



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(Bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Nationales Rauchstopp-Programm Projekt: Rauchstopp-Wettbewerb	
Projektstart	01.01.08	
Projektende	31.01.10	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. Postfach PLZ / Ort	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Haslerstr. 30 3008 Bern
Kontaktperson	Verena El Fehri (Programmleiterin)	
Verfügungsnummer	Nr. 08.000511	
Verfügungssumme	CHF 2'146'000.- (Gesamtprogrammssumme)	

Bern, 27.4.2010

V. El Fehri

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung des Schlussberichts	3
2. Kurzer Projektbeschreibung	3
3. Geplante Ziele	4
4. Erreichte Ziele	5
5. Leistungsergebnisse (Output)	9
6. Erreichte Wirkungen (Impact)	10
7. Projektüberblick und Erfahrungen	11
8. Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)	12
9. Chancengleichheit	12
10. Auf den Punkt gebracht	13
11. Empfehlungen	13
12. Weitere Punkte	13

1. Zusammenfassung des Schlussberichts

Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen dar. Max. 1 Seite

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist Teil des nationalen Rauchstopp-Programms, welches gemeinsam von der Krebsliga Schweiz, der Schweizerischen Herzstiftung und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention getragen wird.

Als Anreiz für einen Rauchstopp wird aufhörwilligen Raucherinnen und Rauchern rund um den 31. Mai, Welttag ohne Tabak ein Wettbewerb angeboten. Raucher/-innen verpflichten sich, während mindestens einem Monat nicht zu rauchen. Unter jenen, die die Rauchpause durchgehalten haben, werden Preise (einmal 5000 und zehnmal 500 Franken) verlost. In der Öffentlichkeit wird der Welttag ohne Tabak stark beachtet, die Bedeutung der Aktion wird dadurch verstärkt. Aufhören mit Rauchen wird zum Thema gemacht. Mit geringem Aufwand gelingt es, viele Personen zu erreichen.

Im Jahre 2008 und im Jahre 2009 beteiligten sich jeweils 2254 resp. 2326 Raucher/-innen am Wettbewerb.

Akteure aus der Tabakprävention nutzen den Wettbewerb zur Verstärkung ihrer Aktivitäten zur Förderung des Rauchstopps. Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen aus allen 26 Kantonen unterstützen die Umsetzung der Aktion. Etliche Organisationen aus dem Gesundheitswesen, Apotheken, Arzt- und zahnmedizinische Praxen, Spitäler machen den Wettbewerb über ihre Kontakte bei den Raucherinnen und Rauchern bekannt.

Zur Promotion wurden die Kanäle der obgenannten Akteure genutzt. Die kantonalen Fachstellen und Ligen waren teilweise mit Standaktionen präsent. Weiter wurden die Organisationen aus dem Gesundheitswesen (Apotheken, Zahnärzte- und Ärzteschaft) Betriebe und die Medien als Multiplikatoren genutzt. Mit geringem Budget konnte gekaufter Medienraum genutzt werden (Online-Werbebanner, Inserate in Gratiszeitungen).

Aus Untersuchungen ist bekannt, dass moderate finanzielle Anreize die Teilnahmeraten an Rauchstopp-Programmen, die Befolgung der Vorgaben und die kurzfristigen Abstinenzraten positiv beeinflussen können. Eine Effizienzmessung, durchgeführt rund um den Wettbewerb in der Schweiz, belegt die Bedeutung des Anreizsystems, das der Wettbewerbsidee zugrunde liegt.

Untersuchungen, die rund um den Wettbewerb durchgeführt wurden zeigen, dass rund zwei Drittel die Rauchpause jeweils einhält und sechs Monate später rund ein Drittel immer noch rauchfrei lebt.

2. Kurzer Projektbescrieb

(Der Projektbescrieb ermöglicht es, den Bericht auch ohne Projektkennntnisse zu verstehen)

Um die Zahl der Raucherinnen und Raucher, die mit Rauchen aufhören, zu erhöhen, braucht es Interventionen auf verschiedenen Ebenen. Sie reichen von der Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen über Informations- und Sensibilisierungskampagnen bis hin zur konkreten Intervention bei Raucherinnen und Rauchern.

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist Teil des nationalen Rauchstopp-Programms, welches gemeinsam von der Krebsliga Schweiz, der Schweizerischen Herzstiftung und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention getragen wird.

Der Rauchstopp-Wettbewerb zum Welttag ohne Tabak ist bei den Massnahmen

„Sensibilisierungskampagnen“ und „Intervention bei Raucherinnen und Rauchern“ einzureihen. Die starke Beachtung des Welttages ohne Tabak in der Öffentlichkeit wird genutzt, um das Aufhören mit Rauchen zum Thema zu machen (Sensibilisierung). Mit dem Wettbewerb wird ein Ereignis geschaffen, das bewirken soll, dass das Thema Aufhören mit Rauchen einmal pro Jahr breit in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Für aufhörinteressierte Raucher(innen) soll ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden, einen Rauchstoppversuch zu unternehmen.

Der Rauchstopp-Wettbewerb wird in der Schweiz seit mehreren Jahren erfolgreich durchgeführt. Er ist Teil des nationalen Rauchstopp-Programms, das von der Krebsliga Schweiz, der Schweizerischen Herzstiftung, der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention mit der Unterstützung des Tabakpräventionsfonds gemeinsam durchgeführt wird.

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist ein Ereignis, mit dem es gelingt, mit geringem Aufwand viele Personen zu erreichen. In den letzten Jahren liegt die Teilnehmerzahl bei rund 2000 Personen.

Raucher/-innen verpflichten sich während mindestens einem Monat nicht zu rauchen. Unter jenen, die die Rauchpause durchgehalten haben werden Preise (einmal 5000 und zehnmal 500 Franken) verlost.

Die Akteure aus der Tabakprävention und weiteren Kreisen nehmen den Wettbewerb zum Anlass, ihre Aktivitäten für die Förderung des Rauchstopps zu verstärken. Aus allen 26 Kantonen der Schweiz beteiligen sich jedes Jahr Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen und Suchtpräventionsstellen an der Umsetzung der Aktion. Zahlreiche Organisationen des Gesundheitswesens, Apotheken, Arzt- und zahnmedizinische Praxen, Spitäler engagieren sich an der Aktion und machen sie über ihre Kanäle bei Raucherinnen und Rauchern bekannt.

3. Geplante Ziele

Stellen Sie das strategische Ziel (gemäss der Nationalen Strategie zur Tabakprävention) des Projekts dar, zu dessen Erreichung Sie mit dem Projekt beitragen wollten.

Das Nationale Rauchstopp-Programm leistet einen Beitrag an das strategische Ziel „Rauchende werden unterstützt, mit dem Rauchen aufzuhören“ des Nationalen Programms Tabak 2008-2012. Aus der Sicht der Trägerorganisationen ist das Rauchstopp-Programm unverzichtbar, um das Oberziel Nr. 2 des Nationalen Programms Tabak 2008-2012 zu erreichen: „Der Anteil der Rauchenden in der Wohnbevölkerung der Schweiz ist um 20 Prozent, d.h. von 29 Prozent im Jahre 2007 auf 23 Prozent im Jahre 2012 gesunken.“

Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.

Ziel 1: Schaffung eines Events zum Rauchstopp zum Welttag ohne Tabak in der Form eines Wettbewerbs für Erwachsene.

Ziel 2: Der Wettbewerb wird über Multiplikatoren im Gesundheitswesen, in der Arbeitswelt und im Bildungsbereich bekannt gemacht.

Ziel 3: Die nichtsprachassimilierte Bevölkerung ist über den Wettbewerb informiert.

4. Erreichte Ziele

*Führen Sie einen Soll-Ist-Vergleich der projektspezifischen Ziele durch.
(Falls die Ziele nicht oder nur teilweise erreicht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)*

Ziel 1: Schaffung eines Events zum Rauchstopp zum Welttag ohne Tabak in der Form eines Wettbewerbs für Erwachsene.

1.1 Jährlich nehmen zwischen 3000 bis 5000 Personen am Wettbewerb teil.

Im Jahre 2008 haben 2254 im Jahre 2009 2326 Personen am Rauchstopp-Wettbewerb teilgenommen.

Davon waren 58% bzw. 56% Frauen und 42% bzw. 44% Männer. In beiden Jahren waren 70% der Teilnehmer/-innen im Alter zwischen 24 und 48 Jahren. 90% hatten mind. einen Rauchstopp-Versuch hinter sich. Ihr durchschnittlicher Zigarettenkonsum betrug 16 bis 20 Zigaretten pro Tag.

In den beiden Jahren (08/09) wurden Wettbewerbskarten in einer Auflage von rund 300'000 Exemplaren und rund 10'000 Poster verteilt. 8 kantonale Fachstellen (im 2008 waren es 9) haben ihre Angebote und Tätigkeiten auf der Rückseite der Wettbewerbskarte präsentiert.

Bestehende Kontakte mit Multiplikatoren wurden genutzt. Mailings gingen an Betriebe (Betriebsärzte), Ärzte, zahnmedizinische Praxen (inkl. DentalhygienikerInnen), Spitäler, Apotheken, Verwaltungen, Gemeinden und an die Teilnehmenden des Wettbewerbs vom Vorjahr. Mit Standaktionen wurde an einigen Universitäten, Fachhochschulen und anderen weiterführende Schulen, an Sportveranstaltungen, Jubiläumsfeiern die Aktion bekannt gemacht. Im 2008 wurden Inserate in der Grösse ¼ Seite in folgenden Zeitungen und Zeitschriften geschaltet: 4 Inserate in 20Minuten (national, deutsch und französisch) und 4 Inserate in Le matin bleu. Ein Online-Banner (Skyscraper) auf www.bluewin.ch machte im 2009 auf den Wettbewerb aufmerksam.

1.2 Drei Viertel der Wettbewerbsteilnehmenden stehen die Rauchpause durch.

Die Frage nach dem Durchhalten der Rauchpause beantworteten im Jahre 2010 (6 Monate nach dem Wettbewerb) zwei Drittel mit Ja.

Bereits vor dem Start des Wettbewerbs und während der Dauer wurden die Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit Informationen zum Rauchstopp bedient.

Die Anmeldekarte mit den Teilnahmebedingungen war zugleich auch Träger für Hinweise an die Wettbewerbsteilnehmer/-innen. Tipps zur Vorbereitung auf den Rauchstopp wurden ebenso unterstrichen wie die nationale Rauchstopplinie und das Selbsthilfeprogramm „Ziel Nichtrauchen“ (französisch: „Stop tabac“ und italienisch: „Stop tabacco“). Weiter wurde die Beantwortung von Fragen per E-Mail und Fax und der Besuch der AT-Homepage genannt. Die Angebote der kantonalen Krebs- und Lungenligen sowie der Tabak- und Suchtpräventionsstellen nahmen einen wichtigen Platz ein.

Bei der Anmeldung (on- und offline möglich) gaben die Teilnehmer/-innen an, auf welchem Weg sie Informationen zugestellt erhalten wollen. Alle wurden mit einem Starterkit (Motivationsbrief und Informationsmaterial zum Rauchstopp) bedient.

Jede Woche gab's einen Newsletter mit Themen wie körperliche Entzugserscheinungen,

Verhaltensänderung, Vorteile der Rauchfreiheit und Rückfall vermeiden.

Im Jahre 2009 wurden die Wettbewerbsteilnehmer/-innen gefragt, ob sie einen Rückruf von der Rauchstopplinie wünschen. Ein Viertel der eingeschriebenen Personen wünschten, dieses Angebot in Anspruch zu nehmen. Eine begleitende telefonische Rauchstopp-Beratung wurde in der Folge bei 375 Personen realisiert.

1.3 Das Event und damit auch das Thema „Raucherentwöhnung“ finden Niederschlag in den Medien. Jährlich erscheinen zwischen 30 bis 50 Medienberichte zum Wettbewerb.

An die Tagesmedien gingen im 2008 drei und im 2009 vier Medienmitteilungen. Ende Mai/Anfang April wurden die Medien erstmals mit einem Artikel zur Lancierung angeschrieben. 2008 wurden gleichzeitig Resultate aus der Befragung zum Rauchstopp-Wettbewerb 2007 öffentlich gemacht. Zum 31. Mai Welttag ohne Tabak erhielten die Medien einen Text mit dem WHO-Thema und dem Hinweis auf den Wettbewerb.

Mit der letzten Medienmitteilung im Juli wurden die Gewinnenden des Wettbewerbs kommuniziert. Im 2009 erhielten die Medien Mitte Mai noch einen weiteren Artikel. Themen waren der Rauchstopp-Wettbewerb verbunden mit den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage aus den USA die ergab, dass ehemalige Raucher/-innen weniger gestresst sind als Raucher/-innen.

Resonanz:

Mit einer Gesamtauflage von 1.1 Mio. wurde der Wettbewerb im 2008 in 61 Artikeln und im 2009 in 79 Artikeln erwähnt. Rund 10 Lokalradios haben mit der AT Interviews geführt und eine Meldung gebracht.

Ein Artikel zum Wettbewerb (Rauchstopp, Ankündigung Rauchstopp-Wettbewerb) und ein Bestellatol für Wettbewerbs- und Informationsmaterialien wurde allen grösseren Krankenkassen (15) Mitte Februar zugeschickt. 3 davon haben auf ihrer Homepage auf den Wettbewerb hingewiesen und die Online-Anmeldung verlinkt.

Unternehmungen wurden ebenfalls mit Unterlagen für ihre Betriebszeitungen bedient. Ueber das Ausmass der Publizierung besteht keine Information.

Alle Partnerorganisation wie das Bundesamt für Gesundheit BAG, die Schweizerische Zahnärztesgesellschaft SSO, die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte und Swiss Dental Hygienists haben in ihren Bulletins einen Artikel zur Promotion des Wettbewerbs platziert.

Ziel 2: Der Wettbewerb wird über Multiplikatoren im Gesundheitswesen, in der Arbeitswelt und im Bildungsbereich bekannt gemacht.

2.1 240'000 Wettbewerbskarten und 12'000 Posters werden jährlich über diese Kanäle verteilt.

Jede Sprachregion hatte ihre Wettbewerbskarte mit Koordinatenangaben der zuständigen kant. Fachstellen. Die Fachstellen der Kantone Aargau, Freiburg, Genf, Jura, Neuenburg, St. Gallen, Thurgau, Waadt und Zürich haben ihre Organisation auf der Rückseite der Wettbewerbskarte vorgestellt.

Mit zentral organisierten und durchgeführten Mailings wurden die Multiplikatoren angeschrieben:

Ärztinnen und Ärzte

Mehr als 400 Ärztinnen und Ärzte erhielten ein Set (bestehend aus 50 Wettbewerbskarten, 1 Poster und 1 Nachbestellkarte) mit einem Begleitbrief zugeschickt.

Die Ärztinnen und Ärzte aus dem Projekt „Frei von Tabak“ wurden auch angeschrieben. Jene, welche mit der Promotion ihrer Rauchstopp-Beratungstätigkeit einverstanden sind, haben einen Brief, 5 Wettbewerbskarten und eine Bestellkarte erhalten, die Restlichen je eine Wettbewerbskarte und eine Bestellkarte.

Die Vereinigung der schweizerischen Betriebsärzte hat uns die Adressen ihrer Mitglieder zur Verfügung gestellt. Die 170 Betriebsärzte wurden mit einem Brief und einem Set von 50 Wettbewerbskarten, einem Poster und einer Bestellkarte bedient.

46 (2008) bzw. 184 (2009) Arztpraxen haben Wettbewerbs- und Informationsmaterial bestellt.

Apotheken

Alle Apotheken der Schweiz (über 1900) wurden angeschrieben. Mit mehr als 1000 besteht seit Jahren eine Zusammenarbeit rund um den Rauchstopp-Wettbewerb. Diese erhielten ein Begleitschreiben mit Set (50 Wettbewerbskarten, ein Poster und eine Nachbestellkarte) zugeschickt.

Die Restlichen haben einen Brief mit der Anfrage für eine Zusammenarbeit, eine Wettbewerbskarte und eine Bestellkarte erhalten.

Von 27 Apotheken (85 im 2009) gingen Nachbestellungen von zusätzlichem Wettbewerbs- und Informationsmaterial ein.

Zahnmedizinische Praxen

Mit 190 Praxen wurde bereits eine Partnerschaft aufgebaut. Ein Dankesbrief für die gute Zusammenarbeit und ein Set (50 Wettbewerbskarten, 1 Poster, 1 Bestellkarte) haben diese zugeschickt erhalten.

Die Mitgliedern der Schweizerischen Zahnärztervereinigung SSO (rund 3300) erhielten ein Informationsschreiben zum Wettbewerb mit je einer Wettbewerbskarte und einer Nachbestellkarte. 77 im 2008 und 161 Nachbestellungen im 2009 von zahnmedizinischen Praxen sind zusätzlich erledigt worden.

Dentalhygieniker/-innen

Alle 1650 Mitglieder der Swiss Dental Hygienists wurden mit einem Informationsschreiben zum Wettbewerb und mit je einer Wettbewerbskarte und einer Nachbestellkarte bedient.

Von 6 (12 im 2009) Dentalhygieniker/-innen sind Nachbestellungen von Informations- und Wettbewerbsmaterial eingegangen.

Spitäler

An über 500 Spitäler gingen ein Begleitbrief mit der Information zum Wettbewerb, drei Wettbewerbskarten und eine Nachbestellkarte. Nachbestellungen gingen von 25 bzw. 53 Spitalern ein.

Betriebe:

Alle Betriebe (über 6000) mit mehr als 50 Mitarbeitenden erhielten ein Mailing zugeschickt. Drei Wettbewerbskarten und eine Nachbestellkarte wurden dem Informationsschreiben zum Wettbewerb beigelegt.

Unternehmen, welche im Vorjahr Wettbewerbs- und Informationsmaterial bestellt haben, erhielten das Set mit 50 Wettbewerbskarten, einem Poster und mit einer Bestellkarte. Ihnen wurde für die gute Zusammenarbeit gedankt.

Bei dieser Multiplikatorengruppe wurde im Speziellen aufmerksam gemacht, dass das Wettbewerbsmaterial auch in den Sprachen Albanisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Türkisch, Spanisch und Portugiesisch erhältlich ist.

Die Migros Genf hat 4000 Wettbewerbskarten an ihre Mitarbeitenden verteilt. Im 2008 sind von 152 Betrieben und im 2009 von 415 Nachbestellungen eingegangen.

Rund 280 Grossunternehmungen wurden jeweils Mitte Februar mit einem Artikel zum Wettbewerb (Rauchstopp, Ankündigung Rauchstopp-Wettbewerb) und einem Bestelltalon für Wettbewerbs- und Informationsmaterialien angeschrieben. Im Speziellen aufmerksam gemacht haben wir, dass das Wettbewerbsmaterial auch in den Sprachen Albanisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Türkisch, Spanisch und Portugiesisch erhältlich ist.

Im 2008 haben sich rund 15 Betriebe gemeldet und ihr Interesse an der Aktion bekundet. Ihnen wurde der Promotionstext, die Links und Buttons für die Online-Anmeldung und Wettbewerbsmaterialien zugestellt. 4 Betriebe haben im 2009 den Wettbewerb bei ihren Mitarbeitenden bekannt gemacht indem sie das Wettbewerbsmaterial verteilten und einen Artikel in der Betriebszeitung bzw. auf dem Intranet publizierten.

TeilnehmerInnen aus dem Vorjahr:

Die über 2000 Personen, die am Rauchstopp-Wettbewerb des Vorjahres teilgenommen haben, wurden angeschrieben. Mit dem Begleitbrief sollten jene, die den Rauchstopp nicht durchgehalten haben Motivation verschaffen, einen neuen Versuch zu starten. Dem Mailing lag eine Wettbewerbskarte bei, die der/die Angeschriebene auch einem Bekannten/einer Bekannten weitergeben konnte.

In einigen Kantonen wurden Events vor Ort durch die kantonalen Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen durchgeführt.

Im 2008 hat das CIPRET Vaud den Rauchstopp-Wettbewerb an der Universität Lausanne promoviert. Die Fachstelle hat zudem für die Studierenden einen zusätzlichen Wettbewerb angeboten.

Von einer Beraterin der Rauchstopplinie wurde das Wettbewerbsmaterial an der Uni Bern verteilt.

Gleich mehrere Aktionen haben im 2009 stattgefunden.

Basel: Die Eröffnung des Haus der Gesundheitsligen nahm die Lungenliga beider Basel zum Anlass, den Wettbewerb bei den Besucherinnen und Besucher bekannt zu machen.

Bern: Die Berner Gesundheit und die Lungenliga Bern haben an der Universität Bern eine Standaktion durchgeführt.

Freiburg: Das CIPRET Freiburg feierte sein 10-jähriges bestehen. Der Wettbewerb wurde rund um diesen Event beworben.

Genf: In Genf hat die Schweizermeisterschaft im Pétanque stattgefunden. Das CIPRET Genève war mit dem Wettbewerb präsent.

Waadt: CIPRET Vaud hat den Rauchstopp-Wettbewerb an der Universität Lausanne in der öffentlichen Verwaltung promoviert. Die Fachstelle hat einen zusätzlichen Wettbewerb angeboten.

Ziel 3: Die nicht sprachassimilierte Bevölkerung ist über den Wettbewerb informiert.

Für 2008 wurde bei migesplus ein Gesuch um finanzielle Unterstützung für die Produktion und Distribution von Wettbewerbs- und Informationsmaterialien eingereicht. Der Gesuchsantrag wurde abgelehnt. Migesplus unterstützt Projekte zur Herstellung und Herausgabe von nachhaltigem Informationsmaterial zur Gesundheitsförderung von Migrant/-innen. Beim Wettbewerbsflyer handelt es sich nicht um eine Informationsbroschüre.

Um mögliche Kanäle für die Distribution des Wettbewerbsmaterials zu generieren, wurden die relevanten Fachorganisationen, Organisationen aus dem Gesundheitswesen und die kantonalen Tabak- und Suchtpräventionsfachstellen informiert, dass der Rauchstopp-Wettbewerb in weiteren fünf Sprachen angeboten wird. Über diese Kanäle wurde der Wettbewerb promoviert. Über die Fachstelle für interkulturelle Suchtprävention und Gesundheitsförderung FISP wurden weitere Verteilerkanäle aquiriert.

Migesplus organisierte im 2009 ein Treffen für Mitarbeitende aus Organisationen, die Projekte für Menschen mit Migrationsintergrund führen. Die AT war da vertreten, weitere Kontakte konnten aufgebaut werden.

Wettbewerbsmaterial und Informationsmaterial mit Tipps zum Rauchstopp und zum Aktiv- und Passivrauchen wurde in den Sprachen Spanisch, Portugiesisch, Albanisch, Serbo/kroatisch/bosnisch und Türkisch produziert.

Mit einem Mailing wurden Vereine, Verbände und Clublokale aus dem Migrationsbereich angeschrieben. Die mehr als 210 Kontaktadressen erhielten einen Brief, formuliert in der jeweiligen Landessprache, Wettbewerbskarten und einen Talon zum Nachbestellen.

Die 63 Integrationsbeauftragten der Kantone bzw. Städte, Kompetenzzentren und Beratungsstellen wurden über die Aktion informiert. Dem Begleitbrief lagen Wettbewerbsunterlagen und ein Bestelltalon bei.

Hilfsorganisation und Organisation aus dem Gesundheitsbereich erhielten dieselben Unterlagen zugestellt.

Insgesamt wurde Wettbewerbs- und Informationsmaterial in den Sprachen Spanisch, Portugiesisch, Albanisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch und Türkisch in einer Auflage von 5235 im 2008 und 3960 Exemplaren im 2009 nachbestellt.

5. Leistungsergebnisse (Output)

Bitte nennen Sie die erbrachten Leistungen (z.B. Manual, Broschüre, Schulungsunterlagen u.ä.)

Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?

(Falls die Leistungen nur teilweise erbracht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)

Es wurden alle geplanten Leistungen erbracht:

- Wettbewerbskarten
- Wettbewerbsplakat
- Projektspezifische Internetseiten
- Medienmitteilungen
- Unterlagen für die Wettbewerbsteilnehmer/-innen (Starterkit, Newsletter)

6. Erreichte Wirkungen (Impact)

Diese Angaben stellen eine qualitative und subjektive Sichtweise der Projektleitenden dar.)

Wurde eine externe Wirkungsevaluation durchgeführt? Ja (bitte Bericht beilegen) / Nein

Wenn nein: Welche Wirkungen haben Sie mit Ihrem Projekt erreicht? Worauf stützen sich Ihre Aussagen?

Externe Wirkungsevaluation

Alle zwei Jahre findet bei den ehemaligen Wettbewerbsteilnehmer/-innen eine telefonische Erhebung statt. Es wird jeweils ein repräsentativer Querschnitt der Teilnehmer/-innen befragt. Der Fragebogen umfasst Fragen zum Rauchverhalten bzw. zur Rauchabstinenz, zur Bedeutung des Wettbewerbs für den Rauchstopp, zur Nutzung von Hilfsmitteln zum Rauchstopp, zur Unterstützung durch andere Personen, die die Teilnehmer/-innen beim Rauchstopp erfahren haben, und zu den Informations- und Motivationsmaterialien, die sie von den Organisatoren erhalten haben.

Die letzte Befragung wurde im Januar 2010 bei den Wettbewerbsteilnehmer/-innen aus dem Jahre 2009 durchgeführt. Der Schlussbericht liegt im Sommer 2010 vor. Hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Umfrage:

Die Gesamtbilanz ist – wie schon in den Vorjahren – positiv: 64% der angemeldeten Wettbewerbsteilnehmer/-innen ist es gelungen, zwischen Juni 2009 und Januar 2010 während mindestens 4 Wochen nicht zu rauchen: 57% begannen die mindestens vierwöchige Rauchpause im Juni 2009, 7% starteten sie erst später.

46% der Wettbewerbsteilnehmer/-innen berichten, sie seien bei ihren Bemühungen, eine Rauchpause einzuschalten, von Dritten unterstützt worden: 32% von Angehörigen und Freunden, 10% von Gesundheitsfachleuten (z.B. Arzt, Zahnarzt, Apotheker) u.a.m..

Ein Drittel der Wettbewerbsteilnehmer/-innen (33%) war im Januar 2010 rauchfrei. Die Noch-Rauchenden hatten ihren Zigarettenkonsum seit Beginn des Wettbewerbs deutlich reduziert.

62% der Wettbewerbsteilnehmer/-innen verwendeten ein oder mehrere Hilfsmittel zur Raucherentwöhnung, am häufigsten Medikamente: Nikotinprodukte (25%), Champix (6%) und Zyban (2%). Grossen Zuspruch fand auch das Buch „Endlich Nichtraucher“ von Allen Carr (22%) sowie andere Bücher, Broschüren und Informationsmaterialien (20%). Dazu kamen Selbstkontrollblätter zum Notieren des persönlichen Zigarettenkonsums (13%) sowie Selbsthilfeprogramme (10%). 9% liessen sich von der Nationalen Rauchstopplinie telefonisch beraten. Seltener wurden Akupunktur (6%), Einzelberatungen in mehreren Sitzungen (5%), Autogenes Training (4%), Hypnose (3%) und Gruppenkurse (2%) erwähnt.

56% der Wettbewerbsteilnehmer/-innen haben von den ihnen im Juni zugestellten Informationsmaterialien (fast) alles oder doch das meiste gelesen, 13% etwa die Hälfte, 8% weniger als die Hälfte und 22% haben fast nichts oder überhaupt nichts gelesen.

Rund 60% der Wettbewerbsteilnehmer/-innen beurteilen die ihnen zugestellten Informationsmaterialien (Newsletter usw.) als nützlich.

Zwei Drittel der Teilnehmer/-innen bezeichneten den Rauchstoppwettbewerb als ‚wichtigen‘ oder ‚sehr wichtigen‘ Anlass für einen Rauchstoppversuch.

Rund 70% der Teilnehmer/-innen denken, dass ein Rauchstoppwettbewerb mit Geldpreisen von 1 x 5000 Franken und 10 x 500 Franken ihre Motivation zum Rauchstopp erhöht. Diese Meinung

wird überdurchschnittlich von den unter 30-Jährigen geäussert.

7. Projektrückblick und Erfahrungen

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

- 1) Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?*
- 2) Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welches waren förderliche und hinderliche Faktoren (Erfolgs- resp. Misserfolgskriterien)?*
- 3) Wie schätzen Sie den Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen ein?*
- 4) Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?*
- 5) Weitere Aspekte?*

Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?

Hinsichtlich der Zahl der Wettbewerbsteilnehmer/-innen wurde die Zielerreichung nicht erreicht. Es haben sich weniger Personen als prognostiziert zum Wettbewerb angemeldet.

In den letzten Jahren nehmen um die 2000 Personen am Wettbewerb teil. In früheren Jahren (Höchstwert 2004 mit 5840 Teilnehmer/-innen) lag die Beteiligung höher. Die Gründe für den Rückgang sind vielschichtig: Die Teilnahmebedingungen und deren Kontrolle sind strenger. Die Medien berichten zwar immer noch über die Aktion, aber in geringerem Ausmass. Gesamthaft finden in den Kantonen weniger Publikumsaktionen zum Wettbewerb statt. In den Kantonen, wo die regionalen Partner dem Projekt einen wichtigen Platz verleihen, liegen die Teilnehmezahlen im Vergleich zu den andern eindeutig höher.

Welche Massnahmen zur Zielerreichung haben sich bewährt, welche nicht? Welches waren förderliche und hinderliche Faktoren (Erfolgs- resp. Misserfolgskriterien)?

In Kantonen, in denen die Fachstellen grösseren Aufwand für die Promotion des Wettbewerbs betreiben, liegt die Teilnehmergebiet meist höher, verglichen mit den übrigen Kantonen. Es scheint, dass vor allem die aufsuchende Arbeit (Standaktionen etc.) mehr Früchte trägt.

Der redaktionellen Medienraum spielt zur Bekanntmachung des Wettbewerbs nach wie vor eine wichtige Rolle. Die rund um den Wettbewerb im Jahre 2009 geschaffene Berichterstattung in den Printmedien (61 Artikel) entspricht konservativ berechnet einem Inseratenäquivalent von mehr als 300'000 Franken. Als Schwierigkeit zeigt sich in der Medienarbeit die Tatsache, dass es sich beim Wettbewerb um eine wiederkehrende Aktion handelt, d.h. der "Newsgehalt" der Aktion ist entsprechend klein. Auch wird die öffentliche Debatte rund um den Tabak eher von politischen Fragen dominiert.

Wie schätzen Sie den Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen ein?

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist ein Ereignis (Event) mit dem es gelingt, mit geringem Aufwand viele Personen zu erreichen. Pro Teilnehmer/-innen wurde in den letzten zwei Jahren Fr. 170.- investiert.

Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?

Die Akteure aus der Tabakprävention und weiteren Kreisen nehmen den Wettbewerb zum Anlass, ihre Aktivitäten für die Förderung des Rauchstopps zu verstärken. Aus allen 26 Kantonen der

Schweiz beteiligen sich jedes Jahr Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen und Suchtpräventionsstellen an der Umsetzung der Aktion. Die Diskussion in den Foren der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (sprachregionale Treffen für die kantonalen Akteure) hat gezeigt, dass die Fortsetzung des Wettbewerbs gewünscht wird. Der Wettbewerb ist Teil der kantonalen Tabakpräventionsprogramme Waadt und Freiburg.

Zahlreiche Organisationen des Gesundheitswesens, Apotheken, Arzt- und zahnmedizinische Praxen und Spitäler engagieren sich an der Aktion und machen sie über ihre Kanäle bei Raucherinnen und Rauchern bekannt.

Weitere Aspekte?

Ein Teil der Raucherinnen und Raucher wertet reglementierende Massnahmen (rauchfreie öffentlich zugängliche Räume, höhere Zigarettenpreise) negativ. Am Beispiel des Wettbewerbs kann die Unterstützung für Raucherinnen und Raucher beim Aufhören breit aufgezeigt werden.

8. Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

Wie beurteilen Sie die Nachhaltigkeit Ihres Projekts? z.B.

- bleibt die Wirkung des Projekts auch nach Projektende bestehen?
- zieht das Projekt weitere Wirkungen nach sich (Nachahmung, Schneeballeffekt)?
- gehen die durch das Projekt entstandenen Prozesse weiter und wirken sie über die Zielgruppe hinaus?

Haben Sie die Möglichkeiten der Multiplikation des Projekts geprüft? Welche Möglichkeiten haben Sie ausgemacht?

Wie werden Sie das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen für andere Projekte und Anliegen nutzbar machen?

Die bisher bei Wettbewerbsteilnehmer/-innen durchgeführten Befragungen zeigen, dass zwischen 30 und 40 Prozent der Teilnehmenden auch mehrere Monate nach dem Wettbewerb noch rauchfrei leben. Der Wettbewerb hat laut ihren eigenen Angaben eine wichtige Rolle, beim Beschluss den Rauchstopp in Tat umzusetzen gespielt.

Eine Multiplikation dieses Projekts auf nationaler Ebene hätte die Entwicklung von Konkurrenzmodellen zur Folge und wäre daher kaum sinnvoll. Wir regen kantonale Partnerorganisationen, Betriebe und Bildungsinstitutionen zur Erhöhung der Attraktivität des Wettbewerbs jeweils dazu an, einen Spezialpreis für Teilnehmer/-innen aus ihrem Setting zu stiften.

Die Erfahrungen zum Wettbewerb werden regelmässig anlässlich der AT-Foren ausgetauscht.

9. Chancengleichheit

Haben Sie spezifische Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit unternommen (Gender, soziale Schicht und ethnische Zugehörigkeit)? Ja / Nein?

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Wenn nein, hätten dank solcher Massnahmen Ihrer Meinung nach bessere Ergebnisse erzielt werden können?

Zur Erhöhung der Chancengleichheit wird der Wettbewerb seit dem Jahre 2007 auch Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Spanisch und Türkisch angeboten. Nebst dem

Wettbewerbsmaterial wurde auch Informationsmaterial mit Tipps zum Rauchstopp und zum Aktiv- und Passivrauchen produziert.

Im Jahre 2009 wurde überprüft, wie die Zielgruppe Fremdsprachiger noch besser erreicht werden kann. Als Ergebnis dieser Arbeit wurde beschlossen, im Projekt für die Jahre 2010 bis 2012 eine intensivere Kontaktnahme mit der türkischsprechenden Population zu suchen.

10. Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

Stärken

Die Stärke des Rauchstoppwettbewerbs liegt darin, dass der Zeitpunkt des Rauchstoppversuchs und die Mindestdauer der Rauchpause vorgegeben werden und für aufhörbereite Raucher/-innen die Motivation zum Rauchstopp durch attraktive Geldpreise zusätzlich erhöht wird.

Im Vergleich zur individuellen Betreuung von aufhörinteressierten Raucher/-innen oder einer massenmedialen Kampagne ist der Wettbewerb eine kostengünstige Möglichkeit eine grosse Zahl Raucher/-innen anzusprechen. Die Kosten pro Teilnehmer/-in am Wettbewerb betragen in den Jahren 08/09 Fr. 170.–.

Schwächen

Die wiederholte Durchführung des Wettbewerbs führt zur Abnahme des Interesses der Medien am Ereignis. Dazu kommt, der Umstand, dass das Thema Raucherentwöhnung in den Medien zurzeit eher wenig Beachtung findet. Eine breitere Bekanntmachung des Wettbewerbs würde ein grösseres Budget zur Nutzung des gekauften Medienraums bedingen.

11. Empfehlungen

Welche Empfehlungen geben Sie anderen Akteuren ab, die ein ähnliches Projekt planen?

Da die Werbemittel für Aktionen wie dem Rauchstopp-Wettbewerb tendenziell gering sind, bilden die Multiplikatoren das zentrale Glied zur Ansprache der Zielgruppe. Es gilt möglichst, jene Multiplikatoren zu suchen, die einen nahen Kontakt zur Zielgruppe haben und die auch bereit sind, die Botschaft weiter zu tragen.

Von zentraler Bedeutung für das Projekt sind die kantonalen Fachstellen. Ideal wäre, wenn ihre Bemühungen zumindest zum Teil finanziell abgegolten werden könnten. Da das im Rahmen des Projekts nicht der Fall ist der rechtzeitige Einzug der Fachstellen in die Planung um so wichtiger. Zudem muss die Möglichkeit bestehen, dass die Fachstellen rund um den Wettbewerb mit dem eigenen Namen und Logo auftreten können.

12. Weitere Punkte

Verantwortlich für die Umsetzung des Projekts im Rahmen des Nationalen Rauchstopp-Programms ist die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz, Projektleiterin: Claudia Zbinden