

 Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?»  
Bericht zur Evaluationsbefragung 2015

Zürich, 15. Januar 2016

Erarbeitet von  
Dr. Benjamin Fretwurst  
Tobias Frey M.A.  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Kontakt  
Dr. Benjamin Fretwurst  
IaKom GmbH  
Hellmutstrasse 6  
8004 Zürich

fretwurst@iakom.ch  
+41 76 4435599  
www.iakom.ch



## Inhaltsübersicht

<b>Management Summary</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Evaluationsauftrag</b> .....	<b>5</b>
1.1 Kampagnenziele .....	5
1.2 Repräsentative Bevölkerungsbefragung .....	6
<b>2 Kommunikationsziele</b> .....	<b>7</b>
2.1 Erinnernte Wahrnehmung der Kampagne .....	7
2.2 Reichweite der Webseite www.wie-gehts-dir.ch .....	8
2.3 Bewertung der Idee einer Kampagne .....	9
2.4 Bewertung der Kampagnen-Sujets .....	9
<b>3 Persönliche Involviertheit</b> .....	<b>14</b>
<b>4 Wirkung der Kampagne</b> .....	<b>15</b>
4.1 Vermutete Kampagnenwirkung .....	15
4.2 Gespräche .....	16
<b>5 Hauptaussage der und Kommentar zur Kampagne</b> .....	<b>19</b>
5.1 Hauptaussage .....	19
5.2 Kommentare .....	20
<b>6 Handlungsanregungen</b> .....	<b>22</b>
6.1 Anregungen der Befragten .....	22
6.2 Anmerkungen und Empfehlungen der Evaluatoren .....	22
<b>Anhang 1: Technischer Bericht</b> .....	<b>23</b>
<b>Anhang 2: Der Fragebogen</b> .....	<b>25</b>

## Management Summary

laKom 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. Hauptträger der Medienkampagne waren der Kanton Zürich, vertreten durch das EBPI der Universität Zürich und die Stiftung Pro Mente Sana. Weitere Träger waren seit Juli 2015 die Kantone Aargau, Bern, Graubünden, Luzern Solothurn, Schwyz und Thurgau. Die Evaluation wurde für die Kantone Aargau, Graubünden, Luzern, Thurgau und Zürich durchgeführt. Hauptziel der Kampagne war eine Sensibilisierung in Bezug auf psychische Erkrankungen. Der vorliegende Bericht basiert auf einer Telefonbefragung mit insgesamt 702 Teilnehmern.

Erstmals zu sehen war die Kampagne mit vier Sujets im Herbst 2014 in den Kantonen Luzern, Schwyz und Zürich (siehe Evaluation der Kampagne Wie geht's Dir. laKom. Mai 2015). Im Frühling 2015 waren die vier grafisch leicht überarbeiteten Sujets im Kanton Zürich nochmals zu sehen. Im Herbst 2015 wurde eine dritte Welle mit zwei neuen Sujets durchgeführt, die in den acht oben genannten Kantonen zu sehen war, wobei die meisten Kantone die zwei neuen (im Folgenden «Rampe», «Stehisch» genannt) und zwei der alten Sujets («Apfelbaum», «Hängematte») zeigten.

Mit der dritten Welle konnte im Agglomerationsraum Zürich mehr als 50 Prozent der Bevölkerung erreicht werden. In Winterthur und Luzern liegt die Reichweite jeweils bei etwas mehr als einem Drittel und im Aargau etwas darunter. In Graubünden und dem Thurgau konnten sich etwa ein Viertel der Befragten an die Kampagne erinnern. In Relation zum Einsatz der Mittel und der Laufzeit der Kampagne sind die Ziele in Reichweite und Akzeptanz erreicht worden. Als effektivstes Werbemittel für die Reichweite haben sich Kleinplakate in öffentlichen Verkehrsmitteln gezeigt. Die Reichweite der Webseite ist als Werbemittel begrenzt. Ihre Funktion liegt allerdings eher in Hintergrundinformationen im Bedarfsfall.

Die Kampagne ist 2015, wie schon 2014, sehr gut aufgenommen worden. Die Idee, eine solche Kampagne durchzuführen hat bei 92 Prozent der Befragten Zuspruch gefunden. Auch die Umsetzung hat mehrheitlich gute bis sehr gute Noten erhalten. Viele Befragte bewerten die Gestaltung der Bilder positiv, heben die Darstellung von Alltagssituationen positiv hervor, finden die Breite der angesprochenen Alters- und Bevölkerungsschichten gut und halten das Thema für wichtig. Häufig schlagen die Befragten eine Weiterführung und räumliche oder inhaltliche Ausweitung (z.B. auf Kinder) der Kampagne vor. Die verwendeten Bilder sind ebenfalls positiv bewertet worden. Die Verständlichkeit der Bilder, die schon im letzten Jahr gezeigt wurden und die der neuen Sujets lagen über dem Ergebnis des letzten Jahres. Das lag – auch aufgrund der Evaluation 2014 – zum einen an der verbesserten Gestaltung der Sujets und zum anderen an der eindeutigeren Sujetwahl. Die Kernaussagen der Kampagne sind von nahezu allen Befragten so wiedergegeben worden, wie sie von den Gestaltern intendiert waren. Es gibt neben aller Zustimmung auch an dieser Kampagne Kritik und immer auch einen Anteil negativer Bewertungen. Dabei wurden vereinzelt der Sinn und die Idee der Kampagne in Frage gestellt oder die Bilder als zu nett, positiv oder zu wenig prägnant kritisiert.

Die Kampagnenziele sind in der Reichweite und den Bereichen des Wissens, der Einstellungen und Bewertungen der Botschaften erreicht worden. Die angestrebten Verhaltensänderungen sind in den Einstellungsänderungen positiv angelegt und zum Teil bereits erfolgt. Die Evaluatoren empfehlen die Breite der angesprochenen Alltagssituationen und Bevölkerungs- sowie Altersgruppen beizubehalten. Neue Sujets sollten mit Fokusgruppen auf Verständlichkeit und Assoziationen getestet werden. Die Evaluatoren sprechen eine Empfehlung für mindestens eine weitere Kampagnenwelle aus.

# 1 Evaluationsauftrag

laKom wurde vom Institut für Epidemiologie, Biostatistik und Prävention (EBPI) mit der Evaluation der Kampagne «Wie geht's Dir?» im Herbst 2015 beauftragt. Die Outcome-Evaluation untersucht die Wahrnehmung und Wirkung der eingesetzten Kampagnenmittel anhand von Primärdaten. In den Kantonen Zürich und Luzern wurde eine erste Kampagnenwelle im Herbst 2014 durchgeführt und evaluiert. Auf diese Evaluation wird in diesem Bericht vergleichend Bezug genommen. Im Frühjahr 2015 wurde im Kanton Zürich eine zweite Welle geschaltet. Dort wurden die gleichen Sujets der ersten Welle mit angepasstem Layout gezeigt. Zu dieser Welle wurde auch von den Evaluatoren keine erneute Befragung als sinnvoll erachtet. Vergleichszahlen liegen daher nicht vor. Es wird an den relevanten Stellen darauf hingewiesen, dass diese Kampagnenwelle in Zürich einen Einfluss auf die Reichweite der aktuellen Kampagne gehabt haben wird.

## 1.1 Kampagnenziele

Die Kampagne wird in Bezug auf die vorgegebenen Kampagnenziele evaluiert. 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.

### *Kampagnenziele*

#### 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.
- 

##### 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

Das Kernziel der Kampagne war es, die Bereitschaft von Betroffenen und mit Betroffenen in passenden Situationen über psychische Probleme zu reden zu erhöhen. Daher steht bei dieser Kampagne zunächst eine Einstellungsänderung im Vordergrund, die in entsprechenden Situationen zu einem Verhalten führen kann. Die Umsetzung ist also von äusseren Faktoren abhängig und kann nicht unmittelbar umgesetzt werden. Verhaltensänderungen werden daher als bereits erfolgte sowie beabsichtigte Veränderungen untersucht.

---

#### 2 Kommunikationsziele

##### 2.2 Reichweite

Es sollen im Kanton Zürich mindestens 50 Prozent der Bevölkerung erreicht werden. In den anderen Kantonen entsprechen die Reichweiten den eingesetzten Mitteln.

---

##### 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.
-

## 1.2 Repräsentative Bevölkerungsbefragung

Die Wohnbevölkerung der Kantone Zürich, Luzern, Graubünden, Aargau und Thurgau 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 wurden. Die Befragten wurden zunächst zu ihren Einstellungen zum Thema befragt. Anschliessend wurden sie ungestützt gefragt, ob sie sich an die Kampagne erinnern. Die gestützte Erinnerung und Bewertung der Kampagnensujets wurde mit Hilfe der Sujet-Abbildungen auf einer extra eingerichteten, neutralen Internetseite erfragt. Wenn Befragte nicht auf die Internetseite gehen konnten oder wollten, wurden die Sujets postalisch versandt und das telefonische Interview später fortgesetzt. Mit diesem Vorgehen konnte eine repräsentative Telefonstichprobe gezogen und alle Interviews mit Fragen zum Bildmaterial durchgeführt werden.

In jedem Teilgebiet wurde eine Mindestzahl an Interviews durchgeführt (mind. 75 Fälle). Höhere Fallzahlen dienen der Genauigkeit der Ergebnisse. Da starre Quotenvorgaben ein unnötiger Preistreiber sind, wurden Toleranzen eingeführt. Die Vorgaben durften um 10 Prozent über- oder unterschritten werden. Nach der Stichprobenziehung entlang der Vorgaben stimmten die Proportionen zwischen den Kantonen insgesamt nicht, da zum Beispiel die Einwohnerzahl im Aargau deutlich grösser ist als in Graubünden. Diese Disproportionalität wurde per Gewichtung korrigiert, so dass die Grössenordnungen zwischen den Kantonen stimmen und dennoch die Fallbasis insgesamt wieder bei den 702 tatsächlich realisierten Interviews liegt (Genaueres im Anhang zur Stichprobenziehung S. 23).

**Lesebeispiel:** Im Aargau waren 75 Telefoninterviews vorgegeben und 78 wurden durchgeführt. Der Aargau geht aber mit gewichtet 154 Fällen in die Gesamtauswertung ein.<sup>1</sup> Daher stehen im Aargau hinter 10% gewichtet rund 15 Fälle und real 7 interviewte Personen.

### Stichprobenstruktur und Quotierung (Fälle)

Stichprobe*	Vorgabe**	realisiert	gewichtet
Stadt Zürich	150	149	121
Winterthur	75	75	70
Übriges Kt. ZH	175	175	146
Stadt Luzern	30	28	32
Übriger Kt. Luzern	45	47	66
Kt. Graubünden	75	75	49
Kt. Aargau	75	78	154
Kt. Thurgau	75	75	63
Gesamt	700	702	702

\*Feldzeit: 2. bis 27. November 2015. \*\* Toleranz: 10%

### Quotierung nach Merkmalen

Merkmal	Vorgabe	Realisiert	gewichtet
Männer	49%	42%	49%
Frauen	51%	58%	51%
18 bis 34 Jahre	30%	16%	30%
35 bis 54 Jahre	36%	39%	36%
55+ Jahre	34%	45%	34%
Keine Matura	63%	61%	63%
Matura <sup>2</sup>	37%	39%	37%

<sup>1</sup> Im Tabellenband sind Konfidenzintervalle angegeben (KI mit 95 prozentiger Sicherheit liegen die wahren Werte in diesem Bereich), die jeweils auf den tatsächlich durchgeführten Interviews beruhen.

<sup>2</sup> 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.

## 2 Kommunikationsziele

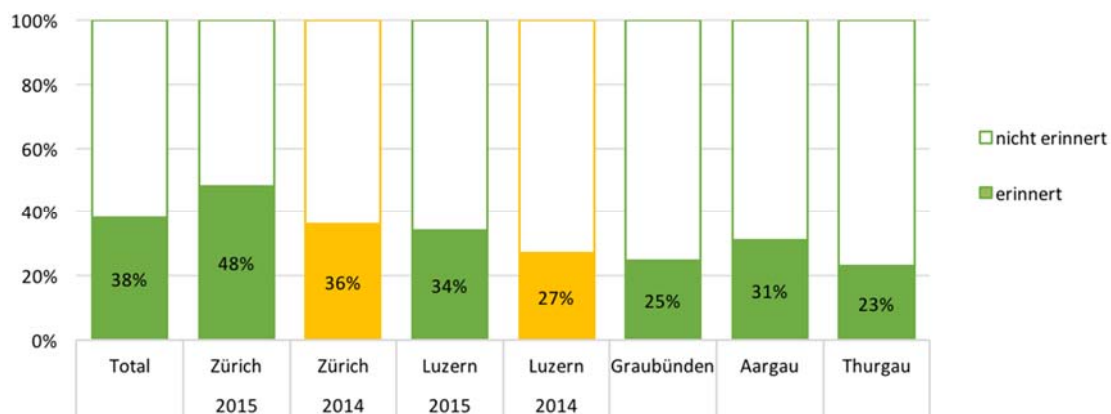
Die breite Wahrnehmung einer medialen Kampagne und eine grundsätzlich positive Bewertung des Kampagnenziels sind notwendige Voraussetzungen für alle weiteren Wirkungsziele.

### 2.1 Erinnernte Wahrnehmung der Kampagne

Im Grunde ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass die Bewohner der Kantone nie mit einem der Plakate in Kontakt kamen. Allerdings werden im Wortsinne augenblicklich erfasste Informationen nicht zu einer Erinnerung verarbeitet oder direkt wieder vergessen. Mit Fragen zur Erinnerung an Gesehenes kann also nicht jede tatsächliche Wahrnehmung erfasst werden. Unbewusste Verarbeitung sind wahrscheinlich und führen bei Erinnerungsfragen dennoch zu einer Verneinung. Aber die ungestützten und mit Bildmaterial gestützten Erinnerungsfragen stellen die beste Möglichkeit dar, die Reichweite einer Kampagne zu messen. Als Fallbasis der Erinnerungsfragen dienen alle 702 Befragten.

Nach der aktuellen Kampagnenwelle konnten sich insgesamt 38 Prozent der Befragten an die Kampagne oder mindestens eines der Kampagnenelemente erinnern. Die Reichweite der Kampagne ist insgesamt und vor allem in den Kantonen gestiegen, die bereits vorher mindestens eine Kampagnenwelle durchgeführt hatten. In Zürich konnten sich nach der aktuellen dritten Welle 48 Prozent der Befragten an die Kampagne erinnern (im Vorjahr 38%). Hier ist noch zu differenzieren zwischen dem Stadtkern Zürich mit 55 Prozent Reichweite und 62 Prozent im Umland (definiert über Anteil Pendler in die Stadt). In der Stadt Winterthur wurden 35 Prozent erreicht. Für Luzern ist der Anteil ebenfalls gestiegen. Dort sind es 5 Prozent mehr Reichweite. In den weiteren Kantonen war die aktuelle Welle die erste.

*Reichweite über ungestützte und gestützte Erinnerung an die Kampagne und die Sujets\**



\*Aufgrund der kleinen Teilstichproben sind die Unterschiede zwischen den Kantonen nicht interpretierbar.

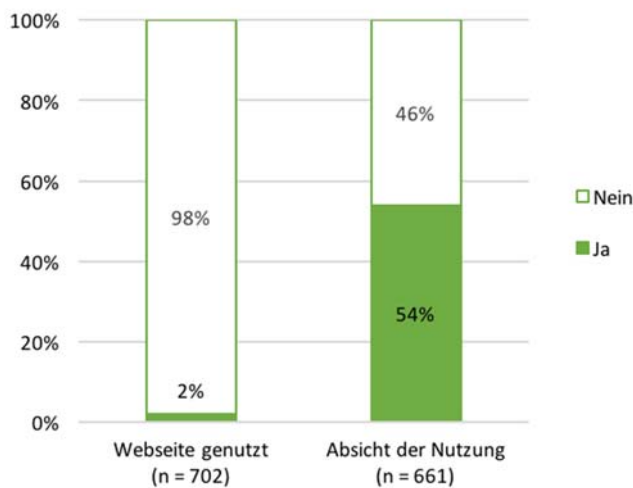
Im Tabellenband wird anhand der Tabellen zur «Kampagnenwahrnehmung» deutlich, dass die älteren Befragten (55+) mit 30 Prozent signifikant seltener eine Erinnerung an die Kampagne bestätigen als die jüngste Befragtengruppe (18–34) mit 50 Prozent und die Mittlere (35–54) mit 37 Prozent. Dieser Unterschied ist wahrscheinlich durch die geringere Mobilität der älteren Befragten zu erklären. Der Unterschied zwischen der Stadtbevölkerung und der Landbevölkerung kann anhand der unterschiedlichen Kontaktwahrscheinlichkeit erklärt werden, die sich aus der geringeren Verdichtungsrate der Kampagnenelemente in den ländlichen Gebieten ergibt. Weitere Reichweitenunterschiede ergaben sich je nach Betroffenheit der Befragten. So erinnerten sich 47 Prozent der selbst Betroffenen an die Kampagne und nur 34 Prozent derjenigen, die in keiner Weise betroffen sind. Diese Unterschiede sind im

Vergleich zum Vorjahr geringer geworden. Das lässt sich durch die Wiederholung der Kampagne erklären, also die Überwindung von Selektionsschranken über die Zeit. Für diese Auslegung spricht, dass im Kanton Zürich, wo die Kampagnendichte am höchsten war und bereits die dritte Welle durchgeführt wurde, diese Unterschiede nicht zu finden waren. Im Vergleich zwischen den Befragungen in den ersten zwei Wochen nach der Kampagne und den späteren Interviews, zeigt sich zum Teil die Wirkung der Vergessenskurve. Allerdings häufen sich am Ende auch die Interviews mit Postversand der Sujets, die wiederum häufiger mit älteren Menschen durchgeführt wurden, welche sich generell seltener an die Kampagne erinnerten.

## 2.2 Reichweite der Webseite [www.wie-gehts-dir.ch](http://www.wie-gehts-dir.ch)

Von den 702 Befragten hatten lediglich 15 Befragte die Webseite schon einmal besucht. 54 Prozent der Befragten gaben aber an, dass sie die Webseite in nächster Zeit einmal aufsuchen wollten. Von den Frauen gab dies mit 61 Prozent ein deutlich grösserer Anteil an als von den Männern mit nur 47 Prozent. Ein Unterschied zwischen den Alters- oder Bildungsgruppen besteht in dieser Frage auch weiterhin nicht. Hingegen zeigt sich, dass Betroffene oder Befragte die Betroffene kennen mit Anteilen von 62 bzw. 57 Prozent eher motiviert sind, die Seite zu besuchen als gar nicht betroffene Personen (43 Prozent).

### *Nutzung der Webseite und Nutzungsintention*



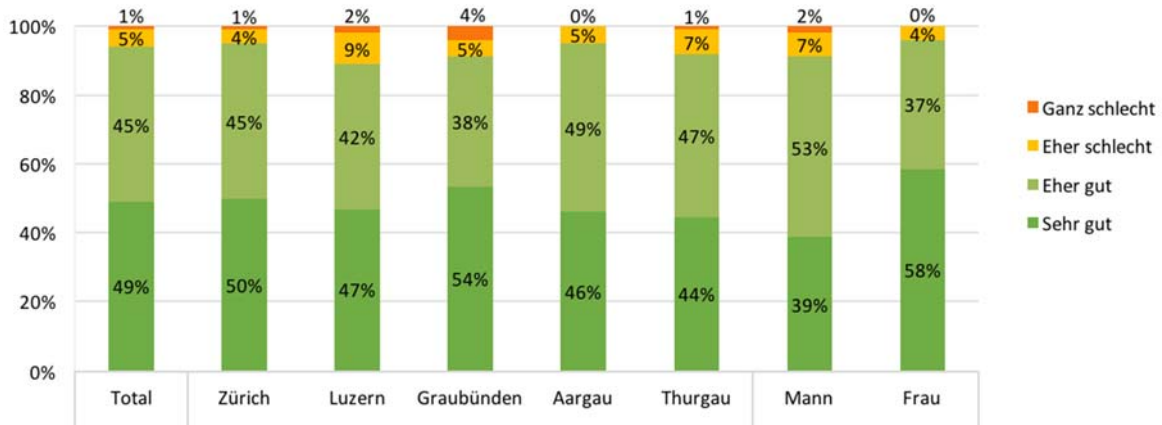
Wie die Auswertung der Besucherzahlen auf der Website zeigt, haben zu Beginn der Kampagne im Maximum 360 Internetnutzer/innen die Seite pro Tag besucht. Die Zahl der Besucher und Besucherinnen auf der Webseite ging über den Zeitraum der Kampagne zurück, lag bis Anfang November um die 200 und sank bis zum 8. November auf etwa 80 Besucher pro Tag, was der Tagesreichweite ohne Kampagne entspricht. Vom 19. Oktober bis 8. November 2015 haben 4666 Internetnutzer die Webseite besucht. Die durchschnittliche Verweildauer lag bei knapp drei Minuten.



## 2.3 Bewertung der Idee einer Kampagne

94 Prozent der Befragten bewerten die Kampagne als sehr (48%) oder eher gut (44%). Damit wurde das Kampagnenziel von 90 Prozent auch nach der zweiten Kampagnenwelle signifikant überschritten. Die Bewertung durch Frauen fällt weiterhin etwas besser aus. Die in der Abbildung ersichtlichen Unterschiede zwischen den Kantonen sind jedoch nicht signifikant.

*Bewertung der Kampagnenidee\**



\*Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, mit einer Kampagne psychische Erkrankungen stärker ins Gespräch zu bringen?

## 2.4 Bewertung der Kampagnen-Sujets

Im Folgenden werden die Evaluationsergebnisse zu vier Kampagnensujets auf jeweils einer Seite zusammengefasst. Aufgrund der niedrigen Fallzahl werden die Ergebnisse für das Sujet «Mauer», welches nur im Thurgau eingesetzt wurde, lediglich im Tabellenanhang aufgeführt.

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. Zudem wurde nach Eigenschaften der Botschaft gefragt, die in den Kampagnenzielen festgelegt waren. Die Botschaften sollten verständlich sein und zum Denken anregen.

Die gestellten Fragen können im Fragebogen (ab Seite 26) eingesehen werden. Sämtliche Durchschnittswerte und Prozentverteilungen der Einzelelementauswertungen sind im separaten Tabellenband nach Vergleichsgruppen aufgeschlüsselt. Diese sind nach mehreren Gruppen unterteilt: Geschlecht, Alter, formaler Bildungsstand, Kantone, Kanal der Sujetübermittlung, Zeitpunkt der Befragung, Siedlungsart, Erinnerung an die Kampagne, Bewertung der Kampagnenidee, Betroffenheit und Geführte Gespräche mit Betroffenen. 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 bei den neuen Sujets «Rampe» und «Steh-tisch» angefügt, selbst wenn es nur Einzelmeinungen waren. Bei den bereits letztes Jahr eingesetzten Sujets «Hängematte» und «Apfelbaum» werden jeweils kurz die Entwicklungen im Zeitverlauf zusammengefasst.

## 2.4.1 Sujet «Hängematte»

Mit 22 Prozent erinnerte sich rund ein Fünftel der Befragten an das Bild «Hängematte». Der Erinnerungsanteil lag unter Frauen mit 28 Prozent deutlich höher als bei Männern mit 16 Prozent und ältere Befragte erinnerten sich seltener an das Sujet. Selbst betroffene erinnerten sich hingegen mit 31 Prozent signifikant häufiger als gar nicht betroffene mit 17 Prozent.

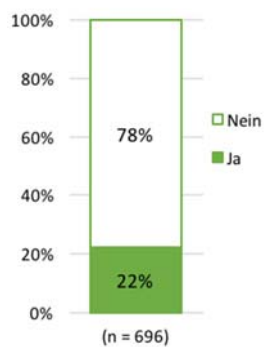


Aushang: AG, GR, LU, TG, ZH

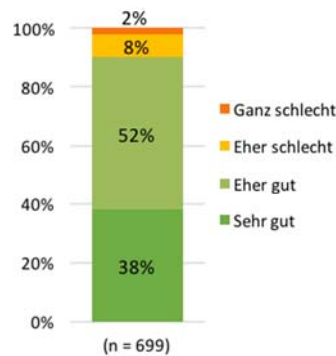
### Generelle Bewertung

Das Sujet wurde von 90 Prozent der Befragten als «sehr gut» oder «eher gut» bewertet. Von Frauen und Befragten mit tiefer Bildung erhielt es im Durchschnitt bessere Bewertungen. Auch Personen, welchen die Idee einer solchen Kampagne grundsätzlich gefiel, bewerteten das Sujet besser.

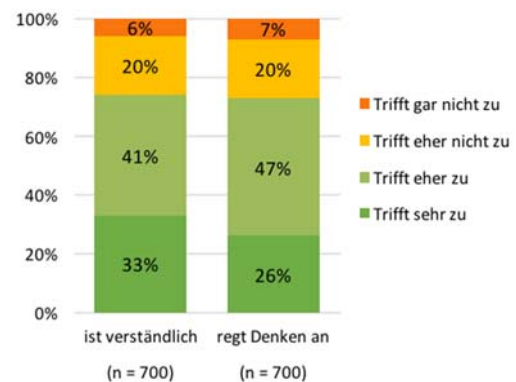
#### Erinnerung



#### Bewertung des Sujets



#### Bewertung der Botschaft



### Bewertung der Botschaft

74 Prozent der Befragten empfanden die Botschaft als eher oder sehr verständlich. Dabei wurde die Verständlichkeit von Frauen und jüngeren Befragten höher eingeschätzt. Gleiches gilt tendenziell für Befragte mit niedrigem Bildungsniveau. Auch Personen, welche sich an die Kampagne erinnerten, oder Kampagnen dieser Art befürworteten, bewerteten die Botschaft hier besser.

73 Prozent der Befragten gaben an, dass sie durch die Botschaft zum Denken angeregt wurden. Bei Frauen und jüngeren Befragten war dies häufiger, bei Befragten mit tiefer Ausbildung seltener der Fall. Auch hier wird die Botschaft von Personen, die sich an die Kampagne erinnerten, oder welchen, die solche Kampagnen generell als sinnvoll beurteilen, besser bewertet.

### Veränderungen im Zeitverlauf

Gegenüber der Erhebung aus dem Jahre 2014 wurde das Sujet zwar gleich häufig erinnert, die Unterschiede zwischen Frauen und Männern haben sich aber deutlich verstärkt. Das Sujet wurde generell etwas besser bewertet (2014: 85%) und die Botschaft leicht häufiger als verständlich eingeschätzt (2014: 70%).

«Findet die Bilder gute Situationen, vor allem «Hängematte» und «Obstbaum.» (Frau, TG, 51)  
 «Bild «Apfelbaum» und «Hängematte» wirken zu gesund für solche Gespräche.» (Mann, ZH, 49)

## 2.4.2 Sujet «Apfelbaum»

An das Plakat «Apfelbaum» konnten sich 19 Prozent der Befragten erinnern. Etwas häufiger wurde das Plakat unter den jüngeren Befragten wiedererkannt. Weitere Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen konnten keine festgestellt werden.

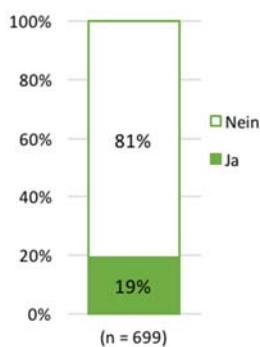


Aushang: AG, GR, LU, TG, ZH

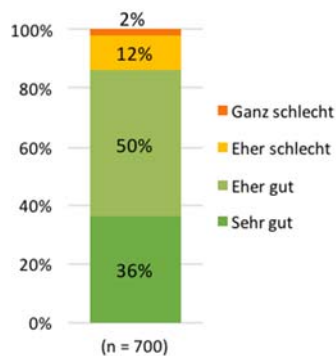
### Generelle Bewertung

87 Prozent der Befragten bewerteten dieses Sujet als «sehr gut» oder «gut». Frauen bewerteten das Plakat dabei besser als Männer. 35- bis 54 Jährige bewerteten es wiederum weniger gut als ältere Befragte. Befragte mit geringerer formaler Bildung geben tendenziell etwas positivere Bewertungen ab. Befragte, welche die Idee solcher Kampagnen befürworten, vergaben auch bei diesem Sujet eine bessere Bewertung.

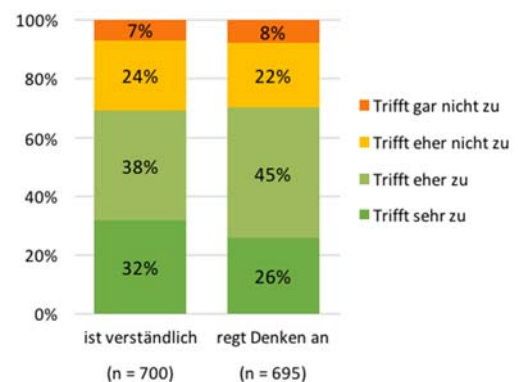
#### Erinnerung



#### Bewertung des Sujets



#### Bewertung der Botschaft



### Bewertung der Botschaft

69 Prozent der Befragten empfanden die Botschaft dieses Plakates als verständlich. Hier bewerteten die 35- bis 54 Jährigen die Kampagne als weniger verständlich als jüngere Befragte. Auch in dieser Kategorie sind die positiven Bewertungen häufiger unter Befragten, die sich an das Plakat erinnern konnten, oder solche Kampagnen grundsätzlich befürworten.

70 Prozent der Befragten gaben an, dass das Sujet zum Denken anrege. Häufiger war das unter Frauen der Fall und bei Personen, die sich entweder an die Kampagne erinnerten, oder die Idee solcher Kampagnen grundsätzlich positiv einschätzen.

### Veränderungen im Zeitverlauf

Im Vergleich zum Vorjahr wurde das Sujet gleich oft erinnert, jedoch wird auch hier eine Verbesserung bei der generellen Bewertung (2014: 76%), und insbesondere bei der Beurteilung der Verständlichkeit ersichtlich (2014: 63%).

«Finde die Sujets gut. Besonders «Apfelbaum», weil Männer eher dazu neigen, Probleme zu verdrängen. Kampagne ist sympathisch.» (Frau, ZH, 66)

«Das Bild Apfelbaum handelt über Depressionen, die Männer sind aber eher fröhlich und zufrieden, wie es scheint» (Frau, ZH, 61)

### 2.4.3 Sujet «Rampe»

Das Plakat «Rampe» wurde mit 13 Prozent der Befragten weniger oft erinnert, jedoch wurde es dieses Jahr zum ersten Mal eingesetzt. Von jüngeren Befragten wurde es aber mit 21 Prozent deutlich häufiger erinnert.

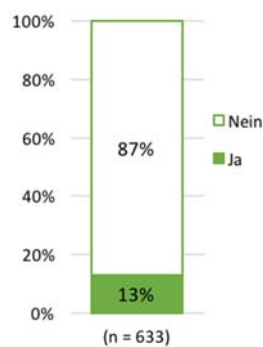


Aushang: AG, GR, LU, ZH

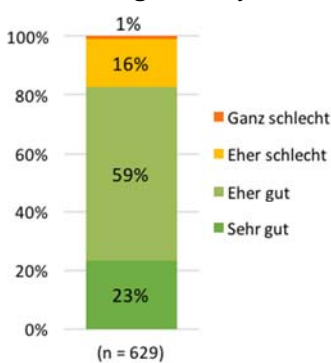
#### Generelle Bewertung

83 Prozent der Befragten bewertete dieses Sujet als «sehr gut» oder «gut». Auch dieses Plakat wird von Frauen positiver eingeschätzt. Personen, welche die Idee solcher Kampagnen befürworten, bewerteten das Sujet ebenfalls besser.

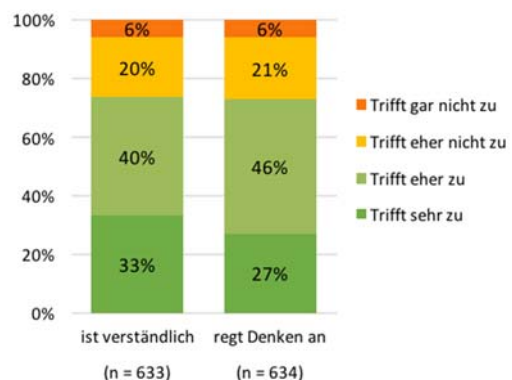
#### Erinnerung



#### Bewertung des Sujets



#### Bewertung der Botschaft



#### Bewertung der Botschaft

74 Prozent empfanden die Botschaft des Plakates als verständlich. Die jüngeren Befragten bestätigen dies häufiger als die übrigen Altersgruppen. Auch in dieser Kategorie sind die positiven Bewertungen bei denen häufiger, die die Idee solcher Kampagnen als sinnvoll beurteilen.

Bezüglich der Frage, ob das Plakat das Denken anregt, stimmten 73 Prozent der Befragten zu. Dies war bei Befragten, welche sich an das Bild erinnern, oder solche Kampagnen als sinnvoll einschätzen eher der Fall. Der Anteil derer, die das Sujet als verständlich betrachten liegt mit 73 Prozent höher als bei jedem Sujet im Jahr 2014. Hier zeigt sich an einem neuen Sujet, dass die Überarbeitung des Grunddesigns die Verständlichkeit erhöht hat. Zudem hat das Plakat Betroffene, oder Befragte, welche Betroffene kennen eher zum Denken ange-regt, als nicht betroffene Personen.

«Es stehen die falschen Wörter unter den Bildern. Das sind positive Bilder. Die zwei Diskutan-ten an der Rampe sehen nicht so aus als würden sie über Probleme reden» (Frau, ZH, 51)

«Die zwei Jungen wirken so zufrieden, dass man nicht auf die Idee käme, dass es hier um die Psyche geht» (Frau, ZH, 58)

«Rampe eher nicht Schweizer» (Mann, AG, 51)

## 2.4.4 Sujet «Stehtisch»

12 Prozent der Befragten konnten sich an das Plakat «Stehtisch» erinnern. Dieses wurde jedoch zum ersten Mal eingesetzt. Befragte mit tiefem Bildungsniveau konnten sich mit 2 Prozent deutlich weniger oft an das Sujet erinnern. Unter Befragten, die solche Kampagne grundsätzlich befürworten, konnten sich wiederum signifikant mehr an das Plakat erinnern.

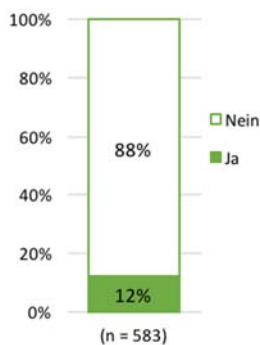


Aushang: AG, LU, ZH

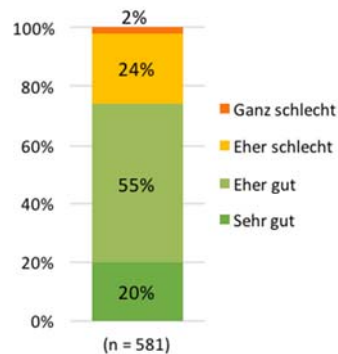
### Generelle Bewertung

75 Prozent der Befragten bewerteten das Sujet als «sehr gut» oder «gut». Insbesondere ältere Befragte schätzten das Plakat positiv ein. Befragte mit niedrigem Bildungsstand bewerten das Plakat besser als die höheren Bildungsgruppen. Wie schon bei den anderen Sujets bewerten auch diejenigen das Plakat besser, welche solchen Kampagnen grundsätzlich positiv gegenüberstehen.

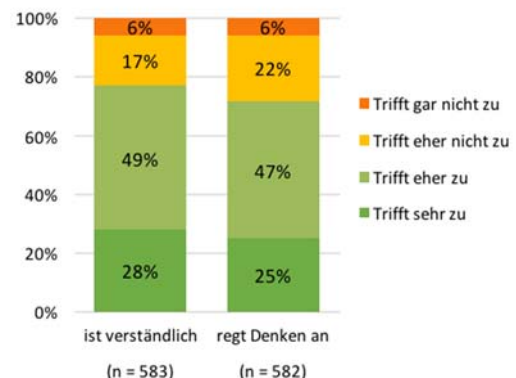
#### Erinnerung



#### Bewertung des Sujets



#### Bewertung der Botschaft



### Bewertung der Botschaft

Die Verständlichkeit der Botschaft betrachten 77 Prozent der Befragten als gegeben. Das ist eindeutig der höchste Wert aller Sujets diesen und des letzten Jahres. Das liegt vor allem an der eindeutigen Kontextualisierung über das Arbeitsumfeld. Bei Befragten, die solchen Kampagnen positiv gegenüberstehen, wird die Verständlichkeit noch besser eingeschätzt. Betroffene, oder Personen, welche Betroffene kennen, beurteilten das Sujet als verständlicher als nicht betroffene Personen.

72 Prozent der Befragten sind weiter der Meinung, dass das Plakat zum Denken anregt, wobei dies bei Befragten mit tieferer Bildung weniger der Fall war. Jedoch regte das Sujet unter Personen, welche die Idee solcher Kampagnen befürworten, oder selbst betroffen sind eher zum Denken an.

Die 2 am Stehtisch haben ein ernsthaftes Gespräch. (Frau, AG, 68)

Bei der Rampe und Stehtisch besser verständlich weil Arbeitsumfeld. (Mann, ZH, 32)

Stehtisch zu gewöhnlich, zu steif. (Mann, AG, 51)

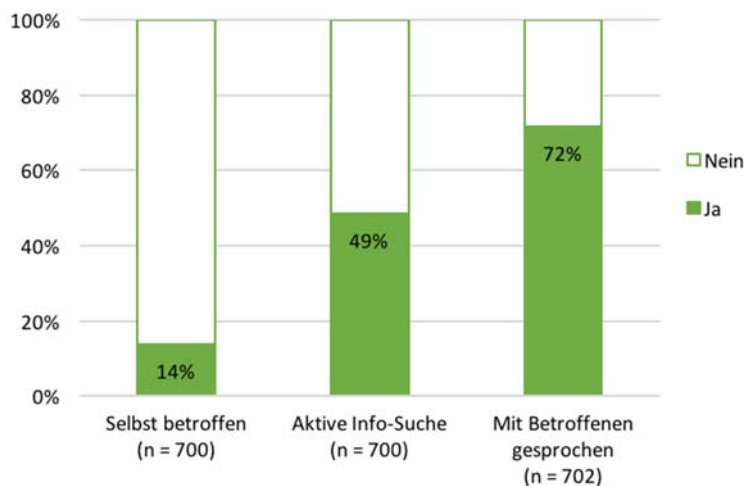
### 3 Persönliche Involviertheit

Von der befragten Bevölkerung gaben 14 Prozent an, dass sie selbst von psychischen Krankheiten betroffen sind oder waren. Diese Ergebnisse sind auch weiterhin im Rahmen 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 bereits Schuler & Burla (2012) gezeigt hatten, gaben Frauen auch in der zweiten Befragungswelle häufiger an, selbst betroffen zu sein.

Knapp die Hälfte der Befragten hat schon einmal aktiv nach Informationen zu psychischen Krankheiten gesucht. Frauen, und Befragte mit höherer Bildung haben dies dabei häufiger getan. Befragte, welche sich an die Kampagne erinnerten, oder solche Kampagnen generell befürworteten haben ebenfalls häufiger aktiv nach Informationen zum Thema gesucht. Wie zu vermuten, haben schliesslich auch die Betroffenen häufiger aktiv nach Informationen über psychische Krankheiten gesucht. Auch Befragte, welche Betroffene kennen haben sich häufiger informiert als gar nicht betroffene Personen.

72 Prozent der Befragten haben mit Betroffenen über psychische Erkrankungen gesprochen. Das trifft auf Frauen eher zu als auf Männer und auf jüngere eher als auf ältere. Auch Befragte, die sich an die Kampagne erinnerten, oder solche Kampagnen befürworteten haben häufiger mit Betroffenen gesprochen.

#### *Themen Involvement*



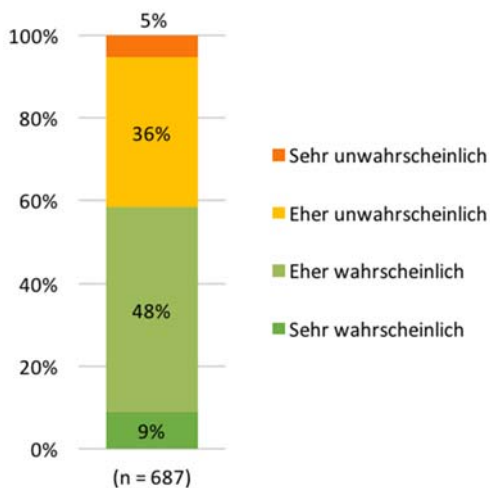
## 4 Wirkung der Kampagne

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.

### 4.1 Vermutete Kampagnenwirkung

Da Menschen dazu tendieren, ihre Beeinflussbarkeit eher herunterzuspielen, wurde die Frage nach der Wirkung projektiv erfragt. 58 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 jüngsten Befragten. Befragte welche die Idee solcher Kampagnen generell befürworten, schätzten auch die Wahrscheinlichkeit der erwünschten Wirkung höher ein.

*Vermutete Wirkung der Kampagne\**



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

## 4.2 Gespräche

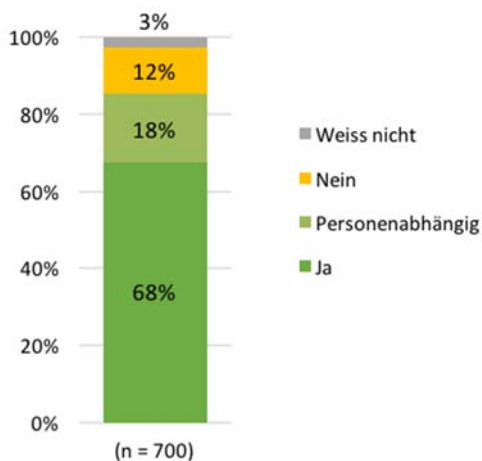
### 4.2.1 Gespräche mit Betroffenen

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

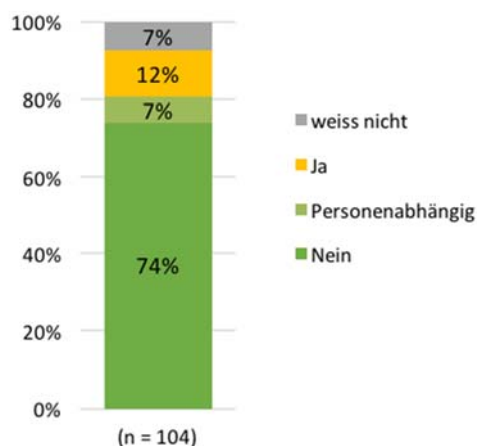
68 Prozent der Befragten würden Betroffene aus ihrem näheren Umfeld ansprechen, wenn sie vermuten, dass eine psychische Erkrankung vorliegt. Für 18 Prozent der Befragten hängt das von den Personen ab. 3 Prozent der Befragten wissen nicht, ob sie Betroffene ansprechen würden und 12 Prozent verneinen diese Frage. Frauen und auch Betroffene selbst sind dabei eher bereit, Personen im Umfeld auf das Thema anzusprechen.

Von denjenigen, die angaben, nicht von sich aus auf Betroffene zuzugehen, würden 12 Prozent einem Gespräch auch aus dem Weg gehen. 74 Prozent der Befragten würden ein Gespräch führen, wenn die Betroffenen auf sie zukämen, bei 7 Prozent wäre dies personen-abhängig.

*Würde Betroffene auf Thema ansprechen\**



*Wenn Ansprache ausgeschlossen/unklar: Würde dem Gespräch aus dem Weg gehen\*\**



\*Wenn Sie bei einer Person aus Ihrem näheren Umfeld eine psychische Erkrankung vermuten, würden Sie sie darauf ansprechen?

\*\*Würden Sie einem Gespräch mit einem Betroffenen eher aus dem Weg gehen? (Nur gefragt, wenn kein Gespräch gesucht würde).

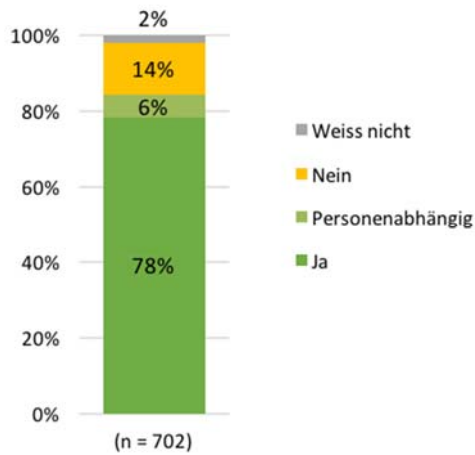


## 4.2.2 Gespräche bei eigener Betroffenheit

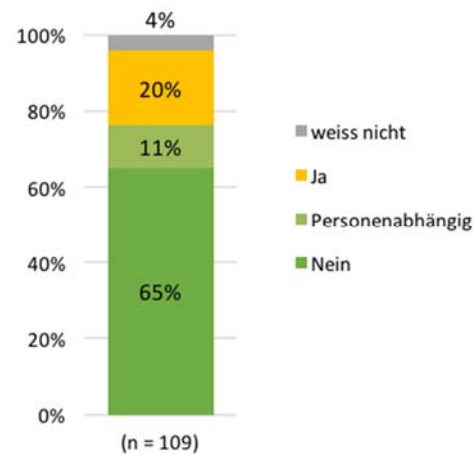
Die Bereitschaft über eine eigene Erkrankung zu sprechen ist mit 78 Prozent höher, als die Absicht, andere auf eine mögliche Erkrankung anzusprechen. 6 Prozent der Befragten würden nur bei bestimmten Personen das Thema selbst ansprechen und 14 Prozent würden kein Gespräch suchen. In Bezug auf diese Frage waren keine Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen auszumachen. Wie im Vorjahr würden lediglich Personen, welche Kampagnen dieser Art befürworten bei Betroffenheit eher das Gespräch suchen.

Unter Personen, welche angaben als Betroffene kein Gespräch zu suchen, gaben 20 Prozent an, dass sie einem Gespräch aus dem Weg gehen würden, wenn sie darauf angesprochen würden. 65 Prozent würden sich auf das Gespräch einlassen und bei 11 Prozent wäre dies personenabhängig.

*Würde bei Betroffenheit Gespräch suchen*



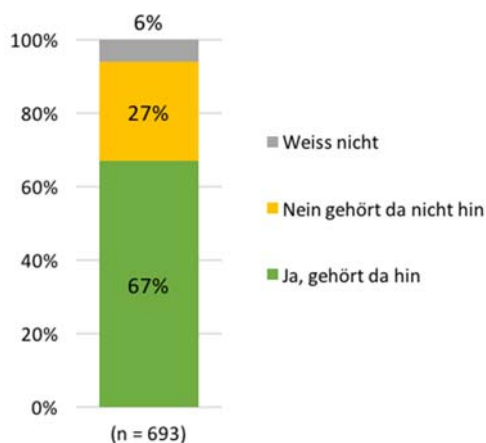
*Wenn Suche ausgeschlossen/unklar: Würde dem Gespräch aus dem Weg gehen\**



\*Nur gefragt, wenn das Gespräch mit Personen aus dem Umfeld nicht gesucht wird.

In der darauffolgenden Frage wurden die Teilnehmer gebeten einzuschätzen, ob Gespräche über psychische Probleme auch an den Arbeitsplatz gehören. 67 Prozent stimmten dem zu, wobei der Anteil unter Befragten mit tiefer formaler Bildung geringer ausfiel. Personen, welche Kampagnen wie die hier behandelte befürworten und Betroffene empfanden den Arbeitsplatz wiederum stärker als Ort für solche Gespräche.

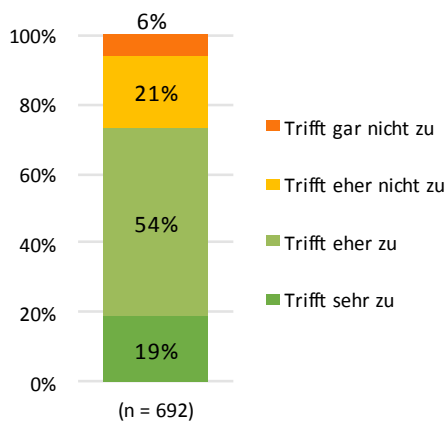
*Gespräche am Arbeitsplatz*



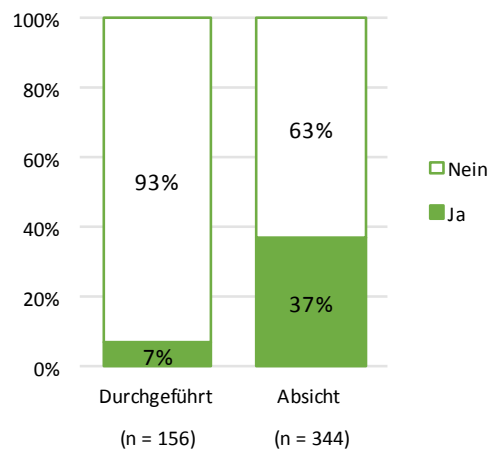
### 4.2.3 Gespräche durch die Kampagne

Mit 73 Prozent ist eine deutliche Mehrheit der Befragten der Meinung, dass die Kampagne zum Reden über psychische Probleme anregt. Im Vergleich zu den sonst sehr niedrigen Ablehnungsanteilen, gaben bei dieser Frage mit 27 Prozent auch bei der zweiten Befragungswelle recht viele Befragte an, dass die Kampagne das Reden über psychische Erkrankungen nicht oder eher nicht anregt. Frauen und Befragte, welche Kampagnen dieser Art generell befürworten schätzen die Wirkung der Kampagne dabei stärker ein. Zudem wird der Wirkungsgrad der Kampagne auch von Betroffenen besser beurteilt.

*Kampagne regt zu Gesprächen über psychische Probleme an*



*Aufgrund der Kampagne Gespräch geführt\* Absicht, Gespräch zu führen\*\**



\*Nur gefragt, wenn die Kampagne erinnert und Gesprächsbedarf im Umfeld angegeben wurde.

\*\*Nur gefragt, wenn Gesprächsbedarf mit Personen aus dem Umfeld angegeben wurde.

7 Prozent der Befragten, die sich an die Kampagne erinnern konnten, gaben an, dass sie aufgrund der Kampagne bereits Gespräche geführt haben. Der Anteil ist dabei unter Frauen grösser. 37 Prozent gaben an, dass sie die feste Absicht haben, ein solches Gespräch zu führen, wobei auch hier die Frauen eher dazu neigen. Die Absicht wird auch häufiger von Personen geäussert, welche Kampagnen dieser Art positiv gegenüberstehen, die selbst betroffen sind, oder betroffene Personen kennen.

Zusammen genommen konnte die Kampagne 43 Prozent derer beeinflussen, die die Kampagne gesehen haben und bei denen auch Bedarf für ein Gespräch bestand. Selbst wenn die Absicht nicht zur Umsetzung führt oder die Kampagne nur soziale Erwünschtheit bewirkt hat, zeigt sie eine Wirkung in die gewünschte Richtung.

## 5 Hauptaussage der und Kommentar zur Kampagne

### 5.1 Hauptaussage

Auf die offene Frage, welches die Hauptaussage der Kampagne sei, haben etwa zwei Drittel sinngemäss geantwortet, dass es um das Reden über psychische Gesundheit bzw. Krankheit geht. Ein Fünftel der Befragte gab etwas abstrakter an, dass es um Thematisierung, Aufmerksamkeit und Sensibilisierung ginge. Jeweils kleine Anteile fallen auf 1. die aktuelle Verbreitung bzw. Trends zu mehr Verbreitung; 2. Achtung und Respekt gegenüber Erkrankten, den man helfen müsse; 3. Reflexion, Auseinandersetzung und Offenheit mit dem Thema und 4. Betroffene sollten Hilfe suchen.

Kategorisierte Aussagen	Anzahl	Prozent
Darüber sprechen/Austausch	418	67%
Thematisierung/Aufmerksamkeit/Sensibilisierung	120	19%
Verbreitung psychischer Krankheiten aufzeigen	25	4%
Achtung/Respekt/Helfen	25	4%
Reflexion/Auseinandersetzung/Offenheit	21	3%
Betroffene sollen Hilfe suchen	13	2%
<b>Gesamt gültig</b>	<b>622</b>	<b>100%</b>
Keine Angabe/Unverständlich/Wirkungslos/Kontextlos/Beschreibung Sujets/Kampagne	80	
<b>Total</b>	<b>702</b>	

#### Beispielantworten

Frage: «Was ist für Sie die Hauptaussage der Kampagne gewesen?»

- Reden über psychische Gesundheit.
- Über alles, auch schwierige Themen kann man sprechen.
- Das es jeden treffen kann. Das mit dem Apfelbaum finde ich eindrücklich.
- Überhaupt das Tabu von psychischen Erkrankungen herausnehmen und die Leute zum Reden bringen.
- Man sollte reden miteinander und ehrlich sein und sagen geht mir nicht gut.
- Psych. Erkrankungen gehören zum Alltag.
- Die psychischen Erkrankungen sind die Normalität. Trifft alle (alt, jung).
- Man weiss nie. Man muss sich informieren. Man kommt erst auf die Idee sich zu informieren wenn man zB ein Plakat sieht.
- Das man psychisch Kranke Menschen so annehmen soll wie sie sind. Und das man ihnen helfen muss und das man mit ihnen reden muss.
- Dass man psychische Krankheit nicht verstecken kann.
- Mehr auf Leute eingeht und hellhöriger sein.
- Es geht bei allen darum, bei Situationen in denen es Menschen nicht gut geht, sensibel zu sein und ihnen zu helfen.
- Im Grunde genommen dass man das Arbeitsumfeld mehr wahr nimmt, dass man realisiert dass man in einem sozialen Kontext drin ist und auch Rücksicht darauf nehmen soll.
- Spiegelbild von der heutigen Gesellschaft, Sachen, die man früher nicht hatte, durch Druck Umwelt und Arbeit ausgelöst.
- Extrem viele Ausfälle am Arbeitsplatz, Depressive, das wird die neue Volkskrankheit.
- Zunahme von dieser Krankheit.
- Leute in psychischer Not sollen sich an Website wenden.
- [www.wie-gehts-dir.ch](http://www.wie-gehts-dir.ch) sollte Menschen mit psych. Problemen ansprechen -Hilfe, Unterstützung usw.
- Es gibt eine Stelle wo man über Probleme reden kann

## 5.2 Kommentare

Am Ende des Interviews wurden die Befragten noch um generelle Kommentare und Anmerkungen zu der Kampagne gebeten. Etwa die Hälfte hat daraufhin etwas zur Kampagne gesagt. Der grösste Teil der Kommentare (39%) bestehen in positiven Feedbacks und Bestärkungen. Etwa 24 Prozent der Befragten kritisieren die Bilder, wobei es in den meisten Fällen darum geht, dass die Bilder zu positiv seien und nicht mit psychischen Erkrankungen verbunden werden. Weitere 13 Prozent halten die Zielgruppe für falsch, die Kanäle für ungeeignet oder die Reichweite für zu gering. Weitere 13 Prozent kritisieren die Texte und deren Gestaltung. 25 Personen gaben an, dass ihnen die Kampagne einfach nicht gefällt. Das Thema selbst wird nur von 3 Prozent der Befragten kritisiert. 5 Befragte fanden die Kampagne unverständlich.

Kategorisierte Aussagen	Anzahl	Prozent
Kampagne gefällt grundsätzlich/ ist sinnvoll	128	39%
Kritik an Bildern	78	24%
Kritik Zielgruppe/ Kanäle/ Reichweite	42	13%
Kritik an Text/ Schrift/ Gestaltung	41	13%
Kampagne gefällt eher nicht	25	8%
Kritik an Themenwahl	10	3%
Kritik an Verständlichkeit	5	1%
Gesamt gültig	329	100
Keine Aussage/Kein Kontext/Beschreibung Inhalt	374	
Total	702	100

### Beispielkommentare

Frage: «Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?»

#### Lob

- Lob! Bin überzeugt, dass solche Kampagnen förderlich sind, über solche Sachen zu sprechen.
- Die Kampanien finde ich sehr gut.
- Es sind gute, normale Situationen auf den Plakaten abgebildet und das gefällt mir.
- Schwieriges Thema bei dieser Kampagne reduziert auf das Wesentliche.
- Diese Kampagne ist richtiger Weg auf diese Problematik aufmerksam zu machen.
- Diskrete Botschaft, sehr gut gemischt mit Alter von diversen Menschen.
- Es ist eine sehr schöne Kampagne darum ist sie mir noch in Erinnerung.
- Findet die Bilder gute Situationen, vor allem Hängematte und Obstbaum.
- Findet es gut dass dieses Thema angegangen wird. Viel Glück für diese Kampagne.
- Findet es gute Sache. Wenn die Website besser bekannt wird kann man mehr Menschen helfen. Psych. Erkrankungen gibt es immer mehr.
- Dass man alle Alterssegmente angesprochen hat. Die wichtigsten Punkte/Schlagwörter hat man genommen. (Schlafstörung/Magersucht) Für jedermann verständlich.
- Wenn jemand psychische Probleme hat redet er nicht er verheimlicht das, vielleicht ist es jetzt diese Kampagne die Offenheit bringt.
- Gute Werbefirma.
- Es ist beruhigend, schöne Bilder, die auch zur Gesundheit passen und gut sind.

### Erweitern

- Am Ball bleiben. Bei dem Thema nicht aufgeben.
- Das muss auch noch viel mehr in den Medien aufgegriffen werden, die Diskussionen mit betroffenen in allen Altersklassen oder sogar mit Fachpersonen in Schulen und es verbreiten
- Man soll die Kampagne fortsetzen und sie ist GUT!!
- Man sollte die Plakate auch im Supermarkt aufhängen.
- Nicht nur die psychisch Kranken sollen angesprochen werden, sondern auch die Angehörigen.
- Wäre sicher gut, das Thema auch in Schulen anzusprechen. Auch Kinder sind heutzutage schon überfordert.
- Ich finde man sollte es nicht einschlafen lassen sondern nach einer Zeit wiederholen
- Bilder mehr oder überall veröffentlicht werden.

### Geteilt

- Bilder sprechen weniger an bei Botschaft, Text vermittelt Botschaft besser,
- Etwas biedert, aber sympathisch.
- Ich finde, es gibt viele Menschen die fragen «wie geht es Dir?» obwohl sie es eigentlich nicht wissen wollen. Hängematte und Apfelbaum sind eher locker. Die 2 Buben diskutieren über etwas Sachliches. Die 2 am Stehtisch haben ein ernsthaftes Gespräch.
- Am Arbeitsplatz darüber reden ist gefährlich, man stellt sich selber ins Offside.
- Man redet sowieso in den Medien viel darüber. Es ist schon lange kein Tabuthema mehr.
- Bild mit Hängematte ist überzeugend und die anderen Bilder wirken nicht glaubhaft und wecken keine Emotionen.
- Dass man die Bilder aussagekräftiger machen sollte. Vorträge halten und besser informieren wie man sich Personen gegenüber verhalten soll.

### Kritik

- Die Bilder passen nicht zum Text
- Bilder sollten ernster sein.
- Bilder sind zu dunkel, düster, langweilig. Bilder sind kein Eyecatcher und erinnern im ersten Blick eher an Werbung von der Post
- Unerbetene Ratschläge sind nicht nötig. Diese Kampagne fördert das. Kein Hobbypsychologe spielen.
- Aussagekraft könnte besser sein. Wenn ich diese Personen anschau, sie haben alle ein freundliches Gesicht. Gerade die auf der Rampe haben ein Arbeitsgespräch und nicht ein psych. Gespräch. Auch der Körperausdruck deutet nicht darauf hin. Wenn jemand ein psych. Problem hat, dann nagt er an etwas, was sich im Gesicht widerspiegelt.
- Hätten das Geld lieber in die Kranken investiert als in die Plakate.
- Fällt nicht unmittelbar auf.
- Funktioniert nur mit Text, Rampe eher nicht Schweizer, Gestik macht gwundrig, Stehtisch zu gewöhnlich zu steif.
- Findet es ist ein wenig viel auf dem Plakat, muss zu viel Lesen.
- Sinn und Zweck der Kampagne noch nicht ganz ersichtlich.
- Zu wenig provokativ, zu viele Botschaften, zu viele Worte.
- Die Gesichter sind zu normal und zu wenig traurig usw.

### Änderungsvorschläge

- Mehr mit Zahlen arbeiten zum Beispiel Suizid-Zahlen. Plakate sollten provozierender sein.
- Die Plakate sollten auffälliger sein.
- Es ist einfach zu viel auf den Bildern, man sollte es einfacher machen und klarer!
- Es sollte mehr Körperkontakt gezeigt werden, denn die Bilder weisen auf "Distanz" hin. Es sollte mehr das Depressive gezeigt werden wie z. B. Tränen.
- Hotline anbieten
- Gesprächstipp ist zu klein, wichtiger Hinweis sollte grösser sein mit www-Adresse.
- Ich glaube, die Plakate sollen sofort ins Auge stechen. die Plakate sind zu wenig aggressiv.
- Schweizer Personen nehmen,
- Von psych. Krankheit anstelle von psych. Gesundheit sprechen!!!

## 6 Handlungsanregungen

### 6.1 Anregungen der Befragten

Knapp die Hälfte der Befragten hat Kommentare zu der Kampagne abgegeben. Die meisten Kommentare bestehen aus Zustimmung und Stärkung der Kampagne. Anderen Befragten sind die Sujets zu brav oder zu wenig ansprechend. Als Gegenvorschlag werden hin und wieder «aggressivere» oder «provokantere» Bilder gefordert, die die Krankheiten eindeutiger abbilden. Auch seien die Bilder zu positiv und sollten negativer gestaltet werden – mit Tränen. Im Kontrast zur Gesprächsaufforderung solle das Problem der Tabuisierung stärker behandelt werden. Die Verständlichkeit wurde in der aktuellen Kampagne vor allem durch die Textgestaltung erhöht. Das hat noch häufiger als im letzten Jahr dazu geführt, dass die Bilder von den Befragten als diskrepant empfunden wurden. Direkt gefragt, werden die Bilder und der Text nur selten als sich ergänzende Einheit bewertet, obwohl beides auch von den Kritikern wahrgenommen wird. Das schränkt die Kritik etwas ein.

### 6.2 Anmerkungen und Empfehlungen der Evaluatoren

Die Akzeptanz der Kampagne ist sehr hoch. Die Darstellung von psychischen Erkrankungen als normale Alltagserscheinung ist gut gelungen. Das wird vor allem dadurch erreicht, dass verschiedene Bilder zu unterschiedlichen Bevölkerungsteilen und unterschiedlichen Problemen gezeigt werden. Diese Vielfalt sollte erhalten bleiben. 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.

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 oder Arbeitskollegen wahrgenommen werden. Der Inhalt der Gespräche über psychische Erkrankungen lässt sich aber bildlich kaum darstellen, ohne auf plakative Bildmetaphern zurück zu greifen (dunkle Wolke). Da die direkte Verbildlichung schnell zu platt wirkt, wurde die textliche Ergänzung gewählt. Eine Reduktion des Textes ist kaum möglich. Das Problem liegt in der Bild-Text-Schere, die allerdings auch als eine Ergänzung gesehen werden kann: Die Botschaft wird im Text transportiert, während das Bild die alltägliche Situation abbildet. Im Text wiederholt sich der Kontrast, der dort leichter reduziert werden könnte. Das wäre möglich, wenn ein Schlagwort zu einem bildbezogenen Thema am Anfang stünde, ein verbindendes Schlagwort in der Mitte und dann der Name einer psychischen Erkrankung. Zum Beispiel: «Flirt, Körpergewicht, Magersucht» (Hängematte); «Hagel, Alter, Depression» (Apfelbaum) oder «Wochenende, Termindruck, Burnout» (Steh-tisch). Die Verständlichkeit der Plakatsujets ist mit 69 Prozent (Apfelbaum), 74 Prozent (Rampe und Hängematte) 77 Prozent für Stehtisch merklich höher als im Vorjahr, wo 66 bis 70 Prozent erreicht wurden. Generell wären Anteile von mindestens 75 Prozent für alle Sujets wünschenswert. Neue Sujets sollten mit Fokusgruppen auf Verständlichkeit und Assoziationen getestet werden.

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

## Anhang 1: Technischer Bericht<sup>3</sup>

### Anhang 1.1: Grundgesamtheit, Stichprobe und Gewichtung

Befragt wurde die sprachassimilierte Wohnbevölkerung der Kantone Zürich, Luzern, Graubünden, Aargau und Thurgau ab 18 Jahren. Die Stichprobe umfasste 702 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. Die folgende Tabelle weist die Aufgliederung der Stichprobe nach Bevölkerungsgruppen aus.

*Gesamtheit (nach BAfS) und Stichprobe ungewichtet und gewichtet in Prozent*

Merkmal	BAfS	Ungewichtet						Gewichtet					
		Gesamt	ZH	LU	GR	AG	TG	Gesamt	ZH	LU	GR	AG	TG
Männer	49	42	42	39	41	44	45	49	49	46	47	50	54
Frauen	51	58	58	61	59	56	55	51	51	54	53	50	46
18 bis 34 Jahre	30	16	15	20	16	15	17	30	28	37	30	29	33
35 bis 54 Jahre	35	39	41	35	36	36	35	36	39	32	34	34	31
55+ Jahre	35	45	44	45	48	49	48	34	33	32	36	37	36
Kein Matura	63	61	55	72	68	67	65	63	57	72	71	66	67
Matura	37	39	45	28	32	33	35	37	43	28	29	34	33

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 liegen 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.

<sup>3</sup> Basiert auf dem technischen Bericht von Demoscope und wurde von IaKom redaktionell bearbeitet.

## Anhang 2.1: Die Erhebung

Der Fragebogen wurde vom Iakom entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem EBPI und DemoSCOPE optimiert. Die Daten sind mittels einer telefonischen Befragung per CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) aus dem Telefonlabor in Adligenswil erhoben worden. Am 27. Oktober 2014 wurde ein Pretest mit 10 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 2. November bis 27. November 2015 statt. 567 Interviews fanden in einem Stück statt, indem im Lauf der Befragung das Zeigematerial online betrachtet wurde. Die restlichen 135 Interviews wurden in 2 Teilen geführt, d.h. die Befragung wurde nach Erhalt der postalisch zugestellten Unterlagen (5 Sujets) fortgesetzt. Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 14 Minuten. Die qualifizierten Interviewer wurden speziell instruiert und durch Supervisoren überprüft. Zur Realisierung der 702 Interviews wurden insgesamt 21084 Adressen von Privathaushaltungen aus dem Zielgebiet verwendet. Folgende Tabelle schlüsselt die realisierten und die Gründe für die Undurchführbarkeit der Interviews auf:

<b>Durchführbarkeit des Interviews</b>	<b>Anzahl</b>
Interview realisiert	702
Kein Kontakt zustande gekommen	10352
Quote bereits erschöpft	802
Keine Privathaushalte	2178
Probleme (Gesundheit, Sprache etc.)	997
Verweigerung	7852
<b>Total</b>	<b>21084</b>

Von den 21084 angesteuerten Telefonnummern waren in 12530 Fällen keine inhaltlichen Verweigerungen Schuld an den Ausfällen. Diese werden als inhaltsneutral betrachtet. Schwerer wiegen da die 7852 Interviewverweigerungen. Der Anteil der 554 realisierten Interviews an den technisch realisierbaren Interviews ( $n = 7852$ ) beträgt 8 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.



## Anhang 2: Der Fragebogen

### Anhang 1.2: 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. Kampagnenerinnerung ungestützt und verbal gestützt erfragen
2. Involvement mit dem Thema erfragen
3. Gesprächsbereitschaft

#### Sujetbewertung

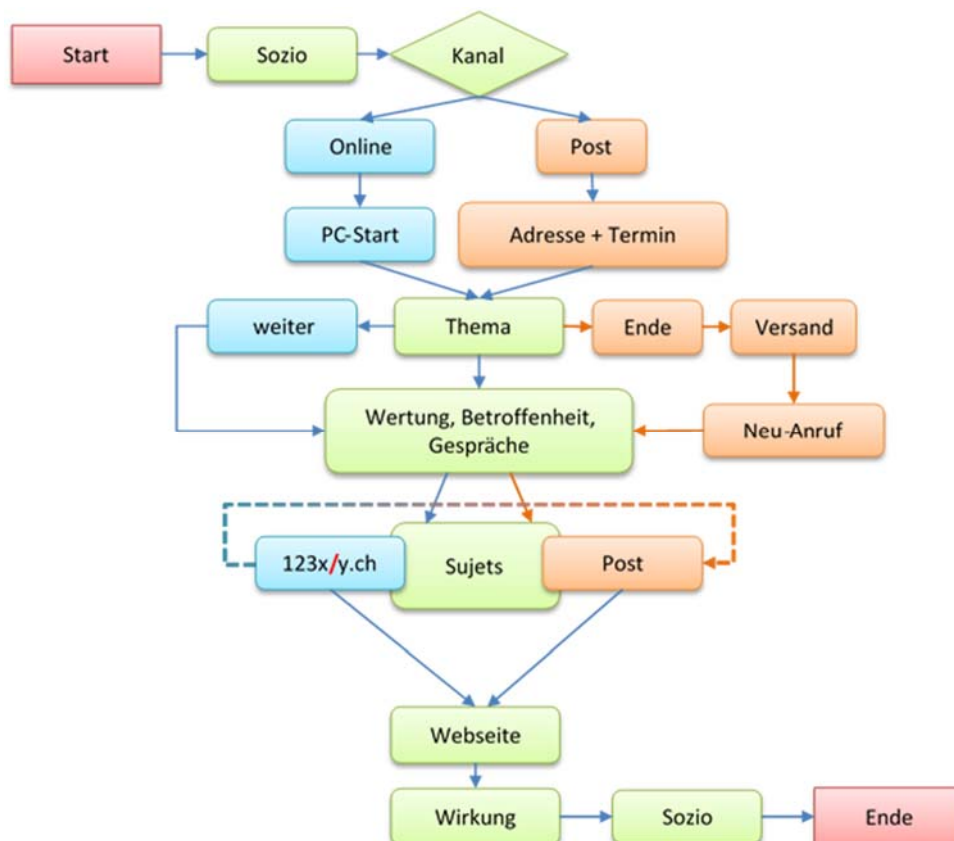
*Je Bild 1-5:*

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

*Abschluss:*

Wirkungserwartung  
Soziodemographie

Inerviewschema



## Anhang 2.2: Der Fragebogen


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

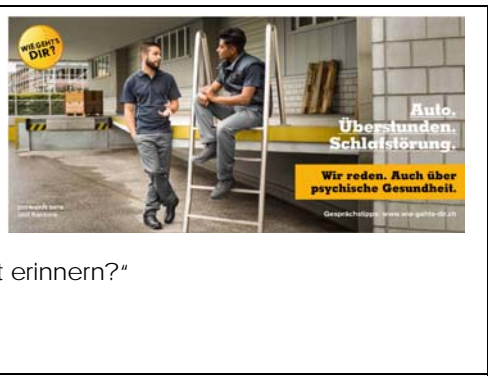

Start	Guten Abend, mein Name ist \$I von DemoSCOPE, einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut. Wir führen momentan für die Universität Zürich eine Befragung zum Thema Gesundheit durch. Ihr Haushalt wurde per Zufall für diese Befragung ausgewählt. Das Interview geht ca. 15 Minuten bis 20 Minuten. 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]	
Bild	1	Primarschule/Oberschule
	2	Sekundar-/Real-/Bezirksschule
	3	Berufsschule/Fachschule
	4	Mittelschule/Gymnasium
	5	Seminar/Technikum/HTL/HWV/Fachhochschule
	6	Universität/ETH/Hochschule/ HSG
	9	weiss nicht/keine Angaben
Kanal	<p>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?</p> <p>Falls Nachfrage: Das Interview dauert alles in allem 15 bis 20 Minuten.</p> <p>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.</p>	
Online	<p>Sind Sie bereits am Computer resp. Online, oder können Sie den PC/ Laptop rasch starten?</p> <p>1 Ja ist bereits am PC/ ist Online 2 Ja, startet den PC, Laptop 3 Nein, momentan nicht möglich</p>	
	<p>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</p>	
Post1-6	Postadresse: Vorname, Name, Strasse, Hausnummer, PLZ, Ort ⇒ Termin	
RecUng1	<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>	



RecUng2	<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>
RecUng3a-d	<p>PROG: WENN ZH oder LU UND RecUng2 = 1 [Mehrfachantworten] Haben Sie die Kampagne in den letzten Wochen wahrgenommen oder ist das schon im Frühjahr gewesen oder sogar letztes Jahr? a) in den letzten Wochen b) im Frühjahr c) ein Jahr her d) weiss nicht e) keine Antwort PROG: POSTENDE</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>
Inv1	<p>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</p>
Inv2	<p>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</p>
Inv3	<p>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</p>
Gespr1	<p>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</p>
Gespr2	<p>[Filter: WENN Gespr1 = 0] Würden Sie einem Gespräch mit einem Betroffenen eher aus dem Weg gehen? 1 = Ja, 0 = Nein</p>
Gespr3	<p>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</p>
Gespr4	<p>[Filter: WENN Gespr3 = 0] Würden Sie in einem solchen Gespräch auch aus dem Weg gehen, wenn Sie angesprochen werden? 1 = Ja, 0 = Nein</p>

Gespr5	<p>Würden Sie sagen, dass man auch am Arbeitsplatz über psychischen Probleme reden sollte, oder gehört es da Ihrer Meinung nach nicht hin?</p> <p>1 = auch am Arbeitsplatz reden  0 = gehört da nicht hin  8 = weiss nicht  9 = keine Antwort</p>
--------	---

**Sujetbefragung**

Idee	<p>Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, mit einer Kampagne psychische Erkrankungen stärker ins Gespräch zu bringen? Sie können mir antworten mit ...</p> <p>1 sehr gut  2 eher gut  3 eher schlecht  4 ganz schlecht</p>																				
Nur on-line	<p>Jetzt kommen wir zu dem Bildmaterial, auf der Webseite. Können Sie bitte die Internetseite <a href="http://www.123x.ch">www.123x.ch</a> öffnen? Sehen Sie etwas auf der Seite?</p> <p>Ja -&gt; weiter mit B1K  Nein -&gt; nochmals sicher gehen, dass die Seite stimmt. Im Zweifel auf Postvariante ausweichen.</p>																				
Nur Post	<p>Jetzt kommen wir zu dem Bildmaterial, welches wir Ihnen zugesendet haben. Können Sie das Material hervorheben?</p> <p>Ja -&gt; [Prog: Weiter mit B1K]  Nein -&gt; [INT: Darum bitten, das Material zu holen. Wenn das nicht möglich ist, neuen Termin.]</p>																				
B1K AG GR LU TG ZH	<p>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?“</p> <p>1 ja  2 nein</p>																				
																					
B1W AG GR LU TG ZH	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p> <p>1 sehr gut  2 eher gut  3 eher schlecht  4 ganz schlecht</p>																				
B1A1-3 AG GR LU TG ZH	<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="1"> <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>[VORLESEN]</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1. Die Botschaft ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Die Botschaft regt zum Denken an</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	[VORLESEN]					1. Die Botschaft ist verständlich	1	2	3	4	2. Die Botschaft regt zum Denken an	1	2	3	4
	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu																	
[VORLESEN]																					
1. Die Botschaft ist verständlich	1	2	3	4																	
2. Die Botschaft regt zum Denken an	1	2	3	4																	

B2K AG GR LU ZH	<p>PROG: NUR WENN ONLINE, ZUSÄTZLICH EINBLENDEN: Klicken Sie bitte auf das Bild, damit das nächste eingeblendet wird.</p> <p>PROG: ALLE Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild „Rampe“ an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit zwei jungen Männern an einer Laderampe vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“</p> <p>1 ja 2 nein</p>																
B2W AG GR LU ZH	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p> <p>1 sehr gut 2 eher gut 3 eher schlecht 4 ganz schlecht</p>																
B2A1-3 AG GR LU ZH	<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>1. Die Botschaft ist verständlich</p> <p>2. Die Botschaft regt zum Denken an</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft sehr zu 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. Die Botschaft ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Die Botschaft regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		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
	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													
B3K TG	<p>PROG: NUR WENN ONLINE, ZUSÄTZLICH EINBLENDEN: Klicken Sie bitte auf das Bild, damit das nächste eingeblendet wird.</p> <p>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>																
B3W TG	<p>„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“</p> <p>1 sehr gut 2 eher gut 3 eher schlecht 4 ganz schlecht</p>																
B3A1-3 TG	<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>1. Die Botschaft ist verständlich</p> <p>2. Die Botschaft regt zum Denken an</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft sehr zu 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. Die Botschaft ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Die Botschaft regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		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
	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													

B4K AG GR LU TG ZH	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?									
		1	ja							
		2	nein							
B4W AG GR LU TG ZH	„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“	1	sehr gut							
		2	eher gut							
		3	eher schlecht							
		4	ganz schlecht							
B4A1-3 AG GR LU TG ZH	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		
B5K AG LU ZH	Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild „Stehstisch“ an, das auch als Plakat zu sehen gewesen ist. Haben Sie das Bild mit zwei Büroleuten an einem Stehtisch vor sich? Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?									
		1	ja							
		2	nein							
B5W AG LU ZH	„Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?“	1	sehr gut							
		2	eher gut							
		3	eher schlecht							
		4	ganz schlecht							
B5A1-3 AG LU ZH	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		
Filter: wenn RecUng2 = 1 ODER B1K ODER B2K ODER B3K ODER B3K = 1 PROG: DIESEN FILTER KONTROLLIEREN. ES GILT RECUNG2=1										
Erinn1-6	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]									

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]
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 B4K ODER B5K = 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	Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Kampagne dazu führt, dass Menschen mit psychischen Erkrankungen besser akzeptiert werden? Sie können antworten mit 1 sehr wahrscheinlich 2 eher wahrscheinlich 3 eher unwahrscheinlich 4 sehr unwahrscheinlich
Komm	„Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“  <b>Ja, nämlich:</b>  _____ _____ _____  Nein
<i>Abschliessend möchte ich Ihnen nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.</i>	
Paar	Ich nenne Ihnen jetzt weit verbreitete Lebenssituationen. Sagen Sie mir bitte, welche auf Sie zutrifft. VORLESEN! / EINE ANTWORT 1 = Leben Sie allein 2 = mit anderen zusammen

Nat	<p>Welche Nationalität haben Sie? LISTE NUR BEI BEDARF VORLESEN / EINE ANTWORT</p> <p><i>Schweizerisch</i> <i>Deutsch</i> <i>Österreichisch</i> <i>Italienisch</i> <i>Französisch</i> <i>Andere, nämlich:</i> <i>k.A.)</i></p>
Haut	<p>Spielt es für Sie eine Rolle, welche Hautfarbe die Menschen haben, die in der Schweiz leben. 0 = spielt keine Rolle 1 = spielt eine Rolle</p>
Besch	<p>Was ist Ihre jetzige Beschäftigungssituation? Sind Sie ... 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.ae.) 8 Arbeitslos 9 Anderes (berufliche Weiterbildung, Urlaub etc.) (99 k.A.)</p>
Eink	<p>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.]</p> <p>Ich benötige diese Angabe nur in den drei folgenden ganz groben Kategorien:</p> <p><i>1 unter 5000 Franken im Monat</i> <i>2 zwischen 5000 und 10'000 Franken im Monat</i> <i>3 über 10'000 Franken im Monat</i> <i>8 = weiss nicht</i> <i>9 = Auskunft Verweigert</i></p>
Bild	[PROG: Bildung nach Demoscope-Standard]
Wieder	<p>Gerne würden wir Sie in Zukunft nochmals zu einem ähnlichen Thema befragen, dürfen wir Sie dann wieder anrufen? <i>1 = Ja, 0 = Nein</i></p>
Name	<p>[Filter: Wenn Wieder = 1]</p> <p>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!</p>
Vielen Dank!	