

Evaluation des Projekts

«cool and clean»

mit Schwerpunkt auf der
strukturellen Prävention

Zürich, Mai 2025
Schlussbericht

**grünenfelder
zumbach**

—
SOZIALFORSCHUNG
UND BERATUNG

Impressum

AUTOR:INNEN

Dr. Ran Grünenfelder (Projektleitung)

Dr. Emilienne Kobelt (Projektmitarbeit)

Aurora Palanza (Projektmitarbeit)

David Zumbach (Projektmitarbeit)

ZUHANDEN VON

Dr. Verena Friedrich (Projektverantwortung)

Cédric Gumy (Stellvertretende Projektverantwortung)

Tabakpräventionsfonds TPF

c/o Bundesamt für Gesundheit

Schwarzenburgstrasse 157

CH-3003 Bern

info@tpf.admin.ch

www.tpf.admin.ch

Executive Summary

Einleitung

Das Präventionsprogramm «cool and clean» von Swiss Olympic steht für erfolgreichen, fairen und sauberen Sport. Als ganzheitlicher Präventionsansatz mit Fokus auf den Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten ist «cool and clean» ein zentraler Bestandteil des Kinder- und Jugendprogramms *Free. Fair. Future.* des Tabakpräventionsfonds (TPF) und wird durch diesen finanziell getragen.

Die Zielgruppe von «cool and clean» sind Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren, die in organisierten Vereins- und Verbandsstrukturen Sport treiben. Primäres Ziel des Programms ist es, den Einstieg in den Konsum von Suchtmitteln zu verhindern. So setzt sich «cool and clean» u.a. dafür ein, dass die Verhältnisse so verändert werden, dass ein gesundheitsbewusstes Verhalten von Kindern und Jugendlichen gefördert wird. Damit sollen gesundheitsfördernde Rahmenbedingungen in der Schweizer Sportlandschaft geschaffen und verankert werden (Verhältnisprävention).

Die Auseinandersetzung mit den strukturellen Rahmenbedingungen, in denen Kinder und Jugendliche aufwachsen, ist dem TPF ein besonderes Anliegen. Aus diesem Grund hat sich der TPF dazu entschieden, die aktuelle Förderphase 2023–2025 von «cool and clean» extern evaluieren zu lassen, wobei der Fokus der Evaluation auf die strukturelle Prävention (Verhältnisprävention) gelegt wurde.

In diesem Zusammenhang wurden wir, Grünenfelder Zumbach – Sozialforschung und Beratung, vom TPF beauftragt, «cool and clean» zu evaluieren.

Evaluationsdesign

Die Evaluation von «cool and clean» basierte auf einem vielfältigen Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Ansätzen. Die verwendete Datengrundlage konnte aus den folgenden Erhebungen und Datenanalysen gewonnen werden:

- Persönliche Befragung der kantonalen «cool and clean»-Botschafter:innen
- Online-Befragung von Verbänden (Verantwortliche für Ethik, Kommunikation oder Ausbildung)
- Online-Befragung von Vereinspräsident:innen
- Online-Befragung von Leiter:innen (Trainer:innen)
- Online-Befragung von kantonalen Präventionsfachstellen (Fachverantwortliche)
- Online-Befragung der kantonalen Sportämter (Sportamtsleiter:innen, -vorsteher:innen)
- Online-Befragung von kommunalen Behörden (Verantwortliche Sportanlagen)
- Online-Befragung privater Besitzer:innen und/oder private Betreiber:innen von Sportanlagen
- Online-Befragung von Veranstalter:innen von Sportanlässen
- Online-Befragung oder schriftliche Befragung (Paper-Pencil) von Kindern und Jugendlichen
- Beobachtungen ausgewählter Sportveranstaltungen inkl. Sportanlagen
- Fokusgruppeninterviews mit ausgewählten Trainingsgruppen
- Ergänzende Datenanalysen, u. a. Shopdaten von «cool and clean», kantonale Verordnungen, Richtlinien

Hauptergebnisse

Die Evaluation des Präventionsprogramms «cool and clean» von Swiss Olympic mit Fokus auf die Verhältnisprävention zeigt, dass das Programm in allen fünf vorgesehenen Aktivitätsfeldern – Verbände, Vereine, Kantone, Sportanlagen und Sportveranstaltungen – aktiv ist, wenn auch in unterschiedlicher Intensität. Eine zentrale Rolle kommt den kantonalen Botschafter:innen zu, die als Schlüsselakteur:innen wesentlich zur Verbreitung und Verankerung des Programms beitragen und ebenfalls in allen Aktivitätsfeldern präsent sind und als Bindeglied fungieren.

Output

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Swiss Olympic die mit Sollwerten versehenen Outputziele grossmehrheitlich erreicht hat. Die Zielvorgabe von 100 Vereinsberatungen pro Jahr wurde mit insgesamt 453 Beratungen in vier Jahren (2021 bis 2024) übertroffen. Ebenso wurde das Ziel, in 21 Kantonen kantonale Botschafter:innen einzusetzen, mit 26 Botschafter:innen in 23 Kantonen erfüllt. Auch bei den weiteren Outputzielen zeigt sich ein positiver Gesamttrend, der darauf hinweist, dass die gesetzten Ziele zumindest initiiert und umgesetzt wurden. So wurden von «cool and clean» Konzepte/Anleitungen und Materialien für verschiedene Akteur:innen entwickelt und im «cool and clean»-Shop bereitgestellt, die Integration in (verbandsinterne) Ausbildungsmodule, insbesondere in J+S-Ausbildungsmodule, ist weit fortgeschritten und erste Initiativen zur Zusammenarbeit mit Verbänden im Bereich der Verbandsentwicklung wurden gestartet. Ohne definierte Zielwerte lassen sich derzeit jedoch keine Aussagen über die tatsächliche Reichweite und das Mengengerüst der Outputs treffen. Gleichwohl zeigt sich aber, dass mit der Beratungsleistung und den «cool and clean»-Materialien während des Beobachtungszeitraums nur ein Bruchteil der Sportvereine in der Schweiz erreicht wurde, weshalb hier klar Potenzial für eine breitere Abdeckung besteht. Gleiches gilt für die privaten und kommunalen Sportanlagen.

Outcome (Mittler)

Die Ergebnisse zeigen, dass «cool and clean» einen Beitrag zur Sensibilisierung und Wissensvermittlung der Mittler leistet. Die kantonalen Botschafter:innen sehen sich mehrheitlich in der Lage, die Vereine für die Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu sensibilisieren. Zwei Drittel der befragten Vereinspräsident:innen und Leiter:innen, die «cool and clean» nutzen, gaben an, dass das Präventionsprogramm «cool and clean» ihr Wissen über den Tabak- und Nikotinkonsum erweitert hat. Neben der Wissensvermittlung gelingt es «cool and clean» auch, die Vereine durch Sensibilisierung, die Bereitstellung von Materialien und die Begleitung bei der Einführung konkreter Regelungen zu stärken. Obwohl rund dreiviertel der befragten Vereine festhalten, dass sie auch ohne das Programm «cool and clean» Präventionsarbeit leisten würden, nimmt mehr als die Hälfte eine deutliche Qualitätssteigerung durch «cool and clean» wahr. Welche konkreten Effekte die Wissensvermittlung durch «cool and clean» langfristig auf gesundheitsbewusstes Verhalten oder die Denormalisierung des Konsums hat, bleibt jedoch offen. Eine direkte Wirkungsmessung ist bislang nicht möglich.

Weiter zeigt sich, dass die von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien von den Mittlern in den fünf Aktivitätsfelder unterschiedlich genutzt werden: In den befragten Vereinen werden sie (eher) häufig genutzt, in den anderen Aktivitätsfeldern – wie Verbänden und (kommunalen) Sportanlagen – deutlich weniger. Über alle Nutzergruppen hinweg zeigt sich jedoch eine hohe Zufriedenheit mit den Materialien, die als hilfreiche Unterstützung in der Präventionsarbeit wahrgenommen werden.

Schliesslich zeigt sich auch, dass die mit «cool and clean» assoziierten Akteur:innen mehrheitlich der Meinung sind, dass der Konsum von Tabak und Nikotin im Sportumfeld nicht akzeptiert wird. Diese Haltung widerspiegelt sich auch im aktiven Engagement für ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld, wobei die meisten Akteur:innen (mit Ausnahme der Sportämter) dies auch ohne «cool and clean» tun würden. Obwohl zahlreiche Akteur:innen betonen, dass sie sich auch ohne «cool and clean» für diese Werte einsetzen würden, darf der Sensibilisierungsfaktor, der durch «cool and clean» ausgelöst wird, nicht unterschätzt werden.

Outcome (Verhältnisse)

Die Evaluation macht deutlich, dass Verbände und Vereine sehr unterschiedlich mit «rauch- und werbefrei»-Regelungen umgehen. Während bislang kein Verband ein generelles Konsumverbot für Tabak- und Nikotinprodukte eingeführt hat, verfügen rund 42% der befragten «cool and clean»-nutzenden Vereine über entsprechende Regelungen – wobei der grösste Teil davon auch ohne «cool and clean» umgesetzt worden wäre. Dennoch zeigt sich, dass «cool and clean» bei der Einführung solcher Regelungen unterstützend wirkt: 37 von 91 befragten Vereinen, die «cool and clean» nutzen, gaben an, dass das Programm sie dabei aktiv begleitet hat – ein Beitrag, der von den Vereinen klar als positiver Einfluss wahrgenommen wird. Werbeverbote sind aktuell in fünf Verbänden verankert und bei etwa 37% der Vereine («cool and clean»-Nutzer:innen) etabliert. Die Umsetzung dieser Regeln gelingt den meisten Vereinen nach eigener Einschätzung gut.

In den strategischen Konzepten der Verbände ist «cool and clean» hingegen bisher nur vereinzelt verankert. Nur wenige Verbände greifen die Inhalte in Ethik-, Ausbildungs- oder Breitensportkonzepten auf. Deutlich grösser ist die Wirkung des Programms im Ausbildungsbereich: «cool and clean» ist in die J+S-Ausbildungsmodule integriert und wird von mehreren Verbänden auch in interne Ausbildungskurse miteinbezogen.

Auf kantonaler Ebene ist die strukturelle Verankerung bislang noch wenig ausgeprägt. Sportförderbeiträge werden nur selten an Bedingungen wie «rauch- und werbefrei» geknüpft. Präventionsbezogene Anforderungen existieren vereinzelt, klare Ausschlusskriterien – etwa für Veranstaltungen mit Werbung oder Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten – fehlen jedoch weitgehend. Obwohl die Vernetzung von Sport und Tabak- und Nikotinprävention in den Kantonen gut zu funktionieren scheint, bleibt eine verbindliche institutionelle Verankerung die Ausnahme.

Auch bei Sportanlagen und Sportveranstaltungen zeigt sich, dass ein vollständig «rauch- und werbefreies» Umfeld bislang kaum erreicht wurde. Insbesondere beim Konsum auf Anlagen bestehen weiterhin Herausforderungen – etwa durch gesellschaftliche Akzeptanz, fehlende Verbote oder mangelnde Kontrollmechanismen. Bei Sportveranstaltungen – vor allem im Freien – erweist sich die Durchsetzung von Rauchverboten als schwierig, insbesondere im Umgang mit dem Publikum. Etwas weniger problematisch gestaltet sich hingegen der Umgang mit Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte, sowohl bei Sportanlagen als auch bei Sportveranstaltungen.

Outcome (Zielgruppe)

Bei der Zielgruppe zeigt sich, dass Kinder und Jugendliche sich in der Regel in einem sportlichen Umfeld bewegen, in dem der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten nicht als normal angesehen wird – zumindest im engeren Kreis von Trainer:innen und Sportkolleg:innen. Gleichzeitig gehört es für viele Kinder und Jugendliche jedoch zum sportlichen Alltag, dass Zuschauer:innen, Eltern oder andere Besuchende rauchen bzw. Tabak- und Nikotinprodukte konsumieren. Die Denormalisierung scheint somit im engeren sportlichen Umfeld zu greifen, ist im erweiterten Umfeld jedoch kaum wirksam.

Obwohl im Rahmen dieser Evaluation aufgezeigt werden kann, dass Sportanlagen und Sportveranstaltungen nicht durchgängig «rauchfrei» sind, zeigen sich die befragten Verbände und Vereine grossmehrheitlich überzeugt, Kinder und Jugendlichen im unmittelbaren Sportumfeld ausreichend vor Passivrauch/Dampf sowie Tabak- und Nikotinreizen schützen zu können – eine Einschätzung, die auch von den Kindern und Jugendlichen selbst überwiegend geteilt wird. Besonders die Leiter:innen betrachten «cool and clean» als ein zentrales und wirksames Instrument zum Schutz junger Sportler:innen. Diese Einschätzungen spiegeln das subjektive Sicherheitsempfinden vieler Akteur:innen wider; sie sollten jedoch im Lichte der oben genannten Ergebnisse und des weiterführenden Ziels der Denormalisierung betrachtet werden – ein Ziel, das über reine Schutzmassnahmen hinausgeht und das gesellschaftliche Konsumverhalten im öffentlichen Raum grundsätzlich hinterfragt.

Empfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen aus den unterschiedlichen Befragungen werden sieben Empfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung der strukturellen Prävention durch «cool and clean» zur Disposition gestellt.

Empfehlung 1 beinhaltet den Vorschlag, die Vereinsberatungen der «cool and clean»-Botschafter:innen auszubauen, damit noch mehr Vereine gezielt bei der strukturellen Verankerung der Tabak- und Nikotinprävention unterstützt werden können. In der zweiten Empfehlung wird vorgeschlagen, die Vereinsverantwortlichen (Präsident:innen, Vorstände) noch gezielter zu adressieren und verstärkt in die Präventionsarbeit (Verhältnisprävention) von «cool and clean» einzubinden. In der dritten Empfehlung schlagen wir vor, Verbindlichkeiten im Rahmen der Sportförderung zu schaffen. D. h. Sportfördergelder sollten entsprechend stärker an Präventionsmassnahmen geknüpft werden, um nachhaltige Veränderungen in den Strukturen zu bewirken. Weiter empfehlen wir (Empfehlung 4), eine Kooperationsoffensive für bzw. mit den Gemeinden zu lancieren, mit dem Ziel, die kommunalen Sportverantwortlichen als Partner:innen zu gewinnen und in die Präventionsarbeit von «cool and clean» einzubinden. Empfehlung 5 legt nahe, die Zuschauer:innen als Teil des Sportumfeldes anzuerkennen und in gezielten Sensibilisierungsmassnahmen mehr zu berücksichtigen. Weiter empfehlen wir (Empfehlung 6) die Denormalisierung weiter voranzutreiben und das Dulden des Tabak- und Nikotinkonsums abzubauen. Schliesslich empfehlen wir (Empfehlung 7), ein sanftes Monitoring zum Output von «cool and clean» einzuführen, um eine gute Datenbasis zu schaffen, die insbesondere für die Steuerung des Programms genutzt werden kann.

Introduction

Le programme de prévention « cool and clean » de Swiss Olympic s'engage pour un sport propre, fair-play et performant. Son approche globale de prévention est axée sur la consommation de produits du tabac et de la nicotine. « cool and clean » constitue un élément central du programme pour les enfants et les jeunes Free. Fair. Future. du Fonds de prévention du tabagisme (FPT) et est soutenu financièrement par ce dernier.

Le groupe cible de « cool and clean » sont les enfants et jeunes âgés de 10 à 20 ans qui pratiquent un sport dans le cadre d'un club ou d'une fédération sportive. L'objectif premier du programme est de les empêcher à commencer de consommer des substances addictives. « cool and clean » s'engage notamment à modifier les conditions structurelles afin d'encourager un comportement sain chez les enfants et les jeunes. Il s'agit ainsi de créer et d'ancrer des conditions cadres favorables à la santé dans le paysage sportif suisse (prévention structurelle).

Le TPF attache une importance particulière aux conditions structurelles dans lesquelles les enfants et les jeunes grandissent. C'est pourquoi il a commandité une évaluation externe de la phase de promotion actuelle (2023–2025) de « cool and clean », en mettant l'accent sur la prévention structurelle.

Dans ce contexte, le TPF a confié le mandat d'évaluer « cool and clean » à notre Bureau – Grünenfelder Zumbach – recherche sociale et conseil.

Conception de l'évaluation

L'évaluation de « cool and clean » s'est basée sur une combinaison de différentes méthodes qualitatives et quantitatives. Les données de base ont pu être obtenues grâce aux enquêtes et analyses suivantes :

- Enquête personnelle auprès des ambassadeurs cantonaux et ambassadrices cantonales de « cool and clean »
- Enquête en ligne auprès des fédérations (responsables de l'éthique, de la communication ou de la formation)
- Enquête en ligne auprès des président-e-s de clubs
- Enquête en ligne auprès des moniteurs/trices (entraîneur-e-s)
- Enquête en ligne auprès des services cantonaux de prévention (responsables professionnels)

- Enquête en ligne auprès des services cantonaux des sports (directeurs/trices et chef-fe-s de services)
- Enquête en ligne auprès des autorités communales (responsables d'installations sportives)
- Enquête en ligne auprès de propriétaires et/ou d'exploitant-e-s privé-e-s d'installations sportives
- Enquête en ligne auprès des organisateurs/trices de manifestations sportives
- Enquête en ligne ou enquête par écrit (paper-crayon) auprès d'enfants et d'adolescent-e-s
- Observations d'une sélection de manifestations sportives, y compris les installations sportives
- Focus groups avec une sélection d'équipes d'entraînement
- Analyses de données complémentaires, notamment des données du shop de "cool and clean", des ordonnances cantonales, de directives

Principaux résultats

En mettant l'accent sur la prévention structurelle, l'évaluation du programme de prévention « cool and clean » de Swiss Olympic montre que ce dernier est actif dans les cinq champs d'activité prévus - fédérations, clubs, cantons, installations sportives et manifestations sportives - même si l'intensité est variable. Les ambassadeurs cantonaux et ambassadrices cantonales contribuent considérablement à la diffusion et à l'ancrage du programme. Ils et elles sont également présent-e-s dans tous les autres domaines d'activité du programme et jouent un rôle de liaison.

Output

Globalement, l'on peut constater que Swiss Olympic a atteint la grande majorité des objectifs assortis de valeurs cibles, liés à l'output. L'objectif de 100 suivis de clubs par an a été dépassé, avec un total de 453 suivis en quatre ans (2021 à 2024). De même, l'objectif de mettre en place des ambassadeurs cantonaux/ambassadrices cantonales dans 21 cantons a été atteint avec 26 ambassadeurs/rices dans 23 cantons. Concernant les autres objectifs liés à l'output, la tendance générale est également positive et indique que les objectifs fixés ont du moins été initiés et mis en œuvre. Ainsi, « cool and clean » a développé des concepts/instructions et du matériel pour différents acteurs et les a mis à disposition dans le shop « cool and clean ». L'intégration dans les modules de formation (internes aux fédérations), notamment dans les modules de formation J+S, est bien avancée et les premières initiatives de collaboration avec les fédérations en vue de leur développement ont été lancées. En l'absence de valeurs cibles, il n'est toutefois pas possible de se prononcer sur la portée effective et la structure quantitative de ces outputs. Il apparaît néanmoins que les prestations de conseil et le matériel "cool and clean" n'ont atteint qu'une fraction des clubs sportifs en Suisse pendant la période d'observation, ce qui laisse clairement entrevoir un potentiel de couverture plus large. Il en va de même pour les installations sportives privées et communales.

Outcome (intermédiaires)

Les résultats montrent que "cool and clean" contribue à sensibiliser les intermédiaires et à leur transmettre des connaissances. Les ambassadeurs cantonaux et ambassadrices cantonales se sentent majoritairement en mesure de sensibiliser les clubs aux effets de la consommation de tabac et de nicotine. Deux tiers des président-e-s et moniteurs/trices interrogé-e-s utilisant « cool and clean » ont indiqué que le programme avait élargi leurs connaissances sur la consommation de tabac et de nicotine. Outre la transmission de connaissances, « cool and clean » parvient également à renforcer les clubs par la sensibilisation, la mise à disposition de matériel et l'accompagnement lors de l'introduction de réglementations concrètes. Bien que près des trois quarts des clubs interrogés affirment qu'ils effectueraient un travail de prévention même sans le programme « cool and clean », plus de la moitié d'entre eux perçoivent une nette amélioration de la qualité grâce au programme. Les effets concrets à long terme de la transmission de connaissances par « cool and clean » concernant le comportement

respectueux de la santé ou la dénormalisation de la consommation restent toutefois à déterminer. Une mesure directe de l'impact n'est pas possible à ce jour.

Il apparaît en outre que le matériel mis à disposition par « cool and clean » est utilisé différemment selon le type d'intermédiaires : ils sont (plutôt) souvent utilisés dans les clubs, mais nettement moins par les autres intermédiaires - comme les fédérations sportives et les installations sportives (communales). Cependant, tous les groupes d'utilisateurs sont très satisfaits du matériel, qui est perçu comme un soutien utile dans le travail de prévention.

Enfin, il apparaît également que les acteurs associés à « cool and clean » sont majoritairement d'avis que la consommation de tabac et de nicotine n'est pas acceptée dans l'environnement sportif. Cette position se reflète également dans leur engagement actif en faveur d'un environnement sportif « sans fumée et sans publicité », même si la plupart des acteurs (à l'exception des services des sports) le feraient aussi sans « cool and clean ». Pourtant, bien que de nombreux acteurs soulignent qu'ils s'engageraient pour ces valeurs même sans « cool and clean », le facteur de sensibilisation déclenché par « cool and clean » ne doit pas être sous-estimé.

Outcome (structures)

L'évaluation montre clairement que les fédérations et les clubs ont une approche très différente des réglementations « sans fumée et sans publicité ». Alors qu'aucune fédération n'a encore introduit d'interdiction générale de consommation de produits du tabac et de la nicotine, environ 42% des clubs interrogés utilisant « cool and clean » en disposent. La majeure partie d'entre elles auraient été mises en œuvre même sans « cool and clean ». Il apparaît néanmoins que « cool and clean » joue un rôle de soutien dans l'introduction de telles réglementations : 37 des 91 clubs interrogés utilisant « cool and clean » ont indiqué que le programme les avait activement accompagnés dans cette démarche - une contribution clairement perçue comme une influence positive par les clubs. Les interdictions de publicité sont actuellement ancrées dans cinq fédérations et établies dans environ 37% des clubs (utilisateurs de « cool and clean »). La plupart des clubs estiment que ces règles sont bien appliquées.

En revanche, « cool and clean » n'est pour l'instant que sporadiquement ancré dans les concepts stratégiques des fédérations. Seules quelques fédérations reprennent les contenus dans leurs concepts d'éthique, de formation ou de sport populaire. L'impact du programme est nettement plus important dans le domaine de la formation : « cool and clean » est intégré dans les modules de formation J+S et plusieurs fédérations l'incluent également dans leurs cours de formation internes.

Au niveau cantonal, l'ancrage structurel est pour l'instant peu développé. Les subventions pour le sport ne sont que rarement liées à des conditions telles que « sans fumée et sans publicité ». Des exigences liées à la prévention existent de manière isolée, mais des critères d'exclusion clairs - par exemple pour les manifestations où il y a de la publicité pour les produits du tabac et nicotinés et/ou ces produits sont consommés - font largement défaut. Bien que la mise en réseau du sport et de la prévention du tabagisme semble bien fonctionner dans les cantons, un ancrage institutionnel contraignant reste l'exception.

Concernant les installations et manifestations sportives, il apparaît qu'un environnement entièrement « sans fumée et sans publicité » n'a guère été atteint jusqu'à présent. Des défis subsistent, notamment en ce qui concerne la consommation au sein des installations - par exemple en raison de l'acceptation sociale, du manque d'interdictions ou de l'absence de mécanismes de contrôle. Lors des manifestations sportives - surtout en plein air - l'application des interdictions de fumer s'avère difficile, notamment en lien avec les spectateurs/trices. En revanche, la gestion de la publicité pour les produits du tabac et nicotinés s'avère un peu moins problématique, tant dans les installations sportives que lors des manifestations sportives.

Outcome (groupe cible)

En ce qui concerne le groupe cible, il apparaît que les enfants et les adolescent-e-s évoluent généralement dans un environnement sportif où la consommation de produits du tabac et nicotinés n'est pas considérée comme normale, du moins dans le cerc-

le restreint des entraîneur-e-s et des camarades. Parallèlement, pour de nombreux enfants et adolescent-e-s, cela fait partie de leur quotidien sportif que les spectateurs/trices, parents et autres visiteurs consomment des produits du tabac ou nicotinés. Il semble donc que la dénormalisation ait lieu dans l'environnement sportif restreint, mais ne soit guère efficace à un niveau plus large.

Bien que la présente évaluation montre que les installations sportives et les manifestations sportives ne sont pas systématiquement « sans fumée », les fédérations et les clubs interrogés se montrent en grande majorité convaincus de pouvoir protéger suffisamment les enfants et les jeunes de la fumée/vapeur passive et des incitations au tabac et à la nicotine dans l'environnement sportif immédiat - une appréciation que les enfants et les jeunes eux-mêmes partagent majoritairement. Les entraîneur-e-s en particulier considèrent « cool and clean » comme un instrument central et efficace de protection des jeunes sportifs. Ces appréciations reflètent le sentiment de sécurité subjectif de nombreux acteurs ; elles doivent toutefois être considérées à la lumière des résultats susmentionnés et de l'objectif plus large de dénormalisation - un objectif qui va au-delà des simples mesures de protection et qui remet fondamentalement en question le comportement social de consommation dans l'espace public.

Recommandations

Sept recommandations visant à renforcer et à développer la prévention structurelle de « cool and clean » sont proposées sur la base des résultats des différentes enquêtes. La première recommandation propose de développer les suivis de club dispensés par les ambassadeurs/drices de « cool and clean » afin de soutenir davantage de clubs dans l'ancrage structurel de la prévention du tabagisme et de la consommation de nicotine. La deuxième recommandation propose de s'adresser de manière encore plus ciblée aux responsables des clubs (président-e-s, comités) et de les impliquer davantage dans le travail de prévention (prévention structurelle) de « cool and clean ». Dans la troisième recommandation, nous proposons de créer des obligations dans le cadre de l'encouragement du sport. En d'autres termes, les fonds d'encouragement du sport devraient être davantage liés à des mesures de prévention afin d'entraîner des changements durables dans les structures. Nous recommandons en outre (recommandation 4) de lancer une « offensive de coopération » visant les communes, dans le but de gagner les responsables sportifs communaux comme partenaires et de les intégrer dans le travail de prévention de « cool and clean ». La recommandation 5 suggère de reconnaître les spectateurs/trices comme faisant partie de l'environnement sportif et d'en tenir davantage compte dans les mesures de sensibilisation. Nous recommandons également (recommandation 6) de poursuivre la dénormalisation et de réduire la tolérance de la consommation de tabac et de nicotine. Enfin, nous recommandons (recommandation 7) d'introduire un suivi de l'output de « cool and clean » afin de créer une bonne base de données qui pourra notamment être utilisée pour le pilotage du programme.

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	11
1	Einleitung	13
	1.1. Ausgangslage	13
	1.2. Auftrag und Zielsetzung der Evaluation	13
	1.3. Evaluationsgegenstand, Wirkungsmodell und Hauptfragestellungen	14
2	Methodisches Vorgehen	19
	2.1. Datenerhebung	19
	2.2. Datenanalyse	24
3	Ergebnisse	25
	3.1. Evaluationsfragen zu den Aktivitäten/zum Output	25
	3.2. Evaluationsfragen zum Outcome (Mittler)	37
	3.3. Evaluationsfragen zum Outcome (Verhältnisse)	45
	3.4. Evaluationsfragen zum Outcome (Zielgruppe)	55
4	Fazit und Empfehlungen	58
	Evaluationsfragen: Bilanz	58
	Empfehlungen	61

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Wirkungsmodell	14
Abb. 2	Anzahl Bestellungen im «cool and clean»-Shop nach Verwendungszweck	27
Abb. 3	Anteil der Respondent:innen, die Tabak- und Nikotinprävention betreiben.	31
Abb. 4	Anteil der Respondent:innen, die das Präventionsprogramm «cool and clean» kennen.	31
Abb. 5	Anteil der Respondent:innen, die das Präventionsprogramm «cool and clean» nutzen.	32
Abb. 6	Anteil der Nutzer:innen, für die «cool and clean» einen (sehr) hohen Stellenwert besitzt.	33
Abb. 7	Anteil der Nutzer:innen, denen «cool and clean» half bzw. hilft, neues Wissen über die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums anzueignen bzw. zu vertiefen.	38
Abb. 8	Anteil der Nutzer:innen, in deren Sportumfeld der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten als inakzeptabel gilt.	39
Abb. 9	Anteil der Nutzer:innen, die der Meinung sind, dass Leiter:innen sich als Vorbilder der Denormalisierung verstehen.	40
Abb. 10	Anteil der Nutzer:innen, die der Meinung sind, dass «cool and clean» dazu beiträgt, Leiter:innen die Vorbildfunktion zu vermitteln	41
Abb. 11	Anteil der Nutzer:innen, die die Materialien von «cool and clean» in der Praxis einsetzen.	41
Abb. 12	Anteil der Materialnutzer:innen, denen die Materialien von «cool and clean» helfen, eine (eher) gute Präventionsarbeit zu leisten.	42
Abb. 13	Anteil der Nutzer:innen, die sich aktiv gegen Tabak- und Nikotinkonsum im Sportumfeld einsetzen.	42
Abb. 14	Anteil der Aktiven, die sich auch ohne «cool and clean» gegen Tabak- und Nikotinkonsum im Sportumfeld einsetzen würden.	43
Abb. 15	Anteil der Respondent:innen, die ihre Sportanlagen als «rauchfrei» einschätzen.	51
Abb. 16	Anteil der Respondent:innen, die die von ihnen genutzten Sportanlagen als «rauchfrei» einschätzen.	52
Abb. 17	Anteil der Respondent:innen, die die von ihnen genutzten Sportanlagen als «werbefrei» einschätzen.	52
Abb. 18	Anteil der Nutzer:innen, die Sportveranstaltungen (eher) als «rauchfrei» einschätzen.	53
Abb. 19	Anteil der Nutzer:innen, die Sportveranstaltungen (eher) als «werbefrei» einschätzen.	54
Abb. 20	Anteil der Nutzer:innen, die der Meinung sind, dass es ihnen gelingt, Kinder und Jugendliche vor Passivrauchen zu schützen.	56
Abb. 21	Anteil der Nutzer:innen, die der Meinung sind, dass «cool and clean» einen sehr grossen Beitrag zum Schutz von Kindern und Jugendlichen leistet.	56
Abb. 22	Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Passivrauch/-dampf im Sportumfeld	57

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Hauptfragestellungen der Evaluation	18
Tab. 2	Überblick über die angewandten Methoden und erzielten Rücklaufquoten	19
Tab. 3	Übersicht der Vereinsberatungen durch kantonale «cool and clean» Botschafter:innen (Datenquelle: Projektleitung «cool and clean»)	27

Schlussbericht

1 Einleitung

1.1. Ausgangslage

Das Präventionsprogramm «cool and clean»¹ von Swiss Olympic steht für erfolgreichen, fairen und sauberen Sport und lässt sich sowohl in der nationalen Strategie zur Prävention nicht übertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) als auch in der Nationalen Strategie Sucht verankern und einordnen. Als ganzheitlicher Präventionsansatz mit Fokus auf den Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten ist «cool and clean» ein zentraler Bestandteil des Kinder- und Jugendprogramms Free. Fair. Future. des Tabakpräventionsfonds (TPF) und wird durch diesen finanziert.²

Die Zielgruppe von «cool and clean» sind Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren, die in organisierten Vereins- und Verbandsstrukturen Sport treiben.³ Primäres Ziel des Programms ist es, den Einstieg in den Konsum von Suchtmitteln zu verhindern. In dieser Hinsicht setzt das Programm seit 2003 Massnahmen in den Bereichen Verhalten und Verhältnisse um und sieht Aktivitäten auf individueller, sozialer und soziokultureller Ebene vor.

So setzt sich «cool and clean» u.a. dafür ein, dass die Verhältnisse in Sportverbänden, Sportvereinen und bei den Kantonen so verändert werden, dass ein gesundheitsbewusstes Verhalten von Kindern und Jugendlichen gefördert wird. Damit sollen gesundheitsfördernde Rahmenbedingungen in der Schweizer Sportlandschaft geschaffen und verankert werden (Verhältnisprävention). Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Erwerb und der Festigung präventionsrelevanter Kompetenzen bei den Zielgruppen (Verhaltensprävention). In diesem Zusammenhang werden u.a. leitende Personen im Sportumfeld darin unterstützt, die Lebenskompetenzen von Jugendlichen zu fördern, gefährliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und richtig zu reagieren. Schliesslich will das Programm auch vernetzend wirken, damit Suchtprävention und Sport selbstverständlich zusammenarbeiten.

Die Auseinandersetzung mit den strukturellen Rahmenbedingungen, in denen Kinder und Jugendliche aufwachsen, ist dem TPF ein besonderes Anliegen. Aus diesem Grund hat sich der TPF dazu entschieden, die aktuelle Förderphase 2023-2025 von «cool and clean» extern evaluieren zu lassen, wobei der Fokus der Evaluation auf die strukturelle Prävention (Verhältnisprävention) gelegt wurde.

1.2. Auftrag und Zielsetzung der Evaluation

Im Rahmen dieser von uns, Grünenfelder Zumbach – Sozialforschung und Beratung, durchgeführten Evaluation, haben wir über einen Evaluationszeitraum von einem Jahr (März 2024 bis März 2025) die Ausgestaltung und Umsetzung der verhältnispräventiven Aktivitäten/Leistungen von «cool and clean» dokumentiert und kritisch begutachtet. Zudem haben wir die Wirkung dieser Massnahmen in den verschiedenen Aktivitätsfeldern (vgl. Abbildung 1: Verband, Verein, Kanton, Sportanlage und Sportveranstaltung) identifiziert und dokumentiert, so dass das verhältnispräventive Wirkungspotenzial von «cool and clean» näherungsweise abgesteckt werden kann.

1 Vgl. www.coolandclean.ch

2 Hinweis: Laufzeit der aktuellen Verfügung: 31.3.2023 bis 27.05.2026.

3 Hinweis: Gemäss Angaben von Jugend + Sport (vgl. <https://www.baspo.admin.ch/de/jugend-und-sport>) sind es rund 637'000 jugendliche Sporttreibende.

Mit dem vorliegenden Schlussbericht steht nun eine Wissensbasis für die Projektsteuerung und Qualitätssicherung zur Verfügung. Zudem dient die Evaluation als Entscheidungsgrundlage für weitere Folgeprojekte.

1.3. Evaluationsgegenstand, Wirkungsmodell und Hauptfragestellungen

Gegenstand der Evaluation ist das in der Ausgangslage beschriebene Präventionsprogramm «cool and clean», das von Swiss Olympic getragen und umgesetzt wird. Im Zentrum steht die strukturelle Prävention (Verhältnisprävention), womit die damit verbundenen Aktivitätsfelder Verband, Verein, Kanton, Sportanlage und Sportveranstaltung in den Vordergrund rücken. Kernelement des verhältnispräventiven Ansatzes von «cool and clean» ist es, in allen fünf Aktivitätsfeldern Rahmenbedingungen zu schaffen, damit gesundheitsbewusstes Verhalten von Kindern und Jugendlichen gefördert werden kann.

Das nachstehende, im Zuge der Evaluation von uns erstellte Wirkungsmodell⁴ (Abbildung 1), bildet die Ablauflogik und die erwarteten Wirkungen von «cool and clean» mit Fokus auf die Verhältnisprävention ab. Das Modell zeigt – von links nach rechts – ausgehend von den fünf identifizierten Aktivitätsfeldern im Bereich der Verhältnisprävention und den geplanten Aktivitäten und Leistungen (Output) die angestrebten kurz- und mittelfristigen Wirkungen (Outcome) auf die Mittler, die Verhältnisse und die eigentliche Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen sowie die längerfristig angestrebten gesamtgesellschaftlichen Wirkungen (Impact).

AKTIVITÄTSFELDER

Im Rahmen der Verhältnisprävention von «cool and clean» gibt es fünf Aktivitätsfelder bzw. fünf wichtige Partner, die für die Umsetzung und Wirkungsentfaltung des Programms von besonderer Bedeutung sind: die Verbände, die Vereine, die Kantone, die Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen sowie die Veranstalter:innen von Sportanlässen.

Die Sportverbände sind zentrale Multiplikator:innen von «cool and clean», insbesondere die Ethik-, Ausbildungs- und Kommunikationsverantwortlichen. Weitere wichtige Multiplikator:innen sind die Sportvereine, über welche die Zielgruppe (Kinder und Jugendliche) im organisierten Sport am besten erreicht werden kann. Ebenso spielen die Kantone eine zentrale Rolle bei der Gestaltung gesundheitsförderlichen Rahmenbedingungen und der Sportpolitik (u.a. Vergabe von Fördergeldern). Weiter sind auch Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen wichtige Partner für «cool and clean», weil sie über die Anpassung ihrer Strukturen einen wichtigen Beitrag zur Verhältnisprävention im Sport leisten können. In diesem Aktivitätsfeld sind auch die Gemeinden zu verorten, die oft selbst kommunale Sportanlagen betreiben. Schliesslich werden auch die Veranstalter:innen von Sportanlässen einbezogen, die analog zu den Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen einen wichtigen Beitrag zur Verhältnisprävention im Sport leisten können.

AKTIVITÄTEN/OUTPUTS

Die Aktivitäten von «cool and clean» decken ein breites Spektrum ab und sind auf die spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Akteur:innen in den jeweiligen Aktivitätsfeldern zugeschnitten. Im Zentrum steht die enge Zusammenarbeit mit den Verbänden und Vereinen, um einen regelmässigen Austausch zu gewährleisten und Regelungen für ein tabak- und nikotinfreies Sportumfeld einzuführen. Des Weiteren spielen Sensibilisierung, Beratung und die Bereitstellung von Materialien eine zentrale Rolle. In den Kantonen laufen die Aktivitäten insbesondere über die eingesetzten kantonalen Botschafter:innen, die u.a. die Anliegen von «cool and clean» in den Kantonen verankern sollen und sich dabei auch für tabak- und nikotinfreie Sportveranstaltungen sowie kantonale Sportlager einsetzen. Schliesslich setzt sich «cool and clean» schweizweit für rauchfreie Zonen in Sportanlagen ein, unterstützt Veranstalter:innen von Sportanlässen bei der Durchführung von tabak- und nikotinfreien Veranstaltungen und unterstützt sowohl die Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen als auch die Veranstalter:innen von Sportanlässen mit entsprechenden Materialien.

⁴ Hinweis: Dieses Wirkungsmodell wurde von uns zu Beginn der Evaluation (2024) erstellt und von der Projektleitung «cool and clean» von Swiss Olympic und der Projektverantwortung des TPF abgenommen.

AKTIVITÄTSFELDER	AKTIVITÄTEN	OUTPUT	OUTCOME Mittler	OUTCOME Verhältnisse	OUTCOMES Zielgruppe: Kinder und Jugendliche	IMPACT Gesamtgesellschaftliche Wirkung
<p>Verbände</p> <p>Die Verbände sind wichtige Partner:innen und Multiplikator:innen von «cool and clean». Innerhalb des Verbandes sind drei Funktionen als Ansprechpersonen von grosser Bedeutung: die Ethik-, die Ausbildungs- und die Kommunikationsverantwortlichen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung von «rauch- und werbefreie»-Regelungen. – Nutzung der Ethik-Checks zur Unterstützung von Verbandsprojekten. – Regelmässiger Austausch mit den Ausbildungs- und Ethikverantwortlichen aller Verbände. – Unterstützung der Verbandsvertretenden bei der Erarbeitung von Ethikkonzepten. – Zusammenarbeit mit den Verbänden im Bereich der Vereinsentwicklung. – Zusammenarbeit mit Regionalverbänden. – Integration von «c & c»-Ausbildung in Schulungen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Konzepte (für Unterstützung und Beratung) und Materialien liegen vor. – Anzahl Verbände, die durch «c & c» eine Unterstützung erhalten und Materialien nutzen. – Anzahl und Reichweite der Verbände, die Ausbildungsmodule integrieren. – Jährlich 5 ausgewählte Verbände mit hoher Prävalenz des Tabak- und /oder Nikotinkonsums, mit denen eine Zusammenarbeit vereinbart wurde. – Anzahl und Reichweite in der durch den Verband erreichten Vereinsentwicklung. – Anzahl Kollaborationen mit Regionalverbänden. 	<ul style="list-style-type: none"> – Eine enge Zusammenarbeit mit den Verbandsverantwortlichen wird gelebt. – Verbandsverantwortliche/-trainer:innen kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums und setzen das Gelernte in ihrer Praxis um. – Verbandsverantwortliche unterstützen das Ziel der Denormalisierung; setzen sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen (inkl. Veranstaltungen und Sportanlagen) und für die Integration weiterer «cool and clean»-Aktivitäten im Verband ein. 	<ul style="list-style-type: none"> – Verbände führen umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen ein (z.B. via Statuten, Ethik-Richtlinien, via Kriterien für Labels oder Subventionen) und setzen diese konsequent um. – Ethik-Checks werden als Instrument genutzt, um sinnvolle Massnahmen für ein «rauch- und werbefreies» Umfeld umzusetzen. – Die Inhalte von «cool and clean» fliessen in die Ausbildungs- und Nachwuchsförderungs- und Ethikkonzepte ein. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kinder und Jugendliche sind im Kontext des organisierten Sports nicht dem Passivrauchen oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt. – Kinder und Jugendliche kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums. – Kinder und Jugendliche sind in ihrer Lebens- und Gesundheitskompetenz gestärkt. – Kinder und Jugendliche konsumieren keine Tabak- und/oder Nikotinprodukte. 	<p>Gesundheitsförderliche Rahmenbedingungen</p> <p>Schaffung und Verankerungen von gesundheitsförderlichen Rahmenbedingungen.</p> <p>Reduktion der Raucherquote</p> <p>Der Anteil der rauchenden Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren in der Schweiz ist rückläufig.</p> <p>Erhöhung des Rauchstopps</p> <p>Konsument:innen von Tabak- und/oder Nikotinprodukten werden zum Aufhören bewegt.</p> <p>Verminderung der gesellschaftlichen Kosten</p> <p>Durch die Verringerung der Raucherquote und der durch Rauchen verursachten Krankheiten können die hohen Kosten des Rauchens für das Gesundheitssystem und die Wirtschaft gesenkt werden.</p>
<p>Vereine</p> <p>Die Vereine sind wichtige Partner:innen und Multiplikator:innen von «cool and clean», um die Zielgruppe – Kinder und Jugendliche – im organisierten Sport zu erreichen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Vereine werden bei der Einführung von «rauch- & werbefreien»-Regeln unterstützt. – «c & c» stellt Vereinen pädagogisch-didaktisches Material zur Verfügung und passt dieses Bedürfnisorientiert an. – «c & c» sorgt dafür, dass Teile des entwickelten Leitfadens (FHNW) von Vereinen umgesetzt werden. – «c & c» unterstützt Vereine in der Stärkung der Haltung von Leitenden und in der Elternarbeit. – Bestehende Vereinslabels werden geprüft, um «c & c» zu integrieren. – Soziale Medien zur Sensibilisierung und um auf Materialien von «c & c» aufmerksam zu machen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Konzepte (für Unterstützung und Beratung) und Materialien liegen vor. – Anzahl Vereine, die durch «c & c» Unterstützung erhalten und Materialien nutzen. – Der FHNW-Leitfaden wird durch die kantonalen Botschafter:innen vermittelt und es finden jährlich rund 100 Vereinsberatungen statt. – Anzahl, Relevanz und Reichweite der Labels, die «c & c» integrieren. – Konzepte/Materialien zur Stärkung der Leitenden und Elternarbeit liegen vor. – Anzahl, Botschaften und Reichweite der Beiträge in den sozialen Medien. 	<ul style="list-style-type: none"> – Vereinsverantwortliche setzen die bereitgestellten Materialien ein. – Vereinsverantwortliche/-leiter:innen kennen die Auslöser und Auswirkungen von Tabak- und Nikotinkonsum und setzen das Gelernte in ihrer Praxis um. – Vereinsverantwortliche unterstützen das Ziel der Denormalisierung; setzen sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen und für die Integration weiterer «cool and clean»-Aktivitäten im Verein ein. – Vereinsverantwortliche setzen die mit den Botschafter:innen in der Beratung vereinbarten Massnahmen um. 	<ul style="list-style-type: none"> – Vereine führen umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen ein und setzen diese konsequent um. – Vereine stärken ihre gesundheits-fördernden Vereinsnormen. – Vereine schaffen gute Bedingungen, um die Stärkung der Lebens-kompetenzen von Kindern und Jugendlichen sowie die Prävention experimentellen Suchtmittelkonsums in ihrem Einflussbereich zu unterstützen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kinder und Jugendliche sind im Kontext des organisierten Sports nicht dem Passivrauchen oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt. – Kinder und Jugendliche kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums. – Kinder und Jugendliche sind in ihrer Lebens- und Gesundheitskompetenz gestärkt. – Kinder und Jugendliche konsumieren keine Tabak- und/oder Nikotinprodukte. 	
<p>Kantone</p> <p>Die Kantone sind wichtige Partner:innen von «cool and clean», da sie unter anderem eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Sportpolitik (u.a. Vergabe von Geldern) einnehmen und bessere gesundheitsfördernde Bedingungen schaffen können.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kantonale Botschafter:innen verankern die Anliegen von «cool and clean» in den Kantonen. – Kantonale Botschafter:innen pflegen und stärken den Kontakt zu den Vereinen und bieten Vereinsberatungen an. – «cool and clean» motiviert die Kantone, die Förderung von Sportanlässen mit Swisslos- und Sport-Toto-Geldern an die Integration und Umsetzung von präventiven Massnahmen zu binden. – «cool and clean» bietet ein Unterstützungsangebot für saubere kantonale Sportlager an. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mindestens 21 Botschafter:innen, die ihre Aufgaben gemäss aktuellen Pflichtenheften /Jahresplanungen umsetzen. – Anzahl und Art der kantonalen Stellen, die von «cool and clean» Unterstützung erhalten. – Anzahl Kontakte und Beratungen mit Vereinen und kantonalen Stellen zur Verankerung von «cool and clean» in den Kantonen. – Den kantonalen Lagern werden neue attraktive Instrumente zur Verfügung gestellt. 	<ul style="list-style-type: none"> – Verantwortliche in den Kantonen verpflichten sich zu einem aktiven Engagement zugunsten von «cool and clean» – Verantwortliche in den Kantonen kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums. – Verantwortliche in den Kantonen unterstützen das Ziel der Denormalisierung; setzen sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen ein. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sportfondsgelder werden nur unter der Bedingung «rauch- und werbefrei» vergeben. – Geförderte Sportanlässe werden «cool and clean»-konform durchgeführt. – Alle kantonalen Sportlager sind bei «cool and clean» angemeldet und werden «rauchfrei» durchgeführt. – Im Kanton findet eine Vernetzung von Sport und Prävention statt. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kinder und Jugendliche sind im Kontext des organisierten Sports nicht dem Passivrauchen oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt. 	
<p>Sportanlagen</p> <p>Die Besitzer:innen und/oder Betreiber:innen von Sportanlagen sind wichtige Partner:innen für «cool and clean», weil sie über die Anpassung ihrer Strukturen einen wichtigen Beitrag zur Verhältnisprävention im Sport leisten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – «cool and clean» setzt sich in der ganzen Schweiz für Nichtraucherzonen bei Sportanlagen ein. – «cool and clean» infBetreiberormiert die Besitzer:innen/-innen der Sportanlagen über die Angebote von «cool and clean». – Neue Partnerschaft mit «Activ Fitness» zur Förderung der Lebenskompetenzen wird umgesetzt. 	<ul style="list-style-type: none"> – Anzahl und Art der informierten Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen. – Stattfindende Kontakte mit den Verantwortlichen für das Nationale Sportanlagenkonzept (NASAK) und der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Sportämter (ASSA). – Umsetzung der Kommunikationskampagne zur Förderung der Lebenskompetenzen in über 100 «Activ Fitness»-Zentren. 	<ul style="list-style-type: none"> – Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums, unterstützen das Ziel der Denormalisierung; setzen sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen ein. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sportanlagen sind im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei». – In Sportanlagen gibt es keine Zigarettensautomaten. <p>Sollwert: 2023-2025 gibt es insgesamt 200 Outdoor-Sportanlagen, welche im Sport- und Zuschauerbereich neu zumindest teilweise «rauchfrei» sind.</p>	<p>Kinder und Jugendliche sind im Kontext des organisierten Sports nicht dem Passivrauchen oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt.</p> <p>Jugendliche sind in ihren Lebenskompetenzen gestärkt (Activ Fitness)</p>	
<p>Sportveranstaltungen</p> <p>Die Veranstalter:innen von Sportanlässen sind wichtige Partner:innen für «cool and clean», weil sie über die Anpassung ihrer Strukturen einen wichtigen Beitrag zur Verhältnisprävention im Sport leisten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – «cool and clean» unterstützt Verbände/Vereine darin, ihre Veranstaltungen nach den Regeln von «cool and clean» durchzuführen. – «cool and clean» stellt neue Materialien für Sportveranstaltungen/Sportanlagen (Passivrauchschutz) zur Verfügung.. – Sportanlässe werden an Massnahmen zur Vermeidung/Verminderung des Tabak- und Nikotinkonsums gebunden. 	<ul style="list-style-type: none"> – Aktuelles Unterstützungsangebot von «cool and clean» für Verbände/Vereine bei der Konzipierung und Umsetzung ihrer Veranstaltungen liegt vor. – 2 bisher noch nicht aktiv kooperierende Mitgliederverbände von Swiss Olympic führen neu ihre Jugendwettkampfserien gemäss «cool and clean» durch. 	<ul style="list-style-type: none"> – Veranstalter:innen von Sportanlässen setzen die bereitgestellten Materialien ein. – Veranstalter:innen von Sportanlässen kennen die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums, unterstützen das Ziel der Denormalisierung; setzen sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie»-Regelungen ein. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sportveranstaltungen werden «cool and clean»-konform durchgeführt. – Sportveranstaltungen sind im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei». <p>Sollwert: Bis 2025 haben jährlich mindestens 200 Sportveranstalter:innen «cool and clean» umgesetzt. Pro Jahr kommen 10% neue dazu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kinder und Jugendliche sind im Kontext des organisierten Sports nicht dem Passivrauchen oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt. 	

Abbildung 1: Wirkungsmodell «cool and clean» mit Schwerpunkt Verhältnisprävention (Stand 26. Juni 2024) Gesamtgesellschaftliche Wirkung

Die erwarteten Outputs sind im Wirkungsmodell für die einzelnen Aktivitätsfelder detailliert aufgeführt. Besonders hervorzuheben sind die in den Kantonen verankerten Botschafter:innen, die gemäss ihres Pflichtenheftes⁵ aktiv sind. In diesem Zusammenhang ist auch die Anzahl durchgeführter Beratungen für Vereinen zu erwähnen. Ein weiteres zentrales Element sind die bereitgestellten Materialien, welche die verschiedenen Akteur:innen in ihrer Arbeit unterstützen, sowie die Vielzahl der durch «cool and clean» beratenen und begleiteten Akteur:innen.

OUTCOME (MITTLER)

Auch hier wird für jedes Aktivitätsfeld die erwartete Wirkung spezifisch definiert. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in kurz- bis mittelfristiger Perspektive von den verschiedenen Mittlern in den unterschiedlichen Aktivitätsfeldern erwartet wird, dass sie sich Wissen aneignen und somit die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums kennen und das Gelernte in ihrer Praxis umsetzen. Weiter wird erwartet, dass die Mittler das Ziel der Denormalisierung des Tabak- und Nikotinkonsums unterstützen und sich aktiv für umfassende «rauch- und werbefreie» Regelungen (inkl. Veranstaltungen und Sportanlagen) einsetzen. Schliesslich wird auch erwartet, dass die Mittler die von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien einsetzen.

OUTCOME (VERHÄLTNISSE)

Im Rahmen der verhältnisbezogenen Wirkungserwartungen wird von den involvierten Akteur:innen in den einzelnen Aktivitätsfeldern erwartet, dass umfassende «rauch- und werbefreie» Regelungen eingeführt und konsequent umgesetzt werden. In diesem Zusammenhang wird auch erwartet, dass die Vereine ihre gesundheitsfördernden Vereinsnormen stärken und gute Voraussetzungen schaffen, um die Stärkung der Lebenskompetenzen von Kindern und Jugendlichen sowie die Suchtprävention in ihrem Einflussbereich zu unterstützen. Im Aktivitätsfeld «Kantone» wird unter anderem erwartet, dass kantonal unterstützte Sportanlässe und Sportlager «cool and clean»-konform durchgeführt werden, dass Sportfondsgelder nur unter der Bedingung «rauch- und werbefrei» vergeben werden und dass generell eine Vernetzung von Sport und Prävention stattfindet.

OUTCOME (ZIELGRUPPE: KINDER UND JUGENDLICHE)

Für die Zielgruppe, d.h. bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 20 Jahren, wird erwartet, dass sie für das Thema Tabak- und Nikotinkonsum und damit für die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums sensibilisiert werden. Gleichzeitig sollen sie durch die zahlreichen Mittler auch in ihren Lebenskompetenzen gestärkt werden. Schliesslich wird erwartet, dass die durch «cool and clean» geschaffenen Rahmenbedingungen dazu beitragen, dass Kinder und Jugendliche im Rahmen des organisierten Sports u.a. vor Passivrauchen geschützt und keinen Tabak- oder Nikotin(an)reizen ausgesetzt werden. Die Sensibilisierung, die Stärkung der Lebenskompetenzen und die geschaffenen Rahmenbedingungen sollen letztlich dazu führen, dass Kinder und Jugendliche keine Tabak- und/oder Nikotinprodukte konsumieren.

IMPACT

Langfristig wird erwartet, dass «cool and clean» gesundheitsfördernde Rahmenbedingungen schafft und verankert und damit zur Reduktion der Raucherquote beiträgt, d.h. dass der Anteil rauchender Jugendlicher im Alter von 14 bis 18 Jahren in der Schweiz sinkt. Ebenso wird erwartet, dass Konsument:innen von Tabak- und/oder Nikotinprodukten vermehrt zum Ausstieg motiviert werden und dadurch die Ausstiegsquote erhöht wird. Durch die mit «cool and clean» angestrebte Reduktion des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten und der dadurch verursachten Krankheiten wird erwartet, dass die hohen Kosten für das Gesundheitswesen und die Volkswirtschaft gesenkt werden können.

Basierend auf dem Wirkungsmodell sowie auch im Sinne des vorgegebenen Evaluationsauftrags stehen die nachfolgenden Hauptfragestellungen im Zentrum der Evaluation von «cool and clean» (vgl. Tabelle 1).

5 Vgl. Auszug aus dem Pflichtenheft Kantonalen «cool and clean» Botschafter (2022). Ziel der Funktion: (1) Anzahl registrierte Leitende von «cool and clean» steigern. (2) Bekanntheitsgrad und Verankerung von «cool and clean» erhöhen. (3) Beratung von Vereinen im Sinne der strukturellen Prävention (4) Im Rahmen von Sportanlagen und Sportveranstaltungen ein gesundheitsförderndes Umfeld schaffen.

Evaluationsfragen

AKTIVITÄTEN / OUTPUT

- Wie viele und welche Leistungen werden von wem im Rahmen der strukturellen Prävention in den einzelnen Aktivitätsfeldern (vgl. Wirkungsmodell) von «cool and clean» erbracht?
- Wie unterscheiden sich Anzahl, Intensität und Ausgestaltungsform der einzelnen Aktivitäten innerhalb eines Aktivitätsfelds und im Vergleich zu den anderen Aktivitätsfeldern?
- Welche und wie viele relevante Organisationen und Zielgruppen werden mit dem Angebot zur strukturellen Prävention von «cool and clean» adressiert und erreicht?
- Inwiefern gelingt es in den unterschiedlichen Aktivitätsfeldern, die adressierten Akteur:innen in die jeweiligen Aktivitäten zur strukturellen Prävention von «cool and clean» einzubeziehen?
- Inwiefern werden die von Swiss Olympic formulierten Outputziele in den jeweiligen Aktivitätsfeldern im Zusammenhang mit der strukturellen Prävention von «cool and clean» erreicht?

OUTCOME (MITTLER)

- Inwiefern gelingt es «cool and clean», den Mittlern (vgl. Wirkungsmodell) in den jeweiligen Aktivitätsfeldern grundlegendes Wissen über die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu vermitteln? (Wissen)
- Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass Mittler die Forderung nach einer Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten im Umfeld des Sports und im Allgemeinen unterstützen? (Einstellung)
- Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass sich Leitende/Trainer:innen als Vorbilder und Treiber für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten im Umfeld des Sports verstehen? (Einstellung)
- Inwiefern setzen Mittler die ihnen von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien ein?
- Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass sich Mittler aktiv für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten und für «rauch- und werbefreie» Regelungen einsetzen und diese in der Praxis umsetzen? (Verhalten)
- Inwiefern nehmen Leitende/Trainer:innen ihre Vorbildfunktion wahr und setzen sich im Trainingsalltag für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten und für «rauch- und werbefreie» Regelungen ein? (Verhalten)

OUTCOME (VERHÄLTNISSE)

- Inwiefern setzen Verbände und Vereine aufgrund von «cool and clean» umfassende «rauch- und werbefrei»-Regelungen ein und wirken auf eine konsequente Umsetzung in der Praxis hin?
- Inwieweit fließen die Inhalte von «cool and clean» in die unterschiedlichen Verbandskonzepte (vgl. Wirkungsmodell) ein?
- Inwiefern ergeben sich aus der Nutzung der Ethik-Checks adäquate Massnahmen für die Tabak- und Nikotinprävention?
- Inwieweit können Vereine dank «cool and clean» die Tabak- und Nikotinprävention in ihrem Einflussbereich stärken?
- Inwiefern werden kantonale Sportfördergelder unter der Bedingung «rauch- und werbefrei» vergeben?
- Inwieweit werden kantonale Sportlager «rauchfrei» durchgeführt?
- Inwiefern gelingt es «cool and clean», Sport und Prävention in den Kantonen zu vernetzen?
- Inwieweit sind Sportanlagen – insbesondere Outdoor-Anlagen – im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei»?
- Inwieweit werden Sportveranstaltungen – insbesondere Freiluftveranstaltungen – im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei» durchgeführt?

OUTCOME (ZIELGRUPPE)

- Inwiefern nehmen Kinder und Jugendliche eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten und ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld wahr?
- Inwiefern gelingt es «cool and clean», Kinder und Jugendliche im Kontext des organisierten Sports vor (Passiv-)Rauchen und/oder anderen Tabak- oder Nikotin(an-)reizen zu schützen?

BILANZ

- Inwieweit werden die gesetzten Programmziele im Bereich der Verhältnisprävention erreicht?
- Was sind Erfolgs-/Misserfolgskriterien der Verhältnisprävention?
- Wie kann «cool and clean» in Bezug auf ihre Leistungen angepasst werden, um die Wirkungen der Verhältnisprävention zu optimieren?

TABELLE 1: HAUPTFRAGESTELLUNGEN DER EVALUATION

1.4. Fokus und Grenzen der Evaluation

Im Mittelpunkt der vorliegenden Evaluation stehen die Aktivitäten, der Output sowie die drei Outcomes (Mittler, Verhältnisse und Zielgruppe) von «cool and clean». Langfristige Wirkungen im Bereich des Impacts (vgl. Wirkungsmodell, Abbildung 1) können nicht beurteilt werden, da der Beobachtungszeitraum der Evaluation zu kurz ist und die angestrebten Wirkungen nicht allein dem Programm zugeschrieben werden können.

Des Weiteren muss betont werden, dass es sich bei unserer Untersuchung nicht um eine experimentelle Studie mit kontrollierten Bedingungen und randomisierter Zuteilung der Teilnehmenden zu verschiedenen Gruppen handelt. Zudem ist wichtig zu betonen, dass einige Zielgruppen der Online-Befragungen – darunter Vereinspräsident:innen, Leiter:innen, Sportveranstalter:innen und teilweise Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen – gezielt aus einem Pool von «cool and clean»-assoziierten Personen/Institutionen ausgewählt wurden. Diese Entscheidung wurde bewusst getroffen, da die Evaluation die Wirksamkeit von «cool and clean» im Bereich der Verhältnisprävention untersucht. Da bestimmte Wirkungsmechanismen nur bei Akteur:innen überprüft werden können, die «cool and clean» tatsächlich nutzen, liegt der Fokus auf dieser Gruppe. Dies und mögliche Verzerrungen im Rücklauf der Befragungen könnten die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinflussen und die Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse einschränken.

1.5. Aufbau des Schlussberichts

Der Schlussbericht gliedert sich in vier Hauptkapitel. Nach dieser Einleitung (Kapitel 1) werden in Kapitel 2 der methodische Ansatz und die Erhebungsinstrumente vorgestellt, die zur Erhebung der für die Beantwortung der Evaluationsfragen erforderlichen Daten verwendet wurden. In Kapitel 3 fassen wir die Ergebnisse und Erkenntnisse entlang der Evaluationsfragen und der Hauptkategorien Aktivitäten/Output, Outcome (Mittler) Outcome (Verhältnisse) und Outcome (Zielgruppe) zusammen und ziehen nach jedem Unterkapitel ein Zwischenfazit. Abgerundet wird der Abschlussbericht durch ein Gesamtfazit und unsere Empfehlungen in Kapitel 4.

2 Methodisches Vorgehen

2.1. Datenerhebung

Zur Gewährleistung von möglichst robusten Ergebnissen wurde im Rahmen dieser Evaluation ein Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Methoden angewandt, der sich aus den folgenden Ansätzen zusammensetzte:

Methode	Zielgruppe	Nettorücklaufquote
Halbstrukturiertes Interview	Kantonale Botschafter:innen von «cool and clean» – N=23	100%
Online-Befragung	Nationale Sportverbände der Einstufungen 1-3, Verantwortliche der drei Bereiche Kommunikation, Ausbildung und Ethik – N=30 Verbände N=78 Personen	75.9% Verbände 50.0% Personen
Online-Befragung	Präsident:innen von Vereinen, die seit dem 1.1.22 mind. eine Bestellung im Shop von «cool and clean» (Verwendungszweck «Verein / Kader») getätigt haben. – N=995	31.4%
Online-Befragung	Leiter:innen von Vereinen (alle), die bei «cool and clean» registriert sind. – N=5640	14.7%
Online-Befragung	Kantonale Präventionsfachstellen (Fachverantwortliche), die auf der «cool and clean»-Webseite als Kontakt aufgeführt sind – N=30 Fachstellen N=26 Kantone	65.4% Fachstellen
Online-Befragung	Kantonale Sportämter bzw. Amtsleiter:innen/-vorsteher:innen – N=26	68.2% Kantone
Online-Befragung	Gemeinden bzw. kommunale Verantwortliche für Sportanlagen. Nach Kanton und Einwohnerzahl geschichtete Zufallsstichprobe. – N=880	24.2%
Online-Befragung	Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen (privat) gemäss Liste «Wertvoller Sportanlagen» von Swiss Olympic. – N=51	40.0%
Online-Befragung	Organisationen von Sportveranstaltungen, die seit dem 1.1.22 ausschliesslich Shopbestellungen mit dem Verwendungszweck «Sportveranstaltung» getätigt haben. – N= 53.	17.7%
Online- Befragung / schriftliche Befragung	Kinder und Jugendliche. Teilnehmerrekrutierung durch Leiter:innen. – N=603	–
Nicht-teilnehmende Beobachtungen	Ausgewählte Sportveranstaltungen inkl. Sportanlagen – N=6	–
Fokusgruppen-interviews	Ausgewählte Trainingsgruppen – N=3 (Trainingsgruppen)	–

TABELLE 2
ÜBERBLICK ÜBER DIE ANGEWANDTEN METHODEN UND ERZIELTEN RÜCKLAUFQUOTEN

Eine kurze Beschreibung der verwendeten Datenerhebungsmethoden und der damit verbundenen bzw. durchgeführten Erhebungen findet sich in den folgenden Abschnitten.

PERSÖNLICHE BEFRAGUNGEN DER KANTONALEN BOTSCHAFTER:INNEN

Unter den kantonalen Botschafter:innen haben wir eine Vollerhebung⁶ angestrebt und auch erzielt. Mittels leitfadengestützter Telefoninterviews sind wir insbesondere der Klärung der Evaluationsfragen in den Bereichen Aktivitäten/Output und Outcome

⁶ Vgl. <https://www.coolandclean.ch/de/ueber-uns> Angaben zu kantonalen Botschafter:innen. Bei Doppelbesetzung in den Kantonen Bern, Freiburg und Wallis haben wir nur eine Botschafter:in zum Interview eingeladen.

im Aktivitätsfeld Kantone nachgegangen. Gleichzeitig wurde auch Wissen und Perspektiven zu den weiteren Aktivitätsfeldern – insbesondere zur Zusammenarbeit mit den Vereinen – abgeholt. Insgesamt war es unser Ziel, besser zu verstehen, wie die Botschafter:innen «cool and clean» in den Kantonen verankern, wie sie die Zusammenarbeit mit den Vereinen pflegen und wie die Vernetzung von Sport und Prävention voranschreitet.

Zwischen dem 10. Oktober und dem 21. November 2024 wurden 22 Interviews in deutscher, französischer und italienischer Sprache über Microsoft Teams geführt. Die Gespräche dauerten zwischen 30 und 70 Minuten und wurden – nach vorheriger Zustimmung der Botschafter:innen – automatisiert transkribiert. Die Transkripte wurden in einem abschliessenden Schritt manuell validiert. Eine Botschafter:in beantwortete die Fragen in schriftlicher Form.

ONLINE-BEFragung VON VERBÄNDEN

Des Weiteren haben wir eine Online-Befragung unter den drei Schlüsselpositionen (Ethikverantwortliche, Ausbildungsverantwortliche, Kommunikationsverantwortliche) in den Verbänden durchgeführt. Angestrebt wurde eine Vollerhebung bei den Verbänden, die über mindestens eine Sportart der Einstufung 1 bis 3 von Swiss Olympic (N=30 Verbände; 78 Personen)⁷ verfügen. Diese Befragung sollte Hinweise dazu liefern, wie die Aktivitäten/Outputs von «cool and clean» greifen, wie weit sich diese Leistungen auf die Verbände und die damit verbundenen Zielgruppen auswirken und inwieweit «cool and clean» bereits in den Verbänden verankert ist. Gleichzeitig stellten wir auch Schnittstellen zu den weiteren Aktivitätsfeldern her.

Im Rahmen dieser Online-Befragung (Erhebungsphase vom 15. Oktober bis zum 25. November 2024) konnte eine Nettorücklaufquote⁸ von 50% der Personen (N=36) und 75.9% der Verbände (N=22) erzielt werden.

ONLINE-BEFragung VON VEREINSPRÄSIDENT:INNEN

Zusätzlich zu den Verbänden haben wir ausgewählte Präsident:innen (N=995) von «cool and clean» assoziierten Vereinen⁹ eingeladen, an einem Online-Fragebogen teilzunehmen. Im Fokus dieser Befragung standen zum einen Fragen nach der Nutzung und Umsetzung von «cool and clean» in den Vereinen und zum Stellenwert des Programms in der Präventionsarbeit der Vereine. Zum anderen wurde ermittelt, inwieweit die Verbände und Kantone als Multiplikator:innen auf die Vereine einwirken und wie sie dazu beitragen, dass die Vereine mithilfe von «cool and clean» die Tabak- und Nikotinprävention in ihrem Einflussbereich stärken können.

In der Erhebungsphase vom 21. Oktober bis 25. November 2024 haben 247 Vereinspräsident:innen aus der ganzen Schweiz teilgenommen, was einer Nettorücklaufquote¹⁰ von 34.9% entspricht.

ONLINE-BEFragung VON LEITER:INNEN

Des Weiteren haben wir alle «cool and clean» assoziierten Leitenden¹¹ (N=5640) zur Teilnahme an einer zielgruppenspezifischen Online-Befragung eingeladen. Im Fokus dieser Befragung standen die Fragen, inwiefern es «cool and clean» gelingt, dass sich Leitende/Trainer:innen als Vorbilder und Treiber:innen für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten im Umfeld des Sports verstehen (Einstellung) und inwiefern sie ihre Vorbildfunktion wahrnehmen und sich im Trainingsalltag dafür einsetzen (Verhalten). Darüber hinaus nutzten wir diese Erhebung, um die Perspektive der Leitenden in Bezug auf andere Fragen der Evaluation zu erfassen.

Mit unserer Befragung haben wir in der Erhebungsphase vom 16. Oktober bis 25. November 2024 insgesamt 824 Leitende erreicht, die den Fragebogen vollständig aus-

7 Vgl. https://www.swissolympic.ch/dam/jcr:8100ff90-a6ac-4fe6-8f6e-e86983bf2076/20221216_Einstufung_Sportarten_f%C3%BCr%20Internet_D_per_1.1.2023.pdf

8 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 64 Personen/29 Verbände.

9 Hinweis: Alle Organisationen, die seit dem 1.1.22 mindestens eine Shopbestellung mit dem Verwendungszweck «Verein / Kader» getätigt haben. Alle E-Mail-Kontakte mussten von unserem Team ermittelt und händisch erfasst werden.

10 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 707 Vereinspräsident:innen

11 Hinweis: Alle bei «cool and clean» registrierten Leiter:innen.

füllten. Dies entspricht einer Nettorücklaufquote¹² von 15.7%. Die Rücklaufquote ist hier im Vergleich zu den Vereinsverantwortlichen, deren Kontaktinformationen für die Evaluation manuell zusammengetragen wurden, deutlich geringer, was nicht zuletzt auf die schlechtere Datengrundlage zurückzuführen sein dürfte.¹³

ONLINE-BEFragung VON KANTONALEN PRÄVENTIONSFACHSTELLEN

Neben den Botschafter:innen haben wir in den Kantonen mittels Online-Fragebogen eine Vollerhebung unter den kantonalen Präventionsfachstellen (N=30¹⁴) angestrebt. Im Zentrum der Befragung standen u.a. die Verankerung von «cool and clean» im Kanton und die Intensität der Zusammenarbeit zwischen Kanton und «cool and clean» sowie die kantonsinterne Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Sport und Prävention.

An der Befragung haben 17 Fachstellen aus 15 Kantonen (Erhebungsphase vom 15. Oktober bis zum 25. November 2024) teilgenommen. Dies entspricht einem Nettorücklauf¹⁵ von 65.4% der Fachstellen und 68.2% der Kantone.

ONLINE-BEFragung DER KANTONALEN SPORTÄMTER

Analog zur Befragung der Präventionsfachstellen haben wir auch eine Vollerhebung bei den kantonalen Sportämtern (N=26) angestrebt. Auch hier wurde die Befragung online durchgeführt, wobei neben den allgemeinen Evaluationsfragen zu Aktivitäten/Output und Outcome ein zusätzlicher Fokus auf die kantonalen Sportlager und die Prozesse zur Vergabe von Fördergeldern (Swisslos-Sportfonds bzw. Loterie Romande) gelegt wurde.

22 Kantone bzw. 22 Sportamtsleiter:innen haben während der Erhebungsphase zwischen dem 15. Oktober und dem 25. November 2024 die Befragung abgeschlossen (Nettorücklaufquote: 84.6%).

ONLINE-BEFragung VON KOMMUNALEN BEHÖRDEN

Um mehr über die Wirkungsmechanismen von «cool and clean» auf («rauchfreie») Outdoor-Sportanlagen zu erfahren, haben wir eine Online-Befragung bei einer repräsentativen¹⁶ Stichprobe (N=880) von Gemeinden bzw. bei den jeweiligen Verantwortlichen der kommunalen Sportanlagen durchgeführt. Zum einen haben wir ermittelt, ob die Gemeinden das Angebot von «cool and clean» kennen und nutzen und inwieweit das Angebot dazu beiträgt, Sportanlagen nach den Richtlinien von «cool and clean» auszugestalten.

Im Rahmen dieser Erhebung (Erhebungsphase vom 15. Oktober bis zum 25. November 2024) haben wir 211 Rückmeldungen aus Gemeinden aus 24 Kantonen eingefangen, was einem Nettorücklauf¹⁷ von 24.2% entspricht.

ONLINE-BEFragung PRIVATER BESITZER:INNEN UND/ODER BETREIBER:INNEN VON SPORTANLAGEN

Analog zur Befragung der Verantwortlichen von kommunalen Sportanlagen haben wir zusätzlich auch ausgewählte Besitzer:innen und/oder Betreiber:innen¹⁸ von Sportanlagen befragt (N=51). Im Fokus der Befragung stand, wie das Material von «cool and clean» aufgenommen und eingesetzt wird, inwiefern «cool and clean» dazu beiträgt, dass die Sportanlage rauchfrei betrieben werden kann und wie dies in der Praxis umgesetzt wird.

Im Rahmen dieser Befragung (Erhebungsphase vom 16. Oktober bis zum 25. November 2024) konnte eine Nettorücklaufquote¹⁹ von 40% (N=16) erreicht werden.

12 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 5611 Leiter:innen.

13 «cool and clean» aktualisiert die Liste der registrierten Leitenden nicht laufend. Nach der Registrierung wird nicht systematisch erfasst, ob die Person weiterhin aktiv am Programm teilnimmt oder regelmässig Trainings leitet. Entsprechend ist davon auszugehen, dass nicht alle angeschriebenen Leitenden weiterhin aktiv im Programm involviert sind oder noch regelmässig Trainings leiten.

14 Vgl. <https://www.coolandclean.ch/de/ueber-uns> 30 Fachstellen/25 Kantone.

15 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 26 Fachstellen/22 Kantone.

16 Nach Kanton und Einwohnerzahl geschichtete Zufallsstichprobe.

17 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 869 Gemeinden. Alle E-Mail-Kontakte mussten von unserem Team ermittelt und händisch erfasst werden.

18 Hinweis: Gemäss Liste «Wertvolle Sportanlagen» Swiss Olympic.

19 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 40 Sportanlagen.

ONLINE-BEFragung VON VERANSTALTER:INNEN VON SPORTANLÄSSEN

Um mehr über die Wirkungsmechanismen von «cool and clean» auf Sportveranstaltungen zu erfahren, haben wir eine separate Online-Befragung bei Sportveranstalter:innen (N=309²⁰) durchgeführt, die mit «cool and clean» assoziiert sind und nicht bereits über die Verbands- oder Vereinsbefragungen erreicht wurden. Im Fokus der Befragung stand die Frage, inwieweit Sportveranstalter:innen durch das Angebot von «cool and clean» unterstützt werden, ihre Veranstaltungen nach den Regeln von «cool and clean» durchzuführen, und wie sich dies in der Praxis präsentiert. Zudem stellte sich auch die Frage, inwieweit Sportveranstalter:innen im Rahmen von behördlichen Entscheidungen gezwungen werden, ihre Sportanlässe «cool and clean»-konform durchzuführen, damit auch Fördergelder gesprochen werden.

Im Rahmen dieser Befragung Erhebungsphase vom 16. Oktober bis zum 25. November 2024 erhielten wir Rückmeldung von 53 Respondent:innen, was einer Nettorücklaufquote²¹ von 17.7% entspricht.

ONLINE-BEFragung UND SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG (PAPER-PENCIL) VON KINDERN UND JUGENDLICHEN

Schliesslich führten wir auch bei der eigentlichen Zielgruppe von «cool and clean», den Kindern und Jugendlichen im organisierten Vereins- und Verbandssport, eine Befragung (Paper-Pencil-Methode oder Online-Fragebogen) durch. Im Mittelpunkt der Befragung stand die Wahrnehmung von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf ihr sportliches Umfeld und die dort praktizierte Nikotin- und Tabakprävention. Zudem gingen wir der Frage nach, wie es «cool and clean» gelingt, Kinder und Jugendliche im Kontext des organisierten Sports vor (Passiv-)Rauchen und/oder anderen Tabak- oder Nikotin(an-)reizen zu schützen.

Im Rahmen der Befragung der Leiter:innen wurde erfasst, welche Vereine bzw. Leitenden bereit wären, ihre Trainingsgruppen für die Befragung der Kinder und Jugendlichen einzubeziehen. Insgesamt signalisierten 176 Leitende ihre Bereitschaft zur Teilnahme über einen Online-Fragebogen, während 72 Leitende angaben, die Befragung mit einem Papierfragebogen durchführen zu wollen. Die Organisation der Verteilung sowie die Durchführung der schriftlichen Erhebung erfolgte durch die jeweiligen Ansprechpersonen eigenständig.²²

Durch dieses Rekrutierungsverfahren konnten wir in der Erhebungsphase vom 21. Oktober bis zum 20. November 2024 insgesamt 603 Kinder und Jugendliche aus 21 Kantonen für die Teilnahme an unserer Befragung gewinnen.

BEOBSACHTUNGEN VON SPORTVERANSTALTUNGEN INKL. SPORTANLAGEN

Ergänzend zu den Online-Befragungen führten wir zwischen dem 3. November und dem 8. Dezember 2024 nicht-teilnehmende Beobachtungen von ausgewählten Sportveranstaltungen (N=6²³) – insbesondere Freiluftveranstaltungen – durch, wobei auch die zugehörigen Sportanlagen in die Beobachtung einbezogen wurden. Die beobachteten Sportveranstaltungen sind nachstehend aufgeführt.

- 111. Morgartenschiessen, Schiessplatz Morgarten
- Eishockey-Meisterschaftsspiel Argovia Stars, Kunsteisbahn Aarau
- Fussball-Meisterschaftsspiele des FCZ-Nachwuchses, Sportanlage Heerenschürli Zürich
- Rugby-Meisterschaftsspiel PAC U19, Spielanlage Hermance
- Schweizermeisterschaft Fechten, Saalsporthalle Zürich
- Volkslauf – Course de l'Escalade, Altstadt Genf

20 Hinweis: Alle Organisationen, die seit dem 1.1.22 ausschliesslich Shopbestellungen mit dem Verwendungszweck «Sportveranstaltung» getätigt haben.

21 Hinweis: Erreichbare Grundgesamtheit: 300 Veranstalter:innen

22 Hinweis: Alle Trainer:innen haben von uns die Fragebogen gedruckt erhalten. Die Trainer:innen sammelten nach Durchführung der Befragung die ausgefüllten Fragebogen ein und sendeten diese mit einem von uns zur Verfügung gestellten und vorfrankierten Rücksendecouvert an uns zurück.

23 Hinweis: Bei der Auswahl der Sportveranstaltungen wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche Fälle in Bezug auf Zuschaueraufkommen, Sportart und -anlage auszuwählen. Zudem wurde auch versucht, Veranstaltungen, die bei «cool and clean» Materialien bestellt haben, miteinzubeziehen. Schliesslich mussten wir auch darauf achten, dass die Veranstaltungen im Erhebungszeitraum stattfanden.

Der Schwerpunkt der Beobachtungen lag auf der Frage, inwieweit Sportveranstaltungen im Sport- und Zuschauerbereich ohne Konsum von und Werbung für Tabak und Nikotinprodukte durchgeführt werden. Hierfür wurde ein strukturiertes bzw. geschlossenes Beobachtungsraster konzipiert. Dieses Raster enthielt eine systematische Erfassung der relevanten Merkmale der beobachteten Situation sowie eine vordefinierte Liste von Merkmalsausprägungen zur standardisierten Datenerhebung.

FOKUSGRUPPENINTERVIEWS MIT AUSGEWÄHLTEN KINDERN UND JUGENDLICHEN (TRAININGSGRUPPEN)

Um die Erkenntnisse aus der schriftlichen Befragung der Kinder und Jugendlichen zu vertiefen, wurde mit ausgewählten Trainingsgruppen (N=3²⁴) ein Fokusgruppeninterview durchgeführt. Im Mittelpunkt dieser Fokusgespräche stand die Vertiefung der Wahrnehmung der Kinder und Jugendlichen in Bezug auf ihr sportliches Umfeld und die dort praktizierte Nikotin- und Tabakprävention.

In Vorbereitung auf die Fokusgruppeninterviews wurde ein semi-strukturiertes Interviewleitfaden entwickelt, der als Richtschnur für die Gespräche diente. Die Interviews fanden zwischen dem 15. Januar und dem 14. Februar 2025 statt und dauerten rund 40 Minuten. Dieser Austausch mit den Kindern/Jugendlichen wurde sinngemäss protokolliert und zusammengefasst.

ERGÄNZENDE DATENANALYSE

In einem letzten Schritt legten wir unser Augenmerk auf die vertiefte und ergänzende Analyse von Daten zur Verhaltensprävention von «cool and clean». Dabei wurden nicht nur bestehende Sekundärdaten ausgewertet, sondern auch gezielt Primärdaten erhoben und analysiert.

Die folgenden Analysen wurden von uns durchgeführt:

- Auswertung (Sekundärdatenanalyse) der zur Verfügung gestellten Stammdaten von «cool and clean» sowie den Bestellungen im Shop von «cool and clean» mit Fokus auf die verschiedenen Aktivitätsfelder sowie die räumliche-zeitliche Verteilung.
- Auswertung (Sekundärdatenanalyse) der Aktivitäten und Kommunikationsstrategien von «cool and clean» in den sozialen Medien, insbesondere der offiziellen Accounts auf Facebook, Instagram und TikTok.
- Auswertung (Primärdatenanalyse) der Verbandskommunikation (Online-Newsmeldungen, spezifische Webseitenbereiche zu «cool and clean»). Die Webseiten der 30 Verbände wurden dazu manuell durchsucht.
- Auswertung (Primärdatenanalyse) von kantonalen sportspezifischen Gesetzen, Verordnungen, Richtlinien und Konzepten. Die online gefundenen Dokumente (N=116) wurden einer computergestützten Stichwortsuche unterzogen. Um sicherzustellen, dass nicht nur einzelne Begriffe, sondern auch deren inhaltliche Bedeutung und kontextuelle Einbettung erfasst wurden, wurde eine ergänzende Analyse mit ChatGPT (GPT-4o) durchgeführt.

FOKUSGRUPPENGESPRÄCH MIT ZENTRALEN AKTEUR:INNEN

Zur Abrundung der Evaluation fand ein Fokusgruppengespräch mit ausgewählten Akteur:innen statt. Das Ziel bestand darin, die Ergebnisse der verschiedenen Erhebungen mit ausgewählten Personen des TPF, von Swiss Olympic und der Begleitgruppe dieser Evaluation kritisch zu reflektieren und Erkenntnisse zu sichern. Des Weiteren wurde das Format genutzt, um auf der Grundlage der Erkenntnisse dieser Evaluation Handlungsempfehlungen für «cool and clean» abzuleiten. Die Teilnehmer:innen des Fokusgruppengesprächs sind nachstehend in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt.

- Brun Stephan (Tabakpräventionsfonds)
- Egli Benjamin (Schweizerischer Fussballverband)
- Friedrich Verena (Tabakpräventionsfonds)

24 Hinweis: Die Rekrutierung der Trainingsgruppen gelang über diejenigen Leiter:innen, die sich bereit erklärt hatten, mit ihrer Trainingsgruppe an der Befragung für Kinder und Jugendliche teilzunehmen.

- Gumy Cédric (Tabakpräventionsfonds)
- Krattiger Michael (Swiss Olympic)
- Mahler Nadja (Bundesamt für Sport)
- Matter Philippe (Bern Capitals)
- Sailer Annina (Tabakpräventionsfonds)
- Thommen Samuel (Sportamt Kanton Zürich)
- von Allmen Adrian (Swiss Olympic)
- Wunderlin-Rauber Karin (Swiss Olympic)

Das Fokusgruppengespräch fand am 11. Februar 2025 online per Microsoft Teams statt und dauerte 120 Minuten. Der Austausch wurde ebenfalls sinngemäss protokolliert und stichwortartig zusammengefasst.

2.2. Datenanalyse

Die Daten der Online-Befragungen und der ergänzenden Datenanalysen wurden deskriptiv ausgewertet. Das bedeutet, dass wir uns auf die Beschreibung und Darstellung der erhobenen Daten konzentriert haben, ohne statistische Rückschlüsse auf die (fehlende) Grundgesamtheit zu ziehen. Für die Analyse und Visualisierung der Daten verwendeten wir die statistische Programmiersprache R. Die qualitativen Befragungsdaten aus den Interviews wurden nach der Transkription zusammengefasst, manuell entlang der Evaluationsfragen codiert und inhaltlich aufbereitet. Diese strukturierte Auswertung ermöglichte eine systematische Identifikation zentraler Themen und Muster innerhalb der erhobenen Daten.

Bei der Beantwortung der Evaluationsfragen war es unser Ziel, die unterschiedlichen Perspektiven der befragten Zielgruppen möglichst ausgewogen zu berücksichtigen. Dabei wurde bewusst darauf geachtet, die unterschiedlichen Sichtweisen (quantitativ) zu erfassen, in die Gesamtbewertung einfließen zu lassen und durch die qualitativen Antworten die offenen Fragen zu validieren. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine umfassendere Betrachtung der Thematik und trägt zur Validität unserer Analyse bei.

3 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die **Ergebnisse aller Erhebungen und Datenquellen** zusammengefasst. Gleichzeitig werden die in Kapitel 1.3 definierten Evaluationsfragen (vgl. Tabelle 1) einzeln beantwortet, was auch die Struktur des folgenden Kapitels vorgibt. Wo immer es möglich ist, beziehen wir die unterschiedlichen Perspektiven der einzelnen Akteur:innen in die Beantwortung der Evaluationsfragen ein.



Begriffserklärung: Assoziation, Nutzung und Umsetzung von «cool and clean»

Mit Ausnahme der Verbände und Gemeinden waren alle unsere Zielgruppen «cool and clean»-assoziierte Personen / Institutionen. D.h. diese Personen / Institutionen hatten bereits in irgendeiner Form einen Bezug zu «cool and clean» – und sei es nur durch eine einmalige Bestellung im «cool and clean»-Shop. Auch die befragten Kinder und Jugendlichen stammen aus «cool and clean»-assoziierten Vereinen (vgl. Tabelle 2). Im Folgenden wird immer wieder auf diese Assoziation hingewiesen. Im Sinne einer leserfreundlichen Formulierung verzichten wir aber auf die durchgehende Beschriftung von z.B. «die befragten «cool and clean»-assoziierten Leiter:innen».

Auch wenn es sich bei den meisten unserer Zielgruppen um Personen oder Institutionen handelt, die mit «cool and clean» assoziiert sind, heisst das noch nicht, dass sie «cool and clean» auch nutzen, umsetzen, damit arbeiten (in diesem Text als Synonyme verwendet). Im Folgenden sprechen wir entsprechend in zahlreichen Fällen von z.B. Vereinen, die «cool and clean» nutzen oder Leiter:innen, die «cool and clean» umsetzen oder z.B. Verbänden, die damit arbeiten. In den entsprechenden Grafiken wird dann jeweils auch auf «cool and clean»-Umsetzer:innen verwiesen, sofern dies nur diese spezifischen Nutzer:innen betrifft.

3.1. Evaluationsfragen zu den Aktivitäten/zum Output

In diesem Kapitel stehen die Outputs im Fokus – also die konkreten Leistungen und Aktivitäten, die im Rahmen der strukturellen Prävention von «cool and clean» in den verschiedenen Aktivitätsfeldern erbracht werden. Analysiert wird, wie viele und welche Leistungen von welchen Akteur:innen umgesetzt werden und wie sich Anzahl, Intensität und Ausgestaltung der Aktivitäten sowohl innerhalb eines Aktivitätsfelds als auch im Vergleich zwischen den Feldern unterscheiden. Zudem wird beleuchtet, welche und wie viele relevante Organisationen und Zielgruppen mit dem Angebot zur strukturellen Prävention erreicht und adressiert werden und in welchem Ausmass es gelingt, diese Akteur:innen aktiv in die jeweiligen Aktivitäten einzubeziehen. Schliesslich wird beurteilt, inwiefern die von Swiss Olympic formulierten Outputziele in den einzelnen Aktivitätsfeldern im Sinne der strukturellen Prävention erreicht werden.

→ **Wie viele und welche Leistungen werden von wem im Rahmen der strukturellen Prävention in den einzelnen Aktivitätsfeldern (vgl. Wirkungsmodell) von «cool and clean» erbracht?**

Im Folgenden wird für alle fünf Aktivitätsfelder (Verbände, Vereine, Kantone, Sportanlagen und Sportveranstaltungen) aufgezeigt, welche von uns identifizierten und erfassten verhältnispräventiven Leistungen (Aktivitäten/Outputs) des Präventionsprogramms «cool and clean» erbracht wurden, in welchem Umfang diese – sofern möglich – quantifiziert werden können, wer daran beteiligt war und wie stark «cool and clean» in den jeweiligen Bereichen präsent bzw. aktiv ist. Wo möglich wird auch eine Einordnung der erzielten Ergebnisse (Output) vorgenommen. Dies ist jedoch

aufgrund der oft fehlenden Zielvorgaben von Swiss Olympic (Sollwert) nicht immer eindeutig möglich und kann deshalb höchstens in einen erweiterten Kontext gestellt werden. Die **wichtigsten Aktivitäten/Leistungen** sind in diesem Kapitel jeweils **her-vorgehoben**, so dass sie auf einen Blick erkennbar sind. Auf eine tabellarische Auflistung der erzielten Ergebnisse wird verzichtet, da der Kontext für eine sachgerechte Einordnung der Resultate unerlässlich ist.

VERBÄNDE

Das Präventionsprogramm «cool and clean» ist im Aktivitätsfeld der Verbände mit zahlreichen Aktivitäten/Leistungen (Output) vertreten und dies mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten. Gemäss Angaben der Projektleitung von «cool and clean» konnten aufgrund von Beratungen bei über 30 von 86 Mitgliederverbänden von Swiss Olympic mehr als 50 Massnahmen («cool and clean» allgemein) in die Massnahmenplanung der Verbände aufgenommen werden. Knapp jede:r dritte befragte Verbandsvertreter:in gibt an, dass «cool and clean» regelmässig mit den Verbandsberater:innen von Swiss Olympic thematisiert wird. Im Zusammenhang mit entwickelten Massnahmen wiesen im Rahmen der Online-Befragung drei Verbände darauf hin, dass sie vom «cool and clean»-Team auch bei der **Integration von Präventionsmassnahmen in verschiedene Verbandskonzepte** unterstützt wurden. Sieben Verbandsvertreter:innen gaben an, Materialien von «cool and clean» für die Präventionsarbeit im Bereich des Tabak- und Nikotinkonsums bezogen zu haben. Die Unterstützungs- und Beratungsleistung von «cool and clean» zeigt sich auch bei drei der befragten Verbänden, die davon berichten, Unterstützung durch «cool and clean» bei der **Regelung für ein rauchfreies Sportumfeld und ein Sportumfeld ohne Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte** erhalten zu haben.

Des Weiteren scheint neben den erbrachten Unterstützungs- und Beratungsleistungen auch die Integration von «cool and clean» in die Ausbildungs- und Schulungsmodule der Verbände zentraler Output zu sein. Zehn der befragten Verbandsvertreter:innen gaben an, «cool and clean» in ihre **internen Schulungen** zu integrieren. Zudem wiesen sechs befragte Ausbildungsverantwortliche der Verbände darauf hin, dass «cool and clean» ein **fester Bestandteil ihrer J+S-Ausbildungsmodule** ist und somit im Rahmen der J+S-Ausbildung als Thema aufgenommen wird. Dies wurde auch von der Projektleitung von «cool and clean» und den kantonalen Botschafter:innen betont, indem sie darauf hinwiesen, dass die Integration in die J+S-Ausbildung bei allen Verbänden stattfindet.

Die Verbandsbefragung zeigte auch, dass drei Verbände eine **weitergehende Zusammenarbeit** mit «cool and clean» vereinbart haben. Die Projektleitung von «cool and clean» erläuterte uns in diesem Zusammenhang weitere Kooperationsansätze und verwies auf insgesamt sieben bestehende Partnerschaften mit Sportverbänden: Swiss Baseball and Softball Federation, Schweizerischer Fussballverband, Swiss Ice Hockey Federation, Schweizer Schiesssportverband, Swiss Ski, Schweizerischer Turnverband, Swiss Unihockey. Darüber hinaus gaben sechs der befragten Verbandsvertreter:innen an, mit «cool and clean» im Bereich der **Vereinsentwicklung** zusammenzuarbeiten.

VEREINE

Leistungen von «cool and clean» lassen sich im Rahmen unserer Erhebungen auch im Aktivitätsfeld Vereine identifizieren. Rund 13% der befragten Vereinspräsident:innen gaben an, dass ihr Verein eine von «cool and clean» bzw. einem/einer kantonalen Botschafter:in angebotene **Vereinsberatung** in Anspruch genommen hat. Aus weiteren Datenquellen²⁵ von «cool and clean» geht hervor, dass zwischen 2021 und 2024 insgesamt 453 Vereinsberatungen stattgefunden haben (vgl. Tabelle 3), womit bis Ende 2024 rund 2.5% der Sportvereine²⁶ in der Schweiz erreicht wurden.

25 Hinweis: Angaben der Projektleitung von «cool and clean», Stand 28.02.2025

26 Vgl. Bürgi, R., Lamprecht, M., Gebert, A. & Stamm, H.P. (2023): Sportvereine in der Schweiz: 18 310 Vereine.

Jahr	Anzahl Vereinsberatungen
2021	100
2022	76
2023	118
2024	159 ²⁷
Total	453

TABELLE 3:
ÜBERSICHT DER VEREINSBERATUNGEN DURCH KANTONALE «COOL AND CLEAN» BOTSCHAFTER:INNEN (DATENQUELLE: PROJEKTL EITUNG «COOL AND CLEAN».)

Weiter zeigt sich, dass die von «cool and clean» vorgesehene **Bereitstellung von Unterstützungsmaterialien/-unterlagen** zu funktionieren scheint und Vereine damit (zumindest teilweise) erreicht werden. 43.6% der Bestellungen zwischen dem 01.01.2022 und dem 16.09.2024 wurden unter dem Verwendungszweck «Verein» getätigt. Dies entspricht knapp 1500 Bestellungen von 1250 Vereinen (vgl. Abbildung 2). Davon entfallen 35% auf die engere Kategorie der Materialien zur Tabakprävention (z.B. Plakate, Aufkleber und Schilder «rauchfrei»). Während des Untersuchungszeitraums von 2 Jahren und 8 Monaten haben maximal 7% der Schweizer Sportvereine Materialien von «cool and clean» bezogen. Spezifische Produkte zur Tabakprävention wurden gemäss den Daten von rund 2% der Vereine bestellt – also etwa von jedem fünfzigsten Verein.

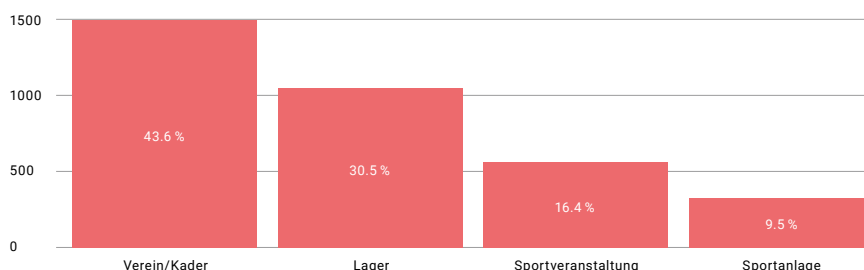


ABBILDUNG 2:
ANZAHL BESTELLUNGEN IM «COOL AND CLEAN»-SHOP NACH VERWENDUNGSZWECK (01.01.2022 – 16.09.2024)

Etwas mehr als ein Viertel der befragten Vereine bestätigt, sowohl Anleitungen/Unterlagen als auch Materialien von «cool and clean» erhalten zu haben. Weiter gibt jede:r dritte Vereinspräsident:in an, dass die **Website** von «cool and clean» vom Verein (d.h. von Trainer:innen und/oder Vorstandsmitgliedern) genutzt wird. Die Nutzung der **sozialen Medien** (Instagram, Facebook) von «cool and clean» für Informationen oder zum Abrufen von Materialien wird gemäss Angaben der befragten Präsident:innen nur von jedem zehnten Verein genutzt. Dies wird auch durch die zur Verfügung gestellten Nutzungszahlen unterstrichen. Diese zeigen, dass die Website und dabei insbesondere die Unterseiten «Themen» und «Shop» gut frequentiert werden (22 500 bzw. 9100 Nutzer:innen im Jahr 2024), während das Engagement in den sozialen Medien – auch nach Aussagen von Swiss Olympic – eher tief ist und Beiträge kaum durch Vereine geteilt werden.

Schliesslich zeigt sich die Angebotsvielfalt von «cool and clean» im Aktivitätsfeld Vereine auch darin, dass 15% der befragten Vereinspräsident:innen angeben, von «cool and clean» bei der **Einführung von Regelungen für ein «rauchfreies» Sportumfeld und ein Sportumfeld ohne Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte** unterstützt worden zu sein.

KANTONE²⁸

In 23²⁹ Kantonen sind insgesamt 26³⁰ kantonale Botschafter:innen für «cool and clean» tätig, wobei ihr Anstellungsspendum je nach Kanton zwischen 10% und 40% variiert. Die Mehrheit der Botschafter:innen ist dem kantonalen Sportamt angegliedert und darüber hinaus häufig zusätzlich beim Kanton angestellt. Etwas mehr als die Hälfte

27 Hinweis: 129 Vereinsberatungen plus 30 Fussballvereine im Quality Club. Seit 2024 werden die Vereine des Quality Club ebenfalls durch eine kantonale «cool and clean»-Botschafterin begleitet.

28 Zur Erinnerung; Im Aktivitätsfeld Kantone wurden die Sportämter, die kantonalen Präventionsfachstellen und die «cool and clean»-Botschafter:innen befragt.

29 Hinweis: Kanton AG, BS, BL, BE, FR, GE, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SH, SZ, SO, TI, TG, UR, VD, VS, ZG, ZH.

30 Hinweis: Doppelbesetzung in den zweisprachigen Kantonen BE, FR und VS.

te der befragten Botschafter:innen gab an, noch eine weitere Stelle/Funktion innerhalb des Sportamts zu haben. Teilweise haben die Kantone auch den «cool and clean»-spezifischen Beschäftigungsgrad erweitert und die damit verbundenen Mehrkosten übernommen. Im Zentrum der Aktivitäten der Botschafter:innen stehen die Verankerung der «cool and clean»-Anliegen in den Kantonen sowie die Beratung der Vereine und die allgemeine Kontaktpflege zu diesen.

In den persönlichen Interviews bestätigen alle kantonalen Botschafter:innen, dass sie diesen Tätigkeiten nachgehen. Auch konnte bereits in der Befragung der Vereinsverantwortlichen aufgezeigt werden, dass die Vereinsberatungen durch die kantonalen Botschafter:innen umgesetzt werden (vgl. Tabelle 3).

Im Zusammenhang mit dem Ziel der Verankerung der Anliegen von «cool and clean» sind die meisten **Botschafter:innen** überzeugt, dass es ihnen (eher) gelingt, die **Anliegen in ihrem Kanton zu verankern** oder zumindest teilweise zu verankern. Die Positionierung der Anliegen von «cool and clean» gelingt vor allem im Bereich der Vereinsarbeit sehr gut. Die institutionelle Verankerung, d.h. die Positionierung der Anliegen von «cool and clean» u.a. in kantonalen Gremien und bei Entscheidungsträger:innen in der Politik und der Verwaltung, ist hingegen noch nicht so stark ausgeprägt. So zeigt sich beispielsweise, dass die Zusammenarbeit mit den Gemeinden nur schwach ausgeprägt ist. Dies liegt zum einen daran, dass die Botschafter:innen nicht über ausreichend Kapazitäten verfügen, um diese Kontakte zu pflegen, und zum anderen daran, dass die Arbeit mit den Gemeinden auch nicht als Bestandteil ihres (Haupt-)Aufgabenbereichs angesehen wird.

Auf Amtsseite sind rund 80 Prozent der befragten Sportamtsleiter:innen der Ansicht, dass es ihren Botschafter:innen (eher) gelingt, die Anliegen von «cool and clean» im Kanton zu verankern. Kritischer sind hier die Fachstellen: Weniger als die Hälfte (42.3%) ist der Meinung, dass es den Botschafter:innen (eher) gelingt, die Anliegen von «cool and clean» zu verankern.

Weiter zeigt sich, dass der Vernetzungsgrad³¹ innerhalb des Kantons sehr unterschiedlich ist. In einigen Kantonen bestehen enge Kooperationen innerhalb des Sportamts und/oder mit Sportverbänden. In anderen Kantonen ist «cool and clean» stärker mit dem Gesundheitsamt, spezifischen Fachstellen (z.B. CIPRET, ZEPRA). Stiftungen (z.B. Radix) oder der Lungenliga verbunden.

SPORTANLAGEN

Im Aktivitätsfeld Sportanlagen ist «cool and clean» darum bemüht, Angebote sowohl für die privaten Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen, als auch für die kommunalen öffentlichen Sportanlagen bereitzustellen. Entsprechend ist es für «cool and clean» zentral, die Verantwortlichen von Sportanlagen auf das **Angebot «cool and clean» aufmerksam zu machen** und den Akteur:innen-Kreis zu erweitern.

Im Rahmen der Online-Befragung hat sich herausgestellt, dass mehr als zwei Drittel der befragten privaten Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen das Angebot für tabak- und nikotinfreie Sportanlagen von «cool and clean» kennen. Von den kommunalen Verantwortlichen für öffentliche Sportanlagen kennt rund die Hälfte «cool and clean». Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass weniger als die Hälfte der privaten Besitzer:innen/Betreiber:innen und kommunalen Behörden aktiv über das bestehende Angebot für tabak- und nikotinfreie Sportanlagen informiert wurde.

Weitere Daten von «cool and clean» zeigen, dass die kantonalen Botschafter:innen im Jahr 2024 insgesamt 45 Kontakte zu Sportanlagen in der Tätigkeitsliste registriert³² haben – was ein Bruchteil der über 20 000 Sportanlagen in der Schweiz³³ abdeckt. Dies bedeutet, dass sie Verantwortliche von privaten Sportanlagen über die Möglichkeiten

31 Hinweis: Weitere Informationen zur Vernetzung in den Kantonen finden sich in der Evaluationsfrage «Inwiefern gelingt es «cool and clean», Sport und Prävention in den Kantonen zu vernetzen?».

32 Hinweis: Die kantonalen Botschafter:innen werden angehalten, einen Kontakt nur dann in der Tätigkeitsliste zu vermerken, wenn dieser eine Wirkung erzielt, wie z.B. eine Umsetzung zu «rauchfrei» und/oder eine Bestellung im Webshop.

33 Vgl. Sportanlagenstatistik der Schweiz 2012: 13 391 Standorte (z. B. St. Jakob Basel), 20 700 Anlagen (z.B. Hallenbad, Beachsportanlage), 31 989 Anlageteil (z.B. Nichtschwimmerbecken, Einfachturnhalle)

von «rauchfrei»-Regelungen (inkl. Bestellmöglichkeit von Signalisationsmaterial via Webshop) sowie über den Katalog für WERTvolle Sportanlagen³⁴ informiert haben.

Über eine Kontaktperson in der Abteilung Sport von Swiss Olympic werden die Anliegen von «cool and clean» auch an den Sitzungen mit den Verantwortlichen des Nationalen **Sportanlagenkonzepts (NASAK)** und den Verantwortlichen der Arbeitsgemeinschaft **Schweizerischer Sportämter (ASSA)** eingebracht. Die Projektleitung von «cool and clean» weist jedoch darauf hin, dass im Evaluationszeitraum keine relevanten Massnahmen im Sinne von «cool and clean» eingebracht wurden.

Weiter wurde die **Kommunikationskampagne zur Förderung der Lebenskompetenzen von Jugendlichen in Fitnesszentren (ACTIV FITNESS)** zwei Jahre lang umgesetzt. Die Projektleitung von «cool and clean» hat sich jedoch entschieden, die Kampagne einzustellen, da die erhoffte Wirkung nicht erzielt werden konnte.

SPORTVERANSTALTUNGEN

Auch im Aktivitätsfeld Sportveranstaltung vermag «cool and clean» in Erscheinung zu treten. So gaben rund die Hälfte der befragten Sportveranstalter:innen an, das **Unterstützungsangebot von «cool and clean»** für die Umsetzung von Präventionsmassnahmen bei Sportveranstaltungen (eher) zu kennen. Gleich viele gaben zudem an, die von «cool and clean» entwickelten und für Sportveranstaltungen zur Verfügung gestellten Angebote zu nutzen. Eine vertiefte Analyse der Shop-Daten zeigt, dass zwischen dem 01.01.2022 und dem 16.09.2024 rund 500 Bestellungen (vgl. Abbildung 2) unter dem Verwendungszweck «Sportveranstaltung» getätigt worden waren.

Schliesslich ist es «cool and clean» auch gelungen, mit den **Jugendwettkampfserien von Swiss Ski und Swiss Volleyball zusammenzuarbeiten**. Ebenso finden in diesem Zusammenhang auch erste Abklärungen mit Swiss Table Tennis statt. Im Rahmen der Abklärungen bei den Verbänden musste die Projektleitung von «cool and clean» feststellen, dass es in der Schweizer Sportlandschaft nur sehr wenige Verbände gibt, die solche «Wettkampfserien» für Jugendliche durchführen und sich in diesem Zusammenhang für eine Verbandskooperation mit «cool and clean» eignen.

→ Wie unterscheiden sich Anzahl, Intensität und Ausgestaltungsform der einzelnen Aktivitäten innerhalb eines Aktivitätsfelds und im Vergleich zu den anderen Aktivitätsfeldern?

Wie eingangs erwähnt, ist das Ziel von «cool and clean» im Rahmen der geleisteten Verhältnisprävention die Schaffung und Verankerung von gesundheitsfördernden Rahmenbedingungen in Sportverbänden, Sportvereinen, Kantonen, Sportanlagen und Sportveranstaltungen, um ein gesundheitsbewusstes Verhalten von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Die in diesem Zusammengang von «cool and clean» geleisteten Aktivitäten und Outputs, wie sie im Wirkungsmodell und im vorangehenden Abschnitt dargestellt sind, lassen sich über alle fünf Aktivitätsfelder hinweg zusammenfassend in drei Ausgestaltungsformen (Hauptkategorien) unterteilen.

Bereitstellung von Materialien und Praxishilfen

- Bereitstellung und Verbreitung von Präventionsmaterialien (z.B. Banner, Bodenmarkierung, Plakat, Kleber, Schilder, Absperrband, Faltsignal)
- Entwicklung und Bereitstellung von Konzepten, Anleitungen, Lehrmitteln und Vorlagen (z.B. Lehrmittel «was denkst du», Anregungen für Sportvereine Suchtprävention [...] durch strukturelle Massnahmen)
- Angebot von digitalen Ressourcen (z. B. Website-Inhalte)

Beratung, Umsetzungsbegleitung und Ausbildung

- Beratung durch die kantonalen Botschafter:innen
- Begleitung bzw. Unterstützung bei der Implementierung durch die kantonalen

Botschafter:innen zur Förderung und Umsetzung von Präventionsrichtlinien in Sportorganisationen

- Integration von «cool and clean»-Inhalten in die (J+S-)Ausbildungsmodule für (angehende) Trainer:innen

Sensibilisierung und Vernetzung

- Informationsleistungen zur Sensibilisierung und Erweiterung des Netzwerks/Anzahl «cool and clean»-Akteur:innen
- Kontaktaufnahme und -pflege zu zentralen Akteur:innen zur Platzierung von «cool and clean»-Anliegen.

Orientiert man sich an diesen drei Hauptkategorien, so lässt sich festhalten, dass die Leistungen vorwiegend in den Aktivitätsfeldern Vereine und Verbände erbracht werden bzw. dass die Vereine und Verbände die Hauptabnehmer:innen der angebotenen Leistungen im Bereich der strukturellen Prävention von «cool and clean» sind. Vertiefte Analysen der Shopdaten zeigen, dass die Vereine, die Hauptbezüger:innen von «cool and clean»-Materialien sind. Ebenso zeigen die Daten von «cool and clean» zu den erbrachten Beratungsleistungen, dass die Vereine die Hauptbezüger:innen von «cool and clean»-Beratungsangeboten sind.

In den Aktivitätsfeldern Sportveranstaltungen und Sportanlagen ist die Bereitstellung und Verbreitung von Materialien sowie die Sensibilisierung bzw. die Informationsvermittlung die am intensivsten erbrachte Leistung von «cool and clean», um auf Präventionsmassnahmen in Anlagen und bei Veranstaltungen aufmerksam zu machen und (geplante) Präventionsarbeit zu unterstützen. Im Vergleich zu den Aktivitätsfeldern Verbände und Vereine werden jedoch weniger Dienstleistungen angeboten und genutzt.

Losgelöst von den drei Hauptkategorien zeigt sich weiter, dass das Aktivitätsfeld der Kantone und die strukturelle Verankerung der kantonalen Botschafter:innen den eigentlichen Kern der Verhältnisprävention darstellt. Dies insbesondere aus dem Grund, dass die so wichtige Vereinsberatung über die kantonalen Botschafter:innen funktioniert und sie so auch zur Verbreitung von Informationen, Materialien und Praxishilfen beitragen. Ebenso fungieren die kantonalen Botschafter:innen als zentrale Drehscheibe und fördern so am intensivsten die Vernetzung der zentralen Akteur:innen der Präventionsarbeit im Sport und die Verankerung von «cool and clean».

Zusammenfassend lässt sich folgendes festhalten: In den Aktivitätsfeldern Vereine, Verbände und Kantone sind die Angebote (vgl. insbesondere die drei Hauptkategorien) zur Verhältnisprävention am intensivsten. Aber auch in den Aktivitätsfeldern Sportveranstaltungen und Sportanlagen sind die Outputs von «cool and clean» präsent, wenn auch mit einer geringeren Leistungsvielfalt. Die Verhältnisprävention durch Sportanlagen und Sportveranstaltungen scheint im Vergleich zu den anderen Aktivitätsfeldern eine entsprechend geringere Priorität zu haben, was sich auch in zahlreichen Gesprächen mit den kantonalen Botschafter:innen im Rahmen der Beschreibung ihrer Aktivitäten zeigte.

—> Welche und wie viele relevante Organisationen und Zielgruppen werden mit dem Angebot zur strukturellen Prävention von «cool and clean» adressiert und erreicht?

Im Rahmen der ersten beiden Evaluationsfragen konnten die Leistungen, die Ausgestaltungsformen dieser Leistungen sowie die Intensität der erbrachten Leistungen in den einzelnen Aktivitätsfeldern – und im Vergleich – festgehalten werden. Mit dieser Evaluationsfrage soll nun geklärt werden, wo diese erbrachten Leistungen (potenziell) ankommen (könnten). Entsprechend wurde in einem ersten Schritt untersucht, wer sich überhaupt für die Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit engagiert, wer das Präventionsprogramm «cool and clean» kennt, wer es nutzt und welchen Stellenwert es inne hat. In einem weiteren Schritt wurde der Fokus darauf gelenkt, an wen sich – aus Sicht der jeweiligen Akteur:innen – die Präventionsarbeit mit «cool and clean» richtet und wer in diese Arbeit eingebunden wird.

WER BETREIBT TABAK- UND NIKOTINPRÄVENTIONSARBEIT BZW. WO IST DIE PRÄVENTION EIN THEMA?

Die Tabak- und Nikotinprävention wird in verschiedenen Aktivitätsfeldern der Schweizer Sportlandschaft³⁵ mit unterschiedlicher Intensität aufgenommen (vgl. Abbildung 3). Bei etwa der Hälfte der befragten Sportverbandsvertreter:innen (50%) und «cool and clean»-assoziierten Vereinspräsident:innen (47%) wird Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit betrieben, während ein ähnlich grosser Anteil dies verneinte.

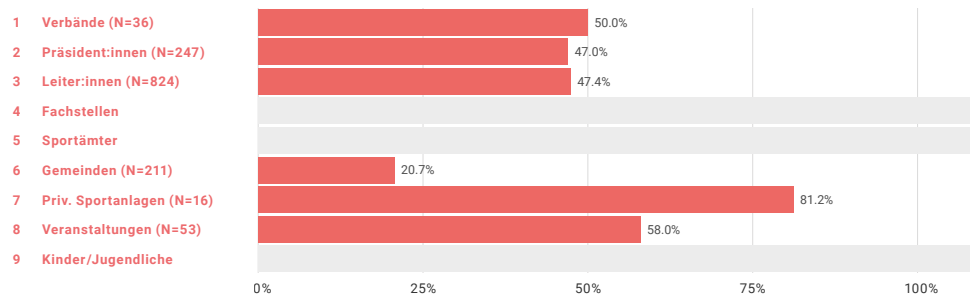


ABBILDUNG 3
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE TABAK- UND NIKOTINPRÄVENTION BETREIBEN.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei den befragten Leiter:innen in den Vereinen, von denen 47.4% angaben, dass ihr Verein Tabak- und Nikotinprävention leistet. Deutlich weniger präsent ist das Thema in den Gemeinden – nur jede fünfte Gemeinde (20.7%) engagiert sich in diesem Bereich, wobei rund 63% der engagierten Gemeinden spezifische Massnahmen in ihren öffentlichen Sportanlagen ergriffen haben. Im Gegensatz dazu setzen private Sportanlagenbetreiber:innen/-besitzer:innen deutlich häufiger auf Tabak- und Nikotinprävention. 81.2% der Befragten gaben an, entsprechende Massnahmen in ihren Einrichtungen zu implementieren. Auch im Bereich der Sportveranstaltungen spielt die Thematik eine Rolle: Bei 58% der Veranstalter:innen steht Tabak- und Nikotinprävention auf der Agenda.

WER KENNT DAS PRÄVENTIONSPROGRAMM «COOL AND CLEAN»?

«cool and clean» scheint in der Schweizer Sportlandschaft sehr bekannt zu sein (vgl. Abbildung 4). Nahezu alle befragten Verbandsvertreter:innen (97.2%), Vereinspräsident:innen (89%) und Leiter:innen (92.8%) kennen das Programm. Bei den Besitzer:innen/Betreiber:innen von privaten Sportanlagen ist der Bekanntheitsgrad mit 86.7% ebenfalls sehr hoch, ebenso bei den Sportveranstalter:innen, von denen 92.5% das Programm kennen. Da es sich um «cool and clean»-assoziierte Akteure:innen handelt ist dieser Befund weniger überraschend. Jedoch kommt auch die YouGov-Studie (2024)³⁶ zum Schluss, dass «cool and clean» sowohl bei Jugendlichen (48%) als auch bei Jugendleiter:innen (85%) – zumindest oberflächlich – als Marke sehr bekannt ist.

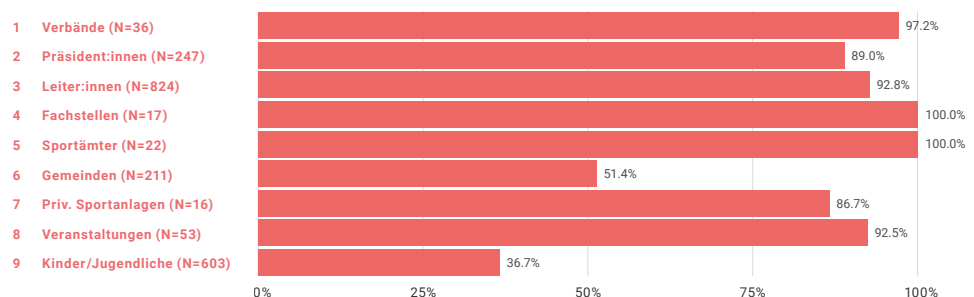


ABBILDUNG 4:
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE DAS PRÄVENTIONSPROGRAMM «COOL AND CLEAN» KENNEN.

³⁵ Hinweis: Seit November 2024 gibt es einen neuen Branchenstandard für den Schweizer Sport der im Rahmen dieser Evaluation aber nicht berücksichtigt werden konnte. Vgl. <https://www.swissolympic.ch/verbaende/fuehrungsinstrumente/Branchenstandard>

³⁶ Vgl. YouGov (2024). Cool & Clean – Aktuelle Image- und Marktwahrnehmung, S. 19.

Ebenfalls nicht überraschend ist der hohe Bekanntheitsgrad von «cool and clean» bei den kantonalen Fachstellen und Sportämtern, die mit dem Engagement der kantonalen Botschafter:innen zentrale Multiplikator:innen des Programms sind. Weniger bekannt ist «cool and clean» bei den kommunalen Sportanlagenverantwortlichen. Auch wenn es sich dabei um nicht «cool and clean»-Assoziierte handelt, ist etwas mehr als die Hälfte der Gemeinden (51.4%) mit dem Präventionsprogramm «cool and clean» vertraut. Etwas niedriger fällt die Bekanntheit bei den befragten Kindern und Jugendlichen aus – auch wenn sie aus «cool and clean»-assoziierten Vereinen stammen. Rund jede:r dritte Befragte gab an, das Präventionsprogramm «cool and clean» zu kennen.

Von den Kindern und Jugendlichen, die das Programm kennen, wird «cool and clean» vor allem im Vereinstraining (50%) sowie an Wettkämpfen (41.2%), in Trainingslagern (32.4%) und in Turn- und Sporthallen (29.4%) wahrgenommen. Seltener wird das Programm in Schulen (15.9%), Eishallen (13.5%) oder auf Fussballplätzen (12.9%) beobachtet, während es in Fitnesscentern (5.9%) und Schwimmbädern (4.1%) kaum präsent ist. Inhaltlich bringen die Kinder und Jugendlichen «cool and clean» am häufigsten mit den Themen Tabak/Nikotin (60.9%), Fairplay (50.7%), Alkohol (50.2%) und Doping (41.4%) in Verbindung.

WER NUTZT DAS PRÄVENTIONSPROGRAMM «COOL AND CLEAN»?

Obwohl «cool and clean» vielen Akteur:innen im Sportbereich bestens bekannt ist, wird das Programm nicht überall aktiv genutzt (vgl. Abbildung 5). Knapp die Hälfte der befragten Sportverbandsvertreter:innen gab an, es zur Tabak- und Nikotinprävention einzusetzen. Diejenigen, die es nicht nutzen, nannten fehlende Kapazitäten, andere inhaltliche Schwerpunkte (z.B. Ethik) oder eigene Präventionsmaterialien als Gründe. Bei den Vereinspräsident:innen fällt die Nutzung etwas geringer aus: Über ein Drittel (37.8%) verwendet «cool and clean», während die Mehrheit darauf verzichtet. Die Hauptgründe für die Nicht-Nutzung sind die Einschätzung, dass Tabakkonsum im Verein keine Rolle spielt (z. B. wegen junger Zielgruppen oder fehlender Raucher:innen), begrenzte Ressourcen oder die Nutzung alternativer Programme. In diesem Zusammenhang weisen auch die kantonalen Botschafter:innen darauf hin, dass insbesondere die Ressourcenfrage ein Knackpunkt für die Teilnahme an «cool and clean» bzw. dessen Umsetzung ist.

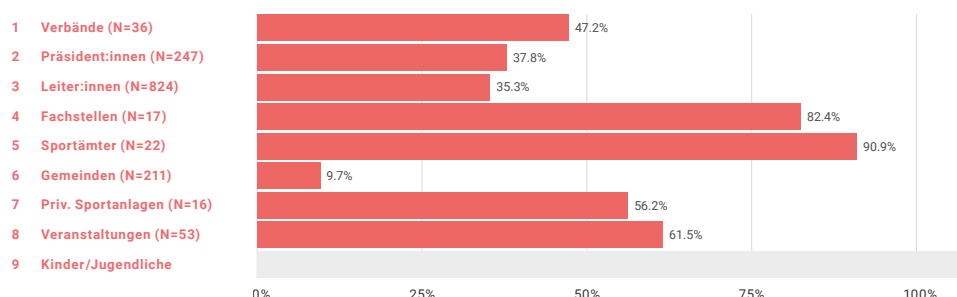


ABBILDUNG 5:
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE DAS PRÄVENTIONSPROGRAMM «COOL AND CLEAN» NUTZEN.

Die befragten Leiter:innen untermauern die Einschätzung der Vereinspräsident:innen: Auch hier nutzt rund ein Drittel (35.3%) «cool and clean», während die Mehrheit dies nicht tut. Viele Leiter:innen sind sich der Gründe, warum das Präventionsprogramm «cool and clean» in ihrem Verein nicht genutzt wird, nicht bewusst. Einige geben an, dass die Thematik mit einem anderen oder ohne Programm bearbeitet wird – was sich auch in den Fokusgruppen mit den ausgewählten Trainingsgruppen gezeigt hat. Zudem wird auf fehlende Ressourcen oder mangelndes Interesse verwiesen, da im Verein kein Handlungsbedarf (u.a. wegen Fokus auf Kindertraining) gesehen wird.

«Unser Trainingsangebot richtete sich bisher hauptsächlich an Kinder, weshalb wir den Einsatz des Präventionsprogramms nicht für notwendig hielten. Jetzt haben wir aber auch Jugendgruppen und werden den Einsatz des Programms sicher noch einmal überdenken.»

LEITER:IN, OFFENE ANTWORT IM RAHMEN DER ONLINE-BEFragung VON LEITER:INNEN, 17.10.–25.11.2024

Auf kantonomer Ebene zeigt sich, dass «cool and clean» in den meisten Fällen auch (über die kantonalen Botschafter:innen) eingesetzt wird: Es gaben 82.4% der befragten Fachstellen und 90% der Sportämter an, dass «cool and clean» in ihrem Kanton umgesetzt wird. Auf kommunaler Ebene ist die Nutzung hingegen gering – nur 9.7% der befragten Gemeinden gaben an, «cool and clean» zu nutzen. Die vertiefte Analyse der Daten zeigt keine kantonale Häufung bzw. regionalen Auffälligkeiten in dieser Hinsicht.

Weiter zeigt sich, dass auch mehr als die Hälfte der befragten privaten Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen (56.2%) «cool and clean» (Materialien) nutzen. Auch im Bereich der Sportveranstaltungen zeigt sich ein eher hoher Nutzungsgrad: 61.5% der befragten Organisationskomitees setzen «cool and clean» in der Tabak- und Nikotinprävention ein.

WELCHEN STELLENWERT NIMMT «COOL AND CLEAN» EIN?

Der Stellenwert von «cool and clean» variiert unter den Nutzer:innen des Programms je nach Akteursgruppe, wird aber in vielen Bereichen als mittel bis hoch eingeschätzt (vgl. Abbildung 6). In den Verbandsvertreter:innen gaben über die Hälfte (52.9%) der Nutzenden an, dass das Programm eine mittlere Bedeutung hat, während es für über ein Viertel (29.4%) einen (sehr) geringen und für 17.6% einen (sehr) hohen Stellenwert einnimmt. Auch in Vereinen, die «cool and clean» nutzen, hat das Programm mehrheitlich weder einen hohen noch einen tiefen Stellenwert (40.7%). Dennoch scheint bei rund jedem/jeder zweiten Vereinspräsident:in «cool and clean» einen (sehr) hohen Stellenwert zu haben.

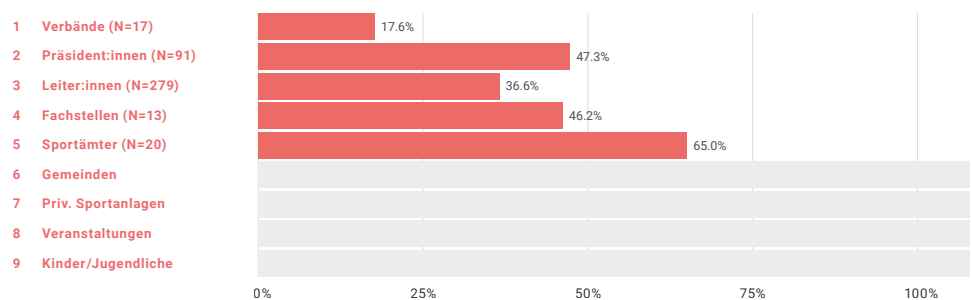


ABBILDUNG 6:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, FÜR DIE «COOL AND CLEAN» EINEN (SEHR) HOHEN STELLENWERT BESITZT.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Leiter:innen, die «cool and clean» nutzen. 45.5% stuften den Stellenwert als mittel ein, während 36.6% das Programm als (sehr) wichtig erachteten. Dennoch gibt es auch Vereine, in denen «cool and clean» eine (sehr) geringere Rolle spielt (17.3%).

Auf kantonomer Ebene sind die Einschätzungen uneinheitlich: Unter den Fachstellen wird das Programm sowohl als (sehr) bedeutend (46.2%) als auch als (sehr) unbedeutend wahrgenommen (38.5%). Innerhalb der kantonalen Sportämter hingegen hat «cool and clean» für zwei Drittel der Befragten (65%) eine (sehr) hohe Bedeutung, während ein weiteres Viertel (25%) es als mittel einstuft.

AN WEN RICHTET SICH DIE PRÄVENTIONSARBEIT MIT «COOL AND CLEAN»?

Die Befragungen der unterschiedlichen in «cool and clean» involvierten Akteur:innen zeigen, dass die Präventionsarbeit mit «cool and clean» sich an verschiedene Zielgruppen richtet, wobei Trainer:innen, Jugendliche und Vereine die zentralen Zielgruppen sind – so wie es auch durch «cool and clean» angedacht ist. Insgesamt können die adressierten Zielgruppen in Haupt-, Neben- und erweiterte Zielgruppen unterteilt werden.

Die Hauptzielgruppen bilden Trainer:innen, Jugendliche und Vereine (als Gesamtorganisation). Bei fast allen Akteursgruppen stehen die Trainer:innen im Mittelpunkt. Insbesondere die kantonalen Botschafter:innen (100%), Fachstellen (92.9%), Sportämter (90%), Vereinsverantwortliche (72.5%) und Vertreter:innen der Verbandsvertreter:innen (70.6%) setzen auf diese Zielgruppe. Die Jugendlichen sind ebenfalls eine der meistgenannten Zielgruppen, insbesondere bei den Vereinen (91.2%), bei

den Sportämtern (80%) und den Veranstalter:innen (78.1%). Zudem werden die Vereine vor allem von den kantonalen Botschafter:innen (100%), den Vertreter:innen der Verbände (70.6%) und den privaten Sportanlagenbesitzer:innen (62.5%) als wichtige Zielgruppe genannt.

«Die Massnahmen von «cool and clean» richten sich an die Kinder und Jugendlichen in den Sportvereinen, aber auch an die Leiter:innen und die Vereinsführung. Der Kontakt besteht in erster Linie zu den Leiter:innen und der Vereinsführung, die dann die Kinder und Jugendlichen erreichen».

KANTONALE:R BOTSCHAFTER:IN ANTWORT IM RAHMEN EINES PERSÖNLICHEN INTERVIEWS, 10.10. – 21.11.2024

Zur Nebenzielgruppe können Funktionär:innen gezählt werden, die am häufigsten von Sportämtern (75%), Vereinen (41.8%) und Verbänden (41.2%) als Zielgruppe adressiert werden. Ebenso werden Eltern und Betreuungspersonen als Zielgruppe berücksichtigt. Insbesondere von Veranstalter:innen (59.4%) und Fachstellen (50%), etwas weniger prioritär von Sportämtern (45%) und Vereinen (41.8%). Schliesslich sind auch die Kinder unter 12 Jahren eine wichtige Zielgruppe der Vereine (64.8%).

Sportveranstalter:innen, Sportanlagenbetreiber:innen und Sportverantwortliche der Gemeinden werden weniger häufig als Zielgruppen genannt, gehören aber dennoch zum erweiterten Kreis.

GESAMTBETRACHTUNG DER EVALUATIONSFRAGE

Dem Präventionsprogramm «cool and clean» gelingt es, zahlreiche Akteur:innen zu adressieren und in die Präventionsarbeit einzubinden. Gleichzeitig zeigen sich aber auch grosse Unterschiede in der Bekanntheit, der Nutzung und dem Stellenwert des Programms. Besonders auffällig ist die Diskrepanz zwischen dem hohen Bekanntheitsgrad und der tatsächlichen Umsetzung in der Hauptzielgruppe. Während fast alle befragten Vereine «cool and clean» kennen und somit vom Präventionsprogramm erreicht werden, setzt nur rund ein Drittel der Befragten «cool and clean» um. Der geringere Umsetzungsgrad widerspiegelt sich auch in der Wahrnehmung der Kinder und Jugendlichen, von denen etwa ein Drittel angibt, das Präventionsprogramm zu kennen.

Des Weiteren wird deutlich, dass sich die Gemeinden im Vergleich zu den Kantonen weniger häufig für die Tabak- und Nikotinprävention engagieren (20.7%) und das Präventionsprogramm «cool and clean» nur sehr selten nutzen (9.7%). Gemäss den kantonalen Botschafter:innen hängen diese tiefen Werte auch damit zusammen, dass die Zusammenarbeit mit den Gemeinden im Rahmen von «cool and clean» noch nicht substanziell ausgebaut ist.

Wie viele der von «cool and clean» adressierten Zielgruppen – insbesondere Vereine und Trainer:innen – auch tatsächlich erreicht werden, lässt sich im Rahmen dieser Evaluation nicht abschliessend bestimmen. Zum einen fehlen seitens «cool and clean» verlässliche Mengengerüste zu den involvierten Akteur:innen, zum anderen erlauben auch die von uns erhobenen Daten keine eindeutigen Rückschlüsse zur Anzahl erreichten Akteur:innen. Gewisse Orientierungsgrössen lassen sich jedoch erahnen. So geben die meisten befragten Vereine an, dass sie mit ihren Massnahmen bis zu 100 Jugendliche, Kinder, Eltern/Betreuungspersonen und erwachsene Vereinsmitglieder sowie bis zu 20 Trainer:innen und Funktionär:innen erreichen. Angesichts der Tatsache, dass ein durchschnittlicher Schweizer Sportverein weniger als 100 Mitglieder³⁷ zählt, spricht dies dafür, dass die Massnahmen eine hohe vereinsinterne Reichweite erzielen.

—> **Inwiefern gelingt es in den unterschiedlichen Aktivitätsfeldern, die adressierten Akteur:innen in die jeweiligen Aktivitäten zur strukturellen Prävention von «cool and clean» einzubeziehen?**

37 Vgl. Bürgi, R., Lamprecht, M., Gebert, A. & Stamm, H.P. (2023): Sportvereine in der Schweiz: 65% der Vereine haben weniger als 100 Mitglieder, 27% haben 101-200 Mitglieder und 8% haben mehr als 300 Mitglieder.

Gemäss Online-Befragung werden in **Verbänden** werden v.a. die Ausbildungs-, Kommunikations- und Ethikverantwortlichen sowie die Verantwortlichen im Bereich Spitzensport eingebunden. Weiter werden auch Trainer:innen und Funktionär:innen an «cool and clean»-Aktivitäten beteiligt. Diese unterschiedlichen Verbandsrollen teilen sich Aufgaben wie die Sensibilisierung der Zielgruppen, die Verbreitung von Informationen über digitale Medien oder an Veranstalter:innen oder die Umsetzung von Massnahmen in der Kaderbildung.

In den **Vereinen** werden gemäss den durchgeführten Online-Befragungen vor allem der Vorstand und die Trainer:innen in die Präventionsarbeit mit «cool and clean» einbezogen. Sie übernehmen verschiedene Aufgaben, insbesondere im Bereich der Kommunikation und der Sensibilisierung von Jugendlichen. Im Rahmen der «cool and clean»-Aktivitäten sind dann vor allem die Trainer:innen, Funktionär:innen und Kinder/Jugendliche involviert – eher selten auch Eltern/Betreuungspersonen. Bei der Mehrheit der Vereine sind die (J+S-)Leiter:innen für die Präventionsarbeit im Rahmen von «cool and clean» verantwortlich. Ihre Aufgaben umfassen häufig die Wahrnehmung der Vorbildfunktion, die Sensibilisierung der Jugendlichen, die Informationsvermittlung an die Eltern sowie die Integration von «cool and clean» in den Trainingsbetrieb. Dass die Leiter:innen im Lead der Präventionsarbeit mit «cool and clean» sind, zeigt sich auch bei der Befragung der Kinder und Jugendlichen. Diejenigen, die «cool and clean» wahrgenommen haben, wurden in den meisten Fällen durch ihre:n Trainer:in darauf aufmerksam.

Im Rahmen von **Sportveranstaltungen** haben Organisationskomitees den Lead in der Präventionsarbeit mit «cool and clean» und involvieren die an der Sportveranstaltung beteiligten (Vereins-)Leiter:innen in ihre Aktivitäten. Aufgaben, die im Zusammenhang mit der Präventionsarbeit genannt wurden, sind vor allem das Auflegen und Verteilen von Flyern und das Bestellen und Aufstellen von «cool and clean»-Materialien.

In den **Kantonen** sind die Sportämter oder die Fachstellen für Gesundheitsförderung und Suchtprävention für die Umsetzung von «cool and clean» zuständig. Die praktische Umsetzung liegt schliesslich in der Verantwortung der kantonalen Botschafter:innen (gemäss Pflichtenheft). Punktuell werden weitere Ämter und Fachstellen einbezogen. Einige Botschafter:innen gaben jedoch an, weitgehend alleine verantwortlich zu sein. Die von den befragten Botschafter:innen genannten Aktivitäten umfassen vor allem Vorträge an Weiterbildungen der Leiterpersonen und Unterstützung verschiedener Akteure – insbesondere Leiter:innen und Vereine im Rahmen von Vereinsberatungen.

ZWISCHENFAZIT AKTIVITÄTEN / OUTPUT

Die Beantwortung der Evaluationsfragen im Bereich Aktivitäten/Output zeigt, dass «cool and clean» in allen fünf Aktivitätsfeldern – Verbände, Vereine, Kantone, Sportanlagen und Sportveranstaltungen – mit unterschiedlicher Intensität aktiv ist. Die strukturelle Verankerung durch die kantonalen Botschafter:innen erweist sich als das zentrale Element der Verhältnisprävention von «cool and clean», da sie die wichtigsten Akteur:innen zusammenbringen und die nachhaltige Verbreitung und Verankerung der Prävention im Sport unterstützen (sollten).

Das Zwischenfazit dieses Kapitels wird anhand der nachfolgenden Evaluationsfrage gezogen, die aufzeigt, inwieweit die Outputziele erreicht wurden und somit eine Zwischenbilanz ermöglicht.

→ Inwiefern werden die von Swiss Olympic formulierten Outputziele in den jeweiligen Aktivitätsfeldern im Zusammenhang mit der strukturellen Prävention von «cool and clean» erreicht?

In einem ersten Schritt werden die fünf quantifizierbaren Outputziele, die sich Swiss Olympic für die Projektperiode 2023-2025 gesetzt hat und die als solche im Wirkungsmodell verankert wurden, beurteilt. Die Reihenfolge orientiert sich an der Reihenfolge der Aktivitätsfelder im Wirkungsmodell. In einem weiteren Schritt werden wir auf die weiteren Outputziele und deren Erreichungsgrad eingehen.

Outputziel 1

Jährlich werden fünf Verbände mit hoher Prävalenz des Tabak- und/oder Nikotinkonsums, ausgewählt, mit denen eine Zusammenarbeit vereinbart wird.

Beurteilung

Gemäss Angaben der Projektleitung von «cool and clean» konnte in der laufenden Projektperiode (Januar 2023 bis Dezember 2024) mit sieben Verbänden eine weitergehende Zusammenarbeit vereinbart werden. Damit konnte das Ziel quantitativ nicht ganz erreicht werden. Zudem kann aufgrund der vorliegenden Informationen nicht abschliessend beurteilt werden, ob es sich um Verbände mit hoher Prävalenz handelt.

Outputziel 2

Pro Jahr werden 100 Vereinsberatungen durch kantonale «cool and clean»- Botschafter:innen durchgeführt.

Beurteilung

Dieses Ziel wurde mit den 453 Vereinsberatungen zwischen Januar 2021 und Dezember 2024 erreicht bzw. leicht übertroffen. Im Jahr 2024 wurde mit 159 Vereinsberatungen die bislang höchste Anzahl pro Jahr verzeichnet.

Outputziel 3

In 21 Kantonen werden «cool and clean»-Botschafter:innen eingesetzt.

Beurteilung

Dieses Ziel wurde mit den 26 etablierten «cool and clean»-Botschafter:innen in 23 Kantonen ebenso erreicht.

Outputziel 4

Umsetzung der Kommunikationskampagne zur Förderung der Lebenskompetenzen in über 100 «Activ Fitness»-Zentren.

Beurteilung

Die Kommunikationskampagne wurde von «cool and clean» initiiert und umgesetzt, nach zwei Jahren aber wieder eingestellt. Inwiefern die Kampagne in über 100 Zentren umgesetzt wurde, kann nicht beurteilt werden, da die entsprechenden Datengrundlagen fehlen.

Outputziel 5

Zwei bisher noch nicht aktiv kooperierende Mitgliederverbände von Swiss Olympic führen neu ihre Jugendwettkampfserien gemäss «cool and clean» durch.

Beurteilung

«cool and clean» konnte zwei Jugendwettkampfserien (Swiss Ski, Swiss Volleyball) gewinnen und hat das Ziel zumindest quantitativ erreicht. Ob es sich bei den beiden Verbänden tatsächlich um «noch nicht aktiv kooperierende Mitgliederverbände» handelte, kann nicht abschliessend beurteilt werden. Swiss Ski ist zumindest einer der sieben genannten Verbände, mit denen bereits eine vertiefte Zusammenarbeit bestand.

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass die folgenden im Wirkungsmodell verankerten Outputziele ebenfalls (zumindest teilweise) erreicht wurden. Allerdings sind sie nicht quantifizierbar bzw. wurden sie von Swiss Olympic nicht mit Sollwerten definiert.

- Konzepte (für Unterstützung und Beratung) und Materialien liegen für die unterschiedlichen Akteur:innen vor.
- Die unterschiedlichen Akteur:innen erhalten Unterstützung von «cool and clean» und nutzen Materialien.
- «cool and clean» wird in verbandsinternen Ausbildungsmodulen oder in die J+S-Ausbildungsmodulen der Verbände integriert.
- Vereinzelt wurde im Rahmen von «cool and clean» mit den Verbänden begonnen, im Bereich der Verbandsentwicklung zusammenzuarbeiten.
- Die Botschaften von «cool and clean» werden in den sozialen Medien verbreitet und gelangen so zu den Vereinen.
- Rund einem Viertel der kantonalen Botschafter:innen ist es gelungen mit kantonalen Gremien in Kontakt zu treten, mit dem Ziel, die Anliegen von «cool and clean» zu verankern.

- Den kantonalen Lagern wurden neue Instrumente zur Verfügung gestellt. Dazu gehört zumindest das neue Soft-Boccia, das im «cool and clean»-Shop bestellt werden kann. Die Frage nach der Attraktivität dieses neuen Instruments (10 Bestellungen zw. dem 19.8. und 12.09.2024) und dessen Bezug zur Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit in Lagern bleibt jedoch offen.
- Die Informationsverbreitung und die Sensibilisierung zu «cool and clean» wurde bei den Besitzer:innen/Betreiber:innen von Sportanlagen und auch bei den kommunalen Sportanlagenverantwortlichen initiiert.
- Die Kontakte zu den Verantwortlichen für NASAK und der ASSA erfolgten indirekt bzw. über die Abteilung Sport von Swiss Olympic, die die Anliegen von «cool and clean» einbrachte.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Swiss Olympic die mit Sollwerten versehenen Outputziele grossmehrheitlich erreicht hat. Auch bei den weiteren Outputzielen zeigt sich ein positiver Gesamttrend, der darauf hinweist, dass die gesetzten Ziele zumindest initiiert und umgesetzt wurden. Ohne definierte Zielwerte lassen sich derzeit jedoch keine Aussagen über die tatsächliche Reichweite und das Mengengerüst der Outputs treffen bzw. kann auch keine präzise Bewertung erfolgen. Gleichwohl zeigt sich aber, dass die Anzahl der mit der Beratungsleistung und den «cool and clean»-Materialien erreichten Vereine im Vergleich zur Gesamtzahl der Sportvereine in der Schweiz überschaubar ist, weshalb hier klar Luft nach oben vorhanden ist. Gleiches gilt für die privaten und kommunalen Sportanlagen.

3.2. Evaluationsfragen zum Outcome (Mittler)

In diesem Kapitel stehen die Wirkungen im Zentrum, die «cool and clean» bei den Mittlern erzielt – also bei jenen zentralen Akteur:innen, die das Programm in den jeweiligen Aktivitätsfeldern in die Praxis tragen. Dabei wird untersucht, inwiefern es dem Programm gelingt, diesen Mittlern grundlegendes Wissen zu den Auslösern und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu vermitteln, inwiefern sie die Forderung nach einer Denormalisierung des Konsums unterstützen und ob sich insbesondere Leiter:innen als Vorbilder und Treiber für diese Denormalisierung verstehen. Zudem wird analysiert, in welchem Ausmass die von «cool and clean» bereitgestellten Materialien im Sportumfeld eingesetzt werden, ob sich die Mittler aktiv für einer Denormalisierung des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten und für «rauch- und werbefreie» Regelungen einsetzen und diese in der Praxis umsetzen sowie ob Leiter:innen ihre Vorbildfunktion im Trainingsalltag wahrnehmen.

→ Inwiefern gelingt es «cool and clean, den Mittlern (vgl. Wirkungsmodell) in den jeweiligen Aktivitätsfeldern grundlegendes Wissen über die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu vermitteln? (Wissen)

Die Mehrheit der befragten kantonalen Botschafter:innen ist der Meinung, dass es ihnen (zumindest teilweise) gelingt, die Vereine in ihrem Einzugsgebiet für die Folgen des Tabak- und Nikotinkonsums zu sensibilisieren. Kein:e Botschafter:in hat das Gefühl, dass die Wissensvermittlung bzw. Sensibilisierung nicht gelingt. Nichtsdestotrotz sehen sich die Botschafter:innen im Rahmen der Sensibilisierungsarbeit mit Herausforderungen konfrontiert. Zum einen wird die schwierige Erreichbarkeit der Vereine (auch aufgrund der hohen Anzahl) genannt, die eine entscheidende Voraussetzung für die Sensibilisierung darstellt. Diejenigen Vereine, die erreicht werden, scheinen für die Informationen von «cool and clean» empfänglich zu sein und sich auf den Wissenstransfer einzulassen. Auf der anderen Seite zeigt sich aber auch die Herausforderung, dass die Vereine ressourcenmässig oft schon an ihre Grenzen stossen und oft kaum Zeit für Themen wie z.B. Tabak- und Nikotinprävention aufwenden können – weshalb sich auch hier die Wissensvermittlung als schwierig erweist.

Unter den befragten Vereinen, die «cool and clean» als Präventionsprogramm nutzen, zeigt sich, dass knapp drei Viertel (72.2%,) der Vereinspräsident:innen und rund zwei Drittel der Leiter:innen (63.5%) die Gründe kennen, warum Kinder und Jugendliche anfangen, Tabak oder Nikotin zu konsumieren. Auch die Folgen des Tabak- und Nikotin-

konsums sind praktisch allen Befragten aus den Vereinen (eher) bekannt. Im Rahmen der Fokusgespräche mit den ausgewählten Trainingsgruppen zeigte sich jedoch auch, dass die Wirkungen der «neuen» Nikotinprodukte (z.B. E-Zigarette, Puff Bar, IQOS, Snus) weitgehend unbekannt sind. Zudem weisen auch die kantonalen Botschafter:innen in Bezug auf diese neuen Produkte darauf hin, dass in diesem Bereich noch ein grosser Informationsbedarf besteht.

Schliesslich sind jeweils zwei Drittel der Vereinspräsident:innen (65.6%) und Leiter:innen (63.3%) der Überzeugung, dass «cool and clean» ihrem Verein (eher) geholfen hat, neues Wissen über die Auslöser und Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu erwerben bzw. bestehendes Wissen zu vertiefen (vgl. Abbildung 7).

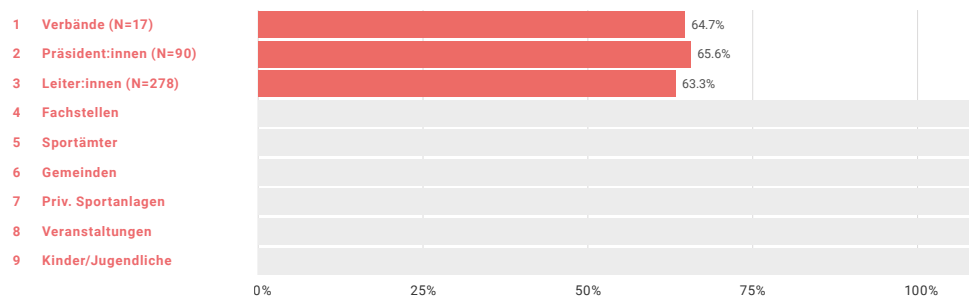


ABBILDUNG 7:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DENEN «COOL AND CLEAN» HALF BZW. HILFT, NEUES WISSEN ÜBER DIE AUSLÖSER UND AUSWIRKUNGEN DES TABAK- UND NIKOTINKONSUMS ANZUEIGNEN BZW. ZU VERTIEFEN.

Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Verbänden und Sportveranstalter:innen, wobei das Wissen über die Gründe, warum Kinder und Jugendliche anfangen, Tabak oder Nikotin zu konsumieren bei den Verbandsvertreter:innen (58.8%) und Veranstalter:innen (56.6%) etwas tiefer ist als bei den Vereinen. Bezüglich des Wissenszuwachses durch «cool and clean» liegen die Verbände gleichauf mit den Vereinen. 64.7% der Verbandsvertreter:innen sind der Meinung, dass sie durch «cool and clean» neues Wissen erwerben oder bestehendes Wissen vertiefen konnten (vgl. Abbildung 7).

Weiter sind die kantonalen Botschafter:innen auch in ihren Kantonen darum bemüht, Entscheidungsträger:innen in Politik und Verwaltung für die Auslöser und Folgen des Tabak- und Nikotinkonsums zu sensibilisieren. Über die Hälfte der Botschafter:innen hat das Gefühl, dass dies ihnen (eher) gelingt. Allerdings wird in diesem Zusammenhang auch darauf hingewiesen, dass dieser Sensibilisierungsprozess oft sehr langwierig ist und durch strukturelle oder politische Hürden (z.B. durch Lobbys, verschiedene politische Einstellungen, komplexe Systeme, fehlende Priorität oder auch fehlender Zugang zu Politiker:innen) erschwert wird. Darüber hinaus sei es auch schwierig, die richtigen Ansprechpartner:innen zu finden. Ebenso sei teilweise unklar, wer die Verantwortung trägt bzw. wer entscheidenden Einfluss auf das Thema Tabak- und Nikotinprävention nehmen kann. Ein kleiner Anteil der Botschafter:innen gibt an, dass die Sensibilisierung (ausserhalb des Sports) kaum gelingt, unter anderem weil die Zielgruppe der Entscheidungsträger:innen nicht im Fokus ihrer Arbeit steht.

«Andere Themen im Zusammenhang mit Ethik und Gewalt gewinnen derzeit an Bedeutung. Das Rauchen bleibt in der Schweiz ein echtes Problem, es gibt eine grosse Lobby».

KANTONALE BOTSCHAFTER:IN ANTWORT IM RAHMEN EINES PERSÖNLICHEN INTERVIEWS,
10.10. – 21.11.2024

—> Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass Mittler die Forderung nach einer Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten im Umfeld des Sports und im Allgemeinen unterstützen? (Einstellung)

Abbildung 8 zeigt den Anteil der Personen, die der Meinung sind, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Verband, im Verein bzw. im Sportumfeld des Kantons als inakzeptabel gilt. Unter den «cool and clean»-Assoziierten scheint die Meinung, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten nicht akzeptiert wird, mehrheitlich verbreitet zu sein.

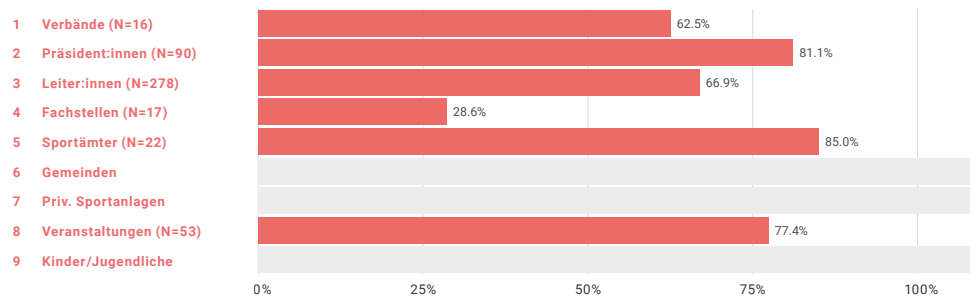


ABBILDUNG 8:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, IN DEREN SPORTUMFELD DER KONSUM VON TABAK- UND NIKOTINPRODUKTEN ALS INAKZEPTABEL GILT.

Besonders deutlich bekunden dies Vereinspräsident:innen und Sportamtsleiter:innen. 80% der befragten Vereinspräsident:innen, die «cool and clean» nutzen, finden (persönliche Meinung) den Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld (eher) nicht akzeptabel. Gleichzeitig gaben 81.1% der befragten Präsident:innen an, dass auch im Verein die Meinung (eher) nicht verbreitet ist, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld akzeptabel sei.

Auch die überwiegende Mehrheit der befragten Sportamtsleiter:innen (85%) ist der Meinung, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten von der Sportgemeinschaft ihres Kantons nicht akzeptiert wird. In diesem Zusammenhang geben die befragten Sportamtsleiter:innen auch einen tieferen Einblick, nämlich dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld bei den Trainer:innen und Sportler:innen nicht verbreitet ist. Hinsichtlich der Zuschauer:innen ist die Meinung geteilt: Hier gab fast die Hälfte der befragten Sportamtsleiter:innen (47.4%) an, dass der Konsum (eher) üblich ist.

Weiter findet sich auch eine klare Mehrheit von Leiter:innen (78.9%³⁸), die «cool and clean» nutzen, die ebenfalls der Meinung sind, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld nichts zu suchen hat. Neben dieser persönlichen Meinung gab eine Mehrheit (66.9%³⁹) der Leiter:innen an, dass auch die Mehrheit in ihrem Verein glaubt, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld (eher) nicht akzeptabel ist. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich bei den Sportveranstalter:innen (84.9%) und den jeweiligen Organisationskomitees (77.4%) sowie bei den Vertreter:innen der Verbände (88.2%), wo ebenfalls die Meinung vorherrscht, dass der Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld (eher) nicht akzeptabel ist.

Die Fachstellen sind in Bezug auf die Akzeptanz des Konsums von Tabak- oder Nikotinprodukten im Sportumfeld deutlich kritischer eingestellt und gehen eher davon aus, dass der Konsum akzeptiert wird. Elf Vertreter:innen der kantonalen Fachstellen gaben an, dass es (eher) üblich ist, dass Zuschauer:innen und auch Sportler:innen Ta-

38 Hinweis: Bei den rauchenden Leiter:innen ist die Meinung mit 57.1% niedriger im Vergleich zu den Leiter:innen, die nicht rauchen (81.4%).

39 Hinweis: Bei Leiter:innen aus dem Fussball (50%) und dem Turnsport (51%) ist diese Meinung weniger stark vertreten.

bak- oder Nikotinprodukte konsumieren. Sechs Fachstellen sehen die Akzeptanz des Konsums auch unter Trainer:innen.

Die kantonalen Botschafter:innen untermauern die Perspektive der Fachstellen. Nahezu alle Botschafter:innen finden, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten in den Vereinen (zumindest teilweise) akzeptiert ist. Diese Akzeptanz sei jedoch vom Verein und nicht zuletzt auch von der jeweiligen Sportart abhängig. Eine höhere Akzeptanz des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten erleben die Botschafter:innen insbesondere im Fussball und im Schwingsport.

→ Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass sich Leitende/Trainer:innen als Vorbilder und Treiber für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten im Umfeld des Sports verstehen? (Einstellung)

Präzisierung: Im Rahmen dieser Evaluationsfrage steht die Einstellung der Leiter:innen im Fokus. Das Verhalten der Leiter:innen in der Praxis wird in einer nachfolgenden Evaluationsfrage erörtert.

Die befragten Vertreter:innen der Verbände (76.5%) und die Vereinspräsident:innen (87.5%), die «cool and clean» nutzen, sind mit überwiegender Mehrheit der Meinung, dass sich die Trainer:innen ihres Verbands/Vereins (eher) als Vorbilder in Bezug auf den Umgang mit dem Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten verstehen (vgl. Abbildung 9).

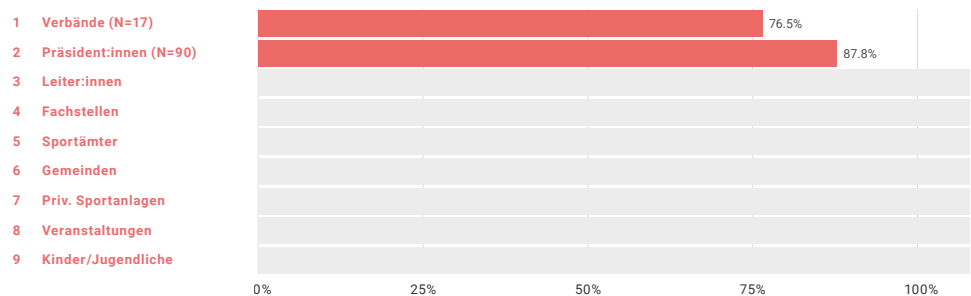


ABBILDUNG 9:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE DER MEINUNG SIND, DASS LEITER:INNEN SICH ALS VORBILDER DER DENORMALISIERUNG VERSTEHEN.

Diese Wahrnehmung der Verbands- und Vereinsverantwortlichen wird auch durch die Selbstwahrnehmung der Leiter:innen untermauert. 85.6% stimmten (eher) zu, dass es auch in ihrer eigenen Verantwortung liegt, dazu beizutragen, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten im Sportumfeld nicht als normal angesehen wird. Vertiefende Analysen zeigen, dass es keine Unterschiede im Antwortverhalten von Frauen/Männern und Raucher:innen/Nichtraucher:innen gibt. Auch die qualitativen Ergebnisse der YouGov-Studie (2024)⁴⁰ unterstreichen, dass sich Jugendleiter:innen in Sportvereinen als Vorbilder verstehen, die durch ihr Verhalten und ihre Einstellung präventive Botschaften vermitteln.

Der Beitrag, den «cool and clean» zu diesem Vorbildverständnis von Leiter:innen leisten kann, wird als relativ hoch eingeschätzt (vgl. Abbildung 10). Über die Hälfte der befragten Verbandsvertreter:innen (52.9%) und 61.1% der befragten Leiter:innen, die «cool and clean» nutzen, stimmten zu, dass «cool and clean» ihrem Verband/Verein (eher) geholfen hat oder hilft, den Leiter:innen diese Vorbildfunktion zu vermitteln. Weiter haben 71.9% der befragten Leiter:innen, auch das Gefühl, diese Verantwortungshaltung durch «cool and clean» vermittelt zu bekommen.

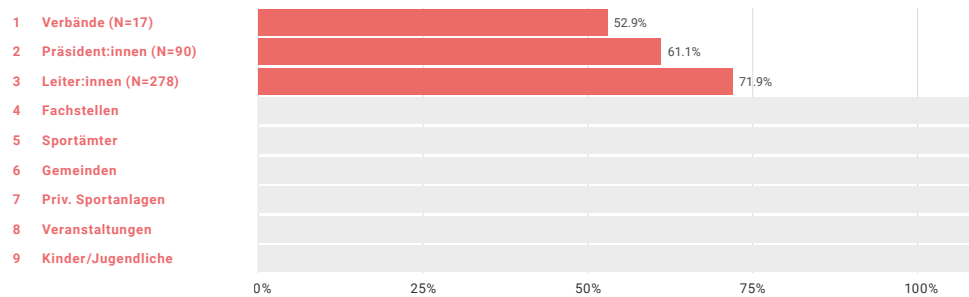


ABBILDUNG 10:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE DER MEINUNG SIND, DASS «COOL AND CLEAN» DAZU BEITRÄGT, LEITER:INNEN DIE VORBILDFUNKTION ZU VERMITTELN.

→ Inwiefern setzen Mittler die ihnen von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien ein?

Präzisierung: Wer das Präventionsprogramm «cool and clean» nutzt und welche Materialien über den «cool and clean»-Onlineshop bestellt werden, konnte bereits in den aufbereiteten Daten im Rahmen des Kapitels 3.1 dargelegt werden. Entsprechend steht bei dieser Evaluationsfrage nicht die Materialbeschaffung, sondern die tatsächliche Nutzung in der Praxis im Vordergrund (vgl. Abbildung 11).

29.4% der befragten Verbände, die mit dem Präventionsprogramm «cool and clean» arbeiten, geben an, Materialien von «cool and clean» (u.a. Banner, Ausbildungsmaterialien und Giveaways) in der Praxis einzusetzen. Diejenigen Verbände, die die Materialien einsetzen sind auch grundsätzlich davon überzeugt, dass diese (eher) helfen, eine gute Prävention des Tabak- und Nikotinkonsums zu leisten (vgl. Abbildung 12).

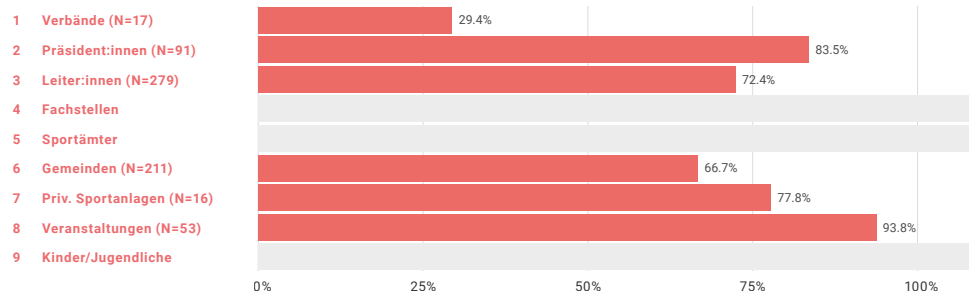


ABBILDUNG 11:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE DIE MATERIALIEN VON «COOL AND CLEAN» IN DER PRAXIS EINSETZEN.

In den Vereinen werden die «cool and clean»-Materialien deutlich häufiger eingesetzt. 83.5% der befragten Vereinspräsident:innen, die mit «cool and clean» arbeiten, setzen die von «cool and clean» bereitgestellten Materialien auch in der Präventionsarbeit im Verein ein. Auch hier ist wiederum eine hohe Zufriedenheit unter den Nutzer:innen der Materialien zu verzeichnen. Praktisch alle bestätigen, dass die Materialien von «cool and clean» ihrem Verein (eher) helfen, eine gute Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit zu leisten.

Der eher hohe Anteil derjenigen, die Materialien einsetzen zeigt sich auch im Rahmen der Befragung der Vereinsleiter:innen. 72.4% derjenigen, die «cool and clean» nutzen, setzen auch die von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien (eher) ein. Zudem bestätigt rund ein Drittel der befragten Kinder und Jugendlichen, die mit «cool and clean» vertraut sind, dass die Materialien von ihrem/ihrer Trainer:in (eher) benutzt werden. Schliesslich sind praktisch alle Leiter:innen, welche die Materialien von «cool and clean» nutzen, der Meinung, dass ihnen die Materialien helfen, (eher) gute Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit im Verein zu leisten.

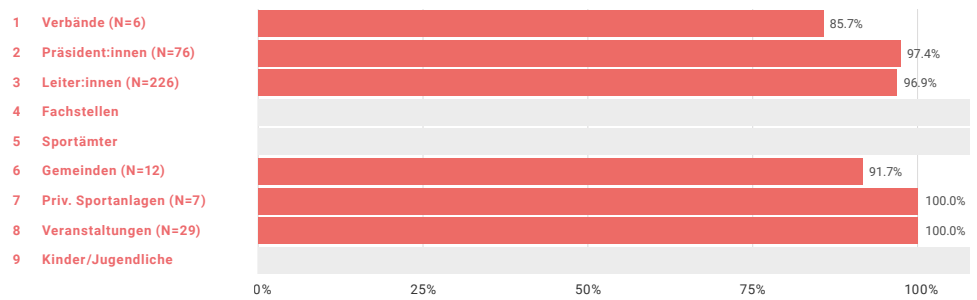


ABBILDUNG 12:
ANTEIL DER MATERIALNUTZER:INNEN, DENEN DIE MATERIALIEN VON «COOL AND CLEAN» HELFEN, EINE (EHER) GUTE PRÄVENTIONSARBEIT ZU LEISTEN.

Über die Hälfte der befragten privaten Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen, die «cool and clean» nutzen, gaben an, dass sie die Materialien verwenden, um auf tabak- und nikotinfreie Sportanlagen hinzuweisen. Auch hier zeigt sich eine sehr hohe Zufriedenheit unter den Nutzer:innen mit den Materialien.

Wie bereits aufgezeigt, wird das Präventionsprogramm von «cool and clean» in den Gemeinden nur wenig genutzt. Entsprechend gering ist auch die Nutzung der Materialien. Lediglich 6.1% aller befragten Gemeinden gaben an, Materialien von «cool and clean» zu verwenden, um auf rauch- und nikotinfreie Sportanlagen hinzuweisen. Kommen die Materialien zum Einsatz, dann werden sie auch von den Nutzer:innen in den Gemeinden geschätzt.

Auch bei den Sportveranstalter:innen kann festgehalten werden, dass diejenigen, die mit «cool and clean» arbeiten, die Materialien grossmehrheitlich einsetzen und den Mehrwert für eine gute Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit erkennen.

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass rund ein Drittel der befragten kantonalen Botschafter:innen im Gespräch aktiv darauf hinwies, dass ihnen ein umfassender Überblick darüber fehlt, ob und in welcher Form die Materialien in ihrem Kanton in der Praxis genutzt werden. Inwiefern die über den «cool and clean»-Shop bezogenen Materialien von den Besteller:innen in der Praxis auch tatsächlich genutzt werden, bleibt also weitgehend offen. Im Rahmen unserer Beobachtungen zeigte sich zudem, dass Sportveranstalter:innen zwar im Vorfeld Materialien bezogen hatten, diese jedoch letztlich nicht genutzt wurden bzw. im Rahmen unserer Beobachtung nicht ausgemacht werden konnten.

—> **Inwiefern gelingt es «cool and clean», dass sich Mittler aktiv für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten und für «rauch- und werbefreie» Regelungen einsetzen und diese in der Praxis umsetzen? (Verhalten)**

Die Mehrheit der befragten Akteur:innen, die «cool and clean» nutzen, setzt sich in ihrer Funktion auch aktiv dafür ein, dass im Sportumfeld kein Tabak- oder Nikotinkonsum stattfindet (vgl. Abbildung 13).

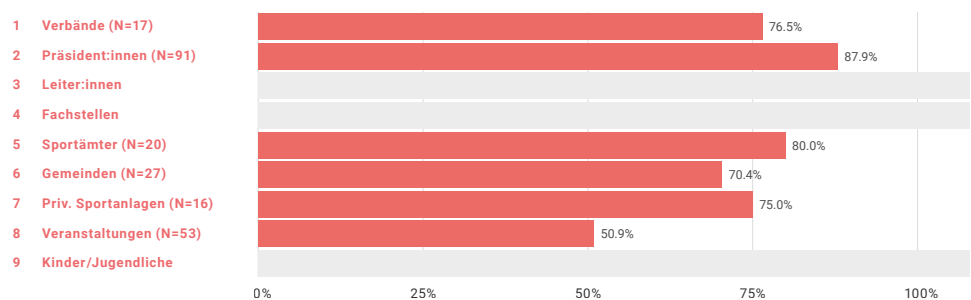


ABBILDUNG 13:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE SICH AKTIV GEGEN TABAK- UND NIKOTINKONSUM IM SPORTUMFELD EINSETZEN.

Besonders ausgeprägt ist dieses Engagement bei den Vereinspräsident:innen (87.9%) und Sportamtsleiter:innen (80%), die sich in ihrer Funktion für ein rauch- und nikotin-freies Sportumfeld einsetzen. Dieses aktive Engagement der Vereine zeigt sich beispielsweise auch darin, dass Vereinspräsident:innen und Leiter:innen (eher) aktiv darauf hinweisen, dass eine Sportanlage rauchfrei ist und somit zur Einhaltung dieser Regel beitragen. Zudem sagten zwei Drittel der befragten Leiter:innen, die «cool and clean» umsetzen, dass sie Personen ansprechen, wenn diese im Sportumfeld Tabak und nikotinhaltige Produkte konsumieren.

Einschub: Beispiel für ein aktives Engagement eines Vereins
Der Fussballclub Niederwil hat beim Gemeinderat den Antrag gestellt, das Vereinsge-lände während Trainings, Spielen und Turnieren der Kinder und Jugendlichen rauchfrei zu halten. Zu diesem Zweck möchte er Nichtraucher Schilder (Material von «cool and clean») auf dem Boden anbringen. Der Gemeinderat unterstützt diese Massnahme.
AUSZUG AUS DER AARGAUER ZEITUNG VON 14.02.2025

Mindestens zwei Drittel der befragten kantonalen Botschafter:innen sind ebenso der Meinung, dass sich die Vereine mit «cool and clean» (zumindest teilweise) aktiv für ein Vereinsleben ohne Tabak- und Nikotinkonsum einsetzen. Gleichzeitig betonen die meis-ten Befragten, dass es immer auch auf die Vereinsverantwortlichen und deren Einstel-lung zur Prävention ankommt. Auch die vorhandenen Ressourcen der Vereine spielen eine zentrale Rolle, ob und in welchem Umfang ein aktives Engagement stattfindet.

«Ich glaube, die Vereine, die von sich aus kommen oder anfragen und sich bereit erklären mitzumachen, die sind schon überzeugt».
KANTONALE BOTSCHAFTER:IN ANTWORT IM RAHMEN EINES PERSÖNLICHEN INTERVIEWS,
10.10. – 21.11.2024

«Die Vereine haben nie Zeit. Die haben alles andere zu tun mit der Suche nach Leiterpersonen und der Organisation des ganzen Spielbetriebs und was weiss ich noch alles. Für so etwas [«cool and clean»] bleibt wenig Zeit».
KANTONALE BOTSCHAFTER:IN ANTWORT IM RAHMEN EINES PERSÖNLICHEN INTERVIEWS,
10.10. – 21.11.2024

Es zeigt sich aber auch, dass dieses Engagement der unterschiedlichen Akteur:in-nen kaum mit «cool and clean» in Verbindung gebracht wird (vgl. Abbildung 14). Die meisten Befragten bekräftigten, dass ihr Engagement auch ohne «cool and clean» bestehen würde. So gaben beispielsweise alle Sportanlagenbesitzer:innen/-betrei-ber:innen (100%) und Vereinspräsident:innen (95%), die «cool and clean» nutzen, an, dass sie sich auch unabhängig von «cool and clean» gegen Tabak- und Nikotinkonsum im Sport engagieren würden. Als Ausreisser lassen sich jedoch die kantonalen Sport-amtsleiter:innen identifizieren. Hier sind nur 40% der befragten Sportamtsleiter:innen der Meinung, dass sie sich auch ohne «cool and clean» engagieren würden.

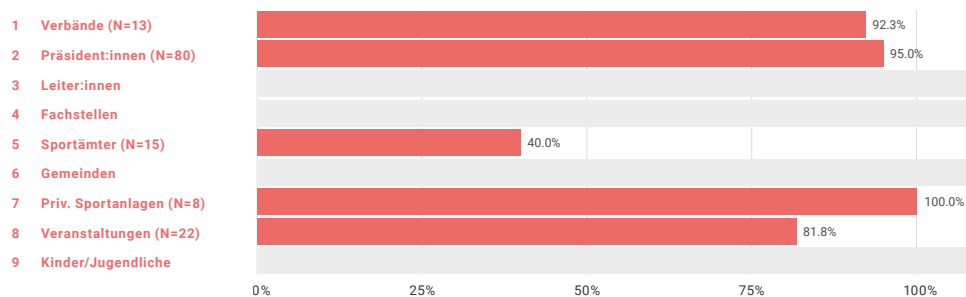


ABBILDUNG 14 :
ANTEIL DER AKTIVEN, DIE SICH AUCH OHNE «COOL AND CLEAN» GEGEN TABAK- UND NIKOTINKONSUM IM SPORTUMFELD EINSETZEN WÜRDEN.

Ein quasi identisches Bild – mit Ausnahme der Sportämter – zeigt sich bei den ein-zelnen Akteur:innen auch in Bezug auf das aktive Engagement für ein Sportumfeld frei von Tabak- und Nikotinwerbung, wobei auch hier der Einsatz mehrheitlich ohne

«cool and clean» erfolgen würde. Von den befragten Sportämtern gab nur ein Viertel an, dass sich ihre kantonale Verwaltung aktiv für ein Sportumfeld frei von Tabak- und Nikotinwerbung einsetzt. Dieser – im Vergleich zu den anderen Akteur:innen und im Vergleich zum Engagement gegen den Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten im Sportumfeld – eher tiefe Wert lässt sich vermutlich mit den Aussagen der kantonalen Botschafter:innen erklären: Mehr als die Hälfte der interviewten Botschafter:innen betonte in den Gesprächen, dass Tabak- und Nikotinwerbung im Vereinsumfeld für die allermeisten Vereine kein Thema zu sein scheint. Des Weiteren kann an dieser Stelle als Erklärungsansatz darauf verwiesen werden, dass seit dem 01.10.2024 das neue Tabakproduktegesetz⁴¹ in Kraft ist, in dem das Werbeverbot auf Sportanlagen festgeschrieben ist.

—> Inwiefern nehmen Leitende/Trainer:innen ihre Vorbildfunktion wahr und setzen sich im Trainingsalltag für eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/ Nikotinprodukten und für «rauch- und werbefreie» Regelungen ein? (Verhalten)

Präzisierung: Inwieweit sich die Leiter:innen als Vorbilder und Treiber der Denormalisierung verstehen (Einstellung), konnte bereits geklärt werden. Im Rahmen dieser Frage wird das wahrgenommene Verhalten beleuchtet.

Verbands- und Vereinsverantwortliche stellen bei den Trainer:innen im Verband/Verein ein vorbildliches Verhalten fest. Drei Viertel der befragten Verbandsvertreter:innen (76.5%), die «cool and clean» nutzen, gaben an, dass sich die Trainer:innen in ihrem Verband in Bezug auf den Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten (eher) vorbildlich verhalten, bei den Vereinspräsident:innen sind 90% dieser Meinung.

In diesem Zusammenhang kann auch festgehalten werden, dass die überwiegende Mehrheit (89.8%) der Leiter:innen im Rahmen der Online-Befragung angab, keine Tabak- oder Nikotinprodukte zu konsumieren. Von den restlichen 10%, die Tabak- oder Nikotinprodukte konsumieren, scheint dies über ein Drittel auch im Sportumfeld (z.B. vor oder nach dem Training, bei Vereinsanlässen) zu tun.

Die kantonalen Botschafter:innen bestätigen die Einschätzungen der Verbände und Vereine und sind mehrheitlich der Ansicht, dass sich die Leiter:innen insgesamt vorbildlich im Umgang mit Tabak- oder Nikotinprodukten verhalten.

Weiter bewertete die Mehrheit der befragten Kinder und Jugendlichen das Verhalten ihrer Trainer:innen im Hinblick auf Rauchen und den Konsum von Tabak- oder Nikotinprodukten als (eher) vorbildlich. Drei von vier Befragten (75.7%) machten entsprechende Angaben. Zudem sagt auch rund ein Drittel der Befragten (36.3%), dass ihr/ihre Trainer:in ihnen (eher) erklärt, warum Rauchen und allgemein der Konsum von Tabak und Nikotin schlecht sind und wie man davon wegbleiben kann.

Des Weiteren haben 7.5% der befragten Kinder/Jugendlichen ihre Trainer:innen beim Rauchen oder der Nutzung von Tabak- und Nikotinprodukten gesehen. Auch die Leiter:innen der drei Trainingsgruppen, in denen Fokusgruppen durchgeführt wurden, sind von den Kindern und Jugendlichen nie beim Tabakkonsum beobachtet worden. Dennoch zeigte sich, dass selbst in diesen Vereinen der Tabak- und Nikotinkonsum nur selten aktiv angesprochen wurde. In zwei von drei Fällen wurde das Thema erst im Rahmen dieser Befragung mit den Kindern und Jugendlichen thematisiert.

ZWISCHENFAZIT OUTCOME (MITTLER)

Die Ergebnisse zeigen, dass «cool and clean» einen Beitrag zur Sensibilisierung und Wissensvermittlung der Mittler leistet. Die kantonalen Botschafter:innen sehen sich mehrheitlich in der Lage, die Vereine für die Auswirkungen des Tabak- und Nikotinkonsums zu sensibilisieren. Eine Herausforderung stellt jedoch die Erreichbarkeit der Vereine dar. Die Vereine, die erreicht werden und «cool and clean» nutzen, profitieren jedoch spürbar: Zwei Drittel der Vereinspräsident:innen und Leitenden gaben an, dass

das Programm ihr Wissen über Auslöser und Folgen des Tabak- und Nikotinkonsums erweitert hat. Welche konkreten Effekte diese Wissensvermittlung langfristig auf gesundheitsbewusstes Verhalten oder die Denormalisierung des Konsums hat, bleibt jedoch offen. Eine direkte Wirkungsmessung ist bislang nicht möglich.

Bei der Nutzung der von «cool and clean» zur Verfügung gestellten Materialien zeigt sich ein differenziertes Bild. Während diese in den Vereinen (eher) häufig eingesetzt werden, scheint die tatsächliche Nutzung in anderen Aktivitätsfeldern wie Verbänden und (kommunalen) Sportanlagen wenig ausgeprägt zu sein. Gemeinsam ist allen Akteur:innen (Nutzer:innen von Materialien), dass sie mit den Materialien zufrieden sind und sie dadurch in ihrer Präventionsarbeit unterstützt werden.

Weiter zeigt sich, dass die mit «cool and clean» assoziierten Akteur:innen mehrheitlich der Meinung sind, dass der Konsum von Tabak und Nikotin im Sportumfeld nicht akzeptiert wird. Diese Einstellung widerspiegelt sich auch im eigenen aktiven Engagement für ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld, wobei die meisten Akteur:innen (mit Ausnahme der Sportämter) dies auch ohne «cool and clean» tun würden.

Schliesslich ist auch die Vorbildfunktion der Leiter:innen ein zentraler Aspekt der Präventionsarbeit, wobei diese aus Sicht der Führungskräfte (Verband/Verein), aber auch aus Sicht der Kinder/Jugendlichen mehrheitlich so wahrgenommen wird. Auch in Bezug auf diese (thematisierte) Vorbildfunktion wird «cool and clean» eine hohe Wirksamkeit zugeschrieben.

3.3. Evaluationsfragen zum Outcome (Verhältnisse)

In diesem Kapitel stehen die Wirkungen auf Ebene der Verhältnisse im Zentrum – also jene strukturellen Veränderungen, die «cool and clean» im Umfeld des Sports anstösst oder unterstützt. Es wird untersucht, inwiefern Verbände und Vereine aufgrund von «cool and clean» umfassende «rauch- und werbefrei»-Regelungen einführen und sich für deren konsequente Umsetzung in der Praxis einsetzen. Ebenfalls betrachtet wird, inwieweit die Inhalte von «cool and clean» Eingang in bestehende Verbandskonzepte finden und ob aus der Nutzung der Ethik-Checks adäquate Massnahmen für die Tabak- und Nikotinprävention abgeleitet werden. Darüber hinaus wird analysiert, inwiefern Vereine durch «cool and clean» in der Lage sind, die Tabak- und Nikotinprävention im eigenen Einflussbereich zu stärken. Auch die kantonale Ebene wird in den Blick genommen: So geht das Kapitel der Frage nach, ob und inwieweit kantonale Sportfördergelder an die Bedingung «rauch- und werbefrei» geknüpft sind, ob kantonale Sportlager rauchfrei durchgeführt werden und wie gut es «cool and clean» gelingt, Sport und Prävention in den Kantonen zu vernetzen. Schliesslich wird beurteilt, in welchem Ausmass Sportanlagen sowie Sportveranstaltungen im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei» ausgestaltet sind.

→ Inwiefern setzen Verbände und Vereine aufgrund von «cool and clean» umfassende «rauch- und werbefrei»-Regelungen ein und wirken auf eine konsequente Umsetzung in der Praxis hin?

Ein generelles Verbot des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten wurde bisher in keinem der berücksichtigten Sportverbände umgesetzt. Bei den «cool and clean»-assoziierten Vereinen scheinen solche Verbote indes in 41.8% der Fälle zu existieren. Die Mehrheit der Vereine, die ein Konsumverbot eingeführt haben (86.8%), gab an, dass diese Regelung auch ohne die Unterstützung von «cool and clean» bestehen würde. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass – wie schon im Rahmen der Evaluationsfragen zu den Aktivitäten/Outputs gezeigt werden konnte – 41% der «cool and clean» nutzenden Vereine bei der Einführung von Regelungen für ein rauchfreies Sportumfeld vom Programm profitieren konnten, indem sie bei der Implementierung unterstützt wurden. Auch drei Verbände gaben an, von «cool and clean» bei der Regelung eines rauchfreien Sportumfelds unterstützt worden zu sein. Dies führte jedoch – zumindest bisher – nicht zu einem vollständigen Konsumverbot.

Einschub

Beispiel zur Einführung von Verboten

Beim FC Sins ist das Rauchen nur am Spielfeldrand verboten. Dies wird mit einem Schild vor dem Spielfeld signalisiert. Leider wird dies oft nicht respektiert. Ein generelles Verbot wurde bisher nicht eingeführt [was auf zwei hemmende Faktoren zurückzuführen ist]. Zum einen gehört die Anlage der Gemeinde und ein Verbot müsste dementsprechend mit der Gemeinde abgesprochen bzw. von dieser umgesetzt werden. Zum anderen hat man als Verein Angst, Raucher:innen als Besucher:innen der Spiele zu verlieren, was sich dann in geringeren Einnahmen niederschlagen würde.

AUSZUG AUS DER AARGAUER ZEITUNG VON 14.02.2025

Solche Regelungen zum Tabak- und Nikotinkonsum sind in den meisten Fällen in den Vereinsstatuten, Chartas oder Verhaltenskodizes festgehalten oder werden durch Beschilderungen in den Sportanlagen und bei Veranstaltungen sichtbar gemacht. Die Umsetzung dieser Regeln gelingt gemäss Einschätzungen der Vereinspräsident:innen mehrheitlich gut bis sehr gut (84.2%), nur eine Minderheit berichtete von Schwierigkeiten bei der Umsetzung.

Die Angaben der Vereine werden durch die Gespräche mit den kantonalen Botschafter:innen bestätigt. Nicht ganz die Hälfte der kantonalen Botschafter:innen gab an, dass ihnen vereinsweite Konsumverbote im Zusammenhang mit «cool and clean» bekannt sind. Sie bestätigten auch, dass es Regeln zum Tabak- und Nikotinkonsum gibt, die meist in offiziellen Vereinsdokumenten verankert sind. Die Einschätzungen zur praktischen Umsetzung der Verbote fallen unterschiedlich aus – einige Botschafter:innen waren sich unsicher, ob die Umsetzung gelingt, andere sind positiver gestimmt. Eine wichtige Rolle scheinen dabei Sanktionen zu spielen. So können z.B. Vereinsausschlüsse gemäss Aussagen verschiedener Botschafter:innen einen konditionierenden Effekt haben, d.h. Vereinsausschlüsse wirken im Vorfeld so, dass man sich als Vereinsmitglied eher an die Regeln hält.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Werbeverböten für Tabak- und Nikotinerzeugnisse, mit dem Unterschied, dass diese Verbote im Gegensatz zu den Konsumverböten von den Verbänden eingeführt wurden. 5 der 20 Verbände (die eine Rückmeldung gegeben haben) verfügen über ein verbandsweites Werbeverbot für Tabak und nikotinhaltige Produkte und haben diese in Dokumenten wie dem Sponsoringkonzept, dem Wettkampfbeglement oder dem Werbeglement festgehalten. Drei dieser fünf Verbände sind der Meinung, dass ein solches Verbot auch ohne «cool and clean» bestehen würde.

Auch 37.4% der Vereine («cool and clean»-Nutzer:innen) kennen in ihrem Verein ein vereinsweites Werbeverbot für Tabak- und Nikotinprodukte. Diese Verbote werden von den Vereinen in den Vereinsstatuten oder in internen Weisungen festgehalten. Bei einigen scheint es sich aber auch um eine informelle Regel zu handeln. Ein Grossteil der Vereine mit Werbeverböten glaubt, dass es auch ohne «cool and clean» ein Werbeverbot in ihrem Verein gäbe.

Die Umsetzung dieser Werbeverböte gelingt den meisten Verbänden und Vereinen gut. Praktisch alle sind der Meinung, dass sie die festgelegten Regeln in der Praxis (eher) gut durchsetzen können.

Wie bereits dargelegt, unterstützt «cool and clean» Verbände und Vereine bei der Einführung von Regelungen für rauchfreie Sportumfelder und ein Werbeverbot für Tabak- und Nikotinprodukte. Im Rahmen der Befragungen zeigte sich, dass drei Verbände und über ein Drittel der befragten Vereinspräsident:innen («cool and clean»-Nutzer:innen) durch «cool and clean» bei der Einführung entsprechender Regelungen unterstützt wurde.

—> Inwieweit fliessen die Inhalte von «cool and clean» in die unterschiedlichen Verbandskonzepte ein?

Die Frage, ob und in welche Verbandskonzepte «cool and clean» von den Verantwortlichen der Sportverbände integriert wurde/wird, bleibt weitgehend unbeantwortet. Bei

den drei Verbänden, die dazu Stellung genommen haben, zeigt sich, dass Inhalte von «cool and clean» in das Ethikkonzept, in das Ausbildungskonzept oder in das Breitensportkonzept eingeflossen sind. Als Beispiel für die Integration von «cool and clean» in Konzepte dient der folgende Auszug aus dem Ethikkonzept von Swiss Athletics.

Verzicht auf Tabak und Alkohol während dem Sport:

«Wir verzichten während dem Sport vollständig auf Tabak und Alkohol und halten uns daneben mit beiden massvoll zurück. Wir zeigen die Risiken und Auswirkungen des Konsums von beiden frühzeitig auf».

Cool and clean

Das Präventionsprogramm «cool & clean» von Swiss Olympic für einen fairen und sauberen Sport wird primär in Nachwuchs-Projektlagern (Sprint, Ausdauer, Kids Cup usw.) thematisiert. «Cool» steht dabei für: Ziele erreichen, an die Spitze wollen und Fairplay – während «clean» sich auf Doping, Verzicht auf Tabak und Cannabis sowie massvollen Alkoholkonsum bezieht. Swiss Athletics spricht damit die U18 bzw. U16-Athlet/innen an. In den Kaderzusammenzügen und Lagern der U20-Athlet/innen werden die einzelnen Themenbereiche spezifisch vertieft.

AUSZÜGE AUS DEM ETHIKKONZEPT VON SWISS ATHLETICS⁴²

Weiter weisen die Verbände darauf hin, dass die Grundsätze von «cool and clean» in die Ausbildung von Leiter:innen einfließen. Wie bereits gezeigt werden konnte (vgl. Kapitel 3.1.), bestätigen zehn der befragten Verbandsvertreter:innen, dass sie «cool and clean» in ihre internen Schulungen einfließen lassen. Darüber hinaus betonten alle befragten Verbände, dass das Präventionsprogramm ein fester Bestandteil ihrer J+S-Ausbildungsmodule ist und dort regelmässig thematisiert wird.

Auch wenn dies nicht in direktem Zusammenhang mit der Integration von «cool and clean» in die Verbandskonzepte steht, haben vertiefte Analysen der Verbandswebseiten gezeigt, dass die Verbände das Thema Tabak- und Nikotinprävention nur selten auf ihren Informationsportalen oder Kommunikationskanälen thematisieren.

→ Inwiefern ergeben sich aus der Nutzung der Ethik-Checks adäquate Massnahmen für die Tabak- und Nikotinprävention?

Einschub

Der Ethik-Check von Swiss Olympic hilft Sportorganisationen (Verbänden und Vereinen), ihre Prozesse und Strukturen im Rahmen eines Online-Selbsttests zu analysieren. Er gibt Hinweise dazu, wie gut die Ethik-Charta im eigenen Verband oder Verein bereits umgesetzt ist. Der Ethik-Check analysiert in der aktuellen Version sieben Handlungsfelder und ist Bestandteil der Mitgliedschaftspflichten der Verbände im Zusammenhang mit dem Bezug von zweckgebundenen Beiträgen gemäss Leistungsvereinbarung. Im Rahmen dieses Ethik-Checks müssen auch Fragen zur Tabak- und Nikotinprävention beantwortet werden. So u.a. die folgenden beiden Fragen:

- Fördert die Organisation die Umsetzung von Ethik, Gleichstellung, Diversität, Nachhaltigkeit, Inklusion und Suchtprävention im Sport durch Positionierung sowie interne und externe Kommunikation zu diesen Themen?
- Wird auf Werbung/Sponsoring für nikotinhaltige oder gebrannte alkoholische Produkte verzichtet und für umweltschädigende Produkte reduziert?

In einer früheren Version des Ethik-Checks⁴³, die bis 2024 gültig war, musste zu den folgenden Aussagen zum Thema Tabak Stellung genommen werden:

- Wer raucht, kann in unserer Sportart nicht wirklich erfolgreich werden.
- In unserer Sportart ist Snusen recht verbreitet.

⁴² Vgl. https://www.swiss-athletics.ch/wp-content/uploads/Ethik-Konzept-3.0_2022.05.24.pdf

⁴³ Vgl. <https://www.swissolympic.ch:8443/verbaende/fuehrungsinstrumente-bildungsangebote/ethik-check>

- Sponsorenbeiträge der Alkohol- und Tabakindustrie sind für uns überlebenswichtig.
- Unsere Sportart wird von Medien häufig mit Alkohol oder Tabak in Verbindung gebracht.

Ergebnisse

Wie bereits erwähnt, sind die Mitgliedverbände von Swiss Olympic zur Durchführung des Ethik-Checks verpflichtet. Nur einer der 22 befragten Verbände gab im Rahmen der Online-Befragung an, nach der Durchführung des Ethik-Checks Handlungsbedarf im Bereich Tabak- und Nikotinprävention festgestellt zu haben. In diesem einen Fall wurden jedoch in der Folge keine Massnahmen zur Tabak- und Nikotinprävention für den Verband definiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Ethik-Check zwar genutzt wird (bzw. werden muss), offenbar bei den meisten Verbänden aber keinen Handlungsbedarf im Bereich Tabak und Nikotin feststellt, weshalb sich daraus auch kaum (adäquate) Massnahmen ergeben.

—> Inwieweit können Vereine dank «cool and clean» die Tabak- und Nikotinprävention in ihrem Einflussbereich stärken?

Die befragten kantonalen Botschafter:innen sind grossmehrheitlich der Meinung, dass es ihnen (teilweise) gelingt, die Vereine in ihrem Kanton in ihrer Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit zu stärken – zumindest bei den Vereinen, die sie erreichen und die bereit sind, mitzumachen.

Über drei Viertel (84.6%) der Vereine würden gemäss Aussagen der befragten Vereinspräsident:innen («cool and clean»-Nutzer:innen) auch (eher) ohne das Programm «cool and clean» Tabak- und Nikotinprävention betreiben. Jedoch glaubt etwas über die Hälfte (55.7%) der befragten Vereinsverantwortlichen, dass die Qualität (eher) nicht gleichwertig wäre. Gleiches Bild zeigt sich auch unter den befragten Leiter:innen. Drei von vier (77.7%), die «cool and clean» verwenden, würden in ihrem Verein auch ohne «cool and clean» (eher) Tabak- und Nikotinprävention betreiben. Gleichzeitig zeigt sich aber auch hier, dass zwei Drittel (66.9%) davon überzeugt sind, dass die Tabak- und Nikotinprävention ohne «cool and clean» (eher) nicht gleichwertig wäre. Auf die Frage, was «cool and clean» in Vereinen bewirkt und wo die Stärkung durch «cool and clean» stattfindet, lassen sich aus den offenen Antworten der Vereinsverantwortlichen und Leitenden die folgenden drei Hauptfelder ableiten:

- Sensibilisierung und Bewusstseinsförderung: Das Thema Tabak- und Nikotinprävention wird durch «cool and clean» innerhalb des Vereins stärker in den Fokus gerückt und kann regelmässig in Erinnerung gerufen werden. Zudem hilft das Präventionsprogramm, verschiedene Themen aufzufrischen.
- Unterstützung durch Materialien und Informationen: Die Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung im Verein wird weiter gestärkt durch die Bereitstellung von Plakaten, Anleitungen und weiteren Materialien, die im «cool and clean»-Shop erhältlich sind.
- Konkrete Massnahmen und Regelungen: Schliesslich weisen einzelne Vereine auch darauf hin, dass sie sich durch «cool and clean» in der Umsetzung konkreter Massnahmen gestärkt fühlen. Zum Beispiel bei der Einführung von klaren Regeln zum Tabak- und Nikotinkonsum und von rauchfreien Zonen im Verein.

Die Meinung der kantonalen Fachstellen zur Stärkung der Tabak- und Nikotinpräventionsarbeit in den Vereinen durch «cool and clean» ist geteilt. Rund ein Drittel stimmt zu, ein Drittel lehnt ab und ein Drittel ist sich nicht ganz sicher, ob es ihnen gelingt die Vereine in ihrer Präventionsarbeit zu unterstützen. Von den Personen, die der Meinung sind, dass die Vereine durch «cool and clean» gestärkt werden, sind drei von fünf der Meinung, dass die Stärkung der Präventionsarbeit ohne «cool and clean» (eher) nicht gelingen würde und die gleiche Qualität nicht gewährleistet werden könnte. Gleichzeitig weisen vier kantonale Fachstellen darauf hin, dass in ihrem Kanton auch andere Labels verwendet werden. Dies sind Suchtprävention Aargau, Le CIPRET, Be-freelance und Richtig Fäschtä.

—> Inwiefern werden kantonale Sportfördergelder unter der Bedingung «rauch- und werbefrei» vergeben?

Nahezu alle Sportamtsleiter:innen (95%) gaben an, dass kantonale Sportfördergelder *nicht* unter der Bedingung vergeben werden, dass an Veranstaltungen keine Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert werden und die Veranstaltungen «frei von Tabak- und Nikotinwerbung» sind. Diese klare Aussage der kantonalen Sportämter wird auch durch die kantonalen Botschafter:innen gestützt.

Gleichzeitig berichten vier kantonale Botschafter:innen von gewissen Bedingungen, um Sportfördergelder für Sportveranstaltungen zu erhalten. So müssen z.B. Präventionsmassnahmen durchgeführt werden, damit zusätzliche Gelder ausgelöst werden können, oder es findet vorgängig ein Austausch mit dem/der zuständigen kantonalen Botschafter:in statt. Rund ein Drittel der befragten Sportveranstalter:innen verweist auf ähnliche Bestimmungen, die (zumindest teilweise) erfüllt werden müssen, um kantonale Fördergelder auszulösen. Es zeigt sich entsprechend, dass in gewissen Kantonen Bedingungen vorhanden sind – «Killerkriterien» in Bezug auf den Tabakkonsum lassen sich jedoch nicht finden.

Auch die Analyse von 116 kantonalen Dokumenten (u.a. Sportgesetze bzw. -Verordnungen, Richtlinien zur Unterstützung von Sportveranstaltungen und Sportanlagen, Sportstrategien) förderte keine solche harten Vergabebedingungen zutage. Nur in drei Dokumenten wird das Thema Tabakprävention explizit behandelt, während in drei weiteren das Programm «cool and clean» erwähnt wird, jedoch ohne einen konkreten Bezug zu Tabak- oder Nikotinprodukten. In 20 weiteren Dokumenten wird das Thema Ethik angesprochen, ohne jedoch spezifisch auf Tabakprävention einzugehen.

Angaben zu Massnahmen im Bereich Umweltschutz und Suchtprävention

Die Ethik Charta von Swiss Olympic ist einzuhalten. Dazu können folgende Massnahmen umgesetzt werden: Der Veranstalter plant Massnahmen zur Alkohol-, Tabak- und Dopingprävention und kann Präventions- und Ausleihmaterial von «cool and clean» einsetzen.

AUSZUG AUS: UNTERSTÜTZUNG VON SPORT-GROSSVERANSTALTUNGEN. RICHTLINIEN DES SPORTAMTES DES KANTONS ZÜRICH GESTÜTZT AUF § 5 ABS. 3 DER SPORTFONDSVERORDNUNG (SFV) VOM 9. DEZEMBER 2020.

Einschub 1

Auf nationaler Ebene gibt es Beispiele von «rauch- und werbefrei» Bedingungen. Im Rahmen von NASAK kann der Bund Finanzhilfen an den Bau und die Erneuerung von Sportanlagen von nationaler Bedeutung ausrichten. Den nachfolgenden Passus schreibt das BASPO in jeden NASAK-Vertrag (öffentlich-rechtlicher Beitragsvertrag bzw. Subventionsvertrag) und ist mit denjenigen Trägerschaften von Sportanlagen so vereinbart, die eine NASAK-Finanzhilfe erhalten haben.

Regeln des Sportes und der Sportethik

Die Trägerschaft verpflichtet sich, im Rahmen der Zumutbarkeit wirksame Massnahmen zu ergreifen, [...] und sorgt für den Verzicht auf den Konsum von nikotinhaltigen Stoffen oder Alkohol während des Sports.

Die Trägerschaft verzichtet auf jegliche Alkohol-, Tabak- und E-Zigarettenwerbung.

AUSZUG AUS DEM NASAK BEITRAGSVERTRAG.

Aber auch bei der Gewährung von Organisationsbeiträgen für Sportgrossanlässe wie Europa- oder Weltmeisterschaften sieht das BASPO Bestimmungen (siehe Auszug unten) mit Bezug zur Tabak- und Nikotinprävention vor, die im Rahmen einer Verfügung an die Verbände festgehalten sind.

Der Verband sorgt für den Verzicht auf jegliche Alkohol-, Tabak- und E-Zigaretten-Werbung während der Veranstaltung. Vorbehalten bleiben einzig vorbestehende Werbeverträge desjenigen internationalen Verbandes, welcher die Veranstaltung vergeben hat. Für den Nicht-raucherschutz einigt sich der Verband mit dem Veranstalter auf ein Rauchverbot in allen Indoor-Räumen.

AUSZUG AUS EINER VERFÜGUNG ZUR GEWÄHRUNG EINES ORGANISATIONSBEITRAGS

Einschub 2

Im Zusammenhang mit «werbefrei» gilt es auch auf das neue Tabakproduktegesetz⁴⁴ hinzuweisen, das am 1. Oktober 2024 schweizweit in Kraft getreten ist. So verbietet das Tabakproduktegesetz Plakate auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund eingesehen werden können. Auch im öffentlichen Verkehr, in öffentlichen Gebäuden, in Kinos oder auf **Sportplätzen** ist Werbung nicht mehr erlaubt. Darüber hinaus ist Sponsoring auch bei Veranstaltungen mit internationalem Charakter oder bei **Veranstaltungen**, die sich an ein minderjähriges Publikum richten, verboten.

—> Inwieweit werden kantonale Sportlager «rauchfrei» durchgeführt?

Die Sportamtsleiter:innen gaben im Rahmen der Online-Befragung grossmehrheitlich (77.3%) an, dass in ihrem Kanton die kantonalen Sportlager ohne Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten durchgeführt werden. Gleichzeitig sind zwei von drei Amtsleiter:innen der Meinung, dass ihre kantonalen Lager auch ohne das Präventionsprogramm «cool and clean» «rauchfrei» durchgeführt würden bzw. dass eine solche Durchführung auch ohne «cool and clean» (eher) gelingen würde.

Ebenso weisen die kantonalen Botschafter:innen mehrheitlich auf die Durchführung von kantonalen Sportlagern ohne Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten hin. In einigen Kantonen gibt es Ausnahmen für Jugendliche über 18 Jahre oder für bereits abhängige Jugendliche. Dabei werden gemeinsam mit den Jugendlichen bestimmte Orte und Zeiten für den Konsum festgelegt, damit dieser eingeschränkt und kontrolliert werden kann.

«Grundsätzlich ist es verboten. Wir tolerieren es nicht, es sei denn, es besteht bereits eine gewisse Abhängigkeit. Abhängige Kinder/Jugendlichen wollen wir nicht aus den kantonalen Sportlager ausschliessen. Es braucht aber eine schriftliche Einverständniserklärung der Eltern und eine Absprache mit der Lagerleitung bezüglich Ort und Zeit des Konsums»

KANTONALE BOTSCHAFTER:IN ANTWORT IM RAHMEN EINES PERSÖNLICHEN INTERVIEWS,
10.10. – 21.11.2024

—> Inwiefern gelingt es «cool and clean», Sport und Prävention in den Kantonen zu vernetzen?

Die Vernetzung zwischen den Sportämtern und den Präventionsfachstellen in den Kantonen scheint insgesamt gut zu funktionieren, ist aber je nach Kanton unterschiedlich ausgeprägt. Etwas mehr als die Hälfte der befragten kantonalen Fachstellen (53%) bestätigt, dass eine Zusammenarbeit zwischen der kantonalen Präventionsfachstelle und dem jeweiligen Sportamt besteht, wobei diese Zusammenarbeit in knapp der Hälfte der Fälle auch ohne «cool and clean» bestehen würde.

Aus der Perspektive der Sportamtsleiter:innen ist die Kooperation in Sachen Tabak- und Nikotinprävention sogar noch besser aufgestellt. 72.7% der befragten Sportämter arbeiten mit anderen kantonalen Stellen zusammen, die in die Präventionsarbeit involviert sind, insbesondere mit Gesundheitsämtern, Fachstellen für Gesundheitsförderung, Bildungsdirektionen, Suchtfachstellen sowie Jugend- und Sozialämtern. Auch hier sind die Amtsleiter:innen mehrheitlich davon überzeugt, dass eine solche Vernetzung und Zusammenarbeit auch ohne «cool and clean» stattfinden würde.

Aus den verschiedenen Gesprächen mit den kantonalen Botschafter:innen geht hervor, dass die Qualität der Vernetzung von Kanton zu Kanton unterschiedlich ist. In vielen Fällen bestehen enge Kontakte zwischen den relevanten Stellen, die durch Vernetzungsanlässe, Steuergruppen oder den Austausch im Rahmen von Tabakpräventionsprogrammen gefördert werden. Diese Strukturen ermöglichen eine koordinierte Zusammenarbeit und stärken die Verbindung zwischen Sport und Prävention. Dennoch zeigen sich auch Herausforderungen, die mit der Vernetzung von Sport und

Prävention einhergehen: Unterschiedliche Zielgruppen und Perspektiven der involvierten Stellen erschweren teilweise die Zusammenarbeit, während in anderen Kantonen die Identifikation der relevanten Akteure und die Koordination der Zusammenarbeit als problematisch empfunden werden. Zudem sind die begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen, insbesondere die eingeschränkte Arbeitszeit der kantonalen Botschafter:innen, ein limitierender Faktor für eine noch intensivere Vernetzung.

Zusammenfassend kann im Zusammenhang mit den Vernetzungsbemühungen durch die kantonalen Botschafter:innen festgehalten werden, dass die «horizontale» Vernetzung – d.h. mit anderen Fachstellen und Ämtern – in den Kantonen zu funktionieren scheint. Die «vertikale» Vernetzung – mit den Gemeinden und auch mit den Entscheidungsträger:innen in den Kantonen – findet aber, wie bereits in den vorangegangenen Evaluationsfragen aufgezeigt werden konnte, kaum statt.

→ Inwieweit sind Sportanlagen – insbesondere Outdoor-Anlagen – im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei»?

Obwohl Tabak- und Nikotinprodukte auf Sportanlagen offenbar weitgehend nicht erhältlich sind – was von über zwei Dritteln der befragten Fachstellen, Sportämter, Gemeinden und Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen sowie auch bei über 96% der befragten Sportveranstalter:innen und rund 89% der befragten Kinder und Jugendlichen bestätigt wird –, stellt der Konsum auf vielen Anlagen nach wie vor eine Herausforderung dar (vgl. Abbildungen 15 und 16).

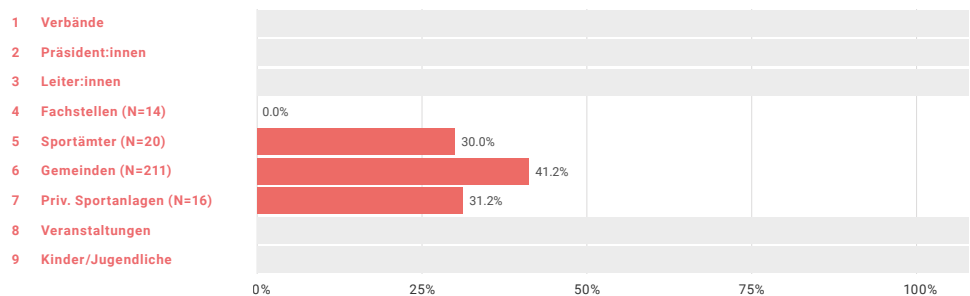


ABBILDUNG 15:
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE IHRE SPORTANLAGEN ALS «RAUCHFREI» EINSCHÄTZEN.

Die Kantone und Gemeinden sowie die privaten Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen stellen mehrheitlich fest, dass «ihre» Sportanlagen nicht frei vom Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten sind. Als Hauptgründe, warum es nicht gelingt, die Sportanlagen «rauchfrei» zu halten, werden von Gemeinden, Kantonen und privaten Anlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen die gesellschaftliche Akzeptanz, fehlende Verbote sowie mangelndes Interesse an deren Durchsetzung genannt. Sportämter und Gemeinden sehen zudem Schwierigkeiten bei der Kontrolle und Durchsetzung von Rauchverböten, insbesondere in öffentlich zugänglichen Sportanlagen oder bei bestehenden Raucherzonen. Auch wenn Massnahmen wie Rauchverbotsschilder oder Regelungen für rauchfreie Zonen vermehrt umgesetzt werden, zeigt sich, dass die tatsächliche Einhaltung dieser Vorgaben eine grosse Herausforderung darstellt.

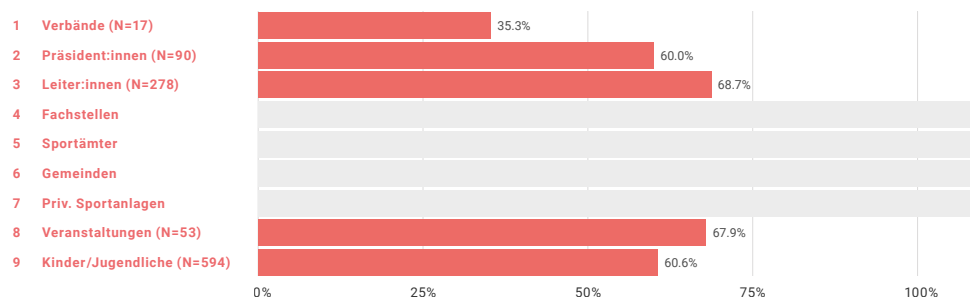


ABBILDUNG 16:
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE DIE VON IHNEN GENUTZTEN SPORTANLAGEN ALS «RAUCHFREI» EINSCHÄTZEN.

Ein ähnliches bzw. leicht positiveres Bild zeigt sich auch bei den «Sportanlagen-Nutzenden» (vgl. Abbildung 16), die häufiger angeben, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten auf den von ihnen genutzten Sportanlagen (eher) nicht verbreitet ist. Während bei den Verbänden rund ein Drittel der Meinung ist, dass die von ihnen genutzten Anlagen «rauchfrei» sind, sind es bei den Vereinen und zwei Drittel. Dieser Anteil wird auch durch die Perspektive der Kinder und der Sportveranstalter:innen bestätigt.

Obwohl die Mehrheit der befragten Verbandsvertreter:innen angab, dass die von ihnen genutzten Anlagen nicht «rauchfrei» sind, bemühen sich zehn der befragten Verbandsvertreter:innen generell darum, dass Sportanlagen (z.B. im Rahmen von Trainings, Wettkämpfen, Sportlagern) genutzt werden, auf denen keine Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert werden.

Bei den Vereinen und Verbänden, die «cool and clean» nutzen und die von ihnen genutzten Sportanlagen als «rauchfrei» wahrnehmen, wurde auch die Einschätzung eingeholt, ob «cool and clean» einen Einfluss darauf hat, dass auf den genutzten Sportanlagen keine Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert werden. Hier zeigte sich, dass rund ein Drittel der Verbände und etwas mehr als die Hälfte der Vereinsverantwortlichen und Leitenden dieser Meinung sind bzw. dem Präventionsprogramm diese Wirkung zuschreiben.

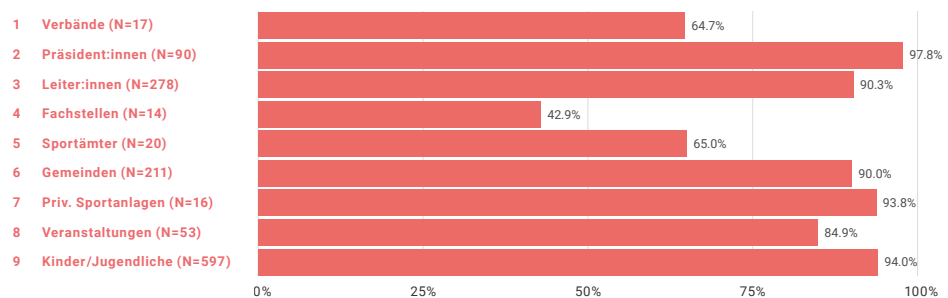


ABBILDUNG 17:
ANTEIL DER RESPONDENT:INNEN, DIE DIE VON IHNEN GENUTZTEN SPORTANLAGEN ALS «WERBEFREI» EINSCHÄTZEN.

Bei der Frage nach «werbefreien» Sportanlagen zeigt sich ein noch deutlicheres Bild (vgl. Abbildung 17). Die Mehrheit der befragten Akteur:innen bestätigt, dass auf ihren oder den von ihnen genutzten Sportanlagen keine Werbung für Tabak- oder Nikotinprodukte vorhanden ist. Mit Werten über 90% bestätigen dies die Vereine, die Gemeinden, die privaten Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen und die Kinder und Jugendlichen. Aber auch die Veranstalter:innen (84.9%), die Verbände (64.7%) und die Sportämter (65%) wiesen mehrheitlich auf die Abwesenheit von Tabak- und Nikotinwerbung hin. Am kritischsten sind wiederum die kantonalen Fachstellen. Hier sind etwas mehr als 42.9% der Meinung, dass die Sportanlagen in ihrem Kanton frei von Tabak- und Nikotinwerbung sind. Die Frage nach dem Einfluss von «cool and clean» wurde wiederum den Vereinen und Verbänden gestellt, welche die Sportanlagen als werbefrei wahrnehmen und «cool and

clean» umsetzen. Hier zeigt sich, dass 45.5% der Verbandsverantwortlichen, 39.8% der Vereinsverantwortlichen und rund die Hälfte der Leiter:innen der Meinung sind, dass «cool and clean» einen Einfluss darauf hat, dass auf den genutzten Sportanlagen nicht für Tabak- und Nikotinprodukte geworben wird.

→ Inwieweit werden Sportveranstaltungen – insbesondere Freiluftveranstaltungen – im Sport- und Zuschauerbereich «rauch- und werbefrei» durchgeführt?

Von fast allen kantonalen Botschafter:innen wird berichtet, dass es immer noch vorkommt, dass bei Sportveranstaltungen Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert werden. Dies hänge von der Art der Veranstaltung, der Sportanlage und der Sportart ab. V.a. bei grossen Sportveranstaltungen wird noch häufig Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert. Zwei kantonalen Botschafter:innen verwiesen auch speziell darauf, dass es nicht einfach sei, Sportveranstaltungen für «cool and clean» zu gewinnen.

Diese Perspektive der kantonalen Botschafter:innen wird auch durch unsere Beobachtungen bestätigt. Bei Freiluftanlagen kommt es (häufig) vor, dass Zuschauer:innen direkt am Spielfeld rauchen – schliesslich sind auch die entsprechenden Aschenbecher vor Ort (direkt am Spielfeldrand) und spezielle Raucherzonen konnten im Rahmen der Beobachtungen nicht identifiziert werden. Bei Hallenveranstaltungen verlagert sich der Konsum oft (mehr oder weniger) direkt vor den Eingang der Sportanlage.

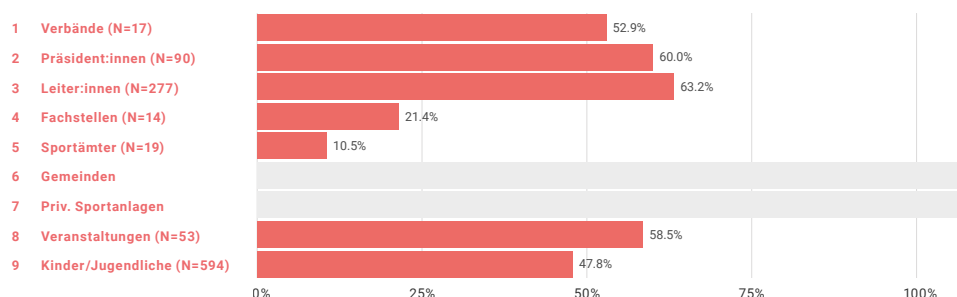


ABBILDUNG 18:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE SPORTVERANSTALTUNGEN (EHER) ALS «RAUCHFREI» EINSCHÄTZEN.

Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten bestätigt, dass Sportveranstaltungen weitgehend frei vom Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten sind (vgl. Abbildung 18). Die höchste Wahrnehmung von (eher) «rauchfreien» Sportveranstaltungen zeigt sich unter den befragten Leiter:innen (63.2%), die «cool and clean» nutzen. Tiefere Werte finden sich – wie schon beim Thema «rauchfreie» Sportanlagen (vgl. Abbildung 19) – bei den Kantonen. Die Sportämter (10.5%) und die kantonalen Fachstellen (21.4%) äusserten sich zurückhaltend zur Wahrnehmung von «rauchfreien» Veranstaltungen. Sportamtsleitende nennen die schwierige Durchsetzung von Verboten als Hauptgrund, warum Sportveranstaltungen nicht rauch- und nikotinfrei sind. Zudem sei die Zielgruppe der Zuschauer:innen auch besonders schwierig zu erreichen und viele Konsument:innen zu wenig bereit, auf den Konsum zu verzichten.

Wie bei den Sportanlagen (vgl. Abbildung 17) zeigt sich auch bei den Sportveranstaltungen ein ähnliches Bild, wenn es um die Frage geht, ob Sportveranstaltungen ohne Tabak- und Nikotinwerbung wahrgenommen werden (vgl. Abbildung 19). Auch hier sind die meisten Akteur:innen der Meinung, dass bei Sportveranstaltungen keine Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte gemacht wird. Wie zuvor zeigt sich auch hier eine eher zurückhaltende Perspektive der kantonalen Fachstellen (21.4%) und der Sportämter (10.5%).

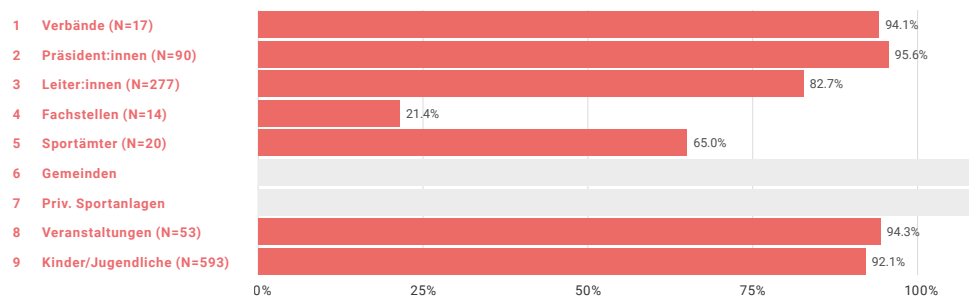


ABBILDUNG 19:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE SPORTVERANSTALTUNGEN (EHER) ALS «WERBEFREI» EINSCHÄTZEN.

Nicht nur nehmen die Kinder und Jugendlichen kaum Werbung bei Sportveranstaltungen wahr, sondern eine grosse Mehrheit der befragten Kinder und Jugendlichen (92.6%) gibt auch an, dass bei Sportveranstaltungen, die sie besuchen, (eher) keine Zigaretten und andere Nikotinprodukte verkauft werden. Die Sportämter (50%) und kantonalen Fachstellen (7.1%) sehen dies jedoch anders und gehen davon aus, dass bei Sportveranstaltungen in ihrem Kanton doch auch Tabak- und Nikotinprodukte erhältlich sind.

Bei den Verbänden ist zudem zu erwähnen, dass 10 von 17 der befragten Verbandsverantwortlichen angeben, bei der Vergabe von Wettkämpfen (z.B. Schweizer Meisterschaften) darauf zu achten, dass die Sportveranstaltung «rauchfrei» und ohne Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte durchgeführt wird.

Schliesslich wird der Einfluss von «cool and clean» bei mehr als der Hälfte der Vereine, die Sportveranstaltungen als «rauchfrei» und «werbefrei» wahrnehmen und «cool and clean» umsetzen, als real eingeschätzt. Bei den Verbänden wird dieser Zusammenhang nur vereinzelt hergestellt.

ZWISCHENFAZIT OUTCOME (VERHÄLTNISSE)

Die Evaluation zeigt, dass die Verbände und Vereine in unterschiedlichem Ausmass auf «rauch- und werbefrei»-Regelungen setzen. Während kein Verband ein generelles Konsumverbot von Tabak- und Nikotinprodukten eingeführt hat, bestehen solche Regelungen bei rund 42% der Vereine, die «cool and clean» nutzen, wobei der grösste Teil davon auch ohne «cool and clean» umgesetzt worden wäre. Es zeigt sich weiter, dass das Präventionsprogramm 37 von 91 Vereinen, die «cool and clean» nutzen, bei der Einführung entsprechender Regelungen unterstützt hat und dies von den Vereinen auch als wichtiger Einfluss von «cool and clean» wahrgenommen wird. Werbeverbote für Tabak- und Nikotinprodukte sind in fünf Verbänden fest verankert und bei rund 37% der Vereine («cool and clean»-Nutzer:innen) etabliert. Die Einhaltung dieser Konsum- und Werberegeln gelingt den meisten Vereinen gut.

Die Verankerung von «cool and clean» in Verbandskonzepten findet nur vereinzelt statt. Wenige Verbände integrieren die Inhalte in Ethik-, Ausbildungs- oder Breiten-sportkonzepte (Grundkonzepte). Deutlich grösser ist der Einfluss im Bereich der J+S-Ausbildung: «cool and clean» ist fester Bestandteil der J+S-Ausbildungsmodulen und wird von zahlreichen Verbänden in interne Ausbildungen integriert.

In den Vereinen stärkt «cool and clean» die Tabak- und Nikotinprävention vor allem durch die Sensibilisierung, die Bereitstellung von Materialien und die Unterstützung z.B. bei der Einführung konkreter Regeln. Während viele Vereine auch ohne das Programm Präventionsarbeit leisten würden, sehen mehr als die Hälfte eine deutliche Qualitätssteigerung durch «cool and clean».

Auf kantonomer Ebene zeigt sich, dass Sportfördergelder fast nie an die Bedingung «rauch- und werbefrei» geknüpft sind. Nur vereinzelt gibt es Vorgaben zur Prävention, jedoch keine klaren Ausschlusskriterien für Veranstaltungen mit Tabak- und Nikotinwerbung oder -konsum. Obwohl die Vernetzung von Sport und Tabak- und Nikotinprävention gut zu funktionieren scheint, sind verbindliche und in kantonalen Dokumenten festgehaltene Verknüpfungen sehr selten bzw. die Ausnahme.

Schliesslich zeigt sich, dass weder Sportanlagen noch Sportveranstaltungen völlig frei vom Konsum und der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte sind. In Bezug auf die Anlagen zeigt sich, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten nach wie vor eine Herausforderung darstellt. Als Gründe werden die gesellschaftliche Akzeptanz sowie fehlende Verbote und Kontrollmechanismen genannt. Auch bei Sportveranstaltungen – insbesondere im Freien – zeigt sich, dass diese häufig nicht konsequent rauchfrei durchgeführt werden. Die Durchsetzung von Rauchverboten sei schwierig, insbesondere da die Zielgruppe der Zuschauer:innen schwer zu erreichen sei. Weniger problematisch scheint das Thema Werbung zu sein, sowohl bei Sportanlagen als auch bei Sportveranstaltungen.

Im Zusammenhang mit «rauchfreien» Sportanlagen und -veranstaltungen hat sich Swiss Olympic zwei Ziele gesetzt (vgl. Abbildung 1)

- 2023–2025 sind insgesamt 200 Outdoor- Sportanlagen, welche im Sport- und Zuschauerbereich neu zumindest teilweise «rauchfrei».
- Bis 2025 haben jährlich mindestens 200 Sportveranstalter:innen «cool and clean» umgesetzt. Pro Jahr kommen 10% neue dazu.

Inwieweit diese Ziele erreicht werden konnten, kann im Rahmen dieser Evaluation nicht abschliessend beurteilt werden. Auch seitens der Projektleitung von «cool and clean» fehlen die notwendigen Datengrundlagen, um diese Zielerreichung beurteilen zu können.

3.4. Evaluationsfragen zum Outcome (Zielgruppe)

In diesem Kapitel stehen die Wirkungen bei der zentralen Zielgruppe von «cool and clean» im Fokus: den Kindern und Jugendlichen im organisierten Sport. Untersucht wird, inwiefern sie eine Denormalisierung des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten sowie ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld tatsächlich wahrnehmen. Darüber hinaus wird analysiert, ob und in welchem Ausmass es «cool and clean» gelingt, Kinder und Jugendliche im sportlichen Kontext wirksam vor Passivrauchen und anderen Tabak- oder Nikotineinflüssen zu schützen.

→ Inwiefern nehmen Kinder und Jugendliche eine Denormalisierung des Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten und ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld wahr?

Die überwiegende Mehrheit der befragten Kinder und Jugendlichen (84.9%) gibt an, dass der Konsum von Zigaretten oder anderen Nikotinprodukten in ihrem Sportumfeld (eher) nicht normal ist. Zudem konnte im Rahmen der bereits beantworteten Evaluationsfragen aufgezeigt werden, dass eine gewisse Denormalisierung den Kindern und Jugendlichen auch durch das vorbildliche Verhalten⁴⁵ der Trainer:innen vorgelebt und (teilweise) vermittelt⁴⁶ wird. Gleichzeitig zeigt sich in den Fokusgruppen mit Kindern und Jugendlichen ausgewählter Trainingsgruppen, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten im Umfeld des Sports präsent ist und von den Kindern und Jugendlichen auch so wahrgenommen wird.

«Sein Vater schaut uns jeweils beim Training zu und raucht dazu eine Zigarette.»

JUGENDLICHE/R IM RAHMEN EINER FOKUSGRUPPE, 15.01. – 14.02.2025

Für die Kinder und Jugendlichen ist es ein gewohntes Erscheinungsbild, dass Zuschauer:innen, Eltern oder andere Besucher:innen von Sportanlagen (z.B. im Freibad) am Spielfeldrand, beim Eingangsbereich oder in der Buvette (v.a. bei Wettkämpfen) rauchen bzw. Tabak- und Nikotinprodukte konsumieren. Gleiches stellen wir auch im Rahmen der von uns durchgeführten Beobachtungen von Sportveranstaltungen fest.

45 Zur Erinnerung: Drei von vier Kindern/Jugendlichen (75.7%) geben an, dass sich ihre Trainer:innen (eher) vorbildlich verhalten.

46 Zur Erinnerung: Ein Drittel der befragten Kinder/Jugendlichen (36.3%) sagt, dass ihr/ihre Trainer:in ihnen (eher) erklärt, warum Rauchen und allgemein der Konsum von Tabak und Nikotin schlecht sind und wie man davon wegbleiben kann.

—> Inwiefern gelingt es «cool and clean», Kinder und Jugendliche im Kontext des organisierten Sports vor (Passiv-)Rauchen und/oder anderen Tabak- oder Nikotin(an)-reizen zu schützen?

Im Rahmen der Evaluation zeigt sich, dass Verbände, Vereinsverantwortliche und Leitende in hohem Masse davon überzeugt sind, dass es ihnen gelingt, die Kinder und Jugendliche im (jeweiligen) Sportumfeld vor Passivrauchen und Tabak- sowie Nikotin-anreizen zu schützen (vgl. Abbildung 20).

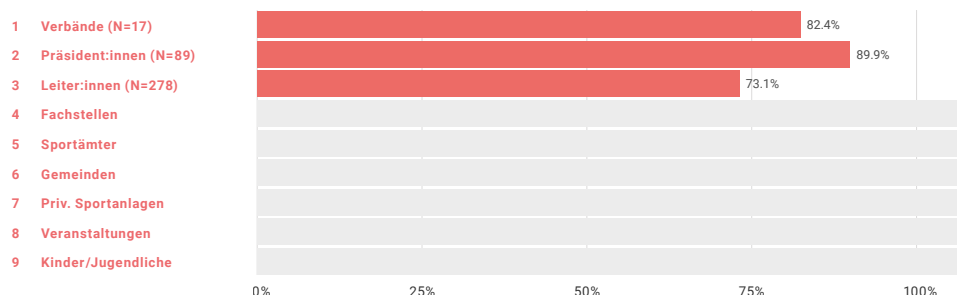


ABBILDUNG 20:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE DER MEINUNG SIND, DASS ES IHNEN GELINGT, KINDER UND JUGENDLICHE VOR PASSIVRAUCHEN ZU SCHÜTZEN.

In den Verbänden gelingt dies gemäss 82.4% der «cool and clean»-Umsetzer:innen (eher) gut, wobei diese auch bestätigen, dass Kinder und Jugendliche im Sportumfeld keinen Tabak- und Nikotinreizen ausgesetzt sind. Etwas mehr als ein Drittel sieht in «cool and clean» einen sehr grossen Beitrag zum Schutz der Kinder und Jugendlichen, während 35.3% der Meinung sind, dass dieser Schutz auch ohne das Programm gewährleistet werden könnte. Von den Vereinsverantwortlichen, die «cool and clean» in ihrem Verein anwenden, gaben 89.9% an, dass es (eher) gelingt, die Kinder und Jugendlichen vor dem Passivrauchen zu schützen, und 92.2% sind der Meinung, dass es (eher) gelingt, die Kinder und Jugendlichen keinen Tabak- und Nikotinreizen auszusetzen. Knapp drei Viertel der Befragten (71.1%) sehen in «cool and clean» einen sehr grossen Beitrag zum Schutz von Kindern und Jugendlichen (vgl. Abbildung 21). Gleichzeitig sind aber auch knapp zwei von drei Vereinspräsident:innen (63.4%) der Meinung, dass dieser Schutz auch ohne «cool and clean» möglich wäre.

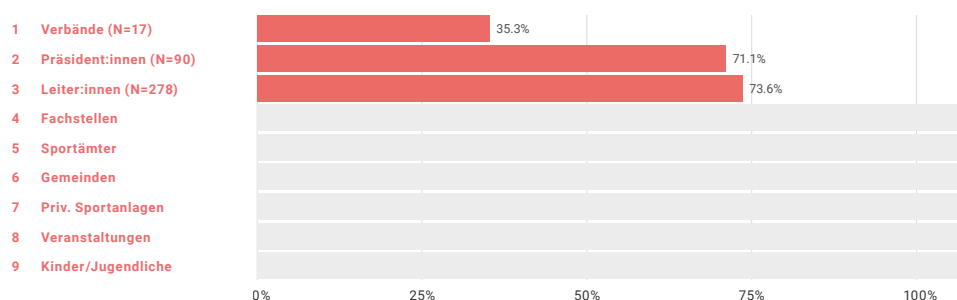


ABBILDUNG 21:
ANTEIL DER NUTZER:INNEN, DIE DER MEINUNG SIND, DASS «COOL AND CLEAN» EINEN SEHR GROSSEN BEITRAG ZUM SCHUTZ VON KINDERN UND JUGENDLICHEN LEISTET.

Diese Tendenz zeigt sich auch bei den Leitenden: Knapp drei Viertel (73.1%) sind der Meinung, dass es ihnen (eher) gelingt, die Kinder und Jugendlichen im Verein vor dem Passivrauchen zu schützen, und 75.8% gaben an, dass es ihnen (eher) gelingt, die Kinder und Jugendlichen im Verein keinen Tabak- und Nikotinreizen auszusetzen. 73.6% sehen in «cool and clean» einen (eher) grossen Beitrag zu diesem Schutz, wobei 40.8% angaben, dass sie den gleichen Schutz auch ohne das Programm bieten könnten. Im Vergleich zu den Verbands- und Vereinsverantwortlichen ist die Gruppe der Leitenden, die auch die Hauptnutzer:innen von «cool and clean» in den Vereinen sind,

zurückhaltender, wenn es um den Schutz der Kinder und Jugendlichen ohne «cool and clean» geht.

Die Selbsteinschätzung zum Schutz vor Passivrauchen und Anreizen im Sportumfeld deckt sich mit der Wahrnehmung der befragten Kinder und Jugendlichen (vgl. Abbildung 22). Mehr als zwei Drittel gaben an, in ihrem Sportumfeld (eher) keinen Zigarettenrauch (70.5%) oder Dampf von E-Zigaretten (71.9%) einatmen zu müssen. Allerdings scheint dieser Schutz gemäss Online-Befragung bei rund 30% der befragten Kinder und Jugendlichen nicht immer gleich gut zu funktionieren, wie die durchgeführten Fokusgruppen mit Kindern und Jugendlichen exemplarisch zeigen.

Einschub

Beispiel von Kindern und Jugendlichen, die Passivrauch ausgesetzt sind

«Im Freibad unserer Trainingsanlage rauchen die «normalen» Badegäste und wir riechen den Rauch und sind ihm auch zwangsläufig ausgesetzt.»

JUGENDLICHE IM RAHMEN EINER FOKUSGRUPPE, 15.01.–14.02.2025

Zur Einordnung der 30% der befragten Kinder und Jugendlichen, die Passivrauch ausgesetzt sind, können Daten des Schweizer Monitoring-System Sucht und nicht-übertragbare Krankheiten (MoNAM) herangezogen werden. Diese zeigen, dass 15- bis 19-Jährige am stärksten von Passivrauchen betroffen sind (17.3% mindestens 1 Stunde pro Tag, 45.6% mindestens 1 Stunde pro Woche).

Des Weiteren fühlen sich die Kinder und Jugendlichen auch mehrheitlich (73.9%) von ihren Trainer:innen darin bestärkt, ein gesundes Leben zu führen. Zwei Drittel (65.4%) erfahren diese Unterstützung auch durch ihre Sportkolleg:innen.

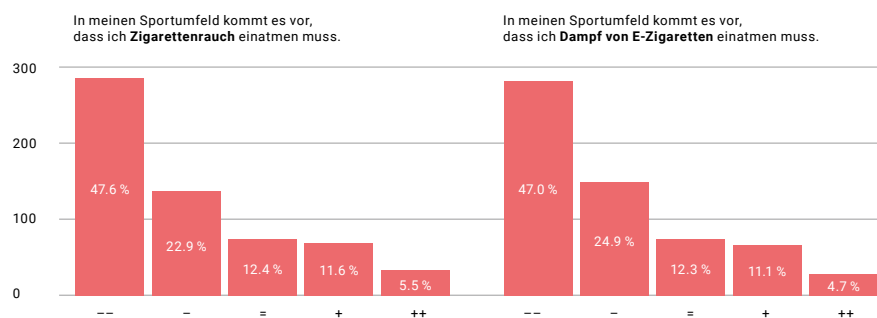


ABBILDUNG 22:
SCHUTZ VON KINDERN UND JUGENDLICHEN VOR PASSIVRAUCH/-DAMPF IM SPORTUMFELD

ZWISCHENFAZIT OUTCOME (ZIELGRUPPE)

Kinder und Jugendliche befinden sich in der Regel in einem sportlichen Umfeld, in dem der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten nicht als normal angesehen wird. Dies trifft zumindest auf den Kern des sportlichen Umfelds (Trainer:innen, Sportkolleg:innen) zu. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass es für Kinder und Jugendliche nicht ungewöhnlich ist bzw. zum sportlichen Alltag gehört, wenn Zuschauer:innen, Eltern und andere Besucher:innen rauchen bzw. Tabak- und Nikotinprodukte konsumieren. Insofern scheint die Denormalisierung im engeren sportlichen Umfeld zu funktionieren, während sie im weiteren Umfeld weniger wirksam ist.

Auch wenn die Erhebungen zeigen, dass Sportanlagen und Sportveranstaltungen nicht komplett «rauchfrei» sind (vgl. Kapitel 3.3), sind die befragten Verbände und Vereine grossmehrheitlich davon überzeugt, ihre Kinder und Jugendlichen im unmittelbaren Sportumfeld ausreichend vor Passivrauch/Dampf sowie Tabak- und Nikotin-anreizen schützen zu können, was auch von den Kindern und Jugendlichen selbst mehrheitlich bestätigt wird. Insbesondere die Leiter:innen sind überzeugt, dass «cool and clean» im Zusammenhang mit dem Schutz von Kindern und Jugendlichen ein wichtiges und richtiges Instrument ist.

Dabei bleibt jedoch kritisch zu hinterfragen, inwiefern die verbreitete Einschätzung, dass Passivrauchen im Freien unproblematisch sei und die Sichtbarkeit von Konsumverhalten keine Wirkung entfalte, einer umfassenden Präventionslogik gerecht wird.

4 Fazit und Empfehlungen

Abschliessend werden nun die bilanzierenden Evaluationsfragen (vgl. Tabelle 1, Bilanz) behandelt. Grundlagen hierfür sind die Ergebnisse aus Kapitel 3 sowie die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Fokusgruppengespräch mit den zentralen Akteur:innen. Diese dienen sowohl zur Beantwortung der Fragen als auch zur Formulierung von Empfehlungen.

4.1. Evaluationsfragen: Bilanz

—> Inwieweit werden die gesetzten Programmziele im Bereich der Verhältnisprävention erreicht?

Die Evaluation von «cool and clean» mit Fokus auf die Verhältnisprävention zeigt, dass das Programm in allen fünf Aktivitätsfeldern – Verbände, Vereine, Kantone, Sportanlagen und Sportveranstaltungen – aktiv ist, wenn auch in unterschiedlicher Intensität. Insbesondere die kantonalen Botschafter:innen scheinen eine wichtige Schlüsselfunktion in der Verhältnisprävention einzunehmen, da sie massgeblich zur Verbreitung und nachhaltigen Verankerung von «cool and clean» beitragen und ebenfalls in allen Aktivitätsfeldern präsent sind und als Bindeglied fungieren.

Wie bereits dargelegt, hat Swiss Olympic die meisten **Outputziele** mit quantitativen Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen. Die Zielvorgabe von 100 Vereinsberatungen pro Jahr wurde mit insgesamt 453 Beratungen zwischen 2021 und 2024 überschritten, wobei 2024 mit 159 Beratungen das bisher erfolgreichste Jahr war. Auch das Ziel, kantonale Botschafter:innen in 21 Kantonen einzusetzen, wurde mit 26 Botschafter:innen in 23 Kantonen erfüllt. Im Bereich der Jugendwettkampfsereien konnten zwei neue Serien in Zusammenarbeit mit Swiss Ski und Swiss Volleyball gewonnen werden, wodurch das Ziel quantitativ erreicht wurde.

Darüber hinaus wurden weitere, nicht quantifizierte Ziele (zumindest teilweise) erreicht. So wurden von «cool and clean» Konzepte/Anleitungen und Materialien für verschiedene Akteur:innen entwickelt und im «cool and clean»-Shop bereitgestellt, die Integration in (verbandsinterne) Ausbildungsmodule, insbesondere in J+S-Ausbildungsmodule, ist weit fortgeschritten und erste Initiativen zur Zusammenarbeit mit Verbänden im Bereich der Verbandsentwicklung wurden gestartet. Zudem gelang es einem Teil der kantonalen Botschafter:innen, sich im Kanton (zumindest «horizontal») zu vernetzen, um die Anliegen von «cool and clean» dort zu verankern. Schliesslich wurde die Informationsverbreitung und Sensibilisierung bei den Sportanlagenbesitzer:innen/-betreiber:innen sowie den kommunalen Sportanlagenverantwortlichen initiiert.

Im Bereich Outcome zeigt sich, dass «cool and clean» einen Beitrag zur Sensibilisierung und Wissensvermittlung leistet, insbesondere durch die kantonalen Botschafter:innen, welche die Vereine für die Risiken des Tabak- und Nikotinkonsums sensibilisieren. Zwei Drittel der befragten Vereinspräsident:innen und Leiter:innen, die «cool and clean» nutzen, gaben an, dass das Präventionsprogramm «cool and clean» ihr Wissen über den Tabak- und Nikotinkonsum erweitert hat. Neben der Wissensvermittlung gelingt es «cool and clean» auch, die Vereine durch Sensibilisierung, die Bereitstellung von Materialien und die Begleitung bei der Einführung konkreter Regelungen zu stärken. Obwohl dreiviertel der Vereine festhalten, dass sie auch ohne das Programm Präventionsarbeit leisten würden, nimmt mehr als die Hälfte eine deutliche Qualitätssteigerung durch «cool and clean» wahr.

Eine weitere positive Erkenntnis ist, dass die Mehrheit der mit «cool and clean» assoziierten Akteur:innen der Meinung ist, dass Tabak- und Nikotinkonsum im Sport nicht akzeptabel ist. Diese Einstellung ist eine wichtige Grundlage für die Präventionsarbeit im Sportumfeld und widerspiegelt sich schliesslich auch im Engagement für ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld im Rahmen der vorliegenden Evaluation. Obwohl zahlreiche Akteur:innen betonen, dass sie sich auch ohne «cool and clean» für diese Werte einsetzen würden, darf der Faktor der Sensibilisierung durch «cool and clean» nicht unterschätzt werden.

Schliesslich ist im Zusammenhang mit der Vermittlung und Sensibilisierung insbesondere auch hervorzuheben, dass «cool and clean» den Leiter:innen die nötigen Rahmenbedingungen zu bieten scheint, um die wichtige Vorbildfunktion zu vermitteln, die es in der Präventionsarbeit braucht – insbesondere beim Übergang von der Verhältnis- zur Verhaltensprävention.

Die Evaluation zeigt weiter, dass die Umsetzung von «rauch- und werbefreien» Regelungen in den Vereinen und Verbänden unterschiedlich weit fortgeschritten ist. Während bisher kein Verband ein generelles Konsumverbot von Tabak- und Nikotinprodukten eingeführt hat, haben rund 42% der Vereine, die «cool and clean» nutzen, entsprechende Regelungen umgesetzt. Die Mehrheit dieser Vereine gibt zwar an, dass sie diese Verbote auch unabhängig von «cool and clean» eingeführt hätten. Dennoch wird «cool and clean» von rund 41% Vereinen als sehr unterstützend bei der Einführung solcher Regeln wahrgenommen. In der Zusammenarbeit mit den Vereinen scheint «cool and clean» auf dem richtigen Weg zu sein und mit den Vereinsberatungen über geeignete Gefässe zu verfügen, um solche Regelungen bei den Vereinen voranzutreiben. Bei den Verbänden ist in dieser Hinsicht noch viel Potenzial vorhanden.

Neben der Einführung von Regelungen zum Konsum und zur Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte zeigt die Evaluation, dass sich die strukturelle Verankerung von «cool and clean» in den Verbandskonzepten in Grenzen hält. Deutlich grösser ist der Einfluss von «cool and clean» auf die Ausbildung der Leiter:innen. Das Programm ist fester Bestandteil der J+S-Ausbildungsmodulen und wurde von einigen Verbänden auch in interne Ausbildungen integriert.

Auch auf kantonaler Ebene finden «cool and clean» bzw. die Anliegen von «cool and clean» kaum Einzug in verbindliche Dokumente. So werden Sportfördergelder kaum an die Bedingung «rauch- und werbefrei» geknüpft. Die von «cool and clean» gewünschte/erwartete Verbindlichkeit in den Kantonen konnte somit noch nicht erreicht werden. Die vorliegende Evaluation zeigt zudem auf, dass Sportanlagen und Sportveranstaltungen nicht vollständig «rauch- und werbefrei» gehalten werden (können). Auch diese von «cool and clean» erwartete Wirkungsentfaltung ist bisher nur teilweise eingetreten. Fehlende Verbote, fehlende Raucherzonen, fehlende Kontrollmechanismen und die gesellschaftliche Akzeptanz des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten bzw. die Duldung des Konsums auf Sportanlagen und bei Sportveranstaltungen – insbesondere durch die Zuschauer:innen – werden als Hauptgründe für das Nichterreichen des Ziels von «rauchfreien» Veranstaltungen und Sportanlagen identifiziert. Weniger problematisch scheint hingegen der Umgang mit bzw. die Unterbindung von Tabak- und Nikotinwerbung zu sein. In diesem Zusammenhang hat sich Swiss Olympic zum Ziel gesetzt, bis 2025 200 Outdoor-Sportanlagen zumindest teilweise «rauchfrei» zu machen und jährlich mindestens 200 Sportveranstalter:innen für «cool and clean» zu gewinnen. Inwieweit diese Ziele erreicht werden konnten, bleibt aufgrund fehlender Daten offen.

Hinsichtlich des Kinder- und Jugendschutzes zeigt sich, dass sich Kinder und Jugendliche in einem Umfeld bewegen, in dem Tabak- und Nikotinkonsum durch Trainer:innen und Sportkolleg:innen nicht als normal angesehen wird. Gleichzeitig bleibt der Konsum durch Zuschauer:innen, Eltern und Besucher:innen weiterhin sichtbar, was darauf hindeutet, dass die Denormalisierung nur im engeren Sportumfeld funktioniert. Dennoch sind die meisten Verbände und Vereine davon überzeugt, dass sie Kinder und Jugendliche ausreichend vor Passivrauch, Dampf, Tabak- und Nikotinreizen schützen können, was auch von den Jugendlichen selbst bestätigt wird. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch, dass insbesondere die Trainer:innen «cool and clean» als wichtiges Instrument für die Prävention und den Schutz junger Sportler:innen erachten. Diese Einschätzungen spiegeln das subjektive Sicherheitsempfinden vieler Akteur:innen wider, sollten jedoch im Kontext des weiterreichenden Ziels der Denormalisierung eingeordnet werden – ein Ziel, das nicht bei Schutzmassnahmen endet, sondern darauf abzielt, Konsumverhalten im öffentlichen Raum grundsätzlich in Frage zu stellen.

Insgesamt zeigt die Evaluation, dass «cool and clean» die meisten Ziele erreichen konnte und grundsätzlich eine positive Entwicklung in der Verhältnisprävention des Tabak- und Nikotinkonsums im Sport zu verzeichnen ist. Gleichzeitig deuten die Ergeb-

nisse aber auch darauf hin, dass «cool and clean» vor allem von Akteur:innen genutzt wird, die sich ohnehin gegen Tabak- und Nikotinkonsum im Sport engagieren würden. Der Entscheid, am Programm teilzunehmen, scheint somit eher eine Folge bestehender Überzeugungen zu sein und nicht der Auslöser für ein Engagement. Während «cool and clean» die Qualität und Struktur präventiver Massnahmen möglicherweise verbessert, scheint das Programm insbesondere in Kreisen Resonanz zu finden, die bereits zuvor Berührungspunkte mit oder eine grundsätzliche Offenheit für das Thema Tabak- und Nikotinprävention hatten. Ebenso zeigt sich ein grosses Potenzial zur Stärkung einer umfassenden Verhältnisprävention auf kantonaler und kommunaler Ebene.

—> Was sind Erfolgs-/Misserfolgskriterien der Verhältnisprävention?

Die Evaluation von «cool and clean» zeigt mehrere **Erfolgskriterien**, die zur Wirksamkeit des Programms beitragen und als zentrale Hebel für eine nachhaltige Tabak- und Nikotinprävention im Sport identifiziert werden können:

- Strukturelle Verankerung durch die kantonalen Botschafter:innen. Als direkte Ansprechpersonen für Vereinsverantwortliche, Leiter:innen, Verbände und weitere kantonale Gremien und Fachstellen tragen sie wesentlich zur Verbreitung und Verankerung des Programms bzw. der Anliegen von «cool and clean» bei. Darüber hinaus schlagen sie auch eine Brücke zu den Sportanlagenbetreiber:innen/-besitzer:innen, um die Tabak- und Nikotinprävention auch in der Sportinfrastruktur zu verankern. Kurz: Die kantonalen Botschafter:innen sind die treibende Kraft bei der Umsetzung von «cool and clean».
- Einbindung in J+S-Ausbildung. Die Integration von «cool and clean» in die J+S-Ausbildung ist eine Voraussetzung für eine breite, nachhaltige und verbindliche Verankerung der Präventionsinhalte von «cool and clean» im Schweizer Sportsystem. J+S ist das grösste Sportförderprogramm der Schweiz und erreicht jährlich zahlreiche⁴⁷ Trainer:innen, die eine zentrale Vorbildfunktion für Kinder und Jugendliche übernehmen. Durch den systematischen Einbezug in die Ausbildungsmodule sollen Trainer:innen frühzeitig für die Thematik sensibilisiert und mit dem nötigen Wissen ausgestattet werden, um Prävention in ihrer Trainings- und Vereinsarbeit aktiv umsetzen zu können. Auf diese Weise wird ein kontinuierlicher Wissenstransfer an neue Trainer:innen angestrebt und ihre wichtige Vorbildfunktion gestärkt. Die institutionelle Verankerung schafft dabei die Grundlage für eine verbindliche Einbettung von «cool and clean» im Sportsystem und fördert die regelmässige Kommunikation der Präventionsbotschaften. Zugleich zeigen Hinweise aus der Online-Befragung, dass die tatsächliche Thematisierung der Inhalte in den Kursen bislang nicht durchgängig erfolgt – und damit das präventive Potenzial dieser strukturellen Einbindung noch nicht voll ausgeschöpft wird.
- «cool and clean»-Materialien zur Unterstützung gewählter Präventionsmassnahmen. Die Bereitstellung von «cool and clean»-Materialien für die in die Präventionsarbeit involvierten Akteur:innen ist zentral für die inhaltliche Unterstützung in Vorbereitung auf ausgewählte Präventionsmassnahmen. Die Materialien unterstützen aber auch die strukturelle Verankerung und Sichtbarkeit der Präventionsmassnahmen. Schliesslich ermöglicht der Webshop einen offenen Zugang zu den Unterstützungsangeboten.
- Vereinsberatung für eine nachhaltige Präventionsarbeit. Die Vereinsberatung bietet individuelle Unterstützung für Vereine und zeigt praktische Lösungen auf, wie Tabak- und Nikotinprävention strukturell in den Vereinsalltag integriert werden kann. Die kantonalen Botschafter:innen beraten Vereine und begleiten sie auch dabei, ein «rauch- und werbefreies» Sportumfeld zu schaffen. Durch dieses Beratungsangebot erhalten die Vereine konkrete Handlungsmöglichkeiten. Dies zeigt sich unter anderem in der Einführung von Konsumverboten in den Vereinen.

Obwohl «cool and clean» in vielen Bereichen erfolgreich ist, gibt es auch einige **hemmende Faktoren**, welche die vollständige Umsetzung und Wirkungsentfaltung des Programms einschränken.

- Fehlende Verbindlichkeit in der Sportförderung. In den kantonalen Sportförderstrukturen sind Präventionsvorgaben selten konkret verankert bzw. ist die Sportförderung selten an Bedingungen wie «rauchfrei» geknüpft. Zudem scheint es kaum klare Ausschlusskriterien für Veranstaltungen zu geben. Dadurch bleibt die Umsetzung von Präventionsmassnahmen (mit «cool and clean») weitgehend freiwillig⁴⁸, was die strukturelle Verankerung erheblich erschwert und auch die Wirkungserwartungen an «rauchfreie» Sportanlagen und -veranstaltungen hemmt. Auch wenn sich Vereine und Verbände zunehmend für rauch- und werbefreie Sportumgebungen engagieren, bleibt die Umsetzung ohne rechtliche oder finanzielle Anreize schwierig.
- Wenig direkte Einflussnahme auf kommunale Sportanlagen. Ein weiteres Problem ist die geringe Vernetzung von «cool and clean» bzw. der kantonalen Botschafter:innen mit den Gemeinden, die für einen Grossteil der Sportanlagen zuständig sind. Während die Vereine direkt mit «cool and clean» in Kontakt stehen, fehlt eine systematische Zusammenarbeit mit den kommunalen Akteur:innen. Gezielte Präventionsmassnahmen von «cool and clean» in kommunal betriebenen Sportanlagen finden deshalb kaum Anwendung. In der vorliegenden Evaluation wurde festgestellt, dass zwar Sensibilisierungsmassnahmen für Sportanlagenbetreiber:innen und kommunale Sportverantwortliche initiiert wurden, jedoch ein systematischer Einbezug der Gemeinden fehlt. Dieser Einbezug ist jedoch für das Ziel der «rauch- und werbefreien» Sportanlagen und -veranstaltungen zentral.
- Begrenzte Erreichbarkeit von Zuschauer:innen. Während die Vereine gut in das Präventionsprogramm von «cool and clean» eingebunden sind, bleibt die Erreichbarkeit und der Einbezug der Zuschauer:innen als Teil des Sportumfelds eine Herausforderung, die aktuell nicht oder zu wenig berücksichtigt wird. Die Evaluation zeigt, dass die Präventionswirkung eher nicht auf das erweiterte Sportumfeld – insbesondere Zuschauer:innen, Eltern oder Begleitpersonen – ausstrahlt. Zwar werden Kinder und Jugendliche in ihrem direkten Sportumfeld kaum mit Tabak- und Nikotinkonsum konfrontiert. Gleichzeitig ist es für sie aber normal, dass z.B. Zuschauer:innen oder Eltern am Spielfeldrand rauchen. Dies untergräbt die Denormalisierung des Konsums, die ein zentrales Ziel von «cool and clean» ist.
- Duldung des Konsums an Sportveranstaltungen und auf Sportanlagen. Fehlende Verbote, fehlende «Raucherzonen» oder die mangelnde Durchsetzung tatsächlicher Verbote führen dazu, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten im Sportumfeld zwar nicht erwünscht und akzeptiert ist, aber von den meisten Akteur:innen zumindest geduldet wird. Diese Duldung zeigt sich auch in den Ethikkonzepten der Verbände, in denen z.B. auf den massvollen Umgang verwiesen wird. Ein massvoller Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten ist demnach geduldet. Dies untergräbt Präventionsmassnahmen von «cool and clean» und deren mögliche Wirkungsentfaltung.

4.2. Empfehlungen

→ Wie kann «cool and clean» in Bezug auf ihre Leistungen angepasst werden, um die Wirkungen der Verhältnisprävention zu optimieren?

Basierend auf den Ergebnissen aus den unterschiedlichen Befragungen stellen wir die folgenden sieben Empfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung der strukturellen Prävention durch «cool and clean» zur Disposition.

⁴⁸ Hinweis: Das kürzlich eingeführte Tabakproduktegesetz sowie der neue Branchenstandard konnten im Rahmen der Evaluation noch nicht berücksichtigt werden. Sie dürften die hier beschriebene «Freiwilligkeit» künftig einschränken.

EMPFEHLUNG 1

AUSBAU DER VEREINSBERATUNGEN

Die Vereinsberatung scheint ein vielversprechendes Instrument zu sein, um Vereine gezielt bei der strukturellen Verankerung von Tabak- und Nikotinprävention zu unterstützen. Durch die individuelle Beratung erhalten die Vereine praxisnahe Lösungen und konkrete Handlungsmöglichkeiten, insbesondere zur Schaffung eines «rauch- und werbefreien» Sportumfeldes – die unbedingt auf mehr Vereine ausgedehnt werden sollten.

Ausbau der Beratungskapazitäten

Eine grössere Anzahl von Beratungen könnte dazu beitragen, mehr Vereine zu erreichen, insbesondere auch kleinere und weniger gut vernetzte Sportvereine und solche, die bisher keine Präventionsmassnahmen umgesetzt haben. Im gleichen Zuge soll geprüft werden, wie ein gezieltes Targeting von Vereinen mit hoher Prävalenz aussehen könnte.

Gezielte Schwerpunktberatungen

Zudem ist es denkbar, Schwerpunktberatungen anzubieten, die spezifische Themen wie die Integration von Konsumverboten in Vereinsrichtlinien, die Einbindung von Zuschauer:innen oder die Durchsetzung von Konsumverboten bei Sportanlagen und -veranstaltungen adressieren.

Nachhaltige Begleitung der Vereine

Durch Follow-ups soll die langfristige Verankerung der strukturellen Tabak- und Nikotinprävention in den Vereinen gefördert werden. In diesem Zusammenhang soll auch geprüft werden, ob ein gesamtschweizerisches Anreiz- und Erfolgskontrollsystem eingeführt werden kann.

EMPFEHLUNG 2

ERHÖHTE FOKUSSIERUNG AUF VEREINSVERANTWORTLICHE

Während die Leiter:innen bereits stark in die Präventionsarbeit von «cool and clean» eingebunden sind, könnten die Vereinsverantwortlichen (Präsident:innen, Vorstände) noch gezielter adressiert und in die Präventionsarbeit (Verhältnisprävention) von «cool and clean» einbezogen werden. Schliesslich nehmen sie bei der vereinsweiten Einführung und Durchsetzung von strukturellen Präventionsmassnahmen eine Schlüsselfunktion ein.

Verstärkte Sensibilisierung

Vereinsverantwortliche müssen von «cool and clean» als Schlüsselakteur:innen wahrgenommen und gezielt auf die strukturelle Prävention sensibilisiert und angesprochen werden.

Spezifische Schulungen

Denkbar sind auch Schulungen (neue/bestehende Angebote entwickeln/nutzen) für Vereinsverantwortliche, die sich mit der strukturellen Prävention im Verein und dem Einsatz von «cool and clean» befassen.

EMPFEHLUNG 3

SCHAFFUNG VON VERBINDLICHKEITEN IM RAHMEN DER SPORTFÖRDERUNG

Ein zentraler Hemmfaktor für die umfassende Umsetzung von «cool and clean» ist das Fehlen verbindlicher Vorgaben für die kantonalen Sportförderungen. Sportfördergelder sollten entsprechend stärker an Präventionsmassnahmen geknüpft werden, um nachhaltige Veränderungen in den Strukturen zu bewirken.

Verankerung von «rauchfrei» als Förderkriterium

Sportfördermittel sollen nur an Akteur:innen vergeben werden, die Tabak- und Nikotinprävention aktiv umsetzen und das Kriterium «rauchfrei» erfüllen. Entsprechende Passagen sind in die relevanten kantonalen Dokumente aufzunehmen.

Politische Vernetzung

Damit diese Vorgaben in die kantonalen Dokumente einfließen und in der Praxis durchgesetzt werden können, ist eine enge Zusammenarbeit von «cool and clean» mit den zuständigen Entscheidungsträgern und Behörden notwendig.

EMPFEHLUNG 4

START EINER KOOPERATIONSOFFENSIVE FÜR BZW. MIT DEN GEMEINDEN

Da viele Sportanlagen in kommunaler Hand sind und «cool and clean» bisher kaum mit Gemeinden vernetzt ist, sollte eine gezielte Kooperationsoffensive gestartet werden. Ziel ist es, kommunale Sportverantwortliche als zentrale Partner:innen zu gewinnen und in die Präventionsarbeit von «cool and clean» einzubinden.

Aufbau von Partnerschaften

Die Gemeinden sollen aktiv in die Tabak- und Nikotinprävention im Sport einbezogen werden. Die kantonalen Botschafter:innen sollen gezielt mit den kommunalen Sportämtern zusammenarbeiten, um strukturelle Präventionsmassnahmen in Sportanlagen auf lokaler Ebene zu verankern.

EMPFEHLUNG 5

BERÜCKSICHTIGUNG DER ZUSCHAUER:INNEN ALS TEIL DES SPORTUMFELDS

Die bisherige Präventionsarbeit fokussiert sich stark auf die Vereine bzw. Leiter:innen und Sportler:innen (Kinder und Jugendliche), und ansatzweise auch auf die Vereinsverantwortlichen, während die Zuschauer:innen – die ebenfalls zum Sportumfeld gehören – weniger direkt adressiert werden. Ihr Verhalten ist aber ein zentraler Faktor für die Denormalisierung des Tabak- und Nikotinkonsums im Sportumfeld, weshalb auch die Rahmenbedingungen für diese Verhaltensänderung gestärkt werden müssen.

Zielgruppenspezifische Sensibilisierungskampagnen

Die Zuschauer:innen müssen sich bewusst sein, dass sie ein integraler Bestandteil des Sportumfelds sind und somit eine Mitverantwortung für eine gesunde und rauchfreie Sportumgebung tragen. Dies erfordert eine klare Kommunikationsstrategie, die den Zuschauer:innen ihre Rolle verdeutlicht. Die Sensibilisierung der Zuschauer:innen muss niedrigschwellig, sichtbar und interaktiv erfolgen. Darüber hinaus können sie aktiv motiviert werden, sich für eine rauchfreie Sportkultur einzusetzen, indem sie Teil einer Bewegung werden (Mitmachaktionen).

EMPFEHLUNG 6

FÖRDERUNG DER DENORMALISIERUNG UND ABBAU DER KONSUMDULDUNG

Obwohl Tabak- und Nikotinkonsum im Sport (bei allen Akteur:innen) als nicht akzeptabel gilt, wird er insbesondere bei Veranstaltungen und auf Sportanlagen häufig geduldet. Diese Widersprüchlichkeit schwächt die Präventionsbotschaft von «cool and clean», erschwert die Implementation und Durchsetzung struktureller Präventionsmassnahmen und eine nachhaltige (Verhaltens-)Veränderung.

Veränderte Narrative

Alle Formulierungen von Swiss Olympic und «cool and clean», die einen Interpretationsspielraum bezüglich des Konsums von Tabak- und Nikotinprodukten im Sportumfeld zulassen und einer Duldung gleichkommen, sind sprachlich zu überarbeiten.

Leitlinien zur Durchsetzung von Rauchverboten

Die konsequente Umsetzung von Rauchverboten auf Sportanlagen und bei Sportveranstaltungen spielt eine zentrale Rolle, um den Tabak- und Nikotinkonsum im Sportumfeld weiter zu denormalisieren. Daher sollten zielgruppenspezifische Leitlinien entwickelt werden, die wesentliche Massnahmen wie eine einheitliche Beschilderung, gezielte Informationsvermittlung an Zuschauer:innen, wirksame Kontrollmechanismen sowie – falls erforderlich – klar abgegrenzte Rauchzonen als alternative Lösung umfassen.

EMPFEHLUNG 7

DATENBASIERTE PROJEKTSTEUERUNG

Es hat sich gezeigt, dass die Projektleitung von «cool and clean» derzeit nur sehr wenige Aussagen darüber machen kann, wie viele und welche Akteur:innen «cool and clean» in der Praxis nutzen und welche Massnahmen sie im Rahmen der strukturellen Prävention umsetzen. Vieles läuft derzeit über die Auswertung von Shopdaten, deren Datenbasis aber zu dürftig ist. Was in der Praxis passiert, bleibt weitgehend eine Black Box und erschwert die (weitere) Steuerung des Projekts.

Monitoring

Es ist sinnvoll, in allen Aktivitätsfeldern ein sanftes Monitoring zum Output von «cool and clean» einzuführen, um eine gute Datenbasis zu schaffen, die insbesondere für die Steuerung des Programms genutzt werden kann. In diesem Zusammenhang sollte auch das Wirkungsmodell zu «cool and clean» weiterentwickelt und insbesondere Sollwerte für die einzelnen Outputziele definiert werden.

Literaturverzeichnis

Bürgi, Rahel, Markus Lamprecht, Angela Gebert und Hanspeter Stamm. (2023). Sportvereine in der Schweiz. Entwicklungen, Herausforderungen und Perspektiven. Ittigen b. Bern: Swiss Olympic.

Cariappa-Schwaninger, M., Cokyasa, S. & Asseburg, J. (2024). Cool & clean – aktuelle Image- und Markenwahrnehmung - Projektbericht, YouGov Schweiz.

Fedlex. (2024, 1. Oktober). Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG) vom 1. Oktober 2021 (Stand am 1. Oktober 2024). Abgerufen am 16. April 2025, von <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2024/457/de>

grünenfelder zumbach

SOZIALFORSCHUNG
UND BERATUNG

Grünenfelder Zumbach GmbH
Uetlibergstrasse 298d
8045 Zürich
+41 43 366 97 44
info@gfzb.ch
gfzb.ch