

Bern, 19. Oktober 2011

## **Executive Summary**

**Bundesamt für Gesundheit**

# **Alkoholpräventionskampagne: Evaluation Dialogwoche 2011**



Dr. Regula Ruffin

Ricarda Ettlín  
MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl  
lic. phil. I/dipl. Sozialarbeiterin

## 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:<sup>1</sup>

- 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 unterschiedlichen fö-

---

<sup>1</sup> 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.

deralen 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.