



## **Stellungnahme der Projektleitung zur Evaluation der Dialogwoche 2013**

Nach der massenmedialen Kampagne „Alles im Griff“ von 1999 bis 2008 startete 2011 im Rahmen des Nationalen Programms Alkohol 2008-2012 die Partnerkampagne „Ich spreche über Alkohol“. Die Partnerkampagne involviert alle relevanten Akteure der Prävention, Intervention und Behandlung im Bereich des Alkohols aus allen Landesteilen. In diesem Rahmen fand 2011 und 2013 schweizweit je eine „Dialogwoche Alkohol“ statt. Das Ziel der Kampagne war die Sensibilisierung der Bevölkerung auf den problematischen Konsum sowie die Vernetzung und Unterstützung der von der Alkoholproblematik betroffenen Akteure (Unterstützung der Ziele des Nationalen Programms Alkohol NPA, Verlängerung des NPA bis 2016). Wie bei allen Kampagnen des BAG erfolgte auch hier die Umsetzung jeweils nach den Grundsätzen der Effizienz und Wirtschaftlichkeit.

Beide Dialogwochen wurden evaluiert. Bei der Dialogwoche 2011 standen die Prozesse der Partnerkampagne und die Vernetzung der Akteure im Fokus. 2013 wurde der Schwerpunkt auf die Kampagnenprodukte und -dienstleistungen sowie die Wirkung der Aktivitäten auf die Bevölkerung gelegt.

### **Die Projektleitung erachtet die folgenden Ergebnisse als wichtige Basis für ihre weitere Arbeit:**

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Sensibilisierung zum Thema Alkohol als Präventionsmassnahme in der Schweizer Bevölkerung eine hohe Akzeptanz (85%) genießt und als notwendig erachtet wird. Auch die hohe Bereitschaft (95%) der verschiedenen Umsetzungspartner, Kantone und Trägerorganisationen an einer erneuten Durchführung der Dialogwoche teilzunehmen, ist ein klares Signal, dass ebenso die Akteure im Bereich Alkohol die Präventionsarbeit des Bundes unterstützen.

Die Partnerkampagne bietet für das BAG wie für die Kantone, Träger und Umsetzungspartner einen Mehrwert. Dank der vielen Partner, welche Aktivitäten rund um das Thema Alkohol organisierten und Kampagnenprodukte in ihrem Netzwerk streuten, konnte während der Dialogwoche vor Ort ein breites Publikum angesprochen und eine schweizweite Medienberichterstattung erwirkt werden. Im Gegenzug, so zeigt die Evaluation, konnten die Partner ihr Netzwerk erweitern, die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren intensivieren, die Bekanntheit ihrer Organisation steigern und ihr Engagement zum Thema Alkohol verdeutlichen. Somit konnten die Umsetzungspartner die Kampagne auch als Instrument zur Umsetzung der eigenen Ziele nutzen.

### **Zur Dialogwoche kommen eine Dachkampagne und weitere Massnahmen für 2014-2016 dazu:**

Die Alkoholpräventionskampagne 2014-2016 ist in Planung. Auch diese wird wieder aus Massnahmen bestehen, die teils top down (von Projektleitung) und teils bottom up (von Partnern) gesteuert werden. Das Ziel ist es, alle Massnahmen unter einem einheitlichen Kampagnendach zu vereinen, um somit der Kampagne mehr Kraft und Sichtbarkeit zu verleihen. 2015 wird wieder eine Dialogwoche stattfinden, dies steht fest. Das Ausschreibungsverfahren zur Suche einer begleitenden Agentur wird im Januar 2014 abgeschlossen sein. Ab Februar 2014 wird eine neue Agentur ihre Arbeit aufnehmen. D.h. im Frühling 2014 folgen detailliertere Informationen zur Kampagne und zur Dialogwoche 2015.

Wie bisher pflegt das BAG weiterhin den bereichernden Austausch mit der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen DHS, welche bereits seit 2007 alle zwei Jahre eine Aktionswoche Alkohol durchführt.

### **Die Projektleitung beschliesst aufgrund der Empfehlungen aus dem Evaluationsbericht folgende Massnahmen für die Kampagne 2014-2016:**

1. Die Kampagnenprodukte wie z.B. „Mythen und Tatsachen“ (Kartenspiel mit Behauptungen zum Thema Alkohol) wurden von den Akteuren der Dialogwoche 2013 rege nachgefragt und eingesetzt. Dies bestätigt das definierte Ziel der Projektleitung, für die Kampagne 2014-2016 weitere Kampagnenprodukte zu entwickeln, welche die Partner bei ihren Aktionen unterstützen.

2. Die Terminplanung und die Dauer der Vorbereitungszeit der Dialogwoche bleiben trotz wesentlichen Verbesserungen weiterhin eine Herausforderung. Diesem Aspekt wird auch für die Dialogwoche 2015 grosse Beachtung geschenkt. Eine Einschränkung besteht, da die konkreten Kampagnenpläne erst mit dem Start der neuen Agentur – also im Frühling 2014 – kommuniziert werden können.
3. Die Projektstruktur sowie die Rollen der verschiedenen Akteure sind gemäss der Evaluation nicht allen genügend bekannt. Eine Übersicht, welche die Projektstruktur, die Rollen sowie die Zusammenarbeit verdeutlicht, soll hierzu Klarheit schaffen. Zudem werden die Terminologien (Projektleitung, Trägerschaft, Umsetzungspartner usw.) in allen Sprachen geklärt und einheitlich angewandt.
4. Die Partnerkampagne wird 2014-2016 mit top down- und bottom up-Elementen weitergeführt. Wie die Evaluation hervorgebracht hat, besteht von Seiten der Partner immer noch Verbesserungsbedarf bei der Koordination der lokalen, kantonalen und der Bundesebenen, obwohl diese seit 2011 bereits verbessert werden konnte. Welche Unterstützung die Projektleitung hier leisten kann, soll geklärt werden. Vor kurzem vollzogen wurde die seit längerem gewünscht Integration der Kantone in die Projektleitung. Somit werden auf dieser Ebene die Koordination und der Informationsfluss verbessert.  
 Zudem zeigt die Evaluation, dass sich einige Partner vom BAG Vorschläge wünschen für Aktivitäten während der Dialogwoche. Dies vor allem, um den Aufwand zu reduzieren und mehr Wirkung zu erzielen. Andere hingegen schätzen die Freiheit bei der Umsetzung ihrer Aktivitäten. Es ist ein erklärtes Ziel der Kampagne 2014-2016, die Kantone, Träger und Umsetzungspartner bei der Vorbereitung und Umsetzung ihrer Aktivitäten zu unterstützen. Fest steht, dass die Bedürfnisse der Partner sehr unterschiedlich sind. Deshalb werden wir eine Massnahmenpalette zur Verfügung zu stellen, aus welcher Massnahmen frei gewählt und kombiniert werden können.
5. Der Newsletter der Kampagne informiert regelmässig über Aktualitäten in allen drei Landessprachen. Über diesen Kanal werden Informationen zu Aktivitäten und Dienstleistungen des Bundes, über Kampagnenprodukte und Textbausteine für die Medienarbeit gestreut. Dies auch mit dem Ziel, dass der Newsletter an weitere Kreise weitergeleitet oder für die eigene interne und externe Kommunikation verwendet wird. Dieses Angebot wurde bis jetzt jedoch eher selten genutzt. Deshalb werden wir das Verteilsystem des Newsletters überprüfen und mit anderen Kommunikationsgefässen abstimmen mit dem Ziel, den Newsletter und seinen Sinn und Zweck bekannter zu machen.
6. Die Ergebnisse der Evaluation weisen darauf hin, dass sich gewisse Arten von Aktivitäten eher bewähren als andere. Anlässlich des Austausches der Deutschschweizer Kantone wurde von der Projektleitung bereits eine Best Practice-Liste für Aktivitäten erstellt. Im Hinblick auf die Dialogwoche 2015 werden wir die Ergebnisse nochmals reflektieren, die Ergebnisse der anderen Landesteile integrieren und das Resultat allen Partnern zur Verfügung stellen.
7. Die Öffentlichkeitsarbeit während der Dialogwoche – sowohl seitens des BAG als auch seitens der Partner – ist ein zentraler Aspekt, um die breite Bevölkerung zu erreichen. Aus der Evaluation wird ersichtlich, wie wichtig und erfolgreich die regionale Medienarbeit war. Deshalb werden wir auch für die Dialogwoche 2015 die Fortbildungsangebote im Bereich Öffentlichkeitsarbeit fortsetzen.
8. Das Medienmonitoring ergab aufschlussreiche Informationen über Aspekte wie Inhalte, Zeitpunkt der Erscheinung, geografische Verteilung, Aufteilung nach Medien (Print, Online, TV, Radio) und Bestimmung der Reichweite der Berichterstattung. Das Medienmonitoring soll auch für die Kampagne 2014-2016 weitergeführt und nach Bedarf erweitert werden.
9. Durch die Dialogwoche 2011 und 2013 konnte der Dialog über Alkohol angeregt werden. Die Dialogwoche 2015 soll einen weiteren Schritt leisten und durch vermehrte Unterstützung der Umsetzungspartner (durch Kampagnenprodukte und Dienstleistungen) noch verstärkt auf die Gesamtbevölkerung wirken.