

# Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?»

Dr. Benjamin Fretwurst

IaKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung

19. Mai 2015

## Übersicht

- 1 Methode der Evaluation
- 2 Kampagnenbewertung
- 3 Bewertung der Bilder
- 4 Kampagnenwirkung
- 5 Fazit und Empfehlungen

# Das Wichtigste

- Die Idee der Kampagne wird positiv bewertet.
- Zum Zeitpunkt der Evaluation haben 35% die Kampagne erinnert.
- Bilder wurden gut bewertet, könnten aber besser sein.
- Die Broschüre erhält sehr gute Werte für ihren Informationsgehalt.
- Eine Diskriminierung wird nicht erkannt.
- Die Redebereitschaft ist hoch und wurde erhöht.
- Ein kleiner Teil der Bevölkerung ist gegen solche Kampagnen.
- Mehrere Befragte kritisierten die positive Grundstimmung der Bilder.

# Methode der Evaluation

## Das Befragungsinstitut

**DemoSCOPE**

DemoSCOPE besteht seit 1961 und ist das grösste von Schweizer Inhabern selbst geführte Sozial- und Marktforschungsinstitut.

## Telefonbefragung mit Bildmaterial

Die Befragten haben sich während der Telefoninterviews die Bilder online angesehen oder das Material per Post bekommen.

## Zufallsstichprobe

	Gesamt	Zürich	Luzern	Schwyz
ungewichtet	554	403	76	75
gewichtet	554	399	111	44

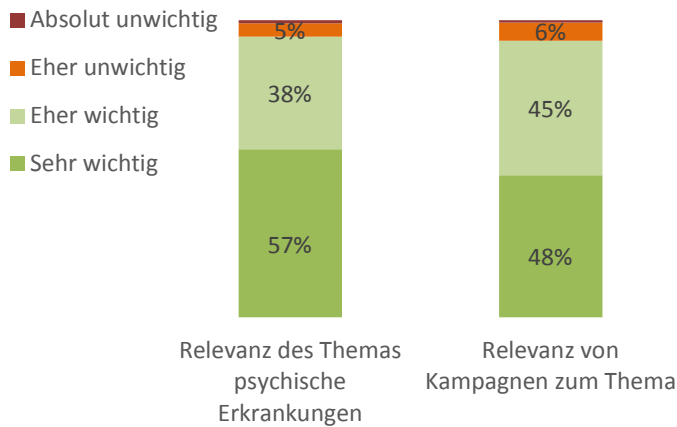
ab 18 Jahren  
quotiert nach:  
Alter, Geschlecht und  
Bildung

# Bewertung der Kampagne

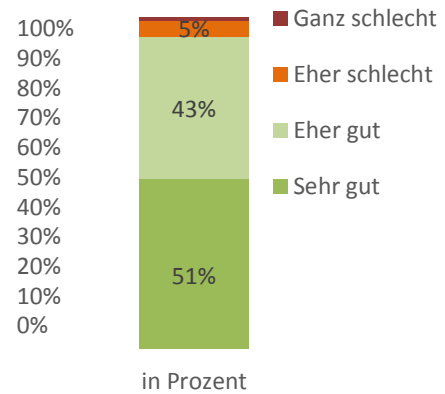
## Anteil positiver Bewertungen

94 Prozent bewerten die Idee einer Kampagne als gut oder sehr gut. Frauen bewerten die Idee nochmals besser als Männer.

### Relevanz des Themas



### Bewertung der Idee einer Kampagne

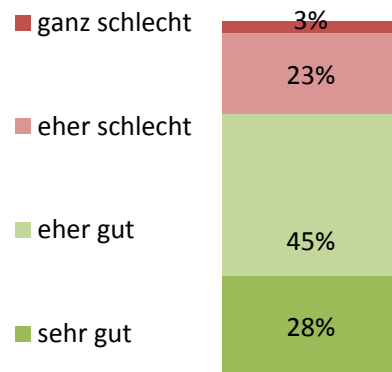


# Bewertung der Bilder

## Gesamteindruck

- Die Reichweite ist für Kampagnenstart nicht so schlecht mit 13, 15 sowie 19, 20 Prozent Erinnerung (Zügs 20–30%).
- Die Sujets wurden generell gut bewertet.
- 30–40% finden die Bilder nicht gut verständlich (Zügs 95–99%).
- Anregungskraft ist geringer als Plakaten mit Tipps.
- Originalität wurde seltener als gut bewertet (wie Zügs).

Durchschnitt der vier Sujets (n=554)



Durchschnitt aller Sujets für die Frage: Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?

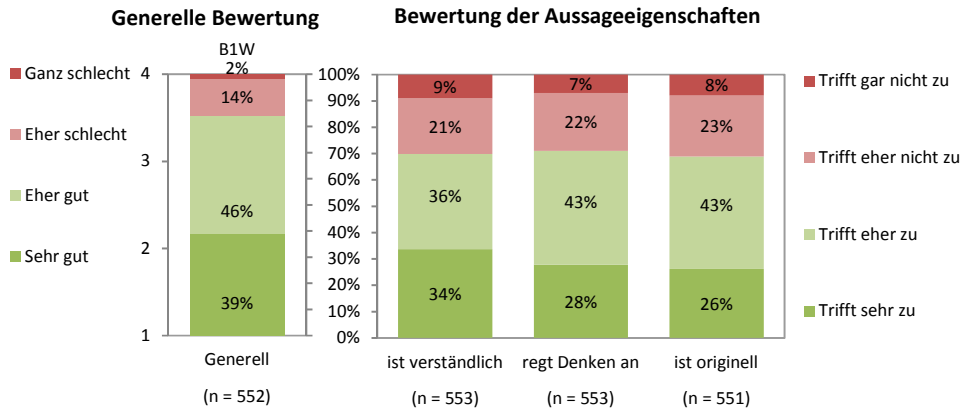
# Bewertung des Bildes «Hängematte»



## Besonderheiten

Dieses Sujet ist von allen am besten erinnert und bewertet worden. Dieses Plakat hat Jüngere besser angesprochen.

**B1K Erinnerung 20% (n=552)**



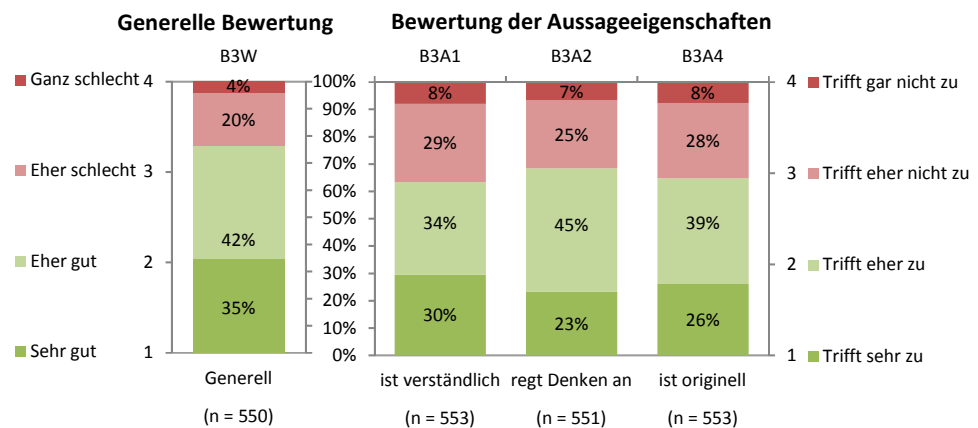
# Bewertung des Bildes «Apfelbaum»



## Besonderheiten

Dieses Plakat hat Ältere stärker angesprochen.

**B3K Erinnerung 19% (n=550)**

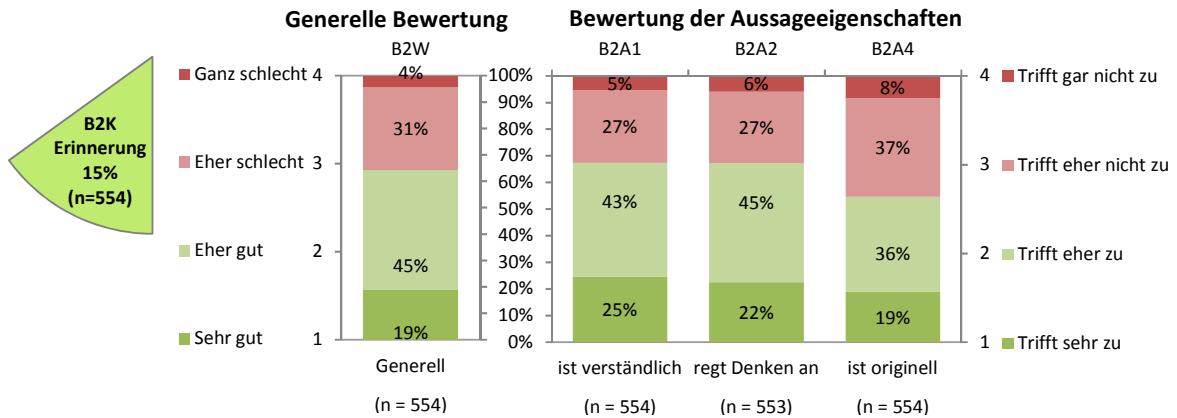


# Bewertung des Bildes «Mauer»



## Besonderheiten

Dieses Plakat hat Betroffene verstärkt angesprochen.

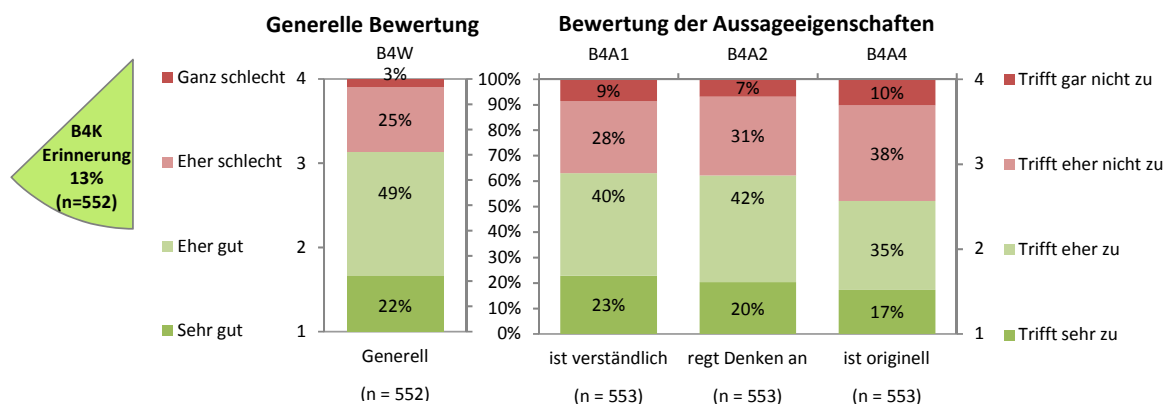


# Bewertung des Bildes «Kaffee»



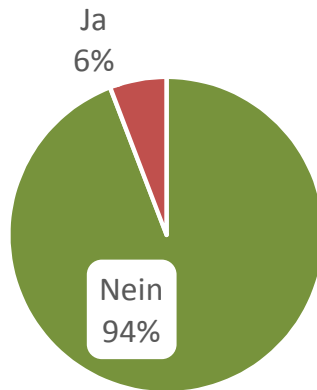
## Besonderheiten

Dieses Plakat ist von allen am seltensten erinnert und am schlechtesten bewertet worden. Der Zusammenhang zu psychischen Problemen wurde häufiger nicht erkannt.



# Kampagnenwirkung

Diskriminierung durch die Kampagne (n=535)



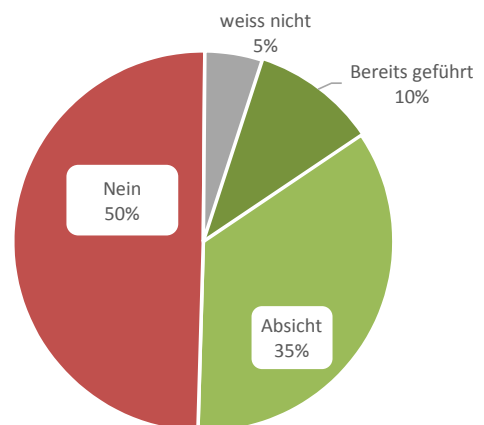
Wenn Sie noch einmal an die verschiedenen Aussagen der Kampagne denken: Sind Sie der Meinung, dass die Gefühle von Menschen mit psychischen Erkrankungen damit verletzt werden, oder würden Sie das nicht sagen?

# Redebereitschaft

## Über sich und mit anderen

- 77% würden eine Person aus ihrem Umfeld ansprechen, wenn sie eine psychische Krankheit vermuten. Für 11% ist das Personenabhängig und 2% würden dem in jedem Fall aus dem Weg gehen.
- 81% würden eine Person aus ihrem Umfeld ansprechen, wenn sie bei sich selbst eine psychische Erkrankung feststellen. Für 4% ist das Personenabhängig und 4% würden einem Gespräch auf jeden Fall aus dem Weg gehen.

Gespräche geführt oder die feste Absicht (n=95)



# Fazit und Empfehlungen

## Fazit

- Die Kampagne stösst auf grosse Akzeptanz.
- Die Plakate wurden als gut, aber im Vergleich zu anderen Kampagnen etwas schlechter bewertet.
- Die Bereitschaft Gespräche über psychische Erkrankungen zu führen wurde erhöht.
- Die Broschüre erhält sehr gute Werte für ihren Informationsgehalt.

## Empfehlungen

- Die Verständlichkeit der Bilder kann und muss verbessert werden.
- Die Evaluatoren empfehlen eine Weiterführung der Kampagne.