

Herzlich Willkommen

Dialogwoche Alkohol 2011
Ergebnisse der Evaluation



Ziele der Alkoholkampagne

1. Aktiver Dialog zwischen Öffentlichkeit, Fachwelt und Politik lancieren
2. Breite Koalitionsplattform bilden
3. Bottom up-Aktionen initiieren
4. Politische Bedeutung der Alkoholprävention stärken und ein gemeinsames, aktives Agenda Setting führen

Evaluationsvorgehen



- Online-Umfrage Umsetzungspartner
- Online-Umfrage Träger
- Vertiefte (Gruppen-) Interviews mit den Mitgliedern der Projektleitungsgruppe
- 2 Fokusgruppen, mit den kantonalen Koordinationspersonen (Deutsch und Französisch)
- 2 Telefoninterviews mit kantonalen Koordinationspersonen
- Dokumentenanalyse (konzeptionelle Grundlagen, Flyer, Protokolle, ...)

Evaluations-
vorgehen



- **Statistische Auswertung** der Online-Umfragen mittels SPSS
- **Qualitative Inhaltsanalyse** mittels der MaxQDA Software von:
 - Interviews
 - offenen Fragen Online-Befragungen
 - Fokusgruppengesprächen
- **Zusammenfassende Analyse** der Dokumente

Evaluations-
vorgehen

Ergebnisse der Evaluation

1. Die Dialogwoche im Überblick



Die Dialogwoche in Zahlen:

- 230 Umsetzungspartner/innen
 - 100 aus der Deutschschweiz
 - 100 aus der französischen Schweiz
 - 30 aus der italienischen Schweiz
- 260 verschiedene Aktivitäten
- Über 600 Veranstaltungen

Die Dialogwoche im
Überblick



Zielgruppen der Aktivitäten nach Angaben der Umsetzungspartner/innen:

- Breite Bevölkerung
- Fachpersonen
- Direktbetroffene und ihr Umfeld
- Junge Erwachsene und Erwachsene,
aber auch Kinder und Jugendliche
- Nicht genderspezifisch

Aktivitäten



Projektstruktur:

- Ein komplexes Pilotprojekt
 - Public-Private Partnership-Ansatz
 - Alle 3 Sprachregionen sind vertreten
- Von verschiedenen Akteuren als gut befunden

Projektorganisation



Wurde von allen Akteuren oft erwähnt und stark betont: **zu wenig Vorlaufzeit**

Konsequenzen:

- Druck für alle Beteiligten
- Dialogwoche musste in bereits bestehende Planungen 2011 integriert werden

Projektorganisation



Projektfinanzierung als knapp aber genügend eingestuft

- Unterstützungsfonds für die Aktivitäten als Wertschätzung wahrgenommen, aber eher knapp bemessen
- Finanzierungsgesuche der Umsetzungspartner/innen bei den Kantonen oder weiteren möglichen Finanzierungsquellen aus Zeitgründen nicht immer möglich

Projektorganisation

2. Bottom-up Ansatz der Kampagne



Definition «bottom-up Ansatz»

Was wird unter Bottom-up verstanden?

- Eine Organisationsform
- Bottom-up Aktivitäten
- Inhalte des Dialoges wurden nicht vordefiniert

bottom-up Ansatz
der Kampagne



Vorteile des bottom-up Ansatzes

- Einbezug der Basis ist grösstenteils gelungen
- Die lokale Verankerung der Kampagne ist gelungen
- Vernetzungen und Synergien können gefördert werden.
- Anzahl Aktivitäten übertraf meistens die Erwartungen der Projektleitung
- Der Dialog mit der Bevölkerung ist ohne Kernbotschaft möglich

bottom-up Ansatz
der Kampagne



Herausforderungen des bottom-up Ansatzes

- Grösserer Zeit- und Personalaufwand als bei herkömmlichen Kampagnen
- Komplexe Entscheidungsfindung
- Neue Aufgaben kommen hinzu (Medienarbeit, Stakeholder-Management)
- Erschwerte Medienarbeit
- Verunsicherung durch zu offenen Rahmen

bottom-up Ansatz
der Kampagne

3. Wirkungen der Dialogwoche



Der bottom-up Ansatz eignet sich zur **Synergiebildung und Vernetzung**

- Bestehende Netzwerke wurden mobilisiert
- Neue Vernetzungen wurden durch die Dialogwoche aufgebaut
- Der Zeitdruck hat die Vernetzung gebremst, durch mehr Vorlaufzeit kann dies optimiert werden

Netzwerke und
Vernetzung



Schwierig abschätzbar, inwiefern der **Dialog** angeregt werden konnte

- Die Fachpersonen konnten erreicht werden
- Teils konnten noch „nie dagewesene Gespräche“ geführt werden
- Teils hatten die Aktivitäten wenig Erfolg
- Man hätte gerne noch mehr Vereine und Schulen mobilisiert
- Die Dialogwoche bildet den Anfang eines weiterzuführenden Dialoges

Dialog in und mit
der Bevölkerung



- Eine Mehrheit der Umsetzungspartner begrüsst eine Dialogwoche 2013
- Die Fachverbände wollen mitarbeiten
- Fazit verschiedener Akteure: der Dialog muss weiterhin gefördert werden, damit die Dialogwoche 2011 nachhaltig ist
- Der wichtigste Verbesserungsvorschlag ist : **längere Vorbereitungszeit**

Dialogwoche 2013



Beantwortung Ziele der Alkoholkampagne

- ✓ Aktiver Dialog lancieren
- ✓ Breite Koalitionsplattform bilden
- ✓ Bottom up-Aktionen initiieren
- ✓ Politische Bedeutung der Alkoholprävention stärken

Alle Ziele könnten noch in Quantität und Qualität optimiert werden. Gleichzeitig zeigt die Evaluation, dass mit der Dialogwoche 2011 konkrete Resultate vorliegen. Zur Beurteilung mittelfristiger Wirkungen ist es jedoch zu früh.

4. Empfehlungen



- Ein Jahr bis 18 Monate Vorbereitungszeit
- Bottom-up Ansatz mit top-down Massnahmen ergänzen (z.B. nationale Rahmenkommunikation)
- Höherer Zeit- und Personalaufwand der bottom-up Kampagne einplanen
- Kooperative Form der Kampagnenleitung beibehalten
- Form der Zusammenarbeit mit den Kantonen überdenken

Empfehlungen



- Den Unterstützungsfond für die Aktivitäten beibehalten
- Die (nationale) Medienarbeit proaktiver gestalten
- Die Vernetzung weiterhin bewusst fördern
- Den Dialog mit weiteren Massnahmen unterstützen (z.B. Dialogfelder 2012, Dialogwoche 2013) → Präventionsstufen weiterverfolgen und Nachhaltigkeit schaffen

Empfehlungen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

socialdesign ag
www.socialdesign.ch