

Bern, 19. Oktober 2011

Schlussbericht

Bundesamt für Gesundheit

Alkoholpräventionskampagne: Evaluation Dialogwoche 2011



Dr. Regula Rufli

Ricarda Ettl
MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl
lic. phil. /dipl. Sozialarbeiterin

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	3
1 Ausgangslage	5
1.1 Dialogwoche 2011	5
1.2 Evaluation: Methodik und Bericht	5
2 Die Dialogwoche im Überblick	6
2.1 Ziele der Dialogwoche	6
2.2 Aktivitäten: Der konkrete Dialog mit der Bevölkerung	7
2.2.1 Art der Aktivitäten	7
2.2.2 Anzahl und Häufigkeit der Aktivitäten	8
2.2.3 Zielgruppen der Aktivitäten	9
2.3 Organisation der Dialogwoche 2011	10
2.3.1 Projektstruktur	10
2.3.2 Charakteristiken der Umsetzungspartner/innen	11
2.3.3 Wichtige Umsetzungsbedingungen	12
3 Bottom-up Ansatz Präventionskampagne	12
3.1.1 Was wird unter bottom-up Ansatz verstanden?	12
3.1.2 Herausforderungen für bottom-up Kampagnen	13
3.1.3 Vorteile des bottom-up Ansatzes	14
3.1.4 Inwiefern war die Kampagne tatsächlich bottom-up?	15
4 Kommunikation über die Dialogwoche	16
4.1 Corporate Design	16
4.2 Kommunikationsinstrumente	16
4.2.1 Website	16
4.2.2 Poster und Flyers	17
4.2.3 Kick-off Event	17
4.3 Echo in den Medien und Medienarbeit	17
4.4 Adressatengerechte Kommunikationsmittel	18
5 Wirkungen der Dialogwoche	18
5.1 Netzwerke und Vernetzung	18
5.2 Dialog in und mit der Bevölkerung	19
5.3 Nutzen der Dialogwoche für die Organisationen	20
5.4 Dialogwoche 2013 – Ausblick	21
6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	21
6.1 Schlussfolgerungen	21
6.2 Empfehlungen	23
6.2.1 Bottom-up Ansatz	23
6.2.2 Projektorganisation	24
6.2.3 Kommunikation über die Dialogwoche	25
6.2.4 Vernetzung und Dialog in der Öffentlichkeit	25
7 Literatur- und Materialverzeichnis	26
7.1 Literatur	26
7.2 Materialien	26
7.2.1 Dokumente der Projektleitungsgruppe	26
7.2.2 Nationales Programm Alkohol	27
7.2.3 Websites	27
7.2.4 Kampagnenmaterial	27

Executive Summary

Ausgangslage

Im Rahmen des Nationalen Programmes Alkohol (NPA) 2008-2012 hat das Bundesamt für Gesundheit (BAG) eine Alkoholpräventionskampagne entwickelt. Als Auftakt zu dieser Kampagne wurde vom 20. bis zum 29. Mai 2011 eine Alkoholaktionswoche mit dem Namen „Dialogwoche Alkohol“ gesamtschweizerisch organisiert und zusammen mit einer breiten Trägerschaft umgesetzt.

Die Dialogwoche stellte eine neuartige Präventionskampagne dar, denn sie erfolgte erstmals nach dem bottom-up Prinzip. Der neuartige Ansatz wurde aus folgenden Gründen gewählt: Alkohol wird in der Schweiz als Kulturgut geschätzt, und daher ist es sinnvoll, den Alkoholkonsum differenziert anzusprechen. So werden denn auch gewisse Präventionsziele wie Alkohol am Steuer, Jugendgewalt und Rauschtrinken allgemein akzeptiert, es besteht jedoch kein politischer Konsens bezüglich einer allgemeinen Alkoholprävention. Verschiedene Akteure sind jedoch bereits auf unterschiedlichen Ebenen in der Alkoholprävention tätig. Um Synergien und eine breite Koalitionsplattform dieser Akteure zu fördern, wurde eine Präventionskampagnenform nach dem bottom-up Prinzip entwickelt, welche die Akteure aktiv integrierte und gleichzeitig die Sichtbarkeit des Themas Alkohol national stärkte. Insbesondere sollte durch das neuartige Vorgehen auch die politische Akzeptanz der Alkoholprävention erhöht werden. In diesem Sinne bot die Dialogwoche privaten und staatlichen Organisationen die Möglichkeit, über verschiedene, von ihnen frei gewählte Aktionen, den Dialog über das Thema Alkohol anzuregen. Die übergeordneten Ziele der Alkoholpräventionskampagne wurden wie folgt formuliert:¹

- Schaffen einer breiten Koalitionsplattform der von der Alkoholthematik betroffenen Akteure in der Schweiz;
- Lancieren eines aktiven Dialogs zwischen Öffentlichkeit, Fachwelt und Politik und nachhaltige Thematisierung der verschiedenen Problematiken des Alkoholkonsums;
- Nicht mit dem Mahnfinger von oben kommunizieren, sondern bottom-up Aktionen initiieren: Das Thema Alkohol dort ansprechen, wo es problematisch ist in einer für die Betroffenen und ihr nahes Umfeld verständlichen Sprache.
- Politische Bedeutung der Alkoholprävention stärken und ein gemeinsames, aktives Agenda Setting führen.

Um Handlungs- und Steuerungswissen zu generieren, wurde die als Pilotprojekt durchgeführte Dialogwoche 2011 im Auftrag des BAG extern evaluiert.

Methodik

Die verschiedenen Akteursgruppen der Dialogwoche Alkohol wurden mittels leitfadengestützter Interviews (Projektleitung), Online-Befragungen (Umsetzungspartner und Trägerorganisationen) und durch Fokusgruppengespräche (kantonale Koordinationspersonen) zur Dialogwoche und zum bottom-up Ansatz befragt. Die schriftlich und elektronisch vorliegenden Daten wurden zusammen mit den Befragungsergebnissen analysiert. Die qualitativen Daten wurden unter Anwendung der MaxQDA-Software inhaltsanalytisch und die quantitativen Daten mittels der Software SPSS deskriptiv-statistisch ausgewertet und in diesem Bericht verdichtet dargestellt.

Ergebnisse

- 1) *Der bottom-up Ansatz kann die Basis mobilisieren und Netzwerke aufbauen:* An der Dialogwoche Alkohol beteiligten sich 230 Umsetzungspartner und -partnerinnen, welche bis zu 260 Aktivitäten mit rund 600 Veranstaltungen durchführten und sich in verschiedenen Gremien und Plattformen vernetzten. Der bottom-up Ansatz ermöglichte zudem eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen staatlichen und privaten Organisationen, auf unterschiedli-

¹ Zum Nationalen Programm Alkohol 2008-2012 sowie zur Alkoholpräventionskampagne und der Dialogwoche 2011 vgl. die diversen im Literatur- und Materialverzeichnis aufgeführten Publikationen des BAG sowie die entsprechenden Websites.

chen föderalen Ebenen ebenso wie eine Public-Private Partnership in der nationalen Koordination der Dialogwoche 2011.

- 2) *Der bottom-up Ansatz stellt neue Herausforderungen an die Kampagne-Organisation:* Die Basis wird durch regelmässige Konsultation sowie intensive Betreuung einbezogen. Diese Aufgaben sind zeit- und personalintensiv und verlangen ein hohes Mass an Flexibilität der Beteiligten.
- 3) *Die Dialogwoche wurde unter hohem Zeitdruck umgesetzt:* Die Dialogwoche wurde in weniger als einem Jahr organisiert, denn sie sollte zeitgleich mit der Aktionswoche Alkohol, Deutschland, stattfinden. Dies stellte für alle Beteiligten einen engen Zeitplan dar und wurde als die grösste Herausforderung der Dialogwoche beurteilt.
- 4) *Positives Echo in den Medien, aber teilweise zu gering:* Das Echo in den Medien war insgesamt positiv, und wurde bezogen auf die lokalen Medien als genügend eingestuft. Auf nationaler Ebene hätte man sich eine stärkere Präsenz in den Medien gewünscht.
- 5) *Dialog in und mit der Bevölkerung aufgenommen:* Neue Dialogmöglichkeiten und Gespräche konnten durch diverse innovative Aktionen angeregt werden. Es gilt nun, die Nachhaltigkeit des begonnenen Dialoges zu gewährleisten.
- 6) *Motivation für eine neuerliche Durchführung vorhanden:* Die verschiedenen Akteure der Dialogwoche begrüssen mehrheitlich eine erneute Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2013.

Schlussfolgerungen

Die Dialogwoche 2011 stellte einen gelungenen Start der Alkoholpräventionskampagne im Rahmen des NPA 2008-2012 dar und generierte bei hohem Zeitdruck eine beachtliche Menge und Qualität an Aktivitäten zum Dialog „Alkohol“ unter Mitarbeit verschiedenster privater und öffentlicher Akteure. In einer Mehrheit der Kantone fanden Aktivitäten statt, welche sich sowohl an die Bevölkerung im Allgemeinen wie auch an spezifische Zielgruppen (bspw. junge Erwachsene) richteten. Die erstmalige Pilotdurchführung hat aber auch gezeigt, dass einerseits prozedural verschiedene Verbesserungsfelder bestehen sowie andererseits eine Kombination von bottom-up Vorgehen und traditionellen top-down Kampagne-Elementen zu einer optimaleren Abdeckung beitragen würden. Wesentlich zur Optimierung beitragen würde zudem eine längere Vorbereitungszeit.

1 Ausgangslage

1.1 Dialogwoche 2011

Im Rahmen des Nationalen Programms Alkohol (NPA) 2008-2012 führt das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zusammen mit verschiedenen Partnern eine Alkoholpräventionskampagne durch. Die Dialogwoche stellt dabei den Auftakt dar.

Die Alkoholpräventionskampagne wird von zwölf staatlichen und privaten Trägerorganisationen getragen. Die operativ-koordinierende Leitung der als Projekt organisierten Kampagne erfolgt durch die Projektleitungsgruppe, welcher sowohl private als auch staatliche Organisationen angehören und somit eine Art Public-Private Partnership darstellte.

Den Auftakt zur gegenwärtigen Kampagne bot die Nationale Dialogwoche 2011, welche vom 20. bis 29. Mai 2011 stattfand. Es handelt sich dabei um eine neuartige, bottom-up Vorgehensweise bei Kampagnen, welche gewählt wurde um den spezifischen Anforderungen der Alkoholprävention² gerecht zu werden. Alkohol ist in der Schweiz ein geschätztes Kulturgut und daher ist es sinnvoll, den Alkoholkonsum differenziert anzusprechen. So werden denn auch gewisse Präventionsziele wie Alkohol am Steuer, Jugendgewalt und Rauschtrinken allgemein akzeptiert, es besteht jedoch kein politischer Konsens bezüglich einer allgemeinen Alkoholprävention. Verschiedene Akteure sind jedoch bereits auf unterschiedlichen Ebenen in der Alkoholprävention tätig. Um Synergien und eine breite Koalitionsplattform dieser Akteure zu fördern, wurde eine Präventionskampagnenform nach dem bottom-up Prinzip entwickelt, welche die Akteure aktiv integrierte und gleichzeitig die Sichtbarkeit des Themas Alkohol national stärkte. Insbesondere sollte durch das neuartige Vorgehen auch die politische Akzeptanz der Alkoholprävention erhöht werden. In die konkrete Umsetzung der Dialogwoche 2011 waren kantonale Koordinationspersonen und zahlreiche Umsetzungspartner und -partnerinnen involviert. Eine Übersicht über die Veranstaltungen im Rahmen der Dialogwoche 2011 (und darüber hinaus) findet sich auf der Kampagne-Website publiziert (www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch).

Die Dialogwoche wurde zeitgleich mit der Deutschen „Aktionswoche Alkohol“ durchgeführt. Dies darum, da während des Sommers 2010 das BAG von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) angefragt worden war, ob man sich an einer international koordinierten Aktionswoche in Jahr 2011 beteiligen wolle. Da die internationale Präventionskampagne bereits in Vorbereitung war und damit auch die Termine fixiert waren, wurde entschieden, trotz kurzfristiger Planung (es blieben weniger als ein Jahr) auf diesen Vorschlag einzugehen und die Idee der Aktionswoche im Rahmen der bereits geplanten Kampagne weiterzuentwickeln.

1.2 Evaluation: Methodik und Bericht

Das BAG hat nach der Dialogwoche 2011 eine Evaluation in Auftrag gegeben, welche den Hauptfokus auf die Prozesse und den Output (Produkte) des Projekts legt. Die Ziele der Evaluation sind folgende:

- Erkenntnisse generieren als Grundlage für die Organisation einer allfälligen Dialogwoche 2013 sowie für weitere Massnahmen innerhalb der Kampagne;
- Überprüfen, inwiefern die Kampagnenziele „Dialog“ und „Koalitionsplattform“ bereits erreicht werden konnten (soweit zum heutigen Stand ersichtlich).

² Vgl. hierzu Bühringer und Bühler (2009)

Da die Dialogwoche 2011 einen neuartigen, bottom-up Kampagnenstil beinhaltet und daher als Pilotprojekt geführt wurde, sollte die Evaluation neben summativen Ergebnissen auch formative Ergebnisse im Sinne von Handlungs- und Steuerungswissen generieren.

Die verschiedenen Akteursgruppen der Dialogwoche wurden mittels leitfadengestützter Interviews (Projektauftraggeberschaft, Projektleitung), Online-Umfragen (Trägerschaften Vollerhebung mit Rücklauf 75%; Umsetzungspartner/innen Vollerhebung mit Rücklauf 66%) und Fokusgruppengesprächen (kantonale Koordinationspersonen) zu der Dialogwoche 2011 befragt. Zudem wurden Artefakte (Kampagnen-Materialien) und Dokumente für die Analysen beigezogen. Die erhobenen quantitativen und qualitativen Daten wurden mittels inhaltsanalytischer und deskriptiv-statistischer Vorgehen analysiert und trianguliert interpretiert. Eine Validierung der Ergebnisse erfolgte zusammen mit den Trägerschaften, der Projektleitung und der Auftraggeberschaft anlässlich von Sitzungen und Veranstaltungen.³

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den Erhebungen verdichtet dargestellt, um abschliessend Schlussfolgerungen hinsichtlich einer allfälligen Dialogwoche 2013 darzulegen.

2 Die Dialogwoche im Überblick

Die Dialogwoche wurde am 20. Mai 2011 mit dem Kick-off Event auf dem Bundesplatz in Bern offiziell lanciert. Danach haben bis zum 29. Mai 2011 Aktivitäten in der ganzen Schweiz stattgefunden. Nach Angaben der Projektleitungsgruppen realisierten rund 230 Umsetzungspartner/innen über 260 verschiedene Aktivitäten. Einige Aktivitäten fanden mehrmals statt, wodurch der gesellschaftliche Dialog an insgesamt über 600 Veranstaltungen⁴ gefördert wurde.

2.1 Ziele der Dialogwoche

Die strategische Stossrichtung des Nationalen Programmes Alkohol (NPA) sind unter anderem die Information der Bevölkerung und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Stärkung der institutionellen Zusammenarbeit. In Anlehnung an diese Stossrichtung wurden die **übergeordneten Ziele** der Alkoholpräventionskampagne wie folgt formuliert:⁵

- Schaffen einer breiten Koalitionsplattform der von der Alkoholthematik betroffenen Akteure in der Schweiz;
- Lancieren eines aktiven Dialogs zwischen Öffentlichkeit, Fachwelt und Politik und nachhaltige Thematisierung der verschiedenen Problematiken des Alkoholkonsums;
- Nicht mit dem Mahnfinger von oben kommunizieren, sondern bottom-up Aktionen initiieren: Das Thema Alkohol dort ansprechen, wo es problematisch ist in einer für die Betroffenen und ihr nahes Umfeld verständlichen Sprache.
- Politische Bedeutung der Alkoholprävention stärken und ein gemeinsames, aktives Agenda Setting führen.

Im Verlauf der Evaluation wurden die Akteure der Dialogwoche zu ihrer Zieldefinition befragt um zu verstehen, inwiefern die übergeordneten Ziele der Präventionskampagne wahrgenommen und deren Umsetzung angestrebt wurden. Dabei zeigte sich, dass die tatsächlich verfolgten Ziele weitgehend deckungsgleich mit den Kampagnenzielen sind, denn man wollte durch die Dialogwoche:

³ Die Evaluationsmethodik ist detailliert im Anhang 1 beschrieben.

⁴ Eine **Aktivität** ist ein bestimmtes Konzept zur Förderung des Dialogs zum Thema Alkohol. Dieses Konzept kann ein-oder mehrmals umgesetzt werden. Eine örtlich, zeitlich und inhaltlich begrenzte Durchführung einer Aktivität (Aktivitätskonzeption) wird als eine **Veranstaltung** bezeichnet.

⁵ Zum Nationalen Programm Alkohol 2008-2012 sowie zur Alkoholpräventionskampagne und der Dialogwoche 2011 vgl. die diversen im Literatur- und Materialverzeichnis aufgeführten Publikationen des BAG sowie die entsprechenden Websites.

- Den Dialog anregen;
- Neue Netzwerke aufbauen und bestehende Netzwerke entwickeln;
- Den fachlichen Austausch fördern;
- Eine neue Kampagnenform mit bottom-up Ansatz testen;
- Das Thema Alkohol ansprechen können.

Für die Fachverbände war es zudem wichtig, **mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) partnerschaftlich zusammenarbeiten** zu können, und dadurch sowohl ihr Know-how als auch ihre Motivation national zum Tragen zu bringen. Sowohl die Fachverbände als auch das BAG konnten durch die Zusammenarbeit ihre Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit und Akzeptanz nach dem Motto „zusammen sind wir stärker“ fördern.

Für die Beteiligten zeigte sich auch, dass in der offenen und gemeinsamen Thematisierung „Alkohol“ im Rahmen der Dialogwoche ein guter Weg gefunden werden konnte, um auf relativ **unvoreingenommene Art und Weise** Alkohol sowohl als gesellschaftliches Kulturgut als auch als Suchtmittel und den verantwortungsvollen Umgang ohne Eigen- und Drittschädigung zu **thematisieren**. Fehlende Botschaften, wie sonst in der Verhaltensprävention üblich (bspw. „weniger ist besser“), zeigten jedoch auch Schwierigkeiten hinsichtlich der medialen Kommunikation der Dialogwoche 2011 sowie hinsichtlich der Beurteilung, ob nun sämtliche Aktivitäten, welche im Rahmen der Dialogwoche angeboten wurden, auch zielfördernd waren.

Insgesamt wurde insbesondere die Anregung des Dialogs ins Zentrum gesetzt. Dabei wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass durch die Vorgehensweise die Bevölkerung nicht „von oben herab“ belehrt werden sollte, sondern ihr das Wort zurück gegeben werde. Die Bevölkerung solle ermächtigt werden, den **sozialen Dialog**⁶ zu führen anstatt dies den (tertiär gebildeten) Fachpersonen alleine zu überlassen. Dabei interessierte die Initiant/innen der Dialogwoche auch, ob und wer überhaupt über das Thema sprechen wollte. Die Vielfalt der Personen, welche sich am Dialog beteiligten resp. an welche sich die Dialogangebote richteten, zeigte in kurzer Zeit das Potential einer breiten Bevölkerungserreichung.

2.2 Aktivitäten: Der konkrete Dialog mit der Bevölkerung

2.2.1 Art der Aktivitäten

Im Rahmen der Dialogwoche 2011 wurden nicht nur viele, sondern auch sehr vielfältige Aktivitäten umgesetzt, die nachfolgende (nicht abschliessende) Liste soll dies illustrieren:

- Stammtische⁷ des BAG und runde Tische
- Studierende der Künste haben ein Thema bekommen und entwickelten dazu einen Film
- Anlass auf einer Skater-Anlage mit einem Rauschbrillenparcours und einem Risikocheck
- Fahrsimulator
- Angebot von alkoholfreien Gratisgetränken
- Schätzwettbewerbe und Kreuzworträtsel zum Thema Alkohol
- Fotowettbewerb zum Thema „wir sprechen über Alkohol“
- Stände an verschiedene Anlässen (Festival, Fussball-Match) und Standorten (Spital, Einkaufszentrum, etc.)
- Lokale Radiosports (z.B. um auf eine Infoline und Beratungsangebote hinzuweisen) und Radiosendungen/Radiodebatten (unter anderem Debatten mit Schüler/innen und die Sendung „Les Zèbres“ von Jean-Marc Richard im RSR)
- Fernsehdebatte und Sendungen (z.B. auf einem Schulplatz mit über 100 Jugendlichen)
- Homepages und Online-Spiele
- Gratskonzert

⁶ Vgl. Ose und Hurrelmann (2009) über Empowerment und Befähigung in modernen Strategien der Gesundheitskommunikation.

⁷ Die Umsetzungspartner/innen haben in der Online-Umfrage den Stammtisch mehrfach lobend erwähnt. Es scheint gut angekommen zu sein und hat anscheinend den Dialog über Alkohol gefördert.

- Weidegustation mit Gesprächen in Anwesenheit von Fachpersonen der Prävention und Vertretenden des Weinfachs (Önologie).
- Literaturzusammenstellung zum Thema in einer Bibliothek.

Verschiedene Umsetzungspartner/innen erachten die Vielfalt an Aktivitäten als positiv, wobei insbesondere die lokale Verankerung und das lokale Angebot als kritischer Erfolgsfaktor gewertet wurden.

2.2.2 Anzahl und Häufigkeit der Aktivitäten

Die Umsetzungspartner/innen geben in der Online-Umfrage an, dass sie insgesamt 324 Aktivitäten organisiert haben. Da der Rücklauf der Online-Umfrage 66% beträgt und die reell gezählten Aktivitäten (260) weniger sind als die von den Umsetzungspartner/innen angegebenen Aktivitäten, muss angenommen werden, dass hier ein Missverständnis vorliegt: Die Umsetzungspartner/innen haben sehr wahrscheinlich die Antworten teilweise in Bezug auf die Veranstaltungen gegeben, und den Unterschied zwischen Aktivitäten und Veranstaltung nicht immer berücksichtigt, eventuell weil die diesbezügliche Unterscheidung im Hinblick auf eine verlässliche quantitative Statistik für die Anzahl an involvierten Personen und Organisationen zu komplex ist. Basierend auf der Online-Umfrage lassen sich jedoch folgende quantitativen Aussagen vornehmen:

- Es stammten nicht nur alle Umsetzungspartner/innen aus allen Landesteilen, sondern auch die Aktivitäten wurden auf Italienisch, Französisch und Deutsch angeboten. Auf Basis der Online-Ergebnisse gestaltet sich die Verteilung wie folgt: 33% Aktivitäten (oder Veranstaltungen) in der lateinischen Schweiz (davon 6.5% auf Italienisch) und 60% Aktivitäten (oder Veranstaltungen) auf Deutsch (bei 7% der Aktivitäten ist die Sprache nicht bekannt).
- Es haben zwischen 1 und 25 Veranstaltungen pro Aktivität stattgefunden, und die Umsetzungspartner/innen geben in der Online-Umfrage an, insgesamt 635 Veranstaltungen organisiert zu haben.

Die Umsetzungspartner/innen gaben in der Online-Umfrage an, dass sie zwischen 1 und 13 Aktivitäten (oder Veranstaltungen) organisiert haben, wobei die meisten (81) Organisationen eine Aktivität durchführten.

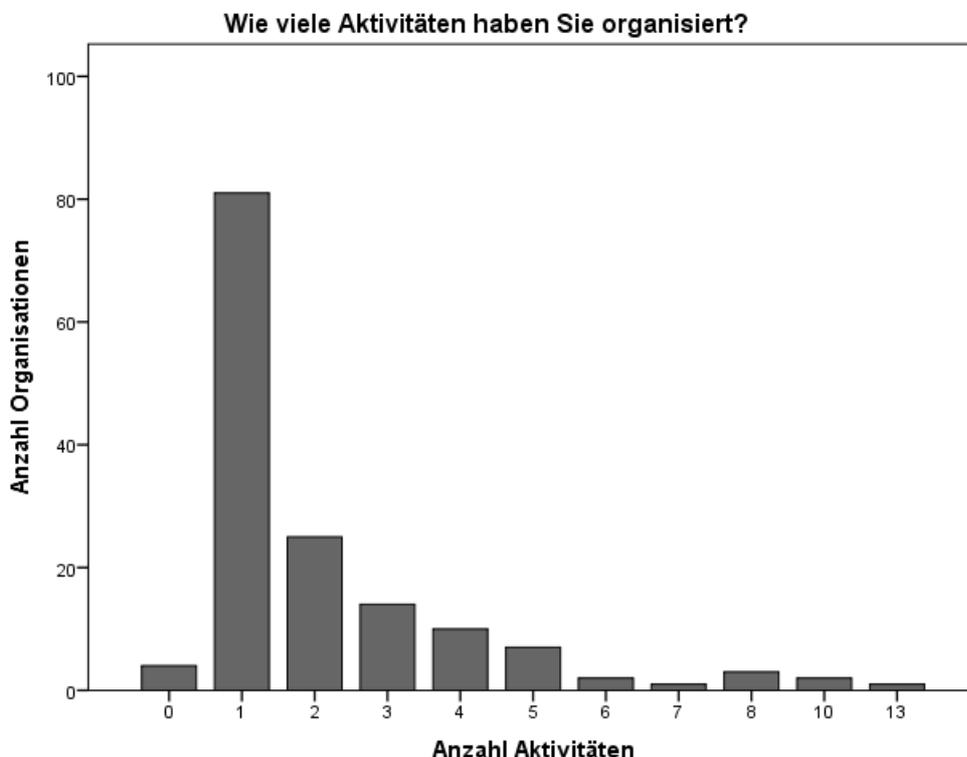


Abbildung 1: Anzahl Aktivitäten pro Umsetzungspartner

Die Mehrheit der Umsetzungspartner/innen bevorzugt wenige und klar umschriebene Aktivitäten vorzunehmen.

2.2.3 Zielgruppen der Aktivitäten

Die Aktivitäten richteten sich an die breite Bevölkerung und/oder an spezifische gesellschaftliche Bereiche oder Personengruppen:

Zielgruppenart	Anzahl Aktivitäten
Breite Bevölkerung	177
Fachpersonen	86
Direktbetroffene (Personen mit Alkoholproblemen)	72
Nahes Umfeld von Direktbetroffenen	67
Schulen	44
Politik	37
Vereine	22
Wirtschaft/Gewerbe	22
Kultur	20
Sport	12

Tabelle 1: Zielgruppen der Aktivitäten nach Bereichen (Online-Umfrage, Mehrfachnennungen waren möglich)

Verschiedentlich haben die Umsetzungspartner/innen im Rahmen der Befragung weitere Zielpublikumskategorien ihrer Aktivitäten genannt: Eltern / Bezugspersonen von Jugendlichen,

Kirchgemeinde, Jugendleitende, Behörden, Medien, Mitarbeitende und Gewerkschaftspersonal, Bevölkerung einer Gemeinde, Autolenker/innen, Fahrlehrer/innen, Partygäste, Praxispatient/innen, Alkoholverkaufsstellen, Besuchende von Bibliotheken und Mediotheken und Migrant/innen.

Ebenfalls zielten die Aktivitäten unterschiedliche Altersgruppen an, wobei eine Aktivität an mehrere Alterskategorien gerichtet sein konnte:

Altersgruppe	Anzahl Aktivitäten
Kinder	29
Jugendliche (12-17 Jahre)	138
Junge Erwachsene (18-25 Jahre)	195
Erwachsene (26-59)	228
Ältere Menschen	113

Tabelle 2: Zielgruppen der Aktivitäten nach Alter (Online-Umfrage, Mehrfachnennungen waren möglich)

Diese Tabelle zeigt, dass sich im Vergleich eine sehr grosse Anzahl an Aktivitäten an junge Erwachsene und Jugendliche richtete, nämlich mit 47.5% fast die Hälfte. Rund 1/3 der Aktivitäten richtete sich an Erwachsene im Alter zwischen 26 und 59 Jahren.

Die Antworten der Online-Umfrage zeigen, dass die Aktivitäten grundsätzlich nicht genderspezifisch konzipiert wurden. So wurden nur zwei Aktivitäten ausschliesslich für Frauen und eine Aktivität nur für Männer angeboten.

2.3 Organisation der Dialogwoche 2011

2.3.1 Projektstruktur

Die Dialogwoche war als nationales Projekt organisiert. Die strategische Stossrichtung wurde von der Direktion des BAG sowie der BAG Sektion Alkohol vorgegeben. Die Steuerung der Kampagne wurde von der **Projektleitungsgruppe** wahrgenommen. Dabei handelte es sich um eine Art Public-Private Partnership⁸, da neben zwei Sektionen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) vier private Fachverbänden aus dem Bereich der Suchtprävention mitarbeiteten: Es handelt sich dabei um die BAG Sektionen Alkohol und Kampagnen, Sucht Info Schweiz, Fachverband Sucht, GREA sowie Ticino Addiction. In dieser Projektleitungsgruppe sind Organisationen aus drei Sprachregionen der Schweiz (Deutsch, Französisch, Italienisch) vertreten.

Die koordinierend-organisierende **Leitung der Projektleitungsgruppe** wurde von zwei Co-Koordinator/innen wahrgenommen (Fachverband Sucht und BAG Sektion Kampagnen).

Jeder **Kanton** konnte seine eigene Organisationsform für die Dialogwoche wählen. Von 26 Kantonen beteiligten sich 25 Kantone, wenn auch in unterschiedlichem Masse. Pro Kanton wurde eine **kantonale Koordinationsperson resp. eine kantonale Koordinationsgruppe** eingesetzt. Die Aufgabe der kantonalen Koordinationspersonen und -gruppen war, die Aktivitäten in den Kantonen anzuregen, die Umsetzungspartner/innen während den Vorbereitungen zu betreuen und die Aktivitäten zu koordinieren (bspw. Medienarbeit). Die kantonalen Koordinationspersonen resp. Koordinationsgruppen wurden von den Fachverbänden in den jeweiligen Sprachregionen zur Teilnahme am Projekt betreut.

⁸ Vgl. Pott und Lehmann (2009) zur Evaluation von Präventionskampagnen im Gesundheitsbereich, und insbesondere deren Kooperationsstrukturen.

Die **Umsetzungspartner/innen** waren staatliche und private Organisationen, welche während der Dialogwoche Aktivitäten des Dialogs „Alkohol“ durchführten. Auch die Umsetzungspartner/innen wurden von den Fachverbänden in den drei Sprachregionen betreut. Diese Zusammenarbeit wurde sehr geschätzt. Das **Engagement** und die Motivation der Umsetzungspartner/innen überstiegen die Erwartungen der Projektleitung bei weitem.

Zwölf **Trägerorganisationen** unterstützten die Kampagne:

- Anonyme Alkoholiker (AA)
- Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU)
- Tel. 143 - Die Dargebotene Hand
- Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK)
- Verbindung Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH)
- Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und –Direktoren (GDK)
- Dachverband der Schweizer Lehrerinnen und Lehrer (LCH)
- Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik (NAS)
- Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)
- Schweizerische Kriminalprävention (SKP)
- Schweizerischer Städteverband
- Swiss Olympic.

Diese Organisationen gaben politischen Rückhalt und aktivierten ihre Netzwerke. Auch nutzten sie ihre bereits bestehenden Kommunikations- und Informationskanäle, um über die Dialogwoche zu informieren. Diese Arbeit blieb für Aussenstehende jedoch etwas wenig sichtbar.

Die **Projektstruktur wurde von den verschiedenen Akteuren positiv beurteilt**. Es wurde als wichtig erachtet, dass eine nationale Koordinationsgruppe existierte und dass die drei Sprachregionen in dieser Gruppe vertreten sind.

„C'est bien de coordonner les organisations de différentes régions linguistiques. On organise au niveau national, et on décline au niveau régional.“⁹

2.3.2 Charakteristiken der Umsetzungspartner/innen

Die Umsetzungspartner/innen weisen die folgende prozentuale sprachregionale Verteilung auf:

Sprache	Prozent
Deutschsprachige Schweiz	62.9 %
Französischsprachige Schweiz	27.8 %
Italienischsprachige Schweiz	9.3 %
Gesamt	100.0 %

Tabelle 3: Sprachregionale Verteilung der Umsetzungspartner/innen gemäss Online-Umfrage

Dies entspricht in etwa einem Abbild der bevölkerungsbezogenen sprachregionalen Verteilung.

Hinsichtlich ihrer Organisationsform, sind gut die Hälfte der Umsetzungspartner/innen nicht-profitorientierte private Organisationen (wie Stiftungen, Vereine), 39% sind staatliche Stellen. Mit 7% der Umsetzungspartner/innen waren profitorientierte private Organisationen (wie Arztpraxen, Telekommunikationsfirmen, Fernsehsender etc.) in der Minderheit. Die Dialogwoche konnte demnach vor allem staatliche und nicht-profitorientierte Organisationen mobilisieren.

⁹ Interview B, Projektleitungsgruppe.

2.3.3 Wichtige Umsetzungsbedingungen

Verschiedentlich wurde erwähnt, dass mindestens **ein Jahr Vorlaufzeit** benötigt wird, um ein Projekt wie die Dialogwoche organisieren zu können. Für die Kantone wäre sogar eine Vorlaufzeit von **18 Monaten** sinnvoll, damit sie ihre Budget- und Zeitplanung anpassen und von der kantonalen Regierung bewilligen lassen können. Auch konnten wegen fehlender Zeit die **Projektstruktur und -abläufe** nicht im notwendigen Masse überdacht und umgesetzt werden.

Die Zeitknappheit hat teilweise die **Finanzierungssuche für die** Umsetzungspartner/innen erschwert, weil bestehende Fonds (aus dem Alkoholzehntel) fixierte Eingabeverfahren aufweisen, welche nicht mit dem Zeitplan der Dialogwoche 2011 übereinstimmen. Die Umsetzungspartner/innen haben den finanziellen **Unterstützungsfonds für Aktivitäten** als eine Wertschätzung des Bundes für ihre Arbeit wahrgenommen, die Höhe der Unterstützungsleistungen insgesamt (fünfstelliger Betrag) sowie pro geleisteter Unterstützung (drei- bis vierstelliger Betrag) wurde jedoch als nicht immer genügend eingestuft. Ebenfalls schienen nicht alle über diese Möglichkeit informiert gewesen zu sein. Von der Projektleitungsgruppe wurde die Finanzierung als **knapp aber genügend** eingestuft. Ein **Sponsoring zur Äufnung des Unterstützungsfonds für** Aktivitäten war eigentlich geplant, konnte aber nicht im gewünschten Masse umgesetzt werden.

Die **kantonalen Koordinationspersonen** haben teilweise Schwierigkeiten mit den Ressourcen bekundet, v.a. wenn es sich um Personen handelte, welche im Rahmen einer privaten Organisation diese Aufgabe delegiert für die öffentliche Hand ausführten. Hier stellten sich verschiedene personelle und finanzielle Engpässe, welche durch ein hohes Engagement wettgemacht wurden. Dabei ist zu bedenken, dass ein solches im Rahmen von (einmaligen) Pilotprojekten eher geleistet wird als bei wiederkehrenden Aufgaben.

3 Bottom-up Ansatz Präventionskampagne

Der bottom-up Ansatz der Dialogwoche war für alle Beteiligten eine neue Präventionskampagnenform. Die Dialogwoche 2011 gestaltete sich daher auch als Pilotprojekt.

3.1.1 Was wird unter bottom-up Ansatz verstanden?

Während der Evaluation hat sich gezeigt, dass unterschiedliche Sachverhalte gemeint sind, wenn verschiedene Akteure von der Bottom-up Kampagne gesprochen haben: Die Organisationsform des Projektes, die Inhalte des Dialogs und die Aktivitäten wurden gleichermaßen als bottom-up (oder im Gegenzug als „top-down“) beschrieben¹⁰.

Bottom-up Organisationsform: die Basis wurde in Entscheidungsprozesse und in die Umsetzung der Kampagne mit einbezogen. Diese organisatorische Einbindung hat auf drei Ebenen stattgefunden:

- **Nationale Ebene:** Fachverbände der drei Sprachregionen sowie eine nationale Organisation, tätig im Bereich Suchtprävention, haben in der Projektleitungsgruppe mitgewirkt.
- **Kantonaler Ebene:** Die Kantone entschieden frei, inwiefern sie bei der Dialogwoche mitmachen und wie sie die Dialogwoche gestalten wollten.
- **Ebene der Umsetzungspartner/innen:** Die Teilnahme an der Dialogwoche Alkohol stand grundsätzlich allen Organisationen oder Privatpersonen offen. Verschiedene Organisationen wurden zudem zur Beteiligung an der Dialogwoche direkt eingeladen. Die Form der Aktivitä-

¹⁰ „Bottom-up“ wird im Gegensatz zu „top-down“ in verschiedenen Bereichen (Kampagnenorganisation, politische Mobilisierung, Führungsstils etc.) als Begriff verwendet um zu beschreiben, wo die Initiative für Handlungen liegt und wie die (Entscheidungs-) Macht verteilt ist. Bottom-up bedeutet demnach, dass Handlungen von der Basis, welche auch eine gewisse Entscheidungsmacht bezüglich dieser Handlungen hat, ausgehen. Top-down beschreibt hingegen Prozesse, die von einer Autorität gesteuert und initiiert werden. Vgl. hierzu bspw. Alinsky 1999 (community work); Herriger 2006 (Bürgerbeteiligung); Hinte 2007 (Sozialraumorientierung); Vahs 2009 (Führung und Organisationsprozesse bottom-up / top-down).

ten konnte frei erfunden werden resp. es bestand auch die Möglichkeit, nach eigenem Gutdünken bestehende Aktivitäten in die Dialogwoche 2011 einzubinden. Die operative Projektleitung stand den Umsetzungspartner/innen für Beratung und Unterstützung bei der Konzipierung der Aktivitäten zur Verfügung.

Bottom-up Aktivitäten: die Aktivitäten wurden von den verschiedenen Umsetzungspartner/innen initiiert und durchgeführt. Auch die Finanzierung der Aktivitäten war bottom-up insofern, als zwar ein kleiner Fonds für Aktivitäten der Umsetzungspartner/innen zur Verfügung stand, was als sehr unterstützend erlebt wurde, als sie aber oft ihre Aktivitäten selber finanzierten.

Bottom-up Dialog: Es wurde zum Dialog über Alkohol aufgefordert, dabei aber keine Vorgaben zu den Inhalten des Dialoges gemacht. Die Projektleitungsgruppe hat bewusst auf Kernbotschaften verzichtet (anders als in der gleichzeitig in Deutschland stattfindenden Dialogwoche, in welcher „weniger ist besser“ als Botschaft gewählt wurde)¹¹, d.h., die einzige Botschaft war „wir sprechen über Alkohol“. Über was zu diesem Thema gesprochen wird war völlig frei.

3.1.2 Herausforderungen für bottom-up Kampagnen

Eine Kampagne, welche in den oben genannt drei Dimensionen bottom-up funktionieren will, stellt ein komplexes Vorhaben dar, welches eines umsichtigen Projektmanagements sowie einer erhöhten Kommunikation bedarf. Der für die Dialogwoche 2011 bestehende Zeitdruck¹² – zur Vorbereitung standen sechs bis acht Monate zur Verfügung – erhöhte die mit dem bottom-up Ansatz zusammenhängenden Herausforderungen.

Im Allgemeinen wurden die **Aufgabenverteilung und die Kommunikation zunehmend komplexer**. So wurde während des Projektprozesses realisiert, dass gewisse Arbeiten anders (z.B. die Medienarbeit) gestaltet werden sollten, und dass neue Aufgaben hinzukommen (z.B. Stakeholder-Management). Dies hat bei allen involvierten Akteursgruppen einen höheren zeitlichen Aufwand bedingt als geplant war. Dadurch erhöhte sich der Druck auf alle Akteure, insbesondere aber auf die Mitglieder der Projektleitungsgruppe. Dieser Druck stellte sich jedoch auch bei den kantonalen Koordinationspersonen und Umsetzungspartner/innen ein, da diese oftmals die Dialogwoche 2011 in bereits bestehende Aktivitäten- und Budgetplanungen (unvorgesehen) integrieren mussten. Ebenfalls zeigte sich der Kommunikationsbedarf als hoch, wenn vernetzt gearbeitet und zur Selbstinitiative motiviert werden soll. Gerade diese Kommunikationsarbeit stellt jedoch das Fundament einer bottom-up Kampagne dar und zeigt gleichzeitig, wie stark der Erfolg von der konkreten Mitwirkung abhängt:

„Der Goodwill der Partner war Vor- und Nachteil. Wir sind stark abhängig von ihnen. Es brauchte viel Überzeugungsarbeit. Der Vorteil war, dass sie mehr involviert waren, aber wir wussten bis zum Schluss nicht, wer bis zuletzt dabei bleibt.“¹³

Dieses Zitat zeigt überdies ein weiteres Thema des bottom-up Ansatzes: die verschiedenen Akteure sind **freiwillig involviert** und können sich auch jederzeit zurückziehen oder doch noch aufspringen. Die Projektleitung kann nicht im Voraus wissen, welche Aktivitäten und Zusammenarbeiten schlussendlich zustande kommen. Die Planbarkeit der Aktivitäten und Aktionen stellt ein zentraler Unterschied zu einer herkömmlicheren „top-down“ Kampagne dar.

Die **Entscheidungsfindung ist weitaus komplexer** in einem bottom-up geführten Projekt, was sich auch in der Projektleitungsgruppe zeigte: Entscheidungsprozesse waren oft partizipativ gestaltet und es bestand eine eher flache Hierarchie. Diese basisdemokratische Organisationsform war eine Herausforderung insofern als dass viele E-Mails für eine Entscheidung notwendig waren und teilweise die Verteilung der Entscheidungskompetenzen nicht klar war (wer hat das

¹¹ Vgl. www.aktionswoche-alkohol.de/ (07.10.2011).

¹² Dieser Zeitdruck entstand dadurch, dass die Schweizer Dialogwoche zeitgleich mit der Deutschen Aktionswoche Alkohol organisiert wurde und die Daten von Deutschland vorgegeben waren.

¹³ Interview F, Projektleitungsgruppe.

Schlusswort?). Wenn aus Zeitgründen gewisse Entscheidungen ohne Konsultation getroffen wurden, wurde dies mit Unverständnis aufgenommen.

Auf der Ebene der Umsetzungspartner wurde der bottom-up Ansatz nicht immer als angenehm empfunden. Sie fühlten sich durch die **fehlenden Vorgaben verunsichert** und hätten sich Orientierungshilfen oder noch mehr und konkretere Vorschläge für Aktivitäten und Veranstaltungen gewünscht.

Verschiedentlich wurde darauf verwiesen, dass die **Offenheit des Dialoges zu vielen „kleinen“ Botschaften geführt hat**, weil verschiedene Umsetzungspartner/innen für ihre Aktivitäten ihre eigenen Botschaften erfanden.

Der bottom-up Ansatz stellte auch **für einzelne Kantone eine Herausforderung** dar. Es sei ihnen nicht ganz einfach gefallen, die Dialogmöglichkeit zu öffnen, ohne Kontrolle über die Inhalte der Diskussionen zu behalten.

Die Tatsache, dass keine **Teilnahmebedingungen** für die Dialogwoche bestanden hat ebenfalls zu gewissen Schwierigkeiten geführt. Die Organisator/innen mussten feststellen, dass nicht klar war, inwiefern Organisationen mit stark religiös geprägtem Charakter, oder Alkoholhersteller im Rahmen der Dialogwoche tätig werden dürfen und sollen. Auch konnte die Anzahl und Qualität der Aktivitäten nicht gesteuert werden. Vereinzelt wurde dies bedauert, denn

„Durch die offene Art hat man ja auch zu einer Aktionitis eingeladen“¹⁴ und „ein Qualitätslabel hat gefehlt, jede/r durfte mitmachen.“¹⁵

Die **Medienarbeit scheint**, zumindest in der herkömmlichen Art, durch bottom-up Vorgehen **erschwert** durch das Fehlen einer Kernbotschaft. Ohne kernige Botschaften und interessante Inhalte anzubieten, fehlt die „Story“. Da aber gerade die Inhalte des Dialoges nicht vorbestimmt waren, konnte dies nicht geliefert werden.

„Und vielleicht hat das (zu geringes nationales Medienecho) auch mit der sehr offenen Formulierung zum Thema zu tun, vom Motto. Am Anfang hat mir das sehr gefallen, genau richtig, bei der Ambivalenz, die Alkohol auslöst, geht es darum mal primär alle Seiten anzuhören. Bei Vorbereitung und Durchführung, ist es dann doch sehr banal, sehr unverbindlich geworden.“¹⁶

Auch wenn die bottom-up Kampagne eigentlich Nähe zum „Terrain“ hätte schaffen sollen, so haben doch verschieden Mitglieder der Projektleitungsgruppe erwähnt, dass sie nicht genügend Zeit hatten, um wirklich während der Dialogwoche präsent zu sein. Dies wurde bedauert, nicht zuletzt weil so der Erfolg und die Früchte ihrer Arbeit gar nicht erlebt werden konnten. Die Vernetzung der Organisationen konnte jedoch für die Mitglieder der Projektleitungsgruppe erreicht werden, und kann nun im Hinblick auf eine allfällige neuerliche Durchführung der Dialogwoche mit längerer Vorbereitungszeit zu einem Vorteil werden.

3.1.3 Vorteile des bottom-up Ansatzes

Ein wichtiger Vorteil des bottom-up Ansatzes ist, dass er den **Einbezug der Basis** fördert. Dies hat sich nicht zuletzt durch die Vielfalt an Aktivitäten sowie die hohe Anzahl der Veranstaltungen und die als hoch eingeschätzte Beteiligung gezeigt:

„Wir haben nie so viele Aktivitäten erwarten, auch von Leuten ausserhalb der Kernbereiches Alkohol.“¹⁷

„Wichtig ist von mir aus gesehen, dass auch "die Basis" mit dabei ist in einer allfälligen Steuer- oder Kerngruppe und nicht nur fachspezifische Menschen ... Weiter wichtig finde ich, dass es ein

¹⁴ Interview G, Kantonale Koordinationspersonen.

¹⁵ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

¹⁶ Interview J, Kantonale Koordinationspersonen.

¹⁷ Interview D, Projektleitungsgruppe.

sehr gutes Projekt war - nicht eine "Zeigefinger-Aktion" sondern eine witzig, spannende und richtig gute Kampagne.¹⁸

Dieses Zitat spricht auch einen weiteren Vorteil des bottom-up Ansatzes an: die Leute müssen nicht mehr belehrt werden, sondern dürfen sich auf spielerische Weise mit dem Thema auseinandersetzen. Für gewisse Umsetzungspartner/innen erlaubte der bottom-up Ansatz **kreative und innovative Dialogmöglichkeiten**, welche mit einer vorgegebenen Kernbotschaft nicht gleichermassen möglich gewesen wären. In einem Kanton war beispielsweise die Zusammenarbeit mit dem Gastgewerbe erst durch die Offenheit des bottom-up Ansatzes möglich.

Der bottom-up Ansatz erlaubte eine **lokale Verankerung der Kampagne**, stärkte zugleich aber die Umsetzungspartner/innen durch die **Einbettung in einen nationalen Rahmen**, welcher den Organisationen und Aktivitäten mehr Gewicht gab:

„Es gelang uns dank der nationalen Kampagne, die Leute in der Region zum Mitmachen zu bewegen. Das Thema Alkohol allein ist oft nicht sehr begehrt. Dank der Konzentration auf einige bestimmte Tage, konnten Veranstaltungen mit Partnern ins Auge gefasst werden, die sonst viel, viel, viel länger gebraucht hätten für ihre Entscheidung mitzumachen.“¹⁹

Hier sei noch erwähnt, dass der Bottom-up Ansatz Raum für kulturelle Unterschiede schafft, vor allem auch für jene, die zwischen den **verschiedenen Sprachregionen** existieren.

Nach Einschätzung der Projektleitungsgruppe ist ein weiterer Vorteil des bottom-up Ansatzes, dass **mit relativ wenigen finanziellen Ressourcen viel erreicht** werden konnte. Es sei hier jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass für einen bottom-up Ansatz aufgrund der intensiveren Vernetzungsarbeit und direkten Kommunikation auch teilweise höhere Aufwände generiert werden; daher ist die hier dargelegte finanzbezogene Aussage mit genügend Vorsicht zu behandeln. Dass mit relativ wenig finanziellen Ressourcen viel erreicht werden konnte, hat unter anderem durch eine hohe Motivation aller Akteure und deren Eigenleistungen möglich. Zu bedenken ist hierbei, dass sich solche erfahrungsgemäss in Pilotprojekten einfacher mobilisieren lassen, als wenn es sich um wiederkehrende Aufgaben handelt.

3.1.4 Inwiefern war die Kampagne tatsächlich bottom-up?

Nach Aussagen der **Projektleitungsgruppe** und der **Umsetzungspartner/innen** war die Dialogwoche im Grossen und Ganzen tatsächlich bottom-up. Auf der organisatorischen Ebene wurden die Organisationen auf ihrer jeweiligen (regionalen und nationalen) Ebene einbezogen. Die Dialogmöglichkeit wurde oft genutzt, um Gespräche zu fördern anstatt Vorgaben zu machen. Da die Anzahl Aktivitäten grösser als erhofft ausgefallen ist, kann auch davon ausgegangen werden, dass die Basis verschiedentlich mobilisiert werden konnte.

Die **kantonale Koordinationspersonen** haben die Kampagne nicht in allen Dimensionen als bottom-up wahrgenommen. Sie sahen zwar die Aktivitäten und die Dialogmöglichkeit ebenfalls als bottom-up, haben die Projektorganisation aber eher als top-down erlebt. Es wurde von mehreren kantonalen Koordinationspersonen bemerkt, dass ein konsequenter bottom-up Ansatz die Kantone stärker hätte einbeziehen müssen. Durch die Intensivierung der Beachtung der verschiedenen föderalen Ebenen und der darin bereits bestehenden Präventions- und Aktionspläne könnte die Dialogwoche als Element der Alkoholpräventionskampagne besser den stufengerechten Gegebenheiten angepasst werden.

Sowohl Umsetzungspartner/innen als auch kantonale Koordinationspersonen und die Projektleitungsgruppe haben betont, dass es sinnvoll wäre, das (viel geschätzte) bottom-up Vorgehen durch **einige top-down Massnahmen zu ergänzen**. Beispielsweise wurde eine stärkere natio-

¹⁸ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

¹⁹ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

nale Rahmenkommunikation ähnlich jener der herkömmlichen Kampagnen mit Fernseh- und Radiospots sowie Plakaten gewünscht.

4 Kommunikation über die Dialogwoche

4.1 Corporate Design

Das Corporate Design der Kampagne wurde von den Akteuren **mehrheitlich positiv beurteilt**. Eine Trägerorganisation bemerkte denn auch:

„Es ist dringend nötig einen einheitlichen Auftritt bzw. einen klaren Rahmen für den Auftritt zu geben.“²⁰

Einzelne Fachverbände, kantonale Koordinator/innen und Umsetzungspartner/innen haben erwähnt, dass die **Sprachblasen gut die Dialogidee veranschaulicht** haben.



Abbildung 2: Logo Dialogwoche 2011

Das **Logo** wurde zudem häufig als Stärke genannt und für ganz unterschiedliche Zwecke verwendet (Logo auf Webseiten, auf eigenem Werbematerial und Gadgets, auf Kinowerbung etc.):

„Mir gefielen die durchgängig und vielseitig verwendbaren Logos (habe z.B. Tischsets mit Thesen gemacht und diese ähnlich mit den Sprechblasen und Farben des Logos gestaltet).“²¹

Aus kantonalen Sicht bestand teilweise das **Problem der Anpassung des Dialogwoche Corporate Design** auf die Kommunikationslinien der Kantone.

4.2 Kommunikationsinstrumente

4.2.1 Website

Die Webseite wurde von den verschiedenen Akteuren **mehrheitlich als gelungen eingestuft**. Sie hat **als Arbeitsinstrument gedient**, denn die wichtigen Informationen und Dokumente konnten alle vom Web abgerufen werden. Bezweifelt wird, ob die Webseite auch von Leuten, welche nicht an der Organisation der Dialogwoche beteiligt waren, besucht wurde. Aus Zeitgründen und da die finanziellen Ressourcen in die Kommunikationsmaterialien zuhanden der Umsetzungspartner flossen, konnte die Webseite nicht im gewünschten Masse bekannt gemacht werden, wobei darauf hinzuweisen ist, dass diese gerade unter diesen Umständen eine eher höhere Nutzung aufwies als hätte angenommen werden können.

²⁰ Online-Umfrage Trägerorganisationen.

²¹ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

Die Webseite verzeichnete während der Dialogwoche 4'000 absolute eindeutige Besucher/innen, wovon 76% neue Besucher/innen waren. Sie verweilten im Durchschnitt knapp zweieinhalb Minuten auf der Webseite. Im Zeitraum Januar bis Mai 2011 wurden gut 24'000 Besucher/innen verzeichnet welche durchschnittlich dreieinhalb Minuten auf der Webseite verweilten.

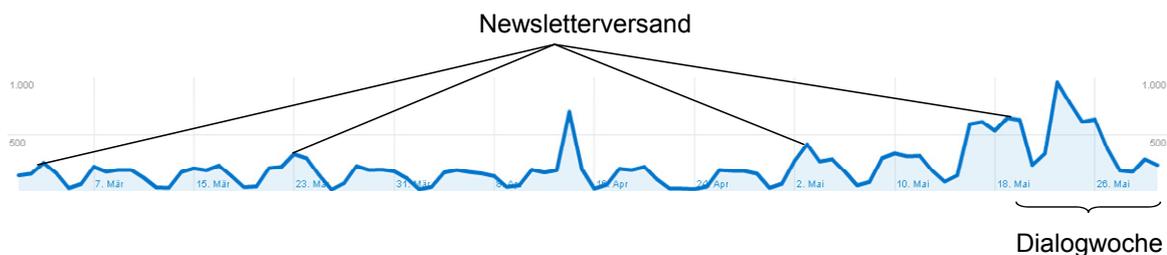


Abbildung 3: Besucherstatistik Webseite

Die Newsletter haben dieser Statistik zu Folge den Besuch der Webseite gefördert. Insgesamt wurden acht Newsletter erstellt und verschickt, zwei davon im Jahr 2010 und sechs in der ersten Hälfte des Jahres 2011. Den Newsletter hatten rund 400 Personen abonniert. Zudem wurde der Newsletter von den verschiedenen Akteuren weiterverwendet, z.B. leiteten einige Trägerorganisationen die Newsletter an ihr Netzwerk weiter, womit sich die Zahl erreichter Personen vervielfachte.

4.2.2 Poster und Flyers

Die **Poster** wurden **unterschiedlich beurteilt**. Insbesondere fehlte teilweise ausreichend Vorlaufzeit, um von den anpassbaren Postern Gebrauch zu machen. Der **Flyer mit den 10 Gründen** fand Anklang bei den Umsetzungspartner/innen, die ihn gerne verwendet haben, und ihn teilweise auch noch in Zukunft brauchen wollen.

Für einige Kantone, kantonale Koordinationspersonen und/oder Umsetzungspartner/innen waren die Poster und/oder Flyers zu überladen mit Logos, ihnen fehlte der Platz für das eigene Logo. Einzelne Fachverbände beurteilten den Inhalt der Flyer als zu belehrend.

4.2.3 Kick-off Event

Der Kick-off Event als Kommunikationsmittel hat unterschiedliche Reaktionen hervorgerufen. Es wurde als wichtig erachtet, dass der nationale Rahmen der Dialogwoche durch den Kick-off Event symbolisch zum Ausdruck gebracht wurde. Zudem wurde erwähnt, dass der Event gut organisiert gewesen sei. Die Kosten-Nutzen Balance wurde jedoch gesamthaft von allen Akteursgruppen als ungünstig eingestuft (viel Aufwand und im Verhältnis dazu wenig Publikum erreicht).

4.3 Echo in den Medien und Medienarbeit

Die Kommunikation über die Dialogwoche mit und in den Medien wurde im Rahmen der Befragung von allen Akteursgruppen lebhaft diskutiert. Wo Medienberichterstattungen stattfanden, wurde die **Dialogwoche positiv aufgenommen**.

Im Allgemeinen wurde die **Medienarbeit** als Herausforderung dargestellt. Es war nicht immer einfach, das Interesse der Medien zu wecken, ohne eine Kernbotschaft zu vertreten. Dieses Problem stellte sich jedoch eher auf **nationaler** Ebene denn auf **lokaler** Ebene. Die Medienarbeit auf lokaler Ebene wurde allgemein als durchaus gut eingestuft, auf nationaler Ebene hätte man sich noch mehr Präsenz gewünscht. Dies kann teilweise durch die neuen Herausforderungen der Medienarbeit im Rahmen einer bottom-up Kampagne erklärt werden.

4.4 Adressatengerechte Kommunikationsmittel

Die **Zielgruppenthematik** wurde im Rahmen der Evaluation immer wieder von verschiedenen Akteuren und bezüglich verschiedener Themenbereiche angesprochen, und war wohl auch ein Diskussionsgegenstand, weil der bottom-up Ansatz der Kampagne in diesem Bereich viel Spielraum liess:

„Was braucht es für welche Zielgruppen? Können alle mit denselben Mitteln und Aktivitäten erreicht werden? Wir haben den Eindruck, wissen es aber nicht wirklich, Politik und breite Öffentlichkeit haben wir gut erreicht, aber die Jugendlichen bspw. eher nicht.“²²

Die Offenheit bezüglich der Zielgruppe war sowohl Vor- als auch Nachteil für die Kampagne. Einzelne Umsetzungspartner/innen bekundeten dadurch einfacher neue Zusammenarbeitsmöglichkeiten gefunden zu haben, wiederum andere wiesen auf damit verbundene Schwierigkeiten, Partner/innen für die Umsetzung zu gewinnen.

Die Adressatengerechtigkeit der Aktivitäten und Kampagnenmittel „Dialogwoche 2011“ wurde insbesondere bzgl. Jugendlichen als Zielgruppe im Rahmen der Befragung immer wieder zum Thema. Der grosse Spielraum, welcher der bottom-up Ansatz bietet, erlaubte den Umsetzungspartner/innen, für Jugendliche ansprechende Aktivitäten wie z.B. Bierbrauen anzubieten. Zudem gab die Dialogwoche Anlass, mit Schulen zum Thema Alkohol zusammen zu arbeiten²³. Einzelne sagten jedoch aus, das Corporate Design habe die Jugendlichen weniger angesprochen. Sie hätten Give-aways als erforderlich erachtet, um Jugendliche und junge Erwachsene besser zu erreichen. Hingegen wurde geschätzt, dass die Gestaltungsmöglichkeiten, welche gewissen Kommunikationsmittel boten, genutzt werden konnten, um diese den Zielgruppen anzupassen.

5 Wirkungen der Dialogwoche

5.1 Netzwerke und Vernetzung

Der bottom-up Ansatz scheint besonders gut geeignet, um Netzwerke zu fördern und Synergien zwischen Akteuren herzustellen, denn er lässt den nötigen Freiraum für ein solches Vorgehen.

So wurden denn auch **bestehende** Netzwerke in verschiedenen Kantonen durch die Dialogwoche 2011 aktiviert. Vor allem die Fachverbände und gewisse Umsetzungspartner/innen haben ihre Partner/innen in die Dialogwoche einbezogen. Zudem wurden kantonale Netzwerke mobilisiert. **Neue Zusammenarbeitsformen** sind ebenfalls aufgebaut worden. Diesen positiven Effekt der Dialogwoche wurde von allen Akteuren wahrgenommen und mehrfach erwähnt:

„Nous avons élargi et approfondi notre réseau en cherchant à mettre sur pieds des activités“²⁴

Die Aufbau der Netzwerke und die Zusammenarbeit haben es erlaubt, **Synergien zwischen den verschiedenen Akteuren** zu generieren. Das bestehende Potential könnte bei frühzeitiger Planung noch weiter optimiert werden, so Umsetzungspartner/innen und kantonale Koordinationspersonen übereinstimmend.

²² Interview C, Projektleitungsgruppe.

²³ Der Zeitpunkt der Dialogwoche war hingegen nicht geeignet für die Schulen, da sie kurz vor Ende des Schuljahres stattfand und so die Schulprogramme schon etwas überladen waren.

²⁴ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

5.2 Dialog in und mit der Bevölkerung

Die Dialogwoche hatte zum Ziel, den aktiven Dialog über Alkohol zwischen der Öffentlichkeit, der Fachwelt und der Politik anzuregen. Konnte dieses Ziel erreicht werden? Für viele ist es schwierig abzuschätzen, ob der Dialog wirklich angeregt wurde. Radiospots und Radiosendungen lassen z.B. nur schwer Rückschlüsse zum Dialog zu. Die Antworten der verschiedenen Akteure fallen dementsprechend unterschiedlich aus.

Auf die Frage „wie viele Personen an Ihren Aktivitäten insgesamt ungefähr teilgenommen“ haben, haben die Umsetzungspartner/innen folgende Antworten gegeben:

Anzahl Teilnehmende	Anzahl Aktivitäten
Weniger als 5	16
Zwischen 5 und 10	25
Zwischen 11 und 20	32
Zwischen 21 und 50	66
Zwischen 51 und 100	55
Mehr als 100	94

Tabelle 4: Anzahl an Personen, welche pro Aktivität teilnahmen gemäss Online-Umfrage

Insgesamt äusserten sich die **Umsetzungspartner/innen, positiv überrascht** gewesen zu sein von der durch ihre Arbeit ausgelösten Resonanz. Einzelne Aktivitäten haben in Eigeneinschätzung wirklich gut funktioniert, und gaben Anlass zu Gesprächen mit Passantinnen und Passanten, Teilnehmenden und Fachleuten.

„Das Konzept des BAG-Stammtisches überzeugte und sprach im öffentlichen Raum viele interessierte Zuhörerinnen und Zuhörer an.“²⁵

Es konnten auch Gespräche geführt werden, welche aus Sicht der befragten Personen sonst so nicht stattgefunden hätten:

„Wir haben auch einen Schätzwettbewerb gemacht wie viele Standardeinheiten in den verschiedenen Säulen waren. Das hat Jugendliche sehr angesprochen, einmal zu berechnen, sind wirklich wir die, die am meisten konsumieren? Die ganze Auflösung hat wieder für Diskussionen gesorgt.“²⁶

Wiederum andere Aktivitäten hatten kaum Zulauf, was auch einen Dialog verunmöglichte und für die Organisator/innen enttäuschend war:

„Info- und Diskussionsveranstaltung zum Thema Alkohol und Gewalt in einem Jugendcafé waren ein Flop.“²⁷

Einzelne kantonale Koordinationspersonen hätte sich zudem eine grössere Unterstützung seitens Politiker und Politikerinnen gewünscht, bspw. für das Adressieren von Grussbotschaften und die Unterstützung zur Sichtbarmachung der Dialogwoche 2011.

Immer wieder wurde die Frage der **Nachhaltigkeit des Dialoges** diskutiert, welche letztendlich im Rahmen der hier vorliegenden Evaluation nicht beantwortet werden kann, welcher jedoch

²⁵ Online-Umfrage Umsetzungspartner/in.

²⁶ Interview G, kantonale Koordinationspersonen.

²⁷ Online-Umfrage Umsetzungspartner. Ein anderer Umsetzungspartner hat hierzu noch bemerkt, dass Arztpraxen nicht geeignet seien für eine solche Präventionskampagne.

sicherlich zukünftig vertieft nachzugehen wäre. Indizien für eine gewisse nachhaltige Wirkung können Situationsbeschreibungen wie die nachfolgende bieten:

„Oder ein Kreuzworträtsel zum Thema Alkohol in der Zeitung, das hat auch Diskussionen ausgelöst. Wir sind so gut in Kontakt gekommen. Aber ob es nachhaltig ist, das können wir nicht evaluieren... Teilweise aus unserer Sicht, die Vorlagen „ich spreche über Alkohol weil“ haben wir benutzt um Aussagen zu sammeln, die eigenen Statements der Jugendlichen sind dann ausgestellt worden an unseren Events. Das ist eine nachhaltige Sache, weil die hängen immer noch in den Jugendkalen.“²⁸

Alle Akteure betonten, dass die Dialogwoche eigentlich nur den **Anfang eines Prozesses** darstelle, der nun weitergeführt werden müsste. Dabei gehe es auch darum, den bestehenden Dialog weiterzuführen, auch jenen, welcher bereits vor der Dialogwoche 2011 stattgefunden habe. Diese Stimmen sowie die Bereitschaft, sich weiterhin am Dialog zu beteiligen, wurden seitens der Kampagneninitiant/innen erfreut aufgenommen. Am 14. September 2011 entschieden die Projektleitung und die Trägerorganisationen gemeinsam, den Dialog mittels einer zweiten Dialogwoche im Jahr 2013 weiterzuführen.

Darüber hinaus ist der Dialog noch vermehrt **über Fachkreise der Alkoholprävention** hinaus zu fördern, insbesondere auch mit Schulen und Vereinen, welche sich nicht primär mit Präventionsthemen alleine beschäftigen. Der nationale Rahmen schaffe dabei eine hohe Verbindlichkeit, die internationale Einbettung jedoch scheint kaum von Relevanz gewesen zu sein. Hingegen zeigte sich verschiedentlich, dass die Akteursgruppen nicht, zu wenig oder zu spät über die Dialogwoche 2011 informiert gewesen waren und sich daher nicht am Dialog beteiligten, jedoch grundsätzlich interessiert gewesen wären.

5.3 Nutzen der Dialogwoche für die Organisationen

Die Umsetzungspartner/innen, die Trägerorganisationen und die Projektleitungsgruppe wurden zum Nutzen der Dialogwoche für ihre Organisationen befragt. Für eine Mehrheit der Akteure hatte die Dialogwoche denn auch einen gewissen Nutzen, wobei vor allem die **erweiterten Netzwerke und vertiefte Zusammenarbeit** oft erwähnt wurden. Es war aber nicht immer klar, wie gross und wichtig dieser Nutzen für die einzelnen Organisationen war.

Die **Umsetzungspartner/innen** verbinden mit der Dialogwoche 2011 vor allem die Intensivierung der kantonalen und regionalen Zusammenarbeit. Die **Trägerorganisationen** verwiesen darauf, dass sie mit ihrem Engagement in der Dialogwoche 2011 ihre Verantwortung im Zusammenhang mit dem Thema Alkohol noch besser öffentlich aufzeigen konnten, direkte Marketingeffekte im Sinne von Steigerung der Bekanntheit dank der Dialogwoche 2011 wurden jedoch kaum festgestellt. Die Dialogwoche bot eine gute Plattform für sieben (von acht) Trägern, um die Alkoholproblematik in den eigenen Netzwerken anzusprechen. Das politische Umfeld der Träger habe eher positiv bis sehr positiv reagiert. Das gleiche gilt für die Reaktionen der Basis innerhalb dieser Trägerorganisationen. Ebenfalls wurde der Austausch untereinander sowie mit der Projektgruppe geschätzt, was zu einer wenn auch nicht quantitativen, so doch qualitativ verbesserten Vernetzung führte.

Für die **Fachverbände sowie das Bundesamt für Gesundheit (BAG)** zeigte sich der Nutzen unterschiedlich: von gar nicht bis sehr stark (hinsichtlich Sichtbarkeit ihrer Arbeit). Für die Fachverbände stiftete die Dialogwoche 2011 den Nutzen einer Plattform, um konkrete Präventionsaufgaben wahrnehmen zu können und den Dialog über Alkohol in der Bevölkerung zu fördern. Das BAG konnte die Sichtbarkeit des Themas „Alkohol“ und des „Nationalem Programms Alkohol (NPA)“ verbessern.

²⁸ Interview G, kantonale Koordinationspersonen.

Die Dialogwoche 2011 zeigte auch gewisse **nicht intendierte**, als negativ erlebte **Effekte** auf. Dies erstaunte nicht weiter, denn aufgrund der Erfahrungen, welche während der Deutschen Aktionswochen gemacht wurden, war dies für das BAG zu erwarten gewesen. Der Umfang der nicht intendierten, eher negativen Effekte beschränkt sich jedoch auf Einzelfälle – auch das die Bestätigung der Erfahrungen aus Deutschland während früherer Aktionswochen Alkohol. Zu den als schwierig erachteten Aspekten der Dialogwoche gehören beispielsweise das Strapazieren des Goodwills vorhandener Netzwerkpartner/innen, da diese in kurzer Zeit viel mobilisieren und/oder bewerkstelligen mussten. Ebenfalls wurde in der Westschweiz darauf hingewiesen, dass die lokalen Medien durch die Vielfalt der Aktivitäten in der Berichterstattung eine Sättigung erreichten.

5.4 Dialogwoche 2013 – Ausblick

Die **Umsetzungspartner/innen** haben die Frage, ob sie eine weitere Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2013 begrüßen würden, mehrheitlich bejaht (111 von 151 Umsetzungspartner/innen bei 34 fehlende Antworten). Auch wissen schon jetzt knapp 2/3 der an der Umfrage teilnehmenden Umsetzungspartner (95 Umsetzungspartner), dass sie an einer Dialogwoche 2013 wieder dabei sein möchten, weitere ca. 50 befragte Umsetzungspartnerinnen liessen die Fragen nach einem allfälligen konkreten Engagement 2013 offen.

Die **Mitglieder der Projektleitungsgruppe** wünschen sich einstimmig eine weitere Durchführung der Dialogwoche im Jahr 2013. Die neuartige Kampagnenform hat gefallen, wird als sinnvoll eingestuft und entspricht den Zielen der NPA.

Die **kantonale Koordinationspersonen** waren etwas zurückhaltender gegenüber einer neuerlichen Durchführung der Dialogwoche. Grundsätzlich werden die Art der Kampagne und eine Dialogwoche im Jahr 2013 begrüsst, die Ausgestaltung der Teilnahme hängt aber für gewisse kantonale Koordinationspersonen von der Klärung der Kostenverteilung und der Zeitplanung ab.

Im Hinblick auf die Dialogwoche 2013 haben verschiedene Akteure Verbesserungsvorschläge aufgeführt. Diese finden sich in die nachfolgenden Schlussfolgerungen und Empfehlungen integriert.

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Mit Bezug auf die Ziele des Projektes fasst dieses Kapitel einerseits die wichtigsten Ergebnisse und die diesbezüglichen Schlussfolgerungen zusammen. Andererseits nimmt dieses Kapitel Überlegungen vor, was im Hinblick auf eine gelingende und zielgerichtete Planung, Umsetzung und Evaluation einer Dialogwoche im Jahr 2013 zu beachten wäre.

6.1 Schlussfolgerungen

Die Dialogwoche Alkohol als Pilotprojekt stellte eine **komplexe Kampagne** dar, denn es wurde eine neue Organisationsform und Arbeitsweise (bottom-up) getestet und gleichzeitig gesamtschweizerisch mit verschiedenen Sprachregionen zusammen gearbeitet. Besonders war, dass das Bundesamt für Gesundheit (BAG) eng mit der zivilen Gesellschaft an der Umsetzung der Dialogwoche arbeitete, und dadurch eine **grosse Anzahl an Umsetzungspartner/innen mobilisieren** konnte. Die Anzahl an Aktivitäten, welche während der Dialogwoche durchgeführt wurden, überstiegen die Erwartungen und zeugen von dieser gelungenen Mobilisierung. Die Umsetzungspartner/innen haben zudem immer wieder die Vernetzungsmöglichkeiten und Synergien, welche durch die Dialogwoche zustande kamen, erwähnt. Dies alles hat einen guten Rahmen für die **Förderung des Dialogs über Alkohol** geschaffen. Der Dialog selber konnte zumindest ansatzweise geführt werden, denn über innovative Aktivitäten konnten die Zielgrup-

pen besser erreicht werden. Aus Sicht der beteiligten Akteure gilt es nun, den Dialog weiterzuführen, und so **begrüssen** sowohl die Umsetzungspartner/innen als auch die Projektleitungsgruppe eine neuerliche Durchführung der **Dialogwoche im Jahr 2013**.

Die **Ziele** der Kampagne, welche die Schaffung breiter Koalitionsplattformen, den Dialog zwischen der Öffentlichkeit, der Fachwelt und der Politik, bottom-up Aktionen und die Stärkung der politischen Bedeutung der Alkoholprävention betrafen, konnten durch die Dialogwoche 2011 erreicht werden. Auch die Ziele der verschiedenen Mitglieder der Projektleitungsgruppe wurden durch die Dialogwoche realisiert, denn sie konnten mit dem BAG partnerschaftlich zusammenarbeiten, konnten das Thema Alkohol öffentlich und im Rahmen eines nationalen Programms ansprechen und zugleich das Thema Alkohol weg von den Fachleuten zu einer breiteren Öffentlichkeit bringen.

Die hier vorliegende Evaluation hat folgende Bereiche der Projektorganisation aufgezeigt, welche im Hinblick auf eine allfällige Dialogwoche 2013 optimiert werden können.

- Der bottom-up Ansatz der Kampagne hat einige Vorteile, muss aber noch weiterentwickelt werden. Insbesondere muss überprüft werden, inwiefern gewisse Aspekte wie die Kommunikation (über Massenmedien) und die Entscheidungsprozesse in der Kampagne nach dem top-down Prinzip organisiert werden müssten und so sowohl bottom-up als auch top-down Vorgehen kombiniert werden könnten.
- Die Projektorganisation weist Verbesserungspotential auf, v.a. bzgl. der Klärung der Zuständigkeiten innerhalb der Projektleitungsgruppe sowie bzgl. des Einbezugs der Kantone.
- Die nationale Medienarbeit kann effizienter gestaltet werden, indem proaktiver auf die Medien zugegangen wird.

Der wichtigste Punkt für eine Optimierung der Dialogwoche stellt jedoch einen weniger engen Zeitplan dar. Alle Akteure sind sich einig gewesen, dass die zu knappe Zeit einiges an Druck und Frustration ausgelöst hat, dies aber durch **mehr Vorlaufzeit** vollumfänglich behoben werden kann.

6.2 Empfehlungen

6.2.1 Bottom-up Ansatz

Ergebnisse	Empfehlungen
Der bottom-up Ansatz ist zeitintensiv.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Organisation der Dialogwoche 2013 früh in Angriff nehmen, mindestens ein Jahr im Voraus (März 2012), besser noch 18 Monate (für die Kantone)
Der bottom-up Ansatz fördert den Einbezug der Basis.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufrechterhaltung der Motivation durch regelmässiges Feedback, transparente Information und Kommunikation sowie gemeinsame Anlässe (z.B. Veranstaltung mit den Umsetzungspartnern) ▪ Klare Messgrössen definieren und die verschiedenen Akteursgruppen hinsichtlich einer laufenden Erhebung instruieren, damit einheitliche und gesamthafte Zahlen zu den Zielgruppen, Nutzer/innen und Aktivitäten sowie Veranstaltungen vorliegen
Der Freiraum bezüglich der Botschaft und der Form der Aktivitäten fördert Kreativität und Innovation, kann aber auch zu offen sein, v.a. hinsichtlich einer medialen Berichterstattung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Begleitung der Umsetzungspartner/innen weiterhin notwendig, evtl. bei Bedarf sogar verstärken, z.B. bei Organisationen, die die Präventionsarbeit wenig(er) kennen ▪ Frage bearbeiten, ob die Dialogwoche 2013 ohne Kernbotschaft stattfinden soll, oder ob sie doch ein Thema haben wird. Falls ein Thema gewählt wird, möglichst viel Freiraum in der Umsetzung lassen. ▪ Beziehungspflege zu den Medien im Sinne einer frühzeitigen proaktiven Medienarbeit, nationalen und regional / lokal koordiniert, inklusive frühzeitige Terminierung (um z.B. für Fachartikel rechtzeitig bereit zu sein)
Der bottom-up Ansatz bringt neue Aufgaben mit sich: proaktive Medienarbeit und Stakeholder-Management.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuständigkeiten für diese Aufgaben abschliessend klären ▪ Personalaufwand und zeitliche Ressourcen für diese Aufgaben budgetieren und einplanen
Die Entscheidungsfindung ist komplex in einem bottom-up Ansatz, da viele unterschiedliche Akteure konsultiert werden müssen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierte Klärung von Entscheidungsprozessen sowie optimierte Aufgaben- und Kompetenzklärung ▪ Die notwendige Zeit für Entscheidungen einplanen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Abläufe der verschiedenen Akteursgruppen.
Der bottom-up Ansatz bedingt, dass die Organisator/innen auf das Engagement und den Goodwill der Partner/innen angewiesen sind.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortführung der Beziehungspflege und Aufrechterhaltung der Motivation, auch zwischen 2 Dialogwochen (die Dialogfelder 2012 bieten hierzu einen guten Aufhänger) ▪ Mit transparenter und regelmässiger Information über die Dialogwoche 2013 eine Vertrauensbasis schaffen
Die Offenheit des bottom-up Ansatzes bezüglich der Teilnahmebedingungen kann zu problematischen Situationen führen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage bearbeiten, ob und wenn ja, welche Teilnahmebedingungen erforderlich sind und diese klar und wertschätzende kommunizieren (hierzu besteht bereits eine Arbeitsgruppe)
Nebst den geschätzten bottom-up Elementen der Kampagne werden auch top-down Massnahmen gewünscht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soweit möglich, durch eine gross angelegte nationale Rahmenkommunikation (ähnlich einer herkömmlichen Präventionskampagne) die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der lokalen Aktivitäten stärken.

6.2.2 Projektorganisation

Ergebnisse	Empfehlungen
Die Private-Public Partnerschaft hat sich in dieser Fragestellung und für dieses Projekt bewährt. Insbesondere die Vertretung der drei Sprachregionen über die Fachverbände war sinnvoll.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Projektleitungsgruppe weiterhin die Fachverbände inkludieren (evtl. Anzahl anwesender Personen klären (Grösse der Projektleitungsgruppe)) ▪ Weiterhin Fachverbände aus allen drei Sprachregionen einbeziehen.
Die Betreuung der Umsetzungspartner/innen durch die Fachverbände hat gut funktioniert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Fachverbände begleiten die Umsetzungspartner/innen weiterhin.
Der Einbezug der Trägerorganisationen ist gelungen, deren Sichtbarkeit könnte jedoch noch verbessert werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage bearbeiten, wie stark die Trägerorganisationen in die Dialogwoche einbezogen werden können und wollen und entsprechende Unterstützung resp. Motivation leisten. ▪ Arbeit der Trägerorganisationen sichtbarer machen.
Der Einbezug der Kantone wurde von diesen als nicht immer befriedigend (und top-down) erlebt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Form der Zusammenarbeit mit den Kantonen bezüglich Konsultation der Kantone, Kommunikation mit den Kantonen und Vorlaufzeit überdenken und einen stärkeren und frühzeitigen Einbezug anstreben. ▪ Dabei innerhalb der Kantone die Rolle der kantonalen Koordinationspersonen überprüfen und stärker mit den kantonal-administrativen Strukturen vernetzen (Berücksichtigung der Tatsache, dass öfters private Leistungserbringer die kantonale Koordination übernehmen). ▪ Die Finanzierung der Kampagne mit den Kantonen vorab klären, und genügend Zeit für die kantonalen Budgetierungsprozesse vorsehen. ▪ Information der Kantone zusammen mit der GDK und der EDK (Trägerorganisation) verbessern.
Die Newsletter hat die Akteure auf sinnvolle Weise über den neusten Stand des Projektes informiert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Den Newsletter beibehalten. ▪ Den Newsletter weiterhin so gestalten, dass er auch zu Informationszwecken ausserhalb des Projektes verwendet werden kann (z.B. durch Weiterleiten des Newsletters an Mitglieder)
Der Informationsfluss im Projekt wurde als „intensiv“ charakterisiert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen gebündelter kommunizieren. ▪ Vermeiden, dass eine Person auf mehreren Mailinglisten ist, wenn diese in verschiedenen Gremien mitwirkt. ▪ Evtl. einige Sitzungen mehr organisieren, anstatt komplexe Entscheidungsprozesse über E-Mails abzuwickeln.
Durch den Zeitdruck wurden Information zu kurzfristig oder später als angekündigt gegeben.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn immer möglich frühzeitiger informieren. ▪ Nur jene Sachverhalte ankündigen, die planmässig umgesetzt werden können.
Die Finanzierung des Projektes war knapp aber genügend – man hat mit den vorhandenen Mitteln optimal gearbeitet.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Den Unterstützungsfonds beibehalten und über die Möglichkeiten besser informieren. ▪ Bestimmung finanzieller Kennzahlen, als Grundlage für eine finanzielle Kosten-Nutzen Analyse einer bottom-up Kampagne im Vergleich zu herkömmlichen Kampagnen
Das Sponsoring hat nur sehr begrenzt funktioniert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage des Sponsorings bearbeiten: wer darf und soll eine Dialogwoche mitfinanzieren? ▪ Sponsoring aktiv und frühzeitig in Angriff nehmen.

6.2.3 Kommunikation über die Dialogwoche

Ergebnisse	Empfehlungen
Das einheitliche Corporate Design und vor allem das Logo / die Sprechblasen sind mehrheitlich gut angekommen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Corporate Design weiterführen. ▪ Nach Lösungen suchen, damit kantonale Kommunikationslinien und das Dialogwoche Corporate Design einfach kombiniert werden können (v.a. Posters).
Die Webseite war ein gutes und ansprechendes Arbeitsinstrument für die Akteure, war aber nicht genügend bekannt in der Öffentlichkeit.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Webseite weiterhin bewirtschaften. ▪ Zeit- und Personalaufwand für die Bekanntmachung der Webseite budgetieren.
Die Poster und Flyer wurden angewendet, hätten aber noch viel mehr verwendet werden können.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein praktischeres (kleineres) Format des Flyers könnte hilfreich sein. ▪ Die anpassbaren Poster beibehalten, aber frühzeitig zur Verfügung stellen und evtl. das Layout etwas schlanker gestalten.
Die Kosten-Nutzen Balance des Kick-off Events war nicht befriedigend.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frage bearbeiten, ob und wie es einen Kick-off Event für die Dialogwoche 2013 braucht. ▪ Gegebenenfalls genügend Personal- und Zeitressourcen für dessen Umsetzung budgetieren, insbesondere für die Medienarbeit.
Das Echo in den Medien war auf lokaler Ebene relativ gut, auf nationaler Ebene aber unbefriedigend.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die lokale Medienarbeit durch Pressemappe und Kommunikationsrichtlinien weiterhin unterstützen. ▪ Die nationale Medienarbeit neu überdenken. Hierbei berücksichtigen, dass eine flächendeckende, gross angelegte Massenmedienkampagne (Poster, Fernseh- und Radiospots) gewünscht wird, dies aber ein hoher finanzieller Aufwand bedeuten würde. ▪ Zuständigkeiten für die nationale Medienarbeit klären (Rolle BAG und/oder Fachverbände)

6.2.4 Vernetzung und Dialog in der Öffentlichkeit

Ergebnisse	Empfehlungen
Eine breite Koalitionsplattform zum Thema Alkohol konnte durch die entstanden Vernetzungen und Synergien geschaffen werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch eine längere Vorlaufzeit kann diese Vernetzung und Synergiebildung zusätzlich unterstützt werden. ▪ Die Fachverbände können die Vernetzung weiterhin durch Informationsaustausch mit den Umsetzungspartner/innen fördern.
Der Dialog mit der Öffentlichkeit konnte durch die Dialogwoche ansatzweise gefördert werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch den bottom-up Ansatz weiterhin die Initiative der Basis fördern. ▪ Den Spielraum für die Umsetzungspartner/innen nicht einengen, aber diese doch ausreichend begleiten.
Die Nachhaltigkeit des begonnen Dialoges ist (noch) nicht gegeben, sondern muss aktiv unterstützt werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch weitere Aktionen (z.B. die schon geplanten Dialogfelder und eine weitere Dialogwoche) den Dialog weiterführen.
Der Dialog konnte nur bedingt erreicht werden mit Organisationen, welche nicht traditionell Präventionsarbeit im Bereich Alkohol leisten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frühzeitig neue Umsetzungspartner/innen angehen. ▪ Soweit möglich Jahrespläne und zeitliche sowie organisationale Rahmenbedingungen möglicher Umsetzungspartner/innen wie Schulen, Kantone, etc. kennen und aktiv in der Planung berücksichtigen

7 Literatur- und Materialienverzeichnis

7.1 Literatur

- Alinsky, Paul (1999): *Anleitung zum Mächtigsein*. Lamuv, Göttingen.
- Bühringer, Gerhard / Bühler, Anneke (2009). *Prävention von Substanzbezogenen Störungen*. In *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Verlag Hans Huber, Bern, S. 177-187.
- Emerson, Robert M., Fretz, Rachel I., Shaw, Linda L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- 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 neu ausgestattete 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.
- 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.

7.2 Materialien

7.2.1 Dokumente der Projektleitungsgruppe

- Sitzungsprotokolle Projektleitungsgruppe
- Sitzungsprotokolle Projektleitungsgruppe und Trägerorganisationen
- Statistiken der Webseite zu den Downloads (Back End der Kampagnenwebseite)
- Google Analytics
- Angaben zu den Bestellung der Kampagnenmaterialien
- Angaben zu der Anzahl Medienberichte und Präsentationen
- Grob- und Detailkonzept der Evaluation
- Prozessorganisation - Beschreibung

7.2.2 Nationales Programm Alkohol

- Nationales Programm Alkohol 2008-2012
- Ergebnisbericht Anhörung NPA
- Jahresbericht NPA
- NPA Ausblick
- NPA Rückblick

7.2.3 Websites

Allgemeine Websites

<http://www.je-parle-d-alcool.ch/>
<http://www.aktionswoche-alkohol.de/>

Websites der Trägerorganisationen

<http://www.anonyme-alkoholiker.ch/> (10.10.2011)
<http://www.bfu.ch/German/Seiten/default.aspx> (10.10.2011)
<http://www.143.ch/Web/> (10.10.2011)
<http://www.edk.ch/dyn/11910.php> (10.10.2011)
<http://www.fmh.ch/> (10.10.2011)
<http://www.gdk-cds.ch/> (10.10.2011)
http://lch.ch/cms/front_content.php?idcat=2&idart=2&lang=1 (10.10.2011)
<http://www.nas-cpa.ch/> (10.10.2011)
<http://www.seco.admin.ch/index.html?lang=de> (10.10.2011)
<http://www.skppsc.ch/> (10.10.2011)
<http://staedteverband.ch/de/Willkommen> (10.10.2011)
<http://www.swissolympic.ch/> (10.10.2011)

Websites der Fachverbände

<http://www.fachverbandsucht.ch> (13.10.2011)
<http://www.grea.ch/> (13.10.2011)
<http://www.sfa-ispas.ch/> (13.10.2011)
<http://www.ticinoaddiction.ch/> (13.10.2011)

7.2.4 Kampagnenmaterial

- Flyer „10 Gründe“ auf Deutsch und Französisch
- Poster Deutsch und Französisch, inkl. anpassbare Version
- Gadgets, welche von den Umsetzungspartnern angefertigt wurden
- Artikel über die Dialogwoche in lokalen Medien
- Von den Umsetzungspartnern angepasste Poster
- Von den Umsetzungspartnern selbst angefertigte Flyer und Poster