



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

| | | |
|--|--|--|
| Projektname | smokeeffects – make up your mind! Ein Rauchstopp- und Tabakpräventionsprojekt für junge Frauen von 15-25 Jahren | |
| Projektstart | (Vorleistungen: Januar 2005 bis August 2005) (Vorprojekt: September 2005 bis August 2007 – wurde auch vom Tabakpräventionsfonds mitfinanziert) Überbrückung: August 2007 bis Mai 2008 (Hauptprojekt: Juni 2008 bis Dezember 2011 → entsprechendes Gesuch an den Tabakpräventionsfonds wird auf den 09. Juni 2008 eingereicht). | |
| Projektende | Überbrückung: Mai 2008 (Hauptprojekt: Dezember 2011) | |
| Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger | Name Strasse / Nr. PLZ / Ort | Lungenliga beider Kanonengasse 33, Postfach 4410 Liestal |
| Kontaktperson | Susanna Piccarreta / Margit Heintz | |
| Verfügungsnummer | 07.005396 | |
| Verfügungssumme | CHF 95'195 | |

Ort / Datum

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Zusammenfassung des Schlussberichts | 2 |
| 2 | Kurzer Projektbeschreibung | 3 |
| 3 | Geplante Ziele | 3 |
| 4 | Erreichte Ziele | 5 |
| 5 | Leistungsergebnisse (Output)..... | 9 |
| 6 | Erreichte Wirkungen (Impact)..... | 16 |
| 7 | Projektrückblick und Erfahrungen | 17 |
| 8 | Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung) | 18 |
| 9 | Chancengleichheit..... | 20 |
| 10 | Auf den Punkt gebracht | 21 |
| 11 | Empfehlungen..... | 21 |
| | Anhang 1 Medienspiegel..... | 22 |
| | Anhang 2 Resultate Expert/innen-Workshop..... | 23 |
| | Anhang 3 Ausschreibung Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe..... | 27 |
| | Anhang 4 Fragebogen Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe..... | 28 |
| | Anhang 5 Auswertung Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe..... | 30 |
| | Anhang 6 Fotos..... | 36 |
| | Anhang 7 Fotos "Bägi"..... | 38 |

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Ausgangslage

Das Projekt **smokeeffects** der Lungenliga beider Basel startete 2005 und wurde bereits in der Vorprojektphase von September 2005 bis August 2007 vom Tabakpräventionsfonds unterstützt. Der vorliegende Schlussbericht bezieht sich auf die anschliessende Überbrückungsfinanzierung von Oktober 2007 bis Mai 2008. Ein Nachfolgegesuch für das Hauptprojekt **smokeeffects** wird per 9. Juni 2008 an den Tabakpräventionsfonds eingereicht.

Da der vorliegende Bericht bis Ende Mai 2008 fertig gestellt werden musste, gleichzeitig die Überbrückungsphase, vor allem auch mit den **smokeeffects**-Events, selbst bis Ende Mai 2008 lief, konnten hierfür noch nicht alle Evaluations-Daten berücksichtigt werden. Grundsätzlich beruht der vorliegende Bericht auf der Zwischenevaluation der Überbrückungsphase (August bis Dezember 2007), durch das Institut für Sozial- und Präventivmedizin ISPM Basel, vom Dezember 2007. Wo möglich wurden die entsprechenden Daten auf die Zeit bis Ende März 2008 aktualisiert. Die vollständige Schlussevaluation der Überbrückungsphase September 2007 bis Mai 2008 durch das ISPM wird Ende Juni 2008 beim Tabakpräventionsfonds eingereicht werden.

Die Ergebnisse des zweijährigen Vorprojektes waren zu einem grossen Teil sehr positiv, weshalb sich die Lungenliga beider Basel entschloss, **smokeeffects** ohne Unterbruch weiterzuführen. Die **smokeeffects**-Events und die Aging-Bilder waren sehr erfolgreich. Sie genossen einen starken Zustrom seitens der Zielgruppe, sensibilisieren für das Thema Rauchen und Schönheit, sprechen emotional stark an und ändern die Einstellung zum Rauchen bzw. die Handlungsbereitschaft zum Nichtrauchen. Jedoch konnte diese gute qualitative sowie quantitative Resonanz und guter Zugang zur Zielgruppe während der Vorprojektphase noch nicht in die Nutzung des geschlechtsspezifischen Rauchstopp-Angebotes im Anschluss an die Events übergeleitet werden. Um auf diese Ergebnisse des Schlussberichtes mit entsprechenden konzeptionellen Anpassungen angemessen reagieren zu können, waren weitere Aktivitäten seitens der Projektsteuerung bzw. -leitung notwendig. Um die entsprechenden Leistungen durchführen zu können, wurde die aktuelle Überbrückungsphase im Projekt eingeschaltet.

Rückblick Überbrückungsphase

In der Überbrückungsphase konnte an die Projekterfolge und Zielerreichungen der **smokeeffects**-Events angeknüpft werden: es liessen sich ca. 550 weitere junge Frauen zwischen 15 und 25 Jahren ageln. Die Aging-Bilder wurden weiterhin als glaubwürdig und für persönlich wichtig wahrgenommen und die Teilnehmerinnen werden emotional immer noch stark angesprochen. Auch die Einstellungen junger Frauen zum Rauchen konnte durch die Aging-Bilder wiederum beeinflusst und die Handlungsbereitschaft zugunsten des Nichtrauchens erhöht werden. Gleich viele (82%) der Teilnehmerinnen würden einer Freundin empfehlen, sich ageln zu lassen.

Im Bereich Rauchstoppangebote wurden im Hinblick auf die notwendige konzeptionelle Überarbeitung an die entsprechenden Vorarbeiten in der Vorprojektphase (Recherche bei anderen Anbietern, Nachbefragung bei Rauchstopp Interessierten Event-Teilnehmerinnen, Fragebogenbefragung mit 319 Schülerinnen, aktualisierte Übersicht zum Thema aus der Literatur und Forschung) angeknüpft. In der Überbrückungsphase wurden die daraus gewonnenen Erkenntnisse weiter entwickelt. Dieser Prozess wurde massgeblich durch die Zusammenarbeit mit der Ideenfabrik BrainStore (www.brainstore.com), dem Expert/innen-Workshop und dem Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe gesteuert. Auf diesen Grundlagen entstand das neue Konzept für das geschlechtsspezifische **smokeeffects**-Rauchstoppangebot, welches im neuen Gesuch an den Tabakpräventionsfonds per Juni 2008 formuliert ist.

Weitere Projektergebnisse der Überbrückungsphase knüpfen an die Ergebnisse der Vorprojektphase an: weitere Vernetzungsaktivitäten, Verwendung der Postkarten und Plakate mit dem Motiv der **smokeeffects**-Botschafterin Jennifer Ann Gerber, der Projektflyer „make up your mind!“ und „Frau und Tabak“, Medienbeiträge über das Projekt und die jeweiligen Events und die Nutzung der projekteigenen Homepage www.smokeeffects.ch.

Ausblick Hauptprojekt **smokeeffects**

Beim vorliegenden Schlussbericht wurden die wichtigsten Ergebnisse fokussiert. Auf die weiterführenden Erkenntnisse und entsprechenden konzeptionellen Anpassungen – z.B. auf das neue Konzept des Rauchstoppangebotes, wird im neuen Gesuch für das Hauptprojekt **smokeeffects** per 9. Juni 2008 detaillierter eingegangen werden.

Die Überbrückungsphase diente **smokeeffects** in erster Linie dazu, das geschlechtsspezifische Rauchstoppangebot zu überarbeiten. Rückblickend kann gesagt werden, dass es sehr sinnvoll und notwendig war, diese Zwischenphase im Projekt einzuschalten. Es konnten so wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, um das Rauchstoppangebot zukünftig in neuer Form innerhalb des Hauptprojektes **smokeeffects** anbieten zu können.

2 Kurzer Projektbeschreibung

smokeeffects ist ein geschlechtsspezifisches Rauchstopp- und Tabakpräventionsprojekt für junge Frauen von 15 bis 25 Jahren¹. Es wurde bereits in der Vorprojektphase von September 2005 bis August 2007 vom Tabakpräventionsfonds unterstützt. Der vorliegende Schlussbericht bezieht sich auf die anschliessende Überbrückungsfinanzierung von Oktober 2007 bis Mai 2008. Ein Nachfolgegesuch wird per 9. Juni 2008 an den Tabakpräventionsfonds eingereicht.

smokeeffects besteht aus den beiden Projektsträngen **smokeeffects-Events** und Rauchstoppangebot.

An den **smokeeffects-Events** können sich die jungen Frauen (Nichtraucherinnen und Raucherinnen) fotografieren lassen. Ihre Fotos werden mit einer Aging-Software bearbeitet, welche die Hautalterung in späteren (10, 20, 30) Jahren mit und ohne Einfluss von Tabakkonsum darstellt. So wird der Zielgruppe am eigenen Gesicht vor Augen geführt, wie unterschiedlich der Alterungsprozess von Nichtraucherinnen und Raucherinnen verläuft. Die Auswirkungen des Rauchens auf die Schönheit werden drastisch verdeutlicht. Fachpersonen der Tabakprävention begleiten den Prozess und informieren die Frauen über die Auswirkungen des Rauchens auf Gesundheit und über Rauchstopp-Angebote. Die teilnehmenden Frauen und auch Zuschauerinnen werden für die Zusammenhänge von Rauchen und Schönheit und über die Auswirkungen des Rauchens auf Gesundheit und Schönheit informiert. Die **smokeeffects-Events** werden grundsätzlich in der Deutschschweiz angeboten. Nichtraucherinnen werden in ihrer Einstellung und ihrem Verhalten positiv verstärkt. Raucherinnen werden konfrontiert, zum Nichtrauchen motiviert und erhalten Hinweise zu Rauchstopp-Angeboten. Im Raum beider Basel ist die Lungenliga beider Basel dabei die Hauptveranstalterin, in anderen Kantonen werden die Events zusammen mit anderen Fachstellen durchgeführt. Der Zulauf an den Events übertraf die Erwartungen bei Weitem: über 1000 junge Frauen der Zielgruppe liessen sich bis Ende 2007 „agen“ und beraten. Das Aging spricht die Zielgruppe emotional stark an. Die Bilder regen sie zum Nachdenken an und motivieren zum Aufhören.

smokeeffects hat zudem für die Zielgruppe ein **projekteigenes, geschlechtsspezifisches Rauchstoppangebot** konzipiert. Ziel war es, den guten Zugang zur Zielgruppe an den Events zu nutzen, um den an einem Rauchstopp interessierten Raucherinnen die Nutzung einer Unterstützung zum Rauchstopp zu erleichtern. Das Rauchstopptraining wurde vor der Phase der Überbrückungsfinanzierung (Vorprojektphase) im Raum Basel im Anschluss an zwei Events angeboten. Es konnte allerdings nicht wie geplant durchgeführt werden, da es Interessentinnen, aber keine Teilnehmerinnen gab. Die anschliessende Ursachenforschung für die mangelnde Angebotsnutzung bestand aus einer Recherche bei anderen Anbietern, eine telefonische Nachbefragung von 9 interessierten aber nicht zum Training erschienenen jungen Frauen, eine schriftliche Befragung bei 319 Frauen der Zielgruppe und eine aktuelle Zusammenstellung von wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Thema Rauchstopp und junge Frauen bzw. Jugendliche, durch das ISPM Basel. In erster Linie zeigte sich, dass das alte Konzept für das Rauchstoppangebot zu wenig auf die Zielgruppe zugeschnitten war, sondern eher auf Erwachsene. Im Anschluss wurde der Tabakpräventionsfonds für die Überbrückungsfinanzierung, auf die sich der vorliegende Schlussbericht bezieht, angefragt. Diese Zeitspanne von 9 Monaten zwischen September 2007 und Mai 2008 wurde genutzt, um konzeptionelle Anpassungen am Rauchstoppangebot vorzunehmen. Wichtige Schritte in diesem Entwicklungsprozess bestanden aus der Zusammenarbeit mit der Ideenfabrik BrainStore AG, einem Expert/innen-Workshop und einem Workshop mit der Zielgruppe von **smokeeffects** (junge Frauen zwischen 15 bzw. 13 und 25 Jahren). Im Juni 2008 wird ein neues Gesuch für **smokeeffects** mit einem entsprechend angepassten Konzept für den Teil Rauchstoppangebot beim Tabakpräventionsfonds eingegeben.

3 Geplante Ziele

Die Projektziele von **smokeeffects** stimmen mit den "Allgemeinen Zielsetzungen des Nationalen Programms zur Tabakprävention 2001-2005" (bis 2007 verlängert) überein und unterstützen vor allem das Teilziel 4 „Rauchende sind motiviert, mit dem Rauchen aufzuhören und es werden ihnen geeignete Entwöhnungshilfen zur Verfügung gestellt.“ Zusätzlich werden Nichtrauchende in ihrem Handeln bestärkt und ihre Risikowahrnehmung bestätigt.

Die Ziele für **smokeeffects** wurden im Evaluationskonzept das während der Vorprojektphase erstellt wurde, als Projektziele mit entsprechenden Wirkungsindikatoren festgehalten. Diese Ziele wurden für die Überbrückungsphase übernommen. Sie lauten folgendermassen:

¹ Diese Altersspanne der Zielgruppe von 15 bis 25 Jahren bezieht sich auf die Vorprojekt- und Überbrückungsphase von **smokeeffects**. Zukünftig, d.h. im Hauptprojekt **smokeeffects** ab Juni 2008, für welches Anfang Juni ein neues Gesuch an den Tabakpräventionsfonds eingegeben wird, wird die Zielgruppe bereits ab 13 Jahren anfangen.

1. SOLL-Zustand

Vision: Junge Raucherinnen haben Fortschritte in den Motivations-Stadien zum Rauchstopp gemacht. Junge Frauen sind motiviert Nichtraucherinnen zu bleiben.

smokeeffects-Events – Motivation Nichtraucherin zu werden, zu bleiben: Junge Frauen sind über die Auswirkungen des Rauchens auf Gesundheit und Schönheit informiert. Der starke visuelle und emotionale Eindruck, verbunden mit Informationen zu Rauchen, Schönheit und Gesundheit, initiiert bei Raucherinnen Fortschritte in den Motivations-Stadien zum Rauchstopp. Nichtraucherinnen sind bestärkt: Nichtrauchen ist und macht schön.

smokeeffects - Rauchstopp-Training für junge Frauen, Einstieg zum Ausstieg: Es wird geschlechtsspezifische Unterstützung beim Rauchstopp angeboten. Teilnehmerinnen können den Tabakkonsum mittelfristig reduzieren bzw. mit dem Rauchen aufhören.

smokeeffects - ein Erfolgsprodukt der Tabakprävention: Fachpersonen der Tabakprävention sind für geschlechtsspezifische Aspekte in der Tabakprävention sensibilisiert. Sie haben den Einsatz der Module von **smokeeffects** geplant.

Die Module sind evaluiert, optimiert und können in der gesamten Schweiz adaptiert werden.

smokeeffects - der Mythos der attraktiven Raucherin wird zerstört: In der Öffentlichkeit wird bekannt, dass Rauchen gerade für Frauen besondere Gesundheitsrisiken birgt und auch die Schönheit beeinträchtigt.

2. Ziele

2.1 smokeeffects-Events für junge Frauen

Junge Frauen werden mit **smokeeffects** erfolgreich angesprochen.

- Junge Frauen werden für den Zusammenhang Rauchen und Schönheit sensibilisiert.
- Junge Frauen werden über die geschlechtsspezifischen Schönheits- und Gesundheitsrisiken des Rauchens informiert.
- Junge Frauen finden **smokeeffects** glaubwürdig und persönlich wichtig.
- Junge Frauen werden von **smokeeffects** emotional stark angesprochen.
- Die Einstellung junger Frauen zum Rauchen ändert sich.
- Die Handlungsbereitschaft junger Frauen zugunsten des Nichtrauchens wird erhöht (Raucherinnen und Nichtraucherinnen) (nach Prochaska, 1983).
- Die Teilnehmerinnen würden **smokeeffects** weiterempfehlen.

2.2 Rauchstopp-Training² für junge Frauen

Das geschlechtsspezifische Rauchstopp-Angebot ist erfolgreich.

- Raucherinnen melden sich zum Rauchstopp-Training an.
- Raucherinnen nehmen am Rauchstopp-Training teil.
- Die Teilnehmerinnen sind sich der Auswirkungen des Rauchens auf die Schönheit bewusst.
- Die Teilnehmerinnen werden über weibliche Gesundheitsrisiken beim Rauchen informiert.
- Die Kompetenzen der Teilnehmerinnen werden gefördert:
 - Lebensstil, Werte, Ideale
 - Selbstwertgefühl
 - Coping-Strategien
 - Durchsetzungsvermögen
 - Selbstkonzept
 - Soziale Kontakte ohne Rauchen
- Der Zigarettenkonsum der Teilnehmerinnen wird reduziert bzw. gestoppt.
- Die Teilnehmerinnen können drei und sechs Monate nach Trainings-Ende die Konsumreduktion bzw. den Rauchstopp halten.
- Die Teilnehmerinnen können drei und sechs Monate nach Trainingsende ihr persönliches Rauchstopp-Ziel halten.
- Die Teilnehmerinnen würden das Training anderen Raucherinnen weiterempfehlen.
- Die Erfahrungen dienen der Konzeption eines geschlechtsspezifischen Rauchstopp-Angebotes.

² Der Begriff Rauchstopp-Training stammt aus den ursprünglichen Zielen der Vorprojektphase. Aktuell wird im Projekt **smokeeffects** von Rauchstoppangebot gesprochen, da es sich vom neuen Konzept her nicht mehr um ein „Training“ im eigentlichen Sinne handeln wird.

2.3 smokeeffects ist als Modul der Tabakprävention etabliert.

- Fachpersonen sind für die geschlechtsspezifische Arbeit in der Tabakprävention sensibilisiert.
- Fachpersonen der Tabakprävention kennen **smokeeffects**.
- **smokeeffects** wird von 50% der Fachpersonen in der Arbeit mit jungen Frauen als sinnvoll erachtet.
- 50% der Veranstalter würden den Einsatz von **smokeeffects** weiterempfehlen.
- Fachpersonen der Tabakprävention adaptieren das Rauchstopp-Angebot.

2.4 smokeeffects in der Öffentlichkeit

- Die Botschafterin für **smokeeffects**, Jennifer Ann Gerber, ist bekannt.
- Die Broschüren „make up your mind!“, „Frau und Tabak“ werden aufgelegt.
- Der Kinospot „**smokeeffects**“ wird ausgestrahlt.
- Es gibt redaktionelle Beiträge über **smokeeffects** im Rundfunk und in den Printmedien.

2.5 smokeeffects im Internet

- Die Aging-Beispiele werden im Internet angesehen.
- Die Informationsseiten werden aufgesucht.
- Die Broschüren werden per Internet bestellt.
- Es gibt Anfragen bzw. Anmeldungen für das Rauchstopp-Training per Internet.
- Es gibt Kontaktaufnahmen per Internet.

Bereits bei der Formulierung für das Überbrückungsgesuch wurde erörtert, dass diese Ziele für die neue Projektphase bzw. für das geplante neue Gesuch an den Tabakpräventionsfonds angepasst bzw. überarbeitet werden müssen. Beispielsweise waren die mit dem Rauchstopp-Angebot verbundenen Ziele (siehe 2.) zum damaligen Zeitpunkt bereits nicht mehr aktuell. Auch zeichnete es sich damals schon ab, dass es sinnvoll sein würde, die Homepage von **smokeeffects** zu verändern und jugendgerechter zu gestalten.

3. Meilensteine

Um die Neuformulierung der Ziele zu entwickeln, wurden in der Projektplanung die folgenden Meilensteine definiert:

3.1 Recherchen zum Thema Erfolgsfaktoren Rauchstopptraining bei anderen Anbietern wurden durchgeführt. (Bis 30.09.2007)

3.2 Eine telefonische Nachbefragung der Rauchstopp-Interessierten Schülerinnen der Berufsfachschule Münchenstein, die das Rauchstopp-Angebot nicht nutzten, hat stattgefunden. (Bis 30.09.2007)

3.3 Eine Fragebogen-Befragung aller Schülerinnen der Berufsfachschule Gesundheit Münchenstein zum Thema Rauchstopp. (Bis 30.09.2007)

3.4 Eine Übersicht zum Thema Rauchstopp und junge Frauen aus der Literatur wurde durch das ISPM Basel erstellt. (Bis 30.09.2007)

3.5 Eine „Groupe de reflexion“ mit Expertinnen wurde gebildet. (Bis 30.11.2007)

3.6 Eine Arbeitsgruppe junger Frauen wurde gebildet. (Bis 30.11.2007)

3.7 Das Rauchstopp-Angebot wurde überprüft und modifiziert (aufgrund der Ergebnisse der vorgehenden Meilenstein) und das Projekt wurde geplant. (Bis 30.01.2008)

4 Erreichte Ziele

Schon nach Abschluss der Vorprojektphase zeigten die Evaluationsergebnisse, dass die **smokeeffects-Events** und die Aging-Bilder äusserst erfolgreich sind. Sie geniessen einen starken Zustrom seitens der Zielgruppe, sensibilisieren für das Thema Rauchen und Schönheit, sprechen emotional stark an und ändern die Einstellung zum Rauchen bzw. die Handlungsbereitschaft zum Nichtrauchen.

Bereits in der Vorprojektphase zeigte sich ausserdem, dass die gute quantitative und qualitative Resonanz auf die Events und der entsprechend gute Zugang zur Zielgruppe noch nicht ausreichend in die Nutzung des **geschlechtsspezifischen Rauchstopp-Angebotes** im Anschluss an die Events übergeleitet werden konnte. Es zeigte sich aber ein

Interventionspotential bei vielen jungen Raucherinnen, welches mit adäquateren Massnahmen mobilisiert werden dürfte. Deshalb wurde in der Überbrückungsphase darauf verzichtet, das Rauchstopptraining ein weiteres Mal anzubieten. Vielmehr wurde die Phase genutzt, um die Modifikationen des Rauchstopp-Angebotes zu entwickeln. Dazu wurden die bereits oben erwähnte Recherche bei anderen Anbietern, die telefonische Nachbefragung, die Fragebogenbefragung, die aktualisierte und spezifisch auf das Thema Rauchstopp bei Jugendlichen/jungen Frauen ausgerichtete Übersicht zu Fakten aus Wissenschaft und Literatur durchgeführt. Ausserdem fand in der Überbrückungsphase eine Zusammenarbeit mit der Ideenfabrik BrainStore statt und es wurden einschlägige Workshops sowohl mit Expertinnen für Schönheits-, Jugend-, Mädchen- und Präventionsfragen, als auch mit der Zielgruppe von 13- bis 25jährigen jungen Frauen durchgeführt.

Nachfolgend sind alle **smokeeffects**-Projektziele und -Ergebnisse wiedergegeben:

| Projektziel | Ergebnis |
|--|--|
| 1. smokeeffects –Events: Junge Frauen werden mit smokeeffects erfolgreich angesprochen. | |
| Junge Frauen werden für den Zusammenhang von Rauchen und Schönheit sensibilisiert. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Die angestrebte Gesamtzahl an Teilnehmerinnen und Zuschauerinnen wurde bereits Anfang 2006 erreicht und insgesamt bei Weitem übertroffen. Im Vorprojekt liessen sich 953 Frauen in der Zielgruppe agen. In der Überbrückungsphase kamen bis Mitte März 2008 weitere 485 dazu (bis Ende Mai 2008 schätzungsweise 550) ³ . |
| Junge Frauen werden über die geschlechtsspezifischen Schönheits- und Gesundheitsrisiken informiert. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Die Beratungen am Stand fanden vor allem als Gruppengespräche statt. Während dem Vorprojekt wurden total über 600 Broschüren verteilt. Auch in der Überbrückungsphase wurden viele Broschüren verteilt. Die genauen Zahlen werden in der Schlussevaluation des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen. |
| Junge Frauen finden smokeeffects glaubwürdig und persönlich wichtig. | Bereits im Vorprojekt erreicht: 51% der Teilnehmerinnen fanden die Aging-Bilder ein wenig und 23% sehr realistisch. Ähnlich waren es in der Überbrückungsphase (bis Ende Dezember 2007) 47% bzw. 33%. ⁴ |
| Junge Frauen werden von smokeeffects emotional stark angesprochen. | Bereits im Vorprojekt erreicht: 54% der Teilnehmerinnen fühlten sich sehr von den Aging-Bildern und 31% ein wenig angesprochen. Ähnlich waren es in der Überbrückungsphase (bis Ende Dezember 2007) 55% bzw. 30%. ³ |
| Die Einstellung junger Frauen zum Rauchen ändert sich. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Über ein Drittel wurde stark und 41% ein wenig zum Nachdenken angeregt. Etwas stärker wurde dies in der Überbrückungsphase (bis Ende Dezember 2007) mit 46% bzw. 31%. ⁵ |
| Die Handlungsbereitschaft junger Frauen zugunsten des Nichtrauchens wird erhöht. | Bereits im Vorprojekt erreicht: 1/4 der Raucherinnen wurde stark und 1/3 ein wenig zum Nichtrauchen motiviert. Praktisch gleich waren es in der Überbrückungsphase (bis Ende Dezember 2007) 25% bzw. 33%. Die grösste Resonanz zeigten Raucherinnen mit der höchsten Rauchstopp-Motivation. ⁴ |
| Die Teilnehmerinnen würden smokeeffects weiterempfehlen. | Bereits im Vorprojekt erreicht: 82% der Teilnehmerinnen würde einer Freundin empfehlen, sich agen zu lassen. Genau gleich waren es auch in der Überbrückungsphase (bis Ende Dezember 2007) wiederum 82%. ⁴ |

³ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Deshalb konnten im vorliegenden Bericht noch nicht alle Events berücksichtigt werden. Die vollständigen Ergebnisse der Überbrückungsphase werden in der Schlussevaluation des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen.

⁴ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Diese Zahlen beziehen sich deshalb auf die Zwischenevaluation der Überbrückungsphase (August-Dezember 2007). Die vollständigen Ergebnisse der Überbrückungsphase werden in der Schlussevaluation der Überbrückungsphase des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen.

⁵ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Diese Zahlen beziehen sich deshalb auf die Zwischenevaluation der Überbrückungsphase (August-Dezember 2007). Die vollständigen Ergebnisse der Überbrückungsphase werden in der Schlussevaluation der Überbrückungsphase des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen.

| Projektziel | Ergebnis |
|--|--|
| 2. Rauchstopp-Training für junge Frauen. | |
| <p>Das geschlechtsspezifische Rauchstopp-Angebot ist erfolgreich.</p> <p><u>Meilenstein 1:</u> Recherchen zum Thema Erfolgsfaktoren Rauchstopptraining bei anderen Anbietern wurden durchgeführt.</p> <p><u>Meilenstein 2:</u> Eine telefonische Nachbefragung der Rauchstopp-Interessierten Schülerinnen der Berufsfachschule Münchenstein, die das Rauchstopp-Angebot nicht nutzten, hat stattgefunden.</p> <p><u>Meilenstein 3:</u> Eine Fragebogen-Befragung aller Schülerinnen der Berufsfachschule Gesundheit Münchenstein zum Thema Rauchstopp. (Bis 30.09.2007).</p> <p><u>Meilenstein 4:</u> Eine Übersicht zum Thema Rauchstopp und junge Frauen aus der Literatur wurde durch das ISPM Basel erstellt. (Bis 30.09.2007)</p> <p><u>Meilenstein 5:</u> Eine „Groupe de reflexion“ mit Expertinnen wurde gebildet.</p> <p><u>Meilenstein 6:</u> Eine Arbeitsgruppe junge Frauen wurde gebildet.</p> <p><u>Meilenstein 7:</u> Das Rauchstopp-Angebot wurde überprüft und modifiziert (aufgrund der Ergebnisse der vorgehenden Meilensteine) und das Projekt wurde geplant.</p> | <p>Bereits im Vorprojekt nicht erreicht: Das Rauchstopp-Training wurde zweimal angeboten und obwohl es interessierte Frauen gab, kam bei beiden Male niemand zum ersten Treffen. Entsprechend wurden die folgenden Meilensteine durchgeführt:</p> <p>Bereits im Vorprojekt erreicht: Ende 2006 wurde mittels einer (nicht-repräsentativen) Recherche bei fünf Projekten mit Rauchstopptrainings für (weibliche und männliche) Jugendliche Erfolgsfaktoren gesammelt.</p> <p>Bereits im Vorprojekt erreicht: Im Januar 2007 wurden diejenigen neun jungen Frauen der Zielgruppe befragt, die sich für das zweite angebotene Rauchstopptraining interessiert hatten, später aber nicht an den ersten Termin (Informationsveranstaltung) gekommen waren. Es wurden die Gründe für das Nichterscheinen erhoben.</p> <p>Bereits im Vorprojekt erreicht: Um herauszufinden, was sich junge Frauen der Zielgruppe von smokeeffects als Rauchstopp-hilfe wünschen, wurden im Frühling 2007 319 Schülerinnen der Berufsfachschule Gesundheit mittels Fragebogen befragt.</p> <p>Bereits im Vorprojekt erreicht: Das ISPM Basel stellte im Juni 2007 ein Fact-Sheet zusammen mit dem Ziel, Informationen zur Rauchentwöhnung von jungen Frauen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren zusammen zu tragen. Die Ergebnisse umfassen Fakten zu Beginn und Aufrechterhaltung des Rauchens, geschlechtsspezifischer Abhängigkeit, Aufhör-Motivation bei Jugendlichen, genderspezifische Rauchentwöhnung bei Jugendlichen und Rekrutierung von Jugendlichen in Rauchstoppprogramme.</p> <p>Erreicht: - Im September 2007 fand ein Workshop in Form eines Kreativ-Halbtages mit der Ideenfabrik BrainStore statt, in der Vertreter/innen der Projektsteuerung von smokeeffects, zwei Expertinnen für Jugendfragen und einige Vertreterinnen der Zielgruppe vertreten waren. Es wurden Ideen gefunden, wie unter Berücksichtigung von konzeptionellen Veränderungen die Vermarktung des Rauchstoppangebotes verbessert werden kann.</p> <p>- Im Januar 2008 fand ein Expert/innen-Workshop mit 8 Vertreter/innen aus dem Schönheits-, Mädchenarbeits-, Jugendarbeits- und Präventionsbereich statt, die mehrheitlich einen sehr niederschweligen Zugang zu den Jugendlichen haben. Gemeinsam wurden die BrainStore-Ideen konkretisiert.</p> <p>- Im März 2008 fand ein Partizipations-Workshop mit Frauen aus der Zielgruppe von smokeeffects statt. Es nahmen 19 Frauen zwischen 14 und 20 Jahren teil. Dabei feilten die jungen Frauen die konkretisierten Vorschläge aus dem Expert/innen-Workshop selbst weiter aus. Ziel war es, die bisherigen Ideen zu konkretisieren, auf ihre Zielgruppentauglichkeit zu prüfen und allfällige wichtige neue Ideen zu entdecken.</p> <p>Auf der Grundlage der oben beschriebenen konzeptionellen Vorarbeiten, (Meilensteine 1-6 zum Projektziel Rauchstopptraining für junge Frauen), entstand das neue Konzept zum geschlechtsspezifischen Rauchstopp-Angebot. Die konkreten Ergebnisse der Vorarbeiten und das konkrete neue Konzept werden im Gesuch an den Tabakpräventionsfonds von Juni 2008 detailliert erörtert.</p> |

| Projektziel | Ergebnis |
|--|--|
| 3. smokeeffects ist als Modul der Tabakprävention etabliert. | |
| Fachpersonen sind für die geschlechtsspezifische Tabakprävention sensibilisiert. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Im Vorprojekt wurden ca. 20 Fachpersonen durch gemeinsame Events, Zusätzliche durch verschiedene Informations- und Vernetzungsaktivitäten, über smokeeffects informiert. In der Überbrückungsphase kamen bis Mitte März 2008 ca. 15 weitere dazu. |
| Fachpersonen der Tabakprävention kennen smokeeffects . | Bereits im Vorprojekt erreicht: Die gegen Ende des Vorprojektes, im Juni 2007, durchgeführte Befragung bei Fachpersonen der Tabakprävention in der Deutschschweiz zeigte: dem grössten Teil der Befragten ist smokeeffects relativ gut oder sehr gut bekannt. |
| smokeeffects wird von 50% der Fachpersonen in der Arbeit mit jungen Frauen als sinnvoll erachtet. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Die meisten der Befragten schätzen smokeeffects als sinnvoll oder sehr sinnvoll ein. |
| 50% der Veranstalter würden den Einsatz von smokeeffects weiterempfehlen. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Die Mehrheit der bisherigen Veranstalter empfiehlt den Einsatz weiter. |
| Fachpersonen der Tabakprävention adaptieren das Rauchstopp-Angebot. | Bereits im Vorprojekt nicht erreicht: Das Rauchstoppangebot von smokeeffects konnte bisher nicht durchgeführt werden. Deshalb konnte es auch nicht adaptiert werden. Das neue Konzept zum Rauchstopp-Angebot wird sich zunächst stark auf die Region BS/BL konzentrieren. So können die guten regionalen Kontakte der Lungenliga beider Basel zu Akteuren aus dem Schönheits-/Präventions- und Mädchen- bzw. Jugendarbeitsbereich mit niederschwelligem Zugang zu jungen Frauen besser genutzt werden. Das ist für einen zukünftigen Erfolg im Bereich Rauchstopp-Angebot wichtig. Das konkrete neue Konzept wird im Gesuch an den Tabakpräventionsfonds von Juni 2008 detailliert erörtert. |
| 4. smokeeffects in der Öffentlichkeit | |
| Die Botschafterin für smokeeffects , Jennifer Ann Gerber ist bekannt. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Postkarten und Plakate mit der smokeeffects -Botschafterin wurden sowohl in der Vorprojekt- als auch in der Überbrückungsphase angefordert und verwendet. |
| Die Broschüren „make up your mind!“, „Frau und Tabak“ werden aufgelegt. | Bereits im Vorprojekt erreicht: „make up your mind!“ und „Frau und Tabak“ wurden angefordert und (vor allem an Events) verwendet. Ähnlich verhielt es sich in der Überbrückungszeit? |
| Der Kinospot smokeeffects wird ausgestrahlt. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Der Kinospot wurde von Januar bis April 2006 in Basler Kinos ausgestrahlt und erreichte ca. 110'000 Kontakte. |
| Es gibt redaktionelle Beiträge über smokeeffects im Rundfunk und in den Printmedien. | Bereits im Vorprojekt erreicht: In der Vorprojektphase fand praktisch jeder Event regionale Erwähnungen und es gab einige überregionale Berichte. Auch in der Überbrückungsphase (Berücksichtigung der Medienberichte bis Mitte März 2008) gab es sowohl regionale als auch überregionale Berichte (siehe Anhang 1 Medienspiegel). Aufgrund des ersten französischsprachigen Events in Fribourg gab es auch erstmals einen Bericht in einem Medium der Französischen Schweiz. |

| Projektziel | Ergebnis |
|--|--|
| 5. smokeeffects im Internet | |
| Die Aging-Beispiele werden im Internet angesehen. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Es gab von Juli 2006 bis Juli 2007 5024 Hits auf der Seite. Auch während der Überbrückungszeit wurde sie angesehen und gehörte zu den meist angeschauten Seiten innerhalb der Homepage. ⁶ |
| Die Informationsseiten werden aufgesucht. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Es gab von Juli 2006 bis Juli 2007 2428 Hits auf der Seite FAQ. Auch während der Überbrückungszeit wurde sie angesehen und gehörte zu den meist angeschauten Seiten innerhalb der Homepage. ⁵ |
| Die Broschüren werden per Internet bestellt. | Bereits im Vorprojekt erreicht: Sowohl in der Vorprojekt- als auch in der Überbrückungsphase gab es Bestellungen von Broschüren über das Internet. Im Vergleich zur Gesamtbestellmenge waren dies aber eher wenige. |
| Es gibt Anfragen bzw. Anmeldungen für das Rauchstopp-Training per Internet. | Bereits im Vorprojekt nicht erreicht: Im Vorprojekt gingen keine der Anmeldungen über das Internet ein. In der Überbrückungsphase war aus oben beschriebenen Gründen kein Rauchstopptraining mehr ausgeschrieben. |
| Es gibt Kontaktaufnahmen per Internet. | Im Vorprojekt nicht erreicht – in der Überbrückungsphase vereinzelt erreicht: In der Vorprojektphase gab es Kontaktaufnahmen per Internet, aber keine betraf die Zielgruppe. In der Überbrückungsphase gab es erstmals vereinzelt Anfragen von jungen Frauen der Zielgruppe zum Aging und zum Rauchstopp. |

5 Leistungsergebnisse (Output)

1. smokeeffects-Events

In den neun Monaten der Überbrückungsphase, von September 2007 bis Mai 2008, fanden 11 Events an insgesamt 23 Tagen statt. Im Vergleich zum Vorprojekt, in dem während 2 Jahren, von September 2005 bis August 2007, 14 Events an insgesamt 30 Tagen durchgeführt wurden, ist dies eine klare Steigerung. Einige der Mitveranstalter in der Überbrückungsphase, wie die Lungenliga St. Gallen und Bern, oder die Berner Gesundheit, boten **smokeeffects** zum wiederholten Male an – sie hatten bereits **smokeeffects**-Erfahrungen aus der Vorprojektphase. Andere hingegen, wie die Lungenliga Schaffhausen oder die Krebsliga Chur, kamen neu dazu. Obwohl **smokeeffects** ein Deutschschweizer Projekt ist, wurde es zum ersten Mal mit Fribourg auch in der französischen Schweiz durchgeführt. Der Event diente gewissermassen als Testlauf, für eine Weiterführung bräuchte es klar ein zweites Projekt-Standbein in der Romandie, ausserhalb der jetzigen Projektleitung durch die Lungenliga beider Basel. Erneut wurden wieder verschiedene Settings ausprobiert, speziell zu erwähnen ist hier der Event in St. Gallen. Ca. 1000 Jugendliche besuchten am Jungentag des Gesundheitssymposiums innerhalb von vier Stunden in Gruppen à jeweils ca. 90 Jugendliche verschiedene Präventions- und Gesundheitsaktionen, für die sie jeweils eine Viertelstunde Zeit hatten (insgesamt 12 Durchgänge pro Aktion). So wurden für **smokeeffects** in den 12 Durchgängen jeweils 2 Frauen aus den jeweils ca. 90 Jugendlichen ausgewählt und geaget. Die Erläuterungen fanden im Plenum statt, so dass die restlichen jeweils ca. 88 Jugendlichen auch stark davon profitierten. Dass dies der Fall war, wurde vor allem auch daraus ersichtlich, dass diese grosse Gruppe von Jugendlichen ihren gesamten Aufenthalt am **smokeeffects**-Stand mit hoher Aufmerksamkeit und Konzentration und ohne Erhöhung des Lärmpegels verbrachte. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die **smokeeffects**-Events während der Überbrückungsphase:

⁶ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Die Daten zur Nutzung der Homepage beziehen sich deshalb auf die Zeit bis Ende März 2008.

| Datum | Mit-/Veranstalter | Ort | Rahmen | Teilnehmerinnen aus Zielgruppe |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|---|---|
| 31. August-01. September 2007 | LL beider Basel | Basel | Jugendkulturfestival 2007 auf allen grossen Plätzen der Stadt (öffentlich). Mit Jennifer Ann Gerber. | 65 |
| 31. August-02. September 2007 | Krebsliga und LL Graubünden | Chur | Krebsliga und LL Graubünden an der Gewerbemesse Chur (öffentlich). | 75 |
| 12. Oktober 2007 | Krebsliga und LL beider Basel | Basel | „smokefree friday“ im Rahmen der Europäischen Konferenz „Tobacco or Health“, Haupt-Event auf dem „Schiff – Gastro-, Club-, Konzert- und Ausstellungskultur“ (öffentlich). | 6 |
| 31. Oktober-04. November 2007 | LL Schaffhausen | Schaffhausen | 100 Jahren Lungenliga Schaffhausen an der Herbstmesse Schaffhausen (öffentlich). | 66 |
| 02.-04. November 2007 | Züri Rauchfrei | Zürich | Züri Rauchfrei an der Präventa 2007 im HB Zürich (öffentlich). | 108 |
| 18. Januar 2008 | LL St. Gallen | St. Gallen | Anlass für 1000 Schüler/innen am Kantonalen Jugendtag 2008 im Rahmen des Gesundheitssymposiums (geschlossen). Mit Jennifer Ann Gerber. | 19 (und ca. 970 Zuschauer/innen) |
| 23.-24. Januar 2008 | Cipret Fribourg | Fribourg | Anlass innerhalb Projekt „Lehre ohne Tabak“ an Berufsschule „Ecole professionnelle artisanal et industrielle EPAI“ (geschlossen). | ca. 62 ⁷ |
| 1. Februar 2008 | BWD Bern mit Lungenliga Bern | Bern | Anlass an Wirtschaftsmittelschule Bern (Bildungszentrum Wirtschaft und Dienstleistung) (geschlossen). | 35 |
| 7. Februar 2008 | BZI Interlaken, Berner Gesundheit und Züri Rauchfrei | Interlaken | Aktionstag zum Thema rauchfreie Schule/Nichtrauchen ist Cool am Bildungszentrum Interlaken, Brückenangebote (geschlossen). | 22 |
| 13. März 2008 | Züri Rauchfrei und BWS Wetzikon | Wetzikon | Anlass im Rahmen Projekt „Rauchfreie Schule“ (geschlossen). | 27 |
| 17.,28., 29. Mai 2008 | LL Bern und Berner Gesundheit | Voraussichtlich Bern, Biel, Burgdorf | Voraussichtlich an zwei Tagen tagsüber an Schulen und einmal abends an einem Ausgangs-Event im Rahmen des Welttags ohne Tabak 2008. | Daten zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht erhältlich. ⁸ |

Die **smokeeffects**-Events wurden wenn möglich fotografisch dokumentiert. Einige der Fotos sind im Anhang 6 angefügt.

Des Weiteren wurden bereits in der Vorprojektphase für die **smokeeffects**-Events einige Outputs erarbeitet, die in der Überbrückungszeit kontinuierlich überprüft und wo nötig angepasst wurden: die Zusammenarbeit mit Ex-Miss Schweiz und **smokeeffects**-Botschafterin Jennifer Ann Gerber, das Handbuch für Veranstalter, die Projektmappe, verschiedene Projektflyer, die Hard- und Software, die Betreuung der Zielgruppe am Stand. Ganz neu in der Überbrückungszeit wurden die „Bägis“ erarbeitet: Taschen im Format 30x24x18 cm aus umweltfreundlichem und strapazierfähigem Polypropylen mit dem Slogan „smokeeffects – make up your mind!“, die den Teilnehmerinnen am Stand als Erinnerung abgegeben werden kann und in der sie ihr Aging-Bild mit nehmen können. Ein Foto des „Bägis“ ist in Anhang 7 eingefügt.

⁷ Der **smokeeffects**-Event in Fribourg wurde als Pilot für die französische Schweiz durchgeführt, ohne dass bereits Projektmaterialien, im Speziellen der Fragebogen zur Evaluation, auf Französisch vorliegen wurden. Die Zählung der Teilnehmerinnen beruht deshalb nicht wie üblich auf der Fragebogenerhebung vor Ort, sondern auf eine Zählung der Veranstalter.

⁸ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Deshalb konnten im vorliegenden Bericht noch nicht alle Events berücksichtigt werden. Die vollständigen Ergebnisse der Überbrückungsphase werden in der Schlussevaluation des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen.

2. Rauchstopp-Angebot

Wie bereits im Schlussbericht zum Vorprojekt beschrieben sind Schwierigkeiten der Rekrutierung von jungen Frauen und Männern in Rauchentwöhnungsprogramme ist aus der Literatur bekannt. Sowohl die telefonische Nachbefragung als auch die Fragebogenbefragung in der Berufsfachschule Gesundheit bestätigten die Feststellungen aus anderen Studien und Projekten: Die eigene Motivation und „zu zweit aufhören“ erscheint der Zielgruppe als die grösste Hilfe für den Rauchstopp. Externe Hilfen in Form eines (zeitlich über mehrere Wochen laufenden) Trainings mit mehreren Terminen (wie das bisherige geschlechtsspezifische Rauchstopptraining innerhalb **smokeeffects** konzipiert war), werden hingegen seltener als mögliche Unterstützung angesehen. Zusätzlich bestätigten sich durch die Recherchearbeiten die bei Jugendlichen vorhanden (und auch bei Erwachsenen bekannten) grossen Schwankungen bzw. Ambivalenz in der persönlichen Aufhörermotivation. Gleichzeitig wurde bereits im Schlussbericht zum Vorprojekt darauf hingewiesen, dass bei vielen jungen Raucherinnen ein Interventionspotential zum Rauchstopp vorhanden ist, das mit adäquateren Massnahmen mobilisiert werden dürfte.

In der Überbrückungsphase wurden als Reaktion auf die Ergebnisse im Vorprojekt entsprechende Massnahmen ergriffen, mit dem Ziel, ein neues Rauchstoppangebot zu entwickeln, das besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht. Dabei wurde auch auf Möglichkeiten der Verbesserung des Übergang zwischen den **smokeeffects**-Events mit einem hohen Zulauf der Zielgruppe und den Rauchstopp-Angeboten fokussiert.

2.1 Resultate aus der Zusammenarbeit mit der Ideenfabrik BrainStore

Im September 2007 fand ein Workshop in Form eines Kreativ-Halbtages mit der Ideenfabrik BrainStore statt, in der drei Vertreter/innen der Projektsteuerung von **smokeeffects**, sechs externe Vertreterinnen der Zielgruppe (rauchende und nichtrauchende Frauen zwischen 15 und 25 Jahren), drei jugendliche Querdenker und zwei externe Expertinnen für Jugendfragen, vertreten waren. BrainStore ist eine Ideenfabrik die seit 1989 Ideen für Konzerne, Organisationen und Privatpersonen in einem industriellen Prozess entwickelt. Sie zeichnet sich darin aus, mit einem guten Draht zu Jugendthemen auf dynamische und pragmatische Art und Weise und nach dem Leitsatz „it's possible“ innovative Lösungsfindungen zu ermöglichen. Da die bisherigen Projekterfahrungen aufzeigten, dass vor allem bzgl. des Rauchstopp-Angebotes die Zielgruppe bedürfnisgerechter angesprochen werden muss, war für die Lungenliga eine Zusammenarbeit mit BrainStore angebracht.

Das Ziel der Zusammenarbeit war es, nach dem halben Tag Ideen vorliegen zu haben, wie der Übergang zwischen **smokeeffects**-Event und Rauchstopptraining besser gestaltet werden kann. Es ging folglich darum wie die Vermarktung des Rauchstoppangebotes verbessert werden kann unter Berücksichtigung von konzeptionellen/inhaltlichen Veränderungen. Konkret wurde an folgender Fragestellung gearbeitet: „Auf welche Art und Weise motiviert die Lungenliga beider Basel junge Raucherinnen zu einer Teilnahme an einem Rauchstoppangebot?“. Die Arbeitsweise von BrainStore besteht darin, zu Beginn möglichst viele und „unzensurierte“ Rohideen zu generieren, welche Schritt für Schritt ausgearbeitet werden, bis schlussendlich eine Handvoll an sinnvoller und für die Auftraggeber machbarer Vorschläge vorliegt. Am Schluss des Kreativ-Halbtages konnte **smokeeffects** so 15 Vorschläge für die Fragestellung zum Rauchstoppangebot mit nach Hause nehmen. Diese waren unterschiedlich hinsichtlich ihres Ausmasses, d.h. bei einigen handelte es sich um Details im Ablauf, andere umfassten ganze grössere Angebote. Allen Vorschlägen gemeinsam war die Ausrichtung hin zu einem Angebot das Spass macht und lustvoll ist, das Konsumbedürfnis von jungen Frauen in gewisser Weise befriedigt, den Rauchstopp belohnt und Themen aus ihrer Lebenswelt wie Schönheit, Kosmetik/Körperpflege, Mode/Styling, Party etc. mit dem Thema Rauchen und Rauchstopp verbindet. Es wurde klar, dass das Rauchstoppangebot als Präventionsangebot ähnlich vermarktet werden muss und kann, wie andere aktuelle, rein Konsum orientierte Angebote für junge Frauen.

Im Kreativ-Halbtage mit BrainStore wurden konkret die folgenden Ideen generiert (Original-Wortlaut aus den BrainStore-Dokumenten):

1. Idee „Spa&Fitness“: Die Lungenliga kooperiert mit einem Fitness Center oder einem Wellness-Hotel. Er beim Rauchstopp-Training teilnimmt, erhält 6 Gratistrainings im Fitness Center oder ein Wochenende in einem Wellness-Hotel, jeweils inkl. Trainings- und Ernährungsberatung.
2. Idee „Styling Guide“: Um auch die finanziellen Konsequenzen des Rauchens aufzuzeigen, lanciert die Lungenliga einen Styling-Guide. Die neuesten Trends aus dem Mode- und Lifestyle-Bereich werden gezeigt, dazu gibt es Beauty-Tipps. Der Gegenwert der Artikel wird in Anzahl Zigarettenpackungen angegeben. Ausserdem können die Leserinnen ein Rauchstopp-Training gewinnen.
3. Idee „Sofort-Anmeldung&Reminder“: Nach dem Fotografieren und dem Test mit der morphologischen Software können sich die Frauen direkt für das Rauchstopp-Training anmelden. Um der Anmeldung einen verbindlicheren Touch zu geben, erhalten sie umgehend eine Teilnahmebestätigung. Als Reminder werden kurz vor dem Termin nochmals die gemachten Bilder verschickt.
4. Idee „Zigaretenschachtel-Portmonnaie“: Um den Betrag, der „verraucht“ wurde zu symbolisieren, verschickt die Lungenliga den Teilnehmerinnen Portemonnaies im Look von Zigaretenschachteln. Im Fotofach der Geldbörse befinden sich die drei Bilder des Morphologie-Tests. Selbstverständlich fehlt auch der Hinweis „Rauchen lässt Ihre Haut schneller altern“ nicht auf der Packung.

5. Idee „Kooperation mit tillate.ch“: Alle mit der morphologischen Software generierten Bilder der Raucherinnen in 10 Jahren, werden in einer eigenen Rubrik auf der Homepage von tillate.ch veröffentlicht. Die Teilnehmerinnen können am Tag nach dem Event ihre Fotos suchen und wer sich am schnellsten erkennt, gewinnt ein Gratistraining.
6. Idee „Rahmen für die letzte Zigarette“: Die Lungenliga verschickt einen leeren Rahmen, der Platz für die letzte Zigarette bietet. Auf der Rückseite des Rahmens stehen die Kontaktdaten der Lungenliga und Hinweise zum Rauchstopptraining. Dazu erhalten die Teilnehmerinnen eine CD mit dem Song „Meine letzte Zigarette“.
7. Idee „Wellbeing-Party“: Nach dem Besuch des **smokeeffects**-Events werden die Teilnehmerinnen zu Wellbeing-Parties eingeladen. Themen dieser Parties sind: Music, Cosmetics, Food und Non Smoking. So werden die Teilnehmerinnen in einem auf sie zugeschnittenen Umfeld und nicht an einer trockenen Veranstaltung für das Rauchstopptraining sensibilisiert.
8. Idee „Modeschau“: Die Lungenliga kooperiert mit einem Modehaus. Teilnehmerinnen, welche erfolgreich ein Rauchstopptraining absolviert haben, werden zu einer Modeschau inkl. Afterparty eingeladen und erhalten ein kostenloses Styling und, wenn sie möchten, einen Gastaufritt auf dem Laufsteg.
9. Idee „Eigenes Foto auf dem Päckli“: Die Testbilder aus dem Softwareexperiment werden im Stile von Panini-Bildern (z.B. 10 Stk.) ausgedruckt und den Teilnehmerinnen mitgegeben. Die Kleber können auf die Zigarettenschachteln geklebt werden. Auf den Bildern aufgeführt: die Kontaktdaten der Lungenliga und die Terminierung des Rauchstopptrainings.
10. Idee „Kondom“: Als besonderes Give-away erhalten die Teilnehmerinnen des Morphologie-Experiments ein Kondom mit der Aufschrift „Lieber MIT Kondom während, und OHNE Zigarette danach“.

Alle der entwickelten Ideen bestätigten das bereits vorhandene Wissen, dass die Inhalte des Rauchstoppangebotes an die Zielgruppe angepasst werden müssen. Sie zeigen ausserdem deutlich, dass ebenso die ganze „Vermarktung“ des Rauchstoppangebotes viel jugendspezifischer gestaltet werden müssen. Der Zugang zu den jungen Frauen über ihre Lebenswelt muss an den Events im Übergang zum Rauchstoppangebot weiter gezogen werden. Ein Rauchstoppangebot darf nicht zu trocken und schulmeisterlich erscheinen, sondern muss Spass machen und in Verbindung mit Schönheit und anderen für die Zielgruppe spannenden Themen stehen. So wird die Teilnahme der jungen Frauen durch Spass machende Elemente belohnt. Dies ist bei den Events bereits der Fall, im Rauchstopptraining wurde dies aber bisher vernachlässigt.

Innerhalb der Projektsteuerung von **smokeeffects** wurden die verschiedenen Ideen überprüft. Die Idee der „Wellbeing-Party“ (Idee 7) wurde dabei als die umfassendste Idee mit dem grössten Weiterentwicklungspotenzial bewertet. Sie wurde als sehr passend für das Projekt eingeschätzt. Sie gibt dem Rauchstoppangebot die Möglichkeit, sich vor allem von der Form her neu zu orientieren, wobei die Inhalte noch entwickelt und an die fachspezifischen Ziele von **smokeeffects** angepasst werden müssen. So wurde auf der Ausgangslage der Idee entschieden, das Rauchstoppangebot in Form einer „Wellbeing-Party“ zu konzipieren und die Weiterentwicklungen darauf aufzubauen. Sie kann sehr gut auch durch einige der anderen Ideen ergänzt werden. Es wurde beschlossen, nach Möglichkeit auch einige dieser anderen Ideen in das neue Konzept mit einfließen zu lassen, wie z.B. die Idee 3. Gleichzeitig wurde mit der Projektsteuerung auch beschlossen, das Rauchstoppangebot vorerst exemplarisch auf die Region des Tätigkeitsbereiches der Lungenliga beider Basel (Basel-Stadt und Baselland) zu fokussieren. In Pilotangeboten kann so die Durchführbarkeit des neuen Konzeptes vor Ort getestet werden. Mit dem Anspruch, das neue Angebot zielgruppenorientierter und niederschwelliger zu gestalten, ist die Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren, die einen guten, niederschwelligen Zugang zur Zielgruppe haben, zentral. Durch die Konzentration von **smokeeffects** bzgl. dem Rauchstoppangebot auf die Region Basel-Stadt, können bereits bestehende Kontakte der Lungenliga beider Basel in diesem Bereich besser genutzt und erweitert werden.

2.2 Resultate aus dem Expert/innen-Workshop

Um die Idee der „Wellbeing-Party“⁹ zu konkretisieren, diese mit den bisherigen Erfahrungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen noch besser zu verbinden und als Teil des Gesamtkonzeptes von **smokeeffects** hin anzupassen, wurde mit Expert/innen aus der Region der Lungenliga beider Basel im Januar 2008 in Form eines Workshops zusammengearbeitet. Ziel des Workshops war nicht nur die weitere Ausarbeitung des neuen Konzeptes für das Rauchstoppangebot, sondern auch die Unterstützung der Vernetzung des Projektes **smokeeffects** mit Akteuren aus der Region Basel, welche einen guten und niederschwelligen Zugang zur Zielgruppe haben. Es wurden 12 Akteure aus den Bereichen Schönheit, Jugend- und Mädchenarbeit und Prävention in der Region Basel-Stadt / Baselland eingeladen. Es nahmen folgende acht Personen teil (aufgrund von Krankheit und Terminkollisionen fielen vier Personen aus):

- Bühler Anita, Leiterin des Projektes Stift & Co. (Coiffeurladen, der von den Lehrlingen selbst geführt wird)

⁹ Der Begriff „Wellbeing-Party“ ist als Arbeitstitel zu verstehen. Die späteren Feinarbeiten am entsprechenden neuen Konzept haben ergeben, dass der Begriff für die Zielgruppe ungeeignet, weil er nicht aus ihrer Lebenswelt und tendenziell für sie schlecht verständlich ist. Aktuell wird noch an einem passenden neuen Begriff gearbeitet.

- Büchele Julia, Mitarbeiterin vom Mädchenrat Basel
- Gauthier-Furrer Verena, Geschäftsleiterin IMPULS (Organisation von interaktiven Veranstaltungen und Kursen zur Problemlösung in verschiedenen Lebensbereichen)
- Guggisberg Caroline, akademische Mitarbeiterin der Gesundheitsförderung Basel-Stadt
- Gutzwiller Nicole, Schulsozialarbeiterin in Liestal, Baselland
- Morandi Benedikt, subculture Basel (Veranstaltungsmagazin und –internetseite für Junge) und ehemals colour key (Freizeitpass für 15- bis 25jährige)
- Portenier Yvonne, Schulsozialarbeiterin in Frenkendorf, Baselland
- Reber Gabi, Mitarbeiterin bei infoklick, Verein für Kinder- und Jugendförderung, Basel

Nach einem kurzen fachlichen Input zu **smokeeffects** und dem Stand der Dinge wurde in zwei Gruppen an drei verschiedenen Fragestellungen gearbeitet, wobei als Ausgangslage die Idee der „Wellbeing-Party“ diente:

1. Gruppenarbeit zum Thema 1 „Zukünftiges Rauchstopp-Angebot von **smokeeffects**“

Stellt euch vor, im Herbst 2008 würde das neue Rauchstopp-Angebot von **smokeeffects** zum ersten Mal unter dem Motto „Wellbeing-Party“ angeboten. Wie denkt ihr, sollte dieses Angebot aussehen, damit ihr als 15-25jährige Frau Lust hättet, dran teilzunehmen?

Wie wären z.B.:

- die genauen Inhalte/Themen?
- die leitenden (Fach-)Personen?
- die Grösse/Anzahl Teilnehmerinnen?
- der Ort: Geeignete Lokalitäten (in Basel-Stadt und Basel-Land)?
- Dauer?
- Häufigkeit? Einmal anbieten? Wiederholen?
- Der Titel: Wie sollte man die „Wellbeing-Party“ nennen?

Was würdet ihr zum Thema Rauchstopp an der „Wellbeing-Party“ anbieten?

„Killerkriterien“: Was dürfte beim Angebot „Wellbeing-Party“ auf keinen Fall sein?

2. Gruppenarbeit zum Thema 2 „Erreichen der Zielgruppe“

Was denkt ihr zu der Zielgruppe 15-25jährige Frauen?

Ist sie für die „Wellbeing-Party“ passend oder gäbe es bessere Alternativen?

Z.B.: - auch jüngere Frauen

- Unterteilung 15-19/20-25 Jahre oder Basel-Stadt/Baselland
- auch Männer

Wo und wie sollen wir für die „Wellbeing-Party“ Werbung machen?

Z.B.: - Während den **smokeeffects**-Events?

- Unabhängig von den **smokeeffects**- Events?
- In welchen Medien?

3. Gruppenarbeit zum Thema 3 „Zusammenarbeit?“

Inwiefern könntet/möchtet ihr am neuen Rauchstopp-Angebot, unter dem Motto „Wellbeing-Party“, mitarbeiten?

Kennt ihr allfällige andere passende Partner (Institutionen/Fachpersonen aus den Themenbereichen Jugend/Frauen/Beauty/Wellness etc., mögliche Sponsoren etc.)?

Grundsätzlich stiess die Idee der „Wellbeing-Party“ auf grosse Zustimmung. Sie wurde von den Expert/innen als machbar und sinnvoll für die Arbeit mit der Zielgruppe bewertet. Es wurden zahlreiche Konkretisierungsideen gefunden. Die Resultate des Workshops sind im Anhang 2 Resultate Expert/innen-Workshop detailliert wiedergegeben. Aus dem Workshop ging klar hervor, dass das Rauchstoppangebot nur in Kombination mit anderen spannenden Themen aus der Lebenswelt der jungen Frauen eine Chance hat und für die Zielgruppe interessant ist. Als sehr wichtig wurde auch die Vernetzung mit den Akteuren aus dem Mädchenarbeitsbereich bewertet, z.B. dass das Rauchstoppangebot auch über die Schulsozialarbeiterinnen beworben wird. Ausserdem wurde stark hervorgehoben, dass das Alter der Zielgruppe von **smokeeffects** bereits ab 13 Jahren beginnen sollte. Dies spricht mit den bisherigen Erfahrungen der **smokeeffects**-Events überein, an denen sehr oft bereits 13-jährige teilnehmen oder dies möchten, aber in der Evaluation bisher nicht berücksichtigt wurden, da sie ausserhalb der Altersgruppe stehen. Da die Zielgruppe der 13- bis 25jährigen eine sehr heterogene Gruppe ist, sollte gemäss der Expert/innen das Angebot für verschiedene Altersgruppen mit verschiedenen Themenschwerpunkten unterteilt werden.

Der Workshop wurde fotografisch dokumentiert. Ein Einblick bietet Anhang 6 Fotos.

2.3 Resultate aus dem Partizipationsworkshop mit der Zielgruppe

Im März 2008 wurden die bisherigen Ausarbeitungen zum neuen Konzept des Rauchstopp-Angebotes weiter mit der Zielgruppe selbst konkretisiert. Ziel war es, die bisherigen Ideen anhand deren Bewertung weiter auszuarbeiten, auf ihre Machbarkeit zu prüfen und allfällige weitere, bisher allenfalls vergessene, wichtige Ideen aufzuspüren. Dazu wurde ein Partizipationsworkshop mit organisiert, der für junge Frauen zwischen 13 und 25 Jahren aus der Region ausgeschrieben wurde. Bei der Konzeption wurde mit der Leiterin von infoklick Basel eng zusammengearbeitet, womit ein Kontakt aus dem Expert/innen-Workshop genutzt und vertieft werden konnte. Sie war am Workshop selbst auch vor Ort und unterstützte die Durchführung so aktiv. Der Workshop wurde in seiner Form selbst schon so konzipiert, wie **smokeeffects** sich die Gestaltung einer sogenannten „Wellbeing-Party“ vorstellen könnte. Es gab drei verschiedene Angebote in drei verschiedenen Räumen, an denen alle jungen Frauen im Rotationsmodus à jeweils einer halben Stunde teilnahmen:

- a. Eine Gruppe, die einen Fragebogen (siehe Anhang 4) mit konkreten Fragen dazu ausfüllte, wie aus ihrer Sicht ein solches Rauchstoppangebot aussehen müsste. Der Fragebogen wurde in seiner Form den jungen Frauen aus Mädchenzeitschriften und ähnlichem bekannten Tests zu Selbsteinschätzung angepasst. Unter dem Motto „welcher Event-Typ bin ich?“ mussten die Teilnehmerinnen zu verschiedenen Vorschlägen aus dem Experten-Workshop das für sie Passende aussuchen und kommentieren. Sie hatten dabei die Gelegenheit auch eigene Ideen anzubringen.
- b. Eine Diskussionsgruppe, die von der Projektleiterin **smokeeffects** und der Leiterin der Fachstelle Tabakprävention der Lungenliga beider Basel – ähnlich wie an den **smokeeffects**-Events – Informationen zum Thema Rauchen und Schönheit bekamen. Es wurden auf einem Laptop Aging-Beispiele gezeigt. Danach wurde mit den jungen Frauen über ihre Ideen und für sie wichtigen Themen im Zusammenhang mit Rauchen, Rauchstopp und Schönheit diskutiert.
- c. Eine Gruppe, die Tipps fürs Schminken und die richtige Pflege von der **smokeeffects**-Kosmetikerin Sara Frank erhielt und sich von ihr Schminken lassen konnte. Sara Frank war seit Beginn von **smokeeffects** schon an einigen Events dabei und stösst bei den Teilnehmerinnen auf grosse Beliebtheit. Sie unterstützt den Ansatz von **smokeeffects** in dem sie die natürliche Schönheit fokussiert.

Die Ausschreibung wurde über alle Jugendzentren von Basel-Stadt und Baselland, dem Mädchenrat Basel, den Expert/innen aus dem Workshop, fachlichen und persönlichen Kontaktpersonen von **smokeeffects** wie Lehrpersonen in der Region, persönlichen Kontakten zur Zielgruppe etc. gestreut und sowohl auf der **smokeeffects**-Homepage als auch auf dem Markt der Universität Basel-Homepage (von jungen Leuten in Basel rege genutzt) gestreut. Die Ausschreibung für den Workshop ist im Anhang 3 (Ausschreibung **smokeeffects**-Workshop) zu finden. In der Ausschreibung wurde das „Mitreden-Können“ an einem wichtigen Thema hervorgehoben. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen (wie die vergangenen Auswertungen durch das ISPM Basel aufzeigten), dass die Zielgruppe von **smokeeffects** in ihrer Identität als Raucherin oder Nichtraucherin noch nicht gefestigt ist, wurde der Workshop für Raucherinnen und Nichtraucherinnen offen gelassen. Als Belohnung dienten weiter sowohl die Schminktipp der altbewährten **smokeeffects**-Kosmetikerin, als auch ein H&M-Gutschein über CHF 20. Der Workshop stiess auf grosse Beliebtheit. Das Ziel der Projektleitung, mindestens 10 Teilnehmerinnen zu akquirieren, wurde übertroffen, in dem sich schlussendlich 19 junge Frauen zwischen 14 und 20 Jahren anmeldeten und auch alle teilnahmen. Von ihnen waren:

- 4 junge Frauen ohne jegliche Raucherinnen-Erfahrung
- 9 Exraucherinnen (5 die ab und zu und 3, die regelmässig geraucht hatten)
- 6 aktuelle Raucherinnen (4 davon regelmässige und 2 Gelegenheits-Raucherinnen)

Für die Räumlichkeiten wurde das zentral gelegene „Unternehmen Mitte“ in der Stadt Basel ausgewählt. Er verfügt über drei sehr geeignete miteinander verbundene und doch trennbare Räume und die darunter liegenden zwei Cafés und eine Bar gehören zum Ausgangssetting der Zielgruppe und sind ihnen daher bekannt. Der Workshop wurde am Samstag-nachmittag ab vier Uhr durchgeführt, so dass er gleichermassen von Schülerinnen, Arbeitnehmerinnen, Studentinnen, Frauen aus den Landgemeinden von Basel etc. besucht werden konnte. Es wurde darauf Rücksicht genommen, dass ein grosser Teil der Zielgruppe den Samstag-nachmittag sowieso schon in der Stadt Basel verbringt.

Die Resultate des Workshops sind im Anhang 5 (Auswertung Zielgruppen-Workshop) aufgeführt. Grundsätzlich ist hervorzuheben, dass diese Form von Anlass auf grosses Interesse bei jungen Frauen stiess und aufzeigt, dass ein Rauchstopp-Angebot in dieser Form machbar ist. Die Teilnehmerinnen waren von Anfang bis Ende des Workshops sehr motiviert, konzentriert, arbeiteten sehr stark mit und blieben alle bis zum Schluss. Einige bedankten sich persönlich für die Organisation des Anlasses. Das Interesse für Fragen zum Rauchstopp war gross. Der Ort und die Zeit wurden als sehr passend bewertet.

Der Workshop wurde fotografisch dokumentiert. Ein Einblick bietet Anhang 6 (Fotos).

Natürlich bedarf es noch einer weiteren Ausarbeitung des detaillierten Konzeptes. Das definitive Konzept wird mit dem Gesuch an den Tabakpräventionsfonds für das Hauptprojekt von **smokeeffects** im Juni 2008 vorliegen.

3. Weitere Outputs

- **smokeeffects als Modul in der Tabakprävention:** Wie bereits in der Vorprojektphase wurde auch in der Übergangsphase weiterhin Vernetzungsarbeit geleistet. Einerseits durch die gemeinsame Durchführung von Events und andererseits durch die spezifische Information von Fachpersonen. Beispielsweise wurde **smokeeffects** im November 2007 im KIT-Jugendnetz Baselland vorgestellt. In diesem Forum treffen sich alle Fachpersonen mehrmals jährlich, die in irgendeiner Weise mit bzw. für Jugendliche im Kanton arbeiten. Des Weiteren wurden die Ergebnisse des Vorprojektes von **smokeeffects** im AT-Forum vom März 2008 vorgestellt.

- **Fachliche Vernetzungen:** Projektpartner in Form von bisherigen Veranstaltern, nationale und kantonale Lungen- und Krebsligen wurden über aktuelle Geschehen kontinuierlich auf dem Laufenden gehalten. Auch die Arbeiten am neuen Konzept für das Rauchstoppangebot, im Speziellen der Expert/innen-Workshop kamen der fachlichen Vernetzung stark zu nutzen. Die Vernetzungen hinsichtlich der Homepage wurden aktuell gehalten.

- smokeeffects in der Öffentlichkeit

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die in der Überbrückungsphase bei der Lungenliga beider Basel bestellten Postkarten und Plakate mit Jennifer Ann Gerber und Broschüren „make up your mind!“ und „Frau und Tabak“. Es wird dabei zwischen den im Hinblick auf Events bezogenen und den ausserhalb von konkreten Events bezogenen Materialien unterschieden.¹⁰ Wie bereits in der Vorprojektphase wurden mehr Unterlagen innerhalb der Veranstaltung von **smokeeffects**-Events bezogen. Im Gegensatz zur Vorprojektphase wurden diesmal mehr Jennifer Ann Gerber-Materialien als Broschüren verwendet.

| | Plakate und Postkarten Jennifer Ann Gerber | Broschüren „make up your mind!“ und „Frau und Tabak“ | Total |
|------------------------|---|---|--------------|
| Im Hinblick auf Events | 945 | 930 | 1'875 |
| Ausserhalb Events | 157 | 105 | 262 |
| Total | 1'102 | 1'035 | 2'137 |

Medienberichte

Bezüglich der redaktionellen Beiträge über **smokeeffects** im Rundfunk und in den Printmedien ist zu erwähnen, dass es auch in der Überbrückungsphase sowohl regionale als auch überregionale Berichterstattungen gab. Die entsprechenden Ergebnisse sind im Medienspiegel, im Anhang 1 (Medienspiegel) festgehalten.

smokeeffects-Banner

Zur besseren Erkennbarkeit des **smokeeffects**-Standes an den Events wurde ein Banner hergestellt, der als Wiedererkennung die drei Aging-Bilder des Beispiels „Diana“ enthält. Er wurde erstmals am Event am Jugendkulturfestival Basel Ende August/Anfang September 2007 eingesetzt und wird seither an allen Events aufgestellt.

„Bägi“

Als Give-Away und Erinnerung an den **smokeeffects**-Event wurden neu sogenannte „Bägis“ hergestellt. Es sind Taschen mit Henkel aus umweltfreundlichen und strapazierfähigem Material, welche Platz für Unterlagen im A4-Format haben. Ein Aufdruck in der hellgrünen **smokeeffects**-Farbe enthält den Slogan „smokeeffects – make up your mind!“ und die Adresse der Homepage. Das Aging-Foto der Teilnehmerinnen, welches auf ein A4-Blatt aufgeklebt wird, wird den Teilnehmerinnen an den Events darin abgegeben.

- smokeeffects im Internet

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Nutzung der Homepage www.smokeeffects.ch während der Überbrückungsphase. Wie auch in der Vorprojektphase variiert die Anzahl Besucher/innen bzw. besuchter Seiten von Monat zu Monat. Es zeigt, dass die Homepage genutzt wird. Wie in der Vorprojektphase wurden auch in der Überbrückungsphase auch die Seite mit den Aging-Beispielen und die Informationsseite FAQ angesehen: Sie gehörten in allen Monaten zu den Top Ten der meist angesehenen Seiten der Homepage bzw. der am meisten benutzten Seiten für den Einstieg in

¹⁰ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Der Bezug der **smokeeffects**-Materialien bezieht sich deshalb auf die Zeitspanne bis und mit Ende März 2008.

den Homepage-Besuch¹¹. Neu in der Überbrückungsphase war, dass es vereinzelt Anfragen von der Zielgruppe über die Homepage gab. In der Vorprojektphase hatte es nur Kontaktaufnahmen von Personen ausserhalb der Zielgruppe gegeben.

| | Monat | Besuchende pro Tag | Total Besuchende | besuchte Seiten pro Tag | Total besuchte Seiten |
|------|----------------|--------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| 2008 | März | 36 | 36 | 106 | 3'314 |
| | Februar | 39 | 39 | 113 | 3'287 |
| | Januar | 44 | 44 | 114 | 3'542 |
| 2007 | Dezember 2007 | 32 | 32 | 87 | 2'699 |
| | November 2007 | 33 | 33 | 91 | 2'757 |
| | Oktober 2007 | 30 | 30 | 94 | 2'934 |
| | September 2007 | 27 | 27 | 75 | 2'266 |

Wie bereits in der Vorprojektphase wurden auch in der Überbrückungsphase wiederum **smokeeffects**-Broschüren über die pojektteigene Homepage bestellt. Es waren dies 101 Stück.

- Wissenschaftlicher Fachartikel zu **smokeeffects**

Die Evaluatorinnen von **smokeeffects**, das Institut für Sozial- und Präventivmedizin Basel hat einen wissenschaftlichen Fachartikel zu **smokeeffects** verfasst. Aktuell sind die Autorinnen daran, ihn zu veröffentlichen.

- Aging-Bild Beispiel als bildhafter Warnhinweis

Im Rahmen der Vernehmlassung zu den neu vorgesehenen bildhaften Warnhinweisen auf den Zigarettenpäckchen von Ende 2007, schlug die Lungenliga beider Basel die Verwendung des **smokeeffects**-Aging-Bildes „Diana“ vor. Diese dient im Projekt der Wiedererkennung und als Aushängeschild und von **smokeeffects** für Werbung, Projektmaterialien, an den Events etc. Konkret wurde angeboten, eines der von der EU übernommenen Bilder zum Thema Hautalterung (Frauengesicht mit Schatten im Hintergrund) mit dem Diana-Bild zu ersetzen. Dieser Vorschlag konnte vom Bundesamt für Gesundheit aufgrund der daraus folgenden mangelhaften EU-Kompatibilität nicht übernommen werden.

6 Erreichte Wirkungen (Impact)

Wie bereits in der Vorprojektphase wurde auch in der Übergangsphase die Projektevaluation durch das Institut für Sozial- und Präventivmedizin Basel vorgenommen. Das entsprechende Evaluationskonzept war im April 2006 beim Tabakpräventionsfonds eingereicht und von diesem genehmigt worden.

Da der vorliegende Bericht per Ende Mai 2008 erstellt werden musste und die **smokeeffects**-Events ebenfalls noch bis und mit Ende Mai 2008 liefen, konnte für den vorliegenden Bericht erst die Zwischenevaluation der Überbrückungsphase (August bis Dezember 2007) des ISPM Basel berücksichtigt werden. Die vollständige Evaluation der Überbrückungsphase welche alle Events bis und mit Ende Mai 2008 berücksichtigt, wird vom ISPM Basel per Ende Juni 2008 erstellt und an den Tabakpräventionsfonds auf diesen Termin nachgeliefert.

Der vorliegende Bericht stützt sich somit an einigen Stellen auf die Evaluation bis und mit Dezember 2007. Wo möglich – wie bei der Anzahl Teilnehmerinnen und anderen Leistungsergebnissen, wurden die Outputs bis und mit Mitte März 2008 berücksichtigt.

¹¹ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Die Daten zur Nutzung der Homepage beziehen sich deshalb auf die Zeit bis Ende März 2008.

7 Projektrückblick und Erfahrungen

1) Wie erklären Sie sich die tatsächliche Zielerreichung und die Leistungsergebnisse?

Der starke Zustrom der Zielgruppe an die Events und die beeindruckten Reaktionen auf die Aging-Bilder zeigen, dass mit **smokeeffects** ein innovativer Weg gefunden wurde, um einen guten Zugang zur Zielgruppe zu bekommen und diese für die Auseinandersetzung mit dem Thema Tabak zu gewinnen. **smokeeffects** holt die jungen Frauen in ihrer eigenen Lebenswelt ab. Das Thema Schönheit ist für die Lebensphase zwischen 15 und 25, in der die Adoleszenz und der Übergang ins Erwachsenenalter stattfinden, ein zentrales Thema. Die Beschäftigung mit dem eigenen Äusserlichen und der Frage nach der eigenen Schönheit gehören - zusammen mit körperlicher Reifung, Entwicklung der eigenen Identität und Umgang mit gesellschaftlichen Normen, Bildern und Erwartungen - zu den Entwicklungsaufgaben dieses Lebensabschnittes. Das eigene Bild fasziniert an sich schon, bei **smokeeffects** wird es ergänzt mit dem Blick in die Zukunft. Dies ist ähnlich, wie Horoskope in Zeitschriften, Internet oder per SMS, ein weiterer Teil der Lebenswelt von jungen Frauen. Dabei geht es bei **smokeeffects** nicht darum, gängige Schönheitsideale von ewiger Jugend mit faltenfreien Gesichtszügen zu verstärken, sondern um die Botschaft der „natürlichen, gesunden Schönheit“.

Nebst dem Aging-Prozess greift auch allgemein das „Sich-Fotografieren-Lassen“ am Stand auf die Lebenswelt zurück. Dies wurde z.B. sehr deutlich, als **smokeeffects** in einer Discoververanstaltung in der Voltahalle in Basel angeboten wurde. An der Veranstaltung waren mindestens neun Partysites wie z.B. www.tillate.ch dabei, welche junge Leute an Parties fotografieren, die Fotos danach ins Internet stellen oder sie t.w. auch direkt an der Party grossflächig projizieren. **smokeeffects** fährt hier auf einer sehr ähnlichen Schiene.

Mit der Aging-Software kommt zudem ein Instrument in der Prävention zum Einsatz, das nach Vorschlägen Jugendlicher entwickelt wurde. Dies hat sich bewährt: an den Events ist immer wieder zu bemerken, dass nicht nur die Aging-Bilder, sondern auch die Faszination für moderne Medien die Zielgruppe an den Stand lockt.

Der Aging-Prozess setzt Bildern der Tabakwerbung, die vor allem Frauen Schönheit, Erfolg und Autonomie versprechen, die Wahrheit entgegen. Erfahrungen der allgemeinen Tabakprävention zeigen, dass Jugendliche sich sehr für die Auseinandersetzung mit den Machenschaften der Tabakindustrie und der Tabakwerbung interessieren.

Durch den Ablauf am Stand wird weiter gewährleistet, dass die Beratung nicht zu kurz kommt: dadurch dass die jungen Frauen eine Weile warten müssen bis ihr Foto bearbeitet ist und sie es ansehen können, ist gewährleistet, dass Zeit für die Beratung zur Verfügung steht.

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

Wie oben bereits erwähnt, hat sich der Zugang zur Zielgruppe über ein Thema aus ihrer Lebenswelt „Schönheit“ mit einer Projektidee von Jugendlichen sehr bewährt, was als Erfolgsfaktor bezeichnet werden kann. Zudem wurde **smokeeffects** schon in verschiedenen Settings der Lebenswelt junger Frauen angeboten, z.B. Schulen, Discos, Miss-Zentral-Schweiz-Wahl, Jugendkulturfestival Basel etc. Das Angebot ist niederschwellig und für die Teilnehmerinnen kostenlos.

Was sich als Erfolgsfaktor bei den Events abzeichnete, wurde beim Rauchstopptraining zu sehr vernachlässigt. Hier wurde sowohl der Einbezug in die Zielgruppe bei der Konzeption, als auch die Lebenswelt junger Frauen allgemein vernachlässigt. Wie die entsprechenden Ursachenanalysen zeigten, war das bisherige Konzept für das geschlechtsspezifische Rauchstopp-Training viel zu stark an bisher bei Erwachsenen erfolgreichen Trainings orientiert. Hier wurde entsprechend reagiert, in dem bei der Erarbeitung des neuen Konzeptes durch die Zusammenarbeit mit BrainStore und den Expert/innen- bzw. Zielgruppen-Workshop von Anfang an sowohl die Zielgruppe der jungen Frauen als auch Fachleute mit niederschwelligem Zugang zur Zielgruppe aktiv miteinbezogen wurden.

smokeeffects unterscheidet sich von anderen Präventionsangeboten, in dem sein interaktiver Ansatz sehr ausgeprägt ist, wobei das Projekt in die Lebenswelt der jungen Frauen selbst hineingeht und sie dort abholt. Anstatt nur trockene Informationen zu Gesundheitsthemen zu liefern, werden die jungen Frauen auf der emotionalen Ebene angesprochen. Die Möglichkeit, mit Freunden oder Freundinnen zusammen das Angebot zu nutzen, reduziert Schwellen und Ängste. Die Interaktion findet am Stand auf verschiedenen Ebenen statt. D.h. nicht nur zwischen Beraterin und Teilnehmerin oder Teilnehmerin mit ihrem Aging-Bild, sondern auch innerhalb der Peergruppe am Stand.

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

Die Projektkosten während der neun Monate der Überbrückungsfinanzierung belaufen sich auf insgesamt CHF 250'000. Damit wurde die Zielgruppe von **smokeeffects** folgendermassen erreicht:

- **smokeeffects-Events - Teilnehmerinnen:** mindestens 485 und schätzungsweise insgesamt 550¹² Teilnehmerinnen zwischen 15 und 25 Jahren, die sich agen liessen.
- **smokeeffects-Events - Zuschauerinnen:** ca. 550 Zuschauerinnen aus der Zielgruppe (geschätzt: mindestens eine Zuschauerin aus der Zielgruppe pro Teilnehmerin)
- **Projekthomepage:** ca. 60 Besucherinnen aus der Zielgruppe.
- **Informationen über Projektflyer und Broschüren (ausserhalb der Events):** ca. 100 Frauen aus der Zielgruppe.
- **Berichte über Aging-Prozess in Medien, die von Jugendlichen genutzt werden:** ca. 10'000 Frauen aus der Zielgruppe (geschätzt: Bericht im 20 Minuten Bern).

Das ergibt einen Aufwand von ca. CHF 22.20 pro durch **smokeeffects** erreichte Frau zwischen 15 und 25 Jahren. Natürlich ist dabei der Nutzen für die „geageten“ Frauen und die Zuschauerinnen an den Events ein grösserer als der von denjenigen, die über **smokeeffects** bzw. über die Zusammenhänge von Rauchen und Schönheit lesen.

Der Nutzen von **smokeeffects** liegt bei den Nichtraucherinnen in der Bestätigung ihrer Haltung und bei den Raucherinnen in ihrer Motivation in Richtung Rauchstopp.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass unter den Teilnehmerinnen einige sind, die nicht mitgezählt wurden, da sie vom Alter her nicht genau in die Zielgruppe passten (z.B. 13jährige). Weiter gibt es jeweils viele Zuschauerinnen an den Ständen, die zwar nicht teilnehmen, das Geschehen jedoch aktiv mitverfolgen. Zudem ist davon auszugehen, dass Teilnehmerinnen auch in ihrem (rauchenden) Umfeld die Aussagen von **smokeeffects** an andere Frauen aus der Zielgruppe (Freundinnen, Schwestern etc.) weitergeben. Somit findet auch ein gewisser Streueffekt statt. Auch Presseberichte über **smokeeffects** informieren über den Zusammenhang zwischen Rauchen und Schönheit und es ist anzunehmen, dass auch dies Spuren bei den Leserinnen hinterlässt.

Der grosse Vorteil von **smokeeffects** ist allerdings, dass es ein interaktives Projekt ist und mit emotionalen Botschaften arbeitet. Interaktive Kommunikationskanäle sind effektiver als passive und emotionale Botschaften kommen mit höherer Wahrscheinlichkeit an.

Des Weiteren sind in den Ausgaben auch alle Aktivitäten für die Erarbeitung des neuen Konzeptes des Rauchstoppangebotes enthalten. Dieser Nutzen kann im Moment noch nicht klar aufgezeigt werden. In erster Linie handelt es sich dabei um neue Erkenntnisse, die in den Vorarbeiten wie der Zusammenarbeit mit BrainStore und den Workshop gewonnen werden konnten. Diese sind sehr wertvoll, da es sich beim Thema Rauchstopp bei jungen Frauen (bzw. bei Jugendlichen allgemein) um ein anspruchvolles präventives Feld handelt, in dem es noch keine fixfertigen Lösungs- bzw. Vorgehensvorschläge gibt.

4) Welche allgemeinen Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt gemacht?

Grundsätzlich sind die Erfahrungen mit **smokeeffects** durchwegs positiv. Der grösste Teil der allgemeinen Bevölkerung, der Fachpersonen wie auch der Zielgruppe spricht sehr positiv auf das Projekt an. Das Thema Schönheit und Rauchen in Zusammenhang mit dem Morphing erweckt allgemeine Neugier und grosses Interesse.

5) Weitere Aspekte?

Es ist vorgesehen, dass Projekt nach Abschluss der Überbrückungsphase ab Juni 2008 weiterzuführen. Eine entsprechende Planung findet fortlaufend statt. Bereits sind einige Events für die Zeit danach geplant und das neue Konzept für das Rauchstoppangebot befindet sich in der Endphase der Planung. Entsprechend wird auf den 9. Juni 2008 ein Gesuch an den Tabakpräventionsfonds eingereicht.

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?

Für die Nachhaltigkeit förderlich ist, dass **smokeeffects** wie bereits oben beschrieben sich dadurch auszeichnet, dass es ein interaktives Projekt ist und mit emotionalen Botschaften arbeitet. Bereits im Schlussbericht der Vorprojektphase konnte gezeigt werden, dass **smokeeffects** junge Raucherinnen und Nichtraucherinnen für den Zusammenhang von Rauchen und Schönheit sensibilisieren kann. Die Aging-Bilder sprechen sie emotional stark an und ändern ihre Einstellung zum Rauchen bzw. ihr Handlungsbereitschaft zum Nichtrauchen. Die grösste Resonanz zeigten Raucherinnen mit

¹² Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Deshalb bezieht sich die genaue Anzahl Teilnehmerinnen auf die Zeitspanne bis und mit Ende März 2008.

der höchsten Rauchstopp-Motivation. Diese Ergebnisse konnten in der Überbrückungsphase¹³ bestätigt werden. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass **smokeeffects** junge Nichtraucherinnen in ihrer Haltung stärkt und Raucherinnen in ihrer Motivation zum Rauchstopp einen Schritt weiter bringt.

An den **smokeeffects**-Events profitieren nicht nur die Teilnehmerinnen, die sich agen lassen, sondern es gibt jeweils auch viele Zuschauerinnen (innerhalb und ausserhalb der Zielgruppe), z.B. Begleitpersonen der Teilnehmerinnen, die auch von der Wirkung der – u.a. auf der Grossleinwand präsentierten - Aging-Bilder betroffen sind. Es ist auch davon auszugehen, dass rauchende und nichtrauchende Teilnehmerinnen auch in ihrem (rauchenden) Umfeld als Multiplikatorinnen fungieren (z.B. in ihrem Freundeskreis, ihrer Familie, bei Schulkameraden etc.)

Die Evaluation der **smokeeffects**-Events wurde bisher mit anonym ausgefüllten Fragebogen erhoben. Das heisst, die jungen Frauen mussten ihre Adresse nicht angeben. Das bedeutet, dass eine Nachbefragung der Teilnehmerinnen bzgl. ihres Rauchverhaltens zu einem späteren Zeitpunkt nicht möglich war. Für das neue Gesuch per Anfang Juni 2008 finden aktuell jedoch Überlegungen statt, inwiefern dies zukünftig geändert werden könnte, so dass auch allfällige längerfristige Wirkungen der Aging-Bilder mit Zahlen belegt werden könnten.

Weiter erhofft sich die Projektleitung durch das neue Angebot im Bereich Rauchstopp die allgemeine Nachhaltigkeit zu verbessern. Raucherinnen mit einer Rauchstopp-Motivation könnten so noch besser abgeholt werden, bzw. direkter zum Rauchstopp begleitet werden.

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

smokeeffects wird aktuell in dem Sinne bereits multipliziert, in dem es in Zusammenarbeit mit verschiedenen kantonalen Tabakpräventionsanbietern bereits in der ganzen Deutschschweiz angeboten werden kann. Die Lungenliga beider Basel ist dazu Lizenznehmerin für die Anwendung der kanadischen Morphing-Software APRIL®. Bisher fand **smokeeffects** in den Kantonen Aargau, Basel-Stadt und Baselland, Bern, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, Solothurn, St. Gallen, Zug, Zürich statt. Es ist denkbar, das Projekt auf die Französische und Italienische Schweiz auszudehnen. Während der Überbrückungsphase fand **smokeeffects** erstmalig mit dem Event in Fribourg im französisch sprechenden Teil der Schweiz statt. Der Event wurde von Cipret Fribourg im Zusammenhang mit ihrem Projekt „Lehre“ ohne Tabak angeboten. Es war ein erster Testlauf für **smokeeffects** in der Romandie. Da **smokeeffects** vom Konzept her klar auf die Deutschsprachige Schweiz ausgerichtet ist, bräuchte es für eine Weiterführung in der Romandie einen weiteren Projektleitungsstandort vor Ort. Die bisherigen Evaluationsunterlagen, Projektflyer, das Standpersonal, das technische Personal und andere Projektmerkmale sind aktuell sowohl sprachlich also auch geographisch nicht auf eine solche Ausdehnung ausgerichtet.

Interessant ist in diesem Zusammenhang ausserdem, dass wir immer wieder Anfragen zu **smokeeffects** aus Deutschland erhalten, die wir dann an deutsche **smokeeffects** ähnliche Projekte weiterleiten. Es ist zu kommentieren, dass diese Projekte, die ebenfalls mit der bildlichen Darstellung von APRIL® arbeiten, nach wie vor nicht genderspezifisch sind (APRIL® ist kein genderspezifisches Programm) und kein mit dem Aging-Event verknüpftes Rauchstoppangebot anbieten.

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

Das von **smokeeffects** erarbeitete Wissen wird grundsätzlich durch die Kanäle weitergeleitet werden, die sich das Projekt durch die oben beschriebenen Vernetzungsarbeiten angeeignet hat. Durch die Beratung der Mitveranstalter durch die Projektleitung im Rahmen von Eventplanungen profitieren diese direkt vom entsprechenden Wissen. Eine Vorstellung der bisherigen Projektergebnisse im AT-Forum fand im März 2008 statt. Die Ergebnisse des Schlussberichtes der Vorprojektphase sind sowohl auf der Projekthomepage als auch auf der homepage des Tabakpräventionsfonds publiziert.

Seitens des Instituts für Sozial- und Präventivmedizin Basel ist im Frühjahr 2008 ein wissenschaftlicher Fachartikel fertig gestellt worden, dessen Publikation in Vorbereitung ist.

Des Weiteren ist denkbar, dass die Projektleitung von **smokeeffects** beim Aufbau einer Projektkoordinationsstelle für **smokeeffects** in der Französischen bzw. in der Italienischen Schweiz beratend fungieren würde.

¹³ Die **smokeeffects**-Events liefen bis und mit Ende Mai 2008. Der vorliegende Schlussbericht musste ebenfalls per 31. Mai 2008 fertig gestellt werden. Diese Ergebnisse beziehen sich deshalb auf die Zwischenevaluation der Überbrückungsphase (August-Dezember 2007). Die vollständigen Ergebnisse der Überbrückungsphase werden in der Schlussevaluation der Überbrückungsphase des ISPM Basel per Ende Juni 2008 vorliegen.

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?

smokeeffects bietet als Projekt in erster Linie einen Beitrag zur Förderung der Chancengleichheit in Bezug auf Gender. Aus der Public Health-Forschung ist bekannt, dass im gesundheitlichen Bereich Männer und Frauen unterschiedliche Umstände und Bedürfnisse haben und dass es sinnvoll ist, Präventions- und Gesundheitsförderungsprojekte zielgruppenspezifisch anzugehen. Der Hintergrund, mit **smokeeffects** ein geschlechtsspezifisches Programm anzubieten, lag auch in den Zahlen rauchender junger Frauen und speziellen Rahmenbedingungen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe. Dazu gehörten z.B. die in den letzten Jahren – zumindest bis zu den neuen HBSC-Studien-Ergebnissen von 2006 – stark ansteigenden Raucherinnenzahlen bei Frauen, der steigenden Anzahl Lungenkrebsfälle und damit verbundene Todesfälle, die erhöhten frauenspezifischen Gesundheitsrisiken wie Gebärmutterhalskrebs, Brustkrebs und Risiken im Zusammenhang mit Einnahmen der Antibabypille. Des Weiteren war das Ziel mit einem geschlechtsspezifischen Projekt auf die speziellen Umstände für junge Frauen beim Rauchstopp eingehen zu können, wie die das Thema Gewicht und Ernährung, verbunden mit der Angst zuzunehmen, dem stärkeren Zusammenhang von Rauchen mit Stress bei Frauen, die schnellere und stärkere Abhängigkeit vom Nikotin und anderes. Der Alterungsprozess der Haut durch das Rauchen geht bei Frauen sogar noch schneller vor sich als bei Männern. Dem wurde die Morphing-Software gerecht, so dass die Aging-Bilder bei Frauen noch realistischer wirken als bei Männern. Der geschlechtsspezifische Ansatz von **smokeeffects** berücksichtigt sowohl spezifisch weibliche Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen beim Tabakkonsum als auch weibliche Fähigkeiten und Interessen wie Auseinandersetzung mit Weiblichkeit, Rolle der Frau etc. Grundsätzlich erscheint uns nicht nur auf Grund der theoretischen Überlegungen sondern auch aufgrund der bisherigen Erfahrungen dieser geschlechtsspezifische Ansatz als sehr sinnvoll. Diese zeigen, dass die jungen Frauen es sehr schätzen, einen geschützten Raum für Gespräche zu finden, in dem sie über persönliche Anliegen im Zusammenhang mit dem Rauchen bzw. Rauchstopp sprechen können.

smokeeffects holt junge Frauen dort ab, wo sie trotz aller emanzipatorischen Fortschritte (z.B. im Ausbildungssetting) heutzutage stehen. Das moderne Selbstverständnis als junge Frau ist heutzutage ein anderes, als es bei ihren Müttern noch der Fall war. Die jungen Frauen stehen im Spagat zwischen dem neuen, ausgeprägten Konsumverhalten, neuen vielen offenen Möglichkeiten für die Lebensgestaltung und dem nach wie vor hohen Status von Schönheit – speziell bei Frauen. Als Frau schön auszusehen, ist gesellschaftlich nach wie vor sehr wichtig.

In gemischtgeschlechtlichen Settings – z.B. bei **smokeeffects**-Events in Schulen, fehlt natürlich ein konkretes Angebot für die jungen Männer. Meist wird dies von den Veranstaltern so gelöst, dass die Events mit Angeboten ergänzen, die auch von Jungen genutzt werden können, wie z.B. Kurzfilme zum Thema Tabak/Rauchen, Anschauungsmaterial zum Thema Machenschaften der Tabakindustrie/Tabakwerbung, Lungentests etc. Auch bei Männern besteht (immer wie mehr) das Interesse für das Thema Schönheit. Eine konzeptionelle Ausdehnung von **smokeeffects** auf die Zielgruppe der jungen Männer geht aktuell aber über die Ressourcen der Lungenliga beider Basel hinaus.

Bezüglich sozialer Schicht und ethnischer Zugehörigkeit gibt es bei **smokeeffects** keine speziellen Massnahmen. Die entsprechenden Daten wurden bei den Teilnehmerinnen bisher auch nicht erhoben. Hier kann angefügt werden, dass die Events für die jungen Frauen kostenlos sind, so dass vom Finanziellen her alle jungen Frauen die gleichen Zugangsmöglichkeiten haben. Durch die verschiedenen Settings gibt es verschiedene Möglichkeiten **smokeeffects** zu erreichen, meist sind die Events sehr niederschwellig zugänglich, wie z.B. in Schulen, am Jugendkulturfestival, an den Bahnhöfen etc. Auch finden die Events hauptsächlich tagsüber statt, so dass auch junge Frauen, die abends evtl. weniger raus gehen dürfen, nicht benachteiligt sind. Auch beim Zielgruppen-Workshop wurde darauf geachtet, dass dieser von verschiedenen Altersstufen, Bildungstypen, Kulturen und Herkunftsorten erreicht werden kann, weshalb er am späten Nachmittag durchgeführt wurde.

Zudem arbeitet **smokeeffects** hauptsächlich mit der Aussagekraft von Bildern, die textlichen Medien von **smokeeffects** kommen von ihrer präventiven Bedeutung her an zweiter Stelle. Sie werden zudem praktisch immer nicht einfach nur abgegeben, sondern im Rahmen eines persönlichen Gesprächs erläutert. Dabei ist zu erwähnen, dass der hauptsächlich Flyer „make up your mind!“ zu einem grossen Teil auch mit Bildern arbeitet und der Text auf ein Minimum reduziert wird. Die weitere Broschüre „Frau und Tabak“, welche viel mehr Text enthält, wird dann abgegeben, wenn junge Frauen noch mehr erfahren möchten. Somit besteht auch sprachlich bei **smokeeffects** eine gewisse Niederschwelligkeit. In andere Sprachen übersetzt werden die Botschaften allerdings nicht.

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

Die **smokeeffects**-Events sind sehr erfolgreich. Sie generieren einen äusserst guten Zugang zur Zielgruppe und eine grosse Nachfrage vor allem seitens der Zielgruppe, aber auch von Fachpersonen, Mitveranstaltern und der Presse. Der innovative, interaktive, emotionale und Lebenswelt orientierte Ansatz des Morphing-Angebotes bewährt sich, was u.a. daraus ersichtlich ist, dass die Projektziele für den Bereich Events gut erreicht werden konnten.

An die guten Erfolge der Events konnte bisher noch nicht ein erfolgreiches Rauchstoppangebot angeknüpft werden. Das bisherige Konzept war zu wenig den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst, u.a. da diese zuwenig in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden konnte. Als Reaktion auf diese Tatsache folgten bereits in der Vorprojektphase verschiedene Recherchen aus Literatur, Wissenschaft und Projekterfahrungen anderer Anbieter und Befragungen der Zielgruppe. In der Übergangsphase wurden diese durch die Zusammenarbeit mit BrainStore, dem Expertinnen-Workshop und dem Partizipationsworkshop ergänzt. Es konnten so wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, von denen gesagt werden kann, dass sie für die geschlechtsspezifische Arbeit in der Tabakprävention und im Rauchstoppbereich einzigartig sind.

Ideal wäre es, nebst dem geschlechtsspezifischen Angebot für junge Frauen, ein äquivalentes Präventionsangebot für junge Männer zu haben. So könnten Settings, in denen sowohl Frauen als auch Männer sich befinden (wie z.B. Schulen, die nicht einen speziell hohen Anteil an weiblichen Schülerinnen haben) noch besser bedient werden.

Es hat sich gezeigt, dass die Qualität der **smokeeffects**-Event innerhalb unterschiedlicher Veranstalter in der Deutschschweiz variiert, da nicht alle Veranstalter die gleichen Vorbedingungen mitbringen bzgl. der Grösse der Institution bzw. ihren Ressourcen, ihrer Zielgruppenausrichtung. Beispielsweise sind nicht alle Gesundheitsorganisationen die Arbeit mit jungen Leuten, im Speziellen jungen Frauen, gewohnt. Das kommt unserer Erfahrung nach weniger bei den Events an sich zum Tragen, als beim Übergang zwischen **smokeeffects**-Event und Rauchstoppangebot. Deshalb hat sich die Lungenliga beider Basel entschlossen, beim geschlechtsspezifischen Rauchstoppangebot vom ursprünglichen Ziel ein auf die gesamte Deutschschweiz übertragbares Angebot zu gestalten, wegzukommen. Die Ausrichtung des neuen Konzeptes des Rauchstoppangebotes wird sich deshalb vorerst auf den geographischen Tätigkeitsbereich der Lungenliga beider Basel konzentrieren. So können die Kontakte zu Fachleuten und die Vernetzungen zu Akteuren mit niederschwelligem Zugang zu jungen Frauen auch besser genutzt werden.

11 Empfehlungen

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

- Von Anfang an einen angemessenen, ausreichenden und kontinuierlichen Einbezug der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse gewährleisten. Die Partizipation der Zielgruppe muss bereits in der Entwicklungsphase des Projektes angemessen berücksichtigt werden. Allfällige Erhöhungen der zeitlichen und/oder personellen Ressourcen dürfen nicht gescheut werden.
- Die Rolle der eigenen Institution reflektieren in Bezug auf die jungen Frauen (oder Jugendliche allgemein) reflektieren: Welche Bedeutung hat sie in der Lebenswelt der jungen Zielgruppe? Wird sie von ihr überhaupt wahrgenommen und wenn ja wie? Wie kommt die Präventionsbotschaft in diesem Zusammenhang bei ihr an? Ist die Partizipation der Zielgruppe über die die Organisationsform gewährleistet?
- Die Vernetzung und Zusammenarbeit suchen mit Akteuren, die einen guten Draht zur Zielgruppe und einen niederschweligen Zugang zu ihr hat.
- Bei der Konzeption von Rauchstopp-Angeboten von Jugendlichen beachten, dass es viele wenig erfolgreiche Angebote in diesem Bereich gegeben hat. Die Erfahrungen der anderen Anbieter nutzen und allenfalls zusammen am Thema arbeiten.
- Bei der Arbeit mit Jugendlichen bzw. jungen Frauen ist zu beachten, dass diese in keinem Fall eine homogene Zielgruppe darstellen. Es ist allenfalls zu beachten, wo sie entsprechend ihrem Alter unterteilt und unterschiedlich angesprochen werden muss (z.B. 13-16, 17-19, 20-25 Jahre).

Anhang 1 Medienspiegel Überbrückungsphase September 2007 bis Mai 2008 (Medienberichte bis Mitte März 2008 berücksichtigt)

Printmedien - Regional

| | Medium | 12 Auflage | Datum | Umfang | Bild | Titel |
|------|--------------------------|------------|------------|---------------|-------------------|--|
| 2007 | 20 Minuten Region Basel | 67'764 | 31.08.2007 | 16 Zeilen | - | smokeeffects am JKF mit Ex-Miss |
| | Tages Anzeiger ZH | 55'980 | 03.11.2007 | ½ Seite | Infotainment | Gesunde Zone im Hauptbahnhof |
| | Schaffhauser Nachrichten | 25'322 | 03.11.2007 | 1/3 Seite | Ex-Miss JAG | Eine Schönheit und ein Tausendsassa |
| | St. Galler Tagblatt | 101'732 | 28.12.2007 | 1 Seite | - | Jugendtag gesund & rauchfrei |
| 2008 | .ch Zürich | 35'000 | 11.01.2008 | ca. 1/8 Seite | - | Gesundheit Aufklärung für jugendliche Raucher |
| | St. Galler Tagblatt | 40'736 | 19.01.2008 | ½ Seite | - | Zuhören, skaten, beatmen |
| | Freiburger Nachrichten | 16'392 | 22.01.2008 | 48 Zeilen | - | Bargeld statt Zigaretten |
| | 20 Minuten Bern | 86'621 | 23.01.2008 | 27 Zeilen | - | Ohne Glimmstängel durch die Lehre |
| | Appenzeller Volksfreund | 5'462 | 24.01.2008 | ¼ Seite | - | Auftakt zum Jubiläum der Lungenliga St. Gallen |
| | La Gruyère | 14'768 | 26.01.2008 | 35 Zeilen | - | Inciter les jeunes à rester non-fumeurs |
| | Bote Schwyz | 15'035 | 29.01.2008 | ½ Seite | Corinne Waldvogel | Nachfolgerin erst im 2009 |

Printmedien - Überregional

| | Medium | Auflage | Datum | Umfang | Bild | Titel |
|------|----------------|---------|---------|-----------|----------------|---------------------------|
| 2007 | Fritz + Fränzi | 102.000 | 12.2007 | 1/3 Seite | Rauchende Frau | Länger schön ohne Nikotin |

Anhang 2 Resultate Expert/innen-Workshop

Gruppe 1 (mit Margit Heintz), Raum „Bienvenido“:

- Bühler Anita, Stift & Co.
- Guggisberg Caroline, Gesundheitsförderung BS
- Portenier Yvonne, Schulsozialarbeit Frenkendorf
- Reber Gabi, infoklick Basel

Gruppe 2 (mit Susanna Piccarreta), Gruppenraum:

- Büchele Julia, Mädchenrat
- Gauthier-Furrer Verena, IMPULS
- Gutzwiller Nicole, Schulsozialarbeit Liestal
- Morandi Benedikt, subculture Basel

Gruppenarbeit Thema 1 „Zukünftiges Rauchstoppangebot von smokeeffects“

→ Stellt euch vor, im Herbst 2008 würde das neue Rauchstopp-Angebot von smokeeffects zum ersten Mal unter dem Motto „Wellbeing-Party“ angeboten. Wie denkt ihr, sollte dieses Angebot aussehen, damit ihr als 15-25jährige junge Frau Lust hättet, daran teilzunehmen?

Wie wären z.B.:

- die genauen Inhalte/Themen?

• Konkrete Inhalte:

- Mode, Ernährung, Kosmetik allgemein

A. Coiffure, Kosmetik etc.:

- Henna Tattoos
- Schminken (ist total in, haben sich z.B. Töchter von Verena Gauthier als Geburtstagsfest gewünscht). Aber eher bei jüngeren, bei älteren ist das out.
- Coiffure
- Nail

B. Bewegung:

- Tanzen – lustvoll bewegen (FSB ?)
- Fitness Beratung

C. Wohlbefinden:

- Massage-Kurs; Chair-Massage
- Auch Benedikt kennt Partys in Basel, die bereits Massage angeboten hatten. Das Motto war: Massage anstatt Drogen
- „ich fühl mi wohl in minere Hut“: Z.B. Modeschau mit normalen Models
- Wellness-Angebote sind auch sehr in, sind an den Schulen (bei Projektwochen etc.) immer als erstes bei den 12-17/18jährigen ausgebucht.

D. Mode:

- Farbberatung, Stilberatung (Personen die dir was zeigen können).
- Catwalk
- Theater Kleider Fundus

E. Musik:

- Djane Rubinja-Kurs
- Chat

F. Ernährung:

- Good Food
- Good Drinks „nonalcoholic“ (bzw. ohne Alkohol je nach Altersgruppe / bei den Älteren nicht möglich!)
- Kochen essen- Schoki-fondue, etwas zusammen essen

G. Liebe, Sex etc.:

- Flirt-Kurs (Dina Thüning van Rin)
- Ab ca. 15 ist das Thema Buben sehr wichtig. Eher aber als Thema, müssen nicht unbedingt dabei sein.

H. Gefühle/Emotionales Befinden:

- Frust, Stress draussen lassen – „Reinigungsritual“: was sie ankotzt; auch Thema Stress daheim
- was macht mich stark

I. Andere Suchtmittel:

- Thema Kokain?

J. Sich Fotografieren:

- Fotos; z.B. auch als Shooting, nachdem sie geschminkt wurden; Aging / Morphing evtl. direkt einbauen

• Zum Rahmen/Ablauf:

- „Schön und Gesund“ als Begriffe und Motto zusammen lassen (es geht um beides, nicht nur um Schönheit)
- Wellbeing-Party mit Party im Anschluss
- Samstag-Nachmittag: Stylen für die Party am Abend – z.B. vor der Jungbürger/innen-Feier
- Gute Atmosphäre, gutes betonen
- Gemeinsam etwas machen

- Sich etwas Gutes tun
 - Sich Wohlfühlen
 - coole Party
 - Gegenseitig etwas Gutes tun (Tips); wir machen was lässiges
 - Bsp. Femmes-Tsich: Tupperware-Party-System gefällt Frauen allgemein gut. Ältere Jugendliche könnten moderieren.
 - Schönheit „Schön fühlen“ zentral
 - regelmässiger Disco-Anlass ohne Rauchen
 - Kostenlose Party in Wien mit Coiffeure, Massage etc. als Beispiel
 - %-/Gutschein-Heftchen als Anreiz, Coiffeuse, Schmuck, Kosmetik, Body Shop; Heftchen auch mit konkreten Tipps drin.
 - Thema „bin ich schön“ ist extrem wichtig.
 - Grossanlass für 13/14/15jährige mit Tanzen ohne Jungen besser, danach braucht es die Jungs
 - Eine gute coole Party können wir als Lungenliga nicht auf die Beine stellen. Das können wir vergessen. Es braucht seitens der Veranstalter eine credibility. Besser: Mit bekannten Party-Veranstaltern zusammenarbeiten. Benedikt könnte allenfalls gewisse Namen nennen.
 - guter Rahmen wichtig
 - Mögliche Aufteilung: 1. Teil WS-Teil mit Thema Rauchstopp, 2. Shuttle zur Party (outgesourcet)
 - Vorteil Nachmittag: Auch die Jüngeren kommen eher nach Basel; Abendangebot müsste dann lokaler sein (Liestal – Jugis, Sissach – Blaues Kreuz, als geographische Knotenpunkte fürs Obere Baselbiet; evtl. auch Pratteln – z.B. Bowling Center)
- die leitenden (Fach-)Personen?**
- Etablierte Party-Labels mit credibility
 - Berufsschulen
 - Je nach Zielgruppe – je nach Inhalt; eher ältere Jugendliche
 - Berufsschulen / Lehrlinge als ältere Jugendliche
 - Tanzschule, z.B. HipHop
 - Gute Leute die aufgehört haben, die sich hinstellen
 - Jenny oder anderes Modell ist da für Fragen (die wissen wie man sich stylt und verkauft) zum Auftreten oder auch Sängerin?
 - Junge, glaubwürdige Person
 - Aikido/Wendo in Liestal (über Yvonne Portenier)
 - Jugendliche als Testimonials, „Peacemaker“ ausbilden und als Multiplikatoren einsetzen
- die Grösse/Anzahl Teilnehmerinnen?**
- Eher Grossanlass; „Fashionstore-Party“
- der Ort: Geeignete Lokalitäten (in Basel-Stadt und Basel-Land)?**
- Modus in Liestal
 - Jugendhaus
 - Zu den Jugendlichen gehen, z.B. Schulen
 - Party im Raum Oberbaselbiet für 13-16jährige (gehen nicht weiter weg)
 - Für jüngere Mädchen: Angebote auch während der Schulzeit möglich
 - Stift & CO. – auch: mit Andi Simmen (Lehrer) zusammen arbeiten; auch Beratungsabend zu Mode Design / Kosmetik / Stift & Co.
 - Fitness Center
 - Nagelstudio
 - Basel-Stadt
 - Lounge (für die Älteren)
 - Bestehende Angebote nutzen; z.B. www.tschau.ch
 - creme-Müsterli zum mitnehmen
 - Für Jünger so Art Postenlauf (Fun); vielleicht sogar im schulischen Rahmen
 - Schuleinsätze: z.B. **Rauchentwöhnung an der Schule, z.B. über Mittag**
- Dauer?**
- Häufigkeit? Einmal anbieten? Wiederholen?**
- Soll regelmässig stattfinden, damit es öffentlich bekannt wird.
- Titel: Wie sollte man die „Wellbeing-Party“ nennen?**
- Eine Art „Persiflage“ auf etwas schon bei allen Bekanntes: Beauty and the City, Pimp me well, Miss well, Pimp my Girl, Pimp my Lips. Tally Weijl: Totally Sexy → Totally non-smoking oder Ähnliches
 - **„Wellbeing“: Kein Begriff für Jugendliche!** (noch zu neu, verstehen sie vom Englischen her schon nicht, eher in Lebenswelt von Erwachsenen). Besser: „Beauty“, „Style“ etc.
- Was würdet ihr zum Thema Rauchstopp an der „Wellbeing-Party“ anbieten?**
- Zugang zum Thema rauchen über die Schönheit machen. Rauchstopp nicht an der Party ansprechen, nur auf der Schiene Schönheit bleiben
 - Darüber sprechen: Ist Rauchen cool? Es sollte cool sein nicht zu rauchen
 - 1. toller Anlass - Für weitere Fragen per Email (E-Mail-Beratung); eigenes Forum aufbauen mit Freundinnen (Achtung: Forum mit gewisser Kontrolle!)
 - Vielleicht fällt 1 Woche nach dem Anlass der Groschen „eigentlich bin ich blöd...“

- DIE WAHRHEIT im Kreditkartenformat zum ins Zigipäckli schieben mit Link: niederschwellig alle Frage beantwortet – Mit „Rauchmythen“ aufräumen (Stimmt es dass; wie geht's; FYTS)
- Gruppendruck thematisieren: Immer ist Gruppendruck damit verbunden, wenn Jugendliche anfangen zu rauchen.

→ „**Killerkriterien**“: **Was dürfte beim Angebot „Wellbeing-Party“ auf keinen Fall sein?**

- Kein Rauchstopp-Angebot, sondern eher neues Image kreieren (positives Image NR)
- Mit 16 ist man noch kein Raucher und will kein Rauchstopp-Angebot
- Keine Präventionsarbeit an der Party
- **Zeigefinger/du sollst bzw. musst/Belehrung**
- Verbindlichkeit
- Alte Expertinnen/keine Pädagogen/falsche Generation
- Verbindlichkeit!
- verstaubter Ort
- Was wir Erwachsenen gut finden ist unter Umständen problematisch
- Nicht zuviel eindringen, z.B. Rauchen gar nicht ansprechen. Sondern einfach durch rauchfreie Events das Image ändern.

Gruppenarbeit Thema 2 „Erreichen der Zielgruppe“ und Thema 3 „Zusammenarbeit?“

→ **Was denkt ihr zu der Zielgruppe 15-25jährige Frauen?**

Ist sie für die „Wellbeing-Party“ passend oder gäbe es bessere Alternativen?

Z.B.:

- auch jüngere Frauen?
- Unterteilung 15-19/20-25 Jahre oder Basel-Stadt/Baselland?
- auch Männer ?

- Zielgruppe muss unbedingt unterteilt werden, ansonsten können wir das Angebot vergessen

- Zielgruppe muss unbedingt nach weiter unten verschoben werden

- Je nach Ziel – tendenziell eher Jüngere
- Verschiedene Gruppen machen: 13-15 / 16-20 / 21-25
- 12-16, 17-19, 20-25 (Frage: mit welcher fängt man an? 17-19 oder 12-16; am schwierigsten ist wohl die Gruppe der 20-25jährigen).
- Jugendliche Rauchen schon früher als mit 15
- Primärprävention: bevor!
- Für jene, die Aufhören wollen
- z.B. über Mittag anbieten
- Nur Frauen (bei gewissen Angeboten sind männliche Experten möglich, ist aber je nach Thema anders, z.B. bei Beauty/Coiffeur-Themen sind Männer vorstellbar, bei Ernährung sicher nicht)
- Geschlechtsspezifisch lassen, aber Männer als Thema t.w. wichtig. Auch z.B. „Was mache ich, wenn mein Freund raucht?“

→ **Wo und wie sollen wir für die „Wellbeing-Party“ Werbung machen?**

Z.B.:

- **Während den smokeeffects-Events?**
- **Unabhängig von den smokeeffects-Events?**
- **In welchen Medien?**

- Fachliche Internetportale vs. Jugendportale:

Edu.bs (als fachliche Seite)

Kid-net.ch oder kit.net.ch?

Tillate.ch / usgang.ch, subculture.ch / tink.ch / ciao.ch / colourkey.ch / youtube.ch / Internetportal Festzeit

Jugendarbeit.ch

Smokeeffects kombinieren mit z.B. tschau.ch (Beratung von ihnen bei Event anbieten)

- Regionalradios und –Fernsehen:

Radio X (Medien-Partnerschaft)

Radio Basilisk

TeleBasel (Mash: Zielgruppe 15-20jährige?)

Zeitungen (20Min.)

- Cross-Media Kampagne, TV → Print → Web → Guerilla → BTL; → Flyer

- 20 Minuten

- Wettbewerb: „Miss-Non-smoker“ – Mach dein eigenes Video

- 12-15jährige: Ferienpass; 15-25jährige: Colour Key (z.B. Workshop anbieten)

- Event wird Kult!

- Wiederkehrend! 1x im Monat, mind. 4x im Jahr anbieten

- 20-25jährige (Berufstätige und Studium):

Ausgang: NT, Kuppel, Kaserne, Mitte, Eo Ipso

Schule: Uni, FHS

Frauenärzt/innen, Spital, Familienplanungsstellen

- 17-19jährige (Lehre und weiterführende Schulen):
Schulen: Schulsozialarbeiterinnen, Schülerrat, Berufsschule
Jugendtreffpunkte
Läden und Restaurants: Coiffeuse, Body-Shop
Ausgang: Fame, Sommercasino
Hefchen: Subculture (Umfrage lesen starten um Thema zu platzieren; Anzeigenkampagne und redaktionell), Colour-Key
; Werbung über Masami (= Cards for free), Kulturbox
- 12-16jährige (OS und Sek, 6.-9. Klasse):
Schulen (Werbung, Schulsozialarbeit, Projektwochen, Schulparlament/-rat)
Jugendtreffpunkte
- Nachfolgeangebot optional (Nachfrage-Möglichkeit) – niederschwellig vernetzen.
- z.B. jüngere Leute leiten (4-5 Jahre älter als Zielgruppe) Rauchstopp-Gruppen. Oder Buddys z.B. über uni-
bas.ch/Marktplatz/Job suchen – als Casting inserieren (oder über 20min. inserieren)
- second life: smokeeffects platzieren (BRAVO!) ist z.B. auch drin
- Keine Werbung während den smokeeffects-Events für Party.
- NR und RR am Event
- Werbung mit Flyern am besten von Jugendlichen selbst verteilen lassen

→ **Inwiefern könntet/möchtet ihr am neuen Rauchstopp-Angebot, unter dem Motto „Wellbeing-Party“, mitarbeiten?**

Kennt ihr allfällige andere passende Partner (Institutionen/Fachpersonen aus den Themenbereichen Jugend/Frauen/Beauty/Wellness etc., mögliche Sponsoren etc.)?

- Kantonale Gelder: Jugendförderung etc.
- Gesundheitsförderung (Thema Essen)
- Oberstufe: Schulen / Berufsschulen
- Stift & Co. (Schwarzkopf-Muster abgeben; Kopfakademie)
- Mädonna, Pipilotta, Mädchenrat
- VOJA (Jugendarbeiterinnen BL)
- Yvonne Portenier: KIT (Institutionen BL für Jugend) und Schulsozialarbeit BL
- Gabi Reber: Verbände (Pfadis, Jungwacht, Blauring); Kirchliche Jugendarbeit (wird häufig unterschätzt!); Infoklick (Tschau, Junior Experten: Jugendliche als Multiplikatoren – zurzeit gerade im Aufbau - etc.)
- BFA (Basler Freizeitaktion, Colour Key)
- Beauty-Produkte: Body Shop, Nivea, Schwarzkopf, Clearasil, Bebe youngcare, Ricola, Dove
- Gummibärchen (das essen die Jugendlichen viel!)
- AJFP
- Radix, ÖKK, Gesundheitsförderung BS und BL
- Starbucks, Migros (Budget-Linie) / M-Budget-Party (dorthin geht aber evtl. nur ein Kreis von Jugendlichen)
- Gsünder Basel
- Job Factory

Anhang 3 Ausschreibung Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe 08.03.08

Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·
Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht
Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·
Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht
Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten

Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·
Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht
Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·
Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht
Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten

Schönheit, Lifestyle, Rauchen – Möchtest du mitreden? Deine Meinung ist gefragt!

Wir suchen dich – du...

- ... interessierst dich für Aussehen, Schönheit, Lifestyle
- ... bist kontaktfreudig und gesprächig
- ... hast gute Ideen
- ... bist weiblich, zwischen 13 und 25 Jahre jung und
- ... Expertin als Antiraucherin, Kettenraucherin, Ex-Raucherin, Nichtraucherin, Gelegenheitsraucherin, Mitraucherin...

Melde dich schnell bei uns und reserviere deinen Platz im Workshop
(es können höchstens 15 junge Frauen mitmachen).

Wann? Samstag, 8. März 2008, 16 bis ca.18 Uhr

Wo? Basel, im Stadtzentrum

Wie?

1. Melde dich per Mail oder Telefon bei susanna.piccarreta@llbb.ch,
Tel. 061 927 91 27. Sag uns dabei bitte, wie alt du bist.
2. Du bekommst von uns eine Teilnahmebestätigung mit genauen
Angaben zum Ort und weiteren Infos.

**Wieso? Du kannst bei einem wichtigen Thema mitreden, du
bekommst tolle Schmink- und Pflegetipps von unserer
Kosmetikerin Sara und wirst mit einem H&M-Gutschein über CHF
20 belohnt!**

Fragen? Dann melde dich bei Susanna Piccarreta per Mail oder
Telefon. Infos zu uns gibt's auch unter www.smokeeffects.ch



Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten · Cosmetics · Body&Soul ·
Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht · Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling ·
Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten · Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&
Happy · Nikotin&Sucht · Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·



Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten · Cosmetics · Body&Soul ·
Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&Happy · Nikotin&Sucht · Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling ·
Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten · Cosmetics · Body&Soul · Glimmstengel · bezauberndes Lächeln · Fitness · Free&
Happy · Nikotin&Sucht · Beauty · makelose Haut · Rauchen · Nailstyling · Healthy Style · Tabak · prachvolles Haar · Falten ·

Anhang 4 Fragebogen Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe 08.03.08

Event-Typ C (du hast vor allem den Buchstaben C angekreuzt):
 Dein Event findet nachmittags in einem Beauty-Center in gemütlicher Basile mit anderen Frauen statt. Befreit vom Alltagsstress gib's zuerst eine Verschönerungsaktion mit Nail- und Hairstylisten. Das Ergebnis zeigt ihr euch gegenseitig an einer gemeinsamen Modeshow. Ihr kocht euch was Feines und bekommt zum Schluss noch Infos zum Thema Rauchen und Sex.
 Wie stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

.....

Event-Typ D (du hast vor allem den Buchstaben D angekreuzt):
 Bei diesem Event zum Thema Schönheit, Lifestyle und Rauchen in der Mitte ist einiges los! Jennifer Ann Gerber erzählt dir, wieso rauchen hässlich und welches Essen schön macht. Danach geh's in der Talkrunde darum, wie man lernt NEIN zu sagen. Nach all den Infos geh's zuerst an ein Foto-Shooting und danach kannst du dich im Tanzkurs ausleben.
 Wie stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

.....

Noch ein paar Fragen zum Schluss:
 Wo erfährst du am besten von so einem Event?
 ilite.ch, usgang.ch, festzeit.ch etc.
 Radio X Radio Basilisk Radio Basel One
 TeleBasel
 20 min.
 Baslerstab
 heute
 Flyer im Ausgang (z.B. „Kulturbox“)
 Großspasskarten
 in der Schule
 im Jugendtreff
 Plakate in der Stadt
 anderes:

Bevor du dich für den Event heute angemeldet hast, wie hast du davon erfahren?

Wie alt bist du:

Du wohnst in:
 Basel-Stadt Baselland
 anderes:

Würdest du für einen solchen Event von der Stadt aufs Land oder vom Land in die Stadt kommen?
 JA Nein

Du:
 gehst zur Schule
 machst eine Lehre
 arbeitest
 anderes:

Wie ist es bei Dir mit dem Rauchen?
 Ich habe noch nie geraucht.
 Ich habe früher ab und zu geraucht, rauche jetzt aber nicht mehr.
 Ich habe früher regelmäßig/viel geraucht, rauche jetzt aber nicht mehr.
 Ich rauche ab und zu, aber weniger als eine Zigarette am Tag.
 Ich rauche regelmäßig, durchschnittlich ungefähr..... Zigaretten am Tag.
 Anderes:

Wir würden dich evtl. gerne wieder anfragen, wenn wir wieder einen Event wie heute machen. Wenn das für dich o.k. ist, dann gib uns doch folgende Angaben:

Name:

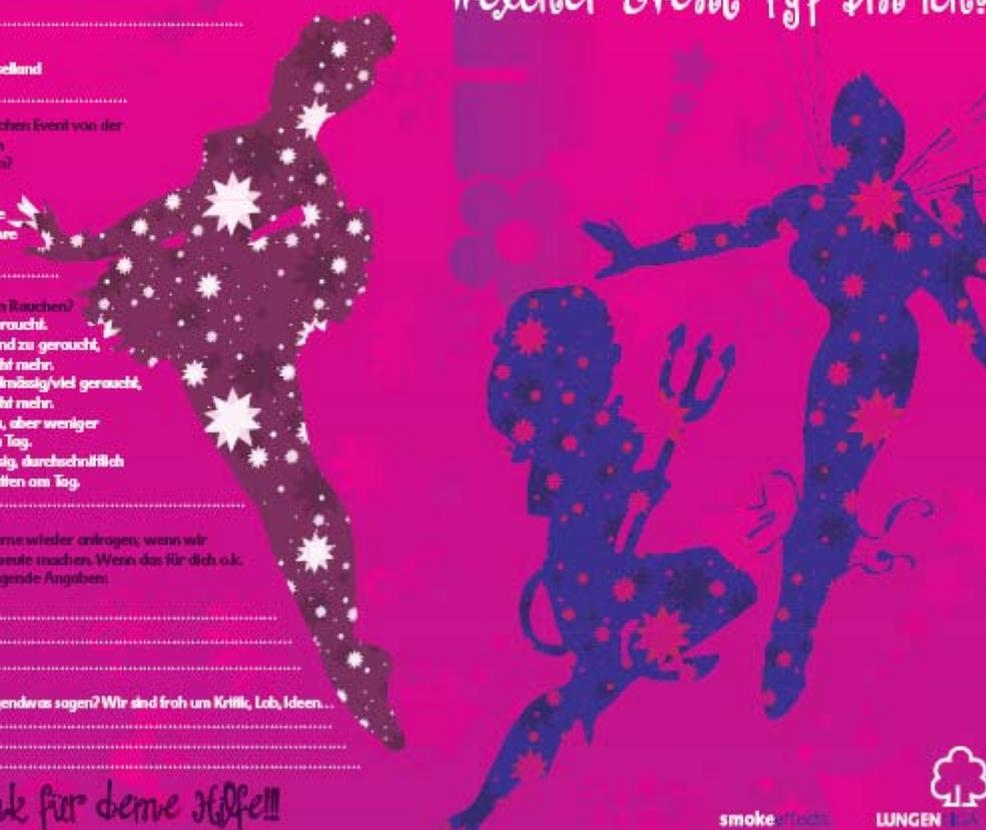
E-Mail:

Notiz:

Möchtest du uns noch irgendetwas sagen? Wir sind froh um Kritik, Lob, Ideen...

Vielen Dank für deine Hilfe!!!

Welcher Event-Typ bin ich?



smoke effects **LUNGEN** 

Welcher Event-Typ bin ich?

Du bist unsere Expertin. Es ist uns wichtig, dass du uns deine ehrliche Meinung gibst. So hilft du uns am meisten.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Antworte spontan, was du am ehesten denkst.

Was uns allgemein wunder nimmt:

Ich würde gerne mehr erfahren über (klicke alles an, was dich interessiert):

- Fashion/Outfits
- Sucht und Drogen – Wenn man nicht mehr aufhören kann
- Schminken/Kosmetik
- Lifestyle und Rauchen
- Wie geht richtiges Catwalking?
- Stress im Alltag
- Meine Gefühle
- Ist Rauchen cool?
- Liebe/Sex/Flirt
- Die schmutzigen Tricks von Tabakfirmen und Werbung.
- Hairstyling
- Warum die Tabakwerbung nicht hält was sie verspricht.
- Wellness
- Wie esse ich richtig?
- Warum und wie Rauchen hässlich macht.
- Nein sagen können
- Rauchers Tipps und Tricks zum Aufhören?
- Was gibt es für Tanzstile?

Jetzt nun zum Test! Stell dir vor, wir würden – wie heute – wieder etwas machen zum Thema Schönheit/Lifestyle/Rauchen, an dem du auch teilnehmen würdest. Lies die folgenden Möglichkeiten durch und klicke an, was dich am meisten anspricht (1 Antwort pro Frage):

Beauty – Ich würde am liebsten

- A. mir Henna-Tattoos machen lassen.
- B. mich schmelzen lassen für den Ausgang.
- C. meine Nägel stylen lassen.
- D. Et-Mia Schwed: Jennifer Ann Gerber fragen, wieso Rauchen hässlich macht?

Outfits und Fashion – Ich hätte am meisten Lust auf

- A. eine Farb- und Silberanlag.
- B. verschiedene Outfits auszuprobieren (Kleidertauschparty) und mich im neuen Look zu fotografieren.
- C. Tipps für mein Hair-Styling.
- D. einmal bei einem Foto-Shooting mitzumachen.

Body – Ich fühle mich wohl in meinem Körper. Am meisten reizt mich

- A. eine Massage (z.B. Nacken).
- B. Tipps vom Fitness-Profi (z.B. Pilates, Power Yoga, Kick-Boxen etc.).
- C. an einer Modenschau mitzumachen.
- D. verschiedene Tanzstile zu entdecken (z.B. HipHop, Tango, Streetdance etc.).

Soul – Ich fühle mich stark und selbst

- A. Laufen lernen wie ein Model auf dem Catwalk.
- B. Lernen als DJane meinen Sound ins Zentrum zu stellen.
- C. Bei einem Ritual mich von dem befreien was mich stresst.
- D. Tipps und Tricks zum Nein sagen – obwohl es alle anderen tun (z.B. Dikt, Rauchen, Style)?

Flirt, Sex, Liebe – was ich schon immer wissen wollte

- A. Tipps und Tricks fürs Flirten.
- B. Wie funktionieren Jungs?
- C. Wie wirkt sich Rauchen auf Sex aus?
- D. Wenn in einer Beziehung der eine raucht und der andere nicht: Was nun?

Food&Co. – für das wäre ich zu haben

- A. Aufhören zu rauchen ohne zuzusehen.
- B. Von einer Profi-Frau erfahren: Was schmeckt und macht nicht dick?
- C. Gemeinsam kochen und essen was uns schmeckt.
- D. Von einer Profi-Frau erfahren: Welches Essen macht schön?

Wann sollte so was stattfinden?

- A. Am Samstag Nachmittag und dann mit einem Shuttle zu einer coolen Party.
- B. Am Samstag Abend während einer coolen Party.
- C. An einem Samstag Nachmittag.
- D. Über den Mittag.

Wer soll dabei sein?

- A. Zuerst nur Frauen und danach dann auch Männer (z.B. an der Party).
- B. Nicht nur Frauen, sondern auch Männer.
- C. Nur Frauen, aber auch solche, die älter oder jünger sind.
- D. Nur Frauen in meinem Alter.

Wo soll es sein?

- A. Dahoam bei einer Freundin.
- B. An einer Party.
- C. In einem Beauty-Center (z.B. Coffeerealen).
- D. In der Mitte (wie heute).
- E. In der Schule.

Auswertung

Geschafft! Zähle nun zusammen, welchen Buchstaben du am häufigsten angekreuzt hast:

A= B= C= D=

Auflösung: Lese unten nach, welcher Event-Typ du bist und schreibe uns auf, was du davon hältst:

Event-Typ A (du hast vor allem den Buchstaben A angekreuzt):
Dein Schönheit, Lifestyle, Rauchen-Event findet am besten dahoam bei einer deiner Freundinnen statt. Zuerst einmal gib's zur Entspannung eine Massage. Dann bekommt ihr Tipps von Profis, welche Outfits zu euch passen, wie man erfolgreich flirtet und für euren grossen Auftritt an der Party lernt für das Catwalking, wie die Models auf dem Laufsteg. Für die Raucherinnen unter euch gib's Tipps und Tricks zum Aufhören, auch ohne zuzusehen. Bevor euch der Shuttle zur Party bringt, geben euch die Henna-Tattoos den letzten Schliff.

Wie stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

.....

.....

.....

.....

.....

Event-Typ B

(du hast vor allem den Buchstaben B angekreuzt):
Du willst dich am liebsten an einer coolen Party mit den Themen Schönheit, Lifestyle, Rauchen beschäftigen. Bevor du dich auf der Tanzfläche auslebst, lässt du dir von Sara dein Ausgang-Make up machen und erfährst, wie Jungs so funktionieren. Es ist ein Fitness-Profi da, der dich berät, wie du auch nach der Party fit bleibst. Zusätzlich erfährst du, was schmeckt und nicht dick macht. Wenn die Party dann so richtig losgeht, zeigt dir eine DJane, wie du deinen Sound am besten auf den Plattenteller bringst.

Wie stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

.....

.....

.....

.....

.....

Anhang 5 Auswertung Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe 08.03.08

⇒ **Resultate** *Welcher Event-Typ bin ich?*

⇒ *Was uns allgemein Wunder nimmt:*

Ich würde gerne mehr erfahren über (kreuze alles an, was dich interessiert):

- X Schminken/Kosmetik: **18**
- X Fashion/Outfits: **15**
- X Nailstyling: **13**
- X Hairstyling: **13**
- X Liebe/Sex/Flirts: **11**
- X Wie esse ich richtig?: **10**
- X Nein-Sagen können: **7**
- X Warum und wie Rauchen hässlich macht.: **7**
- X Rauchen: Tipps und Tricks zum Aufhören?: **7**
- X Lifestyle und Rauchen: **6**
- X Wie geht richtiges Catwalking?: **6**
- X Stress im Alltag: **6**
- X Was gibt es für Tanzstile?: **5**
- X Die schmutzigen Tricks von Tabakfirmen und Werbung.: **4**
- X Meine Gefühle: **3**
- X Sucht und Drogen – Wenn man nicht mehr aufhören kann: **3**
- X Ist Rauchen cool?: **1**
- X Warum die Tabakwerbung nicht hält was sie verspricht.: **1**

⇒ *Nun zum Test:*

Stell dir vor, wir würden – wie heute – wieder etwas machen zum Thema Schönheit/Rauchen/Lifestyle, an dem du auch teilnehmen würdest. Lies die folgenden Möglichkeiten durch und kreuze an, was dich am meisten anspricht (1 Antwort pro Frage):

Beauty - Ich würde am liebsten

- A. mir Henna-Tattoos machen lassen.: **2**
- B. mich Schminken Lassen für den Ausgang.: **10**
- C. meine Nägel stylen lassen: **6**
- D. Ex-Miss Schweiz Jennifer Ann Gerber fragen wieso Rauchen hässlich macht?: **1**

Outfit und Fashion – Ich hätte am meisten Lust auf

- A. eine Farb- und Stilberatung.
- B. verschiedene Outfits auszuprobieren (Kleidertauschparty) und mich im neuen Look zu fotografieren.: **8**
- C. Tipps für mein Hair-Styling.
- D. einmal bei einem Foto-Shooting mitzumachen : **11**

Body – Ich fühl mich wohl in meinem Körper. Am meisten reizt mich

- A. eine Massage (z.B. Nacken): **4**
- B. Tipps vom Fitness-Profi (z.B. Pilates, Power Yoga, Kick-Boxen etc.): **4**
- C. an einer Modeschau mitzumachen.: **10**
- D. verschiedene Tanzstile zu entdecken (z.B. HipHop, Tango, Streetdance etc.): **1**

Soul – Ich fühl mich stark und schön:

- A. Laufen lernen wie ein Model auf dem Catwalk.: **10**
- B. Lernen als DJane meinen Sound ins Zentrum zu stellen.: **3**
- C. Bei einem Ritual mich von dem befreien was mich stresst.: **4**
- D. Tipps und Tricks zum Nein-Sagen - obwohl es alle anderen tun (z.B. Diät, Rauchen, Style)?: **2**

Flirt, Sex, Liebe – was ich schon immer wissen wollte:

- A. Tipps und Tricks fürs Flirten.: **5**
- B. Wie funktionieren Jungs?: **8**
- C. Wie wirkt sich Rauchen auf Sex aus?: **5**
- D. Wenn in einer Beziehung der eine raucht und der andere nicht: Was nun?: **1**

Food&Co. – für das wäre ich zu haben:

- A. Aufhören zu Rauchen ohne zuzunehmen.: **1**
- B. Von einer Profi-Frau erfahren: Was schmeckt und macht nicht dick?: **11**
- C. Gemeinsam kochen und essen was uns schmeckt.: **5**
- D. Von einer Profi-Frau erfahren: Welches Essen macht schön?: **2**

Wann sollte so was stattfinden?

- A. Am Samstag-Nachmittag und dann mit einem Shuttle zu einer coolen Party.: **11**
- B. Am Samstag Abend während einer coolen Party.: **1**

- C. An einem Samstag-Nachmittag.: 7
 D. Über den Mittag.

Wer soll dabei sein?

- A. Zuerst nur Frauen und danach dann auch Männer (z.B. an der Party).: 7
 B. Nicht nur Frauen, sondern auch Männer.: 5
 C. Nur Frauen, aber auch solche, die älter oder jünger sind.: 4
 D. Nur Frauen in meinem Alter.: 3

Wo soll es sein?

- A. Daheim bei einer Freundin.
 B. An einer Party.: 3
 C. In einem Beauty-Center (z.B. Coiffeure-Salon).: 10
 D. In der Mitte (wie heute).: 6
 E. In der Schule.

Auswertung:

Geschafft! Zähle nun zusammen, welchen Buchstaben du am häufigsten angekreuzt hast:

| A | B | C | D | E |
|-------------|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 4 | |
| 2 | 1 | 5 | 1 | |
| 3 | 4 | 1 | 1 | |
| 2 | 4 | 1 | 2 | |
| 2 | 4 | 2 | 1 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 0 | 4 | 4 | 1 | |
| 1 | 3 | 3 | 1 | |
| 1 | 3 | 4 | 1 | |
| 4 | 2 | 2 | 1 | |
| 4 | 2 | 2 | 1 | |
| 1 | 1 | 5 | 2 | |
| 4 | 2 | 1 | 1 | |
| 3 | 1 | 3 | 2 | |
| 2 | 3 | 4 | 0 | |
| 1 | 3 | 4 | 1 | |
| 1 | 4 | 2 | 2 | |
| 2 | 4 | 1 | 2 | |
| 3 (Favorit) | 3 | 2 | 1 | |

Auflösung: Lese unten nach, welcher Event-Typ du bist und schreibe uns auf, was du davon hältst:

Event-Typ A (du hast vor allem den Buchstaben A angekreuzt):

Dein Schönheit, Lifestyle, Rauchen-Event findet am besten daheim bei einer deiner Freundinnen statt. Zuerst einmal gibt's zur Entspannung eine Massage. Dann bekommt ihr Tipps von Profis: Welche Outfits zu euch passen, wie man erfolgreich flirtet und für euren grossen Auftritt an der Party lernt ihr das Catwalking, wie die Models auf dem Laufsteg. Für die Raucherinnen unter euch gibt's Tipps und Tricks zum Aufhören, auch ohne zuzunehmen. Bevor euch der Shuttle zur Party bringt, geben euch die Henna-Tattoos den letzten Schliff.

⇒ Stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

- **Es stimmt nicht alles. Mich interessiert nicht alles. Das mit den Tips von Profis zum Outfit finde ich toll. Das Catwalking finde ich auch toll. Ich fände es sehr interessant, wenn der Event in einem Beauty-Salon stattfinden würde.**
- **Nicht alles. Mich interessieren Tipps von Profis, was ich besser machen könnte, mein Auftreten usw.**
- **Das mit den Tattoos stimmt für mich nicht. Ich finde Tattoos nicht schön. Das mit den Tips welche Outfits zu einem passen finde ich sehr spannend.**
- **Bei einer Freundin wäre o.k. Auch für eine Massage wäre ich zu haben. Vor allem bei der Party und dem Catwalking wäre ich sehr begeistert!**
- **Das wäre ein perfekter Tag. Einfach toll ☺. Die Henna-Tattoos wären evtl. nicht nötig.**

Event-Typ B (du hast vor allem den Buchstaben B angekreuzt):

Du willst dich am liebsten an einer coolen Party mit den Themen Schönheit, Lifestyle, Rauchen beschäftigen. Bevor du dich auf der Tanzfläche austobst, lässt du dir von Sara dein Ausgangs-Make up machen und erfährst, wie Jungs so funktionieren. Es ist ein Fitness-Profi da, der dich berät, wie du auch nach der Party fit bleibst. Zusätzlich erfährst du, was schmeckt und nicht dick macht. Wenn die Party dann so richtig losgeht, zeigt dir eine DJane, wie du deinen Sound am besten auf den Plattenteller bringst.

⇒ Stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

- **Eigentlich fände ich eine Mischung aus A und B am besten, also sozusagen einen abgetrennten Bereich in der Party ⇒ diese macht dann die „Stimmung“, im anderen Bereich lernt man. Man könnte so auch Leute erreichen, die sich nicht angemeldet haben.**
- **Eigentlich finde ich meine „Lösung“ gut! Nur wegen der Party sache...Ich bin eher ein scheucher Typ von dem her weis ich nicht recht!**

- Ja so ziemlich... Von Sara geschminkt zu werden.
- Ich würde es nicht an einer Party angehen. Ansonsten interessiert mich das alles sehr.
- I würds nit so gern anere Party das mache, und würd auch lieber Thema für Thema dure go.
- Wie Jungs funktionieren? Hmm weiss man nie genau ☹. Sind zu speziell. Der Rest stimmt total. Schminken lassen vor dem Ausgang, was nicht dick macht und meinen Sound auf den Plattenteller bringen wäre super.
- Perfekt!!! Eine Farb- und Styleberatung! Über verschiedene Styletypen sprechen! (Hiphop, Skater etc.) ⇒ auch um Akzeptanz zwischen den verschiedenen Gruppen zu schaffen und sie kennen zu lernen! Auch: über Träume und den späteren Beruf diskutieren!
- Ja, es stimmt schon. Aber ich bräuchte für mich kein Diät-Experte. Für einen perfekten Tag würde A mehr auf mich zutreffen.

Event-Typ C (du hast vor allem den Buchstaben C angekreuzt):

Dein Event findet nachmittags in einem Beauty-Center in gemütlicher Runde mit anderen Frauen statt. Befreit vom Alltagsstress gib'ts zuerst eine Verschönerungsaktion mit Nail- und Hairstylisten. Das Ergebnis zeigt ihr euch gegenseitig an einer gemeinsamen Modenschau. Ihr kocht euch was Feines und bekommt zum Schluss noch Infos zum Thema Rauchen und Sex.

⇒ Stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

- **Es stimmt!**
- **Ja man könnte dan am Abend auf eine Party und dieses Outfit anlegen.**
- **Ich finde diesen ganzen Ablauf sehr toll, weil ich das alles sehr gerne mache und auch verschiedene Meinung hören möchte. Und weitere Infos interessieren mich sehr.**
- **Genauso würde ichs mir eher vorstellen.**
- **Nein ich habe keine andere Ideen. Ich würde das so gut finden.**
- **Ich fände es noch gut wen man z.B. am Abend dann noch zusammen auf eine Party gehen würde. Und ein Outfit das zu einem passt dazu.**
- **Stimmt alles miteinander überein, bis auf das gemeinsame kochen.**
- **Ja das stimmt.**
- **Über das Thema Hairstyling weiss ich schon genug bescheid. Aber Ideen über kreative Stylingtipps und persönlich bei einer Modenschau dabei sein, dass wäre cool.**

Event-Typ D (du hast vor allem den Buchstaben D angekreuzt):

Bei deinem Event zum Thema Schönheit, Lifestyle und Rauchen in der Mitte ist einiges los: Jennifer Ann Gerber erzählt dir, wieso rauchen hässlich und welches Essen schön macht. Danach geht's in der Talkrunde darum, wie man lernt NEIN zu sagen. Nach all den Infos geht's zuerst an ein Foto-Shooting und danach kannst du dich im Tanzkurs austoben und nach dem Training geht's ab ins.

⇒ Stimmt das wirklich? Was findest du gut – was schlecht? Hast du noch andere Ideen?

- **Ja zum grössten Teil schon. Ich finde gut, dass man zum Schluss noch noch gemütliche Sachen macht. Schlecht finde ich eigentlich gar nichts am Ganzen**

⇒ **Noch ein paar Fragen zum Schluss:**

Wo erfährst du am besten von so einem Event?

tillate.ch, usgang.ch, festzeit.ch etc.: **16**

Radio X: **1**

Radio Basilisk

Radio Basel One: **1**

TeleBasel

20 min.: **8**

Baslerstab

heute

Flyer im Ausgang (z.B. „Kulturbox“): **6**

Gratispostkarten: **2**

in der Schule: **8**

im Jugendtreff: **9**

Plakate in der Stadt: **8**

anderes: **6**

- **von Freunden**
- **unter Freunden**
- **im Freundeskreis**
- **von meinen Kollegen, 2 Kollegen die selber DJs sind.**
- **unibas.ch**
- **Freunden**

Bevor du dich für den Event heute angemeldet hast, wie hast du davon erfahren?

- **Ich war im Jugi und die Leiterin von dort sprach uns darauf an.**
- **Ich war im Jugi. Die Leiterin hat mich darauf angesprochen.**
- **Von Susanna angesprochen.**
- **Durch eine Mitarbeiterin von Stift&Co.**
- **Von meiner Chefin... (Anita Bühler)**

- Von Festzeit... oder Flyer
- Vom Jugendhaus Muttentz von einer Leiterin
- Durch unseri Jugendhus-Leiterin
- Vom Jugi Team ha ich das erfahre
- Von einem Flyer, der eine Kollegin bekommen hat.
- Ich bekam einen Flyer
- Von einer Freundin
- Durch meine Kollegin Sophie ☺
- Meine Mutter kennt Susanna ☺
- Von Jugendhaus-Leiterin
- Durch meine Chefin F. Bühler per Internet
- Von meiner Chefin Frau Bühler, Eurocoiffure.
- Über unibas.ch
- Eine Kollegin hat es mir erzählt und dann habe ich gefragt, ob ich auch kommen kann. Sie hat mich angemeldet.

Wie alt bist du:

- 14: IIIIIII
- 14.5: I
- 16: IIIII
- 17
- 17.5
- 18
- 19
- 20: II

Du wohnst in

- X Basel-Stadt: 5
- X Baselland: 11
- X anderes: 3; Aargau/Möhliln-Aargau-Aargau/Zunzgen

Würdest du für einen solchen Event von der Stadt aufs Land oder vom Land in die Stadt kommen?

- X JA: 16
- X Nein: 3 (kommt drauf an)

Du

- X gehst zur Schule: 13
- X machst eine Lehre: 4
- X arbeitest
- X anderes: 1; Studium

Wie ist es bei Dir mit dem Rauchen?

- X Ich habe noch nie geraucht.: 4
- X Ich habe früher ab und zu geraucht, rauche jetzt aber nicht mehr: 4
- X Ich habe früher regelmässig/viel geraucht, rauche jetzt aber nicht mehr.: 3
- Ich rauche ab und zu, aber weniger als eine Zigarette am Tag.
- X Ich rauche regelmässig, durchschnittlich ungefähr 2-7-6-12 Zigaretten am Tag: 4
- Anderes: 3;
 - Sehr selten, ca. 1x im Monat
 - Ich rauche wen ich mal Lust habe an einer Party aber sehr selten.
 - Ich rauch nur am Wucheändi.
 - Ich has friener emol brobiert rauch aber nit

Wir würden dich evtl. gerne wieder anfragen, wenn wir wieder einen Event wie heute machen. Wenn das für dich o.k. ist, dann gib uns doch folgende Angaben:¹⁴

Möchtest du uns noch irgendwas sagen? Wir sind froh um Kritik, Lob, Ideen...

- Ich finde dieses Event eine gute Idee. Und denke, dass sie das sehr gut machen.
- Ich finde das eine super Idee!!!
- Finde ich toll, dass ihr das macht! Weiter so...
- Ich finde es toll das ihr so events macht wo man etwas lernen oder neues wissen kann. Ein Loob! ☺
- Ich fand gut das wir sahen wie sich ein Mensch der raucht verändert. Das schminken war sehr toll. Und die Infos die wir bekommen.
- Ich has interessant gfunde! Sehr informativ.
- Ich ha das sehr toll gfunde und es het spass gemacht. Ha bar informatione becho. Messi.

¹⁴ Aufgrund des Datenschutzes wurden die Angaben der 19 Partizipations-Workshop-Teilnehmerinnen zu ihrem Namen, ihrer E-Mail-Adresse und Telefonnummer aus diesem Bericht entfernt.

- Mir hat dieser Workshop sehr gefallen&ich fand es sehr interessant. Ich wäre sofort wieder dabei. Auch das Schminken hat mir sehr Spass gemacht.
- Mir hat der Workshop gefallen. Ich fand es gut, dass ihr auch das mit dem Schminken gemacht habt. Das gibt Abwechslung ☺
- Ich finde es toll das ihr so etwas für uns organisiert! Danke
- Das mit dem Schminken war eine tolle Idee!
- Ich finde so ein Event gut. Und es ist behilflich.
- Finde solche Aktionen super di ihr macht. Weiter so!!! ☺
- Vielen Dank für die „Snacks“ + das „Zdringge“ ☺ Super! Sorgt auch für einen „ersten“ positiven Eindruck! Toller Flyer!
- Ich fand dass Sara sehr freundlich war. Sie hat das gut gemacht. Es waren tolle Leute da und alle waren freundlich ☺.

⇒ Resultate *Gruppengespräche*

1. Gruppe:

Themen/Inhalte:

- Mit anderen zusammen Rauchen ist ein wichtiges Thema
- Haare und Schminken als Thema top
- Sport und Fitness (mit dem Rauchen): Puste weg wegen Rauche; Was kann man (eher theoretisch) für seine Kondition tun? Z.B. wenig unter der Woche rauchen und sicher nicht vor dem Wettkampf
- Kleider kaufen eher kein Thema – das wissen sie selbst wo sie das tun können
- Fitness-Tipps Bauch-Beine-Po/Problemzonen
- Sich je nach Figur geschickt anziehen: Was steht welcher Figur/ist vorteilhaft für gewisse Problemzonen

Ort:

- Basel-Stadt als Ort für Workshop o.k., auch für junge Frauen aus BL (MuttENZ)

Zeit:

- Samstag-Nachmittag ist o.k.
- Abends ist eher schlecht; evtl. Mi-Abend noch ein guter Abend um unter der Woche was zu machen (z.B. nach Ladenschluss)

Nichtraucherinnen/Raucherinnen:

- Workshop gemeinsam gut

2. Gruppe:

Themen/Inhalte:

- Thema Passivrauchen: Wie schädlich ist es? Ist es gleich schlimm wie Aktivrauchen? Muss ich Angst haben vor den Passivrauchschäden, wenn ich ab und zu in einen verrauchten Ausgangsort gehe?
- Thema Träume: Was will ich mir mal verwirklichen; was werde ich mal beruflich tun? Was sind Möglichkeiten für meine Fähigkeiten? Kann ich meinen Traumberuf überhaupt erreichen? (Berufsberatung war hier nicht so hilfreich)
- Verschiedene Jugendszenen (Punk, Skater etc.): Konflikte zwischen den verschiedenen Gruppen, darüber reden wäre gut. Was gibt es überhaupt für verschiedene Stile? Wozu gehöre ich? Falsche Vorstellungen über die anderen; Respekt vor den anderen haben. Wie will jemand leben? Es gibt verschiedene Lebensstile...

Ort:

- wichtig: zentral, schnell zu finden, Mitte gut.
- Ort muss cool sein.
- BS nach BL keine gute Idee; umgekehrt aber kein Problem (allenfalls in Liestal, wenn in BL – wäre auch o.k.; z.B. im Jugi/Scheune). Die vom BL kommen sehr gerne in die Stadt
- im Ausgang (Party etc.) ein Ecken, wo keine Anmeldung notwendig ist; etwas, wo man dazu laufen kann
- In einem ganz speziellen Raum, wo man sonst nie hinkäme, z.B. Radio-X-Studio (Event-mässig, was erleben); Radio X ist sowieso ein super Sender. Auch: Neueröffnung eine coolen Labelladens, Eröffnung neuer Coiffeure-Laden; einfach ein Ort, wo man was neues erleben kann.
- Schule/Uni sind definitiv kein guter Ort!!

Zeit:

- Freitag: schlechter Tag, man ist sehr müde
- Samstag: sehr guter Tag; man ist eh in der Stadt

3. Gruppe:

Themen/Inhalte:

- In der Schule Rauchen mega viele. Dann bekommt man eher Lust. Dabei ist es weniger das Problem vor den anderen Nein zu sagen, sondern einfach dass man eher Lust bekommt, weil man es sieht. Deshalb braucht es Ich-Stärke zum Nichtrauchen.
- Thema Kolleginnen die nicht rauchen.
- Thema Nichtraucherlager
- Mit Kolleginnen aufhören können gut – kann aber wiederum aber auch recht schwierig sein
- Wichtig ist, dass der Workshop nicht nur zum Rauchen stattfindet, damit man den Eltern nicht sagen muss, um was es geht, wenn man ihnen sagt, wo man hingeht.

Ort:

- Bei einer Freundin kein guter Ort!
- Mitte sehr gut

⇒ FAZIT aus ganzem Workshop:

- Wollten sehr viel übers Rauchen wissen
- Sehr viele sind gekommen
- Alle, die angemeldet waren, sind erschienen
- Praktisch alle sind sehr pünktlich gekommen
- extrem motiviert zur Mitarbeit
- Allgemein etwas zu wenig Zeit
- Typ-Beratung gutes Thema, einfach eher kurz.
- Fragebogen super herzlich (Statement Teilnehmerin)
- Direkter Kontakt für uns sehr hilfreich
- Task-Force sollte nicht in allzu grossen Abständen stattfinden; per E-Mail auf dem Laufenden halten. Ihnen z.B. bald ein Feedback auf den Workshop geben.

Anhang 6 Fotos

1. smokeeffects-Events

Jugendkulturfestival Basel, 31. August bis 1. September 2007:



GEHLA Chur, 31. August bis 2. September 2007:



Schiff Basel, 12. Oktober 2007:



Hauptbahnhof Zürich, 2. bis 4. November 2007:



Gesundheitssymposium St. Gallen, 18. Januar 2008:



Aktionstag „nid rouke isch cool“, BVS Interlaken, 7. Februar 2008:



2. Expert/innen-Workshop Januar 2008



3. Partizipations-Workshop mit der Zielgruppe März 2008:



Anhang 7 Fotos „Bägi“

