Organisationen, Institutionen oder womöglich auch Influencer/-innen, die bereits Zugang zur Zielgruppe der Kampagne haben, kann die Rekrutierung erleichtern.
- **Kommunikationskanäle:** Es ist wichtig, geeignete Kommunikationskanäle zu identifizieren, über die die Zielgruppen erreicht werden können. Dies könnten soziale Medien, Online-Foren, spezifischen Websites oder Newsletter-Verteiler umfassen. Die Auswahl der Kanäle sollte auf die Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe abgestimmt sein.
- **Anreize:** Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, können Anreize wie finanzielle Vergütungen, Zertifikate, Weiterbildungsmöglichkeiten oder die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Tabakpräventionskampagne angeboten werden.

Konnte durch den Open Innovation-Prozess eine Sichtbarkeit des Projekts erzielt werden? Wie stark ist dieser Effekt?

Mit den Impact Challenges sollte der späteren Kampagne eine Offline-Kampagne zur Seite gestellt werden, die eine Nähe zur Zielgruppe aufbaut und eine Art «Reality Check» bietet. Die Impact Challenges haben aber gemäss Aussagen der Expert/-innen nicht zur direkten Sichtbarkeit des Projekts in der Zielgruppe beigetragen. Eine digitale Kampagne mit physischen Elementen vorzubereiten, wird von den Expert/-innen grundsätzlich in Frage gestellt. Möglicherweise wäre eine digitale Vorveranstaltung gewinnbringender. Quantitativ konnte der Effekt der Sichtbarkeit der Impact Challenges auf die spätere Kampagne nicht gemessen werden. Es kann jedoch, aufgrund der Anzahl Teilnehmende und der geringen Medienpräsenz im Zusammenhang mit den Impact Challenges, von einem marginalen Effekt ausgegangen werden.

Wie wurden die generierten Ideen getestet, und wie ist das Vorgehen bei der Pilotierung zu bewerten (bspw. hinsichtlich Systematik und Methodik)?

Die in den Impact Challenges generierten Ideen wurden nicht weiter getestet, da der zeitliche Rahmen von der Durchführung bis hin zur Kampagne zu eng war und die Kampagne zum Zeitpunkt der Impact Challenges bereits in voller Planung war.

Aus Sicht von Ecoplan (sowie der befragten Expert/-innen) hätten die Ressourcen für die Impact Challenges anderweitig besser eingesetzt werden können, da die Planung des Rauchfreien Monats bereits zu weit fortgeschritten war. Strategische Neuausrichtungen und innovative Inputs aus den Impact Challenges hätten nicht (mehr) integriert werden können. Die

Durchführung von Impact Challenges ist nur dann sinnvoll, wenn deren Erkenntnisse ergebnisoffen und partizipativ für die Planung der späteren Kampagne berücksichtigt werden.

Inwiefern könnten Open Innovation-Ansätze auch in anderen Projekten des TPF sinnvoll sein? Wie sind partizipative, «offene» Prozesse der Entwicklung von Interventionen in Einklang zu bringen mit der Forderung nach evidenzbasierten Interventionen?

Open Innovation-Ansätze im Kontext der Tabakprävention wurden von den Expert/-innen als sehr gute Möglichkeit beurteilt, Kampagnen zielgruppenbasiert und partizipativ aufzugleisen. Sollen die Ideen und Erkenntnisse aus der Open-Innovation in die Umsetzung einer Kampagne einfließen, muss der Zeitraum zwischen Innovationsprozess und Durchführung gross genug sein und müssen die Innovationsworkshops ergebnisoffen gestaltet sein.

Open-Innovation-Ansätze können aus Sicht von EcoPlan auch in anderen Projekten des Tabakpräventionsfonds sinnvoll sein, indem sie eine breitere Beteiligung und vielfältige Perspektiven ermöglichen. Mögliche Vorteile sind:

- **Vielfältige Ideen:** Durch den Einbezug externer Akteur/-innen, wie Fachleute, Betroffene oder Vertreter/-innen der Zielgruppe, können verschiedene Ideen und Lösungsansätze generiert werden. Dies kann zu innovativen und kreativen Interventionen führen.
- **Bedürfnisorientierte Ansätze:** Die Beteiligung der Zielgruppe ermöglicht es, Interventionen direkt an deren Bedürfnisse und Alltagsrealität anzupassen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Interventionen akzeptiert und effektiv umgesetzt werden.
- **Partizipation und Empowerment:** Die Einbeziehung der Zielgruppe und anderer Interessengruppen fördert deren aktive Teilhabe und Empowerment. Dadurch werden sie zu Mitgestalter/-innen der Interventionen, was langfristig zu einem stärkeren Engagement und einer höheren Wirksamkeit führen kann.

Durch die Integration von Open-Innovation-Ansätzen in Tabakpräventionsprojekte können sowohl die Partizipation der Zielgruppe als auch die Evidenzbasierung der Interventionen gestärkt werden, was zu effektiveren Massnahmen führen kann. Hier einige Ansätze:

- **Grundlagenforschung:** Eine solide wissenschaftliche Basis ist wichtig, um evidenzbasierte Interventionen zu entwickeln. Es ist entscheidend, dass Open-Innovation-Ansätze auf vorhandener Forschung und bestehenden Erkenntnissen aufbauen.
- **Kombination von Ansätzen:** Ein hybrider Ansatz, der evidenzbasierte Interventionen mit partizipativen Elementen verbindet, kann vorteilhaft sein. Ideen und Erkenntnisse aus partizipativen Prozessen können so in vorhandene, evidenzbasierte Ansätze integriert werden.
- **Evaluierung und Überprüfung:** Interventionen, die durch Open-Innovation-Ansätze entwickelt wurden, sollten einer sorgfältigen Evaluation (z. B. Messung von Effekten) unterzogen werden, um ihre Wirksamkeit zu überprüfen.
- **Kontinuierlicher Austausch:** Ein offener und kontinuierlicher Austausch zwischen Fachpersonen, Forscher/-innen, Praktiker/-innen und der Zielgruppe kann dazu beitragen, evidenzbasierte Interventionen kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern. Der Einbezug der in der Tabakprävention in der Schweiz relevanten Fachorganisationen ist dabei von entscheidender Bedeutung.

4 Umsetzung und Outcome des Rauchfreien Monats

4.1 Reichweite des Rauchfreien Monats

Die Zielwerte und die Anzahl effektiv erreichte Teilnehmende nach Region sind in Tabelle 6 aufgelistet. Der Rauchfreie Monat hatte, bei einem Zielwert von 10'000 zu erreichenden Personen, 8'351 Website-Registrierungen, wovon 7'738 gültige Anmeldungen waren (siehe Abbildung 1, Kapitel 4.2).

Tabelle 6: Zielvorgabe und effektiv erreichte Teilnehmende

Kantone	Ziel Anzahl Teilnehmende	Anzahl effektive Teilnehmende
Aarau, Zürich, Zug, Schaffhausen, St. Gallen, Appenzell (IR/AR), Thurgau	2'500	1'114
Basel-Stadt, Baselland, Luzern, Solothurn, Obwalden, Nidwalden, Uri, Glarus, Schwyz	2'000	960
Bern	1'000	1'750
Genf, Waadt, Wallis, Freiburg, Jura, Neuenburg	4'000	2'431
Tessin, Graubünden	500	539
Andere *		1'557
Total	10'000	8'351

* betrifft Personen ohne Angabe zum Kanton.

In Tabelle 7 sind zum einen die Zielvorgaben bezüglich der Followerschaft auf den sozialen Medien sowie die effektiv erzielte Followerschaft dargestellt. Zum anderen zeigt die Tabelle die Anzahl Beiträge (Posts), die vom Impact Hub Genf im Zeitraum seit der Erstellung der Accounts (März 2022) bis zum Stichdatum¹¹ gemacht wurden.

¹¹ 07.08.2023.

Tabelle 7: Anzahl Follower/-innen und erstellte Beiträge

	Facebook		Instagram		YouTube	
	Anzahl Follower	Anzahl Beiträge	Anzahl Follower	Anzahl Beiträge	Anzahl Abonnenten	Anzahl Videos
Rauchfreier Monat	454	149	222	104		
Mois Sans Tabac	3'300	141	359	123		
Mese Senza Tabacco	229	112	133	80		
Month Without Tabacco	384	102	111	81		
Total	4'367 (Ziel 4'250)	504	825 (Ziel 5'000)	388	100 (Ziel n. a.)	77

Die Auswertung von Facebook und Instagram zeigt, dass durchschnittlich mehr Frauen (58%) als Männer (42%) am Rauchfreien Monat teilgenommen haben. Die Follower/-innen auf den Facebookseiten haben durchschnittlich zu 70% aus der Schweiz auf Facebook zugegriffen. Die restlichen Prozente waren auf andere Länder aufgeteilt, darunter Rumänien (14%), Frankreich (3%), Italien (3%), Deutschland (2%). Die Follower/-innen auf Instagram haben zu 80% aus der Schweiz zugegriffen, gefolgt von Frankreich (4%), Deutschland (3%) und Italien (2%).

4.2 Ergebnisse der Online-Befragungen

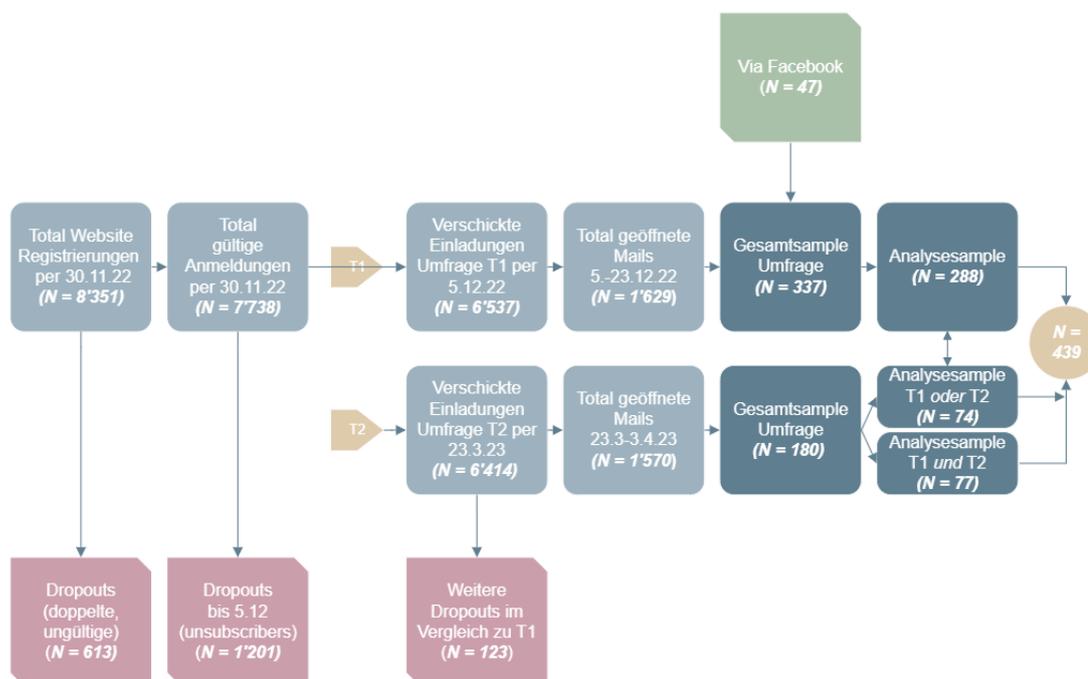
4.2.1 Sample und Rücklauf

Der Rauchfreie Monat hatte Ende November 2022 abzüglich ungültiger und doppelter Anmeldungen (N = 613) insgesamt **7'738 Anmeldungen**. Da sich bis zum Start der Befragung zum Rauchfreien Monat am 5. Dezember 2022 einige Personen wieder aus dem Newsletter ausgetragen haben (N = 1'201), wurde die Einladung zur Befragungsteilnahme T1 an 6'537 E-Mailadressen geschickt.

Das **Analysesample** von **T1** umfasste aufgrund diverser im Flowchart (Abbildung 1) ersichtlicher Gründe **288 Antworten**; das von **T2 151 Antworten** (Gesamt **N = 439**). Insgesamt haben **362 Personen** T1 *oder* T2 (Erstbefragung) und **77 Personen** T1 *und* T2 (Zweitbefragung) ausgefüllt.

Ausgehend von dem Total der gültigen Anmeldungen ergibt das über T1 und T2 **ein Rücklauf von knapp 6%**.

Abbildung 1: Flowchart Sample und Rücklauf der Online-Befragungen



4.2.2 Ergebnisse der Erstbefragung nach dem Rauchfreien Monat

Knapp zwei Drittel der Befragten (63%) waren weiblich, rund ein Drittel (36%) männlich. Abgesehen von der Altersgruppe der 20-jährigen und Jüngeren, die mit 2% deutlich untervertreten waren, waren die anderen Altersgruppen relativ gleichmässig verteilt (vgl. Tabelle 8). Die meisten Befragten lebten in einem Zweipersonenhaushalt (32%), gefolgt von Einpersonenhaushalten (25%), Vier- oder Mehrpersonenhaushalt (22%) und Dreipersonenhaushalten (20%). Mit der Befragung konnten Personen aus allen Sprachregionen erreicht werden: knapp die Hälfte füllte den Fragebogen auf Französisch aus (48%), gefolgt von Deutsch (31%), Italienisch (16%) und Englisch (5%).

Tabelle 8: Soziodemografische Merkmale der Befragten (N = 362)

Geschlecht	N	Prozent
weiblich	229	63%
männlich	129	36%
möchte ich nicht beantworten	4	1%
Alter		
20 Jahre oder jünger	8	2%
21 bis 30 Jahre	67	19%
31 bis 40 Jahre	96	26%
41 bis 50 Jahre	100	28%
51 Jahre oder älter	91	25%

Rauchstopp

Bei knapp der Hälfte der Befragten handelte es sich um den ersten Versuch, mit dem Rauchen aufzuhören (47%, N = 170). Ein knappes Drittel (28%, N = 102) hat in den letzten zwei Jahren vor dem Rauchfreien Monat schon einmal einen Rauchstopp unternommen und ein Viertel (25%, N = 89) hat schon mehrere Versuche gewagt, wobei der Durchschnitt der Rauchstoppversuche bei diesen bei drei Mal lag.

Gefragt nach der **Hauptmotivation** am Rauchfreien Monat teilzunehmen, antworteten zwei Drittel der Befragten (66%, N = 239), dass sie motiviert waren, mit dem Rauchen aufzuhören und dachten, dass es **ein guter Moment** sei, dies zu tun. Ein knappes Fünftel (18%, N = 66) gab an, dass es **nicht ihre Absicht war, definitiv mit dem Rauchen aufzuhören**, sie aber mitmachen wollten, um zu schauen, was passiert. Lediglich 5% (N = 19) gaben an, dass ihnen Freunde oder Familienmitglieder die Teilnahme empfohlen hätten. Als weitere Gründe wurden hauptsächlich gesundheitliche Aspekte (z. B. Krebs) oder eine angehende Schwangerschaft sowie Kinder ausgeführt.

Die Mehrheit der Befragten (87%, N = 315) hat im Rahmen des Rauchfreien Monats effektiv versucht mit dem Rauchen aufzuhören, d. h. sie waren motiviert und hatten die Absicht mit dem Rauchen aufzuhören.

Knapp drei Viertel der Befragten (73%, N = 197) haben angegeben, seit dem Rauchfreien Monat im November nicht mehr wieder geraucht zu haben. Da die Befragung zu zwei Messzeitpunkten erfolgte, bezieht sich diese rauchfreie Zeit bei einem Teil der Befragten auf den Zeitraum bis unmittelbar nach dem Rauchfreien Monat, bei anderen bis drei Monate danach. 16% (N = 43) der Befragten haben bereits während der Kampagne im November und 10% (N = 29) nach dem Rauchfreien Monat wieder mit dem Rauchen begonnen. Von denjenigen Teilnehmenden, die während oder nach dem Rauchfreien Monat wieder mit dem Rauchen begonnen haben, gab die Mehrheit jeweils an, dass sie zwar wieder rauchen, aber weniger als vor dem Rauchfreien Monat (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Aussagen zum Rauchverhalten (N = 71)

Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen,	Teilnehmende die <u>während</u> des Rauchfreien Monats wieder mit dem Rauchen begonnen haben	Teilnehmende die <u>nach</u> Abschluss des Rauchfreien Monats wieder mit dem Rauchen begonnen haben
...rauche aber weniger als vor dem Rauchfreien Monat.	77%	86%
...rauche gleich viel wie vor dem Rauchfreien Monat.	21%	14%
... rauche nun mehr als vor dem Rauchfreien Monat.	2%	0%
Total	42	29

Als häufigste Gründe, wieder mit dem Rauchen anzufangen, wurden Stress im Alltag, Gewohnheit sowie Alkohol und Partys genannt. Andere Gründe waren z. B., dass man gerne raucht.

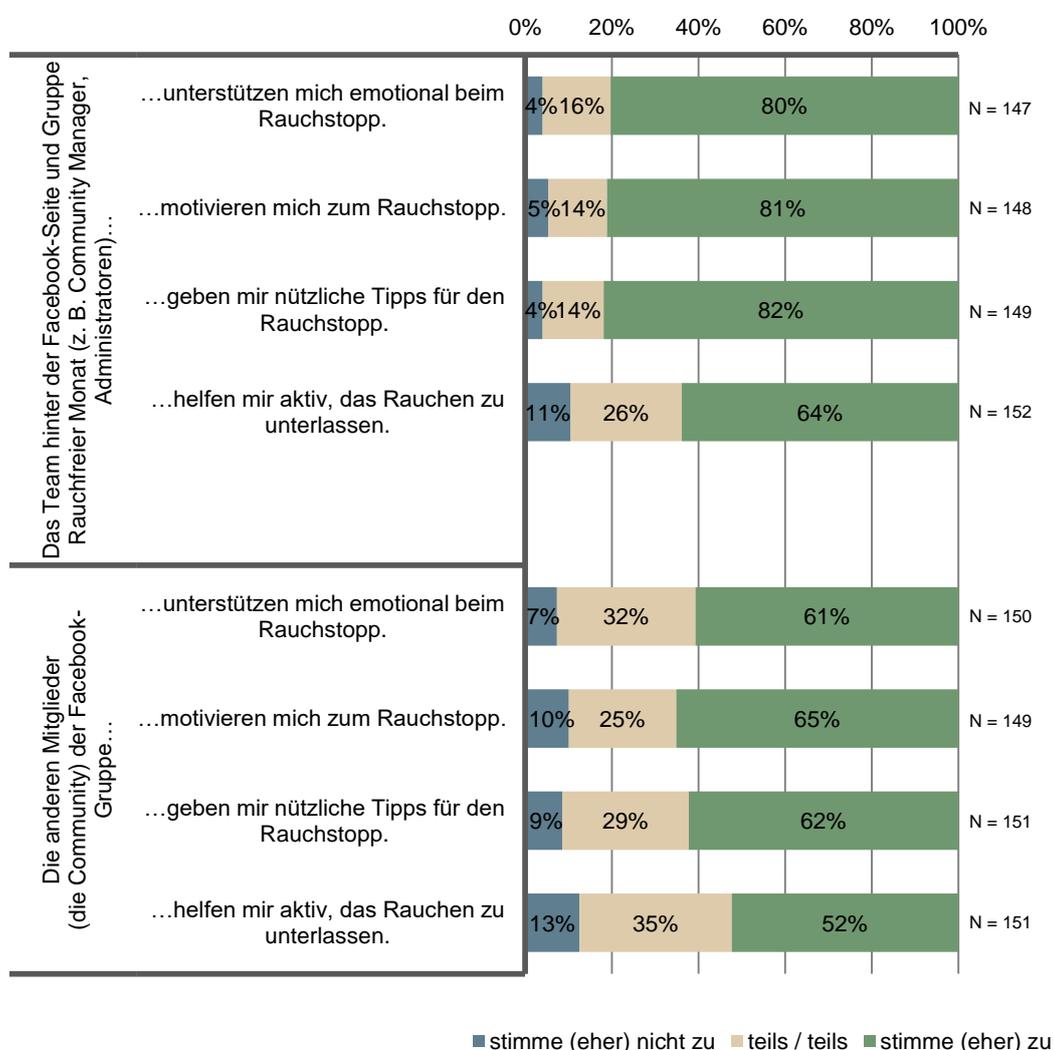
Beurteilung des Rauchfreien Monats

In der Befragung wurde auch nach einer Beurteilung der Kampagne und der Kommunikation im Rahmen des Rauchfreien Monats gefragt.

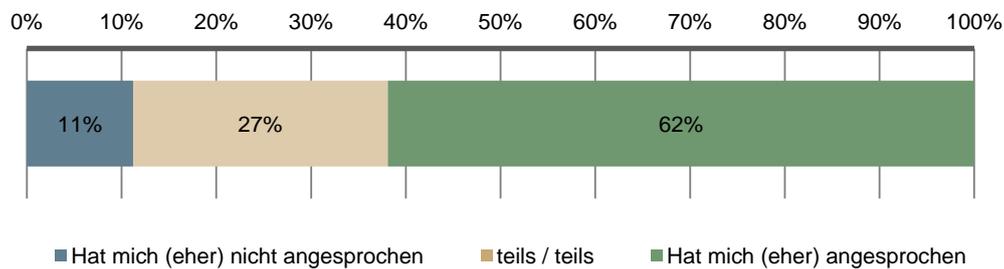
Besonders gerne haben die Befragungsteilnehmenden Tipps über den E-Mail-Newsletter des Rauchfreien Monats (36%), über die 40-Tage-Agenda (22%) sowie im Rahmen der Facebook-Gruppe/ -Community (21%) erhalten (N = 271).

Sowohl das **Team** hinter der Facebook-Seiten und -Gruppen (Community-Manager/-innen und Administrator/-innen) als auch die anderen **Mitglieder** der Facebook-Gruppen wurde überwiegend als unterstützend und motivierend für den Rauchstopp beurteilt (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Beurteilung des Teams und der Community auf Facebook



Das äusserliche **Erscheinungsbild** des Rauchfreien Monats hat 62% der Befragten «eher» und 27% «teils / teils» angesprochen (vgl. Abbildung 3).

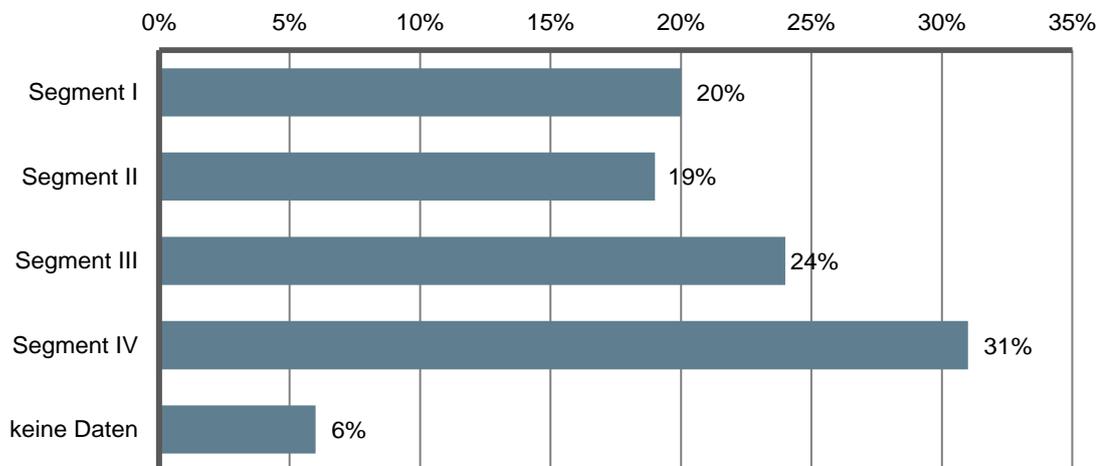
Abbildung 3: Beurteilung des äusserlichen Erscheinungsbilds (N = 294)

Alles in allem waren die Befragten **mit den Angeboten des Rauchfreien Monats** (z. B. 40-Tage-Agenda, Newsletter) **zufrieden**. Auf einer Skala von 1 «überhaupt nicht zufrieden» bis 7 «voll und ganz zufrieden» lag der Mittelwert bei 6.

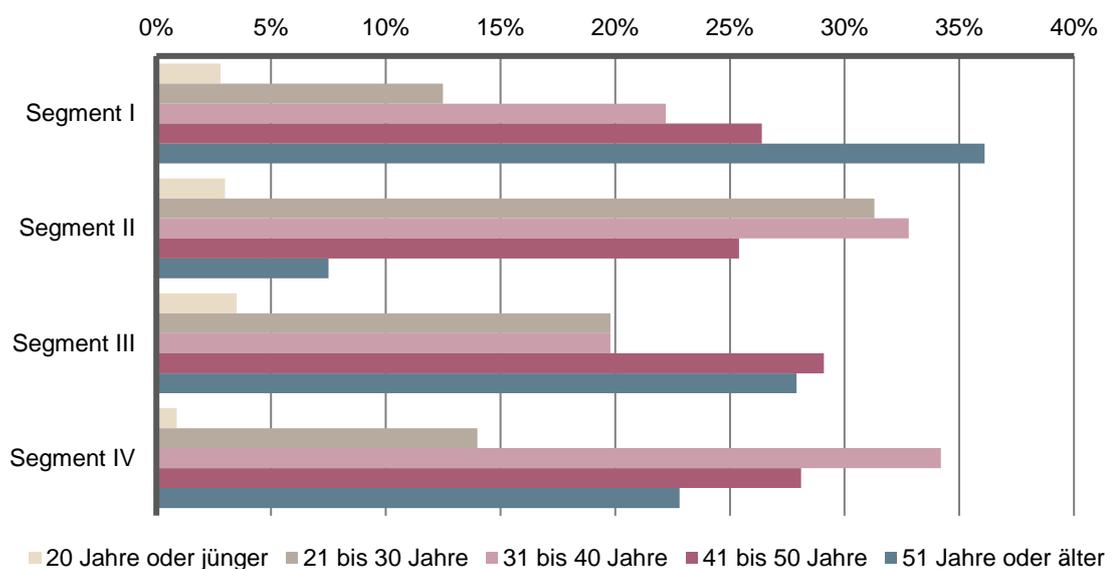
Die meisten der Befragten (51%, N = 118) gaben an, über **Facebook** vom Rauchfreien Monat gehört zu haben. Weitere Quellen waren Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder (N = 62, 27%) und die Internetseite www.stopsmoking.ch (22%, N = 51).

4.2.3 Analyse der Zielgruppensegmentierung

Die Verteilung der Befragten in die Zielgruppensegmente ist in Abbildung 4 dargestellt. Am häufigsten waren Personen aus dem Segment IV (31%), gefolgt von Segment III (24%), Segment I (20%) und Segment II (19%) vertreten. Aufgrund von fehlenden Werten konnte die Segmentzugehörigkeit von 6% der Befragten nicht berechnet werden. Im Vergleich zur Zielgruppensegmentierung der ZHAW, waren im Sample der Evaluation des Rauchfreien Monats Personen aus dem Segment III etwas untervertreten, wohingegen Personen aus dem Segment IV überproportional häufig vertreten waren.

Abbildung 4: Verteilung der Zielgruppensegmente (N = 362)

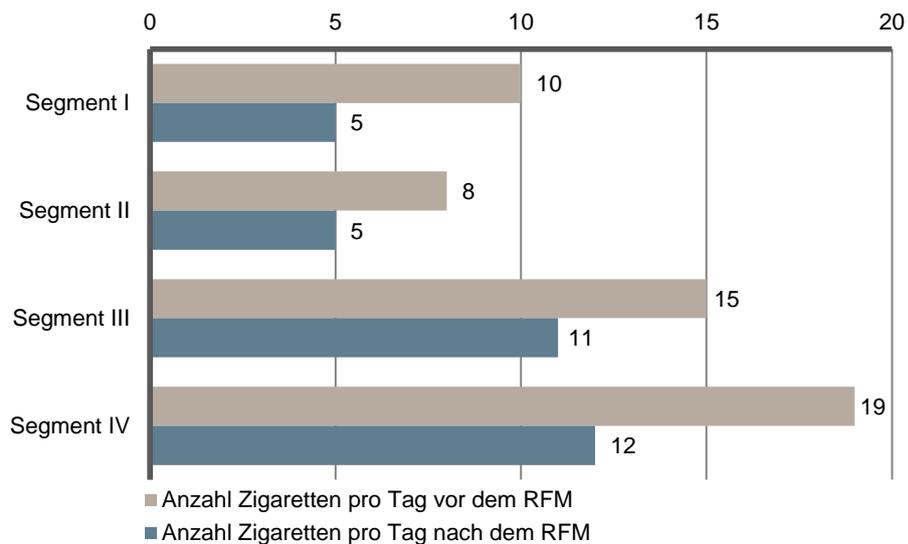
Betrachtet man die Segmentverteilung nach Geschlecht und Alter, so ist das Befragungssample relativ ausgeglichen. Während die Geschlechterverteilung bei Personen aus Segment I (21% weiblich, 21% männlich) und II (20% weiblich, 20% männlich) exakt ausgeglichen war, zeigten sich leichte Unterschiede bei Personen aus Segment III mit mehr Frauen (28%) als Männer (20%). Personen des Segments IV wiederum waren häufiger männlich (38%) als weiblich (31%). Die Altersverteilung zeigte grundsätzlich ein erwartungsgemässes Muster, insofern dass Personen aus den Segmenten I und IV etwas älter waren und Personen aus dem Segment II tendenziell etwas jünger (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Altersverteilung nach Zielgruppensegmenten

Rauchverhalten vor und nach dem Rauchfreien Monat

Personen aus allen Segmenten gaben an, nach dem Rauchfreien Monat weniger Zigaretten pro Tag zu rauchen als vorher (vgl. Abbildung 6). **Bei Segment I war die Reduktion des Zigarettenkonsums am ausgeprägtesten.**

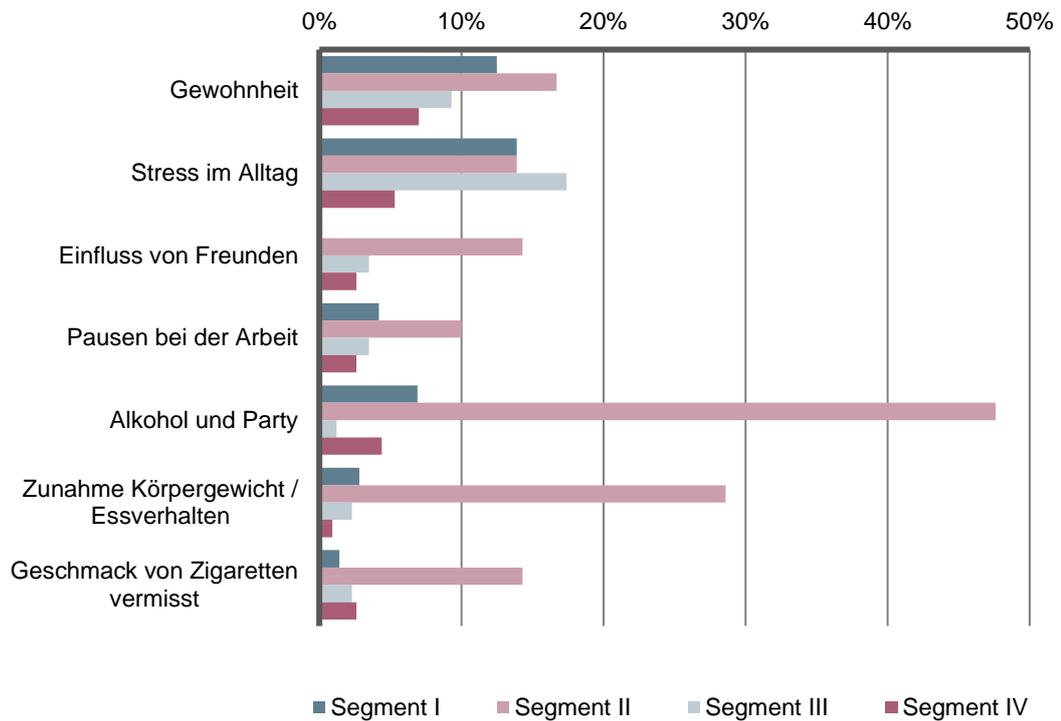
Abbildung 6: Anzahl Zigaretten / Tag vor und nach dem Rauchfreien Monat (N = 277)



Rauchstopperfolg

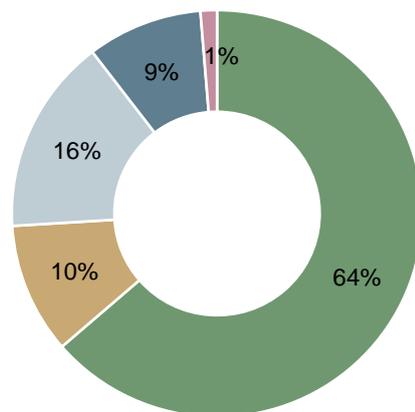
Die Rauchstopp-Quote zeigte keinen Zusammenhang zu der Segmentzugehörigkeit. Hinsichtlich der Nachhaltigkeit des Rauchstopps zeigte sich jedoch, dass Segment IV den höchsten Anteil an Personen enthielt, die nachhaltig mit dem Rauchen aufhören konnten (73% im Vergleich zu 48% bei Personen aus Segment II, 47% bei Segment III und 43% bei Segment I). Bezüglich der **Gründe**, weshalb ein Rauchstopp nicht erfolgreich war, zeigten sich deutliche und erwartungsgemäße Unterschiede zwischen den Segmenten: So wurde «Alkohol und Party» als Grund für einen Misserfolg mit Abstand am häufigsten von Personen aus Segment II, die eher aus Geselligkeit rauchen, genannt, wohingegen Gewohnheit und Stress jeweils am häufigsten von Personen aus den Segmenten I und III angegeben wurden (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Gründe für Wiederaufnahme des Rauchens



4.2.4 Ergebnisse der Zweitbefragung

Gefragt nach dem aktuellen Rauchverhalten gaben **64% der Befragten**, die an beiden Befragungen teilgenommen haben (N = 77), an, im Frühling 2023 **immer noch rauchfrei** zu sein (vgl. Abbildung 8). 16% haben wieder mit dem Rauchen begonnen, machen dies aber weniger als vorher, 10% der Befragten versuchten immer noch ganz aufzuhören und 9% gaben an, wieder mit dem gleichen Konsum wie vor der Teilnahme am Rauchfreien Monat zu Rauchen. Lediglich eine Person gab an, sogar mehr als vorher zu rauchen.

Abbildung 8: Rauchverhalten nach Ende des Rauchfreien Monats (N = 77)

- Nein, ich bin immer noch rauchfrei.
- Ich versuche immer noch ganz aufzuhören, aber es gibt noch Zeiten, in denen ich rauche.
- Ich rauche wieder, aber weniger als vorher.
- Ich rauche wieder und habe den gleichen Konsum wie vorher.
- Ich rauche wieder und zwar mehr als vorher.

Jene Personen, die angegeben haben, wieder mit dem Rauchen angefangen zu haben (N = 27), wurden gefragt, wie lange sie am Stück nicht geraucht haben: Im Durchschnitt haben diese Befragten 34 Tage am Stück während oder nach dem Rauchfreien Monat nicht geraucht.

Rückmeldungen zum Rauchfreien Monat

Von jenen Befragten, die angaben, wieder mit dem Rauchen begonnen zu haben, würden **86%** (N = 28) bei einer erneuten Durchführung **nochmals am Rauchfreien Monat teilnehmen**.

Mittels einer offenen Frage wurden die Befragungsteilnehmenden nach Verbesserungsvorschlägen für eine nächste Ausgabe des Rauchfreien Monats gefragt. Die Aussagen sind folgend summarisch zusammengefasst:

- Die persönliche Vorbereitungsphase auf den Rauchfreien Monat sollte länger sein.
- Im Vorfeld des Rauchfreien Monats sollte mehr Werbung über unterschiedliche Kanäle gemacht werden.
- Es wurden mehr Informationen rund um das Thema Rauchen während des Rauchfreien Monats gewünscht.

Im Rahmen des Rauchfreien Monats gab es verschiedene Informationskanäle. Die Befragungsteilnehmenden konnten auf einer Skala von 1-7 angeben, wie nützlich sie verschiedene Informationskanäle fanden oder ob sie das Medium überhaupt genutzt haben. Es zeigte sich, dass die Informationskanäle sehr unterschiedlich beurteilt und/oder genutzt wurden:

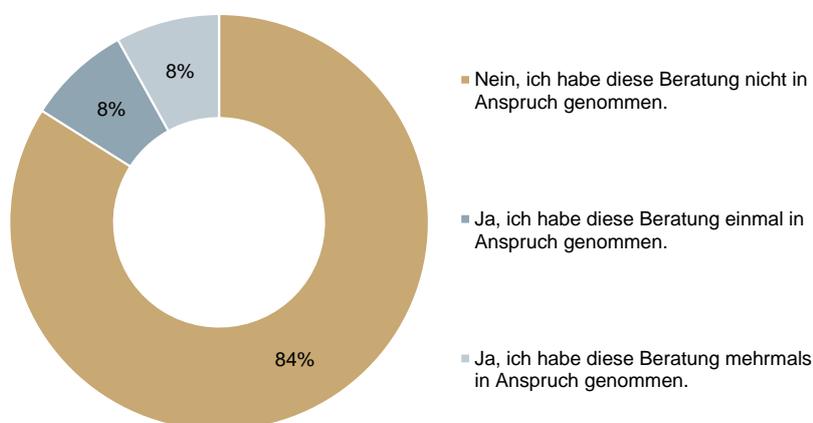
- Als **äusserst nützlich** wurde der **E-Mail-Newsletter** und die **40-Tage-Agenda**, die die Teilnehmenden im Vorfeld per E-Mail erhielten, beurteilt. Beides wurde von über 70% (N = 35 / 43) der Befragten genutzt.
- Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben bei dieser Frage an, Instagram (78%, N = 59), YouTube (79%, N = 61) sowie die Website der Kampagne (61%, N = 41) **nicht genutzt** zu

haben. Auch die Facebook-Seiten (50%, N = 52) sowie die Facebook-Gruppen (53%, N = 59) haben die Hälfte der Befragten nicht genutzt.

- Hinsichtlich der Nachhaltigkeit eines Rauchstopps konnten keine Unterschiede nach genutzten Informationskanälen festgestellt werden.

In der Zeit von Ende Oktober bis Anfang Dezember 2022 standen im Rahmen des Rauchfreien Monats Expert/-innen und Tabakolog/-innen für Tipps und Hilfen zum Rauchstopp zur Verfügung. Wie in Abbildung 9 ersichtlich ist, haben die meisten Befragten (84%, N = 63) **keine solche Beratung in Anspruch genommen**.

Abbildung 9: Inanspruchnahme von Beratung im Rahmen des Rauchfreien Monats (N = 75)



Auch die Inanspruchnahme von Beratung ausserhalb des Rauchfreien Monats wurde kaum wahrgenommen: 13 Personen (17%) gaben an, ein externes Beratungsangebot (stopsmoking.ch) konsultiert zu haben.

4.3 Resultate aus den Interviews mit Expert/-innen

4.3.1 Beurteilung des Rauchfreien Monats

Ein Thema, das von allen Expert/-innen angesprochen wurde, war die Anzahl der Teilnehmenden am Rauchfreien Monat. Diese wurde von den Befragten als zu gering beurteilt. Um die Anzahl Teilnehmende zu vergrössern, plädierten die Expert/-innen dafür, gezielt am **Branding der Kampagne** zu arbeiten: der Rauchfreie Monat müsse als Marke *«gezielt und geschickt aufgebaut werden»*, wobei er eine gewisse gesellschaftliche (oder mindestens regionale) Verankerung brauche, ähnlich wie beim Dry January. Der **Wiedererkennungswert der Marke Rauchfreier Monat** könne durch das gezielte Einbinden der Medien optimiert werden.

Im Zusammenhang mit der **Erhöhung der Reichweite des Rauchfreien Monats** wurden auch frühere Tabakpräventionskampagnen in der Westschweiz erwähnt, die sich regional besser etablieren und mehr Teilnehmende gewinnen konnten. Die Mehrheit der Expert/-innen sprach sich dafür aus, das, was in der Westschweiz regional funktionierte, gesamtschweizerisch auszubauen. Diesbezüglich sei wichtig die Inhalte *«auf die jeweilige regionale Mentalität»*, trotz einer **nationalen Strategie**, anzupassen. Das heisst, es bedarf einer flächendeckenden Struktur mit entsprechenden Partnerinstitutionen mit **regionaler Verankerung**, um den sprachlichen und kulturellen Besonderheiten des Landes gerecht zu werden. Hinsichtlich der Art und Weise der Umsetzung gingen die Meinungen jedoch auseinander: Während einige Expert/-innen eine zentrale Organisation der Kampagne bevorzugen würden (bspw. über die Lungenliga Schweiz), beurteilten andere eine dezentralisierte Organisation über kantonale Institutionen als sinnvoller. In diesem Kontext wurde teilweise kritisiert, dass **nicht alle Regionen mitbezogen wurden**.

Um eine höhere Reichweite zu erreichen, müsste zudem die **Werbung gezielter und umfangreicher eingesetzt werden**. Kosten müssten anderweitig eingespart werden, beispielsweise bei der Vorbereitungsphase. In den Interviews wurden bezüglich der Ausweitung der Werbung diverse Ideen erwähnt: Werbung an Bahnhöfen (via SBB), auf Bildschirmen in Apotheken oder Flyer in Arztpraxen. Bei einer erneuten Umsetzung wurde auch vorgeschlagen, vermehrt auf die Zusammenarbeit mit Spitälern und grossen Unternehmen zu setzen.

Ein weiterer Vorschlag war, den Rauchfreien Monat **weiterhin im November durchzuführen**, um Synergien mit dem Lungenkrebs-Monat zu nutzen. Aus diesem Grund empfahl die Mehrheit der Expert/-innen, trotz der Mängel in der Kommunikation und Umsetzung der Kampagne, den **Rauchfreien Monat zu wiederholen**, damit er sich stärker in den Köpfen der Rauchenden verankern kann.

Von den befragten Expert/-innen wurde auch das **Fehlen einer nachhaltigen Betreuung** der Teilnehmenden am Rauchfreien Monat durch Tabakolog/-innen erwähnt. Es brauche über den Monat des Rauchstopps hinaus eine Betreuung, eine Person oder Institution, an die sich die Teilnehmenden jederzeit wenden könnten. Ausserdem müsse der Rauchfreie Monat bestehende Angebote im Bereich der Rauchstoppperatung (z. B. Rauchstoppline) besser integrieren. Gerade Angebote, die z. B. digital funktionieren (z. B. smoke free App) wurden von den Expert/-innen in diesem Zusammenhang als wertvoll erachtet.

Mehrere Expert/-innen äusserten, dass sie die Produktion von Videos und die Zusammenarbeit mit Diaspora TV als gewinnbringend erlebt haben.

4.3.2 Beurteilung Kampagnen allgemein

In den Interviews wurde auch über den Einbezug von **sozialen Medien in der Rekrutierung** und Umsetzung einer Tabakpräventions-Kampagne gesprochen. Während es die Expert/-innen als unerlässlich betrachteten, Teilnehmende über soziale Medien zu rekrutieren, wurde in den Interviews auch über Grenzen sozialer Medien gesprochen. Gewisse Bevölkerungsgruppen könnten damit aus Sicht der Expert/-innen nur schwer erreicht werden: während jüngere Personen beispielsweise auf Facebook nicht gut erreichbar seien, entspreche eine wichtige

Zielgruppe von Personen, die mit dem Rauchen aufhören möchte (ab 35 Jahren), der Facebook-Nutzenden. Gleichzeitig bemängelten die Befragten die teilweise fehlende Dynamik der Interaktion in den sozialen Medien. Für konkrete Verbesserungsvorschläge und eine Beurteilung der Inhalte der Posts im Rahmen der Tabakprävention fühlten sich die Expert/-innen allerdings nicht kompetent.

Gemäss den Befragten gibt es verschiedene **Rauchstopp-Kampagnen im Ausland**, die sehr gut funktionieren und in Bezug auf die Reichweite und die erzielten Wirkungen als Erfolg beurteilt werden. Mehrfach erwähnt wurde der «Stoptober» in Holland¹² und England¹³. Was bei diesen Kampagnen von den Expert/-innen als Erfolgsfaktor angegeben wurde, ist die gesellschaftliche Verankerung und Etablierung. Es handelt sich dabei um gross angelegte Kampagnen, die seit einigen Jahren mit dem Ziel einer komplett rauchfreien Generation wiederholt werden. Gemäss den Befragten wäre es auch in der Schweiz notwendig, die Tabakprävention in diesem Kontext präsenter zu gestalten, z. B. in einen **gesellschaftlichen Diskurs** einzubetten und durch Medien und Multiplikatoren konsequent als Marke oder als Ereignis aufzubauen. Das müsse nicht zwingend ein Rauchstoppmonat sein, aber Massnahmen müssten einen «*nationalen Widererkennungswert*» haben.

4.4 Fokusgruppen mit Teilnehmenden

4.4.1 Zugang zum Rauchfreien Monat

Die meisten Teilnehmenden der Fokusgruppen hatten bereits mindestens einen vorgängigen Rauchstoppversuch hinter sich. Die Teilnehmenden berichteten von **unterschiedlichen Zugängen**, wie sie auf den Rauchfreien Monat aufmerksam wurden. Die meisten hörten durch Radiowerbung vom Rauchfreien Monat und entschieden sich dadurch zur Teilnahme. Einzelne wurden von Kolleg/-innen darauf angesprochen, eine Person ist zufällig im Internet darauf gestossen und eine weitere Person wurde über Instagram auf den Rauchfreien Monat aufmerksam.

4.4.2 Beurteilung des Rauchfreien Monats

Die meisten Teilnehmenden würden an einer erneuten Ausgabe des Rauchfreien Monats nochmals teilnehmen. Eine Person würde nicht erneut teilnehmen, da sie keinen Facebook-Account hat, aus ihrer Sicht Facebook aber der Kern des Rauchfreien Monats war.

Die Interaktion in den Facebook-Gruppen wurde von den Teilnehmenden der Fokusgruppen insgesamt als positive Erfahrung wahrgenommen. Insbesondere in der Anfangsphase vermittelten die Facebook-Gruppe ein **bestärkendes und motivierendes Gefühl**. Motivierend wirkte nicht nur die Interaktion der Teilnehmenden untereinander, sondern auch die von der Administration gesetzten Anreize (z. B. Wettbewerbe). Die Teilnehmenden sprachen von einer

¹² <https://stoptober.nl/>

¹³ <https://www.gov.uk/government/news/stoptober-launches-to-give-smokers-the-confidence-to-quit>

«Anfangseuphorie». Nachdem diese verfliegen sei, sei es für sie jedoch schwieriger geworden, weiterhin Motivation aus der Facebook-Gruppe zu schöpfen. Einzelne sprachen in diesem Kontext von einem demotivierenden Effekt, dem «Instagram-Effekt»: d. h. es kann das Gefühl entstehen, dass die anderen alles im Griff haben, während man selbst gerade rückfällig geworden ist oder grosse Mühe hat, rauchfrei zu bleiben. Die Facebook-Gruppe wurde unterschiedlich genutzt. Während einige Teilnehmende aktiv posteten, kommentierten und interagierten, hatten andere eine eher passive Rolle: «*Si j'ai besoin d'eux, je peux compter sur leur soutien*». Die Person, von der dieses Zitat stammt, hat beispielsweise nicht direkt mit anderen Mitgliedern interagiert und hat sich nach dem Rauchfreien Monat auch direkt aus der Facebook-Gruppe abgemeldet. Die Mehrheit der Fokusgruppenteilnehmenden vermisste jedoch nach dem Rauchfreien Monat eher die Weiterführung der Facebookgruppe. In der deutschsprachigen Gruppe gab es beispielweise Versuche, über den Rauchfreien Monat hinaus physische und regionale Treffen zu organisieren. Die Teilnehmenden wünschten sich allgemein auch eine Weitervermittlung anderer, bestehender Angebote.

4.4.3 Rauchfrei trotz Triggersituationen

Selbst bei einem gelingenden Rauchstopp während der Kampagne berichteten die Fokusgruppenteilnehmenden von **Triggersituationen**, mit denen sie **im Alltag** konfrontiert sind. Genannt wurden Stress, verschiedene Krisensituationen (z. B. Jobverlust), Ausgang mit Freund/-innen oder Pausen bei der Arbeit. Generell erwähnten die Befragten die «*Sehnsucht nach der Zigarette*», die durch eine Vielzahl von Situationen ausgelöst werden kann. Teilnehmende der Fokusgruppe im Tessin erzählten, dass ihnen der Newsletter, die 40-Tage-Agenda sowie der Zugang zur Facebook-Gruppe geholfen haben, rauchfrei zu bleiben oder zumindest weniger zu rauchen. Sie gaben an, dass die Rückfälle teilweise auch auf das Gefühl der abnehmenden Präsenz der Kampagne oder die abnehmende Interaktion in den Facebook-Gruppen zurückzuführen seien. Die im Rahmen des Rauchfreien Monats angebotene **Beratung** wurde von den Fokusgruppenteilnehmenden **nicht in Anspruch genommen**. Die meisten Teilnehmenden wussten nicht, dass es solche Angebote gibt. Ein paar Teilnehmende erwähnten jedoch die Rauchstopplinie: Diese sei ihnen zwar bekannt, aber die Hürde, dort anzurufen, war ihnen zu hoch. Sie konnten sich nicht konkret vorstellen, welche Art von Hilfe ihnen dort angeboten werden könnte.

4.4.4 Optimierungsideen

In den Fokusgruppen wurde die Frage aufgeworfen, wie der Rauchfreie Monat zu einem längerfristigen Rauchstopp motivieren und unterstützen kann. Hierzu wurden einige Ideen diskutiert:

- Der Rauchfreie Monat sollte länger dauern (z. B. drei Monate) oder zweimal jährlich durchgeführt werden.
- Die Komponente eines physischen Austauschs während der Kampagne wurde als bedeutsam beschrieben. Diskutiert wurden Selbsthilfegruppen (ähnlich den Anonymen Alkoholikern), aber auch Aktivitäten, die man zusammen unternimmt (z. B. Tischtennis spielen).

Diese Treffen sollten auch über den Rauchfreien Monat hinaus organisiert werden, um die Community nachhaltig aufrechtzuerhalten.

- Mobile Applikationen:
 - Zur Ablenkung (z. B. mit Gamification), wenn man in Versuchung gerät. Solche, teilweise bereits bestehende, Apps haben den Vorteil, dass sie stets griffbereit sind, da man sein Telefon immer dabei hat.
 - Mobile Applikationen entwickeln, die die Chance bieten, dass Teilnehmenden sich untereinander austauschen können.
 - Stärkere Einbindung bestehender Apps wie Stop-Smoking.
- Ein Notruf-Knopf (z. B. in einer App), um eine Fachperson zu kontaktieren. Diese Fachpersonen müssten rund um die Uhr verfügbar sein, also ohne spezifische Öffnungszeiten.
- Den Rauchfreien Monat beim Arbeitgeber einbinden.
- Besser über die Nachteile des Rauchens und die Nebenerscheinungen eines Rauchstopps (wie z. B. Stimmungsschwankungen) informieren.

4.5 Selbstevaluation Impact Hub Genf

4.5.1 Interne Befragung im Projektteam

Die interne Rückmeldung von neun Mitarbeitenden (via Online-Tool) hat folgendes Verbesserungspotenzial ergeben:

- **Optimierung der Kommunikation und Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen** (z. B. frühere und bewusstere Einbindung durch eine Stakeholderanalyse, gedrucktes Kommunikationsmaterial zur Verfügung stellen).
- Verbesserung der **Struktur der internen Verantwortlichkeiten** und beim **Ausbau personeller Ressourcen** (z. B. Ungleichgewicht an Mitarbeitenden in verschiedenen Sprachregionen).
- Anpassung des **Kommunikationsmaterials** (Newsletter, Flyer) auf die jeweilige **Sprachregion** statt blosser Übersetzung, da diese fehleranfällig ist hinsichtlich sprachkultureller Unterschiede.
- Beibehaltung der **visuellen Elemente** und Inhalte der Website, die sehr ansprechend sind. Optimierungspotenzial beim Zugang für Mobiltelefone sowie in der Sprachauswahl. Erstellte Videos (soziale Medien) sind qualitativ hochwertig, sollten allerdings kürzer sein. Die 40-Tage-Agenda soll beibehalten werden, da sie ein erfolgreiches Instrument ist. Die Grafiken für die 40-Tage-Agenda müssen früher bereitgestellt werden.
- Optimierung des **Projektmanagements**, dazu gehören bessere Tools im Newsletter-Management, aber auch eine **bessere zeitliche Planung** (z. B. die frühzeitigere Bewerbung über soziale Medien).

4.5.2 Online-Interviews mit Partnerorganisationen

Beurteilung der Rekrutierung

Der Mix an Massnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden ist trotz Medienresonanz in der Umsetzung aus Sicht der befragten Personen von Partnerorganisationen gescheitert. Es wurden folgende Verbesserungspotenziale genannt:

- Es sollte in Zukunft vermehrt auf **Multiplikatoren** gesetzt werden. In diesem Zusammenhang wurde im französischsprachigen Raum der stärkere und frühzeitige Einbezug lokaler Organisationen über verschiedene Kanäle und Präventionsveranstaltungen empfohlen. Teilnehmende könnten zudem über Universitäten, Apotheken, Arztpraxen oder Krankenkassen gewonnen werden.
- Interviewpartner/-innen aus dem Tessin fänden es gut, insbesondere bei heiklen oder intimen Themen, auch spezifisch **Offline-Kommunikation miteinzubinden** (z. B. gedrucktes Informationsmaterial unter Berücksichtigung des Tessiner Dialekts) und über andere Kanäle wie Krankenhäusern, Arztpraxen zu verteilen.
- Als weiteren Optimierungspunkt werden **Live-Streams mit Tabakolog/-innen** zu spezifischen Themen vorgeschlagen (bspw. über Nikotinersatzprodukte), um gezielt potenzielle Teilnehmende anzusprechen.

Beurteilung der Kampagne

Die Partnerorganisationen **beurteilten den Ansatz** des Impact Hubs Genf, die Kampagne digital umzusetzen, **als positiv**. Betreffend die **Kampagnenorganisation und Zusammenarbeit** bewerteten sie den Auftritt vom Impact Hub Genf (Website, Mitarbeitende) als enthusiastisch, frisch und motivierend. Viele der Befragten weisen jedoch auf eine **unklare Rollenverteilung und Kommunikation** im Vorfeld der Kampagne hin. Beispielsweise hätten sie sich gewünscht, dass Termine, aber auch Informationen im Allgemeinen, frühzeitiger und regelmässiger kommuniziert würden. Als wünschenswert wird auch ein Dokument erachtet, auf dem die Ziele der Kampagne klar und übersichtlich dargestellt sind. Das vom Impact Hub Genf versendete Kommunikationsmaterial wies, so die Befragten, qualitative Mängel auf und war zu sehr an der französischsprachigen Schweiz orientiert, ohne dabei die sprachkulturellen Unterschiede und Feinheiten zu berücksichtigen.

4.5.3 Online-Fokusgruppen mit Tabakolog/-innen und Community Manager/-innen

Die befragten **Tabakolog/-innen** äusserten den Wunsch, bei der nächsten Durchführung der Kampagne stärker involviert zu werden. Ein Punkt, der aus ihrer Sicht verbessert werden müsste, ist die **begleitende Beratung von Teilnehmenden** bei offenen Fragen oder Rückfällen. Die indirekte Kommunikation zwecks Beratung, die über Slack lief – mit der Zwischenschaltung von Community Manager/-innen – wurde von den Tabakolog/-innen als Hürde wahrgenommen. Auch wenn Slack als internes Kommunikationstool durchaus als praktisch erachtet wurde, wünschen sich die Tabakolog/-innen eine direkte Kommunikation mit den

Teilnehmenden und weitere Gefässe, beispielsweise Live-Beratungsgespräche oder Livestreams, bei denen sie ihr Fachwissen an Teilnehmende vermitteln können.

Die **Community Manager/-innen** beurteilten die Einführungsschulung durch Impact Hub Genf sowie das zur Verfügung gestellte Informationsmaterial als gute Vorbereitung auf die Interaktion mit den Teilnehmenden in den Facebook-Gruppen. Einige Befragte wünschten sich einen näheren Austausch mit den Tabakolog/-innen. Während sich die interne Kommunikation über Slack zwar bewährt hat, würden die Befragten aufgrund der Privatsphäre jedoch andere Plattformen in Betracht ziehen. Um die Interaktion unter den Teilnehmenden in der Facebook-Gruppe anzuregen, hat sich die Verwendung einiger Fake-Accounts bewährt, dennoch fühlten sich die Community Manager/-innen dabei eher unwohl. Um Vertrauen zu den Teilnehmenden aufzubauen, sei eine direktere Kommunikation, auch unter direktem Einbezug der Tabakolog/-innen, wünschenswert. Teilnehmende der Fokusgruppe im Tessin hatten bezüglich des Austausches mit Tabakolog/-innen bessere Erfahrungen gemacht als Teilnehmenden aus der Deutsch- und Westschweiz.

4.6 Inhaltsanalyse der Facebook-Threads

4.6.1 Rauchen als Sucht

Ein wichtiges Thema, welches in den Facebook-Threads auftauchte, war «*Rauchen als Sucht*». Dabei unterschieden die Teilnehmenden eine körperliche und psychische Sucht. Die Statements dazu waren unterschiedlich. So könne es sein, dass man zwar über die körperliche Abhängigkeit hinweg ist, aber weitere Zeit und Geduld für die psychische Verarbeitung brauche: «*über die körperliche Abhängigkeit sind wir schon lange hinweg aber die Psyche umzuprogrammieren braucht Zeit, Geduld und Alternativprogramm*». Gerade umgekehrt sah es folgende Person: «*Moi je me sens fragile ! Je n'ai pas fumer et j'ai psychologiquement pas envie de le faire, mais je ressens souvent cette envie physique !*». In diesem Zusammenhang erschwerten körperliche Entzugserscheinungen wie Schweissausbrüche oder Kopfschmerzen aus Sicht verschiedener Personen den Rauchstopp.

4.6.2 Alternative Verhaltensstrategien zum Rauchen

In den Facebook-Threads war auch das Finden alternativer Strategien zur Raucherentwöhnung bedeutsam: Eine Sub-Kategorie umfasste **Ersatzprodukte** wie Nikotinpflaster, -kaugummi und -spray, aber auch E-Zigaretten und Vaping. Bei einigen Teilnehmenden kam es im Zusammenhang mit diesen Ersatzprodukten zu unerwünschten Nebenwirkungen, z. B. bei Nicorette-Kaugummi, die, ähnlich wie Koffein, offenbar Energie spenden. Als weitere Alternativen wurden Wasser trinken, Obst («*Ich esse Äpfel. Hab ich früher gehasst [...] Aber jetzt erlaub ich es mir wieder ab und zu*») oder Süssigkeiten und Schokolade («*alors bonbons fisherman mint et chocolat ça y vas*») essen genannt. Nebst diesen alternativen Konsum-Strategien gab es auch eine Reihe von alternativen Tätigkeiten, die in den Facebook-Threads bedeutsam waren. Zum Beispiel wurden «*Sport machen*» oder «*körperliche Aktivität*» (z. B.

Spazieren, in den Wald gehen) erwähnt. Ebenso nannten einige Teilnehmende ein «*in sich gehen*» oder ein «*Rauslassen*» (beispielsweise schreien oder singen).

Der Rauchstopp wird von den Teilnehmenden auch nach kurzer Zeit (nach 2 -3 Woche Abstinenz), als gesteigertes körperliches Wohlbefinden wahrgenommen (z. B. «*Es geht mir gesundheitlich richtig gut. Ich kann richtig gut durchatmen und fühle mich körperlich sehr wohl, wie seit langem nicht mehr*»). Eine andere Person berichtete von mehr Energie («*Ich fühle mich auch energievoller lustigerweise*»).

4.6.3 Triggersituationen

Ein bedeutsames, sehr prominentes Thema der Inhaltsanalyse waren **Triggersituationen**, in denen die Teilnehmenden in Versuchung geraten, wieder mit dem Rauchen anzufangen. Die Teilnehmenden sprachen in den Facebook-Threads über das Rauchen als etwas, an das sie ständig denken müssen: «*Je n'ai toujours pas craqué mais ça me tourne dans la tête du matin au réveil jusqu'au couché avec quand même des sensation de manque qui ne dure pas que 3 minutes mais plutôt plus proche des 30 voir 1h*».

Während die Rauchentwöhnung im Alltag zwar hartnäckig sei, aber funktioniere (z. B. «*Diese Tage fällt es mir schwer, ich muss mich ständig kontrollieren, um nicht zu rauchen*»), seien es vor allem **spezifische Alltagssituationen**, in denen es besonders schwierig sei, dem Rauchen zu widerstehen. Dazu gehörten Situationen, in denen man (lange) warten müsse, beispielsweise am Bahnhof oder am Flughafen: «*Am meisten kämpfe ich noch nicht zu rauchen während der Wartezeit am Bahnhof*». Gerade in solchen Momenten sprachen die Teilnehmenden auch von Ausrutschern und Rückfällen: «*4 Tage am Flughafen in [Grossstadt, anonymisiert] festgesteckt hat meine Nerven strapaziert und ich hatte 3 Züge Zigi-Ausrutscher [...] dann hab ich das Päckli verschenkt und jetzt bin ich als Nichtraucher in der Schweiz angekommen*». Ein anderer, nicht zu unterschätzender Trigger sei ausserdem der **Alkoholkonsum in Zusammenhang mit Freizeitaktivitäten** und in den **Peer-Groups** (z. B. mit Freund/-innen ausgehen). Während einige Teilnehmende aus diesem Grund nicht mehr ausgehen und dadurch **Alkohol- und Nikotinkonsum vermeiden**, gelingt dies anderen gerade nicht: «*Je ne fume plus mais j'ai quand même rechuté quelques fois [...] pas d'alcool s'il vous plaît, ça donne envie de fumer*». Freund/-innen scheinen in dieser Hinsicht eher einen negativen Einfluss auf das Rauchverhalten zu haben, indem sie die Teilnehmenden in Versuchung führen und diese spezifische Strategien entwickeln müssen, um rauchfrei zu bleiben: «*Gestern war ziemlich hart. Ich habe mit Freunden auf meinem Balkon gechillt, habe angefangen, eine Zigarette zu haben, nachdem einige von ihnen angefangen haben. Ich habe versucht, mich abzulenken, indem ich mich mehr in Gespräche befasse, aber der Drang war zu gross. Also ging ich wieder rein und versuchte, an einem kleinen Stück frischen Ingwer zu kauen, nur um den 'Geschmack' von Rauch zu vermeiden. Überraschenderweise war der Drang und der 'Geschmack' nicht mehr so stark*». Abgesehen von sozialen Situationen in Peer Groups und mit Freund/-innen, traten auch zu Hause oder bei der Arbeit Situationen auf, die als Triggersituationen bedeutsam waren. Eine Person erwähnte beispielsweise Kaffee als einen möglichen Trigger: «*Kaffee habe ich gestern nur einen nach dem Mittagessen getrunken und danach wurde das Verlangen auch sehr gross*». Für andere Teilnehmende war die Abreitswelt eher problematisch, insbesondere

das gemeinsame Pause machen: *«J'accompagne toujours mes collègues à la pause cigarette, mais depuis que je fume plus y en a moins de pauses, je crois que j'étais celui qui poussait les autres »*.

In Bezug auf den Umgang mit Rückfällen und Triggersituationen zeigten sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen. Teilnehmende aus der **Deutschschweiz** wünschten sich generell eine **weiterführende und engere Betreuung** durch den Rauchfreien Monat. Dabei könnte es sich um eine Betreuung durch das Team der Kampagne handeln oder um Hinweise, wo entsprechende Informationen für eine weiterführende Betreuung zu finden sind. In diesem Zusammenhang war den Teilnehmenden aus der Deutschschweiz nicht ganz klar, was mit der Facebook-Gruppe passieren würde (z. B. *«bleibt diese Gruppe oder gibt es eine tolle App, die uns weiter unterstützen kann?»*). Teilnehmende der **französischsprachigen Schweiz** erwähnten den Mangel an Unterstützung nicht. In den Facebook-Threads spielte hier die **Community eine deutlich stärkere Rolle**, über die indirekt auch Beratung und Betreuung gesucht wurde.

4.6.4 Community und Gemeinschaft

Die Teilnehmenden der Facebook-Gruppen versuchten sich **gegenseitig zu bestärken**, überhaupt mit dem Rauchen aufzuhören respektive weiterhin rauchfrei zu bleiben. Ein sozialer Mechanismus, der dabei offenbar funktionierte, war die Herstellung eines **Wir-Gefühls**, welches schon allein über sprachliche Muster wie *«Wir bleiben aber dabei gell»* oder *«Wir schaffen das!»* konstruiert und aufrechterhalten wurde. Dazu gehört zum einen, dass subjektive Erfolgserlebnisse und ein *«auf sich stolz sein»* den anderen in Facebook-Posts mitgeteilt wurden (z. B. *«Ich bin Stolz und zufrieden das ich dieses Mal noch keine grösseren Stimmungsschwankungen hatte»*). Zum anderen ging es darum, gegenseitig gute Leistungen zu betonen und zu loben, beispielsweise wenn jemand in Versuchung geraten war, wieder zu rauchen, aber trotzdem rauchfrei geblieben ist. Jemand berichtete beispielsweise, dass es ihn *«je länger je mehr stresst»*, dass seine Freundin raucht. Diese Aussage wurde dann von einem anderen Teilnehmer folgendermassen kommentiert: *«Ui, das finde ich aber eine starke Leistung von dir!!!»*. Diese Person erkannte dabei nicht nur die Problematik des Passivrauchens an, sondern lobte ganz dezidiert auch die Leistung, trotzdem rauchfrei geblieben zu sein. Die soziale Aufrechterhaltung eines Wir-Gefühls wurde in den Facebook-Posts auch durch ein gemeinsames *«Dranbleiben»* und *«Weitermachen»* prominent betont. Die Teilnehmenden legten auch Wert darauf, Teil-Erfolge der anderen achtsam zu verfolgen und zu feiern (z. B. *«5 Tage ohne Zigarette – das muss gefeiert werden»*). Die Bestärkung durch die Community half dadurch einigen Teilnehmenden auch in stressigen Zeiten einen Optimismus aufrechtzuerhalten, der möglicherweise ohne die Unterstützung der Facebook-Gruppe nicht hätte aufrecht erhalten werden können: *«Herzlich danke für all eure Unterstützung, bin nun seit 3 Wochen rauchfrei - ich befinde mich leider im Moment in einer schwierigen Lebenssituation- und rauche trotzdem nicht, das gabs noch nie bei mir- und gerade dieses Gelingen gibt mir so viel Mut und Freude alles besser zu ertragen»*. Das Wir-Gefühl in der Facebook-Gruppe wurde durch die **Gruppenadministration** (Personen aus dem Projektteam der Programmleitung) zusätzlich durch verschiedene Aktionen gestärkt, die bei den Teilnehmenden das Gefühl des gemeinsamen

Erreichens verstärken sollten (z. B. «*Because the strength of the group is a real success factor, the favorite song of the Month Without Tobacco team is "Better Together" by Jack Johnson*»). Neben der Gruppenadministration setzte die Programmleitung auch Fake-Profile (via Community Manager/-innen) ein, um die Interaktion zu fördern und das Wir-Gefühl aufrechtzuerhalten, wie das folgende Beispiel zeigt: «*Hallo zusammen, ich heisse Linda und habe fast 10 Jahre geraucht. Damals habe ich aus Gruppenzwang angefangen. Heute erhoffe ich mir durch diese Gruppe das Rauchen ganz aufzugeben...Ich habe es sicherlich schon dreimal versucht, aber bin leider immer wieder gescheitert*». Die Reaktionen auf die Posts der Fake-Profile waren in der Regel sehr ergiebig.

Um die **Nachhaltigkeit der Facebook-Gruppe** zu gewährleisten, versuchten sich einige Teilnehmende auch abseits der virtuellen Welt zu treffen. Aus der Analyse der Facebook-Threads ist jedoch nicht ersichtlich, ob es tatsächlich zu physischen Treffen gekommen ist. Hier ein Beispiel:

- A: «*jemand aus [Stadt anonymisiert]?*»
 B: «*Ja ich, aber leider keine Zeit*»
 A: «*Muss ja nicht grad jetzt sein, würde mich mal auf einen Austausch freuen, mal bei einem Kafi oder so*»
 B: «*Ja, da bin ich dabei*»
 C: «*Ich auch, gerne mit dabei*».

In der Westschweiz ging die Rolle der Community über eine Bestärkung hinaus, da die Teilnehmenden auch versuchten, sich gegenseitig Ratschläge zu geben, die bereits auf eine Verhaltensänderung abzielten. Eine Person, die sagte, dass sie den starken Wunsch verspüre, wieder zu rauchen, erhielt von einer anderen Person folgende Antwort: «*Prenez un substitut nicotinique sous forme de bonbon, chewing-gum ou spray et l'envie passera*». Bei den Teilnehmenden aus der Westschweiz scheint zudem das Bewusstsein über bestehende Rauchstoppangebote (z. B. stopsmoking) grösser zu sein («*N'hésitez pas à faire appel à un expert si vous souhaitez plus de renseignements ou vous pouvez aussi solliciter gratuitement la ligne stop-tabac 0848 000 181 pour bénéficier d'un conseil personnalisé. Courage à vous*»).

4.6.5 Betreuung durch Fachpersonen

Die Teilnehmenden erhofften sich durch den Zugang zu einer Facebook-Gruppe auch eine konkrete und direkte Betreuung, einerseits durch das bestärkende Gefühl der Community, andererseits aber auch durch externe Fachpersonen (z. B. «*Es ist mein 5. Aufhör-Anfang. 4-Mal habe ich es ganz alleine gemacht. Durch die Gruppe und die Betreuung erhoffe ich mir langfristigen Erfolg*»).

4.7 Fazit / Beurteilung der Umsetzungsphase

Inwiefern konnte das Projekt seine angestrebten Wirkungsziele erreichen? (Anzahl rekrutierter Teilnehmer, Anzahl Drop-outs, Anzahl Personen, die aufgrund des Rauchfreien Monats mit dem Rauchen aufgehört haben)

Die Zielvorgabe des Auftraggebers mit dem Rauchfreien Monat 10'000 Teilnehmende zu erreichen, wurde um knapp 23% nicht erreicht. Insgesamt waren am Ende des Rauchfreien Monats (30.11.2022) 7'738 gültige Anmeldungen zu verzeichnen. Bis zum Start der Online-Befragung durch Ecoplan am 05.12.2022 kam es zu einigen Drop-Outs (N = 1201), da Teilnehmende sich aus dem Newsletter wieder abgemeldet haben. Die vollständige Drop-Out-Quote über den gesamten Verlauf der Kampagne kann aufgrund einer **unzureichenden Datenlage** nicht beurteilt werden. Die Selbstevaluation vom Impact Hub war diesbezüglich zu wenig detailliert. Zur Optimierung der Reichweite für eine weitere Durchführung des Rauchfreien Monats wäre es wichtig, die **Gründe für die Abmeldungen** (Drop-Outs) zu kennen. Diese könnten zukünftig beispielsweise in einem Kurzfragebogen, bei denjenigen, die sich vom Rauchfreien Monat abmelden, erfragt werden. Während der Zielwert hinsichtlich neuer Facebook-Follower/-innen leicht übertroffen wurde (4'367 Follower/-innen im Vergleich zum Zielwert von 4'250 Follower/-innen), wurde der Zielwert hinsichtlich Instagram (825 Follower/-innen im Vergleich zum Zielwert von 5'000) deutlich nicht erreicht. Der Grossteil der Zugriffe auf Facebook und Instagram stammte aus der Schweiz, jedoch gibt es Länder wie Rumänien, die unerwartet präsent waren.

Das vom Impact Hub Genf formalisierte Ziel, besonders **vulnerable Personengruppen** zu erreichen, **kann** aufgrund der fehlenden Erhebung gewisser Variablen bei der Anmeldung der Teilnehmenden **nicht abschliessend beurteilt werden**. Während Alter und Geschlecht erhoben wurden, wären dazu weitere Variablen¹⁴, etwa zur Bildung oder zum sozioökonomischen Status nötig, um diesbezüglich konkrete Aussagen machen zu können. Zudem müsste die Terminologie vulnerabler Personengruppen literaturbasiert definiert werden. In den gesundheitswissenschaftlich orientierten Sozialwissenschaften ist die Verbindung der genannten Variablen mit der psychischen Gesundheit, und damit einhergehend der vorhandenen Resilienz im Umgang mit Suchtmitteln wie Tabak, bereits bekannt (Kickbusch & Hartung, 2014; Richter & Hurrelmann, 2016). Im Kontext des Rauchfreien Monats kann auf der einen Seite davon ausgegangen werden, dass **Personen mit Migrationshintergrund ohne gute Kenntnisse einer der Landessprachen oder Englisch** aufgrund der angebotenen Kampagnen-Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch) **untervertreten waren** bzw. nicht durch die Bekanntmachung der Kampagne erreicht wurden. Für eine nächste Durchführung der Kampagne müsste von Seiten der Auftraggebenden ggf. geprüft werden, ob weitere Kampagnensprachen sinnvoll wären oder ob andere Bevölkerungsgruppen besser durch andere Präventionsangebote abgedeckt werden können.

Auf der anderen Seite hat die Analyse der Zielgruppensegmentierung gezeigt, dass Personen, die aus einer **Sucht** heraus rauchen – und die aufgrund ihrer Charakterisierung als Vielrauchende und mit geschwächter psychischer Gesundheit als vulnerabel betrachtet werden müssen – im Befragungssample **überproportional stark vertreten** waren. Dies im Vergleich zur Ursprungsstudie der ZHAW.

Aus Sicht von Ecoplan sind folgende Faktoren für eine erfolgreiche Rekrutierung der Zielgruppen gewinnbringend:

¹⁴ Aus Datenschutzgründen durften solche Variablen jedoch nicht erhoben werden.

- die Zusammenarbeit mit den strategischen Partnern (Lungenliga Schweiz, AT Schweiz) sowie anderen Partnerinstitutionen ist als positiv zu beurteilen. Sie kann ggf. ausgebaut werden. Um die Reichweite zu erhöhen, sollte mit **alle regionalen Lungenligen Partnerschaften aufgebaut werden**,
- Besonders vulnerable Zielgruppen (z. B. mit Migrationshintergrund oder Suchtrauchende) könnten durch neue, weitere Partnerschaften, die die Zugänge vermitteln, besser erreicht werden, sollte dies vom Auftraggeber erwünscht sein. Zu diesem Zweck könnten ggf. weitere Kampagnen-Sprachen der grossen Migrationsgruppen in der Schweiz hilfreich sein (z. B. Albanisch, Portugiesisch, Türkisch).
- **Kanäle der sozialen Medien** (insb. Instagram) **müssen** bereits **vor dem Start der Kampagne** mit Inhalten im Kontext der Gesundheitsförderung und Tabakprävention **präsent sein**, damit nachhaltig eine noch aktivere und grössere Followerschaft aufgebaut werden kann.
- Eine engere **Zusammenarbeit mit weiteren Spezialist/-innen im Bereich soziale Medien**, Digital Marketing, Ads Sponsoring sowie Influencer/-innen wäre hilfreich, um bei der Rekrutierung weitere Teilnehmenden zu erreichen.
- Die Zusammenarbeit mit den herkömmlichen **Medien** als Multiplikatoren müsste ausgebaut werden. Die Medienplatzierungen müssten systematischer gemonitort werden..

Der Erfolg eines Rauchstopps bei denjenigen, die am Rauchfreien Monat mitgemacht haben und auch die Befragung von EcoPlan ausgefüllt haben, ist gross: Die Mehrheit der Personen (73%, N = 197), die die Erstbefragung ausgefüllt hat, gab zum jeweiligen Befragungszeitpunkt, ein oder drei Monate nach der Kampagne, an, rauchfrei zu sein. Bei den 77 Personen, die beide Befragungen ausgefüllt haben, gaben 64% an, immer noch rauchfrei zu bleiben. Der erfolgreiche und nachhaltige Rauchstopp zeigte keinen Zusammenhang zu den genutzten Informationskanälen (E-Mail-Newsletter, Facebook etc.) und war auch unter den verschiedenen Segmenten relativ ausgeglichen. Ausnahme waren Personen aus Segment IV, denen es häufiger gelang, längerfristig mit dem Rauchen aufzuhören.

Die Rauchstopp-Quote unter den Umfrageteilnehmenden ist zwar sehr positiv, jedoch können wir nur eine Aussage bei einem kleinen Teil der Teilnehmenden des Rauchfreien Monats machen. Es ist anzunehmen, dass die Quote in der Gesamtstichprobe deutlich tiefer liegen würde. Grund dafür ist der Bias an sehr motivierten und engagierten Teilnehmenden im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Die Repräsentativität der Befragungsstichprobe sowie auch die Aussagekraft der Ergebnisse sind damit eingeschränkt.

Die Ergebnisse beziehen sich auf die Befragungszeitpunkte direkt und drei Monate nach der Kampagne. Es ist unklar, inwiefern sich die Rauchstoppquote 6 oder 12 Monate nach dem Rauchfreien Monat verändern würde. Die Evaluation von «J'arrête de fumer» ergab mindestens 13.5%, die nach 6 Monaten rauchfrei blieben (Folly et al., 2016). Die Evaluation der Kampagne «Quit and Win» aus Deutschland (Mons & Schulze, 2006) ergab bei einer Messung ein Jahr nach Kampagne eine Rauchstopp-Quote von einem Drittel. Es ist also davon auszugehen, dass die längerfristige Rauchstoppquote tiefer liegen würde.

Wie bedeutsam sind bzw. welchen Einfluss haben die verschiedenen Aspekte der Intervention für resp. auf den Rekrutierungserfolg und die Rauchstoppquote? Bei welchen Zielgruppensegmenten sind welche Massnahmen erfolgreich?

Die Wirksamkeit des Rauchfreien Monats hängt zunächst einmal davon ab, ob mit der Kampagne die richtigen Zielgruppen angesprochen wurden. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse der EcoPlan-Befragungen zeigen, dass, gemäss der Vordefinition der Segmente durch die ZHAW-Studie, alle Segmente (I – IV) erreicht werden konnten und dass die Geschlechterverteilung relativ ausgeglichen war. Die Analyse der Online-Umfrage (63% Frauen vs. 36% Männer) sowie der Nutzerstatistik der sozialen Medien (58% Frauen, 42% Männer) zeigte, dass **Frauen stärker vertreten waren** als Männer. Diesbezüglich besteht Verbesserungspotenzial, dahingehend dass bei der Bekanntmachung der Kampagne mehr Männer angesprochen werden könnten, insbesondere da Männer in Europa inkl. der Schweiz eine erhöhte Prävalenz des Rauchens aufweisen als Frauen: Gemäss einer gross angelegten Studie, die Daten von 12 europäischen Ländern verglichen hat, lag die Rauchquote bei Männern bei 31% und bei Frauen bei 21% (Gallus et al., 2021). Gender-spezifische Interventionen wurden in der Tabakprävention bereits als gewinnbringend bezeichnet (Grard et al., 2019) und könnten beim Targeting der Zielgruppe des Rauchfreien Monats in Zukunft stärker berücksichtigt werden.

Die **gegenseitige soziale Unterstützung**, die insbesondere in den Facebook-Gruppen vorhanden war, hat den Erfolg des Rauchstopps bei einigen Teilnehmenden begünstigt. Die Gruppenzugehörigkeit bzw. das Wir-Gefühl, welches in der qualitativen Inhaltsanalyse nachgezeichnet werden konnte, wirkte auf die Teilnehmenden motivierend und bestärkte sie darin, nicht aufzugeben. Das war insbesondere bei auftauchenden Triggersituationen (z. B. Alkohol, Party, Pausen bei der Arbeit) der Fall.

Aus Sicht von EcoPlan ist das in den Facebook-Gruppen generierte Wir-Gefühl ein wichtiger Erfolgsfaktor für die hohe Rauchstoppquote. Die Evaluation der Vorgängerkampagne «J'arrête de fumer» kam zu einem ähnlichen Schluss, nämlich, dass das Teilen persönlicher Gefühle auf den Facebook-Kanälen den Wirkungserfolg erhöhte (Folly et al., 2016). Die positive Wirkung von Online-Communities im Kontext eines Rauchstoppversuchs wurde auch von Myneni et al. (2015) bestätigt. Während die qualitativen Erkenntnisse einen positiven Effekt unter den Facebook-Nutzenden aufzeigten, wurde, gemäss der quantitativen Befragung, Facebook (Seiten und Gruppen) von ca. der Hälfte der Teilnehmenden nicht genutzt.

Die Analyse der Zielgruppensegmentierung hat ergeben, dass es Personen, die aus Genuss rauchen, besser gelang, den Zigarettenkonsum zu reduzieren als Personen, die aus Stress oder Sucht rauchen. Das könnte u. a. damit zu erklären sein, dass Personen dieser Zielgruppe über ein höheres Gesundheitsbewusstsein verfügen. Eine hohe Gesundheitskompetenz¹⁵ (Health Literacy) wurde in der Literatur bereits als begünstigender Faktor für eine erfolgreiche Rauchentwöhnung beschrieben (Panahi et al., 2021). Umgekehrt kann angenommen werden, dass Personen mit einer höheren Abhängigkeit oder Personen, die aus Sucht rauchen, eine engere Betreuung, u. a. auch durch Fachpersonen, benötigen. Zusammen mit den

¹⁵ Die Health Literacy überprüft die Fähigkeit einer Person, entsprechende Gesundheitsinformationen zu finden, zu verstehen und ggf. kritisch zu beurteilen (Jorm, 2020).

Fachpersonen könnten Strategien für Verhaltensmodifikationstechniken und individuelle Zielsetzungen erarbeitet werden.

Gibt es einen Unterschied in der Zielerreichung zwischen den Landesteilen / Regionen? Wenn ja, wie ist dieser zu erklären?

Die Reichweite des Rauchfreien Monats war in den verschiedenen Landesteilen unterschiedlich. Die Analyse der Kennzahlen von Facebook und Instagram hat gezeigt, dass die **Folloverschaft in der Westschweiz grösser** war als diejenige der anderen Landesteile, dies gilt insbesondere für Facebook. Dies galt auch für die in der französischsprachigen Schweiz stattgefundenene Interaktion (z. B. Kommentare, Reaktionen auf Posts) in der Facebook-Gruppe.

Die qualitativen Ergebnisse der Inhaltsanalyse haben gezeigt, dass die Facebook-Community in der Westschweiz eine wichtigere Rolle bei der Vermeidung von Rückfällen und Triggersituationen – und dadurch implizit am Erfolg des Rauchstopps – spielte als die Betreuung durch Tabakolog/-innen. In den anderen Landesteilen war dies nicht der Fall. Die Rolle der Community und das konstruierte Wir-Gefühl gingen im Fall der Westschweiz über eine Bestärkung hinaus, da die Teilnehmenden auch versuchten, sich gegenseitig Ratschläge zu geben, die bereits auf eine Verhaltensänderung abzielten. Ein Grund dafür kann sein, dass die Teilnehmenden in der Westschweiz ein grösseres Bewusstsein über bestehende Rauchstoppangebote hatten. Aus Sicht von Ecoplan spielen hier aber sicherlich auch das Netzwerk von Impact Hub Genf eine Rolle, welches in der Romandie grösser ist als in den anderen Landesteilen sowie die Vorarbeit durch frühere Kampagnen, insbesondere von «J'arrête de fumer».

Gemäss den befragten Expert/-innen wäre es, trotz regionalspezifischer Merkmale der Kampagne und einem besseren Erfolg des Rauchfreien Monats in der Westschweiz, notwendig die Tabakprävention präsenter und auf nationaler Ebene zu gestalten und konsequent als Marke oder als Ereignis aufzubauen. Der Vergleich zu Kampagnen mit einem grossen Wiedererkennungswert, erwähnte wurde beispielsweise der Stoptober in Holland (Troelstra et al., 2019), ist aus Sicht von Ecoplan schwierig, da der Stoptober grundlegend anders angedacht war als der Rauchfreie Monat. Der Stoptober folgte einem verhaltenspräventiven Ansatz auf einer gesellschaftlichen Ebene, beispielsweise wurden Spielplätze oder Sportplätze rauchfrei gestaltet.

5 Beurteilung der Implementierung und Rahmenbedingungen

5.1 Partnerschaften

Inwieweit war die Zusammenarbeit mit den Präventionspartnern erfolgreich, konnte deren Fachwissen in das Projekt eingebracht werden?

Impact Hub Genf arbeitete mit verschiedenen Partnerorganisationen im Bereich der Tabak- und Suchtprävention, gesundheitlichen Diensten, Forschung und Medienpartnern zusammen. Bei den Partnerorganisationen wurden nationale und regionale Organisationen unterschieden. Strategische Partnerorganisationen besaßen Kooperationsverträge und halfen bei der Erarbeitung von Materialien, gaben Rückmeldungen zu strategischen Inhalten und Zielen (z. B. zu den Medienmitteilungen).

Auf nationaler Ebene gab es eine Zusammenarbeit mit der **nationalen Lungenliga**, der **Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz**, der Rauchstopplinie, «Gemeinsam rauchfrei», «stoptabac.ch», Infodrog, cool&clean und der Lungendiagnostik.

In der Deutschschweiz hat der Impact Hub Genf mit fünf Lungenligen zusammengearbeitet¹⁶. In einigen Kantonen kam es zu einer Kooperation mit Gesundheitsdiensten und Gesundheitsstiftungen, so in Appenzell Innerrhoden (Gesundheits- und Sozialdepartement), Baselland (Amt für Gesundheit), Bern (Berner Gesundheit), Luzern (Dienststelle Gesundheit und Sport), Solothurn (Gesundheitsamt), St. Gallen (Amt für Gesundheitsvorsorge) und Zürich (Stelle für Suchtprävention im Kanton Zürich, Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs (ZFPS), Gemeinsam für Tabakprävention Kanton Zürich, Lifetime Health). In der Westschweiz wurde mit fünf Lungenligen¹⁷, im Tessin mit der Lega polmonese Ticinese zusammengearbeitet.

Auf wissenschaftlicher Ebene hat der Impact Hub Genf mit der **Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften** und dem Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung der Universität Zürich zusammengearbeitet. Medienpartner waren Diaspora TV und Créatives.

Beurteilung der Partnerschaften

Die Zusammenarbeit betreffend Quantität an Partnerorganisationen ist als weitgehend gut zu beurteilen, wobei es regionale Clusterungen (Zürich, Bern) gab, während andere Regionen (z. B. Zentralschweiz / Lungenliga Zentralschweiz) gemäss Aussagen der Expert/-innen nicht berücksichtigt wurden. Das Fachwissen der Partnerorganisationen wurde **punktuell** (z. B. strategische Partner/-innen) **zwar schon früh abgeholt**, könnte aber noch **systematischer** und **gezielter** in der Konzeption und der späteren Umsetzung der Kampagne eingebunden werden.

¹⁶ Lungenliga Beider Basel, Lungenliga Thurgau, Lungenliga Solothurn, Lungenliga Aargau

¹⁷ CIPRET Genève, CIPRET Valais, Ligue pulmonaire vaudoise, CIPRET Jura et Neuchâtel, Ligue pulmonaire neuchâtoise

Die Zusammenarbeit mit der nationalen Lungenliga Schweiz und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz war insofern bedeutsam, dass hier Kooperationsverträge bestanden, die über einen längeren Zeitraum der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne zum Tragen kamen. Die beiden Organisationen haben den Impact Hub Genf nicht nur mit strategischen Inhalten, sondern auch mit Expert/-innen-Wissen und wichtiger Vernetzungsarbeit unterstützt.

Im Hinblick auf eine Kampagne mit nationaler Strahlkraft müssten aus Sicht von Ecoplan die **Verträge mit den strategischen Partnerschaften ausgebaut werden**. Zudem müsste abgeklärt werden, ob es möglich ist, alle regionalen Lungenligen als Partner zu gewinnen. Im Hinblick auf die Adressierung besonders **vulnerabler Bevölkerungsgruppen** beurteilt Ecoplan die Partnerschaften als ausbaufähig: Beispielsweise könnten hier Partnerschaften mit Organisationen, die einen direkten Zugang zur Migrationsbevölkerung haben (z. B. «Femmes Tisch»), aufgenommen werden.

5.2 Variable Vergütung

Welche Auswirkungen hatte die variable Vergütung auf das Projekt? Ist es sinnvoll, die variable Vergütung in dieser Form fortzuführen, oder sollte der Mechanismus angepasst werden?

Die Programmleitung beurteilte das Prinzip der variablen Vergütung als gutes Anreizsystem und als motivierender Faktor, mehr Teilnehmenden zu rekrutieren.

Ob die variable Vergütung in dieser Form fortzuführen ist, kann im Rahmen dieser Evaluation nicht beurteilt werden. Die Auswirkungen einer variablen Vergütung auf die Umsetzung eines Projekts können aus Sicht von Ecoplan vielfältig sein und hängen von verschiedenen Faktoren ab. Zu den für die Projektumsetzung **förderlichen bzw. positiven Auswirkungen einer variablen Vergütung** gehören:

- **Motivation:** Variable Vergütungen können die Motivation der Programmleitung steigern, da sie direkt von den erreichten Ergebnissen und Zielen abhängt. Dies kann zu einem erhöhten Engagement und einer erhöhten Leistungsbereitschaft führen.
- **Leistungsorientierung:** Eine variable Vergütung kann die Programmleitung dazu anregen, sich stärker auf die Erreichung der Projektziele zu konzentrieren und innovative Wege zu finden, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Zu den für die Projektumsetzung **hinderlichen bzw. negativen Auswirkungen** gehören:

- **Kurzfristige Fokussierung:** Eine zu starke Betonung der variablen Vergütung kann dazu führen, dass die Programmleitung kurzfristige Ziele bzw. die Erreichung unmittelbar erreichbarer Kennzahlen über langfristige strategische Ziele stellt, was langfristig wenig nachhaltig ist. Beispielsweise kann es so sein, dass Zielgruppen angesprochen werden, die zu wenig passend für die Kampagne sind (Beispiel: Personen, die aus dem Ausland auf die Facebookseiten zugegriffen haben).

- **Qualitätsverlust:** Die Programmleitung könnte sich ausschliesslich auf quantitative Ziele konzentrieren und die Qualität der Arbeit oder die Bedürfnisse der Stakeholder/Partner vernachlässigen.

Ob es sinnvoll ist, die variable Vergütung in dieser Form fortzuführen oder anzupassen, hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter:

- **Projektziele:** Wenn die Projektziele hauptsächlich quantitativ messbar sind (z. B. Anzahl erreichter Personen, Rauchstopp-Quote), kann eine variable Vergütung sinnvoll sein. Wenn jedoch auch qualitative Aspekte wichtig sind (z. B. Zufriedenheit der Zielgruppen und Partner, Qualität der Umsetzung), könnte eine Anpassung erforderlich sein.
- **Organisationskultur:** Wenn die projektverantwortliche Organisation eine leistungsorientierte Kultur aufweist und variable Vergütungen Teil der Unternehmensstruktur sind, könnte es ggf. sinnvoll sein, sie beizubehalten. Wenn die Organisation eher auf langfristige strategische Ziele ausgerichtet ist, könnte eine Anpassung in Betracht gezogen werden. Dies ist in Bezug auf den Impact Hub konkret zu prüfen.

Es ist wichtig, die Vor- und Nachteile sorgfältig abzuwägen und sicherzustellen, dass die Art der Vergütung mit den langfristigen Zielen des Projekts und der Organisation in Einklang steht. Eine mögliche Option könnte sein, eine ausgewogene Kombination aus festem Budget und variabler Vergütung zu finden, um die Motivation und Performance der Projektleitung zu fördern, ohne dabei langfristige strategische Ziele zu gefährden.

5.3 Selbstevaluation Impact Hub Genf

Wie ist die Selbstevaluation zu beurteilen, die Impact Hub zum Rauchstopp-Monat vorgenommen hat?

Die Selbstevaluation, die der Impact Hub Genf im Rahmen der Vorbereitungsphase und des Rauchfreien Monats vorgenommen hat, umfasste:

- eine interne Befragung im Projektteam im Rahmen der Vorbereitungsphase,
- quantitative Befragungen mit Teilnehmenden der Impact Challenges sowie
- qualitative Gespräche mit verschiedenen Fachpersonen, Personen der Partnerorganisation sowie Teilnehmenden des Rauchfreien Monats.

Beurteilung der Selbstevaluation

Die Selbstevaluation, die der Impact Hub Genf im Rahmen der Vorbereitungsphase und des Rauchfreien Monats vorgenommen hat, war vielseitig und umfasste qualitative und quantitative Erhebungen.

Die Konzeption, Durchführung und Auswertung der erwähnten Erhebungen der Selbstevaluation waren zielgerichtet, sie wurden jedoch nicht nach den Gütekriterien der qualitativen Sozialforschung ausgewertet, beispielsweise was die Systematik der Auswertung der Resultate betrifft. Die Darstellung der Ergebniszusammenfassungen war gewinnbringend und

pragmatisch, mit der Einschränkung, dass die Ableitungen aus den Daten (Gespräche, Interviews) aus Ecoplan-Sicht methodisch nicht konkret überprüft werden konnten.

Beispielsweise war die Interpretation der erhobenen Resultate teilweise un schlüssig, was zu einer Verzerrung der Resultate führte. Zum Beispiel gaben die meisten Befragten, die die Umfrage zu den Impact Challenges ausgefüllt haben, an, dass sie an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert wären (über drei Viertel). Nebst der Tatsache, dass hier nicht konkretisiert wurde, was unter «weiteren Zusammenarbeit» gemeint war, ist dieses Ergebnis wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass einige der von Ecoplan befragten Expert/-innen zum Zeitpunkt der Befragung (September 2022 bis Februar 2023) bereits Kooperationsverträge oder Vereinbarungen mit dem Impact Hub hatten und bereits wussten, dass sie die Kampagne begleiten werden. Ausserdem gaben die meisten der befragten Expert/-innen in der quantitativen Umfrage vom Impact Hub an, dass sie mit den Impact Challenges (sehr) zufrieden haben. Dies steht jedoch im **Kontrast** zu den Erkenntnissen, die wir aus den von Ecoplan geführten Expert/-innen-Interviews gewonnen haben, nämlich dass die Befragten grösstenteils unzufrieden waren mit den Impact Challenges. Aufgrund unterschiedlicher Arten von Datenerhebungen der Selbstevaluation von Impact Hub und der Evaluation von Ecoplan (quantitativ/qualitativ), sind die Resultate aber nur bedingt direkt miteinander vergleichbar. Aufgrund der Systematik und Dichte der Datenerhebung gewichten wir hier aus Ecoplan-Perspektive die Aussagen aus den Expert/-innen-Interviews stärker.

Der Selbstevaluation fehlte insbesondere die systematische Auseinandersetzung mit den Zielen des Rauchfreien Monats und den Kennzahlen zur Reichweite. So lässt die Auswertung **keine Aussagen über soziodemographische Unterschiede** der Zielgruppe zu (z. B. Bildung, Einkommen, Migrationshintergrund), da diese nicht erhoben wurden. D.h. es kann nicht (oder höchstens teilweise) beurteilt werden, ob mit der Kampagne auch besonders vulnerable Personen erreicht wurden. Dazu kommt, dass die Abgrenzung einiger erhobener Variablen nicht uneindeutig ist, beispielsweise überschneiden sich die Alterskategorien (20-30, 30-40 etc.). Auch die Auswertung der Kantonszugehörigkeit ist nicht uneindeutig, insbesondere die Kategorie «Andere» ist eine Vermischung von Personen, die keinen Kanton angegeben haben und Personen, die im Ausland leben. Gemäss unserer Einschätzung hätten aber Personen, die aus dem Ausland teilnahmen, ausgeschlossen oder gesondert gekennzeichnet werden müssen.

Der Selbstevaluation fehlt es ausserdem an einer tieferen, kritischen Reflexion der angewandten Kommunikations- und Managementtools (z. B. professionelle Software / Plattform zum Versenden der Newsletter-E-mails).

6 Fazit und Empfehlungen

6.1 Fazit

Die Evaluation der **Vorbereitungsphase** hat gezeigt, dass die Impact Challenges zwar wie geplant an allen Standorten durchgeführt wurden, dass die Zusammensetzung der Teilnehmenden aber zu heterogen und zu wenig zielführend war. Die Expert/-innen haben den Rekrutierungsprozess konkret als zu unspezifisch, zu divers und zu wenig zielgruppenorientiert beschrieben. Die in den Impact Challenges generierten Ideen der Teilnehmenden waren im Kontext der Durchführung der Kampagne zu wenig gewinnbringend. Die Impact Challenges lieferten keine neuen Einsichten in die effektive Gestaltung des Rauchfreien Monats. Ein Haupthindernis war die geringe Vorlaufzeit, da die Impact Challenges von Mai-August 2022 stattfanden und die Kampagne im Oktober 2022 startete. Gemäss der qualitativen Datenerhebung (Expert/-innen-Interviews) standen Kosten und Nutzen der Impact Challenges im Ungleichgewicht. In einer übergeordneten, allgemeinen Betrachtungsweise beurteilten die Expert/-innen Open Innovation-Ansätze im Kontext der Tabakprävention als gute Möglichkeit, Kampagnen zielgruppenbasiert und partizipativ aufzugleisen, solange die Workshops auf der Basis einer bestehenden Planung gut strukturiert und ergebnisoffen mit Hinblick auf Weiterentwicklungspotenziale gestaltet sind.

Die Evaluation der **Durchführung der Kampagne** hat gezeigt, dass weniger Teilnehmende (N = 7'738) als geplant (N= 10'000) erreicht werden konnten. Die Reichweite des Rauchfreien Monats war in den verschiedenen Landesteilen unterschiedlich. In der Westschweiz konnten am meisten Teilnehmende gewonnen werden. Das vom Impact Hub Genf formalisierte Ziel, besonders **vulnerable Personengruppen** (z. B. mit Migrationshintergrund, Suchtrauchende) zu erreichen, kann, aufgrund der **fehlenden Erhebung gewisser Variablen** (z. B. Bildung, sozioökonomischer Status) bei der Anmeldung der Teilnehmenden, nicht abschliessend beurteilt werden. Für eine zukünftige Ausgabe des Rauchfreien Monats wäre es gewinnbringend, die **Drop Out-Gründe** derjenigen, die sich wieder abgemeldet haben, zu kennen. Zusätzlich gibt es noch Teilnehmende, die sich zwar nicht abgemeldet haben, aber die Angebote des Rauchfreien Monats nicht mehr in Anspruch genommen haben bzw. unbeteiligt waren. Über diese Gruppe kann ebenfalls nicht ausgesagt werden.

Der **Erfolg eines Rauchstopps** bei denjenigen, die am Rauchfreien Monat mitgemacht haben und auch die Befragung von Ecoplan ausgefüllt haben, war sehr gross (73% bei der Erstbefragung; 64% bei der Zweitbefragung). Dabei muss allerdings die eingeschränkte Repräsentativität der Befragungsstichprobe (Bias an motivierten, engagierten Teilnehmenden, nicht Befragung/Erreichung von Drop-Outs) berücksichtigt werden. Ausserdem ist schwer einzuschätzen, inwiefern sich die Rauchstopp-Quote nach 6 oder 12 Monaten verändern würde. Die Vorgängerevaluation «J'arrête de fumer» sowie eine Studie aus dem Ausland (Mons & Schulze, 2006) zeigten mit 13.5% bzw. 33% nach 6 bzw. 12 Monaten niedrigere Rauchstopp-Quoten.

Obwohl die Zusammenarbeit betreffend Quantität an Partnerorganisationen als weitgehend gut beurteilt werden kann, könnten zur Erhöhung der Reichweite weitere Partnerschaften

eingegangen werden, z. B. um Personen der Migrationsbevölkerung zu erreichen, sollte dies von Seiten Auftraggeber erwünscht sein. Die strategischen Partnerschaften sollten beibehalten und ggf. ausgebaut werden. Ebenso sollten alle Regionen eingebunden werden, um regionale Clusterungen zu vermeiden.

Die Mehrheit der Teilnehmender des Rauchfreien Monats (62%), die ebenfalls die Umfrage von Ecoplan ausgefüllt haben, fühlten sich vom Erscheinungsbild des Rauchfreien Monats angesprochen und waren insgesamt mit den Angeboten der Kampagne zufrieden (mit einem Mittelwert von 6 auf einer Skala von 1 «überhaupt nicht zufrieden» bis 7 «voll und ganz zufrieden»). Aus Sicht von Ecoplan ist die Rekrutierung der Zielgruppen trotzdem verbesserungsfähig. Die Evaluation der Kampagne hat nämlich gezeigt, dass die 40-Tage Agenda und der E-Mail-Newsletter als Unterstützung und Informationsquelle am meisten genutzt wurden, wohingegen die sozialen Medien (v. a. Instagram, YouTube) kaum Zuspruch erhielten. Facebook wurde von 50% der Teilnehmenden genutzt. Unter denjenigen, die die Facebook-Gruppen nutzten, erwies sich diese als wertvolle Unterstützung. Die gegenseitige soziale Unterstützung, die in den Facebook-Gruppen vorhanden war, hat den Erfolg des Rauchstopps bei einigen Teilnehmenden begünstigt. Die Gruppenzugehörigkeit wirkte auf die Teilnehmenden motivierend und bestärkte sie darin, nicht aufzugeben. Das galt insbesondere bei Triggersituationen (z. B. Alkohol, Party). Andere Studien zeigten diesbezüglich ähnliche Effekte.

Die Zielgruppensegmentanalyse zeigte, dass gemäss der Vordefinition der Segmente durch die ZHAW-Studie, Personen aller Segmente (I – IV) durch den Rauchfreien Monat erreicht werden konnten und dass die Geschlechterverteilung über die Segmente ausgeglichen war. Der Anteil teilnehmender Frauen war aber sowohl gemäss der quantitativen Befragung als auch der Nutzerstatistik der sozialen Medien höher als die der Männer (ca. zwei Drittel Frauen).

6.2 Empfehlungen

Auf der Basis der dargestellten Ergebnisse leiten wir folgende Empfehlungen auf übergeordneter Ebene zur Weiterentwicklung der Kampagne ab.

Empfehlung 1: Reichweite der Teilnehmenden erhöhen

Um die Reichweite des Rauchfreien Monats zu erhöhen, empfehlen wir **weitere Multiplikatoren** auf verschiedenen Ebenen einzusetzen, namentlich im Bereich der Medien (Radios, Blogs, Newsplattformen), wirtschaftliche Partner (z. B. Firmen wie die SBB) sowie aus dem Gesundheitsbereich (z. B. Apotheken, Arztpraxen). Ebenso empfehlen wir, die Kanäle der sozialen Medien bereits vor dem Kampagnenstart konsequenter aufzubauen und schon früher mit entsprechenden Inhalten zu pushen, damit kontinuierlich eine Followerschaft aufgebaut werden kann. Überdies wäre ggf. die Zusammenarbeit mit Influencer/-innen oder bekannten Persönlichkeiten, die sich für die Tabakprävention einsetzen wollen, gewinnbringend. Insbesondere bei jungen Menschen haben in der Gesundheitsförderung Gleichaltrige, Peers und Vorbilder einen grossen Einfluss auf das Gesundheitsverhalten respektive die Prävention.

Empfehlung 2: Zielgruppensegmentierung stärken

Die Evaluation der Vorgängerkampagne «J'arrête de fumer» hat gezeigt, dass die Raucheridentität in Zusammenhang mit der Absicht steht, mit dem Rauchen aufzuhören (Falomir-Pichastor et al., 2020; Folly et al., 2016). Um die Raucheridentität bestimmen zu können, und damit den Erfolg eines potenziellen Rauchstopps zu erhöhen, sind daher spezifische Kenntnisse über die Zielgruppen notwendig. Bei einer erneuten Durchführung der Kampagne wäre es daher, in Ergänzung zur Empfehlung 1 zur Erhöhung der Reichweite, empfehlenswert, noch stärker auf eine Zielgruppensegmentierung (z. B. Suchtrauchende, Vielrauchende, jugendliche Rauchende, männliche Rauchende, Genussrauchende, Partyrauchende etc.) zu setzen. Als Beispiel: Bei der Bekanntmachung der Kampagne könnte man sich in Zukunft überlegen wie Männer spezifisch angesprochen werden könnten, insbesondere weil aus der Forschung bekannt ist, dass die Prävalenz von Männern, die rauchen, höher ist als die von Frauen. Das Wissen über die Zielgruppensegmente sollte gezielt bereits bei der Rekrutierung von Teilnehmenden eingesetzt werden, um die Reichweite der Kampagne zu vergrössern.

Auch bei der Durchführung der Kampagne (bzw. Tabakpräventionsprogrammen im Allgemeinen) ist es für die effektive Gestaltung sinnvoll, Botschaften und Interventionen gezielt an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen anzupassen. Während die Tabakindustrie häufig bereits massgeschneiderte Kommunikation für verschiedene Zielgruppen verwendet, besteht auf Seiten der Tabakprävention grosser Nachholbedarf (Braun et al., 2008). Die Tabakindustrie nutzt beispielsweise psychografische Segmentierungen der Bevölkerung, um gezielte Werbestrategien zu entwickeln, die sich auf Jugendliche konzentrieren. D.h. Forschende, Präventionsfachleute und Befürworter/-innen der Reduktion des Tabakkonsums müssen auch in der Lage sein, diese Strategien im Rahmen von Anti-Marketing-Massnahmen zu berücksichtigen. Wissenschaftliche Studien zu diesem Thema (Escobedo et al., 2020; Pollay, 2000) liefern hier Erkenntnisse, die bei einer erneuten Durchführung berücksichtigt und ggf. auf den Schweizer Kontext angepasst werden müssten. Die Studie der ZHAW hat bereits Zielgruppensegmente für den Schweizer Kontext herauskristallisiert und sollte daher zwingend bei der Vorbereitung, Rekrutierung, Implementierung und Auswertung des Rauchfreien Monats 2023 berücksichtigt werden.

Empfehlung 3: Kontinuität der Kampagne

Den Erkenntnissen der qualitativen Expert/-innen-Interviews folgend, empfehlen wir den Rauchfreien Monat zu wiederholen, um die Kampagne als Marke aufzubauen und bekannter zu machen. Dabei ist es wichtig, dass die Vorlaufzeit (Vorbereitungsphase) lange genug ist. Ebenso wichtig ist es, die Zielwerte der Kampagne erneut zu evaluieren, damit laufend Verbesserung vorgenommen werden können (bspw. für die übernächste Ausgabe). Die Hauptbotschaften der Kampagne (z. B. Wir-Gefühl, gemeinsames Aufhören etc.) müssen nochmals klar herauskristallisiert werden, auch damit kann die Bekanntmachung des Rauchfreien Monats ggf. erhöht werden.

Für die Durchführung 2023 empfehlen wir, komplett auf die Durchführung der Impact Challenges zu verzichten. Insbesondere weil die Vorbereitungszeit für die Umsetzung des Rauchfreien

Monats 2023 bereits zu knapp ist. Stattdessen sollten die dafür aufgebrauchten Ressourcen in einen geeigneten **Marketingmix und Werbung für die Erhöhung der Reichweite der Kampagne** investiert werden. Längerfristig sollte die Konzeption der Impact Challenges überprüft werden. Dies betrifft die zeitliche Planung mit ausreichend Vorlaufzeit vor dem Rauchfreien Monat, die einbezogenen Zielgruppen (Fachpersonen, Vertretende Zielgruppensegmente von Rauchenden) sowie die diskutierten Themen (u.a. Rekrutierungsmethoden, Marketingmix, Methoden der Begleitung und Beratung).

Empfehlung 4: Ausbau des Wir-Gefühls durch weitere Plattformen

Für zukünftige Kampagnen empfehlen wir, noch stärker auf das Wir-Gefühl, also das Gemeinschaftsgefühl (engl. «Sense of Community») von Online-Communities zu setzen. Eine Studie zeigte beispielsweise positive Resultate in Bezug auf den Aufbau einer Community durch entsprechende Online-Foren (Myneni et al., 2015). Die Inhaltsanalyse der Evaluation hat ausserdem gezeigt, dass das Wir-Gefühl besonders hilfreich war, um Triggersituationen (z. B. Alkohol, Parties, Pausen bei der Arbeit), mit denen die Teilnehmenden konfrontiert sind, entgegenzuwirken. Ein Online-Forum könnte im Kontext des Rauchfreien Monats entwickelt und bereitgestellt werden. Die Plattform müsste die Möglichkeit zur Integration bisheriger Rauchstoppangebote beinhalten, damit die Betreuung durch Fachexpert/-innen und Tabakolog/-innen sichergestellt werden kann. Auch im Allgemeinen müsste die Nutzung der sozialen Medien optimiert werden. Facebook hat im Rahmen des Rauchfreien Monats am besten funktioniert, doch nebst Facebook sollten dafür weitere Kanäle eingesetzt werden, da nicht alle User/-innen Facebook nutzen. Gleichzeitig wurde ein Grossteil der Teilnehmenden durch die sozialen Medien (insb. Instagram, YouTube) nicht erreicht bzw. die Teilnehmenden haben diese Kanäle nicht genutzt. Wir empfehlen die Aktivitäten des Rauchfreien Monats auf Online-Plattformen/Social-Media Kanälen auszubauen und sich zu überlegen, mit welchen Kanälen welche Zielgruppensegmente angesprochen werden könnten. Die Art und Weise der Inhalte und Posts auf den sozialen Medien muss optimiert werden. Zum Beispiel ist die Reichweite und Bedeutsamkeit von YouTube-Filmen und der Bespielung des YouTube-Kanals fragwürdig, da die allgemeine Aufmerksamkeitsspanne von Zuschauenden abnimmt. Besser wären hier ggf. kurze sog. «shorts» (YouTube) oder «reels» (Instagram). Möchte man jüngere Rauchende (unter 25) erreichen, ist zwingend auch die Bespielung eines TikTok-Kanals nötig bzw. zukünftig allenfalls anderer Kanäle. Für Beratung und Umsetzung empfehlen wir eine verstärkte Zusammenarbeit mit Firmen und Personen, die auf digitales Marketing und Neue Medien spezialisiert sind. Auf der anderen Seite wurden haptische Elemente, z. B. die 40-Tage-Agenda per Post, in den Fokusgruppen mit den Teilnehmenden als sehr hilfreich beschrieben. Solche Elemente könnten ebenfalls weiter ausgebaut werden (z. B. Karten, haptische Botschaften etc.).

7 Literaturverzeichnis

- Braun, S., Mejia, R., Ling, P. M., & Perez-Stable, E. J. (2008). Tobacco industry targeting youth in Argentina. *Tobacco Control, 17*(2), 111–117. <https://doi.org/10.1136/tc.2006.018481>
- Denzin, N. K. (1970). *The research act*. Aldine.
- Escobedo, P., Tsai, K.-Y., Majmundar, A., Allem, J.-P., Soto, D. W., Pattarroyo, M., Unger, J. B., & Cruz, T. B. (2020). Do tobacco industry websites target content to specific demographic groups? *Drug and Alcohol Dependence, 208*, 107852. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.107852>
- Falomir-Pichastor, J. M., Blondé, J., Desrichard, O., Felder, M., Riedo, G., & Folly, L. (2020). Tobacco dependence and smoking cessation: The mediating role of smoker and ex-smoker self-concepts. *Addictive Behaviors, 102*, 106200. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106200>
- Folly, L., Riedo, G., Felder, M., Falomir-Pichastor, J. M., & Desrichard, O. (2016). *Rapport de l'évaluation externe du programme « J'arrête de fumer » sur Facebook. Sur mandat du Fonds de Prévention du Tabagisme*. <http://bchangelab.com/wp-content/uploads/2017/03/resume.pdf>
- Gallus, S., Lugo, A., Liu, X., Behrakis, P., Boffi, R., Bosetti, C., Carreras, G., Chatenoud, L., Clancy, L., Contente, X., Dobson, R., Effertz, T., Filippidis, F. T., Fu, M., Geshanova, G., Gorini, G., Keogan, S., Ivanov, H., Lopez, M. J., ... the TackSHS Project Investigators. (2021). Who Smokes in Europe? Data From 12 European Countries in the TackSHS Survey (2017–2018). *Journal of Epidemiology, 31*(2), 145–151. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20190344>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Springer VS.
- Golechha, M. (2016). Health Promotion Methods for Smoking Prevention and Cessation: A Comprehensive Review of Effectiveness and the Way Forward. *International Journal of Preventive Medicine, 7*, 7. <https://doi.org/10.4103/2008-7802.173797>
- Grard, A., Schreuders, M., Alves, J., Kinnunen, J. M., Richter, M., Federico, B., Kunst, A., Clancy, L., & Lorant, V. (2019). Smoking beliefs across genders, a comparative analysis of seven European countries. *BMC Public Health, 19*(1), 1321. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7700-6>
- Jorm, A. F. (2020). Eine Einführung in das Konzept Mental Health Literacy. In B. T., B. J., & P. P. (Hrsg.), *Health Literacy im Kindes- und Jugendalter. Gesundheit und Gesellschaft*. Springer VS.
- Kickbusch, I., & Hartung, S. (2014). *Die Gesundheitsgesellschaft. Konzepte für eine gesundheitsförderliche Politik*. Hogrefe.
- Maxwell, J. A., & Chmiel, M. (2014). Notes Towards a Theory of Qualitative Data Analysis. In U. Flick (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Mons, U., & Schulze, A. (2006). „Rauchfrei 2004“ – Bedingungsfaktoren eines erfolgreichen Rauchstopps. *Prävention und Gesundheitsförderung, 1*(4), 255–261. <https://doi.org/10.1007/s11553-006-0038-9>

- Myneni, S., Fujimoto, K., Cobb, N., & Cohen, T. (2015). Content-Driven Analysis of an Online Community for Smoking Cessation: Integration of Qualitative Techniques, Automated Text Analysis, and Affiliation Networks. *American Journal of Public Health, 105*(6), 1206–1212. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302464>
- Panahi, R., Osmani, F., Javanmardi, K., Ramezankhani, A., Dehghankar, L., Amini, R., Haeri Mehrizi, A., Amjadian, M., Anbari, M., & Hooseini, N. (2021). The Relationship between Different Levels of Health Literacy and Smoking Prevention Among Medical Sciences Student. *Int J Prev Med., 12*(124). https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_460_20.
- Pollay, R. W. (2000). Targeting youth and concerned smokers: Evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control, 9*(2), 136–147. <https://doi.org/10.1136/tc.9.2.136>
- Richter, M., & Hurrelmann, K. (2016). *Soziologie von Gesundheit und Krankheit*. Springer VS.
- Schmid, H. (2020). *Rauchstoppsversuche, Ex-Rauchen und die Rolle des nationalen Rauchentwöhnungsprogramms «Stopgether»*. Eine längsschnittliche, repräsentative Befragung von Rauchenden und Ex-Rauchenden in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
- Taylor, G., McNeill, A., Girling, A., Farley, A., Lindson-Hawley, N., & Aveyard, P. (2014). Change in mental health after smoking cessation: Systematic review and meta-analysis. *BMJ, 348*(13). <https://doi.org/10.1136/bmj.g1151>
- Troelstra, S., Harting, J., & Kunst, A. (2019). Effectiveness of a Large, Nation-Wide Smoking Abstinence Campaign in the Netherlands: A Longitudinal Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(3), 378. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030378>
- US Department of Health and Human Services. (2018). *Physical Activity Guidelines for Americans, 2nd edition*. US Department of Health and Human Services.

Anhang A: Fragebogen der Online-Befragung der Teilnehmenden zum Zeitpunkt T1

Titel

Befragung zum Rauchfreien Monat 2022

Text Startseite

Herzlich willkommen zur Befragung zum Rauchfreien Monat.

Diese Befragung richtet sich an alle, die sich zum Rauchfreien Monat (www.rauchfreiermonat.ch) angemeldet haben.

Für uns ist es sehr wichtig zu erfahren, wie es Ihnen während dem Rauchfreien Monat ergangen ist, unabhängig davon, ob Sie mit dem Rauchen aufgehört haben oder mittlerweile wieder rauchen.

Wir danken Ihnen, wenn Sie den Fragebogen bis am **20. Dezember 2022** ausfüllen (Dauer: **ca. 15 Minuten**).

Die Befragung wird durch Ecoplan, ein Forschungsbüro in Bern, durchgeführt. Ecoplan hat vom Tabakpräventionsfonds den Auftrag erhalten, den Rauchfreien Monat zu untersuchen. Für die Aussagekraft der Befragung ist es wichtig, dass Sie die Fragen vollständig beantworten.

Die Befragung bietet Ihnen auch die Chance an unserer Verlosung teilzunehmen. **Wir verlosen 30-mal CHF 100.-**

Bei Rückfragen steht Ihnen [Name anonymisiert, Ecoplan] gerne zur Verfügung.

Intro: Ethik und Verlosung

Nr.	Frage und Antworten
Intro	<p>Die Daten werden von uns anonym erhoben. Das heisst, es werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sein. Aus diesem Grund werden wir Ihnen am Anfang drei Fragen stellen, die Sie bereits bei der Anmeldung zum Rauchfreien Monat angeben mussten (Geschlecht, Alter, Kanton).</p> <p>Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und Sie können sich jederzeit aus der Befragung zurückziehen.</p> <p>Falls Sie an unserer Verlosung teilnehmen möchten (30-mal CHF 100.- zu gewinnen), müssen wir dazu jedoch Ihre E-Mail-Adresse haben. Diese werden wir für keine anderen Zwecke gebrauchen und nach der Verlosung sofort wieder löschen.</p> <p>Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?</p> <p><input type="radio"/> Ja, ich nehme gerne an der Verlosung teil und bin bereit zu diesem Zweck meine E-Mailadresse anzugeben.</p> <p><input type="radio"/> Nein, ich verzichte auf eine Teilnahme an der Verlosung.</p>
Intro2	<p>[Angezeigt wenn bei Intro «Ja,...»]</p> <p>Wir werden Sie nur im Falle eines Gewinns per E-Mail kontaktieren. Meine E-Mail-Adresse lautet: _____</p>

1) Soziodemographische Angaben

Nr.	Frage und Antworten
1.1	<p>Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.</p> <p><input type="radio"/> weiblich</p> <p><input type="radio"/> männlich</p> <p><input type="radio"/> möchte ich nicht beantworten</p>
1.2	<p>Wie alt sind Sie?</p> <p><input type="radio"/> 20 Jahre oder jünger</p> <p><input type="radio"/> 21 bis 30 Jahre</p> <p><input type="radio"/> 31 bis 40 Jahre</p> <p><input type="radio"/> 41 bis 50 Jahre</p> <p><input type="radio"/> 51 Jahre oder älter</p>
1.3	<p>In welchem Kanton sind Sie wohnhaft?</p> <p>[Drop Down Liste mit Kantonen]</p>
1.4	<p>Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4 oder mehr</p>
1.5	<p>Haben Sie in den letzten 24 Monaten vor dem Rauchfreien Monat schon mal einen ernsthaften Versuch unternommen mit dem Rauchen aufzuhören?</p> <p><input type="radio"/> Ja, einmal.</p> <p><input type="radio"/> Ja, mehrmals. Anzahl Versuche: _____</p> <p><input type="radio"/> Nein, der Rauchfreie Monat war mein erster Versuch.</p>

2) Rauchverhalten

Nr.	Frage und Antworten
2.0	<p><u>Bevor</u> Sie mit dem Rauchfreien Monat gestartet haben: was war Ihre Hauptmotivation, daran teilzunehmen?</p> <p><i>Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ich war motiviert mit dem Rauchen aufzuhören und ich dachte, es sei ein guter Moment dies zu tun. <input type="radio"/> Es war nicht meine Absicht, definitiv mit dem Rauchen aufzuhören, aber ich wollte dem Rauchfreien Monat beitreten und einfach mal schauen was passiert. <input type="radio"/> Meine Freunde / Familienmitglieder haben mir empfohlen, dem Rauchfreien Monat beizutreten und ich wollte es ausprobieren. <input type="radio"/> Andere Hauptmotivation und zwar: _____
2.1	<p>Haben Sie im Rahmen des Programms Rauchfreier Monat <u>versucht</u> mit dem Rauchen aufzuhören?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein
2.1.1	<p>[Angezeigt wenn bei 2.1 «Ja»]</p> <p>An welchem konkreten Datum haben Sie mit dem Rauchen aufgehört?</p> <p><i>Bitte wählen Sie eine Antwort aus, unabhängig davon, ob Sie mittlerweile wieder rauchen oder nicht.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1. November 2022 (offizieller Start des Rauchfreien Monats). <input type="radio"/> Anderes Datum und zwar: _____ <input type="radio"/> Ich habe versucht mit dem Rauchen aufzuhören, habe dann aber nie definitiv aufgehört.
2.2	<p>[Angezeigt wenn bei 2.1.1 «1. November...» oder «Anderes Datum...»]</p> <p>Haben Sie, seitdem Sie aufgehört haben, wieder mit dem Rauchen begonnen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nein, ich habe seither nicht mehr geraucht. <input type="radio"/> Ja, ich habe während des Programms im November wieder mit dem Rauchen angefangen. <input type="radio"/> Ja, ich habe nach Abschluss des Programms Ende November wieder mit dem Rauchen angefangen.
2.2.1	<p>[Angezeigt wenn bei 2.2 «Ja, ich habe während...»]</p> <p>Sie haben <u>während</u> des Rauchfreien Monats wieder mit dem Rauchen begonnen. Welche Aussage trifft am besten auf Sie zu?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen, rauche aber weniger als vor dem Rauchfreien Monat. <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen und rauche gleich viel wie vor dem Rauchfreien Monat. <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen und rauche nun mehr als vor dem Rauchfreien Monat.
2.2.2	<p>[Angezeigt wenn bei 2.2 «Ja, ich habe nach Abschluss...»]</p> <p>Sie haben <u>nach Abschluss</u> des Rauchfreien Monats wieder mit dem Rauchen begonnen. Welche Aussage trifft am besten auf Sie zu?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen, rauche aber weniger als vor dem Rauchfreien Monat. <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen und rauche gleich viel wie vor dem Rauchfreien Monat. <input type="radio"/> Ich habe wieder mit dem Rauchen angefangen und rauche nun mehr als vor dem Rauchfreien Monat.

Nr.	Frage und Antworten
2.3	<p>[Angezeigt wenn bei 2.2 «Ja, ich habe während...» oder «Ja, ich habe nach Abschluss...»]</p> <p>Aus welchen Gründen haben Sie wieder mit dem Rauchen angefangen? <i>Mehrfachantworten sind möglich.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gewohnheit <input type="checkbox"/> Stress im Alltag <input type="checkbox"/> Einfluss von Freunden <input type="checkbox"/> Pausen bei der Arbeit <input type="checkbox"/> Alkohol und Party <input type="checkbox"/> Zunahme Körpergewicht / verändertes Essverhalten <input type="checkbox"/> Ich habe den Geschmack von Zigaretten vermisst <input type="checkbox"/> Anderer Grund und zwar: _____
2.3b	<p>[Angezeigt wenn bei 2.1 «Nein» oder 2.1.1 «Ich habe versucht...»]</p> <p>Aus welchen Gründen haben Sie nie definitiv mit dem Rauchen aufgehört? <i>Mehrfachantworten sind möglich.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gewohnheit <input type="checkbox"/> Stress im Alltag <input type="checkbox"/> Einfluss von Freunden <input type="checkbox"/> Pausen bei der Arbeit <input type="checkbox"/> Alkohol und Party <input type="checkbox"/> Zunahme Körpergewicht / verändertes Essverhalten <input type="checkbox"/> Ich habe den Geschmack von Zigaretten vermisst <input type="checkbox"/> Anderer Grund und zwar: _____
2.4	<p>Vor dem Rauchfreien Monat: An wie vielen <u>Tagen pro Woche</u> haben Sie normalerweise geraucht bzw. gedampft? (Zigaretten, elektronische Zigaretten sowie andere Tabakprodukte zählen dazu).</p> <p><i>Bitte tragen Sie die Anzahl Tage pro Woche ein.</i></p> <p>_____ Tage</p>
2.5	<p>Wie viel haben Sie an den Tagen, an denen Sie geraucht oder gedampft haben, konsumiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anzahl Zigaretten (industriell hergestellt oder selber gedreht): _____ <input type="checkbox"/> Anzahl Flaschen: Liquid für die elektronische Zigarette (eine kleine Flasche entspricht in der Regel 10 ml): _____ <input type="checkbox"/> Anzahl andere Tabakprodukte: Pfeife, Zigarren, Zigarillos, IQOS/GLO etc.: _____ <input type="checkbox"/> Anzahl Joints / Hanfzigaretten: _____ <input type="checkbox"/> Anzahl alkoholische Einheiten (z. B. Anzahl Gläser): _____
2.6	<p>[Angezeigt wenn bei 2.2 «Ja, ich habe während...» oder «Ja, ich habe nach Abschluss...»]</p> <p>Nach dem Rauchfreien Monat: An wie vielen Tagen pro Woche rauchen bzw. dampfen Sie jetzt normalerweise? (Zigaretten, elektronische Zigaretten sowie andere Tabakprodukte zählen dazu).</p> <p><i>Bitte tragen Sie die Anzahl Tage pro Woche ein.</i></p> <p>_____ Tage</p>
2.7	<p>[Angezeigt wenn bei 2.2 «Ja, ich habe während...» oder «Ja, ich habe nach Abschluss...»]</p> <p>Wie viel konsumieren Sie normalerweise an den Tagen, an denen Sie rauchen oder dampfen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anzahl Zigaretten (industriell hergestellt oder selber gedreht): _____ <input type="checkbox"/> Anzahl Flaschen: Liquid für die elektronische Zigarette (eine kleine Flasche entspricht in der Regel 10 ml): _____ <input type="checkbox"/> Anzahl andere Tabakprodukte: Pfeife, Zigarren, Zigarillos, IQOS/GLO etc.: _____ <input type="checkbox"/> Anzahl Joints / Hanfzigaretten: _____ <input type="checkbox"/> Anzahl alkoholische Einheiten (z. B. Anzahl Gläser): _____

3) Segmentierung

Nr.	Frage und Antworten																								
3	<p>Wann oder zu welchen Gelegenheiten rauchen Sie Zigaretten bzw. haben Sie Zigaretten geraucht?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>nie</th> <th>selten</th> <th>manchmal</th> <th>häufig</th> <th>sehr häufig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Auf Parties / Im Ausgang</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Alleine</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Mit anderen zusammen</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	Auf Parties / Im Ausgang	<input type="radio"/>	Alleine	<input type="radio"/>	Mit anderen zusammen	<input type="radio"/>												
	nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig																				
Auf Parties / Im Ausgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				
Alleine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				
Mit anderen zusammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				
3.1	<p>Wie würden Sie Ihren Lebensstil beschreiben? Ich verhalte mich...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ...gar nicht gesundheitsbewusst <input type="radio"/> ...wenig gesundheitsbewusst <input type="radio"/> ...teils / teils <input type="radio"/> ...eher gesundheitsbewusst <input type="radio"/> ...sehr gesundheitsbewusst 																								
3.2	<p>Wie häufig fühlen Sie sich im Allgemeinen gestresst oder überfordert?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> nie <input type="radio"/> selten <input type="radio"/> manchmal <input type="radio"/> häufig <input type="radio"/> sehr häufig 																								
3.3	<p>Wie häufig fühlen Sie sich im Allgemeinen gut, entspannt und sind fröhlich?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> zu keinem Zeitpunkt <input type="radio"/> ab und zu <input type="radio"/> etwas weniger als die Hälfte der Zeit <input type="radio"/> etwas mehr als die Hälfte der Zeit <input type="radio"/> meistens <input type="radio"/> immer 																								

Nr.	Frage und Antworten	1=stimme überhaupt nicht zu	2=stimme nicht zu	3=stimme eher nicht zu	4=stimme eher zu	5=stimme zu	6=stimme voll und ganz zu
3.4	Die folgenden Aussagen können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen.						
	Ich kann grundsätzlich gut mit Stress, Druck und Belastungen umgehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ich bin grundsätzlich gut darin, mich selbst zu kontrollieren und Impulse zu unterdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ich fühle mich als ein wertvolles Mitglied in meinem Familien- und Freundeskreis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ich habe ein starkes Bedürfnis, dazuzugehören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Im Allgemeinen gebe ich lieber nach und mache mit, um des Friedens willen, als zu kämpfen, um meinen Willen durchzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Das Erste, was ich an einem neuen Ort tue, ist, Freundschaften zu schliessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Genutzte Kanäle

Nr.	Frage und Antworten	1=schlecht	2=eher schlecht	3=teils / teils	4=eher gut	5=gut	6=über diesen Kanal wurde ich nicht angesprochen
4.1	Wir kommen wieder zum Rauchfreien Monat: Wie fanden Sie die Kommunikation über die jeweiligen Kanäle, über die Sie von den Organisator/-innen angesprochen wurden?						
	Newsletter per E-Mail vom Rauchfreien Monat	<input type="radio"/>					
	Facebook-Seite	<input type="radio"/>					
	Facebook-Gruppe / Community	<input type="radio"/>					
	Instagram	<input type="radio"/>					
	YouTube	<input type="radio"/>					
	Mobile Applikation «stop smoking»	<input type="radio"/>					
4.2	Über welche Kanäle des Rauchfreien Monats haben Sie besonders gerne Tipps und Hilfe erhalten? <i>Mehrfachantworten sind möglich.</i>						
	<input type="checkbox"/> Newsletter per E-Mail vom Rauchfreien Monat						
	<input type="checkbox"/> Facebook-Gruppe / Community						
	<input type="checkbox"/> Private Nachrichten auf Facebook oder Instagram						
	<input type="checkbox"/> YouTube						
	<input type="checkbox"/> 40 Tage-Agenda (per E-Mail erhalten)						
	<input type="checkbox"/> Telefonische Hotline (Beratung durch ExpertInnen)						
	<input type="checkbox"/> Mobile Applikation «stop smoking»						
	<input type="checkbox"/> Anderes und zwar: _____						

5) Facebook (Support während Programm)

Nr.	Frage und Antworten																																																															
5.1	<p>[Angezeigt wenn bei 4.1 Auswahl von 1-5 bei Facebook-Seite oder Facebook-Gruppe / Community]</p> <p>Wie zufrieden waren Sie mit der Facebook-Seite und -Gruppe in Bezug auf...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1=überhaupt nicht zufrieden</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7=voll und ganz zufrieden</th> <th>weiss nicht</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anzahl der Beiträge und Kommentare</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Qualität der Beiträge und Kommentare</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Klarheit der Informationen (allgemein)</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Schnelligkeit der Antworten der Community-Manager und Administratoren</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Nützlichkeit der Beratung</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Unterschiedliche Tipps und Methoden der Rauchstopp-Hilfe (z. B. E-Zigarette, Akupunktur)</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1=überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5	6	7=voll und ganz zufrieden	weiss nicht	Anzahl der Beiträge und Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualität der Beiträge und Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klarheit der Informationen (allgemein)	<input type="radio"/>	Schnelligkeit der Antworten der Community-Manager und Administratoren	<input type="radio"/>	Nützlichkeit der Beratung	<input type="radio"/>	Unterschiedliche Tipps und Methoden der Rauchstopp-Hilfe (z. B. E-Zigarette, Akupunktur)	<input type="radio"/>																																	
	1=überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5	6	7=voll und ganz zufrieden	weiss nicht																																																								
Anzahl der Beiträge und Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
Qualität der Beiträge und Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
Klarheit der Informationen (allgemein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
Schnelligkeit der Antworten der Community-Manager und Administratoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
Nützlichkeit der Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
Unterschiedliche Tipps und Methoden der Rauchstopp-Hilfe (z. B. E-Zigarette, Akupunktur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																								
5.2a	<p>[Angezeigt wenn bei 4.1 Auswahl von 1-5 bei Facebook-Seite oder Facebook-Gruppe / Community]</p> <p>Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Das Team hinter der Facebook-Seite und Gruppe Rauchfreier Monat (z. B. Community Manager, Administratoren)...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>stimme nicht zu</th> <th>stimme eher nicht zu</th> <th>teils / teils</th> <th>stimme eher zu</th> <th>stimme zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>...unterstützt mich emotional beim Rauchstopp.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>...motiviert mich zum Rauchstopp.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>...gibt mir nützliche Tipps für den Rauchstopp.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>...hilft mir aktiv, das Rauchen zu unterlassen (z. B. «Nein» sagen zu können etc.).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme zu	...unterstützt mich emotional beim Rauchstopp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...motiviert mich zum Rauchstopp.	<input type="radio"/>	...gibt mir nützliche Tipps für den Rauchstopp.	<input type="radio"/>	...hilft mir aktiv, das Rauchen zu unterlassen (z. B. «Nein» sagen zu können etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme zu																																																											
...unterstützt mich emotional beim Rauchstopp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																											
...motiviert mich zum Rauchstopp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																											
...gibt mir nützliche Tipps für den Rauchstopp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																											
...hilft mir aktiv, das Rauchen zu unterlassen (z. B. «Nein» sagen zu können etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																											

Nr.	Frage und Antworten						
5.2b	[Angezeigt wenn bei 4.1 Auswahl von 1-5 bei Facebook-Seite oder Facebook-Gruppe / Community] Die anderen Mitglieder (die Community) der Facebook-Gruppe...		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme zu
	...unterstützt mich emotional beim Rauchstopp.	<input type="radio"/>					
	...motiviert mich zum Rauchstopp.	<input type="radio"/>					
	...gibt mir nützliche Tipps für den Rauchstopp.	<input type="radio"/>					
	...hilft mir aktiv, das Rauchen zu unterlassen (z. B. «Nein» sagen zu können etc.).	<input type="radio"/>					

6) Evaluation des Programms

Nr.	Frage und Antworten						
6.1	Wenn Sie an das äusserliche Erscheinungsbild des Rauchfreien Monats denken, wie hat es Sie angesprochen (z. B. Farben, Videos)? <input type="radio"/> Hat mich nicht angesprochen <input type="radio"/> Hat mich eher nicht angesprochen <input type="radio"/> teils / teils <input type="radio"/> Hat mich eher angesprochen <input type="radio"/> Hat mich angesprochen <input type="radio"/> Weiss nicht						
6.2	Inwieweit stimmen Sie den untenstehenden Aussagen im Hinblick auf die Klarheit der Kommunikation des Rauchfreien Monats zu?		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme zu
	Mir war ab der ersten Werbung / dem ersten Video / dem ersten Beitrag klar, dass es sich um ein Rauchstopp-Programm handelt.	<input type="radio"/>					
	Ich habe verstanden, dass es ein gemeinsames Rauchstopp-Datum geben wird (1.November 2022).	<input type="radio"/>					
	Der Ablauf des Programms war klar.	<input type="radio"/>					

Nr.	Frage und Antworten
6.3	<p>Alles in allem, wie zufrieden sind Sie mit dem Programm Rauchfreier Monat?</p> <p><input type="radio"/> 1 überhaupt nicht zufrieden</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> 5</p> <p><input type="radio"/> 6</p> <p><input type="radio"/> 7 voll und ganz zufrieden</p>
6.4	<p>Wie haben Sie vom Programm Rauchfreier Monat gehört?</p> <p><i>Mehrfachantworten sind möglich.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> YouTube</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Promotionsaktion auf der Strasse</p> <p><input type="checkbox"/> Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder</p> <p><input type="checkbox"/> Internet-Webseite www.stopsmoking.ch</p> <p><input type="checkbox"/> Anderes und zwar: _____</p>

7) Code und Abschluss

Nr.	Frage und Antworten
Erklärung	<p>Nun sind Sie schon fast am Ende der Befragung angelangt.</p> <p>Uns interessiert im nächsten Schritt dann auch, wie es Ihnen 3 Monate nach dem Rauchfreien Monat gehen wird.</p> <p>Deshalb würden wir Sie gerne nach 3 Monaten nochmals mit einem Online-Fragebogen kontaktieren.</p> <p>Damit wir Ihre Kontaktinformationen zur Wahrung des Datenschutzes von Ihren Antworten trennen können und gleichwohl die Antworten der ersten und der zweiten Befragung miteinander verknüpfen können, benötigen wir einen persönlichen Code.</p>
7.1	<p>Bilden Sie bitte mittels der folgenden Angaben Ihren persönlichen Code:</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <p>Geburtsdatum 7. März 1998 = 7</p> <p>Vorname Mutter (erster Buchstabe): Anna = A</p> <p>Vorname Mutter (dritter Buchstabe): Anna = N</p> <p>In diesem Fall wäre Ihr persönlicher Code 7AN</p> <p>Tag Ihres eigenen Geburtstags: ____</p> <p>Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter: ____</p> <p>Dritter Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter: ____</p>
8.1	<p>Haben Sie zum Abschluss noch weitere Rückmeldungen oder Verbesserungsvorschläge zum Rauchfreien Monat oder Anmerkungen zu unserer Befragung?</p> <p><i>Bitte schreiben Sie Ihre Antwort in das untenstehende Antwortfeld.</i></p> <p>_____</p>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Die Umfrage ist hiermit beendet!

Anhang B: Fragebogen der Online-Befragung der Teilnehmenden zum Zeitpunkt T2

Titel

Befragung zum Rauchfreien Monat – drei Monate später

Text Startseite

Herzlich willkommen zur Befragung drei Monate nach dem Rauchfreien Monat.

Diese Befragung richtet sich an alle, die sich zum Rauchfreien Monat (www.rauchfreiermonat.ch) angemeldet haben, unabhängig davon ob Sie bereits an der Ecoplan-Befragung vom letzten Dezember mitgemacht haben.

Für uns ist es wichtig zu erfahren, ob sie immer noch rauchfrei sind bzw. warum Sie wieder mit dem Rauchen angefangen haben.

Wir danken Ihnen, wenn Sie den kurzen Fragebogen (**ca. 5-10 Minuten**) bis am **6. April 2023** ausfüllen.

Die Befragung wird erneut durch Ecoplan, ein Forschungsbüro in Bern, im Auftrag vom Tabakpräventionsfonds durchgeführt. Für die Aussagekraft der Befragung ist es wichtig, dass Sie die Fragen vollständig beantworten.

Die Befragung bietet Ihnen erneut die Chance an unserer Verlosung teilzunehmen. **Wir verlosen 30-mal CHF 100.-**

Bei Rückfragen steht Ihnen [Name anonymisiert, Ecoplan] gerne zur Verfügung.

Intro: Ethik und Verlosung

Nr.	Frage und Antworten
Intro	<p>Die Daten werden von uns anonym erhoben. Das heisst, es werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sein. Aus diesem Grund werden wir Ihnen am Anfang drei Fragen stellen, die Sie bereits bei der Anmeldung zum Rauchfreien Monat angeben mussten (Geschlecht, Alter, Kanton).</p> <p>Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und Sie können sich jederzeit aus der Befragung zurückziehen.</p> <p>Falls Sie an unserer Verlosung teilnehmen möchten (30 mal CHF 100.- zu gewinnen), müssen wir dazu jedoch Ihre E-Mail-Adresse haben. Diese werden wir für keine anderen Zwecke gebrauchen und nach der Verlosung sofort wieder löschen.</p> <p>Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?</p> <p><input type="radio"/> Ja, ich nehme gerne an der Verlosung teil und bin bereit zu diesem Zweck meine E-Mailadresse anzugeben.</p> <p><input type="radio"/> Nein, ich verzichte auf eine Teilnahme an der Verlosung.</p>
Intro2	<p>[Angezeigt wenn bei Intro «Ja,...»]</p> <p>Wir werden Sie nur im Falle eines Gewinns per E-Mail kontaktieren. Meine E-Mail Adresse lautet: _____</p>
Filterfrage T1	<p>Haben Sie im letzten Dezember bereits an der Ecoplan-Umfrage zum Rauchfreien Monat teilgenommen?</p> <p><input type="radio"/> Ja</p> <p><input type="radio"/> Nein</p>

1) Rauchfrei?

Nr.	Frage und Antworten
1.1	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage T1 «ja»]</p> <p>Haben Sie seit dem Ende des Rauchfreien Monats wieder mit dem Rauchen begonnen?</p> <p><input type="radio"/> Nein, ich bin immer noch rauchfrei.</p> <p><input type="radio"/> Ich versuche immer noch ganz aufzuhören, aber es gibt noch Zeiten, in denen ich rauche.</p> <p><input type="radio"/> Ich rauche wieder, aber weniger als vorher.</p> <p><input type="radio"/> Ich rauche wieder und habe den gleichen Konsum wie vorher.</p> <p><input type="radio"/> Ich rauche wieder und zwar mehr als vorher.</p>
1.2	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 1.1 nicht «Nein, ich bin...»]</p> <p>Wenn Sie an den Rauchfreien Monat zurückdenken, wie viele Tage am Stück haben Sie während oder nach dem Programm insgesamt nicht geraucht? ____ Tage</p>

Nr.	Frage und Antworten
1.3	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 1.1 nicht «Nein, ich bin...»]</p> <p>Aus welchen Gründen haben Sie wieder mit dem Rauchen begonnen? <i>Mehrfachantworten sind möglich.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Gewohnheit<input type="checkbox"/> Stress im Alltag<input type="checkbox"/> Einfluss von Freunden<input type="checkbox"/> Pausen bei der Arbeit<input type="checkbox"/> Alkohol und Party<input type="checkbox"/> Zunahme Körpergewicht / verändertes Essverhalten<input type="checkbox"/> Ich habe den Geschmack von Zigaretten vermisst<input type="checkbox"/> Ich habe gerne geraucht<input type="checkbox"/> Einsamkeit / psychisches Unwohlsein (z. B. Depression)<input type="checkbox"/> Anderer Grund und zwar: _____
1.4	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 1.1 nicht «Nein, ich bin...»]</p> <p>Mal angenommen, der Rauchfreie Monat würde nächstes Jahr nochmals durchgeführt werden, würden Sie nochmals teilnehmen?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nein
1.5	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 1.4 «Nein»]</p> <p>Warum würden Sie nicht mehr am Rauchfreien Monat teilnehmen?</p> <p>_____</p>
1.6	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 1.1 «Nein, ich bin immer noch rauchfrei.»]</p> <p>Wenn der Rauchfreie Monat nächstes Jahr nochmals durchgeführt wird, welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für die nächste Ausgabe?</p> <p>_____</p>

2) Verbesserung Rauchfreier Monat

Nr.	Frage und Antworten																																																																								
2.1	<p>Wie nützlich war es für Sie, den Rauchfreien Monat über die folgenden Informationskanäle zu verfolgen?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1= war für mich überhaupt nicht nützlich</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7= war für mich äusserst nützlich, dazwischen</th> <th>8=habe ich nicht genutzt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Webseite</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Facebook-Seiten</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Facebook-Gruppen (Zutritt in den Gruppen erhielt man nur mit einer Anmeldung)</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>E-Mail-Newsletter</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>40-Tage-Agenda (per E-Mail erhalten)</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1= war für mich überhaupt nicht nützlich	2	3	4	5	6	7= war für mich äusserst nützlich, dazwischen	8=habe ich nicht genutzt	Instagram	<input type="radio"/>	YouTube	<input type="radio"/>	Webseite	<input type="radio"/>	Facebook-Seiten	<input type="radio"/>	Facebook-Gruppen (Zutritt in den Gruppen erhielt man nur mit einer Anmeldung)	<input type="radio"/>	E-Mail-Newsletter	<input type="radio"/>	40-Tage-Agenda (per E-Mail erhalten)	<input type="radio"/>																																																	
	1= war für mich überhaupt nicht nützlich	2	3	4	5	6	7= war für mich äusserst nützlich, dazwischen	8=habe ich nicht genutzt																																																																	
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
Webseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
Facebook-Seiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
Facebook-Gruppen (Zutritt in den Gruppen erhielt man nur mit einer Anmeldung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
E-Mail-Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
40-Tage-Agenda (per E-Mail erhalten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																	
2.2	<p>Im Rahmen des Rauchfreien Monats standen in der Zeit von Ende Oktober bis Anfang Dezember Expert/-innen zu Verfügung, die man um Tipps und Hilfen zum Rauchstopp fragen konnte. Haben Sie diese Beratung in Anspruch genommen? <i>Bitte wählen Sie eine Antwort aus.</i></p> <p><input type="radio"/> Nein, ich habe diese Beratung nicht in Anspruch genommen.</p> <p><input type="radio"/> Ja, ich habe diese Beratung einmal in Anspruch genommen.</p> <p><input type="radio"/> Ja, ich habe diese Beratung mehrmals in Anspruch genommen.</p>																																																																								
2.3	<p>[Angezeigt wenn bei Filterfrage 2.2 «Ja, ich habe diese Beratung einmal / mehrmals...»]</p> <p>Hat Ihnen die Beratung in Bezug auf den Rauchstopp etwas gebracht? Bitte beschreiben Sie Ihre Antwort in dem unten stehenden Feld.</p> <p>_____</p>																																																																								
2.4	<p>Haben Sie in der Zeit des Rauchfreien Monats externe Beratungen in Anspruch genommen? <i>Mehrfachantworten sind möglich.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Ja, die Rauchstopplinie</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, stopsmoking.ch</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, andere Rauchstoppberatung und zwar: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, Arzt/Ärztin</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, ich habe keine externen Beratungen in Anspruch genommen</p>																																																																								

3) Code und Abschluss

Nr.	Frage und Antworten
Erklärung	<p>Nun sind Sie schon fast am Ende der Befragung angelangt.</p> <p>Damit wir Ihre Antworten der ersten und der zweiten Befragung miteinander verknüpfen können, benötigen wir nochmals Ihren persönlichen Code sowie den Kanton, in dem Sie wohnhaft sind.</p>
3.1	<p>Bilden Sie bitte mittels der folgenden Angaben Ihren persönlichen Code:</p> <p><i>Beispiel:</i> Geburtsdatum 7. März 1998 = 7 Vorname Mutter (erster Buchstabe): Anna = A Vorname Mutter (dritter Buchstabe): Anna = N In diesem Fall wäre Ihr persönlicher Code 7AN</p> <p>Tag Ihres eigenen Geburtstags: ____ Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter: ____ Dritter Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter: ____</p>
3.2	<p>In welchem Kanton sind Sie wohnhaft? [Drop Down Liste mit Kantonen]</p>
3.3	<p>Haben Sie zum Abschluss noch weitere Rückmeldungen oder Verbesserungsvorschläge zum Rauchfreien Monat? <i>Bitte schreiben Sie Ihre Antwort in das unten stehende Antwortfeld.</i></p> <p>_____</p>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Die Umfrage ist hiermit beendet und wir werden Sie kein weiteres Mal kontaktieren!