



Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

(bitte nicht handschriftlich ausfüllen)

Projektname	<u>www.geschafft.info</u> – Nichtraucher per SMS	
Projektstart	Dezember 2004	
Projektende	Dezember 2008	
Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Florian Bruhin Bahnmatt 27 6340 Baar
Kontaktperson	Florian Bruhin	
Verfügungsnummer	06.001074	
Verfügungssumme	CHF 10'000	

Ort / Datum

Unterschrift

Baar, 12. Februar 2009

INHALTSVERZEICHNIS

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

1 Zusammenfassung des Schlussberichts

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

Als wir im Dezember 2004 mit unserem Projekt www.geschafft.info – Nichtraucher per SMS gestartet sind, haben wir sogleich ein Press Release herausgegeben. Das Interesse der Medien war gross und dank der Präsenz in Zeitungen und auch am Radio konnten wir während dieser Zeit auch die meisten Anmeldungen von angehenden Nichtrauchern verzeichnen.

Da die erhoffte Eigendynamik des Projekts ausgeblieben ist, wurden die gesteckten Ziele nicht erreicht. Wenn jedoch von den 348 angehenden Nichtrauchern, die unser Programm gestartet haben, der eine oder die andere den Ausstieg geschafft hat, dann war das Projekt dennoch eine gute Sache, die uns auch persönlich nochmals bestätigt hat, dass wir als Nichtraucher seit über 6 Jahren auf den richtigen Weg sind.

Wir haben aber auch gemerkt, dass es trotz Innovation und Kreativität schwierig ist, sich mit einem solchen Projekt im Markt zu platzieren. Wahrscheinlich wäre es für das Projekt besser gewesen, wenn wir von Anfang an mit einer grossen NPO zusammen gearbeitet hätten, da eine solche über Möglichkeiten und Mittel verfügt, die uns als Privatperson fehlen.

2 Kurzer Projektbescrieb

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

Nichtraucher per SMS ist ein innovatives Hilfsmittel, das die Möglichkeiten und Vorteile der modernen Kommunikation nutzt und den Ausstieg aus der Tabaksucht erleichtert und fördert. Die angehenden Nichtraucher werden interaktiv während 24 h am Tag bei ihrem Vorhaben mit Rauchen aufzuhören unterstützt und durch die kritischen Phasen des Entzugs begleitet, wobei diese Rund-um-die-Uhr-Betreuung bei weitem nicht so viel kostet wie eine halbe Schachtel Zigaretten!

Die Idee ist einfach, aber einleuchtend: Während einem Monat erhalten die angehenden Nichtraucher täglich bis zu vier Kurzmitteilungen direkt auf ihr Mobiltelefon. Dabei sind Anzahl und Inhalt der Botschaften jeweils auf die kritischen Phasen des Entzugs abgestimmt. Je nachdem wirken die SMS aufmunternd oder motivierend, andere wiederum appellieren an das Durchhaltevermögen oder regen zum Nachdenken an. Neben physischen und psychischen Entzugerscheinungen werden auch verwandte Bereiche wie Ernährung, Bewegung und Entspannung thematisiert.

Für ein SMS verlangen wir unabhängig vom Netzbetreiber 60 Rappen. Rauchende, die das Programm bis zum Schluss durchziehen, bezahlen also lediglich 42 Franken was umgerechnet in Zigaretten etwa sieben Schachteln entspricht. Ein Ausstieg aus dem Programm beispielsweise nach einem Rückfall ist jederzeit kostenlos möglich. Weitere Informationen und ein Ablaufschema finden sich auf unserer Website unter www.geschafft.info

3 Geplante Ziele

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

Stellen Sie die projektspezifischen Ziele gemäss Ihrem Finanzierungsgesuch dar.

Unser Service etabliert sich innert 2 bis 3 Jahren als wirkungsvolles und einfach anwendbares Hilfsmittel, das den Ausstieg aus der Tabaksucht erleichtert und fördert.

Projektziel 1:

Bis und mit 2008 wird unser Angebot von 0.5 % aller Rauchenden genutzt, die ernsthaft aufhören wollen. Ausgehend von einer Gesamtmenge von 550'000 (vgl. Hintergrund und Fakten aus der Broschüre Nationales Programm zur Tabakprävention 2001 – 2005 vom Bundesamt für Gesundheit) sind das 2'750 angehende Nichtraucher, die das Programm Nichtraucher per SMS starten.

[messbar durch die Anzahl der Anmeldungen]

Dank Nichtraucher per SMS erhöht sich die Quote derjenigen, die erfolgreich und dauerhaft mit Rauchen aufgehört haben.

Projektziel 2:

Nichtraucher per SMS generiert bis Ende 2008 rund 1'000 neue Nichtraucher also täglich einen.

[messbar durch Rückmeldungen sowie durch die durchschnittliche Dauer der Teilnahme am Programm. Je grösser die Dauer desto mehr angehende Nichtraucher, die das Programm bis zum Schluss durchziehen]

4 Erreichte Ziele

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

Vom Dezember 2004 bis im Dezember 2008 wurde das Programm Nichtraucher per SMS von 348 angehenden Nichtrauchern gestartet. Insgesamt wurden 3'457 Kurznachrichten versendet, was einer durchschnittlichen Dauer an der Teilnahme des Programms von 3 Tagen entspricht.

Das Projektziel 1 wurde zu 12.65 % erreicht.

Das Projektziel 2 wurde zu 17.40 % erreicht, wobei dieser Wert in einer Bandbreite von 0 – 34.80 % schwanken kann.

5 Leistungsergebnisse (Output)

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

*Wurden alle geplanten Leistungen erbracht?
(Falls die Leistungen nur teilweise erbracht wurden, dann erläutern Sie die Gründe dazu unter Pt. 7)*

Neben dem SMS Service, der zwischenzeitlich aufgrund von technischen Problemen nicht einwandfrei funktioniert hat, betreiben wir auch eine Website im Internet unter www.geschafft.info. Diese Website ist gut positioniert und bringt es auf ungefähr 60 Besucher pro Tag.

Mit einem Press Release, mehreren redaktionellen Beiträgen in Zeitungen, Interviews am Radio und dem Verteilen von Postkarten haben wir die Möglichkeiten unseres Werbebudgets voll ausgeschöpft.

6 Erreichte Wirkungen (Impact)

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

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

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

Anfangs haben die Medien unserem Projekt ein grosses Interesse entgegen gebracht. Sogar die Pendlerzeitung 20 Minuten druckte einen redaktionellen Beitrag über das Rauchstopp SMS ab. Dank der starken Medienpräsenz konnten wir während dieser Zeit die meisten Anmeldungen generieren, d.h. über 2/3 der angehenden Nichtraucher, die unser Programm gestartet haben, taten dies während dieser Anfangszeit.

Eine nachhaltige Eigendynamik ausgelöst von ehemaligen Rauchenden, die unseren Service weiter empfehlen, blieb aus.

7 Projektrückblick und Erfahrungen

Bitte beantworten Sie alle Fragen:

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

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

5) Weitere Aspekte?

1)

Das die Projektziele nicht erreicht wurden liegt im Wesentlichen daran, dass das Projekt keine Eigendynamik entwickeln konnte. Da es mit unserem kleinen Werbebudget nicht möglich war, konstant in den Medien präsent zu sein, geriet der Service etwas in Vergessenheit.

Allenfalls ist auch die Zurückhaltung gegenüber von kostenpflichtigen SMS-Dienstleistungen in den letzten Jahren grösser geworden.

Das der Service zwischenzeitlich nicht funktioniert hat und dies anfänglich weder von uns noch vom Provider bemerkt wurde, war für die Zielerreichung natürlich auch nicht gerade besonders förderlich. Wie lange der Ausfall insgesamt dauerte, konnte vom Provider nicht ausfindig gemacht werden.

2)

Mit dem Press Release konnten wir eine sehr grosse Wirkung erzielen. Die Website als Ergänzung zum SMS Service mit weiteren Informationen zum Thema Rauchen und Nichtraucher und dem Rauchkosten-Rechner stufen wir ebenfalls als wichtig ein.

Das Verteilen von Postkarten hat hingegen wenig gebracht.

3)

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht hat das Projekt sicher nicht rentiert. Wenn wir jedoch davon ausgehen, dass von den 348 angehenden Nichtrauchern, die unser Programm gestartet haben, der eine oder die andere den Ausstieg geschafft hat, dann hat sich der Aufwand allemal gelohnt.

4)

Da wir bei selber mit dem Rauchen aufgehört haben und noch immer rauchfrei sind seit nunmehr über 6 Jahren, war es für uns natürlich auch persönlich nochmals eine Bestätigung, da wir uns mit diesem Projekt ganz klar als Nichtraucher positioniert haben.

Wir haben aber auch gemerkt, dass es als kleines zweier Team trotz Innovation und Kreativität schwierig ist, sich mit einem solchen Projekt im Markt zu platzieren. Wahrscheinlich wäre es für das ganze Projekt besser gewesen, wenn von Anfang an eine grosse NPO mit ausreichenden Mitteln und einer Vielzahl von Möglichkeiten federführend gewesen wäre.

8 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

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

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

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

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

Obwohl das Projekt eigentlich zu Ende ist, lassen wir sowohl den SMS Service als auch die Website weiterlaufen. Da wir noch immer davon überzeugt sind, dass die Möglichkeiten der modernen Kommunikation genutzt werden können und sollen, um den Ausstieg aus der Tabaksucht zu erleichtern und fördern, würden wir das Projekt gerne an eine NPO weiter geben, die es dann in ihr Programm integrieren und mit den entsprechenden Mitteln fördern könnte.

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?

Da wir mit den angehenden Nichtrauchern nicht im direkten Kontakt stehen, da diese das Programm via SMS starten und die Kurzmitteilungen anschliessend automatisch verschickt werden, konnten wir in diesem Sinne keine spezifischen Massnahmen unternehmen.

10 Auf den Punkt gebracht

Welches sind die Stärken und die Schwächen des Projekts?

Stärken: innovativ, einfach im Unterhalt, gute Positionierung der Website mit konstanten Besucherzahlen

Schwächen: fehlende Eigendynamik, Skepsis gegenüber kostenpflichtigen SMS-Dienstleistungen

11 Empfehlungen

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

Wenn wir das Projekt heute nochmals in Angriff nehmen müssten, dann würden wir wahrscheinlich von Anfang an versuchen, mit einem starken Partner zusammen zu arbeiten, am besten wäre eine NPO, welche die Zielgruppe kennt und umgekehrt, welche bereits in diesem Umfeld tätig ist und welche auf Mittel und Möglichkeiten zurück greifen kann, die uns als Privatpersonen schlicht weg fehlen.

12 Weitere Punkte