



Formular Schlussbericht Präventionsprojekte

Zu den einzelnen Fragen in diesem Formular erhalten Sie kurze Erläuterungen, wenn Sie die Maus über das i-Symbol  bewegen. Den vollständigen i-Text erhalten Sie, wenn Sie dem Link folgen (Ctrl+click). Falls nötig können Sie die vorgegebenen Felder vergrössern oder kopieren, um weitere Informationen aufzuführen.

1. Allgemeine Angaben

Name des Projekts

RAUSCH – Projektphase

Kontaktperson für Rückfragen

Simon Haller

E-Mail

haller@expoforum.ch

Bitte beachten Sie

Dieses Formular wird bis und mit Kapitel 4 auf der TPF-Website publiziert. Kapitel 5 (Meilensteine der letzten Projektperiode) wird nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Name

Simon Haller

Datum

31.07.2024

Unterschrift

2. Einschätzungen zum Projektverlauf

2.1 Einschätzung Projektergebnis

Wie beurteilen Sie generell den Verlauf und das Ergebnis des Projekts?



Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.

Am Ausgangspunkt der Projektinitiative liegt die Gegebenheit, dass das Zielpublikum der 13 bis 25-Jährigen eine Neugier mitbringt, Neues ausprobieren will und eine erhöhte Bereitschaft zu Risiken mitbringt, was sich im Konsum von Suchtmitteln und in Aktivitäten mit Suchtpotenzial niederschlägt. Dieses Alter ist entscheidend für den weiteren Lebensverlauf. Deshalb ist auch die Suchtmittelindustrie, in der Schweiz, ganz besonders die Tabak- und Nikotinindustrie, stark auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Für Eltern und Lehrpersonen, aber auch für Jugendliche selbst, ist es schwierig, dieses Thema anzugehen. Die Ausstellung wurde realisiert, damit gute und attraktiv aufbereitete Informationen zur Verfügung stehen und mit dem Museum ein geeigneter Rahmen angeboten wird. In Bezug auf die Wirkung und die Publikumszahlen kann grundsätzlich von einem Erfolg gesprochen werden. Die Ausstellung scheint den Nerv der Zeit getroffen zu haben und hat viele Personen in die Museen bewegt und viele Medienberichte erwirkt. Die aufklärende und präventive Wirkung der Ausstellung konnte sich somit bei der Altersgruppe,

welche am stärksten unter den negativen Folgen eines missbräuchlichen Umgangs mit Rauschmitteln aller Art, direkt an der Wurzel entfalten.

Die Ausstellung konnte mit der Präsentation in Bern und Basel in zwei der bedeutendsten Historischen Museen der Schweiz gezeigt werden. Für die weitere Tournee Museen oder andere Ausstellungsorte zu finden, hat sich aus unterschiedlichen Gründen als schwierig erwiesen. Im Nachhinein kann resümiert werden, dass die Ausstellung etwas kleiner hätte sein sollen.

Zudem musste die Tournee der Wanderausstellung infolge fehlender Finanzierung vorzeitig beendet werden. Dies ist als negativer Punkt zu werten, da über das gesamte Projekt hinweg nicht die gewünschte Anzahl an Besuchen und generell die erhoffte Reichweite erlangt wurden.

Nichtsdestotrotz handelte es sich um ein gelungenes Projekt, welches bei vielen Menschen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Rausch, Konsum und Abhängigkeit ausgelöst hat. Insofern glauben wir, dass wir trotz allem einen nachhaltigen Beitrag zur (Tabak-) Prävention und zur Aufklärung generell beitragen konnten.

2.2 Zusammenfassung

Bitte fassen Sie auf maximal einer Seite den Schlussbericht zusammen.

Aktivitäten

Mit dem Projekt RAUSCH – EXTASE – RUSH wurde eine Wanderausstellung für grosse Museen in der Schweiz konzipiert. Sie greift das Thema Rausch ganzheitlich auf, beginnt beim körpereigenen, natürlichen Rausch und führt von dort aus in risikoreiche Rauschformen v.a. jene durch den Konsum von Substanzen. Die Ausstellung ist in unterschiedliche Bereiche mit unterschiedlichen Inszenierungs- und Erzählformen aufgeteilt. Sie führt von der Evolution des Rausches über Geschichte, Medizin, Neurologie, Kommerz, Pharmakologie bis hin zu Hörbeiträgen mit Stimmen, insbesondere von jungen Menschen und Fachpersonen. Zum Schluss der Ausstellung gibt es Karten mit Hinweisen zu weiterführenden Informationen, die auf der Projekteigenen Webseite zugänglich sind. Im Präventiven Bereich liegt der Fokus auf den legalen Drogen Tabak, Nikotin und Alkohol. Die Ausstellung wurde in den Historischen Museen Bern und Basel während 15 Monaten gezeigt. In beiden Museen gab es ein umfangreiches Angebot an Führungen, Workshops, Rahmenveranstaltungen und stufengerechten Angeboten für Schulen. Die Ausstellung wurde von der Expoforum GmbH initiiert und realisiert. Am Projekt haben zahlreiche Partner:innen mitgewirkt: Ein Sounding Board aus 40 Fachpersonen und die beiden Museen. Die Ausstellung wurde konzipiert für die Zielgruppe der 13 – 25-Jährigen. Deshalb wurde auch ein Jugend-Sounding-Board einberufen mit Einzelpersonen und Gruppen dieser Altersklasse. Sie begleiteten bereits ab der Konzeptphase den gesamten Prozess bis hin zur Eröffnung. Sie haben zu wesentlichen Teilen die Inhalte, die Formen der Präsentation, die Bild- und Textsprache mitbestimmt.

Projektresultate

Die Ausstellung wurde in Bern und Basel von 52'158 Personen plus einigen Tausend an zwei Museumsnächten besucht. Die Eintrittszahlen, insbesondere auch jene der Zielgruppe, übertrafen die Erwartungen vor allem des Bernischen Historischen Museum deutlich. Es hat sich gezeigt, dass die Ausstellung den Nerv der Zeit getroffen hat und ein Thema so angegangen wurde, wie es dies bisher noch nicht gab. Die Berichterstattung in Presse, Radio, TV, Social Media, Podcast und durch Partner war umfangreich und insgesamt sehr positiv. Durch sie wurden geschätzte 500'000 Personen erreicht, wodurch das Thema ins Bewusstsein der Gesellschaft getragen wurde. Der TPF hat sich in diesem Projekt auf eine neue Form der Prävention eingelassen, die Tabak und Nikotin in einem grösseren Zusammenhang zeigen. So konnten unterschiedliche Aspekte zu Wirkung, Sucht, Kommerz bzw. Tabak-, Nikotinindustrie, Historisches oder Gruppenverhalten aufgegriffen werden.

Herausforderungen

Es war schwierig, weitere Museen für die Ausstellung zu gewinnen. Mal passten die Zeitfenster nicht, einige waren im Umbau und einige waren etwas zu klein. Diesem Problem wollten wir mit der Umgestaltung der Ausstellung begegnen, so dass zudem Sprachwechsel in Französisch und Italienisch einfach sind. Es hat sich aber als zu kostspielig erwiesen. Zudem war das Projekt leider infolge genügender Finanzierung und internen Buchhaltungsfehler defizitär, weshalb es nach der Ausstellung in Basel beendet wurde.

Erfolgsfaktoren

Ein geplanter Erfolgsfaktor war die Zusammenarbeit mit mehreren Bundesämtern, Museen, Fachinstitutionen und -personen sowie mit Jugendlichen. Dadurch flossen hohe Eigenleistungen und viel Kompetenz ins Projekt, die nicht bezahlt werden mussten. Das Museum ist gerade heutzutage der ideale Ort für ungeteilte Aufmerksamkeit (während durchschnittlich 70 Minuten pro Besucher:in). Das Thema und die Ausstellung stiessen beim Zielpublikum auf sehr grosses Interesse.

Lerneffekte

Es lohnt sich, das Zielpublikum stark einzubeziehen und mitbestimmen zu lassen. So werden die richtigen Fragen in der passenden Form behandelt. Aus Sicht des Bundes wurde mit diesem Projekt die neue Suchtstrategie sichtbar und erlebbar umgesetzt. D.h. die Suchthemen werden nicht einzeln, sondern in ihrer Komplexität angegangen. Sie sind nicht warnend oder moralisierend, sondern regen die Auseinandersetzung für Gruppen und Individuen an. Die Projektform empfehlen wir zu Nachahmung.

3. Projektresultate

3.1 Wirkung des Projekts

Bitte beschreiben Sie die Wirkungsweise des Projekts.

Zur Beurteilung der Wirkung des Projekts wird das Wirkungsmodell, welches im Gesuch ausführlich beschrieben wurde, herangezogen. Die Output- und Outcome-Indikatoren wurden in einer umfangreichen Evaluation durch die Firma Interface überprüft und was die Quantität angeht, durch die Museen selber. Grundsätzlich kann daher auf die Evaluationsergebnisse verwiesen werden. Nahstehend werden diese zusammenfassend wiedergegeben.

Vorneweg kann festgehalten werden, dass ein Museumsbesuch ein geeignetes Setting für eine tiefgehende Auseinandersetzung mit einer bestimmten Materie bietet. In kaum einer anderen Umgebung zeigen Personen eine Bereitschaft, sich intensiv mit einem Thema auseinanderzusetzen, wie im Museum. Da ein Besuch zudem meist nicht alleine erfolgt, wird das Erlernte konsequenterweise nach dem Besuch gemeinsam reflektiert. Zudem kann in einem Museum auch Laufpublikum erreicht werden, welches sich nicht bewusst für einen Besuch dieser spezifischen Ausstellung entschieden hat. Der Multiplikatoren-Effekt ist zudem enorm. Zum einen durch Medienberichte und zum anderen indem Besucher:innen vom Erlebten und Erlernten berichten. Die Rahmenveranstaltungen und die Möglichkeit für Schulen, die Ausstellung in einem geführten Rahmen zu besuchen, runden dies ab. Eine Wanderausstellung als Präventionsmittel stellt für den TPF eine neue Projektform dar. Durch das vorliegende Projekt konnten so idealerweise neue Erkenntnisse zur Präventionsarbeit gewonnen werden.

Als **Output-Indikatoren** wurden im Gesuch eine erfolgreiche Durchführung der Wanderausstellung, das Rahmenprogramm, die für die Ausstellung eingerichtete Webseite, Begleitmaterialien für Schulen und andere Zielgruppen sowie die Evaluation festgelegt.

Da die Tournee vorzeitig beendet werden musste, kann in Bezug auf den ersten Indikator nur von einem beschränkt erreichten Ziel gesprochen werden. Immerhin konnte die Ausstellung erfolgreich in zwei bedeutenden Museen gezeigt werden. Die jeweiligen Rahmenprogramme konnten vollumfänglich durchgeführt werden. Je nach Angebot waren die einzelnen Programmpunkte sehr gut besucht, andere waren mässig besucht. Für Details hierzu wird auf die externe Evaluation verwiesen. Die Projektwebsite war während der gesamten Ausstellungsdauer aufgeschaltet und informierte jeweils über den aktuellen Standort, Veranstaltungen u.a. Angebote. Nutzungszahlen wurden jedoch aus Datenschutzgründen nicht erhoben (vgl. unten). Die Begleitmaterialien wurden rege benutzt und stiessen auf primär positives Feedback. Für die Ausstellung in Basel wurden sie infolge von Rückmeldungen angepasst, damit der klassische Präventionsansatz stärker zum Tragen kam. Die Output-Indikatoren zeichnen somit mit Ausnahme der vorzeitigen Tourneebeendigung ein grundsätzlich positives Bild.

Als **Outcome** wurde im Gesuch definiert, dass die Besucher:innen Wissen zum Thema Rausch sowie den damit verbundenen Risiken und Chancen erwerben. Sie werden zudem motiviert und unterstützt, ihre Einstellung zu und ihren Umgang mit Rauschmitteln aller Art zu hinterfragen. Unter Ziff. 3.2 – Ziele des Projekts – wird vertieft auf die Outcome-Ebene eingegangen.

Auf der **Impactebene** (individuelle Ebene) soll infolge des Ausstellungsbesuches ein kritischer Umgang mit Rauschmitteln entstehen. Risikokompetenzen und Lebenskompetenzen werden insbesondere beim Zielpublikum gestärkt. Chancen und Risiken werden von der breiten Öffentlichkeit stärker wahrgenommen, was die Qualität und damit auch die gesellschaftliche Akzeptanz einer faktenbasierten Präventionspolitik stärkt. Wie bereits im Gesuch beschrieben, ist es nicht möglich, die Wirkung auf der Impactebene direkt zu messen, da eine solche Wirkung immer ein multifaktorielles Geschehen darstellt. Jedoch wurden als Hauptindikatoren für die Wirkung des Projekts folgende Parameter definiert:

- Anzahl Besucher:innen aufgeteilt nach Zielgruppen
- Anzahl Führungen und Besuche Rahmenprogramme, Workshops und Museumsnächte
- Zielgruppenspezifische Nachbefragung der Besucher:innen und der Akteure des Rahmenprogramms

- Beurteilung Schulunterlagen
- Statistiken Website
- Pressespiegel
- Thematisierung bei Partner:innen

Die Ausstellung lief in Bern besuchermässig sehr gut und in Basel etwas weniger gut, jedoch immer noch über den anfangs geschätzten **Besucher:innenzahlen**. In Bern konnten total 35'500 Eintritte verzeichnet werden, wovon 5516 Jugendliche und junge Erwachsene im Rahmen eines Schulklassenbesuchs sowie 5090 Jugendliche von sich aus die Ausstellung besuchten. In Basel wurde die Ausstellung von insgesamt 16'658 Personen besucht, wobei in Basel die unterschiedlichen Kategorien der Besucher:innen nicht separat erfasst wurden (Erwachsene, Jugendliche). Somit konnten insgesamt über die beiden Standorte gesehen 52'158 Eintritte verzeichnet werden. Dabei sind in beiden Fällen die Besuche im Rahmen der jeweiligen Museumsnacht (mehrere Tausend) sowie des Rahmenprogramms nicht inbegriffen. Durch die vorzeitige Beendigung der Tournee konnten jedoch nicht so viele Menschen erreicht werden, wie ursprünglich erhofft.

Auch die angebotenen **Führungen** waren stets gut besucht. In Bern mussten gegen Ende der Ausstellungsdauer vereinzelt sogar Anfragen abgelehnt werden, weil nicht mehr als 4 grosse Gruppen gleichzeitig in der Ausstellung sein sollten. In den verschiedenen Formaten (interaktive Rundgänge für Schulen oder Erwachsene, Workshops für Schulen) wurden insgesamt 396 Gruppenbesuche verzeichnet, wovon 289 mit einer Vermittlungsperson stattgefunden haben. In Basel wurden 293 Führungen gebucht, wovon 238 im Rahmen eines gebuchten Vermittlungsangebots durchgeführt wurden. Somit wurden insgesamt über die beiden Standorte gesehen 689 Gruppenbesuche verzeichnet. Dies ist insofern erfreulich, als dass in einem geführten Rahmen in der Regel eine noch intensivere Auseinandersetzung mit der Materie erfolgt und insbesondere die Zielgruppe zusätzlich abgeholt werden konnte. In Bezug auf das **Rahmenprogramm** erarbeiteten beide Museen ein vielfältiges Programm. Die Anzahl der Besuche variierten je nach Programmpunkt. In Bern wurden 1'125 Besuche bei den Rahmenveranstaltungen registriert, in Basel waren es deren 323.

In Bezug auf die **zielgruppenspezifische Nachbefragung der Besucher:innen** und der Akteure des Rahmenprogramms wird auf die Evaluation verwiesen.

Die **Schulunterlagen** wurden in sorgfältiger Arbeit vom Projektteam des BHM erstellt und mit Inputs von Expoforum angereichert. Die stufengerechten Unterlagen für Zyklus I + II wurden rege benutzt. Für die Ausstellung in Basel wurden sie auf Anregung des TPF in Bezug auf das Wording sowie den Inhalt leicht angepasst. Fachexpert:innen und Lehrpersonen haben in individuellen Rückmeldungen die Wirkung der Ausstellung als sehr positiv wahrgenommen. Insbesondere wurde der ganzheitliche Ansatz in Kombination mit der sachlichen und wertfreien Haltung sehr geschätzt. Auch in Bezug auf die Schulunterlagen wurde primär positives Feedback gegeben. Inwiefern das in der Ausstellung Behandelte in der Schule nachbearbeitet und vertieft wurde, lässt sich jedoch nur schwierig feststellen.

Weitere Indikatoren für die Wirkung des Projekts sind die Erwähnungen in **Medien**, der Anzahl der Besuche auf den Museums-, Partner- und der Projekt-**Webseite** sowie die **Thematisierung bei Partner:innen**. Ersteres lässt sich primär anhand der Pressespiegel der beiden Museen feststellen. In Bern wurden 61 Beiträge in Print- und Webmedien sowie Radio und TV verzeichnet. Alleine die Printerzeugnisse in ihrer Auflage kumuliert, generierten einen Reach von 1'060'000 potentiellen Leserinnen und Leser. Überdies zu erwähnen sind Beiträge im Regionaljournal Radio SRF 1, auf Radio SRF 2 und 3 und dem für die Region sehr wichtigen Regionalsender TeleBärn und eine Reihe auf Radio Energy Bern. In Basel wurden insgesamt 62 mediale Beiträge verfasst, wobei in dieser Statistik auch Beiträge des HMB über die eigenen Social-Media-Kanäle erfasst wurden (38). Anhand dieser Zahlen lässt sich festhalten, dass die Ausstellung und die Rausch-Thematik über die verschiedenen Kanäle einer Vielzahl an Personen bekannt wurde und so viele Personen erreicht werden konnten, welche die Ausstellung selber nicht besucht haben, was sehr erfreulich ist.

Im Zusammenhang mit der Website muss festgehalten werden, dass keine Besucher:innenstatistik erhoben wurde. Dies lässt sich erklären mit den Sicherheitsbestimmungen des Hosts bzw. von Google. Mit dem gewählten Modell konnte eine Statistik nur erhoben werden, wenn die erhobenen Daten Google zur Verfügung gestellt werden. Aus offensichtlichen Gründen wurde darauf verzichtet.

Die Thematisierung bei Partner:innen lässt sich in erster Linie bei den beiden involvierten Museen feststellen. Das BHM wählte Rausch zum Jahresthema. Ein umfassendes Rahmenprogramm wurde auf die Beine gestellt. Marketingmassnahmen wurden in grossem Masse durchgeführt. Auch das HMB hat in Bezug auf Rahmenprogramm und Marketing einen beträchtlichen Aufwand auf sich genommen. Insbesondere konnte bei der Vernissage der bei Jugendlichen sehr angesagte Tik-Tok-Star Aditoto gewonnen werden. Mit Followern im 7-stelligen Bereich erreichten seine Beiträge Hunderttausende Personen insbesondere aus der Zielgruppe. Inwiefern die Thematik bei den finanziellen Partner:innen des Projekts aufgegriffen wurde, lässt sich aus unserer Position nur schwer beurteilen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ausstellung grundsätzlich eine positive Wirkung auf die Besuchenden hatte. Die zeitintensive Auseinandersetzung mit der Thematik ist verglichen mit herkömmlichen Präventionsmassnahmen extrem viel Wert und kann zu einer kritischeren und nachhaltigeren Reflektion über den eigenen Konsum. Durch den Besuch in Schulklassen und Gruppen ergaben sich Diskussionen. In der Ausstellung und in den didaktischen Unterlagen wird auch die Wirkung der eigenen Person auf die Gruppe und der Wirkung der Gruppe auf die eigene Person eingegangen, was diesen wichtigen Aspekt verstärkt.

3.2 Ziele des Projekts

Bitte beschreiben Sie, ob und wie gut Sie die einzelnen Ziele des Projekts erreicht haben.

Das Projekt verfolgte folgende Ziele:

1. Sensibilisierung für das Thema Rausch, Hinterfragen der eigenen Einstellung und damit verbundener Ansichten.
2. Vermittlung von fundiertem Wissen zu Fragen wie: Was ist Rausch? Welche Rauschformen gibt es? Warum suchen Menschen den Rauschzustand? Welche Chancen und Risiken sind mit Rausch verbunden? Was passiert im Gehirn, wenn wir berauscht sind?
3. Individuelle Lebenskompetenzförderung: Fördern der Risikokompetenz im Umgang mit Rauschmitteln und Verhaltensweisen, die zu Berauschung führen können. Wann, unter welchen Umständen und mit welchen Mitteln ist welche Form der Berauschung sozial / in der Gruppe akzeptabel oder möglichst zu vermeiden? Wie gehe ich dabei mit Gruppendruck oder Leistungsdruck um? Was sind historisch und aktuelle Normen und Regeln im Umgang mit Rausch? Wie und warum bewerten wir Rausch mal positiv, mal negativ?
4. Anstossen einer breiten öffentlichen Diskussion zum Thema Rausch und der Frage, wie die Gesellschaft damit heute und in Zukunft umgehen soll.

Als Grundlage für die Beurteilung der gesetzten Ziele dienen die Evaluation der Interface AG, Rückmeldungen von Museen und Fachexpert:innen, die Rückmeldungszettel aus der Ausstellung sowie persönliche Erfahrungen. Es muss jedoch festgehalten werden, dass sich die Reflektion, ob die im Gesuch genannten Ziele erreicht wurden, als nicht ganz trivial darstellen, da sie grundsätzlich innere, teils schwer messbare Vorgänge der Besucher:innen betreffen. Anhand der genannten Parameter lassen sich jedoch gewisse Rückschlüsse ziehen.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Besucher:innen mit dem Ergebnis des Ausstellungsbesuchs zufrieden waren und die vermittelten Inhalte als gewinnbringend angesehen haben. Inhaltlich gehört die Vielfalt der Rauschformen zu den wichtigsten Erkenntnissen der Besucher:innen. Extrem viel positives Feedback erhielten wir insbesondere in Bezug auf den Einstiegsfilm Rauscherlebnis,

welche die verschiedenen Rauschformen eindrücklich darstellt. Es kann davon ausgegangen werden, dass bereits aufgrund dieses Intros den Besuchenden die Vielfältigkeit der Rauschformen bewusst wurde. Die meisten Befragten der Evaluation gaben zudem an, Neues zu den neurologischen Aspekten von Rausch gelernt zu haben (Auswirkungen von Rausch auf Gehirn, Körper und Gefühle). Eine wichtige Take-away-message war insbesondere, dass Rausch nicht zwingendermassen von Substanzen ausgelöst werden muss. Auch weitere Erkenntnisse wie Rausch als allgemeines Bedürfnis des Menschen, evolutionsbiologische Aspekte sowie die Rolle der Industrie konnten vermittelt werden. Des Öfteren kritisiert wurde, dass zu wenig vor den Risiken des Rausches gewarnt wurde. Allerdings wurde von allen Personen aus dem JSB gewünscht, dass keine warnenden oder moralischen Hinweise gemacht werden, sondern, dass die Wirkungen sachlich aufgezeigt werden. Im Hinblick auf den zweiten Ausstellungsort im HMB wurden einige Ausstellungsinhalte jedoch so überarbeitet, dass Gefahren deutlicher erwähnt und erkennbar waren. Alles in allem kann jedoch festgehalten werden, dass die Besucher:innen in der Ausstellung sich grundsätzlich neues, fundiertes Wissen aneignen konnten und Zusammenhänge erkannten.

In Bezug auf die direkte Reflexion des eigenen Rauschverhaltens sind die Rückmeldungen je nach Befragungsart unterschiedlich ausgefallen. Zwischen rund 20 bis 60% der Befragten gaben an, infolge des Ausstellungsbesuches den Umgang mit Rauschmitteln anders wahrzunehmen. Viele Personen, welche keine Änderung der Wahrnehmung erfahren haben, begründen dies mit ihrem eigenen Vorwissen zur Thematik. Tatsächlich ist es so, dass wir auch diverse individuelle Rückmeldungen in diese Richtung erhalten haben. Dabei handelte es sich stets um Erwachsene Personen, welche bereits Vorkenntnisse zur Thematik in den Ausstellungsbesuch mitgebracht haben. Dies ist jedoch die logische Folge daraus, dass die Ausstellungsinhalte auf Jugendliche und junge Erwachsene ausgerichtet waren. Erfreulicherweise ergab sich auch, dass nach dem Ausstellungsbesuch Alkohol und Tabak als Alltagsdrogen kritischer betrachtet würden und Mischkonsum als risikoreich wahrgenommen wird. Diverse Befragte gaben zudem an, ihren Konsum anpassen zu wollen. Aus Sicht der Lehrkräfte ist es zudem unumgänglich, dass eine Vertiefung bzw. Reflexion des Erlebten vorgenommen wird, damit die Jugendlichen das Erlernte besser Kontextualisierung und auf sich beziehen können. Daher wurde auch das Vermittlungsangebot sehr geschätzt, da dieses Raum für eine Vertiefung bietet.

Fast alle Befragten der Evaluation gaben an, dass die Thematik intensiver in der Gesellschaft diskutiert werden muss. Die Hälfte der Befragten erachteten die Ausstellung als nützlich zur Lancierung des Diskurses und zur Enttabuisierung des Themas. Zwei Drittel gaben an, das Thema infolge des Ausstellungsbesuchs im Umfeld angesprochen zu haben. Ein schönes Indiz, dass Rausch die Bevölkerung beschäftigt und der Diskurs gesucht wird. Überdies kann anhand der Besucher:innenzahlen, den Erwähnungen in Medien sowie des nicht zu unterschätzenden Aspekts der Mund-zu-Mund-Propaganda davon ausgegangen werden, dass die Thematik viele Personen erreicht hat. Da insbesondere viele Jugendliche (freiwillig) die Ausstellung besucht haben, kann angenommen werden, dass auch untereinander, sowie im bestem Fall zwischen den Jugendlichen und ihren Eltern Austausche über den Besuch und die darunterliegende Thematik stattgefunden haben. In Bezug auf die Medienanalyse wird grundsätzlich auf die Evaluation verwiesen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Berichterstattung in der Regel inhaltlich oberflächlich geblieben ist. Dort, wo sie in die Tiefe ging, war die Qualität aber hoch. Daneben gilt es festzustellen, dass aktuell und unabhängig vom vorliegenden Projekt das Thema Rausch bzw. Substanzen infolge diverser Entwicklungen in der Gesellschaft (Vapes, Crack-Krise, Cannabislegalisierung) wieder mehr im Fokus steht, als auch schon. Dieser Diskurs ist zu begrüssen und wird durch das Projekt Rausch intensiviert.

3.3 Wirtschaftlichkeit

Reflektieren Sie bitte die Wirtschaftlichkeit Ihres Projekts.

In Bezug auf die Wirtschaftlichkeit des Projekts muss unterschieden werden zwischen der Finanzierung und der Wirtschaftlichkeit des Projekts einerseits und den erzielten Erfolgen andererseits (Kosten vs. Resultate).

In Bezug auf die **Projektfinanzen** muss festgestellt werden, dass infolge der fehlenden Finanzierung der Tournee und deren vorzeitiger Beendigung die ursprünglich gesteckten wirtschaftlichen Ziele verfehlt wurden. Durch die fehlende Finanzierung und infolge von Buchhaltungsfehler seitens Expoforum musste das Projekt vorzeitig und defizitär beendet werden.

Budgetseitig ergibt sich folgendes Bild:

Die Konzeptphase fiel deutlich höher aus, als budgetiert. Die Gründe hierfür wurden in den jeweiligen Zwischenberichten dem TPF dargelegt. Durch eine Verrechnung mit Budgetposten, welche weniger stark ausgereizt wurden als ursprünglich budgetiert (insb. Rahmenprogramm und Vermittlungsunterlagen) konnten die Beträge ausgeglichen werden. Die Budgetposten für die Erstaussstellung im BHM sowie der zweiten Ausstellung im HMB wurden eingehalten. Jedoch sind die Aufwände für die Tourneeplanung deutlich höher ausgefallen als ursprünglich budgetiert. Dies hat dreierlei Gründe. Zunächst gestaltete sich die Suche nach geeigneten Museen als extrem schwierig. Hauptgrund hierfür sind die Grösse der Ausstellung, durch welche viele Museen bereits im Vorfeld nicht in Frage kamen. Bei einigen interessierten Museen bzw. Ausstellungsorten konnten entweder keine passenden Zeitfenster gefunden werden oder die Kosten wären schlicht zu hoch ausgefallen (bspw. Raummiete bei der Maag Event Halle). Einige grössere Museen waren wegen Umbauarbeiten weggefallen. In der Romandie gestaltete sich die Suche zusätzlich schwierig, da die Rausch-Thematik viel stärker tabuisiert ist als in der Deutschschweiz und dadurch schwieriger in die Museen zu bringen ist. Der zweite Grund für die höheren Tourneekosten sind die Aufwände, welche im Zusammenhang mit der Prüfung einer Verkleinerung der Ausstellung angefallen sind. Diese sind aufgrund einer Anfrage im Tessin und einer aus Lausanne und in Absprache mit dem TPF vorgenommen worden. Auf einen Teil dieser Aufwände verzichtet Expoforum. Drittens sind infolge der Tournee- und Finanzierungsprobleme erhebliche administrative Aufwände angefallen.

Auf der anderen Seite wurden einige Budgetposten deutlich unterschritten. Dies liegt daran, dass im Zeitpunkt der Gesucheingabe davon ausgegangen werden musste, dass Expoforum für sämtliche Projektbereiche zuständig sein wird. Tatsächlich war es jedoch so, dass die beiden Museen insbesondere die Bereiche der Vermittlung, des Rahmenprogramms und des Marketings zu grossen Teilen selbstständig umgesetzt haben. Expoforum hat dabei eine begleitende und beratende Funktion eingenommen. Die Aufwände der Museen führten so in Form von Eigenleistungen zu einem erheblichen Mehrwert für das Projekt.

In Bezug auf die **Finanzierung** des Projekts ist das Endresultat als unbefriedigend zu bezeichnen. Dies ist auf folgende Gründe zurückzuführen:

- Grundsätzlich verlief das **Fundraising** für das Projekt nicht wie gewünscht. Der Bedarf an finanziellen Mitteln konnte im Nachhinein betrachtet nicht zu vollen Teilen gedeckt werden. Auch die finanziellen Möglichkeiten der Museen (mit Ausnahme des BHM) fielen tiefer aus, als zunächst angenommen. Dies war mitunter ein Grund für den vorzeitigen Abbruch der Tournee, da die wenigen in Frage kommenden Museen über deutlich tiefere Budgets verfügten, als das BHM und das HMB und das Defizit nur grösser geworden wäre.
- Bei der Buchhaltung von Expoforum sind zudem zwei Fehler unterlaufen. Mit Einreichung des 2. Zwischenberichts wurden die **Eigenleistungen** korrigiert. Insbesondere wurden die Eigenleistungen für die Ausstellung in Bern und in Basel zu vorherigen Darstellungen separat ausgewiesen. Da diese bereits ein Teil der Gesamt-Eigenleistungen im ursprünglichen Budget waren, hätten die ausgewiesenen Leistungen in der Gesamtsumme gekürzt werden müssen, was leider ausgeblieben ist. Als direkte Folge davon reduzierte sich das Gesamtbudget und somit

auch der prozentuale Finanzierungsanteil des TPF. Zudem wurde in den Berechnungen irrtümlicherweise immer davon ausgegangen, dass am Ende des Projekts der **volle Betrag** von Seiten TPF ausgeschöpft werden kann. Deshalb wurde auch mit den Beiträgen in der Höhe von CHF 360'000 von weiteren vier Museen gerechnet. Durch das doppelte Kostendach ist dies bei einer Finanzierungslücke von CHF 360'000 oder tieferen Ausgaben aufgrund fehlender Liquidität nicht der Fall.

Als die Buchhaltungsfehler entdeckt wurden begab sich Expoforum in den Austausch mit dem TPF. Da diese Fehler, verbunden mit der vorzeitigen Tourneebeendigung zu einem grossen Defizit führt, welches für Expoforum existenzbedrohend wäre, zeigte sich der TPF nach einem engen Austausch bereit, das restriktive Kostendach von 41% auf 48% der Gesamtprojektkosten zu erhöhen. Ebenfalls erklärte sich der APF ihrerseits bereit, ihren Anteil von 4% auf 4.8% zu erhöhen, um so das Defizit von Expoforum abzufedern. Beiden Institutionen sei an dieser Stelle noch einmal für das Entgegenkommen gedankt. Trotzdem verbleibt Expoforum ein **Defizit von rund CHF 55'000.00**. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus CHF 33'000.00 infolge Unterfinanzierung sowie einem Verzicht von 22'000.00 (=50%) im Zusammenhang mit den Aufwänden der Rausch light Ausstellung.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass die Ziele in wirtschaftlicher Hinsicht nicht erreicht wurden. Zwar verblieben die Aufwände und Kosten grundsätzlich im budgetierten Rahmen. Jedoch sind diese infolge der fehlenden Finanzierung und der buchhalterischen Fehler teilweise nicht gedeckt.

Ein weiteres Bewertungskriterium der Wirtschaftlichkeit ist **der Vergleich zwischen den Ausgaben pro Besucher:in** sowie die **langfristigen Einsparungen**.

Durch vorzeitigen Abbruch der Tournee konnte die ursprünglich angestrebte Besucherzahl nicht erreicht werden. Die Besucherzahlen in Bern waren jedoch extrem hoch und in Basel gut. Die Berichterstattung in den Medien war auch sehr gut. Durch sie wurden mehrere Hunderttausend Personen erreicht. Davon gehen wir aus, weil in grossen Medien wie Radio SRF 1, 2, 3, Lokalradios und Fernsehen, Tages- und Fachpresse, Social Media, Diaspora-Medien u.ä. intensiv über das Projekt berichtet wurde. Die Ausstellung hat auch dazu geführt, dass das Thema Rausch verschiedentlich aufgegriffen wurde, z.B. auch in Form von Podcast (Spectra), Sonderheft (Uni Bern). In den umfangreichen Rahmenprogrammen wurden Themen vertieft. Insofern ist davon auszugehen, dass das Projekt und Fakten zu Rausch von vielen Personen wahrgenommen wurden. Die Besuchenden der Ausstellung setzten sich zudem in einem intensiven Masse mit der Thematik auseinander, wodurch diesbezüglich von einer deutlich höheren Wirksamkeit auf das Individuum ausgegangen werden kann als z.B. bei einer Plakat- oder Social Media-kampagne. Dies gilt es bei der Bewertung des Nettonutzen zu berücksichtigen. Nachstehend wird – soweit als möglich – versucht, diesen anhand der uns vorliegenden Zahlen zu errechnen. Dabei werden die verschiedenen Anspruchsgruppen, je nach Grad der Auseinandersetzung mit der Thematik, unterschiedlich gewichtet. Besuchende höher, Personen durch Medienbeiträge neutral und solche, die nur durch Werbung erreicht wurden tiefer.

- Gesamtkosten des Projekts: CHF 3'647'000.00
- Davon Anteil TPF (47%*): 1'728'000.00
- Anzahl Eintritte total, inkl. Rahmenprogramm (Gewichtung 2): 53'606
- Personen erreicht durch Werbung (geschätzt; Gewichtung 0.5): 100'000
- Personen erreicht durch Medienbeiträge (geschätzt, Gewichtung 1): 500'000

** An dieser Stelle wird von einem Anteil von 47% ausgegangen. Mit dem TPF wurde vereinbart, dass Expoforum 50% der Aufwände im Zusammenhang mit Rausch light abschreibt. Diese Aufwände sind im Schlussbudget enthalten und werden zuletzt vom TPF-Anteil abgezogen. Dadurch sinkt der prozentuale Anteil des TPF von 48% auf 47% (vgl. hierzu Formular «Budgetübersicht und Schlussabrechnung»).*

Pro-Kopf-Ausgaben absolut, gemessen am Anteil des TPF

- Pro-Kopf-Ausgaben für Besucher:innen der Ausstellung: CHF 32.25
- Pro-Kopf-Ausgaben inkl. Werbung & Medienbeiträge: CHF 2.65

- Pro-Kopf-Ausgaben inkl. Werbung & Medienbeiträge [gewichtet]: CHF 2.45

Pro-Kopf-Ausgaben absolut, gemessen an den Gesamtprojektkosten

- Pro-Kopf-Ausgaben für Besucher:innen der Ausstellung: CHF 68.00
- Pro-Kopf-Ausgaben inkl. Werbung & Medienbeiträge: CHF 5.60
- Pro-Kopf-Ausgaben inkl. Werbung & Medienbeiträge [gewichtet]: CHF 5.55

Auch in Bezug auf die Pro Kopf Ausgaben gilt es festzuhalten, dass die vorzeitige Tourneebeendigung zu höheren relativen Kosten führen. Eine längere Tournee hätte sowohl mehr Eintritte verzeichnen sowie mehr Personen via Werbung oder Medienbeiträge erreichen können. Dadurch würden die Pro-Kopf-Ausgaben logischerweise weiter sinken.

Im Gesuch zu diesem Projekt wurde dargelegt, dass herkömmliche Massnahmen im Gebiet der Tabakprävention grundsätzlich einen Nettonutzen von CHF 41 pro investierten Franken haben. Ob dieses Verhältnis auf das vorliegende Ausstellungsprojekt angewendet werden kann, konnte jedoch nicht abschliessend beantwortet werden, da hier ein neuartiger Ansatz verfolgt wurde. Im Gesuch wurden die Wirkungsindikatoren ins Verhältnis mit den Projektkosten gesetzt. Dabei wurde von den untenstehenden Zahlen ausgegangen. Insbesondere wurde in dieser Annahme von Pro Kopf Kosten von CHF 6.- bzw. 1.- (bei Medienkonsument:innen) ausgegangen.

Annahme einer Quantifizierung der Einsparungen durch das Projekt gemäss Gesuch:

225'000 Ausstellungsbesuche à 6.- x 40.-=	CHF 54'000'000.-
20'000 Veranstaltungs- u Führungsbesuche à 6.- x 40.- =	CHF 4'800'000.-
30'000 Schüler:innen: Vertiefung à 6.- x 40.-=	CHF 7'200'000.-
<u>450'000 Leser:innen Medien- und Soziale Medien à 1.- x 40.-=</u>	<u>CHF 18'000'000.-</u>
<u>Total</u>	<u>CHF 84'000'000.-</u>

Nachstehend werden die Ausstellungs-, Veranstaltungs- und Führungsbesuche gemäss der obigen Besucher:innenzahl zusammengefasst.

Effektive Quantifizierung der Einsparungen durch das Projekt

53'606 Ausstellungs-, Veranstaltungs- und Führungsbesuche à 6 x 40.-=	CHF 12'865'000
Ca. 6'000 Besuche an zwei Museumsnächten (nicht gezählt) à 2 x 40.- =	CHF 480'000
8'000 Schüler:innen: Vertiefung à 6.- x 40.- =	CHF 1'920'000
<u>500'000 Leser:innen Medien- und Soziale Medien à 1 x 40.- =</u>	<u>CHF 20'000'000</u>
<u>Total</u>	<u>CHF 35'265'000</u>

Wird das Modell gemäss Gesuch auf die effektive Zahl der Besuche und der erreichten Menschen via (Soziale) Medien umgemünzt, muss festgestellt werden, dass die ursprünglich getroffene Annahme sich nicht bewahrheitet hat und der mutmasslich eingesparte Betrag deutlich tiefer ausfällt, als ursprünglich angenommen. Als Grund hierfür ist in erster Linie wiederum die vorzeitige Tourneebeendigung zu nennen.

4. Reflexion

Bitte legen Sie detailliert dar, welche Erkenntnisse Sie aus dem Projekt gezogen haben.

4.1 Generelle Reflexion

Was hat sich bewährt?

Das Thema trifft den Nerv der Zeit und hat überraschend viel Publikum in die Ausstellung gelockt. Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass die meisten Besucher:innen die Ausstellung infolge Weiterempfehlungen (Mund-zu-Mund) besucht haben. Die Zielgruppe ist richtig definiert worden. Erfreulicherweise konnte festgestellt werden, dass viele Jugendliche und junge Erwachsene den Weg in die Ausstellung fanden und sich so intensiv mit der Thematik auseinandersetzen. Dies nicht nur im Rahmen von Schulgruppenbesuchen, sondern auch auf «freiwilliger» Basis im Rahmen eines Freizeitbesuches.

Entscheidend zum Erfolg beigetragen hatte die Einberufung des Jugend-Sounding-Boards, welches einerseits zu vielen wichtigen Inputs führte, um die Zielgruppe zu erreichen. Andererseits wurde das Jugend-Sounding-Board medial positiv aufgegriffen, was wiederum zu mehr Akzeptanz in der Öffentlichkeit führte.

Welche Annahmen waren richtig / falsch?

Als grundsätzlich richtig hat sich die Annahme herausgestellt, dass die sachliche und neutrale Aufarbeitung und Präsentation von Ausstellungsinhalten grundsätzlich von den meisten Angehörigen der Zielgruppe als positiv wahrgenommen wird.

Auf Rückmeldungen hin, dass Risiken oder negative Aspekte von Rausch und Substanzkonsum zu wenig hervorgehoben würden, haben wir für die Präsentation im HMB einige Anpassungen der Inhalte vorgenommen.

Was hat nicht wie geplant funktioniert?

Offensichtlich nicht funktioniert hat die Umsetzung einer Tournee mit fünf oder mehr Museen. Die Gründe hierfür wurden bereits beschrieben. Damit verbunden wurden auch die wirtschaftlichen Ziele sowie gewisse quantitative (Insgesamt weniger Besuchende infolge kürzerer Tourneedauer) oder qualitative (Tournee auch in der Romandie) Ziele nicht erreicht.

Fundraising: Trotz grossem Aufwand konnte keine Krankenkasse oder Stiftungen gewonnen werden. Da Ausstellungen eine seltene Projektform sind, sind sie bei vielen Stiftungen gar nicht vorgesehen. Die wahren Gründe für Absagen können nur erahnt werden. Denn Absagen sind meistens positiv, diplomatisch und aufmunternd geschrieben.

Ferner hat die Verteilung der personellen Aufwände innerhalb der verschiedenen Arbeitsphasen teilweise nicht den ursprünglichen Annahmen entsprochen. So war die Detailkonzeptphase beispielsweise erheblich aufwändiger als angenommen. Andere Budgetposten wiederum generierten kaum Aufwände. Durch Umverteilungen innerhalb des Gesamtbudgets konnte vieles ausgeglichen werden.

Welchen Beitrag hat das Projekt zur Tabakprävention in der Schweiz leisten können?

Anders als viele andere Präventionsprojekte wurde mit dem Rausch-Projekt ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt. Die Zielgruppe hat dies geschätzt. Das hat dazu geführt, dass viel Jugendliche sogar ausserhalb der Schule die Ausstellung besucht haben. In den meisten Bereichen haben sie mehr über die Folgen von Nikotin und Tabakkonsum erfahren sowie über die Machenschaften der Tabakindustrie, insbesondere die neuen Formen der Werbung und dass die Industrie über den individuellen Konsum entscheidet. Diese

Form der mehrschichtigen Information und den Denkanstössen führt zu persönlichen Erkenntnissen. Diese fallen je nach Wissen, Erfahrung und anderen Faktoren von Person zu Person unterschiedlich aus. Wichtig ist auch, dass die meisten jungen Menschen die Ausstellung in der Klasse oder in kleinen Gruppen besucht und die Erkenntnisse diskutiert haben. All diese Effekten sind kaum messbar. Ein starkes Indiz für die präventive Wirkung ist jedoch das offensichtliche Interesse und die Freiwilligkeit von Besuchen. Das gemeinsame Erlebnis und die emotionalen und überraschenden Momente in der Ausstellung führen zu verlängertem Erinnerungsvermögen.

Empfehlungen

Eine Museumsausstellung als Präventionsmittel einzusetzen und bei der Vermittlung der Inhalte eine mehrheitlich wertfreie Position einzunehmen, war für mehrere der beteiligten Institutionen ein Novum. Es hat sich gezeigt, dass dieser Ansatz grundsätzlich sehr gut beim Zielpublikum angekommen ist. Zudem bietet eine Museumsausstellung die Chance auf eine extrem intensive Auseinandersetzung der Besucher:innen mit einem spezifischen Thema.

Was sich in vielen Gesprächen – vorab schon mit den Teilnehmer:innen im JSB gezeigt hat, ist, dass junge Menschen mehr zu diesem Thema wissen wollen. Die Ausstellung RAUSCH ist eine Form der Vermittlung, die das Zielpublikum dankend angenommen hat. Deshalb eignet sich diese Form (nicht nur als Ausstellung sondern generell), um die Aufklärung zu Rausch als Teil der Gesundheitskompetenz und der Aufklärung generell an die jungen Menschen heranzutragen bzw. gemeinsam mit ihnen anzugehen. Dies entspricht auch der aktuellen Sucht-Strategie des Bundes, die auf ganzheitliche Thematisierung setzt und nicht mehr auf Präventionskampagnen zu einzelnen Problembereichen.

4.2 Reflexion zu spezifischen Themen

Zielgruppe

Was haben Sie über Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse und Erwartungen herausgefunden?

Durch den starken Einbezug von Jugendlichen (siehe b) Berücksichtigung Zielgruppe) wurden nicht nur über, sondern von dieser Zielgruppe sehr viel in Erfahrung gebracht. Generelle Anliegen waren:

- Das Interesse am Thema ist beim Zielpublikum gross.
- Gute Information, kurz und klar, ohne moralisch zu sein und nicht in anbiedernder Jugendsprache.
- Keinen Einsatz der Smartphones in der Ausstellung.
- Realitätsbezug zu Lebenswelt der Zielgruppe.

Häufige Erwähnungen waren, dass Rausch, Substanzmissbrauch, Sucht u.ä. in der Schule und zuhause oft warnend, einseitig und zu wenig informativ im Sinne einer Ganzheitlichkeit behandelt werden. Eine treffende Aussage aus dem JSB war, dass «Rausch Teil der Aufklärung sein sollte».

Viele haben uns gesagt, dass sie nie gefragt würden, welches ihre Themen, Sorgen und Interessen im Zusammenhang mit Rausch sind. Von den über 10'000 schriftlichen Rückmeldungen auf Karten hat Markus Jann etwa 3000 ausgewertet und grosses Interesse, Bedürfnis und Reflexionsbereitschaft bei der Zielgruppe festgestellt. Für den TPF könnte der intensive Einbezug von Zielgruppen auch für andere Projekte prüfenswert zu sein.

Chancengleichheit

a) Massnahmen im Bereich Chancengleichheit

Wie im Zwischenbericht 1 umfassender beschrieben, war das Erreichen der Diaspora-Gruppen trotz aktiver Mithilfe von Migesplus zuerst sehr schwierig. Auf zahlreiche Anfragen an die Communities gab es kaum Rückmeldungen. Jugendliche für das Jugend-Sounding-Board wurden so ebenfalls nicht erreicht. Bei der Projekt lancierung wurden die Kontakte intensiviert. Es wurde versucht, aktive Personen in den Diaspora-Gruppen anzugehen um die 5 Flyer in den Sprachen der grössten Diaspora-Gruppen an die Leute zu bringen. Was schlussendlich gut funktioniert hat, waren 3 gefilmte Interviews mit einer Albanerin, einer Türkin und einem Portugiesen, die sehr geeignet und in Ihren Gruppen unter jungen Leuten bekannt sind. Diese schön umgesetzten Interviews mit Bildern aus der Ausstellung erreichten schon durch die persönlichen Follower viel Publikum.

Für die Begleitung der Realisierungsarbeiten konnte eine junge Frau aus Eritrea, welche in Bern zur Schule geht, gewonnen werden. Sie beurteilte gewisse Fragen zur Umsetzung und brachte Ihren Standpunkt ein.

Wir erachten es aber als schwierig und umso sinnvoller, die Diaspora aktiver anzusprechen für Museumsausstellungen und generell kulturelle und andere gesellschaftliche Ereignisse, die gewohnheitsmässig auf Schweizer Publikum ausgerichtet sind. Hier zeigt sich, dass der Weg zur diversen und chancengleichen Gesellschaft noch weit ist.

b) Berücksichtigung der Zielgruppe

Die Zielgruppe der 13 – 25-Jährigen wurde in Form eines Jugend-Sounding-Boards JSB intensiv in den gesamten Entwicklungs- und Realisierungsprozess einbezogen. Mehrere einzelne Personen und kleinere Gruppen unterschiedlichen Alters, Geschlecht und sozialer Herkunft wurden bei wichtigen Fragen befragt. Drei junge Frauen wurden vom Gymnasium Kirchenfeld für ein gutes Jahr jeweils am Donnerstagnachmittag für dieses Projekt freigestellt. Sie haben alle Arbeiten von der Konzeptphase über die Planungs- und Umsetzungsphase bis hin zur Eröffnung inkl. Medienarbeit und Vernissage begleitet. Die Entscheide aus dem JSB wurden umgesetzt. Das hat dazu geführt, dass die Ausstellung extrem gut ankam beim Zielpublikum. Auch in den Medien wurde dieser Aspekt stark hervorgehoben. Generell wurde dieses Vorgehen stark befürwortet und gelobt, weil verhindert werden konnte, dass neben der Zielgruppe vorbeigeplant wird. Jugendliche haben dieses Vorgehen besonders geschätzt.

c) Handlungsmöglichkeiten und Hindernisse

Ein besonderes Merkmal der Ausstellung war, dass sie in Schulklasse, Gruppen oder von Jugendlichen ausserhalb der Schule oft in kleinen Gruppen besucht wurde. Dies förderte, unterstützt von den Führungen und didaktischen Unterlagen, zu intensiveren Diskussionen. Die Wirkung von Peer-Diskussionen haben bei jugendlichen einen starken Impact. Ziel war es, dass Erkenntnisse zum eigenen Konsum und dem Einfluss gerade der versteckten Werbung erfolgten und Diskussionen darüber stattfanden.

Zusammenarbeit

Dieses Projekt stand sehr stark im Geiste der Zusammenarbeit. Es war die Grundidee, dass mit dieser Ausstellung Behörden, Fachinstitutionen und Museen zusammengeführt werden, damit gemeinsam eine starke Wirkung erzielt werden kann, was sehr gut funktioniert hat.

TPF, APF und BAG haben das Projekt finanziell unterstützt und den Beizug von Fachleuten ermöglicht. Das BSV hat neben der finanziellen Unterstützung intensiv bei der Umsetzung der Inhalte auf den drei grossen Handys mitgewirkt.

Für das Sounding Board SB wurden wichtige Personen aus Forschung, Wissenschaft, Prävention, Gesundheitsförderung, Jugendarbeit, Diaspora, Bildung u.ä. einbezogen. Insgesamt gehörten an die 40 Personen dem SB an, auf die wir zurückgreifen konnten. Von allen Anfragen gab es nur zwei Absagen aus Zeitmangel. Das Interesse und die Bereitschaft mitzuwirken, war sehr hoch und erfreulich.

Das Bernische Historische Museum hat sich ab der Konzeptphase in praktisch allen Bereichen des Projekts enorm engagiert und sehr hohe Eigenleistungen eingebracht. Das HM Basel hat ebenfalls hohe kostenlose Leistungen erbracht. Die Zusammenarbeit mit beiden Museumsteams war von grossem Engagement und Professionalität geprägt.

Education 21 hat vor allem mit der Vermittlung des BHM für die Entwicklung der didaktischen Unterlagen und die Führungen gearbeitet.

5. Meilensteine (letzte Projektperiode) ⓘ

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, evtl. Referenz auf Seite des Gesuchs	für Erreichung des Meilensteins	
1	Detailkonzept Projektwebseite Tournee Fundraising, Budget	- Detailkonzept und Inhalte sind mit SB, JSB, BHM erarbeitet worden. Die Planung und Umsetzung der Inhalte und Elemente in Zusammenarbeit mit dem BHM. - Die Umsetzung der Projektwebseite ist problemlos verlaufen. - Für die Tournee waren die beiden Museen in Bern und Basel optimal. Die Planung der weiteren Tournee war aus unterschiedlichen Gründen schwierig. - Das Fundraising ist gelungen, allerdings v.a. wegen den Beiträgen von Bundesfonds und -ämtern und den Museen. Weitere Geldgeber wurden nicht gefunden.	☐ ☒ ☐

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Die Erarbeitung des Detailkonzepts ist gut verlaufen. Die Herausforderung war, dass viele der Inhalte von Grund auf erarbeitet werden mussten. Expoforum musste stark in die Thematik einarbeiten und Vorschläge zur Umsetzung der Inhalte machen und die definitiven Inhalte dann mit den Fachpersonen erarbeiten. Dieselben Arbeiten wurden regelmässig gespiegelt mit dem Jugend-Sounding-Board und mit dem Projektteam des Bernischen Historischen Museum. Wegen der Komplexheit und den vielen Involvierten waren bei Expoforum zwei Personen für Content Management zuständig.

Die Planung der Tournee hat mit den Zusagen der Museen in Bern und Basel gut begonnen. Viele weitere Museen zeigten Interesse. Bei der Konkretisierung gab es unterschiedliche Probleme. Mal passten die Zeitfenster nicht, die Raumgrößen, Umbauten von Museen, die Kosten (Maag-Halle), zu wenig Objekt-Ausstellung (Landesmuseum) o.ä. Aus den Angefragten Museen in Genf, Lausanne, Sion kamen auch nach zahlreichen schriftlichen und mündlichen Kontakten keine Antworten. Erst 2024 ergaben sich Möglichkeiten in Aarau, Lausanne und Bellinzona. Die hätten jedoch mit der neuen Form «light» umgesetzt werden müssen.

Das Fundraising wurde intensiv betrieben. Die Finanzierung kam durch Gelder und Leistungen von TPF, APF, BSV und die beiden Museen in Bern und Basel zustande. Weitere Geldgeber:innen konnten trotz grossem Aufwand nicht gefunden werden. Im Bereich Sucht gibt es nur wenige Institutionen mit finanziellen Möglichkeiten für eine Ausstellung. Aus der Privatwirtschaft (Krankenkassen) konnte auch niemand gewonnen werden. Das Budget wurde vermeintlich lange eingehalten, bis sich gezeigt hat, dass bei den nicht finanziellen Eigenleistungen von Partnern Doppelverbuchungen gemacht wurden, was dazu führte, dass die insgesamt 41% Beteiligung auf 48% erhöht wurden und Expoforum auf einen beträchtlichen Betrag verzichtet hat.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
2	Schulunterlagen, Didaktisches	Die didaktischen Unterlagen, Führungen und weitere Angebote für Schulen wurden erfolgreich umgesetzt und erfreuten sich grosser Beliebtheit.	☒
	Kommunikation, Werbung, Medienarbeit	Die Kommunikation wurden professionell, umfangreich und erfolgreich umgesetzt. Das zeigte sich an den Publikumszahlen und den positiven Rückmeldungen. Die Medienarbeit war ebenfalls erfolgreich. Es wurde in Presse, Radio, TV und über Social Media intensiv berichtet. Die Medien haben besonders positiv auf die Mitarbeit des Jugend-Sounding-Boards reagiert.	☐
	Aufbau und Eröffnung	Die Vernissage in Bern ist sehr gelungen. Das Jehudi Menuhin Forum war mit über 500 Gästen überbesetzt.	☐

Für die Erarbeitung der Schulunterlagen war das BHM im Lead und hat das Gros der Arbeit dazu geleistet sowie 347 Führungen plus Workshops für Schulklassen durchgeführt. Die Unterlagen wurden fachlich von Education 21 begleitet und in Bezug auf die Ausstellung mit Expoforum. In Basel wurden die Unterlagen und Angebote leicht angepasst.

Mit dem Zielpublikum der 13 bis 25-Jährigen wurden bei der Kommunikation entsprechende Wege zur Eingeleitet. Die Agentur Salzmann Gertsch wurde für das Key Visual, sämtliche Werbeformate inklusive Trailer beigezogen und in Zusammenarbeit mit BHM und Expoforum umgesetzt. Die Resultate kamen beim Zielpublikum sehr gut an. Das BHM hat sehr viel in die gute und breite Werbung investiert.

Der Aufbau in Bern war aufgrund der hochwertigen multimedialen und interaktiven Elemente mit hohen ästhetischen Ansprüchen aufwendig. Der Aufbau ist gut gelungen und die z.T. komplexen Elemente waren auch in Basel kaum anfällig auf Störungen oder Defekte. Die Eröffnungen in Bern war sehr gut besucht, auch von vielen wichtigen Vertreter:innen von Fachinstitutionen, aus Politik und Gesellschaft.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
3	Durchführung im BHM	Die Durchführung in Bern war sehr gut, die Besucherzahlen ein grosser Erfolg. Das Angebot rund um die Ausstellung vielseitig, umfangreich und sehr gefragt.	☒
	Abbau Bern BHM, Evaluation	Der Abbau in Bern verlief problemlos. Die Ergebnisse der Evaluation wurden von Expoforum aufgenommen und entsprechende Anpassungen in der Ausstellung für Basel aufgenommen.	☐
	Aufbau und Eröffnung Basel HMB	Der Aufbau in Basel war z.T. aufwendig, weil das historische Gebäude einige Herausforderungen mit sich bringt. Die Zusammenarbeit mit dem HMB war	☐

ausgezeichnet. Die Eröffnung im riesigen Kirchenschiff war eindrücklich und gut besucht.

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

Die Besucherzahlen in Bern lagen weit über den Berechnungen und Erwartungen. 16'600 wurden erwartet. Gekommen sind 35'500 plus ein paar Tausend an der Museumsnacht sowie weitere an das reichhaltige und fast immer ausgebuchte Rahmenprogramm. Besonders Anklang fand die Ausstellung bei der Zielgruppe. Die Zusammenarbeit mit dem Jugend-Sounding-Board hat sich als Erfolgsfaktor erwiesen.

Der Abbau in Bern ist ohne grössere Schwierigkeiten und ohne Defekte oder Verluste verlaufen.

Der Aufbau in Basel verlief gut. Herausfordernd war die verhältnismässig kleine Fläche und die baulichen und technischen Gegebenheiten in den historischen Räumen. Z.B. für die Filmprojektion mussten wir ein neues Sound-System anschaffen. Die Zusammenarbeit mit dem HMB war aber sehr positiv, von Professionalität und gegenseitiger Hilfsbereitschaft geprägt. Das HMB hat in allen relevanten Departementen hohe Investitionen und grossen personellen Aufwand betrieben. Die Vernissage war, wie in Bern, im grossen Stile aufgezogen. Leider waren keine Personen von Seiten Geldgeber, Partner und Sounding Board anwesend. Die Medienreaktionen waren positiv, jedoch etwas weniger ergiebig als in Bern.

Nr.	Meilenstein	Indikatoren	Bewertung
	Produkte oder Resultate, Referenz auf Gesuch	für Erreichung des Meilensteins	
4	Durchführung Ausstellung Basel	Die Durchführung verlief gut. Es gab keine Defekte oder Probleme in der Technik. Die Besucherzahlen waren etwas über den berechneten, jedoch unter jenen in Bern. Die Gründe dafür sind gemäss HMB nicht klar.	☐ ☒ ☐
	Abbau Basel, Auflösung Ausstellung	Der Abbau und die Auflösung der Ausstellung verliefen gut. Damit möglichst wenig Material entsorgt werden muss, haben wir schon früh Abnehmer für einen Teil des Materials gesucht.	
	Ausstellung light, Internet-Version	Weil es schwierig war, Museen für die grosse Ausstellung zu finden, haben wir in Absprache mit dem TPF eine Version light mit einfachem Sprachwechsel entwickelt. Da die Chancen für die Finanzierung zu klein waren, haben wir dieses Projekt nicht weiterverfolgt. Danach haben wir eine Internet-Version skizziert. Aus denselben Gründen ist diese gescheitert.	
	Finanzielle Probleme	Im Frühjahr entdeckten wir grobe Fehler in der Projektbuchhaltung. Die nicht monetären Eigenleistungen von Partnern wurden z.T. doppelt verbucht, wodurch das Kostendach von 41% Beteiligung durch den TPF nicht eingehalten werden konnte. Nach intensiver Auseinandersetzung mit diesen Gegebenheiten und den Fehlern seitens Expoforum wurde entschieden, dass Expoforum auf einen Teil des Honorars	

	Schlussfolgerung	verzichtet und der TPF den Anteil erhöhte. Die Ausstellung wurde erfolgreich umgesetzt. In den Historischen Museen Bern und Basel wurde viel Publikum, insbesondere bei der Zielgruppe erreicht. Die Medienreaktionen waren sehr positiv und insgesamt umfangreich. Die Ausstellung erwies sich als etwas zu gross für einige Museen. Zusammen mit den Fehlern in der Buchhaltung führte dies zu einem frühzeitigen Abbruch, was als negativer Teil des Projekts bewertet werden muss.	
--	------------------	---	--

Erläuterungen zu Zielerreichung (Indikatoren) und zu Ihrer Bewertung

In Basel verliefen Durchführung und Abbau problemlos. Das Zielpublikum der 13 bis 25-Jährigen ist auch für das HMB eines, das eher selten ins Museum kommt. Deshalb wurde grosser Aufwand betrieben, um dieses Publikum zu erreichen. Wieso dies nicht im selben Rahmen wie in Bern gelungen ist, ist unklar.

6. Anhänge

Bitte führen Sie hier die beigelegten Anhänge (z.B. Evaluationsberichte, Publikationen etc.) auf.

- ☒ Übersicht Budget-Schlussabrechnung
- ☒ Detaillierte Schlussabrechnung (Detailliertes Schlussbudgets, Stunden pro Budgetposten, Finanzierungsplan)
- ☒ Übersicht Eigenleistungen
- ☒ Übersicht Drittkosten
- ☐
- ☐

7. Weitere Bemerkungen

Wir von Expoforum haben dieses Projekt aus persönlichem Interesse, aus Betroffenheit und Überzeugung von dessen Wichtigkeit initiiert und dank der grosszügigen Beteiligung des TPF und zahlreichen anderen Partnerinstitutionen und Persönlichkeiten realisieren können. Wir glauben, auf diese Weise eine spannende Diskussion angestossen und das Thema mehr in den gesellschaftlichen Fokus gesetzt haben. Die inhaltliche und auf Erlebnis – gerade auch in Gruppen – ausgelegte Form hat sich unseres Erachtens bewährt. Diese Erfahrung kann für weitere Projekte zur Aufklärung, Prävention und Gesundheitsförderung beigezogen werden.

Wir bedauern sehr, dass das Projekt vorzeitig abgebrochen werden musste, wollen aber trotzdem an diesem wichtigen Thema dranbleiben.

Wir sind dankbar für die Unterstützung, die kritischen Auseinandersetzungen und die Offenheit gegenüber dieser neuen Form der Sensibilisierung.

Bitte senden Sie sämtliche Dokumente (das Formular im PDF- wie auch im Word-Format) per E Mail direkt an die für Sie zuständige Person beim TPF und zusätzlich an info@tpf.admin.ch. Falls sie über keine qualifizierte elektronische Unterschrift verfügen, dann scannen Sie bitte die erste, handschriftlich unterschriebene Seite des Formulars und sende Sie diese ebenfalls als PDF-Dokument.

Erläuterungen zu den einzelnen Feldern

Unterschrift

Der Schlussbericht muss von der Projektleitung handschriftlich oder mit qualifizierter elektronischer Signatur unterschrieben werden.

Einschätzung Projektergebnis

Bitte beurteilen Sie mittels der Ampeln den Verlauf des Projekts und dessen Ergebnis.

- Grün = erfolgreich
- Orange = teilweise erfolgreich
- Rot = nicht erfolgreich

Bitte erläutern Sie im entsprechenden Feld kurz, wie Sie zu Ihrer Einschätzung kommen.

Zusammenfassung

Der Text wird (allenfalls in bearbeiteter Form) auf der TPF-Website veröffentlicht und muss daher auch für Aussenstehende verständlich sein. Beschreiben Sie in der Zusammenfassung:

- die Projektaktivitäten (Was wurde gemacht?)
- die Projektergebnisse (Was wurde erreicht?)
- die Herausforderungen (Welche Schwierigkeiten mussten Sie bewältigen?)
- die Erfolgsfaktoren (Was hat sich bewährt? / Was sollte von anderen Projekten aufgenommen werden?)
- die Lerneffekte (Was hat funktioniert und was nicht? Was kann daraus gelernt werden, z.B. im Hinblick auf eine Weiterführung des Projekts?).

Wirkung des Projekts

Bitte beschreiben Sie die verschiedenen Wirkungszusammenhänge des Projekts. Nehmen Sie dazu bitte Bezug auf das Wirkungsmodell des Gesuchs. Welche Wirkungsannahmen haben sich bestätigt, welche nicht? Welche Wirkungen können Sie quantifizieren, welche nicht?

Ziele des Projekts

Zeigen Sie für alle im Gesuch definierten Ziele auf, ob und wie gut Sie diese erreicht haben. Wenn Ziele nicht erreicht wurden, dann begründen Sie dies bitte.

Wirtschaftlichkeit

Bitte stellen Sie Überlegungen an zur Wirtschaftlichkeit des Projekts. Setzen Sie dafür wenn möglich die Kosten ins Verhältnis zu den Resultaten (z.B. Kosten pro erreichter Person, Kosten pro Rauchstopp, Kosten pro Resultat X).

Welche Möglichkeiten gibt es, in Zukunft die Wirtschaftlichkeit des Projekts noch zu verbessern?

Generelle Reflexion

Reflektieren Sie hier das Projekt und seine Ergebnisse im Detail:

- Was hat sich bewährt? Wann hat Ihnen die Arbeit am Projekt Spass gemacht?
- Welche Annahmen waren richtig / welche falsch?
- Was hat nicht wie geplant funktioniert? Wann war die Arbeit am Projekt wenig motivierend?
- Welchen Beitrag hat das Projekt zur Tabakprävention in der Schweiz leisten können?
- Welche Empfehlungen können aus den Erfahrungen gewonnen werden (für andere Akteure oder allenfalls für eine Weiterführung des Projekts)?

Reflexion Zielgruppe

Was haben Sie über Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse und Erwartungen herausgefunden?

Ist es gelungen, die Zielgruppe angemessen einzubeziehen? Welches Verbesserungspotenzial gibt es bezüglich Zielgruppe?

Chancengleichheit

Im Gesuch haben Sie aufgezeigt, wie Sie die gesundheitliche Chancengleichheit in Ihrem Projekt fördern wollen.

Bitte legen Sie dar, mit welchen Massnahmen Ihnen dies gelungen ist und wo Sie auf Herausforderungen gestossen sind. Verwenden Sie dazu die folgenden 3 Kategorien:

a) Reflexion Massnahmen im Bereich Chancengleichheit

Welche Massnahmen haben Sie ergriffen, damit sozial benachteiligte Personen mit Ihrem Projekt erreicht wurden? Welche dieser Massnahmen waren aus Ihrer Sicht erfolgreich? Was waren die Herausforderungen? Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.

b) Reflexion Berücksichtigung der Zielgruppe

War Ihr Angebot niederschwellig ausgestaltet und hat es Ihrer Einschätzung nach den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprochen? Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung und zeigen Sie auf, wie die Mitglieder der Zielgruppe in die Umsetzung Ihres Projekts einbezogen wurden.

c) Reflexion Handlungsmöglichkeiten und Hindernisse

Im Gesuch haben Sie reflektiert, welchen Einfluss die gesellschaftlichen Verhältnisse auf die Lebensbedingungen und Handlungsmöglichkeiten Ihrer Zielgruppe haben. Bitte zeigen Sie auf, welche Massnahmen Sie zur Stärkung der Handlungsmöglichkeiten Ihrer Zielgruppe ergriffen haben und welchen Hindernissen Sie begegnet sind.

Reflexion Zusammenarbeit

Mit welchen Partnern haben Sie zusammengearbeitet und mit welchen nicht und warum? Was für Schlussfolgerungen ziehen Sie aus der Zusammenarbeit?

Meilensteine (letzte Projektperiode)

Im Rahmen des Schlussberichts bewerten Sie wie anlässlich der Zwischenberichte auch die Meilensteine der letzten Projektperiode.

Anhänge

Führen Sie hier bitte alle Anhänge auf, die Sie dem Bericht beilegen. Dabei kann es sich z.B. um Evaluationsberichte, Publikationen oder andere, weiterführende Dokumente handeln.