

Tabakpräventionsfonds TPF

# Evaluation stop2drop

## Schlussbericht

Zürich, 28. Februar 2024

Judith Trageser, Kosta Shatrov, Leroy Ramseier, Sabine Fries, Thomas von Stokar

# **Impressum**

## **Evaluation stop2drop**

Schlussbericht

Zürich, 28. Februar 2024

## **Auftraggeber**

Tabakpräventionsfonds TPF

Verena Friedrich

Andreas Tschöpe

## **Autorinnen und Autoren**

Judith Trageser, Kosta Shatrov, Leroy Ramseier, Sabine Fries, Thomas von Stokar

INFRAS, Binzstrasse 23, 8045 Zürich

Tel. +41 44 205 95 95

[info@infras.ch](mailto:info@infras.ch)

# Inhalt

## Abstract5

<b>Management Summary</b>	<b>6</b>
Ziele und Fragestellungen der Evaluation	6
Methodisches Vorgehen	6
Das Pilotprojekt stop2drop	6
Beurteilung der Umsetzung	7
Beurteilung der Wirkungen	7
Empfehlungen zum Nachfolgekonzept	8
Strategische Ebene	8
Operative Ebene	9
<b>1. Einleitung</b>	<b>11</b>
1.1. Ausgangslage	11
1.2. Ziele und Fragestellungen der Evaluation	11
1.3. Methodisches Vorgehen und Grenzen der Evaluation	12
<b>2. Das Pilotprojekt stop2drop</b>	<b>13</b>
<b>3. Umsetzung des Pilotprojektes</b>	<b>15</b>
3.1. Aktivität Spielplatz	15
3.1.1. Massnahmen und Outputs	15
3.1.2. Erreichen der Zielgruppen	17
3.2. Aktivität Sammel-Challenge 2023	19
3.2.1. Massnahmen und Outputs	20
3.2.2. Erreichen der Zielgruppen	23
3.3. Kommunikationsaktivitäten	25
3.3.1. Massnahmen und Outputs	25
3.3.2. Erreichen der Zielgruppen	27
3.4. Bildung von Partnerschaften	28
3.5. Einbezug der Zielgruppen	32
3.6. Beurteilung durch die EvaluatorInnen	32
<b>4. Wirksamkeit</b>	<b>36</b>

4.1.	Wirkungen der Sammel-Challenge 2023	36
4.1.1.	Wirkungen bei den Kindern und Jugendlichen	36
4.1.2.	Wirkungen bei den Bezugspersonen	38
4.2.	Wirkungen der Aktivität Spielplatz bei den Gemeinden	40
4.3.	Beurteilung aus Sicht der EvaluatorInnen	40
<b>5.</b>	<b>Beurteilung des Nachfolgekonzepts und Empfehlungen</b>	<b>43</b>
5.1.	Ziele und Wirkungsmechanismen	43
5.2.	Vorgesehenen Massnahmen	45
<b>Annex 52</b>		
A1.	Evaluationsfragen	52
A2.	Interviewpartner	54
A3.	Wirkungsmodell	55
A4.	Interviewleitfäden	56
A5.	Ergebnisse der Onlinebefragung	60
A5.1.	Angaben zur Person	61
A5.2.	Motivation (alle Teilnehmenden)	64
A5.3.	Beurteilung Informationen zur Challenge (ohne Teilnehmende aus Liechtenstein)	67
A5.4.	Gemachte Erfahrungen (alle Teilnehmenden)	69
A5.5.	Wirkungen	73
A5.6.	Abschluss	77

## Abstract

Das durch den Tabakpräventionsfonds TPF unterstützte Pilotprojekt stop2drop verfolgt einen neuen Ansatz der Tabakprävention. Durch die Umsetzung von Zigarettensammelaktivitäten und gezielter Öffentlichkeitsarbeit fokussiert es auf die Umweltaspekte des Rauchens und will damit die Reflexion über die Schädlichkeit von Tabakkonsum und Littering für Mensch und Umwelt anregen. Das Pilotprojekt wurde grossmehrheitlich wie geplant und in professioneller Art und Weise umgesetzt. Die vorliegende Evaluation zeigt, dass das Projekt es vermag, breite Aufmerksamkeit zu generieren. Zudem gelingt es dem Projekt, Gemeinden für die Umsetzung von präventiven Massnahmen auf Spielplätzen zu gewinnen. Ein Hauptbeitrag des Projektes ist es somit, Veränderungen auf lokaler Ebene anzustossen. Weiter trägt es dazu bei, dass Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder weniger akzeptiert wird. Direkte Wirkungen auf das Rauchverhalten der erreichten Zielgruppen sind eher weniger zu erwarten. Für das Nachfolgekonzept empfiehlt die Evaluation am Thema Umweltschutz als Aufhänger festzuhalten, aber Gesundheitsschäden stärker als bisher zu thematisieren. Weiter sollte stop2drop die Aktivitäten und Themen mittelfristig variieren. Empfehlungen auf operativer Ebene sind u.a. eine Partnerstrategie zu erarbeiten, die Gemeinden gezielter anzusprechen und Social Media effizienter einzusetzen.

## Management Summary

### Ziele und Fragestellungen der Evaluation

Das Projekt «stop2drop», welches durch den gleichnamigen Verein geführt und vom Tabakpräventionsfonds (TPF) unterstützt wird, thematisiert das Zigarettenlittering im öffentlichen Raum. Dabei handelt es sich um einen neuen Ansatz, welcher Umweltschutz und Tabakprävention zusammen adressiert. Stop2drop wurde als Pilotprojekt vom 02.05.2022 bis 31.07.2023 geführt. Im Rahmen der Pilotphase sollte durch die vorliegende Evaluation geprüft werden, inwiefern sich das Projekt für eine verlängerte Laufzeit (im Rahmen eines Nachfolgeprojekts) eignet. Folgende Hauptfragestellungen waren zu beantworten:

- Konnten die Massnahmen wie geplant umgesetzt werden?
- Konnten mit den Massnahmen die angestrebten Wirkungsziele erreicht werden?
- Wie ist das Konzept für das Nachfolgeprojekt aus Gesamtsicht zu bewerten?

### Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen stützt sich die externe Evaluation auf

- die Analyse von Projektdokumentationen und Ergebnissen der Selbstevaluation betreffend Output-Ziele,
- insgesamt 14 telefonische Interviews mit Vertretenden von Zielgruppen, Umsetzungsakteuren und externen ExpertInnen,
- eine Onlinebefragung der Teilnehmenden der «Zigistummel-Sammelchallenge 2023» (121 Befragte) und
- einen regelmässigen Austausch mit dem Projektträger sowie ein Validierungsmeeting mit den Auftraggebenden und dem Projektträger.

### Das Pilotprojekt stop2drop

Das Pilotprojekt umfasste drei Hauptaktivitäten: Im Rahmen der **Challenge «Zigarettenstummel-Sammelaktion»** wurden schweizweit Personen mobilisiert, die im Laufe von zwei Wochen eine Million Zigarettenstummel sammeln sollten. Die **Spezialaktivität Spielplatz** zeigte das Littering-Problem auf Spielplätzen in Gemeinden auf, um diese für ein Engagement für rauchfreie Spielplätze zu motivieren. Schliesslich thematisiert stop2drop mit gezielten **Kommunikationsaktivitäten** in klassischen und sozialen Medien das Zigarettenlittering und die damit verbundenen Schäden für Mensch und Umwelt. Mit den Aktivitäten will stop2drop die Reflexion über die Schädlichkeit von Tabakkonsum und Zigarettenlittering für Mensch und Umwelt anregen. Das Projekt soll dazu beitragen, dass das Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder weniger akzeptiert wird und Kinder und Jugendliche weniger rauchen.

## Beurteilung der Umsetzung

Insgesamt waren die Umsetzungsziele bei dem gegebenen Zeitplan aus Sicht der EvaluatorInnen ambitioniert. Es galt mehrere Aktivitäten begleitend mit Medienarbeit umzusetzen, ein Partnernetzwerk aufzubauen und die Zielgruppe partizipativ einzubinden. Das Team von stop2drop hat in der Wahrnehmung des Evaluationsteams auf Hochtouren gearbeitet und richtige Schwerpunkte gelegt. Auf diese Weise gelang es, die vorgesehenen Aktivitäten mehrheitlich wie geplant umzusetzen und einen Teil der Outputziele zu übertreffen. Im Rahmen der Kommunikationsaktivitäten hat stop2drop dank ausgereiftem Konzept und professioneller Arbeit eine sehr hohe Reichweite sowohl in den sozialen als auch den klassischen Medien erzielt. Auch die Durchführung und Outputs der Sammel-Challenge und der Aktivität Spielplatz wurde von Beteiligten und Multiplikatoren als professionell wahrgenommen. Verbesserungsmöglichkeiten wurden bei der Gestaltung der Informationsprodukte geortet. Betreffend Partnerarbeit ist es stop2drop gelungen, ein Netzwerk aufzubauen, darunter einzelne Partner mit grosser Reichweite bei den Zielgruppen. Nichtsdestotrotz fehlte es bei der Partnerarbeit aus Sicht des Evaluationsteams an einer umfassenderen Strategie und gezielten Priorisierung. Auch bei den Gemeinden zeigten sich in Gesprächen noch Optimierungsmöglichkeiten, um diese besser zu erreichen. Die partizipative Einbindung der Zielgruppe erfolgte schliesslich mangels Ressourcen nicht wie geplant mit dem Aufbau einer Fachgruppe Jugend, sondern durch die punktuelle Einbindung bei den einzelnen Aktivitäten. Vor dem Hintergrund der ambitionierten Ziele und des sportlichen Zeitplans ist dies nachvollziehbar und als zweckmässig zu erachten.

## Beurteilung der Wirkungen

Die Wirkungen des Pilotprojektes stop2drop sind zum jetzigen Zeitpunkt erst wenig nachweisbar. Dennoch gehen aus den Ergebnissen der Evaluation einige Hinweise hervor: Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die Themen Littering und Umweltschäden es vermögen, breite Aufmerksamkeit zu generieren. Die erreichten Personen scheinen diese Thematiken als gesellschaftliche Probleme anzuerkennen und auch weiterzuverbreiten. Weiter hat sich z.B. in St.Gallen gezeigt, dass das Projekt es schafft, die Einführung von rauchfreien Orten anzustossen. Aus Sicht der EvaluatorInnen liegt der Hauptbeitrag des Projektes damit erstens in der Veränderung der Verhältnisse auf lokaler Ebene. Zweitens trägt es dazu bei, dass Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder weniger akzeptiert wird - dies durch neue Themen, bei neuen Zielgruppen und in neuen Settings. Direkte Wirkungen auf das Rauchverhalten der erreichten Zielgruppen sind auch gemäss den befragten Expertinnen eher weniger zu erwarten. Grund ist, dass es für Verhaltensänderungen mehr braucht als nur Bewusstsein zu schaffen. Zudem findet die Auseinandersetzung mit den Gesundheitsaspekten nur indirekt statt, da die Umweltthemen im Vordergrund stehen. Immerhin scheinen sich dennoch einzelne Rauchende

aufgrund der Challenge Gedanken über ihr Rauchverhalten zu machen und einen Ausstieg aus dem Rauchen zu erwägen.

## Empfehlungen zum Nachfolgekonzept

Das Nachfolgekonzept von stop2drop baut auf dem Pilotprojekt auf. Es verfolgt weiterhin die Idee, die Zielgruppen der Tabakprävention mit neuen Botschaften bzw. Umweltargumenten zu erreichen. Das Hauptprojekt sieht folgende Hauptmassnahmen vor:

1. Jährliche Challenge durchführen, abwechselnd eine Sammel-Challenge mit Ziel 1 Million Stummel sammeln und eine mit Analyse von Kinderspielplätzen und Sportanlagen.
2. Kampagne für rauchfreie und saubere Spielplätze und öffentlichen Raum
3. Umsetzung von innovativen Kleinprojekten gegen Littering durch Fachgruppe Jugend
4. Laufende Social Media Kampagne und Suchmaschinenoptimierung

### Strategische Ebene

#### **Empfehlung 1: Umweltaspekte weiterhin als Aufhänger nutzen, Gesundheitsschäden aber stärker thematisieren.**

Die Evaluation zeigt, dass sich das Thema Littering und Umweltbotschaften als Aufhänger gut eignen und das Projekt neue Zielgruppen, u.a. PolitikerInnen auf lokaler Ebene anspricht. Dadurch hat das Projekt Potenzial, die Denormalisierung des Zigarettenlittering und des Rauchens sowie die Einführung von rauchfreien Orten auf lokaler Ebene anzustossen. Auch wenn der Beitrag zur Tabakprävention eher indirekter Natur ist, ist dieser als neuer und zusätzlicher Beitrag hoch zu gewichten. Die Umweltthemen sollte stop2drop daher weiterhin als Eintrittstüre und Hauptbotschaften nutzen. Nichtsdestotrotz könnte stop2drop die Gesundheitsaspekte stärker als bisher betonen, um bei den Zielgruppen vermehrt Reflexionsprozesse in Richtung Schädlichkeit für die Gesundheit anzustossen.

#### **Empfehlung 2: Mögliche Fokussierung der Aktivitäten oder Ausweitung der Ressourcen reflektieren.**

Die vorgesehenen Massnahmen erachten wir basierend auf den Evaluationsergebnissen als geeignet, aber ambitioniert und anspruchsvoll. Das Projekt verfolgt sowohl verhaltens- als auch verhältnispräventive Ansätze und will auf lokaler Ebene aktiv sein. Letzteres ist zwar erfolgversprechend, jedoch gemäss den gemachten Erfahrungen ressourcenintensiv. Der TPF sollte daher reflektieren, ob stärkere Schwerpunkte bei den Aktivitäten gelegt oder die Ressourcen ausgeweitet werden sollen.



**Empfehlung 3: Mittelfristig Aktivitäten und Themen variieren.**

Eine Herausforderung sehen wir darin, dass der News-Effekt des Themas Littering und der Sammelaktivitäten nach einer gewissen Zeit schwinden kann. **Stop2drop** sollte dies im Auge behalten, mittelfristig bisher wenig thematisierte Aspekte aufgreifen und neue Aktivitäten unter Einbindung der Zielgruppe umsetzen. Neue Themen könnten beispielsweise die Trends Vapen und Einweg-E-Zigaretten oder die Umweltaspekte der Herstellung von Tabak (CO<sub>2</sub>-Abdruck und Ressourcenverbrauch) sein.

## Operative Ebene

**Empfehlung 4: Erfahrungen aus bisherigen Challenges nutzen: Weitere Informationen zur Verfügung stellen und Teilnahme monitoren.**

Aus den Evaluationsergebnissen zur Sammel-Challenge gehen Verbesserungsmöglichkeiten in der Umsetzung hervor, die im Rahmen des Nachfolgeprojektes berücksichtigt werden sollten. Sie betreffen das bessere Monitoring der Teilnehmenden, die Verstärkung der Anreize für die Teilnahme und den Ausbau der Informationsmaterialien zu den Themen von stop2drop.

**Empfehlung 5: Auslegeordnung und Strategie für Partnerarbeit erarbeiten**

Das Partnernetzwerk befindet sich noch im Aufbau. Die Mobilisierung von Partnern und Multiplikatoren erwies sich im Pilotprojekt als sehr aufwändig und nicht bei allen Partnern zahlte sich dieser Aufwand entsprechend aus. Stop2drop sollte eine Auslegeordnung über die relevanten Partner in den jeweiligen Fokusgruppen erstellen und diese priorisieren. Primär angegangen werden sollten Partner, über die eine möglichst grosse Zahl der jeweiligen Zielgruppe erreicht und für die Teilnahme an Aktivitäten mobilisiert werden können. Den Partnern sind die Unterstützungsmöglichkeiten klar in einfacher Form zu unterbreiten.

**Empfehlung 6: Gemeinden gezielter ansprechen und konkrete Angebote machen**

Die Gemeinden zu erreichen und für die Kampagnen einzuspannen, stellt gemäss den gemachten Erfahrungen eine Herausforderung dar. Die Evaluation zeigt diesbezüglich Verbesserungsmöglichkeiten auf, insbesondere bei der Adressierung und Formulierung der Anfrage und bei der Konkretisierung der Vorhaben.

**Empfehlung 7: Social Media effizienter einsetzen**

Bei den bisherigen Social Media-Aktivitäten hat stop2drop verschiedene Kanäle bespielt, darunter Instagram, LinkedIn und Facebook. Die 60 Stellenprozent genügten gemäss dem Projektleitenden nicht, einen dauerhaften Auftritt zu gewährleisten. Stop2drop sollte die Aktivitäten fokussieren und sich darauf konzentrieren, die sozialen Medien für die Mobilisierung von Teilnehmenden bei den Challenges und anderen Aktivitäten zu nutzen.

## 1. Einleitung

### 1.1. Ausgangslage

Jährlich sterben in der Schweiz 9'500 Personen frühzeitig an den Folgen des Tabak- und Nikotinkonsums. Dadurch werden nicht nur Lebensjahre verloren. Es entstehen auch Gesundheitskosten in der Höhe von jährlich 3 Milliarden Franken sowie volkswirtschaftliche Kosten in der Höhe von 2 Milliarden Franken, z.B. wegen krankheitsbedingten Arbeitsausfällen (Mattli et al. 2019).

Das Projekt «stop2drop», das durch den gleichnamigen Verein geführt und vom Tabakpräventionsfonds (TPF) unterstützt wird, thematisiert das Zigarettenlittering im öffentlichen Raum. Dabei handelt es sich um einen neuen Ansatz, welcher Umweltschutz und Tabakprävention zusammen adressiert. Das Projekt wird schweizweit in allen Sprachregionen umgesetzt. Es verfolgt einen partizipativen Ansatz, bei dem insbesondere die Zielgruppe Kinder und Jugendliche sowie deren direktes Umfeld (Schule, Freizeit, Familie, Sport, Beruf) einbezogen werden sollen.

Stop2drop wurde als Pilotprojekt vom 02.05.2022 bis 31.07.2023 geführt. Im Rahmen der Pilotphase sollte durch die vorliegende Evaluation geprüft werden, inwiefern sich das Projekt für eine verlängerte Laufzeit (im Rahmen eines Nachfolgeprojekts) eignet.

### 1.2. Ziele und Fragestellungen der Evaluation

Die externe Evaluation nimmt eine übergeordnete Sichtweise ein und hat zugleich formativen und summativen Charakter. Ergänzend zu einer Selbstevaluation durch das Pilotprojekt soll mit der externen Evaluation aus unabhängiger Sicht bewertet werden, wie das Projekt umgesetzt wurde, inwiefern seine Ziele erreicht wurden und sich der Präventionsansatz bewährt. Zudem soll die Evaluation das Potenzial für ein Nachfolgeprojekt kritisch prüfen und Lehren aus der Pilotphase aufzeigen, welche für das Nachfolgeprojekt von Nutzen sein können.

Die Hauptfragestellungen der externen Evaluation sind:

1. Umsetzung und Outputs: Konnten die Massnahmen wie geplant umgesetzt werden?
- 2 Wirkungen (Outcomes): Wurden mit den Massnahmen die angestrebten Wirkungsziele erreicht?
3. Konzept für Nachfolgeprojekt: Wie ist das Konzept für das Nachfolgeprojekt aus Gesamtsicht zu bewerten?
4. Selbstevaluation: Wie ist die Selbstevaluation zu beurteilen, die stop2drop vorgenommen hat?

Die detaillierteren Evaluationsfragen sind im Anhang A1 aufgeführt.

### 1.3. Methodisches Vorgehen und Grenzen der Evaluation

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen stützt sich die externe Evaluation auf eine Kombination verschiedener Methoden. Die empirischen Arbeiten fanden zwischen März und September 2023 statt:

- **Dokumenten- und Datenanalyse:** Diverse Projektdokumentationen (Projektantrag, Projektwebseite, Zwischenberichte, Schlussbericht, Protokolle, Projektoutputs wie z.B. Factsheets sowie vereinzelte Fachliteratur) wurden im Hinblick auf die Fragestellungen ausgewertet. Eine wichtige Grundlage waren Zahlen und Dokumentationen im Rahmen der Selbstevaluation durch die Projektträger. Diese bezweckte es, die Erreichung der Output-Ziele (bspw. Anzahl Social Media Posts, gesammelte Zigarettenstummel, erreichte Gemeinden etc.) zu messen.
- **Telefonische Interviews mit verschiedenen Akteuren:** Insgesamt wurden 14 Interviews mit Vertretenden der Umsetzungsakteure, Stakeholder und Zielgruppen der verschiedenen Aktivitäten sowie ExpertInnen zum Thema Tabakprävention und Kommunikation durchgeführt. Zu den befragten Akteuren zählten beispielsweise Lehrpersonen, Vertretende von Gemeinden, Umweltorganisationen, Kitas, Erziehungsberechtigten oder Jugendorganisationen. Eine Übersicht der geführten Interviews findet sich im Anhang A2.
- **Onlinebefragung der Zielgruppen Aktivität «Sammel-Challenge 2023»:** Im Anschluss an die Hauptaktivität Sammelchallenge im Mai 2023 wurden die Teilnehmenden mit einer Onlinebefragung zu ihrer Motivation, ihren Erfahrungen und den Wirkungen befragt. Insgesamt haben 121 Personen teilgenommen, darunter SchülerInnen, Lehrpersonen, Erziehungsberechtigte, Einzelpersonen und Leitende von Organisationen aus dem Freizeitbereich (Umwelt, Jugend, Sport). Gemessen an der geschätzten Anzahl Teilnehmender durch stop2drop entspricht dies einem Rücklauf von 4%. Der tiefe Rücklauf ist darauf zurückzuführen, dass die meisten Teilnehmenden nicht direkt angeschrieben werden konnten, sondern der Link zur Befragung weitergeleitet werden musste.
- **Regelmässiger Austausch und Interview mit Projektträger:** Mit dem Projektträger stop2drop fand ein regelmässiger Austausch statt. Dies diente dazu, die Selbstevaluation und externe Evaluation miteinander abzustimmen und den Projektfortschritt zu verfolgen. In einem leitfadengestützten Interview wurden zudem die gemachten Erfahrungen in der Umsetzung und Einschätzungen zur Zielerreichung erhoben.
- **Begleitende Beratung Nachfolgekonzept:** Der Entwurf des Nachfolgekonzepts (eingereicht Ende Mai 2023) wurde durch das Evaluationsteam mit den bis dahin verfügbaren

Ergebnissen in formativer Hinsicht beurteilt. Der Input wurde in einer Zwischensitzung mit den Auftraggebenden Ende Juni 2023 besprochen.

- **Validierungsworkshop:** Zur Diskussion des vorliegenden Entwurfs wurde am 21. September 2023 ein Validierungsworkshop mit den Auftraggebenden und den Projektträgern durchgeführt. Ziel dieses Validierungsworkshops war es, die Ergebnisse der Selbst- und Fremdevaluation kritisch zu reflektieren. Weiter wurden Lehren und Optimierungsmöglichkeiten für ein allfälliges Nachfolgeprojekt diskutiert.

### **Grenzen der externen Evaluation**

Aufgrund der kurzen Projektlaufzeit und des Budgetrahmens konnten die übergeordneten Ziele des Projekts (Outcome-Ebene II) nur ansatzweise evaluiert werden. Weiter dürfte die Repräsentativität der Onlinebefragung aufgrund des tiefen Rücklaufs eingeschränkt sein. Dies betrifft insbesondere die Teilnehmenden Kinder und Jugendlichen an der Sammel-Challenge. Schliesslich konnten aus zeitlichen Gründen die Ergebnisse aus der Evaluation nicht in das Konzept des Nachfolgeprojekts einfliessen, welches dem TPF Ende Mai 2023 übermittelt wurde.

## **2. Das Pilotprojekt stop2drop**

Der Tabakpräventionsfonds (TPF) bewilligte am 25. April 2022 das Finanzierungsgesuch für das Pilotprojekt von stop2drop für 15 Monate (Mai 2022 bis Juli 2023). Das Projekt baut auf einer Zigarettenstummel-Sammelaktion auf, welches von einer Schulklasse als Pilotprojekt im Rahmen des Experiments Nichtrauchens 2021 initiiert wurde.

### **Zielsetzungen**

Stop2drop thematisiert mit konkreten Aktivitäten das Zigarettenlittering im öffentlichen Raum. Dadurch soll die Reflexion über die Schädlichkeit von Tabakkonsum und Zigarettenlittering für Mensch und Umwelt angeregt werden. Mit dem Projekt soll ein Beitrag geleistet werden, dass Kinder und Jugendliche selber weniger rauchen und Rauchende weniger Zigarettenstummel auf den Boden werfen. Auf gesellschaftlicher Ebene will das Projekt dazu beitragen, dass das Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder nicht mehr akzeptiert wird (Denormalisierung).<sup>1</sup>

stop2drop ergänzt gezielt gesundheitsorientierte Botschaften der Tabakprävention mit ökologischen Gedankenanstössen und will damit u.a. neue Zielgruppen erreichen, nämlich jene

---

<sup>1</sup> für einen Überblick der Aktivitäten und Zielsetzungen vgl. Wirkungsmodell im Anhang A3.

Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die sich traditionell nicht oder nur wenig von Tabakprävention angesprochen fühlen.

Die Hauptzielgruppe von stop2drop sind Kinder und Jugendliche im Alter von 10-25 Jahren sowie deren Bezugspersonen in den Lebenswelten Schule, Freizeit, Familie, Sport und Beruf. Sekundärzielgruppen sind erwachsene Rauchende und Nichtraucher, Medien sowie Gemeindeverwaltungen und PolitikerInnen.

### Aktivitäten

Das Pilotprojekt stop2drop stützt sich auf drei Hauptaktivitäten:

- **Challenge «Zigarettenstummel-Sammelaktion»:** Ein Hauptpfeiler des Projektes ist die nationale Sammelaktion, die im Mai 2023 stattgefunden hat. Dazu hat stop2drop laut eigenen Angaben schweizweit Personen mobilisiert, die im Laufe von zwei Wochen eine Million Zigarettenstummel sammeln sollten. Auf diese Weise versucht stop2drop, die Öffentlichkeit auf das Zigarettenlittering zu sensibilisieren.
- **Spezialaktivität Spielplatz:** Weiter adressiert das Projekt das Problem des Zigarettenlitterings auf Kinderspielplätzen. Stop2drop organisiert Freiwillige, die Zigarettenstummel sammeln und zählen, um das Ausmass dieses Problems festzuhalten und Gemeindeverwaltungen und der Öffentlichkeit zu zeigen. Dies wird als Aufhänger genutzt, um die Gemeinden für Kommunikationsaktivitäten zum Littering-Problem und die Bereitstellung von rauchfreien Spielplätzen zu mobilisieren. Im Herbst 2022 wurden 42 Kinderspielplätze auf Zigarettenlittering untersucht und im Anschluss die betreffenden Gemeinden mit den Resultaten kontaktiert.
- **Kommunikationsaktivitäten:** Für den Auftakt des Projektes hat stop2drop per Medienmitteilung den Start ihrer Tätigkeiten zum Welttag ohne Tabak am 31.5.2022 kommuniziert. Seither kommuniziert stop2drop in den sozialen Medien zu relevanten Themen, um die Jugendlichen (Hauptzielgruppe) und ihre Bezugspersonen (sekundäre Zielgruppe) anzusprechen. Die eigene Webseite sowie ein regelmässig erscheinender Newsletter sind weitere zentrale Kommunikationskanäle. Wichtige Multiplikatoren für die Botschaften von stop2drop sind die Medienschaffenden auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

Basierend auf den Resultaten wurde ein **Konzept für ein Folgeprojekt** entwickelt.

### 3. Umsetzung des Pilotprojektes

Nachfolgend wird die Umsetzung der Aktivitäten von stop2drop ausgeführt und beurteilt.

#### 3.1. Aktivität Spielplatz

Die Ausführungen in diesem Kapitel stützen sich auf den zweiten Zwischenbericht von stop2drop, weitere Projektdokumentationen (inkl. Webseite) sowie Gespräche mit folgenden Akteuren:

- Eine Gemeinde, die Interesse an der Aktivität Spielplatz geäußert haben und 2 Gemeinden, die kein Interesse signalisiert haben
- Gesprächsnotizen des Projektträgers mit drei Gemeinden, die Interesse signalisiert haben. stop2drop hat bei diesen Gemeinden die Bedürfnisse und Erwartungen an eine Zusammenarbeit abgeholt.
- Gespräche mit zwei Umweltorganisationen, einer Kita-Organisation und einer bei stop2drop engagierten Erziehungsberechtigten

##### 3.1.1. Massnahmen und Outputs

###### **Umgesetzte Aktivitäten im Rahmen der Aktivität Spielplatz**

Die Aktivität Spielplatz wurde wie folgt umgesetzt: In einem ersten Schritt hat stop2drop in einem partizipativen Prozess ein Erfassungstool entwickelt, um das Littering auf Kinderspielplätzen zu dokumentieren. Dabei handelt es sich um ein digitales Tool für Smartphones und Tablets. Anschliessend mobilisierte stop2drop Freiwillige aus dem bestehenden Netzwerk, die das Tool auf insgesamt 42 Spielplätzen in 25 Gemeinden angewendet haben. Die Ergebnisse wurden durch stop2drop ausgewertet und in einem Analysebericht festgehalten. Für die Gemeinden hat stop2drop basierend auf den Ergebnissen ein Factsheet entwickelt. Alle Ergebnisse aus der Aktion hat stop2drop mit einer Medienmitteilung sowie auf der eigenen Internetseite veröffentlicht. Parallel dazu wurden die betroffenen Gemeinden mit einem Brief angeschrieben, welches u.a. die Ergebnisse zu den gesammelten Stummeln und Bilder aus der eigenen Gemeinde aufführte. Mit dem Schreiben konnten die Gemeinden mittels einem Fragebogen Kontakt mit stop2drop aufnehmen und ihr Interesse an einer Unterstützung der Gemeinde durch stop2drop signalisieren für a) einer Kampagne gegen Zigaretten-Littering und/oder b) bei der Umsetzung von rauchfreien und sauberen Kinderspielplätzen. Die Ergebnisse der Aktivität Spielplatz wurden in einem Reflexionsworkshop im März 2023 mit der Arbeitsgruppe bestehend aus Fachpersonen Gesundheitsförderung und Prävention und einem Vertretenden einer Gemeinde diskutiert.

### **Umsetzung erfolgte wie geplant, Outputziel übertroffen**

Die Aktivität Spielplatz konnte mit den oben beschriebenen Aktivitäten wie geplant umgesetzt werden. Die im Projektgesuch formulierten Meilensteine<sup>2</sup> wurden erreicht. Einzig ein Meilenstein konnte erst mit Verzögerung umgesetzt werden. Dies betrifft die Reflexion der «Lessons Learned» mit der Projektgruppe der Aktivität Spielplatz im Rahmen eines Workshops, der im März 2023 stattfand und noch nicht in den zweiten Zwischenbericht vom 31. Januar 2023 einfließen konnte. Das von stop2drop gesetzte Outputziel von 30 analysierten Spielplätzen wurde mit 42 analysierten Spielplätzen übertroffen.

### **Mehrere Grundlagen für die Gemeinden geschaffen**

Ein Ziel der Aktion war es, der Politik und Verwaltung in den Gemeinden Grundlagen zur Verfügung zu stellen, mit denen sie sich für rauchfreie Spielplätze in der Gemeinde einsetzen und das Zigarettenlittering thematisieren können. Stop2drop hat dazu verschiedenen Grundlagen in einem speziellen Bereich für Gemeinden auf der Webseite aufgeschaltet.<sup>3</sup> Diese umfassen das Factsheet und den Bericht basierend auf den Ergebnissen der Sammelaktion. Zusätzlich hat stop2drop einen Bericht des Bundesamtes für Umwelt (2011) zu den Kosten des Litterings sowie die Medienmitteilung zur Aktion Spielplatz aufgeschaltet.

### **Factsheet mehrheitlich positiv durch die Gemeinden beurteilt**

Die interviewten Gemeinden haben sich insbesondere zum Factsheet geäußert. Dieses stellt auf anschauliche Weise die Kosten, die Umwelt- und Gesundheitsschäden sowie die Ergebnisse der Spielplatzanalyse dar. Es wurde den Gemeinden mit dem Schreiben mitgesendet. Die meisten befragten Gemeinden bezeichnen das Factsheet als informativ. Die Auswirkungen von Zigarettenstummeln auf die Umwelt durch konkrete und einprägsame Beispiele zu veranschaulichen, wird positiv gewürdigt. Einzelne Befragte bezeichnen das Factsheet als «etwas überladen». Sie merken an, dass Kommunikationsmittel an Aussagekraft gewinnen und noch besser wirken könnten, wenn sie möglichst einfach gestaltet seien – nach dem Prinzip «weniger ist mehr».

Auch andere befragte Stakeholder beurteilen das Factsheet insgesamt positiv. Der Ansatz, klare und einfache Botschaften zu senden und diese mit Piktogrammen zu verknüpfen, wird als zielführend erachtet und geschätzt. Zudem sind einzelne Akteure der Meinung, dass das Factsheet grundsätzlich als guter Anker für die Kontaktaufnahme mit Gemeinden dienen kann.

---

<sup>2</sup> Die Meilensteine waren: Medienevent auf Spielplatz durchgeführt; Zusammenfassung über das Medienecho erstellt; Zielgruppe engagiert sich für rauchfreie Spielplätze (Zielgrösse: An 30 Spielplätzen erheben die Zielgruppen die Anzahl Zigarettenstummeln); Resultate auf der Webseite publiziert; Politische Vorlage publiziert; Vorlage für weitere Spielplätze publiziert.

<sup>3</sup> <https://stop2drop.ch/gemeinden/>



### 3.1.2. Erreichen der Zielgruppen

#### **Sieben von 25 Gemeinden an Zusammenarbeit und Kampagnenaktivitäten interessiert**

stop2drop konnte mit dem Schreiben an 25 Gemeinden insgesamt sieben Gemeinden erreichen, darunter vier Städte und drei Gemeinden. Diese haben eine positive Rückmeldung gegeben und Interesse an einer Zusammenarbeit für eine Kampagne gegen Zigarettenlittering im öffentlichen Raum und für mehr rauchfreie und saubere Spielplätze geäußert. Vier weitere Gemeinden haben zurückgemeldet, dass sie bereits eigene Kampagnen gegen Littering entwickelt und umgesetzt haben. 14 Gemeinden haben keine Rückmeldung gegeben.

#### **Erreichen der Gemeinden zum Teil herausfordernd, Verbesserungspotenziale vorhanden**

Stop2drop hat das Schreiben an die Gemeinden an die Gemeinde-/ bzw. StadtpräsidentInnen adressiert. Der Kampf gegen das Zigaretten-Littering wurde dabei in den Vordergrund gestellt. Aus den Rückmeldungen und den Gesprächen mit den Gemeinden geht hervor, dass die Anfrage von stop2drop teilweise aufgrund von unterschiedlichen Zuständigkeiten entweder verzögert oder gar nicht beantwortet wurde. Bei einer Gemeinde, die kein Interesse gemeldet hatte, zeigte sich auf Nachfrage, dass die Anfrage an Zuständige für den Bereich Prävention weitergeleitet wurde. Dort wurde dies nicht weiterverfolgt, da für Suchtprävention bereits ein Leistungsvertrag mit einer anderen Organisation bestand. An die für Umweltfragen zuständige Verwaltungsstelle wurde die Anfrage nicht weitergeleitet. Eine andere grössere Stadt berichtet, dass selbst innerhalb des Themas Littering unterschiedliche Verantwortungsbereiche bestehen (z.B. Strassen vs. Grünanlagen). Einzelne Gemeinden empfehlen, das Schreiben an die Stadtkanzleien bzw. Gemeindeschreiber zu richten. Diese seien jeweils verpflichtet, Anfragen zu beantworten. Darüber hinaus bemerken einzelne Gemeinden, dass die Anfrage noch wenig konkret gewesen sei.<sup>4</sup> Sie regen an, den Gemeinden konkretere Lösungskonzepte zu unterbreiten. Hilfreich sei zudem, wenn direkt klargestellt würde, welche Art von Unterstützung von Seiten der Gemeinde benötigt wird (ideell, personell, finanziell).

#### **Thema Zigaretten-Littering ist für viele Gemeinden ein relevantes Problem**

Aus den Rückmeldungen und Gesprächen mit den Gemeinden geht hervor, dass das Thema Littering ein relevantes Problem für die Gemeinden darstellt. Eine Gemeinde berichtet, dass sie von der Naturkommission einen Auftrag dazu erhalten habe. Einzelne Gemeinden machen

---

<sup>4</sup> stop2drop hat folgende Anfrage formuliert: Helfen Sie mit? Unsere Analyse hat zudem gezeigt, dass ein Rauchverbotschild allein nicht ausreicht. Es braucht weitere Massnahmen und eine Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Zigaretten-Littering und den Nikotinkonsum im Umfeld von Kleinkindern. Hier kommt stop2drop ins Spiel: Wir möchten Sie dabei unterstützen, das Thema Zigaretten-Littering mit wenig Aufwand und minimalen Kosten anzugehen. Sind Sie an weiteren Informationen dazu interessiert?

darauf aufmerksam, dass nicht nur Zigaretten, sondern auch andere Abfälle oder auch der Reifenabrieb ein Umweltproblem darstellen. Bezüglich Zigarettenlittering präzisiert eine Gemeinde, dass vor allem Zigarettenstummel problematisch seien, welche direkt in der Natur oder in Fließgewässern landen. Zigarettenstummel auf der Strasse würden durch die Stadtreinigung eingekehrt. Auf Spielplätzen oder Parkanlagen brauche es jedoch eine Feinreinigung von Hand. Die Gemeinden erwähnen nicht nur das mit dem Zigarettenlittering verbundene Umweltproblem. Sie weisen auch auf die Gefahr für Kleinkinder hin. Ein mehrfach genanntes Problem für die Gemeinden sind vor allem Spielplätze, die an Abend- und Nachtstunden durch Personengruppen genutzt werden, welche Zigarettenstummeln oder auch Glasscherben hinterlassen.

### **Mehrere Gemeinden signalisieren Bedarf nach Unterstützung und Bereitschaft für Mitwirkung**

Einzelne Gemeinden haben konkrete Bedürfnisse formuliert bzw. Anregungen gemacht, wie stop2drop sie bei der Sensibilisierungsarbeit unterstützen könnte. Diese umfassen:

- Konzept für rauchfreie Zonen auf Spielplätzen oder in Badis analog zu «SBB-Modell»<sup>5</sup>
- Pfannenfertige Produkte bzw. Inhalte, welche die Gemeinden einfach übernehmen können, z.B. individualisierbare Plakate, die mit dem Wappen der Gemeinde versehen werden können
- Flyer für die Sensibilisierung der breiten Bevölkerung
- Factsheets für die Gemeindeverwaltung und Politik mit weiteren Informationen und Argumentationsgrundlagen

Mehrere der interessierten Gemeinden haben sich bereit erklärt, bei der Entwicklung von Kampagnenmaterial durch stop2drop mitzuwirken und ihre Erfahrungen einzubringen. Eine grosse Stadt hat angeboten mitzuhelfen, Freiwillige für das Sammeln von Zigarettenstummeln über ihr Netzwerk (Quartierzentren, Schulen, Freiwilligenorganisationen) zu mobilisieren.

---

<sup>5</sup> Konkret gewünscht wird von einer Gemeinde ein Vorschlag, wie klar definierte Rauchzonen in öffentlichen Begegnungszonen eingeführt werden könnten. Die Rauchzonen sollen durch Signaletik und Bodenmarkierung definiert und durch Informationstafeln ergänzt werden. Das Konzept solle idealerweise zentral gesteuert werden. Es sei wichtig zu beachten, dass ein zentralisierter Ansatz für einen besonders hohen Wiedererkennungseffekt sorgen dürfte. Dies wäre wichtig, damit sich die Bevölkerung schnell auch ausserhalb der eigenen Wohngemeine zurechtfindet.

### **Mehrere Gemeinden verfolgen bereits eigene Aktivitäten**

Bei den Gemeinden, die kein Interesse gemeldet haben, resultieren aus dem Nachhaken<sup>6</sup> bei einzelnen Gemeinden folgende Gründe:

- Mehrere Gemeinden bzw. Städte verfolgen bereits eigene Aktivitäten und Kampagnen zum (Zigaretten-)Littering oder haben die Zuständigkeit für die Themen Littering oder Suchtprävention an andere verwaltungsexterne Anbieter mittels Leistungsauftrag delegiert. Einzelne Gemeinden verwiesen auf diese Drittanbieter.
- Zwei Gemeinden zeigten sich eher skeptisch gegenüber stop2drop als Drittanbieter, bzw. äussern, dass sie viele Anfragen von Drittanbietern erhalten und bei Bedarf eigene Aktivitäten umsetzen.
- Die Anfrage konnte verwaltungsintern schwer verortet werden und ist daher «im Sand verlaufen».

Bei keiner der befragten Gemeinden zeigt sich ein mangelndes Problembewusstsein als Grund für das nicht vorhandene Interesse. Allerdings weist eine befragte Umweltorganisation darauf hin, dass Gemeinden teils mit Unverständnis auf Zigarettenstummel-Sammelaktionen reagieren. Nicht alle Gemeinden gäben zu, dass Littering ein Problem darstelle.

### **Unterschiedliche Ziele in Bezug auf rauchfreie Spielplätze bei den Gemeinden**

Bei den befragten Gemeinden zeigt sich, dass sie teils unterschiedliche Auffassungen darüber haben, mit welchen Massnahmen rauchfreie Spielplätze erzielt werden sollten. Während einige Gemeinden Rauchverbote anstreben, äussern sich andere dezidiert gegen Verbote und starke politische Botschaften. Letztere bevorzugen mehr Entsorgungsmöglichkeiten oder Raucherzonen. Einig sind sich die Befragten darin, dass es neben Verboten und anderen Massnahmen stetige Sensibilisierungsmassnahmen braucht, um erfolgreich gegen Zigaretten-Littering anzukämpfen. Als Erfolgsbeispiel nennt eine Gemeinde das Thema Hundekot vor rund 30 Jahren. Hier hätte mit einer Kombination aus Informationskampagnen (sozialer Druck), Entsorgungsangeboten (Robidog-Säckli) und separate Hunde-WC-Zonen nachhaltige Erfolge erzielt werden können.

## **3.2. Aktivität Sammel-Challenge 2023**

Dieses Kapitel stützt sich auf folgende empirische Grundlagen:

- Projektdokumentationen zur Challenge

---

<sup>6</sup> stop2drop hat den Kontakt mit den Gemeinden gesucht, die kein Interesse gezeigt haben, eine Zusammenarbeit mit der Organisation zu eruieren. Zudem hat INFRAS ein kurzes Gespräch mit zwei nicht interessierten Gemeinden geführt.

- Onlinebefragung von Teilnehmenden der Challenge (Kinder- und Jugendliche, deren Bezugspersonen und Einzelpersonen)
- Vertiefende Interviews mit Teilnehmenden der Challenge

### 3.2.1. Massnahmen und Outputs

#### **Umgesetzte Aktivitäten im Rahmen der Challenge**

Die Sammel-Challenge von stop2drop fand im Mai 2023 während zwei Wochen statt. Um möglichst viele Teilnehmende zu erreichen, hat stop2drop verschiedene Partnerorganisationen mobilisiert (vgl. Kap. 3.4) und Kommunikationsarbeit geleistet. Die Challenge wurde am 9. Mai mit einer Medienmitteilung eingeleitet. Zur Vorbereitung der Challenge in Schulklassen hat stop2drop ein Themendossier für Lehrpersonen und andere sekundäre Zielgruppen bzw. Leitungspersonen, bestehend aus einem Video zum Umweltproblem «Zigarettenstummel», einem Quiz und einem Factsheet (5 Fakten), erarbeitet und auf der stop2drop-Webseite zur Verfügung gestellt. Zudem wurden dort Hinweise für Lehrpersonen platziert, wie diese die Challenge in den Lehrplan 21 integrieren können. Die Challenge wurde mit einem Medienevent am 6. Juni abgeschlossen, bei dem die gesammelten Zigarettenstummel mit Unterstützung durch eine Schulklasse als Berg aufgetürmt präsentiert wurde.

#### **Meilensteine umgesetzt, Outputziele nicht erreicht**

Die Aktivität Challenge wurde durch stop2drop plangemäss umgesetzt. Die wichtigsten Meilensteine (Mobilisierung von Partnern, Themendossier zur Vorbereitung für Multiplikatoren, Medienmitteilung, Durchführung Challenge, Schlussevent) hat stop2drop erreicht. In Bezug auf den Output hat stop2drop sich zum Ziel gesetzt, insgesamt rund 3'000 Teilnehmende zu mobilisieren, welche 1 Mio. Zigarettenstummel sammeln.<sup>7</sup> Letzteres Ziel konnte nicht eingelöst werden. Insgesamt wurden während der zwei Wochen rund 540'000 Zigarettenstummel gesammelt. Das Ziel der Anzahl Teilnehmenden wurde hingegen nur knapp verfehlt. So schätzt stop2drop die Anzahl Teilnehmende auf über 2'800 Personen.<sup>8</sup>

#### **Zielgruppen beurteilen die begleitenden Informationen mehrheitlich positiv**

Begleitend zu der Challenge standen den Zielgruppen weiterführende Informationen zur Verfügung: Die Webseite von stop2drop, ein Begleitvideo zum Umweltproblem durch

<sup>7</sup> Das Ziel der gesammelten Zigarettenstummel orientierte sich an der ersten Sammelchallenge im Jahr 2021 im Rahmen des Experiments Nichtrauchen, wo insgesamt rund 960'000 Zigarettenstummel gesammelt wurden.

<sup>8</sup> Die Schätzung wurde aufgrund der Einsendungen erstellt mit folgenden Annahmen: 20 SchülerInnen pro Klasse, 2 Einzelpersonen pro Einzelperson, 10 Teilnehmende pro Sportorganisation, Tabakpräventionsorganisation, Jugendtreff oder Umweltorganisation.

Zigarettenstummel, ein Quiz zum Thema, ein Flyer mit fünf Fakten zu den Zigarettenstummeln sowie spezifisch für die Lehrpersonen einige Vorschläge zur Verknüpfung mit dem Lehrplan 21.

In der Onlinebefragung konnten die Teilnehmenden diese Begleitinformationen beurteilen (vgl. Anhang A5.3). Die Kinder und Jugendlichen bewerten in der Onlineumfrage die Mehrheit dieser Angebote als spannend. Einzig das Begleitvideo wird von der Mehrheit als weniger interessant bewertet. Zu berücksichtigen ist, dass nur 11 Kinder und Jugendliche diese Frage ausgefüllt haben.<sup>9</sup> Auch die wenigen (n=10) Lehrpersonen aus der Onlinebefragung beurteilen die Begleitinformationen mehrheitlich positiv. Sie sollten angeben, wie hilfreich sie die Begleitinformationen fanden.

Auf mehr Antworten beruhen die Ergebnisse der anderen erwachsenen TeilnehmerInnen (bspw. JugendarbeiterInnen, LeiterInnen von Jugendverbänden, Eltern oder Freiwillige). Die VertreterInnen dieser Zielgruppe geben in der Umfrage zu den Begleitinformationen ebenfalls mehrheitlich eine gute Bewertung ab. Jedoch fällt auf, dass die unterschiedlichen Begleitmaterialien vielen erwachsenen TeilnehmerInnen nicht bekannt waren.

Die positive Einschätzung der Begleitmaterialien teilen auch verschiedene InterviewpartnerInnen. Insbesondere die fünf Fakten wurden als sehr hilfreich und spannend wahrgenommen. Ein Gruppenleiter eines Jugendverbandes berichtet beispielsweise, dass die Fakten hilfreich waren, um mit den Jugendlichen über die Umweltprobleme durch Zigarettenstummel zu sprechen. Es sei jedoch schade, dass kaum Fakten zu den gesundheitlichen Folgen des Tabakkonsums aufgeführt seien. Der Gesprächspartner schlägt deshalb vor, als Ergänzung auch Fakten zum Tabakkonsum zu präsentieren. Eine Gesprächspartnerin aus dem Bereich der Jugendarbeit weist ausserdem darauf hin, dass Begleitinformationen möglichst «jugendnah» gestaltet sein müssten. Konkret schlägt sie vor, möglichst auf Papier und Text zu verzichten und viel mit Bild und Video zu arbeiten. Um die Jugendlichen zu erreichen, brauche es kurze und packende Videos, welche über die sozialen Medien verbreitet werden können (v.a. TikTok und Instagram). Informationen in Textform kämen bei den Jugendlichen vielfach nicht an.

### **Teilnehmende machten mehrheitlich positive Erfahrungen mit der Challenge**

Abbildung 1 zeigt, dass eine Mehrheit der Teilnehmenden die Erfahrungen mit der Challenge positiv bewertet. Auf einer Skala von 1 bis 10 beträgt die durchschnittliche Bewertung 7.2, wobei 1 einer extrem negativen und 10 einer extrem positiven Bewertung entspricht.

Eine Mehrheit der Befragten begründet in einer anschliessenden offenen Frage die positive Erfahrung mit dem eigenen Beitrag zum Umweltschutz und dem Gefühl, aktiv etwas bewirkt zu

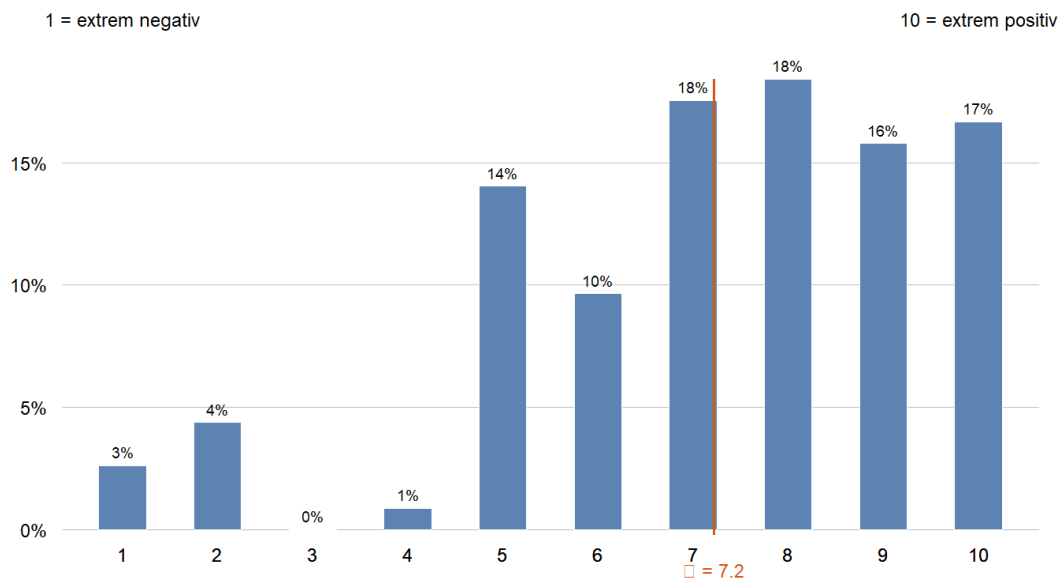
---

<sup>9</sup> Dies hängt damit zusammen, dass die meisten Kinder und Jugendlichen, die die Befragung ausgefüllt haben, aus Liechtenstein stammen. Diese Teilnehmenden haben anderes Begleitmaterial erhalten. Daher wurde diese Frage bei Teilnehmenden aus Liechtenstein nicht eingeblendet.

haben (vgl. Anhang A5.4, Tabelle 5). Weiter gefiel die Challenge vielen als außerschulische Aktivität und Möglichkeit, mit Freunden Zeit zu verbringen. Weitere positive Erfahrungen sind beispielsweise der persönliche Erkenntnisgewinn, das Resultat in Form von gesammelten Stummeln oder der Einsatz und die Kompetenz des stop2drop Teams.

Auch in den Interviews berichten die GesprächspartnerInnen von positiven Erfahrungen mit der Challenge. Einerseits wird die Idee der Challenge grundsätzlich begrüßt. Auch die gute Organisation durch stop2drop wird gelobt. Die Gesprächspartner berichten, dass auch die Jugendlichen ihrer Gruppen die Challenge positiv erlebten. Das Sammeln der Zigarettenstummel habe den Jugendlichen Spass gemacht, habe sie aber gleichzeitig auch zum Nachdenken ange-regt.

**Abbildung 1: Frage an alle: Wie bewertest Du Deine Erfahrungen mit der Challenge? (N=114)**



Grafik INFRAS. Quelle: Onlineumfrage zur Sammel-Challenge 2023

Vereinzelt geben die Teilnehmenden auch negative Erfahrungen an. Zu den Begründungen zählen u.a., dass die Challenge insgesamt zu wenig bekannt war, das Aufnehmen der Stummel eklig war oder dass der Versand in Plastikflaschen vor dem Hintergrund des Umweltschutzes wenig Sinn mache (vgl. Anhang A5.4, Tabelle 6).

### Optimierungsvorschläge

Bei der Frage zu den negativen Erfahrungen werden teilweise auch Verbesserungsvorschläge für zukünftige Challenges genannt. Genannt werden folgende Ideen:

- Die TeilnehmerInnen könnten rauchenden PassantInnen im Zuge der Challenge tragbare Aschenbecher verteilen (allenfalls mit stop2drop-Logo). Eine andere Person erwähnt zudem: Tragbare Aschenbecher mit stop2drop-Logo am Kiosk verkaufen.
- Es brauche eine zusätzliche Information, was nach dem Einsenden mit den Petflaschen und den Stummeln passiert. Das sei auch von den SchülerInnen gefragt worden.
- Gross angelegte Werbekampagnen wären wünschenswert, um auf das Problem hinzuweisen. Allenfalls auch eine Aktion vor dem Bundeshaus (bspw. Auftürmen aller gesammelten Stummel auf dem Bundesplatz).
- Mehr Materialien für den schulischen Kontext, welche auch nach der Challenge verwendet werden können, z.B. in Form von zusätzlichen Arbeitsblättern und/oder Übersichten. So können die SchülerInnen auch noch zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurückkommen.

Auch die InterviewpartnerInnen äusserten Verbesserungsvorschläge:

- Die 5 Fakten in Form von Schildern an Orten aufhängen, wo viel geraucht wird (bspw. in Parks).
- In den Begleitinformationen zusätzliche Informationen zu den Gesundheitsfolgen vom Tabakkonsum ergänzen.
- Die Rahmenbedingungen zur Teilnahme klarer kommunizieren: Für einen Leiter der CEVI war teilweise nicht klar, ob sie mit ihrer Gruppe auch an der Challenge teilnehmen können oder nicht. Solche Verbände würden auf der Webseite nicht direkt angesprochen. Auch könnten die Informationen gemäss einer befragten Person mit einer etwas längeren Vorlaufzeit auf der Webseite kommuniziert werden.
- Die Challenge besser bekannt machen. Allenfalls könnte man Schulen und/oder Jugendverbände direkt anschreiben. Auch hilfreich wäre mehr Werbung in den Medien.

### 3.2.2. Erreichen der Zielgruppen

#### **Schulen gut erreicht, weniger Teilnahme von Jugendorganisationen und Sportverbänden**

Die Challenge dauerte vom 09. bis zum 23. Mai 2023. Gemäss der in Kap. 3.2.1 erwähnten Schätzung von stop2drop haben in diesem Zeitraum 2'890 Personen teilgenommen. Die TeilnehmerInnen verteilen sich über 21 Kantone sowie das Fürstentum Liechtenstein.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Teilnehmende aus den folgenden Kantonen haben mitgemacht: AG, AI, BL, BS, BE, FR, GE, GL, GR, JU, LU, NE, SG, SH, SZ, TG, TI, VS, VD, TG, ZH

Am besten wurden die Schulen erreicht. Insgesamt nach den Schätzungen von stop2drop 1'840 SchülerInnen teilgenommen. So haben geschätzt mindestens 90 Schulklassen<sup>11</sup> ihre Sammelergebnisse bei stop2drop eingesendet, davon 34 Schulklassen aus Liechtenstein. Die Teilnehmerzahlen der weiteren Zielgruppen fallen gemäss den Schätzungen von stop2drop wie folgt aus:

- Bereich Umweltschutz: 680 Personen
- Privatpersonen: 154 Personen
- Bereich Jugendarbeit: 72 Personen
- Bereich Sport: 40 Personen
- Bereich Prävention: 28 Personen

Die Teilnehmerzahlen zeigen, dass stop2drop v.a. die Sportverbände und Jugendorganisationen weniger gut erreichen konnte.

### **Zielgruppen mehrheitlich über Netzwerke und Medien erreicht**

Aus der Onlinebefragung der Teilnehmenden geht hervor, dass die Kinder und Jugendlichen vor allem durch die Lehrpersonen oder andere Leitungspersonen von der Challenge erfahren haben (vgl. Anhang A5.2, Abbildung 10). Durch die Medien haben die wenigstens Kinder und Jugendlichen von der Challenge gehört. Die Multiplikatoren (Lehrpersonen, andere Leitungspersonen) und erwachsenen Einzelpersonen sind entweder über ihre Netzwerke (Bekannte, BerufskollegInnen), engagierte Organisationen (Jugend-, Umwelt-, Quartierorganisation, Schule etc.) oder die Medien (inkl. soziale Medien) auf stop2drop aufmerksam geworden (vgl. Anhang A5.2, Abbildung 11). Dies widerspiegelt die Strategie von stop2drop, Teilnehmende über Multiplikatoren und die Medien zu rekrutieren.

### **Umweltschutz als häufigste Motivation**

In der Onlineumfrage geben die Kinder und Jugendlichen am häufigsten den Schutz der Umwelt als Motivation zur Teilnahme an der Challenge an. Nahezu gleich häufig nennen sie als Motivation, dass eine Teilnahme von der Schule oder dem Verein erwartet wurde (vgl. Anhang A5.2, Abbildung 12). Ein Viertel dieser Kinder und Jugendlichen gibt jedoch gleichzeitig als Motiv «etwas für die Umwelt tun» an. Diese Personen waren somit sowohl intrinsisch (etwas für Umwelt/gegen das Rauchen tun) als auch extrinsisch (wurde erwartet) motiviert. Deutlich weniger häufig vertreten ist hingegen die Motivation, etwas gegen das Rauchen zu tun.

---

<sup>11</sup> Die Schätzung beruht auf der Anzahl der Einsendungen. Insgesamt erfolgten 58 Einsendungen. Bei einer Einsendung aus Liechtenstein haben sich 34 Schulklassen beteiligt. Auch bei den anderen Einsendungen ist möglich, dass mehrere Klassen mitgemacht haben.



Vereinzelt nennen die Befragten auch andere Motivationen, wie beispielsweise Zeit mit FreundInnen zu verbringen oder Geld für die Klassenkasse.<sup>12</sup> Letzteres deckt sich mit den Aussagen einer interviewten Lehrperson, welche gemäss ihrer Erfahrung vermutet, dass die Jugendlichen mit Anreizen gut «geködert» werden können. Die pure Sammelaktion werde von den Jugendlichen teilweise als «lahm» wahrgenommen. Neben Geldbeträgen für die Klassenkasse könnten gemäss der Lehrperson auch nicht-monetäre Anreize wie ein anschliessendes Grillfest die Motivation steigern.

Bei den erwachsenen TeilnehmerInnen steht ebenfalls der Schutz der Umwelt als Motivation im Zentrum. In der Onlineumfrage geben sie als häufigste Motivation an, die Gesellschaft auf das Umweltproblem der Zigarettenstummel aufmerksam machen zu wollen. Viele geben zudem an, dass sie das Umweltbewusstsein spezifisch bei den Jugendlichen fördern wollten (vgl. Anhang A5.2, Abbildung 13).

Die Tabakprävention spielt hingegen auch in dieser Zielgruppe als Motivation eine untergeordnete Rolle. Deutlich weniger wollten mit der Challenge den Jugendlichen eine Auseinandersetzung mit Tabakkonsum ermöglichen. Eine Person gibt jedoch an, dass sie es interessant finde, dass mit der Challenge ein anderer Ansatz der Tabakprävention probiert werde.

Schliesslich äussern einzelne Personen weitere Motivationen, wie beispielsweise die Nachbarschaft zu verschönern, der persönliche Erkenntnisgewinn oder auch einfach die Unterstützung von stop2drop.

In den Interviews berichtet ein Gesprächspartner, dass er teilnehmen wollte, weil die Jugendlichen mit dieser Challenge etwas lernen würden. Für ihn persönlich habe aber auch das Schlussresultat in Form eines grossen Berges an Zigarettenstummeln motivierend gewirkt. Bei der Ankündigung der Challenge habe er gesehen, dass dieser Berg am Schluss in den Medien gezeigt werden sollte, was er eine gute Idee fand.

### 3.3. Kommunikationsaktivitäten

#### 3.3.1. Massnahmen und Outputs

Die Kommunikationsaktivitäten von stop2drop bestehen im Wesentlichen aus der medienwirksamen Aufbereitung der Aktivitäten in Form von Medienevents (Spielplatz, Challenge sowie der Lancierung zum Welttag ohne Tabak 2022), der regelmässigen Kommunikation in Form von Social Media-Kampagnen und Newslettern und dem Aufbau und Pflege der Homepage

---

<sup>12</sup> Geldbeträge für eine Teilnahme an der Challenge waren von stop2drop nicht vorgesehen. Vermutlich stammen diese Antworten von SchülerInnen aus Liechtenstein, wo der Staat unabhängig von stop2drop Geld für die Klassenkassen als Anreize für die Teilnahme an der Challenge gesprochen hat.

[www.stop2drop.ch](http://www.stop2drop.ch). Darüber hinaus kommuniziert stop2drop regelmässig mit den Partnern.<sup>13</sup> Zu den Kommunikationsaktivitäten hat stop2drop ein Kommunikationskonzept erarbeitet. Dieses konkretisiert die Zielgruppen, Kommunikationsprinzipien und -kanäle und legt Output- und Outcomeziele bzw. Schlüsselkennzahlen für den Erfolg fest.

### **Aktivitäten mehrheitlich wie geplant umgesetzt**

Die Kommunikationsaktivitäten hat stop2drop mehrheitlich wie geplant umgesetzt und die Meilensteine erreicht. Einzig die Lancierung von stop2drop erfolgte aufgrund eines krankheitsbedingten Ausfalls des Projektleiters und der kurzen Vorlaufzeit nicht wie geplant mit einer Platzaktion zum Welttag ohne Tabak am 31. Mai 2022, sondern mit einer Medienmitteilung. Zusätzlich wurde jedoch eine Aktion in der Praxis<sup>14</sup> in Zusammenarbeit mit Suchtprävention Liechtenstein umgesetzt. Im Rahmen der Social Media-Aktivitäten hat sich stop2drop auf die Kanäle Instagram, LinkedIn und Facebook konzentriert und Posts in den jeweiligen drei Sprachkanälen veröffentlicht. Laut dem Projektträger wurden im Verhältnis zur klassischen Medienarbeit weniger Ressourcen in die Social Media Arbeit investiert, da man mit den beschränkten Ressourcen (60 Prozentstelle für Kommunikation) Prioritäten setzen muss. Trotzdem konnte das Ziel von insgesamt 30 Posts mit rund 60 Posts (teilweise auf mehreren Sprachkanälen) weit übertroffen werden.

---

<sup>13</sup> Diese Aktivitäten werden im Kap. 3.4 näher beschrieben.

<sup>14</sup> Zum Weltnichtraucher Tag 2021 und dem Kick-Off von stop2drop hat Suchtprävention Liechtenstein ein Plakat öffentlichkeitswirksam aufgehängt und dazu eingeladen in der Natur gesammelte Stummel sichtbar zu machen.

### 3.3.2. Erreichen der Zielgruppen

**Tabelle 1: Zielerreichung Kommunikationsaktivitäten**

Kommunikationsaktivität	Ziele (gemäss Kommunikationskonzept)	Zielerreichung (Stand August 2023)*
Webseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufrufe (kein konkretes Ziel)</li> <li>▪ Verweildauer (dito)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 12'153 Nutzende, 3.3 Aufrufe pro Nutzende</li> <li>▪ Durchschnittlich 1 Minute 21 Sekunden</li> </ul>
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Follower (bis Ende 2023): Instagram: D: 1'000, F: 500, I: 250</li> <li>▪ Impressions (Reichweite): 250'000 Personen (bis Ende 2023)</li> <li>▪ Interaktionen: Likes, Kommentare, Shares und Reposts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Follower Instagram: D: 600, F: 200, I: 100</li> <li>▪ Follower LinkedIn (seit Herbst 2022): Total 102</li> <li>▪ Impressions (Reichweite): 1.1 Mio. (inkl. social media von Diaspora TV (650'000))</li> <li>▪ 153 eigene Posts und weitere 470 Stories</li> </ul>
Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reichweite: 250'00 Personen</li> </ul>	Medienevaluation 1.5.2022 – 29.6. 2023 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insgesamt 138 Beiträge, davon               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet: 85, Print: 35, Radio: 12, TV: 7</li> <li>▪ D: 89, F: 39, I: 8, R: 1</li> <li>▪ Beitragsdauer Radio/TV: 41 Minuten</li> </ul> </li> <li>▪ Reichweite Print (Auflage): Mind. 800'000</li> <li>▪ Reichweite TV und Radio: 800'000</li> </ul>
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Abonnenten (bis Ende 2023): D: 500, F: 200, I: 100</li> <li>▪ Öffnungs- und Klickrate: Durchschnittlich über 50%</li> <li>▪ Absprungrate: Unter 10%</li> </ul>	D 237, F: 40, I: 11  Nicht erhoben

\*Quellen: Schlussbericht stop2drop vom 28. August 2023.

#### **Medienresonanz positiv, regionaler Bezug und direkte Kontakte mit Medien bewähren sich**

Gemäss dem Projektleiter sowie der befragten Kommunikationsexpertin ist die Medienresonanz zu den Aktivitäten von stop2drop positiv zu beurteilen. Es habe insgesamt eine hohe Reichweite erzielt werden können. Das Ziel von 250'000 über die Medien erreichten Personen wurde weit übertroffen. Zudem hat stop2drop in Zusammenarbeit mit Diaspora TV einen dreiminütigen Beitrag erstellt, der auf neun Sprachen verfügbar ist. Der Beitrag wurde Ende Dezember 2022 ausgestrahlt und wurde von Diaspora TV um einen Appell an das Publikum ergänzt, sich für das neue Jahr vorzunehmen, mit dem Rauchen aufzuhören. Die Ziele bezüglich Newsletter konnte stop2drop nicht einlösen. Grund ist gemäss dem Projektleiter, dass Newsletter-Anmeldungen bei der Kommunikation nicht in den Vordergrund gestellt wurden.

Bei der Medienarbeit bewährt hat sich gemäss dem Projektleiter, einen regionalen Bezug herzustellen, damit auch kleinere und regionale Medien über stop2drop berichten. Dazu wurden die Medienschaffenden in einem Begleit-E-Mail zur Medienmitteilung auf Ergebnisse in

ihrer Region hingewiesen. Dies habe bei der Aktivität Spielplatz gut umgesetzt werden können, bei der Aktivität Sammel-Challenge sei es jedoch weniger gelungen.

Generell stellte sich bei der Medienarbeit gemäss dem Projektleiter die Herausforderung, das Interesse hochzuhalten und ein gutes Echo zur Challenge zu erhalten, zumal viele Medien bereits zur Challenge im Jahr 2021 und zur Aktion Spielplatz berichtet hatten. Diesbezüglich habe sich als erfolgreiche Strategie erwiesen, die Medienschaffenden mit einem bereits gut ausgereiften E-Mail über kommende Medienmitteilungen direkt vorzuinformieren. Darüber hinaus hat stop2drop nach der Schlussaktion der Challenge bei Medienschaffenden telefonisch nachgefasst, da auf die Medienmitteilung hin zunächst eher wenige Artikel erschienen seien. Dies habe sich ebenfalls als effektiv erwiesen.

#### **Social Media Aktivitäten aufwändig, aber teilweise effektiv**

Trotz der unregelmässigen Bespielung der Social Media-Kanäle konnten aus Sicht des Projektträgers mit den Beiträgen auf Instagram und LinkedIn eine gute Resonanz erzielt werden. Viele Beiträge seien durch das Netzwerk sehr viel geteilt worden - dies ohne Unterstützung mit «Paid-Contents». Laut dem Projektleiter wurden die Posts bis zu 70 Mal geteilt. Einzelne Partner, wie z.B. das BAG, der Kanton GR, die Krebsliga oder Cool and Clean verfügen dabei über eine sehr grosse Followerschaft. Entsprechend konnten mit einzelnen Posts teils über 70'000 Impressionen erzielt werden.

Besser als erwartet habe man insbesondere auch mit dem Kanal LinkedIn Fachpersonen als wichtige Partner und Multiplikatoren erreichen können. Diesbezüglich sei eine wichtige Erfahrung, dass Partner oft Inhalte liken und selbst Posts veröffentlichen, wenn man ihnen gute Contents liefere.

### **3.4. Bildung von Partnerschaften**

Ein Ziel von stop2drop ist es, Partner zu gewinnen, welche die Botschaften von stop2drop weiterverbreiten und mithelfen, Kinder und Jugendliche wie auch Erwachsene zum Mitmachen bei den Aktivitäten zu gewinnen. Zu den wichtigen Partnern und Multiplikatoren gehören Schulen, Kindertagesstätten, Jugend-, Sport- und Umweltorganisationen, Quartiervereine, Kantone, Gemeindeverwaltungen und Politik sowie Organisationen aus den Bereichen Umweltschutz und Tabakprävention.

#### **Verschiedene Aktivitäten zur Gewinnung von Partnern umgesetzt**

Stop2drop hat verschiedene Aktivitäten verfolgt, um das Partner-Netzwerk auszubauen und neue Partner zu gewinnen. Potenziellen Partnern wurde ein Fragebogen geschickt, in welchem

das Projekt vorgestellt und Unterstützungsmöglichkeiten vorgeschlagen wurden. Der Fragebogen diente auch dazu, die Aktivitäten und Beiträge der Partner zu erfassen. Weiter hat stop2drop insgesamt drei Onlinemeetings mit potenziellen Partnern organisiert, um diese über das Projekt zu informieren und die Möglichkeiten für die Unterstützung von stop2drop zu diskutieren.

Den potenziellen Partnern hat stop2drop u.a. folgende Unterstützungsmöglichkeiten vorgeschlagen: Werben im Netzwerk für eine Partnerschaft mit stop2drop, Mobilisierung von Organisationen und Kindern/Jugendlichen für die Sammelchallenge, Verbreitung über Social Media (Teilen von Posts und Erstellung eigener Posts), Unterstützung bei der lokalen Medienarbeit, finanzieller Beitrag. Im Gegenzug hat stop2drop den Partnern Plakate und Flyer zur Verfügung gestellt sowie die Logos der Partner auf der Internetseite von stop2drop veröffentlicht. Zudem konnten die Partner fertige Social Media Posts von stop2drop übernehmen und teilen.

Gemäss dem Projektleiter hat stop2drop insgesamt relativ viel in die Partnerarbeit investiert. Eine Kernstrategie war dabei, Partner mit grosser Reichweite und einem grossen Netzwerk zu gewinnen. Primär wurden Akteure aus dem Bereich Gesundheit und Tabakprävention adressiert. Die Idee dahinter sei es gewesen, deren Netzwerke zu nutzen und Zielgruppen zu erreichen, welche nicht bereits auf Umweltthemen sensibilisiert sind. Im Rahmen der Aktivität Spielplatz hat stop2drop daneben auch lokale Partner, v.a. Gemeinden, gesucht und in die Partnerpflege investiert.

### **Rund 50 Partner gewonnen, einzelne wichtige strategische Partnerschaften entstanden**

stop2drop hat gemäss eigenen Aussagen rund 50 Partnerschaften aufbauen können, welche bei der Multiplikation des Projektes mitgewirkt haben. 32 dieser Partner sind auf der Webseite abgebildet, darunter vor allem Partner aus der Tabak- bzw. Suchtprävention, Städte und Gemeinden sowie einzelne Umweltorganisationen. Als wichtige Partner auf nationaler Ebene hat stop2drop das Netzwerk des Kinder- und Jugendprogramms KJP des TPF genutzt. So konnten mit der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT Schweiz), Cool and Clean und dem Dachverband offene Jugendarbeit Partnerschaften geschlossen werden. Diese Organisationen verfügen über grosse Netzwerke bzw. Kontakte zu Lehrpersonen, Jugendorganisationen und Sportvereinen, welche für die Aktivität Challenge genutzt werden konnten. Die meisten Partner unterstützen stop2drop gemäss Aussagen des Projektträgers mit personellen Ressourcen, die sie für die Verbreitung der Aktivitäten von stop2drop in ihren Netzwerken und über die sozialen Medien und/oder Organisation von Teilnehmenden an der Challenge vor Ort einsetzen.

### **Knüpfen von neuen Partnerschaften teilweise aufwändig**

Bei gewissen Zielgruppen, z.B. Umweltorganisationen und lokalen Partnern konnte stop2drop nicht auf bestehende Netzwerke zurückgreifen. Laut dem Projektleiter habe man «Kaltakquise» machen müssen, die teils sehr aufwändig sei. Der eingesetzte Fragebogen wurde gemäss dem Projektleiter von einzelnen Akteuren mit sieben Seiten als zu lang beurteilt.

### **Unterschiedlicher Outcome aus Partnerschaften**

Gemäss dem Projektleiter konnten einige Multiplikatorengruppen über die nationalen Partner effizient erreicht werden. Insbesondere bewährt habe sich der Kontaktpool zu Schulen von AT Schweiz des ehemaligen Experiments Nichtrauchen. Dieser sei inzwischen etwas veraltet, aber immer noch sehr wertvoll.<sup>15</sup> Mit einem Werbenewsletter hätten gegenüber 2021 zwar weniger als die Hälfte der Schulen, aber immer noch mindestens 90 Schulen für die Challenge gewonnen werden können (gemessen an den Einsendungen von Resultaten).

Über den Verteiler von Cool und Clean konnten 10'000 Leitungspersonen von Sportorganisationen angeschrieben werden. Trotz dieser grossen Reichweite des Netzwerks und Verbreitung von Posts in den Social Media-Kanälen von Cool and Clean haben sich Sportorganisationen nur vereinzelt an der Challenge beteiligt. Laut Einschätzung von Cool and Clean hängt dies damit zusammen, dass Sportgruppenleitende oftmals Freiwilligenarbeit leisten und in ihrer investierten Zeit sich auf die sportliche Arbeit konzentrieren möchten.

Zufrieden zeigt sich der Projektleiter mit der Teilnahme von 12 Jugendtreffs - dies vor dem Hintergrund, dass die Partnerschaft mit dem Dachverband der offenen Jugendarbeit erst kurz vorher entstanden sei und die Jugendorganisationen im Netzwerk eher kurzfristig informiert wurden. Darüber hinaus seien Jugendtreffs eine Zielgruppe, über die gemischte Gruppen von Jugendlichen erreicht werden können. Die Raucherprävalenz sei in diesem Umfeld auch höher als beispielsweise bei Sportorganisationen.

Nützlich waren aus Sicht des Projektleiters auch die Partnerschaften mit Akteuren aus dem (Tabak-)Präventionsbereich – dies aufgrund ihrer grossen Netzwerke. Diese Akteure haben vor allem Posts geteilt und zum Teil ihre Kontakte zu Schulen, Schulsozialarbeitenden etc. angeschrieben. Diese Partnerschaften haben aus Sicht des Projektleiters vermutlich weniger zu Teilnahmen an der Challenge geführt, aber stark zur Bekanntmachung und zur Legitimierung des Projektes bei den Medien beigetragen.

---

<sup>15</sup> AT Schweiz verfügt über einen Verteiler mit einer Vielzahl von Kontakten. Da das Experiment Nichtrauchen eingestellt wurde, wurden die Adressen nicht mehr aktualisiert.

### Direkte Kontakte mit Partnern bewähren sich

Zur Mobilisierung von Teilnehmenden an der Challenge haben sich gemäss dem Projektleiter die direkteren Kontakte mit (engagierten) Partnern und persönlichen Erläuterungen zum Projekt bewährt, z.B. im Rahmen der zwei Onlinemeetings zur Planung des Starts der Challenge. Teilweise konnte mit einzelnen engagierten Partnern eine grosse Reichweite erzielt werden. Ein Beispiel ist der Kleinstaat Liechtenstein, welcher das Projekt finanziell unterstützt, alle Schulen angeschrieben und Geld für die Klassenkasse bei einer Teilnahme zur Verfügung gestellt habe. Über diesen Kontakt sei die Teilnahme von 40 Schulklassen zustande gekommen. Ein weiteres Beispiel ist das Kantonsspital St.Gallen, das alle Mitarbeitenden zu einem öffentlichen Clean-up eingeladen hat.

### Weitere potenzielle Multiplikatoren prinzipiell aufgeschlossen

Alle interviewten Vertretenden von weiteren potenziellen Multiplikatorengruppen teilen die Ansicht, dass Zigarettenstummel-Littering an Orten wie beispielsweise Spielplätzen, Feuerstellen, Sportplätzen und Grünanlagen ein ernstzunehmendes Problem darstellt. Die befragten Personen beurteilen eine mögliche Unterstützung von stop2drop wie folgt:

- **Kitas:** Eine Kita-Vertreterin berichtet, dass die Kita selbst aktiv geworden sei, um die Verursacher von Zigaretten-Littering auf dem zur Kita gehörenden Spielplatz durch Dialog zu sensibilisieren. Der Erfolg sei jedoch nicht nachhaltig gewesen. Auch andere Kitas dürften aus Sicht dieser Person aus diesen Gründen ein Interesse haben, die Aktivitäten von stop2drop – konkret die Sensibilisierung der Bevölkerung und der Gemeinden – zu unterstützen. Kitas könnten dazu beitragen, die Kinder und Eltern zu sensibilisieren, beispielsweise durch zielgruppengerechte Informationsanlässe, Waldspaziergänge mit den Kindern etc. Kritisch sieht die Person eine Beteiligung von Kindern bei Sammelaktionen, da Eltern teilweise befürchten könnten, dass Kinder die Zigarettenstummeln in den Mund nehmen.
- **Umweltorganisationen:** Eine Vertreterin einer Umweltschutzorganisation (Trash Heros) war der Ansicht, dass Umweltschutzorganisationen grundsätzlich geeignet und interessiert sein dürften, stop2drop zu unterstützen. Die Organisation führt selbst Zigarettenstummelaktionen durch und hat in der Schweiz bereits etwa eine halbe Millionen Zigarettenstummel gesammelt. Sie kann sich gut vorstellen, mit stop2drop bei Sammelaktionen zusammenzuarbeiten.<sup>16</sup> Um Umweltorganisationen zu gewinnen, deren Hauptthema nicht das Littering ist, sei es wichtig, ihnen Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten, die ihnen wenig Aufwand bereiten.

<sup>16</sup> Nach dem Interview hat die Vertreterin dieser Umweltschutzorganisation ihr Netzwerk auf die Zigarettenstummel-Sammelaktion von stop2drop über ihre sozialen Medien aufmerksam gemacht.

### 3.5. Einbezug der Zielgruppen

#### **Aktivitäten zur Einbindung der Kinder und Jugendlichen und deren Bezugspersonen**

Zum Einbezug der Kinder und Jugendlichen war der Aufbau einer Fachgruppe Jugend im Rahmen des Pilotprojektes geplant. Dies wurde nicht umgesetzt. Grund hierfür waren gemäss stop2drop mangelnde zeitliche und personelle Ressourcen auf Seiten von stop2drop. stop2drop hat jedoch bei verschiedenen einzelnen Aktivitäten Kinder- und Jugendliche sowie Bezugspersonen in die Umsetzung involviert, darunter:

- Bei der Aktivität Spielplatz hat stop2drop in einem partizipativen Prozess das Erfassungstool entwickelt, um Zigaretten-Littering auf Kinderspielplätzen zu dokumentieren. Darunter waren auch zwei Jugendliche, welche die gesamte Projektarbeit rund um die Aktion Spielplatz begleitet und unterstützt haben.
- Zur Bekanntmachung der Challenge hat stop2drop einzelne Social Media Inhalte zusammen mit Jugendlichen bzw. Schulklassen entwickelt.
- Das Schlussevent der Challenge hat stop2drop gemeinsam mit einer Schulklasse entwickelt und durchgeführt.

### 3.6. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Nachfolgend wird die Umsetzung durch das Pilotprojekt stop2drop aus Sicht der EvaluatorInnen beurteilt. Die Beurteilung orientiert sich an den Evaluationsfragen 1.1 – 1.6 (vgl. Anhang A1).

#### **Umsetzung mehrheitlich wie geplant, Outputziele teils übertroffen, vereinzelt nicht erreicht**

Die Ausführungen zu den Aktivitäten und Outputs im Rahmen des Pilotprojektes zeigen, dass stop2drop die Aktivitäten mehrheitlich wie geplant umsetzen konnte. Zur Erreichung der Umsetzungsziele lässt sich folgende Bilanz ziehen:

- Im Bereich der **Kommunikation** hat stop2drop die Umsetzungsziele mit doppelt so vielen Social Media Posts als geplant und einer weitaus höheren Medienreichweite deutlich übertroffen. Auch die externe Kommunikationsexpertin bestätigt eine beachtliche Medienresonanz vor dem Hintergrund der verfügbaren Ressourcen. Einzig der geplante Medien-Startevent wurde aus Personalgründen nicht wie geplant umgesetzt, jedoch durch andere Medienaktivitäten ersetzt.



- Viel Aufwand hat stop2drop auch betrieben, um **Partner zu gewinnen**. Stop2drop konnte in der Folge viele neue Partnerschaften schliessen und deren teils grosse Netzwerke für die Mobilisierung der Zielgruppen nutzen.
- Bei der **Aktivität Spielplatz** konnte stop2drop rasch Freiwillige mobilisieren und hat 12 Spielplätze mehr als geplant analysiert (insgesamt 42 Spielplätze). Der Politik und den Verwaltungen der Gemeinden hat stop2drop Grundlagen für einen möglichen Einsatz für rauchfreie Spielplätze zur Verfügung gestellt in Form der aufbereiteten Ergebnisse der Spielplatzanalyse und einem Faktenblatt.
- Die nationale **Sammel-Challenge** wurde wie geplant umgesetzt. Stop2drop hat schweizweit Teilnehmende mit unterschiedlicher regionaler Abdeckung rekrutiert. Ein grosser Teil der Teilnehmenden konzentrierte sich auf das Fürstentum Liechtenstein. Insgesamt wurde die angestrebte Teilnehmerzahl knapp verfehlt und das quantitative Ziel von 1 Mio. gesammelten Zigarettenstummel um die Hälfte unterschritten. Der grösste Teil der Teilnehmenden kam aus dem Umfeld Schule. Es wurden jedoch auch weitere Zielgruppen, z.B. einzelne Jungentreffs, Umweltorganisationen und viele Einzelpersonen erreicht.
- Nicht wie geplant hat stop2drop das Ziel eingelöst, die **Zielgruppen partizipativ einzubinden**. Die Zielgruppen wurden jedoch bei allen Aktivitäten konsultiert und konnten sich partiell einbringen.

### **Qualitativ gute Outputs und professionelle Durchführung mit kleineren Verbesserungsmöglichkeiten**

Die Outputs aus den Aktivitäten von stop2drop zeugen aus Sicht der EvaluatorInnen von hoher Qualität: Die Grundlagen für die Gemeinden enthalten die für die Gemeinden relevanten Informationen und eignen sich als Anker für die Kontaktaufnahme. Teilweise werden sie jedoch als etwas überladen wahrgenommen. Im Rahmen der Challenge hat stop2drop den Lehrpersonen nützliche Inputs für die SchülerInnen zur Verfügung gestellt. Die Onlinebefragung zeigt, dass die im Faktenblatt vermittelten Informationen bei den SchülerInnen «hängen geblieben» sind. Einzig das relativ lange Video schnitt in der Beurteilung durch die SchülerInnen eher schlechter ab. Schliesslich sind auch die Produkte aus der Medienarbeit als qualitativ gut zu bewerten. Die Medienmitteilungen waren professionell ausgestaltet. Insgesamt hat stop2drop bei der Kommunikationsarbeit - auch gemäss der externen Kommunikationsexpertin - mit guten Botschaften und Bildern gearbeitet, so dass eine hohe Reichweite erzielt werden konnte.

Weiter wird die Durchführung der Aktivitäten von stop2drop von Beteiligten und Multiplikatoren als professionell wahrgenommen. Stop2drop hat die Kommunikation mit einem ausgereiften Konzept gut vorbereitet und proaktiv mit (potenziellen) Partnern kommuniziert. Die Challenge war aus Sicht der Akteure trotz engem Fahrplan gut vorbereitet. Dennoch bestehen

gemäss Rückmeldungen Optimierungspotenziale bei der Umsetzung der Challenge. Diese betreffen erstens die vorgeschlagenen Materialien zum Sammeln (Wäscheklammern und Plastikflaschen), welche teils als suboptimal wahrgenommen wurden. Zweitens hätten die Ergebnisse der Challenge den Teilnehmenden zeitnaher kommuniziert werden können. Drittens wäre es im Prozess der Rekrutierung von Teilnehmenden für das Monitoring und die Steuerung der Bemühungen zweckmässig gewesen, die Teilnehmenden, z.B. mit einer Anmeldung, besser zu erfassen.

#### **Ambitionierte Ziele und sportlicher Zeitplan: Priorisierung mehrheitlich gelungen**

Insgesamt waren die Umsetzungsziele bei dem gegebenen Zeitplan aus Sicht der EvaluatorInnen ambitioniert. Es galt mehrere Aktivitäten begleitend mit Medienarbeit umzusetzen, ein Partnernetzwerk aufzubauen und die Zielgruppe partizipativ einzubinden. Der enge Zeitplan barg die Gefahr, dass die Qualität der Umsetzung leidet. Vor diesem Hintergrund war es nötig, die Aktivitäten gut zu priorisieren. Dies stellte eine Hauptherausforderung für das Projektteam dar.

Das Team von stop2drop hat in unserer Wahrnehmung auf Hochtouren gearbeitet, um die Ziele zu erreichen. Zum einen hat das Projekt im Sinne eines Pilots verschiedene Ansätze, Kanäle und Aktivitäten erprobt und Erfahrungen gesammelt. Zum anderen hat stop2drop auch mehrere richtige Schwerpunkte gelegt, um Vieles in kurzer Zeit zu erreichen. Durch die professionelle Medienarbeit hat stop2drop eine hohe Aufmerksamkeit für das Projekt und das Thema Littering in der Bevölkerung erzielt. Bei der Aktivität Spielplatz hat stop2drop sich auf die grossen Städte konzentriert, die Bedürfnisse der Gemeinden ermittelt und Weichen für Folgeaktivitäten gelegt. Bei der Rekrutierung von Partnern konnte stop2drop einige wichtige Partner mit grossem Netzwerk gewinnen.

Ein besserer Einbezug der Zielgruppen bei der Entwicklung und Umsetzung der Aktivitäten wie geplant mit einer Fachgruppe Jugend wäre wünschenswert gewesen. Allerdings war dies aus Sicht der EvaluatorInnen im vorgesehenen Zeitraum sehr ambitioniert. Die punktuelle Einbindung der Zielgruppen bei den einzelnen Aktivitäten erscheint uns eine pragmatische und zweckmässige Lösung, zumal eine der Hauptaktivitäten (Sammel-Challenge) bereits zusammen mit einer Schulklasse erarbeitet worden war.

#### **Optimierungspotenziale beim Stakeholdermanagement und dem Erreichen der Zielgruppen**

Stop2drop hatte das Ziel, nicht nur die traditionellen Zielgruppen der Tabakprävention (insbesondere Schulen) zu erreichen, sondern auch neue Zielgruppen aus dem Bereich Umweltschutz oder der Jugendarbeit. Damit ist das Feld von Multiplikatoren und potenziellen Partnern sehr gross und es besteht die Gefahr der Verzettelung. Dies, zusammen mit dem hohen

Aufwand, der mit der Kommunikation mit Partnern verbunden ist, stellte laut dem Projektleiter eine grosse Herausforderung dar. Die Strategie bei der Partnerarbeit bestand gemäss dem Projektleiter somit darin, primär über die grossen Netzwerke der Gesundheits- und Tabakpräventionsakteure die Kinder und Jugendlichen mit einer neuen Botschaft zu erreichen. Umweltschutzakteure wurden zurückpriorisiert, da über diese zwar mehr sammelnde Kinder und Jugendliche und Bezugspersonen hätten gewonnen werden können, es sich bei diesen aber bereits um eine sensibilisierte Zielgruppe handelt.

Diese Priorisierung ist aus Sicht der EvaluatorInnen nachvollziehbar und zweckmässig. Dennoch fehlte es u.E. beim Stakeholdermanagement an einer umfassenderen Strategie und Systematik. Teilweise wurde viel in die Kommunikation mit lokalen Partnern oder Partnern mit weniger relevanten Zielgruppen investiert. Der Beitrag zur Zielerreichung dürfte bei einigen Partnerschaften eher gering gewesen sein und der Aufwand lag - auch gemäss dem Projektträger - bei einigen Partnerschaften im schlechtem Verhältnis zum Nutzen. Eine Auslegeordnung, bei der die noch wenig sensibilisierten Zielgruppen und die dazugehörenden Multiplikatoren mit grosser Reichweite identifiziert und priorisiert werden, wäre aus unserer Sicht zweckmässig gewesen. Beispielsweise hätten vermehrt kantonale Tabakpräventionsprogramme als zentrale Partner angegangen werden können, welche mit den relevanten Akteuren im Kanton gut vernetzt sind. Auch der Bereich der Jugendarbeit hätte früher gezielter angegangen werden können – neben dem Dachverband der offenen Jugendarbeit evtl. auch über die kantonalen Verbände.

Bei der Medienarbeit hätten gemäss der externen Kommunikationsexpertin vermehrt auch die nationalen und Gratismedien mit einer jüngeren Leserschaft (z.B. 20 Minuten) eingespannt werden können, um breite Aufmerksamkeit bei dieser Zielgruppe zu erzielen.

Schliesslich zeigen sich bei den Gesprächen mit den Gemeinden auch Optimierungsmöglichkeiten, um diese besser zu erreichen. Diese betreffen die Adressierung an die richtige zuständige Stelle, eine klarere Formulierung des Anliegens und bereits konkretere Vorschläge für das Engagement der Gemeinden.

## 4. Wirksamkeit

Stop2drop strebte die folgenden Wirkungen bei **Kindern und Jugendlichen und deren Bezugspersonen** an:

- a) Die Auseinandersetzung mit Umwelt- und Gesundheitsaspekten des Tabakkonsums fördern und das Wissen dazu erhöhen.
- b) Das Rauchen denormalisieren, d.h. dass Kinder, Jugendliche und Erwachsene das Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder weniger akzeptieren.
- b) Das Zigarettenlittering reduzieren.
- d) Den Einstieg zum Tabakkonsum verhindern und den Ausstieg fördern.

Bei den **Gemeinden** war es erklärtes Ziel:

- e) auf die Verhältnisse zu wirken, indem die Gemeinden mehr rauchfreie Spielplätze zur Verfügung stellen.

### 4.1. Wirkungen der Sammel-Challenge 2023

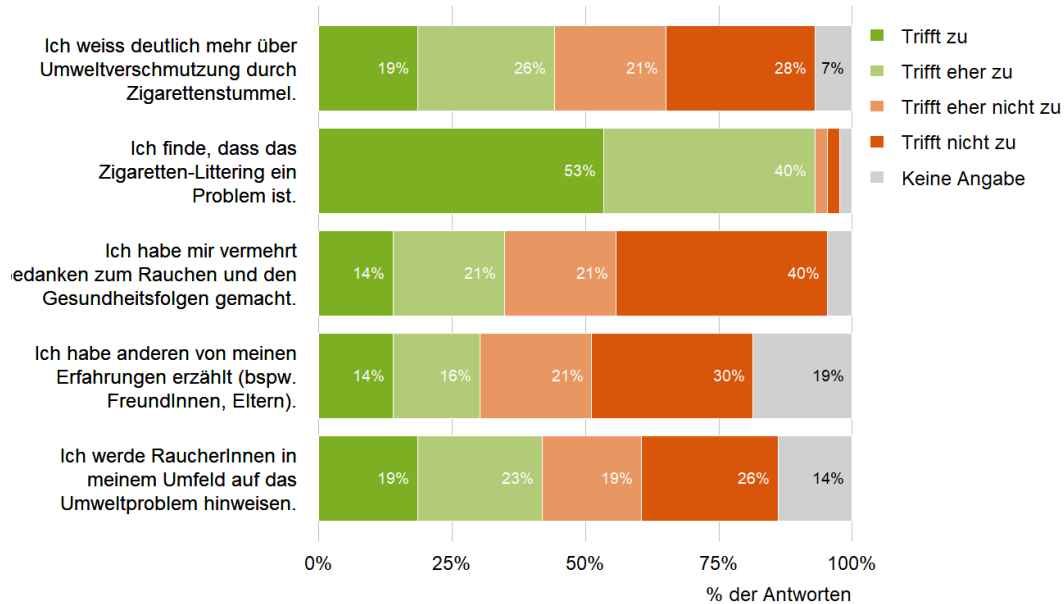
#### 4.1.1. Wirkungen bei den Kindern und Jugendlichen

##### **Ergebnisse der Onlinebefragung**

In Bezug auf die Wirkungen bei Kindern und Jugendlichen gehen insbesondere Hinweise aus der Onlinebefragung zur Zigistummel-Sammelchallenge hervor. Wie Abbildung 2 zeigt, findet eine grosse Mehrheit der befragten Nicht-RaucherInnen im Kindes- und Jugendalter, dass Zigarettenlittering ein Problem sei. Inwiefern diese Haltung bei den Befragten durch die Challenge ausgelöst wurde oder bereits vor der Challenge vorhanden war, kann jedoch nicht beurteilt werden.

Allerdings gibt rund die Hälfte dieser Zielgruppe an, seit der Challenge deutlich mehr über die Umweltproblematik im Zusammenhang mit Zigarettenstummeln zu wissen. Ebenfalls rund die Hälfte denkt, dass sie RaucherInnen im Umfeld künftig vermehrt auf die Umweltproblematik ansprechen werden. Nur Wenige geben hingegen an, sich seit der Challenge vermehrt Gedanken zum Rauchen zu machen.

**Abbildung 2: Schulkinder und Jugendliche, Nicht-RaucherInnen: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu? (n=43)**



Grafik INFRAS. Quelle: Onlineumfrage zur Sammel-Challenge 2023

Die *Rauchenden* unter den Jugendlichen schätzen die Wirkung der Challenge auf ihr Bewusstsein selbst tiefer ein als die Nichtrauchenden (vgl. Anhang A5.5, Abbildung 19). Die Ergebnisse sind jedoch mit Vorbehalt zu interpretieren, da lediglich zehn Personen aus dieser Zielgruppe an der Umfrage teilgenommen haben. Auffällig ist dennoch, dass die Hälfte dieser Jugendlichen das Zigaretten-Littering nicht als grosses Problem sehen. Die Mehrheit hat sich auch keine Gedanken zu den Gesundheitsfolgen des Rauchens gemacht. Immerhin zwei von zehn Personen geben jedoch an, dass die Challenge sie (erneut) auf den Gedanken gebracht hat, mit dem Rauchen aufzuhören. Betreffend Litteringverhalten zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Mehrheit gibt an, dass die Challenge ihr Litteringverhalten nicht verändert hat (vgl. Anhang A5.5, Abbildung 20).

### Beobachtungen und Einschätzungen von Bezugspersonen

Die in den Interviews befragten Bezugspersonen berichten, dass die Sammelaktion bei den Kindern und Jugendlichen teilweise Eindruck hinterlassen habe. Die befragten Lehrpersonen, welche das Unterrichtsmaterial eingesetzt haben, erwähnen, dass gewisse vermittelte Fakten, beispielsweise betreffend Wasserverschmutzung zu Erstaunen und Diskussionen bei den Schülerinnen geführt haben. In der Onlinebefragung sind die Befragten auch mehrheitlich der

Ansicht, dass die Challenge die Kinder und Jugendlichen zum Nachdenken über den Umweltschutz und die Gesundheitsschäden des Rauchens angeregt habe (vgl. Abbildung 3 im nächsten Kapitel). Auch folgende anekdotische Berichte von Bezugspersonen deuten auf Wirkungen auf das Bewusstsein über die Schäden des Litterings bei Kindern und Jugendlichen hin:

- Zwei Bezugspersonen berichten, dass die Jugendlichen in ihren Gruppen während und nach der Challenge die Problematik der Zigarettenstummel untereinander diskutiert haben.
- Gemäss den Beobachtungen hat sich bei den Kindern und Jugendlichen während der Sammelaktivität vermehrt eine intrinsische Motivation entwickelt, die Umgebung von Zigarettenstummeln zu säubern.
- Die Kinder und Jugendlichen fühlten sich durch PassantInnen bestärkt, die ihnen Lob aussprachen für ihr Engagement. Teilweise traten sie in den Dialog mit PassantInnen und klärten diese über die Schädlichkeit der Stummel auf. In einzelnen Fällen machten Kinder und Jugendliche PassantInnen, die Zigarettenstummel auf den Boden warfen, auf ihr Fehlverhalten aufmerksam. Ein Lehrer berichtet, dass die Erlebnisse mit (zum Teil ignoranten) PassantInnen im Bekanntenkreis weiter erzählt worden seien.
- Kinder und Jugendliche zeigten sich teilweise erstaunt und schockiert über die Menge der nicht entsorgten Zigarettenstummel an öffentlichen Orten. Sie erkannten auch, dass die Stummel bereits seit langer Zeit auf dem Boden lagen. Eine Erziehungsberechtigte berichtet, dass der gesammelte Berg an Stummeln nach der Challenge bleibenden Eindruck bei den Kindern hinterlassen habe.

Zu den Wirkungen bei rauchenden Jugendlichen äussert sich eine interviewte Bezugsperson eher skeptisch. Diese seien mit einer solchen Challenge nur schwer zu erreichen und würden eher nicht freiwillig teilnehmen. Ausserdem gelte es unter den Jugendlichen vielfach als «uncool», wenn sich jemand für Umweltschutz oder Tabakprävention einsetze.

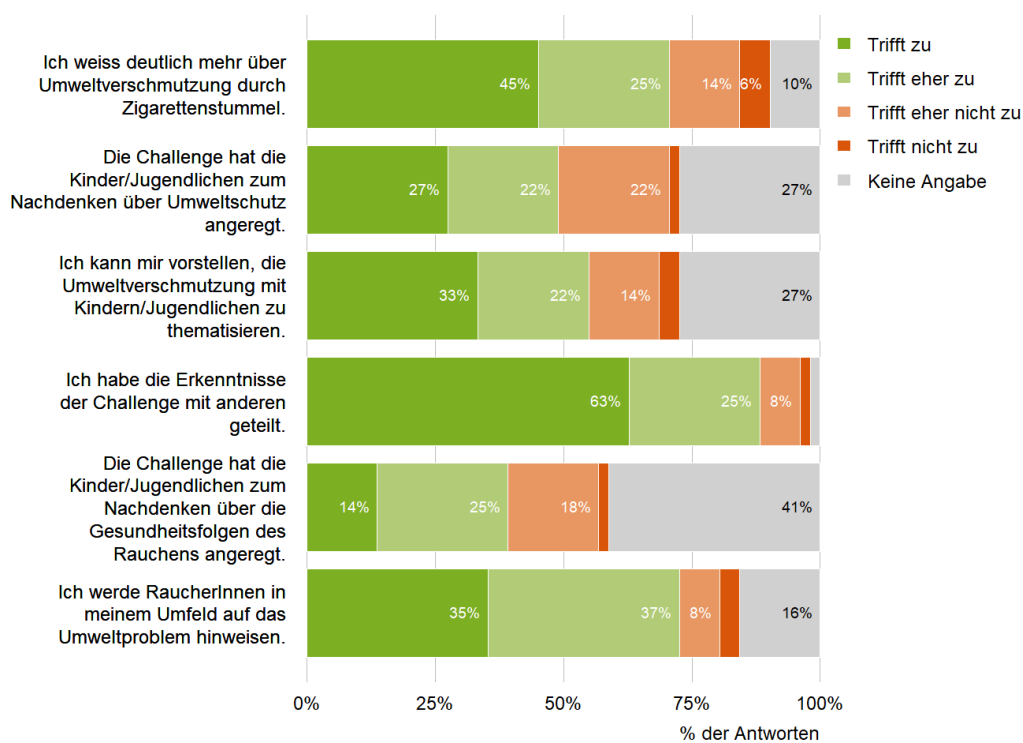
Inwieweit die beobachteten Wirkungen bei den Jugendlichen nachhaltig sind, konnten die befragten Bezugspersonen nicht beurteilen. Mehrere Bezugspersonen sind aber der Ansicht, dass es mehr brauche, um nachhaltige Wirkungen zu erzielen. Selbst bei Jugendlichen, die teilgenommen haben, gingen die Eindrücke einer solchen Challenge vermutlich schnell wieder vergessen. Es sei deshalb wichtig, regelmässig und möglichst jugendnah auf das Problem hinzuweisen - beispielsweise mit Folgeaktivitäten und kurzen Videos auf Social Media.

#### 4.1.2. Wirkungen bei den Bezugspersonen

In Bezug auf die Wirkungen bei den erwachsenen NichtraucherInnen zeigt Abbildung 3 einige positive Wirkungstendenzen aus der Onlineumfrage. Einerseits berichten viele von einem

persönlichem Erkenntnisgewinn zur Umweltverschmutzung durch Zigarettenstummel und dass sie diese Erkenntnisse bereits mit anderen Personen im Umfeld geteilt hätten. Weiter gibt eine Mehrheit in dieser Zielgruppe an, dass sie RaucherInnen in ihrem Umfeld künftig auf das Problem hinweisen werden.

**Abbildung 3: Frage an alle Erwachsenen, Nicht-RaucherInnen: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu? (n=51)**



Grafik INFRAS. Quelle: Onlineumfrage zur Sammel-Challenge 2023

Auch bei den erwachsenen RaucherInnen zeigen gemäss der Onlinebefragung persönliche Erkenntnisgewinne durch die Challenge. Sie geben auch an, dass sie diese Erkenntnisse mit anderen Personen im Umfeld geteilt haben und beabsichtigen, in Zukunft andere RaucherInnen auf das Umweltproblem hinzuweisen (vgl. Anhang A5.5Abbildung 22, Abbildung 18). Auch in dieser Gruppe konnten einzelne Personen durch die Challenge angeregt werden, sich über einen möglichen Rauchausstieg Gedanken zu machen. Es gilt auch für diese Zielgruppe, dass die Beobachtungen nur unter Vorbehalt interpretiert werden können. In der Umfrage haben lediglich 7 erwachsene RaucherInnen teilgenommen.

## 4.2. Wirkungen der Aktivität Spielplatz bei den Gemeinden

Bei den Gemeinden (PolitikerInnen und Verwaltung) gibt es einzelne konkrete Hinweise auf die Wirkungen des Projektes stop2drop, insbesondere der Aktivität Spielplatz.

### **Mehrere Gemeinden für Aktivitäten gegen das Zigarettenlittering mobilisiert**

Wie in Kap. 3.1.2 erwähnt, hat knapp die Hälfte der Gemeinden, in denen eine Spielplatzanalyse durchgeführt wurde, auf das Anschreiben von stop2drop reagiert. Bei den meisten Gemeinden, auch solche, die nicht reagiert haben, war das Littering-Problem bereits bekannt und traf einen Nerv. Insgesamt konnte stop2drop sieben Gemeinden, davon vier Städte (Zürich, Basel, Bern, St. Gallen) und drei Gemeinden für eine weitere Zusammenarbeit gewinnen. Diese Gemeinden haben sich bereit erklärt, eine Kampagne für rauchfreie Spielplätze und öffentlichen Raum umzusetzen.

### **Rauchverbote auf Spielplätzen erzielt**

Der grösste Erfolg konnte in der Stadt St.Gallen verzeichnet werden. So führte die Aktivität Spielplatz im Herbst 2022 zu zwei politischen Vorstössen von Mitgliedern des Stadtparlaments der Stadt St. Gallen an den Stadtrat: Esther Granitzer (SVP) hat den Stadtrat aufgefordert, aufzuzeigen, ob es möglich ist, auf Spielplätzen – oder generell auf öffentlichen Plätzen ein generelles Rauchverbot zu erlassen. Cornelia Federer (GRÜNE) hat den Stadtrat angefragt, wie Personen, die auf Kinderspielplätzen rauchen, über die negativen Auswirkungen von Zigarettenstummel-Littering auf Mensch und Natur informiert werden können. Im März 2023 hat der Stadtrat von St. Gallen darauf entschieden, alle 130 städtischen Kinderspielplätze für rauchfrei zu deklarieren.

## 4.3. Beurteilung aus Sicht der EvaluatorInnen

Nachfolgend werden die Wirkungen durch das Pilotprojekt stop2drop aus Sicht der EvaluatorInnen beurteilt. Die Beurteilung orientiert sich an den Evaluationsfragen 2.1 – 2.5, die sich auf die angestrebten Wirkungen von stop2drop beziehen (vgl. Anhang A1).

Die Wirkungen des Pilotprojektes stop2drop sind zum jetzigen Zeitpunkt erst wenig nachweisbar. Erstens ist der Zeitpunkt noch zu früh, um aufzuzeigen, inwieweit die Wirkungen nachhaltig sind. Zweitens basieren die in der Onlinebefragung erhobenen Wirkungen grösstenteils auf Selbsteinschätzungen, bei denen Effekte der sozialen Erwünschtheit mit eingeflossen sein könnten. Drittens konnte nur eine kleinere Stichprobe der Teilnehmenden der Challenge befragt werden, bei der kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann. Dennoch



gehen aus den Ergebnissen der Evaluation einige Hinweise hervor, die eine erste Einschätzung zu den (potenziellen) Wirkungen von stop2drop zulassen.

### **Ziel Auseinandersetzung mit Umweltaspekten erfüllt, teilweise auch betreffend Gesundheitsaspekte**

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen klar, dass die Teilnehmenden der Challenge sich mit den Umweltschäden des Litterings auseinandergesetzt haben und sie zum Nachdenken angeregt wurden. Einige Fakten scheinen gemäss den offenen Antworten «Aha-Effekte» und ausgelöst zu haben und sind – zumindest noch nach 1-2 Wochen – im Bewusstsein geblieben. Gemäss Beobachtungen von einzelnen Eltern und Lehrpersonen hinterlässt die aktive Beschäftigung und das Resultat eines Bergs an Zigarettenstummeln nachhaltig Eindruck bei den Kindern und Jugendlichen. Etwas weniger deutlich zeigt sich der Effekt der Auseinandersetzung jedoch für die Gesundheitsaspekte. Aus Sicht der EvaluatorInnen ist dies nachvollziehbar, da diese weniger durch stop2drop kommuniziert wurden. Immerhin scheinen sich jedoch einzelne Rauchende aufgrund der Challenge Gedanken über ihr Rauchverhalten zu machen und einen Ausstieg aus dem Rauchen zu erwägen.

### **Wahrnehmung als gesellschaftliches Problem gelungen, Wahrnehmung der Industrie als Verursacher unklar**

Aus Sicht der EvaluatorInnen zeigt sich in den Rückmeldungen von Teilnehmenden der Challenge sowie der Gemeinden, dass es gelungen ist, Littering als gesellschaftliches Problem zu thematisieren. Die Problematiken der Verschmutzung des Bodens und des Wassers, der Schädlichkeit für Kinder und der hohen Reinigungskosten für die Gemeinden wurden von den Zielgruppen aufgegriffen und bestätigt.

Inwiefern es gelungen ist, die Tabakindustrie als Verursachende der Probleme und nicht die Rauchenden in den Vordergrund zu stellen, lässt sich nicht abschliessend beantworten. Von den Befragten wird die Tabakindustrie nicht explizit erwähnt. Stop2drop hat diese Botschaft u.E. jedoch auch zurückhaltend kommuniziert. Zudem lenkt der Projektname «stop2drop» den Fokus auf den Akt des Litterings und somit das Verhalten von rauchenden Personen. Vor diesem Hintergrund ist es aus Sicht der EvaluatorInnen kaum möglich, Rauchende als Verursachende ganz aus dem Blickfeld zu nehmen. Zentral ist jedoch die Frage, ob bei Rauchenden Abwehrreaktionen gegenüber dem Projekt ausgelöst werden. Dies könnte teilweise der Fall sein, worauf auch einzelne Rückmeldungen von rauchenden Jugendlichen in der Onlinebefragung hindeuten. Da es sich bei dem Littering im Gegensatz zum Rauchen um ein Verhalten handelt, das sich relativ einfach ablegen lässt, ist es aus Sicht der EvaluatorInnen denkbar, dass diese

Reaktionen vordergründig bleiben und dennoch Reflexionsprozesse auch bei Rauchenden ausgelöst werden.

### **Beitrag zur Verhinderung des Einstiegs und zur Förderung des Ausstiegs vor allem indirekter Natur**

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die Themen Littering und Umweltschäden es vermögen, breite Aufmerksamkeit zu generieren. Die erreichten Personen scheinen diese Thematiken als gesellschaftliche Probleme anzuerkennen und auch weiterzuerweitern. Weiter hat sich z.B. in St.Gallen gezeigt, dass das Projekt es schafft, Veränderungen der Verhältnisse auf lokaler Ebene anzustossen, konkret die Einführung von rauchfreien Orten. Die Wirkungen hieraus sind zweierlei: Erstens werden Rauchende davon abgehalten an diesen Orten zu rauchen. Zweitens wird das Rauchen in der Öffentlichkeit weniger gesehen und akzeptiert. Aus Sicht der EvaluatorenInnen liegt mit Blick auf die Tabakprävention der Hauptbeitrag des Projektes damit erstens in der Veränderung der Verhältnisse auf lokaler Ebene und zweitens in der zusätzlichen Denormalisierung des Rauchens bei Kindern und Jugendlichen und in der Gesamtgesellschaft - dies mit neuen Themen, bei neuen Zielgruppen und in neuen Settings. Die Wirkung betreffend Tabakprävention dürfte damit vor allem indirekter Natur sein. Direkte Wirkungen auf das Rauchverhalten der erreichten Zielgruppen sind auch gemäss den befragten Expertinnen eher weniger zu erwarten. Grund ist, dass es für Verhaltensänderungen mehr braucht als nur Bewusstsein zu schaffen. Zudem findet die Auseinandersetzung mit den Gesundheitsaspekten nur indirekt statt, da die Umweltthemen im Vordergrund stehen.

## 5. Beurteilung des Nachfolgekonzepes und Empfehlungen

In diesem Kapitel erfolgt eine Beurteilung des Nachfolgekonzepes. Zudem werden aus der Beurteilung Empfehlungen abgeleitet. Die Beurteilung orientiert sich an den untenstehenden Evaluationsfragen. In die Beurteilung eingeflossen sind Interviews mit drei externen ExpertInnen sowie die Synthese aus den Ergebnissen des Pilotprojektes.

### *Evaluationsfragen:*

- *Wie wird der Bogen geschlagen vom Thema Littering zu den Gesundheitsoutcomes (Verhinderung des Einstiegs, Förderung des Ausstiegs)?*
- *Wie plausibel und realistisch sind die Annahmen, die für die Wirkweise und die Wirksamkeit des Ansatzes getroffen werden?*
- *Welches Potenzial hat ein mögliches, deutlich länger dauerndes Nachfolgeprojekt für die Erreichung der angestrebten Outcome- und Impact-Ziele?*
- *Unter welchen Voraussetzungen ist die Weiterverfolgung des Projekts sinnvoll?*
- *Inwiefern wurden Lehren aus der Pilotphase in das Nachfolgeprojekt integriert und kritisch reflektiert?*
- *Welche Empfehlungen und Lehren ergeben sich aus der Selbst- und Fremdevaluation für das Nachfolgeprojekt?*

### 5.1. Ziele und Wirkungsmechanismen

Stop2drop stellt das Thema Zigaretten-Littering in den Fokus und verfolgt damit sowohl Umwelt- als auch Gesundheitsziele. Damit handelt es sich um einen neuen Ansatz der Tabakprävention. Die Idee ist, die Zielgruppen der Tabakprävention mit neuen Botschaften bzw. Umweltargumenten zu erreichen. Die Wirkungen auf das Rauchverhalten sollen über folgende Mechanismen erfolgen: Erstens lernen die Kinder und Jugendlichen sowie die Rauchenden, dass Zigarettenstummel giftig für die Umwelt sind und ziehen den Schluss, dass das Rauchen auch für ihren Körper giftig ist. Der neue Fokus der Kommunikation auf die Umweltschäden führt zweitens dazu, dass Zigaretten und das Rauchen im Allgemeinen weniger akzeptiert werden. Drittens werden Zigaretten weniger sichtbar, indem sie besser entsorgt werden und rauchfreie öffentliche Orte geschaffen werden. Dadurch erfolgt eine generelle Denormalisierung des Litterings und Rauchens.

### **Littering und Umweltbotschaften als Aufhänger zweckmässig**

Stop2drop spricht mit dem Littering ein relevantes Thema bei breiten Bevölkerungsgruppen an. Es trifft gemäss Interviews bei vielen Multiplikatoren einen Nerv und eignet sich, diese für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Gemäss den Ergebnissen der Evaluation ist das Interesse, das Projekt zu unterstützen, bei verschiedenen Multiplikatoren vorhanden. Es können insbesondere auch neue Multiplikatorengruppen wie z.B. Kitas, Umweltorganisationen, Platzwärter von Sportanlagen oder LehrerInnen aus Unterrichtsfächern mit Bezug zu Umweltthemen erreicht werden. Förderlich ist auch, dass sich mit dem Thema Littering konkrete, einfach umsetzbare und motivierende Aktivitäten für die Zielgruppen durchführen lassen. Weiter ist das Thema Zigarettenlittering ein geeignetes Thema, um auf lokaler Ebene Veränderungen anzustossen. Gemäss Erfahrungen einer ausländischen Expertin mit ähnlichen Projekten, ist Littering ein Thema, das die Gemeinden stark beschäftigt. Sie seien diejenigen, die für die Lösung des Problems zuständig sind. Zudem erreiche man PolitikerInnen auf lokaler Ebene besser als auf nationaler Ebene. Sie könnten sich mit diesem Thema gut profilieren.

### **Denormalisierung des Rauchens durch stop2drop realistisch, direkte Effekte auf Rauchverhalten fraglich**

Wie in Kap. 4.3 ausgeführt, ist es als realistisch einzuschätzen, dass stop2drop einen Beitrag zur Denormalisierung des Zigarettenlittering und des Rauchens leistet. Auch die befragten ExpertInnen sind der Ansicht, dass den Kindern und Jugendlichen, aber auch vielen Bezugspersonen, die Problematik des Litterings für Mensch und Umwelt ungenügend bewusst sei. Gut aufbereitete und einfach vermittelte Fakten könnten daher gemäss ihrer Einschätzung Aufmerksamkeit, Wissens- und Einstellungsveränderungen bewirken. Darüber hinaus zeigen sich mit dem lokalen Ansatz Potenziale, auf die Verhältnisse einzuwirken und mehr rauchfreie Orte mit dem Projekt zu fördern. Damit leistet das Projekt zwei neue Beiträge zur Tabakprävention.

Direkte Effekte von stop2drop auf das Rauchverhalten scheinen aufgrund der Evaluationsergebnisse hingegen weniger realistisch. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Zielgruppen durch die Sammel-Aktivität zwar mit den Umweltaspekten auseinandersetzen. Es werden jedoch nur beschränkt Reflexionsprozesse zu den gesundheitlichen Auswirkungen ausgelöst. Gemäss befragten ExpertInnen kann bei den Zielgruppen so auch nicht vorausgesetzt werden, dass diese automatisch von der Schädlichkeit der Stummel für die Umwelt auf die Schädlichkeit für die Gesundheit schliessen.

Aus den oben genannten Gründen sollte stop2drop dennoch die Umweltaspekte des Rauchens weiterhin als Aufhänger nutzen. Die oben ausgeführten eher indirekten Beiträge sind u.E. insofern hoch zu gewichten, dass sie neue Bausteine im gesamten Gefüge der Tabakprävention darstellen und neue Zielgruppen angesprochen werden. Für die Mobilisierung von

Multiplikatoren und Zielgruppen ist es gemäss den Evaluationsergebnissen zweckmässig, *eine* Thematik klar in den Vordergrund zu stellen. Für neue Zielgruppen eignen sich hierfür die Umweltaspekte. Dies gilt insbesondere auch für die Zielgruppen Städte und Gemeinden, wo die Zuständigkeiten für Massnahmen im öffentlichen Raum bei Ämtern mit Umweltbezug liegen.

Nichtsdestotrotz können die Gesundheitsaspekte aus unserer Sicht stärker als bisher betont werden. Bisher wurden die Gesundheitsschäden in der Kommunikation von stop2drop eher am Rande thematisiert.

→ **Empfehlung 1: Umweltaspekte weiterhin als Aufhänger nutzen, Gesundheitsschäden aber stärker thematisieren**

**Stop2drop** sollte an dem Ansatz festhalten, die Umweltaspekte des Rauchens als Aufhänger zu nutzen. Um stärker Reflexionsprozesse in Richtung der Gesundheitsschäden bei den Teilnehmenden anzustossen, sollte stop2drop bei den Kampagnen und Begleitinformationen gezielter Botschaften zu den Gesundheitsschäden einbauen – z.B. mit einfachen Facts aufgehängt an den Anzahl Stummeln.

## 5.2. Vorgesehenen Massnahmen

Das Konzept für das Nachfolgekonzept sieht folgende Hauptmassnahmen vor:

5. Jährliche Challenge durchführen, abwechselnd eine Sammelaktivitäten mit Ziel 1 Million Stummel sammeln und eine mit Analyse von Kinderspielplätzen und Sportanlagen.
6. Kampagne für rauchfreie und saubere Spielplätze und öffentlichen Raum
7. Umsetzung von innovativen Kleinprojekten durch Fachgruppe Jugend gegen Zigarettenlittering
8. Laufende Social Media Kampagne und Suchmaschinenoptimierung

### **Geplanter Aktivitätenmix ambitioniert und anspruchsvoll**

Diese Massnahmen erachten wir basierend auf den Evaluationsergebnissen als geeignet. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den ersten beiden Aktivitäten um verschiedene Ansätze und Zielgruppen handelt. Im Sinne der Verhaltensprävention werden die Zielgruppen Kinder und Jugendliche bei den nationalen Sammel-Challenges direkt in Aktivitäten eingebunden und deren Auseinandersetzung mit der Problematik angestossen. Gleichzeitig wird durch die mediale Auswertung öffentliche Aufmerksamkeit und Druck auf nationaler Ebene erzeugt. Bei der zweiten Aktivität geht es hingegen um Verhältnisprävention mit dem Ziel, rauchfreie öffentliche Orte zu schaffen und öffentlichen bzw. politischen Druck auf lokaler Ebene zu erzeugen. Diese beiden Ansätze unter einen Hut zu bringen und in einem Projekt umzusetzen,

erachten wir als sehr anspruchsvoll. Insbesondere lokale Kampagnen für rauchfreie und saubere Spielplätze gemeinsam mit den verschiedenen Gemeinden umzusetzen, dürfte – auch gemäss den Erfahrungen aus der Pilotphase und im Ausland (Belgien) – einen hohen Kommunikationsaufwand mit diesen Partnern mit sich bringen. Vor diesem Hintergrund ist das geplante Budget als eher knapp zu bezeichnen bzw. können die Ziele für die Aktivitäten auf lokaler Ebene nicht sehr hoch gesteckt werden.

→ **Empfehlung 2: Mögliche Fokussierung der Aktivitäten oder Ausweitung der Ressourcen reflektieren.**

Der TPF sollte reflektieren, ob stärkere Schwerpunkte bei den Aktivitäten gelegt oder die Ressourcen ausgeweitet werden sollen. U.E. sollte an der Kombination der beiden Ansätzen festgehalten werden, da die Gefahr besteht, dass sie als Stand-Alone-Massnahmen wenig wirksam sind. Möglichkeiten der Fokussierung sehen wir v.a. bei den Aktivitäten, bei denen die Zielgruppen direkt teilnehmen (u.a. Sammel-Aktivitäten). Hier sollte aus unserer Sicht weniger hohe quantitative Ziele gesteckt, sondern darauf Wert gelegt werden, dass die angestrebten neuen Zielgruppen mitmachen.

**Gefahr des abnehmenden News-Effekts**

Nicht nur bei den verschiedenen Zielgruppen, auch bei den Medien stiess das Thema gemäss der guten Medienresonanz zu den Aktivitäten Spielplatz und Sammel-Challenge auf Interesse. Eine Herausforderung sehen wir darin, dass der News-Effekt des Themas Littering und der Sammelaktivitäten nach einer gewissen Zeit schwinden kann. Dies ist insofern im Konzept berücksichtigt, dass jeweils neue Fokusgruppen angesprochen werden und alle zwei Jahre auf verschiedene Settings (Spielplätze, Sportplätze) fokussiert werden soll. Dennoch ist stop2drop u.E. mittelfristig gefordert, mit weiteren Umweltthemen und neuen Aktivitäten Aufmerksamkeit zu generieren.

Potenzial für neue Aktivitäten und Themen bieten die vorgesehenen innovativen Kleinprojekte, welche durch Jugendliche erarbeitet werden. Neue Themen könnten beispielsweise die Trends Vapen und Einwegzigaretten sein. Dies sind laut einer befragten Expertin Produkte, welche die im Bereich Prävention tätigen Stakeholder bisher kaum thematisiert haben. Dies bietet eine Nische, die stop2drop füllen könnte. Weiter könnte stop2drop andere Umweltaspekte thematisieren, z.B. CO<sub>2</sub>-Abdruck und Ressourcenverbrauch (Holz, Anbaufläche, Wasser) bei der Herstellung von Tabak oder Auswirkungen auf die Tierwelt.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. folgenden NDR-Beitrag: [Rauchen und Vapen: Keine gute Idee | extra 3 | NDR - YouTube](#)

### → Empfehlung 3: Mittelfristig Aktivitäten und Themen variieren

**Stop2drop** sollte den News-Wert der geplanten Aktivitäten im Auge behalten. Mittelfristig sollte stop2drop bisher wenig thematisierte Aspekte aufgreifen und neue Aktivitäten unter Einbindung der Zielgruppe umsetzen.

Nachfolgend wird auf die einzelnen geplanten Aktivitäten eingegangen und Empfehlungen auf operativer Ebene abgeleitet.

#### **Sammelaktionen (Analyse- und Sammelchallenge)**

Die Sammelaktionen bieten durch die aktive Mitwirkung der Kinder und Jugendlichen Potenzial für direkte Wirkungen auf Ebene Wissen und Einstellungen zum Littering und Rauchen. Darüber hinaus eignen sie sich für die mediale Aufbereitung. Wie erwähnt sollten den Kindern und Jugendlichen sowie den Medien dabei nicht nur Informationen zu den Umweltschäden, sondern auch zu den Gesundheitsschäden vermittelt werden. Aus den Evaluationsergebnissen zur Sammel-Challenge 2023 gehen zudem weitere Verbesserungspotenziale in der Umsetzung hervor, die im Rahmen des Nachfolgeprojektes berücksichtigt werden sollten.

### → Empfehlung 4: Erfahrungen aus bisherigen Challenges nutzen: Weitere Informationen zur Verfügung stellen und Teilnahme monitoren

Bei zukünftigen Sammel-Challenges sollte **stop2drop** folgende Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten berücksichtigen:

- Teilnehmende besser monitoren: Um die Anzahl und regionale Abdeckung der Teilnehmenden besser abschätzen und entsprechend bei der Rekrutierung reagieren zu können, könnte auf der Webseite ein elektronisches Anmeldeformular implementiert werden. Dies bietet auch bessere Möglichkeiten für die Evaluation der Aktivitäten und Wirkungen.
- Charakter der Challenge durch zeitnahe Informationen zum Ergebnis verstärken: Um die Teilnehmenden stärker anzuspornen, könnte auf der Webseite eine elektronische Eingabemöglichkeit und Life-Visualisierung für die gesammelten Stummel geschaffen werden.
- Sammelmaterial überdenken: Insbesondere die Plastikflaschen zum Sammeln der Stummel wurden aus Umweltgründen in Frage gestellt.
- Begleitende Informationen weiterhin zur Verfügung stellen und variieren: Die Themen Rauchen und Littering bieten diverse Anknüpfungspunkte für den Unterricht durch Lehrpersonen aber auch andere Zielgruppen (z.B. KITAS, Jugendtreffs). Stop2drop sollte das Informationsmaterial (Faktenblatt, Quiz, Video) mit weiteren Themen (vgl. Empfehlung 2) ausbauen und auf die jeweiligen Fokusgruppen gezielt ausrichten.

- Aufmerksamkeit der PassantInnen während der Challenge nutzen: Die Sammelchallenge erzeugte gemäss Rückmeldung auch viel Aufmerksamkeit bei PassantInnen. Dies könnte stärker genutzt werden, indem beispielsweise Gadgets oder Faktenblätter zur Verfügung gestellt werden, welche Teilnehmende PassantInnen in die Hand drücken und somit und in den Dialog treten können.
- Anreize für SchülerInnen und andere Zielgruppen: Gemäss Rückmeldungen von Lehrpersonen lassen sich Kinder und Jugendliche durch zusätzliche Anreize wie z.B. Geld in die Klassenkasse, ein anschliessendes Grillfest etc. besser für eine Teilnahme motivieren. Stop2drop könnte den Multiplikatoren Ideen für entsprechende Anreize mitgeben.

### Stakeholdermanagement

Das Partnernetzwerk befindet sich noch im Aufbau. Vor diesem Hintergrund ist durchaus Potenzial gegeben, das Projekt stärker zu verbreiten. Die Mobilisierung von Partnern und Multiplikatoren erwies sich im Pilotprojekt als sehr aufwändig und nicht bei allen Partnern zahlte sich dieser Aufwand entsprechend aus. Diese Lehre ist insofern eingeflossen, dass stop2drop zukünftig bei den Zielgruppen der Multiplikatoren stärker fokussieren will. Eine neue Fokusgruppe pro Jahr scheint uns dabei sehr ambitioniert und es besteht aufgrund der Menge an potenziellen Partnern und Multiplikatorengruppen die Gefahr einer Verzettelung.

#### ➔ Empfehlung 5: Auslegeordnung und Strategie für Partnerarbeit erarbeiten

Wir empfehlen **stop2drop** eine Auslegeordnung über die relevanten Partner in den jeweiligen Fokusgruppen zu erstellen und zu priorisieren. Primär angegangen werden sollten Partner, über die eine möglichst grosse Zahl der jeweiligen Zielgruppe erreicht und für die Teilnahme an Aktivitäten mobilisiert werden können. Damit sind Partner gemeint, welche über direkte Kontakte mit den Multiplikatoren vor Ort verfügen oder die Angebote von stop2drop an die relevanten lokalen Multiplikatoren weiterleiten können. Dazu zählen z.B. kantonale Tabakprävention, Dachverbände mit Kantonalverbänden, kantonale Umwelt- und Gesundheitsämter sowie die bisherigen bewährten grossen Partner AT Schweiz, Dachverband offene Jugendarbeit oder Cool and Clean. In Bezug auf die Partner und die erreichte Zielgruppe sollte sich stop2drop zudem auch qualitative Ziele setzen, d.h. z.B. Partner und Teilnehmende aus einem bestimmten Umfeld wie Jugendtreffs oder Kindertagesstätten. Schliesslich sollte stop2drop in der Strategie die Unterstützungsmöglichkeiten der Partner klar definieren und sie den Partnern in einfacher Form unterbreiten.



### **Kampagne für rauchfreie und saubere Spielplätze und öffentlichen Raum**

Die Kampagne für rauchfreie und saubere Spielplätze und öffentlichen Raum knüpft an den Erfahrungen aus der Aktivität Spielplatz im Pilotprojekt an. Von den ExpertInnen wird der lokale Ansatz als zielführend erachtet, die Denormalisierung des Rauchens voranzutreiben. Insbesondere Spielplätze, aber auch Sportplätze stellen gemäss Erfahrungen aus dem Ausland geeignete Settings dar, da sie von Kindern und Jugendlichen frequentiert werden und damit emotional behaftet sind. Sie würden sich gut für das Lobbying und für die Unterstützung in der lokalen Bevölkerung eignen.

Im Rahmen des Pilots hat stop2drop die Bedürfnisse der Städte und Gemeinden abgeholt und analysiert. Diese wurden im Konzept für das Nachfolgeprojekt aufgenommen und mit dem Vorhaben, konkrete, individualisierbare Kommunikationsvorlagen bereitzustellen, gut adressiert. Wichtige weitere Adressaten, um rauchfreie Spielplätze und öffentliche Räume umzusetzen, sind lokale PolitikerInnen. Diese zeigen gemäss den bisherigen Erfahrungen im Rahmen des Pilotprojekts wie auch im Ausland auf breiter Basis Interesse am Thema. Die bereits durch stop2drop vorgesehenen Argumentationsgrundlagen dürften daher zielführend sein. Eine Herausforderung stellt es gemäss den gemachten Erfahrungen dar, die Gemeinden zu erreichen und für die Kampagnen einzuspannen.

#### **➔ Empfehlung 6: Gemeinden gezielter ansprechen und konkrete Angebote machen**

Wir empfehlen **stop2drop** basierend auf den Gesprächen mit Gemeinden:

1. die Städte und Gemeindeverbände als Multiplikatoren zu gewinnen,
2. die Anfrage an eine zentrale Stelle zu richten, die zur Weiterleitung verpflichtet ist (z.B. GemeindeschreiberInnen)
3. die Ziele der Kampagne, die konkreten Angebote und die Erwartungen an die Gemeinden für die Umsetzung der Kampagnen klar zu kommunizieren und
4. die Angebote möglichst konkret auszugestalten. Auch gemäss Erfahrungen aus dem Ausland sind bei Gemeinden Good Practices bzw. pfannenfertige und auf die Gemeinde zugeschnittene Konzepte und Kampagnen am zielführendsten.
5. gemäss den Erfahrungen bei Gemeinden eine genügend lange Vorlaufzeit für die Umsetzung von Kampagnenaktivitäten einzuplanen.

### **Medienarbeit**

Durch die Medienarbeit zu den beiden oben genannten Aktivitäten kann gemäss den bisherigen Erfahrungen eine grosse Reichweite erzielt werden. Dadurch wird die Denormalisierung des Rauches in der Öffentlichkeit unterstützt. Die sorgfältige Medienarbeit von stop2drop und der lokale Bezug bei der Medienarbeit hat sich bewährt und sollte wie vorgesehen

weitergeführt werden. Auch gemäss der Kommunikationsexpertin lohnt es sich, in die breite Streuung einer gut gemachten Medienmitteilung sowie in das Nachfassen bei JournalistInnen zu investieren, da der Zusatzaufwand nicht gross ist.

### **Fachgruppe Jugend**

Die neu geplante Ausweitung von partizipativen Aktivitäten in Form von innovativen Kleinprojekten entspricht den Zielen des KJP des TPF und dürfte auch zu einer vertiefteren Auseinandersetzung mit den Themen beitragen. Kritisch zu hinterfragen ist, ob diese Aktivität bereits zu Beginn verfolgt werden sollte. Im Sinne einer stärkeren Fokussierung durch das Projekt könnten die Kleinprojekte beispielsweise nach zwei Jahren eingeführt werden. Dadurch könnten erstens auch Erfahrungen aus den Sammelaktivitäten genutzt werden. Zweitens könnte den Medien neuer Content geboten werden, wenn der News-Effekt aus den Challenges im dritten Jahr abzunehmen droht.

### **Social Media**

Bei den bisherigen Social Media-Aktivitäten hat stop2drop verschiedene Kanäle bespielt, darunter Instagram, LinkedIn und Facebook. Die 60 Stellenprozent genügten gemäss dem Projektleitenden nicht, einen dauerhaften Auftritt zu gewährleisten. Für das Nachfolgeprojekt will stop2drop sich auf die bewährtesten Kanäle Instagram und LinkedIn konzentrieren und kontinuierlicher Präsenz markieren. Dies stellt aus Sicht der EvaluatorInnen eine sinnvolle Strategie dar. Gemäss der befragten Expertin ist es herausfordernd und aufwändig, eigene Kanäle zu pflegen, sich ein eigenes Netzwerk (Followerschaft) aufzubauen und einen Platz in der Informationsflut auf Social Media zu erkämpfen.

### **→ Empfehlung 7: Social Media effizienter einsetzen**

**Stop2drop** sollte sich darauf konzentrieren, die sozialen Medien für die Mobilisierung von Teilnehmenden bei den Challenges und anderen Aktivitäten zu nutzen. Dazu sollte stop2drop die relevanten Multiplikatoren als Follower gewinnen und auf deren Kanälen präsent sein (u.a. auch Mama-Blogs etc.). Leitlinie hierfür sollte die Auslegeordnung der Partneraktivitäten sein (vgl. Empfehlung 4). Um Kinder und Jugendliche direkt zu erreichen, könnte stop2drop mit Influencern dieser Zielgruppe zusammenarbeiten, welche die Inhalte von stop2drop weiterverbreiten.

### **Suchmaschinenoptimierung**

Die Suchmaschinen-Optimierung ist grundsätzlich eine effektive Massnahme, um auf eigene Inhalte zu einem Thema zu lenken. Ob dies auch bei stop2drop der Fall ist, ist aus Sicht der

befragten Kommunikationsexpertin jedoch fraglich. Insbesondere die Hauptzielgruppe der Kinder und Jugendlichen dürfte nicht im Internet nach Themen wie Zigaretten-Littering suchen. Dies gilt es aus Sicht der EvaluatorInnen kritisch zu reflektieren.

## Annex

### A1. Evaluationsfragen

Evaluationsgegenstände und -fragen	Kriterien
<b>1. Umsetzung und Outputs: Konnten die Massnahmen wie geplant umgesetzt werden?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.1a Inwiefern konnten sich Kinder und Jugendliche sowie deren Bezugspersonen in das Projekt einbringen (partizipatives Vorgehen)?</li> <li>▪ 1.1b Inwiefern konnten neue Partnerschaften für das Projekt gewonnen werden? Welche allfälligen Hindernisse bestanden dabei? Welche Chancen haben sich daraus ergeben? Welchen Beitrag haben diese Partnerschaften zur Zielerreichung geleistet?</li> <li>▪ 1.2 Welche allfälligen Schwierigkeiten/Herausforderungen bestanden bei der Umsetzung der geplanten Aktivitäten? Wie wurden diese durch die Projektverantwortlichen adressiert?</li> </ul>	Angemessenheit (Umsetzung)
<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.3 Welche Grundlagen für die Politik und Verwaltung wurden durch das Projekt geschaffen, um sich für rauchfreie Spielplätze einzusetzen? Wie werden diese Grundlagen von den Zielgruppen (Multiplikatoren und Gemeinden) bewertet? Inwiefern gelingt es, die Gemeinden für die Unterstützung von Initiativen rauchfreien Spielplätze zu gewinnen?</li> <li>▪ 1.4 Wie viele analysierte Spielplätze und Initiativen dafür sind durch das Projekt entstanden?</li> <li>▪ 1.5 Output Aktivität Challenge: Wie beurteilen die Zielgruppen (SchülerInnen, LehrerInnen) das Themendossier für den Unterricht?</li> <li>▪ 1.6 Output Aktivität Challenge: Wie viele Schulklassen (und ggf. weitere Akteure) wurden mit der Aktivität Challenge erreicht?</li> </ul>	
<b>2 Wirkungen (Outcomes): Wurden mit den Massnahmen die angestrebten Wirkungsziele erreicht?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.1 Inwiefern ist es gelungen, nicht die Raucherinnen und Raucher bzw. deren Verhalten, sondern die «problematischen Produkte der Industrie» und den Tabakkonsum als gesellschaftliches Problem zu thematisieren?</li> <li>▪ 2.2 Inwiefern ist es gelungen, dass sich die Zielgruppen mit den Umwelt- und Gesundheitsaspekten von Tabak(-konsum) auseinandersetzen und sich dazu neues Wissen aneignen?</li> <li>▪ 2.3 Wie ist der Beitrag einzuschätzen, den das Projekt auf die Verhinderung des Einstiegs und die Förderung des Ausstiegs aus dem Tabakkonsum sowie auf die Verminderung des Zigarettelitterings hat?</li> <li>▪ 2.4 Gibt es unerwünschte oder andere unerwartete (positive) (Neben-)Effekte des Projekts? Falls ja, inwiefern beeinflussten sie die Zielerreichung des Projekts?</li> <li>▪ 2.5 Welche der umgesetzten Aktivitäten haben sich besonders bewährt (in Bezug auf die Zielerreichung, Wirkung bei den Zielgruppen)?</li> </ul>	Wirksamkeit, Eignung, Einfluss Kontextfaktoren
<b>3. Konzept für Nachfolgeprojekt: Wie ist das Konzept für das Nachfolgeprojekt aus Gesamtsicht zu bewerten?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.1 Inwiefern wurden Lehren aus der Pilotphase in das Nachfolgeprojekt integriert und kritisch reflektiert?</li> <li>▪ 3.2a Wie wird der Bogen geschlagen vom Thema Littering zu den Gesundheit-soutcomes (Verhinderung des Einstiegs, Förderung des Ausstiegs)?</li> </ul>	Kohärenz Wirksamkeit Zweckmässigkeit

Evaluationsgegenstände und -fragen	Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.2b Wie plausibel und realistisch sind die Annahmen, die für die Wirkweise und die Wirksamkeit des Ansatzes getroffen werden?</li> <li>▪ 3.3a Welches Potenzial hat ein mögliches, deutlich länger dauerndes Nachfolgeprojekt für die Erreichung der angestrebten Outcome- und Impact-Ziele?</li> <li>▪ 3.3b Unter welchen Voraussetzungen ist die Weiterverfolgung des Projekts sinnvoll?</li> </ul>	
<b>4. Selbstevaluation: Wie ist die Selbstevaluation zu beurteilen, die stop2drop vorgenommen hat?</b>	
4.1 Wie sind die Ergebnisse der Selbstevaluation einzuordnen? Wie aussagekräftig sind sie? Inwieweit decken sie sich mit den übrigen Ergebnissen?	Zweckmässigkeit Lehren
<b>5. Gesamtbeurteilung, Lehren</b>	
▪ 5.1 Welche Empfehlungen und Lehren ergeben sich aus der Selbst- und Fremdevaluation für das Nachfolgeprojekt?	Lehren Optimierung
▪ 5.2 Welche Empfehlungen ergeben sich aus der Selbst- und der Fremdevaluation für allfällige zukünftige Evaluationen von stop2drop?	

Tabelle INFRAS. Quellen: Offerteinladung, Projektgesuch, Wirkungsmodell

## A2. Interviewpartner

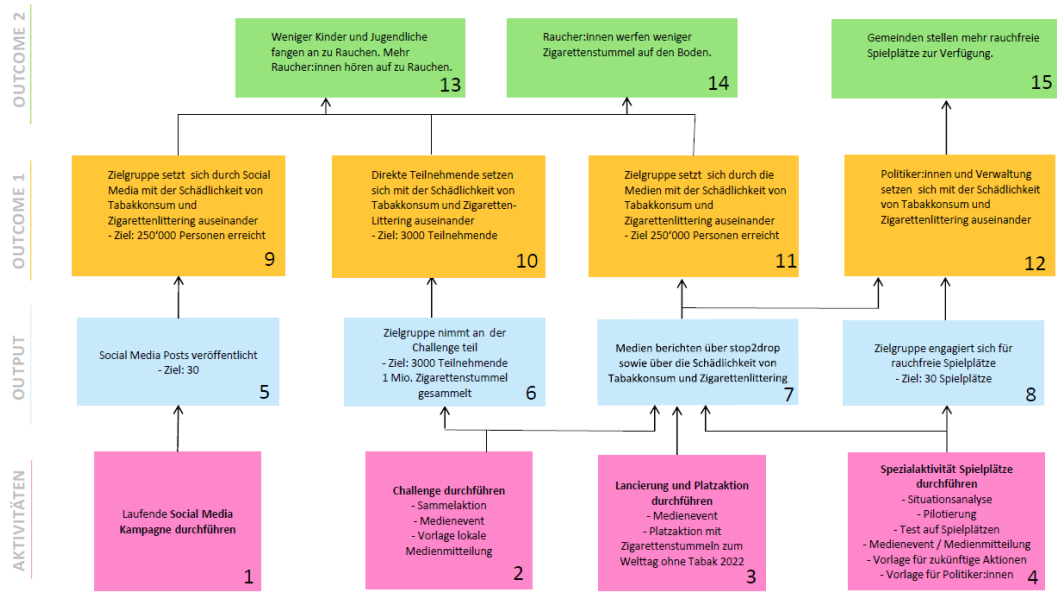
**Tabelle 2: Interviewpartner**

<b>Akteursgruppe</b>	<b>Interviewpartner</b>
<b>(Potenzielle) Partner der Aktivitäten von stop2drop</b>	
Gemeinden mit Interesse am Projekt	Gemeinde Tägerwilen SG, Rolf Uhler, Bauverwalter
	Stadt Basel (Gesprächsprotokoll Markus Dick)
	Stadt St.Gallen (Gesprächsprotokoll Markus Dick)
	Stadt Zürich (Gesprächsprotokoll Markus Dick)
Gemeinden ohne Interesse am Projekt (bzw. nicht auf Anfrage von stop2drop reagiert)	Stadt Biel, Sabrina Köhli, Bereichsleiterin Stadtgärtnerei
	Stadt Schaffhausen, Beatrice Laube, Quartierentwicklung
Kita	Kita Volketswil, Schirin Haindl, Betriebsleiterin
Erziehungsberechtigte (Teilnahme Spielplatzanalyse)	Sandra Vyskocil, engagierte Mutter
Umweltorganisationen	Trash Hero, Vanessa Rieser
	Pusch, Amanda Weibel
Schule (Teilnahme Sammel-Challenge)	Stefan Toth-Keller, Gymnasium Oberwil BL
Jugendtreff (Teilnahme Sammel-Challenge)	Serena Verderame, Jugendtreff Uster
CEVI (Teilnahme Sammel-Challenge)	Simon Riehle, CEVI Uster
Sportvereine / swissolympic	Adrian von Allmen, Programmleiter "cool and clean"
<b>ExpertInnen</b>	
Tabakprävention	Marina Delgrande Jordan, Co-Leiterin Forschungsabteilung Sucht Schweiz
	Danielle van Kalmthout, General Coordinator Belgian Alliance for a Smoke Free Society
Kommunikation	Stefania de Borba, Medienverantwortliche Krebsliga Schweiz und Krebsforschung Schweiz

Tabelle INFRAS. Quelle: <bitte hier eingeben>

### A3. Wirkungsmodell

Abbildung 4: Wirkungsmodell Pilotprojekt stop2drop



Version 2.0 vom 20.02.2022

Quelle: Projektgesuch Pilotprojektstop2drop

## A4. Interviewleitfäden

### 1. Leitfaden Gemeindeverantwortliche (exemplarisch für Leitfäden zur Aktivität Spielplatz)

#### Situation in der Gemeinde

- Warum hat Sie das Projekt angesprochen? Was ist Ihre Hauptmotivation, sich an dem Projekt zu beteiligen?
- Wie ist die Situation der Spielplätze in Ihrer Gemeinde? Ist das Zigarettenlittering auffällig? Wie beurteilen Sie die Kosten, die das Zigarettenlittering verursacht?
- Gibt es Rauchverbote auf Spielplätzen oder anderen öffentlichen Orten in Ihrer Gemeinde?
  - Falls ja: Was sind Ihre Erfahrungen damit?
  - Falls nein: Weshalb nicht? Was sind (mögliche) Hindernisse?

---

#### Beteiligung an stop2drop/Initiativen rauchfreie Spielplätze

- In welcher Form wird sich Ihre Gemeinde an dem Projekt beteiligen: a) Beteiligung an einer Kampagne gegen Zigaretten-Littering allgemein und/oder b) Kampagne zur Förderung von sauberen und rauchfreien Kinderspielplätzen?
- Welche Erwartungen haben Sie an diese Initiativen? Wie müssten sie aus Ihrer Sicht ausgestaltet sein, damit sie wirksam sind?
- Welche Stellen/Partner müssten noch an Bord geholt werden, damit die Initiativen gegen Zigaretten-Littering in Ihrer Gemeinde erfolgreich sind? Was sind sonstige Erfolgsfaktoren für solche Initiativen in Ihrer Gemeinde?
- Planen Sie weitere Massnahmen in Ihrer Gemeinde gegen das Zigarettenlittering (auf Spielplätzen)?
- Denken Sie, dass viele Gemeinden sich dem Projekt anschliessen werden? Was könnten Hindernisse für Gemeinden sein?
- Wie könnten andere Gemeinden aus Ihrer Sicht am besten motiviert werden, sich dem Projekt anzuschliessen?
  - Wie beurteilen Sie in dem Zusammenhang das Factsheet (siehe Anhang im Mail) und die Internetseite stop2drop für Gemeinden (<https://stop2drop.ch/gemeinden/>)? Sind die Fakten und Argumente darin überzeugend, um auf die Probleme rund um das Zigarettenlittering aufmerksam zu machen und Politik und Bevölkerung zu sensibilisieren?
  - Welche Ressourcen / welche Unterstützung für Gemeinden sollte stop2drop darüber hinaus zur Verfügung stellen?

---

#### Ziele des Projektes

- Stop2drop will mit ihren Aktivitäten Zigaretten-Littering reduzieren. Gleichzeitig will das Projekt junge Menschen und die Öffentlichkeit zum Nachdenken bringen, dass Rauchen sowohl schädlich für die Umwelt als auch die Gesundheit ist. Wie kommt diese Verbindung des Litterings und des Gesundheitsaspekts bei Ihnen an?



## 2. Leitfaden Teilnehmende Challenge

### Einleitung

- In welcher Funktion haben Sie sich an der Challenge beteiligt?
  - Was hat Sie motiviert, bei der Challenge mitzumachen bzw. diese zu unterstützen?
  - Waren die Themen Tabakkonsum und Zigarettenlittering schon einmal Thema in Ihrer Klasse/in Ihrer Organisation? Falls ja, inwiefern?
- 

### Erfahrungen mit der Challenge

- Wie ist es gelungen, die Kinder und Jugendlichen für die Challenge zu motivieren? Wie haben diese auf die Idee reagiert?
  - Wie beurteilen Sie die Organisation der Challenge durch stop2drop? Wie aufwändig war für Sie die Organisation und Durchführung mit den Kindern/Jugendlichen?
  - Wie haben Sie die Challenge mit den Kindern/Jugendlichen vorbereitet? Haben Sie ihnen das begleitende Informationsmaterial gezeigt: [Webseite](#) stop2drop; Begleitvideo zum Umweltproblem, Quiz, Flyer mit 5 Fakten über Zigistummel?
  - Falls ja:
    - Wie beurteilen Sie das begleitende Informationsmaterial zur Challenge? War das für Sie als leitende Person hilfreich? Inwiefern?
    - **Frage für LehrerInnen:** Inwiefern konnten Sie die Challenge mit dem Lehrplan 21 verknüpfen?
    - Wie haben die Kinder/Jugendlichen auf die Informationen zum Thema Littering und Tabakkonsum reagiert? Was kam gut an, was weniger gut? Was hat zu Diskussionen geführt? Welche Informationen sind bei den Kindern/Jugendlichen hängen geblieben?
  - Wie kam die Challenge bei den Kindern/Jugendlichen im Nachhinein insgesamt an? Was hat ihnen gefallen, was weniger gut?
  - Wie haben Sie selbst die Challenge insgesamt erlebt? Was hat Ihnen gefallen, was weniger gut?
- 

### Wirkungen und Beitrag zur Zielerreichung

- Was hat die Challenge bei Ihnen persönlich ausgelöst?
  - Was hat die Challenge bei den Kindern/Jugendlichen ausgelöst? Ist es aus Ihrer Sicht gelungen, dass diese sich
    - mit dem Umweltproblem des Litterings und
    - den negativen Folgen des Rauchens für die Gesundheit auseinandersetzen und zu diesen Themen etwas dazulernen?
  - Welche Elemente der Challenge haben sich aus Ihrer Sicht dazu besonders bewährt?
  - Hat die Challenge sonstige positive/negative Wirkungen bei den Kindern/Jugendlichen ausgelöst?
  - Wie nachhaltig sind aus Ihrer Sicht die Wirkungen der Challenge bei den Kindern/Jugendlichen? Nehmen Sie heute noch konkrete Wirkungen (in Bezug auf das Bewusstsein und Verhalten) bei ihnen wahr? Falls ja, welche?
  - Denken Sie, dass die Challenge dazu beiträgt, dass Kinder/Jugendliche Rauchen und Zigarettenlittering weniger akzeptieren? Wie steht es aus Ihrer Sicht um den Beitrag der Challenge zur Verhinderung des Einstiegs oder Förderung des Ausstiegs des Tabakkonsums?
  - stop2drop will nicht die Raucherinnen und Raucher bzw. deren Verhalten, sondern die «problematischen Produkte der Industrie» und den Tabakkonsum als gesellschaftliches Problem thematisieren. Inwiefern ist dies aus Ihrer Sicht im Rahmen der Challenge gelungen?
- 

### Ausblick

- Würden Sie nochmals an einer Challenge teilnehmen? Falls ja/nein, weshalb?
- Welche Empfehlungen würden Sie stop2drop für ein nächstes Mal geben? Was würden Sie wieder gleich machen? Was würden Sie anders machen? Weshalb?

## 3. Leitfaden externe ExpertInnen

### **Einleitung und Projektbeschreibung**

Nachfolgend ist das Konzept von stop2drop zusammenfassend beschrieben. Das beiliegende Wirkungsmodell gibt zudem einen Überblick über die Ziele und Aktivitäten von stop2drop. Bei Bedarf können die Aktivitäten im Gespräch noch detaillierter ausgeführt werden.

#### *Ziele von stop2drop*

Der Tabakpräventionsfonds (TPF) bewilligte am 25. April 2022 ein Finanzierungsgesuch für das Pilotprojekt von stop2drop für 15 Monate (Mai 2022 bis Juli 2023). Das Projekt thematisiert mit konkreten Aktivitäten das Zigarettenlittering im öffentlichen Raum. Dadurch soll die Reflexion über die Schädlichkeit von Tabakkonsum und Zigarettenlittering für Mensch und Umwelt angeregt werden, wobei nicht das Verhalten des Einzelnen, sondern die problematischen Produkte der Industrie im Vordergrund stehen sollten.

Das Projekt ergänzt gezielt gesundheitsorientierte Botschaften der Tabakprävention mit ökologischen Gedankenanstössen und will damit u.a. neue Zielgruppen erreichen, nämlich jene Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, die sich traditionell nicht oder nur wenig von Tabakprävention angesprochen fühlen. Mit dem Projekt soll ein Beitrag geleistet werden, dass Kinder und Jugendliche selber weniger rauchen und bei anderen das Rauchen und Zigarettenlittering weniger akzeptieren. Generell will das Projekt dazu beitragen, dass Rauchen in der Öffentlichkeit und speziell an Orten für Kinder nicht mehr akzeptiert wird (Denormalisierung).

#### *Aktivitäten von stop2drop 2021–2023*

Die Aktivitäten der Pilotphase umfassten

- **Aktivität Spielplatz:** Viele Gemeinden haben ein Problem mit Zigarettenlittering, insbesondere auf Kinderspielplätzen. stop2drop organisiert Freiwillige, die Zigarettenstummel sammeln und zählen, um das Ausmass dieses Problems festzuhalten und Gemeindeverwaltungen und der Öffentlichkeit zu zeigen. Im Herbst 2022 wurden 42 Kinderspielplätze auf Zigarettenlittering untersucht. Im Durchschnitt wurden 77 Stummel pro Spielplatz gesammelt.
- **Challenge «Zigarettenstummel-Sammelaktion»:** 2023 hat stop2drop laut eigenen Angaben rund 3'000 Personen mobilisiert, die im Laufe von zwei Wochen etwa eine halbe Million Zigarettenstummel gesammelt haben. Auf diese Weise versucht stop2drop, die Öffentlichkeit auf das Zigarettenlittering zu sensibilisieren.
- **Kommunikationsaktivitäten:** stop2drop kommuniziert in den sozialen Medien zu relevanten Themen, um die Jugendlichen (Hauptzielgruppe) und ihre Bezugspersonen (sekundäre Zielgruppe) anzusprechen. Die eigene Webseite sowie ein regelmässig erscheinender Newsletter sind weitere zentrale Kommunikationskanäle. Wichtige Multiplikatoren für die Botschaften von stop2drop sind die Medienschaffenden auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene.

#### *Nachfolgeprojekt 2023–2028*

Stop2drop hat im Mai 2023 ein Gesuch für ein längerfristiges Nachfolgeprojekt eingereicht. Darin vorgesehen sind folgende Aktivitäten:

1. Zigarettenstummel-Sammelchallenge (alle zwei Jahre) weiterführen. Jugendliche werden mobilisiert und das Event wird medienwirksam genutzt, um mit konkreten Ergebnissen (gesammelte Zigarettenstummel) auf die Problemstellung aufmerksam zu machen. Bei jeder Challenge wird eine neue Zielgruppe adressiert, z.B. Pfadi, Lehrbetriebe, Personen mit Migrationshintergrund.
2. Analyse von Spielplätzen weiterführen und auf Sportanlagen ausweiten. Dazu soll eng mit Kitas, Quartier- und Sportvereinen sowie Gemeindeverwaltungen zusammengearbeitet werden.
3. Städte- und Gemeinde-übergreifende Kampagne für rauchfreie Spielplätze und öffentlichen Raum. Die Kampagne hat die Denormalisierung des Zigarettenlitterings und des Rauchens zum Ziel. Sie baut auf der Analyse von Spielplätzen und Sportanlagen durch die Freiwilligen auf. Für die Kampagne stellt stop2drop den Gemeinden einen Werkzeugkasten zur Verfügung, bestehend aus Plakat-, Medienmitteilungs- und Social-Media-Vorlagen. Ferner wird über eine Web-App Wissen kurz und interaktiv vermittelt (insbesondere durch kurze Videos), durch ein Quiz gefestigt und mit Wettbewerbspreisen kombiniert. Die interaktiven Elemente sind über einen QR-Code auf dem Plakat aufrufbar und werden auf Social Media geteilt.

4. Volunteer-Management: Die Idee von stop2drop kam direkt aus der Zielgruppe der Jugendlichen. Für das Nachfolgeprojekt sollen neue Ideen von Grund auf mit der Zielgruppe partizipativ erarbeitet werden.

Dazu sollen eine Anlaufstelle und ein Fördergefäss aufgebaut werden, die die Jugendlichen bei der Umsetzung von Kleinprojekten zu Zigarettenlittering, Tabak, E-Zigaretten und Umweltschutz begleiten. Auf diese Weise sollen Kinder und Jugendliche empowert und Partizipation und Engagement gefördert werden.

5. Zielgruppengerechte Öffentlichkeitsarbeit und medienwirksame Kommunikation beibehalten: stop2drop kommuniziert in den sozialen Medien zu relevanten Themen, um die Jugendlichen (als Hauptzielgruppe) und ihre Bezugspersonen anzusprechen. Wichtige Multiplikatoren für die Botschaften von stop2drop sind die Medienschaffenden auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. stop2drop setzt zudem auf Suchmaschinen-Optimierung, um im Internet die Tabakprävention, insbesondere im Zusammenhang mit Zigarettenlittering und Umweltschutz, sichtbarer zu machen. Ziel: Rauchen und Littering denormalisieren und einen gesellschaftlichen Wandel herbeiführen.

### Fragen

- Wie oben beschrieben, versucht stop2drop über die Thematisierung des Zigaretten-Litterings einerseits auf das Umweltproblem, andererseits auf die Gesundheitsaspekte des Tabakkonsums aufmerksam zu machen. Wie zielführend ist gemäss ihrer Einschätzung der Ansatz, über das Littering den Bogen zur Tabakprävention zu schlagen?
- Konkret: Inwieweit ist es realistisch, dass mit den oben beschriebenen **Aktivitäten** von stop2drop die angestrebten Ziele erreicht werden?
  - Beitrag zur Reflexion über das Umweltproblem und Vermeidung von Zigaretten-Littering
  - Beitrag zur Reflexion über das Gesundheitsproblem
  - Beitrag zur Denormalisierung des Rauchens in der Öffentlichkeit (weniger Akzeptanz des Rauchens)?
  - Beitrag zur Verhinderung des Einstiges und Förderung des Ausstiegs des Tabakkonsums
- Von welchen Aktivitäten versprechen Sie sich die grössten Wirkungen? Welche Aktivitäten erachten Sie ggf. als weniger zielführend? Weshalb? Welche Aktivitäten fehlen aus Ihrer Sicht?
- Wäre eine thematische (Umweltschutz vs. Littering vs. Tabakkonsum) oder methodische (Sammelaktionen, Werkzeugkasten für Gemeinden, Volunteer-Management) Fokussierung sinnvoll oder notwendig?
- Was ist bei den einzelnen Aktivitäten und im Zusammenspiel zu beachten, damit diese einen möglichst grossen Beitrag zu den Zielsetzungen leisten?
- Was ist insbesondere bei der **Kommunikation** zu beachten?
  - Welche Arten von Botschaften und welche Kanäle eignen sich aus Ihrer Sicht besonders, um Kinder und Jugendliche zu erreichen? Und Lehrpersonen und Erwachsene?
  - Wie können Zielgruppen mit einer höheren Rauchprävalenz gezielt angesprochen werden?
  - Wie können die Medien möglichst gut gewonnen werden, dass sie über stop2drop sowie über die Schädlichkeit von Tabakkonsum und Zigarettenlittering berichten. Was sollte stop2drop dabei beachten? Wie beurteilen Sie in dem Zusammenhang die Medienmitteilung, die stop2drop am 6. Juni veröffentlicht hat (siehe Beilage).?
- stop2drop will nicht das Verhalten des Einzelnen, sondern die Verantwortung der Industrie thematisieren. Inwiefern ist das aus Ihrer Sicht ein erfolgsversprechender Ansatz bzw. was bräuchte es, um diesen Aspekt zu stärken? Was ist dabei zu beachten?
- Die vertiefte Auseinandersetzung (z.B. Teilnehmende an der Challenge oder der Fachgruppe Jugend) soll auch dazu führen, dass Kinder und Jugendliche Tabakkonsum und Zigarettenlittering auch bei ihren Peers und anderen Personen weniger akzeptieren. Ist es aus Ihrer Sicht plausibel, dass Kinder und Jugendlichen auf diese Weise zu BotschafterInnen gegen Zigarettenlittering und Tabakkonsum werden?
- Sehen Sie aktuell Faktoren oder gesellschaftliche Entwicklungen, die für das Projekt förderlich oder hinderlich sein könnten?
- Können Sie sich vorstellen, dass die Aktivitäten von stop2drop unerwartete positive/negative Nebeneffekte haben?
- Welche Bedeutung hat ein Projekt wie stop2drop aus Ihrer Sicht für die Tabakprävention in der Schweiz insgesamt?

## A5. Ergebnisse der Onlinebefragung

### **Erläuterungen zur Befragung**

Die Befragung richtete sich an Teilnehmende der Sammelchallenge 2023. Ziel war es, Einschätzungen zur Umsetzung der Challenge und den Wirkungen bei den Teilnehmenden zu erfassen. Der Fragebogen wurde mit den Auftraggebenden abgestimmt. Die Angaben der Befragten wurden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.

Die Rekrutierung erfolgte mit Unterstützung des Projektträgers «stop2drop». Die Einladung wurde durch den Projektträger versendet. Teilnehmenden, die ihre Ergebnisse der Sammelaktion elektronisch per E-Mail, WhatsApp oder per Post zugesendet haben, wurde ein Dankeschreiben auf dem jeweiligen Kanal mit Link zur Befragung zugesendet. Die Teilnehmenden wurden gebeten, den Link an weitere Teilnehmende (z.B. Schulklasse) weiterzuleiten. Nach ca. 3 Wochen erhielten alle Teilnehmende, von denen die E-Mail-Adresse verfügbar war, einen Reminder mit dem Befragungslink.

Die Befragung lief im Zeitraum 20. Juni bis 7. Juli 2023. Insgesamt haben 121 Personen an der Befragung teilgenommen. Gemessen an der geschätzten Anzahl Teilnehmender durch stop2drop entspricht dies einem Rücklauf von 4%. Der tiefe Rücklauf ist darauf zurückzuführen, dass die meisten Teilnehmenden nicht direkt angeschrieben werden konnten, sondern der Link zur Befragung weitergeleitet werden musste.

Die nachfolgenden Grafiken enthalten die Antworten auf die standardisierten Fragen. Offene Fragen wurden qualitativ ausgewertet und die Ergebnisse in Tabellen mit erläuterndem Text festgehalten.

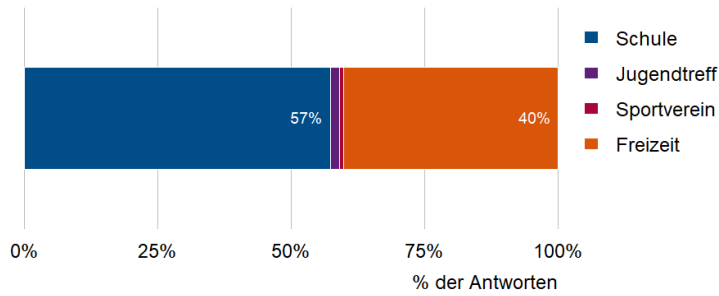
## A5.1. Angaben zur Person

**Tabelle 3: Wohnort der Teilnehmenden**

Kanton	% der Antworten (n=121)
Aargau	8.3
Appenzell Ausserrhoden	0.0
Appenzell Innerrhoden	0.0
Basel-Land	2.5
Basel-Stadt	1.7
Bern	5.8
Freiburg	4.1
Genf	2.5
Glarus	0.8
Graubünden	0.8
Jura	0.0
Luzern	0.8
Neuenburg	1.7
Nidwalden	0.0
Obwalden	0.0
Schaffhausen	0.0
Schwyz	0.0
Solothurn	0.0
St. Gallen	4.1
Tessin	1.7
Thurgau	0.8
Uri	0.0
Waadt	7.4
Wallis	8.3
Zürich	7.4
Zug	0.8
Liechtenstein	40.5

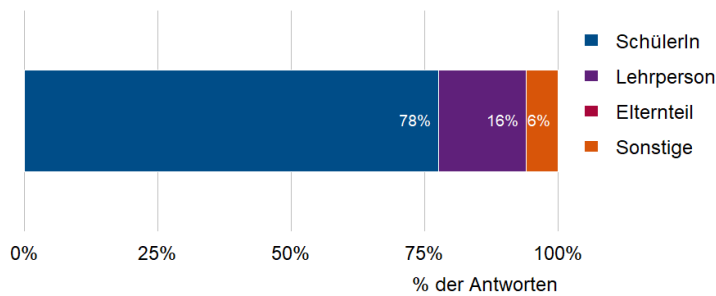
**Abbildung 5: In welchem Kontext hast Du an der Challenge teilgenommen?**

n=117



**Abbildung 6: Kontext Schule: Bist Du... ?**

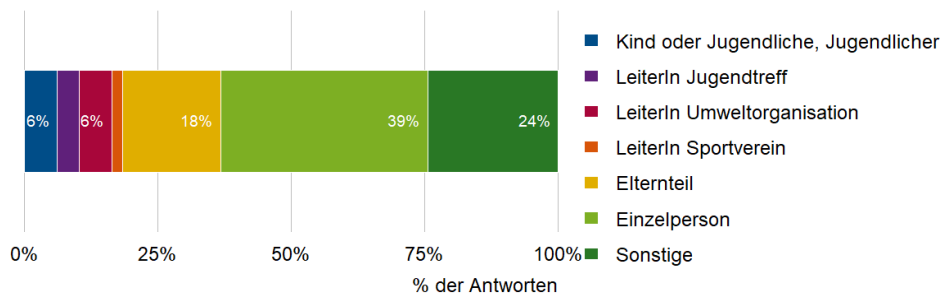
n=67



Sonstige: PraktikantIn (1), Schüler (1), Unseriöse Antworten (2)

**Abbildung 7: Alle anderen: Bist Du... ?**

n=49



Sonstige: Mitarbeitende von Organisationen aus der Tabakprävention (3), LeiterInnen Litteringorganisation (2), LeiterInnen informelle Sportgruppe (2), Angestellte (1), Parteimitglied (1), Privatpersonen (2).

Abbildung 8: Konsumierst Du regelmässig oder gelegentlich Zigaretten, E-Zigaretten oder erhitzte Tabakprodukte (z.B. IQOS, Ploom, Glo)?

n=116

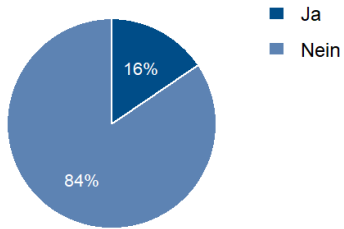
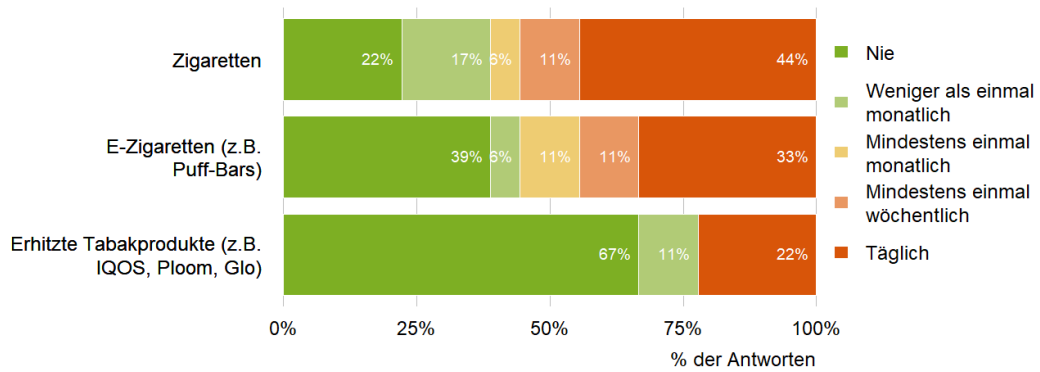


Abbildung 9: Frage an Personen, die Tabakprodukte konsumieren: Was und wie häufig konsumierst Du?

n=18



## A5.2. Motivation (alle Teilnehmenden)

Abbildung 10: Frage an Schulkinder und Jugendliche: Wie bist Du auf die Challenge 2023 von stop2drop aufmerksam geworden?

n=55, Mehrfachantworten

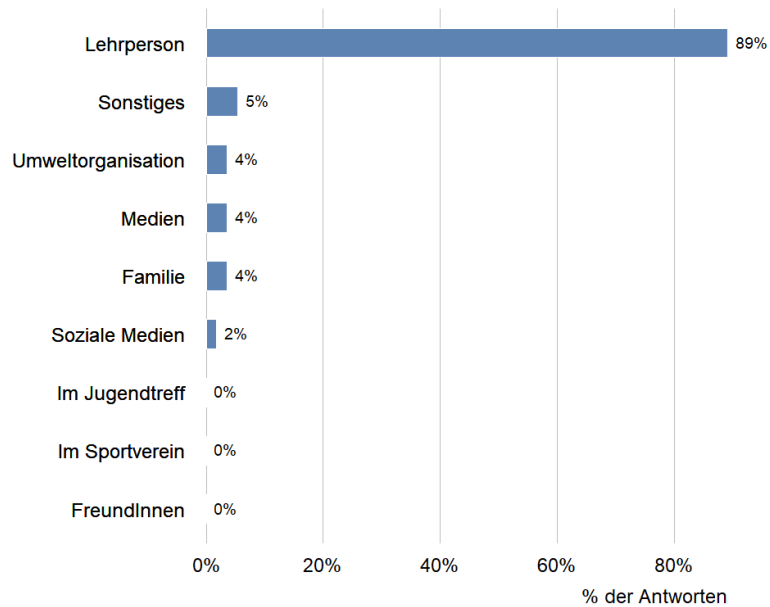
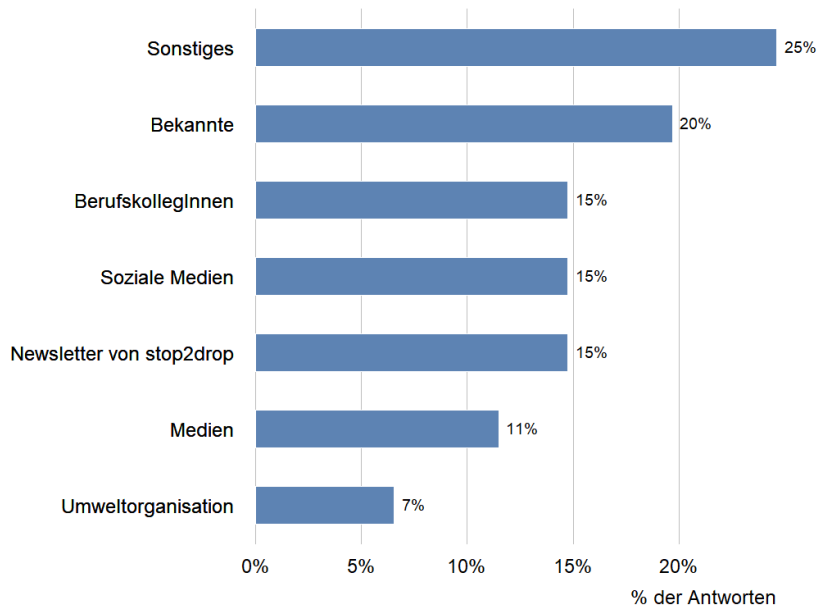




Abbildung 11: Frage geht an alle Erwachsenen: Wie bist Du auf die Challenge 2023 von stop2drop aufmerksam geworden?

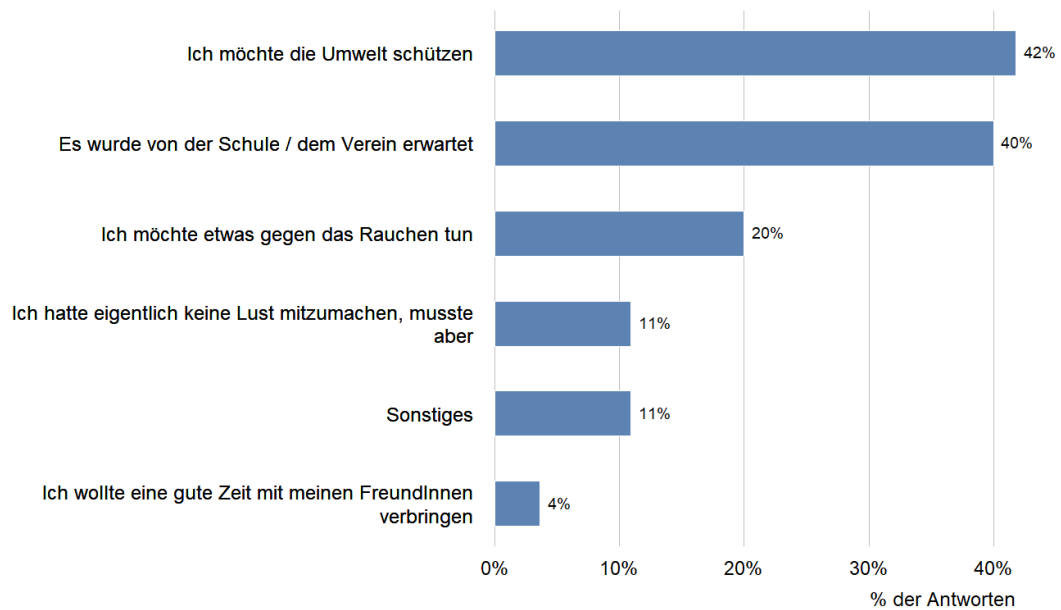
n=61, Mehrfachantworten



Sonstiges: Jugendorganisation/Quartierorganisation/Gemeinschaftszentrum (3), bereits bei Challenge 2021 teilgenommen (3), Schule (2), Mundpropaganda (2), Litteringorganisation (1), Lungenliga Schweiz und stop2drop (1), Fernsehen (1)

**Abbildung 12: Frage an Schulkinder und Jugendliche: Was hat Dich motiviert, an der Challenge teilzunehmen?**

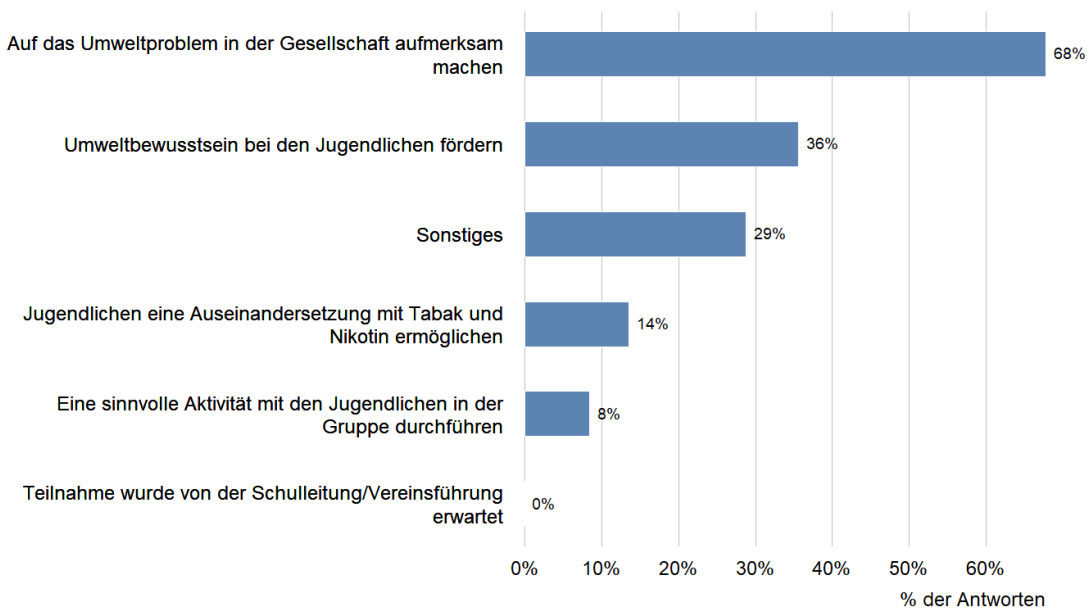
n=55, Mehrfachantworten



Sonstiges: Geld für die Klassenkasse (4), Zwang (2)

**Abbildung 13: Frage an alle Erwachsenen: Was hat Dich motiviert, an der Challenge teilzunehmen?**

n=59, Mehrfachantworten



Sonstiges: Auf lokaler Ebene etwas für die Umwelt tun/Nachbarschaftsbild verschönern (4), Beitrag für die Umwelt leisten (3), Erkenntnisgewinn (z.B. wie viele Zigarettensammel herumliegen) (3), eigenes schlechtes Gewissen erleichtern (2), Organisation stop2drop unterstützen (2), anderen Ansatz zur Tabakprävention probieren (1).

### A5.3. Beurteilung Informationen zur Challenge (ohne Teilnehmende aus Liechtenstein)

Abbildung 14: Frage an Schulkinder und Jugendliche: Wie haben Dir die Informationen zur Challenge gefallen?

n=11

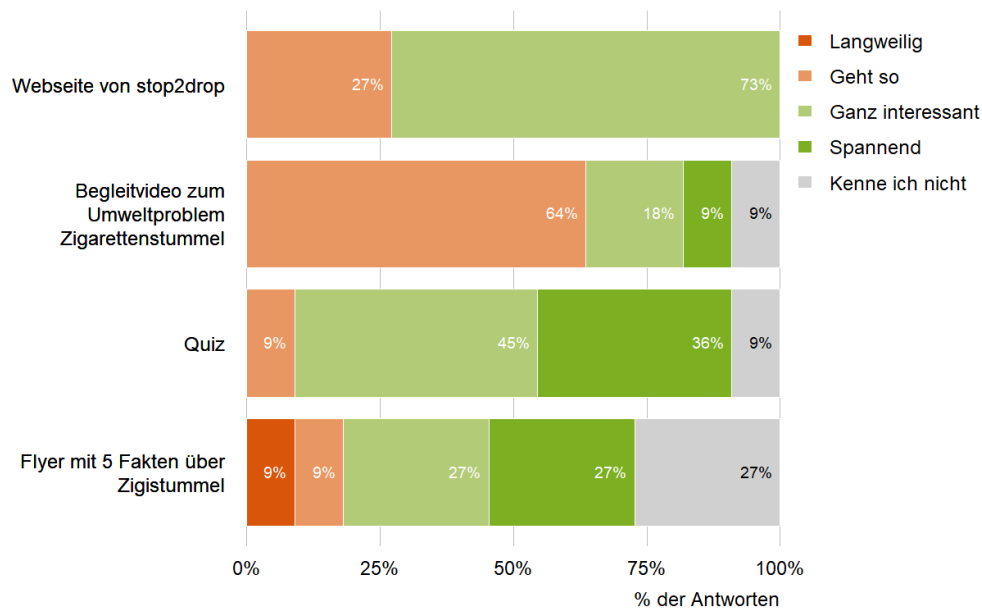


Abbildung 15: Frage an Lehrpersonen: Wie bewertest Du das begleitende Material zur Challenge, das stop2drop zur Verfügung gestellt hat?

n=10

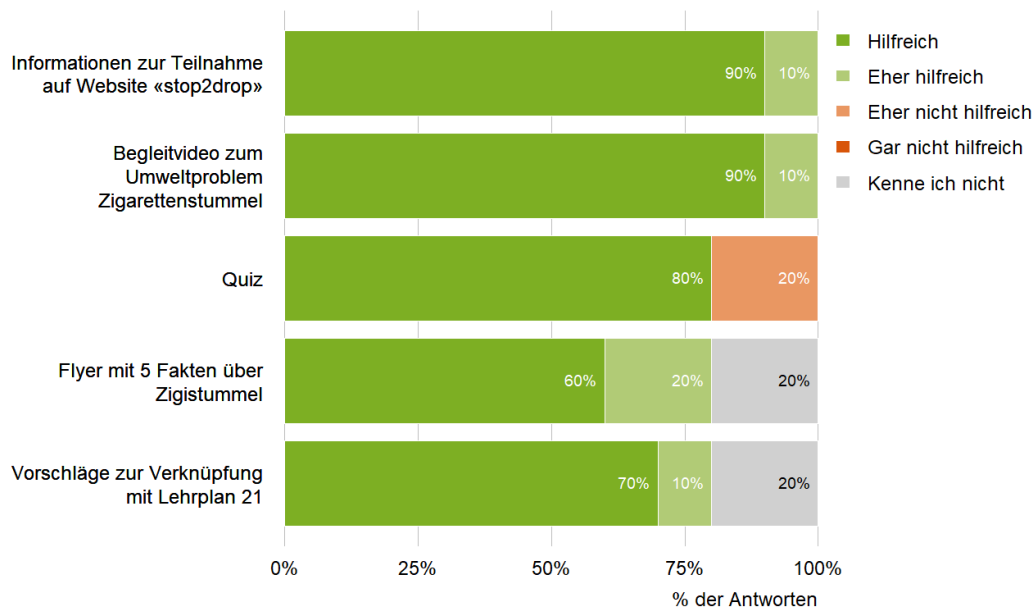
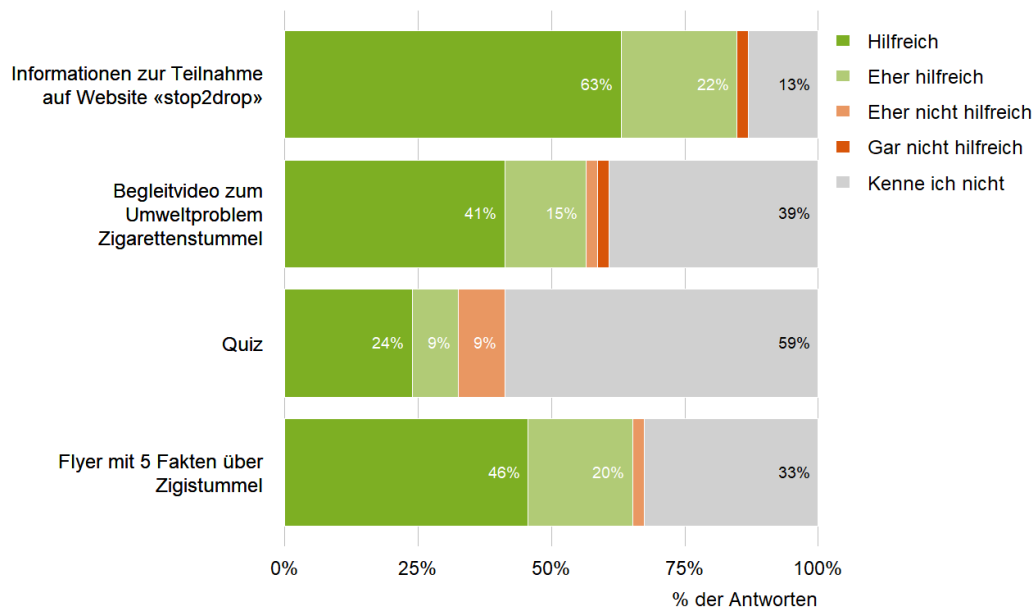


Abbildung 16: Frage an Erwachsene ausser Lehrpersonen: Wie beurteilst Du das begleitende Material zur Challenge?

n=46



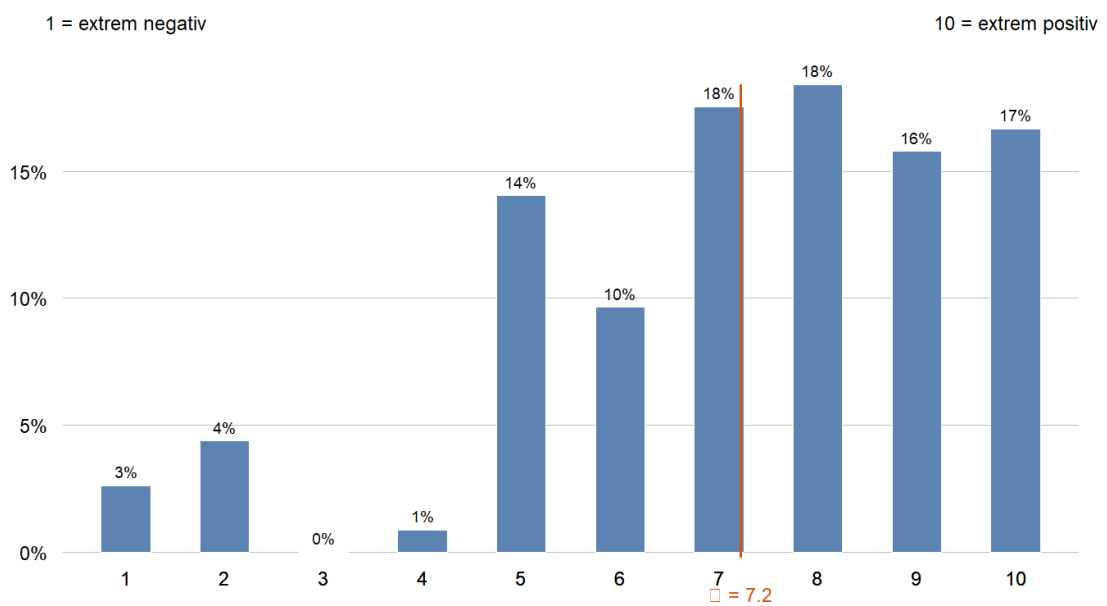
**Tabelle 4: Offene Frage an alle (ausser Teilnehmende aus LI): Sind Dir vom Informationsmaterial zur Challenge bestimmte Fakten besonders in Erinnerung geblieben? Falls ja, welche genau?**

Nennung	Anzahl Nennungen
Wasserverschmutzung durch Zigarettenstummel (Die meisten erinnern sich an konkrete Zahlen: 1 Stummel verunreinigt bis zu 1'000 Liter Wasser)	19
Informationen zur Sammelaktion selbst (benötigtes Material, Ziel 1 Mio.)	11
Fakten zu nicht entsorgten Stummeln (75% der Stummel; x Stummel pro Jahr)	8
Verschmutzung der Umwelt durch Zigarettenstummel generell	6
Zusammensetzung der Stummel (Mikroplastik, Menge an Chemikalien)	5
Lange Dauer des Abbaus der Zigarettenfilter	4
Gefahr für Kleinkinder	3
Gefahr für Tiere	3
Kosten des Litterings	2
Negative Gesundheitsfolgen (Nervengift)/kein Gesundheitsschutz durch Filter	2

## A5.4. Gemachte Erfahrungen (alle Teilnehmenden)

**Abbildung 17: Frage an alle: Wie bewertest Du Deine Erfahrungen mit der Challenge?**

n=114



**Tabelle 5: Offene Frage an alle: Was hat Dir besonders gefallen bei der Challenge?**

Nennung	Anzahl Nennungen
Aktivität an sich	20
Beitrag zum Umweltschutz	15
Gefühl, aktiv etwas zu bewirken.	14
Erkenntnisgewinn	10
Positive Rückmeldungen (bspw. von Passanten).	8
Unterstützungsmaterialien (Social Media, Internet etc.)	6
Resultat (Anzahl gesammelter Stummel)	5
Einsatz/Kompetenz des Organisationsteams (stop2drop)	5
Anderes	8

In der Befragung wurden die Befragten gebeten, in einer offenen Frage mitzuteilen, was ihnen besonders gut gefallen hat. Insgesamt gab es 91 Antworten zu dieser Frage.

Den meisten Befragten gefiel die Challenge, weil die Aktivität an sich Spass gemacht habe. Beispielsweise habe es Spass gemacht, eine Aktivität ausserhalb des normalen Unterrichts durchzuführen. Weiter sei die Challenge eine Möglichkeit gewesen, um mit Freunden Zeit zu verbringen.

Mehrfach positiv bewertet wird ausserdem die Tatsache, dass die Challenge das Gefühl vermittele, aktiv etwas zu bewirken. Insbesondere in Bezug auf den Umweltschutz.

Einigen befragten Personen hat weiter auch gefallen, dass sie durch die Challenge Erkenntnisse zur Problematik gewinnen konnten. Beispielsweise wird beschrieben, dass es eindrücklich war, mit eigenen Augen zu sehen, wie viele Zigarettensummel herumliegen. Von einer Person wird zudem berichtet, dass sie die gewonnen Erkenntnisse bereits mit Freunden und Bekannten teilen konnte.

Weiter wird berichtet, dass viele Passanten positiv auf die Aktion reagiert haben, was wiederum den Teilnehmenden gefiel. Einigen Teilnehmenden gefiel zudem das Endresultat, sprich die Anzahl gesammelter Zigarettensummel.

Auch die Arbeit von stop2drop wird als positive Erfahrung bewertet. Einerseits wurden die Unterstützungsmaterialien zur Challenge geschätzt. Es wird aber auch generell der Einsatz und die Kompetenz des Organisationsteams von stop2drop gelobt.

Zu anderen positiven Erfahrungen, welche nicht direkt mit der Challenge in Verbindung gebracht werden können, gehört beispielsweise, dass kein Schulunterricht stattgefunden hat.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Antwort stammt vermutlich von SchülerInnen.

**Tabelle 6: Offene Frage an alle: Was hat Dir weniger gefallen? Was könnte man verbessern?**

Nennung	Anzahl Nennungen
Challenge besser bekannt machen	9
Aufnehmen der Stummel eklig (besseres Material zur Verfügung stellen)	9
Versand der Flaschen mit Stummeln	7
Zu wenige TeilnehmerInnen	6
Zu wenig Zeit/Challenge zu kurz	5
Schwierig, Stummel selber zu zählen	4
Aufsammeln war anstrengend	3
Unterstützungsmaterialien (Social Media, Internet etc.)	3
Zu wenig Material zur Verfügung (auch zum Aufsammeln)	1
Fokus auch auf andere Abfallprodukte (bspw. Snus)	1
Andere	15
(Ideen für zukünftige Challenges)	7

In der Umfrage sollten die Befragten auch allfällige negative Erfahrungen mitteilen. Mit direktem Bezug auf die Challenge wird mehrheitlich angemerkt, dass die Challenge besser bekannt gemacht werden müsste. Von einer Person wird als Optimierungsmöglichkeit vorgeschlagen, weiterhin auch auf klassische Medienarbeit zu setzen. Zwar sei Social Media bequem und günstig, es sei in diesem Fall aber nicht zwingend auch effizient. Diese Person wisse beispielsweise von Lehrpersonen im Kanton Zürich, welche die Challenge nicht kannten und dementsprechend nicht erreicht werden konnten. Vereinzelt wird dahingehend auch kritisiert, dass die Challenge insbesondere in der italienischen und der französischen Schweiz zu wenig bekannt war.

Weiter wird auch bemängelt, dass es insgesamt zu wenige TeilnehmerInnen gewesen seien. Als Verbesserungsvorschlag könnte sich eine befragte Person vorstellen, dass Anreize in Form von grösseren oder kleineren Preisen für gesammelte Flaschen die Anzahl TeilnehmerInnen erhöhen könnten.

Mehrfach erwähnt wird ausserdem, dass das Aufnehmen der Zigarettenstummel eklig gewesen sei. Es wird diesbezüglich kritisiert, dass man die Stummel mit Wäscheklammern und Handschuhen aufnehmen musste. Eine Person regt an, zu überlegen, ob für eine nächste Challenge entsprechendes Material abgegeben werden könnte (bspw. Greifzangen). Ausserdem sei es schwierig gewesen, die Stummel selber zu zählen.

Ebenfalls mehrfach kritisiert wird der Versand der Zigarettenstummel in Plastikflaschen. Insbesondere vor dem Hintergrund des Umweltschutzes mache es wenig Sinn, die

gesammelten Stummel dann in Plastikflaschen und per Post zu versenden. Um die Challenge abzuschliessen, würde allenfalls auch einfach ein Foto der gesammelten Stummel reichen.

Schliesslich werden vereinzelt auch negative Erfahrungen geteilt, welche nicht direkt mit der Challenge in Verbindung gebracht werden können. Beispielsweise, dass es gerechnet habe oder das Sammeln zu anstrengend gewesen sei.

Bei der Frage zu den negativen Erfahrungen werden teilweise auch Verbesserungsvorschläge für zukünftige Challenges genannt. Genannt werden folgende Ideen:

- Im Zuge der Challenge rauchenden PassantInnen tragbare Aschenbecher verteilen (allenfalls mit stop2drop-Logo). Von einer anderen Person zudem erwähnt: Tragbare Aschenbecher mit stop2drop-Logo am Kiosk verkaufen.
- Zusätzliche Information, was nach dem Einsenden mit den Petflaschen und den Stummeln passiert. Das sei auch von den SchülerInnen gefragt worden.
- Gross angelegte Werbekampagnen, um auf das Problem hinzuweisen. Allenfalls auch Aktion vor dem Bundeshaus (bspw. Auftürmen aller gesammelten Stummel auf dem Bundesplatz).
- Ausführlicher Input zur Challenge in Form von zusätzlichen Arbeitsblättern oder Übersichten.



## A5.5. Wirkungen

Abbildung 18: **Schulkinder und Jugendliche, Nicht-RaucherInnen: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu?**

n=43

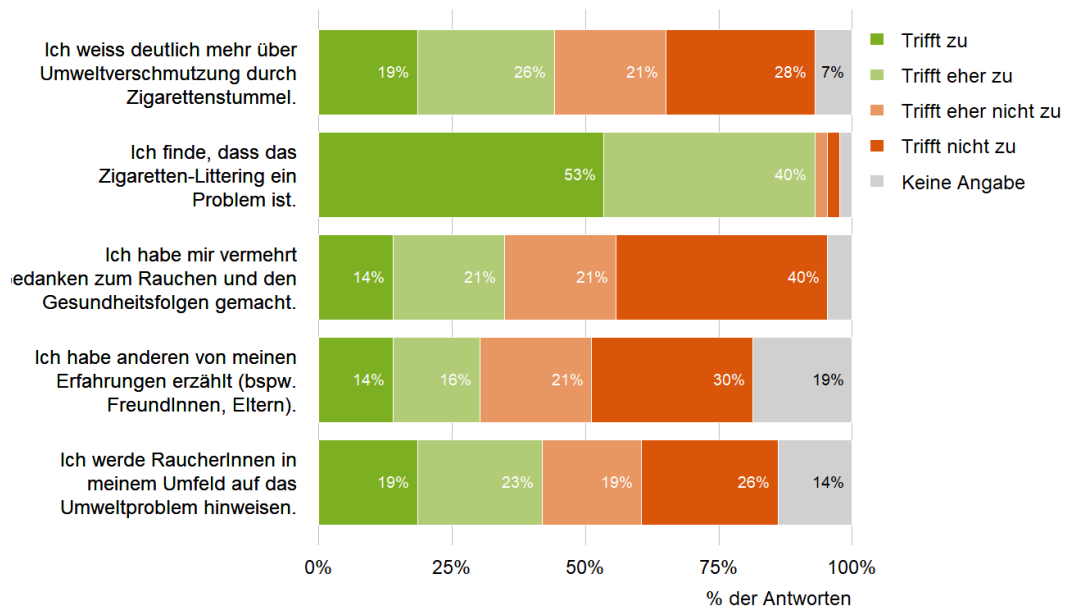


Abbildung 19: **Schulkinder und Jugendliche, RaucherInnen: Bitte bewerte folgende Aussagen.**

n=10

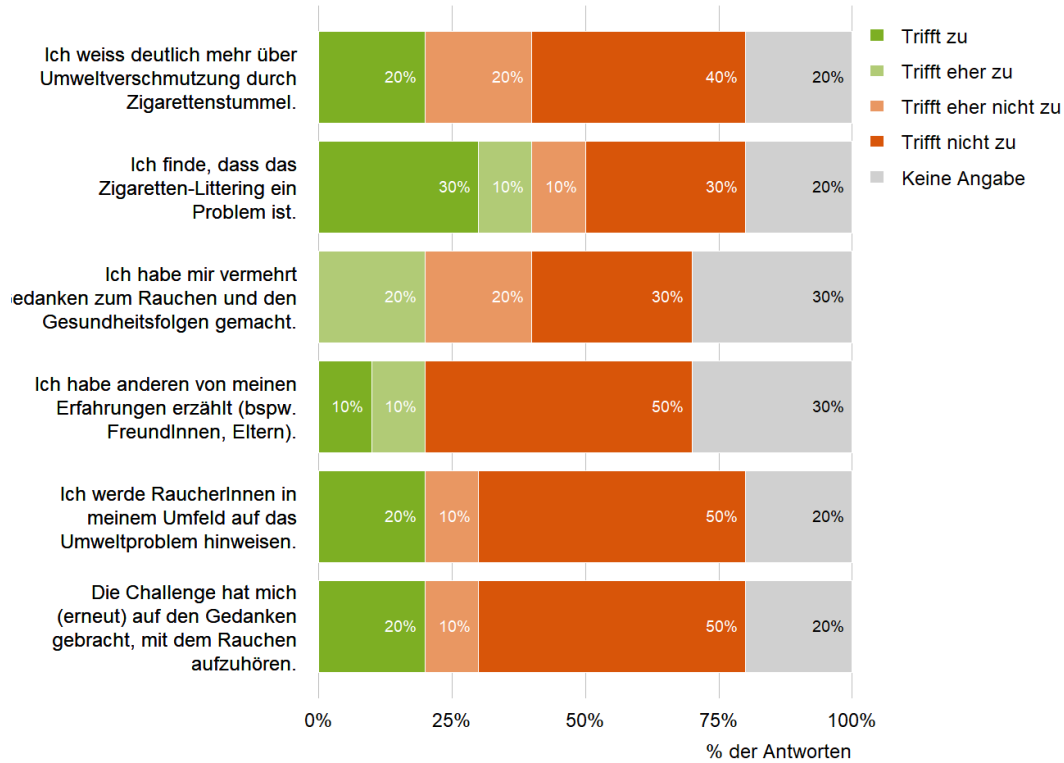


Abbildung 20: **Schulkinder und Jugendliche, RaucherInnen: Hat die Challenge einen Einfluss darauf gehabt, wie Du heute Deine Zigarettenstummel bzw. Puff-Bars/Tabaksticks entsorgst?**

n=10

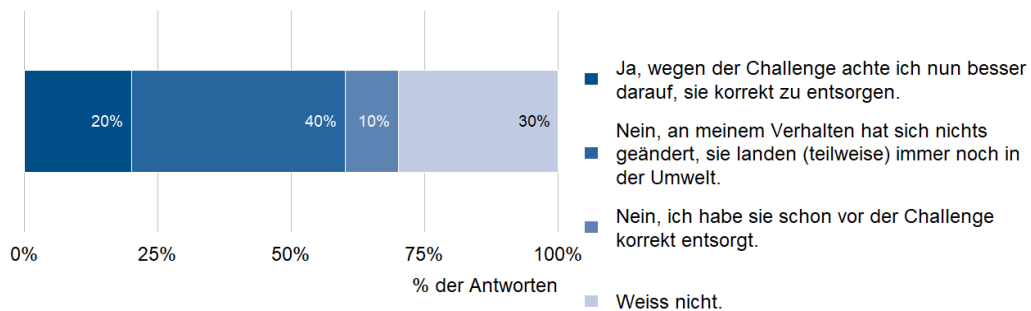


Abbildung 21: Frage an alle Erwachsenen, Nicht-RaucherInnen: Bitte bewerte folgende Aussagen.

n=51

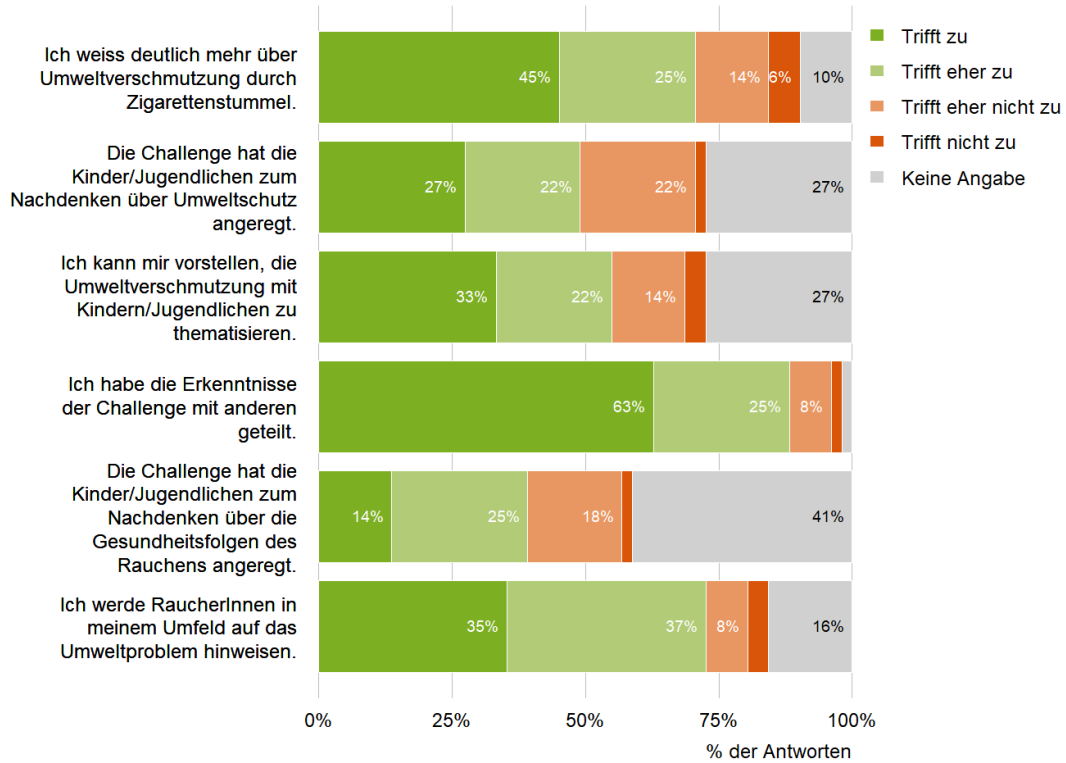


Abbildung 22: Frage an alle Erwachsenen, RaucherInnen: Bitte bewerte folgende Aussagen.

n=7

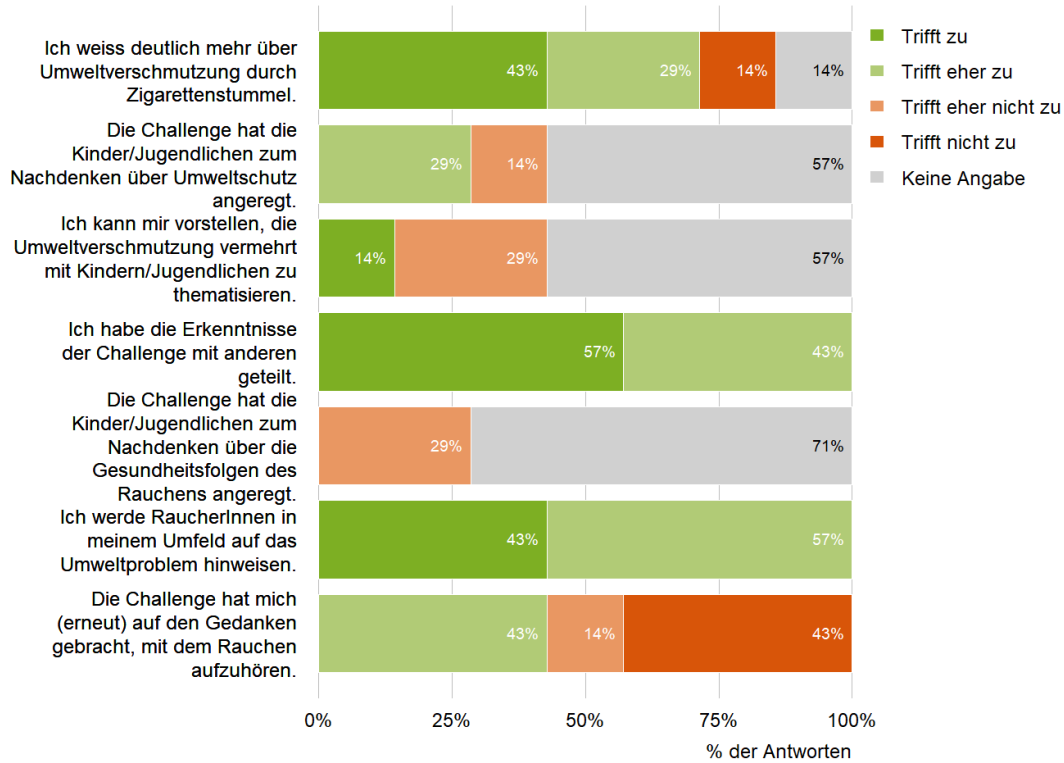
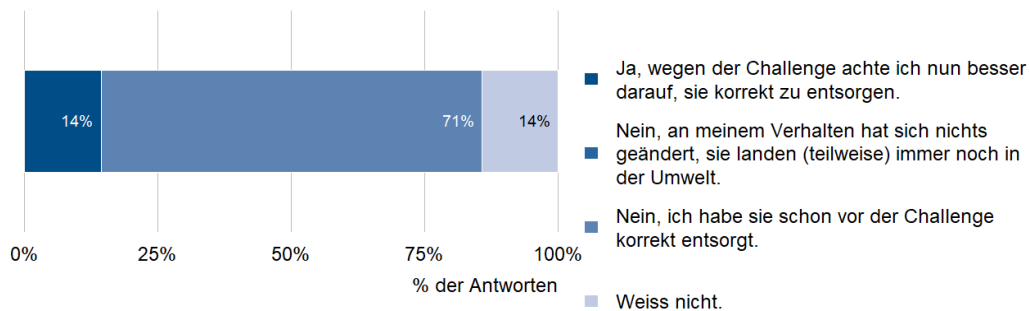


Abbildung 23: Frage an alle Erwachsenen, RaucherInnen: Hat die Challenge einen Einfluss darauf gehabt, wie Du heute Deine Zigarettenstummel bzw. Puff-Bars/Tabaksticks entsorgst?

n=7



## A5.6. Abschluss

**Tabelle 7: Offene Frage an alle: Würdest Du wieder bei einer stop2drop Challenge mitmachen? Falls ja, wieso? Falls nein, wieso?**

Nennung	Anzahl Nennungen
<b>Ja-Nennungen</b>	<b>69</b>
Beitrag zum Umweltschutz / Wirkung	22
Gute/Sympathische Aktion	15
Um stop2drop zu unterstützen	4
Andere Begründung	9
(ohne Begründung)	23
<b>Nein-Nennungen</b>	<b>21</b>
Kein Nutzen	4
Nur aufgrund der Schule mitgemacht	4
Fühle mich nicht zuständig	3
Zu aufwendig	1
Andere Begründung	4
(keine Begründung)	6
<b>Unklar</b>	<b>11</b>
Nur, wenn Schule teilnimmt	2
Nur, wenn keine pol. Massnahmen	1
Andere Begründung	2
(keine Begründung)	6

Hinweis: Einzelne Personen haben mehrere Begründungen angegeben.

In der Umfrage wurden die Teilnehmenden schliesslich gefragt, ob sie nochmals an einer solchen Challenge teilnehmen würden. Insgesamt fiel das Resultat positiv aus. 69 Personen würden nochmal teilnehmen, 29 nicht mehr. 11 Personen können das nicht abschliessend sagen.

Diejenigen Personen, welche nochmal teilnehmen würden, geben als Begründung mehrheitlich an, dass sie mit der Teilnahme einen Beitrag zum Umweltschutz leisten möchten. Vielfach wird die Aktion aber auch einfach als gute und sympathische Aktion gelobt. Inwiefern diese Bewertung ebenfalls auf den Beitrag für den Umweltschutz zurückzuführen ist, oder ob die Aktion aus anderen Gründen als «gut» und «sympathisch» bewertet wird, kann an dieser Stelle nicht abschliessend beurteilt werden. Vereinzelt werden auch andere Begründungen für eine erneute Teilnahme geäussert, beispielsweise, dass die Challenge Spass gemacht habe oder weil man während dieser Zeit keinen Schulunterricht habe.

Bei den Personen, die nicht mehr teilnehmen würden, ist bei einigen der Nutzen der Challenge nicht erkennbar. Andererseits wird aber auch gesagt, dass man sich grundsätzlich nicht zuständig fühle für das Problem, beispielsweise weil die Person selber nicht rauche. Vereinzelt wird zudem als Begründung angegeben, dass man bei dieser Challenge nur mitgemacht habe, weil das von der Schule verlangt wurde.

Mehrere noch unentschlossenen Personen erwähnen, dass eine erneute Teilnahme abhängig davon sei, ob die Schule nochmal teilnehmen würde. Eine Person würde ausserdem nur dann wieder teilnehmen, wenn in der Zwischenzeit keine politischen Massnahmen ergriffen worden sind. Allenfalls lässt sich diese Äusserung so interpretieren, dass diese Person das Sammeln der Stummel nur so lange als eigene, zivilgesellschaftliche Aufgabe wahrnimmt, bis die Politik entsprechend reagiert.

**Tabelle 8: Offene Frage an alle: Möchtest Du noch etwas sagen, das Dir wichtig ist?**

Nennung	Anzahl Nennungen
Dank/Lob an stop2drop	22
Ideen/Anregungen	14
Andere Bemerkungen	7
(keine seriöse Antwort)	3

Abschliessend konnten die Befragten noch etwas mitteilen, was ihnen wichtig ist. In den meisten Fällen wurde die Möglichkeit genutzt, um sich bei stop2drop für den Einsatz und die Challenge zu bedanken. Vereinzelt werden aber auch eigene Ideen und Verbesserungsvorschläge genannt.

Auch hier wird die Abgabe von tragbaren Aschenbechern als Verbesserungsvorschlag erwähnt. Weiter wird gewünscht, dass stop2drop vermehrt Faktenblätter und/oder Informationsvideos publiziert, welche beispielsweise direkt die Umweltschäden durch Zigarettenstummel zeigen. Schliesslich werden vereinzelt auch Ideen geäussert, welche nicht direkt mit der Challenge zu tun haben. Beispielsweise wird vorgeschlagen, dass die Preise für Zigaretten erhöht werden sollen, um mit den zusätzlichen Einnahmen ähnliche Reinigungsaktionen zu finanzieren.