



## Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

<b>Projektname</b>	Nationales Rauchstopp-Programm Projekt: Rauchstopp-Wettbewerb	
<b>Projektstart</b>	01.02.2010	
<b>Projektende</b>	31.08.2014	
<b>Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger</b>	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Haslerstrasse 30 3008 Bern
<b>Kontaktperson</b>	Verena El Fehri	
<b>Verfügungsnummer</b>	10.000215_a	
<b>Verfügungssumme</b>	7'854'742 CHF	

Ort / Datum

01.10.2014

Unterschrift

## **INHALTSVERZEICHNIS**

### **Teil A**

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung des Schlussberichts .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Beurteilung der Resultate .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung) .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Chancengleichheit.....</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Weitere Punkte.....</b>	<b>13</b>

# Teil A

## 1 Zusammenfassung des Schlussberichts

*Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnis über Ergebnisse sowie Ihre Empfehlungen dar.*

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 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. Das Aufhören mit Rauchen wird zum Thema gemacht. Mit geringem Aufwand gelingt es, viele Personen zu erreichen.

In den letzten fünf Jahren nahmen zwischen knapp 2'000 bis knapp 4'000 Personen am Wettbewerb teil, wobei in den letzten beiden Jahren ein Anstieg zwischen 73% und 88% gegenüber den Vorjahren zu verzeichnen war.

Akteur/-innen aus der Tabakprävention nutzen den Wettbewerb zur Verstärkung ihrer Aktivitäten zur Förderung des Rauchstopps. 90% der kantonalen Fachstellen (Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen) aus allen 26 Kantonen unterstützen die Umsetzung der Aktion. Etliche Betriebe aus dem Gesundheitswesen, Apotheken, Arzt- und zahnmedizinische Praxen sowie Spitäler machen den Wettbewerb über ihre Kontakte bei den Raucherinnen und Rauchern bekannt. Ab 2014 wurden die Rauchstoppberaterinnen in den Spitälern aktiver in die Promotion des Wettbewerbs miteinbezogen. Zudem wurden neu die Sportverantwortlichen der Gemeinden angeschrieben.

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

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

In den letzten zwei Jahren wurde grösseres Gewicht als in den vorangegangenen Jahren auf die direkte Ansprache (Mailings und telefonische Kontakte) mit ausgewählten Multiplikatorinnen und Multiplikatoren gelegt. Das könnte mit ein Grund sein, wieso die Teilnahmezahlen in den letzten beiden Jahren stark zugenommen haben.

Erstmals wurden Erfahrungen mit neuen webbasierten Kommunikationsformen (Facebook, Twitter) gemacht. Dieses Vorgehen eröffnet neue Perspektiven für die Kommunikation mit der Zielgruppe. Im Gegensatz zu bezahlter Werbung ist diese sicher kostengünstiger, auf der anderen Seite ist der Aufwand in Form von Einsatz von Arbeitskräften grösser als bei klassischer Werbung.

## 2 Beurteilung der Resultate

Falls Ihr Projekt extern evaluiert wurde, legen Sie bitte den Evaluationsbericht bei.

Welches waren Ihre Detailziele und angezielten Ergebnisse (Meilensteine) und wie beurteilen Sie die Zielerreichung?  
Bitte füllen Sie die untenstehende Tabelle aus.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
<u>Verhaltensziel 1:</u> Zwischen 2000 bis 3000 Raucherinnen und Raucher nehmen jährlich am Rauchstopp-Wettbewerb teil.	x			<p>In den letzten fünf Jahren nahmen zwischen knapp 2'000 bis knapp 4'000 Personen am Wettbewerb teil, wobei in den letzten beiden Jahren ein Anstieg zwischen 73% und 88% gegenüber den Vorjahren zu verzeichnen war.</p> <p>Es beteiligten sich in allen drei Jahren mehr Frauen als Männer am Wettbewerb. Der Frauenanteil betrug in den letzten Jahren zwischen 55% und 59%.</p> <p>In den Jahren 2010-2012 wurden pro Jahr in einer Auflage von über 300'000 Exemplaren Wettbewerbskarten und über 11'000 Poster verteilt.</p> <p>2013 und 2014 betrug die Auflage über 400'000 Wettbewerbskarten und 15'000 Poster.</p> <p>Die Materialien waren in den drei nationalen Amtssprachen in Albanisch, Spanisch, Türkisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch und Englisch vorhanden.</p> <p>Im Schnitt haben zehn kantonale Fachstellen vom Angebot profitiert und ihre Tätigkeiten und Dienstleistungen auf der Rückseite der Wettbewerbskarte präsentiert.</p> <p>Nebst bestehenden Kontakten mit Multiplikator/-innen konnten auch zusätzliche gewonnen werden.</p> <p>Krankenkassen zeigten, nachdem sie in den Jahren 2013 und 2014 frühzeitig einzeln angegangen wurden, grosses Interesse am Rauchstoppwettbewerb und publizierten Informationen zum Wettbewerb in ihren Zeitschriften oder online.</p> <p>Mit Mailings angeschrieben wurden Betriebe, Apotheken, Spitäler, Arzt- und zahnmedizinische Praxen, Dentalhygieniker/-innen, Verwaltungen, die Teilnehmenden des Rauchstopp-Wettbewerbs der Vorjahre sowie ab 2014 neu die Sportverantwortlichen der Gemeinden. Weiter wurden ab 2014 die Rauchstoppberater/-innen in den Spitälern aktiver in die Promotion des Wettbewerbs miteinbezogen.</p>
<u>Verhaltensziel 2:</u> Ein Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach sechs Monaten immer noch rauchfrei.	x			<p>Sechs Monate nach dem Wettbewerb 2011 - im Januar 2012 - hat eine Befragung bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Rauchstopp-Wettbewerbs ergeben, dass zwei Drittel die Rauchpause geschafft haben.</p> <p>Die Anmeldekarte enthielt die Teilnahmebedingungen und weitere Hinweise für die Wettbewerbs-Teilnehmer/-innen. Zur Vorbereitung auf den Rauchstopp wurde bis im Jahr 2012 neben zahlreichen Tipps auf der Wettbewerbsanmeldekarte auf den Online Coach hingewiesen. Ab 2013 wurde der Text gekürzt und die Rauchstopplinie stärker ins Zentrum gerückt. Der Hinweis auf den Online Coach wurde weggelassen. Dies geschah jedoch im Hinblick darauf, dass die Rauchstopplinie bei ihren Beratungen auf den Online Coach hinweisen wird. Die Teilnehmer/-innen konnten zudem Fragen per E-Mail stellen</p>

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
				<p>und Informationen auf der AT-Website abrufen, wo seit 2013 eine eigene Mikroseite zum Wettbewerb in den drei nationalen Amtssprachen sowie in Englisch und Türkisch existiert. Einen wichtigen Platz nahmen die Angebote der kantonalen Krebs- und Lungenligen sowie der Tabak- und Suchtpräventionsfachstellen ein.</p> <p>Die Anmeldung war on- und offline möglich. Zur Vorbereitung wurde allen Teilnehmenden ein Starterkit (Motivationsbrief, Informationsmaterial zum Rauchstopp) zugestellt, ab 2014 wurde dieses durch einen Leporello ersetzt, in dem die Informationen der Merkblätter aus dem Starterkit zusammengefasst wurden.</p> <p>Während dem rauchfreien Monat erhielten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer jede Woche einen Newsletter. Themen waren körperliche Entzugserscheinungen, Verhaltensänderungen, Vorteile der Rauchfreiheit und Rückfall vermeiden. Aus einer Befragung von Hans Krebs (2011) geht hervor, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer/-innen die Unterlagen als „sehr nützlich“ und „eher nützlich“ beurteilen. Zudem wurden die Teilnehmer/-innen ab 2013 wöchentlich, während dem Wettbewerb zweimal wöchentlich, per Facebook mit Informationen zum Wettbewerb und Tipps zum Rauchstopp bedient.</p>
<u>Verhaltensziel 3:</u> Die Rauchstopplinie wird rund um den Rauchstopp-Wettbewerb stärker genutzt.	x			<p>Die Nummer der Rauchstopplinie wurde auf alle Printmaterialien gedruckt und in der gesamten Kommunikation hervorgehoben.</p> <p>In den Unterlagen für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde auf das Angebot der telefonischen Rauchstoppberatung hingewiesen und dieses wurde ausführlich umschrieben, ebenso in den Begleitbriefen der Mailings und in den Medienmitteilungen. Sämtliche Merkblätter und Broschüren, welche rund um den Wettbewerb an Interessierte verschickt wurden, waren mit dem Hinweis auf die Rauchstopplinie versehen.</p> <p>Bei der Anmeldung konnte angekreuzt werden, ob eine Beratung durch die Rauchstopplinie gewünscht sei. Mehr als 20% haben das Feld jeweils angekreuzt. Diese wurden in der Folge kontaktiert.</p>
<u>Kommunikationsziel 1:</u> Der Rauchstopp-Wettbewerb geniesst die Unterstützung der Akteur/-innen der Tabakprävention und wird von ihnen umgesetzt. Fachstellen und Ligen aus allen Kantonen unterstützten den Wettbewerb. Jährlich wird in zehn Kantonen der Promotion des Wettbewerbs	x			<p>Die kantonalen Fachstellen haben jeweils im November einen Informationsbrief und einen Fragebogen zur Planung und Umsetzung des Rauchstopp-Wettbewerbs erhalten. Das Schreiben enthielt Informationen und Vorschläge zur Promotion der Aktion. Der Fragebogen diente zur Koordination der Promotionsmassnahmen. Mit allen Angeschriebenen nahm die Projektleiterin telefonisch Kontakt auf, besprach mit den zuständigen Personen offene Punkte und Weiteres.</p> <p>Ein Drittel der Wettbewerbskarten (Gesamtauflage zwischen 300'000 und 400'000 Ex.) und zwei Drittel der Poster (Gesamtauflage zwischen 12'000 und 15'000 Ex.) verteilten die kantonalen Fachstellen und Ligen über ihre Kanäle in den Jahren 2010 bis 2014.</p>

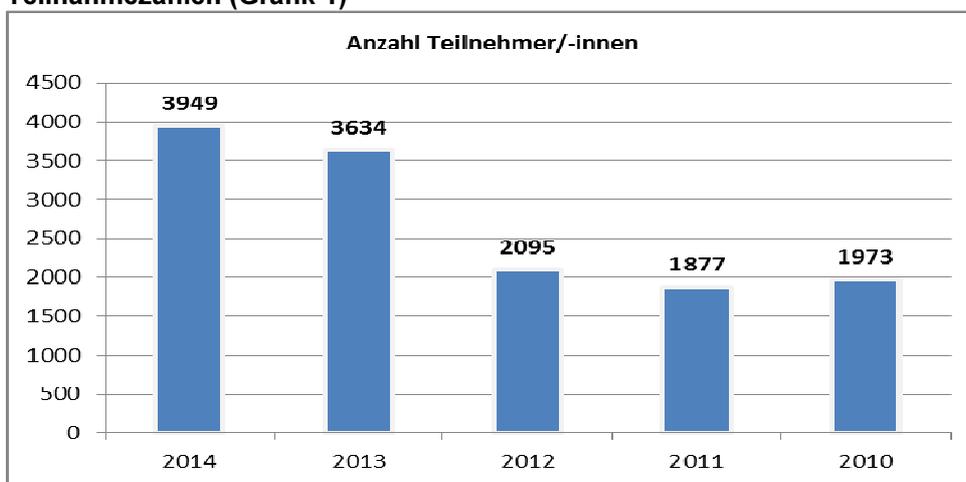
Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
besondere Aufmerksamkeit geschenkt.				<p>Für jede Sprachregion wurde die Anmeldekarte angepasst. Die Koordinaten der zuständigen kantonalen Fachstellen waren auf der Rückseite aufgeführt. In durchschnittlich zehn Kantonen pro Jahr haben die Fachstellen vom Angebot profitiert und ihre Dienstleistungen auf der Rückseite der Wettbewerbskarte promoviert.</p> <p>Jährlich verlost zwischen vier und sechs Fachstellen zusätzliche Preise.</p> <p>Im Jahr 2014 beteiligten sich 90% der kantonalen Fachstellen (34 von insgesamt 37) aktiv an der Promotion des Wettbewerbs.</p> <p>Bei geplanten Versänden an Multiplikator/-innen ihres Kantons wurde ein Versand der Wettbewerbskarten meistens miteinbezogen.</p> <p>Z.B. Beim Projekt Rauchfreie Lehre bekamen im Jahr 2014 alle Lernenden, die angaben, dass sie geraucht haben, eine Wettbewerbskarte zugestellt.</p> <p>In den Jahren 2010 bis 2012 haben zehn Partnerorganisationen die Online-Anmeldung für den Wettbewerb auf der Startseite ihrer Website verlinkt. Diese Zahl konnte im Jahr 2014 auf 20 gesteigert werden.</p>
<u>Kommunikationsziel 2:</u> Der Wettbewerb ist bis ins Jahr 2012 über rund 100 Vereine und Gruppierungen der türkischen Diaspora bekannt gemacht.	x			<p>Die Promotion in der türkischen Diaspora erfolgte u.a. nach dem Prinzip der aufsuchenden Arbeit über Vereine in Zusammenarbeit mit dem Projekt für Türkischsprachige des Nationalen Rauchstopp-Programms, aber auch mittels Mailings und einzelnen Inseraten in türkischsprachigen Zeitungen.</p> <p>Die Anmeldekarte für den Wettbewerb und Informationsunterlagen mit Tipps und Fakten zum Aktiv- und Passivrauchen wurden mit Fachpersonen aus der türkischsprachigen Gemeinschaft entwickelt. Der visuelle Auftritt und der Inhalt wurden der anzusprechenden Zielgruppe angepasst. Bei der Formulierung der Botschaften und der Gestaltung der Kommunikation galt es, den Wissensstand, den Bildungsgrad der Migrationsbevölkerung, deren Normen, Werte und Vorstellungen von Gesundheit und Krankheit und die Charakteristika der Zielgruppe anzupassen.</p> <p>Jährlich wurden in über 50 Vereinen, Gemeinschaftszentren, Restaurants, Fachstellen usw. das Wettbewerbsmaterial und die Informationsbroschüren verteilt. Ebenso erhielten die Mitglieder der Gewerkschaft UNIA die Unterlagen in einem Mailing zugeschickt.</p> <p>Die Materialien konnten im Jahre 2010 auch über die Website von Migesplus (Projekt, welches der Migrationsbevölkerung einen chancengleichen Zugang zu Gesundheitsinformationen ermöglicht) bestellt werden.</p> <p>Jährlich wurden auch die Integrationsbeauftragten der Städte und Kantone, Beratungsstellen und Botschaften angeschrieben und auf die Aktion aufmerksam gemacht.</p>
<u>Kommunikationsziel 3:</u> Die Medien			x	<p>Laut Medienbeobachtung erschienen in den Jahren 2010-2014 zwischen 16 und 49 Artikel offline und im Schnitt fünf</p>

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
schenken in dieser Zeitspanne dem Thema Rauchstopp grössere Beachtung. Zum Wettbewerb erscheinen zwischen 50 und 80 Artikel in Printmedien.				Artikel online. Die meisten Mitteilungen zum Thema erschienen in den Monaten Mai und Juni. Die Gesamtauflage der offline Artikel lag zwischen einer halben Million und 1.9 Millionen.

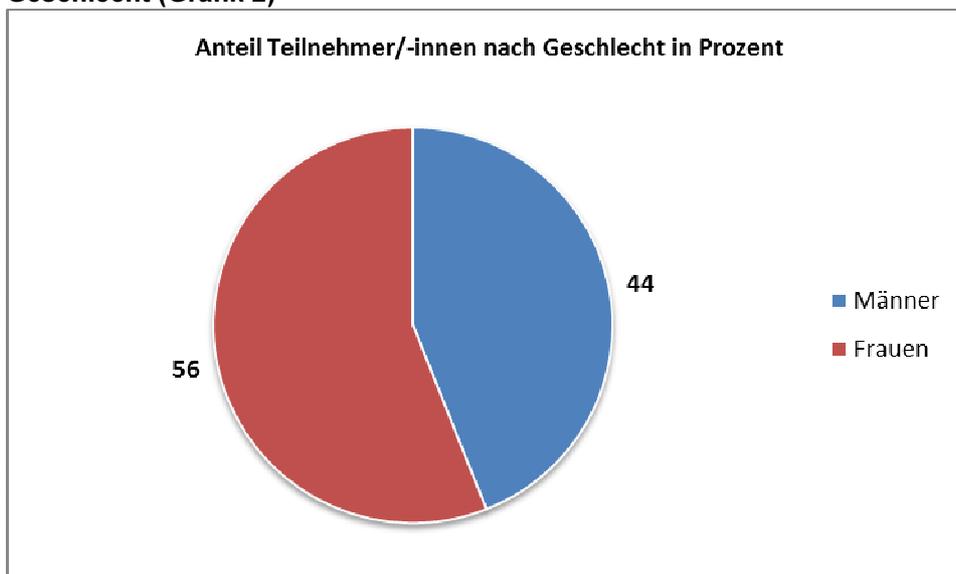
Nennen Sie Beispiele an denen man den Unterschied sehen kann, den das Projekt bei der Zielgruppe macht (Income-Outcome-Relation) und nehmen Sie dabei Bezug zum Wirkungsmodell ([www.tabak-praevention.ch](http://www.tabak-praevention.ch) / Rubrik Wirkungsmanagement).

## 1. Ebene Handeln, Verhalten

### Teilnahmezahlen (Grafik 1)

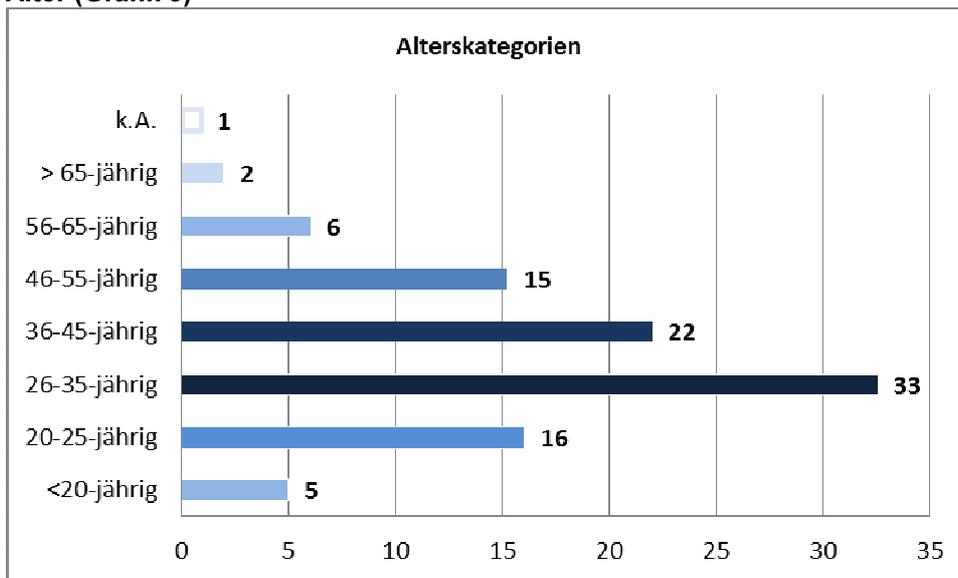


### Geschlecht (Grafik 2)



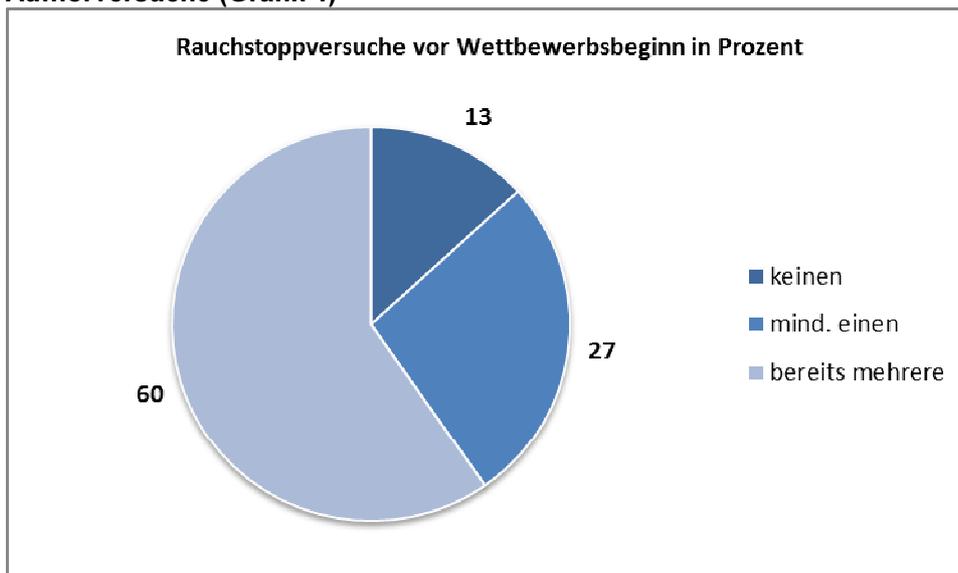
Für den Wettbewerb haben sich über die gesamte Durchführungsperiode mehr Frauen als Männer eingeschrieben.

### Alter (Grafik 3)



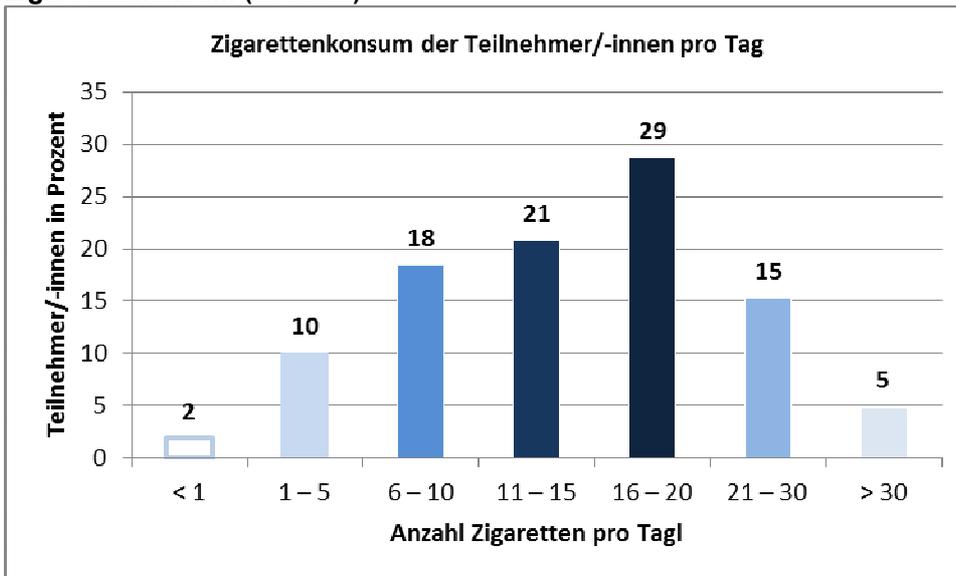
Etwas mehr als die Hälfte der Wettbewerbsteilnehmer/-innen ist in den Jahren 2010 bis 2014 zwischen 26 und 45 Jahre alt.

### Aufhörversuche (Grafik 4)



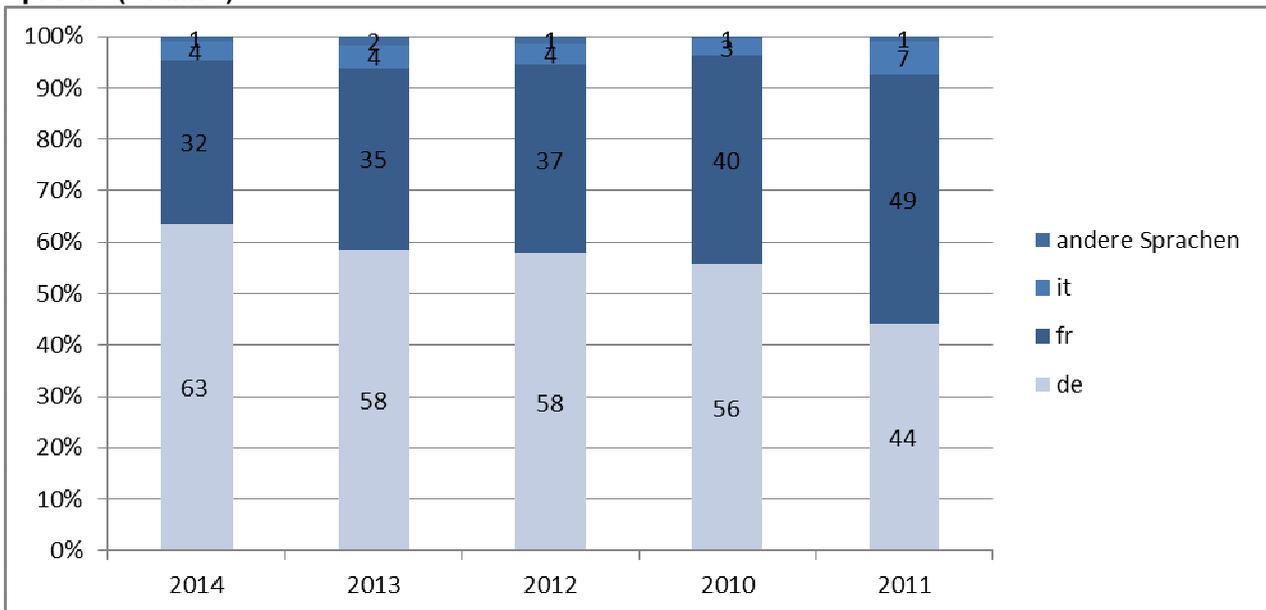
Wie der Grafik 4 entnommen werden kann, hat die Mehrheit der Wettbewerbsteilnehmer/-innen bereits mehrere Aufhörversuche hinter sich. Die Werte blieben über die Jahre 2010 bis 2014 ziemlich stabil.

### Zigarettenkonsum (Grafik 5)



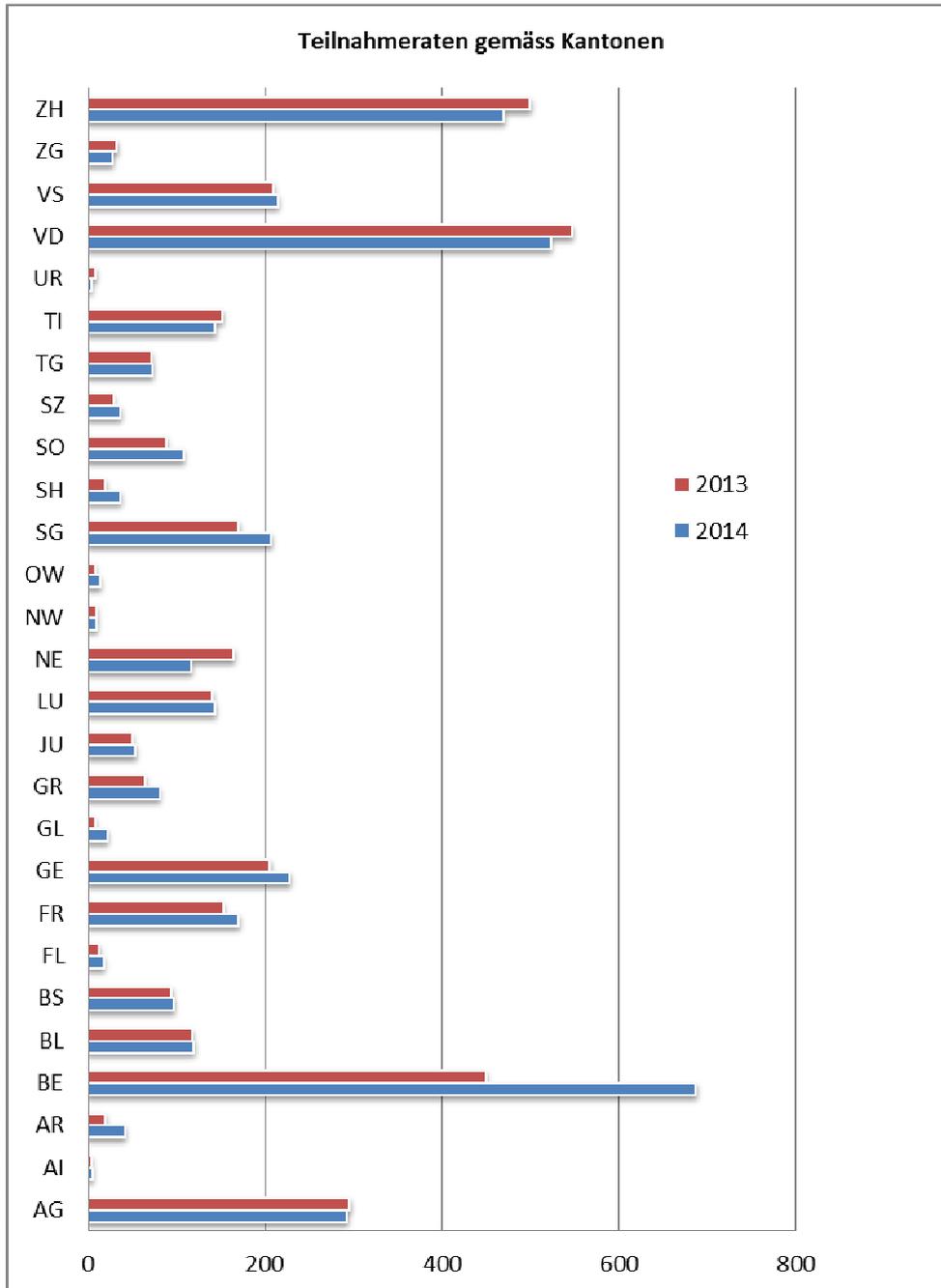
Knapp 60% der Teilnehmer/-innen konsumiert täglich mehr als 15 Zigaretten.

### Sprache (Grafik 6)



Proportional zum Einwohnerverhältnis sind die Teilnehmer/-innen aus der Suisse romande übervertreten, wobei sich der Unterschied im Laufe der Jahre verkleinert hat. Der Anteil Personen, die sich mit einem Formular einer andern als den drei Landessprachen eingetragen hat, bewegt sich zwischen ein bis zwei Prozent.

## Kanton (Grafik 7)



Da die Darstellung sonst unübersichtlich wird, wurden nur die Jahre 2013/2014 abgebildet. Einzig die Teilnahmerate im Kanton Bern weicht gegenüber dem Vorjahr stark ab. Vermutlich lässt sich dies auf das Pilotprojekt in den Berner Trams und Bussen zurückführen (vgl. Kapitel 5 Weitere Punkte).

## 2. Ebene Wissen, Einstellungen, Werte, Fähigkeiten

### 1. Wettbewerbsteilnehmer/-innen

Die Daten zum Durchhalten der einmonatigen Rauchpause liegen uns aus der Nachbefragung bei den Wettbewerbsteilnehmer/-innen aus dem Jahr 2011 vor, siehe auch Abschnitt Wirkungsnachweis. Daraus geht hervor, dass es etwas mehr als zwei Dritteln (66%) der angemeldeten Wettbewerbsteilnehmer/-innen gelang, zwischen Juni 2011 und Januar 2012 während mindestens vier Wochen nicht zu rauchen. Ein Drittel (34%) der Wettbewerbsteilnehmer/-innen war im Januar 2012 immer noch rauchfrei.

## 2. Multiplikatoren

### Betriebe

Es wurden jeweils rund 6000 Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitenden mit einem Informationsschreiben und einer Wettbewerbskarte (ab 2013 mit fünf Karten) bedient. Im Schnitt gingen von 45 Betrieben Nachbestellungen für Informations- bzw. Wettbewerbsmaterial ein. Die Betriebe bestellten im Schnitt insgesamt 5000 Wettbewerbskarten und 500 Plakate.

2013 und 2014 wurde zusätzlich eine ausgewählte Anzahl Betriebe (die 100 grössten Betriebe der Schweiz, darunter auch Banken und Versicherungen) einzeln per E-Mail kontaktiert. Davon informierten rund 30 Betriebe ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter via Intranet, interner Zeitung oder anhand der Wettbewerbskarten (oder in Kombination) über den Wettbewerb.

### Apotheken

In der Schweiz gibt es über 1'600 Apotheken. Allen wurde ein Set (Dispenser mit 50 Wettbewerbskarten, ein Poster und eine Nachbestellkarte) mit einem Begleitbrief und einer Beilage, in der auf die Angebote des Projekts „Rauchstopp-Beratung in der Apotheke“ aufmerksam gemacht wurde, zugeschickt.

Im Schnitt gingen von 15 Apotheken Nachbestellungen für Informations- bzw. Wettbewerbsmaterial ein.

### Ärztinnen und Ärzte

9000 Ärztinnen und Ärzte wurden jeweils angeschrieben und mit Wettbewerbsmaterialien bedient, kombiniert mit der Information zu den Angeboten im Projekt „Frei von Tabak“. Im Schnitt gingen von 100 Arztpraxen Nachbestellungen für Informations- bzw. Wettbewerbsmaterial ein.

### Zahnmedizinische Praxen

Allen Mitgliedern der Schweizerischen Zahnärztervereinigung SSO wurde ein Mailing zugeschickt. Im Begleitbrief standen Informationen zum Wettbewerb und ein Hinweis auf das Projekt „Rauchen – Intervention in der zahnmedizinischen Praxis“. Die über 2'000 Adressat/-innen haben zudem eine Wettbewerbskarte und eine Nachbestellkarte erhalten. Ab 2013 wurde diese Bestellkarte mit einer Kursanmeldekarte kombiniert. Im Schnitt gingen von zehn Zahnärzt/-innen Nachbestellungen für Informations- bzw. Wettbewerbsmaterial ein.

### Dentalhygieniker/-innen

Die Mitglieder, rund 1'800 Personen, von Swiss Dental Hygienists erhielten eine Wettbewerbskarte (ab 2013 fünf Karten), eine Bestellkarte und einen Brief mit Informationen zum Wettbewerb und zum Projekt „Rauchen – Intervention in der zahnmedizinischen Praxis“.

### Spitäler

An über 400 Spitäler wurde ein Informationsschreiben zum Wettbewerb, Wettbewerbskarten und eine Bestellkarte verschickt. Im Schnitt bestellten zehn Spitäler Materialien zum Wettbewerb bzw. Informationsmaterialien nach.

### Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Diejenigen Personen, welche im Vorjahr am Rauchstopp-Wettbewerb teilgenommen haben, wurden angeschrieben. Das Begleitschreiben sollte vor allem diejenigen motivieren, die den Rauchstopp nicht geschafft haben. Dem Versand lag eine Wettbewerbskarte bei, die der/die Angeschriebene auch einem Bekannten/einer Bekannten weitergeben konnte. Zudem wurden auch diejenigen Personen angeschrieben, die sich im Vorjahr zu spät angemeldet hatten.

### Rauchstoppberater/-innen

Im Jahr 2014 wurden neu auch alle Rauchstoppberater/-innen im Spital angeschrieben und mit 4 Karten und einem Poster bedient. Es handelte sich um 29 Adressen aus der Deutschschweiz, zwei Adressen aus der französischsprachigen Schweiz und zwei Adressen aus dem Tessin.

### Sportverantwortliche in den Gemeinden

Im Jahr 2014 wurden neu auch alle Sportverantwortlichen in den Gemeinden angeschrieben. Die Adressliste wurde von Cool&Clean organisiert. Es handelte sich um 61 Adressen aus der Deutschschweiz und 61 Adressen aus der französischsprachigen Schweiz. Diese wurden mit vier Plakaten und zwei Wettbewerbskarten bedient.

### *Wurde ein Wirkungsnachweis oder eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt? Was sind die Ergebnisse?*

Die Wirkung des Rauchstopp-Wettbewerbs bei seinen Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde regelmässig evaluiert. Die letzte Befragung fand sechs Monate nach dem Wettbewerb im Januar 2012 statt.\* Bei einem repräsentativem Querschnitt der 20- bis 60-jährigen Wettbewerbs-Teilnehmenden aus der deutschen und französischsprachigen Schweiz wurden sechs Monate nach dem Wettbewerb computergestützten Telefoninterviews durchgeführt.

Hier ein Auszug aus der Zusammenfassung des Berichts:

Die Gesamtbilanz ist – wie schon in den Vorjahren – positiv:

- 66 Prozent der angemeldeten Wettbewerbs-Teilnehmenden hielten die mindestens einmonatige Rauchpause durch.
- 32 Prozent waren sechs Monate nach Ende des Wettbewerbs rauchfrei. Wer noch rauchte, hatte seinen Tabakkonsum seit Beginn des Wettbewerbs deutlich reduziert. 36 Prozent der Wettbewerbs-Teilnehmenden berichten, sie seien bei ihrem Rauchstoppversuch von Angehörigen und Freunden unterstützt worden. 14 Prozent erwähnen Gesundheitsfachleute (z.B. Arzt/in, Zahnarzt/in, Apotheker/in).

Zwei Drittel der Wettbewerbs-Teilnehmenden verwendeten ein oder mehrere Hilfsmittel zur Raucherentwöhnung. Am häufigsten Medikamente: Nikotinersatzpräparate (27%), Varenicline (8%) und Bupropion (2%). Dazu kamen Selbstkontrollblätter und Tagebücher zum Notieren des persönlichen Zigarettenkonsums (15%), Online-Rauchstopp-Programme (14%) und telefonische Beratungen durch die Nationale Rauchstopp-Linie (14%). Seltener wurden Akupunktur, autogenes Training, Einzelberatungen, Gruppenkurse und Hypnose genannt.

Grossen Zuspruch fanden auch Bücher, Broschüren und andere Informationsmaterialien. 48 Prozent der Wettbewerbs-Teilnehmenden haben von dem ihnen zugestellten Informationsmaterial (fast) alles oder doch das meiste gelesen, 14 Prozent etwa die Hälfte, 25 Prozent weniger als die Hälfte, 12 Prozent überhaupt nichts. Sechs von zehn Wettbewerbs-Teilnehmenden beurteilen das ihnen zugestellte Informationsmaterial (Newsletter usw.) als nützlich.

70 Prozent sind der Meinung, dieses Aufhörangebot sei ein „wichtiger“ oder „sehr wichtiger“ Anlass für ihren Rauchstoppversuch gewesen. Der Wettbewerb mit Geldpreisen von einmal 5000 Franken und 10 mal 500 Franken habe ihre Motivation zum Rauchstopp erhöht. Fazit: Die Stärke des Rauchstopp-Wettbewerbs liegt darin, dass der Zeitpunkt des Rauchstoppversuchs und eine Mindestdauer der Rauchpause vorgegeben werden und durch die Geldpreise die Motivation für aufhörbereite Rauchende zusätzlich erhöht wird.

---

### **3 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? Über welche spezifischen Kanäle (Präsentation, Artikel und Publikationen, Internet, Radio / TV) wurden/ werden die Ergebnisse verbreitet?*

Mehr als zwei Dritteln (66%) der angemeldeten Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer gelang es, zwischen Juni 2011 und Januar 2012 während mindestens vier Wochen nicht zu rauchen (Krebs 2012). Ein Drittel (34%) der Wettbewerbsteilnehmer/-innen war im Januar 2012 immer noch rauchfrei. Das Durchstehen einer mindestens 4-wöchigen Rauchpause korrelierte kaum mit der Sprachregion, dem Geschlecht oder dem Alter der am Wettbewerb Teilnehmenden.

Mithilfe von Facebook hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich über ihre Erfahrungen zum Rauchstopp auszutauschen. Somit konnten sie sich gegenseitig motivieren und unterstützen. Die Facebook-Seite wird auch nach dem Wettbewerb weiter bestehen und so eine Plattform bieten, auf der sich ehemalige Wettbewerbsteilnehmer/-innen, aber auch andere Personen, weiterhin austauschen und zum Durchhalten beim Rauchstopp motivieren können.

Der Rauchstopp-Wettbewerb soll in der neuen Programmperiode Mitte 2014-2017, erstmals im Jahre 2015 (nach Kürzung des Beitrags des TPF an das Nationale Rauchstopp-Programm, verschoben auf 2016), mit

---

\* Krebs H. (2012), Rauchstopp-Wettbewerb 2011 Evaluationsstudie mit telefonischer Nachbefragung der Teilnehmenden im Januar 2012

einem neuen Element in Anlehnung an den britischen No Smoking Day erweitert und ergänzt werden. Ein Tag Anfang Mai wird zum Rauchstopptag erklärt. Für die einen soll er weiterhin Ausgangspunkt für eine einmonatige Rauchpause sein. Für Raucherinnen und Raucher, die sich dazu noch nicht durchringen können, kann er auch als ein- oder mehrtägiger Aufhörversuch genutzt werden. Personen, die kürzlich mit Rauchen aufgehört haben, sollen in ihrem Verhalten bestärkt werden. Zum Welttag ohne Tabak vom 31. Mai findet die Preisverlosung des Rauchstopp-Wettbewerbs statt.

Das erarbeitete Know-how sowie die gemachten Erfahrungen werden in Form von Projektberichten und Diskussionen an AT-Foren sowie mit Referaten an Tagungen weitergegeben und können so für andere Projekte nutzbar gemacht werden. Durch bilaterale Kontakte mit Partner/-innen geben wir unsere Erfahrungen weiter. Intern wird zudem laufend ein Dokument geführt, auf welchem gemachte Erfahrungen oder Dinge, die in Zukunft berücksichtigt werden sollten, aufgelistet werden.

Die Erkenntnisse aus der Wettbewerbspromotion bei der türkischstämmigen Bevölkerung werden für Vorbereitungen und erste Aktivitäten genutzt, um weitere nicht sprachassimilierte Gruppen der Migrationsbevölkerung mit erhöhter Prävalenz mittels aufsuchender und beziehungsgeleiteter Strategien besser zu erreichen.

---

## 4 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?*

Der Wettbewerb wurde ebenfalls unter Raucherinnen und Rauchern, die der Landessprache nicht kundig sind, bekannt gemacht. Für albanisch, portugiesisch, serbisch/kroatisch/bosnisch und spanisch sprechende Personen wurde die Wettbewerbskarte von Übersetzerinnen und Übersetzern mit einer besonderen Beziehung zur jeweiligen Sprachgruppe übersetzt und über geeignete Kanäle vertrieben. Neu wurden im Jahr 2013 die Wettbewerbsmaterialien auch ins Englische übersetzt.

In den letzten fünf Jahren haben insgesamt 152 Personen das Formular zur Anmeldung in einer andern als einer der amtlichen Landessprachen verwendet.

Diese Teilnahmezahl weist jedoch nicht auf die genaue Anzahl hin. Wir nehmen aufgrund einer Befragung der Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit ausländischem Namen aus dem Jahr 2007 an, dass der Anteil Wettbewerbsteilnehmer/-innen mit Migrationshintergrund grösser ist. Es zeigte sich in dieser Befragung, dass fast alle Teilnehmer/-innen in Deutsch oder Französisch befragt werden konnten, denn sie hatten in der Regel auch deutsche oder französische Anmeldeformulare verwendet. Da Material in den entsprechenden Sprachen vorliegt, gehen wir davon aus, dass dadurch die Bereitschaft der Personen, am Wettbewerb teilzunehmen, höher ist, auch wenn diese dann beispielsweise eine deutsche Anmeldekarte ausfüllen.

Seit 2010 wurden die Bemühungen intensiviert, den Wettbewerb in der türkischstämmigen Population bekannt zu machen. Dies ging einher mit andern Tabakpräventionsmassnahmen für diese Bevölkerungsgruppe (Rauchstopp-Kurse, „Tiryaki Kukla“). Es wurde vermehrt mit einem beziehungsgeleiteten und aufsuchenden Ansatz vorgegangen. So wurde der Wettbewerb beispielsweise in Rauchstopp-Kursen bekannt gemacht. Die Zahl der türkischsprachigen Wettbewerbsteilnehmer/-innen entspricht 1%. Wenn man diesen Wert mit dem Raucheranteil der türkischsprachigen Personen in der Schweiz vergleicht, ist dies ein guter Wert. In einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik (2012) gaben nämlich 3.8% der in der Schweiz lebenden Personen an, dass ihre Hauptsprache Türkisch sei.

Wie bereits erwähnt, wurden mit dem Wettbewerb mehr Frauen als Männer erreicht, dies lässt sich aus den Anmeldezahlen erkennen, siehe auch Grafik 2.

---

## **5 Weitere Punkte**

Im Jahr 2014 wurden im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zwei Pilotprojekte durchgeführt: In der ganzen Stadt Bern wurden in öffentlichen Verkehrsmitteln von Bernmobil vor dem Wettbewerb (12.-26.6.14) Plakate (sog. Hängekartons) mit Anmeldekarten aufgehängt. Daraus gingen 42 Anmeldungen hervor. Im Kanton Bern kann eine überproportionale Steigerung der Teilnahmezahl um 53% beobachtet werden. Im Gegensatz dazu ist die Teilnahmezahl der Gesamtschweiz nur um 9% gestiegen. Es lassen sich hier jedoch keine Schlüsse darüber ziehen, ob diese Steigerung im Kanton Bern mit dem Pilotprojekt zusammen hängt.

Weiter wurde ein Pilotprojekt mit der Lungenliga St. Gallen durchgeführt, indem Bildschirmwerbung in den öffentlichen Verkehrsmitteln des Kantons St. Gallen gemacht wurde. Um sich anzumelden, konnten die Personen gratis eine SMS mit „Rauchstopp“ an 723 senden und bekamen dann per SMS einen Link, um zum Anmeldeformular zu gelangen. Die Bildschirmwerbung hat 179 SMS generiert.

Auch im Kanton St. Gallen kann eine Steigerung der Anmeldezahlen gegenüber den Vorjahren festgestellt werden. Diese beträgt rund 180%.