

Evaluation Dialogwoche Alkohol 2013

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.¹

- 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 **naionale 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.

¹ 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.

- **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 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.