

 **Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?»**
Onlinebericht zur Evaluationsbefragung 2014

Zürich, Mai 2015

Erarbeitet von
Dr. Benjamin Fretwurst
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Kontakt
Dr. Benjamin Fretwurst
www.iakom.ch

Inhaltsübersicht

1	Management Summary	5
2	Evaluationsauftrag	6
	2.1 Kampagnenziele	6
	2.2 Repräsentative Bevölkerungsbefragung.....	6
	2.3 Quotierung	7
3	Kommunikationsziele	9
	3.1 Erinnernte Wahrnehmung der Kampagne	9
	3.2 Bewertung der Idee einer Kampagne zu psychischer Gesundheit	10
	3.3 Auswertung der Sujets	11
	3.4 Kommunikationsziele der Broschüre.....	16
	3.5 Interessantes an der Broschüre.....	17
	3.6 Reichweite der Webseite www.wie-gehts-dir.ch	18
4	Themenrelevanz und Legitimation	19
	4.1 Entwicklung im Kampagnenverlauf	19
	4.2 Keine Diskriminierung.....	20
5	Sensibilität	21
	5.1 Einstellung und Wissen.....	21
	5.2 Betroffenheit	22
6	Fragen zur Wirkung der Kampagne	23
	6.1 Vermutete Kampagnenwirkung	23
	6.2 Gespräche	24
	6.3 Gespräche durch die Kampagne.....	25
7	Handlungsanregungen	27
	7.1 Anregungen der Befragten	27
	7.2 Anregungen und Empfehlungen der Evaluatoren	27
8	Anhang	28
	8.1 Technischer Bericht	28
9	Der Fragebogen	30
	9.1 Aufbau des Fragebogens	30
	9.2 Der Fragebogen	32

1 Management Summary

IaKom wurde vom Institut für Epidemiologie, Biostatistik und Prävention der Universität Zürich (EBPI) mit der Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?» beauftragt, um die Zielerreichung der Kampagne zu dokumentieren und der Kampagnenleitung Hinweise für die Entwicklung der Folgekampagne zu liefern. Hauptziel der Kampagne war eine Sensibilisierung in Bezug auf psychische Erkrankungen. Der vorliegende Bericht basiert auf einer Telefonbefragung mit insgesamt 550 Teilnehmern aus den Kantonen Zürich, Luzern und Schwyz. Hauptträger der Medienkampagne waren das EBPI (zum Kampagnenzeitpunkt noch ISPM) und die Stiftung Pro Mente Sana. Weitere wichtige Träger waren die Kantone Luzern und Schwyz.

Die Kampagne ist insgesamt sehr gut aufgenommen worden. Die Bewertung der generellen Idee einer solchen Kampagne und die Umsetzung hat mehrheitlich gute bis sehr gute Noten erhalten. Aufgrund der recht kurzen Kampagnenphase vor der Befragung ist die gemessene Reichweite nicht sehr hoch, aber im Anbetracht der Umstände und der aufgewendeten Ressourcen als Erfolg zu betrachten. Die verwendeten Bilder sind ebenfalls positiv bewertet worden. Dabei ist erkennbar, dass ein guter Kompromiss zwischen Verständlichkeit und Originalität der Aussagen gewählt wurde. Die Broschüre wurde für ihren Informationsgehalt gelobt. Es gibt neben aller Zustimmung auch an dieser Kampagne Kritik und immer auch einen Anteil negativer Bewertungen. Dabei werden vereinzelt der Sinn und die Idee der Kampagne in Frage gestellt oder die Bilder als zu nett, positiv oder unauffällig kritisiert. Insgesamt zeigt sich, dass neben dem überwiegenden Anteil an Zustimmung auch ein Teil der Bevölkerung Kampagnen im Bereich des Social-Marketings ablehnt.

Die Evaluatoren regen mehrere Punkte an, die im Fall einer Fortführung der Kampagne berücksichtigt werden sollten. So sollten nach Möglichkeit praktische Handlungstipps und nützliche Informationen zum Gegenstand gemacht werden. Diese können in kurzen Tipps bestehen und auf die weiteren Hilfen der Internetseite hinweisen. In allen Befragungen schneiden die nutzbaren Informationen am besten ab und fördern positive Einstellungen. Die Plakatsujets wurden von 63 bis 70 Prozent der Befragten als verständlich bewertet. Diese Werte liegen klar unter vergleichbaren Kampagnen, die in diesem Punkt um die 90 Prozent erreichen. Dazu empfehlen die Evaluatoren, die Hauptbotschaft der Kampagne klarer in den Vordergrund zu stellen und den Textanteil so weit wie möglich zu reduzieren. Darüber hinaus helfen auch hier praktische Tipps und Anweisungen, die in ergänzenden Zeitungsinserten vermittelt werden können. Viele Befragte fordern eine Fortführung und Ausweitung der Kampagne. Die Evaluatoren sprechen ebenfalls eine klare Empfehlung für mindestens eine weitere Kampagnenwelle aus.

2 Evaluationsauftrag

iaKom wurde vom Institut für Epidemiologie, Biostatistik und Prävention (EBPI) mit der Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?» beauftragt. Die Outcome-Evaluation untersucht die Wahrnehmung und Wirkung der eingesetzten Kampagnenmittel anhand von Primärdaten.

2.1 Kampagnenziele

Die Wirkung der Kampagne wird unter anderem an der Erreichung der vorgegebenen Kampagnenziele gemessen. Abbildung 1 führt die Kampagnenziele auf, wie sie im Dokument «Briefing zur Kampagne *Sensibilisierung Psychische Krankheiten*» festgehalten wurden. Die konkreten Kampagnenziele werden so evaluiert, dass die Zielerreichung empirisch festgestellt werden kann.

Abbildung 1 Kampagnenziele

Kampagnenziel

1 Wirkungsziele

1.1 Wissensziele

- Psychische Krankheiten sind vielfältig.
 - Psychische Krankheiten sind häufig.
 - Über psychische Krankheiten zu sprechen hilft den Betroffenen.
 - Über psychische Krankheiten zu sprechen hilft dem Umfeld.
 - Über psychische Krankheiten zu sprechen wirkt entstigmatisierend.
-

1.2 Einstellungsziele

- Die Kampagne wird von 90% der Zielgruppen als sinnvoll erachtet.
 - Die Bereitschaft Gespräche zu psychischen Problemen zu führen steigt.
 - Psychisch Kranke werden durch die Medienkampagne nicht diskriminiert.
-

1.3 Verhaltensziel

Verhaltensänderungen (wurde seit der Wahrnehmung der Kampagne das Verhalten in die gewünschte Richtung verändert oder besteht die Absicht, es zu tun?)

- Direkt Betroffene reden über ihre Probleme.
 - Indirekt Betroffene reden über ihre Probleme.
-

2 Kommunikationsziele

2.1 Reichweite (recall)

2.2 Gesamtrecall sollte (gestützt) bis spätestens zum Ende der Kampagne hoch sein

2.2 Botschaft

- Der Globaleindruck ist positiv.
 - Die Botschaft wird verstanden.
 - Die verschiedenen Sujets der Kampagne werden positiv bewertet.
 - Die verschiedenen Sujets regen zum Denken an.
 - Die einzelnen Sujets werden als originell bewertet.
-

2.2 Repräsentative Bevölkerungsbefragung

Die Wohnbevölkerung der Kantone Zürich, Luzern und Schwyz ab 18 Jahren stellt die Auswahlgesamtheit dar. Die Stichprobenziehung erfolgt in einem Random-Quota-Verfahren, wobei im ersten Schritt Telefonnummern von Haushalten mit Festnetzanschluss zufällig ausgewählt werden und im zweiten Schritt jeweils eine Person des Haushaltes mit Hilfe des Quotenverfahrens bestimmt wird. Die Befragten wurden gebeten sich die Sujets der Kampagne

auf einer extra eingerichteten, neutralen Internetseite anzusehen und zu bewerten. Da manche Befragte nicht auf die Internetseite gehen konnten oder wollten, bestand die Möglichkeit, die Sujets postalisch zu versenden und zu einem vereinbarten Termin das telefonische Interview fortzusetzen (die Feldzeit war für die postalische Variante daher etwas länger). Mit diesem Vorgehen konnte eine repräsentative Telefonstichprobe gezogen und alle realisierten Interviews mit Fragen zum Bildmaterial durchgeführt werden.

Geplante Stichprobenstruktur

Stichprobe	Fälle
Stadt Zürich	150
Winterthur	75
Übriges Kt. ZH	175
Kt. Luzern	75
Kt. Schwyz	75
Gesamt	550

Feldzeit: 20. bis 31. Oktober 2014 und Befragung zu postalischen Sujets bis 7. November

2.3 Quotierung

Als unabhängige Quoten gelten folgende Vorgaben je Kanton. Für die Stichprobe war je Merkmal eine Abweichung von 10% zulässig (Genauerer im Anhang zur Stichprobenziehung S. 28).

Merkmal	in Prozent
Männer	49
Frauen	51
18 bis 34 Jahre	30
35 bis 54 Jahre	35
55+ Jahre	35
Keine Matura	63
Matura ¹	37

2.3.1 Befragungsmodi

Die Bevölkerungsbefragung erfolgte computergestützt telefonisch (CATI). Allgemeine Fragen zur Relevanz des Themas und zur ungestützten Erinnerung an die Kampagne wurden jeweils zu Beginn der Befragung erhoben. Die Wirkungsmessungen wurden durch Zeigematerialien der verwendeten Sujets unterstützt, welche die Befragten während des Interviews über einen Link online auf einer neutralen Website ansehen konnten. Personen, die die Bilder

¹ Laut Bundesamt für Statistik (BFS) lag der Bevölkerungsanteil mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe (Matura) für die Altersgruppe zwischen 25 und 65 bei 38.9 Prozent. In den älteren Bevölkerungsgruppen ist der Anteil erheblich geringer. Die zugrundeliegende Verschiebung in der Bildungspolitik wurde in den Stichprobenvorgaben berücksichtigt, da sonst in den jüngeren Altersgruppen die Bildung zu starken Gewichtungskorrekturen geführt hätte. Die ungewichtete Stichprobe wies knapp 39.9 Prozent Befragte mit Matura aus.

nicht online ansehen konnten oder wollten, wurden die Sujets und die Broschüre zur Kampagne postalisch zugesandt. Dort, wo ein systematischer Einfluss der Befragungsmodi auf das Antwortverhalten besteht, wird im Bericht explizit darauf hingewiesen.

2.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit bildet die sprachassimilierte Wohnbevölkerung in den beteiligten Kantonen ab 18 Jahren. Die Stichprobenziehung erfolgt telefonisch nach dem Random-Quota-Prinzip (zufällige Auswahl des Telefonanschlusses und gezielte Nachfrage nach schwierig erreichbaren Zielgruppen) und basiert auf einer kombinierten Alters-Geschlecht-Quote (gegen starke Verzerrungen wurde zusätzlich der formale Bildungsstand kontrolliert). Alle Teilnehmenden wurden am Schluss des Interviews gefragt, ob sie bereit sind, zu einem späteren Zeitpunkt an einer ähnlichen Befragung teilzunehmen. Das bietet den Vorteil, dass bei einer Folgekampagne die Einstellungs- und Verhaltensänderungen auf Individualebene festgestellt werden können und nicht nur im Aggregat der verschiedenen Bevölkerungsschichten.

Die Wiederbefragungsbereitschaft lag bei 89%. Dies deutet auf eine hohe Akzeptanz der Befragung wie auch der Kampagne hin und ermöglicht es, ein repräsentatives Panel zu rekrutieren.

2.3.3 Gegenstand

Neben allgemeinen Einstellungs- und Verhaltensdimensionen bzgl. psychischen Erkrankungen werden die konkreten Kampagnenelemente auf Wiedererkennen und Bewertung geprüft.

3 Kommunikationsziele

Die breite Wahrnehmung einer medialen Kampagne und eine grundsätzlich positive Bewertung des Kampagnenziels sind notwendige Voraussetzungen für alle weiteren Wirkungsziele.

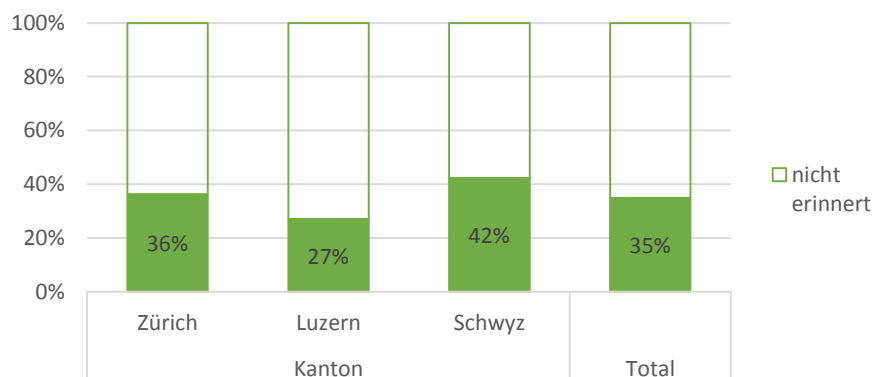
3.1 Erinnernte Wahrnehmung der Kampagne

Mit Fragen zur Erinnerung an Gesehenes kann nicht jede tatsächliche Wahrnehmung erfasst werden, da ein Grossteil des Wahrgenommenen vergessen wird. Im Grunde ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass die Bewohner der Kantone nie mit einem der Plakate in Kontakt kamen. Allerdings werden im Alltag viele Informationen nicht wahrgenommen oder wieder vergessen. Wahrnehmung und unbewusste Verarbeitung sind also nicht direkt erfassbar. Als Fallbasis der Erinnerungsfragen dienen alle 554 Befragten.

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten konnte sich generell an die Kampagne oder mindestens eins der Sujets erinnern. Angesichts der recht kurzen Kampagnenphase und folglich einer recht früh begonnenen Befragung, ist diese gemessene Reichweite ein gutes Ergebnis. Die Unterschiede in den Erinnerungsanteilen lassen sich direkt mit der Verbreitung der Kampagnenmittel erklären. Die höchste Verbreitungsdichte hatte der Kanton Schwyz und erreichte damit einen Erinnerungsanteil von 42 Prozent. Im Kanton Luzern war die Verbreitungsdichte geringer und daher auch die Erinnerung an die Kampagne (27%). Der Kanton Zürich liegt mit 36 Prozent in der Grössenordnung der Gesamtverteilung und damit zwischen Luzern und Schwyz.

Im Tabellenband wird anhand der Tabellen zur «Kampagnenwahrnehmung» deutlich, dass die älteren Befragten (55+) mit 27 Prozent signifikant seltener eine Erinnerung an die Kampagne bestätigen als die jüngste Befragtengruppe (18–34) und die Mittlere (35–54), die beide bei etwa 40 Prozent lagen. Dieser Unterschied ist wahrscheinlich durch die geringere Mobilität der älteren Befragten zu erklären. Zwischen den Befragungsmonaten kann kein entscheidender Unterschied festgestellt werden.² Hingegen kann der signifikante Unterschied zwischen der Stadtbevölkerung und der Landbevölkerung anhand der unterschiedlich dichten Verbreitung der Sujets erklärt werden. Sehr deutlich sind die Unterschiede je

Erinnerte Wahrnehmung der Kampagne*



*Aufgrund geringer Fallzahlen sind die Unterschiede zwischen den Kantonen nicht interpretierbar.

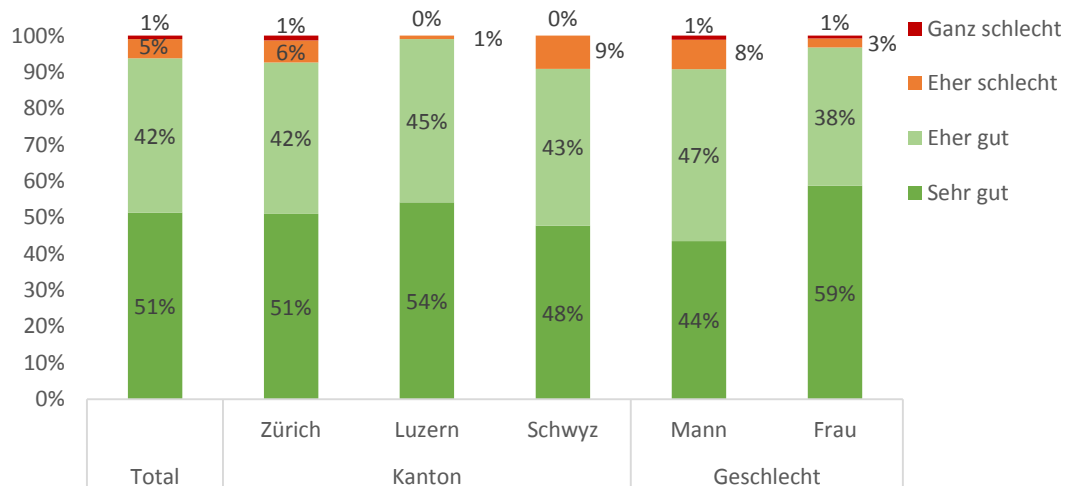
² Auch wenn berücksichtigt wird, dass ältere Befragte eher postalisch und damit gehäuft im November befragt wurden, kann kein signifikanter Unterschied zwischen den Befragungsmonaten festgestellt werden.

nach Betroffenheit der Befragten. So erinnerten sich 52 Prozent der selbst Betroffenen an die Kampagne und nur 27 Prozent derjenigen, die in keiner Weise betroffen sind.

3.2 Bewertung der Idee einer Kampagne zu psychischer Gesundheit

Die Idee einer Kampagne zu psychischer Gesundheit wird von über 90 Prozent der Befragten als positiv bewertet. 94 Prozent der Befragten bewerten die Kampagne als sehr (51%) oder eher gut (42%). Damit ist dieses Kampagnenziel signifikant überschritten. Die Bewertung durch Frauen fällt etwas besser aus. Das gleiche gilt für Befragte, die generell eine höhere Sensibilität für das Thema gezeigt haben.

Bewertung der Idee einer Kampagne*



*Aufgrund geringer Fallzahlen sind die Unterschiede zwischen den Kantonen nicht interpretierbar.

3.3 Auswertung der Sujets

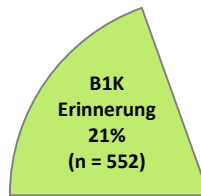
Im Folgenden werden die Evaluationsergebnisse zu jedem der Kampagnenelemente auf jeweils einer Seite zusammengefasst.

Alle Befragten sollten je Sujet angeben, ob sie sich an das jeweilige Sujet erinnern können. Mit den Erinnerungsfragen wird der Anteil der Kontakte mit den einzelnen Elementen eher unterschätzt. Hingegen kann der Grad der Erinnerung und der bewussten Verarbeitung erfasst werden.

In der Befragung wurde darum gebeten, die Kampagnenelemente ganz generell zu bewerten. Neben der generellen Bewertung wurde nach Eigenschaften der Botschaft gefragt, die in den Kampagnenzielen festgelegt waren. Die Tipps und Aussagen sollten verständlich sein, zum Denken anregen und im gewissen Grad auch originell sein. In den Grafiken zu den Sujets sind jeweils die Verteilung der Antworten und die Durchschnittswerte der Bewertungen vermerkt.

Die gestellten Fragen können anhand der vermerkten Fragenummern im Fragebogen (ab Seite 32) eingesehen werden. Sämtliche Durchschnittswerte und Prozentverteilungen der Einzelelementauswertungen sind im separaten Tabellenband nach Vergleichsgruppen aufgeschlüsselt. Neben den Gesamtverteilungen sind die Durchschnittswerte und Prozentanteile nach mehreren Gruppen unterteilt: für das Geschlecht, das Alter der Befragten, ihren formalen Bildungsstand, die Kantone, den Kanal der Sujetübermittlung, den Zeitpunkt der Befragung, die Siedlungsart, die Erinnerung an die Kampagne, die Sensibilität für das Thema, die Bewertung der Kampagnenidee, ihre Betroffenheit und ob die Befragten schon Gespräche mit Betroffenen geführt haben. Auf interpretierbare Unterschiede zwischen diesen Gruppen wird auf den folgenden Seiten hingewiesen. Die Befragten hatten die Möglichkeit, Kommentare zur Kampagne generell und zu den einzelnen Sujets abzugeben. Passende Zitate sind angefügt, selbst wenn es nur Einzelmeinungen waren.

3.3.1 Sujet «Hängematte»



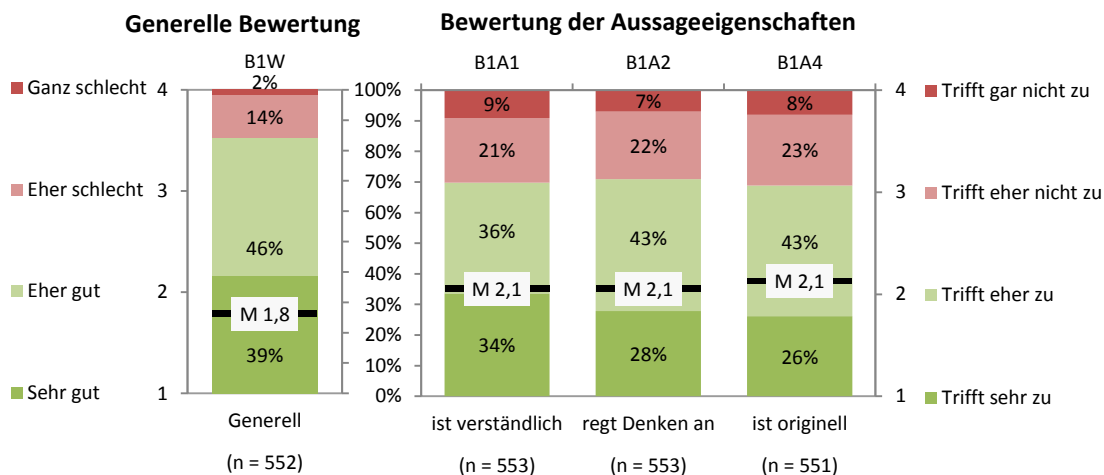
Ein Fünftel der Befragten erinnerte sich an das Bild «Hängematte». Im Unterschied zu den übrigen Sujets konnten sich die Jüngeren besser an dieses Sujet erinnern. Der Erinnerungsanteil lag bei den Frauen ein wenig höher als bei den Männern (22% zu 19%). Von den Befragten aus den Städten kann sich grösserer Anteil an dieses Plakat erinnern.



«Hängematte»

Generelle Bewertung

Mehr als 80 Prozent der Befragten bewertet dieses Plakat als «sehr gut» oder «eher gut». Frauen vergaben im Durchschnitt bessere Bewertungen als Männer. Die älteren Befragten konnten sich zwar seltener an das Sujet erinnern, bewerten es aber positiver als die jüngeren Befragten und die mittleren Alters.



Bewertung der Botschaft

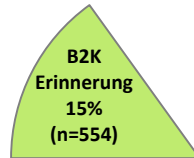
70 Prozent der Befragten finden die Botschaft eher oder sehr verständlich. Wobei die weiblichen Befragten die Verständlichkeit höher einstufen als die männlichen. Zudem kann ein positiver Zusammenhang zwischen der Verständlichkeit und der Erinnerung an das Sujet festgestellt werden. Diejenigen die eine solche Kampagne generell für keine gute Idee halten, stufen auch ihre Verständlichkeit signifikant schlechter ein.

71 Prozent der Befragten bestätigen der Botschaft, dass sie eher oder sehr zum Denken anregt. Von den Befragten mit niedrigerem formalem Bildungsstand haben deutlich mehr die Verständlichkeit hoch eingestuft, aber deutlich weniger angegeben, dass sie das Sujet zum Denken anregt. Im Unterschied zur Verständlichkeit sind es allerdings etwas weniger Befragte, die für die Anregung die beste Bewertungskategorie vergeben.

Nach der Originalität gefragt, bestätigen 69 Prozent der Befragten dies als eher oder sehr zutreffend. Während von der mittleren Altersgruppe ein grösserer Anteil das Sujet anregend fand, bewerten in dieser Gruppe weniger Befragte das Sujet als originell.

«Was mich stört beim Bild Hängematte, dass man das Thema Magersucht als gut herstellt, zwei coole Mädchen reden über coole Sachen und Magersucht gehört auch dazu.» (weibl. 40, ZH)

«Das hat für mich auch Sinn ergeben, das mit der Magersucht, das ist sicher etwas das man anschneiden sollte, also darüber reden» (männl. 32, ZH)



3.3.2 Sujet «Mauern»

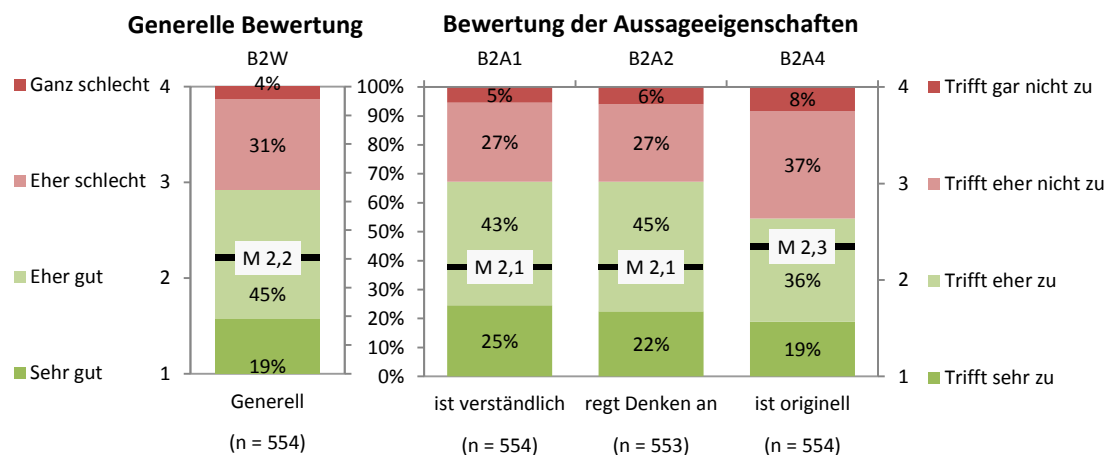
Das Plakat «Mauern» weist geringe Erinnerungsanteile auf, hatte aber auch die geringste Verbreitung. Bei den Befragten mittleren Alters liegt der Erinnerungsanteil bei knapp einem Fünftel und bei den älteren bei 10 Prozent. Korrespondierend mit der Verbreitung erinnern sich in Zürich und Schwyz etwas mehr Befragte. Bei den direkt Betroffenen liegt die Erinnerung doppelt so hoch, wie bei den nicht Betroffenen Befragten.



«Mauern»

Generelle Bewertung

Mehr als zwei Drittel der Befragten bewertete dieses Sujet als «sehr gut» oder «gut». Auch wenn das kein schlechter Wert ist, liegt er doch untern denen der übrigen Sujets. Dieses Plakat wird von Frauen und von Älteren etwas positiver eingeschätzt. Die Befragten mit geringerer formaler Bildung bewerten das Sujet positiver als die mit mittlerem oder hohem Bildungsstand. Im Unterschied zum Plakat «Hängematte» bewerten die Befragten das Sujet signifikant positiver, die sich daran erinnern können. Auch hier macht die Betroffenheit einen Unterschied aus.



Bewertung der Botschaft

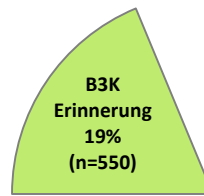
Wiederum zwei Drittel betrachten die Botschaft dieses Plakates als verständlich. Die jüngeren Befragten bestätigen häufiger die Verständlichkeit als die übrigen Altersgruppen. Auch in dieser Kategorie sind die positiven Bewertungen bei denen häufiger, die sich an das Plakat erinnern konnten. Die Verständlichkeit bzw. das Verständnis hängen mit der Betroffenheit positiv zusammen.

In der Frage, ob das Plakat das Denken anregt, gibt es kaum noch Unterschiede zwischen den Befragten Gruppen. Die Einstellungen zu diesem Plakat unterscheiden sich lediglich danach, ob sich die Befragten an das Bild erinnern und, wie bei allen Kampagnenmitteln, ob sie die Idee solcher Kampagnen generell befürworten. Letzteres korrespondiert damit, dass es einen gewissen Zusammenhang mit der Betroffenheit gibt.

Dem Statement, dass dieses Sujet originell sei, stimmen etwas mehr als die Hälfte der Befragten zu. Die kleine Substichprobe der tiefer Gebildeten bewertet dieses Sujet noch am häufigsten als originell. Im Übrigen wiederholen sich die Unterschiede zwischen den Teilgruppen.

«Das Bild mit den beiden jungen Frauen auf der Mauer spricht an.» (Frau, ZH, 49)
 «Das Bild Mauer erinnert an bestimmte Gruppen. Ist sehr schwarz dargestellt.» (Mann, LU, 53)

3.3.3 Sujet «Apfelbaum»

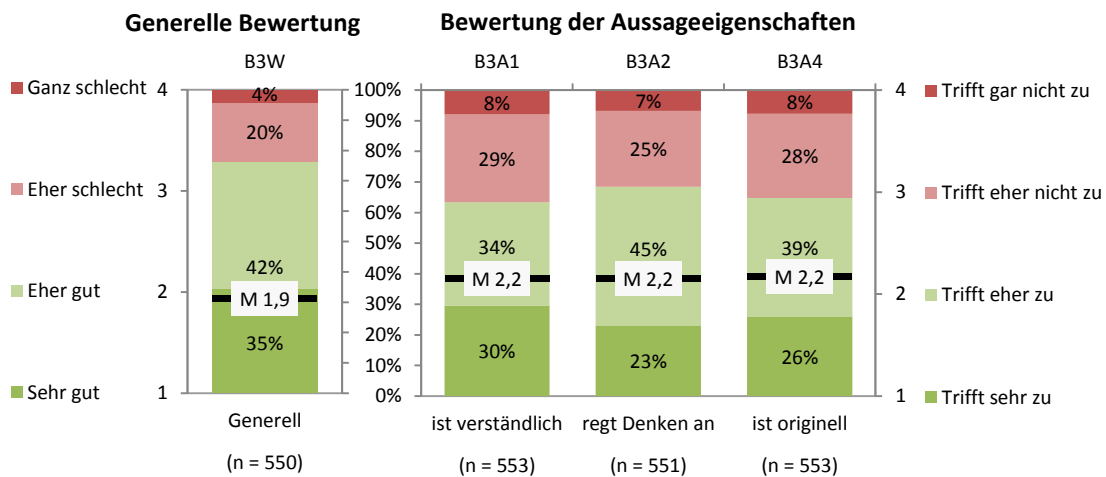


An das Plakat «Apfelbaum» kann sich ein Fünftel aller Befragten erinnern. In der mittleren Altersgruppe können sich die Befragten etwas häufiger erinnern. Im Kanton Schwyz zeigt die dichtere Verbreitung Wirkung. Selbst Betroffene können sich an dieses Plakat merklich häufiger erinnern als Befragte mit nahestehend Betroffenen oder ohne.



Generelle Bewertung

76 Prozent der Befragten bewerteten dieses Sujet als «sehr gut» oder «gut». Befragte mit geringerer formaler Bildung geben tendenziell etwas positivere Bewertungen ab. Befragte mit Erinnerung an das Sujet geben etwas positivere Wertungen ab.



Bewertung der Botschaft

Knapp zwei Drittel (63%) der Befragten hält auch dieses Plakat für verständlich, wobei weibliche Befragte signifikant häufiger die Verständlichkeit als zutreffend betrachten. Befragte, die sich an das Sujet erinnern konnten gaben signifikant häufiger an, die Aussage des Plakats verständlich zu finden.

Etwas mehr Befragte gaben an (68%), dass das Plakat zum Denken anregt. Auch dieses Statement wird von den weiblichen Befragten und denen die sich erinnern können signifikant häufiger als zutreffend bestätigt. Die Sensibilität für das Thema führt dazu, dass die Anregung zum Denken höher eingestuft wird.

Wiederum zwei Drittel der Befragten bestätigt die Originalität des Sujets. Deutliche Unterschiede zwischen den Befragtengruppen gibt es bei diesem Statement nur für die Erinnerung, die sich eindeutig positiv auf die Bewertung der Originalität auswirkt.

Was ich sehr gute finde ist dass es alle Generationen anspricht vor allem bei den älteren Herren. (Frau, ZH, 42)
 Ich denke, dass man gewisse Bilder nicht wahrnimmt, wie z.B. Ehepaar am Tisch und das Bild mit dem Apfelbaum (Landiwerbung). (Frau, ZH, 47)

B4K
 Erinnerung
 13%
 (n=552)

3.3.4 Sujet «Kaffee»

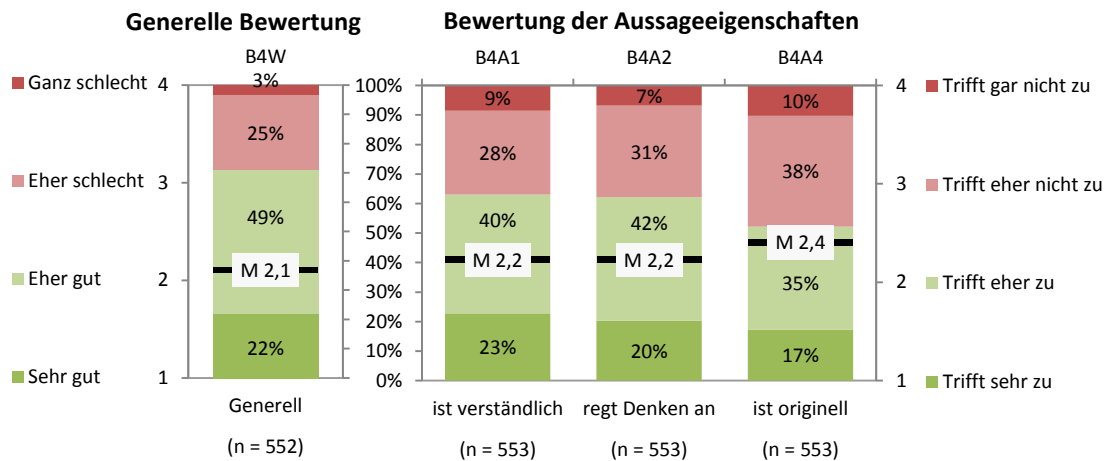
Das Plakat «Kaffee» wurde seltener gehängt und daher auch nur selten wiedererkannt (13% Erinnerung). Von den Befragten, die eine Kampagne zu psychischer Gesundheit generell für eine gute Idee halten, können sich signifikant mehr an das Plakat erinnern. Selbst betroffene Befragte konnten sich signifikant häufiger an das Sujet erinnern als solche ohne Betroffenheit.



«Kaffee»

Generelle Bewertung

Die generelle Bewertung fällt mit 71 Prozent positiven Äusserungen gut, aber nicht überragend aus. Befragte mit niedrigem Bildungsstand bewerten das Plakat signifikant positiver als die höheren Bildungsgruppen. Wie schon bei den anderen Plakaten bewerten die wenigen, die gegen diese Art Kampagnen sind, auch das Plakat negativer.



Bewertung der Botschaft

Die Verständlichkeit dieses Plakats betrachten 63 Prozent der Befragten als gegeben, wobei die weiblichen Befragten diesem Statement signifikant häufiger zustimmen. Diejenigen mit höherer Sensibilität für das Thema, schätzen auch dieses Plakat als verständlicher ein. Daran anschliessend werten diejenigen, die gegen die Idee solcher Kampagnen sind, die Verständlichkeit deutlich ab.

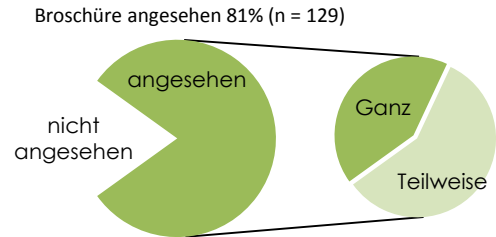
Mit 62 Prozent meinen etwa gleich viele Befragte, dass das Plakat das Denken anregt. Wiederholt unterscheiden sich darin diejenigen, die sich an das Plakat erinnern konnten von denen ohne Erinnerung an das Plakat. Diejenigen mit einer höheren Sensibilität für das Thema bescheinigen dem Plakat auch häufiger, dass es zum Denken anregt.

Wie bei den anderen Plakaten auch, wird die Originalität kritischer betrachtet als die übrigen Bewertungskriterien. Mit 52 Prozent stimmen die Befragten bei diesem Plakat am seltensten der Originalität zu. Interpretierbare Unterschiede gibt es wieder für die Erinnerung, Sensibilität und für die Bewertung der Idee solche Kampagnen durchzuführen, wobei wieder diejenigen eher die Originalität bestätigen, die sich an das Plakat erinnern können, sensibler sind und Kampagnen eine gute Idee finden.

Das Bild mit dem Paar am Kaffeetisch finde ich am schlechtesten. Was das mit psychischen Problemen zu tun hat, weiss ich nicht. (Frau, ZH, 51)

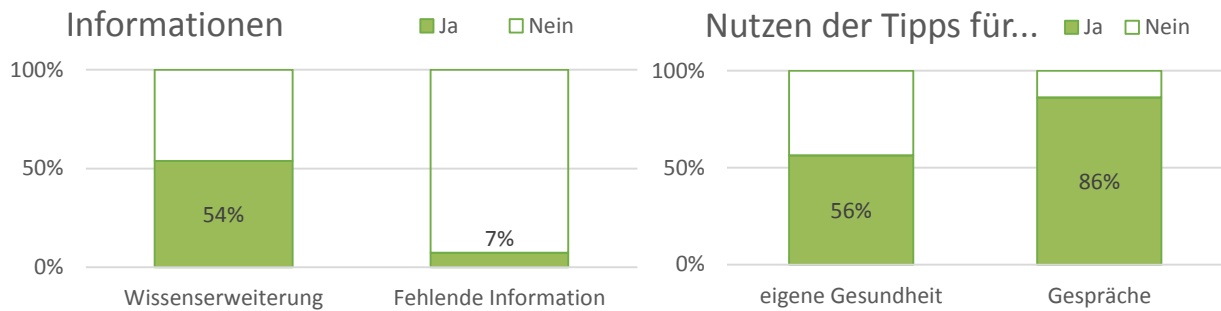
3.4 Kommunikationsziele der Broschüre

Von 129 Befragten, denen die Broschüre postalisch zugestellt wurde, haben 104 Befragte (81%) die Broschüre angesehen, wobei 44 Personen sie ganz gelesen haben, 42 teilweise und 19 Befragte nur kurz draufgeschaut haben.

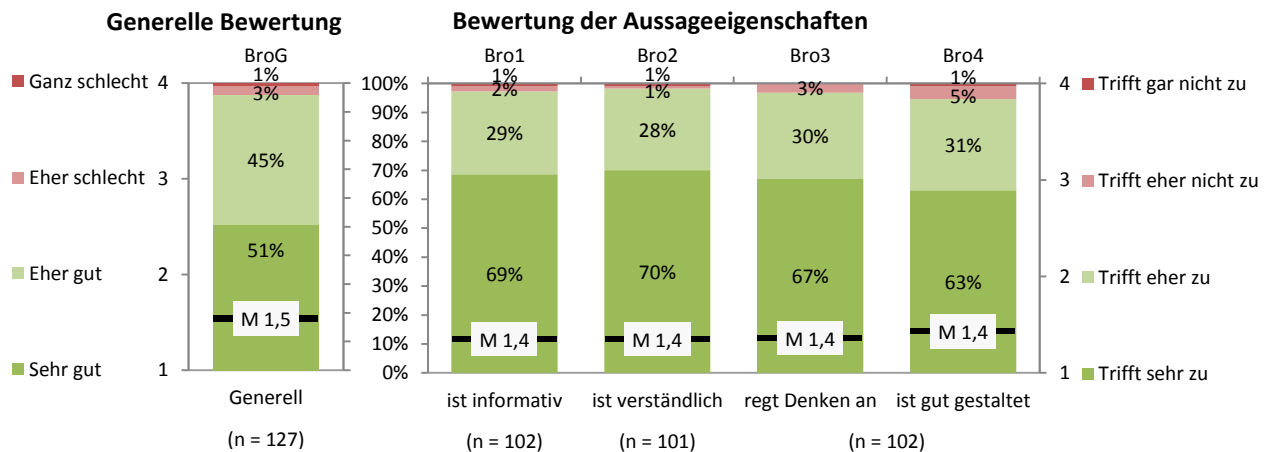


Mehr als die Hälfte der Befragten hat bestätigt, dass die Broschüre ihnen etwas Neues vermittelt und damit ihr Wissen erweitert hat. Nur 7% fehlte etwas (zum Beispiel ein Bild mit Buben und ihren typischen Problemen).

Mehr als die Hälfte der Befragten erkennt einen Nutzen der Tipps für die eigene Gesundheit und 86 von 100 Befragten sehen einen Nutzen der Tipps für Gespräche über psychische Probleme.



Die Broschüre wurde von 96 Prozent der Befragten als «sehr gut» oder «eher gut» bewertet. Dieser Wert liegt über den entsprechenden sämtlicher Sujets. Auch die Informationsqualität und die Verständlichkeit wurden nur von zwei bis drei Personen als unzutreffend angegeben. Von den 102 Befragten 96 Personen an, dass sie die Gestaltung der Broschüre gut fanden.



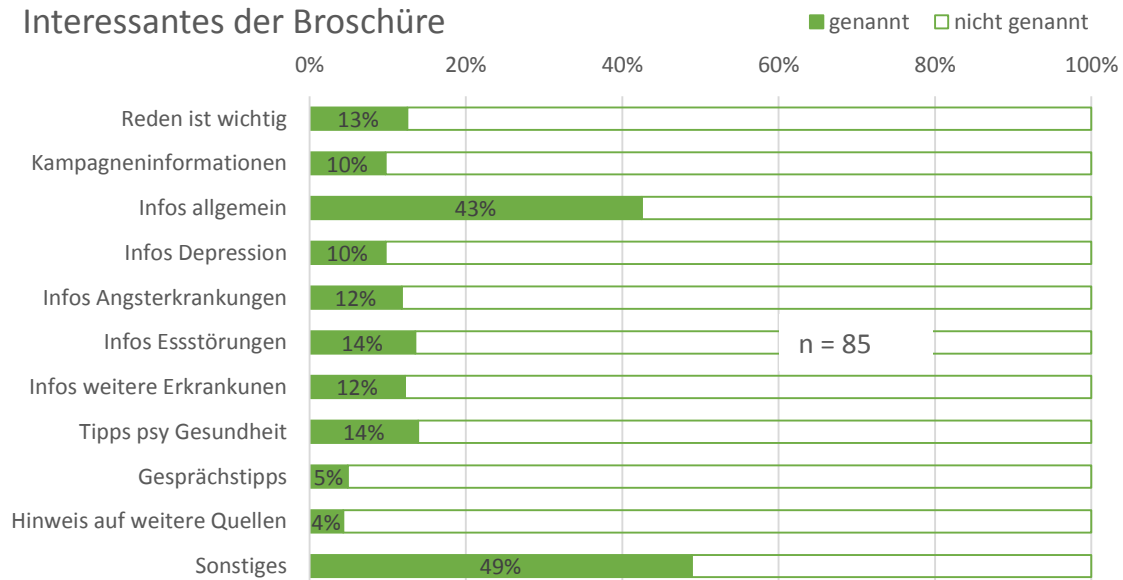
3.5 Interessantes an der Broschüre

Während der Evaluationsbefragung konnten die Befragten die Sujets online ansehen und bewerten oder um eine postalische Zusendung der Sujets bitten. Denjenigen (129 Personen), die die Sujets mit der Post bekamen, wurde die Broschüre zur Kampagne in den Briefumschlag beigelegt. Von den 129 Personen mit Postzustellung haben 85 Personen Fragen zur Broschüre beantwortet. Am häufigsten wurden die Informationen ganz allgemein als interessant empfunden. Etwa ein Dutzend Befragte haben jeweils angegeben, dass sie die Tipps zu psychischer Gesundheit interessant fanden sowie die Informationen über Essstörungen, Angsterkrankungen, weitere Erkrankungen und dass Reden wichtig ist. Etwa jeder zehnte interessierte sich für die Informationen über Depressionen und die Kampagneninformationen. Nur selten wurden die Gesprächstipps und die Hinweise auf weitere Quellen als interessant empfunden.

Fast die Hälfte der Befragten hat eigene Kommentare und Statements auf die Frage hin formuliert, was sie besonders interessant an der Broschüre fanden. Darunter zum Beispiel:

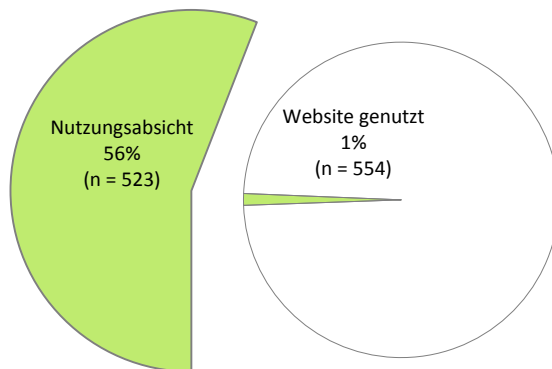
- «Die Broschüre kommt harmlos vorbei, hat aber einen tieferen Hintergrund»
- «Gute Informationen ganz generell.»
- «Die Aufteilung (der psychischen Krankheiten.)»
- «Ist kurz und bündig.»
- «Die Sachlichkeit und Schlichtheit.»
- «Es ist für jedermann verständlich.»
- «Die Bilder sind originell gestaltet.»
- «Man merkt, dass man nicht alleine dasteht mit psychischen Problemen.»
- «Die verschiedenen Zwangsstörungen.»
- «Ich kenne Jemanden der darunter leidet und möchte mich damit (einbringen).»
- Es fehlten einer Befragten Handlungstipps: «wenn die Krankheit erkannt habe, wie gehe ich auf die betroffene Person zu?»
- «Wie kann ich Hilfe anbieten? Ausser nur zu fragen: Wie geht es dir? Das mag man nicht verleiden wenn man psychisch krank ist.»

Interessantes der Broschüre



3.6 Reichweite der Webseite www.wie-gehts-dir.ch

Von den 554 Befragten hatten nur 7 Befragte die Webseite schon einmal besucht. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die Webseite in nächster Zukunft einmal aufsuchen wollen. Von den Frauen gibt mit 64 Prozent ein deutlich grösserer Anteil dieses Vorhaben an als von den Männern mit nur 48 Prozent. Ein Unterschied zwischen den Altersgruppen besteht in dieser Frage nicht. Je nach Sensibilität für das Thema, ob der Befragte eine solche Kampagne für eine gute Idee hält und inwiefern eine Betroffenheit vorliegt unterscheiden sich die Motivationen die Webseite zu besuchen. Wie erwartet äussern eher die Sensibleren und diejenigen, die die Kampagne für eine gute Idee halten häufiger die Absicht, die Internetseite zu besuchen.



Zu Beginn der Kampagne haben im Maximum 490 Internetnutzer/innen die Seite pro Tag besucht. Die Zahl der Besucher und Besucherinnen auf der Webseite ging über den Zeitraum der Kampagne zurück, lag bis Anfang November um die 300, dann bis Ende November um die 150 und sank bis zum Ende auf etwa 80 Besuchern pro Tag. Vom 10. Oktober bis 31. Dezember 2014 haben 13602 Internetnutzer die Webseite besucht.

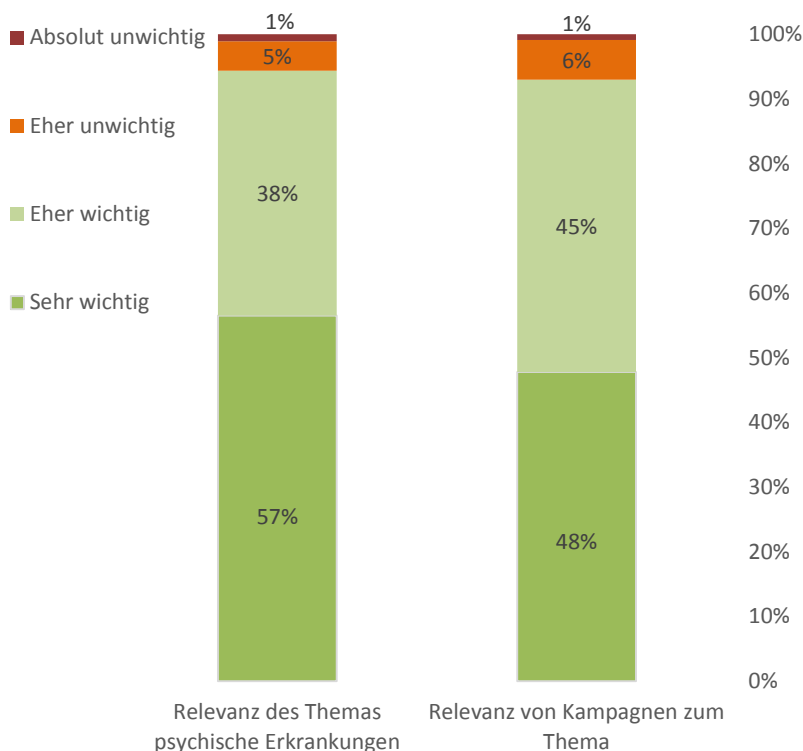
Die Downloadstatistiken für die Zeit vom 7. Oktober bis 31. Dezember 2014 zeigen, dass die Besucher der Webseite mit Abstand am häufigsten die Broschüre heruntergeladen haben (551-mal). An zweiter Stelle der Downloadstatistik steht das Sujet «Hängematte» mit schon nur noch 122 Downloads. Das Sujet «Mauen» wurde 83-mal heruntergeladen und das der Sujet «Apfelbaum» 63-mal. Das Sujet «Kaffee» wurde 59-mal herunter geladen. Die Webseite hatte die Funktion der Informationsvermittlung. Dafür spricht, dass die Informationsbroschüre deutlich mehr als die Hälfte aller Downloads ausgemacht hat. Insofern hat die Internetseite ihre Funktion gut erfüllt.

4 Themenrelevanz und Legitimation

Das Thema psychische Gesundheit wird von fast allen Befragten (94%) als eher wichtig oder sehr wichtig eingestuft, wobei die Frauen das Thema etwas wichtiger finden. Die Relevanzeinschätzung für das Thema hängt stark mit der Bewertung der Kampagnenidee zusammen. Die kleine Gruppe der Befragten, die das Thema für unwichtiger hielten, bewerteten auch die Idee einer Kampagne negativer. Die Betroffenen stufen die Relevanz des Themas ebenfalls etwas höher ein.

Die Relevanz einer Kampagne zum Thema psychische Gesundheit wurde von den Befragten ebenfalls hoch eingestuft. 93 Prozent der Befragten betrachten eine Kampagne zum Thema als wichtig oder sogar sehr wichtig. Der Anteil derer, die das Thema für sehr relevant hielten ist etwas grösser als der für Kampagnen. Einige Befragte halten Kampagnen zum Thema für nicht so wichtig, wie das Thema selbst. Auch hier liegt der Anteil der Befürworterinnen höher. Für die Kampagnenrelevanz kann ein geringfügiger Bildungsunterschied festgestellt werden, wobei Befragte mit niedrigerer formaler Bildung die Relevanz höher einstufen. Wie bei der Themenrelevanz wird die Kampagnenrelevanz von denen höher eingestuft, die die vorliegende Kampagne eine gute Idee finden. Auch für Kampagnen schätzen die Betroffenen die Wichtigkeit höher ein.

Relevanz des Themas

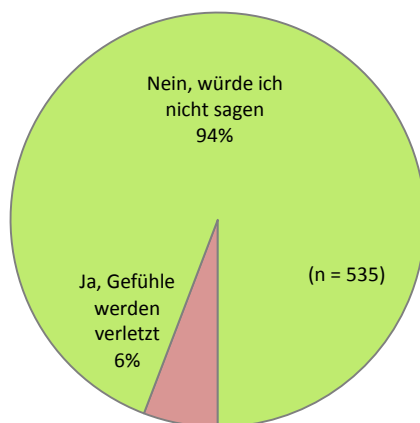


4.2 Keine Diskriminierung

Als ein grundlegend notwendiges Ziel wurde vorgegeben, dass die Kampagne nicht diskriminierend wirkt. Da von 535 Befragten 94 Prozent nicht den Eindruck hatten, dass diese Kampagne diskriminierend wirkt, kann dieses Ziel als erfüllt angesehen werden. Andererseits geht es bei der Diskriminierungsfrage nicht nur um das Mehrheitsempfinden, da die fehlende Sensibilität der Mehrheit häufig zum Phänomen von Diskriminierungen dazu gehört. Von den 535 Befragten haben 6 Prozent (31 Personen) den Eindruck, dass die Gefühle von psychisch Kranken verletzt werden. Einen Geschlechterunterschied gibt es bei dieser Frage nicht. Es sind eher jüngere Befragte, die die Frage nach der Diskriminierung bejahen.

Von denen, die eine stärkere Sensibilität für das Thema psychischer Erkrankungen haben, vermuten nur 4 Prozent eine Diskriminierung, aber von denen mit geringerer Sensibilität mit 9 Prozent signifikant mehr. An dieser Stelle könnte man vermuten, dass ein Teil derer, die die Kampagne für diskriminierend halten, prinzipiell die Kampagne ablehnen. Dem widerspricht, dass alle Befragten, die meinten Gefühle würden durch die Kampagne verletzt, die Idee der Kampagne als gut bewerten. Von denen, die selbst von psychischen Krankheiten betroffen sind, geben 7 Prozent an, dass sie denken es werden Gefühle von Betroffenen verletzt. Befragte mit Betroffenen in ihrem Umfeld geben mit 3 Prozent etwas seltener diese Antwort. Befragte, die in keiner Weise betroffen sind, geben mit 5 Prozent ebenfalls selten an, dass sie die Kampagne als diskriminierend empfinden.

Von denen, die die Kampagne als diskriminierend empfinden, lehnen einige die Kampagne generell ab (Beispiel eines Befragten mit Betroffenen im Bekanntenkreis: «Ich sehe den Bezug dieser Bilder mit psychischen Krankheiten nicht», oder «Es wird etwas zu stark schubladisiert».) Die Mehrheit ist aber für so eine Kampagne und würde sie zum Teil noch stärker formulieren, was aber das Diskriminierungspotential eher erhöhen würde (Beispiel eines Befragten mit Betroffenen im Bekanntenkreis: «Die Bilder sind zu brav, sind wenig aussagekräftig»). Offenbar sehen mehrere Befragte die Kampagne als sehr positiv an, und halten es dennoch für möglich, dass vereinzelt



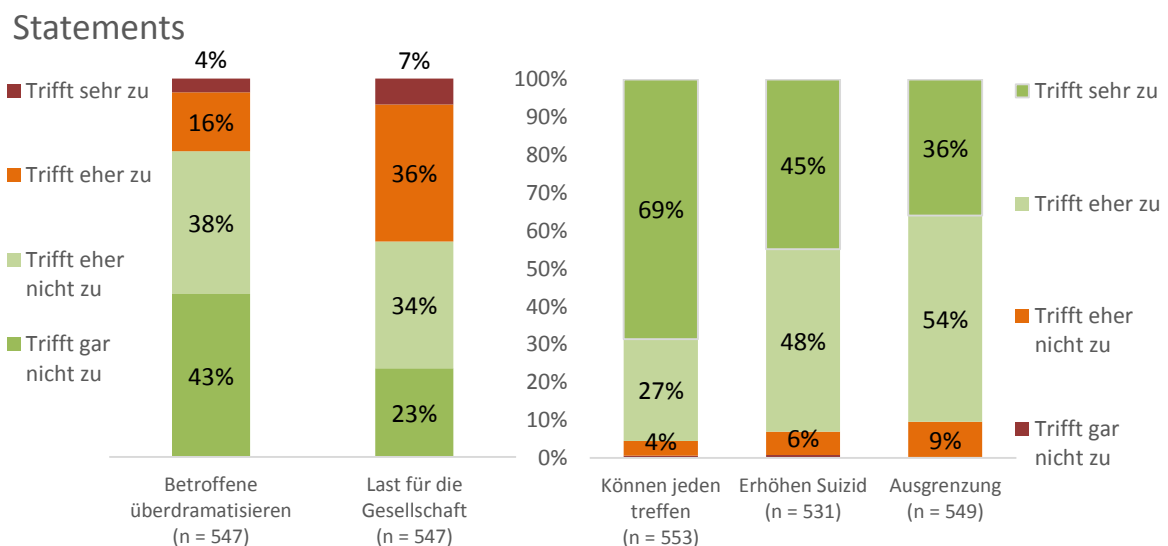
5 Sensibilität

5.1 Einstellung und Wissen

Die Befragten wurden gebeten für mehrere Statements inwiefern diese zutreffen oder nicht. Die ersten beiden (während der Befragung rotiert) Statements sind negativ formuliert und spiegeln bei Zustimmung eine negativere Einstellung zu und geringes Wissen über psychische Erkrankungen wieder. Die Ergebnisse sind mit denen der Zuger Studie ähnlich, wobei den negativen Statements in der Zuger Studie häufiger zugestimmt wurde und den positiven Statements seltener.³ Etwa ein Fünftel der Befragten glaubt, dass die Betroffenen überdramatisieren (Zuger Studie: 15%). Männer stimmen diesem Statement stärker zu. Wieder ist ein Zusammenhang zur Einstellung gegenüber der Kampagnenidee feststellbar. Da anhand dieser Statements festgelegt wurde, welche Befragten für das Thema eher als sensibilisiert gelten und welche nicht, ist es trivial, dass hier ein Zusammenhang besteht.

Sogar 43 Prozent der Befragten hält es für zutreffend, dass die Betroffenen eine Last für die Gesellschaft sind (Zuger Studie: 36%). Auch hier können Zusammenhang mit der Sensibilität⁴ der Befragten und der Bewertung der Kampagnenidee festgestellt werden.

Die Statements mit positiver Wertungsrichtung erfuhren deutlich höhere Zustimmungsanteile. 95 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass psychische Krankheiten jeden treffen können (Zuger Studie: 87%). Ebenfalls über 90 Prozent wissen, dass psychische Krankheiten das Suizidrisiko erhöhen (Zuger Studie: 84%). Etwa genauso viele Befragte meinten, dass Menschen mit psychischen Erkrankungen zu oft ausgegrenzt werden und mehr Respekt verdienen (Zuger Studie: 84%). Die positiv formulierten Statements hängen wieder mit der Sensibilität für das Thema und der Bewertung der Kampagnenidee zusammen.



³ Die leichten Abweichungen zur Zuger Studie lassen sich dadurch erklären, dass die Zuger Studie eine Onlinebefragung im LINK-Internet-Panel war. Die negativ formulierten Statements haben in den Telefonbefragungen (ohne sichtbare Skala) möglicherweise zu Antwortfehlern geführt, so dass zum Beispiel jemand, der oder die das Statement stark ablehnte mit 4 für «trifft sehr zu» geantwortet hat, statt mit 1 weil er oder sie «trifft gar nicht zu» meinte. Die positiv formulierten Statements wurden von den Telefonbefragten häufiger angegeben, was auf stärkere Effekte der sozialen Erwünschtheit in Telefoninterviews zurückgeführt werden kann.

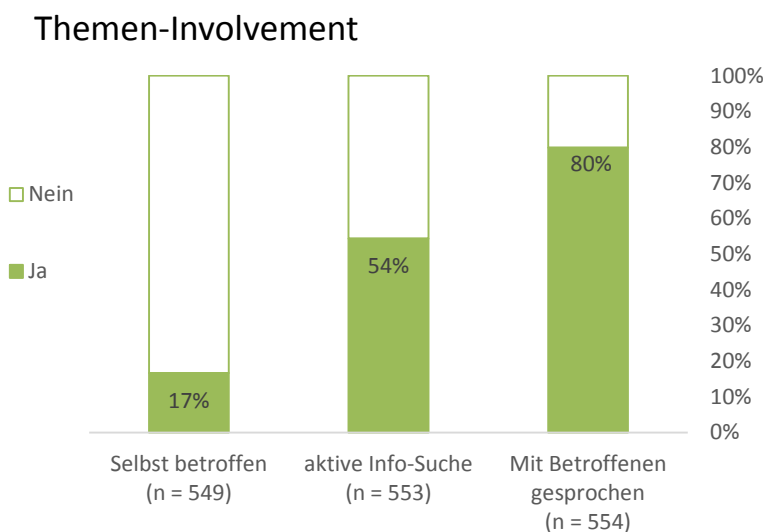
⁴ Als «sensibel» wurden Befragte kategorisiert, wenn sie alle Statements zu psychischer Gesundheit (Statement 1 bei Statement 5) die korrekte bzw. die sensiblere Antwort gegeben haben.

5.2 Betroffenheit

Von der befragten Bevölkerung geben 17 Prozent an, dass sie selbst von psychischen Krankheiten betroffen sind oder waren. Das entspricht genau den Ergebnissen des OBSAN-Berichts 2012 mit dem Thema «Psychischen Gesundheit in der Schweiz». Dort heisst es: «Gut 4% der Schweizer Bevölkerung fühlen sich stark und rund 13% mittel psychisch belastet, das bedeutet, dass bei etwa jeder sechsten Person das Vorliegen einer psychischen Störung aus klinischer Sicht (sehr) wahrscheinlich ist» (Schuler & Burla 2012 S. 3). Wie auch Schuler & Burla (2012) gezeigt haben, geben Frauen häufiger an, selbst betroffen zu sein. In der Teilstichprobe des Kantons Luzern sind mit 7 Prozent etwas weniger Befragte mit eigener Betroffenenwahrnehmung. In der Studie «Das Stigma psychischer Erkrankungen» (Zuger Studie) haben lediglich 9.8 Prozent der Befragten angegeben selbst von psychischen Problemen betroffen zu sein.⁵

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat schon einmal aktiv nach Informationen zu psychischen Krankheiten gesucht. Das trifft auf Befragte mit höherer Bildung eher zu als auf Befragte mit niedrigerem formalem Bildungsstand. Wie zu vermuten, haben die Betroffenen häufiger aktiv nach Informationen über psychische Krankheiten gesucht.

Nochmals mehr Befragte haben schon einmal mit Betroffenen über psychische Erkrankungen gesprochen. Das trifft wiederum auf Frauen eher zu als auf Männer und auf höher Gebildete eher als auf Befragte mit niedrigerem formalem Bildungsstand. Auch hier besteht ein signifikanter Zusammenhang mit der Sensibilität der Befragten.



⁵ Das liegt vermutlich daran, dass dort nach «Problemen» gefragt wurde und nicht nach «Erkrankungen». Der Begriff «Probleme» wird stärker mit einem Anteil Eigenverantwortung verbunden als «Erkrankungen», von denen man betroffen ist und nichts dafür kann.

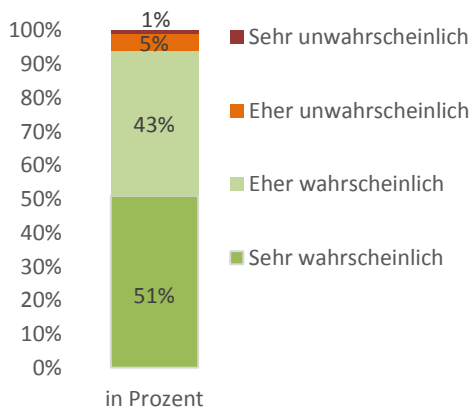
6 Fragen zur Wirkung der Kampagne

Die Kampagne hatte zum Ziel, die Akzeptanz gegenüber psychisch Erkrankten zu verbessern und Gespräche über Erkrankungen zu fördern. Den sozialwissenschaftlichen Messungen solcher Wirkungen sind Grenzen gesetzt. Die vorliegende Untersuchung gibt empirisch gestützte Hinweise über die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit der Kampagne.

6.1 Vermutete Kampagnenwirkung

Da Menschen dazu tendieren, ihre Beeinflussbarkeit eher herunterzuspielen, wurde die Frage nach der Wirkung projektiv erfragt. 94 Prozent der Befragten halten es für sehr oder eher wahrscheinlich, dass Menschen mit psychischen Störungen durch die Kampagne besser akzeptiert werden. Die älteren Befragten halten diese erwünschte Wirkung eher für wahrscheinlich als die mittlere Altersgruppe und die jüngsten Befragten. Signifikante Unterschiede gibt es auch zwischen den Bildungsgruppen, wobei die Befragten mit niedrigerem formalem Bildungsstand eine Verbesserung der Akzeptanz eher für wahrscheinlich halten als die höher Gebildeten. Wer die Kampagne generell für eine gute Idee hält, schätzt auch die Wahrscheinlichkeit der erwünschten Wirkung höher ein.

Vermutungen über die Wirkung der Kampagne (n = 551)



Frage Wirk: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Kampagne dazu führt, dass Menschen mit psychischen Erkrankungen besser akzeptiert werden?

6.2 Gespräche

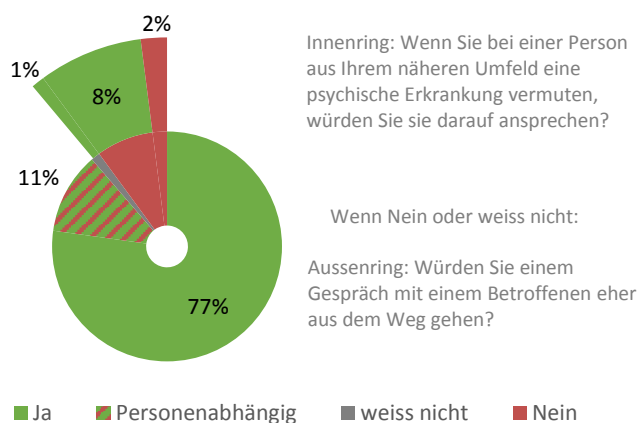
6.2.1 Gespräche mit Betroffenen

Gespräche über psychische Erkrankungen standen im Zentrum der Kampagnenaussage. Betroffene sollten eher bereit sein, ihre Probleme anzusprechen und das Umfeld sollte angeregt werden mit Betroffenen zu reden. Insofern ist es für die Kampagne zentral, wie hoch die Redebereitschaft nach bzw. aufgrund der Kampagne ist.

Mehr als drei Viertel der Befragten würden Betroffene aus ihrem näheren Umfeld ansprechen, wenn sie vermuten dass eine psychische Erkrankung vorliegt. Für 11 Prozent der Befragten hängt das von den Personen ab. Ein Prozent der Befragten weiss nicht, ob sie Betroffene ansprechen würden und 10 Prozent verneinen diese Frage. Diejenigen, die nicht selbst auf Betroffene zugehen würde, wurden gefragt, ob sie solche einem Gespräch aus dem Weg gehen würden, wenn sie von Betroffenen angesprochen würden. Zwei Prozent der Befragten würde solch einem Gespräch aus dem Weg gehen. 9 Prozent der Befragten würden ein Gespräch führen, wenn die Betroffenen auf sie zukämen.

Frauen sind etwas eher zu solchen Gesprächen bereit, aber dieser Unterschied ist nicht signifikant. Auch sonst gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Befragten.

Mit Betroffenen über psychische Erkrankung sprechen

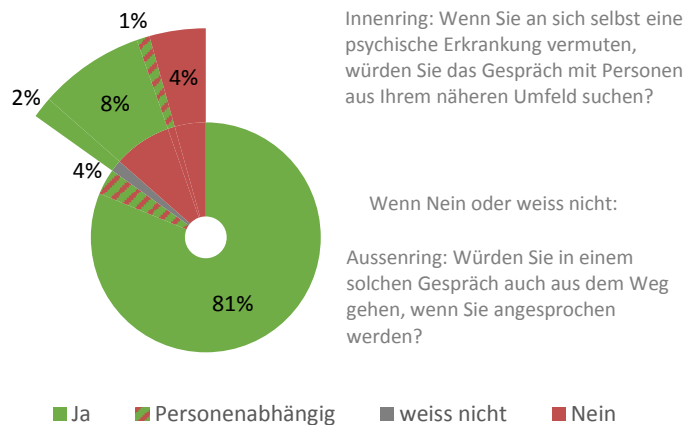


6.2.2 Gespräche über eigene Erkrankung

Die Bereitschaft über eine eigene Erkrankung zu sprechen ist mit 81 Prozent noch etwas höher als die Absicht andere auf eine mögliche Erkrankung anzusprechen. Letzteres erklärt sich eher aus Ängsten andere zu verletzen, als aus geringer Bereitschaft Hilfe zu leisten. Vier Prozent der Befragten würde nur bei bestimmten Personen das Thema selbst ansprechen. Zehn Prozent der Befragten würden einem Gespräch nicht aus dem Weg gehen, auch wenn sie nicht selbst das Gespräch suchen würden (8%) bzw. nicht wissen, was sie tun würden (2%). 6 Befragte (1%) gaben an, dass sie nur bei bestimmten Personen so einem Gespräch nicht aus dem Weg gehen würden. Vier Prozent der Befragten würden Gespräche über ihre psychische Gesundheit in jedem Fall vermeiden.

Signifikante Unterschiede gibt es nur zwischen den Befragten, die die Kampagne generell eine gute Idee finden und denjenigen, die sie ablehnen. Immerhin 15 Prozent der Betroffenen geben an, dass sie das Thema nicht selbst anschneiden würden. Bei den nicht Betroffenen sind dies 24 Prozent.

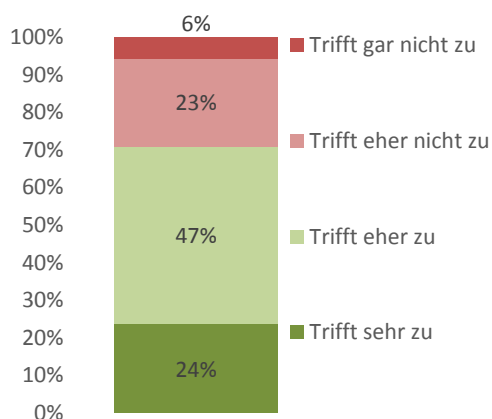
Über eigene psychische Erkrankung sprechen



6.3 Gespräche durch die Kampagne

Eine deutliche Mehrheit (71%) der Befragten bestätigte der Kampagne, dass sie zum Reden über psychische Probleme anregt. Im Vergleich zu den sonst sehr niedrigen Ablehnungsanteilen, gaben bei dieser Frage mit 29 Prozent recht viele Befragte an, dass die Kampagne das Reden über psychische Erkrankungen nicht oder eher nicht anregt. Auch hier sind die Männer etwas kritischer als die Frauen. Die jüngeren Befragten sind skeptischer als die älteren und für die höher Gebildeten trifft die Aussage weniger zu als für die Befragten mit niedrigerem formalen Bildungsstand. Befragte mit einer höheren Sensibilität gegenüber dem Thema glauben eher, dass sie gesprächsfördernd wirkt. Das Potential der Kampagne wird wiederum von denen deutlich besser bewertet, die die Kampagne generell für eine gute Idee halten. Die Betroffenen schätzen die Gesprächsanregung durch die Kampagne ebenfalls höher ein, als Befragte, die nur mittelbar oder gar nicht betroffen sind.

Gesprächsanregung durch Kampagne (n=550)

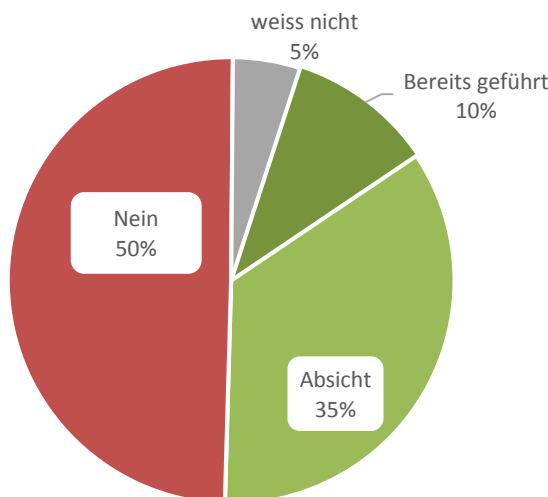


Frage REDEN: Würden Sie sagen, dass die Kampagne zum Reden über psychische Probleme anregt?

Nur zehn Prozent der Befragten mit Gesprächsbedarf im Umfeld, die sich an die Kampagne erinnern konnten, gaben an, dass sie aufgrund der Kampagne bereits Gespräche geführt haben. Die Befragung hat allerdings recht kurz nach dem Kampagnenstart begonnen und das Kampagnenziel war eine nachhaltigere Veränderung der Einstellung. Insofern wird die Selbstauskunft hinzugenommen, ob die Befragten aufgrund der Kampagne die feste Absicht haben, Gespräche über psychische Erkrankungen zu führen. Zusätzlich geben 35 Prozent an, dass sie die feste Absicht haben ein solches Gespräch zu führen. Zusammen genommen hat die Kampagne 45 Prozent derer beeinflusst, die die Kampagne gesehen haben und einen Gesprächsbedarf in ihrem Umfeld sehen. Selbst wenn die Absicht nicht zur Umsetzung führt oder die Kampagne nur soziale Erwünschtheit bewirkt hat, zeigt sie eine Wirkung in die gewünschte Richtung.

In der Tendenz wurden die älteren Befragten stärker durch die Kampagne zu Gesprächen angeregt. Die Befragten, die für das Thema psychischer Erkrankungen sensibler sind, haben seltener angegeben, dass sie aufgrund der Kampagne Gespräche geführt haben. Darin kann eine Erklärung für die relativ geringen Zustimmungswerte gesehen werden: Viele Befragte führen bereits bei Bedarf solche Gespräche und führen dies nicht auf die Kampagne zurück. Das gilt insbesondere für Personen, die selbst von psychischen Erkrankungen betroffen sind. Sie führen seltener ihre Gespräche auf die Kampagne zurück als die Befragten, die nicht unmittelbar betroffen sind. Die Zustimmung zur Gesprächsabsicht ist bei den jüngeren Befragten höher als bei den älteren und wiederum bei den Befragten mit höherer Themensensibilität geringer. Auch die Zustimmung zur Idee einer solchen Kampagne spiegelt sich deutlich in einer erheblich höheren Absichtsbekundung, in Zukunft solche Gespräche zu führen. Die betroffenen Befragten bekunden etwas häufiger eine Gesprächsintention als die nicht betroffenen.

Gespräche geführt oder die feste Absicht (n=95*)



Haben Sie aufgrund der Kampagne die feste Absicht, in näherer Zukunft ein Gespräch über psychische Probleme oder psychische Erkrankungen zu führen?

*Gefragt, wenn die Kampagne erinnert wurde und Gesprächsbedarf im Umfeld bestand.

7 Handlungsanregungen

7.1 Anregungen der Befragten

Gut die Hälfte (53%) der Befragten hat Kommentare zu der Kampagne abgegeben. Die meisten Kommentare bestehen aus Zustimmung und Stärkung der Kampagne. So schlagen einige eine Erweiterung der Kampagne vor und empfehlen zusätzlich andere Kanäle (zB Modemagazine, Tageszeitungen und TV), um auf die Kampagne und das Thema aufmerksam zu machen. Anderen Befragten sind die Sujets zu brav oder zu wenig ansprechend. Als Gegenvorschlag werden hin und wieder «aggressivere» oder «originellere» Bilder gefordert, die die Krankheiten eindeutiger abbilden. Auch seien die Bilder zu positiv und sollten negativer gestaltet werden. Im Kontrast zur Gesprächsaufforderung solle das Problem der Tabuisierung stärker behandelt werden. Einzelne Befragte stellen die Kampagne mit der Begründung in Frage, dass die Betroffenen sich ärztlich behandeln lassen und die öffentliche Aufmerksamkeit nicht brauchen. Die Kritik geht also wesentlich in zwei entgegengesetzte Richtungen: 1. Die Kampagne sei zu wenig markant und 2. Die Kampagne sei viel zu markant.

7.2 Anregungen und Empfehlungen der Evaluatoren

Die Akzeptanz der Kampagne ist sehr hoch. Die Darstellung von psychischen Erkrankungen als normale Alltagserscheinung ist gut gelungen. Das bestätigen auch die Befragten, die mit diesen Krankheiten etwas Düsteres verbinden. Die Möglichkeiten dieses Problemfeld eindeutiger darzustellen, sind begrenzt, da bildliche Eindeutigkeit schnell diskriminierend wirkt. Die Hinweise auf weitere Informationen wie Gesprächstipps und Aufklärung über die Krankheiten erfolgten über die auf den Plakaten erwähnte Homepage oder die partiell verteilte Broschüre.

7.2.1 Anregungen der Evaluatoren

1. Eine Herausforderung für die evaluierte Kampagne ist die bildliche Umsetzung der Hauptbotschaft, dass geredet werden soll. Umgesetzt wurde die Kampagnenbotschaft mit der Darstellung von Gesprächssituationen unterschiedlicher Menschen, die sich jeweils so ähneln, dass sie als Freunde wahrgenommen werden. Der Inhalt der Gespräche über psychische Erkrankungen lässt sich aber bildlich kaum darstellen, ohne auf Bildmetaphern zurück zu greifen (dunkle Wolke). Da die direkte Verbildlichung schnell zu platt wirkt, müssen andere Lösungen gefunden werden. Das Problem liegt in der Bild-Text-Schere. Die Botschaft wird im Text transportiert, während das Bild die alltägliche Plattform bildete. Da die positiven Bilder nicht für jeden Befragten mit dem eher schweren Thema psychischer Erkrankungen vereinbar waren, hat es diesbezüglich Widerspruch gegenüber den Sujets gegeben.
2. Die Verständlichkeit der Plakatsujets ist mit 66 bis 70 Prozent absolut gesehen hoch, muss aber noch erhöht werden. Im Vergleich lag die Verständlichkeit der Plakat-Kampagne «Leichter leben» im Schnitt bei 98 Prozent und hatte mindestens einen Anteil von 96 Prozent mit «trifft zu» oder «trifft teils zu» auf die Fragen, ob die Botschaft verständlich sei.

Abschliessend empfehlen die Evaluatoren, angesichts sehr guter Gesamtbewertungen für die Kampagne, diese fortzuführen.

8 Anhang

8.1 Technischer Bericht⁶

8.1.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Gewichtung

Befragt wurde die sprachassimilierte Wohnbevölkerung der Kantone Luzern, Schwyz und Zürich ab 18 Jahren. Die Stichprobe umfasste 554 Interviews.

Die Stichprobe wurde zweistufig erhoben:

1. Zufallsstichprobe von Privathaushaltungen aus dem Befragungsgebiet,
2. je separate Quoten für Alter und Geschlecht pro Kantonsteil (Stadt Zürich, Stadt Winterthur, übriger Kanton Zürich, Stadt Luzern, übriger Kanton Luzern, Gemeinde Schwyz, übriger Kanton Schwyz).

Die Quoten mussten im Lauf der Befragung gelockert werden, weil es sich als zu schwierig erwies, junge Männer für das Befragungsthema «Gesundheit» gewinnen zu können.

Dies entspricht einer disproportional geschichteten Stichprobe. Für die Berechnung von korrekten Anteilen und statistischen Kennwerten, welche sich auf das Gebiet der Gesamtkampagne beziehen, mussten die Fälle mit einem entsprechenden Gewichtungsfaktor versehen werden. Tabelle 1 weist die Aufgliederung der Stichprobe nach Bevölkerungsgruppen aus.

Tabelle 1: Gesamtheit (nach BAfS) und Stichprobe ungewichtet und gewichtet in Prozent

Merkmal	BAfS	Ungewichtet				Gewichtet			
		Gesamt	ZH	LU	SZ	Gesamt	ZH	LU	SZ
Männer	49	42	43	42	41	49	50	48	47
Frauen	51	56	57	58	59	51	50	52	53
18 bis 34 Jahre	30	21	20	24	23	30	29	33	31
35 bis 54 Jahre	35	39	41	32	39	36	38	32	36
55+ Jahre	35	40	39	45	39	34	33	37	33
Kein Matura	63	60	56	72	68	63	59	74	70
Matura	37	40	44	28	32	37	41	26	30

Die Verschiebungen der Anteile durch Interviewteilnahme wurden mit Gewichten zwischen .6 und 1.8 korrigiert. Es zählte also kein Fall mehr als das 1.8-fache und keiner weniger als 60 Prozent. Nur 10 Prozent der Gewichte lagen bei dieser Korrektur unter .8 bzw. über 1.55. Der Anteil der Interviews entsprach nicht den Grössenverhältnissen der Kantone, sondern wurde disproportional gezogen, damit für jeden Kanton hinreichend genaue Aussagen möglich waren. Wird diese Disproportionalität durch Gewichtung korrigiert, muss stärker gewichtet werden. Dann liegt das Minimum bei .4 und das Maximalgewicht bei 2.5. Aber auch hier sind die stärksten Gewichte selten. Weniger als 10 Prozent der Gewichte liegen unter .7 und weniger als 10 Prozent über 1.8.

⁶ Basiert auf dem technischen Bericht von Demoscope und wurde von iaKom redaktionell bearbeitet.

8.1.2 Die Erhebung

Der Fragebogen wurde vom Iakom entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem EBPI und DemoSCOPE optimiert. Vor der Befragung wurde ein Pretest mit 8 Interviews durchgeführt. Die Daten sind mittels einer telefonischen Befragung per CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) aus dem Telefonlabor in Adligenswil erhoben worden. Am 15. Oktober 2014 wurde ein Pretest mit 8 Interviews durchgeführt, an dem Iakom teilgenommen hat. Am Tag des Feldstarts hat Iakom nochmals das Telefonlabor aufgesucht, um sich von den Qualitätsstandards zu überzeugen und schnellen Entscheidungen bei notwendigen Anpassungen treffen zu können. Die Befragung fand vom 20. Oktober bis 10. November 2014 statt. 407 Interviews fanden in einem Stück statt, indem im Lauf der Befragung das Zeigematerial online betrachtet wurde. Die restlichen 147 Interviews wurden in 2 Teilen geführt, d.h. die Befragung wurde nach Erhalt der postalisch zugestellten Unterlagen (4 Sujets + Broschüre) fortgesetzt. Zu diesem Zweck wurden insgesamt an 493 Personen Unterlagen verschickt. Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 17 Minuten. Die qualifizierten Interviewer wurden speziell instruiert und durch Supervisoren überprüft. Zur Realisierung der 554 Interviews wurden insgesamt 8902 Adressen von Privathaushaltungen aus dem Zielgebiet verwendet. Folgende Tabelle schlüsselt die realisierten und die Gründe für die Undurchführbarkeit der Interviews auf:

Durchführbarkeit des Interviews	Anzahl	Art der Ausfälle
Interview realisiert	554	—
Kein Kontakt zustande gekommen	3886	
Technische Ausfälle	105	
Quote bereits erschöpft	797	
Kein Privat-Haushalt	57	Technik: 4845
Verweigerung	2719	
Gesundheitliche Probleme	320	
Sprachprobleme	459	Interview: 3498
Total	8902	8348

Die Ausschöpfungsquote aus realisierten Interviews zu verwendeten Adressen beträgt 6 Prozent. Von den 8902 angesteuerten Telefonnummern waren aber 4845 rein technischer Natur und daher inhaltsneutral. Schwerer wiegen da die 2719 Interviewverweigerungen und Undurchführbarkeit des Interviews durch gesundheitliche Probleme (n = 320) und Sprachprobleme (n = 459). Der Anteil der 554 realisierten Interviews an den technisch realisierbaren Interviews (n = 4052) beträgt 14 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass viele Verweigerungen nicht auf das Thema der Befragung bezogen sind, sondern generelle Ablehnungen solcher Interviews. Da die Interviewer immer schon zu Beginn der Befragung grob das Thema nennen müssen, kann nicht zwischen konkret thematisch begründeten und den allgemeinen Verweigerungen unterschieden werden. Bei dieser Befragung war besonders auffällig, dass die Gruppe der Männer zwischen 18 und 34 Jahren telefonisch schwer zu interessieren war. Das Thema Gesundheit erzeugt in dieser Altersgruppe offenbar keine Motivation.

9 Der Fragebogen

9.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beginnt mit der Rekrutierung eines Interviewpartners im Haushalt mit Hilfe des Quotenverfahrens. Den inhaltlichen Einstieg macht die Frage nach dem Wohnort (statt als erstes nach dem Alter zu fragen) zwei Screening Fragen (Geschlecht und Alter), welche für die Quotierung notwendig sind. Dann wird ausgelotet über welchen Kanal (Online oder Post) die Sujets zugestellt werden können. Je nach Möglichkeit wird priorisiert per Online befragt oder ein Brief versendet und ein Termin für die Hauptbefragung vereinbart.

Items vor der Sujetbewertung:

1. Themenrelevanz
2. Kampagnenerinnerung ungestützt und verbal gestützt erfragen
3. Bewertungen von Erkrankung und Erkrankten
4. Involvement mit dem Thema erfragen
5. Gesprächsbereitschaft
6. Diskriminierungsfrage

Sujetbewertung

Je Bild 1-4:

1. Erinnerung an das Plakat
2. Bewertung des Plakats
3. Bewertung der Aussage

Bewertung der Broschüre bei postalischer Sujetzusendung

Abschluss:

Diskriminierungsfrage
Wirkungserwartung
Soziodemographie

9.2 Der Fragebogen


PROG: WEISS NICHT UND KEINE ANGABE ÜBERALL ERLAUBT AUSSER ALTER UND GESCHLECHT



Start	Guten Abend, mein Name ist \$I von DemoSCOPE, einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut. Wir führen momentan für die Universität Zürich eine Befragung zum Thema Gesundheit durch. Ihr Haushalt wurde per Zufall für diese Befragung ausgewählt. Das Interview geht ca. 15 Minuten bis 20 Minuten. Könnten wir das Interview jetzt mit Ihnen machen?
SEX	[INT: Geschlecht ohne Nachfragen eintragen] 1 = männlich, 2 = weiblich
PKZ	Was ist die Postleitzahl von Ihrem Wohnort?
ALT	Würden Sie mir bitte sagen, in welchem Jahr Sie geboren worden sind? [EDV: Jahr vierstellig]
	HIER NOCH BILDUNGSFRAGE (Demoscopestandard) WEGEN QUOTE!
Kanal	Bevor wir das Interview zu der aktuellen Gesundheitskampagne durchführen, möchten wir Ihnen das Bildmaterial von der Kampagne zeigen, damit wir die Bilder gemeinsam am Telefon besprechen können. Uns interessiert sowohl das Urteil von Personen, welche die Kampagne gesehen haben, als auch von solchen, die sie nicht gesehen haben. Dürfen wir Ihnen die Bilder als Link ansagen oder als Material mit der ganz normalen Post zusenden? Falls Nachfrage: Das Interview dauert alles in allem 15 bis 20 Minuten. 1 Ja, Internet INT: ⇒ Online 2 Ja, per Post ⇒ Post1 3 Nein ⇒ Dann bitte ich Sie für die Störung um Entschuldigung und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.
Online	Sind Sie bereits am Computer resp. Online, oder können Sie den PC/ Laptop rasch starten? 1 Ja ist bereits am PC/ ist Online 2 Ja, startet den PC, Laptop 3 Nein, momentan nicht möglich
	EDV: Wenn alles okay und Fortsetzung möglich ⇒ Weiter mit ThemRel1 Wenn alles okay, aber Fortsetzung nicht möglich ⇒ Termin Wenn Online oder Handling nicht okay ⇒ Post1-6
Post1-6	Postadresse: Vorname, Name, Strasse, Hausnummer, PLZ, Ort ⇒ Termin


<p>ThemRel1</p>	<p>PROG: WENN POST, ZUSÄTZLICH EINBLENDEN: Jetzt möchte ich Ihnen noch schnell 3 Fragen stellen. - Für wie wichtig halten Sie das Thema psychische Erkrankungen bzw Gesundheit? Ist das für Sie...</p> <p>1 absolut unwichtig 2 eher unwichtig 3 eher wichtig 4 sehr wichtig [NICHT VORLESEN: 8 weiss nicht, 9 keine Antwort]</p>
<p>ThemRel2</p>	<p>Und für wie wichtig halten Sie es, dass Kampagnen für den besseren Umgang mit psychischen Erkrankungen durchgeführt werden?</p> <p>1 absolut unwichtig 2 eher unwichtig 3 eher wichtig 4 sehr wichtig [NICHT VORLESEN: 8 weiss nicht, 9 keine Antwort]</p>
<p>RecUng1</p>	<p>Zum Thema psychische Erkrankungen werden hin und wieder Kampagnen durchgeführt. Haben Sie in der letzten Zeit solche gesehen?</p> <p>0 Nein 1 Ja</p>
<p>RecUng2</p>	<p>PROG: WENN RECUNG1=1 Können Sie mir diese beschreiben?</p> <p>[NICHT VORLESEN] 0 = keine Beschreibung möglich 1 = Kampagne «Wie geht's Dir?» beschrieben (gelber/oranger Button «<<Wie geht's DIR?», «<<Wir reden über alles», zwei Leute im Gespräch, Gesprächsthemen und eines ist Magersucht o. Depression o. Waschwang o. Panikattacken. 2 = eindeutig andere Kampagne beschrieben PROG: BISHERIGER CODE 21 ENTFÄLLT 99 = Beschreibung kann nicht eindeutig zugeordnet werden</p>
<p>Postende</p>	<p>Wenn Kanal = 2 ⇒ Vielen Dank bis hierher! Wir rufen Sie an, wenn Sie das Kampagnenmaterial erhalten haben und setzen dann das Interview fort. Können wir gleich einen Termin vereinbaren? [EDV -> Termin]</p>
	<p>Wenn Kanal = 2 ⇒ Kontaktaufnahme zum vereinbarten Termin: Mein Name ist \$I von DemoSCOPE. Wir haben Ihnen eine Broschüre und Bilder zugeschickt und vereinbart, dass wir Sie heute anrufen dürfen, um das Interview durchzuführen. Können wir gleich beginnen? Ja ⇒ Statem. Nein ⇒ Mit Dank verabschieden</p>

Statem	<p>PROG: NUR FÜR POSTALISCHE Wir haben Ihnen ja bei unserem ersten Anruf schon ein paar Fragen gestellt und dann Material zugeschickt. Heute möchte ich mit dieser Frage anfangen.</p> <p>PROG: ALLE Im Folgenden lese ich Ihnen 5 Aussagen vor, die andere Leute über psychische Erkrankungen gemacht haben. Bitte sagen Sie mir für jede Aussage, wie sehr sie Ihrer Meinung nach zutrifft. Sie können antworten mit...</p> <p>1 trifft gar nicht zu 2 trifft eher nicht zu 3 trifft eher zu 4 trifft sehr zu</p> <p>PROG: RANDOM</p>
Statem1	Psychische Erkrankungen können jeden treffen – wie körperliche Krankheiten auch.
Statem2	Psychische Erkrankungen werden von den Betroffenen überdramatisiert, sie sollen sich zusammenreißen.
Statem3	Psychische Erkrankungen erhöhen das Selbstmordrisiko.
Statem4	Menschen mit psychischen Erkrankungen werden zu oft ausgegrenzt, sie verdienen mehr Respekt.
Statem5	Menschen mit psychischen Erkrankungen sind eine Last für die Gesellschaft.
Inv1	Haben Sie schon einmal mit einer betroffenen Person aus Ihrem Umfeld über psychische Erkrankungen gesprochen? ([INT: auf Nachfrage:] Familie, Freunde, Arbeitskollegen) 1 = Ja, 0 = Nein INT: NICHT VORLESEN 2 = bei bestimmten Personen Ja, bei anderen Nein
Inv2	Haben Sie schon einmal aktiv nach Informationen zu einer psychischen Erkrankung gesucht? 1 = Ja, 0 = Nein INT: NICHT VORLESEN 2 = bei bestimmten Personen Ja, bei anderen Nein
Inv3	Sind Sie einmal selbst von einer psychischen Erkrankung betroffen gewesen? 1 = Ja, 0 = Nein INT: NICHT VORLESEN 2 = bei bestimmten Personen Ja, bei anderen Nein
Gespr1	Wenn Sie bei einer Person aus Ihrem näheren Umfeld eine psychische Erkrankung vermuten, würden Sie sie darauf ansprechen? ([INT: auf Nachfrage:] Familie, Freunde, Arbeitskollegen) 1 = Ja, 0 = Nein INT: NICHT VORLESEN 2 = bei bestimmten Personen Ja, bei anderen Nein
Gespr2	[Filter: WENN Gespr1 = 0] Würden Sie einem Gespräch mit einem Betroffenen eher aus dem Weg gehen? 1 = Ja, 0 = Nein
Gespr3	Wenn Sie an sich selbst eine psychische Erkrankung vermuten, würden Sie das Gespräch mit Personen aus Ihrem näheren Umfeld suchen? ([INT: auf Nachfrage:] Familie, Freunde, Arbeitskollegen) 1 = Ja, 0 = Nein
Gespr4	[Filter: WENN Gespr3 = 0] Würden Sie in einem solchen Gespräch auch aus dem Weg gehen, wenn Sie angesprochen werden? 1 = Ja, 0 = Nein

Sujetbefragung

Idee	Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, mit einer Kampagne psychische Erkrankungen stärker ins Gespräch zu bringen? Sie können mir antworten mit ...				
	1	sehr gut			
	2	eher gut			
	3	eher schlecht			
	4	ganz schlecht			
Nur on-line	Jetzt kommen wir zu dem Bildmaterial, auf der Webseite. Können Sie bitte die Internetseite www.123x.ch öffnen? Sehen Sie etwas auf der Seite? Ja -> weiter mit B1K Nein -> nochmals sicher gehen, dass die Seite stimmt. Im Zweifel auf Postvariante ausweichen.				
Nur Post	Jetzt kommen wir zu dem Bildmaterial, welches wir Ihnen zugesendet haben. Können Sie das Material hervorheben? Ja -> [Prog: Weiter mit B1K] Nein -> [INT: Darum bitten, das Material zu holen. Wenn das nicht möglich ist, neuen Termin.]				
B1K	Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild <<Hängematte>> an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit zwei jungen Frauen in einer Hängematte vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“				
	1	ja			
	2	nein			
B1W	„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“				
	1	sehr gut			
	2	eher gut			
	3	eher schlecht			
	4	ganz schlecht			
B1A1-3	Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Meinungen zu dem Plakat vor. Sie können Antwort geben mit: trifft sehr zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu.				
	[VORLESEN]	trifft sehr zu ZU	trifft eher ZU	trifft eher nicht ZU	trifft gar nicht ZU
	1. Die Botschaft ist verständlich	1	2	3	4
	2. Die Botschaft regt zum Denken an	1	2	3	4
	3. Die Botschaft ist originell	1	2	3	4

<p>B2K</p>	<p>PROG: NUR WENN ONLINE, ZUSÄTZLICH EINBLENDEN: Klicken Sie bitte auf das Bild, damit das nächste eingeblendet wird. PROG: ALLE Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild <<Mauer>> an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit zwei jungen Frauen auf einer Mauer vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?"</p> <p>1 ja 2 nein</p>																					
<p>B2W</p>	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p> <p>1 sehr gut 2 eher gut 3 eher schlecht 4 ganz schlecht</p>																					
<p>B2A1-3</p>	<p>Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Meinungen zu dem Plakat vor. Sie können Antwort geben mit: trifft sehr zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu.</p>																					
	<table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">[VORLESEN]</th> <th style="text-align: center;">trifft sehr zu ZU</th> <th style="text-align: center;">trifft eher ZU</th> <th style="text-align: center;">trifft eher nicht ZU</th> <th style="text-align: center;">trifft gar nicht ZU</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Die Botschaft ist verständlich</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>2. Die Botschaft regt zum Denken an</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>3. Die Botschaft ist originell</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	[VORLESEN]	trifft sehr zu ZU	trifft eher ZU	trifft eher nicht ZU	trifft gar nicht ZU	1. Die Botschaft ist verständlich	1	2	3	4	2. Die Botschaft regt zum Denken an	1	2	3	4	3. Die Botschaft ist originell	1	2	3	4	
[VORLESEN]	trifft sehr zu ZU	trifft eher ZU	trifft eher nicht ZU	trifft gar nicht ZU																		
1. Die Botschaft ist verständlich	1	2	3	4																		
2. Die Botschaft regt zum Denken an	1	2	3	4																		
3. Die Botschaft ist originell	1	2	3	4																		
<p>B3K</p>	<p>Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild <<Apfelbaum>> an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit zwei Herren in Gummistiefeln vor Obstbäumen vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?"</p> <p>1 ja 2 nein</p>																					
<p>B3W</p>	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p> <p>1 sehr gut 2 eher gut 3 eher schlecht 4 ganz schlecht</p>																					

B3A1-3	<p>Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Meinungen zu dem Plakat vor. Sie können Antwort geben mit: trifft sehr zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu.</p> <p>[VORLESEN]</p>	<p>trifft sehr zu ZU</p>	<p>trifft eher ZU</p>	<p>trifft eher nicht ZU</p>	<p>trifft gar nicht ZU</p>
	<p>1. Die Botschaft ist verständlich</p> <p>2. Die Botschaft regt zum Denken an</p> <p>3. Die Botschaft ist originell</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
B4K	<p>Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild <<Kaffee trinken>> an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit einem Paar an einem Tisch vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?</p>		<p>1 ja</p> <p>2 nein</p>		
B4W	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p>				
	<p>1 sehr gut</p> <p>2 eher gut</p> <p>3 eher schlecht</p> <p>4 ganz schlecht</p>				
B4A1-3	<p>Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Meinungen zu dem Plakat vor. Sie können Antwort geben mit: trifft sehr zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu.</p> <p>[VORLESEN]</p>	<p>trifft sehr zu ZU</p>	<p>trifft eher ZU</p>	<p>trifft eher nicht ZU</p>	<p>trifft gar nicht ZU</p>
	<p>1. Die Botschaft ist verständlich</p> <p>2. Die Botschaft regt zum Denken an</p> <p>3. Die Botschaft ist originell</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>
<p>Filter: wenn RecUng2 = 1 ODER B1K ODER B2K ODER B3K ODER B3K = 1 PROG: DIESEN FILTER KONTROLLIEREN. ES GILT RECUNG2=1</p>					
Erinn1-6	<p>Bitte sagen Sie mir, wie Sie die Kampagne gesehen haben. Haben Sie die Bilder gesehen als grosse Strassenplakate kleine Plakate im ÖV kleine Plakate an anderen Orten Bilder im Internet Inserat in Zeitungen Anderes [Prog: nämlich aufzeichnen]</p>				
<p>Filter: Nur Post, sonst alle</p>					
Bro	<p>Haben Sie die Broschüre angesehen, wo wir Ihnen mit dem Material zugeschickt haben?</p>				
	<p>1 ja</p> <p>2 nein</p>				
BroTeil	<p>[Prog: Wenn Bro = 1] Haben Sie die Broschüre ganz gelesen oder nur teilweise?</p>				

	[nicht vorlesen] 1 ganz gelesen 2 teilweise gelesen 3 nur angeschaut																									
	FILTER: BroTeil = 1 oder 2																									
Bro1-5	Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Broschüre sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder gar nicht zutrifft. [VORLESEN] PROG: CODES 1-4 STATT 4-7																									
	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft sehr zu</th> <th>trifft eher zu</th> <th>trifft eher nicht zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Sie ist informativ</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Sie ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>3. Sie regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>4. Sie ist gut gestaltet</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	1. Sie ist informativ	1	2	3	4	2. Sie ist verständlich	1	2	3	4	3. Sie regt zum Denken an	1	2	3	4	4. Sie ist gut gestaltet	1	2	3	4
	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu																						
1. Sie ist informativ	1	2	3	4																						
2. Sie ist verständlich	1	2	3	4																						
3. Sie regt zum Denken an	1	2	3	4																						
4. Sie ist gut gestaltet	1	2	3	4																						
BroG	Wie beurteilen Sie die Broschüre insgesamt? 1 sehr gut 2 eher gut 3 eher schlecht 4 ganz schlecht																									
BroInf	Hat Ihnen die Broschüre neue Informationen über psychische Erkrankungen vermittelt? 1 ja 2 nein																									
BroInt	[EDV: Aufzeichnen] Was fanden Sie an der Broschüre besonders interessant? [INT: nicht vorlesen] 1 reden ist wichtig 2 Kampagneninformationen 3 Infos über psychische Krankheiten allgemein 31 Infos zu Depressionen 32 Infos zu Angsterkrankungen 33 Infos zu Essstörungen 34 Infos zu weiteren Erkrankungen 35 Tipps für psychische Gesundheit 36 Gesprächstipps 4 Hinweise auf weitere Infoquellen 7 Sonstiges 8 weiss nicht 9 kA																									
BroFehl	[EDV: Aufzeichnen] Haben Sie in der Broschüre etwas Wichtiges vermisst? Ja -> [PROG: warten] -> [INT: fertig und weiter] Nein -> weiter																									
BroSelb	Denken Sie, dass Sie in Zukunft Tipps und Inputs aus der Broschüre für ihre eigene psychische Gesundheit nutzen werden? 1 ja 2 nein																									

BroGes	Denken Sie, dass Sie in Zukunft Tipps und Inputs aus der Broschüre für Gespräche mit anderen Personen nutzen werden? 1 ja 2 nein
Filter: wieder alle	
WebBes	Haben Sie die Website www.wie-gehts-dir.ch schon besucht? 1 ja 2 nein
WebZuk	Haben Sie vor, die Webseite in nächster Zukunft einmal aufzusuchen? 1 ja 2 nein
KHA	Was ist für Sie die Hauptaussage der Kampagne gewesen? [EDV: offene Frage mit Aufzeichnung – <<weiss nicht>> und <<keine Angabe>> separat]
KaDis	Wenn Sie noch einmal an die verschiedenen Aussagen der Kampagne denken: Sind Sie der Meinung, dass die Gefühle von Menschen mit psychischen Erkrankungen damit verletzt werden, oder würden Sie das nicht sagen? 1 ja, Gefühle werden verletzt 2 nein, würde ich nicht sagen (8 weiss nicht) (9 k.A.)
REDEN	Würden Sie sagen, dass die Kampagne zum Reden über psychische Probleme anregt? Bitte Antworten Sie wieder mit trifft sehr zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu oder trifft gar nicht zu. 1 trifft gar nicht zu 2 trifft eher nicht zu 3 trifft eher zu 4 trifft sehr zu
Filter: [wenn RecUng2 = 1 ODER B1K ODER B2K ODER B3K ODER B3K = 1] PROG: DIESEN FILTER KONTROLLIEREN. ES GILT RECUNG2=1	
GesprG	Haben Sie aufgrund der Kampagne ein Gespräch über psychische Probleme oder psychische Erkrankungen geführt? 1 = Ja, 0 = Nein
GesprB	Kennen Sie in Ihrem Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis jemanden, bei dem Sie denken, dass ein Gespräch über psychische Probleme beziehungsweise psychische Gesundheit vielleicht gut wäre? 1 = Ja, 0 = Nein
GesprA	Haben Sie aufgrund der Kampagne die feste Absicht, in näherer Zukunft ein Gespräch über psychische Probleme oder psychische Erkrankungen zu führen? 1 = Ja, 0 = Nein

Wirk	<p>Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Kampagne dazu führt, dass Menschen mit psychischen Erkrankungen besser akzeptiert werden? Sie können antworten mit</p> <p>1 sehr wahrscheinlich 2 eher wahrscheinlich 3 eher unwahrscheinlich 4 sehr unwahrscheinlich</p>
Komm	<p>„Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“</p> <p>Ja, nämlich:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nein</p>
<p><i>Abschliessend möchte ich Ihnen nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.</i></p>	
Paar	<p>Ich nenne Ihnen jetzt weit verbreitete Lebenssituationen. Sagen Sie mir bitte, welche auf Sie zutrifft.</p> <p>VORLESEN! / EINE ANTWORT</p> <p>1 = Leben Sie allein 2 = in einer Partnerschaft ohne Kinder 3 = in einer Partnerschaft mit Kind oder Kindern 4 = alleinerziehend mit Kind oder Kindern 5 = oder in anderer Wohnform (WG etc.)</p>
Nat	<p>Welche Nationalität haben Sie?</p> <p>LISTE NUR BEI BEDARF VORLESEN / EINE ANTWORT</p> <p><i>Schweizerisch Deutsch Österreichisch Italienisch Französisch Andere, nämlich: k.A.)</i></p>
Besch	<p>Was ist Ihre jetzige Beschäftigungssituation? Sind Sie ...</p> <p>VORLESEN! / EINE ANTWORT</p> <p>1 Vollzeit erwerbstätig (40 Stunden und mehr pro Woche reguläre Arbeitszeit) 2 Teilzeit erwerbstätig (5-39 Stunden pro Woche reguläre Arbeitszeit) 3 In Ausbildung (Lehrling, Schüler/-in, Student/-in) 4 Im Familienbetrieb mitarbeitend 5 Hausfrau/-mann (nur, falls Alter max. 62/65) 6 Rentner/-in (AHV) 7 Rentner/-in (IV u.äe.) 8 Arbeitslos 9 Anderes (berufliche Weiterbildung, Urlaub etc.) (99 k.A.)</p>

Eink

Für die Statistik sollte ich noch eine Angabe zum Haushaltseinkommen haben. Das beinhaltet alle Einkommen der im Haushalt lebenden Personen.

[INT Auf Nachfrage: das ist inklusive 13. Monatslohn, Bonus, Renten, Alimente, Sozialunterstützung und Ähnliches.]

Ich benötige diese Angabe nur in den drei folgenden ganz groben Kategorien:

1 unter 5000 Franken im Monat

2 zwischen 5000 und 10'000 Franken im Monat

3 über 10'000 Franken im Monat

8 = weiss nicht

9 = Auskunft Verweigert

Wieder

Gerne würden wir Sie in Zukunft nochmals zu einem ähnlichen Thema befragen, dürfen wir Sie dann wieder anrufen?

1 = Ja, 0 = Nein

Name

[Filter: Wenn Wieder = 1]

Es wäre hilfreich, wenn wir dann wieder mit Ihnen persönlich reden könnten. Dafür und nur zu diesem Zweck bräuchten wir Ihren Namen und Vornamen, damit wir im Zweifel nach Ihnen fragen können.

Namen und Vornamen notieren!

Vielen Dank!