

Bern, 25. November 2013

## Schlussbericht

Bundesamt für Gesundheit, Sektion Kampagnen

# Evaluation der Dialogwoche 2013



Ricarda Ettlin, MSc en psychologie  
Dr. Regula Rufli  
Christine Meister, lic. phil. I  
Reto Jörg, lic. rer. soc

## Inhaltsverzeichnis

<b>Executive Summary</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Ausgangslage</b> .....	<b>6</b>
1.1 Dialogwoche Alkohol .....	6
1.2 Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2013 .....	7
<b>2 Erhebungs- und Analyseverfahren</b> .....	<b>8</b>
2.1 Evaluationsfragen .....	8
2.2 Datenerhebung und Auswertung .....	10
2.2.1 Grundlegendes zur Datenerhebung und Auswertung .....	10
2.2.2 Erhebungsinstrumente und Auswertungsvorgehen .....	11
<b>3 Ergebnisse</b> .....	<b>14</b>
3.1 Einschätzungen zur Projektorganisation .....	14
3.1.1 Einschätzungen der Projektstruktur .....	14
3.1.2 Erneute Durchführung der Dialogwoche .....	17
3.1.3 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen .....	17
3.2 Output der Dialogwoche .....	18
3.2.1 Aktivitäten .....	18
3.2.2 Kampagneprodukte .....	23
3.2.3 Medienmonitoring und Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit .....	26
3.2.4 Webseite .....	31
3.2.5 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen .....	32
3.3 Outcome der Dialogwoche .....	34
3.3.1 Wirkung auf Ebene der Organisatorinnen und Organisatoren .....	34
3.3.2 Wirkung auf Ebene der Gesamtbevölkerung .....	35
3.3.3 Wirkung auf Ebene der Teilnehmenden an den Aktivitäten .....	36
3.3.4 Fazit und Beantwortung der Fragestellung .....	39
3.4 Impact der Dialogwoche .....	41
3.4.1 Anregung zum Dialog über Alkohol .....	41
3.4.2 Nachdenken und Sprechen über Thema Alkohol .....	41
3.4.3 Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme .....	41
3.4.4 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen .....	42
<b>4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b> .....	<b>42</b>
4.1 Schlussfolgerungen .....	42
4.1.1 Hohe Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme .....	42
4.1.2 Projektorganisation und Zusammenarbeit .....	43
4.1.3 Öffentlichkeitsarbeit und mediale Präsenz der Dialogwoche .....	44
4.1.4 Aktivitäten der Dialogwoche .....	45
4.1.5 Bottom-up vs. top-down Ansatz .....	46
4.1.6 Nutzen der Dialogwoche für die Akteure .....	47
4.1.7 Konnte der Dialog angeregt werden? .....	47
4.2 Empfehlungen .....	48
<b>5 Literatur- und Materialverzeichnis</b> .....	<b>50</b>
5.1 Bücher, Artikel und Materialien .....	50
5.2 Webseiten .....	51
<b>6 Anhang</b> .....	<b>52</b>
6.1 Medienmonitoring .....	52
6.2 Auflagen der erreichten Printmedien .....	56
6.3 Befragung repräsentative Stichprobe der Schweizer Bevölkerung - Angaben zur Gewichtung .....	59

6.4	Erhebungsinstrumente auf Deutsch .....	61
6.4.1	Befragung Teilnehmende Aktivitäten – papierne Fragebogen .....	61
6.4.2	Befragung räsentative Stichprobe Schweizer Bevölkerung – Online-Fragebogen Null-und Erfolgsmessung .....	63
6.4.3	Befragung Akteure der Dialogwoche – Online-Fragebogen .....	65

## Executive Summary

### Ausgangslage

Die Dialogwoche Alkohol 2013 ist Bestandteil des vom Bundesrat am 9. Mai 2012 bis 2016 verlängerten Nationalen Programms Alkohol (NPA), welches zum Ziel hat, die Kompetenzen der Menschen im Umgang mit Alkohol zu stärken und den Alkoholmissbrauch einzudämmen. National gesteuert wird die Dialogwoche von einem Projektteam, zusammengesetzt aus Mitarbeitenden der Sektion Kampagnen und Alkohol des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) und Vertretenden der Fachorganisationen Sucht Schweiz, Ticino Addiction, Fachverband Sucht und GREA. Involviert in die konkrete Umsetzung waren kantonale Koordinationspersonen/-gruppen und zahlreiche Umsetzungspartner und Umsetzungspartnerinnen, welche die vielseitigen Aktivitäten und Veranstaltungen generierten. Ausserdem wird die Dialogwoche von 14 Trägerorganisationen ideell und konkret unterstützt.

Die erste Dialogwoche Alkohol fand im Jahr 2011 statt. Mit der Dialogwoche wurde damals eine neuartige Präventionskampagnenform nach dem bottom-up Prinzip entwickelt. Diese hat unter anderem zum Ziel, die unterschiedlichen, bereits in der Alkoholprävention tätigen Akteure einzubeziehen und eine breite Koalitionsplattform zu fördern. Durch dieses Vorgehen können Synergien verstärkt genutzt sowie die politische Akzeptanz der Alkoholprävention erhöht werden. Die Dialogwoche 2013 wurde vom 18. Mai bis zum 26. Mai 2013 ebenfalls als Partnerkampagne nach dem bottom-up Prinzip durchgeführt.

Um Handlungs- und Steuerungswissen für weitere Durchführungen der Dialogwoche zu generieren sowie die Wirkungen einer solchen Partnerkampagne zu überprüfen, wurde die Dialogwoche 2013 extern evaluiert.

### Evaluationsmethodik

Die Dialogwoche Alkohol 2013 wurde mittels eines mehrfach triangulierten Verfahrens, das die verschiedenen Akteursperspektiven und einige wichtige Kennzahlen berücksichtigte, evaluiert. Die angewandten Erhebungsmethoden umfassten Online-Befragungen, papierne Fragebogen, ein Medienmonitoring, Google-Analytics, Statistiken zu Bestellungen von Kampagnematerialien und die Erhebung der Daten aus der Kalenderfunktion der Website *ich-spreche-über-alkohol*. Die Daten wurden mit qualitativen und quantitativen Analysemethoden ausgewertet. Fokus der Evaluation waren die Wirkungen der Dialogwoche, welche auf den drei Ergebnisebenen *Output* (unmittelbare Wirkungen oder Leistungen, z.B. Anzahl organisierte Aktivitäten), *Outcome* (mittelfristige Wirkungen, z.B. Information über Alkoholkonsum) und *Impact* (längerfristige Wirkungen, z.B. vermehrte Dialoge und Nachdenken über Alkohol) analysiert wurden. Um eine gewisse Vergleichbarkeit mit der Evaluation der Dialogwoche 2011 zu erstellen, wurden jedoch auch gewisse Fragen zur Projektorganisation (*Input*) überprüft. Nachfolgend werden die Ergebnisse zuerst zum Input, dann zu Output, Outcome und Impact dargelegt.

### Ergebnisse in Bezug auf die Projektorganisation - Input

- Die **Projektstruktur, Zusammenarbeit und Kommunikation** im Rahmen der Dialogwoche wird von den Akteuren **insgesamt positiv beurteilt**. Insbesondere konnten Verbesserungen in Bezug auf die Dialogwoche 2011 erzielt werden, indem z.B. die **Vorlaufzeit** deutlich vergrössert, d.h. die Information und Vorbereitung der Dialogwoche rechtzeitig an die Hand genommen wurden. Trotzdem besteht weiterhin Verbesserungspotential, beispielsweise bezüglich der Koordination der lokalen, kantonalen und Bundesebenen.
- Eine erneute Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015 wird von einer grossen Mehrheit begrüsst. Grossmehrheitlich planen die befragten Akteure auch wieder daran teilzunehmen.

### Ergebnisse in Bezug auf den Output der Dialogwoche

- Wiederum wurden zahlreiche und vielseitige **Aktivitäten** durchgeführt. Gemäss des Kalenders der Webseite *ich-spreche-über-alkohol* waren es 275 Aktivitäten, was eine leichte Erhöhung im Vergleich zur Dialogwoche 2011 bedeutet.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Anzahl tatsächlich durchgeführten Aktivitäten grösser als 275 ist, denn nicht alle Umsetzungspartner haben ihre Aktivitäten im Kalender der Webseite eingetragen.<sup>1</sup>

- Viele der Aktivitäten standen im Zusammenhang mit der Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmitteln wie Plakatkampagnen oder Radiobeiträge. Häufig gab es Stand- und Strassenaktionen sowie kulturelle Veranstaltungen. Die Zielgruppe war mehrheitlich die allgemeine Bevölkerung.
- Die **Kampagnenprodukte** wurden tendenziell von den Akteuren der Dialogwoche als von guter Qualität, hilfreich und flexibel nutzbar eingeschätzt. Insbesondere das Kartenspiel Mythen und Tatsachen wurde oft bestellt. Die App „After Party“ wurde bis Mitte Mai 20'000mal heruntergeladen. Am 28. Mai 2013 erreichte die App den 8. Rang im Ranking des iOS Stores. Einige der Befragten begrüssen, dass die bereits bestehenden Materialien von der letzten Dialogwoche wieder verwendet werden konnten, andere würden allerdings neue Materialien bevorzugen, da die bisherigen bereits bekannt sind.
- Das **Medienmonitoring** zeigt, dass die Dialogwoche Alkohol 2013 eine breite Resonanz in verschiedenen Arten von Medien erreicht hat. Die Berichterstattungen erfolgten dabei mehrheitlich in Print- und regionalen Medien. Das grösste Medienecho wurde während der Dialogwoche erzielt.
- Die **nationale Rahmenkommunikation** sowie die **regionale und lokale Medienarbeit** werden als **wichtig** für die Dialogwoche eingestuft. In der Rahmenkommunikation und der Medienarbeit wurden im Vergleich zur ersten Durchführung der Dialogwoche Fortschritte gemacht. Es besteht jedoch nach wie vor Verbesserungspotential, insbesondere in der Koordination von lokaler, regionaler und nationaler Öffentlichkeitsarbeit. Auch könnte die Medienarbeit noch weiter intensiviert werden, so die befragten Akteure der Dialogwoche.

#### Ergebnisse in Bezug auf den Outcome der Dialogwoche

- Die **Teilnahme an der Dialogwoche Alkohol** hat sich für viele Umsetzungspartner, Trägerorganisationen sowie kantonale Koordinationspersonen **positiv ausgewirkt**. So konnten Netzwerke erweitert werden, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren intensiviert, die Bekanntheit der Organisation gesteigert und das Engagement zum Thema Alkohol verdeutlicht werden.
- Die **Bekanntheit des Logos**, respektive der **Dialogwoche** hat in der **Bevölkerung stark zugenommen**. Vor der Dialogwoche waren das Logo oder die Dialogwoche bei rund 5% der Befragten bekannt, nach der Dialogwoche bei 21%.
- Die Teilnehmenden an den Aktivitäten haben **neue Informationen zum Thema Alkohol sowie spannende Erfahrungen** mit nach Hause genommen. Sie haben meistens entweder über die Schule oder zufällig an den Aktivitäten teilgenommen.

#### Ergebnisse in Bezug auf den Impact der Dialogwoche

- Eine Mehrheit der Befragten ist tendenziell der Meinung, dass durch die Dialogwoche bzw. dessen Aktivitäten der **Dialog über Alkohol** angeregt werden konnte.
- In der Bevölkerung geniesst die **Sensibilisierung** zum Thema Alkohol **als Präventionsmassnahme** eine hohe Akzeptanz.
- **Verhaltensänderungen** im Bereich des Alkoholkonsums können aufgrund der hier vorliegenden Evaluation **keine nachgewiesen** werden.

#### Schlussfolgerungen

Die Durchführung der Dialogwoche 2013 kann als gelungen bezeichnet werden. Es konnten wie schon in 2011 viele Aktivitäten organisiert und eine breite Resonanz in den Medien erzielt werden. Somit konnte der Dialog über Alkohol während der Dialogwoche angeregt werden. Insbesondere konnte die Bekanntheit der Dialogwoche in der Bevölkerung auf gut 20% gesteigert werden. Hinsichtlich der Organisation und Durchführung der Dialogwoche 2013 konnte von den Erfahrungen der Dialogwoche 2011 profitiert werden. In verschiedenen Bereichen wurden Verbesserungen erzielt, wie beispielsweise in der Öffentlichkeitsarbeit oder bei der Vorlaufzeit. Trotzdem zeigt

<sup>1</sup> Das Projektleitungsteam hat zurückgemeldet, dass alleine in der Deutschschweiz 208 Aktivitäten gezählt wurden. Die Angaben zum Tessin sind gemäss Angaben der Projektleitung vollständig im Kalender eingetragen. Die Anzahl tatsächlich durchgeführten Aktivitäten in der Westschweiz ist nicht bekannt.

diese Evaluation, dass weiterhin Verbesserungspotential besteht. Die Dialogwoche kann also als zweites Pilotprojekt betrachtet werden, welches bereits aus den gesammelten Erfahrungen lernen konnte, sich aber auch weiterhin als neuartige Kampagnenform entwickelt.

## 1 Ausgangslage

### 1.1 Dialogwoche Alkohol

Die Dialogwoche Alkohol 2013 fand vom 18. Mai bis zum 26. Mai 2013 statt und wurde hiermit zum zweiten Mal durchgeführt. Während dieser 10 Tage wurden in allen Landesteilen von zahlreichen Umsetzungspartnern verschiedenste Veranstaltungen durchgeführt. Die Dialogwoche Alkohol ist eine neuartige Präventionskampagne, welche Bestandteil des vom Bundesrat am 9. Mai 2012 bis 2016 verlängerten<sup>2</sup> Nationalen Programms Alkohol (NPA) ist. Das Programm setzt sich zum Ziel, die Kompetenzen der Menschen im Umgang mit Alkohol zu stärken und den Alkoholmissbrauch durch geeignete Massnahmen einzudämmen.

#### **Erstmalige Durchführung der Dialogwoche 2011**

Zu einem guten Nachtessen mit Freunden gehört für viele Leute ein Glas Wein oder zur Grillparty ein kühles Bier. Doch einige trinken zu viel, zu oft oder zur falschen Zeit. Gleichzeitig stellt der Alkoholkonsum ein gesundheitliches und gesellschaftliches Problemfeld dar. Gewisse Präventionsbereiche wie Alkohol am Steuer, Jugendgewalt und Rauschtrinken sind aus diesem Grund allgemein akzeptiert. Es besteht jedoch kein politischer Konsens bezüglich einer allgemeinen Alkoholprävention. Daher ist es notwendig, den Alkoholkonsum differenziert anzusprechen. Für das Bundesamt für Gesundheit (BAG) war es auch wichtig, die Arbeit der verschiedenen Akteure, welche bereits auf unterschiedlichen Ebenen in der Alkoholprävention tätig waren, zu würdigen und die vielfältigen Erfahrungen einzubeziehen. Um Synergien und eine breite Koalitionsplattform dieser Akteure zu fördern sowie die politische Akzeptanz der Alkoholprävention zu erhöhen, wurde mit der Dialogwoche 2011 eine neuartige Präventionskampagnenform nach dem bottom-up Prinzip entwickelt, welche die Akteure aktiv integriert und gleichzeitig die Sichtbarkeit des Themas Alkohol national stärkt. Die Dialogwoche Alkohol 2011 wurde denn auch von vierzehn staatlichen und privaten Trägerorganisationen getragen. Die strategisch-operative Leitung, der als Projekt organisierten Kampagne, erfolgt durch eine Projektleitungsgruppe, welcher sowohl private als auch staatliche Organisationen angehörten und somit eine Art Public-Private Partnership darstellte.

Die Dialogwoche vom 20. bis zum 29. Mai 2011 bot privaten und staatlichen Organisationen die Möglichkeit, über verschiedene Aktivitäten den Dialog über das Thema Alkohol anzuregen. In allen Landesteilen und Sprachregionen haben sich rund 230 Partner (Suchtberatungsstellen, Polizei, Gastrobetriebe, Jugendclubs, Kulturschaffende, Politikerinnen und Politiker etc.) mit mehr als 260 Aktivitäten (insgesamt über 600 Veranstaltungen) an der Woche beteiligt.

#### **Zweitmalige Durchführung Dialogwoche 2013**

Im Rahmen der Verlängerung des NPA fand vom 18. bis 26. Mai 2013 die zweite Dialogwoche Alkohol statt. Bereits für die erste Dialogwoche 2011 hatten sich kantonale Gremien gebildet, um diese damals gänzlich neue Form der Alkoholkampagne zu lancieren. In der Vorbereitung auf die Dialogwoche 2013 haben sich wiederum Arbeitsgemeinschaften aus Suchtfachstellen, Polizei, Gastrobetrieben und Kulturschaffenden formiert. Sie führten in der ganzen Schweiz zahlreiche Veranstaltungen durch. Die Palette reicht von Installationen aus mehr als 3000 Flaschen über Comic-Ausstellungen, einem Rap, Filmabenden und Diskussionen in Schulen, auf öffentlichen Plätzen und auf Facebook.

Das Projektteam, zusammengesetzt aus Mitarbeitenden der Sektionen Kampagnen und Alkohol des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) und Vertretenden der Fachorganisationen Sucht Schweiz, Ticino Addiction, Fachverband Sucht und GREA, hat auch diese zweite Dialogwoche Alkohol 2013 national gesteuert. In die konkrete Umsetzung der Dialogwoche Alkohol 2013 waren

<sup>2</sup> Vgl. Bundesamt für Gesundheit (2013). *Nationales Programme Alkohol 2013-2016*. Bern.

kantonale Koordinationspersonen/-gruppen und zahlreiche Umsetzungspartner und Umsetzungspartnerinnen involviert.

## 1.2 Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2013

Gemäss Kapitel 12 des Katalogs zu den Ressortforschungsthemen des Bundesamtes für Gesundheit<sup>3</sup> ist Evaluation integraler Bestandteil der Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit. Zweck der Evaluation ist primär eine Wirkungsoptimierung von Planung und Durchführung der Kampagnen. Im Weiteren spielt das Lernen der Organisationseinheit sowie die Rechenschaftslegung eine zentrale Rolle. Dieser Zweck gilt grundsätzlich auch für die Evaluation Dialogwoche Alkohol 2013.

Da die Evaluation der Dialogwoche 2011 erst ex-post erfolgte, war es für die Evaluation der Dialogwoche 2013 ein Anliegen, die Evaluation **frühzeitig vorzubereiten**. Dies sollte ermöglichen, die Erfassung relevanter Daten in die Umsetzungsvorbereitung sowie die Durchführung der Dialogwoche 2013 einzuplanen. Ebenfalls sollte dies ermöglichen, die dabei involvierten Akteure angemessen über zu erhebende Daten zu informieren und damit auch die Datenqualität zu erhöhen. Als drittes sollte dieses Vorgehen auch ermöglichen, gewisse Gegenstände vor und nach der Durchführung der Dialogwoche zu erheben, um mögliche Effekte der Dialogwoche besser untersuchen zu können.

**Gegenstand** der Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2013 sind:

- die Projektorganisation, und
- die Wirkung (Output, Outcome und Impact).

Hinsichtlich der Wirkung möchten die Verfassenen des hier vorliegenden Berichts ausdrücklich auf mögliche Kausalitätsunschärfen hinweisen. Im Vorfeld der Dialogwoche Alkohol 2013 wurde eine gesamtschweizerische Plakatkampagne im Bereich Alkohol durch *Sucht Schweiz* durchgeführt<sup>4</sup>. Die im Folgenden dargelegten Outcome und Impact Wirkungen könnten teilweise auch auf diese Präventionskampagne zurück zu führen sein, denn im Rahmen der Evaluation konnte aus methodischen Gründen die Wirkungen der beiden Kampagnen (Plakate und Dialogwoche) nicht getrennt untersucht werden<sup>5</sup>. Somit entsteht eine gewisse Unschärfe.

Ziel war es, auf den Ergebnissen und Erfahrungen der Evaluation der Dialogwoche 2011 aufzubauen und das Evaluationsdesign von 2011 zu erweitern, um die Wirkungen der Dialogwoche vertiefter untersuchen zu können. Der vorliegende Bericht beschreibt die so generierten Ergebnisse zur Projektorganisation und zu den Wirkungen der Dialogwoche 2013.

Der **hier vorliegende Bericht** beinhaltet die Ergebnisse der Evaluation der Dialogwoche 2013. Im Kapitel 2 wird das Erhebungs- und Analyseverfahren beschrieben. Anschliessend folgt die Beschreibung der Wirkungen der Dialogwoche Alkohol 2013 auf den drei Wirkungsebenen Output, Outcome und Impact (Kapitel 3). Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen werden in Kapitel 4 dargelegt. Pro Kapitel besteht jeweils ein Fazit, in welchem die Evaluationsfragen beantwortet werden und das Wichtigste in Kürze dargelegt wird. Ausserdem geben Schlussfolgerungen und Empfehlungen die wichtigsten Fragestellungen und Überlegungen wieder. Um einen Überblick über die Evaluationsergebnisse zu gewinnen, können sich „eilige“ Leser und Leserinnen also an diesen Kapiteln orientieren.

<sup>3</sup> Bundesamt für Gesundheit (2013). Katalog zu den Ressortforschungsthemen im Bundesamt für Gesundheit in Ergänzung zum «Forschungskonzept Gesundheit 2013–2016». Bern: BAG.

<sup>4</sup> Im Rahmen dieser Kampagne wurden Plakate im öffentlichen Raum sowie Inserate in Zeitschriften und Zeitungen geschaltet. Eine erste Welle fand im Juli 2012 statt, eine zweite Welle im November 2012.

<sup>5</sup> Es handelt sich hier um die Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung, siehe Kapitel 2.2.

## 2 Erhebungs- und Analyseverfahren

### 2.1 Evaluationsfragen

Die Evaluationsfragen wurden im Vorfeld zusammen mit dem Projektteam der Dialogwoche festgelegt. Diese Fragen richten sich an den beiden Evaluationsbereichen 1) Projektorganisation und 2) Wirkung aus.

Dabei fokussiert die vorliegende Evaluation die in der Dialogwoche 2011 noch unzureichend untersuchbaren Wirkungen einer Präventionskampagne. Wirkung wird dabei auf den drei Ebenen *Output*, *Outcome* und *Impact* evaluiert, die Projektorganisation hingegen ist als Element des *Inputs* zu betrachten.

Die Begriffe<sup>6</sup> werden nachfolgend kurz erläutert und sind schematisch dargestellt:



Abbildung 1: Wirkungsebenen einer Präventionskampagne

#### **Input**

Der Input einer Präventionskampagne umfasst alle Aktivitäten und Ressourcen, die zur Organisation und Durchführung der Kampagne geführt haben. Im Rahmen der Evaluation wurde vor allem die Projektorganisation, d.h. Strukturen und Prozesse der Dialogwoche 2013 untersucht.

#### **Output**

Der Output beschreibt alle Wirkungen, die direkt durch die Dialogwoche hervorgerufen wurden, d.h. die konkreten Leistungen und Produkte, z.B. die Kampagnenprodukte und die Aktivitäten, welche die Umsetzungspartner organisiert haben. Es handelt sich um kurzfristige und unmittelbare Wirkungen.

#### **Outcome**

Die Wirkungen auf Outcome-Ebene stehen in direktem Zusammenhang mit der Dialogwoche, sind jedoch eher mittelfristig angelegt und betreffen Elemente wie die Information der Allgemeinbevölkerung, Bekanntheit und Nutzen der Dialogwoche für die Akteure etc. Es handelt sich um die Gesamtheit der intendierten und nicht-intendierten Wirkungen, welche mit dem vorliegenden Output erzielt werden.

#### **Impact**

Der Impact beschreibt langfristige Wirkungen, die nur in einem losen Zusammenhang mit Organisationen und Prozessen sowie Output- und Outcome-Ergebnissen einer Präventionskampagne stehen, die jedoch durch diese angestrebt und idealerweise mitbeeinflusst werden. Im vorliegenden Fall handelt es sich um allfällige Verhaltensänderungen, z.B. das vermehrte Nachdenken oder Sprechen über Alkohol.

#### **1) Fragen zur Projektorganisation der Dialogwoche 2013**

- Was hat gut funktioniert in der Zusammenarbeit zwischen Projektleitung und Kantonen sowie in der Zusammenarbeit der Projektleitung mit den Umsetzungspartnern/innen? Was könnte noch optimiert werden?
- Wie ist insgesamt die Angemessenheit der Projektorganisation zu beurteilen?

<sup>6</sup> Vgl. Dvorak, Andreas und Ruffin, Regula (2012), Projektplanungsleitfaden von Terre des hommes – aide à l'enfance (2012 sowie das Wirkungs- und Ergebnismodelle in der Gesundheitsförderung und Prävention gemäss Gesundheitsförderung Schweiz ([www.quint-essenz.ch](http://www.quint-essenz.ch)).



- Wird eine neuerliche Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015 begrüsst und würden die Umsetzungspartner, Kantone und Trägerorganisationen daran teilnehmen?

## 2) Fragen zur Wirkung

Die Evaluationsfragen richteten sich nach oben dargelegter Wirkungsdefinition.

### a) Wirkung: Fragen zum Output

- Hat die Bevölkerung an der Dialogwoche teilgenommen? Erkennbar an:
  - Wie viele Personen haben während der Dialogwoche an einer Aktivität teilgenommen? (Schätzungen der Umsetzungspartner bezüglich Anzahl Besucher/innen)
  - Welche Zielgruppen wurden damit erreicht (Alter, Geschlecht, etc. – Vermutung aufgrund der Aktivitäten und ihrer Zielgruppen)
- Wie viele Aktivitäten wurden durchgeführt?
- Wie gestalteten sich die Aktivitäten? (Sprache, Budget der Aktivität, Anzahl Durchführungen der Aktivität, Art der Aktivität etc.)?
- Welche Zielgruppen wurden durch die Aktivitäten erreicht? (Geschlecht, Alter, sonstige Merkmale)
- Welche Akteure setzten bottom-up Aktivitäten um? (Organisation, Kanton)
- Welche und wie viele der Kampagnenprodukte wurden bestellt und heruntergeladen? (Kartenspiel, Flyer, Poster und Give-Aways etc.)
- Wie viele Medienberichte über die Dialogwoche erfolgten vor, während und nach der Dialogwoche? (wie viele, in welchen nationalen, regionalen und lokalen Medien)
- Über welche Inhalte der Dialogwoche berichten die Medien? (Aktivitäten, Alkoholkonsum, Dialog zum Alkohol, weitere)
- Wie viele Besucher haben die Webseite *ich-spreche-über-alkohol* besucht?

Die untenstehende Fragestellung zur Öffentlichkeits- und Medienarbeit wurde zusätzlich bearbeitet aufgrund vorliegender Informationen und zur Vergleichbarkeit mit den Evaluationsergebnissen zur Dialogwoche 2011.

#### *Fragestellung bezüglich Öffentlichkeits- und Medienarbeit*

- Wie wird die Öffentlichkeits- und Medienarbeit eingeschätzt?

### b) Wirkung: Fragen zum Outcome

Auf der Outcome-Ebene werden einerseits die Wirkungen in der Gesamtbevölkerung und die Wirkung von Teilnehmenden an den Aktivitäten der Dialogwoche 2013 unterschieden. Dies, da die Dialogwoche Alkohol 2013 keine bestimmte Zielgruppe fokussiert und in der Gesamtbevölkerung wirken sollte, und andererseits jedoch auch Interesse bestand, die Sichtweise der Teilnehmenden an den Aktivitäten zu verstehen.

#### *Fragestellungen auf Ebene der Gesamtbevölkerung*

- 
- Wie bekannt sind die Kampagne und die Dialogwoche in der Bevölkerung vor und nach der Dialogwoche?
- Wie wird die Kampagnengestaltung wahrgenommen? (z.B. Sprechblasen, Logo, Webseite)

#### *Fragestellungen auf Ebene der Teilnehmenden an den Aktivitäten*

- Über welche Medien haben die Teilnehmenden der Aktivitäten von der Dialogwoche erfahren? (zufällige Teilnahme, Fernseher, Radio, schriftl. Presse, Plakate, Flyer, Newsletters, Websites, Facebook).
- Über welche Inhalte haben sich die Teilnehmenden während der Dialogwoche oder in Zusammenhang mit der Dialogwoche unterhalten?
- Welche Aktivitäten haben gefallen? Welche nicht? Warum?
- Welche Inhalte und Erfahrungen bleiben den Teilnehmenden in Erinnerung nach der Dialogwoche?
- Was würde sich die Bevölkerung für eine Dialogwoche 2015 an Aktivitäten wünschen?

Die untenstehende Fragestellung zum Nutzen der Dialogwoche Alkohol für die Organisator/innen von Aktivitäten wurde zusätzlich bearbeitet aufgrund vorliegender Informationen und zur Vergleichbarkeit mit den Evaluationsergebnissen zur Dialogwoche 2011.

*Fragestellung bezüglich des Nutzens der Dialogwoche für die Organisator/innen von Aktivitäten*

- Welchen Nutzen ergibt sich für die Organisatoren und Organisatorinnen aufgrund der Teilnahme an der Dialogwoche?

**c) Wirkung: Fragen zum Impact**

- Können Anzeichen von Verhaltensänderungen im Bereich des Alkoholkonsums, die mit der Dialogwoche in Zusammenhang gebracht werden können, festgestellt werden?
- Falls ja, welche Verhaltensänderungen haben stattgefunden?

## 2.2 Datenerhebung und Auswertung

Die Datenerhebung und Auswertung werden nachfolgend detailliert beschrieben, indem zuerst Grundlegendes zum methodischen Vorgehen<sup>7</sup> beschrieben wird und danach die einzelnen Erhebungsinstrumente dargelegt werden.

### 2.2.1 Grundlegendes zur Datenerhebung und Auswertung

Nachfolgend werden Vorgehen und theoretische Überlegungen zur Datenerhebung und Auswertung dargelegt:

#### Grundlegendes zur Datenerhebung

Die Datenerhebungsmöglichkeiten gestalteten sich unterschiedlich. Einerseits konnten auf bestehende Daten wie Google-Analytics, Downloads- und Bestellstatistiken und Daten der Kalenderfunktion der Webseite [www.ich-spreche-über-alkohol.ch](http://www.ich-spreche-über-alkohol.ch) zurück gegriffen werden. Andererseits wurden die verschiedenen Akteure der Dialogwoche aktiv in die Datenerhebung einbezogen, indem sie papierne Fragebogen an die Teilnehmenden ihrer Aktivität abgaben und an einer Online-Befragung teilnahmen. Das BAG führte ein Medienmonitoring durch und erfasste Antworten einer Umfrage. Die Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung wurde durch ein spezialisiertes Institut online durchgeführt.

Das Evaluationsteam stellte verschiedene Erhebungstools her, damit die Akteure der Dialogwoche die Datenerhebung effizient und zielgerichtet durchführen konnten. So wurde für das Medienmonitoring ein Excelraster vorbereitet, die Kalenderfunktion der Webseite durch weitere wichtige Fragen zur Zielgruppe der Aktivitäten ergänzt und die Erfassung der papiernen Fragebogen vorbereitet. Wichtig war zudem eine frühzeitige und umfassende Information der Umsetzungspartner, damit sie sich bei der Datenerhebung beteiligen konnten. Zu diesem Zweck wurde eine Power Point Präsentation sowie ein Merkblatt erarbeitet. Die nationale Projektleitung verbreitet diese in persönlichen Kontakten und informierte zudem in den Newslettern über die Evaluation.

#### Mehrfach trianguliertes Vorgehen

Das methodische Vorgehen wurde so gewählt, dass die Vielschichtigkeit des Untersuchungsgegenstandes erfasst werden konnte. Hierfür wurden unterschiedliche Datenquellen und Analyseverfahren kombiniert. Damit erfolgte ein mehrfach trianguliertes Vorgehen<sup>8</sup> mittels eines Methodemix sowohl in der Datenerhebung als auch in der Datenanalyse:

- Online-Befragung der Akteure der Dialogwoche (Umsetzungspartner, Trägerorganisationen, kantonale Koordinationspersonen/-gruppen)
- Medienmonitoring
- Online-Befragungen von repräsentativen Stichproben der Schweizer Bevölkerung
- Erhebung mittels papierner Fragebogen bei den Teilnehmenden der Aktivitäten

<sup>7</sup> Grundsätzlich orientiert sich das methodische Vorgehen der vorliegenden Evaluation an folgenden Autoren: Atteslander, Peter (2010), Flick, Uwe (2006) und Rossi, Peter Henry; Lipsey, Mark W.; Freeman, Howard E. (2004).

<sup>8</sup> Vgl. Flick, Uwe (2008).

- Analyse diverser Statistiken zur Nutzung der Online-Kampagnenprodukte, Bestellstatistiken und Angaben zur Finanzierung.

Die verschiedenen Erhebungen und Auswertungen werden in folgender Abbildung graphisch dargestellt und nachfolgend beschrieben.

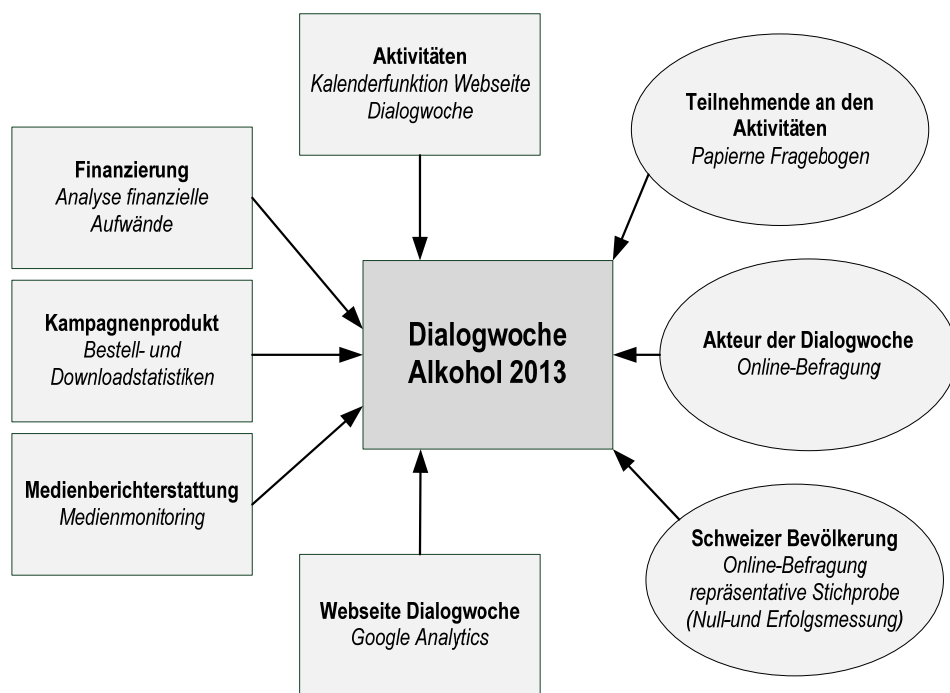


Abbildung 2: Triangulierte Datenerhebung und Auswertung für die Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2013

### 2.2.2 Erhebungsinstrumente und Auswertungsvorgehen

Die nachfolgend dargelegten Erhebungsinstrument und Auswertungsvorgehen ermöglichten, die Dialogwoche aus unterschiedlichen Perspektiven zu evaluieren.

#### Online-Befragung der Akteure der Dialogwoche

Um die Meinung der Umsetzungspartner, Träger und kantonalen Koordinationsgruppen/personen über die Dialogwoche 2013 zu erfahren, wurde eine Online-Befragung im Zeitraum vom 11.6.2013 – 5.7.2013 durchgeführt. Diese wurde an insgesamt 260 Emailadressen verschickt, wobei 95 Akteure die Fragen beantwortet haben. Dies bedeutet eine Rücklaufquote von 37%.

Von den befragten Akteuren nahmen verschiedene mehrere Rollen gleichzeitig ein, was bedeutet, dass jemand gleichzeitig Umsetzungspartner/in, Träger und von der kantonalen Koordinationsgruppe war laut eigener Angaben: 76 der Befragten gaben an Umsetzungspartner/in zu sein, 25 von der kantonalen Koordination und 24 Träger. 2 der Befragten, waren sich der Rolle, in welcher Sie an der Dialogwoche beteiligt waren nicht bewusst (N=127).

21 der Befragten (22% der Antworten) gaben an keine Kontaktperson zur Projektleitung zu haben und 8 der Befragten (8.5% der Antworten), dass sie nicht wissen, wer ihre Kontaktperson war (N=95). Demzufolge standen also rund 30.5% nicht in direktem Kontakt mit der Projektleitung. Diese Tatsache kann einen Einfluss auf die Beantwortung der Fragen zur Projektstruktur haben, bei all jenen Fragen, wo es um die Zusammenarbeit mit der Projektleitung ging und muss deshalb bei der Interpretation der Resultate beachtet werden.

Die Online-Befragung enthielt 33 Fragen zur Projektorganisation, zur Finanzierung, zu den Aktivitäten, zu den Kampagnenprodukten, zur nationalen und lokalen Öffentlichkeitsarbeit, zum Nutzen der Dialogwoche für die Akteure sowie Einschätzungen zu den Reaktionen der Öffentlichkeit

auf die Dialogwoche. 7 offene Fragen ermöglichten es den Befragten, auch qualitative Feedbacks zu geben.

Die Online-Umfrage wurde mittels statistischen Analyseverfahren im SPSS und inhaltsanalytischen Vorgehen für die offenen Fragen ausgewertet.

### **Medienmonitoring**

Um die Berichterstattung in den Medien über die Dialogwoche Alkohol zu beobachten wurde ein Medienmonitoring im Zeitraum vom 8. Februar 2013 bis zum 11. Juni 2013 durchgeführt. Kriterium für die Aufnahme ins Monitoring war die explizite Nennung der Dialogwoche oder der Alkoholpräventionskampagne in einer der Landessprachen (Dialogwoche Alkohol, semaine alcool, settimana alcol). Über folgende Kanäle wurden die Berichterstattungen ins Monitoring aufgenommen.

- Zusendung von Partner/innen der Dialogwoche
- Medienspiegel Fachverband Sucht (ZMS)
- Medienspiegel BAG (ZMS)
- Google Alert.

### **Online-Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung**

Um die Wirkung der Dialogwoche in der Schweizer Bevölkerung zu eruieren, wurde eine repräsentative Stichprobe der Schweizer Bevölkerung befragt. Diese Befragung wurde in zwei Wellen durchgeführt: Nullmessung vor der Dialogwoche im Februar 2013 und Erfolgsmessung nach der Dialogwoche im Juni 2013.

Bei dieser Befragung wurde eine zweistufige Random-Quota-Stichprobe verwendet. Dabei wurde in einer ersten Phase eine geschichtete Zufallsstichprobe von E-Mail-Adressen im Befragungsgebiet (Deutsch, Westschweiz und Tessin) aus einem Online-Pool gezogen. In einer zweiten Phase wurde eine kombinierte Quote gesetzt, die sicherstellte, dass die kontaktierten Personen entsprechend ihrem Bevölkerungsanteil im Befragungsgebiet teilnahmen. Solange eine bestimmte Quote nicht völlig ausgeschöpft wurde, konnte jede auskunftsbereite Person eines kontaktierten Haushalts teilnehmen (nur 1 Interview pro E-Mail-Adresse). Die Stichprobe für die Nullmessung bestand aus 1255, die Stichprobe der Erfolgsmessung aus 1202 Personen.

Die Stichprobenziehung basierte auf drei Merkmalen: Dem Befragungsgebiet (Deutschschweiz, Westschweiz und italienische Schweiz), dem Geschlecht und dem Alter (15-34, 35-54 und 55-74 Jahre). Die Stichprobe ist somit bevölkerungsrepräsentativ für die Deutsch-, Westschweiz und das Tessin bei Personen im Alter zwischen 15-74 Jahren.

Mit einer Gewichtung werden einige Schlussmerkmale der Stichprobe in ihrer Struktur an die Grundgesamtheit (Schweizer Bevölkerung) angeglichen. In diesem Fall waren das die Sprachregion, das Geschlecht und das Alter. Bei online wie auch telefonischen Studien müssen die jungen Männer stärker gewichtet werden als andere Gruppen, da diese Personen zu den mittels herkömmlichen Verfahren am schwersten erreichbaren Zielgruppen gehört (siehe auch Tabelle im Anhang).

Während dieser Befragung wurden unter Anderem allgemeine Fragen zum Sprechen und Nachdenken über Alkohol gestellt. Da die Dialogwoche, wie ihr Name bereits sagt, zum Dialog über Alkohol anregen will, sollten diese Fragen es ermöglichen, den Einfluss der Dialogwoche aufs Sprechen und Nachdenken über Alkohol ansatzweise zu eruieren. Im Vorfeld und unabhängig von der Dialogwoche Alkohol wurde jedoch eine Plakatkampagne zum Thema Alkohol durchgeführt, und so muss davon ausgegangen werden, dass die Antworten auf diese allgemeinen Fragen allenfalls auch durch diese Plakatkampagne beeinflusst waren.

Diese Befragung wurde mittels statistischen Analyseverfahren im SPSS ausgewertet.

### **Erhebung mittels papierner Fragebogen bei den Teilnehmenden der Aktivitäten**

Um die Aktivitäten der Dialogwoche zu evaluieren, wurde während den Aktivitäten ein papierner Fragebogen von den Umsetzungspartnern an die Teilnehmenden ihrer Aktivitäten abgegeben. Der Fragebogen enthielt 4 geschlossene und 2 offene Fragen sowie Angaben zu Alter, Geschlecht und Aktivität (siehe auch Fragebogen im Anhang). Die Abgabe des Fragebogens sowie das Ausfüllen durch die Teilnehmenden waren nicht obligatorisch. Insgesamt haben 494 Personen einen Fragebogen ausgefüllt. Diese knapp 500 Fragebogen stellen keine systematische Befragung dar, da das Evaluationsteam keine Steuerungsmöglichkeiten in Bezug auf die Abgabe der Fragebogen hatte. In gewissen Kantonen wurde der Fragebogen angewandt, in anderen

nicht, ausserdem wurden und konnten die Fragebogen nicht für alle Aktivitäten gleichermassen eingesetzt werden. Trotzdem ergeben die Fragebogen ein interessantes Bild und ermöglichen ein Feedback der Teilnehmenden der Aktivitäten. Die Fragebogen wurden in Excel erfasst und ausgewertet.

**Analyse diverser Statistiken zur Nutzung der Online-Kampagnenprodukte, Bestellstatistiken und Angaben zur Finanzierung**

Für die Evaluation der Dialogwoche wurden zudem folgende Auswertungen durchgeführt:

- Die Webseite <http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch> wurde über Google Analytics ausgewertet, um die Besucherzahlen der Webseite zu eruieren.
- Die Kalenderfunktion der Webseite <http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch> wurde ausgewertet, um Informationen über die Anzahl durchgeführter Aktivitäten zu erhalten.
- Die Kampagnenprodukte wurden unter anderem mittels der vom BAG zur Verfügung gestellten Zahlen betreffs Anzahl Bestellungen und Downloads analysiert.
- Die Finanzierung der Aktivitäten wurde mittels der zur Verfügung gestellten Zahlen vom BAG und den Kantonen analysiert.

Die zeitliche Abfolge der Datenerhebungen gestaltete sich wie folgt:

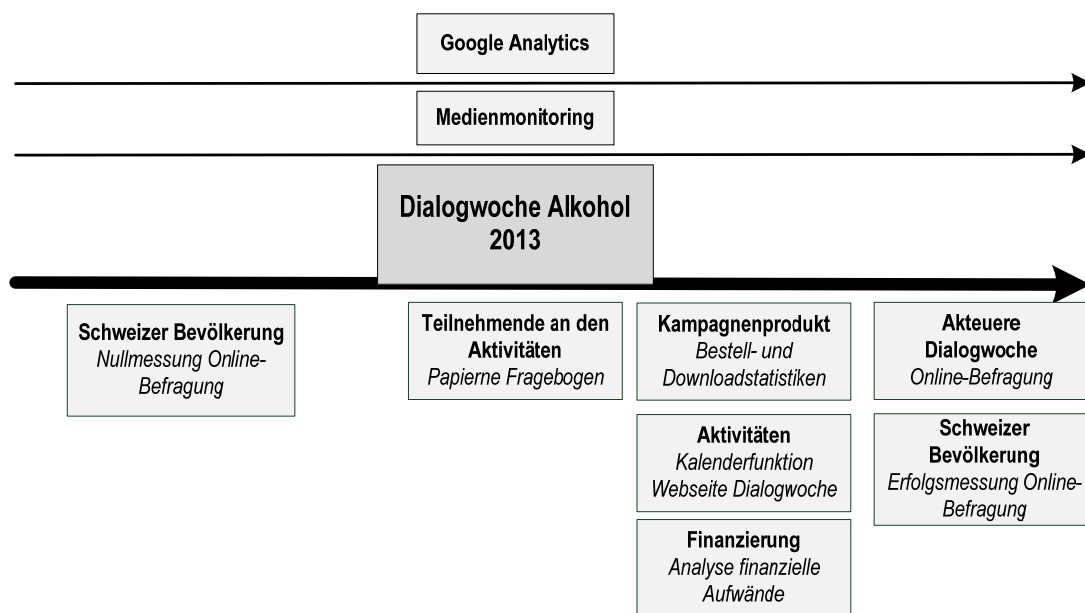


Abbildung 3: Zeitlicher Ablauf der Erhebung und Auswertung für die Evaluation der Dialogwoche 2013

Das Medienmonitoring und die Auswertung der Webseite (Google Analytics) betrafen einen längeren Zeitraum (vor, während und nach der Dialogwoche Alkohol 2013). Die Befragung der Schweizer Bevölkerung fand punktuell vor und nach der Dialogwoche statt. Die Erhebung mittels papierner Fragebogen bei den Teilnehmenden an den Aktivitäten wurde während der Dialogwoche durchgeführt. Die Kennzahlen zu den Kampagnenprodukten, den Aktivitäten und der Finanzierung wurden nach der Dialogwoche retrospektiv erhoben. Die Online-Befragung der Akteure der Dialogwoche erfolgte ebenfalls nach der Dialogwoche Alkohol 2013.

## 3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der verschiedenen Analysen werden nachfolgend entlang der Evaluationsfragen dargelegt. Das Kapitel 3.1. beschreibt die Einschätzungen der Projektorganisation durch die Akteure der Dialogwoche. In Kapitel 3.2. werden die Wirkungen der Dialogwoche auf Ebene des Outputs aufgezeigt, und in Kapitel 3.3. jene auf Ebene des Outcomes. Kapitel 3.4 beinhaltet die Resultate, die Hinweise auf den Impact der Dialogwoche geben.

Bei der Präsentation der Daten werden jeweils die Anzahl Antworten pro Frage in Klammern erwähnt mit der Bezeichnung N=X, z.B. N=95. So kann die Leserin/der Leser überprüfen, wie viele Umfrageteilnehmende jeweils ihre Einschätzung abgaben. Wenn im Folgenden von X% der Befragten gesprochen wird, sind jeweils alle Akteure, welche die jeweilige Frage beantwortet haben, gemeint.

### 3.1 Einschätzungen zur Projektorganisation

Die folgenden Resultate stammen aus der Online-Befragung der Umsetzungspartner, Träger und kantonalen Koordinationsgruppen/personen.

#### 3.1.1 Einschätzungen der Projektstruktur

Die Projektstruktur wurde von den Akteuren der Online-Befragung folgendermassen eingeschätzt:

##### **Erwartungen an die Mitwirkungsmöglichkeit erfüllt**

93.6% der Befragten (88 Akteure) bestätigen, dass ihre Erwartungen an die Mitwirkungsmöglichkeiten ihrer Organisation erfüllt waren (N=94).

##### **Zielführende gesamtschweizerische Projektleitung**

84.2% der Befragten (80 Akteure) sind der Meinung, dass die Aussage *„die Organisation der Dialogwoche 2013 mit einer gesamtschweizerischen Projektleitung war für die Umsetzung der Dialogwoche zielführend“* eher oder voll und ganz zutrifft (N=95).

##### **Unterstützung durch die Projektleitung nur bedingt wichtig**

31.6% der Befragten (30 Akteure) geben an, dass es eher zu trifft, dass die Unterstützung durch die Projektleitung zentral für die erfolgreiche Umsetzung ihrer Aktivitäten war: 23.2% der Befragten (22 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zu trifft und 21.1% der Befragten (20 Akteure) geben an, dass dies eher nicht zutrifft (N=95). Von diesen 20 sind 7 der Antworten auf Akteure zurückzuführen, die angaben, dass sie keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektgruppe hatten. Trotz einer generell positiven Bewertung dieser Aussage können also rund ein Fünftel der Befragten dieser Aussage eher nicht zustimmen. Von den Akteuren, die in einem direkten Kontakt zur Projektleitung standen, waren es rund 14%, also etwas weniger als die rund 20% ohne Kontakt zur Projektleitung.

##### **Zusammenarbeit der Projektleitung mit den Trägern und Umsetzungspartnern eher effizient eingeschätzt**

34.7% der Befragten (33 Akteure) sind der Meinung, dass die Aussage *„die Zusammenarbeit zwischen Projektleitung und Trägern bzw. Umsetzungspartner war effizient“* voll und ganz zutrifft, 31.6% der Befragten (30 Akteure) geben an, dass dies eher zutrifft und 27.4% der Befragten (26 Akteure) können dazu keine Aussage machen (N=95). Von diesen 26 sind 17 Antworten auf Akteure zurückzuführen, die angaben, keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektleitung zu haben, oder nicht zu wissen wer ihre Kontaktperson sei. Die Effizienz der Zusammenarbeit wird also generell positiv eingeschätzt. Die Akteure, die dazu keine Aussage machen konnten, können zu einem grossen Teil auf jene zurückgeführt werden, welche in keinem direkten Kontakt zur Projektleitung standen.

### **Zusammenarbeit der Umsetzungspartnern/innen und Kantonalen Koordinatoren lief gut**

42.1% der Befragten (40 Personen) sind der Meinung, dass die Aussage „die Unterstützung durch die kantonale Koordinationsperson/-gruppe war zentral für die erfolgreiche Umsetzung der Aktivität(en)“ voll und ganz zutrifft, 23.2% der Befragten (22 Personen) sind der Meinung, dass dies eher zu trifft und 22.1% der Befragten (21 Personen) geben an, dass sie es nicht wissen oder diesbezüglich keine Antwort möglich ist (N=95). Von diesen 21 sind 9 auf Antworten von Akteuren zurückzuführen, die angaben, keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektleitung zu haben, oder nicht zu wissen, wer ihre Kontaktperson sei. Diese Aussage wird also tendenziell positiv beurteilt, wenn auch 12 Akteure, die in einem direkten Kontakt zur Projektleitung standen, diese Aussage nicht beurteilen konnten.

### **Vorlaufzeit war ausreichend**

48.4% der Befragten (46 Akteure) sind der Meinung, dass die Aussage „die Vorlaufzeit für die Planung der Dialogwoche war ausreichend“ voll und ganz zutrifft. 32.6% der Befragten (31 Akteure) geben an, dass diese Aussage eher zutrifft (N=95). Die Vorlaufzeit wird also von gut drei Viertel der befragten Akteure als ausreichend eingeschätzt. Dies bedeutet eine grosse Optimierung im Vergleich zur Dialogwoche 2013, in welcher die mangelnde Vorlaufzeit als eine der grössten Schwierigkeiten eingestuft wurde<sup>9</sup>.

### **Kommunikation zwischen den Akteuren verlief gut**

Auch die Kommunikation der Projektleitung und der kantonalen Koordinationsperson/-gruppe wird tendenziell positiv beurteilt.

- 64.2% der Befragten (61 Akteure) geben an, dass die Aussage „die Kommunikation mit der Projektleitung war stets möglich“ voll und ganz oder eher zu trifft. 27.4% der Befragten (26 Akteure) geben jedoch an, dies nicht zu wissen, oder dass dazu keine Antwort möglich war (N=95). Von 26 Akteuren sind 21 auf Antworten von Akteuren zurückzuführen, die angaben, keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektleitung zu haben, oder nicht zu wissen, wer ihre Kontaktperson sei.
- 67.3% der Befragten (64 Akteure) sind der Meinung, dass die Aussage „die Kommunikation seitens der Projektleitung war stets klar und verständlich“ eher oder voll und ganz zu trifft (N=95).
- 73.7% der Befragten (70 Akteure) geben an, dass die Aussage „der Umfang der Informationen seitens Projektleitung war zweckmässig“ eher oder voll und ganz zu trifft (N=95).
- 47.4% der Befragten (45 Akteure) sind der Meinung, dass die Aussage „die Kommunikation mit der kantonalen Koordinationspersonen/-gruppe war stets klar und verständlich“ voll und ganz zu trifft, 24.2% der Befragten (23 Akteure) geben an, dass diese Aussage eher zu trifft. 22.1% der Befragten (21 Akteure) können diesbezüglich keine Antwort geben (N=95). Von 21 Akteuren sind 9 auf Antworten von Akteuren zurückzuführen, die angeben, keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektleitung zu haben, oder nicht zu wissen, wer ihre Kontaktperson sei.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass von den Akteuren im Rahmen der Online-Befragung die Projektstruktur sowie die Kommunikation zwischen den Akteuren von einer Mehrheit der Befragten tendenziell als positiv beurteilt wurde. Es fällt jedoch auf, dass bei einigen Aussagen ein relativ grosser Anteil der Befragten keine Aussagen machen konnten. Dies ist allerdings je nach Frage teilweise oder zu einem grossen Teil auch auf die Akteure zurückzuführen, welche angaben, keine Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektgruppe zu haben, oder nicht zu wissen, wer ihre Kontaktperson sei.

### **Entwicklung seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 im Zusammenhang der Planung und Koordination**

In der Online-Befragung wurden die Akteure im Rahmen einer offenen Frage auch nach den Lerneffekten seit der ersten Durchführung der Alkoholwoche im Jahr 2011 gefragt. In diesem Zusammenhang wurden die nachfolgenden Punkte erwähnt. Diese Punkte enthalten alle vorge-

<sup>9</sup> Ruffin, Regula, Ettlín, Ricarda und Guggenbühl, Lisa (2011), S. 11.

nommenen Aussagen, d.h. sie enthalten sowohl Mehrfach als auch Einzelmeinungen. Die Antworten auf diese Frage zeigen, dass ein Lernschritt in Bezug auf die Projektorganisation stattgefunden hat, insbesondere in Bezug auf das Zeitmanagement:

- Bessere Vorlaufzeit/frühere Kommunikation von Seiten BAG/ besserer Zeitplanung
- Früherer Miteinbezug von kantonalen Verantwortlichen/Akteuren
- Organisation wurde professionalisiert
- Verbesserte Koordination auf Kantonebene/effizienteres Arbeiten in der Koordinationsgruppe
- Ansprechperson in der Projektleitung / Koordinationsperson auf Kantonebene bringt viel
- Lokale Akteure sind besser bekannt
- Verbesserter Einbezug der lokalen Träger
- Interkantonale Treffen waren hilfreich
- Bessere nationale Einbettung.
- Bessere interne Kommunikation
- Besseres Aufwand/Ertragsverhältnis.

### **Fragen und Themenstellungen aus Sicht der Akteure der Dialogwoche im Zusammenhang mit der Planung und Koordination**

Im Rahmen von offenen Fragen bei der Online-Befragung der Umsetzungspartner, Trägerorganisationen und kantonalen Koordinationspersonen/-gruppen wurden verschiedene Themen in Bezug auf die Projektorganisation aufgenommen. Diese werden nachfolgende dargelegt. Zu beachten gilt, dass die Aussagen zum gleichen Thema teilweise widersprüchlich sind und oftmals Einzelmeinungen darstellen. Es werden auch Punkte erwähnt, die im Rahmen der Online-Befragung von einer Mehrheit als unproblematisch beurteilt wurden oder bei denen einige Akteure der Meinung sind, dass seit der Durchführung im Jahr 2011 Lerneffekte stattgefunden haben. Sie werden hier trotzdem erwähnt, da sie die vorhergehenden generellen Äusserungen nuancieren.

- **Zeitlicher Rahmen:** Der diesjährige Durchführungszeitpunkt war gemäss der Befragten aufgrund von Pfingsten (19. und 20. Mai 2013) schlecht gewählt. In Bezug auf die Vorlaufzeit zeigt sich, dass diese trotz einer generell positiven Beurteilung und den Äusserungen von Befragten, dass sich diese seit dem Jahr 2011 verbessert hat, von gewissen immer noch als zu kurz beurteilt wird.  
Allenfalls könnte auch die Dauer der Dialogwoche gekürzt werden, oder im Gegenteil, es könnte sogar pro Jahr eine Dialogwoche (anstatt Zweijahresrhythmus) organisiert werden. Aufgrund von Auswertungen einer befragten Person wird zudem in Frage gestellt, ob eine Dialogwoche mehr Wirkung als ein Dialogtag hat, die Dauer der Dialogwoche wird also auch im Hinblick auf die Wirkung hinterfragt.
- **Koordination der lokalen, kantonalen und Bundesebenen:** Von Akteuren der Online-Befragung wird die Zusammenarbeit mit der Koordinationsperson auf kantonaler Ebene, dem Fachverband Sucht, mit Fachstellen, mit lokalen Partner/innen, sowie der Kontaktpersonen zu gesamtschweizerischen Projektgruppe als positiv beurteilt. Auch die interkantonalen Treffen wurden geschätzt. Es wird ausserdem darauf hingewiesen, dass seit der Durchführung im Jahr 2011 die Koordination verbessert wurde. Trotzdem ist die Koordination der lokalen, kantonalen und Bundesebenen aus Sicht von einigen Akteuren nach wie vor eine Herausforderung dar. So wurden die Aufträge von der kantonalen Koordination an die lokale Ebene teilweise etwas spät erteilt. Ausserdem scheinen die Kompetenzen der kantonalen Koordination nicht ausreichend gewesen zu sein, hierzu fehlen aber konkrete Beispiele. Die kantonalen Koordinatoren sind gemäss der Online-Befragung teilweise spät definiert worden. Eine weitere Frage, die aufgeworfen wurde, ist die Möglichkeit, regionale personelle Ressourcen für die Koordination bereit zu stellen. Die regionale Präsenz sollte zudem verbessert werden: Es brauche eine gezieltere Unterstützung regionaler Fachstellen. Gewünscht wird auch konkrete Einzelunterstützung. Als weitere Punkte wurde bemängelt, dass es teilweise Kollisionen und Zielkonflikte zwischen nationalen, kantonalen und lokalen Aktivitäten gegeben habe. So sei es anspruchsvoll, wenn Stellen motiviert werden, vor allem lokale Aktivitäten zu organisieren, auch noch auf kantonale Ideen Rücksicht zu nehmen, bspw. diese einzubinden. Es war zudem unklar, inwieweit die nationalen Themen auch auf lokaler Ebene Niederschlag finden sollten.



- **Kommunikation:** In Bezug auf die Kommunikation besteht in gewissen Bereichen gemäss Akteuren der Online-Befragung trotz einer generell positiven Bewertung weiterhin Optimierungspotential. So brauche es klare Vorgaben und eine stringente Kommunikation von der nationalen, via kantonaler Organisation zu den Umsetzungspartnern. Auch wurde die Menge an Mails von Seiten der Organisatoren kritisiert. In diesem Zusammenhang scheint es also entscheidend zu sein, das richtige Mass an Informationen bereitstellen zu können, damit diese nicht zu einer Überforderung der Akteure führt. Teilweise wurden Informationen des BAG zu kurzfristig weitergeleitet (z.B. Schulungsangebot zum Thema Öffentlichkeitsarbeit) oder man hat die Informationen erst nachträglich erhalten (z.B. Quiz-Aktion im Internet).
- **Partnerkampagnen:** Gemäss einiger Befragten ist die Kampagnenstrategie mit vielen Partnerorganisationen nach wie vor eine grosse Herausforderung. Es wurde erwähnt, dass die Kampagne regional zu wenig verankert gewesen sei, andere Befragungsteilnehmende haben im Gegenteil die gute lokale Verankerung gelobt. Es scheinen also bezüglich der Partnerkampagnen unterschiedliche Erwartungen und Voraussetzungen zu bestehen.
- **Aufwand-Nutzen Verhältnis:** Die Teilnahme an der Dialogwoche sei ein grosser Aufwand für einen relativ kleinen Nutzen, gerade auch für kleine Organisationen oder Fachstellen. Zudem werde der Aufwand immer grösser. Es wird von Akteuren der Online-Befragung ange-regt, dass vermehrt regional, d.h. auch überkantonale zusammengearbeitet oder sich generell verschiedene Anbieter zusammenschliessen könnten. Ein weiterer Vorschlag ist, dass die Aktivitäten vermehrt vom BAG lanciert werden und nicht von kleinen Partnern, da vermutet wird, dass dies wirkungsvoller wäre. Diese Aussagen zeigen, dass allenfalls bei der Vorbe-reitung vermehrt auf mögliche Synergien hingewiesen werden könnte.

### 3.1.2 Erneute Durchführung der Dialogwoche

Eine grosse Mehrheit der befragten, 95.7% (90 Akteure), begrüssen eine erneute Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015 (N=94) und 97.9% der Befragten (92 Akteure) planen erneut daran teilzunehmen (N=94). Von den 76 antwortenden Umsetzungspartnern gibt nur ein Akteur an, eine erneute Durchführung nicht zu begrüssen und bei einer weiteren Durchführung nicht daran teil-nehmen zu wollen.

### 3.1.3 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen

Nachfolgend werden die Evaluationsfragen in Bezug auf die Projektorganisation beantwortet.

#### ***Wie ist insgesamt die Angemessenheit der Projektorganisation zu beurteilen?***

Die Projektstruktur wird tendenziell positiv beurteilt. So sind die Akteure der Online-Befragung der Meinung, dass die gesamtschweizerische Projektleitung zielführend war. Die Vorlaufzeit für die Planung der Dialogwoche wurde von einer Mehrheit als ausreichend eingeschätzt. Einige Akteure haben diese allerdings immer noch als zu kurz beurteilt und darauf hingewiesen, dass diesbezüglich noch Optimierungspotential besteht (die optimale Dauer der Vorbereitungszeit wurde jedoch nicht genannt). Eine Herausforderung liegt auch nach wie vor in der Koordination der lokalen, kantonalen und Bundesebenen. So scheinen beispielsweise Aufträge etwas spät erteilt worden zu sein.

Im Rahmen der Online-Befragung wurde auch auf Verbesserungspotential hingewiesen, so be-deute beispielsweise die Teilnahme für kleine Organisationen und Fachstellen immer noch einen grossen Aufwand für einen relativ kleinen Nutzen. In diesem Zusammenhang wird beispielsweise angeregt, vermehrt auch regional und überkantonale zusammenzuarbeiten, so dass Synergien genutzt werden können. Ein weiterer Kritikpunkt bezog sich auf den Durchführungszeitpunkt, wel-cher aufgrund von Pfingsten schlecht gewählt war.

**Was hat gut funktioniert in der Zusammenarbeit zwischen Projektleitung und Kantonen sowie in der Zusammenarbeit der Projektleitung mit den Umsetzungspartnern/innen? Was könnte noch optimiert werden?**

Die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den Akteuren kann insgesamt als positiv beurteilt werden. Die Mehrheit der befragten Akteure ist voll und ganz oder eher der Meinung, dass die Unterstützung durch die kantonale Koordinationsperson/-gruppe zentral für die erfolgreiche Umsetzung der Aktivitäten war. Auch die Zusammenarbeit zwischen Projektleitung und Trägern bzw. Umsetzungspartnern wird von einer Mehrheit als effizient oder tendenziell effizient eingeschätzt. Eine Mehrheit der Befragten ist zudem eher oder voll und ganz der Meinung, dass die Unterstützung der Projektleitung zentral für die erfolgreiche Umsetzung ihrer Aktivität war. Für rund ein Fünftel der Befragten, war dies hingegen eher nicht der Fall, wovon allerdings einige Antworten auf Akteure zurückgeführt werden können, welche nicht in einem direkten Zusammenhang zur Projektleitung stehen. Auch die Unterstützung durch die kantonale Koordinationsperson/-gruppen wurde tendenziell als zentral für die erfolgreiche Umsetzung eingestuft. Die interkantonalen Treffen wurden ebenfalls positiv erwähnt.

Auch die Kommunikation zwischen den Akteuren lief gut, sowohl die Kommunikation der Projektleitung als auch der kantonalen Koordinationspersonen/-gruppen wird tendenziell positiv beurteilt. Eine Mehrheit ist voll und ganz oder eher der Meinung, dass die Kommunikation mit der Projektleitung und der kantonalen Koordinationspersonen/-gruppe stets klar und verständlich, die Kommunikation mit der Projektleitung stets möglich und der Umfang der Informationen seitens der Projektleitung zweckmässig war.

Allerdings wird im Rahmen der Online-Befragung auch auf Verbesserungspotential hingewiesen. Gewünscht wird, dass die regionale Präsenz verbessert würde: Es brauche eine gezieltere Unterstützung regionaler Fachstellen sowie auch konkrete Einzelunterstützung. In Bezug auf die Kommunikation wird angeregt, dass es klare Vorgaben und eine stringente Kommunikation von der nationalen, via kantonalen Organisation zu den Umsetzungspartnern brauche. Kritisiert wurde ausserdem die Menge an Mail von Seiten der Organisator/innen. Dementsprechend ist es entscheidend, das richtige Mass an Informationen bereit zu stellen, damit diese nicht zu einer Überforderung der Akteure führen.

**Wird eine neuerliche Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015 begrüsst und würden die Umsetzungspartner, Kantone und Trägerorganisationen daran teilnehmen?**

Eine erneute Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015 wird von einer grossen Mehrheit der befragten Akteure der Online-Befragung begrüsst. Grossmehrheitlich planen diese auch wieder daran teilzunehmen. Von den befragten Umsetzungspartnern gab nur ein Akteur an, bei einer erneuten Durchführung, nicht wieder teilnehmen zu wollen.

## 3.2 Output der Dialogwoche

Auf der Output-Ebene wurden vier Elemente der Dialogwoche näher untersucht:

- Teilnahme an und Gestaltung der Aktivitäten
- Verwendung der Kampagnenprodukte
- Berichterstattung in den Medien und die Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit
- Nutzung der Webseite ich-spreche-über-alkohol.

### 3.2.1 Aktivitäten

Die Ergebnisse in diesem Kapitel stammen aus der Auswertungen der Kalenderfunktion der Webseite <http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch> und der Online-Befragung der Umsetzungspartner, Träger und kantonalen Koordinationsgruppen/-personen.

**Welche Akteure setzen die bottom-up Aktivitäten um?**

Gesamthaft wurden von 76 Akteuren, welche an der Online-Befragung teilgenommen haben, Aktivitäten durchgeführt. Davon waren etwas mehr als die Hälfte öffentliche und etwas weniger als die Hälfte private Institutionen.

### Anzahl und regionale Verteilung der Aktivitäten

Aus dem Kalender der Webseite <http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch> ist ersichtlich, dass mindestens 275 Aktivitäten durchgeführt wurden. Es ist zu beachten, dass diese Zahl teilweise geringer ist als die tatsächlich durchgeführten Aktivitäten, da nicht alle Umsetzungspartner ihre Aktivitäten im Kalender eingetragen haben.<sup>10</sup> Aufgrund von technischen Problemen war das Eintragen der Aktivitäten zu einem gewissen Zeitpunkt nicht möglich. Ausserdem bestehen nach wie vor Unklarheiten bezüglich der Definition einer Aktivität, und so wird davon ausgegangen, dass nicht alle Umsetzungspartner die Aktivitäten gleich erfasst haben. Alle folgend aufgeführten Resultate, welche sich auf die Kalenderfunktion beziehen, sind aus diesen Gründen zu relativieren. Trotzdem geben diese Auswertungen eine ungefähre Idee über die Verteilung und Grössenordnung der Aktivitäten.

Die Auswertungen der Kalenderfunktion zeigen, dass von diesen 275 Aktivitäten 21% (58 Aktivitäten) mehrmals durchgeführt wurden, bei 77% (211 Aktivitäten) handelt es sich um einmalige Durchführungen und bei 6 Aktivitäten kann diesbezüglich keine Angaben gemacht werden. 67% der Aktivitäten (185) wurden in der Deutschschweiz realisiert, 23% in der französischen Schweiz (63 Aktivitäten) und 10% (27 Aktivitäten) in der italienischen Schweiz. Dies entspricht in etwa dem Abbild der bevölkerungsbezogenen sprachregionalen Verteilung.

Vergleicht man diese Resultate mit der Dialogwoche 2011 ist ersichtlich, dass im Jahr 2013 in etwa gleich viele Aktivitäten durchgeführt wurden. Im Jahr 2011 waren es im Rahmen der Online-Umfrage 260 Aktivitäten. Auch die Verteilung der Aktivitäten in den drei Sprachregionen sieht in den beiden Perioden in etwa gleich aus, auch wenn im Jahr 2011 der Anteil an Aktivitäten, welcher in der Deutschschweiz sowie der Italienischen Schweiz durchgeführt wurden etwas kleiner war als im Jahr 2013 und der Anteil an Aktivitäten, welcher in der französischen Schweiz durchgeführt wurde, etwas grösser. Da jedoch die Erhebungsmethoden in den beiden Durchführungsperioden unterschiedlich waren und es sich in beiden Perioden nicht um eine Vollerhebung handelt, ist ein Vergleich nur schwer möglich.

### Art der Aktivitäten

Folgende Tabelle zeigt die Art der Aktivitäten, welche an der Dialogwoche 2013 durchgeführt wurden. Die Resultate stammen aus der Online-Befragung mit den Umsetzungspartnern, Träger und kantonalen Koordinationsgruppen/personen. Das Total der Aktivitäten liegt hier tiefer als im vorhergehenden Kapitel, da nicht alle Umsetzungspartner an der Online-Befragung teilgenommen haben. Somit können untenstehende Zahlen eine Tendenz aufzeigen, stellen aber nicht eine Analyse der absoluten Zahlen dar.

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass Aktivitäten häufig im Zusammenhang mit der Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmitteln standen, wie bspw. Plakatkampagnen, Radiobeiträge, Internetauftritte usw. Bei den Radiobeiträgen gab es unter anderem redaktionelle Beiträge über Radio Basilik, Radio Rabe, Radio Argovia und Radio Energy. Häufig wurden auch Stand- und Strassenaktionen umgesetzt, gefolgt von kulturellen Veranstaltungen und Aktivitäten. Generell ist ersichtlich, dass die Aktivitäten im Jahr 2013 wiederum sehr vielseitig waren.

Art der Aktivitäten	Total
Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmittel (Plakatkampagnen, Radiobeiträge, Zusammenarbeit mit Printmedien, Internetauftritte, ...)	24
Stand-/Strassenaktion	23
kulturelle Veranstaltung/Aktivitäten	21
Veranstaltung Schule	12
Workshop	11
Veranstaltung im öffentlichen Raum (Als übergeordneter Begriff)	10
Wettbewerb	9
Informationsanlass	7

<sup>10</sup> Das Projektleitungsteam hat zurückgemeldet, dass alleine in der Deutschschweiz 208 Aktivitäten gezählt wurden. Die Angaben zum Tessin sind gemäss Angaben der Projektleitung vollständig im Kalender eingetragen. Die Anzahl tatsächlich durchgeführten Aktivitäten in der Westschweiz ist nicht bekannt.

Art der Aktivitäten	Total
Konferenz/Symposium/Austausch	5
Fest/Party	4
Ausbildung/Weiterbildung	4
Beratung	3
Weiteres	34
<b>Total Aktivitäten</b>	<b>167</b>

Tabelle 1: Anzahl durchgeführter Veranstaltungen und Art der Veranstaltungen (Frage 4 und 5 Online-Befragung)

### Zielgruppen der Aktivitäten

Wertet man die Anzahl Aktivitäten, die im Kalender eingetragen wurden, nach Altersgruppen aus, ist ersichtlich, dass sich 77% der Aktivitäten (213) an alle Altersgruppen richtet. 13% der Aktivitäten (37) definierten als Zielgruppe ausschliesslich die 12-18 Jährigen. Nur einzelne Aktivitäten richten sich ausschliesslich an die Altersgruppen „19-25“, „26-35“, „36-59“ oder „60+“. N=275. Aufgrund dieser Resultate kann allenfalls bei den Umsetzungspartnern angeregt werden, dass sie ihre Zielgruppen in der Kalenderfunktion genauer definieren.

Bezogen auf das Geschlecht zeigt sich, dass sich nur eine Aktivität ausschliesslich an Männer richtet und 6 Aktivitäten ausschliesslich an Frauen. Grossmehrheitlich (262 von Total 275) richten sich die Aktivitäten an beide Geschlechter. Diese Resultate hinsichtlich des Geschlechts decken sich mit den Resultaten aus dem Jahr 2011, wo ebenfalls ersichtlich war, dass die Aktivitäten grundsätzlich nicht genderspezifisch konzipiert waren.

Altersgruppen	Anzahl Aktivitäten	Prozent
12-18	37	13
19-25	8	3
26-35	1	0
36-59	8	3
60+	1	0
Für alle	213	77
Keine Angaben	7	3
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Tabelle 2: Anzahl Aktivitäten für verschiedene Altersgruppen

### Teilnahme an den Aktivitäten

Für diese Evaluation war mittels einer Hochrechnung eine Schätzung der Anzahl Teilnehmenden vorgesehen. Aufgrund einer unsicheren Datenlage konnte dieses Vorhaben jedoch nicht ausgeführt werden. Die Online-Befragung zeigt allerdings, dass die Spannweite der Anzahl Teilnehmenden bei den Aktivitäten gross ist und es einige Aktivitäten mit einer sehr grossen Streuung gab... Durch einen Radiospot wurden 120'000 Hörer/innen erreicht und im Rahmen des Alkohol-Präventions-App, das vom BAG in Zusammenarbeit mit der bfu erstellt wurde, 20'000 Downloads getätigt. Auf der anderen Seite gab es auch Aktivitäten mit sehr tiefen Teilnehmendenzahlen. Bei einer Aktivität wurde angegeben, dass nur 2 Personen teilgenommen haben.

Die Auswertungen der Online-Befragung zeigen, dass bei 44.6% der Veranstaltungen (45) so viele Teilnehmende wie erwartet teilnahmen. Bei 28.6% der Aktivitäten (48) nahmen weniger Teilnehmende als erwartet teil, bei rund 17.3% (29) wurden die Erwartungen hinsichtlich Teilnehmenden übertroffen und bei 9.5% der Aktivitäten (16) konnten diesbezüglich keine Aussage gemacht werden (N=168). Bei der Mehrheit der Aktivitäten wurden in der Dialogwoche Alkohol 2013 die erwarteten Teilnehmerzahlen demzufolge also erreicht oder gar übertroffen.

Auf die Frage, ob die Aktivitäten in Bezug auf die Ziele der Dialogwoche erfolgreich waren, wurde bei 49% der Aktivitäten (84) angegeben, dass dies voll und ganz zu trifft, bei 36% der Aktivitäten (61), dass dies eher zu trifft, bei 7% der Aktivitäten (13), dass dies überhaupt oder eher nicht zu trifft. Bei 8% der Aktivitäten (13) war keine Antwort möglich (N=171). Die Mehrheit der Aktivitäten war also hinsichtlich der Zielerreichung in Bezug auf die Dialogwoche erfolgreich. In diesem Zusammenhang ist auch interessant zu überlegen, was eine erfolgreiche Aktivität ausmacht. Überlegungen dazu können unter Kapitel 3.3.3 sowie in den Schlussfolgerungen nachgelesen werden.

### **Entwicklung seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 im Zusammenhang mit Aktivitäten**

In der Online-Befragung wurde im Rahmen einer offenen Frage nach den Lerneffekten seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 gefragt. Im Zusammenhang mit den Aktivitäten wurden folgende Punkte genannt:

- Leute sind offener für das Thema Alkohol
- Besserer Austausch/Zusammenarbeit unter Veranstaltern
- Man weiss bereits, welche Aktivitäten erfolgsversprechend sind und kann gezielter vorgehen, bspw. Veranstaltungen im öffentlichen Raum.

Diese Aussagen zeigen, dass die Umsetzungspartner bereits von den Erfahrungen der Dialogwoche aus dem Jahr 2011 profitieren konnten.

### **Fragen und Themenstellungen aus Sicht der Akteure der Dialogwoche im Zusammenhang mit den Aktivitäten**

Im Rahmen von offenen Fragen bei der Online-Befragungen wurden verschiedene Themen in Bezug auf die Aktivitäten erwähnt, welche nachfolgende dargelegt werden. Zu beachten gilt, dass die Aussagen oftmals auch Einzelmeinungen darstellen, hier jedoch erwähnt werden, weil sie Hinweise auf wichtige Themen geben.

- **Dialogschwerpunkt:** Geschätzt wurden von Akteuren der Online-Befragung der grosse Freiraum in der Umsetzung von Aktivitäten in der Region sowie die freie Wahl des Dialogschwerpunktes. Von anderer Seite wurde allerdings angeregt, dass man sich in Bezug auf die Themensetzung des Dialogschwerpunktes auf eine Teilthematik konzentrieren sollte. Es bestehen demzufolge unterschiedliche Sichten zur Offenheit des Dialogthemas.
- **Besonders gelungene Aktivitäten:** Einzelne Aktivitäten werden als besonders gelungen bezeichnet, wie beispielsweise eine Bierdeckelaktion, ein Wettbewerb mit einem attraktiven Preis, Strassenpräsenz oder eine Ausstellung im öffentlichen Raum. Bewährt haben sich gemäss den Befragten auch Aktivitäten mit Vernetzungspartnern.
- **Bottom-up Ansatz der Aktivitäten:** Von einem Akteur wird angegeben, dass der bottom-up Approach schwierig gewesen sei, da alle Aktivitäten (mit Ausnahme von 2) vom Kanton organisiert wurden und nicht von Vereinen etc., was diese Person als schade empfindet.
- **Effizienz der Aktivitäten:** Von einem Akteur wird die Frage nach der Effizienz von Standaktionen aufgeworfen. Auch ist man der Meinung, dass die teuren und aufwendigen Veranstaltungen nur bedingt wahrgenommen worden sind. Der Kontaktaufbau zur Zielgruppe von Aktivitäten könnte gemäss von Befragten teilweise noch verbessert werden.
- **Freiwillige Mitarbeitenden:** Es sei schwierig gewesen freiwillige Mitarbeitende zu motivieren. In diesem Zusammenhang wird gewünscht, dass man freiwillige Mitarbeitende entschädigen könnte.
- **Ideen für Aktivitäten:** Vorgeschlagen werden von den Befragten ein Lancierungsevent mit Breitenwirkung, ein Ideenpool mit bewährten Aktivitäten und eine konkrete Schulung zum Thema „wie spreche ich Leute an“ beispielsweise für Standaktionen. Es wird zudem angeregt, dass es weniger Referate und Grossanlässe geben, sondern man mit stetigen kleinen Impulsen an die Öffentlichkeit gehen soll und mehr Projekte anstelle von Bildungsveranstaltungen durchgeführt werden sollen.

Weiter wird vorgeschlagen in allen Kantonen an einem bestimmten Tag eine gemeinsame Aktivität durchzuführen. Diese könnte unter Mitwirkung eines überkantonalen Gremiums entwickelt werden, bspw. anlässlich einer Fachtagung des Fachverbands Sucht.

- **Evaluation der Aktivitäten:** Der Evaluationsfragebogen sei eher auf Leute im öffentlichen Raum ausgerichtet. Für Aktivitäten mit Jugendlichen eigne sich dieses Instrument nicht und konnte deshalb nicht eingesetzt werden, was allenfalls das Gesamtbild verfälsche.

### Finanzierung der Aktivitäten

Das BAG stellte einerseits Dienstleistungen und Kampagnenprodukte kostenlos zur Verfügung, andererseits stand für die Finanzierung der Aktivitäten ein Finanzierungsfonds bereit, welcher mit CHF 100'000 dotiert war.

Untenstehende Tabelle zeigt, wie die Aktivitäten finanziert wurden. Dabei ist zu beachten, dass Mehrfachantworten möglich waren. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass in 60% der Fälle (57) die Aktivitäten im Rahmen des laufenden Budgets finanziert wurden, in 47.4% der Fälle (45) über den Finanzierungsfonds des BAG und in 29.5% der Fälle (28) über den Alkoholzehntel des Kantons. In 25.3% der Fälle (24) wurden die Aktivitäten mit zusätzlichen eigenen Mittel finanziert und in 16.8% der Fälle (16) mit zusätzlichen Mitteln von anderen Dritten. Die Aufwände der Kantone für die Aktivitäten sind nicht bekannt.

Finanzierung der Aktivitäten	Anzahl Aktivitäten	Prozent der Fälle
Im Rahmen des laufenden Budgets	57	60.0%
Finanzierungsfonds des BAG	45	47.4%
Alkoholzehntel des Kantons	28	29.5%
Mit zusätzlichen eigenen Mitteln	24	25.3%
Mit zusätzlichen Mitteln von anderen Dritten	16	16.8%
Wir haben keine eigenen Aktivitäten durchgeführt bzw. finanziert	4	4.2%
Gesamt	174	183.2%

Tabelle 3: Finanzierung der Aktivitäten (Frage 14: Online Befragung)

### Entwicklung seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 im Zusammenhang der Finanzierung

In der Online-Befragung wurde im Rahmen einer offenen Frage nach den Lerneffekten seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 gefragt. Im Zusammenhang der Finanzierung wurden folgende Punkte genannt:

- Verbesserte Finanzierung
- Die Finanzierung sei einfacher als im Jahr 2011, da bereits auf entwickeltes Kampagnenmaterial zurückgegriffen werden konnte.

Diese Aussagen zeigen, dass für einige Akteure die Finanzierung in diesem Jahr einfacher war. Wie untenstehende Aussagen zeigen, bleibt sie jedoch für andere eine Herausforderung.

### Fragen und Themenstellungen aus Sicht der Akteure der Dialogwoche im Zusammenhang mit der Finanzierung

Im Rahmen von offenen Fragen bei der Online-Befragungen wurden verschiedene Themen in Bezug auf die Finanzierung erwähnt, welche nachfolgende dargelegt werden. Zu beachten gilt, dass die Aussagen oftmals auch Einzelmeinungen darstellen, hier jedoch erwähnt werden, weil sie Hinweise auf wichtige Themen geben.

**Kostenverteilung Bund – Kantone – Umsetzungspartner:** Von Akteuren der Online-Befragung wurde erwähnt, dass die Finanzierung eher schwierig sei, da es einen grossen Eigenanteil gebe. Die Eigenleistung über den personellen Aufwand sei sehr hoch. Es wird eine grössere finanzielle Unterstützung generell und von Seiten des BAG gewünscht, insbesondere

auch für kantonale Aktivitäten. Der Beitrag des BAGs an die Kantone sei sehr bescheiden. Andere Akteure hingegen schätzten, dass die finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten unkompliziert gewährt wurden. Vorgeschlagen wird ausserdem, dass die Aktivitäten mit dem Alkoholzehntel unterstützt werden könnten und dass eine paritätische Finanzierung Bund/Kantone für die Aktivitäten anzustreben wäre. Ein Akteur empfiehlt künftig allen Projekten lediglich die Hälfte zu finanzieren. Der Rest soll von den Veranstaltern selber generiert werden. Diese verschiedenen Einschätzungen der Finanzierung zeigen, dass finanzbezogene Fragestellungen nach wie vor eine Herausforderung darstellen für die Akteure der Dialogwoche Alkohol.

- **Planbarkeit finanzielle Unterstützung:** Von den Befragten wird angeregt, dass der Finanzierungsfond früher organisiert werden sollte, da die finanzielle Sicherheit nötig sei für die frühzeitige Planung. Generell wäre es gut, frühzeitig über die finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten informiert zu werden.
- **Spezifisch Probleme mit Finanzierung:** In diesem Jahr sei es schwierig gewesen Sponsoren zu finden. Begrüsst würde, wenn ein Fonds zur Verfügung stehen würde, von dem alle Aktivitäten profitieren können und nicht nur jene, welche das Gesuch zuerst einreichen. Von einem Akteur wird kritisiert, dass er zum Zeitpunkte der Umfrage noch keine Antwort von Seiten des Kantons hinsichtlich der Finanzierung erhalten habe.

### 3.2.2 Kampagneprodukte

Nachfolgend werden sowohl die Anzahl bestellter und heruntergeladenen Kampagnenprodukte als auch die Nutzung ebendieser dargelegt. Unter Kampagnenprodukte werden alle Poster, Giveaways, Gadgets und sonstige Kommunikationshilfen verstanden (siehe auch untenstehende Tabelle).

#### **Anzahl bestellte und heruntergeladene Kampagnenprodukte**

Aus untenstehender Tabelle ist ersichtlich, dass gesamtschweizerisch 42'131 Kampagnenprodukte bestellt und heruntergeladen wurden. Dabei war insbesondere das Kartenspiel „Mythen und Tatsachen“ beliebt, welches 39'274mal bestellt wurde. Gesamtschweizerisch folgen an zweiter Stelle die Poster, welche 1303mal bestellt und heruntergeladen wurden, sowie die Bilder der Personen (Camille, Claudia, David, etc.) und die Logos Alkohol, welche 597mal, respektive 556mal heruntergeladen wurden.

In der italienischen Schweiz sieht die Reihenfolge etwas anders aus. Dort wurden am dritthäufigsten die Logos Alkohol heruntergeladen und am vierthäufigsten die CD Manuals. Die Bilder der Personen (Camille, Claudia, David, etc.) folgen erst an fünfter Stelle.

Kampagnenprodukt	Deutsch	Französisch	Italienisch	Total
Kartenspiel Mythen und Tatsachen	23017	13648	2609	39274
Poster	818	279	206	1303
Models : Camille, Claudia, David, Herbert, Jasmin, Jürg, Nick, Renate, Simone (mit und ohne psd)	368	214	15	597
Logos Alkohol	332	161	63	556
CD Manual	136	40	21	197
Richtlinien Verwendung	54	14	4	72
Präsentation für Umsetzungspartner	46	15	3	64
Wording Dialogkampagne und NPA	39	11	0	50
Infolyer12_web	0	18	0	18
<b>Total</b>	<b>24810</b>	<b>14400</b>	<b>2921</b>	<b>42131</b>

Tabelle 4: Anzahl heruntergeladener und bestellter Kampagnenprodukte nach Sprachregionen

Die App „After Party“ wurde bis Mitte Juni 20'000mal heruntergeladen. Der Höhepunkt wurde am 26. Mai 2013 mit 1949 Downloads pro Tag erreicht, danach waren die Zahlen rückläufig. Vom 1.-22. Mai 2013 kam es pro Tag im Durchschnitt zu 100 Downloads. Am 28. Mai 2013 (1246 Downloads) erreichte die App den 8. Rang im Ranking des iOS Stores.

#### Nutzung und Einschätzung der Kampagnenprodukte

Die Kampagnenmaterialien wurden in der Online-Befragung tendenziell als von guter Qualität, hilfreich und flexibel nutzbar eingeschätzt:

- 50.5% der Befragten (48 Akteure) finden, dass es eher zu trifft, dass die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien hilfreich waren, 23.2% der Befragten (22 Akteure) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu (N=95).
- 80% der Befragten (76 Akteure) finden, dass es eher oder voll und ganz zutrifft, dass die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien von guter Qualität sind (N=95).
- 42.1% der Befragten (40 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zutrifft, dass die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien flexibel genutzt werden konnten und auf die verschiedenen Zwecke angepasst werden konnten, 27.4% der Befragten (26 Akteure) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu (N=95).

Somit kann davon ausgegangen werden, dass die zur Verfügung gestellten Kampagnenprodukte den Erwartungen und Bedürfnissen der Umsetzungspartner entsprachen.

Untenstehende Tabelle zeigt, welche Kampagnenprodukte von den Akteuren der Online-Befragung eingesetzt wurden und von welchen sie gar keine Kenntnisse hatten. Diese Frage ist insofern interessant, als dass das Herunterladen und Bestellen von Kampagnenprodukte noch nicht bedeutet, dass diese auch verwendet werden. Es ist ersichtlich, dass am häufigsten die Logos eingesetzt wurden (72 Antworten), gefolgt von dem Kartenspiel Mythen und Tatsachen (54 Antworten), den Postern (47 Antworten) und dem Flyer „10 Gründe“ (41 Antworten). Am wenigsten eingesetzt wurde die Präsentation (15 Antworten). Diese Antworten zeigen, dass die heruntergeladenen und bestellten Produkte auch eingesetzt wurden.

19 Akteure geben an, dass sie die Präsentation gar nicht kennen, 17 Akteuren ist die App „After Party“ unbekannt und 15 Akteuren die BAG Filme.



	Haben wir eingesetzt	Kenne ich gar nicht	Gesamt
Logos	72	3	75
Kartenspiel (Mythen und Tatsachen)	54	10	64
Poster	47	8	55
Flyer "10 Gründe"	41	10	51
BAG/bfu App "After Party"	33	17	50
Online-Banner	24	11	35
Facebook	23	13	36
Bilder (freistehende Personen mit Sprechblasen)	22	13	35
BAG Filme	21	15	36
Präsentation	15	19	34

*Tabelle 5: Einsetzen und Kenntnisse von zur Verfügung stehenden Kampagnenmaterialien, Anzahl Nennungen (Frage 9: Online-Befragung)*

Hinsichtlich der Nutzung der elektronischen Plattformen zeigt die Online-Befragung, dass 86 Akteure die Webseite genutzt haben, 44 Akteure das Extranet und 23 Akteure Facebook. Bei dieser Frage waren auch Mehrfachantworten möglich. Keiner der befragten Akteure hat angegeben, dass sie keine elektronische Plattform genutzt haben. (N=153).

Diese wurden oft ergänzt durch eigene Kommunikationsmittel. 88 Akteure geben an, dass sie darüber hinaus auch eigene Kommunikationsmittel zur Bekanntmachung ihrer Aktivitäten beziehungsweise zur Information über die Dialogwoche Alkohol verwendet haben (N=95). Diese verwendeten Kommunikationsmittel sind in folgender Tabelle dargestellt.

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass 59 Akteure angaben, als eigene Kommunikationsmittel Presseinfos und Medienmitteilungen verwendet zu haben, 51 Akteure nutzen den Link auf der Webseite, 49 Akteure verschickten gezielt Mailings und 46 Akteure veröffentlichen Informationen auf der Webseite der eigenen Organisation. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Eingesetzt eigene Kommunikationsmittel	Total
Presseinfos/Medienmitteilung	59
Link auf Kampagnenwebseite	51
Gezielte Mailings	49
Information auf der Webseite der eigenen Organisation	46
Flyer	45
Plakate im Öffentlichen Raum	39
Information auf kantonaler Webseite zur Dialogwoche	37
Internetberichte	28
Radiospots	22
Eigener Newsletter	21
Information im eigenen Intranet	20
Präsentation bei Mitgliederorganisationen	19
Give-aways	18
Sonstiges	16
Präsentation bei Partnerorganisationen	15
Intranetberichte	10
Weiterleitung des Dialogwoche-Newsletter	10
Information/Logo auf Webseite von Partnerorganisationen	10

Eingesetzt eigene Kommunikationsmittel	Total
TV-Spots	5
<b>Total</b>	<b>551</b>

Tabelle 6: Eingesetzte eigene Kommunikationsmittel, Anzahl Nennungen (Frage 13: Online-Befragung)

### Fragen und Themenstellungen aus Sicht der Akteure der Dialogwoche im Zusammenhang mit der Kampagnenprodukte

Im Rahmen von offenen Fragen bei der Online-Befragung wurden verschiedene Themen in Bezug auf die Kampagnenprodukte erwähnt, welche nachfolgende dargelegt werden.

- **Kampagnenmaterial wird geschätzt:** Das Kampagnenmaterial, das vom BAG zur Verfügung gestellt wurde (speziell erwähnt sind das Kartenspiel „Mythen und Tatsachen“, die Informationstafeln sowie die Sticky-Cleaner) und die Materialien, welche die Kantone produzierten (speziell erwähnt sind die Tischsets, die Flaschenöffner von SIP sowie das Mineralwasser) wurden von Akteuren der Online-Befragung geschätzt. Auch wurde begrüsst, dass die bereits bestehenden Materialien von der letzten Dialogwoche wieder verwendet werden konnten und bei der diesjährigen Durchführung generell mehr Materialien zur Verfügung standen. Vorgeschlagen wird allerdings auch, dass neue und abwechslungsreiche Materialien entwickelt und nicht wieder die gleichen verwendet werden, da die Leute die bisherigen bereits kennen.
- **Vereinzelte Probleme mit dem Kampagnenmaterial:** Kritisiert wurde, dass es mit den Bestellungen (Poster, Kartenspiel) teilweise nicht geklappt habe. Ausserdem wird bedauert, dass vom BAG keine Poster mehr gedruckt werden. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass die Poster nicht nur im pdf-Format sein sollten, damit auch Anpassungen möglich sind.

### 3.2.3 Medienmonitoring und Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit

Im Rahmen der Evaluation wurden die Medienberichterstattung und die Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Die diesbezüglichen Ergebnisse werden nachfolgend dargelegt.

#### Medienberichterstattung zur Dialogwoche

Im Zeitraum vom 8. Februar bis zum 11. Juni 2013 erfolgten gesamthaft mindestens 251 Berichterstattungen in Medien, in welchen die Dialogwoche Alkohol erwähnt wurde. Zusätzlich zu diesen 251 Beiträgen erschienen in diesem Zeitraum 77 Artikel aufgrund des Medienfrühstücks BAG häusliche Gewalt und Alkohol. Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich nur auf jene Berichterstattungen, in welchen die Dialogwoche thematisiert wurde.

Während der Dialogwoche (18. Mai 2013 - 26. Mai 2013) wurden 56.6% der erfassten Berichte veröffentlicht oder ausgestrahlt. Vor der Dialogwoche (im Zeitraum zwischen 08. Februar 2013 - 17. Mai 2013) 38.2% der Berichterstattungen und nach der Dialogwoche (im Zeitraum zwischen 27. Mai 2013 - 11. Juni 2013) 5.2% der Berichte. Bei 77.7% der Fälle (195 Berichte) handelte es sich dabei um ein Printmedium (inkl. Online-Artikel der Printmedien), bei 10.8% um einen Radiobeitrag (27 Beiträge), bei 8.8% (22 Beiträge) um ein elektronisches Medium und bei 2.8% (7 Beiträge) um einen Fernsehbeitrag (N=251). Die Berichterstattung erfolgte vorwiegend in regionalen Medien (149 Berichte). 58 Beiträge erfolgen in überregionalen Medien und 42 Beiträge in lokalen Medien. Bei zwei Beiträgen konnten keine Angaben über die Reichweite des Mediums gemacht werden.

Die meisten Artikel und Sendungen über die Dialogwoche wurden in deutscher Sprache veröffentlicht oder gesendet (170 Medienbeiträge), 62 Medienbeiträge erfolgten in der französischen Sprache, 16 Medienbeiträge in Italienisch und 2 Medienbeiträge in Rätoromanisch.

Um zu überprüfen, wie viele potentielle Leser durch die Berichterstattung in den Printmedien erreicht und von der Dialogwoche erfahren haben könnten, wurden die Auflagenzahlen dieser Printmedien zusammengerechnet (siehe Tabelle im Anhang unter Punkt 6.2). Daraus wird ersichtlich, dass Total ungefähr 3'057'417 potentielle Leser/innen erreicht wurden (davon 2'413'485 in der

Deutschschweiz, 568'655 in der französischen Schweiz und 75'277 in der italienischen Schweiz). Es ist allerdings zu beachten, dass die Auflagen von 35 Printmedien nicht eruiert werden konnten (16 deutschsprachige, 16 französischsprachige und 3 italienischsprachige Printmedien).

Es wurde zudem überprüft, wie viele Berichterstattungen zum Thema Alkohol allgemein in einer Woche beobachtet werden. Folgende Zahlen wurden im ZMS des Fachverbands Sucht erhoben:

- 1. – 9. Juni 2013: 42 Treffer
- 6. – 14. Juli 2013: 50 Treffer
- 10. – 18. August 2013: 110 Treffer

Im Vergleich die Dialogwoche (18. – 26. Mai 2013): 185 Treffer.

Inhaltlich wurden diese Berichterstattungen nicht überprüft, es kann also auch nur ein loser Zusammenhang mit Alkohol oder der Dialogwoche bestehen. Es kann jedoch gesagt werden, dass die allgemeine Berichterstattung über Alkohol durch die Dialogwoche stark erhöht werden könnte im Vergleich zu anderen Wochen, dass aber auch andere Auslöser ähnliche Wirkungen erzielen können, wie z.B. die Trefferquote vom August zeigt. Während dieser Periode bestand eine vergrösserte Medienresonanz, die wahrscheinlich auf die parlamentarischen Verhandlungen bezüglich des Alkoholgesetzes, der Diskussion um Komatrinkende und Ladenöffnungszeiten zurück zu führen ist.

Themenspezifisch wurden die Print- und elektronischen Medien ausgewertet. In 99 der Fälle war der Auslöser der Berichterstattung die Dialogwoche im Allgemeinen, in 85 der Fälle spezifische Veranstaltungen und Aktivitäten der Dialogwoche, in 22 der Fälle das Thema Alkohol im Allgemeinen, in 9 der Fälle die Kampagne „ich spreche über Alkohol“ und in 2 der Fälle das Medienfrühstück BAG „Häusliche Gewalt und Alkohol“ (N=217). In den meisten Berichten (in 104 von 215) war das Hauptthema eine spezifische Veranstaltung oder Aktivität der Dialogwoche. In 56 Fällen wurde hauptsächlich das Thema Alkohol im Allgemeinen thematisiert, in 50 Fällen die Kampagne und/oder Dialogwoche, in 3 Fällen die Dialogwoche im Allgemeinen und in 2 Fällen die Kampagne „ich spreche über Alkohol“ (N=215). So kann es beispielsweise sein, dass der Auslöser einer Berichterstattung die Dialogwoche im Allgemeinen war, das Hauptthema des Berichtes jedoch eine spezifische Veranstaltung und Aktivität der Dialogwoche.

Bewertet wurde die Dialogwoche in 157 Fällen neutral und in 53 Fällen positiv. Nur in 4 Fällen wurde die Dialogwoche negativ oder kritisch beurteilt (N=214). Im Anhang findet sich eine Übersicht mit allen Medien, in welchen eine Berichterstattung veröffentlicht oder gesendet wurde.

Die Resultate des Medienmonitorings zeigen, dass die Dialogwoche eine breite Resonanz in verschiedenen Arten von Medien erreicht hat, wobei die Berichterstattung am häufigsten in regionalen Medien erfolgte. Der Hauptteil der Berichterstattung erfolgte während der Dialogwoche. Wurde die Dialogwoche bewertet, war die Bewertung hauptsächlich positiv.

#### **TV-Spots, ÖV-Hänger/Plakate und Facebook<sup>11</sup>**

Die Statistiken zu den TV-Spots, den ÖV-Hänger/Plakaten und dem Facebook zeigen, dass folgendes unternommen wurde:

- Die TV-Spots wurden 90 Mal im Fernsehsender SRF/RTS/RSI ausgestrahlt (und es gab verschiedentlich positive Rückmeldungen zu den Spots)
- In 15 Destinationen wurden 2'542 Hängekartons aufgehängt sowie 21 Plakate im Raum Bern. Auch hier gab es verschiedene positive Rückmeldungen nach Angaben des BAG.
- Im Rahmen der Dialogwoche ist die Anzahl Fans auf Facebook von 260 auf 750 gestiegen. Es wurden bis zu 400'000 Personen erreicht. 758 „gefällt mir“ wurden angeklickt und 114 „sprechen darüber“. Die wöchentliche Reichweite betrifft 180'000 Personen.

#### **Einschätzungen der Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der Akteure der Online-Befragung**

Die nationale Rahmenkommunikation wurde im Rahmen der Online-Befragung der Umsetzungspartner, Träger und kantonalen Koordinationsgruppen/personen folgendermassen eingeschätzt:

<sup>11</sup> Diese Angaben stammen vom BAG.

*Wahrnehmung der nationalen Rahmenkommunikation eher als gut eingestuft*

52.1% der Befragten (49 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zu trifft, dass die nationale Rahmenkommunikation für die Dialogwoche in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, 23.4% der Befragten (22 Akteure), geben an, dass dies eher nicht zutrifft (N=94).

*Nationale Rahmenkommunikation macht lokale Aktivitäten eher sichtbarer*

46.8% der Befragten (44 Akteure) sind der Meinung, dass eher zutrifft, dass die nationale Rahmenkommunikation den lokalen Aktivitäten zu mehr Sichtbarkeit verhält, 24.5% der Befragten (23 Akteure) geben an, dass dies eher nicht zutrifft (N=94).

*Nationale Rahmenkommunikation als wichtig eingestuft für die Dialogwoche*

47.9% der Befragten (45 Akteure) sind der Meinung, dass es voll und ganz zutrifft, dass die nationale Rahmenkommunikation wichtig ist für die Dialogwoche, 36.2% der Befragten (34 Akteure) geben an, dass dies eher zutrifft (N=94).

*Einschätzungen von TV-Spot und Facebook schwierig*

- 50% der Befragten (47 Akteure) können nicht einschätzen, ob der TV-Spot „Nachtschlüssel“ wirkungsvoll war, 25.5% der Befragten (24 Akteure) geben an, dass es eher zu trifft, dass der TV-Spot wirkungsvoll war (N=94).
- 60.6% der Befragten (57 Akteure) sind der Meinung, dass sie nicht einschätzen können, ob die Facebook-Seite „top stories about alcohol“ wirkungsvoll war, 19.1% der Befragten (18 Akteure) geben an, dass es eher zu trifft, dass die Facebook-Seite wirkungsvoll war (N=94).

*Quantität der nationalen Rahmenkommunikation wird eher gut eingestuft*

41.5% der Befragten (39 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zu trifft, dass die Quantität der nationalen Rahmenkommunikation für die Dialogwoche angemessen war, 27.7% der Befragten (26 Akteure) geben an, dass sie dies nicht einschätzen können (N=94).

*Qualität der nationalen Rahmenkommunikation wird gut eingestuft*

47.9% der Befragten (45 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zu trifft, dass die nationale Rahmenkommunikation für die Dialogwoche von guter Qualität war, 26.6% der Befragten (25 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zu trifft (N=94).

*Aufwand- und Ertragsverhältnis der nationalen Rahmenkommunikation kann nicht eingeschätzt werden*

50% der Befragten (47 Akteure) sind der Meinung, dass sie nicht einschätzen können, ob Aufwand und Ertrag der nationalen Rahmenkommunikation für die Dialogwoche in einem günstigen Verhältnis stehen, 22.3% der Befragten (21 Akteure) sind der Meinung, dass dies eher zutrifft (N=94).

Die regionale und lokale Öffentlichkeitsarbeit wurde im Rahmen der Online-Befragung ebenfalls erfragt und folgendermassen eingeschätzt:

*Regionale/lokale Medienarbeit wurde in der Öffentlichkeit wahrgenommen*

58.8% der Befragten (55 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zutrifft, dass die regionale und lokale Medienarbeit für die Dialogwoche in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. 18.1% der Befragten (17 Akteure) geben an, dass dies eher nicht zutrifft und 16% der Befragten (15 Akteure), dass dies voll und ganz zutrifft (N=94).

*Regionale/lokale Medienarbeit hat den Aktivitäten zu mehr Sichtbarkeit verholfen*

51.1% der Befragten (48 Akteure) geben an, dass es eher zutrifft, dass die regionale und lokale Medienarbeit den lokalen Aktivitäten zu mehr Sichtbarkeit verhält. 24.5% der Befragten (23 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zutrifft (N=94).

*Regionale/lokale Medienarbeit als wichtig für die Dialogwoche eingestuft*

72.3% der Befragten (68 Akteure) sind der Meinung, dass es voll und ganz zutrifft, dass die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit wichtig für die Dialogwoche ist. 20.2% der Befragten (19 Akteure) geben an, dass dies eher nicht zu trifft.

*Quantität der regionalen/lokalen Medienarbeit als eher angemessen eingestuft*

52.1% der Befragten (49 Akteure) geben an, dass es eher zu trifft, dass die Quantität der regionalen und lokalen Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Dialogwoche angemessen war. 17% der Befragten (16 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zu trifft.

*Qualität der regionalen/lokalen Medienarbeit als eher gut eingestuft*

54.3% der Befragten (51 Akteure) geben an, dass es eher zu trifft, dass die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Dialogwoche von guter Qualität war. 27.7% der Befragten (26 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zutrifft.

*Aufwand- und Ertragsverhältnis der regionalen/lokalen Medienarbeit eher gut*

37.2% der Befragten (35 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zutrifft, dass Aufwand und Ertrag der regionalen und lokalen Medienarbeit für die Dialogwoche in einem günstigen Verhältnis stehen und 19.1% der Befragten (18 Akteure) geben an, dass dies voll und ganz zutrifft. 23 der Befragten finden, dass sie dies nicht einschätzen können.

*Wirkung der Radiospots eher schwierig zu beurteilen*

Die Wirkung der Radiospots wurde von den Akteuren der Online-Befragung folgendermassen beurteilt: Die Aussage „die Radiospots, die über den Fachverband Sucht in einigen Deutschschweizer Kantonen ausgestrahlt wurden, führten zu einer verstärkten Sichtbarkeit der Aktivitäten“ konnte von 47.9% der Befragten (45 Akteuren) nicht bewertet werden. 24.5% der Befragten (23 Akteure) sind der Meinung, dass dies eher zutrifft (N=94).

*Reaktionen aus der Öffentlichkeit mehrheitlich eher positiv wahrgenommen*

Die Reaktionen aus der Öffentlichkeit bezüglich der Dialogwoche wurden von 67% der Befragten (63 Akteure) im Rahmen der Online-Befragung als eher positiv wahrgenommen. Sehr positiv haben die Reaktionen aus der Öffentlichkeit 16% der Befragten (15 Akteure) eingeschätzt (N=94). Als eher negativ wurde sie nur von einem Akteur eingeschätzt.

Die Quantität und Qualität der nationalen Rahmenkommunikation wurde von den Akteuren der Online-Befragung als eher gut eingestuft, auch wenn hinsichtlich der Quantität rund 28% der Befragten angaben, dass sie diese nicht einschätzen können. Auch ist eine Mehrheit eher der Meinung, dass die nationale Rahmenkommunikation in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, immerhin rund 23% der Befragten beurteilen dies jedoch als eher nicht zutreffend. Die Befragten sind zudem eher der Meinung, dass die nationale Rahmenkommunikation die lokalen Aktivitäten sichtbarer machte, obwohl auch in diesem Punkt immerhin rund 25% der Befragten eher nicht zustimmen können. Generell wird von einer Mehrheit die nationale Rahmenkommunikation als wichtig für die Dialogwoche Alkohol oder eher wichtig eingestuft. Allerdings fanden es viele der Befragten schwierig, die Wirkung des TV-Spots sowie der Facebookseite einzuschätzen. Auch die Beurteilung des Aufwand-Ertragsverhältnis der nationalen Rahmenkommunikation bereitete Schwierigkeiten.

Die Quantität und Qualität der regionalen und lokalen Medienarbeit wurde von den Akteuren der Online-Befragung ebenfalls als eher angemessen und tendenziell eher gut beurteilt. Auch ist eine Mehrheit der Befragten eher oder voll und ganz der Meinung, dass diese in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, auch wenn rund 18% der Befragten angaben, dass dies eher nicht der Fall war. Eine Mehrheit ist zudem der Meinung, dass es eher oder voll und ganz zutrifft, dass die regionale und lokale Medienarbeit ihren Aktivitäten zu mehr Sichtbarkeit verholfen hat, sowie das Aufwand-Ertragsverhältnis in einem günstigen Verhältnis stand. Die regionale und lokale Medienarbeit wird mehrheitlich als wichtig für die Dialogwoche eingestuft, allerdings wird diese von immerhin rund 20% der Befragten als eher nicht wichtig eingeschätzt. Die Reaktionen aus der Öffentlichkeit wurden mehrheitlich als eher positiv wahrgenommen. Ob die Radiospots zu einer verstärkten Sichtbarkeit der Aktivitäten führten, fanden viele schwierig zu beurteilen.

**Entwicklung seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 Im Zusammenhang mit Medien- und Öffentlichkeitsarbeit**

In der Online-Befragung wurde im Rahmen einer offenen Frage nach den Lerneffekten seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011 gefragt. Im Zusammenhang der Medien- und

Öffentlichkeitsarbeit wurden folgende Punkte genannt, welche auch Einzelmeinungen beinhalten können:

- Bessere Medienarbeit und grössere Medienpräsenz
- Bessere externe Kommunikation
- Bessere Kommunikation mit und durch BAG/ gemeinsame Kommunikationsstrategie
- Bessere nationale Unterstützung durch Werbespots.

### **Fragen und Themenstellungen aus Sicht der Akteure der Dialogwoche im Zusammenhang mit der Medien – und Öffentlichkeitsarbeit**

Im Rahmen von offenen Fragen bei der Online-Befragungen wurden verschiedene Themen in Bezug auf die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit erwähnt, welche nachfolgende dargelegt werden. Zu beachten gilt, dass die Aussagen oftmals auch Einzelmeinungen darstellen. Es werden auch Punkte erwähnt, die wie oben ersichtlich ist, von einer Mehrheit als positiv oder unproblematisch beurteilt wurden. Sie werden hier trotzdem erwähnt, da sie die vorhergehenden generellen Äusserungen nuancieren.

- **Kommunikationsmittel:** Von Akteuren der Onlinebefragung wurde der Einsatz von Online-Kommunikation wie Facebook, Webseite, YouTube, Intranet und i-iPhone-App bei der diesjährigen Dialogwoche als besonders gelungen eingeschätzt. Andere sind hingegen der Meinung, dass die Webseite noch attraktiver und übersichtlicher gestaltet werden sollte. Vorgeschlagen wird beispielsweise, dass eine Karte zum Anklicken integriert werden könnte, welche aufzeigt, wo was in den Kantonen läuft. Eine Person wollte sich auf der Webseite über die Geschichte und Ziele der Dialogwoche informieren, konnte diese aber auf der Webseite nirgends finden. Die Likes auf Facebook wurden als enttäuschend bezeichnet. Vorgeschlagen wird, dass bei Aktionspartnern, welche für eine Aktivität eine Facebook-Seite erstellen, jeweils ein „i Like“ gesetzt werden könnte. Empfohlen wird zudem die Einbindung von elektronischer Medien und „Bildschirmen jeglicher Art“ auf Machbarkeit zu prüfen, zum Beispiel im öffentlichen Verkehr. Auch die Tramhänger seien schlecht lesbar gewesen. Um den Dialog generell zu fördern wird angeregt, dass, Chatforen genutzt werden könnten.
- **Einheitlicher Auftritt:** Nicht einig ist man sich, ob der Auftritt einheitlich genug war. Dieser wurde einerseits von Akteuren der Online-Befragung als besonders gelungen eingeschätzt. Speziell erwähnt werden in diesem Zusammenhang der Slogan, das Logo, das Layout und die Vorlagen. Auch wird gewünscht, dass die Inhalte und Grafik der Kampagne beibehalten werden soll, da viele Kommunikationsmittel, in welche viel investiert wurde, darauf aufbauen. Von anderer Seite wird allerdings kritisiert, dass ein einheitliches Auftreten gefehlt habe. Es habe zu viele unterschiedliche Layouts und verschiedene Webseiten gegeben. Gewünscht werden weniger „Wildwuchs“, dafür mehr Klarheit und einfachere Botschaften, wie beispielsweise ein Logo, das aussagekräftig sei und auf die Werbemittel der regionalen Partner aufgedruckt werden könne, welche sowieso unterschiedlich seien. Auch sollte die CD für Aktionstag und Dialogwoche einheitlich sein.
- **Nationale Rahmenkommunikation und regionale und lokale Medienarbeit:** Die Medienarbeit und das Interesse der Medien sowie die Radio-, TV-Spots und Werbung im Vorfeld, wurde von Akteuren der Online-Befragung als besonders gelungen eingeschätzt. Auch die gemeinsame Kommunikationsstrategie und der nationale Rahmenauftritt werden gelobt, welche auf jeden Fall beibehalten werden sollen. Andere sind allerdings der Meinung, dass die Medienarbeit noch optimiert werden könnte, obwohl sie wie oben ersichtlich ist, im Rahmen der diesjährigen Dialogwoche bereits besser wahrgenommen wurde. Insbesondere vor Ort und in den kantonalen und regionalen Printmedien könnte die Medienarbeit gemäss den Befragten noch intensiviert werden. Zusätzliches Potential gäbe es gemäss Befragten jedoch auch bei der nationalen Medienarbeit. Auch die Koordination der nationalen und regionalen Medienarbeit könnte verbessert werden. Angeregt wird eine Budgeterhöhung für massenmediale Massnahmen wie TV-Spots oder Plakataushang. Vorgeschlagen werden zudem einheitliche Radiospots für die ganze Schweiz sowie dass es den Werbefilm auch auf Italienisch geben würde. Von Akteuren wird kritisiert, dass die Pressemappe zu spät verbreitet wurde, sowie der Versand der Medienmitteilung des BAG unklar gewesen sei. Auch sollte noch frü-

her und klar kommuniziert werden, unter anderem eine rechtzeitige und vollständige Kommunikation über die Rahmenkommunikation und wer für was zuständig ist. Niemand scheint diesbezüglich den Überblick zu haben, ist ein Akteur der Meinung.

- **Titel Dialogwoche:** Die Bevölkerung fühle sich durch den Titel „Dialogwoche Alkohol“ nicht angesprochen und glaube teilweise, dass sich die Angebote ausschliesslich an Menschen mit Alkoholproblemen richten. Andere glaubten, dass es sich dabei um Alkoholförderung handelte.
- **Medienschulung:** Die Medienschulung in Zürich für Koordinationspersonen wird als sehr hilfreich eingeschätzt.

Die Resultate gesamthaft zeigen, dass im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eine Optimierung seit der Dialogwoche 2011 stattgefunden hat, denn die Evaluation der 1. Dialogwoche hatte gezeigt, dass gerade in diesem Bereich nach Einschätzung der verschiedenen Akteure nicht alles wie erwünscht lief. Trotzdem wurde, wie oben ersichtlich ist, von den Akteuren der Online-Befragung auf verschiedene kritische Punkte und Optimierungspotential hingewiesen. Im Rahmen der Evaluation der Dialogwoche 2013 wird als besonders verbesserungswürdig die Koordination der lokalen, regionalen und nationalen Öffentlichkeitsarbeit erachtet.

### 3.2.4 Webseite

Mittels Google Analytics wurden die Anzahl Besucher/innen auf der Webseite *ich-spreche-über-alkohol* ermittelt. In den Resultaten abgebildet sind jeweils die Anzahl eindeutiger Besucher/innen. Weitere Analysen wurden nicht vorgenommen, da die Evaluationsfrage nur die Anzahl Besucher betraf.

Während der Dialogwoche (18.-26. Mai 2013) haben 3'985 Besucher/innen die Webseite frequentiert, während eines Monats vor der Dialogwoche (17. April – 17. Mai 2013) waren es 4994 Besucher/innen und während eines Monats nach der Dialogwoche (27. Mai – 26. Juni 2013) 1'599 Besucher/innen.

Die Anzahl Besucher/innen während der Dialogwoche im Jahr 2013 entspricht der Anzahl Besucher/innen während der Dialogwoche im Jahr 2011, wo 4'000 Besucher/innen registriert wurden.

Untenstehende Abbildung zeigt den Verlauf der Besucherzahlen der Webseite von April bis Juni 2013. Daraus ist ersichtlich, dass am 21. Mai 2013 die Webseite am meisten Besucherzahlen (1133) aufwies. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es sich dabei um den Dienstag nach dem Pfingstwochenende handelte und somit der erste Arbeitstag nach dem Kampagnenstart war. Eine weitere mögliche Erklärung liegt auch darin, dass wie aus dem Medienmonitoring ersichtlich ist, an diesem und dem darauffolgenden Tag am meisten Berichterstattungen in den Medien erschienen.

Am zweitmeisten Besucher/innen (678) hatte die Webseite am 17. Mai 2013 und am Drittmeisten (639) am 16. Mai 2013. Grund dafür könnte die Medienmitteilung des BAG zum Start der Dialogwoche sein.

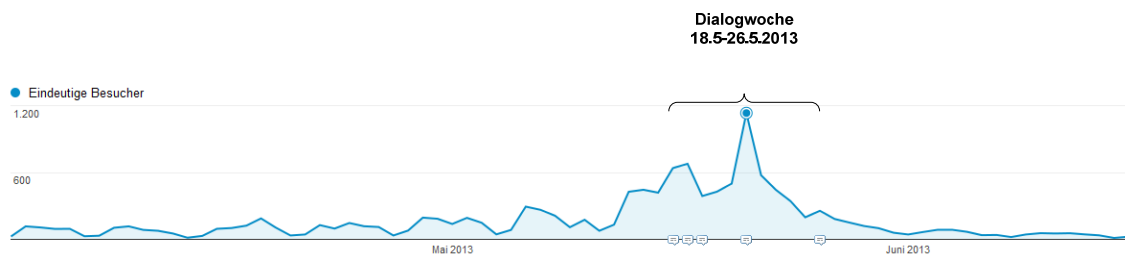


Abbildung 4: Verlauf Besucherzahlen Webseite April bis Juni 2013

### 3.2.5 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen

Nachfolgend werden die Evaluationsfragen in Bezug auf die Output-Ebene beantwortet.

#### ***Hat die Bevölkerung an der Dialogwoche teilgenommen? Erkennbar an: Wie viele Personen haben während der Dialogwoche an einer Aktivität teilgenommen? (Schätzungen der Umsetzungspartner bezüglich Anzahl Besucher/innen)***

Für diese Evaluation war mittels einer Hochrechnung eine Schätzung der Anzahl Teilnehmenden vorgesehen. Aufgrund einer unsicheren Datenlage konnte dieses Vorhaben jedoch nicht ausgeführt werden.

#### ***Wie viele Aktivitäten wurden durchgeführt?***

An der diesjährigen Dialogwoche wurden in allen drei Sprachregionen mindestens 275 Aktivitäten durchgeführt. Diese Zahl ist in etwa vergleichbar mit der Anzahl durchgeführten Aktivitäten während der Dialogwoche Alkohol 2011.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die Anzahl durchgeführter Aktivitäten im Jahr 2013 mittels der Kalenderfunktion auf der Webseite <http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch> berechnet wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Zahl geringer ausfällt als die tatsächlich durchgeführten Aktivitäten, da nicht alle Umsetzungspartner ihre Aktivitäten in den Kalender eingetragen haben. Aufgrund von technischen Problemen war das Eintragen der Aktivitäten zu einem gewissen Zeitpunkt nicht möglich. Ausserdem bestehen nach wie vor Unklarheiten bezüglich der Definition einer Aktivität, und so wird davon ausgegangen, dass nicht alle Umsetzungspartner die Aktivitäten gleich erfasst haben.

#### ***Wie gestalteten sich die Aktivitäten? (Sprache, Budget der Aktivität, Anzahl Durchführungen der Aktivität, Art der Aktivität etc.)?***

Aufgrund der Auswertung der Kalenderfunktion wird ersichtlich, dass rund 60 Aktivitäten mehrfach durchgeführt wurden, bei der Mehrheit der Aktivitäten handelt es sich um einmalige Durchführungen. 67% der Veranstaltungen wurden in der Deutschschweiz realisiert, 23% in der französischen Schweiz und 10% in der italienischen Schweiz, was in etwa der sprachbezogenen Verteilung in der Gesamtbevölkerung entspricht. Die durchgeführten Aktivitäten waren sehr vielseitig. Die Auswertung der Online-Umfrage zeigt, dass viele Aktivitäten in Zusammenhang mit der Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmitteln standen wie bspw. Plakatkampagnen, Radiobeiträge usw. Auch gab es häufig Stand- und Strassenaktionen sowie kulturelle Veranstaltungen und Aktivitäten. Finanziert wurden die Aktivitäten mehrheitlich im Rahmen des laufenden Budgets, gefolgt vom Finanzierungsfonds des BAG und dem Alkoholzehntel des Kantons. Die Finanzierung der Aktivitäten stellt für Akteure der Online-Befragung nach wie vor eine Herausforderung dar. So wird teilweise eine grössere finanzielle Unterstützung gewünscht. Auch wird darauf hingewiesen, dass für die Planbarkeit wichtig sei, dass der Finanzierungsfonds früher organisiert würde.

#### ***Welche Zielgruppen wurden durch die Aktivitäten erreicht? (Geschlecht, Alter, sonstige Merkmale)<sup>12</sup>***

Gemäss Kalenderfunktion richteten sich 77% der Aktivitäten an alle Altersgruppe und 13% an die Altersgruppe der 12-18 Jährigen. Nur wenige Veranstaltungen richteten sich ausschliesslich an die restlichen Altersgruppen. Grossmehrheitlich richteten sich die Aktivitäten an beide Geschlechter.

#### ***Welche Akteure setzten bottom-up Aktivitäten um?***

Gemäss der Online-Befragung waren von den 76 Akteuren, welche an der Befragung teilgenommen haben und Aktivitäten durchgeführt haben etwas mehr als die Hälfte öffentliche und etwas weniger als die Hälfte private Institutionen.

<sup>12</sup> In diesem Zusammenhang wurde nicht erhoben, welche Zielgruppen durch die Aktivitäten erreicht wurden, sondern welche Zielgruppen man mit den Aktivitäten erreichen wollte.



**Welche und wie viele der Kampagnenprodukte wurden bestellt und heruntergeladen? (Kartenspiel, Flyer, Poster und Give-Aways etc.)**

Die Kampagnenprodukte wurden gesamtschweizerisch 42'131mal bestellt und heruntergeladen (ausschliesslich dem App „After Party“). Dabei war vor allem das Kartenspiel Mythen und Tatsachen beliebt, welches in der gesamten Schweiz rund 40'000mal bestellt wurde. Gesamtschweizerisch folgten an zweiter Stelle die Poster (Total 1303) und die Bilder der Personen Camille, Claudia, David etc. (Total 597). Die App „After Party“ wurde bis Mitte Mai 20'000mal heruntergeladen. Am 28. Mai erreichte die App den 8. Rang im Ranking des iOS Stores.

Die Kampagnenprodukte schätzen die Akteure der Online-Befragung tendenziell von guter Qualität, hilfreich und flexibel nutzbar ein, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass die Kampagnenprodukte den Erwartungen der Nutzer entsprachen. Von den Akteuren der Online-Befragung wurden am häufigsten die Logos eingesetzt, gefolgt vom Kartenspiel „Mythen und Tatsachen“ und den Poster. Begrüsst wurde auch, dass die bereits bestehenden Materialien von der letzten Dialogwoche bei der diesjährigen Durchführung wieder verwendet werden konnten und generell mehr Materialien zur Verfügung standen. Andere würden allerdings neue Materialien bevorzugen, da die bisherigen bereits bekannt sind.

Auch die zur Verfügung gestellten elektronischen Plattformen wurden genutzt. Am häufigsten die Webseite, gefolgt vom Extranet und Facebook. Wobei bemerkenswert ist, dass keiner der befragten Akteure keine der elektronischen Plattformen genutzt hat. Die zur Verfügung gestellten Hilfsmittel wurden grossmehrheitlich durch eigene Kommunikationsmittel ergänzt.

**Wie viele Medienberichterstattungen über die Dialogwoche erfolgten vor, während und nach der Dialogwoche? (wie viele, in welchen nationalen, regionalen und lokalen Medien)**

Im Zeitraum vom 8. Februar bis zum 11. Juni 2013 erfolgten im Zusammenhang der Dialogwoche mindestens 251 Berichterstattungen in den Medien. Dabei erschienen rund 57% aller Berichterstattungen während, rund 38% der Berichterstattungen vor und rund 5% der Berichterstattungen nach der Dialogwoche. In der Mehrheit der Fälle handelt es sich dabei um ein Printmedium (rund 78%), bei rund 11% um einen Radiobeitrag, bei rund 9% um ein elektronisches Medium und bei rund 3% um einen Fernsehbeitrag. Die Mehrheit der Berichterstattungen erfolgte in regionalen Medien. Es wurde jedoch auch in überregionalen und lokalen Medien eine Resonanz erzielt. Im Anhang unter Punkt 6.1 sind die Namen der Medien ersichtlich, in welchen die Berichterstattungen erfolgten. Die Resultate des Medienmonitorings zeigen, dass die Dialogwoche eine breite Resonanz in verschiedenen Arten von Medien erreicht hat.

**Über welche Inhalte der Dialogwoche berichten die Medien? (Aktivitäten, Alkoholkonsum, Dialog zum Alkohol, weitere)**

In den meisten Berichterstattungen war das Hauptthema spezifische Veranstaltungen und Aktivitäten der Dialogwoche. Hauptthema waren bei den Berichterstattungen jedoch auch das Thema Alkohol im Allgemeinen, die Kampagne und/oder Dialogwoche sowie in ganz wenigen Fällen die Dialogwoche im Allgemeinen und die Kampagne „ich spreche über Alkohol“. Wurde die Dialogwoche bewertet, erfolgte dies in der Regel positiv.

**Wie viele Besucher haben die Webseite ich-spreche-über-alkohol besucht?**

Die Webseite *ich-spreche-über-alkohol* wurde während der Dialogwoche 2013 rund 4000mal besucht, was der Anzahl Besucher/innen während der Dialogwoche im Jahr 2011 entspricht.

**Eine weitere Fragen, welche aufgrund der Erhebungen beantwortet werden kann:**

**Wie wird die Öffentlichkeits- und Medienarbeit eingeschätzt?**

Von den Akteuren der Online-Befragung wurde die Quantität und Qualität der nationalen Rahmenkommunikation sowie der regionalen und lokalen Medienarbeit als tendenziell angemessen und eher gut eingestuft. Allerdings fanden es viele schwierig die Wirkung des TV-Spots, der Fa-

cebookseite, sowie der Radiospots einzuschätzen. Auch die Beurteilung des Aufwand-Ertragsverhältnisses der nationalen Rahmenkommunikation bereitete Schwierigkeiten. Die Reaktionen der Öffentlichkeit wurden mehrheitlich eher positiv wahrgenommen.

Auch sind die Akteure tendenziell eher der Meinung, dass die nationale Rahmenkommunikation sowie die regionale und lokale Medienarbeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurden, sowie den Aktivitäten zu mehr Sichtbarkeit verholfen haben. Die regionale und lokale Medienarbeit wurde mehrheitlich als wichtig für die Dialogwoche eingestuft, die nationale Rahmenkommunikation als mehrheitlich wichtig oder eher wichtig.

Es wurde allerdings auch auf Verbesserungspotential und Optimierungsmöglichkeiten hingewiesen. So sind immerhin rund 23% der Befragten der Meinung, dass es eher nicht zu trifft, dass die nationale Rahmenkommunikation für die Dialogwoche Alkohol in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, auch waren rund ein Viertel der Befragten der Meinung, dass die nationale Rahmenkommunikation ihren Aktivitäten eher nicht zu mehr Sichtbarkeit verholfen hat. Die regionale und lokale Medienarbeit schätzen immerhin rund 20% der Befragten als eher nicht wichtig für die Dialogwoche ein und rund 18% der Befragten sind der Meinung, dass es eher nicht zutrifft, dass die regionale und lokale Medienarbeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde.

So werden von Akteuren der Online-Befragung auch Verbesserungsvorschläge gemacht. Beispielsweise wird teilweise gewünscht, dass die Medienarbeit weiter intensiviert, sowie die Koordination von lokaler, regionaler und nationaler Öffentlichkeitsarbeit noch verbessert werden könnte. Auch wird vorgeschlagen, dass die Webseite noch attraktiver und übersichtlicher gestaltet werden könnte.

Gesamthaft zeigen die Resultate allerdings, dass hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit seit der ersten Durchführung im Jahr 2011 eine Optimierung stattgefunden hat.

### 3.3 Outcome der Dialogwoche

Im Rahmen der verschiedenen Analysen konnten Outcome-Wirkungen der Dialogwoche auf drei Akteursgruppen festgestellt werden:

- Organisatoren von Aktivitäten
- Schweizerische Bevölkerung
- Teilnehmende an den Aktivitäten.

Im Folgenden werden diese nacheinander beschrieben.

#### 3.3.1 Wirkung auf Ebene der Organisatorinnen und Organisatoren

Als Organisatorinnen und Organisatoren sind alle jene Akteure der Dialogwoche verstanden, die Aktivitäten organisiert haben. Dies sind konkret also die Umsetzungspartner sowie verschiedene kantonale Koordinationspersonen/-gruppen und Trägerorganisationen. Die nachfolgenden Fragen wurden zusätzlich bearbeitet, da hierfür Informationen aus der Online-Befragung vorlagen und auch gewisse Vergleiche zu diesen Themen mit den Evaluationsergebnissen zur Dialogwoche 2011 erstellt werden konnten.

Die Outcome-Wirkung der Dialogwoche in Bezug auf die Organisatorinnen und Organisatoren zeigte sich auf Ebene der Vernetzung, der Bekanntheit der Organisationen und des Erreichens der Zielgruppen:

##### **Zwei Drittel der Befragten konnten ihr Netzwerk erweitern**

67% der Befragten (63 Akteure) geben an, dass es eher oder voll und ganz zutrifft, dass sie durch die Dialogwoche mit neuen Partnern zusammengearbeitet haben und so ihr Netzwerk erweitern konnten. N=94.

##### **Intensivierung der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren**

43.6% der Befragten (41 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zutrifft, dass die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren innerhalb ihres Kantons intensiviert wurde, 26.6% der Befragten (25 Akteure) geben an, dass dies voll und ganz zutrifft. N=94.

##### **Akteure konnten Bekanntheit ihrer Organisation durch Dialogwoche teilweise steigern**

51.5% der Befragten (48 Akteure) geben an, dass die Aussage „durch die Dialogwoche konnte die Bekanntheit unserer Organisation gesteigert werden (z.B. durch vermehrte Medienkontakte)“

eher zu trifft. 18.1% der Befragten (17 Akteure) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu und 18.1% der Befragten (17 Akteure) sind der Meinung, dass diese Aussage eher nicht zutrifft. N=94.

#### **Erreichen der Zielgruppe durch Dialogwoche unterschiedlich eingeschätzt**

45.7% der Befragten (43 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zutrifft, dass durch das Auftreten als Teil des Gesamtprojekts Dialogwoche ihre Zielgruppen besser erreicht werden konnten. 29.8% der Befragten (28 Akteure) sind der Meinung, dass dies eher nicht zutrifft.

#### **Die Akteure konnten ihr Engagement zum Thema Alkohol durch die Dialogwoche verdeutlichen**

46.8% der Befragten (44 Akteure) geben an, dass es eher zutrifft, dass durch die Dialogwoche ihre Organisation ihr Engagement im Zusammenhang mit dem Thema Alkohol öffentlich aufzeigen konnte. 37.2% der Befragten (35 Akteure) sind der Meinung, dass dies voll und ganz zutrifft.

#### **Die Dialogwoche wird als gute Plattform für die Thematisierung der Alkoholproblematik eingeschätzt**

48.9% der Befragten (46 Akteure) sind der Meinung, dass es eher zu trifft, dass die Dialogwoche eine gute Plattform bot, um die Alkoholproblematik in den eigenen Netzwerken anzusprechen, 21.3% der Befragten (20 Akteure) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu und 23.4% der Befragten (22 Akteure) finden, dass dies eher nicht zu trifft .

Weitere Punkte, von denen die Akteure respektive deren Organisationen von der Dialogwoche profitieren konnten:

- Die Stellung der Organisation innerhalb der Stadtverwaltung und der Politik konnte verbessert werden, da die Dialogwoche Alkohol als professionell und nützlich erachtet wurde.
- Die Broschüre der Dialogwoche wird weiterhin verwendet werden.
- Die Entwicklung neuer Media-Tools konnte im Rahmen der Dialogwoche vorangetrieben werden.
- Die Berichterstattung der Medien über das Thema Alkohol im Allgemeinen während dieser Woche hat zu einer grösseren Bekanntheit des Themas geführt.
- Die Dialogwoche Alkohol löste im Vorfeld in der Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen spannende Gespräche aus.
- Die Vernetzung mit anderen kantonalen Koordinationsstellen wird als sehr hilfreich eingeschätzt.
- Es wird ein ähnliches Projekt im Zusammenhang der Gender-Frage geplant.

Die Teilnahme an der Dialogwoche hat sich für viele Organisatoren und Organisatorinnen tendenziell positiv ausgewirkt. So konnte die Mehrheit der befragten Akteure tendenziell ihr Netzwerk erweitern, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren intensivieren, die Bekanntheit ihrer Organisation steigern und ihr Engagement zum Thema Alkohol verdeutlichen. Auch konnten viele tendenziell durch die Dialogwoche ihre Zielgruppe besser erreichen, für rund 30% war dies jedoch eher weniger der Fall. Auch waren rund 18% der Befragten der Meinung, dass es eher nicht zutrifft, dass ihre Organisation durch die Dialogwoche Alkohol ihre Bekanntheit steigern konnte. Die Dialogwoche Alkohol wird zudem als gute Plattform für die Thematisierung der Alkoholproblematik eingeschätzt.

### **3.3.2 Wirkung auf Ebene der Gesamtbevölkerung**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Resultate in Bezug auf die Bekanntheit der Dialogwoche in der Schweizer Bevölkerung und die die Wahrnehmung der Kampagne aufgezeigt.

#### **Bekanntheit der Kampagne und der Dialogwoche in der Bevölkerung**

Um die Bekanntheit der Kampagne und der Dialogwoche vor und nach der Dialogwoche zu eruieren, wurde eine Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung vor (Nullmessung) und nach (Erfolgsmessung) der Dialogwoche durchgeführt.

Untenstehende Tabelle zeigt die Bekanntheit des Logos und der Dialogwoche in der Bevölkerung vor und nach der Dialogwoche. Daraus ist ersichtlich, dass vor der Dialogwoche 4.6% der Befragten (58 Nennungen, N=1255) angaben das Logo oder die Dialogwoche zu kennen und nach der Dialogwoche 20.5% der Befragten (246 Nennungen, N=1202).

Kennen sie das Logo oder die Dialogwoche?	Nullmessung	Erfolgsmessung
Ja	58	246
Ja (%)	4.6%	20.5%
Nein	1197	956
Nein (%)	95.4%	79.5%
Total	1255	1202
Total (%)	100.0%	100.0%

*Tabelle 7: Kennen Sie das untenstehende Logo oder haben Sie von der Dialogwoche schon einmal gehört? (Anzahl Nennungen)*

Auch wenn die Kausalkette nicht abschliessend bewiesen ist, so ist anzunehmen, dass die Durchführung der Dialogwoche zu dieser erhöhten Bekanntheit der Dialogwoche geführt hat. Die starke Erhöhung der Bekanntheit der Dialogwoche/des Logos überrascht insofern, dass aus anderen Evaluationen tiefere Werte bekannt sind. Eine Erklärung für diesen hohen Wert ist nur ansatzweise möglich: Die Dialogwoche war durch die TV-Spots massenmedial präsent, und es wurden wie bereits erwähnt durch eine nationale Kommunikationsstrategie sowie Öffentlichkeitsarbeit auf regionaler und lokaler Ebene die Aktivitäten der Dialogwoche in den Vordergrund gestellt. Interessant ist, dass gemäss Angaben der Befragten aus der Stichprobe der Schweizer Bevölkerung die Dialogwoche und das Logo von Plakaten kannten (siehe unten).

In weiteren Evaluationen wäre zu überprüfen, wie sich die Bekanntheit der Dialogwoche und des Logos entwickeln, und ob dieser hohe Bekanntheitswert beibehalten werden kann.

### **Wahrnehmung der Kampagnengestaltung**

Von den insgesamt 58 Personen, welchen die Dialogwoche oder das Logo vor der Durchführung der Dialogwoche 2013 bekannt war, gaben im Rahmen der Nullmessung 60% (35 Personen) der Befragten an, dass sie das Logo oder die Dialogwoche von Plakaten kennen, 38% (22 der Befragten) waren diese aus den Medien bekannt (Mehrfachantworten möglich). Nur wenige kennen das Logo oder die Dialogwoche aufgrund der Webseite, Facebook, einem Radiospot, weil ihnen jemanden davon erzählt hat, oder weil sie selber an einer Aktivität teilgenommen haben. Da die Fallzahlen sehr klein sind, müssen diese Aussagen mit Vorsicht interpretiert werden.

Die Erfolgsmessung zeigt ein ähnliches Bild. Ein Grossteil derjenigen, welchen das Logo oder die Dialogwoche bekannt ist (insgesamt 246 Personen), kennen diese von Plakaten (62%, 152 Nennungen) oder aus Berichten in den Medien (49%, 120 Nennungen). Mehrfachantworten möglich.

Diese Resultate zeigen, dass die befragten Personen die Dialogwoche oder dessen Logo vor allem von Plakaten und aus den Medien kennen.

### **3.3.3 Wirkung auf Ebene der Teilnehmenden an den Aktivitäten**

Die Teilnehmenden der Aktivitäten hatten die Möglichkeit einen Evaluationsfragebogen auszufüllen. Nachfolgend werden die Resultate dieser Befragung dargelegt. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass viele Evaluationsfragebogen von Schüler/innen ausgefüllt wurden.

### **Darlegung, wer die Teilnehmende der evaluierten Aktivitäten waren**

Die Auswertungen der Fragebogen zeigen, dass von den evaluierten Aktivitäten 62.1% von der Altersgruppen der 12-18 Jährigen besucht wurden (279 Personen), gefolgt von den 36-59 Jährigen und den 19-25 Jährigen. Hinsichtlich des Geschlechts sind die Aktivitäten relativ ausgeglichen. 54.1% der Aktivitäten (239) wurden von Männern besucht und 45.9% der Aktivitäten (203) von Frauen (N=442).

Es kann vermutet werden, dass diese Verteilung nicht dem tatsächlichen Bild entspricht, da sie davon abhängt, welche Organisatoren von Aktivitäten den Evaluationsfragebogen tatsächlich ausfüllen liessen. Aufgrund der Auswertungen des Fragebogens gehen wir davon aus, dass Schulen, die an der Dialogwoche teilnahmen, die Fragebogen häufiger ausfüllen liessen und aus diesem Grund muss angenommen werden, dass die Altersgruppe der 12-18 Jährigen übervertreten ist.

Altersgruppen	Anzahl Fragebogen	Prozent
0-11	3	0.7
<b>12-18</b>	<b>279</b>	<b>62.1</b>
19-25	58	12.9
26-35	20	4.5
36-59	68	15.1
60+	21	4.7
Total	449	100.0

Tabelle 8: Teilnehmende der Aktivitäten nach Altersgruppen

### Beurteilung der Aktivitäten und der Dialogwoche

Die Aktivitäten der Dialogwoche gefielen den Teilnehmenden tendenziell gut. 52% der Teilnehmenden (257 Personen) geben an, dass ihnen die Aktivität gut gefiel, 28% (140 Personen) gefiel die besuchte Aktivität sehr gut und 15.6% (77 Personen) gefiel sie durchschnittlich. Lediglich 4% (20 Personen) gefiel die Aktivität eher weniger gut oder nicht gut (N=494).

Folgende Gründe wurden beispielsweise angegeben, wenn eine Aktivität sehr gut oder gut gefiel:

- Weil die Aktivität klar verständlich, lehrreich, abwechslungsreich oder unterhaltsam war
- Das Thema gut umgesetzt wurde
- Weil man aktiv Erfahrungen machen konnte/ generell gute Erfahrungen machen konnte
- Weil der Inhalt der Aktivitäten gut gefiel (bspw. Lesung oder Inputtheater, interessanter Vortrag)
- Ein guter Austausch stattgefunden hat.

Folgende Gründe wurden beispielsweise angegeben, wenn eine Aktivität eher weniger oder durchschnittlich gefiel:

- Keine neuen Informationen (nichts Neues), langweilig
- Entsprach nicht den Erwartungen
- Negative Äusserungen, wenn die Aktivität nicht freiwillig war, da sie von der Schule her besucht wurde.

Die Mehrheit der Teilnehmenden der Aktivitäten (76.5%) findet es gut, dass es die Dialogwoche gibt (378 Personen). Rund einem Fünftel der Befragten (21.3% der Antworten, 105 Personen) ist es jedoch egal, ob es sie gibt (N=494). Dabei muss beachtet werden, dass viele, wie weiter unten ersichtlich wird, im Rahmen der Schule an einer Aktivität teilgenommen haben und davon ausgegangen werden kann, dass in diesem Rahmen die Teilnahme oft nicht freiwillig war.

### Gewünschte Aktivitäten für eine Dialogwoche im Jahr 2015

Folgende Tabelle zeigt, was für Aktivitäten sich die Teilnehmenden für eine Dialogwoche im Jahr 2015 wünschen würden. Bei dieser Frage waren auch Mehrfachantworten möglich. Am häufigsten wurden Kunstprojekte gewünscht (26.3%, 172 Nennungen), gefolgt von Informationsveranstaltungen (22.1%, 144 Nennungen) und Konzerten (21.9%, 143 Nennungen).

Art der Projekte	Anzahl	Prozente
Kunstprojekte (Filme, Skulpturen...)	172	26.3
Informationsveranstaltungen	144	22.1
Konzerte	143	21.9
interaktive Aktivitäten	108	16.5

Art der Projekte	Anzahl	Prozente
Informationskampagnen	86	13.2
Total	653	100.0

Tabelle 9: gewünschte Aktivitäten für das Jahr 2015, Anzahl Nennungen

### Informationen über Aktivitäten

Untenstehende Tabelle zeigt, wo oder wie die Teilnehmenden von den Aktivitäten erfahren haben. Bei dieser Frage waren auch Mehrfachantworten möglich. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass am häufigsten die Teilnehmenden (225 Antworten) in der Schule von der Aktivität erfahren haben, respektive mit der Schule an der Aktivität teilgenommen haben. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass bei Aktivitäten im Rahmen der Schule die Teilnahme nicht immer freiwillig erfolgte. Am zweithäufigsten nahmen die Befragten zufällig an der Aktivität teil (83 Antworten). Erfahren haben die Teilnehmenden von den Aktivitäten auch aufgrund Flyer (58 Antworten), Plakaten (52 Antworten) oder über Familie/Freunde oder Bekannte (51 Antworten). Diese Resultate zeigen, dass scheinbar viele Teilnehmende spontan motiviert werden konnten an Aktivitäten teilzunehmen, was sehr wahrscheinlich vor allem im Rahmen von Aktivitäten im öffentlichen Raum geschah.

Information erhalten über:	Anzahl Antworten
Schule	225
Ich habe noch nicht von der Dialogwoche gehört, ich nehme zufällig an dieser Aktivität teil	83
Flyer	58
Plakate	52
Über Familie/Freunde/Bekannte	51
Schriftliche Presse	34
TV	25
Radio	21
Fachstelle, Alkoholpräventionsprojekte, Jugendanimation	17
Kirche, Religion	10
Newsletter	8
Facebook	8
Website	6
Persönliche Einladung	6
Bibliothek/Lesung	5
Arbeitsplatz	2
Total	611

Tabelle 10: Wie haben Sie von der Dialogwoche/Aktivität erfahren?

### Bleibende Erfahrungen

Die Auswertungen der Evaluationsfragebogen zeigen, dass den Teilnehmenden der Aktivitäten vor allem folgendes in Erinnerung bleibt:

- Die Gefahren und Risiken von Alkohol/ Grenzen des Alkoholkonsums
- Die Wirkung des Alkoholkonsums auf den Körper
- Tipps im Umgang mit Alkohol
- Allgemeine Informationen und Fakten über Alkoholkonsum
- Interessante Gespräche/Diskussion/Austausch
- Spezielle Erlebnisse: Rauschparcours, Rauschbrillen, Fahrtst, Fahrsimulator, Promillerechner
- Neue Kontakte/neue Leute kennen gelernt/ gute Begegnungen
- Informationen über Anlaufstellen bei Alkoholproblemen.

### Im Alltag über Alkohol sprechen

Die Teilnehmenden der Aktivitäten geben an, dass sie im Alltag in folgendem Zusammenhang über Alkohol sprechen.

#### *Mit wem*

- Freunden/Bekanntem
- Familie/Verwandten
- Mit niemandem
- Mit den Jugendlichen im Jugendtreff
- Mit den Mitarbeitern/Arbeitskollegen/Lehrlinge
- Mit anderen „anonymen Alkoholikern“
- Mit dem Psychologen

#### *In welchem Zusammenhang über Alkohol gesprochen wird*

- Party/Ausgang/Restaurant/ beim Weinkauf
- In der Schule/ im Unterricht
- Im Rahmen der Berufstätigkeit
- Bei Vorfällen im Zusammenhang mit Alkohol im persönlichen Umfeld
- Bei Vorfällen im Zusammenhang mit Alkohol, welche in den Medien thematisiert wurden
- Über Trinkgewohnheiten
- Im Zusammenhang mit Risiken des Alkoholkonsums
- Um sich darüber auszutauschen, was andere oder man selber in diesem Zusammenhang erlebt haben
- Tipps wie man mit Alkohol umzugehen habe
- Im Zusammenhang mit Regeln mit den Eltern
- Ob man Alkohol trinken muss, um Spass zu haben
- Im Zusammenhang der Personalführung
- In der Vereins- oder Verbandsarbeit
- Alkohol im Zusammenhang mit Autofahren
- Bei den Treffen der „Anonymen Alkoholikern“
- In der Jugendberatung
- Alkoholprävention
- Gar nie

### Zusammenfassung der Aussagen der Teilnehmenden an den Aktivitäten

Insgesamt gefielen den Teilnehmenden die Aktivitäten, unter anderem weil sie dabei etwas lernen konnten und spannende Erfahrungen machten, aber auch weil sie andere Personen kennen lernten. Fehlte der Aspekt einer neuen Information, oder musste an der Aktivität teilgenommen werden (Schule), wurde diese weniger positiv bewertet. Die Themen, welche als bleibende Erfahrung nach der Aktivität mit nach Hause genommen wurden betreffen eine klare Sensibilisierung zum Alkoholkonsum.

Die Teilnehmenden an den Aktivitäten diskutieren über Alkohol in sehr unterschiedlichen Settings mit verschiedenen Gesprächspartnern. Erfahren haben sie von der Dialogwoche über die Schule, oder sie haben oft auch zufällig bei einer Aktivität teilgenommen.

#### 3.3.4 Fazit und Beantwortung der Fragestellung

Nachfolgend werden die Evaluationsfragen in Bezug auf die Outcome-Ebene beantwortet.

#### **Wie bekannt sind die Kampagne und die Dialogwoche in der Bevölkerung vor und nach der Dialogwoche? Wie wird die Kampagnengestaltung wahrgenommen? (z.B. Sprechblasen, Logo, Webseite)<sup>13</sup>**

Die Bekanntheit des Logos, respektive der Dialogwoche hat in der Bevölkerung stark zugenommen. Vor der Dialogwoche ist das Logo oder die Dialogwoche bei rund 5% der Befragten bekannt, nach der Dialogwoche sind es rund 21% die angeben, das Logo oder die Dialogwoche zu kennen. Auch wenn die Kausalkette nicht abschliessend geklärt ist, so ist doch anzunehmen, dass die

<sup>13</sup> In Absprache mit der Projektleitung werden diese beiden Fragen zusammen beantwortet.

Durchführung der Dialogwoche zu dieser erhöhten Bekanntheit der Kampagne geführt hat. Dabei kennen die befragten Personen die Dialogwoche oder das Logo vor allem von Plakaten her, oder aus den Medien.

**Über welche Medien haben die Teilnehmenden der Aktivitäten von der Dialogwoche erfahren? (zufällige Teilnahme, Fernseher, Radio, schriftl. Presse, Plakate, Flyer, Newsletters, Websites, Facebook).**

Erfahren haben die Teilnehmenden von den Aktivitäten am häufigsten über die Schule oder sie nahmen zufällig an einer Aktivität teil. Dies zeigt auch, dass scheinbar viele Teilnehmende spontan motiviert werden konnten an einer Aktivität teilzunehmen.

**Über welche Inhalte haben sich die Teilnehmenden während der Dialogwoche oder in Zusammenhang mit der Dialogwoche unterhalten?<sup>14</sup>**

Gesprochen wird im Alltag über das Thema Alkohol von den Teilnehmenden der Aktivitäten mit sehr verschiedenen Gesprächspartnern, wobei die Bandbreite von Freunden über Familie bis hin zu Fachpersonen oder gar niemandem reicht. Auch die Settings, in welchem über Alkohol gesprochen wird sind sehr vielseitig. So wird Alkohol beispielsweise im Ausgang, in der Schule, im Zusammenhang von spezifischen Vorfällen oder auch gar nie thematisiert.

**Welche Aktivitäten haben gefallen? Welche nicht? Warum?**

Die Aktivitäten gefielen den Teilnehmenden tendenziell gut. Gefallen haben die Aktivitäten unter anderem, wenn etwas gelernt werden konnte, spannende Erfahrungen gemacht, sowie neue Personen kennen gelernt werden konnten. Gründe warum eine Aktivität eher nicht gefiel, lagen darin, dass diese keine neuen Informationen beinhaltete oder nicht den Erwartungen entsprach. Auch wenn die Teilnahme nicht freiwillig war, da die Aktivität im Rahmen der Schule besucht wurde, führte dies zu negativen Äusserungen.

Die Mehrheit der Teilnehmenden findet es gut, dass es die Dialogwoche gibt.

**Welche Inhalte und Erfahrungen bleiben den Teilnehmenden in Erinnerung nach der Dialogwoche?**

Inhalte und Erfahrungen, welche den Teilnehmenden in Erinnerung bleiben, sind unter anderem die Gefahren und Risiken des Alkoholkonsums, die Wirkung des Alkoholkonsums auf den Körper, Tipps im Umgang mit Alkohol, aber auch die speziellen Erlebnisse mit dem Rauschparcours oder dem Fahrsimulator. All diese Erfahrungen führen zu einer Sensibilisierung im Umgang mit Alkohol.

**Was würde sich die Bevölkerung für eine Dialogwoche 2015 an Aktivitäten wünschen?**

Aktivitäten, welche die Teilnehmenden für eine Dialogwoche im Jahr 2015 wünschen würden, sind am häufigsten Kunstprojekte, gefolgt von Informationsveranstaltungen und Konzerten.

**Weitere Fragen, welche aufgrund der Erhebungen beantwortet werden können:**

**Welchen Nutzen ergibt sich für die Organisatoren und Organisatorinnen aufgrund der Teilnahme an der Dialogwoche?**

Für viele der Organisatoren und Organisatorinnen hat sich die Teilnahme an der Dialogwoche tendenziell positiv ausgewirkt. So konnte die Mehrheit tendenziell ihr Netzwerk erweitern, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren intensivieren, die Bekanntheit ihrer Organisation steigern und ihr Engagement zum Thema Alkohol verdeutlichen. Auch wird die Dialogwoche als gute Plattform für die Thematisierung der Alkoholproblematik eingeschätzt.

<sup>14</sup> Bei dieser Frage wurde eruiert, in welchem Zusammenhang und mit wem die Teilnehmer/innen der Aktivitäten im Alltag über das Thema Alkohol sprechen.



## 3.4 Impact der Dialogwoche

Der Impact einer Präventionskampagne d.h. also die längerfristige Wirkung mitsamt möglicher Verhaltensänderungen, ist insofern nur approximativ evaluierbar, als dass die Kausalketten der Präventionsarbeit nicht abschliessend definiert werden können. Es bestehen jedoch gewisse Hypothesen zu den Wirkungszusammenhängen von Handlungen (Input, die Dialogwoche) und beobachteten, darauf zurück geführten Äusserungen und Handlungen. Die nachfolgenden Darlegungen sind also als Anzeichen möglicher Impact-Wirkungen der Dialogwoche zu interpretieren, und dies umso mehr als dass die Dialogwoche erst zum 2. Mal durchgeführt wird, also erst seit 2 Jahren existiert und somit die Wirkung sich auf eine relativ kurze Periode bezieht. Es sei auch darauf hingewiesen, dass weitere, von der Dialogwoche unabhängige Plakatkampagnen (von Sucht Schweiz) im gleichen Zeitraum durchgeführt wurden, und es unmöglich ist, die Wirkungen der verschiedenen Kampagnen zu isolieren.

### 3.4.1 Anregung zum Dialog über Alkohol

Eine Mehrheit der befragten Akteure der Dialogwoche ist tendenziell der Meinung, dass durch die Dialogwoche beziehungsweise die Aktivitäten der Dialog über Alkohol angeregt werden konnte. 52.1% der Befragten (49 Akteure) beantworten diese Frage mit eher ja, 29.8% der Befragten (28 Akteure) sind der Meinung, dass dies auf jeden Fall so sei (N=94).

### 3.4.2 Nachdenken und Sprechen über Thema Alkohol

Die Frage, ob Sie kürzlich vermehrt über Alkohol nachgedacht und gesprochen haben, beantworteten 41.2% der befragten Personen aus der repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung (von insgesamt 1255) in der Nullmessung mit ja, in der Erfolgsmessung sind es 43.8% der Befragten (von insgesamt 1202). Die Auswertung mit dem Chi-Quadrat Test nach Pearson hat allerdings ergeben, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist.

### 3.4.3 Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme

Die Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme wurde bei der Bevölkerung mittels spezifischen Aussagen im Rahmen der Null- und Erfolgsmessung überprüft:

#### **Sensibilisierung zum Thema Alkohol notwendig**

Die Aussage „*die Sensibilisierung zum Thema Alkohol ist notwendig*“ wurde in der Null- und der Erfolgsmessung in etwa gleich beurteilt. In beiden Messungen sind 70.5% der Antwortenden der Meinung, dass dies voll und ganz zutrifft (Nullmessung: N=1254, Erfolgsmessung: N=1202).

#### **Alkoholprävention motiviert zu sorgfältigem Umgang mit Alkohol**

Die Aussage „*Alkoholprävention motiviert zum sorgfältigen Umgang mit Alkohol*“ wurde in der Null- und der Erfolgsmessung ebenfalls in etwa gleich beurteilt. Ca. 68% der Befragten geben jeweils an, dass dies voll und ganz oder eher zutrifft (Nullmessung: N=1255, Erfolgsmessung: N=1202).

#### **Der Bereich Alkohol wird als problematisch wahrgenommen**

Die Aussage „*es besteht kein Problem im Bereich Alkohol und aus diesem Grund braucht es auch keine Sensibilisierung*“ wurde in der Nullmessung und der Erfolgsmessung ebenfalls in etwa gleich beurteilt. Ca. 88% der Befragten sind der Meinung, dass diese Aussage überhaupt nicht oder eher nicht zutrifft. Dass die Aussage voll und ganz zu trifft sind in der Nullmessung 2.4% der Befragten der Meinung, in der Erfolgsmessung 3.6% der Befragten (Nullmessung: N=1255, Erfolgsmessung: N=1202).

#### **Die Präventionsarbeit im Bereich Alkohol durch den Bund wird begrüsst**

Die Aussage „*ich finde es richtig, dass der Bund Präventionsarbeit im Bereich Alkohol leistet*“ wurde anlässlich der Befragung folgendermassen beurteilt. Ca. 85% der Befragten sind der Meinung, dass dies voll und ganz oder eher zutrifft (Nullmessung: N=1256, Erfolgsmessung: 1203).

### 3.4.4 Fazit und Beantwortung der Fragestellungen

Nachfolgend werden die Evaluationsfragen in Bezug auf die Projektorganisation beantwortet.

#### ***Können Anzeichen von Verhaltensänderungen im Bereich des Alkoholkonsums, die mit der Dialogwoche in Zusammenhang gebracht werden können, festgestellt werden? Falls ja, welche Verhaltensänderungen haben stattgefunden?***

Im Rahmen der Online-Befragung ist eine Mehrheit tendenziell der Meinung, dass durch die Dialogwoche beziehungsweise dessen Aktivitäten der Dialog über Alkohol angeregt werden konnte. Verhaltensänderungen im Bereich des Alkoholkonsums können in dieser Evaluation jedoch keine nachgewiesen werden. So finden in der Null- und der Erfolgsmessung in etwa gleich viele Personen, dass die Sensibilisierung zum Thema Alkohol notwendig ist. Auch wurden die Aussagen „Alkoholprävention motiviert zum sorgfältigen Umgang mit Alkohol“ und „es besteht kein Problem im Bereich Alkohol und aus diesem Grund braucht es auch keine Sensibilisierung“ und „ich finde es richtig, dass der Bund Präventionsarbeit im Bereich Alkohol leistet“ zum Messzeitpunkt vor Durchführung der Dialogwoche 2013 (Februar 2013) und zum Messzeitpunkt nach Durchführung ebendieser (Juni 2013) in etwa gleich beurteilt.

Die Resultate zeigen jedoch, dass die Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme in der Bevölkerung tendenziell gut verankert ist. Die Sensibilisierung zum Thema Alkohol wird als notwendig erachtet, man ist mehrheitlich voll und ganz oder eher der Meinung, dass Alkoholprävention zum sorgfältigen Umgang mit Alkohol führt und es richtig ist, dass der Bund Präventionsarbeit im Bereich Alkohol leistet. Eine Mehrheit ist zudem der Meinung, dass es eher oder überhaupt nicht zutrifft, dass kein Problem im Bereich des Alkohols besteht und es aus diesem Grund keine Sensibilisierung braucht.

## 4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Ergebnisse der Evaluation in Bezug auf die Projektorganisation sowie auf die Output-, Outcome- und Impact-Wirkungen der Dialogwoche wurden im vorhergehenden Kapitel detailliert dargelegt und die Evaluationsfragen beantwortet. So konnte einerseits gezeigt werden, dass die Projektorganisation insgesamt als positiv eingestuft und vor allem auch die genügend lange Vorlaufzeit geschätzt wurde. Andererseits konnten vielfältige Wirkungen auf den drei Ebenen festgestellt werden. Welche generellen Schlussfolgerungen können nun aus diesen Ergebnissen gezogen werden und was bedeutet dies für allfällige zukünftige Durchführungen einer Dialogwoche Alkohol? Diese Frage wird nachfolgend beantwortet, indem Schlussfolgerungen und Empfehlungen in verschiedenen Schlüsselbereichen aufgezeigt werden. Wo zweckdienlich, werden auch Bezüge zu den Evaluationsergebnissen der Dialogwoche 2011 dargestellt.

### 4.1 Schlussfolgerungen

Die Schlussfolgerungen betreffen Themen wie die Akzeptanz der Präventionsarbeit im Bereich Alkohol, die Projektorganisation und verschiedene Überlegungen zur Zusammenarbeit, die Aktivitäten der Dialogwoche, Fragen zum bottom-up Ansatz und Nutzen der Dialogwoche für die verschiedenen Akteure der Dialogwoche. Zuletzt wird die Frage gestellt, ob und gegebenenfalls welchen Dialog die Dialogwoche Alkohol 2013 bis anhin anregen konnte.

#### **4.1.1 Hohe Akzeptanz der Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme**

Die Befragung der repräsentativen Stichprobe der Schweizer Bevölkerung hat ergeben, dass die Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme eine hohe Akzeptanz geniesst und diese von der Schweizer Bevölkerung als notwendig erachtet wird. Auch das Medienmonitoring hat gezeigt, dass die Berichterstattung über die Dialogwoche in den allermeisten Fällen positiv oder neutral ausfällt, und nur selten negativ. Die hohe Bereitschaft der verschiedenen Umsetzungspartner und Trägerorganisationen, an einer neuerlichen Durchführung der Dialogwoche

teilzunehmen, weist darauf hin, dass auch die verschiedenen Akteure der Zivilgesellschaft die Präventionsarbeit im Bereich Alkohol unterstützen. Diese verschiedenen Indizien deuten darauf hin, dass trotz teilweise kontroverser Diskussion des Themas Alkohol die Präventionsarbeit akzeptiert und als sinnvoll eingeschätzt wird.

#### **4.1.2 Projektorganisation und Zusammenarbeit**

Zusammenfassend beurteilen die Akteure der Dialogwoche die Projektstruktur sowie die Kommunikation mehrheitlich positiv. Dieser Beurteilung kommt umso mehr Bedeutung zu, als die Vielfalt an verschiedenen Akteuren, die jeweils unterschiedliche Zielsetzungen, verschiedene Aktionsradii auf unterschiedlichen Ebenen (lokal, regional/kantonal und national) und auch unterschiedliche Organisationsstrukturen und -abläufe aufweisen, eine Zusammenarbeit komplexer und schwieriger macht. Hinzu kommt, dass Partnerkampagnen, d.h. Kampagnenformen, in welchen Bundesstellen eng mit der Zivilgesellschaft (Fachverbände, Fachstellen, NPOs etc.) und anderen öffentlichen Institutionen (andere Bundesämter, Kantonale Stellen, kommunale Schulen, etc.) zusammenarbeiten und diese auch über Handlungs- und Entscheidungsspielraum verfügen, eine nach wie vor neue Art der Präventionskampagne darstellt. Somit kann die Dialogwoche 2013 als ein zweites Pilotprojekt betrachtet werden, welches bereits aus den gesammelten Erfahrungen der Dialogwoche Alkohol 2011 lernen konnte, sich immer aber auch noch am Entwickeln ist. Um für allfällige weitere Dialogwochen relevantes Steuerungs- und Handlungswissen bereit zu stellen, kristallisierten sich aus der Evaluation die folgenden nun näher beschriebenen Themen der Kommunikation, Terminplanung, sowie des Rollenverständnisses und der Zusammenarbeit verschiedener Akteure heraus.

#### **Kommunikation**

Wie aus den Evaluationsergebnissen ersichtlich wird, konnte der Dialogwochennewsletter von Akteuren der Online-Befragung relativ wenig weitergeleitet werden. Die Gründe hierfür sind nicht genau bekannt, es kann jedoch angenommen werden, dass einige Umsetzungspartner den Newsletter nicht erhalten haben, hingegen andere ihn mehrmals erhielten und somit es nicht als notwendig erachteten, diesen noch weiterzuleiten. Der Newsletter deckt möglicherweise auch nicht die Bedürfnisse "aller" Zielgruppen ab.

#### **Terminplanung**

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Vorlaufzeit, d.h. die Information und frühzeitige Vorbereitung der Dialogwoche markant verbessert werden konnten im Vergleich zur Dialogwoche 2011. Verschiedene kritische Bemerkungen zur Vorlaufzeit und auch die Tatsache, dass das nationale Kommunikationskonzept eher spät vorlag, und nicht alle Akteure das Gefühl hatten, rechtzeitig darüber informiert worden zu sein, weisen darauf hin, dass die Terminplanung nach wie vor ein zentrales Element der Projektorganisation ist. Wie bereits die Evaluation der Dialogwoche 2011 gezeigt hat, brauchen die Akteure der Dialogwoche mindestens ein Jahr Vorlaufzeit aufgrund ihrer verschiedenen Budget- und Planungsprozesse. Da diese Prozesse auf verschiedenen Ebenen koordiniert werden müssen, ist die Terminplanung der Dialogwoche ausserdem sehr komplex und benötigt auch in dieser Hinsicht ein umsichtiges und proaktives Vorgehen.

#### **Klarheit Rolle und Kontaktpersonen**

Die Befragten wurden am Anfang der Online-Befragung gebeten, ihre Rolle während der Dialogwoche zu definieren, d.h. anzugeben, ob sie Umsetzungspartner/in, Trägerorganisation oder kantonale Koordinatoren waren. Viele der befragten Akteure hatten mehrere Rollen, manchmal wurden bis zu 3 Rollen gleichzeitig genannt. Das heisst, dass gewisse Akteure gemäss eigener Angaben gleichzeitig Trägerorganisation und Umsetzungspartner/in waren und ebenfalls der kantonalen Koordination angehörten. Dies überrascht insofern, als dass eine Kumulation von zwei Rollen tatsächlich möglich ist (Träger und kantonale Koordinatoren können oftmals auch zusätzlich Umsetzungspartner sein, indem sie Aktivitäten organisieren), dass aber gemäss der vorgesehenen Projektstruktur eine Kumulation von drei Rollen eigentlich eher unwahrscheinlich sein sollte. Es gab auch zwei Akteure, welche ihre Rolle nicht benennen konnten. Diese Überlegungen weisen darauf hin, dass das Rollenverständnis sowie die verwendeten Begrifflichkeiten (bspw. was ist eine Umsetzungspartnerin?) allenfalls nochmals nochmals geklärt resp. erneut kommuniziert werden müssen.

Aus den Antworten der Online-Befragung wird zudem ersichtlich, dass 22% der Befragten (21 Akteure) keine Kontaktperson hatten und 8 Akteure angaben, dass sie nicht wussten, wer ihre Kontaktperson war (N=95). Es ist der Projektleitung bekannt, dass teilweise Organisationen aus eigener Motivation und nur in losem Zusammenhang mit der Dialogwoche Aktivitäten organisiert und z.B. einfach den Kanton darüber informiert haben. Da jedoch über die Kontaktpersonen viel Informationsarbeit und Begleitung geleistet wurde, stellt sich die Frage, inwiefern alle Akteure der Dialogwoche über eine solche verfügen sollten (Pflichtcharakter, pro-aktive Kontaktaufnahme durch Kontaktpersonen zu Umsetzungspartner, etc.) und wie diese bekannt zu machen wäre.

#### **Zusammenarbeit der Projektleitung und der Kantone**

Im Gespräch mit der Projektleitung der Dialogwoche Alkohol zeigte sich, dass die Zusammenarbeit mit den Kantonen unterschiedlich gestaltet ist. Drei mögliche Zusammenarbeitsformen können schematisch dargestellt werden:

- Es gibt keine kantonale Koordinationsperson oder –gruppe. Dies bedeutet, dass die Fachverbände direkt mit einzelnen Umsetzungspartnern in Kontakt standen.
- Es gibt eine kantonale Koordinationsperson, die entweder bei der kantonalen Verwaltung arbeitet oder bei einer Nonprofit-Organisation angestellt ist.
- Es gibt kantonale Koordinationsgruppen, die die verschiedenen Akteure des Kantons, welche sich an der Dialogwoche beteiligen, zusammenführt.

Die operativen Projektleitungen, bestehend aus Mitarbeitenden der Fachverbände in den drei Sprachregionen, standen in regelmässigem Kontakt mit der kantonalen Koordinationsperson oder –gruppe, nahmen an Sitzungen teil und konnten diese kantonalen Partner/innen als Informationskanal zu den Umsetzungspartner nutzen.

Die Evaluation hat nicht auf diese verschiedenen Zusammenarbeitsformen fokussiert, und aus diesem Grund sind diesbezüglich keine weiteren Aussagen möglich ausser des Hinweises, dass es im Hinblick auf allfällige weitere Durchführungen der Dialogwoche nützlich sein könnte, mehr Wissen zu diesen Zusammenarbeitsformen zu generieren. Dies auch darum, weil die Koordination der verschiedenen Ebenen (Bund, Kanton, lokal) im Rahmen der Evaluation verschiedentlich als Herausforderung genannt wurde.

#### **4.1.3 Öffentlichkeitsarbeit und mediale Präsenz der Dialogwoche**

Die Online-Befragung der Akteure der Dialogwoche zeigte, dass die nationale und regionale/ lokale Rahmenkommunikation als wichtig für die Dialogwoche eingestuft, und die Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Bevölkerung als eher gut beurteilt wurden. Die verschiedenen Rückmeldungen im Rahmen der offenen Fragen bestätigen, dass allgemein grosser Fortschritt hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit und Rahmenkommunikation im Vergleich zur ersten Dialogwoche festgestellt wird, dass jedoch nach wie vor kritische Äusserungen zu diesen Themen gemacht wurden. Da die Dialogwoche verschiedene Akteure und Ebenen ansprechen soll, und somit auch die Öffentlichkeitsarbeit sich auf ein sehr breites Zielgruppenspektrum bezieht, ist die adressatengerechte Kommunikation eine grosse Herausforderung und kann allenfalls nicht in gewünschtem Masse erfolgen. Es stellt sich hier also die Frage, ob im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gewisse Zielgruppen vermehrt fokussiert werden, oder ob weiterhin alle Bevölkerungssegmente gleichermassen bedient werden sollten.

Weitere Fragen stellen sich in Zusammenhang mit der Koordination von lokaler, regionaler und nationaler Öffentlichkeitsarbeit. Es wurde im Rahmen der Evaluation darauf hingewiesen, dass hier noch Optimierungspotential besteht und so könnte es hilfreich sein, für eine zukünftige Dialogwoche den Aspekt der Koordination besonders stark zu berücksichtigen.

Für die Weiterentwicklung des Kommunikationskonzeptes können zudem folgende Anhaltspunkte berücksichtigt werden: Die Berichterstattung erfolgte vorwiegend in regionalen Medien (149 Berichterstattungen gegenüber 58 Beiträge in überregionalen Medien und 42 Beiträge in lokalen Medien), d.h. es könnte nützlich sein, gezielt diese regionalen Medien zu bedienen, oder aber, je nach Kommunikationsstrategie, die Bemühungen in den anderen Medien (lokal, überregional) zu intensivieren. Anstoss für die Berichterstattung gaben die Dialogwoche und die Aktivitäten, Hauptthema der Berichterstattung war oftmals die Aktivität selber. Diese Elemente können für die Öffentlichkeitsarbeit wirksam eingesetzt werden, indem viel über Aktivitäten berichtet wird, respektive indem Aktivitäten durchgeführt werden, die öffentlichkeitswirksam sind. Zudem ist davon auszugehen, dass regionale Medien gern auch hinsichtlich der Veranstaltungen in der Region gelesen werden.

Verschiedene Ergebnisse der Evaluation deuten ausserdem darauf hin, dass die Kommunikationskompetenzen der Umsetzungspartner im Rahmen einer Dialogwoche stark gefordert sind. Viele der Aktivitäten standen in Zusammenhang mit der Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmitteln (Plakatkampagnen, Radiobeiträge, Zusammenarbeit mit Printmedien, Internetauftritte, ...). Gemäss der Online-Befragung der Akteure der Dialogwoche wurden die im Auftrag der Projektleitung der Dialogwoche durchgeführten Schulungen für die Umsetzungspartner zur Öffentlichkeitsarbeit denn auch sehr geschätzt. Es kann daraus geschlossen werden, dass für weitere Durchführungen der Dialogwoche die Förderung der Kommunikationskompetenzen der Umsetzungspartner für alle Beteiligten hilfreich sein könnte.

Die mediale Präsenz der Dialogwoche zeichnete sich dadurch aus, dass vor allem während der Dialogwoche Berichterstattung generiert werden konnte und diese über viermal umfangreicher als während anderer „normaler“ Wochen ausfiel. Es konnte also ein klarer medialer Effekt der Dialogwoche festgestellt und die Medien als Multiplikatoren eingesetzt werden, und dies durch eine positive oder neutrale Berichterstattung. Es konnte eine ähnliche Medienresonanz für z.B. die parlamentarischen Verhandlungen zum Alkoholgesetz beobachtet werden. Um ein genaueres Bild der Art der Berichterstattung in Zusammenhang mit der Dialogwoche und einen Vergleich zu anderen Berichterstattungen zum Thema Alkohol herzustellen, müssten jedoch weitere Auswertungen durchgeführt werden, die den Rahmen der vorliegenden Evaluation sprengen.

#### 4.1.4 Aktivitäten der Dialogwoche

Im Rahmen der Dialogwoche wurden gemäss Kalender der Webseite [www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch](http://www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch) 275 Aktivitäten durchgeführt, wobei zu beachten gilt, dass in der Kalenderfunktion nicht alle tatsächlich durchgeführten Aktivitäten erfasst wurden<sup>15</sup>. 67% der Aktivitäten (185) wurden in der Deutschschweiz realisiert, 23% in der französischen Schweiz (63) und 10% (27) in der italienischen Schweiz.

Auf die Frage, ob die Aktivitäten in Bezug auf die Ziele der Dialogwoche erfolgreich waren, wurde im Rahmen der Online-Befragung von den Umsetzungspartnern bei 49% der Aktivitäten (84) angegeben, dass dies voll und ganz zu trifft, bei 36% der Aktivitäten (61%), dass dies eher zu trifft. Im Hinblick auf weitere Durchführungen der Dialogwoche Alkohol wäre spannend zu eruieren, welche Art von Aktivitäten gut bzw. weniger gut ihre Ziele und ihr Zielpublikum erreichten. Die vorliegende Evaluation liefert erste Erkenntnisse zu dieser Frage, eine vertiefte Beantwortung letzterer müsste jedoch durch weitere Erhebungen und Auswertungen erfolgen.

Folgende Elemente sind bereits bekannt:

- Die Befragten schätzten vor allem Aktivitäten mit interaktiven Bestandteilen, die eine aktive Teilnahme ermöglichten. In diesem Zusammenhang wurden der Rauschparcours, der Fahrtst/Fahrsimulator und der Promillerechner explizit als bleibende Erinnerungen erwähnt.
- Aktivitäten müssen zudem Neues, Spannendes, Interessantes, Lehrreiches vermitteln, damit die Befragten gerne teilnehmen.
- Die Art der Projekte, die sich die Befragten wünschen, sind Kunstprojekte, Informationsveranstaltungen und Konzerte, es werden also künstlerische/musische sowie informative Aktivitäten gleichermaßen geschätzt.
- Zugang zu den Aktivitäten fanden die Befragten durch die Volksschule sowie durch zufällige Teilnahme. Für das Erreichen des Publikums bedeutet dies einerseits, dass Aktivitäten durch bestehende Institutionen wie Schule, Arbeitgeber etc. bekannt gemacht werden können. Andererseits sind Aktivitäten im öffentlichen Raum so zu platzieren, dass möglichst viele Passanten und Passantinnen erreicht werden können. Die Veranstalter müssen so den Schritt zum Zielpublikum machen, denn die Leute scheinen eher weniger geplant zu einer Aktivität zum Thema Alkohol zu kommen, ausser die Kommunikation findet in einem verbindlichen Rahmen (Schule, Arbeitgeber) statt.

<sup>15</sup> Das Projektleitungsteam hat zurückgemeldet, dass alleine in der Deutschschweiz 208 Aktivitäten gezählt wurden. Die Angaben zum Tessin sind gemäss Angaben der Projektleitung vollständig im Kalender eingetragen. Die Anzahl tatsächlich durchgeführten Aktivitäten in der Westschweiz ist nicht bekannt.

#### 4.1.5 Bottom-up vs. top-down Ansatz

Die Dialogwoche orientiert sich am bottom-up Ansatz. Wie in der Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2011 bereits festgestellt, sind drei Dimensionen des bottom-up Bewegung festzustellen<sup>16</sup>, nämlich:

- Organisationsform (die lokalen Umsetzungspartner habe einen hohen Entscheidungs- und Handlungsspielraum)
- Aktivitäten (die Aktivitäten werden von lokalen Umsetzungspartnern organisiert)
- Dialog (die Inhalte des Dialogs sind nicht vorgegeben, die Absicht besteht nur darin, den Dialog anzuregen).

Verschiedene Themen, die auf diesen drei Dimensionen des bottom-up Ansatzes verortet werden können, wurden auch in der Evaluation der Dialogwoche 2013 wieder angesprochen und werden nachfolgend zusammenfassend dargelegt.

##### Bottom-up Organisationsform

Die hohe Komplexität der Koordination der verschiedenen politischen Ebenen und die Herausforderung im Bereich der Rollenklärung und der Aufgabenteilung wurden bereits erwähnt in den Schlussfolgerungen zur Projektorganisation und der Zusammenarbeit. Insbesondere haben die Befragten hervorgehoben, dass die Einbindung der Fachstellen sowie die Kompetenzen und die Einbindung der kantonalen Koordinationspersonen und -gruppen noch gestärkt werden könnten. Die Akteure der Dialogwoche gaben in der Online-Befragung an, dass für sie die Partnerkampagnenform teilweise einen grossen Aufwand darstelle. Sie stellen sich daher die Frage, ob das Kosten-Nutzenverhältnis für sie stimmt. Aus diesem Grund wurde vorgeschlagen, dass vermehrt regional, d.h. auch überkantonal zusammengearbeitet wird, oder sich generell verschiedene Anbieter zusammenschliessen könnten. Ein weiterer Vorschlag ist, dass die Aktivitäten vermehrt vom BAG lanciert werden und nicht von kleinen Partnern, da vermutet wird, dass dies wirkungsvoller wäre. Diese Überlegungen deuten auf bestehende Grenzen des bottom-up Ansatzes hin und zeigen den Wunsch nach „top-down“ Unterstützung. Die Frage, wie viel „bottom-up“ und wie viel „top-down“ es braucht, kann nicht abschliessend geklärt werden. Eine umsichtige Kommunikation und Planung ermöglichen es jedoch, diese praktisch anzugehen, z.B. indem nach Synergien zwischen lokalen Umsetzungspartnern oder sogar Kantonen gesucht, und übergreifende Unterstützungsleistungen wie Schulungen zur Öffentlichkeitsarbeit angeboten werden.

##### Bottom-up Aktivitäten

Während der Dialogwoche wurden gemäss des bottom-up Ansatzes Aktivitäten von lokalen Umsetzungspartnern organisiert. Verschiedene Rückmeldungen aus der Online-Befragung der Akteure zeigen, dass dies in den meisten Fällen gut funktionierte, dass aber auch gewisse Schwierigkeiten beobachtet wurden. In einem Kanton sei es z.B. der Kanton gewesen, der praktisch alle Aktivitäten organisierte und nicht private Vereine. Andere berichteten, dass viele Umsetzungspartner einfach für sich etwas gemacht, sich aber wenig für die anderen Aktivitäten der Dialogwoche in ihrer Region interessiert hätten. Weiter wurde erwähnt, dass es „Kollisionen“ zwischen lokalen und kantonalen Aktivitäten gegeben habe, dies wurde aber nicht näher beschrieben. Die Befragten stellen sich auch die Frage, ob das BAG ein Basismodul für Aktivitäten den Umsetzungspartnern zur Verfügung stellen könnte (also ein „top-down“ Vorgehen), um Synergien zu generieren und Ressourcen auf lokaler Ebene zu schonen. Im Widerspruch dazu stehen Aussagen bezüglich der Notwendigkeit, auf lokale und kantonale Ideen Rücksicht zu nehmen. Es ist also auch in Bezug auf die Aktivitäten zwischen genug „bottom-up“ und „top-down“ zu balancieren.

##### Bottom-up Dialog

Die Frage des bottom-up Dialogs wurde im Rahmen der vorliegenden Evaluation weniger stark thematisiert als während der Evaluation der Dialogwoche 2011. Es wurden auch dieses Mal geschätzt, dass die Botschaft nicht vorgegeben war, jedoch wurden gleichzeitig von den Akteuren der Dialogwoche im Rahmen der Online-Befragung Vorschläge gemacht bezüglich einer Fokussierung auf eine bestimmte Botschaft oder ein bestimmtes Thema.

<sup>16</sup> Ruffin, Regula, Ettlín, Ricarda und Guggenbühl, Lisa (2011), S. 12 ff.

Die vorhergehenden Darlegungen zeigen, dass eine zentrale Herausforderung von Partnerkampagnen die Frage darstellt, wie bottom-up und top-down Vorgehen sinnvoll kombiniert werden können. Dieses Thema werden die verschiedenen Akteure der Dialogwoche immer wieder zusammen aushandeln müssen und konkrete Lösungswege finden. Dabei werden voraussichtlich gewisse unterschiedliche Vorstellungen bestehen bleiben, da auch die Präferenzen und Kontextbedingungen unterschiedlich bleiben werden.

#### 4.1.6 Nutzen der Dialogwoche für die Akteure

Die Teilnahme an der Dialogwoche 2013 hat sich für viele Umsetzungspartner und Trägerorganisation sowie die kantonalen Koordinationspersonen/-gruppen positiv ausgewirkt. So konnte die Mehrheit der befragten Akteure ihr Netzwerk erweitern, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren intensivieren, die Bekanntheit ihrer Organisation steigern und ihr Engagement zum Thema Alkohol verdeutlichen. Auch konnten viele Akteure durch die Dialogwoche ihre Zielgruppe besser erreichen. Diese Nutzen wurden bereits im Rahmen der Evaluation der Dialogwoche 2011 festgestellt und weisen somit eine gewisse Konstanz auf. Wichtig ist hier festzuhalten, dass die Dialogwoche Alkohol nicht nur Wirkungen auf die Zielgruppe (die sehr weit als „in der Schweiz wohnhafte Personen“ definiert werden kann) aufweist, sondern auch auf die Umsetzungspartner selber. Interessant wäre zu überprüfen, wie sich diese neuen und erweiterten Zusammenarbeitsformen zwischen den Dialogwochen entwickeln, d.h., wie nachhaltig diese Nutzen für die Akteure sind. Es könnte nämlich die Hypothese aufgestellt werden, dass die Dialogwoche den Akteuren neue Möglichkeiten eröffnet, und somit auch die Präventionsarbeit im Bereich Alkohol zwischen den Dialogwochen begünstigt. Diese Hypothese kann im Rahmen der vorliegenden Evaluation nicht überprüft werden, da die Datenerhebung und -auswertung sich auf die Dialogwoche konzentrierte.

#### 4.1.7 Konnte der Dialog angeregt werden?

Die Dialogwoche will, wie ihr Name bereits sagt, den Dialog über Alkohol anregen. Es geht darum, das Nachdenken und Sprechen über Alkohol zu begünstigen, ohne eine spezifische Botschaft zu vermitteln. Die Evaluation der Dialogwoche 2011 hat gezeigt, dass der Dialog tatsächlich angeregt werden konnte, dass viele Akteure der Dialogwoche aber skeptisch waren in Bezug auf die Nachhaltigkeit des Dialogs. Wie wird zwei Jahre später dieses Thema gesehen?

Verschiedene Aussagen deuten darauf hin, dass auch die Dialogwoche 2013 den Dialog anregen konnte. So haben die Teilnehmenden an den Aktivitäten beschrieben, dass die bleibenden Erfahrungen für sie unter anderem allgemeine Informationen zu Alkohol, sowie zu Gefahren und Risiken von Alkohol/Grenzen des Alkoholkonsums und zu Anlaufstellen bei Alkoholproblemen waren. Zudem konnten sie interessante Gespräche, Diskussionen und Austausch führen. Sie haben auch die Wirkung des Alkoholkonsums auf den Körper besser kennen gelernt und teilweise durch Rauschbrillenparcours auch selbst erfahren und erhielten Tipps im Umgang mit Alkohol. Eine Mehrheit der Akteure der Dialogwoche ist zudem der Meinung, dass durch die Dialogwoche beziehungsweise dessen Aktivitäten der Dialog über Alkohol angeregt werden konnte.

Die Befragung der Schweizer Bevölkerung hat jedoch ergeben, dass kein signifikanter Unterschied zwischen dem Nachdenken und Sprechen über Alkohol vor und nach der Dialogwoche festzustellen ist. Dies bedeutet noch nicht, dass für einzelne Personen der Dialog nicht stattgefunden hat. Es weist eher darauf hin, dass eine Dialogwoche ein punktuelles Ereignis ist, welche mehrere Male wiederholt oder in der Zeit zwischen den Dialogwochen mit Massnahmen und kommunikativ begleitet werden müsste, um nachhaltige Veränderungen in der Allgemeinbevölkerung herbei zu führen. Die Fachliteratur spricht in diesem Zusammenhang davon, dass eine Wiederholung von Botschaften das Verstehen der Inhalte fördert und auch die Einstellung zum Thema positiv beeinflusst<sup>17</sup>. Angewendet auf die Dialogwoche kann somit vermutet werden, dass eine zweimalige, punktuelle Durchführung unzureichend ist, um gesamthafte Wirkungen zu entfalten. Ausserdem besteht die Frage, inwiefern die weiteren Aktivitäten im Rahmen des Nationalen Programms Alkohol (NPA) das Nachdenken und Sprechen über Alkohol beeinflussten und ob hier allfällige längerfristige Wirkungen entstehen, die auf ein Zusammenspiel der verschiedenen Element des NPA zurück zu führen sind. Wie die vorliegende Evaluation klar zeigen konnte, verfügt die Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme über eine hohe Akzeptanz

<sup>17</sup> Vgl. Atkin und Rice (2012).

in der Gesamtbevölkerung. Damit besteht eine gute Ausgangslage für weitere Dialogwochen oder sonstige Präventionskampagnen im Bereich Alkohol.

## 4.2 Empfehlungen

Aus den verschiedenen Evaluationsergebnisse und Schlussfolgerungen ergeben sich verschiedene Handlungsfelder, in welchen Weiterentwicklungen der Partnerkampagne Dialogwoche Alkohol sinnvoll und notwendig erscheinen. Diese Handlungsfelder werden nachfolgend als mögliche Empfehlungen des Evaluationsteams formuliert.

- Die Spalte *Thema* verweist auf den Sachverhalt, welcher im Rahmen der Evaluation festgestellt wurde.
- Die Spalte *Empfehlungen* legt Handlungsmöglichkeiten dar.
- Die Spalte *Kapitel* verweist auf den Ort der Behandlung des Sachverhalts im hier vorliegenden Bericht.

Nr.	Thema	Empfehlung	Kapitel
1	Die Kampagnenprodukte, insbesondere auch die App und das Kartenspiel <i>Mythen und Tatsachen</i> , wurden rege genutzt von den Akteuren der Dialogwoche.	Die verschiedenen durch die Projektleitung zur Verfügung gestellten Kampagnenprodukte können weiterhin zur Verfügung gestellt und allenfalls weiterentwickelt werden.	3.2
2	Die Dauer der Vorbereitungszeit und die Terminplanung konnten seit der Dialogwoche 2011 optimiert werden, diese Themen stellen jedoch laut Akteure der Dialogwoche weiterhin eine Herausforderung dar.	Bei der Planung und Durchführung allfälliger weiterer Dialogwochen kann es von Vorteil sein, weiterhin die Dauer der Vorbereitungszeit genügend langfristig vorzunehmen. Der Terminplanung ist noch mehr Aufmerksamkeit zu widmen, und die Abstimmung auf Feiertage zu berücksichtigen.	3.1 / 4.1
3	Die Antworten aus der Online-Befragung machen erkenntlich, dass es einer Rollenklärung bedarf. Die Akteure wissen nicht immer genau, welche Rolle sie einnehmen, wie diese heisst, und auch wer ihre Kontaktpersonen bei der Projektleitung ist.	Die verschiedenen Rollen der Akteure der Dialogwoche, die teilweise auch mehrere Rollen kumulieren, könnten präziser definiert und vermehrt kommuniziert werden. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dabei gilt es zu beachten, dass die Terminologien in den verschiedenen Sprachen klar sind und entsprechend angewandt werden.</li> <li>▪ Die Kompetenzen sowie die Art und Weise des Einbezugs der verschiedenen Akteure, insbesondere auch der kantonalen Koordinationspersonen/-gruppen und Fachstellen, könnten ebenfalls in diesem Rahmen geklärt werden.</li> <li>▪ Hier wäre des Weiteren wichtig für die Durchführung einer weiteren Dialogwoche, die verschiedenen Zusammenarbeitsformen der Projektleitung mit der kantonalen Ebene auf ihre praktischen Konsequenzen hin zu untersuchen (wer muss wie und wann informiert werden etc.)</li> </ul>	3.1 / 4.1
4	Die Evaluationen der Dialogwoche 2011 und 2013 haben gezeigt, dass die Projektleitung sich die verschiedenen Akteure in einem Spannungsfeld zwischen Bottom-up und Top-down Ansätzen bewegen und immer wieder auch miteinander aushandeln	Die Frage von bottom-up versus top-down kann nicht abschliessend geklärt werden, sondern bedarf bei jeder Durchführung einer Dialogwoche sorg-	4.1



Nr.	Thema	Empfehlung	Kapitel
	müssen, welche Elemente bottom-up und welche top-down organisiert und geführt werden.	fältiger Abklärungen und Kommunikation. Folgende Fragen können hierbei hilfreich sein: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Akteure wünschen sich wo welche Unterstützung?</li> <li>▪ Wo können Synergien generiert werden, um den Aufwand für kleinere Organisationen zu verringern?</li> <li>▪ Wer will und darf über welche Handlungsspielräume und Entscheidungskompetenzen verfügen?</li> </ul>	
5	Der Dialogwochennewsletter wurde nicht oft als Kommunikationsmittel von den Akteuren der Dialogwoche verwendet.	Es könnte nützlich sein, das Verteilsystem für den Newsletter der Dialogwoche und die Zielgruppenansprache zu überprüfen.	4.1
6	Die Ergebnisse der Evaluation weisen darauf hin, dass aus Sicht der Teilnehmenden an den Aktivitäten und auch gemäss Rückmeldungen der Umsetzungspartner gewisse Arten von Aktivitäten sich eher bewähren als andere.	Für die Deutschschweiz besteht bereits ein Katalog von gut funktionierenden und nicht funktionierenden Aktivitäten, welcher den Akteuren zur Verfügung steht. Diese Liste könnte allenfalls noch stärker bekannt gemacht werden. Für die anderen Sprachregionen empfiehlt es sich zu überprüfen, ob die Erarbeitung/Übersetzung eines solchen Katalogs ebenfalls Sinn machen würde.	4.1
7	Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Aspekt der Dialogwoche, einerseits, um auf die Aktivitäten aufmerksam zu machen, andererseits auch weil gerade viele Aktivitäten im Zusammenhang mit der Erarbeitung und Anwendung von Kommunikationsmitteln standen.	Es wurde bereits Unterstützung durch Schulungen zur Öffentlichkeitsarbeit für die Umsetzungspartner durch das BAG zur Verfügung gestellt. Dies scheint im Hinblick auf die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit eine weiterzuführende Dienstleistung zu sein, die allenfalls auch intensiviert werden könnte.	4.1
8	Das Medienmonitoring ergab spannende und wichtige Hinweise auf die Medienresonanz der Dialogwoche.	Da gerade über die Medien eine Sensibilisierung zum Thema Alkohol herbeigeführt werden kann, ist das Medienmonitoring ein zentrales Element der Steuerung einer Dialogwoche und sollte somit auch weiterhin durchgeführt werden.	3.3 / 4.1
9	Der Dialog über Alkohol konnte durch die Dialogwoche 2011 und 2013 angeregt werden. Die Nachhaltigkeit des Dialogs sowie dessen Wirkung auf das Verhalten sind jedoch nicht bekannt.	Eine Wiederholung der Dialogwoche scheint insofern angezeigt, als dass durch Wiederholung ein gewisser Lerneffekt erzielt werden kann, die Befragten mehrheitlich an einer erneuten Durchführung teilnehmen würden und wenn auch nicht bei der Gesamtbevölkerung, so doch bei den Teilnehmenden der Aktivitäten konkrete, im Rahmen des NPA erwünschte Wirkungen festgestellt wurden.	3.4 / 4.1

Tabelle 11: Übersicht zu den Empfehlungen für allfällige weitere Durchführungen der Dialogwoche Alkohol

## 5 Literatur- und Materialienverzeichnis

### 5.1 Bücher, Artikel und Materialien

- Alinsky, Paul (1999): Anleitung zum Mächtigsein. Lamuv, Göttingen.
- Atteslander, Peter (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Atkin, Charles K. and Rice, Ronald E. (2012). Public Communication Campaigns. Los Angeles: Sage Publications.
- Bühninger, Gerhard / Bühler, Anneke (2009). Prävention von Substanzbezogenen Störungen. In Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung. Verlag Hans Huber, Bern, S. 177-187.
- Bundesamt für Gesundheit (2013). Nationales Programme Alkohol 2013-2016. Bern.
- Bundesamt für Gesundheit (2013). Katalog zu den Ressortforschungsthemen im Bundesamt für Gesundheit in Ergänzung zum «Forschungskonzept Gesundheit 2013–2016». Bern: BAG.
- Dvorak, Andreas und Rulfin, Regula (2012). Der Leistungsvertrag, ein Praxisleitfaden. Bern: Haupt.
- Emerson, Robert M., Fretz, Rachel I., Shaw, Linda L. (1995). Writing ethnographic fieldnotes. Chicago: University of Chicago Press.
- Flick, Uwe (2008). Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, Uwe (2006). Qualitative Evaluationsforschung: Konzepte - Methoden - Umsetzung. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Herriger, Norbert (2006): Empowerment in der Sozialen Arbeit. Erweiterte, 3. und aktualisierte Auflage. Kohlhammer, Stuttgart.
- Hinte, Wolfgang / Lüttringhaus, Maria / Oelschlägel, Dieter (2007): Grundlagen und Standards der Gemeinwesenarbeit. Ein Reader zu Entwicklungslinien und Perspektiven. Juventa, Weinheim und München.
- Kelle, Udo / Kluge, Susann (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Leske+Budrich, Opladen, S. 38-53.
- Kuckartz, Udo, Bebert, Thomas, Rädiker, Stefan, Stefer, Claus (2009). Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (3.aktualisierte Auflage)
- Mayring, Philipp (2002): Qualitative Sozialforschung. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag (5. überarbeitete und neuausgestattete Auflage)
- Mayring, Philipp (2004): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Deutscher Studien Verlag.
- Ose, Dominik / Hurrelmann, Klaus (2009): Mediale Kommunikationsstrategien der Prävention und Gesundheitsförderung. In Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung. Verlag Hans Huber, Bern, S. 397-406.
- Pott, Elisabeth / Lehmann, Harald (2009). Evaluation von Kampagnen. In Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention. Verlage Hans Huber, Bern, S. 313 – 325.
- Rossi, Peter Henry; Lipsey, Mark W.; Freeman, Howard E. (2004). Evaluation: A systematic approach. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ruffin, Regula, Ettl, Ricarda und Guggenbühl, Lisa (2011). Alkoholpräventionskampagne: Evaluation Dialogwoche 2011. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Terre des hommes – aide à l'enfance (2012). Manuel de cycle de projets.
- Vahs, Dietmar (2009): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Witte, Felicitas (2011): «Prävention ist geteilte Verantwortung». Podiumsveranstaltung der Schweizer Ärztezeitung mit dem Titel „Prävention zwischen sinnvoller Steuerung und Bevormundung.“ In: Schweizer Ärztezeitung 92 (2011) 34, S. 1276-1279.

## 5.2 Webseiten

Webseite Dialogwoche Alkohol  
<http://www.je-parle-d-alcool.ch/> (23.09.2013)

Webseite Sucht Schweiz  
<http://www.suchtschweiz.ch/> (23.09.2013)

Webseite Fachverband Sucht  
<http://www.fachverbandsucht.ch/> (23.09.2013)

Webseite Ticino Addiction  
<http://www.ticinoaddiction.ch/> (23.09.2013)

Webseite GREA  
<http://www.grea.ch/> (23.09.2013)

Wirkungsmodell der Gesundheitsförderung Schweiz  
<http://www.quint-essenz.ch/de/topics/1150> (23.09.2013)  
<http://www.quint-essenz.ch/de/tools/1011> (23.09.2013)

## 6 Anhang

### 6.1 Medienmonitoring

In folgenden Medien wurde über die Dialogwoche und/oder ihre Aktivitäten Bericht erstattet:

Sprache	Medium	Anzahl Artikel
Deutsch	1815.ch / Walliser Bote	1
Deutsch	20 Minuten Bern	1
Deutsch	aargauerzeitung.ch	2
Deutsch	Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern	2
Deutsch	Appenzeller Zeitung	3
Deutsch	az Aarau Lenzburg Wynental	3
Deutsch	az Aargauer Zeitung	2
Deutsch	az Baden Brugg Zurzach	1
Deutsch	az Freiamt	1
Deutsch	az Limmattaler Zeitung	5
Deutsch	az Solothurner Zeitung	3
Deutsch	Basler Zeitung	1
Deutsch	bazonline.ch / tagesanzeiger.ch	1
Deutsch	Beobachter	1
Deutsch	Berner Zeitung Emmental	1
Deutsch	Berner Zeitung Langenthaler Tagblatt	2
Deutsch	Bote der Urschweiz	2
Deutsch	Brugger Generalanzeiger	1
Deutsch	Bündner Anzeiger	1
Deutsch	Bündner Tagblatt	2
Deutsch	Coop-Zeitung	2
Deutsch	Davoser Zeitung	1
Deutsch	Der Landanzeiger	1
Deutsch	Der Landbote	2
Deutsch	Der Tössthaler	1
Deutsch	Die Botschaft	4
Deutsch	Die Südostschweiz	1
Deutsch	Die Südostschweiz Glarus	1
Deutsch	D'Region	1
Deutsch	Einsiedler Anzeiger	1
Deutsch	Engadiner Post	2
Deutsch	Entlebucher Anzeiger	4
Deutsch	Freiburger Nachrichten	1
Deutsch	Freier Schweizer	1
Deutsch	Fridolin	1
Deutsch	Furttaler	1

<b>Sprache</b>	<b>Medium</b>	<b>Anzahl Artikel</b>
Deutsch	Gipfel Zytig	1
Deutsch	Glarus Anzeiger	1
Deutsch	Glarus Nord-Anzeiger	1
Deutsch	glarus24.ch	1
Deutsch	hochrhein-zeitung.de	1
Deutsch	Höfner Volksblatt	3
Deutsch	htr (hotel revue)	2
Deutsch	jungfrauzeitung.ch	1
Deutsch	Kanal K	1
Deutsch	kassensturzblog.ch	1
Deutsch	Kirchenbote Kanton Schaffhausen	1
Deutsch	Könizer Zeitung	1
Deutsch	La Quotidiana	3
Deutsch	Lenzburger Bezirksanzeiger	1
Deutsch	Liewo Liechtensteiner Vaterland	1
Deutsch	Limattaler Zeitung	1
Deutsch	Limmattaler Zeitung	2
Deutsch	Neue Fricktaler Zeitung	1
Deutsch	Neue Nidwaldner Zeitung	1
Deutsch	Neue Obwaldner Zeitung	1
Deutsch	Neue Schwyzer Zeitung	1
Deutsch	Neue Urner Zeitung	1
Deutsch	Neue Zürcher Zeitung	1
Deutsch	NZZ am Sonntag	1
Deutsch	nzz.ch	1
Deutsch	Oltener Tagblatt	1
Deutsch	ORS Stans	1
Deutsch	Ostschweiz am Sonntag	1
Deutsch	Persönlich	1
Deutsch	Prättigauer und Herrschäftler	1
Deutsch	Radio Argovia	1
Deutsch	Radio Basilisk	1
Deutsch	Radio Beo (Berner Oberland)	5
Deutsch	Radio Sunshine	1
Deutsch	regiomusik.ch	1
Deutsch	Rhonezeitung, 1815.ch (Walliser Bote)	1
Deutsch	Safety Plus	1
Deutsch	Sarganserländer	1
Deutsch	Schaffhauer Nachrichten	1
Deutsch	Schaffhauser Bock	1
Deutsch	Schaffhauser Nachrichten	1
Deutsch	Schule und Bildung Kanton Schwyz	1

<b>Sprache</b>	<b>Medium</b>	<b>Anzahl Artikel</b>
Deutsch	schweizmagazin.ch	2
Deutsch	sda	1
Deutsch	Sempacher Woche	1
Deutsch	Silthaler	1
Deutsch	soaktuell.ch	1
Deutsch	Sonntags Zeitung	1
Deutsch	Sozial Aktuell	1
Deutsch	SRF	1
Deutsch	SRF 1	1
Deutsch	SRF1	2
Deutsch	SRF4	1
Deutsch	St. Galler Tagblatt	1
Deutsch	Stadt-Anzeiger Glattbrugg	3
Deutsch	Stansstad Aktuell	1
Deutsch	Südostschweiz.ch	3
Deutsch	suedostschweiz.ch	1
Deutsch	Tele M1	1
Deutsch	Thalwiler Anzeiger	2
Deutsch	Thurgauer Zeitung	1
Deutsch	Toggenburger Tagblatt	1
Deutsch	toponline.ch	2
Deutsch	Urner Wochenblatt	1
Deutsch	Ventil - der Walliser Blog	1
Deutsch	vilan24.ch	1
Deutsch	Volksstimme vom Baselland	2
Deutsch	Walliser Bote	2
Deutsch	Website Kanton Zug	1
Deutsch	werbewoche.ch	2
Deutsch	Werdenberger & Obertoggenburger	1
Deutsch	Wiggertaler	1
Deutsch	Willisauer Bote	1
Deutsch	Winterthurer Zeitung	2
Deutsch	Wohler Anzeiger	2
Deutsch	Wuchedonner Oberaargau	1
Deutsch	Wynentaler Blatt	1
Deutsch	Zentralschweiz am Sonntag	1
Deutsch	Zofinger Nachrichten	1
Deutsch	Zofinger Tagblatt	2
Deutsch	Zuger Presse	1
Deutsch	Zürcher Oberländer	1
Deutsch	Zürcher Unterländer	1
Deutsch	Zürichsee-Zeitung	1

<b>Sprache</b>	<b>Medium</b>	<b>Anzahl Artikel</b>
Deutsch	Zürichsee-Zeitung Horgen	2
Deutsch	Zürichsee-Zeitung Meilen	1
	rz-online.ch (Rhône Zeitung)	1
Französisch	20 Heures Lausanne	1
Französisch	20 Minutes Lausanne	1
Französisch	20min.ch	3
Französisch	24 Heures	1
Französisch	24heures.ch	2
Französisch	25 heures	1
Französisch	Actualité Sociale	1
Französisch	ats	1
Französisch	Bulletin d'Information de la Ville Fri- bourg	1
Französisch	canal 9	1
Französisch	Feuille d'Avid du District de Courtelary	1
Französisch	Feuille d'Avis du District de Courtelary	1
Französisch	La Broye	2
Französisch	La Gruyère	1
Französisch	La Liberté	4
Französisch	La Région Nord vaudois	2
Französisch	La Télé	2
Französisch	L'AGEFI	1
Französisch	Lausanne Cité	1
Französisch	Le Franc-Montagnard	2
Französisch	Le Journal du Jura	1
Französisch	Le Matin	6
Französisch	Le Matin Dimanche	1
Französisch	Le Messenger	1
Französisch	Le Nouvelliste	3
Französisch	lenouvelliste.ch	1
Französisch	lesinvitesdelasemaine.bleublog.lematin.ch	1
Französisch	l'Express	2
Französisch	L'Hebdo	1
Französisch	Radio Chablais	1
Französisch	RFJ	1
Französisch	Rouge FM	1
Französisch	rtn	1
Französisch	RTS	1
Französisch	RTS Couleur 3	1
Französisch	RTS1	3
Französisch	Spectra	2
Französisch	Tribune de Genève	2

Sprache	Medium	Anzahl Artikel
Französisch	Vivre la ville	2
Italienisch	20 minuti	1
Italienisch	Cooperazione Ticino	1
Italienisch	Corriere degli Italiani	1
Italienisch	Corriere del Ticino	1
Italienisch	Il Grigione Italiano	1
Italienisch	La Bregaglia	1
Italienisch	Popolo e Libertà	1
Italienisch	RSI	1
Italienisch	RSI La 1	1
Italienisch	RSI La 2	2
Italienisch	RSI Rete Tre	1
Italienisch	RSI rete uno	2
Italienisch	Swissinfo.ch	1
Italienisch	teleticino	1

Tabelle 12: Berichterstattung nach Medien

## 6.2 Auflagen der erreichten Printmedien

Sprache	Medium	Anzahl Artikel	Auflage (WEMF-beglaubigt 2012)
Deutsch	20 Minuten Bern	1	108'843
Deutsch	aargauerzeitung.ch	2	30'531
Deutsch	Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern	2	23'532
Deutsch	Appenzeller Zeitung	3	13'270
Deutsch	az Aarau Lenzburg Wynental	3	7'772
Deutsch	az Aargauer Zeitung	2	90'701
Deutsch	az Baden Brugg Zurzach	1	32'359
Deutsch	az Freiamt	1	10'262
Deutsch	az Limmattaler Zeitung	5	8'119
Deutsch	az Solothurner Zeitung	3	22'536
Deutsch	Basler Zeitung	1	68'279
Deutsch	Beobachter	1	296'707
Deutsch	Berner Zeitung Emmental	1	14'965
Deutsch	Berner Zeitung Langenthaler Tagblatt	2	15'022
Deutsch	Bote der Urschweiz	2	15'288
Deutsch	Brugger Generalanzeiger	1	24'502
Deutsch	Bündner Anzeiger	1	nicht gefunden
Deutsch	Bündner Tagblatt	2	nicht gefunden
Deutsch	Coop-Zeitung	2	nicht gefunden
Deutsch	Davoser Zeitung	1	4'355
Deutsch	Der Landanzeiger	1	47'074



<b>Sprache</b>	<b>Medium</b>	<b>Anzahl Artikel</b>	<b>Auflage (WEMF-beglaubigt 2012)</b>
Deutsch	Der Landbote	2	31'854
Deutsch	Der Tössthaler	1	2'596
Deutsch	Die Botschaft	4	8'721
Deutsch	Die Südostschweiz	1	9'196
Deutsch	Die Südostschweiz Glarus	1	15'279
Deutsch	D'Region	1	31'407
Deutsch	Einsiedler Anzeiger	1	5'851
Deutsch	Engadiner Post	2	8'467
Deutsch	Entlebucher Anzeiger	4	8'097
Deutsch	Freiburger Nachrichten	1	16'102
Deutsch	Freier Schweizer	1	4'223
Deutsch	Fridolin	1	2'547
Deutsch	Furttaler	1	15'116
Deutsch	Gipfel Zytig	1	nicht gefunden
Deutsch	Glarus Anzeiger	1	5'584
Deutsch	Glarus Nord-Anzeiger	1	nicht gefunden
Deutsch	Höfner Volksblatt	3	12'905
Deutsch	htr (hotel revue)	2	9'031
Deutsch	Kirchenbote Kanton Schaffhausen	1	nicht gefunden
Deutsch	Könizer Zeitung	1	24'266
Deutsch	La Quotidiana	3	4'244
Deutsch	Lenzburger Bezirksanzeiger	1	25'059
Deutsch	Liewo Liechtensteiner Vaterland	1	36'276
Deutsch	Limattaler Zeitung	1	nicht gefunden
Deutsch	Limmattaler Zeitung	2	8'119
Deutsch	Neue Fricktaler Zeitung	1	28'789
Deutsch	Neue Nidwaldner Zeitung	1	8'382
Deutsch	Neue Obwaldner Zeitung	1	5'980
Deutsch	Neue Schwyzer Zeitung	1	3'310
Deutsch	Neue Urner Zeitung	1	4'065
Deutsch	Neue Zürcher Zeitung	1	116'750
Deutsch	NZZ am Sonntag	1	130'837
Deutsch	Oltner Tagblatt	1	15'392
Deutsch	ORS Stans	1	nicht gefunden
Deutsch	Ostschweiz am Sonntag	1	50'999
Deutsch	Persönlich	1	6'738
Deutsch	Prättigauer und Herrschäftler	1	nicht gefunden
Deutsch	Safety Plus	1	1'302
Deutsch	Sarganserländer	1	20'016
Deutsch	Schaffhauer Nachrichten	1	nicht gefunden
Deutsch	Schaffhauser Bock	1	48'307
Deutsch	Schaffhauser Nachrichten	1	49'194
Deutsch	Schule und Bildung Kanton Schwyz	1	nicht gefunden

<b>Sprache</b>	<b>Medium</b>	<b>Anzahl Artikel</b>	<b>Auflage (WEMF-beglaubigt 2012)</b>
Deutsch	sda	1	nicht gefunden
Deutsch	Sempacher Woche	1	2'467
Deutsch	Silthaler	1	nicht gefunden
Deutsch	Sonntags Zeitung	1	175'882
Deutsch	Sozial Aktuell	1	nicht gefunden
Deutsch	St. Galler Tagblatt	1	7'215
Deutsch	Stadt-Anzeiger Glattbrugg	3	1'385
Deutsch	Stansstad Aktuell	1	nicht gefunden
Deutsch	Thalwiler Anzeiger	2	3'910
Deutsch	Thurgauer Zeitung	1	38'329
Deutsch	Toggenburger Tagblatt	1	16'614
Deutsch	Volksstimme vom Baselland	2	7'628
Deutsch	Walliser Bote	2	23210
Deutsch	Werdenberger & Obertoggenburger	1	19'677
Deutsch	Wiggertaler	1	30'531
Deutsch	Willisauer Bote	1	7'786
Deutsch	Winterthurer Zeitung	2	64'179
Deutsch	Wohler Anzeiger	2	7'788
Deutsch	Wuchedonner Oberaargau	1	nicht gefunden
Deutsch	Wynentaler Blatt	1	7'772
Deutsch	Zentralschweiz am Sonntag	1	88'654
Deutsch	Zofinger Nachrichten	1	12'381
Deutsch	Zofinger Tagblatt	2	169'232
Deutsch	Zuger Presse	1	41'718
Deutsch	Zürcher Oberländer	1	24'683
Deutsch	Zürcher Unterländer	1	17'100
Deutsch	Zürichsee-Zeitung	1	8'937
Deutsch	Zürichsee-Zeitung Horgen	2	11'543
Deutsch	Zürichsee-Zeitung Meilen	1	15'746
Französisch	20 Heures Lausanne	1	nicht gefunden
Französisch	20 Minutes Lausanne	1	119'973
Französisch	24 Heures	1	nicht gefunden
Französisch	25 heures	1	nicht gefunden
Französisch	Actualité Sociale	1	nicht gefunden
Französisch	ats	1	nicht gefunden
Französisch	Bulletin d'Information de la Ville Fribourg	1	nicht gefunden
Französisch	Feuille d'Avid du District de Courtelary	1	nicht gefunden
Französisch	Feuille d'Avis du District de Courtelary	1	nicht gefunden
Französisch	La Broye	2	9'144
Französisch	La Gruyère	1	14'352
Französisch	La Liberté	4	39'045

Sprache	Medium	Anzahl Artikel	Auflage (WEMF-beglaubigt 2012)
Französisch	La Région Nord vaudois	2	nicht gefunden
Französisch	La Télé	2	nicht gefunden
Französisch	L'AGEFI	1	nicht gefunden
Französisch	Lausanne Cité	1	nicht gefunden
Französisch	Le Franc-Montagnard	2	2'175
Französisch	Le Journal du Jura	1	9'945
Französisch	Le Matin	6	55'299
Französisch	Le Matin Dimanche	1	160'999
Französisch	Le Messenger	1	3'441
Französisch	Le Nouvelliste	3	40'489
Französisch	l'Express	2	19'778
Französisch	L'Hebdo	1	45'327
Französisch	RFJ	1	nicht gefunden
Französisch	rtn	1	nicht gefunden
Französisch	Spectra	2	nicht gefunden
Französisch	Tribune de Genève	2	48'688
Französisch	Vivre la ville	2	nicht gefunden
Italienisch	20 minuti	1	34'045
Italienisch	Cooperazione Ticino	1	nicht gefunden
Italienisch	Corriere degli Italiani	1	nicht gefunden
Italienisch	Corriere del Ticino	1	35'484
Italienisch	Il Grigione Italiano	1	3'232
Italienisch	La Bregaglia	1	nicht gefunden
Italienisch	Popolo e Libertà	1	2'516
		<b>Total</b>	<b>3'057'417</b>

Tabelle 13: Auflagen der erreichten Printmedien

### 6.3 Befragung repräsentative Stichprobe der Schweizer Bevölkerung - Angaben zur Gewichtung

Landesteil	Alter und Geschlecht Befragte	Gewichtung
<b>Deutschschweiz</b>	Männer 15-34	1.5269
	Männer 35-54	0.9445
	Männer 55-74	0.9603
	Frauen 15-34	0.9595
	Frauen 35-54	0.9004
	Frauen 55-74	0.9177
<b>Westschweiz</b>	Männer 15-34	1.2907
	Männer 35-54	0.9408

Landesteil	Alter und Geschlecht Befragte	Gewichtung
	Männer 55-74	0.9628
	Frauen 15-34	0.9642
	Frauen 35-54	0.9429
	Frauen 55-74	0.9704
<b>Italienische Schweiz</b>	Männer 15-34	1.2522
	Männer 35-54	0.9758
	Männer 55-74	1.0267
	Frauen 15-34	0.9800
	Frauen 35-54	0.9243
	Frauen 55-74	0.9583

Tabelle 14: Gewichtung

## 6.4 Erhebungsinstrumente auf Deutsch

### 6.4.1 Befragung Teilnehmende Aktivitäten – papierne Fragebogen

Bitte geben Sie Ihr Alter, Ihr Geschlecht sowie Name und Datum der Aktion an:

Altersgruppe	Geschlecht	Aktionsname	Datum
0-11    12-18    19-25	F		
26-35    36-59    60+	M		

#### 1. Wie gefällt Ihnen diese Aktion der Dialogwoche Alkohol?

- sehr gut
- gut
- durchschnittlich
- eher weniger gut
- nicht gut



Warum? .....

.....

#### 2. Wo oder wie haben Sie von dieser Aktion der Dialogwoche erfahren?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV                  | <input type="checkbox"/> Websites  |
| <input type="checkbox"/> Radio               | <input type="checkbox"/> Facebook  |
| <input type="checkbox"/> schriftliche Presse | <input type="checkbox"/> Ich habe noch nichts von der Dialogwoche gehört, ich nehme zufällig an dieser Aktion teil |
| <input type="checkbox"/> Plakate             | <input type="checkbox"/> Über Familie/Freunde/Bekannte   |
| <input type="checkbox"/> Flyer               |  |
| <input type="checkbox"/> Newsletters         |  |
| <input type="checkbox"/> Weiteres?.....      |  |

#### 3. In welchem Zusammenhang sprechen Sie im Alltag über Alkohol? Und mit wem?

.....

.....

.....

#### 4. Finden Sie es gut, dass es die Dialogwoche Alkohol gibt?

- ja
- nein
- ist mir egal

#### 5. Welche Erfahrungen bleiben Ihnen nach der Teilnahme an der Aktion in Erinnerung?

.....

.....

.....

**6. Was für Aktionen würden Sie sich für eine Dialogwoche 2015 wünschen?**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informationsveranstaltungen           | <input type="checkbox"/> Informationskampagnen (Flyers, Plakate, Webplattformen, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Kunstprojekte (Film, Skulpturen etc.) | <input type="checkbox"/> Interaktive Aktivitäten                                       |
| <input type="checkbox"/> Konzerte                              |  |
| <input type="checkbox"/> Andere? .....                         |  |

#### 6.4.2 Befragung repräsentative Stichprobe Schweizer Bevölkerung – Online-Fragebogen Null- und Erfolgsmessung

## Evaluation Dialogwoche Alkohol 2013 : Befragung der Bevölkerung

### Über die Befragung

---

Die socialdesign ag evaluiert im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG, Frau Claudia Brunner) die Dialogwoche Alkohol 2013.

Ziel der Befragung der Schweizer Bevölkerung ist, die Bekanntheit und die Einschätzung der Dialogwoche / Kampagne *ich spreche über alkohol* zu eruieren. Die Befragung der Schweizer Bevölkerung ist Teil eines Evaluationsdesigns, welches auch ein Medienmonitoring, Monitoring der Webseite *ich-spreche-über-alkohol*, eine Umfrage bei den Teilnehmenden an den Aktivitäten der Dialogwoche und weitere Vorgehen vorsieht.

Die Befragung soll in allen 3 Landesteilen (Westschweiz, Tessin, Deutschschweiz) mit repräsentative Stichproben und online durchgeführt werden.

Es sind eine Nullmessung im Januar/Februar 2013 und eine Erfolgsmessung im Juni 2013 geplant.

Es sind keine Auswertungen seitens des Auftragsnehmers notwendig, socialdesign übernimmt gerne den bereinigten und gewichteten Datensatz (SPSS oder Excelfile) und führt die Analysen inhouse durch.

Die nachfolgenden Fragen sind ein Entwurf und können sich geringfügig ändern.

### Fragebogen

1. Haben Sie kürzlich über Alkohol vermehrt nachgedacht oder gesprochen?

- 1.1 Ja
- 1.2 Nein

Optional für diejenigen, welche bei F1 mit JA antworteten

1.1 In welcher Situation haben Sie über Alkohol vermehrt nachgedacht oder gesprochen?  
[offene Frage ohne Vercodung]

Kennen Sie das untenstehende Logo oder haben Sie von der Dialogwoche schon einmal gehört?

- 1.1 Ja
- 1.2 Nein

Falls Ja, zur Frage 3, falls nein zur Frage 4



2. Wo haben Sie von der Dialogwoche gehört oder das Logo schon einmal gesehen? (Mehrfachantworten möglich)

- Teilnahme an einer Aktivität zum Thema Alkohol (oder Teilnahme an der Dialogwoche)
- Berichte in den Medien
- Besuch der Webseite *ich spreche über alkohol*
- Plakate zum Thema Alkohol
- Jemand hat mir davon erzählt
- Facebook
- Radiospots (nur Deutsch)
- Andere

**Kleiner Informationstext zur Dialogwoche (für die Nicht-Kenner)**

Alle zwei Jahre finden schweizweit Dialogwochen rund um das Thema Alkohol statt. Während dieser Zeit werden Veranstaltungen und Aktivitäten durchgeführt, die sich an die Gesamtbevölkerung richten. Mitmachen können alle – von Privatpersonen über NPOs bis zum Grossunternehmen.

3. Inwiefern finden Sie persönlich, dass die folgenden Aussagen zutreffen?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft weniger zu	Teils/teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht/keine Angabe
Die Sensibilisierung zum Thema Alkohol ist notwendig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholprävention motiviert zum sorgfältigen Umgang mit Alkohol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es besteht kein Problem im Bereich Alkohol und aus diesem Grund braucht es auch keine Sensibilisierung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es richtig, dass der Bund Präventionsarbeit im Bereich Alkohol leistet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



#### 6.4.3 Befragung Akteure der Dialogwoche – Online-Fragebogen

### Online-Befragung im Rahmen der Evaluation der Dialogwoche Alkohol 2013

#### Umsetzungspartner/innen, Träger und kantonale Koordinationsgruppen/personen

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an der Befragung zur Vorbereitung und Durchführung der Dialogwoche Alkohol 2013 teilzunehmen. Die Befragung findet im Rahmen der Evaluation der Dialogwoche Alkohol statt und ermöglicht es, Ihre Erfahrungen und Feedbacks einzubeziehen.

Die Daten werden vertraulich behandelt, anonym ausgewertet und ausschliesslich für Evaluationszwecke verwendet.

Die zum Ausfüllen dieses Fragebogens benötigte Zeit beträgt maximal 30 Minuten.

Falls Probleme oder Fragen bei der Umfrage auftreten sollten, kontaktieren Sie bitte Ricarda Ettlín ([ricarda.ettlin@socialdesign.ch](mailto:ricarda.ettlin@socialdesign.ch) / 031 310 24 80).

## Angaben zur Organisation

### 1. Wie heisst Ihre Organisation?

Wenn Sie während der Dialogwoche als Privatperson eine Aktion organisiert haben, geben Sie bitte Ihren Namen an. Wenn Sie in mehreren Organisationen im Zusammenhang mit der Dialogwoche tätig waren, beschreiben Sie dies bitte im Bemerkungsfeld.

Organisation:.....

Bemerkungen:.....

### 2. Wer war Ihre hauptsächliche Kontaktperson zur gesamtschweizerischen Projektgruppe der Dialogwoche Alkohol 2013?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Raphaela Hügli, Fachverband Sucht
- Reno Sami, Fachverband Sucht
- Jade Ruppen, GREA
- Jann Schumacher, Ticino Addiction
- Claudia Brunner, Nicole Disler, Valérie Maertens, Sektion Kampagnen des BAG
- Keine Kontaktperson
- Weiss nicht

### 3. In welcher Rolle waren Sie an der Dialogwoche Alkohol 2013 beteiligt?

Mehrfachantworten sind möglich (z.B. kann ein Träger oder ein Kanton auch Umsetzungspartner sein).

- Träger
- Umsetzungspartner/in
- Kantonale Koordination
- Weiss nicht

## Aktionen

(nur Umsetzungspartner/innen)

### 4. Wie viele Aktionen haben Sie organisiert? Was haben diese Aktionen beinhaltet?

Bitte geben Sie die Art der Aktion mit wenigen Stichworten an (z.B. Veranstaltung im öffentlichen Raum, Hotline, Website, etc.). Weitere Angaben zu den Aktionen werden wir dem Extranet entnehmen.

Aktion 1:.....

Aktion 2:.....

Aktion 3:.....

Aktion 4:.....

Aktion 5:.....

### 5. Wie oft wurden die jeweiligen Aktionen durchgeführt?

Anzahl Durchführungen Aktion 1: .....

Anzahl Durchführungen Aktion 2: .....

Anzahl Durchführungen Aktion 3: .....

Anzahl Durchführungen Aktion 4: .....

Anzahl Durchführungen Aktion 5: .....

### 6. Wie viele Personen haben an Ihrer Aktion oder Ihren Aktionen teilgenommen?

Bitte schätzen Sie die Anzahl der Teilnehmer/innen. Falls die Anzahl der Teilnehmer/innen nicht abschätzbar ist (z.B. bei Radiospots), schreiben Sie bitte „keine Angabe Möglich“ in das entsprechende Feld.

Aktion 1:.....

Aktion 2:.....

Aktion 3:.....

Aktion 4:.....

Aktion 5:.....

**7. Entsprach die Anzahl Teilnehmenden an Ihrer Aktion Ihren Erwartungen?**

	Weniger Teilnehmende als erwartet	Etwa so viele Teilnehmende wie erwartet	Mehr Teilnehmende als erwartet	Weiss nicht/ keine Antwort möglich
Aktion 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Die durchgeführten Aktionen waren in Bezug auf die Ziele der Dialogwoche Alkohol erfolgreich.**

Beurteilen Sie die Aussage jeweils für jede Aktion.

	Trifft nicht zu	über- Trifft nicht zu	eher Trifft zu	eher Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht/ keine Antwort möglich
Aktion 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Produkte

### 9. Welche der zur Verfügung stehenden Kampagnenmaterialien kennen Sie? Welche Kampagnenmaterialien haben Sie eingesetzt?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus (Mehrfachantworten möglich):

	Haben wir eingesetzt	Kenne ich gar nicht
Flyer "10 Gründe"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Banner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder (freistehende Personen mit Sprechblase)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kartenspiel (Mythen und Tatsachen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BAG Filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BAG/bfu App "After Party"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Bitte nehmen Sie zu den folgenden Aussagen bezüglich der Kampagnenmaterialien der Dialogwoche Stellung.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft über-her nicht zu	e- Trifft her zu	e- Trifft voll und ganz zu	Weiss keine möglichen	nicht/ Antwort
Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien waren hilfreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien waren von guter Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien konnten flexibel genutzt und auf verschiedene Zwecke angepasst werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**11. Welche der zur Verfügung stehenden elektronischen Plattformen haben Sie genutzt?**  
(Mehrfachantworten möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Webseite [www.ich-spreche-über-alkohol.ch](http://www.ich-spreche-über-alkohol.ch)
- Extranet (Zugang via Webseite)
- Facebook
- Keine

**12. Haben Sie darüber hinaus eigene Kommunikationsmittel zur Bekanntmachung Ihrer Aktion(en) bzw. zur Information über die Dialogwoche Alkohol verwendet?**

- Ja
- Nein

**13. Welche eigenen Kommunikationsmittel waren das?**  
(Mehrfachantworten möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Inserate
- Plakate im öffentlichen Raum
- Gezielte Mailings
- Flyer
- Give-aways
- Intranetberichte
- Internetberichte
- Presseinfos/Medienmitteilungen
- Link auf Kampagnenwebseite
- Radiospots
- TV-Spots
- Weiterleitung des Dialogwoche-Newsletters
- Eigener Newsletter
- Präsentationen bei Mitgliederorganisationen (z.B. bei internen Tagungen/Workshops)
- Präsentationen bei Partnerorganisationen (z.B. bei externen Tagungen/Workshops)
- Information auf kantonaler Webseite zur Dialogwoche
- Information auf der Webseite der eigenen Organisation
- Information im eigenen Intranet
- Information/Logo auf Webseite von Partnerorganisationen
- Sonstiges: .....

**Finanzen**

**14. Wie finanzierten Sie Ihre Aktion(en)?**

(Frage betrifft nur Umsetzungspartner/innen, Mehrfachantworten möglich)

- Im Rahmen des laufenden Budgets
- Mit zusätzlichen eigenen Mitteln
- Finanzierungsfonds des BAG
- Alkoholzehntel des Kantons
- Mit zusätzlichen Mitteln von anderen Dritten
- Wir haben keine eigenen Aktionen durchgeführt bzw. finanziert

**15. Wie hoch war der erhaltene finanzielle Beitrag aus dem Finanzierungsfonds des BAG?**

(Frage betrifft nur Umsetzungspartner/innen)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

CHF .....

**16. Sollten Sie weitere Bemerkungen zur Finanzierung haben, können Sie diese gerne hier anbringen:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Projektorganisation**

**17. Bitte beantworten Sie nachfolgende Aussagen zur Organisation der Dialogwoche.**

Die Projektleitung besteht aus Raphaela Hügli, Reno Sami und Petra Baumberger (Fachverband Sucht), Jade Ruppen (GREA), Jann Schumacher (Ticino Addiction), Michel Graf (Sucht Schweiz), Petra Baeriswyl und Barbara Kull (Sektion Alkohol des BAG) sowie Claudia Brunner, Nicole Disler und Valérie Maertens (Sektion Kampagnen des BAG).

Die kantonalen Koordinationsgruppen/ -personen sind die Ansprechpersonen der verschiedenen Kantone für die Dialogwoche Alkohol 2013 (nicht alle Kantone verfügen über Koordinationsgruppen/-personen).

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht/ keine Antwort möglich
Die Organisation der Dialogwoche 2013 mit einer gesamtschweizerischen <b>Projektleitung</b> ist für die Umsetzung der Dialogwoche zielführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Unterstützung durch die <b>Projektleitung</b> war zentral für die erfolgreiche Umsetzung unserer Aktionen(en).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kommunikation mit der <b>Projektleitung</b> war stets möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kommunikation seitens der <b>Projektleitung</b> war stets klar und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Umfang der Informationen seitens <b>Projektleitung</b> war zweckmässig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zusammenarbeit zwischen <b>Projektleitung</b> und Trägern bzw. Umsetzungspartner/innen war effizient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Unterstützung durch die <b>kantonale Koordinationsperson/gruppe</b> war zentral für die erfolgreiche Umsetzung der Aktion(en).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kommunikation mit der <b>kantonalen Koordinationsperson/gruppe</b> war stets klar und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Zeitraumen</b>					
Die <b>Vorlaufzeit</b> für die Planung der Dialogwoche war ausreichend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**18. Haben Sie weitere Rückmeldungen/Kommentare zur Projektorganisation, oder möchten Sie die oben stehenden Antworten noch ergänzen?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Nutzen

**19. Bitte geben Sie an, inwiefern Ihre Organisation von der Dialogwoche 2013 profitieren konnte.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Durch die Dialogwoche arbeiteten wir mit neuen Partnern zusammen und konnten so unser Netzwerk erweitern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren innerhalb unseres Kantons wurde intensiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Dialogwoche konnte die Bekanntheit unserer Organisation gesteigert werden (z.B. durch vermehrte Medienkontakte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Auftreten als Teil des Gesamtprojekts Dialogwoche konnten wir unsere Zielgruppen besser erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Dialogwoche konnte unsere Organisation ihr Engagement im Zusammenhang mit dem Thema Alkohol öffentlich aufzeigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Dialogwoche bot eine gute Plattform, um die Alkoholproblematik in den eigenen Netzwerken anzusprechen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Gab es weitere Punkte, in denen Ihre Organisation von der Dialogwoche profitieren konnte?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

## Mitwirkungsmöglichkeit

### 21. Wurden Ihre Erwartungen an die Mitwirkungsmöglichkeit Ihrer Organisation an der Dialogwoche Alkohol 2013 erfüllt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein, es sollte mehr Mitwirkungsmöglichkeiten geben
- Nein, die Mitwirkung unserer Organisation wurde zu häufig beansprucht

### 22. Bitte präzisieren Sie Ihre obenstehende Antwort.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Öffentlichkeit-und Medienarbeit

### 23. Bitte geben Sie an, inwiefern die nationale Rahmenkommunikation im Rahmen der Dialogwoche Alkohol aus Ihrer Sicht zielführend war.

Die nationale Rahmenkommunikation umfasst insbesondere den TV-Spot „Nachtschlüssel“, die „Action de Lettre“, die Publikation „Häusliche Gewalt und Alkohol“, die Kommunikation über Facebook sowie die Medienmitteilung zur Dialogwoche inkl. Präsentation der App bzw. die darauf bezogene Berichterstattung in Radio, Fernsehen, Printmedien und News-Portalen.

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft e- her nicht zu	Trifft e- her zu	Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht/ keine Antwort möglich
<b>Nationale Rahmenkommunikation</b>					
Die nationale Rahmenkommunikation für die Dialogwoche wurde in der Öffentlichkeit wahrgenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die nationale Rahmenkommunikation verhalf den lokalen Aktionen zu mehr Sichtbarkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die nationale Rahmenkommunikation ist wichtig für die Dialogwoche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der TV-Spot „Nachtschlüssel“ war wirkungsvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Youtube-Filme „TOP STORIES ABOUT ALCOHOL“ waren wirkungsvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Facebook-Seite „TOP STORIES ABOUT ALCOHOL“ war wirkungsvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Quantität der nationalen Rahmenkommunikation für die Dialogwoche war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die nationale Rahmenkommunikation für die Dialogwoche war von guter Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufwand und Ertrag der nationalen Rahmenkommunikation für die Dialogwoche stehen in einem günstigen Verhältnis zueinander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Bitte geben Sie an, inwiefern die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit im Rahmen der Dialogwoche Alkohol aus Ihrer Sicht zielführend war.**

Die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit umfasst alle kommunikationsbezogenen Massnahmen im Rahmen der Dialogwoche bzw. in Bezug auf einzelne Aktionen zur Dialogwoche, welche ergänzend zur nationalen Rahmenkommunikation durchgeführt wurden. Dazu zählen unter anderem auch die Radiospots, die in einigen Deutschschweizer Kantonen ausgestrahlt wurden.

<b>Regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit</b>					
Die regionale und lokale Medienarbeit für die Dialogwoche wurde in der Öffentlichkeit wahrgenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die regionale und lokale Medienarbeit verhalf den lokalen Aktionen zu mehr Sichtbarkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit ist wichtig für die Dialogwoche Alkohol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Quantität der regionalen und lokalen Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Dialogwoche war angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die regionale und lokale Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Dialogwoche war von guter Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufwand und Ertrag der regionalen und lokalen Medienarbeit für die Dialogwoche stehen in einem günstigen Verhältnis zueinander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Die Radiospots, die über den Fachverband Sucht in einigen Deutschschweizer Kantonen ausgestrahlt wurden, führten zu einer verstärkten Sichtbarkeit der Aktionen der Dialogwoche.**

- Trifft überhaupt nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll und ganz zu
- In unserem Kanton wurden keine Radiospots ausgestrahlt
- Weiss nicht

## Reaktionen

**26. Wie haben Sie die Reaktionen aus der Öffentlichkeit bezüglich der Dialogwoche Alkohol 2013 bzw. einzelnen Aktionen wahrgenommen?**

- sehr positiv
- eher positiv
- eher negativ
- sehr negativ
- gar nicht
- weiss nicht

**27. Haben Sie das Gefühl, dass durch die Dialogwoche bzw. die Aktionen der Dialog über Alkohol angeregt werden konnte?**

- ja, auf jeden Fall
- eher ja
- eher nein
- überhaupt nicht
- weiss nicht

## Allgemeines Feedback

**28. Wie beurteilen Sie die Entwicklung seit der ersten Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2011? Welche Lerneffekte haben sich ergeben?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
.....  
.....  
.....

**29. Was fanden Sie bei der Dialogwoche 2013 besonders gelungen / was sollte bei einer nächsten Durchführung unbedingt wieder gemacht werden?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
.....  
.....  
.....

**30. Was fanden Sie problematisch / wo sehen Sie Verbesserungspotenzial für eine nächste Durchführung?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
.....  
.....  
.....

**31. Haben Sie Vorschläge oder Anregungen für Änderungen im Hinblick auf die Vorbereitungen und Durchführung der Dialogwoche?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

.....  
.....  
.....  
.....

**32. Begrüssen Sie eine erneute Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2015?**

- Ja
- Nein

**33. Planen Sie, falls 2015 wieder eine Dialogwoche stattfindet, erneut daran mitzuwirken?**

Die Antwort ist selbstverständlich unverbindlich:

- Ja
- Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage zur Dialogwoche 2013.