

Ausführliche Zusammenfassung der Evaluation der Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten im Rahmen des Tabakprogramms des Kantons Tessin (PCT1), Schlussbericht

Ziel des Tessiner Tabakprogramms 2015–2018 (PCT) ist die Denormalisierung des Tabakkonsums in der Tessiner Bevölkerung. Das PCT setzt sich aus verschiedenen Projekten zusammen, darunter das PCT1, dessen Hauptziel die Produktion und Diffusion verschiedener Informationsmaterialien sowie die Präsenz vor Ort ist, um die Bevölkerung für die Risiken des Tabakkonsums zu sensibilisieren.

Ziele der abschliessenden Evaluationsphase

In der abschliessenden Evaluationsphase standen die folgenden drei Ziele im Vordergrund: 1) Zielerreichung des PCT1 im Bereich Abdeckung, Verbreitung von Wissen und Wirkung auf die Einstellung der Tessiner Bevölkerung zum Rauchen und zur Tabakprävention messen; 2) Good-Practice-Beispiele im Bereich der breit angelegten Kommunikation von Präventionsbotschaften identifizieren; 3) Prozesse, die bei der Steuerung und Umsetzung des PCT1 mitspielen, nachvollziehen.

Verwendete Methoden

Um die Evaluationsziele zu erreichen, wurden ergänzende Methoden verwendet. Zunächst wurde eine gezielte Literaturanalyse zu den Good-Practice-Beispielen im Bereich Kommunikation vorgenommen. Dazu wurden die Internetseiten verschiedener internationaler Gesundheitsstellen und -einrichtungen konsultiert, ausserdem wurden Stichwortsuchen in wissenschaftlichen Datenbanken durchgeführt.

Danach fanden halbstrukturierte Interviews mit Mitgliedern der PCT1-Begleitgruppe statt, um die Prozesse, die bei der Steuerung und Umsetzung des PCT1 mitspielen, besser zu verstehen. In den Interviews wurden die wichtigsten Themen in Zusammenhang mit den Evaluationsfragen aufgegriffen. Die Ergebnisse der Gesamtbeurteilung zum PCT durch das Kompetenzzentrum für Public Management (KPM) brachten mehr Klarheit in die Antworten auf die Evaluationsfragen zum PCT1.

Schliesslich wurde im Rahmen eines Impact Surveys eine Abdeckungserhebung bei einer repräsentativen Stichprobe der Tessiner Wohnbevölkerung ab 15 Jahren durchgeführt. Die Umfrageteilnehmenden füllten einen Online-Fragebogen aus oder beantworteten die Fragen telefonisch über eine Hotline.

Ergebnisse der Literaturanalyse

Bei der gezielten Literaturanalyse ging es darum, wissenschaftliche Nachweise für die Wirksamkeit der Sensibilisierungskampagnen für die Bevölkerung insgesamt sowie für ein speziell junges Zielpublikum zu erbringen.

Die Literatur beschreibt breitangelegte Kampagnen als wirksames und rentables Mittel zur Senkung der Prävalenz von neuen Raucherinnen und Rauchern sowie zur Förderung von Aufhörversuchen bei Raucherinnen und Rauchern. Die Kampagnen zielen hauptsächlich auf die Kenntnisse der Bevölkerung über die schädlichen Wirkungen sowie über die Änderung der gesellschaftlichen Haltung zum Tabakkonsum. Für einen grösstmöglichen Erfolg empfiehlt sich bei solchen Kampagnen ein Inhalt, der negative Emotionen hervorruft. Von Vorteil ist es auch, über verschiedene Kanäle einfache, informative Botschaften zu vermitteln, die zum Handeln ermutigen.

Die Ergebnisse zur Wirksamkeit breitangelegter Kampagnen bei Jugendlichen lassen keine eindeutigen Schlüsse zu. Allerdings weisen die verfügbaren Daten darauf hin, dass solche Massnahmen die Quote der Jugendlichen senken, die mit dem Rauchen anfangen. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass Interventionen an Schulen, wo ein Grossteil der Jugendlichen gut erreicht werden kann, besonders dann wirksam sind, wenn sie ihnen Sozialkompetenzen vermitteln, die ihnen erlauben, dem Druck der Gleichaltrigen standhalten zu können.

Ergebnisse der halbstrukturierten Interviews

Die Interviews zeigen, dass die Hauptzielgruppe der Jugendlichen basierend auf epidemiologischen Daten klar und einheitlich definiert ist. Das PCT1 unterscheidet zwischen Jugendlichen, die eine «scuola media» besuchen (unter 15 Jahren), und Jugendlichen, die eine höhere Bildungseinrichtung besuchen (15–24 Jahre). Die anderen Zielgruppen werden eher über das jeweilige Setting (Behandlungsort, Sportvereine) als über individuelle Merkmale (sozioökonomischer Status, Bildungsniveau usw.) definiert.

Vor dem PCT gab es im Kanton Tessin keine formal koordinierten Präventionsaktivitäten im Bereich Tabakkonsum. Die Schaffung des PCT hat bei den langjährigen Akteuren und insbesondere bei der Associazione svizzera non-fumatori (ASN) zu einem Paradigmenwechsel geführt. Ausserdem haben die Kommunikation und der Austausch zwischen den Tessiner Akteuren der Tabakprävention zugenommen. Die Steuerung und Koordination werden derzeit noch ausgearbeitet.

Zu begrüßen ist, dass mehrere PCT-Akteure thematische Studien initiiert haben (Studie der Università della Svizzera italiana USI, Vor- und Nachstudie in Zusammenhang mit la Mostra «No Smoking Be Happy», Studie bei Schülerinnen und Schülern der kantonalen Handelsschule). Allerdings wurden die Ergebnisse dieser Studien kaum für die Weiterentwicklung von Materialien und Praktiken genutzt. Die grosse Vielfalt an verfügbaren Materialien ermöglicht zwar eine relativ gezielte Ausrichtung der Botschaften (beispielsweise auf E-Zigaretten), doch ist das Konzept noch weit von den Empfehlungen der USI entfernt. Zudem besteht die Gefahr, dass die Botschaften aufgrund ihrer Vielfalt und der noch begrenzten Koordination zwischen den verschiedenen Kommunikationsstrategien in ihrer Wirkung abgeschwächt werden.

Ergebnisse der Evaluation durch KPM

Die Daten der Selbstevaluation des PCT (unter anderem zum PCT1) wurden im Rahmen einer Gesamtbeurteilung des PCT durch KPM analysiert. Der Bericht von KPM unterstreicht die grosse Diversität der zum Erreichen möglichst verschiedener Zielgruppen verwendeten Informationsmaterialien. Die quantitativen Ziele wurden weitgehend erreicht und bestätigen eine signifikante quantitative Verbreitung des Informations- und Sensibilisierungsmaterials im Rahmen des PCT1. Ausserdem wurde die Bereitschaft zur qualitativen Beurteilung und zur Aktualisierung der Informationsmaterialien bestätigt und auf die von den PCT1-Akteuren ergriffenen Evaluationsschritte hingewiesen. Hinterfragt wird jedoch die präventive Wirkung der Abgabe von tragbaren Aschenbechern.

Ergebnisse der Befragung der Tessiner Bevölkerung

Von den bei der Stichprobe gezogenen 3326 Tessiner Einwohnerinnen und Einwohner mit einer gültigen Adresse haben 1555 Personen (46,8 %) an der Studie teilgenommen und den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Damit fiel die Rücklaufquote höher aus als beim eingesetzten System ohne telefonisches Nachfragen erwartet. Dies deutet auf das besondere Interesse, das der Tabakprävention im Kanton Tessin beigemessen wird. Für die Erhebung konnte eine Stichprobe befragt werden, die die Kantonsbevölkerung in Bezug auf Geschlecht, Alter und Grösse der Wohngemeinde relativ genau abbildet. Allerdings waren die Raucherinnen und Raucher unter den Umfrageteilnehmenden mit 21 Prozent im Vergleich zur Kantonsbevölkerung leicht untervertreten; möglicherweise hat das Befragungsthema sie abgeschreckt.

Die Umfrage interessierte sich für die *spontane Erinnerung an Aktivitäten oder Botschaften der Tabakprävention*, die die Befragten in den drei Jahren vor der Umfrage im Kanton Tessin gesehen, gelesen oder gehört haben. 62 Prozent der Befragten gaben an, in den vergangenen drei Jahren im Tessin (sehr häufig, häufig oder manchmal) Präventionsbotschaften und/oder -aktivitäten wahrgenommen zu haben. Die Nichtraucherinnen und Nichtraucher, die Personen mit höchstens obligatorischem Schulabschluss und Personen, die nicht in der Schweiz geboren wurden, gaben an, weniger häufig Präventionsbotschaften/-aktivitäten wahrgenommen zu haben. Von den *Diffusionskanälen* wurden Plakate unterwegs am häufigsten genannt (58 %), gefolgt von Werbematerial/-gadgets (47 %) sowie Zeitungen und Fernsehen (je 40 %). Während Zeitungen und Fernsehen von den über 24-Jährigen am häufigsten genannt wurden, waren es bei den 15- bis 24-Jährigen die sozialen Medien und das Internet. Die meistgenannten *Orte*, an denen die Befragten Präventionsbotschaften oder -aktivitäten wahrnahmen, waren unterwegs (54 %), zu Hause (49 %) und Arztpraxis/Spital (48 %). Bei den 15- bis 24-Jährigen wurden auch Schule und Ausbildungsort häufig

Kommentiert [MS1]: Anm. der Übersetzung: Entsprechung bitte prüfen (FR = «lieux de soins»). Der vollständige Bericht erklärt leider auch nicht, was damit gemeint ist.

genannt. Personen mit tieferem Bildungsniveau nennen anzahl- und anteilmässig weniger Orte, an denen sie Botschaften oder Aktivitäten der Tabakprävention wahrgenommen haben. Von dieser Personengruppe weniger genannt werden insbesondere Arbeitsort, Arzt/Spital oder Kultur-/Sportveranstaltungen.

Rund 16 Prozent der Befragten können spontan eine PCT1-Präventionsbotschaft wiedergeben. Die Präventionsaktivitäten bleiben den Befragten weniger gut in Erinnerung als die Slogans (rund 10 %). Eine sehr kleine Anzahl Personen zitierte viele verschiedene Botschaften, was auf eine gewisse Streuung der Wirkung der Botschaften schliessen lässt. Werden die an öffentlichen Veranstaltungen gezeigten Präventionsbotschaften und -logos der ASN beschrieben, erinnert sich ein Grossteil der Befragten (71 %) daran, sie (oft oder manchmal) gesehen zu haben. 83 Prozent der Personen, die die Botschaften und Logos wahrgenommen haben, beurteilen sie als nützlich. Auch an die Zuckerbeutel mit dem Aufdruck «Danke, dass Sie nicht rauchen» in öffentlichen Einrichtungen erinnern sich die meisten Befragten (78 %), allerdings wird der Nutzen von weniger Personen, die sie wahrgenommen haben, als positiv erachtet (61 %). Lediglich 16 Prozent der Teilnehmenden erinnern sich an die Ernennung zum Nichtraucher des Jahres. Bei den nicht in der Schweiz Geborenen ist der Anteil Personen, die sich an die Aktivitäten der Tabakprävention erinnern, grundsätzlich weniger hoch. Bei den 15- bis 24-Jährigen, den Raucherinnen und Rauchern sowie den Personen mit hohem Bildungsniveau ist der Anteil Personen, die diese Präventionsaktivitäten als nützlich erachten, weniger hoch. Dennoch geben 45 Prozent der Raucherinnen und Raucher an, dass sie aufgrund der Präventionsaktivitäten über ihren Tabakkonsum nachgedacht haben.

In der Präsenz der ASN und ihrer Slogans an öffentlichen Veranstaltungen sehen die Teilnehmenden das grösste Potenzial (Wirkung wird als stark wahrgenommen), um: das Konzept eines rauchfreien und besseren Lebens zu fördern; das Bewusstsein für die rauchbedingten Risiken zu erhöhen; die Bemühungen anzuerkennen, wenn Personen an öffentlichen Orten nicht rauchen; die Bevölkerung vor dem Passivrauchen zu schützen. Hingegen sehen die Befragten bei der Kampagne, um Raucherinnen und Raucher davon abzuhalten, ihre Zigarettenstummel in der Natur zu entsorgen, nur im Hinblick auf die Sensibilisierung für ökologische Aspekte von Zigarettenstummeln in der Natur und zum Schutz der Öffentlichkeit vor der Brandgefahr eine grosse Wirkung.

Die Informationsbroschüren über die schädliche Wirkung von Zigaretten wurden von 34 Prozent der Befragten durchgeblättert; 25 Prozent der Teilnehmenden erachten die Broschüren als eher bis sehr nützlich. Die Internetseiten der ASN, der Tessiner Lungenliga und von Ente Ospedaliero Cantonale wurden im Gegensatz dazu nur von weniger als 5 Prozent der Befragten besucht.

An der Schule/am Ausbildungsort hat der grösste Teil des betroffenen Zielpublikums Information zur Tabakprävention erhalten (73 % der Befragten im Schulalter oder in Ausbildung). Danach folgen die Sportvereine (43 %) und der Arbeitsort (17 %).

Mit einer Reihe von Fragen sollten die Kenntnisse der Tessiner Bevölkerung zu den Gesundheitsrisiken des Tabakkonsums beurteilt werden. Fast alle Befragten (98 %) sind völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass Zigarettenrauchen die Gesundheit gefährdet. Die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen und insbesondere die Frauen weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, völlig mit dieser Aussage einverstanden zu sein. 95 Prozent der Befragten sind völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass es die Gesundheit gefährdet, dem Zigarettenrauch anderer Personen ausgesetzt zu sein. Die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen sowie die Personen, die nicht in der Schweiz geboren wurden, weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, völlig mit dieser Aussage einverstanden zu sein. 46 Prozent der Umfrageteilnehmenden wissen nicht, in wie hohem Mass sie der Aussage zustimmen, dass Tabakprodukte zum Erhitzen («Heat not burn», wie IQOS, Ploom oder Glo) gesundheitsgefährdend sind. 61 % der Befragten kennen das Mindestalter, um Zigaretten zu kaufen. Bei den 15- bis 24-Jährigen ist der Anteil der Personen höher, die glauben, dass das gesetzliche Verkaufsalter bei unter 18 Jahren liegt. Schliesslich überschätzen die 15- bis 24-Jährigen die Prävalenz des Tabakkonsums bei Gleichaltrigen stark, mit einem Medianwert für die angenommene Prävalenz von rund 50 bis 60 Prozent, je nach Alter.

Ausserdem sollte mit der Umfrage die Meinung der Tessiner Bevölkerung zu verschiedenen Arten von Präventionsmassnahmen in Erfahrung gebracht werden, die im Kanton Tessin bereits oder noch nicht umgesetzt werden. Bei den folgenden strukturellen Massnahmen ist die Zustimmung der Befragten besonders hoch (völlig oder eher einverstanden): Rauchverbot an geschlossenen öffentlichen Orten (99 % Zustimmung); Rauchverbot im Auto in Anwesenheit von Minderjährigen oder Schwangeren (93 %); Verbergen von Tabakprodukten an den Verkaufsstellen (77 %); Regulierung des Tabakkonsums an offenen öffentlichen Orten z. B. auf Terrassen oder an Gebäudeeingängen (73 %);

Verwenden neutraler Zigarettenverpackungen (68 %). Insgesamt stehen die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen und die in der Schweiz geborenen Personen diesen Massnahmen tendenziell etwas weniger positiv gegenüber.

Antworten auf die Evaluationsfragen (1. Teil): Informationsmaterialien

F1: Sind die Informationsbedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen gut definiert?

Bei den Jugendlichen schon. Allerdings könnten die Bedürfnisse ausführlicher definiert und auf andere Zielgruppen ausgeweitet werden, insbesondere auf Personen, die im Ausland geboren wurden, und auf Personen mit tieferem Bildungsniveau.

Die PCT1-Akteure haben sich sehr bemüht, die Bedürfnisse der Jugendlichen zu erfassen, insbesondere anhand von Praxisberichten, durch die Studie der USI (Literaturanalyse und Fokusgruppen) oder die Studie in Zusammenhang mit la Mostra «No Smoking Be Happy». Die im Rahmen der Sensibilisierungsaktivitäten verteilten Materialien (Radix, EverFresh) sind grundsätzlich auf die Fragen und Interessen der Jugendlichen ausgerichtet.

F2: Eignet sich der Inhalt, um die Kenntnisse zu verbessern und die Leute für eine Verhaltensanpassung im Sinne der Vision des PCT zu sensibilisieren, d. h. für «Eine rauchfreie Welt für ein besseres Leben»?

Ja. Gestützt auf die Umfrageergebnisse bei der Tessiner Bevölkerung wurde dieses Ziel weitgehend erreicht.

So sind 98 Prozent der Befragten völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass Zigarettenrauchen die Gesundheit gefährdet. Die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen und insbesondere die Frauen weisen eine leicht geringere Wahrscheinlichkeit auf, völlig mit dieser Aussage einverstanden zu sein. Ein gleich hoher Anteil (98 %) ist völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass es kurz- und mittelfristig gut für die Gesundheit ist, mit dem Rauchen aufzuhören. Ausserdem sind 95 Prozent der Befragten völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass es die Gesundheit gefährdet, dem Zigarettenrauch anderer Personen ausgesetzt zu sein. Bedenklich ist hingegen, dass 46 Prozent der Umfrageteilnehmenden nicht wissen, in wie hohem Mass sie der Aussage zustimmen, dass Tabakprodukte zum Erhitzen («Heat not burn», wie IQOS, Ploom oder Glo) gesundheitsgefährdend sind.

F3: Ist das Format der verschiedenen Informationsmaterialien und -kanäle angemessen, leicht zugänglich, benutzerfreundlich und wird es von den Zielgruppen geschätzt? Welche Lücken und Mängel bestehen?

Ja, aber nur teilweise. Die von den Jugendlichen häufig verwendeten Materialien (z.B. Flyer von Radix/Addiction CH) eignen sich aufgrund des kleinen Formats und des einfachen Inhalts für die Information dieser Zielgruppe. Durch die Mitarbeit der verschiedenen PCT1-Akteure vervielfachen sich die Distributionskanäle, was den Zugang zu den Flyern verbessert. Noch unzureichend sind hingegen die Schaffung und Verbreitung von an die neuen Technologien (Internet, soziale Netzwerke) angepassten Informationsmaterialien. Ausserdem fehlt spezifisches Informationsmaterial für Personen mit tieferem Bildungsniveau und Personen, die im Ausland geboren wurden. Die Vielfalt an Materialien, meist mit viel Text und wenig Bildern, schränkt die Wirkung ein, insbesondere wenn es um die rasche Sensibilisierung von Jugendlichen geht.

F4: Wird das Hauptziel des Projekts mit dem aktuell verfügbaren Material erreicht?

Ja, die beiden Hauptziele des PCT1 (Outcome I und II) wurden übertroffen.

Gemäss der Umfrage bei der Tessiner Bevölkerung sind 98 Prozent der Befragten völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass Zigarettenrauchen die Gesundheit gefährdet. Und 95 Prozent sind völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass es die Gesundheit gefährdet, dem Zigarettenrauch anderer Personen ausgesetzt zu sein.

F5: Wurde das Umfeld, in dem die Zielgruppen das Rauchverhalten aufnehmen und weiterführen, korrekt identifiziert?

Ja, das Alter von Rauchbeginn und -chronifizierung wurden richtig identifiziert. Das Umfeld wurde daraus abgeleitet, in welchen Settings die Jugendlichen sich häufig aufhalten (Sekundarschule, Handelsschule, Sportvereine, Feste, Sport- und Kulturveranstaltungen). Auch die Rolle der Peers wurde korrekt identifiziert.

F6: Kann das vorhandene Material je nach spezifischen Bedürfnissen für verschiedene Projekte verwendet werden?

Ja, die Materialien werden weitgehend von den PCT1-Akteuren übernommen und verteilt.

Die PCT1-Akteure können sich auf die verschiedenen Materialien stützen, die im Rahmen des Programms zusammengetragen wurden. Die zentrale und geordnete Übersicht über die unterschiedlichen Materialien ist noch nicht vollständig auf der Internetseite der ASN verfügbar. Einige PCT1-Akteure haben auch eigenes Material entwickelt, wenn sie das vorhandene Material als nicht bedarfsdeckend erachteten (EverFresh beispielsweise hat ein Memory und ein Brettspiel entwickelt).

F7: Basierend auf der Analyse der Bedürfnisse und des bestehenden Materials: Eignen sich die Kriterien für die Erarbeitung von neuem Material?

Diese Frage ist schwierig zu beantworten, da die PCT1-Akteure die bedürfnisbasierten Kriterien bei der Erarbeitung von neuem Material nicht systematisch angewendet haben. Allerdings zeigt die Schaffung einer Arbeitsgruppe, bei der in Zusammenarbeit mit den wichtigsten Akteuren Informationsmaterialien für die Tabakverkaufsstellen erarbeitet wurden, die Bereitschaft zur Berücksichtigung der Bedürfnisse und zum Einbezug der Zielgruppen. (Wobei dies nur am Rande als PCT1-Ziel gewertet werden kann, da sich das erarbeitete Material nicht an die Allgemeinbevölkerung richtete). Diese Massnahme war aufgrund der schlechten Ergebnisse bei Testkäufen ergriffen worden.

F8: Entspricht die Methodik zur Erarbeitung neuer Kommunikationsinstrumente den national und international anerkannten Best Practices?

Ja, aber nur teilweise.

Die Methodik zur Erarbeitung des Informationsmaterials für die Tabakverkaufsstellen berücksichtigte die Ansichten der Akteure in einem der Aufgabe angepassten, iterativen Prozess. Entwicklungspotenzial besteht für das PCT1 hingegen noch bei der Erarbeitung neuer Kommunikationsinstrumente (z. B. interaktive Inhalte im Internet und in sozialen Netzwerken). Der Fachliteratur zufolge eignen sich diese für Jugendliche besonders gut.

Antworten auf die Evaluationsfragen (2. Teil): Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten

F1: Entspricht das gewählte Jahresthema einem bereits identifizierten Bedürfnis eines potenziellen Zielpublikums?

Ja, aber das Potenzial des Jahresthemas wurde nicht optimal genutzt.

So war das 2015 gewählte Thema «Jugendliche» zu allgemein formuliert, um verglichen mit einem Zielpublikum, das bereits im Fokus des PCT1 stand, einen echten Neuimpuls zu bringen. Das Thema «Sensibilisierung der Tabakverkaufsstellen für das Verbot des Verkaufs von Tabakprodukten an Minderjährige» 2016 war präziser und spezifischer formuliert, richtete sich jedoch an eine sehr begrenzte Zielgruppe (Verkaufsseite) und war nicht ausgelegt, um gleichzeitig auch Minderjährige und ihre Angehörigen (Konsumentenseite) zu informieren. Dies hätte den Zielen des PCT1 aber stärker entsprochen.

F2: Ist es mit den Botschaftsinhalten und den Kommunikationsmethoden des PCT1 möglich, das Zielpublikum zu erreichen.

Ja, die Abdeckung der Bevölkerung kann als gut eingeordnet werden, auch in den kleinen Gemeinden.

Gemäss Umfrage bei der Tessiner Bevölkerung haben 62 Prozent der Befragten in den vergangenen drei Jahren im Tessin (sehr häufig, häufig oder manchmal) Präventionsbotschaften und/oder -aktivitäten gesehen, gelesen oder gehört. Die Nichtraucherinnen und Nichtraucher, die Personen mit höchstens obligatorischem Schulabschluss und Personen, die nicht in der Schweiz geboren wurden, gaben anteilmässig etwas weniger häufig an, Präventionsbotschaften/-aktivitäten wahrgenommen zu haben. Von den Diffusionskanälen wurden Werbeanzeigen unterwegs am häufigsten genannt (58 %), gefolgt von Werbematerial/-gadgets (47 %) sowie Zeitungen und Fernsehen (je 40 %).

F3: Sind bessere Kenntnisse und eine Zunahme der Personen zu beobachten, die die Kultur des Nichtrauchens unterstützen und teilen?

Über die Zeit vor dem PCT1 liegen keine Daten zu den Kenntnissen vor. Wir haben aber festgestellt, dass die Bevölkerung über sehr hohe Kenntnisse über die schädliche Wirkung des Tabakkonsums verfügt und dass die Massnahmen zum Schutz vor Passivrauch sehr hohe Zustimmung finden. In diesem Bereich werden die Ziele des PCT übertraffen.

Gemäss der Umfrage bei der Tessiner Bevölkerung sind 98 Prozent der Befragten völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass Zigarettenrauchen die Gesundheit gefährdet. Und 95 Prozent sind völlig oder eher mit der Aussage einverstanden, dass es die Gesundheit gefährdet, dem Zigarettenrauch anderer Personen ausgesetzt zu sein. Die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen sowie die Personen, die nicht in der Schweiz geboren wurden, weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, völlig mit dieser Aussage einverstanden zu sein.

F4: Ist die Sichtbarkeit der Präventionsaktivitäten und der Förderung eines tabakfreien Lebens zufriedenstellend? Ist sie an den jeweiligen Kontext angepasst? Besteht Verbesserungspotenzial?

Ja, die Sichtbarkeit ist grundsätzlich ausgezeichnet und an den jeweiligen Kontext angepasst.

Die an öffentlichen Veranstaltungen gezeigten Präventionsbotschaften und -logos der ASN werden von einem Grossteil der Befragten (71 %) (oft oder manchmal) wahrgenommen und 83 Prozent der Personen, die die Botschaften und Logos wahrgenommen haben, beurteilen sie als nützlich. Auch an die Zuckerbeutel mit dem Aufdruck «Danke, dass Sie nicht rauchen» in öffentlichen Einrichtungen erinnern sich die meisten Befragten (78 %), allerdings wird der Nutzen von weniger Personen, die sie wahrgenommen haben, als positiv erachtet (61 %). Hingegen erinnern sich lediglich 16 Prozent der Teilnehmenden an die Ernennung zum Nichtraucher des Jahres. Bei den nicht in der Schweiz Geborenen ist der Anteil Personen, die sich an die Aktivitäten der Tabakprävention erinnern, grundsätzlich weniger hoch. 45 Prozent der Raucherinnen und Raucher geben an, dass sie aufgrund der Präventionsaktivitäten über ihren Tabakkonsum nachgedacht haben.

Bei den im Ausland Geborenen sowie bei den Personen mit tieferem Bildungsniveau könnte die Sichtbarkeit dieser Aktionen noch verbessert werden. Es ist anzunehmen, dass diese Personengruppen weniger häufig an Veranstaltungen teilnehmen oder öffentliche Einrichtungen besuchen und dass sie weniger durch Präventionsaktivitäten am Arbeitsplatz erreicht werden.

F5: Befürwortet die Bevölkerung einen umfassenden Schutz der Gesundheit von Nichtraucherinnen und Nichtrauchern sowie von Minderjährigen? Und ist die Bevölkerung über die dazu notwendigen Massnahmen informiert?

Ja, die Bevölkerung begrüsst die strukturellen Massnahmen zum Nichtraucherschutz und zur Begrenzung von Rauchanreizen.

Eine sehr hohe Zustimmung (völlig oder eher einverstanden) ist in Bezug auf die folgenden strukturellen Massnahmen zu verzeichnen: Rauchverbot an geschlossenen öffentlichen Orten (99 % Zustimmung); Verbergen von Tabakprodukten an den Verkaufsstellen (77 %); Verwenden neutraler Zigarettenverpackungen (68 %); Rauchverbot im Auto in Anwesenheit von Minderjährigen oder Schwangeren (93 %); Regulierung des Tabakkonsums an öffentlichen Orten im Freien z. B. auf Terrassen oder an Gebäudeeingängen (73 %). Insgesamt stehen die Raucherinnen und Raucher, die 15- bis 24-Jährigen und die in der Schweiz geborenen Personen diesen Massnahmen tendenziell etwas weniger positiv gegenüber.

Kommentiert [MS2]: Anmerkung der Übersetzung: Im französischen Text steht hier nur «les 15-ans». Vermutlich müsste es aber «les 15-24 ans» heissen. Bitte prüfen allenfalls anpassen.

F6: Ergreifen die Akteure der Tabakprävention im ganzen Kanton Tessin alle möglichen Massnahmen, um der Werbung und dem Eventsponsoring durch die Tabakindustrie entgegenzuwirken?

Ja, die Präsenz der ASN und ihrer Partner an öffentlichen Veranstaltungen ist weit fortgeschritten, sodass die Präsenz der Tabakindustrie oftmals verhindert oder ihr entgegengewirkt werden kann. An dieser Stelle ist allerdings auf eine aus strategischer Sicht unglückliche Aktion hinzuweisen, nämlich die Abgabe von tragbaren Aschenbechern mit dem Logo BAT durch ASN und Radix TI; die Aktion wurde in der Folge eingestellt.

Die an öffentlichen Veranstaltungen gezeigten Präventionsbotschaften und -logos der ASN werden von einem Grossteil der Befragten (71 %) (oft oder manchmal) wahrgenommen und 83 Prozent der Personen, die die Botschaften und Logos wahrgenommen haben, beurteilen sie als nützlich. Lediglich 23 Prozent der Befragten gaben an, häufig oder sehr häufig Werbung für Tabakwaren gesehen, gelesen oder gehört zu haben. Beunruhigend ist jedoch, dass die 15- bis 24-Jährigen die Prävalenz des Tabakkonsums bei Gleichaltrigen stark überschätzen, mit einem Medianwert für die angenommene Prävalenz von rund 50 bis 60 Prozent, je nach Alter. Das zeigt, dass die Marketingstrategien der Tabakindustrie nach wie vor grossen Einfluss darauf haben, wie Jugendliche den Tabakkonsum wahrnehmen.

F7: Werden die Botschaften für ein rauchfreies Leben sichtbar, verständlich und überzeugend vermittelt?

Ja, die Botschaften scheinen vom Zielpublikum gut aufgenommen worden zu sein.

Die an öffentlichen Veranstaltungen gezeigten Präventionsbotschaften und -logos der ASN werden von einem Grossteil der Befragten (71 %) (oft oder manchmal) wahrgenommen und 83 Prozent der Personen, die die Botschaften und Logos wahrgenommen haben, beurteilen sie als nützlich. In dieser Präsenz sehen die Umfrageteilnehmenden das grösste Potenzial (Wirkung wird als stark wahrgenommen), um: das Konzept eines rauchfreien und besseren Lebens zu fördern; das Bewusstsein für die rauchbedingten Risiken zu erhöhen; die Bemühungen anzuerkennen, wenn Personen an öffentlichen Orten nicht rauchen; die Bevölkerung vor dem Passivrauchen zu schützen. Auch an die Zuckerbeutel mit dem Aufdruck «Danke, dass Sie nicht rauchen» in öffentlichen Einrichtungen erinnern sich die meisten Befragten (78 %), allerdings wird der Nutzen von weniger Personen, die sie wahrgenommen haben, als positiv erachtet (61 %).

Empfehlungen

Definition der Ziele

1. Die Grenzen des PCT1 in Bezug auf die Ziele und die Zielgruppen besser respektieren, insbesondere unter Berücksichtigung der Aktionstheorie. Damit soll die Verwechslungsgefahr mit den Zielen der anderen PCT-Projekte begrenzt werden.

Definition der Zielgruppen

2. Jüngerer Zielpublikum anvisieren: 11- bis 14-Jährige zeigen sich interessierter und offener für die Sensibilisierung für tabakbezogene Risiken.

3. Bemühungen bei den anderen Jugendlichen (15- bis 24-Jährige) fortführen. Aktuell liegen keine Nachweise vor, die die Wirksamkeit einer gezielteren Ausrichtung nach soziodemografischen Merkmalen stützen.

4. Bei den Erwachsenen sollten die Zielgruppen nach sozioökonomischen Status (Bildungsniveau, Beschäftigungsform, Personen mit Migrationshintergrund usw.) identifiziert werden; wenn möglich Ausrichtung auf Zielgruppen mit besonders hohem Risiko für Tabakkonsum.

Identifizieren der Bedürfnisse

5. Qualitative Ansätze bevorzugen und Rückmeldungen der Zielgruppen einholen, um die Bedürfnisse der Jugendlichen und ihre bevorzugten Formate und Inhalte besser zu verstehen; Beispiel: die von EverFresh entwickelten Materialien (Memory, Brettspiel, FAQs).

Inhalt und Format der Materialien

6. Bei Jugendlichen (insbesondere 11- bis 15-Jährige) sollte der Schwerpunkt der Informationsmaterialien auf markanten Illustrationen liegen und der Zusammenhang zwischen «rauchen» und «stärker/wichtiger sein» widerlegt werden.

7. Jugendliche sollten vermehrt darüber informiert werden, wie massiv sie Werbung für Tabakprodukte (sichtbar oder versteckt) ausgesetzt sind und welche Wirkungen das haben kann (z. B. die deutliche Überschätzung der Jugendlichen in Bezug auf die Anzahl Raucherinnen und Raucher).

8. Informationsstand der Jugendlichen über die schädliche Wirkung von Tabak und neuen Tabakerzeugnissen im Auge behalten, insbesondere zu Produkten, bei denen der Tabak erhitzt wird. Faktische und wissenschaftlich fundierte Informationen über neue Tabakerzeugnisse vermitteln.

9. Abschreckende Inhalte bevorzugen, typischerweise mit Bildern von Krankheiten oder Unannehmlichkeiten, mit denen sich die Jugendlichen identifizieren können, oder durch Erfahrungsberichte von Personen, die aufgrund ihres Tabakkonsums erkrankt sind.

Diffusionskanäle und -settings für die Informationsmaterialien

10. Diffusionskanäle bevorzugen, mit denen die Zielgruppen am besten erreicht werden: Soziale Medien (Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube oder Blogs) sind effiziente, kostengünstige Mittel für die Übermittlung jugendgerechter Botschaften. «Klassische» Kanäle (Plakate unterwegs, TV, Zeitungen) werden von Personen mit tieferem Bildungsniveau am ehesten wahrgenommen. Ton und Form der Botschaft müssen an die gewählte Plattform angepasst sein.

11. Es besteht kein klarer Konsens, welche Interventionsart bei Jugendlichen am effizientesten ist. Die Argumente der Fachliteratur sprechen jedoch für koordinierte Ansätze, bei denen Medienkampagnen (TV-Spots, Anzeigen usw.) über soziale Netzwerke sowie kampagnen- und peergestützte Interventionen im schulischen Umfeld kombiniert werden.

12. Geeignete Settings identifizieren und nutzen, um Personen mit tieferem Bildungsniveau besser zu erreichen.

Interventionen und Aktivitäten in der Tabakprävention

13. Die starke Präsenz der Präventionsakteure bei Sportvereinen, öffentlichen Veranstaltungen und Tessiner Medien möglichst aufrechterhalten.

14. Ernennung zum Nichtraucher des Jahres abschaffen.

15. Jahresthema aufgeben und stattdessen eine gemeinsame, koordinierte Strategie zur Kommunikation und Erarbeitung von neuen Materialien / Interventionen / Kampagnen entwickeln.

16. Langfristig angelegte, koordinierte Kampagnen bevorzugen, die über Bilder und einfache Botschaften Emotionen vermitteln. Die Kampagnen laufen über verschiedene Diffusionskanäle und werden durch Interventionen an den Ausbildungs- und Arbeitsorten begleitet.

17. Wirkung der Informationsmaterialien in Papierform (Flyer, Broschüren usw.) bei den verschiedenen Zielgruppen systematisch evaluieren inkl. Multiplikatoren.

Entwicklung von neuen Kommunikationsträgern/-methoden

18. Kräfte auf eine begrenzte Anzahl Projekte zur Entwicklung von Informationsmaterialien konzentrieren. Dabei berücksichtigen: Hauptziele der Tabakprävention im Kanton Tessin; Empfehlungen der USI; Potenzial der Interaktivität und Ausrichtung auf Jugendliche durch die neuen Technologien nutzen; gesammelte Erfahrungen der PCT-Partner; Synergiemöglichkeiten mit nationalen Partnern.

19. Sich auf eine begrenzte Anzahl einfache, aber wirkungsvolle Botschaften, die zum Handeln anregen, beschränken.

Einstellung der Bevölkerung gegenüber Massnahmen der Tabakprävention

20. Machbarkeit von mehrheitsfähigen strukturellen Massnahmen abklären.

21. Administrative und politische Stellen im Tessin vom Nutzen und der starken Befürwortung der Bevölkerung von einer Verstärkung der strukturellen Präventionsmassnahmen überzeugen.

Ressourcen bündeln und koordinieren

22. Über einen dynamischen Katalog (Suche nach Stichwort, Thema, Zielpublikum, regelmässige Aktualisierung usw.) zentralen Zugang zu bestehendem Material über Internetseite der ASN erleichtern.

Schlussfolgerungen

Die beiden von den PCT1-Akteuren festgelegten Hauptziele in Bezug auf den Outcome wurden erreicht oder gar übertroffen. Die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse wurden weitgehend identifiziert. Dennoch besteht noch Verbesserungspotenzial bei der besseren Berücksichtigung der Bedürfnisse der jüngeren Jugendlichen. Ausserdem könnten die Bedürfnisse und Mittel, um Personen mit tieferem Bildungsniveau oder mit Migrationshintergrund zu erreichen, noch besser erfasst werden. Dennoch hat die Tessiner Bevölkerung die Botschaften und Aktivitäten der Tabakprävention weithin wahrgenommen. Die erhöhte und diversifizierte Präsenz der Präventionsakteure an öffentlichen Veranstaltungen und Settings, die ein breites Publikum anziehen, hat ein bemerkenswertes Niveau erreicht. Die Bevölkerung verfügt über ausgezeichnete Kenntnisse der Gefahren des Tabakkonsums und steht der Tabakprävention grundsätzlich sehr positiv gegenüber. Um die 15- bis 24-Jährigen sowie die Raucherinnen und Raucher von der Schädlichkeit des Tabakkonsums und der neuen Tabakerzeugnisse sowie vom Nutzen zusätzlicher Präventionsmassnahmen zu überzeugen, sind allerdings noch weitere Anstrengungen nötig. Bei Jugendlichen könnte dies über neue Kommunikationsstrategien erfolgen, die die grosse Resonanz und die interaktiven Möglichkeiten der sozialen Netzwerke und anderer Internetplattformen nutzen. Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Tessiner Präventionsakteuren hat sich durch das PCT deutlich verbessert, allerdings müssen die Steuerung und die Koordination noch konsolidiert werden. Die Akteure sollen ihre zusätzlichen Anstrengungen auf eine begrenzte Anzahl wirksamer Botschaften und Interventionen konzentrieren.