



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	Rauchstopp-Programm 06-07 – Let it be Rauchstopp-Wettbewerb	
Projektstart	1.9.08	
Projektende	31.1.08	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Effingerstr. 40 3001 Bern
Kontaktperson	Verena El Fehri	
Verfügungsnummer	06.001820	
Verfügungssumme (Gesamtprogramm)	2'060'500.- CHF	

Ort / Datum

31.1.08

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

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

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

Rauchstopp-Wettbewerb (seit 1994)

Das Projekt „Rauchstopp-Wettbewerb“ ist Teil des nationalen Rauchstopp-Programms. Im Rahmen des Programms ist die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention dafür verantwortlich.

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.

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 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.

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.

Die Promotion erfolgte über die bewährten „Gratiskanäle“ wie Partnerorganisationen, insbesondere kantonale Fachstellen und Ligen, weitere Multiplikatoren des Gesundheitswesens (Apotheken, Zahnärzte- und Aertzeschaft), Betriebe und die Medien. In beschränktem Ausmasse wurde auch der gekaufte Medienraum (Inserate in Gratiszeitungen, Medicaldisplay im Jahre 2006) genutzt.

Zum Wettbewerb erschienen jährlich um die 40 Artikel in Printmedien in einer durchschnittlichen Gesamtauflage von 1.8 Mio, online Berichte sowie Hinweise und Interviews in den elektronischen Medien.

Mit einer über das Tabakmonitoring rekrutierten Testgruppe und einer Interventionsgruppe wurde 2007 eine Effizienzmessung durchgeführt. Die Testgruppe wurde im Februar mit den gleichen schriftlichen Unterlagen wie die Teilnehmenden des Rauchstopp-Wettbewerbs im Mai bedient. Befragungen zu den Rauchgewohnheiten finden zu zwei Zeitpunkten statt. Zum jetzigen Zeitpunkt ist die Analyse der Daten noch im Gange. Die Befragung bei den Wettbewerbsteilnehmern (6 Monate nach dem Wettbewerb) wurde im Januar 2008 durchgeführt.

Erstmals wurden die Wettbewerbsunterlagen auch in Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Spanisch und Türkisch angeboten. Nebst der Bedienung nicht sprachassimilierter Zielgruppen mit den Wettbewerbsunterlagen wurde damit auch das Ziel verfolgt, die Akzeptanz des Wettbewerbs in dieser Gruppe zu prüfen. Die letzten Befragungen wurden im Januar 2008 abgeschlossen. Der Bericht liegt im Frühjahr 2008 vor.

2 Kurzer Projektbeschreibung

(Der Projektbeschreibung ermöglicht es, den Bericht auch ohne Projektkenntnisse 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 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 beteiligten sich jährlich zwischen 3000 bis 5000 Personen am Wettbewerb. 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.

Alle zwei Jahre findet seit 1999 unter der Schirmherrschaft der Weltgesundheitsorganisation ein internationaler Wettbewerb statt, an dem sich die Schweiz ebenfalls beteiligt. Dies wird im Jahre 2008 wiederum der Fall sein.

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.

Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.

Pragmatische Abstützung

Der Rauchstopp-Wettbewerb ist Teil des nationalen Rauchstopp-Programms. Dieses stützt sich pragmatisch ab auf den Zweckartikel 2a der Verordnung zum Tabakpräventionsfonds sowie Kapitel 6.2 des „Nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005“ (verlängert bis 2008) und auf Artikel 14 „Massnahmen zur Verminderung der Nachfrage im Zusammenhang mit Tabakabhängigkeit und der Aufgabe des Tabakkonsums“ des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs betreffend und das Nationale Programm zur Tabakprävention 2001-

2005 (verlängert bis 2008) des Bundes. Die Bedeutung der Massnahmen, die im Rauchstopp-Programm umgesetzt werden, nehmen Bezug auf Kapitel 6.2 des Programms.

Projektspezifische Ziele

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

Im Jahre 2007 nehmen 10'000 Personen am Rauchstopp-Wettbewerb teil.

Drei Viertel der Wettbewerbsteilnehmer(innen) stehen die Rauchpause durch.

Das Event und damit auch das Thema „Raucherentwöhnung“ finden Niederschlag in den Medien (Jährlich wird in über 50 Printmedien über den Rauchstopp-Wettbewerb informiert. Jährlich erscheinen rund um den Wettbewerb in 10 Medien Berichte, die über eine einfache Information zum Wettbewerb hinausgehen.)

2. Multiplikatoren im Gesundheitswesen, im Arbeits- und Bildungsbereich nutzen den Event, um ihre Beteiligung an der Tabakprävention zu zeigen.

2.1 Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen, Suchtpräventionsstellen in 20 Kantonen engagieren sich für den Wettbewerb

2.2 3000 Arzt- und zahnmedizinische Praxen, Apotheken, Spitäler bestellen Wettbewerbsunterlagen bis ins Jahr 2007 zum Auflegen.

2.3 Bis ins Jahr 2007 bestellen 300 Betriebe Material zum Wettbewerb.

2.4 Jährlich finden an 5 weiterführenden Schulen Events zur Raucherentwöhnung und zum Wettbewerb statt.

3. Die Wirkung des Wettbewerbs auf das Rauchverhalten der Teilnehmer ist erforscht.

4. Das Potential des Wettbewerbs in der Migrationsbevölkerung ist bekannt.

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)

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

1.1. Im Jahre 2007 nehmen 10'000 Personen am Rauchstopp-Wettbewerb teil.

In den Jahren 2006 und 2007 beteiligten sich 3665 respektive 3028 Personen am Wettbewerb. In beiden Jahren waren es mehr Frauen (55%) als Männer (45%).

1.2. Drei Viertel der Wettbewerbsteilnehmer(innen) stehen die Rauchpause durch.

Alle zwei Jahre wird bei den Teilnehmer(inne)n nach sechs Monaten und länger eine repräsentative telefonische Befragung durchgeführt. Eine der Fragen betrifft ebenfalls das Durchstehen der Rauchpause. Die Befragung wurde dieses Mal nach 6 Monaten im Januar 2008 durchgeführt. Die Daten sind zurzeit in der Auswertung. Der Bericht, der auch andere Teile (Wirkungsevaluation und

Akzeptanz des Wettbewerbs bei Personen mit Migrationshintergrund s. Kapitel 6) umfasst liegt im Frühjahr 2008 vor.

1.3. Das Event und damit auch das Thema „Raucherentwöhnung“ finden Niederschlag in den Medien (Jährlich wird in über 50 Printmedien über den Rauchstopp-Wettbewerb informiert. Jährlich erscheinen rund um den Wettbewerb in 10 Medien Berichte, die über eine einfache Information zum Wettbewerb hinausgehen.)

Jährlich wurden drei Aussände mit Unterlagen an die Medien gemacht.

Im Jahre 2006 erschienen 40 (Auflage 1.8 Mio.) im Jahre 41 Artikel (Auflage 1.7 Mio.) in Printmedien zum Rauchstopp-Wettbewerb. Online-Artikel waren es 2006 vier und 2007 einundzwanzig. Zwischen 10 und 15 Artikel enthielten eine umfassendere Berichterstattung. Von Seiten der AT wurden zum Wettbewerb in beiden Jahren je 4 Radiointerviews gegeben.

Der Wettbewerb wurde in beiden Jahren mit einem bescheidenen Budget in Gratiszeitungen beworben.

2. Multiplikatoren im Gesundheitswesen, im Arbeits- und Bildungsbereich nutzen den Event, um ihre Beteiligung an der Tabakprävention zu zeigen.

Es wurden jährlich rund 300'000 Wettbewerbskarten und 10'000 Poster an insgesamt 12'000 Apotheken, Arzt- und Zahnarztpraxen, Spitäler, Betriebe, Betriebsärzte, Krankenkassen, weiterführenden Schulen, ehemalige Wettbewerbsteilnehmer(inne)n und kantonale Fachstellen vertrieben.

2.1 Tabakpräventionsfachstellen, Krebs- und Lungenligen, Suchtpräventionsstellen in 20 Kantonen engagieren sich für den Wettbewerb

In 24 Kantonen promovierten die kantonalen Organisationen den Wettbewerb über ihre eigenen Kanäle. Im Jahre 2006 nahmen neun, im Jahre 2007 zwölf kantonale Organisationen die Gelegenheit wahr, ihr Angebot auf einer der Seiten der Wettbewerbskarten zu präsentieren.

2.5 3000 Arzt- und zahnmedizinische Praxen, Apotheken, Spitäler bestellen Wettbewerbsunterlagen bis ins Jahr 2007 zum Auflegen.

2000 Multiplikatoren aus dem medizinischen Setting, die regelmässig Unterlagen bei der AT anfordern wurden mit einem Set von 50 Wettbewerbskarten bedient. Zusätzlich gingen rund 600 Bestellungen für 8000 Wettbewerbsprospekte ein.

2.6 Bis ins Jahr 2007 bestellen 300 Betriebe Material zum Wettbewerb.

Im Jahre sind 267 Bestellungen zum Rauchstopp-Wettbewerb eingegangen. Insgesamt wurden 12'363 Artikel bestellt. Gegenüber dem Vorjahr kommt dies einer Verdoppelung gleich. Erstmals wurden im Jahre 2007 auch die Betriebsärzte angeschrieben.

2.7 Jährlich finden an 5 weiterführenden Schulen Events zur Raucherentwöhnung und zum Wettbewerb statt.

Im Jahre 2006 fanden an 4 und im 2007 an 6 weiterführenden Schulen Promotionsaktivitäten für den Wettbewerb statt. Kanton Bern an Berufsschulen unter Einbezug von Smokeeffekts, Universitäten Bern, Freiburg, Lausanne, Luzern und Neuenburg, ETH in Zürich.

3. Die Wirkung des Wettbewerbs auf das Rauchverhalten der Teilnehmer ist erforscht.

Mit einer über das Tabakmonitoring rekrutierten Testgruppe und einer Interventionsgruppe wurde 2007 eine Effizienzmessung durchgeführt. Die Testgruppe wurde im Februar mit den gleichen schriftlichen Unterlagen wie die Teilnehmenden des Rauchstopp-Wettbewerbs im Mai bedient. Befragungen zu den Rauchgewohnheiten finden zu zwei Zeitpunkten statt. Zum jetzigen Zeitpunkt ist die Analyse der Daten noch im Gange. Die Befragung bei den Wettbewerbsteilnehmern (6 Monate nach dem Wettbewerb) wurde im Januar 2008 durchgeführt. Der Bericht liegt im Frühjahr 2008 vor.

4. Das Potential des Wettbewerbs in der Migrationsbevölkerung ist bekannt.

Erstmals wurden die Wettbewerbsunterlagen auch in Albanisch, Portugiesisch, Serbisch/Kroatisch/Bosnisch, Spanisch und Türkisch angeboten. Nebst der Bedienung nicht sprach-assimilierter Zielgruppen mit den Wettbewerbsunterlagen wurde damit auch das Ziel verfolgt, die Akzeptanz des Wettbewerbs in dieser Gruppe zu prüfen. Die letzten Befragungen wurden im Januar 2008 abgeschlossen. Der Bericht liegt im Frühjahr 2008 vor.

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)

Erbrachte Leistungen in Form von Materialien

- Wettbewerbskarten (in 8 Sprachen im Jahre 07)
- Plakate in drei Sprachen
- Merkblatt Rauchstopp allgemein (in 8 Sprachen im Jahre 07)
- Merkblatt zum Aktiv- und Passivrauchen (in 8 Sprachen im Jahre 07)
- Starterkit (Motivationsschreiben, Merkblätter, Selbstkontrollblatt (in 8 Sprachen im Jahre 07)
- 4 Motivationsschreiben für die Wettbewerbsteilnehmenden (in 8 Sprachen im Jahre 07)
- Inserate
- Begleitschreiben an Multiplikatoren
- Medienunterlagen

Es wurden alle geplanten Leistungen erbracht. Die Resultate zur Effizienzmessung und zur Akzeptanz des Wettbewerbs in der Bevölkerung mit Migrationshintergrund liegen noch nicht definitiv vor. Dies wird im Frühjahr 2008 der Fall sein.

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 Evaluation

Erstmals wurde die Befragung, die in der Regel alle zwei Jahre bei den Wettbewerbsteilnehmer(inne)n durchgeführt wird mit der Befragung einer Gruppe von Personen, die über die gleichen Informationsunterlagen zum Rauchstopp verfügen wie sie die am Wettbewerb teilnehmenden Personen erhalten, nicht aber am Wettbewerb teilnehmen können kombiniert. Diese Untersuchungsanlage soll Hinweise über die Bedeutung des Spezialangebots. „Wettbewerb“ für den Rauchstopp liefern. Weiter wurde die Akzeptanz des Wettbewerbs in Zielgruppen von Personen mit Migrationshintergrund geprüft. Die letzten Befragungen wurden im Januar 2008 abgeschlossen.

Die Nachbefragung sechs Monate nach dem Wettbewerb liefert zusätzliche Angaben wie z.B. wie viele Wettbewerbsteilnehmer(inne)n die Rauchpause durchgehalten haben, Rauchverhalten und Zigarettenkonsum nach sechs Monaten, welche Bedeutung dem Wettbewerb beim diesmaligen Rauchstopp zukam, ob und wenn ja, welche Hilfsmittel zur Unterstützung des Rauchstopps benutzt werden.

Der Bericht, der all die eben erwähnten Teile der Evaluation umfasst liegt im Frühjahr 2008 vor.

Interne Evaluation

Es liegen Angaben zu den Wettbewerbsteilnehmer(inne)n Alter, Geschlecht, Anzahl bisheriger Rauchstopp-Versuche, regionale Herkunft und Anzahl gerauchter Zigaretten vor Start des Wettbewerbs vor.

Die Anzahl der Verteilkanäle der Wettbewerbsunterlagen und der Bestellungen werden festgehalten.

Zusätzlich werden die Mediendaten erhoben und ausgewertet.

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. Misserfolgsk Faktoren)?*
- 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?*

1) Das Ziel, im Jahre 2007 10'000 Wettbewerbsteilnehmer(inne)n aufweisen zu können wurde nicht erreicht. In den Medien dominiert seit drei Jahren das Thema Schutz vor Passivrauchen. Um via gekauften Werberaum an mehr potentielle Wettbewerbsteilnehmer(inne)n heran zu kommen, bräuchte es ein jährliches Werbebudget von mindestens einer Million Franken.

2) Die Promotion via redaktionellen Werberaum und via Multiplikatoren erweist sich für eine solche Art von Aktion, in der kein grosses Werbebudget vorgesehen ist als eine kosteneffiziente Art zur Erreichung der Zielgruppe.

3) Obwohl die Zahl der Wettbewerbsteilnehmer(inne)n in den letzten beiden Jahren nicht erhöht werden konnten, gelingt es mit dieser Aktion trotzdem relativ kostengünstig eine grosse Zahl von Raucher(inne)n zu erreichen.

4) Das Projekt ist für sehr viele kantonale Organisationen ein integraler Bestandteil ihrer Aktivität rund um den Welttag ohne Tabak. Auch ist er Ausgangspunkt für weitergehende Aktionen z.B. in Betrieben.

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(inne)n 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. Die eben abgeschlossene Befragung bei Teil- und Nichtteilnehmer(inne)n wird weitere Elemente zur Nachhaltigkeit des Projekts liefern (s. Kapitel 6). Personen, die zu rauchen aufhören, tragen hauptsächlich zu den zurzeit rückläufigen Raucherraten bei.

Eine Multiplikation dieses Projekts auf nationaler Ebene hätte die Entwicklung von Konkurrenzmodellen zur Folge und wäre daher kaum sinnvoll. In Diskussionen mit Betrieben, die ihre Anstrengungen zur Unterstützung beim Rauchstopp ihrer Mitarbeiter intensivieren wollen, haben wir verschiedentlich vorgeschlagen, betriebsinterne Wettbewerbsmodelle zu prüfen oder im Rahmen des nationalen Wettbewerbs einen betriebsinternen Preis zu verlosen. Die Umsetzung eines eigenen betriebsinternen Wettbewerbs setzt aber voraus, dass es sich um einen grösseren Betrieb handelt.

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 wurde der Wettbewerb im Jahre 2007 erstmals in 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. Zur besseren Erreichung der Zielgruppe und Ermittlung der Akzeptanz des Rauchstopp-Wettbewerbs fanden in Zürich, Basel und Waadt insgesamt 8 Standaktionen in grossen Einkaufszentren statt. Zur Betreuung der Stände wurden Personen mit Migrationshintergrund zugezogen.

Die Resultate dieser Bemühungen sind am 31.1.08 noch in der Auswertung. Der Bericht wird im Frühjahr 2008 vorliegen.

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

Stärken

Im Vergleich zur individuellen Betreuung von aufhörinteressierten Raucher(inne)n oder einer massenmedialen Kampagne ist der Wettbewerb eine kostengünstige Möglichkeit eine grosse Zahl aufhörwilliger Raucher(inne)n anzusprechen und das Thema in der Bevölkerung wach zu halten. Die Kosten pro Teilnehmer(in) am Wettbewerb betrugen in den letzten Jahren rund Fr. 150.-.

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 bedingt ein grösseres Budget zur Nutzung des gekauften Medienraums.

11 Empfehlungen

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

Der Erfolg hängt weitgehend von der Unterstützung durch möglichst viele Multiplikatoren ab.

12 Weitere Punkte

Für die Umsetzung des Projekts „Rauchstopp-Wettbewerb“ ist im Rahmen des nationalen Rauchstopp-Programms die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz zuständig. Die Projektleitung liegt bei Claudia Zbinden.