



FRÖHLICH?

**Wie
geht's
dir?**



WÜTEND?

SPRICH ÜBER GEFÜHLE.

Mehr Tipps für deine psychische Gesundheit in unserer App.

[wie-gehts-dir.ch](https://www.wie-gehts-dir.ch)

SCHLUSSBERICHT – 04.07.2023

Evaluation der Kampagne «Wie geht's dir?» 2018-2022

Im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz

Impressum

Empfohlene Zitierweise

Autor: Ecoplan
Titel: Evaluation der Kampagne «Wie geht's dir?» 2018-2022
Auftraggeber: Gesundheitsförderung Schweiz
Ort: Bern
Datum: 04.07.2023

Begleitung seitens Gesundheitsförderung Schweiz

Corina Tamara Ulshöfer, Projektleiterin Wirkungsmanagement

Projektteam Ecoplan

Simon Endes (Projektleitung)
Eliane Kraft
Julia Lehmann
Simon Büchler
Katja Manike

Recallmessung

Michael Frei (Projektleitung), Polyquest AG

Der Bericht gibt die Auffassung des Projektteams wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Auftraggebers bzw. der Auftraggeberin oder der Begleitorgane übereinstimmen muss.

ECOPLAN AG

Forschung und Beratung
in Wirtschaft und Politik

www.ecoplan.ch

Monbijoustrasse 14
CH - 3011 Bern
Tel +41 31 356 61 61
bern@ecoplan.ch

Dätwylerstrasse 25
CH - 6460 Altdorf
Tel +41 41 870 90 60
altdorf@ecoplan.ch

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Management Summary	4
Management Summary (version français)	8
1 Einleitung und Evaluationsauftrag	13
1.1 Psychische Gesundheit in der Schweiz	13
1.2 Die Kampagne «Wie geht's dir?» zur Förderung der psychischen Gesundheit	13
1.3 Zweck und Inhalt der Evaluation und des vorliegenden Berichts	14
2 Die Kampagne «Wie geht's dir?»	16
2.1 Organisation der Kampagne	16
2.2 Budget	17
2.3 Ziele der Kampagne	17
2.4 Zielgruppen der Kampagne	18
2.5 Aufbau und Inhalt der Kampagne	19
2.5.1 Aufbau der Kampagne	19
2.5.2 Botschaften der Kampagne	19
2.5.3 Inhalt und Massnahmen der Kampagne	20
2.6 Wirkungsmodell der Kampagne	22
3 Entwicklung, Konzept und Umsetzung der Kampagne	23
3.1 Beurteilung der (Weiter-)Entwicklung	23
3.2 Beurteilung der Zweckmässigkeit	24
3.3 Beurteilung der Organisation der Kampagne	29
3.4 Beurteilung der Umsetzung	31
3.5 Fazit zur Entwicklung, Konzept und Umsetzung	31
4 Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen	33
4.1 Beurteilung der Umsetzung durch Kantone und weitere Multiplikatoren/-innen	33
4.2 Fazit zur Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen	41
5 Wirkungen in der Bevölkerung	42
5.1 Bekanntheit und Beurteilung der massenmedialen Kampagne	42
5.1.1 Reichweite und Bekanntheit der massenmedialen Kampagne «Wie geht's dir?»	42
5.1.2 Reichweite und Bekanntheit der online-basierten Kampagne	47

5.1.3	Medienecho	51
5.1.4	Beurteilung der massenmedialen Kampagne	51
5.2	Wissen über Ressourcen zum Erhalt und zur Förderung der psychischen Gesundheit	53
5.2.1	Verständnis der Inhalte und Botschaften	53
5.2.2	Einfluss auf das Präventionsverhalten	55
5.3	Wissen über und Beurteilung der Unterstützungsangebote	56
5.3.1	Bekanntheit der Unterstützungs- und Beratungsangebote	56
5.3.2	Beurteilung der Unterstützungsangebote	57
5.4	Fazit zu den Wirkungen in der Bevölkerung	58
6	Bilanz und Empfehlungen	60
6.1	Bilanz: Die Kampagne «Wie geht's dir?» erreicht ihre Ziele.....	60
6.2	Empfehlungen für Optimierungen der Umsetzung der Kampagne	63
	Anhang A: Evaluationsmethoden.....	67
	Anhang B: Umsetzung der Dachkampagne	81
	Anhang C: Übersicht Medienberichterstattung der Kampagne	85
	Literaturverzeichnis	87

Management Summary

Die Kampagne «Wie geht's dir?» zur Förderung der psychischen Gesundheit

Bund, Kantone und Gesundheitsförderung Schweiz (GFCH) setzen sich gemeinsam für die Förderung der psychischen Gesundheit in der Schweiz ein. Im Rahmen dieser Anstrengungen unterstützt GFCH die sprachregionale Kampagne «Wie geht's dir?» in der Deutschschweiz von 2018 bis 2024. Träger sind aktuell die Deutschschweizer Kantone und die Stiftung Pro Mente Sana.

Zweck und Inhalt der Evaluation

Ecoplan hat im Auftrag von GFCH die Kampagne im Zeitraum von Herbst 2018 bis Ende 2022 evaluiert, um

- die Zielerreichung und Wirksamkeit der Kampagne «Wie geht's dir?» sowie
- die Organisation, Umsetzung und die Zufriedenheit der involvierten Stakeholder und Multiplikatoren/-innen zu beurteilen, um im Kampagnenverlauf steuernd eingreifen und Optimierungen vornehmen zu können.

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen stützte sich die Schlussevaluation auf Ergebnisse aus:

- Repräsentativen Recallmessungen in der Deutschschweizer Bevölkerung;
- Befragungen von Vertretern/-innen des Projekt- und Strategieteam, kantonalen Multiplikatoren/-innen, Nutzenden der Website und der App, des Kampagnenbüros, der Steuergruppe von GFCH und der Umsetzungsagenturen;
- Umfassende Dokumenten- und Sekundärdatenanalyse (u.a. Jahres-/Ergebnisberichte der Kampagne 2018-2022).

Bilanz: Die Kampagne «Wie geht's dir?» erreicht ihre Ziele

Die Evaluation überprüfte die Zielerreichung der Kampagne und den Fortschritt hinsichtlich des Leitziels entlang der drei Kampagnenziele und der sechs überprüfbaren Zielsetzungen und Sollwerte (vgl. Kap. 2.3).

Die Beurteilung der sechs Ziel- und Sollwerte der Kampagne per Ende 2022 fällt positiv aus (vgl. Tabelle 1). **Damit hat die Kampagne die drei übergeordneten Kampagnenziele erreicht:**

- **Kampagnenziel 1** zur Bekanntheit der Ressourcen ist **erreicht**. Die Massnahmen der Dachkampagne tragen zu einer starken Reichweite der Kampagne und zur breiten Vermittlung von Ressourcen zur Stärkung der psychischen Gesundheit bei:
 - Die **Reichweite** der Kampagne erfüllt das **50%-Ziel** Bekanntheit in der Deutschschweiz (Z0.1). Im Verlauf der Kampagne wurde zudem die Fokuszielgruppe der 16-30-Jährigen

festgelegt. Der Kampagne ist es gelungen, bei dieser Zielgruppe den Zielwert sehr deutlich zu übertreffen (70% Bekanntheit) und dennoch über die Gesamtbevölkerung die Zielwerte zu erreichen.

- Die Besucherzahlen der **Website übertreffen** die Zielsetzung von jährlich 170'000 Besuchen **weit** (Z0.2).
- Das Wissen über mindestens eine Ressource zum Erhalt oder Förderung der psychischen Gesundheit ist bei mehr als den gewünschten 20% der Befragten vorhanden (Z1.1). Die Kampagne macht die Ressource «Reden über Gefühle» zur Hauptbotschaft. Diese wurde von mehr als 40% der Befragten verstanden. Die Kampagne vermittelt in der vertiefenden Kommunikation (Website, App, Broschüren, Lehrmittel etc.) weitere Ressourcen zur Stärkung der psychischen Gesundheit. Den Befragten waren weitere Ressourcen bekannt. Die Evaluation kann nicht abschliessend beurteilen, inwiefern die Kenntnis von Ressourcen auf die Kampagne zurückzuführen ist.
- **Kampagnenziel 2** zur Bekanntheit der regionalen Unterstützungsangebote ist **erreicht**:
 - Mindestens 20% der Befragten kannte mindestens ein Unterstützungsangebot, im Jahr 2022 waren es 48% derjenigen Befragten, die die Kampagne kannten. Am häufigsten wurden ungestützt die Angebote Arzt/Ärztin, Dargebotene Hand und Psychologe/-in genannt, die im unmittelbaren Lebensumfeld der Betroffenen verfügbar sind. Mit der auf der Website integrierten einfachen Suche nach kantonalen Angeboten wurden sehr gute Voraussetzungen geschaffen, um die Unterstützungsangebote noch bekannter zu machen.
 - Es hat sich gezeigt, dass der Zielwert (20% der Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, kennen mindestens ein Unterstützungsangebot) zu tief angesetzt war, denn auch von den Personen, welche nicht mit der Kampagne in Kontakt waren, kennen bereits 28% ein Unterstützungsangebot.
 - Die Recallmessungen zeigen aber, dass dieser Anteil bei Personen, welche die Kampagne kennen, signifikant höher ist und im Jahr 2022 bei 48% liegt. D.h. die Kampagne scheint hier gleichwohl zur Bekanntheit der Unterstützungsangebote beizutragen.
- **Kampagnenziel 3** zum Engagement der Kantone und Multiplikatoren/-innen ist **erreicht**. Dies ist insbesondere auf die gute Organisation der Kampagne (Trägerschaft, Zusammenarbeit, Koordination Kampagnenbüro) zurückzuführen:
 - Das **Engagement** aller Deutschschweizer Kantone und weiterer Multiplikatoren/-innen in den Kantonen auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene ist **gross und vielfältig** (Z3.1). Sie setzen die für sie zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel aktiv ein. Die Kantone und weitere Multiplikatoren/-innen können die Kampagneninhalte gemäss ihren Bedürfnissen umsetzen und die Vernetzung untereinander optimieren.
 - Es besteht eine hohe **Zufriedenheit** von Seiten der Träger und Multiplikatoren/-innen mit der **Umsetzung und Koordination der Kampagne von Seiten des Kampagnenbüros** (Z3.2).
 - Das mögliche Potenzial weiterer nationaler Multiplikatoren/-innen wurde auf vielfältige Weise gesucht, konnte jedoch nur beschränkt realisiert werden: Nur Pro Mente Sana hat sich als nationale Trägerorganisation einbinden wollen. Die Beteiligung weiterer

Dach-NGOs oder nationaler Verbände (aus der Wirtschaft, dem Gesundheitswesen, etc.) hätten die Sichtbarkeit und Wirkung der Kampagne je nach deren Mitteleinsatz noch verstärken können.

Tabelle 1: Beurteilung der Zielerreichung 2018 bis 2022

Ziel	Zielsetzung und Sollwert	Indikator	Grad der Zielerreichung				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	Die Reichweite der Kampagne beträgt 2021 (neu 2022 bzw. Ende der Laufzeit) 50% der Bevölkerung der Deutschen Schweiz (Z0.1).	Anteil der Personen, die sich ungestützt/gestützt inkl. Slogan an die Kampagne erinnern können	49%	Sommer/Herbst: 55%/46%	47%	Sommer/Herbst: 52%/53%	51%
1	In den Jahren 2019-2021 wird die Website «wie-gehts-dir.ch» jeweils mindestens 170'000-mal besucht (Z0.2).	Anzahl Website-Nutzende	41'062*	295'077	199'122	294'277	409'943
1	Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens eine Ressource zum Erhalt / zur Förderung der psychischen Gesundheit nennen (Z1.1).	Anteil Personen mit Verständnis von den Hauptausagen und Botschaften der Kampagne	46%	Sommer/Herbst: 57%/59%	48%	Sommer/Herbst: 62%/56%	67%
2	Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens ein Unterstützungsangebot nennen (Z2.1)	Anteil Personen, die mindestens ein Unterstützungsangebot nennen können	n.a.	Sommer/Herbst: 24%/25%	24%	Sommer/Herbst: 41%/43%	38%
3	Kantone und Multiplikatoren/-innen engagieren sich auf lokaler od. zielgruppenspezifischer Ebene und setzen Kommunikationsmittel der Kampagne ein (Z3.1)	Anteil Kantone und Multiplikatoren/-innen	– Sehr vielfältiges Engagement der Kantone und Multiplikatoren – Potenzial bei nationalen Multiplikatoren/-innen				
3	Kantone und Multiplikatoren sind mit der Koordination und Umsetzung der Kampagne zufrieden (Z3.2)	Anteil Kantone und Multiplikatoren	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu

Legende: * Die Website ging erst im Herbst 2018 Online. Farbliche Markierung: **erreicht**, teilweise/weitgehend erreicht, nicht erreicht

Zusammenfassend erachten wir folgende Punkte als **Hauptstärken der Kampagne**:

- **Die Kampagne greift ein sehr aktuelles Thema** auf und sensibilisiert dafür. Dies geht einher mit den Bedürfnissen in der Bevölkerung und dem Bedarf an Massnahmen. Ein komplexes Thema wird zugänglich und attraktiv kommuniziert.
- Die Kampagne vermittelt **klare Botschaften**, ist **visuell attraktiv**, setzt sich aus konkreten Massnahmen zusammen, die Kontinuität aufweisen, und bietet **qualitativ hochwertige und vielfältige Materialien**, die eine **kreative Multiplikation** fördern.
- Die **Dachkampagne greift sehr gut ineinander** mit kantonalen und regionalen Massnahmen. Die sehr gute Zusammenarbeit unter den Trägern fördert den Erfahrungsaustausch, ermöglicht Synergien und trägt zur Verstärkung und **bedarfsgerechten Weiterentwicklung** der Kampagne und **den gesundheitsförderlichen Angeboten (insbesondere im Rahmen der kantonalen Aktionsprogramme)** in den Kantonen bei.
- Die **Kampagnenorganisation und -umsetzung** wird **professionell** durch das Kampagnenbüro geführt.
- Die Umsetzung der Kampagne über eine **längere Laufzeit bringt Konstanz** und erhöht die Sichtbarkeit.

Empfehlungen

Basierend auf der positiven Bilanz betreffend der Zielerreichung der Kampagne über die Laufzeit 2018 bis 2022 geht es hinsichtlich der Weiterentwicklung der Kampagne insbesondere um **Kontinuität und Verstärkung**. D.h. es gilt die sehr gut funktionierende Kampagne über 2025 hinaus fortzusetzen und die Hauptbotschaften, Inhalte und Massnahmen zu verstärken. Dies geht einher mit dem Leitziel der beiden Kampagnen («Wie geht's dir» und «santépsy» in der Westschweiz), die breite Öffentlichkeit zu erreichen (Erhöhung der Reichweite) und die Menschen in ihren Ressourcen zu stärken (vertiefte Auseinandersetzung mit Ressourcen und Angeboten). In diesem Zusammenhang haben wir einzelne Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Kampagne «Wie geht's dir?» abgeleitet (vgl. Kap. 6.2).

Management Summary (version français)

La campagne "Comment vas-tu ?" pour la promotion de la santé psychique

La Confédération, les cantons et Promotion Santé Suisse (PSCH) s'engagent ensemble pour la promotion de la santé psychique en Suisse. Dans le cadre de ces efforts, PSCH soutient la campagne régionale "Comment vas-tu ?" en Suisse alémanique de 2018 à 2024. Les porteurs de cette campagne sont actuellement les cantons de Suisse alémanique et la fondation Pro Mente Sana.

Objectif et contenu de l'évaluation

Sur mandat de GFCH, Ecoplan a évalué la campagne entre l'automne 2018 et la fin 2022 afin de

- vérifier l'atteinte des objectifs et l'efficacité de la campagne "Comment vas-tu ?" ainsi que
- d'évaluer l'organisation, la mise en œuvre et la satisfaction des parties prenantes et multiplicateurs et multiplicatrices impliqués, afin de pouvoir intervenir et procéder à des optimisations au cours de la campagne.

Pour répondre aux questions, l'évaluation finale s'est appuyée sur les résultats de plusieurs études :

- Des mesures représentatives de la réminiscence de la campagne par la population suisse alémanique ;
- Des entretiens avec des représentants de l'équipe de projet et de l'équipe stratégique; des multiplicateurs et multiplicatrices dans les cantons ; des utilisateurs et utilisatrices du site web et de l'application, du bureau de la campagne, du groupe de pilotage de PSCH et des agences de mise en œuvre ;
- Analyse complète des documents et des données secondaires (y compris les rapports annuels de la campagne 2018-2022).

Bilan : la campagne "Comment vas-tu ?" atteint ses objectifs.

L'évaluation a examiné l'atteinte des objectifs de la campagne et la progression par rapport au but général en lien aux trois objectifs de la campagne et aux six objectifs vérifiables et valeurs cibles (voir chapitre 2.3).

L'évaluation des six objectifs et valeurs cibles de la campagne à la fin 2022 est positive (voir tableau 1). **La campagne a donc atteint les trois objectifs généraux de la campagne :**

- **L'objectif 1** de la campagne concernant la notoriété des ressources **est atteint**. Les mesures de la campagne faitière contribuent à une forte portée de la campagne et à une large diffusion des ressources pour le renforcement de la santé mentale :

- La portée de la campagne atteint l'objectif de 50% de notoriété en Suisse alémanique (Z0.1). Le groupe cible des 16-30 ans a également été défini au cours de la campagne. La campagne a réussi à dépasser très nettement l'objectif pour ce groupe cible (70% de notoriété) tout en atteignant les valeurs cibles pour l'ensemble de la population.
- Le nombre de visiteurs du site **Web dépasse largement l'objectif** de 170 000 visites annuelles (Z0.2).
- La connaissance d'au moins une ressource pour préserver ou promouvoir la santé mentale est présente chez plus des 20% des personnes interrogées (Z1.1). La campagne fait de la ressource "parler de ses sentiments" son message principal. Celle-ci a été comprise par plus de 40% des répondant-e-s. La campagne fournit d'autres ressources pour renforcer la santé mentale dans la communication approfondie (site Internet, application, brochures, matériel pédagogique, etc.) Les répondant-e-s connaissaient d'autres ressources. L'évaluation ne peut pas déterminer de manière définitive dans quelle mesure la connaissance des ressources est due à la campagne.
- **L'objectif 2** de la campagne concernant la connaissance des offres de soutien régionales **est atteint** :
 - Au moins 20% des personnes interrogées connaissaient au moins une offre de soutien, et en 2022, 48% des personnes interrogées connaissaient la campagne. Les services les plus souvent cités de manière non assistée sont le médecin, la Main Tendue et le psychologue, qui sont disponibles dans l'environnement immédiat de la personne concernée. Grâce à la recherche simple des offres cantonales intégrée au site web, de très bonnes conditions ont été créées pour faire connaître encore mieux les offres de soutien.
 - Il s'est avéré que la valeur cible (20% des personnes qui ont été en contact avec la campagne connaissent au moins une offre de soutien) était trop basse, car même parmi les personnes qui n'ont pas été en contact avec la campagne, 28% connaissaient déjà une offre de soutien.
 - Les mesures représentatives de la réminiscence montrent cependant que cette proportion est significativement plus élevée chez les personnes qui connaissaient la campagne et qu'elle atteint 48% en 2022. Cela signifie que la campagne semble contribuer la connaissance des offres de soutien.
- **L'objectif 3** de la campagne concernant l'engagement des cantons et des multiplicateurs et multiplicatrices **est atteint**. Cela est dû en particulier à la bonne organisation de la campagne (parrainage, collaboration, coordination du bureau de campagne) :
 - **L'engagement** de tous les cantons alémaniques et d'autres multiplicateurs et multiplicatrices dans les cantons au niveau local et à celui des groupes cibles **est important et varié** (Z3.1). Ils utilisent activement les moyens de communication à leur disposition. Les

cantons et les autres multiplicateurs et multiplicatrices peuvent mettre en œuvre les contenus de la campagne en fonction de leurs besoins et optimiser la mise en réseau entre eux.

- Les organismes responsables et les multiplicateurs et multiplicatrices sont **très satisfaits de la mise en œuvre et de la coordination de la campagne par le bureau de campagne** (Z3.2).
- Le potentiel d'autres multiplicateurs nationaux a été recherché de diverses manières, mais n'a pu être concrétisé que de manière limitée : Seule Pro Mente Sana a souhaité s'impliquer en tant qu'organisation nationale de soutien. La participation d'autres ONG faitières ou associations nationales (de l'économie, de la santé, etc.) aurait pu renforcer la visibilité et l'impact de la campagne selon les moyens mis en œuvre.

Tableau 1 : Évaluation de la réalisation des objectifs de 2018 à 2022

Ob-jec-tif	Objectif et valeur cible	Indicateur	Degré de réalisation de l'objectif				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	La portée de la campagne s'élève en 2021 (nouvellement en 2022 ou à la fin de la durée) à 50% de la population de la Suisse alémanique (Z0.1).	Proportion de personnes qui se souviennent de la campagne sans aide/avec aide, y compris le slogan (Z0.1)	49%	été/automne 55%/46%	47%	été/automne 52%/53%	51%
1	Au cours de la période 2019-2021, le site web "comment-vas-tu.ch" sera visité au moins 170 000 fois (Z0.2).	Nombre d'utilisateurs du site web	41'062*	295'077	199'122	294'277	409'943
1	Parmi les personnes qui ont été en contact avec la campagne, 20% peuvent citer au moins une ressource pour préserver/améliorer leur santé mentale à la fin de la campagne (Z1.1).	Pourcentage de personnes ayant compris les messages clés de la campagne	46%	été/automne: 57%/59%	48%	été/automne: 62%/56%	67%
2	Parmi les personnes qui ont été en contact avec la campagne, 20% peuvent citer au moins une offre de soutien à la fin de la campagne (Z2.1)	Pourcentage de personnes pouvant citer au moins une offre de soutien n.d.	n.a.	été/automne: 24%/25%	24%	été/automne 41%/43%	38%
3	Les cantons et les multiplicateurs/trices s'engagent au niveau local ou spécifique au groupe cible et utilisent les moyens de communication de la campagne (Z3.1)	Part des cantons et des multiplicateurs/trices	– Engagement très diversifié des cantons et des multiplicateurs/trices – Potentiel chez les multiplicateurs/trices nationaux				
3	Les cantons et les multiplicateurs/trices sont satisfaits de la coordination et de la mise en œuvre de la campagne (Z3.2)	Part des cantons et des multiplicateurs/trices	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai	Vrai

Légende : * Le site web n'a été mis en ligne qu'à l'automne 2018. Code couleur : atteint, partiellement/largement atteint, pas atteint

En résumé, nous considérons les points suivants comme **les forces principales de la campagne** :

- **La campagne aborde un thème très actuel** et sensibilise à ce sujet. Cela va de pair avec les besoins de la population et la nécessité de prendre des mesures. Un sujet complexe est communiqué de manière accessible et attrayante.
- La campagne transmet **des messages clairs**, est **visuellement attrayante**, se compose d'actions concrètes qui s'inscrivent dans la continuité et propose **des supports de qualité et variés** qui favorisent **une multiplication créative**.
- **La campagne faitière s'intègre très bien** avec les mesures cantonales et régionales. La très bonne collaboration entre les organismes responsables favorise l'échange d'expériences, permet des synergies et contribue au renforcement et **au développement, en fonction des besoins, de la campagne et des offres de promotion de la santé (notamment dans le cadre des programmes d'action cantonaux)** dans les cantons.
- **L'organisation et la mise en œuvre de la campagne** sont gérées **de manière professionnelle** par le bureau de la campagne.
- La mise en œuvre de la campagne **sur une longue période apporte de la constance** et augmente la visibilité.

Recommandations

Sur la base du bilan positif concernant la réalisation des objectifs de la campagne pour la période 2018-2022, **il s'agit de poursuivre et de renforcer la campagne**. En d'autres termes, il s'agit de poursuivre la campagne, qui fonctionne très bien, au-delà de 2025 et de renforcer les principaux messages, contenus et mesures. Cela va de pair avec l'objectif principal des deux campagnes (« Comment vas-tu ? » et « santépsy » en Suisse romande), qui est d'atteindre le grand public (augmentation de la portée) et de renforcer les personnes dans leurs ressources (réflexion approfondie sur les ressources et les offres). Dans ce contexte, nous avons formulé quelques recommandations pour le développement de la campagne « Comment vas-tu ? »

1 Einleitung und Evaluationsauftrag

1.1 Psychische Gesundheit in der Schweiz

In dem Bericht «Psychische Gesundheit in der Schweiz» des Bundesamts für Gesundheit (BAG), der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) und Gesundheitsförderung Schweiz (GFCH) (Bürli et al., 2015) wurde eine Bestandsaufnahme zu psychischer Gesundheit in der Schweiz durchgeführt und Handlungsfelder aufgezeigt. Schwerpunkte sind die Förderung der psychischen Gesundheit, die Prävention und die Früherkennung psychischer Krankheiten sowie deren Schnittstellen mit der Gesundheitsversorgung. Psychische Krankheiten gehören zu den häufigsten nichtübertragbaren Krankheiten. Etwa 17% der Schweizer Bevölkerung weisen eine oder mehrere psychische Erkrankungen auf (u.a. Essstörungen, Angststörungen, Depressionen). Psychische Belastungen, Störungen oder Erkrankungen betreffen etwa jede dritte Schweizer Person im Verlauf ihres Lebens (Bundesamt für Statistik, 2019). Die Anzahl der IV-Renten, die auf psychische Erkrankungen zurückzuführen sind, beträgt in der Schweiz mittlerweile 50% (Bundesamt für Sozialversicherung BSV, 2022). Im Vergleich zu vor 25 Jahren ist der Anteil damit viermal so hoch. Nicht erst seit der Corona-Pandemie ist die psychische Gesundheit der allgemeinen Bevölkerung sowie von spezifischen Personengruppen wie jungen Menschen und arbeitstätigen Erwachsenen in der Öffentlichkeit und den Medien sehr präsent.

Psychische Belastungen und Erkrankungen können schwerwiegende Beeinträchtigungen der Lebensqualität des Individuums mit sich bringen und bis hin zum Suizid führen. Des Weiteren verursachen sie mit etwa jährlich CHF 7 Mrd. in der Schweiz hohe volkswirtschaftliche Kosten (Bundesamt für Gesundheit BAG, 2022). Die psychische Gesundheit wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Um die psychische Gesundheit zu verbessern, müssen verschiedene Bevölkerungsgruppen in unterschiedlicher Weise mit Programmen und Massnahmen erreicht werden.

1.2 Die Kampagne «Wie geht's dir?» zur Förderung der psychischen Gesundheit

Bund, Kantone und Gesundheitsförderung Schweiz (GFCH) setzen sich auf der Basis dieses Handlungsbedarfs gemeinsam für die Förderung der psychischen Gesundheit in der Schweiz ein. Im Rahmen dieser Anstrengungen unterstützt und finanziert GFCH in der Deutschschweiz und in der lateinischen Schweiz bewährte Sensibilisierungs- und Informationskampagnen für die Jahre 2018 bis 2024.

In der Deutschschweiz wird in gemeinsamer Trägerschaft zwischen Pro Mente Sana, den Deutschschweizer Kantonen und GFCH als Auftraggeberin die bewährte sprachregionale Kampagne «Wie geht's dir?» (im Folgenden «Kampagne») zur Förderung der psychischen Gesundheit weitergeführt.

1.3 Zweck und Inhalt der Evaluation und des vorliegenden Berichts

Ecoplan hat im Auftrag von GFCH die Kampagne evaluiert. **Gegenstand** der vorliegenden Evaluation war die sprachregionale **Kampagne** in der **Deutschschweiz**, konkret:

- Die konzeptionelle Entwicklung und Organisation der Kampagne sowie deren Umsetzung;
- Die Wirkungen der Massnahmen der Kampagnen unter dem Dach der Trägerschaft sowie von Elementen der Kampagne durch Kantone und weiteren Multiplikatoren/-innen in den Kantonen.

Die begleitende Evaluation der Kampagne umfasste sowohl einen **formativen** als auch einen **summativen** Teil und ermöglichte es durch jährliche Zwischenberichte (2019, 2020, 2021), die Massnahmen der Kampagne bei Bedarf neu zu justieren. Die Evaluation diente und dient dazu,

- als primären Zweck summativ Rechenschaft über die Zielerreichung und Wirksamkeit der Kampagne gegenüber der Politik abzulegen, d.h. es geht primär um die Überprüfung der Sichtbarkeit und Einschätzung des Nutzens der Kampagne unter Berücksichtigung der eingesetzten Mittel als Grundlage für die weitere Planung der Kampagne;
- formativ die Organisation und Umsetzung sowie die Zufriedenheit der involvierten Stakeholder und Multiplikatoren/-innen zu beurteilen, um im Kampagnenverlauf steuernd eingreifen, Optimierungen vornehmen und die Kampagne somit weiterentwickeln zu können.

Der **vorliegende Schlussbericht** zeigt die **Ergebnisse aus der summativen Evaluation** über die Jahre 2018 bis 2022 auf. Wir fokussieren dabei auf die für die summative Beurteilung der Zielerreichung wichtigsten Evaluationsfragestellungen. Primärer Zweck des Berichts ist die Rechenschaftslegung über diese Kampagnenlaufzeit. Das Zielpublikum ist die **Geschäftsleitung** und der **Stiftungsrat** von GFCH sowie die Trägerschaft.

Die Evaluationsfragestellungen teilten sich in fünf Themenblöcke auf:

- Entwicklung der Kampagne (Konzept und Prozesse);
- Umsetzung auf übergeordneter Ebene (Dachkampagne);
- Umsetzung durch die Multiplikatoren/-innen;
- Wirkung der Kampagne bei den Zielgruppen;
- Bilanz (Schlussfolgerungen und Empfehlungen).

Die Kapitelstruktur des vorliegenden Berichts gliedert sich nach diesen Fragestellungen.

Zur Beantwortung der Evaluationsfragen stützt sich die abschliessende Evaluation vorrangig auf Ergebnisse aus folgenden Datenerhebungen (vgl. im Detail [Anhang A](#)):

- Repräsentative Recallmessungen in der Deutschschweizer Bevölkerung zur Bekanntheit und Beurteilung der Kampagne (sieben Erhebungen, Grösse der Stichprobe zwischen ca. 1100 und 1250);
- Schriftliche Befragungen von
 - Vertretern/-innen des Projekt- und Strategieteam (2021, N=18);
 - kantonalen Multiplikatoren/-innen (2022, N=100 aus sieben Kantonen);

- Nutzenden der Website (fünfmalige Durchführung, N zwischen 368 bis 690) und der App (2021, N=462; 2023);
- Fokusgruppengespräche mit den Vertretern/-innen des Projekt- und Strategieteams (2020, 2022);
- Interviews mit Vertretern/-innen des Kampagnenbüros, der Steuergruppe von GFCH und den Umsetzungsagenturen sowie Rücksprachen beim Projekt- und Strategieteam;
- Dokumenten- und Sekundärdatenanalyse (u.a. Jahres-/Ergebnisberichte der Kampagne 2018-2022, Sitzungsprotokolle des Projekt- und Strategieteams, Informationen an die Trägerschaft, konzeptionelle Dokumente, Nutzendenstatistik der Website und App, Medienpiegel, Berichte der kantonalen Aktionsprogramme, Evaluationen vorangegangener Kampagnen).

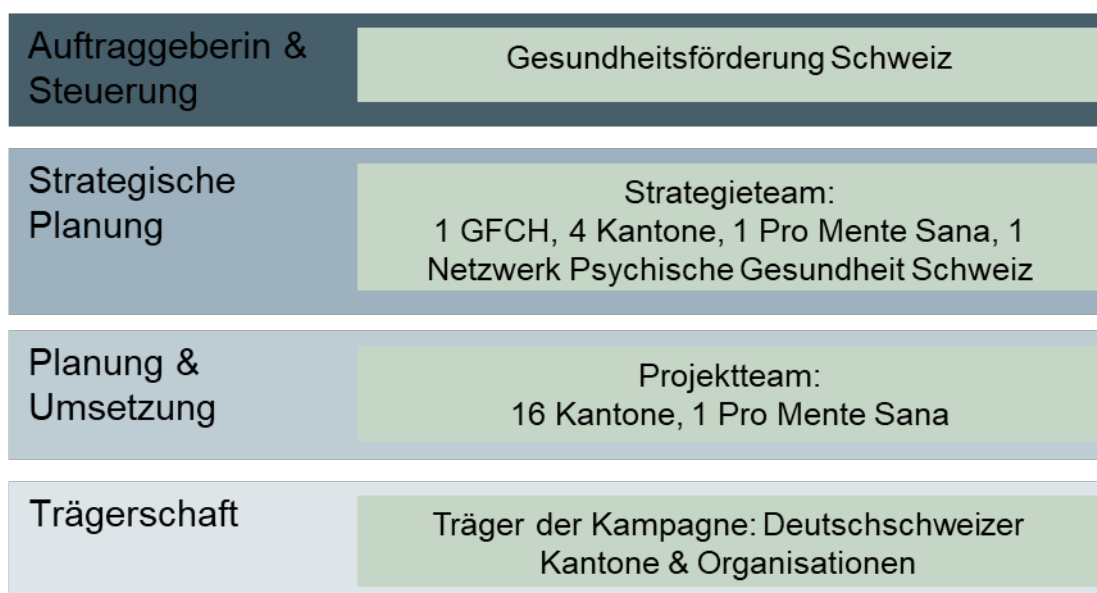
2 Die Kampagne «Wie geht's dir?»

2.1 Organisation der Kampagne

GFCH ist seit 2018 Auftraggeberin und Steuerungsorgan der Kampagne (vgl. Abbildung 1). Die Kampagne ist eine Fortsetzung der 2014 von den Kantonen Zürich, Schwyz, Luzern und Bern sowie der Stiftung Pro Mente Sana ins Leben gerufenen Kampagne gleichen Namens. GFCH erteilte 2018 Pro Mente Sana, als Vertreterin der Trägerschaft, den Auftrag zur Planung und Umsetzung einer weiterführenden Kampagne gemäss Vorgaben von GFCH.

Die Trägerschaft der Kampagne setzte sich per Ende 2022 aus Vertretern/-innen aller Deutschschweizer Kantone (i.a.R. die Organisationen der Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung (VBGF)) und Pro Mente Sana zusammen. Die strategische Planung oblag dem Strategieteam, die operative Planung dem Projektteam (i.a.R. die Leitenden der Kantonalen Aktionsprogramme psychische Gesundheit). Beide Gremien setzten sich durch Vertreter/-innen der Trägerschaft zusammen; das Strategieteam zusätzlich durch eine Vertretung von Seiten des Netzwerks Psychische Gesundheit Schweiz (NPG) und GFCH. Im Auftrag von GFCH war auch die Finanzierung des Kampagnenbüros, das bei Pro Mente Sana angegliedert ist, enthalten. Das Kampagnenbüro war für die operative Umsetzung der Kampagne und Koordination der Trägerschaft zuständig.

Abbildung 1: Organigramm der Kampagne «Wie geht's dir?» (Vertretungen Stand 2022)



Quelle: Modifiziert nach Gesundheitsförderung Schweiz (2018). Kampagne zur Förderung der psychischen Gesundheit in der Schweiz. Detailkonzept zu den Massnahmen für die Deutschschweiz.

2.2 Budget

Für die (Weiter-)Entwicklung, Umsetzung und Multiplikation der Kampagne waren im Zeitraum Herbst 2018 bis Ende 2022 insgesamt knapp 8.7 Mio. CHF inkl. Personalressourcen vorgesehen. Dieses Budget setzte sich wie folgt zusammen:

- Knapp 6.6 Mio. CHF für die (Weiter-)Entwicklung und Umsetzung der massenmedialen Dachkampagne, das entsprach jährlich zwischen 0.99 bis 1.45 Mio. CHF.
- Für die Jahre 2021/2022 wurde ein Zusatzbudget für die Erreichung von Stellensuchenden in Höhe von CHF 300'000.- zur Verfügung gestellt.
- 1.8 Mio. CHF für die Multiplikation in den Kantonen; mit diesen Geldern wurde ein Finanzierungspool geäufnet, aus dem auf Antrag an das Projekt- und Strategieteam Massnahmen von Trägern/-innen und Multiplikatoren/-innen finanziert wurden.¹ Im Jahr 2022 wurden von den ursprünglich 2.4 Mio. CHF für die Multiplikation CHF 600'000 aus dem Finanzierungspool in die Dachkampagne (ursprüngliches Budget knapp 6 Mio. CHF) zu deren Verstärkung überführt.

2.3 Ziele der Kampagne

Die Leit- und Kampagnenziele sind einheitlich für die Deutsch- und Westschweizer Kampagnen («Wie geht's dir?» und «SantéPsy.ch»):

Das **Leitziel** der Kampagnen lautet:

Die Menschen in der Schweiz sind in ihren Ressourcen gestärkt, so dass sie kritische Lebenssituationen besser bewältigen können.

Dieses allgemeine Leitziel ist in die folgenden **drei Kampagnenziele** unterteilt, die für die beiden Kampagnen in der lateinischen und Deutschschweiz gültig sind:

- Kampagnenziel 1: Die mit der Kampagne erreichte Bevölkerung kennt die Ressourcen, auf welche sie in kritischen Lebenssituationen und bei Belastungen zurückgreifen können.
- Kampagnenziel 2: Die Betroffenen und ihr Umfeld kennen die regionalen Unterstützungsangebote, welche ihnen zur Verfügung stehen.
- Kampagnenziel 3: Die Kantone (Träger), Betriebe, Gesundheitsversorger, NGOs, Berufsverbände und weitere Organisationen sind befähigt und motiviert, Elemente der ausgewählten Kampagnen gemäss ihren Bedürfnissen umzusetzen und die Vernetzung untereinander zu optimieren.

Von den drei Kampagnenzielen wurden für die Kampagne in der Deutschschweiz folgende **überprüfbare Zielsetzungen** abgeleitet und entsprechende **Soll-Werte** definiert, die im Rahmen der Evaluation per Ende 2022 überprüft wurden:

¹ Das Konzept zum Finanzierungspool wurde vom Strategieteam der Kampagne unter Einbezug der Trägerschaft erarbeitet und von Gesundheitsförderung Schweiz gutgeheissen.

- Die **Reichweite der Kampagne** (Anzahl erreichter Personen, gestützt und ungestützt) beträgt 2021 (verlängert bis Ende 2022) 50% der Bevölkerung der Deutschen Schweiz (Z0.1).
- In den Jahren 2019-2021 (verlängert bis Ende 2022) wird die **Website** «wie-gehts-dir.ch» jeweils mindestens 170'000-mal besucht (Z0.2).
- Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens eine **Ressource** zum Erhalt / zur Förderung der psychischen Gesundheit nennen (Z1.1).
- Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens ein **Unterstützungsangebot** nennen (Z2.1).²
- Die an der Kampagne partizipierenden **Kantone** und die definierten **Multiplikatoren/-innen engagieren** sich auf lokaler oder zielgruppenspezifischer Ebene und setzen die für sie zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel aktiv ein (Z3.1).
- 80% der Kantone der Deutschschweiz und allfällige weitere Träger sind zu jedem Befragungszeitpunkt mit der **Koordination und Umsetzung der Kampagne zufrieden** (Z3.2).

2.4 Zielgruppen der Kampagne

Die Kampagne richtete sich direkt an die Gesamtbevölkerung und an die Zielgruppe der **Multiplikatoren/-innen**, d.h. an Fachpersonen und Fachorganisationen, die dazu motiviert werden sollten, die Kampagne in ihrem Zuständigkeitsbereich zu verbreiten. Die Kampagne legte in einzelnen Phasen den Fokus auf spezifische Bevölkerungsgruppen:

- In der Phase 1 (Jahre 2018/2019) richtete sich die Kampagne «Wie geht's dir?» an die breite Öffentlichkeit.
- In der Phase 2 (Jahre 2020 bis 2022, verlängert bis Ende 2024) wurde die Kampagne «Wie geht's dir?» massenmedial verstärkt auf die spezifische Zielgruppe der jungen Erwachsenen (16-30 Jahre) ausgerichtet.
- Darüber hinaus wurden vertiefende Massnahmen für die Zielgruppen Jugend, Arbeit und Alter umgesetzt.
- In den Jahren 2021 und 2022 adressierte die Kampagne mit gezielten Massnahmen Stellensuchende. Dies basierend auf einem Zusatzauftrag und mit zusätzlichen Mitteln von GFCH.³

² Die Operationalisierung der überprüfbareren Zielsetzung für die Evaluation fokussierte generell auf Unterstützungsangebote, die bei den Befragten bekannt sind.

³ Die Begrifflichkeiten Stellensuchende und Arbeitssuchende werden im folgenden Bericht als Synonyme verwendet. In der «Wie geht's dir?»-Kampagne werden die Begrifflichkeiten «Menschen auf Stellensuche» / «Stellensuchende» verwendet. Im Konzept zum Zusatzauftrag für Arbeitssuchende des Strategieteam vom März 2021 wird von «arbeitssuchenden Menschen» und «Arbeitssuchenden» gesprochen.

2.5 Aufbau und Inhalt der Kampagne

2.5.1 Aufbau der Kampagne

Die Kampagne «Wie geht's dir?» lief ursprünglich von 2018 bis 2021. Sie wurde zunächst um das Jahr 2022 und anschliessend um die Jahre 2023 und 2024 verlängert.

Die Kampagne war in zwei Phasen aufgebaut:

- Phase 1 (2018/ 2019) fokussierte auf die **breite Öffentlichkeit** und umfasste 3 Kampagnenwellen (Herbst 2018, Frühjahr und Herbst 2019).
- Phase 2 (2020-2022, verlängert um 2023/24) fokussierte bei der Gestaltung und bei Teilen der Mediaplanung auf **junge Erwachsene (16-30 Jahre, Fokuszielgruppe)**. Sie wurde massenmedial breit ausgespielt mit fünf Kampagnenwellen (Herbst 2020, jeweils Frühjahr und Herbst 2021/2022). Konkret heisst das, dass die Gestaltung, die App und teilweise Online-Massnahmen auf die Fokuszielgruppe der jungen Erwachsenen zugeschnitten waren, aber andere Teile der Online-Massnahmen, Plakate und ÖV-Massnahmen die gesamte Bevölkerung ansprachen. Ergänzend wurden in den Jahren 2021/2022 Massnahmen zur Erreichung von Stellensuchenden umgesetzt.

Neben diesen Fokussierungen in den beiden Phasen wurden nach Bedarf auch andere Zielgruppen-Schwerpunkte gesetzt (z.B. Zielgruppe Alter mittels Broschüre Alter und über diverse Multiplikationsmassnahmen).

Parallel zu einer breit wahrnehmbaren Dachkampagne mit zentralen Botschaften zur Förderung der psychischen Gesundheit und Ressourcen stellt die Kampagne vertiefende Massnahmen zur Multiplikation der Kampagne zur Verfügung (Broschüren, Give-aways, Schulungsmaterial u.ä.). In Anbindung an die Dachkampagne setzten die Träger der Kampagne die Dachmarke «Wie geht's dir?» sowie das zur Verfügung gestellte oder selbst erarbeitete Multiplikationsmaterial bei allen lokalen Aktivitäten und Angeboten zum Thema «psychische Gesundheit» ein.

2.5.2 Botschaften der Kampagne

Hauptbotschaften der Kampagne

Die Botschaften der Kampagne waren:

- Alle können etwas für die eigene psychische Gesundheit tun. Ressourcen: «Reden», «In Kontakt bleiben», Verweis auf weitere Ressourcen (z.B. auf die Website oder bestehende Angebote von Trägern)
- Viele sind im Laufe des Lebens einmal von einer psychischen Erkrankung betroffen. Gerade weil diese oftmals nicht von Dauer sind, lohnt es sich, Unterstützung zu suchen bzw. Unterstützung zu leisten.
- Es gibt lokale Unterstützungsangebote.

Diese Botschaften wurden in den Massnahmen der Kampagne zugespitzt auf: **«Wir reden über alles, auch über psychische Gesundheit»**. Die zugrunde liegende Wirkungslogik der Kampagne lautete: Über Probleme zu reden, entlastet und macht Hilfe möglich.

Thematischer Fokus der 2. Phase der Kampagne

In der zweiten Phase der Kampagne in den Jahren 2020 bis 2022 lag der thematische Schwerpunkt auf Emotionen.⁴ Die Bevölkerung sollte

- dazu angeregt werden, sich zu fragen, wie es ihnen geht,
- befähigt werden, Emotionen zu erkennen und auszudrücken
- sowie geeignete Instrumente und Unterstützungsangebote erhalten, um ihre psychische Gesundheit zu pflegen und zu stärken.

Die erwartete Wirkungslogik lautete: «Wer genau benennen kann, wie es ihm geht und besser darüber sprechen kann, der findet leichter passende **Wege und Massnahmen, um seinen Zustand zu verbessern oder zu erhalten**».

Kernstück der zweiten Phase der Kampagne war ein **«Emotionen ABC/ Atlas der Emotionen»**.⁵ Dieses **«Alphabet der Emotionen»** wurde in Zusammenarbeit mit der Trägerschaft der Kampagne, Fachorganisationen und Vertretenden der Fokuszielgruppe erarbeitet. Zudem wurden die Emotionen in einer Umfrage in der Bevölkerung abgetestet. Damit wurden die Emotionen des Alphabets wissenschaftlich fundiert und fachlich abgesichert. Sie sollten für die Menschen in der Schweiz, insbesondere auch für jüngere, relevant sein, verschiedene Lebenssituationen widerspiegeln und die ganze Bandbreite menschlicher Gefühle (positive wie negative) abdecken.

2.5.3 Inhalt und Massnahmen der Kampagne

Insgesamt setzte die Kampagne auf eine breite Palette von Massnahmen, um

- die Hauptbotschaften und Anliegen der Kampagne unter der Dachmarke «Wie geht's dir?» zu vermitteln,
- die Website und App mit den Angeboten und vertieften Informationen bekannt zu machen.

Die Dachkampagne setzte die thematischen Schwerpunkte und positionierte die Hauptbotschaft. Sie machte die Marke und die damit verbundenen Botschaften bekannt (vgl. Abbildung 2).

Die Kampagne umfasste **sieben Massnahmenblöcke** (vgl. [Anhang B](#)):

- Massnahmenblock 1 und 2: Massenmedial breit wahrnehmbare und zielgruppenspezifische massenmediale Kommunikation (Website, Online-Massnahmen, Plakate und E-Boards, öV-Massnahmen, App, Adresstool find-help)

⁴ Siehe Information an die Trägerschaft der Kampagne vom Juni 2020.

⁵ Weiterführende Informationen unter wie-gehts-dir.ch ([Atlas der Emotionen](#))

- Massnahmenblock 3: Zielgruppenspezifische, vertiefte Kommunikation (Kleinplakate, 3D-Schriftzug, Broschüren, Give-Aways, Aufkleber/Sticker)
- Massnahmenblock 4: Aktivitäten zum Tag der psychischen Gesundheit (Medienkonferenzen, Medienarbeiten)
- Massnahmenblock 5: PR/ Medienarbeit (Umfrage zur psychischen Gesundheit der Bevölkerung in der Schweiz, Medienkonferenzen, laufende Aktivitäten)
- Massnahmenblock 6: Einbezug der Träger und Multiplikatoren/-innen (Strategieteam, Projektteam, Trägerinfo zuhänden Ansprechpersonen aller Deutschschweizer Kantone, Stakeholder-Treffen)
- Massnahmenblock 7: Kommunikation der Kampagneninhalte durch Träger und Multiplikatoren/-innen (alle Massnahmen in Planung der Träger und Multiplikatoren/-innen)

Ein jährliches Gesamtbild der Umsetzung der Kampagne liefern die Jahres-/Ergebnisberichte der Kampagne 2018 – 2022 des Kampagnenbüros (bei GFCH vorliegend).

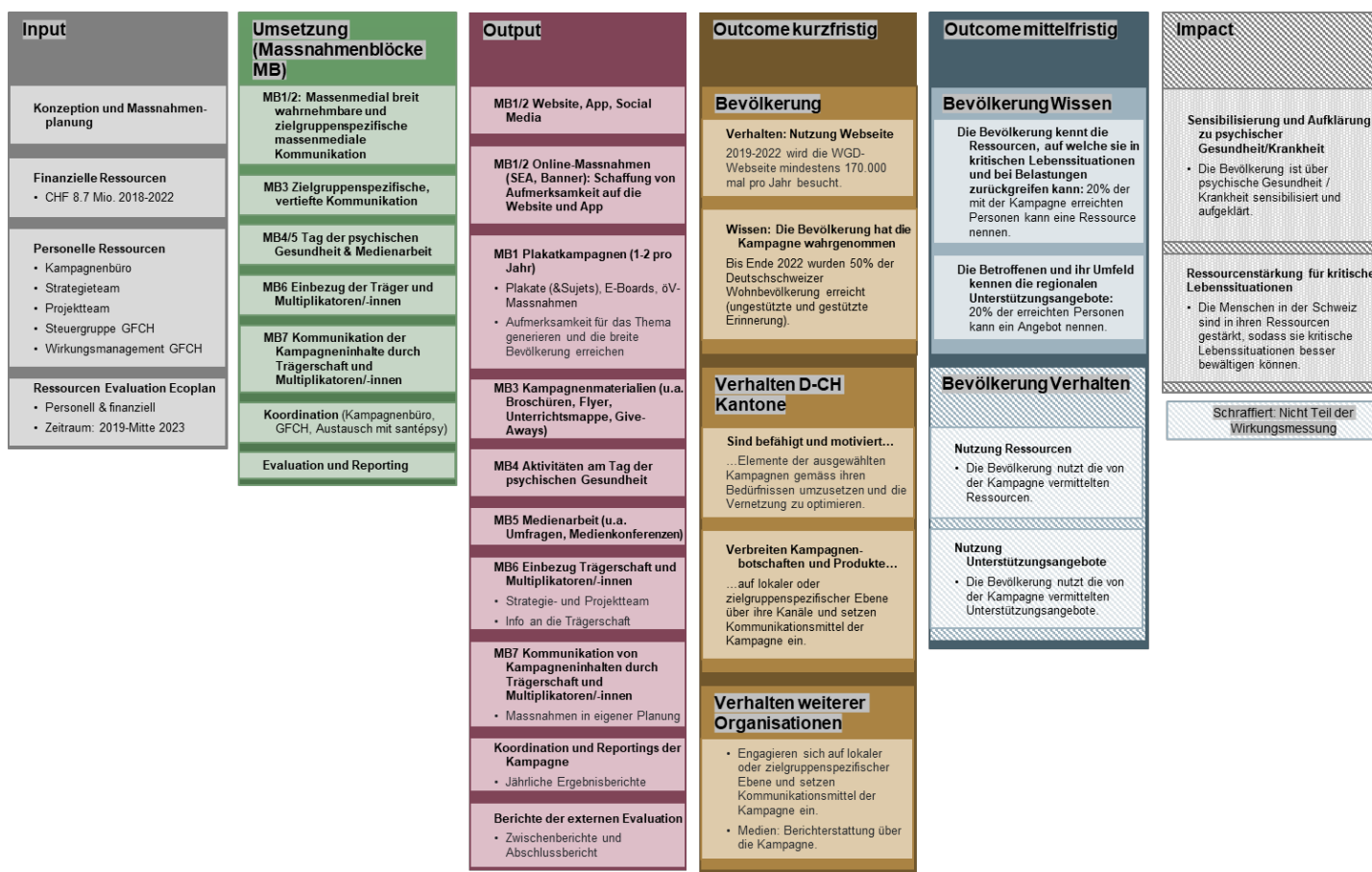
Abbildung 2: Umsetzung der Kampagne im öffentlichen Raum



2.6 Wirkungsmodell der Kampagne

Der Evaluation der Kampagne liegt ein Wirkungsmodell zugrunde (vgl. Abbildung 3), das im Laufe der Kampagne bzw. der Evaluation weiterentwickelt und ausdifferenziert wurde. Die dargestellten Wirkungszusammenhänge dienen dem besseren Verständnis der Kampagne.

Abbildung 3: Wirkungsmodell der Kampagne «Wie geht's dir?» 2018-2022



Mit den Erkenntnissen aus der Evaluation können wir alle Elemente im Wirkungsmodell bis hin zu den mittelfristigen Outcomes betreffend Wissen bei der Bevölkerung überprüfen. Dabei liegt der Fokus auf den Wirkungen der Dachkampagne. Zu den Wirkungen der vielfältigen Aktivitäten durch die kantonalen Multiplikatoren/-innen können nur beschränkt Aussagen gemacht werden. Keine Aussagen können zu den Outcome-Zielen zum Verhalten der Bevölkerung sowie zum gesellschaftlichen Impact gemacht werden. Der direkte Einfluss einer Kampagne auf das konkrete Verhalten der Bevölkerung – auch auf gesamtgesellschaftlicher (Impact-)Ebene – ist kaum bzw. im Rahmen einer zeitlich und ressourcenmässig begrenzten Evaluation nicht messbar. Dies liegt v.a. daran, dass das Verhalten von Individuen und besonders von der Bevölkerung als Gesamtheit von einer Vielzahl an Faktoren abhängt, die im Rahmen einer Evaluation nicht angemessen erhoben bzw. kontrolliert werden könnten.

3 Entwicklung, Konzept und Umsetzung der Kampagne

Bei der Schlussbeurteilung der konzeptionellen (Weiter-)Entwicklung und der Umsetzung der Kampagne stützen wir uns auf Befragungen des Projekt- und Strategieteams, der Steuergruppe, der kantonalen Multiplikatoren/-innen, des Kampagnenbüros, der Umsetzungsagentur sowie auf eine umfassende Dokumentenanalysen (u.a. Jahresberichte Kampagne, Massnahmenplanungen, Konzepte, Protokolle Projekt- und Strategieteam, Informationen an die Trägerschaft).

3.1 Beurteilung der (Weiter-)Entwicklung

Evaluationsfrage: Inwiefern wurde die Kampagne weiterentwickelt?

Im Vergleich zur Vorgängerkampagne hat die Kampagne 2018-2022 stärker auf **psychische Gesundheit** und weniger auf Krankheit und Entstigmatisierung fokussiert. Die Massnahmen der Dachkampagne und der Multiplikation wurden darauf ausgerichtet. Dieser Fokus deckt sich mit den Bedürfnissen von GFCH und der Trägerschaft. Darüber hinaus wurden in der Kampagne 2018-2022 auch klare und messbare Kampagnenziele formuliert.

In der zweiten Phase der Kampagne (2020-2022) erfolgte eine bewusste und auch wahrnehmbare **Zielgruppenfokussierung auf junge Erwachsene und Stellensuchende**. Gleichzeitig waren in der Vertiefung weitere Schwerpunkte möglich. Die Sujets, Botschaften, Massnahmen und Kommunikationsmittel und -kanäle wurden stringent auf diese Zielgruppen ausgerichtet.

Die Auswahl dieser beiden Gruppen ist mit deren höheren psychischen Belastung begründet. Beide Gruppen haben ein höheres Risiko für eine IV-Berentung aufgrund psychischer Krankheiten. Bei jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind 70% der IV-Berentungen auf psychische Krankheiten zurückzuführen (Bundesamt für Sozialversicherung BSV, 2022). Junge Erwachsene befinden sich oft in kritischen Übergängen in den Bereichen Ausbildung, Beruf und Arbeit. Zudem ist dieses Alter auch in Bezug auf die Persönlichkeitsentwicklung und Beziehungen herausfordernd. Die obligatorische Schulzeit bietet die Chance, Jugendliche eher mit Gesundheitsförderungsmassnahmen zu erreichen. Die Zweckmässigkeit der Fokussierung auf diese beiden Zielgruppen wurde nicht zuletzt durch deren höheren psychischen Belastung während der Corona-Pandemie bekräftigt.

Für die Auswahl dieser beiden Zielgruppen gab es weitere aktuelle **empirische Evidenz**:

- Die 2020 durchgeführte Studie der Forschungsstelle sotomo zur Gefühlswelt in der Schweiz, in der über 9'000 Personen befragt wurden, hat gezeigt, dass **jüngere Menschen** häufiger und mehr negative Gefühle erleben als ältere und dass über negative Emotionen noch immer zu wenig gesprochen wird.
- Vor dem Hintergrund der belastenden Covid-19-Pandemie hat GFCH ebenfalls 2020 gemeinsam mit socialdesign eine Situationsanalyse über die bestehenden Angebote zur Förderung der psychischen Gesundheit bei Arbeitslosen erstellt. Aus dieser Analyse resultierte

als prioritäre Empfehlung die Erweiterung der «Wie geht's dir?»-Kampagne um diese Zielgruppe.

Die vorgenommene Zielgruppenfokussierung entsprach also einem erwiesenen Bedarf. Die Kampagne ist zudem kongruent mit den **Handlungsgrundsätzen** und **Qualitätskriterien** von **GFCH** (Gesundheitsförderung Schweiz, 2016).

Ebenfalls im Sinn dieser Grundsätze und Kriterien ist, dass mit den gewählten Zielgruppen und weiteren Kampagnenmassnahmen (u.a. spezifische Broschüren, Materialien in verschiedenen Sprachen) die **Chancengleichheit** gestärkt wurde, indem gezielt vulnerable Gruppen, wie Stellensuchende, adressiert wurden. Es besteht jedoch weiterhin **Potenzial** bei der Erreichung weiterer vulnerabler Zielgruppen in Zusammenarbeit mit spezifischen Partnern (z.B. SRK, Miges Media).

3.2 Beurteilung der Zweckmässigkeit

Evaluationsfragen:

- Wie zweckmässig war das Konzept für die Zielerreichung der Kampagne?
- War die Kampagne auf die Bedürfnisse der Träger und weiterer Multiplikatoren/-innen abgestimmt?

a) Massnahmen der Kampagne

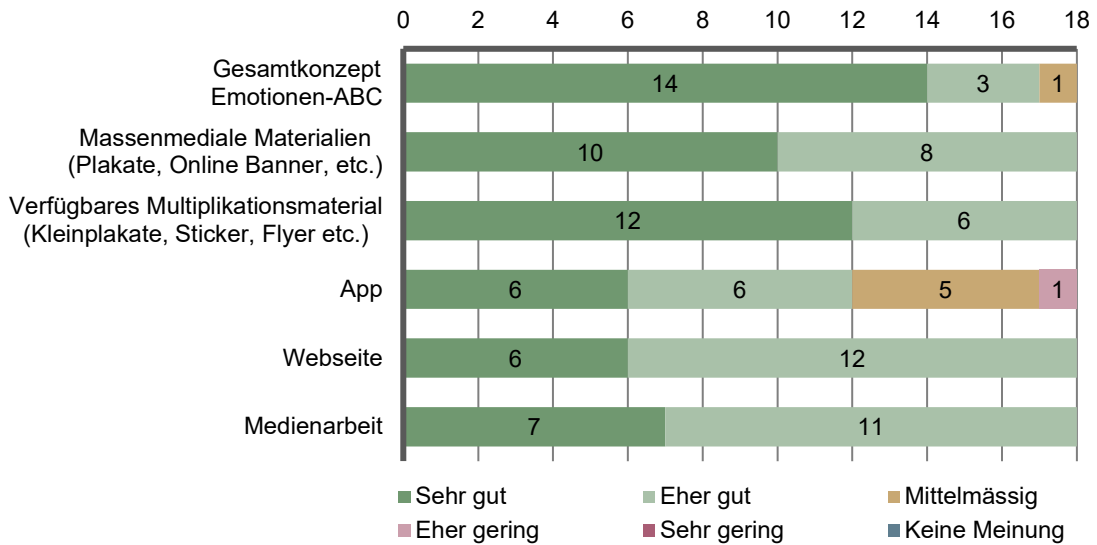
Die Mittel der Kampagne flossen in die Dachkampagne und über den Finanzierungspool in Massnahmen, die die Kampagne verstärkten und multiplizierten. Die von der Dachkampagne zur Verfügung gestellten Massnahmen der Multiplikation orientierten sich an den Bedürfnissen der Trägerschaft und weiteren Multiplikatoren/-innen. Dies zeigte die grosse Nachfrage nach den Multiplikationsmaterialien und die vielfältige Verstärkung der Kampagne von Seiten der Multiplikatoren/-innen (vgl. Kap. 4).

Neben der Gesamtbevölkerung waren die Massnahmen der Dachkampagne auch spezifisch auf die Erreichung von jungen Erwachsenen (16-30 Jahre) und Stellensuchenden ausgerichtet. Der Mix aus massenmedial breit wahrnehmbaren und zielgruppenspezifischen Kommunikationsmassnahmen, zielgruppenspezifischer, vertiefter Kommunikation sowie Multiplikationsmassnahmen über die Trägerschaft und weiteren Multiplikatoren/-innen war insgesamt zweckmässig aufeinander und auf die Kampagnenziele abgestimmt (vgl. Massnahmenblöcke in Kap. 2.5.3 und [Anhang B](#)).

Das Projekt- und Strategieteam (schriftliche Befragung, Fokusgruppen) und weitere kantonale Multiplikatoren/-innen⁶ (schriftliche Befragung) beurteilten die **Massnahmen der Dachkampagne und das verfügbare Multiplikationsmaterial sehr positiv**, mit Abstrichen bei der Qualität der App (vgl. Abbildung 4).

⁶ Weitere Details zu den weiteren Multiplikatoren/-innen und deren Umsetzung auf kantonaler Ebene vgl. Kapitel 4.

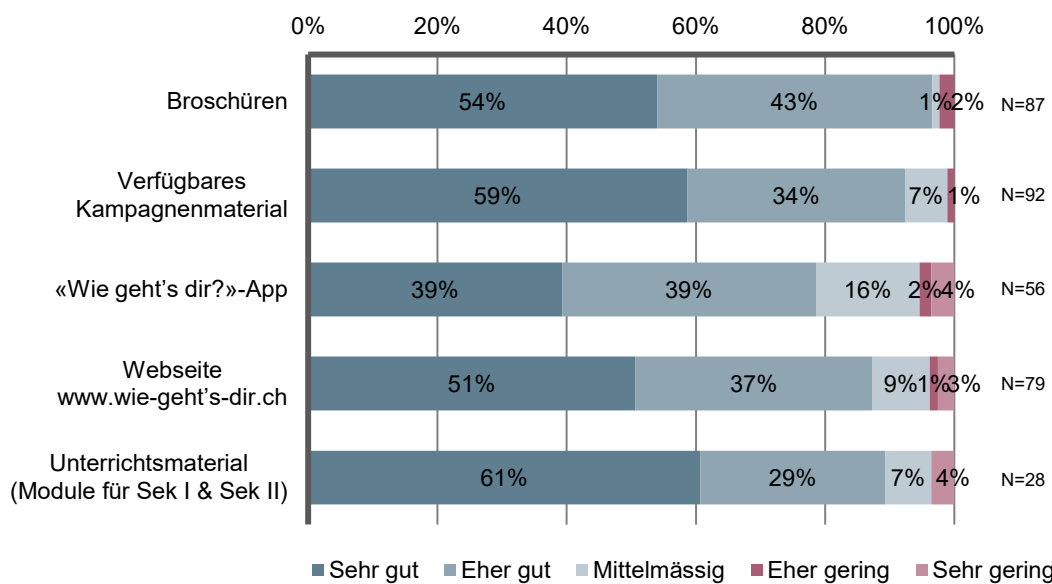
Abbildung 4: Beurteilung der Qualität der Massnahmen der Dachkampagne durch Projekt- und Strategieteam



Quelle: Befragung Projekt- und Strategieteam 2021. Fragestellung: Wie beurteilen Sie die Qualität folgender im Jahr 2021 durch die Dachkampagne umgesetzten Massnahmen? N = 18

Auch die kantonalen Multiplikatoren/-innen beurteilten die **Qualität** des angebotenen Kampagnenmaterials weitgehend als «sehr gut» bis «eher gut» (vgl. Abbildung 5). Die Rückmeldung zur «Wie geht's dir?»-App zeigte ein gemischtes Bild: Zwar beurteilten 78% der kantonalen Multiplikatoren, die hier eine Einschätzung gaben, die Qualität der App als gut bis sehr gut. Jeweils ein Fünftel der Befragten hatte jedoch die App noch nicht genutzt oder keine Meinung dazu.

Abbildung 5: Beurteilung der Qualität der Materialien durch kantonale Multiplikatoren/-innen



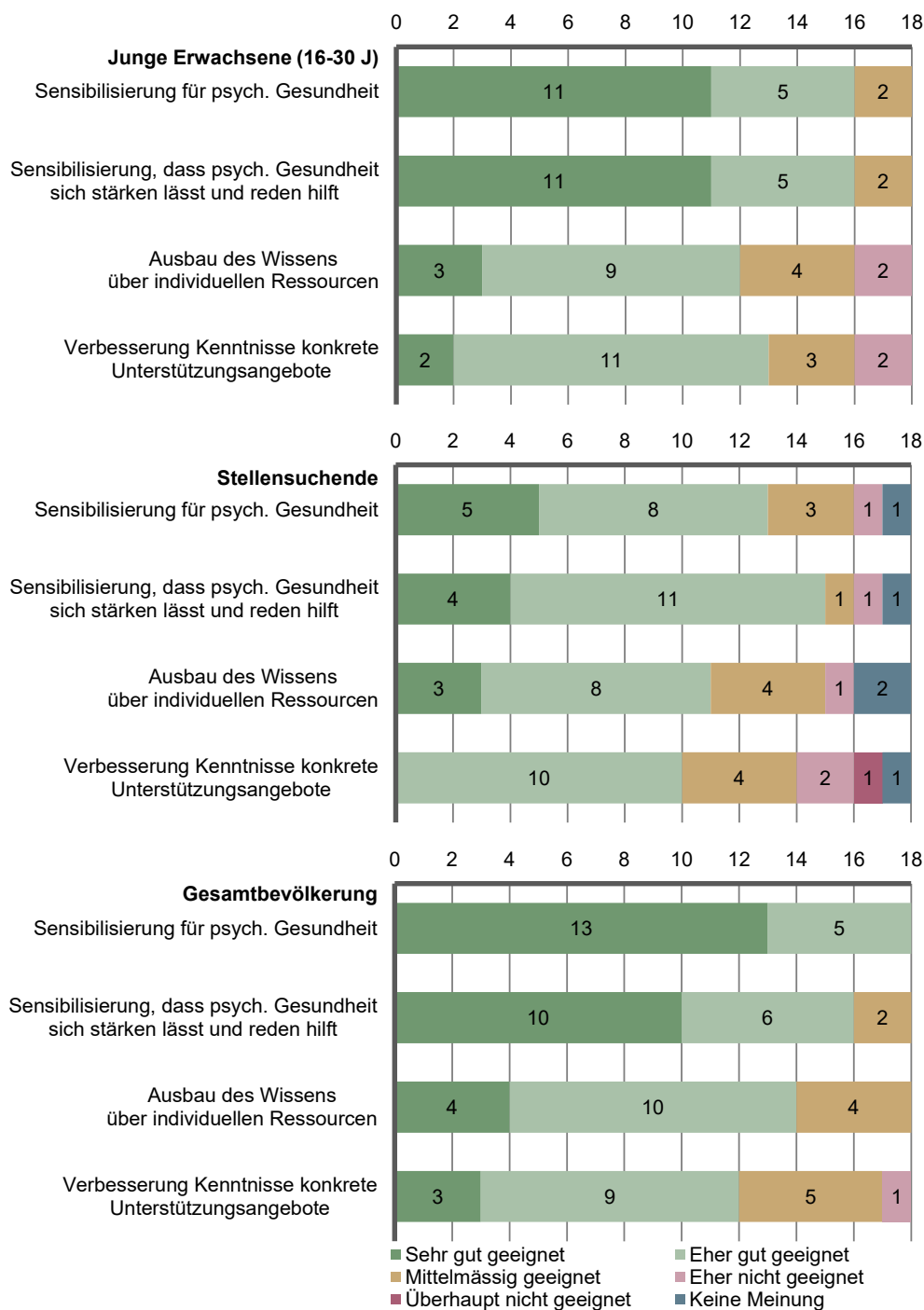
Quelle: Befragung kantonalen Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Wie beurteilen Sie die Qualität folgender durch die «Wie geht's dir?»-Kampagne angebotenen Kampagnenmaterialien?

b) Eignung der Dachkampagne für verschiedene Zielgruppen

Insgesamt erachtete das Projekt- und Strategieteam die Dachkampagne als Ganzes als überwiegend gut bis sehr gut geeignet für die Ansprache verschiedener Zielgruppen (vgl. Abbildung 6):

- **Junge Erwachsene (16 - 30 Jahre):** Die Kampagne eignete sich gut für die Sensibilisierung junger Erwachsener für die psychische Gesundheit und dafür, dass sich diese stärken lässt und reden hilft. Ausbaufähig war die Kampagne bei der Vermittlung von Wissen junger Erwachsener über die individuellen Ressourcen, auf die sie in kritischen Lebenssituationen zurückgreifen können und bei den Kenntnissen über konkrete Unterstützungsangebote (Ansicht von je ca. 1/3 der Befragten).
- **Stellensuchende:** Ähnlich fiel die Beurteilung der Eignung der Kampagne zur Erreichung von Stellensuchenden aus. Auch hier wurde das grösste Verbesserungspotenzial beim Wissen über individuelle Ressourcen und konkrete Unterstützungsangebote gesehen (ca. 40% der Befragten).
- **Gesamtbevölkerung:** Die Eignung der Dachkampagne für die Gesamtbevölkerung wurde grösstenteils als gut bis sehr gut geeignet erachtet.

Abbildung 6: Eignung der aktuellen Dachkampagne für verschiedene Zielgruppen

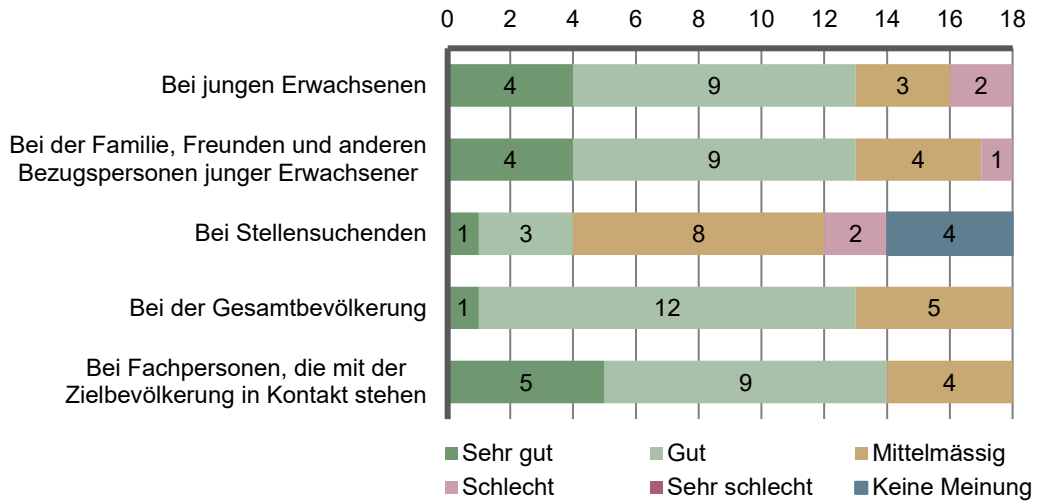


Quelle: Befragung Projekt- und Strategieteam 2021. Fragestellungen: Inwieweit ist aus Ihrer Expertensicht die aktuelle Dachkampagne geeignet für junge Erwachsene (16-30 J) / Stellensuchende / die Gesamtbevölkerung? N = 18

Die allgemeine Beurteilung des Erfolgs der Kampagne durch das Projekt- und Strategieteam bei verschiedenen Zielgruppen fiel insgesamt **gut bis sehr gut** aus (vgl. Abbildung 7). Einzig bei der Zielgruppe der **Stellensuchenden** fällt die Beurteilung eher mittelmässig aus. Dies wird

relativiert durch die ähnlich hohe Bekanntheit der Kampagne unter Stellensuchenden im Vergleich zum Durchschnitt der Befragten (vgl. Kap. 5.1.1a)) und die vergleichsweise häufigen Seitenaufrufe der Gesprächstipps für Stellensuchende auf der Website der Kampagne (vgl. Kap. 5.1.2a)).

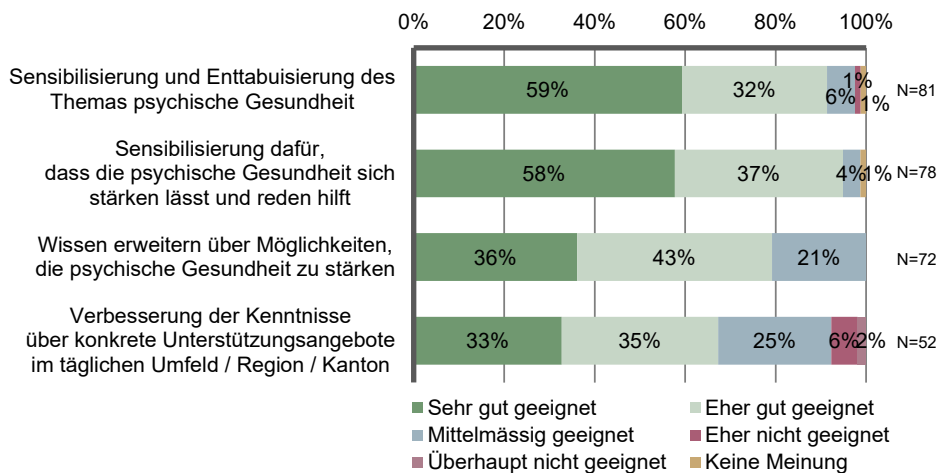
Abbildung 7: Beurteilung des Erfolgs der Kampagne bei verschiedenen Zielgruppen durch das Projekt- und Strategieteam



Quelle: Befragung Projekt- und Strategieteam 2021. Fragestellung: Wie würden Sie den Erfolg der aktuellen Kampagne im Allgemeinen bei verschiedenen Zielgruppen bewerten? N = 18

Die **Kampagne** und das **Kampagnenmaterial** war gemäss Einschätzung der befragten kantonalen Multiplikatoren/-innen gut bis sehr gut geeignet, um die **Ziele**, die mit der Kampagne verfolgt wurden, **zu erreichen** (Abbildung 8).

Abbildung 8: Eignung der Kampagne und des Kampagnenmaterials für die Ziele



Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Für wie geeignet halten Sie die «Wie geht's dir?»-Kampagne und das Kampagnenmaterial, um die Ziele zu erreichen?

c) Abstimmung der Kommunikationskanäle

Nicht nur die Massnahmen selbst, sondern auch die verwendeten Kommunikationskanäle (Plakatkampagne, öV- Massnahmen, Print-/Online-Medienarbeit, Social Media, Website, App) waren inhaltlich und zeitlich zweckmässig aufeinander abgestimmt. Während der Kampagnenwellen wurde die breit wahrnehmbare Kommunikation der Kampagne über verschiedene Kanäle bespielt. Die massenmediale Kommunikation wurde breit wahrnehmbar über die Website, Onlinemassnahmen sowie die Plakatkampagne und im öffentlichen Verkehr bespielt. Dies erfolgte in Kombination mit zielgruppenspezifischen massenmedialen Kommunikationskanälen über Social Media, die App, Onlinemassnahmen sowie in Print-Medien (z.B. Sonderinserat Eusi Jugend als Beilage der 20 Minuten). Für eine vertiefte Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen wurden die Multiplikationsmassnahmen der Kampagne (Multiplikationsmaterial wie Broschüren, Gesprächstipps, Plakate, Flyer sowie weitere wie die «Wie geht's dir?»-Sitzbänke im öffentlichen Raum oder Stände an Events) und die App über verschiedene Kanäle der Trägerschaft und weiteren Multiplikatoren/-innen eingesetzt. Dies trug zusätzlich zum Erfolg der Kampagne und der Bekanntmachung der Kampagneninhalte bei.

3.3 Beurteilung der Organisation der Kampagne

Evaluationsfragen:

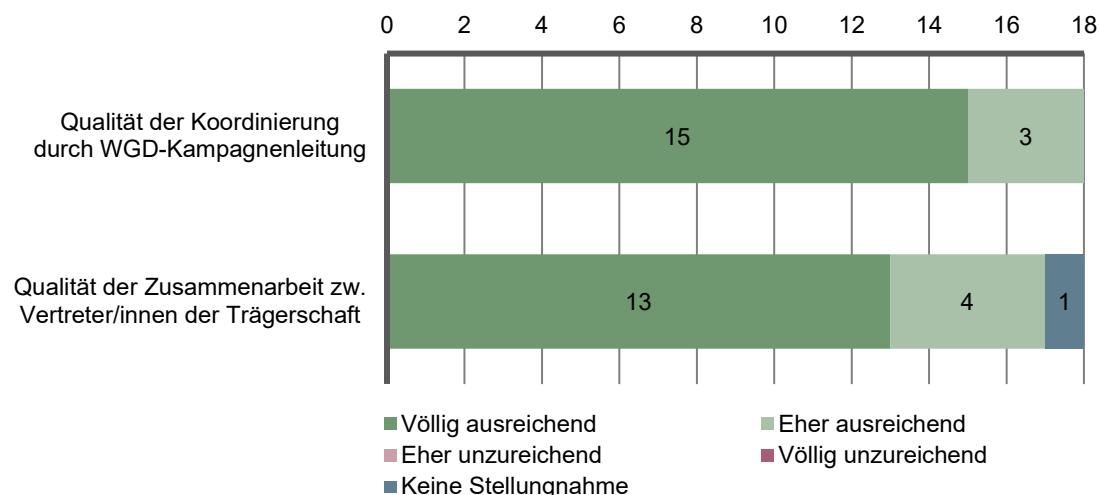
- Wie gut war die Organisationsstruktur der Kampagne für die Umsetzung geeignet? Funktionierte die Organisation wie vorgesehen? Nahmen die im Organigramm aufgeführten Gremien ihre Aufgaben wie geplant wahr?
- Wie gestalteten sich Austausch, Zusammenarbeit und Koordination zwischen den Trägern? (z.B. Nutzung von Synergien bei der Verwendung von Materialien oder beim Vorgehen für die Umsetzung)
- Wie gut funktionierte die Zusammenarbeit und Koordination zwischen den Trägern?

Hohe Qualität der Organisation und Koordination

Die **Organisationsstruktur der Trägerschaft**, die Kampagnenorganisation/-planung und -umsetzung sowie die Koordination durch das **Kampagnenbüro** funktionierten insgesamt sehr gut.

Sowohl die Qualität der vom **Kampagnenbüro** durchgeführten **Koordinierung** als auch die Qualität der **Zusammenarbeit** zwischen den Vertretern/-innen der Trägerschaft können wir **positiv beurteilen** (vgl. Abbildung 9). Der **Austausch und die Zusammenarbeit** zwischen dem Kampagnenbüro, den Kantonen und Pro Mente Sana funktionierten sehr gut. Auch der Austausch zwischen Projekt- und Strategieteam funktionierte reibungslos. Zugleich dienten das Projekt- und Strategieteam den Trägern zum Austausch und zur Synergiennutzung (z.B. Sitzbänke-Aktion, gemeinsamer Auftritt auf Bildungsmessen). Die Träger profitierten gegenseitig von Erfahrungen und Know-how und waren sehr gut vernetzt.

Abbildung 9: Beurteilung der Qualität der Koordinierung durch das Kampagnenbüro und Zusammenarbeit zwischen Vertretern/-innen der Trägerschaft



Quelle: Befragung Projekt- und Strategieteam 2021. Fragestellungen: Wie beurteilen Sie die Qualität der von dem Kampagnenbüro durchgeführten Koordinierung? N = 18; Wie beurteilen Sie die Qualität der Zusammenarbeit zwischen den Vertreterinnen und Vertretern der Trägerschaft? N = 18. Die Ergebnisse stehen stellvertretend für die gesamte Kampagnenlaufzeit und werden durch Erkenntnisse aus den Fokusgruppen mit dem Projekt- und Strategieteam, der Steuergruppe sowie den Gesprächen mit dem Kampagnenbüro und weiteren Dokumenten gestützt.

Das Kampagnenbüro koordinierte sehr kompetent und war stets bemüht für die Trägerschaft geeignete Lösungen zu finden. Anliegen und Wünsche wurden ernst genommen und die Zusammenarbeit wurden von allen Seiten als gewinnbringend empfunden.

Das Engagement der Trägerschaft auch in den Gremien war sehr gross. Das Projekt- und Strategieteam tagten jährlich ca. viermal. Ergänzt wurde dies durch schriftliche Korrespondenzen. Die Gremien dienten den Trägern zum **Austausch** und Synergiennutzung bezüglich der Umsetzung der Kampagne. Neben vielen anderen Beispielen war die Aktion mit den gebrandeten Sitzbänken der Kampagne ein herausragendes Beispiel dafür. Das Konzept wurde anschliessend von anderen Kantonen begeistert aufgegriffen.

Die Träger profitierten demnach durch die Koordination in der Kampagne gegenseitig von Erfahrungen und Know-how. Sie waren sehr gut untereinander vernetzt. Dies trug zur Ausbreitung funktionierender Massnahmen und Materialien bei. Letztendlich verstärkte die gute Zusammenarbeit in der Trägerschaft die Umsetzung der Kampagne.

Sowohl von Seiten Trägerschaft/Kampagnenbüro als auch GFCH als Auftraggeberin bestand der Wunsch nach einer engeren Zusammenarbeit. Dies bedingt eine engere partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Planung und Umsetzung zwischen der Kampagne und GFCH mit gegenseitiger Offenheit für Ideen, Ziele, Planungen und Herangehensweisen des jeweilig anderen. Zugleich bestand der Wunsch von Seiten der Trägerschaft, dass GFCH an der Multiplikation stärker mitwirkt, indem die Netzwerke und Kanäle von GFCH genutzt werden. Demgegenüber war die Trägerschaft auch offen dafür, dass GFCH aktiver steuert.

3.4 Beurteilung der Umsetzung

Evaluationsfrage: Wurden die Massnahmen der Dachkampagne wie geplant umgesetzt?

Die Kampagne konnte - über die gesamte Laufzeit 2018 – 2022 gesehen - entsprechend des ursprünglichen Massnahmenplans **entlang der sieben Massnahmenblöcke umgesetzt** werden (vgl. [Anhang B](#)). Im Verlauf wurde die Kampagne und der Massnahmenplan **bedarfs- und bedürfnisgerecht weiterentwickelt** und umgesetzt (z.B. App, Selbst-Check, zielgruppengerechte Massnahmen). Die jährlichen inhaltlichen, zeitlichen und finanziellen Detailplanungen wurden mit dem Strategieteam konsolidiert.

Die Kernelemente der Kampagne (Botschaften, Massnahmenblöcke, Kampagnenwellen, Dachkampagne, Multiplikation) setzten die **Eckpfeiler für die Umsetzung**. Dabei wurden die zeitlichen Vorgaben eingehalten. Die Kampagnenwellen gaben der Dachkampagne im Jahresverlauf die zeitliche Struktur vor. Sie folgten jeweils einer klaren zeitlichen und inhaltlichen Planung. Die **finanziellen Vorgaben wurden ebenso eingehalten** (vgl. Jahresrechnungen in den Jahres-/Ergebnisberichten des Kampagnenbüros). In Kombination mit dem Massnahmenplan gab es eine jährliche Budgetierung und Abrechnung der einzelnen Massnahmenblöcke plus der Kosten für das Kampagnenbüro. Die Schlussabrechnung der Kampagne folgt Ende der (verlängerten) Vertragslaufzeit per Ende 2024.

Angesichts des ambitionierten Reichweiten-Ziels (Bekanntheit bei 50% der Deutschschweizer Bevölkerung) war das **Budget der Kampagne** mit rund 8.7 Mio. CHF für eine Laufzeit von fünf Jahren (2018 bis 2022) **knapp bemessen**. Entsprechend höhere Budgets bestanden bei anderen – wenngleich nationalen – Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit (STOP AIDS/ LOVE LIFE-Kampagne: ca. CHF 2 Mio. jährlich, SmokeFree-Kampagne: CHF 3 Mio. jährlich, Corona-Kampagne: ca. CHF 12 Mio. im Jahr 2020, jeweils exkl. Personalressourcen). Insbesondere auch zur Verstärkung der Kampagne auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene in den Kantonen wären weitere Ressourcen nötig gewesen, um die offensichtlichen Potenziale für die Multiplikation vollständig auszuschöpfen (siehe Kapitel 4 zur Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen). Die beschränkten finanziellen Mittel für die Dachkampagne und die Verstärkung in den Kantonen wurde fortlaufend im Kampagnenverlauf von Seiten der Trägerschaft als Herausforderung und Hindernis für die optimale Wirkungsentfaltung gesehen. Die fünf Befragten des Strategieteams sahen für die **Umsetzung der Dachkampagne** deutliches Potenzial bei den finanziellen Mitteln (Antworten völlig unzureichend bis eher ausreichend).

3.5 Fazit zur Entwicklung, Konzept und Umsetzung

Evaluationsfragen:

- Gibt es Optimierungsbedarf beim Konzept?
- Gibt es Optimierungsbedarf bei der Organisationsstruktur und der Umsetzung der Kampagne auf übergeordneter Ebene?
- Gibt es Optimierungsbedarf auf den Prozess im Hinblick auf künftige Weiterentwicklungen?

Insgesamt wurde die **Kampagne bedarfs- und bedürfnisorientiert weiterentwickelt**. Aktuelle Themen und Handlungsfelder wurden aufgegriffen und der Massnahmenplan entsprechend zweckmässig adaptiert. Im Kern gilt es dieses Vorgehen zukünftig fortzusetzen.

Gesamthaft kann die Organisation (Trägerschaft, Zusammenarbeit, Koordination Kampagnenbüro) und Umsetzung der Dachkampagne sehr positiv beurteilt werden. Die Dachkampagne setzte die Marke «Wie geht's dir?» sowie Themenschwerpunkte und lieferte geeignete Massnahmen für die Verstärkung der Kampagne. Inhaltlich und zeitlich lief die Umsetzung der Massnahmen auf Ebene der Dachkampagne nach Plan. Der Massnahmenmix ist stimmig und deckt verschiedenste Lebensbereiche der Zielgruppen ab. Der Output der Kampagne ist insgesamt sehr gut und die **Massnahmen qualitativ** hochstehend.

Diese Einschätzung deckt sich mit den Aussagen der befragten Vertreter/-innen des Strategie- und Projektteams, von kantonalen Multiplikatoren/-innen, des Kampagnenbüros, der Umsetzungsagentur und der Steuergruppe. Unterm Strich besteht Konsens bezüglich der Dachkampagne: **Vieles funktioniert sehr gut.**

Für die Periode ab 2025 ist der Mitteleinsatz mit Hinblick auf einzelne Massnahmen (Vermittlung von Wissen über Ressourcen und Unterstützungsangebote, App) sowie hinsichtlich spezifischer Zielgruppen (z.B. Stellensuchende) unter Berücksichtigung des Reichweitenziels in der Gesamtbevölkerung und der chancengleichen Ansprache von Zielgruppen neu zu beurteilen.

Ausserdem könnten bei der Weiterentwicklung aus Sicht von Ecoplan folgende Kriterien beachtenswert sein:

- **Chancengleichheit stärken:** Ein möglicher Verbesserungspunkt könnte darin bestehen, sicherzustellen, dass die Kampagne sozial und kulturell inklusiv ist und sich an eine breite Palette von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Bedürfnissen richtet. Eine gezielte Ansprache bestimmter Bevölkerungsgruppen, wie Personen mit Migrationshintergrund oder sozial benachteiligte Gruppen, könnte dazu beitragen, die Wirksamkeit der Kampagne zu erhöhen. Dabei sind die nötigen finanziellen Mittel zu prüfen.
- **Partizipativer Einbezug der Zielgruppen:** Die Verständlichkeit sowie die Resonanz von Botschaften und Materialien sollten wieder wie bei der Entwicklung der aktuellen Kampagne vorgängig mit Vertretern/-innen der direkt adressierten Zielgruppen gespiegelt und validiert werden (z.B. im Rahmen einer Fokusgruppe). Eine regelmässige Überprüfung und Aktualisierung der Botschaften und Materialien, basierend auf dem Feedback der Zielgruppe, könnte auch dazu beitragen, sicherzustellen, dass die Kampagne relevant und ansprechend bleibt.
- **Massnahmenmix fortsetzen zur Erreichung weiterer spezifischer Zielgruppen:** Darüber hinaus kann eine Fortsetzung der gezielten Verwendung von verschiedenen Kommunikationskanälen insbesondere bei spezifischen Zielgruppen, wie beispielsweise sozialen Medien, Online-Plattformen, traditionellen Medien und persönlicher Interaktion, dazu beitragen, die Reichweite der Kampagne zu erhöhen und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen..

4 Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen

Gegenstand der Evaluation in Bezug auf die Multiplikation sind primär die Massnahmen, **die unter dem Dach der Kampagne realisiert wurden, d.h. vom Strategieteam beschlossen und von GFCH finanziert wurden**. Eine abschliessende Beurteilung von Multiplikationsmassnahmen ausserhalb des Auftrags von GFCH ist nicht möglich. Die Fragen beziehen sich auf die von den Multiplikatoren/-innen erbrachten Leistungen (Outputs), den dafür eingesetzten Mitteln (Input) und die zugehörigen Umsetzungsprozesse.

Für die Beurteilungen in diesem Kapitel sind insbesondere die Befragungen von Projekt- und Strategieteam und weiterer kantonaler Multiplikatoren/-innen sowie die Reportings der Trägerschaft massgeblich.

4.1 Beurteilung der Umsetzung durch Kantone und weitere Multiplikatoren/-innen

Evaluationsfragen:

- Gelang es den Trägern der Kampagne, weitere Multiplikatoren/-innen zu befähigen und zu motivieren, Kampagnenelemente gemäss ihren Bedürfnissen umzusetzen?
- Welche Massnahmen wurden unter dem Dach der Kampagne auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene umgesetzt?
- Wie wurde der mit der Umsetzung verbundene Aufwand von den Multiplikatoren/-innen beurteilt?
- In welchem Ausmass verwendeten die Träger und weitere Multiplikatoren/-innen die Kommunikationsmittel der Dachkampagne?

a) Grosse Anzahl engagierter Multiplikatoren/-innen

Die Multiplikation bzw. Bekanntmachung der Kampagne erfolgte auf mehreren Ebenen:

- Die breit wahrnehmbare **Dachkampagne** setzte die zentralen Botschaften zur Förderung der psychischen Gesundheit und Ressourcen.
- Die **kantonalen Träger** (i.a.R. Organisationen der Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung (VBGF)) waren zugleich Multiplikatoren und sehr engagiert darin, die Dachkampagne mitsamt ihren Inhalten und Kommunikationsmitteln in die Kantone zu transportieren und **Synergien mit der Umsetzung der Projekte der KAPs zu nutzen und zu stärken**. Sie setzten Massnahmen auf kantonomer, regionaler und lokaler Ebene bei Bedarf in Zusammenarbeit mit weiteren kantonalen Multiplikatoren/-innen zielgruppenspezifisch um. Das Engagement der Trägerschaft im Rahmen der Kampagne war sehr gross: **Alle Deutschschweizer Kantone beteiligten sich an der Kampagne**. 17 von 19 Deutschschweizer Kantonen waren im Strategie- und/oder Projektteam vertreten und arbeiteten aktiv an der Kampagne mit. Die beiden Kantone Zug und Solothurn, die nicht in

einem der Gremien mitwirkten, wurden gleichwohl regelmässig über die Kampagne informiert und setzten die Kampagne ebenfalls aktiv um.

- Darüber hinaus verstärkte eine grosse Zahl **kantonalen Multiplikator/-innen** die Kampagne, indem sie über ihre Kanäle (u.a. Newsletter, Website, Social Media, E-Mail-Verteiler) Kampagneninhalte und -materialien weiterverbreitet oder eigene Massnahmen umgesetzt haben.⁷ Im Jahr 2022 waren dies nach Angaben der Trägerschaft insgesamt ca. **3'600 Multiplikatoren/-innen**, im Jahr 2021 ca. **4'000**. Abbildung 10 zeigt, aus welchen Bereichen sich Organisationen, Stellen und Einrichtungen beteiligt haben.

Abbildung 10: Kantonale Multiplikatoren/-innen der Kampagne



b) Umsetzung vielfältiger Aktivitäten

Die **kantonalen Träger** der Kampagne setzten im Rahmen der Kampagne **eine grosse Bandbreite an eigenen Massnahmen** um. Schwerpunkte der Multiplikation durch die kantonalen Träger waren:

- Verbreitung von Kampagnenmaterial (Broschüren, Flyer, Plakate, Give-Aways)
- Verstärkung der Dachkampagne u.a. mittels weiterer Plakatstellen
- «Wie geht's dir?»-Unterrichtsmodule und weitere Aktivitäten im Schulsetting
- Verbreitung der Kampagne über eigene Publikationen: Websites, Newsletter etc.

⁷ Vgl. Jahres-/Ergebnisberichte des Kampagnenbüros.

- Integration der Kampagne in eigene Massnahmen, z.B. Verwendung Glücksrad, Kampagnenbutton bei Aktionstagen und anderen Aktivitäten
- Verschiedene Aktionen und Events unter Einbezug von «Wie geht's dir?», z.B. «Wie geht's dir?» gebrandete Sitzbänke (GR, OW), Veranstaltungsreihen
- Information und Bekanntmachung zur Kampagne über Vernetzungsanlässe

Mittels der **kantonalen Multiplikatoren/-innen** wurden die Kampagneninhalte und -materialien weiterverbreitet und die Dachkampagne auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene verstärkt. Hier einzelne Beispiele:

- **Gemeinden und Schulen:** Über Schulen wurde eine erhebliche Anzahl an Schulpersonal sowie Schülerinnen und Schülern auf die Kampagne aufmerksam gemacht wurde. Es zeigte sich zudem eine Motivation von Seiten der Schulen, Kampagneninhalte (u.a. für Unterrichtsmappen) zu nutzen.
- Die Kampagne erreichte auch im **Gesundheitsversorgungsbereich** eine Vielzahl an Organisationen. Diese wirkten als Multiplikatoren/-innen insbesondere zur Bekanntmachung und Sensibilisierung mit. Bei diesen Organisationen wurde die Kampagne bekannt gemacht, gemeinsam Veranstaltungen organisiert und Materialien der Kampagne zur Auslage verteilt.
- Die Träger machten die Kampagne bei **Fach-/Beratungsstellen, Betroffenenorganisationen oder Fachpersonen** bekannt, lieferten Materialien oder führten gemeinsam Aktionen durch. Zu diesen Organisationen gehörten z.B. Organisationen der Elternbildung oder Jugendarbeit, Jugend- und Familienberatungsstellen, Pro Infirmis, Alzheimervereinigung, Pro Senectute oder Selbsthilfevereinigungen.
- Die Träger arbeiteten auch mit **Berufsverbänden** (z.B. Bäuerinnen-/ Bauernverband im Kanton NW) und **Betrieben als Multiplikatoren/-innen** zusammen (z.B. Aktionen in Coiffeur Salons, in Bau- oder Gastrobetrieben, Verteilung von Materialien/Give-Aways).
- Darüber hinaus wurden in einem Grossteil der Kantone u.a. kantonale oder lokale Verwaltungseinrichtungen, NGOs, Stiftungen, kirchliche Organisationen, Sportvereine, Freibäder, Kinos und auch Politiker in die Multiplikation der Kampagne einbezogen.

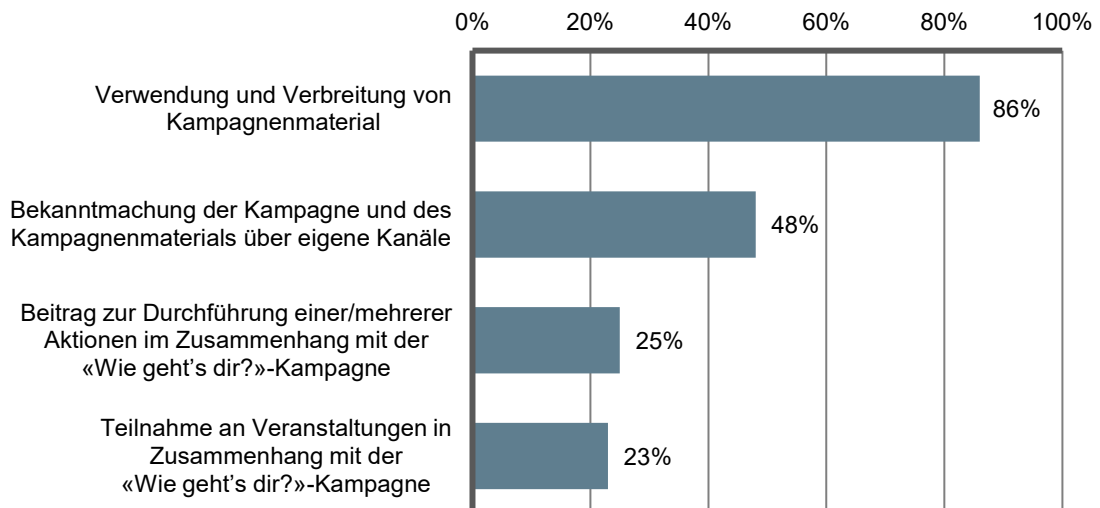
Die Träger machten dabei, wo sinnvoll, auf weitere kantonale Angebote aus anderen Programmen aufmerksam. So konnten für verschiedene Multiplikatoren/-innen attraktive kantonale Angebotspakete geschnürt werden. Beispielsweise wurden im Rahmen der Aktionstage Psychische Gesundheit zusammen mit den kantonalen Multiplikatoren/-innen eine Vielzahl an Veranstaltungen durchgeführt. Dazu gehörten z.B. Filmvorführungen mit Podien, Informationsanlässen, Fachveranstaltungen, Besichtigungen, Radiosendungen, Theatervorführungen oder Ausstellungen.

Verschiedene Träger waren auch auf Social Media zur Verstärkung der Kampagne aktiv. Sie reposteten Beiträge der Kampagne und nutzten die Massnahmen, die für die Social-Media-Kanäle der Kampagne erarbeitet wurden.

c) Umfangreiche Nutzung der Kampagnenmaterialien

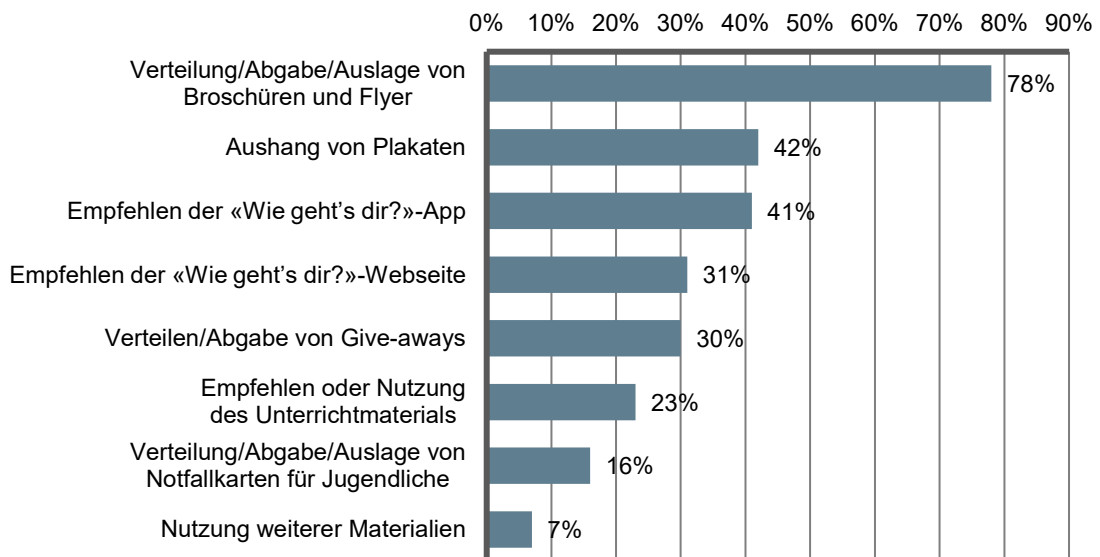
Ein Grossteil der befragten Multiplikatoren/-innen (86%) verwendete oder verbreitete das für die Multiplikation zur Verfügung gestellte Kampagnenmaterial (vgl. Abbildung 11). Rund die Hälfte bewarben die Kampagne zudem über ihre eigenen Kanäle.

Abbildung 11: Nutzung der Materialien oder Inhalte der Kampagne durch kantonale Multiplikatoren/-innen



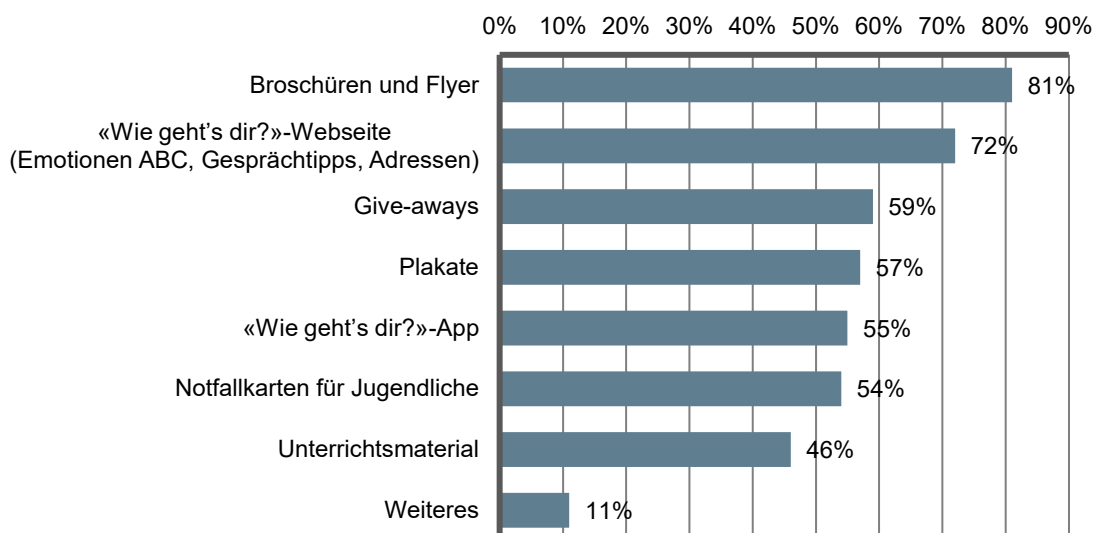
Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: In welcher Form haben Sie / Ihre Organisation Materialien oder Inhalte der «Wie geht's dir?»-Kampagne verbreitet / für Ihre Arbeit genutzt? (Mehrfachantworten möglich), N=100

In Abbildung 12 ist zu sehen, in welcher Form das Kampagnenmaterial konkret verwendet oder verbreitet wurde. Mit Abstand am meisten wurden **Broschüren und Flyer** (78% der Befragten) benutzt.

Abbildung 12: Verwendung / Verbreitung des Kampagnenmaterials

Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: In welcher Form wurde das Kampagnenmaterial konkret verwendet / verbreitet? (Mehrfachantworten möglich), N=100

Abbildung 13 zeigt, welches bisherige Kampagnenmaterial sich die Multiplikatoren auch zukünftig wünschten, um die Kampagne zu verbreiten. Die grösste Zustimmung erhielten hier die **Broschüren und Flyer** (81%) sowie die **Website der Kampagne** (72%).

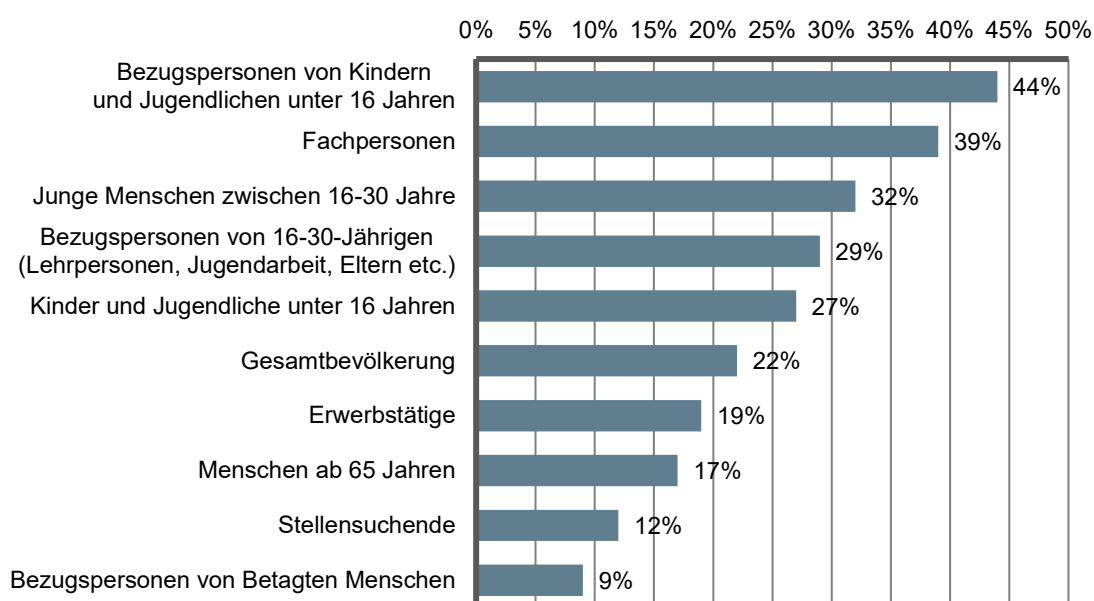
Abbildung 13: Bisheriges Kampagnenmaterial, das auch zukünftig zur Multiplikation zur Verfügung stehen soll

Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Welches vom bisherigen Kampagnenmaterial soll auch zukünftig für die Multiplikation zur Verfügung stehen? N=100

Zielgruppen der kantonalen Multiplikatoren/-innen

Die **Zielgruppen**, die die Multiplikatoren/-innen mit der Kampagne ansprechen wollten, sind divers (vgl. Abbildung 14): Dazu gehörten besonders Bezugspersonen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Fachpersonen sowie Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene selbst. Stellensuchende waren bei 12% der befragten kantonalen Multiplikatoren eine spezifische Zielgruppe für die Nutzung und Verbreitung der Kampagne. **Die Zielgruppen deckten sich sehr gut mit den Zielgruppen der Kampagne.**

Abbildung 14: Zielgruppen der kantonalen Multiplikatoren zur Verbreitung / Nutzung der Kampagne

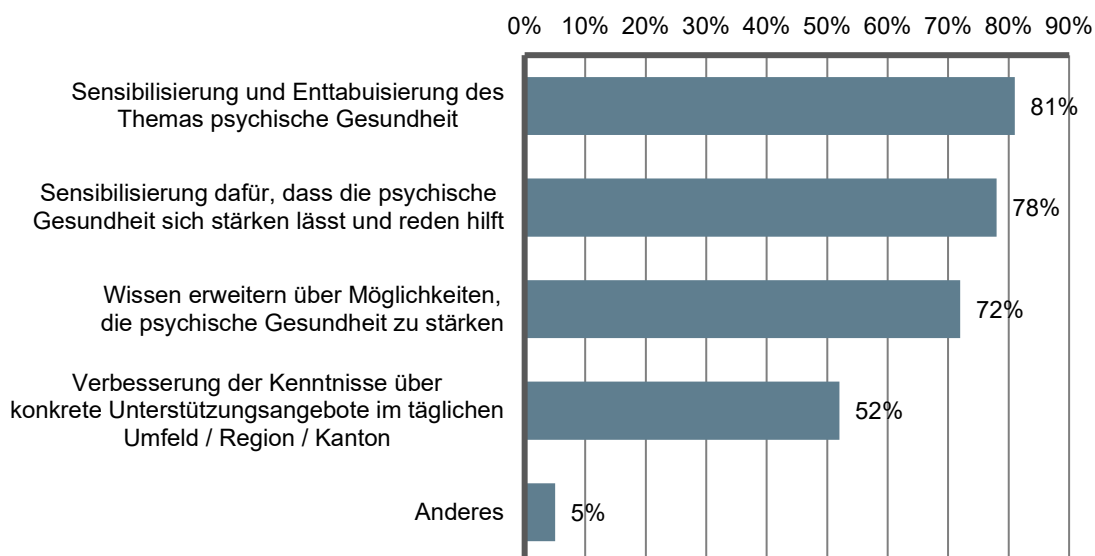


Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Sie haben die «Wie geht's dir?»-Kampagne verbreitet / genutzt, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Welche waren das? (Mehrfachantworten möglich), N=100

Zielsetzungen der kantonalen Multiplikatoren/-innen

Eine grosse Mehrheit der Befragten verfolgte mit der Kampagne Ziele der **Sensibilisierung** für das Thema psychische Gesundheit und deren **Stärkung** (vgl. Abbildung 15). Rund die Hälfte der befragten kantonalen Multiplikatoren hatten mit der Verbreitung / Nutzung des Kampagnenmaterials auch das Ziel verfolgt, die **Kenntnisse über konkrete Unterstützungsangebote** zu erhöhen.

Abbildung 15: Ziele, die mit der Verbreitung/Nutzung des Kampagnenmaterials verfolgt wurden



Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Welche Ziele haben Sie mit der Verbreitung / Nutzung des Kampagnenmaterials verfolgt? (Mehrfachantworten möglich), N=100

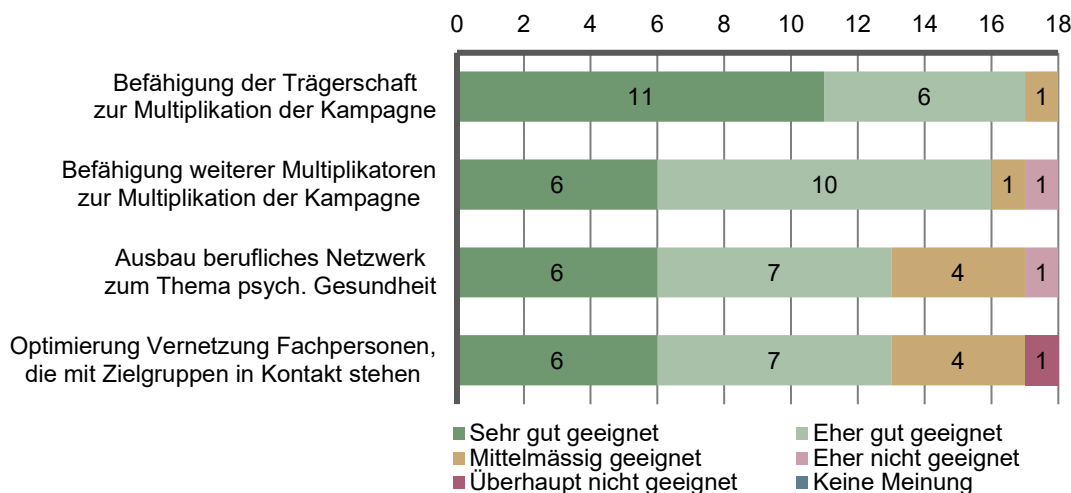
d) Die Dachkampagne befähigte die Multiplikatoren/-innen zur Verstärkung

Die Befähigung zur Multiplikation der Kampagne wurde durch die Trägerschaft tendenziell als gut bis sehr gut geeignet angesehen (vgl. Abbildung 16). Gleichermassen ermöglichte die Dachkampagne die Verstärkung der Kampagne mit eigenen Massnahmen durch die Träger und weitere Multiplikatoren/-innen. Ein Beispiel dafür war der Selbst-Check, der durch einzelne Kantone initiiert und durch die Dachkampagne aufgegriffen wurde. Wie in Abbildung 16 zu erkennen ist, war die Dachkampagne jedoch nur beschränkt in der Lage, zum Ausbau des beruflichen Netzwerks zum Thema psychische Gesundheit sowie zur Vernetzung der Fachpersonen beizutragen. Für diese Anliegen ist die Dachkampagne aber wohl auch nicht der richtige Ansatzpunkt.

Aus Sicht der Träger waren die kantonalen Multiplikatoren/-innen überwiegend (sehr) zufrieden (2021/2022: 91%/96%) mit den umgesetzten Multiplikationsmassnahmen.⁸ Diese positive Beurteilung von Seiten der Multiplikatoren/-innen ist entscheidend für eine längerfristige und nachhaltige Umsetzung von Massnahmen im Zusammenhang mit der Kampagne und damit deren Verstärkung bei den Zielgruppen.

⁸ Quelle: Berichterstattung 2021/2022 zu den Kennzahlen der Umsetzung der Kampagne auf kantonaler Ebene

Abbildung 16: Eignung der aktuellen Dachkampagne für die Befähigung der Multiplikatoren/-innen



Quelle: Befragung Projekt- und Strategieteam 2021. Fragestellung: Inwieweit ist aus Ihrer Expertensicht die aktuelle Dachkampagne geeignet für die Befähigung der Multiplikatoren/-innen? N = 18

e) Aufwand für die Träger und Multiplikatoren/-innen

Finanzielle und personelle Ressourcen der Träger

Bei der Einschätzung der **finanziellen Mittel**, die im Jahr 2021 gesamthaft von Seiten des Kantons und durch Finanzierung über die Dachkampagne für die Multiplikation der Kampagne zur Verfügung standen, zeigte sich bei der Befragung des Projektteams ein gemischtes Bild. 7 von 10 Vertretern/-innen des Projektteams beurteilten die finanziellen Mittel als ausreichend für die **Umsetzung in den Kantonen**, für 3 Befragte waren die Mittel eher unzureichend.

Bei den **personellen Ressourcen** fiel die Bilanz positiver aus: ein Grossteil der Befragten des Projekt- und Strategieteams war der Ansicht, dass die personellen Ressourcen ausreichend waren für die Umsetzung von Massnahmen in ihren Kantonen (Projektteam) und für die Dachkampagne (Strategieteam).⁹

Bei der **investierten Zeit** für die Umsetzung der Kampagne bzw. Mitwirkung an der Kampagne zeigten sich sowohl bei den Mitgliedern des Projekt- als auch des Strategieteams grosse Spannweiten:

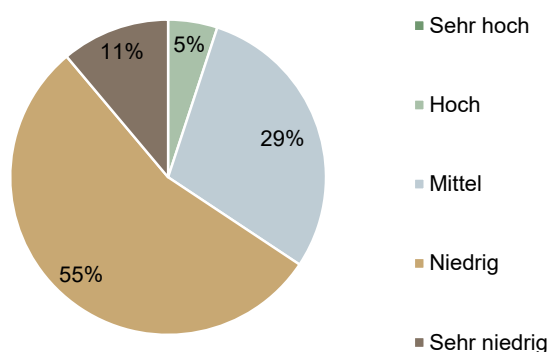
- Im **Durchschnitt** hatten Mitglieder im **Projektteam** im Jahr 2021 pro Monat **3 Tage** in die Umsetzung der Kampagne in ihrem Kanton investiert (*Min: 0.1 Tage, Max: 10 Tage*).
- Personen im **Strategieteam** hatten im Jahr 2021 pro Monat **durchschnittlich 3.6 Tage** für die Mitarbeit an der Kampagne investiert (*Min: 0.5 Tage, Max: 10 Tage*).

⁹ Alle fünf befragten Personen, die dem Strategieteam angehören, gaben an, dass die personellen Ressourcen «eher ausreichend» seien.

Aufwand für die weiteren Multiplikatoren/-innen in den Kantonen

Der Grossteil der befragten kantonalen Multiplikatoren/-innen beurteilten den **Aufwand** für die von ihnen **umgesetzten Massnahmen** im Zusammenhang mit der Kampagne als **(sehr) niedrig bis mittel** ein (vgl. Abbildung 17). Dies deckte sich mit der Einschätzung von Seiten der Träger, wonach der Aufwand für Multiplikatoren/-innen über alle rapportierten Multiplikationsmassnahmen hinweg gesehen grösstenteils niedrig (2021/2022: 39%/38%) bis mittel (2021/2022: 48%/44%) war.¹⁰

Abbildung 17: Aufwand für die weiteren Multiplikatoren/-innen in den Kantonen



Quelle: Befragung kantonale Multiplikatoren/-innen 2022. Fragestellung: Wie schätzen Sie den Aufwand für die von Ihnen umgesetzten Massnahmen im Zusammenhang mit der «Wie geht's dir?»-Kampagne ein? N=99

4.2 Fazit zur Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen

Evaluationsfrage: Welches sind die Stärken und Schwächen der Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen?

Auf kantonaler Ebene funktionierte die Umsetzung durch Multiplikatoren/-innen und damit die Verstärkung auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene sehr gut. Es gibt eine Vielzahl an kantonalen Multiplikatoren/-innen aus diversen Bereichen und umgesetzten Massnahmen. Wo hingegen für die Multiplikation noch weiteres Potenzial bestehen dürfte, ist auf nationaler Ebene: Trotz Bemühungen von Seiten Trägerschaft waren **keine nationalen, strategischen Multiplikatoren/-innen** ausser Pro Mente Sana zu finden, die als Träger bei der Kampagne mitmachen wollten. Vereinzelt kam es aber zu Kooperationen – so etwa mit der Schweizerischen Post. Eine künftige Zusammenarbeit, resp. finanzielle Beteiligung von weiteren Dach-NGOs und nationalen Verbänden aus der Wirtschaft, aus dem Gesundheitswesen etc. könnte die Reichweite wie auch die Wirkung der Kampagne wohl noch deutlich stärken. Die Multiplikation auf nationaler Ebene wäre ein Feld, in dem sich die Trägerschaft im Lead bzgl. der Multiplikations-Strategie und der operativen Umsetzung unterstützt durch GFCH mit ihren Kontakten zu relevanten Akteuren künftig sinnvollerweise mehr engagieren sollte.

¹⁰ Quelle: Berichterstattung 2021/2022 zu den Kennzahlen der Umsetzung der Kampagne auf kantonaler Ebene

5 Wirkungen in der Bevölkerung

5.1 Bekanntheit und Beurteilung der massenmedialen Kampagne

Nachfolgend sind die Ergebnisse der für die Deutschschweiz repräsentativen Recallmessungen 2018-2022 zur massenmedialen Kampagne zusammengefasst, die für die Beantwortung der Evaluationsfragen relevant sind. Weitere Ergebnisse dazu finden sich in den separaten Ergebnisberichten von Polyquest & Ecoplan, die GFCH vorliegen. Weitere Informationen zu den Recallmessungen finden sich im Kapitel 1.3 und im Anhang A.

5.1.1 Reichweite und Bekanntheit der massenmedialen Kampagne «Wie geht's dir?»

Evaluationsfragen:

- Wie viele Personen erinnerten sich, ungestützt oder gestützt, zu verschiedenen Zeitpunkten an die Kampagne?
- An welche Massnahmen (Kanäle, Sujets u.a.) der Kampagne erinnerten sich die Personen?
- Waren die Absender der Kampagne bekannt?
- Unterschied sich die Reichweite der Kampagne nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beschäftigung?

a) Ungestützte und gestützte Bekanntheit der Kampagne

Die ungestützte Bekanntheit der Kampagne¹¹, schwankte während der Kampagnenlaufzeit: Der tiefste Wert von 2% wurde 2018 gemessen, der höchste Wert mit 8% wurde 2019 gemessen. Im letzten Jahr der Kampagne (2022) betrug der Wert 4%.¹²

Die Werte der gestützten Bekanntheit¹³ waren deutlich höher und lag bei Kampagnenende bei 39% (vgl. Abbildung 18). Nach der Einführung der neuen Sujets im Jahr 2020 zeigte sich ein Einbruch, was nicht überrascht, da für die Ermittlung der gestützten Bekanntheit die konkreten Sujets abgefragt wurden. Die Bekanntheit der neuen Sujets konnte anschliessend rasch aufgebaut werden. Im Jahr 2022 wurden die Sujets erneut angepasst: Die bisherigen und teilweise neuen Buchstaben des Emotionen-Alphabets treten neu oft im Zweierteam auf. Trotz dieser kleineren Änderungen konnte bezüglich der Bekanntheit der Sujets ähnliche Werte erreicht werden.

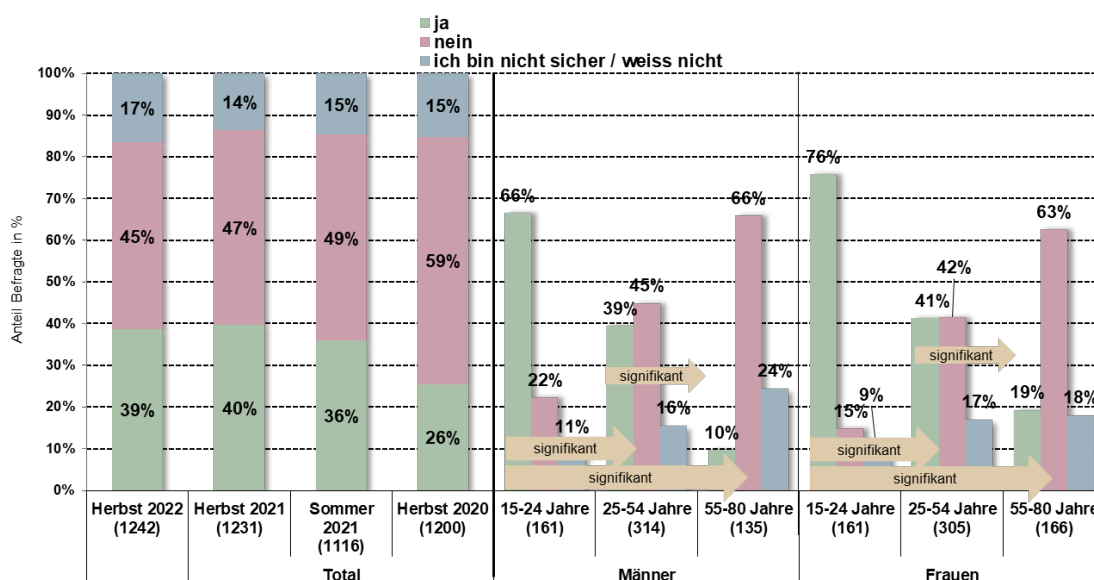
¹¹ Bei der ungestützten Bekanntheit gibt man nur das Thema der Kampagne preis und fragt nach, ob man eine Kampagne dazu gesehen hat.

¹² Dieser Wert der ungestützten Bekanntheit sollte nicht überbewertet werden, da er sich auch durch die Abgrenzung von anderen Kampagnen bildet.

¹³ Bei der gestützten Bekanntheit zeigt man die konkreten Kampagnensujets und fragt dann, ob sich eine Person an diese erinnert. Die gestützte Bekanntheit enthält auch immer die ungestützte Bekanntheit und widerspiegelt zugleich die Bekanntheit der Sujets. Weil dabei direkt die Bekanntheit der Sujets abgefragt wird, ist die gestützte Bekanntheit immer Schwankungen unterworfen, wenn die Sujets geändert werden.

Bei der Bekanntheit der Kampagnensujets zeigten sich Unterschiede nach Alter und Geschlecht (vgl. auch Abschnitt c) zur Gesamtbekanntheit): Die Kampagnensujets basierend auf dem Emotionen-Alphabet sind bei jüngeren Personen und Frauen bekannter als Ältere und Männer.

Abbildung 18: Bekanntheit der Kampagnensujets (als Bilder oder Plakate)



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Frage F10 In den letzten Wochen war eine Kampagne mit verschiedenen Plakaten zu sehen. Bitte schauen Sie sich die folgenden Bilder an, die auch einzeln als Plakate zu sehen waren. Können Sie sich an ein Plakat in der Art wie die gezeigten Bilder erinnern? 2018 19%, Herbst 2019: 34%; Sommer 2019 29%.

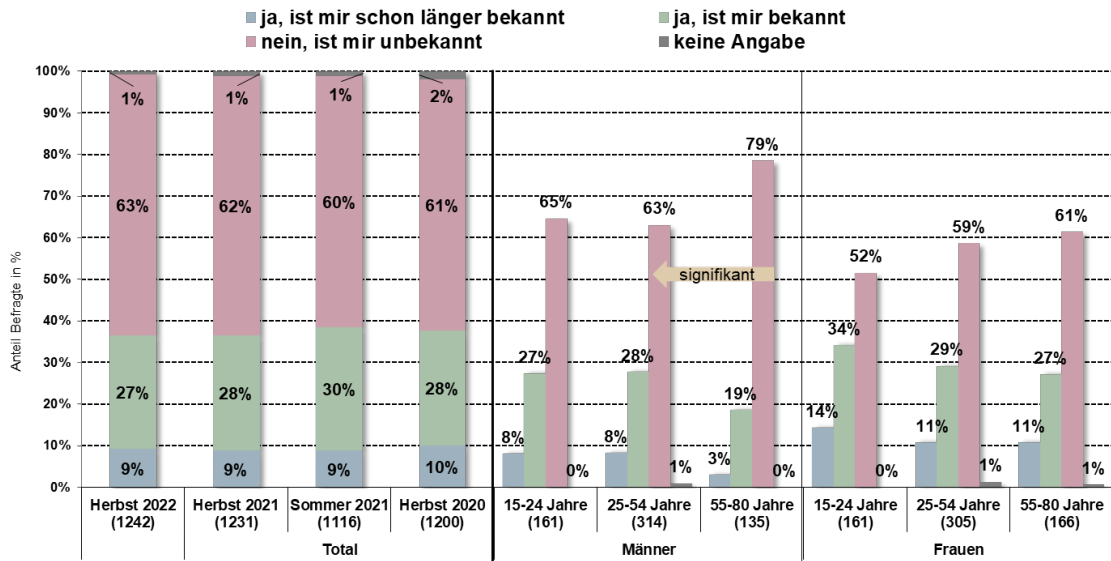
b) Bekanntheit des Slogans (Marke)

Je nach Jahr brachten in den Recallmessungen der Jahre 2020 bis 2022 zwischen 36% bis 38% aller Befragten den **Kampagnenslogan** «Wie geht's dir?» in Zusammenhang mit einer Kampagne zur psychischen Gesundheit. Dieser Wert ist über die Jahre recht stabil geblieben.¹⁴

Bei den Unterschieden nach Geschlecht und Alter zeigten sich ähnliche Tendenzen wie bei der ungestützten/gestützten Bekanntheit und Gesamtbekanntheit der Kampagne (vgl. Abschnitt a) und c)): Bei Frauen und jüngeren Befragten ist der Slogan bekannter als bei Männern und älteren Befragten.

¹⁴ Früherer Fragetext: «Kennen Sie den Slogan «Wie geht's dir?»», ohne konkrete Verbindung zu einer Kampagne zur psychischen Gesundheit.

Abbildung 19: Bekanntheit des Kampagnen-Slogans «Wie geht's dir?» (2020-2022)

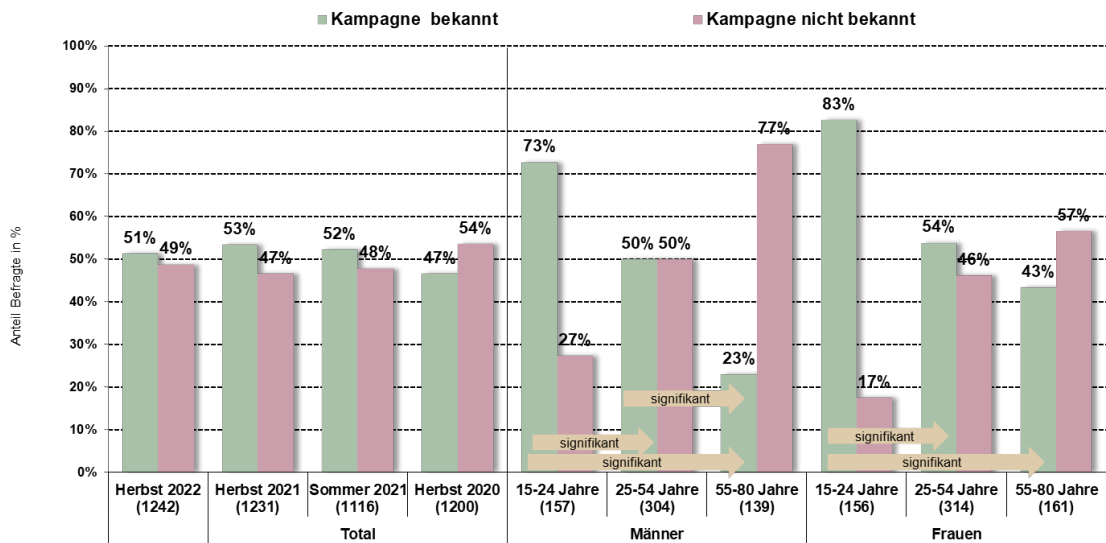


Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Frage F9: Kennen Sie den Slogan «Wie geht's dir?» im Zusammenhang mit einer Kampagne zur psychischen Gesundheit?

c) Gesamtbekanntheit der Kampagne

Die Gesamtbekanntheit bestehend aus ungestützter und gestützter Bekanntheit sowie Bekanntheit des Slogans lag seit 2021 knapp über dem Kampagnenziel von 50% (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Gesamtbekanntheit der Kampagne insgesamt (2020-2022) und nach Geschlecht und Alter (2022)



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Segmentierung Alter und Geschlecht. Gesamt-Bekanntheit: F3 Kampagne gesehen und F4 ungestützt sicher beschrieben und/oder bei F10 Plakate gestützt bekannt und/oder Slogan bekannt. 2018: 49%, Sommer 2019: 55%, Herbst 2019: 45.7%.

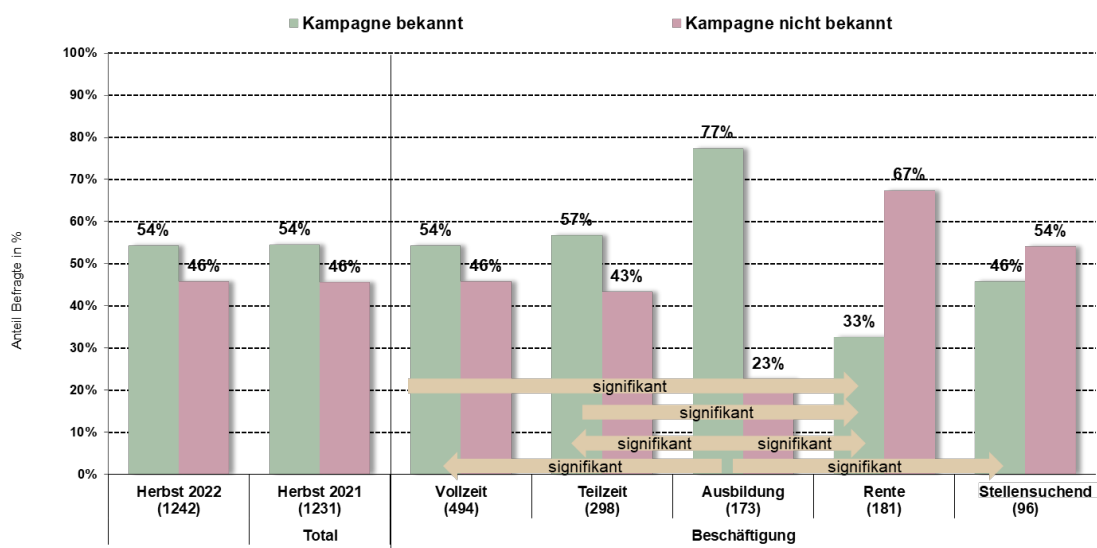
Aus Abbildung 20 gehen zudem folgende Unterschiede in der Bekanntheit der Kampagne nach Geschlecht und Alter hervor:

- Bei den Frauen ist die Kampagne in allen Alterssegmenten besser bekannt als bei den Männern.
- Je jünger die Befragten, desto höher die Bekanntheit der Kampagne: Am besten bekannt ist die Kampagne bei den 15- bis 24-Jährigen. Auch die Erinnerung der mittleren Altersgruppe (25-54) war signifikant höher als die der ältesten (55-80 Jahre).
- Dies bestätigte sich auch bei der Zusatzauswertung im Jahr 2022 betreffend der Fokuszielgruppe von Phase 2: Personen der jüngsten Altersgruppe erinnerten sich signifikant öfters an die Kampagne als alle anderen Befragten (15-30 Jahre 70%, 31-44 Jahre: 52%, 45-54 Jahre: 42%, 55-80 Jahre: 34%). Weiter unterschieden sich Befragte von 31-44 Jahren auch signifikant von 55-80-jährigen Befragten.

Die Auswertung nach Art der Beschäftigung in Abbildung 21 widerspiegelte schlicht die Unterschiede nach Altersgruppen:

- Bei Personen «in Ausbildung» war die Erinnerung an die Kampagne signifikant höher als bei allen anderen Gruppen.
- Teilzeit- und Vollzeit-erwerbstätige erinnerten sich ähnlich oft an die Kampagne.
- Bei Stellensuchenden war die Bekanntheit der Kampagne 2021 etwas höher als im Durchschnitt aller Befragten (58% vs. 54%), 2022 etwas geringer (46% vs. 54%). Dies ist insofern beachtlich, als dass die Stellensuchenden erst seit 2021 eine spezifische Zielgruppe der Kampagne waren.
- Klar am tiefsten war die Bekanntheit bei den Personen in Rente.

Abbildung 21: Gesamtbekanntheit der Kampagne nach Art der Beschäftigung (2022)



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Segmentierung Beschäftigung für das Jahr 2022. F38_3: Minimale Gesamt-Bekanntheit, Definition: F3 Kampagne gesehen und F4 ungestützt sicher beschrieben und/oder bei F10 Plakate gestützt bekannt und/oder Slogan bekannt¹⁵

Bei der Auswertung nach der Ausbildung der Befragten ergaben sich keine konsistenten, begründbaren Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen.

d) Begegnungspunkte mit den Kampagnensujets

Am **häufigsten** wurden die Kampagnensujets 2022 wie in den Vorjahren als **grosse Strassenplakate** (2022/2021: 52%, 2020: 40%, 2019: 58%) oder als grosse Plakate im **Bahnhof** (2022/2021: 50%, 2020: 52%¹⁶) erkannt. Mit Abstand folgten Banner/Anzeigen im Internet (20%), Hängekartons im ÖV (16%), Internetanzeigen oder kleinere Plakate (13%, 2020 20%). Die Sujets in Medienberichten erkannt haben 2022 deutlicher weniger als in früheren Erhebungen (7%, 2020: 14%).

Die Recallmessungen zeigten, dass die Wahrnehmung der verschiedenen bespielten Kanäle nach Alter und Geschlecht variiert:

- Jüngere nahmen Plakate und Internetanzeigen stärker wahr, wobei der Unterschied bei den Internetanzeigen nicht signifikant ist.
- Ältere (Männer) nahmen hingegen signifikant häufiger Medienberichte wahr.

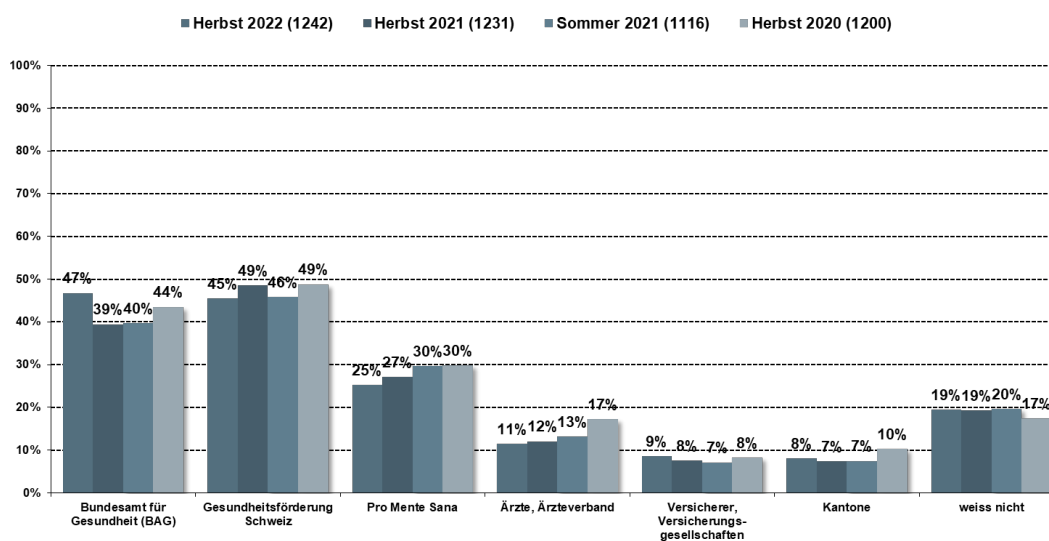
¹⁵ Die Segmentierungen nach Beschäftigung und Ausbildung sind nicht gewichtet. Daher können sich diese Zahlen auch im Total minimal von der Hauptsegmentierung Alter/Geschlecht unterscheiden.

¹⁶ Die Antwort «Plakate im Bahnhof» war 2019 nicht verfügbar.

e) Absender der Kampagne

Als Absender der Kampagne vermuteten die Befragten der Recallmessungen vorrangig das **Bundesamt für Gesundheit BAG** (2022: 47% Nennungen) und **Gesundheitsförderung Schweiz** (2022: 45%) sowie **Pro Mente Sana** (25%) (vgl. Abbildung 22). Die Top drei waren 2022 die gleichen Nennungen wie in den früheren Erhebungen, allerdings war die Anzahl Nennungen für das BAG klar angestiegen.

Abbildung 22: Absender der Kampagne (2020-2022)



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Totalwerte der Segmentierung Alter und Geschlecht F20: Wer sind Ihrer Meinung nach die Absender dieser Kampagne? (Mehrfachantworten möglich)

5.1.2 Reichweite und Bekanntheit der online-basierten Kampagne

Evaluationsfragen:

- Wie viele Personen besuchten die Kampagnen-Website?
- Welche Inhalte der Website wurden genutzt (Anzahl Besuche, Verweildauer etc.)?

a) Reichweite und Bekanntheit der Website: Die Website wird planmässig genutzt

Reichweite der Website

Die Website übertraf ab 2019¹⁷ jedes Jahr das angestrebte Ziel von 170'000 **Besuchen** pro Jahr (vgl. Tabelle 2). In den Jahren 2019, 2021 und 2022 wurde das Ziel mit je über 290'000 Besuchen weit übertroffen.

¹⁷ Die Website ging erst im Herbst 2018 Online.

Während die **täglichen Besuche** auf der Website während der Kommunikationswellen auf das Vier- bis Fünffache stiegen, konnten im Jahr 2022 auch ausserhalb der Kommunikationswellen die täglichen Besuche von ca. 2'500-3'500 (2021) auf ca. 7'000 Besuche gesteigert werden. Dieses Grundrauschen konnte durch den Einsatz zusätzlicher Online-Werbemitteln und Search Engine Advertising (SEA) im Kampagnenverlauf stark gesteigert werden.

Zusätzliche Medienaktivitäten ausserhalb der Kampagnenwellen, wie z.B. die Bekanntmachung der Sotomo-Studie und Lancierung des Emotionen ABCs im Juli 2020, führten zwar zu einer Verdreifachung der Nutzungszahlen der Website, absolut gesehen jedoch auf geringem Niveau im Vergleich zu den Kampagnenwellen. Im Jahr 2019 machte sich der Wettbewerb auf der Kampagnen-Website markant bemerkbar bei den Besuchen (Vergleich zu 2020).

Die **Sitzungsdauer** betrug im Schnitt ca. eine Minute und die **Absprungrate**¹⁸ lag bei ca. 60% bis gut 70% (vgl. Tabelle 2). Die höhere Absprungrate und tiefere Sitzungsdauer in den Jahren 2021/22 sind darauf zurückzuführen, dass die Seite Online mehr beworben wurde, was zu mehr Kurzbesuchen führte. Diese Kurzbesuche der Website sind jedoch auch positiv zu werten, weil sie dazu beitragen, dass die Nutzenden die Website kennen und zurückkehren können, wenn sie Bedarf haben.

Tabelle 2: Nutzerstatistik der Website im Jahresvergleich (2018-2022)

	2018	2019	2020	2021	2022	Total resp. Durchschnitt
Besuche (Ziel 170'000)	41'062	295'077	199'122	294'277	409'943	1.2 Mio.
Nutzende	35'703	242'094	163'005	241'660	318'730	996'838
Sitzungsdauer (min)	1:24	1:03	1:12	1:00	1:01	1:04
Absprungrate	58%	62%	60%	72%	71%	67%

Quelle: Jahres-/Ergebnisberichte des Kampagnenbüros 2018-2022.

Die meisten **Seitenaufufe** während der gesamten Kampagnenlaufzeit verzeichneten neben der Hauptseite

- die Unterseite zur [App](#) (117.845 Seitenaufufe),
- die Gesprächstipps für [Stellensuchende](#) (87.357 Seitenaufufe),
- das [Emotionen ABC](#) (85.862 Seitenaufufe),
- die [Unterstützungsangebote](#) (80.132 Seitenaufufe) sowie
- der [Selbst-Check](#) (72.695 Seitenaufufe).

Die **Unterseiten zur App und für Stellensuchende** waren erst seit 2020 bzw. 2021, der Selbst-Check erst seit 2022 verfügbar. Sie verzeichneten trotzdem bereits **häufige Seitenaufufe**.

¹⁸ Die Absprungrate in Prozent gibt an, wie viele Besuchende der Website diese nach nur einem Seitenaufuf wieder verlassen. Sie spiegelt wider, wie gut der Inhalt und die Gestaltung der Website die Besuchenden erreichen.

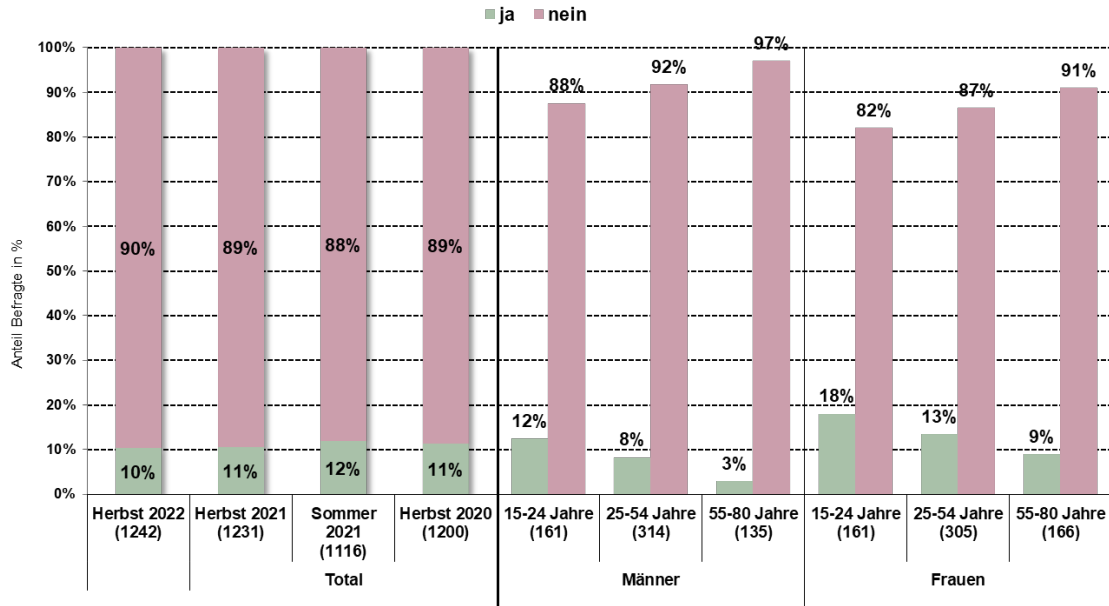
Bekanntheit der Website

Jeweils rund 10% der Befragten kannten im Verlauf seit 2018 die Website www.wie-gehts-dir.ch (vgl. Abbildung 23). Die Bekanntheit der Website hat also stagniert. Die Bekanntheit der Website war eng mit der Bekanntheit der Kampagne verknüpft: Von den Befragten, die die Kampagne kannten, kannten 19% die Website und 64% davon haben sie auch bereits besucht. Im Vergleich kannten 1% die Website von denjenigen, die die Kampagne nicht kannten (40% davon haben sie besucht).¹⁹

Auch bei der Website zeigen sich die bekannten Muster: Jüngeren und Frauen war die Website signifikant besser bekannt als Älteren und Männern. Bei der effektiven Nutzung zeigte sich jedoch: Ältere Personen, die die Website kennen, haben sie tendenziell häufiger besucht als jüngere Personen, denen die Website bekannt ist.

Die Website war eher Jüngeren bekannt, signifikant bei der jüngsten im Vergleich zur ältesten Altersgruppe.²⁰ Der höhere Bekanntheitswert bei den Jüngeren (12%-18% bei den 15-24-Jährigen im Jahr 2022) widerspiegelte die massenmediale Fokussierung auf diese Zielgruppe. Tendenziell kannten ausserdem deutlich mehr Frauen die Website. Eine Erkenntnis, die bereits im Herbst 2021 gewonnen wurde.

Abbildung 23: Bekanntheit der Website der Kampagne (2020-2022)



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Frage F24: Kennen Sie die Website www.wie-gehts-dir.ch?

¹⁹ Geringe Fallzahl beachten.

²⁰ Quelle: Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Zusatzauswertung neue Altersgruppen.

b) Reichweite und Bekanntheit der «Wie geht's dir?»-App

Für die App wurden keine konkreten Zielwerte definiert, da es keine vergleichbare App und damit auch keine Vergleichszahlen anderer Apps gibt.

Reichweite der App

Per Ende 2022 hatte die «Wie geht's dir?»-App rund 58'000 Downloads. Im Jahresdurchschnitt über die Jahre 2020 bis 2022 haben ca. 23'600 Personen die App genutzt.²¹

Die durchschnittliche Interaktionsdauer betrug ca. 4m20s. Insgesamt wurden 2021/2022 176'000 einzelne Sessions in der App verzeichnet und ca. 862'000 Seitenansichten. Das bedeutet, dass ein/e Nutzer/-in pro Session rund 4.9 Screens öffnete.

Tabelle 3: Nutzerstatistik der App im Jahresvergleich (2020-2022)²²

	2020	2021	2022	Total resp. Durchschnitt
Neue Nutzende	12'000	27'745	18'586	58'000
Jährliche Anzahl Nutzende	12'000	34'229	24'633	Ø 23'600
Ø Interaktionsdauer (min:sec)	4:32	4:15	4:25	4:20
Sessions	28'289	96'000	80'000	n.a.
Seitenaufrufe	177'750	466'000	396'000	n.a.
Seitenaufrufe pro Session	6.3	4.8	5.0	4.9

Quelle: Jahres-/Ergebnisberichte des Kampagnenbüros 2022.

Bekanntheit der App

Die Bekanntheit der «Wie geht's dir?»-App lag seit der Lancierung im Jahr 2020 konstant bei 13% der Befragten der Recallmessung. Die Bekanntheit der App war unter denjenigen, die die Kampagne kennen, signifikant höher (21% vs. 3%). Der bisher oft zu beobachtende Faktor Alter scheint bei diesem Thema weniger zu greifen: So war die Bekanntheit der App nur bei den ältesten Männern deutlich geringer.

²¹ Es handelt sich hierbei um eine Schätzung, da die Messmethode verändert wurde und die Nutzer/-innen von 2020 und 2021/2022 nicht scharf abzugrenzen sind. Zudem ist es nicht messbar, wenn die App gelöscht und neu installiert wird.

²² Es können nur Statistiken von denjenigen Nutzenden aufgezeigt werden, die dem Tracking zustimmen.

5.1.3 Medienecho

Evaluationsfrage: Wie und wie oft wurde in den nationalen Medien über die Kampagne und das Thema psychische Gesundheit berichtet?

Die Kampagne war überwiegend dann in den nationalen Medien präsent, wenn das Kampagnenbüro aktiv medienwirksamen Content (z.B. Ergebnisse einer Umfrage, Podcasts, Testimonial-Aktion) in Kombination mit Medienmitteilungen geliefert hat. In diesen Fällen gab es unmittelbar anschliessend eine breite Medienberichterstattung (vgl. auszugsweise [Anhang C](#)). Die Medienmitteilungen wurden teilweise von der Trägerschaft der Kampagne übernommen und mit eigenen Informationen ergänzt. Darüber hinaus war die Kampagne oft auf Initiative der Trägerschaft auch in regionalen Medien präsent.

Es zeigte sich allerdings auch, dass Medienberichterstattung problematisch sein kann, wenn Informationen nicht richtig wiedergegeben oder nicht in den richtigen Zusammenhang gesetzt werden. Zukünftig muss der Aufwand für den Content (z.B. Befragungen) und die Unsicherheit bzgl. der Art, Qualität und Ausmass der Berichterstattung beachtet und abgewogen werden. Darauf hat das Kampagnenbüro bereits reagiert und wird die Mittel, die für klassische Medienarbeit eingesetzt wurden, zukünftig für neue Öffentlichkeitsarbeit, z.B. über Kampagnen-Botschafter/-innen, nutzen.

5.1.4 Beurteilung der massenmedialen Kampagne

a) Beurteilung der Kampagne und Sujets

Evaluationsfrage: Wie wurde die massenmediale Kampagne beurteilt (Verständlichkeit, Wichtigkeit, Akzeptanz)?

Wichtigkeit und Akzeptanz der Kampagnenidee

Die Idee, **die psychische Gesundheit mit einer Kampagne ins Gespräch zu bringen**, wurde über die gesamte Kampagnenlaufzeit vom Grossteil der Befragten der Recallmessungen **positiv beurteilt** (jeweils über 90%). 2022 fanden 52% aller Befragten die Idee sehr gut, weitere 43% eher gut.

Auch hier zeigten sich Unterschiede nach Alter: Die Befragten im Alter von 15-54 Jahren antworteten öfters mit «sehr gut» als die Befragten im Alter von 55-80 Jahren. In allen Altersgruppen wurden jedoch mehrheitlich positive Einschätzungen abgegeben.

Akzeptanz und Verständlichkeit der Sujets

Die Sujets wurden ebenfalls über die gesamte Kampagnenlaufzeit insgesamt positiv beurteilt: In allen vier seit Herbst 2020 durchgeführten Messungen beurteilten **mehr als 80%** der Befragten die Sujets als eher gut oder sehr gut. Die positive Einschätzung der aktuellen Sujets zeigte sich über alle Segmentierungen (nach Alter, Geschlecht, Beschäftigung) hinweg.

Die Sujets kamen aber nicht nur gut an, sie wurden auch verstanden: Für knapp 90% der Befragten im Jahr 2022 war die **Botschaft verständlich**. Bei der Verständlichkeit konnte über die Jahre sogar eine Steigerung festgestellt werden (2021: 85%/85%, 2020: 82%).

Erfreulich ist auch, dass über 80% der Befragten in jeder Recallmessung angaben, dass die **Sujets die Betrachtenden zum Denken anregen** (2022: 85%).

b) Beurteilung der Website und App

Evaluationsfrage: Wie wurde die Website und App beurteilt?

Beurteilung der Kampagnen-Website

Die Befragungen von **Nutzenden der Website** (N = 368-893, 5 Erhebungen) zeigten in allen durchgeführten Erhebungen ein **positives Bild von der Qualität der Kampagnen-Website** www.wie-gehts-dir.ch:

- Die Nutzenden können sich **gut** auf der Website **orientieren** (≥89% Zustimmung).
- Die **Informationen** zum Thema psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen auf der Website sind **relevant und hilfreich** (≥90% Zustimmung).
- Die Website wird **generell positiv bewertet** (≥92% Angaben eher/sehr gut).

Die **Befragten** im Rahmen der **Recallmessungen** bestätigten diese Einschätzung der Website.²³ Die Fragen zur Website wurden seit Herbst 2021 gestellt und seither fiel die Beurteilung positiv aus. Betont werden darf der Anstieg beim Punkt «Relevanz der gefundenen Inhalte» auf das Jahr 2022 hin. 2022 wurde die Website überarbeitet und mit der Integration des Selbst-Checks neu strukturiert. Detailbeurteilungen im Jahr 2022:

- 92% der Befragten erachteten die Inhalte als relevant (Herbst 2021: 83%);
- 87% fanden die optische Gestaltung der Website passend zum Thema psychische Gesundheit/Erkrankung (Herbst 2021: 86%);
- 85% sahen einen Mehrwert der angebotenen Gesprächstipps (Herbst 2021: 86%);
- 84% konnten sich gut auf der Website orientieren (Herbst 2021: 87%).

Beurteilung der App

Die Befragung von **Nutzenden der App** im Oktober 2021 (N=462) zeigte ein **positives Bild von der Qualität der App** aus Sicht der Nutzenden:

- Die Nutzenden können sich gut in der App orientieren (87% Zustimmung).
- Die Informationen zum Thema psychische Gesundheit in der App sind relevant und hilfreich (89% Zustimmung).
- Die App wird generell positiv bewertet (55% eher gut, 40% sehr gut).

²³ Aussagekraft beschränkt aufgrund geringer Fallzahl N = 79-146.

Die Beurteilung der App durch **Befragte** der **Recallmessung**, die die App vom Namen her kannten, fiel etwas weniger positiv aus. Zu den Befragungszeitpunkten 2022 und 2021 erachtete gut die Hälfte der Befragten die App als eher bis sehr nützlich (2022: 55%, 2021: 58%, 2020 waren es noch 72%).²⁴ Ein gutes weiteres Drittel der Befragten schätzte die App zumindest teilweise als nützlich ein. Diese Werte sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da die Befragten die App evtl. gar nicht genutzt haben, sondern nur vom Namen her kannten.

Die Vertreter/-innen des **Projekt- und Strategieteam**s wurden in der schriftlichen Befragung auch zur App befragt. Sie haben die App ebenfalls mehrheitlich positiv beurteilt: 2/3 der Befragten fand die Qualität der App gut. Die mittelmässige (N=5) bis geringe (N=1) generelle Einschätzung der Qualität der App bei einem Drittel der Befragten wies auf ein gewisses Verbesserungspotenzial hin, ohne dieses mit der Befragung näher bestimmen zu können. Mittlerweile wurden dahingehend bereits Massnahmen getroffen, deren Auswirkungen zum Zeitpunkt der Schlussbeurteilung nicht bekannt waren.

5.2 Wissen über Ressourcen zum Erhalt und zur Förderung der psychischen Gesundheit

Evaluationsfragen:

- Wie viele erreichte Personen erinnerten sich, ungestützt und gestützt, an die Inhalte und Botschaften der Kampagne?
- An welche Inhalte und Botschaften erinnerten sich die erreichten Personen?
- Unterschied sich die Erinnerung an die Kampagneninhalte und -botschaften nach Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit der erreichten Personen?

5.2.1 Verständnis der Inhalte und Botschaften

Das Reden über psychische Gesundheit und Gefühle als wahrgenommene Hauptaussage

Die Frage nach der Hauptaussage der Kampagne wurde in allen Recallmessungen offen gestellt und die Antworten anschliessend codiert. Die fünf häufigsten Antworten deckten dabei jeweils über 50% der Befragten ab (2022: 67%, N = 1082). Bei einer genaueren Betrachtung zeigte sich allerdings kaum ein Unterschied zwischen denjenigen, denen die Kampagne bekannt oder nicht bekannt war (2022: 69% vs. 64%).

Die am häufigsten genannte Hauptaussage war die Idee, **über psychische Gesundheit und Gefühle zu sprechen**. Etwa ein Viertel der Befragten bezog sich je Recallmessung auf diese Aussage. Neu in den Top 5 war 2022 die Selbstreflexion über die eigene Gesundheit. Die weiteren Top-Aussagen bezogen sich über die Recallmessungen hinweg auf die Förderung des Bewusstseins und der Akzeptanz für das Thema psychische Gesundheit, die Frage «Wie

²⁴ Aussagekraft beschränkt aufgrund geringer Fallzahl N=157-170.

geht's dir?» im Allgemeinen und das generische Thema psychische Gesundheit, Emotionen und Gefühle. (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Wahrgenommene Hauptaussage der Kampagne (Top 5)

Jahresvergleich Top 5 Aussagen	2022	Herbst 2021	Sommer 2021	2020	Herbst 2019
Über psychische Gesundheit / Gefühle sprechen	25%	20%	23%	21%	34%
Selbstreflexion über die eigene Gesundheit	13%	6%	5%	5%	4%
«Wie geht's dir?» als Hautbotschaft	10%	11%	13%	11%	11%
Ernstnehmen / Enttabuisierung / Sensibilisierung / Aufmerksamkeit bei psychischen Problemen / Bewusstsein	12%	11%	15%	7%	6%
Psychische Gesundheit allgemein, Emotionen, Gefühle	7%	8%	6%	4%	4%
Total betreffend Verständnis der Hauptaussagen und Botschaften (Kampagnenziel mind. 20%)	67%	56%	62%	48%	59%

Quelle: Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessungen (2022). Totalwerte der Segmentierung Alter und Geschlecht F21: Was ist für Sie die Hauptaussage der Kampagne?

In der Zielgruppe der **jungen Erwachsenen** (16-30 Jahre) wurde die Hauptaussage «über psychische Gesundheit / Gefühle sprechen» häufiger wahrgenommen als im Durchschnitt aller Befragten (30% vs. 25%). Ansonsten waren die Ergebnisse der jungen Erwachsenen ähnlich wie für alle Befragten. Bei den weiteren Segmentierungen nach Geschlecht, Beschäftigung und Ausbildung zeigten sich keine eindeutigen Muster.

Die Kampagne regt zum Reden an und fördert die Akzeptanz von Betroffenen

Die abschliessende Beurteilung der Kampagne ist über die Laufzeit stabil geblieben: Jeweils knapp **80%** stimmten der Aussage zu, dass die **Kampagne dazu anregt, über psychische Probleme zu reden**. Dem entsprach auch, dass trotz der Anpassung der Sujets die Aufforderung zum Reden für viele Befragte weiterhin die Hauptbotschaft war. Im Jahr 2022 war diese Zustimmung bei denjenigen, die die Kampagne kannten, signifikant höher als bei denjenigen, die die Kampagne nicht kannten (84% vs. 74%).

Dabei zeigten sich die bekannten Unterschiede in den untersuchten Segmentierungen:

- Jüngere wiesen höhere Zustimmungswerte auf als Ältere;
- Frauen wiesen höhere Zustimmungswerte auf als Männer;
- Erwerbstätige (Voll-/Teilzeit) wiesen höhere Zustimmungswerte auf als Stellensuchende.

Die Frage, ob die Kampagne zu **mehr Akzeptanz für Betroffene** führt, wurde von den Befragten in allen Messungen mehrheitlich bejaht, aber zurückhaltender beantwortet (ca. 60%).²⁵ Auch hier mit signifikant höheren Zustimmungswerten bei denjenigen, denen die Kampagne

²⁵ Allerdings ist der Anteil «stimme sehr zu» mit ca. 10% eher gering.

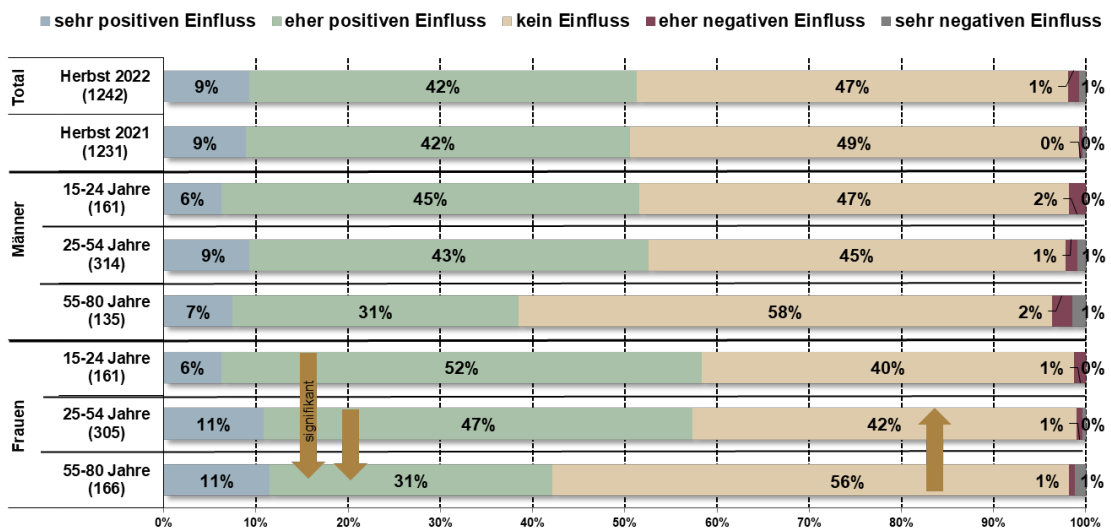
bekannt ist (2022: 67% vs. 55%). Aus Sicht der Befragten motiviert die Kampagne also eher zum **direkten Gespräch**, als dass sie zu einer besseren Akzeptanz der Betroffenen führt. Dies ist aufgrund der Wirkungsketten der Kampagne plausibel, da das direkte Gespräch explizit im Zentrum der Kampagne steht und die Verbesserung der Akzeptanz eine weiterführende Folge der Kampagne ist.

5.2.2 Einfluss auf das Präventionsverhalten

Evaluationsfrage: Wie schätzten die erreichten Personen den Einfluss der Kampagne auf das eigene oder das Präventionsverhalten der Bevölkerung ein?

Hinsichtlich des Einflusses auf das **eigene Präventionsverhalten** erwartete in allen durchgeführten Messungen etwa die **Hälfte** der Befragten eine **positive Entwicklung** , die andere Hälfte erwartete keine Auswirkungen. Auch hier zeigten sich die bekannten Muster: Personen, denen die Kampagne bekannt war, stimmten signifikant häufiger zu (2022: 60% vs. 43%), Jüngere und Frauen schätzten den Einfluss positiver ein.

Abbildung 24: Einfluss der Kampagne auf das eigene Präventionsverhalten



Quelle: Modifiziert von Polyquest (2022). Ergebnisse der Recallmessung 2022. Segmentierung Alter und Geschlecht F30: Wie schätzen Sie den Einfluss der Kampagne «Wie geht's dir?» auf Ihr eigenes Präventionsverhalten gegenüber psychischen Erkrankungen ein?

Hinsichtlich des Einflusses auf das **Präventionsverhalten der Bevölkerung** waren die Befragten optimistischer. Rund 65% erwarteten hier in den verschiedenen Befragungen einen positiven Einfluss der Kampagne (2022: 65%, Herbst 2021: 67%, 2020: 65%). Die bekannten Unterschiede nach Bekanntheit der Kampagne (2022: 70% bei denjenigen, denen die Kampagne bekannt ist, vs. 60%), Alter, Geschlecht und Beschäftigung zeigten sich auch hier.

5.3 Wissen über und Beurteilung der Unterstützungsangebote

5.3.1 Bekanntheit der Unterstützungs- und Beratungsangebote

Evaluationsfragen:

- Wie viele erreichte Personen erinnerten sich ungestützt und gestützt an die kommunizierten Unterstützungsangebote?
- An welche Unterstützungsangebote erinnerten sich die erreichten Personen?
- Unterschied sich die Erinnerung an die Unterstützungsangebote nach Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit der erreichten Personen?

Die kommunizierten Unterstützungsangebote sind bekannt

Über alle Recallmessungen hinweg und trotz Schärfung des Fragetextes fand es jeweils **die Mehrheit der Befragten eher schwierig, konkrete Unterstützungs- und Beratungsangebote zu nennen**, die sie im Zusammenhang mit der Kampagne «Wie geht's dir?» kennen. Der Anteil der Antworten mit «weiss nicht» sank jedoch in den Jahren 2021 und 2022 auf 57% bzw. 62% im Vergleich zu 76% im Jahr 2020. D.h. in den letzten beiden Recallmessungen konnten immerhin 40% der Befragten ungestützt mindestens ein Unterstützungs- oder Beratungsangebot zu psychischer Gesundheit bzw. psychischen Erkrankungen nennen. Auch hier **spielt die Bekanntheit der Kampagne eine Rolle**: Im Jahr 2022 konnten 48% derjenigen, die die Kampagne kannten, ein Angebot nennen, im Vergleich zu 28% ohne Kenntnis der Kampagne. Diesbezüglich ist es unerheblich, ob es sich um lokale, regionale oder übergeordnete Unterstützungsangebote handelt. Wichtiger als die Verortung der Unterstützungsangebote ist die Bekanntheit und die Nutzung einer Anlaufstelle – egal ob es sich um ein allgemeines (z.B. Arzt, Dargebotene Hand Tel 143) oder spezifisches Angebot (z.B. Familien-, Erziehungs- und Jugendberatungsstellen) handelt. Entsprechend ist die Kampagne darauf ausgerichtet, generell Unterstützungs- und Beratungsangebote bekannt zu machen.

Ungestützt wurden vor allem folgende Angebote genannt: **Arzt/-in (7%), Dargebotene Hand (6%) und Psychologe/-in (5%)** (Mehrfachantworten möglich).

Die gestützt abgefragten Beratungs- und Fachangebote konnten in den Recallmessungen in drei Bekanntheits-Gruppen eingeteilt werden. Die bekanntesten Angebote waren:

- Sanität (Gesamtbekanntheit: 2022: 93%, Herbst 2021: 92%, 2020: 89%)
- Dargebotene Hand Tel 143 (2022: 84%, Herbst 2021: 86%, 2020: 82%)
- Telefon 147: Für Kinder und Jugendliche (2022: 77%, Herbst 2021: 77%, 2020: 73%)

Eine mittlere Gruppe bildeten psychiatrie.ch, psychologie.ch und Pro Mente Sana mit Werten von ca. 35-46% Bekanntheit. Noch weitgehend unbekannt waren feel-ok.ch (<15%) und die Hotline LGBT+ (<25%).

Die Top 3 der bisherigen **Nutzung** von Unterstützungs- und Beratungsangeboten bildeten über alle Recallmessungen hinweg: Sanität (2022: 17%), psychiatrie.ch (2022: 11%), psychologie.ch (2022: 7%).

Die bekannten Unterschiede nach Alter, Geschlecht und Beschäftigung zeigten sich auch bei der Bekanntheit der Angebote.

5.3.2 Beurteilung der Unterstützungsangebote

Evaluationsfrage: Wie beurteilten die erreichten Personen den Nutzen der Unterstützungsangebote?

Die in den Recallmessungen genannten Unterstützungs- und Beratungsangebote wurden von der Gesamtheit aller Befragten bezüglich Qualität, Quantität und Erreichbarkeit als **positiv beurteilt**. **Diese Ergebnisse sind aber wenig aussagekräftig**, wenn man berücksichtigt, dass die Einschätzungen von Personen kommen, die diese Angebote ungestützt kaum kennen (vgl. dazu den obenstehenden Abschnitt). Rund ein Viertel der Befragten hat zu diesen Fragen auch keine Angaben gemacht. Ausserdem ist anzumerken, dass die Qualität der Unterstützungsangebote nicht mit der Kampagne in Verbindung steht.

Die Zahlen sind im Vergleich zwischen den Erhebungen relativ stabil geblieben:

- Die Befragten beurteilten in allen Recallmessungen die **Qualität der Angebote positiv** (2022: 69%, Herbst 2021: 59%, 2020: 63%), mit **höherer Zustimmung bei denjenigen, die die Kampagne kannten** (Kenntnis Kampagne 79% vs. Unkenntnis Kampagne 58%). Geht man davon aus, dass Personen mit Kenntnis der Kampagne und deren Inhalte stärker gegenüber dem Thema psychische Gesundheit sensibilisiert sind und daher ein Angebot differenzierter beurteilen können, unterstreicht dieser Unterschied die Qualität der Angebote.
- Die **Menge an Angeboten** erachteten über zwei Drittel der Befragten als gut bis sehr gut (2022 65%, Herbst 2021: 67%, 2020: 64%). Dabei ergab sich wiederum eine höhere Zustimmung bei denjenigen, die die Kampagne kannten (73% vs. 56%).
- Auch die **Erreichbarkeit der Angebote** beurteilten die Mehrheit der Befragten als mindestens gut zu sein (2022: 61%, Herbst 2021: 63%, 2020: 59%). Zustimmung gaben 2022 dabei wiederum eher diejenigen, die die Kampagne kannten (69% vs. 52%).

Allerdings deutete das Antwortverhalten in jeder Recallmessung darauf hin, dass die Befragten teilweise unsicher waren und eher ausweichend antworteten. So war jeweils sowohl der Anteil der «eher gut»-Antworten deutlich grösser als der Anteil «sehr gut». Ausserdem war der Anteil an «weiss nicht»-Antworten relativ hoch. Das ist auch nicht überraschend, da es schwierig scheint, ein Angebot zu beurteilen, das man nicht kennt.

5.4 Fazit zu den Wirkungen in der Bevölkerung

Evaluationsfrage: Wie ist die durch die Kampagne erzielte Reichweite und Wirkung (inkl. Bekanntheit der Ressourcen und Angebote) zu beurteilen?

Die Werbemittel der Kampagne sollten in erster Linie die Botschaften vermitteln, dass über Gefühle gesprochen werden soll und durch die Frage, wie es einem geht, zur Selbstreflexion anregen. Sekundär wird auf die Website und die App verwiesen. Vertiefend werden in der Multiplikation Broschüren, Materialien und Projekte angeboten. Dies für Personen, die sich vertieft informieren möchten.

Diese Strategie ist im Hinblick auf die vier Zielsetzungen zur Reichweite der Kampagne und der Bekanntheit der Ressourcen und Angebote erfolgreich.

- Die Gesamtbekanntheit der Kampagne (gestützte Bekanntheit, ungestützte Bekanntheit und Bekanntheit des Slogans) liegt seit 2021 knapp **über dem Kampagnenziel von 50%** (Z0.1). Jüngere Befragte kennen die Kampagne signifikant häufiger als ältere (70% Bekanntheit bei der Fokuszielgruppe der 16-30-Jährigen): Je jünger die Person, desto häufiger kennt sie die Kampagne. Die hohe Resonanz in der jüngeren Bevölkerung spiegelt somit die massenmediale Fokussierung auf diese Zielgruppe wider und die Kampagnenstrategie ist damit aufgegangen. Im Jahr 2022 zeigte sich aber auch, dass trotz der Budgetverschiebungen zugunsten der Dachkampagne die Reichweite nicht weiter gesteigert werden konnte.
- Die Nutzungszahlen der Website liegen deutlich über dem Zielwert (Ziel Z0.2). Die Qualität der Website hat sich seit 2021 verbessert und sie ist inhaltlich und optisch ansprechender. Der Anteil von 10% Bekanntheit der Website in den Recallmessungen als sekundäre Kampagnenstrategie liegt im erwarteten, aber ausbaufähigen Bereich.
- Zur Überprüfung des Kampagnenziels Z1.1 betreffend die Bekanntheit von Ressourcen zum Erhalt / zur Förderung der psychischen Gesundheit wurde die Bekanntheit der Hauptaussagen der Kampagne, mit dem Reden als wichtige Ressource im Zentrum, herangezogen. Diese lag jeweils weit über den geforderten 20% der erreichten Personen, die mindestens eine Ressource nennen können sollten (2022: 67%). Jedoch ist dies kaum auf die Kampagne zurückführbar, da ähnliche Werte unter denjenigen, die die Kampagne nicht kannten, vorlagen. Eine Schärfung dieses Kampagnenziels mit Hinblick auf eine SMART-Formulierung erscheint zweckmässig. Zugleich sollte eine zukünftige Evaluation diese Zielerreichung spezifischer untersuchen. Die Kampagne wird insgesamt sehr gut bewertet, die Inhalte werden als hilfreich empfunden (z.B. Gesprächstipps) und die Botschaften zum Reden als wichtige Ressource erkannt. Darüber hinaus ist es wahrscheinlich, dass die Kampagne die Akzeptanz und Sensibilisierung gegenüber Menschen mit psychischen Erkrankungen erhöht und das eigene Präventionsverhalten und das der Bevölkerung positiv beeinflusst. Dies zeigt sich insbesondere auch durch höhere Zustimmungswerte einzelner Kampagnenmassnahmen unter denjenigen, die die Kampagne tatsächlich kennen (z.B. Bekanntheit App/Website, Bekanntheit und Beurteilung der Unterstützungsangebote).

- Die Zielsetzung der Bekanntheit der kommunizierten Unterstützungsangebote wurde erreicht (Z2.1). Weit über 20% der befragten Personen können ein Unterstützungsangebot nennen (2022: 48% derjenigen, die die Kampagne kennen). Es zeigte sich, dass wer die Kampagne kennt, signifikant häufiger ein Unterstützungsangebot nennen kann. Generell gilt es die Formulierung des Kampagnenziels und dessen Operationalisierung zu überprüfen.

6 Bilanz und Empfehlungen

6.1 Bilanz: Die Kampagne «Wie geht's dir?» erreicht ihre Ziele

Bilanzierende Evaluationsfragen:

- Inwieweit wurden die für die Deutschschweiz gesetzten Kampagnenziele erreicht?
- Inwieweit kann die Zielerreichung auf durch die unter dem Dach der Kampagne laufenden Massnahmen zurückgeführt werden (Einschätzung)?

Die Evaluation überprüfte die Zielerreichung der Kampagne und den Fortschritt hinsichtlich des Leitziels entlang der drei Kampagnenziele und der sechs überprüfbaren Zielsetzungen und Sollwerte (vgl. Kap. 2.3).

Die Beurteilung der sechs Ziel- und Sollwerte der Kampagne per Ende 2022 fällt positiv aus (vgl. Tabelle 5). **Damit hat die Kampagne die drei übergeordneten Kampagnenziele erreicht:**

- **Kampagnenziel 1** zur Bekanntheit der Ressourcen ist **erreicht**. Die Massnahmen der Dachkampagne tragen zu einer starken Reichweite der Kampagne und zur breiten Vermittlung von Ressourcen zur Stärkung der psychischen Gesundheit bei:
 - Die **Reichweite** der Kampagne erfüllt das **50%-Ziel** Bekanntheit in der Deutschschweiz (Z0.1). Im Verlauf der Kampagne wurde zudem die Fokuszielgruppe der 16-30-Jährigen festgelegt. Der Kampagne ist es gelungen, bei dieser Zielgruppe den Zielwert sehr deutlich zu übertreffen (70% Bekanntheit) und dennoch über die Gesamtbevölkerung die Zielwerte zu erreichen.
 - Die Besucherzahlen der **Website übertreffen** die Zielsetzung von jährlich 170'000 Besuchen **weit** (Z0.2).
 - Das Wissen über mindestens eine Ressource zum Erhalt oder Förderung der psychischen Gesundheit ist bei mehr als den gewünschten 20% der Befragten vorhanden (Z1.1). Die Kampagne macht die Ressource «Reden über Gefühle» zur Hauptbotschaft. Diese wurde von mehr als 40% der Befragten verstanden. Die Kampagne vermittelt in der vertiefenden Kommunikation (Website, App, Broschüren, Lehrmittel etc.) weitere Ressourcen zur Stärkung der psychischen Gesundheit. Den Befragten waren weitere Ressourcen bekannt. Die Evaluation kann nicht abschliessend beurteilen, inwiefern die Kenntnis von Ressourcen auf die Kampagne zurückzuführen ist...
- **Kampagnenziel 2** zur Bekanntheit der regionalen Unterstützungsangebote ist **erreicht**:
 - Mindestens 20% der Befragten kannte mindestens ein Unterstützungsangebot, im Jahr 2022 waren es 48% derjenigen Befragten, die die Kampagne kennen. Am häufigsten wurden ungestützt die Angebote Arzt/Ärztin, Die dargebotene Hand und Psychologen genannt, die im unmittelbaren Lebensumfeld der Betroffenen verfügbar sind. Mit der auf der Website integrierten einfachen Suche nach kantonalen Angeboten wurden sehr gute Voraussetzungen geschaffen, um die Unterstützungsangebote noch bekannter zu machen.

- Es hat sich gezeigt, dass der Zielwert (20% der Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, kennen mindestens ein Unterstützungsangebot) zu tief angesetzt war, denn auch von den Personen, welche nicht mit der Kampagne in Kontakt waren, kennen bereits 28% ein Unterstützungsangebot.
- Die Recallmessungen zeigten aber, dass dieser Anteil bei Personen, welche die Kampagne kennen, signifikant höher ist und im Jahr 2022 bei 48% liegt. D.h. die Kampagne scheint hier gleichwohl zur Bekanntheit der Unterstützungsangebote beizutragen.
- **Kampagnenziel 3** zum Engagement der Kantone und Multiplikatoren/-innen ist **erreicht**. Dies ist insbesondere auf die gute Organisation der Kampagne (Trägerschaft, Zusammenarbeit, Koordination Kampagnenbüro) zurückzuführen:
 - Das **Engagement** aller Deutschschweizer Kantone und weiterer Multiplikatoren/-innen in den Kantonen auf lokaler und zielgruppenspezifischer Ebene ist **gross und vielfältig** (Z3.1). Sie setzen die für sie zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel aktiv ein. Die Kantone und weitere Multiplikatoren/-innen können die Kampagneninhalte gemäss ihren Bedürfnissen umsetzen und die Vernetzung untereinander optimieren.
 - Es besteht eine **hohe Zufriedenheit** von Seiten der Träger und Multiplikatoren/-innen mit der **Umsetzung und Koordination der Kampagne von Seiten des Kampagnenbüros** (Z3.2).
 - Das mögliche Potenzial weiterer nationaler Multiplikatoren/-innen wurde auf vielfältige Weise gesucht, konnte jedoch nur beschränkt realisiert werden: Nur gerade Pro Mente Sana hat sich als nationale Trägerorganisation einbinden wollen. Die Beteiligung weiterer Dach-NGOs oder nationaler Verbände (aus der Wirtschaft, dem Gesundheitswesen, etc.) hätten die Sichtbarkeit und Wirkung der Kampagne je nach deren Mitteleinsatz noch verstärken können.

Tabelle 5: Beurteilung der Zielerreichung 2018 bis 2022

Ziel	Zielsetzung und Sollwert	Indikator	Grad der Zielerreichung				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	Die Reichweite der Kampagne beträgt 2021 (neu 2022 bzw. Ende der Laufzeit) 50% der Bevölkerung der Deutschen Schweiz (Z0.1).	Anteil der Personen, die sich ungestützt/gestützt inkl. Slogan an die Kampagne erinnern können	49%	Sommer/Herbst: 55%/46%	47%	Sommer/Herbst: 52%/53%	51%
1	In den Jahren 2019-2021 wird die Website «wie-gehts-dir.ch» jeweils mindestens 170'000-mal besucht (Z0.2).	Anzahl Website-Nutzende	41'062*	295'077	199'122	294'277	409'943
1	Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens eine Ressource zum Erhalt / zur Förderung der psychischen Gesundheit nennen (Z1.1).	Anteil Personen mit Verständnis von den Hauptausagen und Botschaften der Kampagne	46%	Sommer/Herbst: 57%/59%	48%	Sommer/Herbst: 62%/56%	67%
2	Von den Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt waren, können Ende der Laufzeit 20% mindestens ein Unterstützungsangebot nennen (Z2.1)	Anteil Personen, die mindestens ein Unterstützungsangebot nennen können	n.a.	Sommer/Herbst: 24%/25%	24%	Sommer/Herbst: 41%/43%	38%
3	Kantone und Multiplikatoren/-innen engagieren sich auf lokaler od. zielgruppenspezifischer Ebene und setzen Kommunikationsmittel der Kampagne ein (Z3.1)	Anteil Kantone und Multiplikatoren/-innen	– Sehr vielfältiges Engagement der Kantone und Multiplikatoren – Potenzial bei nationalen Multiplikatoren/-innen				
3	Kantone und Multiplikatoren sind mit der Koordination und Umsetzung der Kampagne zufrieden (Z3.2)	Anteil Kantone und Multiplikatoren	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu	Trifft zu

Legende: * Die Website ging erst im Herbst 2018 Online. Farbliche Markierung: erreicht, teilweise/weitgehend erreicht, nicht erreicht

Zusammenfassend erachten wir folgende Punkte als **Hauptstärken der Kampagne**:

- **Die Kampagne greift ein sehr aktuelles Thema** auf und sensibilisiert dafür. Dies geht einher mit den Bedürfnissen in der Bevölkerung und dem Bedarf an Massnahmen. Ein komplexes Thema wird zugänglich und attraktiv kommuniziert.

- Die Kampagne vermittelt **klare Botschaften**, ist **visuell attraktiv**, setzt sich aus konkreten Massnahmen zusammen, die Kontinuität aufweisen, und bietet **qualitativ hochwertige und vielfältige Materialien**, die eine **kreative Multiplikation** fördern.
- Die **Dachkampagne greift sehr gut ineinander** mit kantonalen und regionalen Massnahmen. Die sehr gute Zusammenarbeit unter den Trägern fördert den Erfahrungsaustausch, ermöglicht Synergien und trägt zur Verstärkung und **bedarfsgerechten Weiterentwicklung** der Kampagne und **den gesundheitsförderlichen Angeboten (insbesondere im Rahmen der kantonalen Aktionsprogramme)** in den Kantonen bei.
- Die **Kampagnenorganisation und -umsetzung** wird **professionell** durch das Kampagnenbüro geführt.
- Die Umsetzung der Kampagne über eine **längere Laufzeit bringt Konstanz** und erhöht die Sichtbarkeit.

Von Seiten der Evaluation konnten keine unbeabsichtigten positiven oder negativen Wirkungen festgestellt werden.

6.2 Empfehlungen für Optimierungen der Umsetzung der Kampagne

Die summative Abschlussevaluation fokussiert in Bezug auf Empfehlungen auf die übergeordnete Ebene der Kampagne. Darüber hinaus finden sich in den Zwischenberichten fortlaufend Empfehlungen auch auf Umsetzungsebene. Zudem wurden in Zusammenarbeit zwischen dem Kampagnenbüro und dem Strategieteam Ende 2022 bereits konkrete Handlungsfelder und Massnahmen für die Weiterentwicklung der Kampagne für die Jahre 2023/24 festgelegt.

Übergeordnete Empfehlung: Kontinuität und Verstärkung der Kampagne

Basierend auf der positiven Bilanz betreffend der Zielerreichung der Kampagne über die Laufzeit 2018 bis 2022 geht es hinsichtlich der Weiterentwicklung der Kampagne insbesondere um **Kontinuität und Verstärkung**. D.h. es gilt die sehr gut funktionierende Kampagne über 2025 hinaus fortzusetzen und die Hauptbotschaften, Inhalte und Massnahmen zu verstärken. Dies geht einher mit dem Leitziel der beiden Kampagnen («Wie geht's dir» und «santépsy» in der Westschweiz), die breite Öffentlichkeit zu erreichen (Erhöhung der Reichweite) und die Menschen in ihren Ressourcen zu stärken (vertiefte Auseinandersetzung mit Ressourcen und Angeboten). In diesem Zusammenhang leiten wir folgende Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Kampagne «Wie geht's dir?» ab.

a) Reichweite und Bekanntheit der Kampagne und Kampagneninhalte

Die Kampagne hat weiteres Potenzial zur Steigerung der Reichweite²⁶, zur vertieften Auseinandersetzung der Bevölkerung mit den Kampagneninhalten und zur Erhöhung der Bekannt-

²⁶ Dies steht in Einklang mit dem neuen Reichweiten-Ziel von 60% bis Ende 2024.

heit von Unterstützungsangeboten. Darüber hinaus hat die Kampagne mit Blick auf die Chancengleichheit noch Potenzial, gewisse Zielgruppen direkter anzusprechen. Dafür müsste ein passender Massnahmenmix gefunden werden. Dabei ist klar, dass bei begrenzten finanziellen Mitteln die Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsmittel zulasten von breitenwirksamen Massnahmen im Sinne der Reichweite geht. Bleiben die Mittel auch künftig vergleichsweise beschränkt, braucht es hinsichtlich dieses Tradeoffs eine klare strategische Entscheidung. Eine denkbare Strategie wäre, bis Ende 2024 mit der Fortführung der sprachregionalen Kampagnen und eine weitere Verstärkung der Kampagne auch über Kanäle von GFCH (insbesondere die kantonalen Aktionsprogramme) noch klar auf Breitenwirkung zu setzen und erst danach auf eine weitere Ausdifferenzierung nach Zielgruppen – zu überlegen ist, ob dies aber aus Effizienzgründen national umgesetzt werden sollte.

- **Empfehlung 1 an GFCH:** Die finanziellen Mittel für die Schaltung der massenmedialen Massnahmen begrenzt die Sichtbarkeit mit dem aktuellen Marketingmix. Eine **Aufstockung der finanziellen Mittel** würde eine breitenwirksame Ausweitung der massenmedial breit wahrnehmbaren und zielgruppenspezifischen massenmedialen Kampagne im Sinne der Steigerung der Reichweite und Vermittlung der Botschaften erlauben. Bei **gleichbleibenden finanziellen Mitteln** gilt es den **Marketingmix weiterzuentwickeln**.
- **Empfehlung 2 an die Trägerschaft und GFCH hinsichtlich der Multiplikation:** Für die Multiplikation sind **Kooperationen mit nationalen Akteuren** weiterhin hilfreich. Die vielschichtigen Bemühungen der Vergangenheit zeigten diesbezüglich wenig Resultat. Für die Zukunft wird ein pragmatisches Vorgehen empfohlen: weiterhin offen zu sein für die Zusammenarbeit mit nationalen Akteuren, jedoch unter Beachtung der dafür nötigen Ressourcen. Zu potenziellen Akteuren können weitere Dach-NGOs und nationale Verbände aus der Wirtschaft, aus dem Gesundheitswesen etc. gehören. In diesem Zusammenhang ist auch eine Ausweitung der Trägerschaft um nationale Organisationen zu prüfen. Für die Gewinnung nationaler oder überkantonaler Multiplikatoren/-innen sollte der Lead bei der Kampagne liegen, mit Unterstützung durch GFCH, deren Partner-Netzwerk und Kanäle.
- **Empfehlung 3 an die Trägerschaft:** Die Kampagne setzt eine klare Hauptbotschaft bzgl. des Redens als Ressource zur Förderung der psychischen Gesundheit. Diese wird breit wahr- und aufgenommen. Darüber hinaus bietet die Kampagne noch weitere Ressourcen (z.B. «Impulse für die Psyche»²⁷) und v.a. die Verlinkung zu konkreten Unterstützungs- und Beratungsangeboten. **Sowohl die Ressourcen als auch die Angebote können jedoch innerhalb der Kampagne noch stärker positioniert werden.** Empfehlenswert dafür ist:
 - Fokussierung von einzelnen Ressourcen zur Förderung der psychischen Gesundheit (z.B. über die «Impulse für die Psyche») sowie Unterstützungs- und Beratungsangeboten. Gleichzeitig können weniger Ressourcen und Angebote prominenter in der Kampagne positioniert und vermittelt werden (z.B. über die Website).
 - Der Einsatz von Botschaftern (Ambassadors), die der Kampagne ein medienwirksames Gesicht geben, fördert die Sichtbarkeit der Kampagne und zugleich die Bekanntheit ein-

²⁷ Siehe unter <https://www.wie-gehts-dir.ch/impulse-fuer-die-psyche>

zelter Ressourcen und Angebote, für die die Botschafter einstehen. Zugleich kann darüber eine stärkere Partizipation der Endzielgruppen erreicht werden (z.B. bekannte Jugendliche als Multiplikatoren/-innen).

- **Empfehlung 4 an GFCH und die Trägerschaft:** Es wird empfohlen, die Planung der Kampagne ab 2025 zusammen mit der Trägerschaft vorzunehmen. Eine Detailplanung kann partizipativ unter Einbezug der Endzielgruppen erfolgen. Gleichzeitig wird es gewinnbringend sein, bereits bei der Planung der Kampagnen ab 2025 beide sprachregionalen Kampagnen gemeinsam einzubeziehen. Bei der Planung ab 2025 ist zudem eine Schärfung der Kampagnenziele inklusive der überprüfbaren Zielsetzungen und deren Operationalisierung zu prüfen.

b) Die Zusammenarbeit und Governance zwischen GFCH und Trägerschaft stärken

Empfehlung 5 an GFCH und die Trägerschaft:

- **Empfehlung 5a:** Eine engere Zusammenarbeit zwischen der Trägerschaft und GFCH als Auftraggeberin geht einher mit den nötigen personellen und zeitlichen Ressourcen auf beiden Seiten sowie dem Willen zur Zusammenarbeit. Für beides sollten sich die beteiligten Organisationen einsetzen und v.a. die **Ressourcen-Grundlage** schaffen.
- **Empfehlung 5b:** GFCH kann sich zudem als Auftraggeberin und Geldgeberin **aktiver in die Steuerung** einbringen. Für eine aktive Steuerung von Seiten GFCH sind allerdings weitere personelle Ressourcen bei GFCH nötig, damit diese Rolle in der bestehenden Struktur im Strategieteam der Kampagne fortlaufend wahrgenommen werden kann. Eine Weiterentwicklung der bestehenden Struktur gilt es in Betracht zu ziehen.
- **Empfehlung 5c:** GFCH kann die Kampagne noch **stärker in ihre Kommunikationskanäle** einflechten. Dies betrifft vordergründig weiterhin den Bereich Programme mit den kantonalen Aktionsprogrammen, der Programmentwicklung sowie der Prävention in der Gesundheitsversorgung. Aber auch im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements können Kampagnenelemente in Unternehmen für die Sensibilisierung der psychischen Gesundheit genutzt werden. Dies gelingt zunächst intern dadurch, die involvierten Fachpersonen bei GFCH über die Kampagne und deren Massnahmen und Angebote zu informieren und zugleich die Kommunikationskanäle von GFCH gegenüber Partnern/-innen stärker für die Bekanntmachung der Kampagne zu nutzen.
- **Empfehlung 5d:** Der **Austausch zwischen den sprachregionalen Kampagnen** sollte weiter gefördert werden, um Synergien zu nutzen und voneinander zu Lernen. Dies geht einher mit dem fortlaufenden Wunsch von allen Seiten (GFCH, Kampagnen «Wie geht's dir?»/ «santépsy»). Es kann noch stärker gemeinsam analysiert und geplant werden, wie die beiden Kampagnen und GFCH voneinander profitieren können (z.B. Best-Practice-Massnahmen, Kommunikationskanäle, Synergiepotenzial bei themenorientiertem Content Recycling).
- **Empfehlung 5e:** Zur Verstärkung der Kampagne über GFCH kann beitragen, **die psychische Gesundheit als Querschnittsziel in der Strategie von GFCH zu integrieren:** In der GFCH-Strategie ist die Information und Sensibilisierung über die psychische Gesundheit

verknüpft mit den Kampagnen zur Förderung der psychischen Gesundheit als eines von vier Zielen aufgeführt (Ziel 4: «Über psychische Gesundheit informieren und sensibilisieren»). Es steht damit quer zu den anderen drei Zielen, die nicht thematisch, sondern überwiegend settingorientiert bzw. struktureller Art sind. Stattdessen könnte die Formulierung eines Querschnittsziels zur psychischen Gesundheit einhergehend mit der Kampagne Anreize schaffen innerhalb von GFCH die Kampagne über alle Gefässe und Bereiche hinweg zu fördern.

Anhang A: Evaluationsmethoden

Datenerhebungsmethoden

a) Datengrundlage

Die für die Evaluation zugrundeliegenden Daten wurden mittels eines Mixed-Method-Ansatzes bestehend aus qualitativen und quantitativen Methoden erhoben. Damit konnten die Komplexität der Kampagne und die einzelnen Evaluationsfrageblöcke entsprechend im Detail beurteilt werden. Abbildung 25 zeigt die im Rahmen der Evaluation verwendeten Datenerhebungsmethoden.

Abbildung 25: Übersicht des methodischen Vorgehens je Evaluationsthemenblock

Evaluati- onsthemen- blöcke (Hauptfra- gen der Evaluation)	Dokumen- ten-/ Sekun- därdaten- analyse	Fokusgrup- pengesprä- che (Projekt- und Strate- gieteam)	Schriftliche Online-Be- fragung (Kantone und weitere Multiplikatoren/-innen)	Telefonische Interviews (Kampag- nenbüro, Umsetzungs- agentur, Steuer- gruppe)	Online-Re- callmessung Deutsch- schweiz	Nutzenden- statistik Web- site/App, Nutzenden- befragung Website/App
Entwicklung der Kam- pagne	X (Insbeson- dere Mass- nahmenpla- nung)			X		
Umsetzung auf überge- ordneter Ebene	Y (Insbeson- dere Kam- pagnenre- porting)	X	X	X		X
Umsetzung durch Multi- plikatoren/- innen	X (Insbeson- dere Kam- pagnenre- porting und KAP-Report- ing)	X	X	Y		
Wirkungen in der Bevölke- rung	Y		Y		X	X
Bilanzierende Fragen	Summative Analyse der Evaluationsergebnisse basierend auf allen genannten Methoden					

X – Primäre Methode und Informationsquelle; Y – ergänzende Methode

b) Bevölkerungsrepräsentative Recallmessungen zur Bekanntheit der Kampagne in der Deutschschweiz

Mittels repräsentativen Bevölkerungsbefragungen («Recallmessung») wurde zu sieben Messzeitpunkten (Herbst 2018, Frühjahr und Herbst 2019, Herbst 2020, Frühjahr und Herbst 2021

sowie Herbst 2022) jeweils unmittelbar nach den Kampagnenwellen die Bekanntheit der Plakatkampagne «Wie geht's dir?» gemessen und die Ergebnisse im Verlauf miteinander verglichen. Die Online-Omnibus-Erhebungen mittels Panelbefragung wurden durch die Polyquest AG, Bern, im Auftrag von Ecoplan durchgeführt. Die Stichproben umfassten jeweils ca. 1'200 Personen im Alter zwischen 15-80 Jahren, repräsentativ für die Deutschschweizer Bevölkerung. Aus statistischer Sicht war die Aussagekraft für die vorliegenden Segmentierungen hoch.

Um für alle Alters- und Geschlechtssegmente statistisch aussagekräftige Zahlen zu erhalten, wurde bei den jüngeren Männern und Frauen (15-24 Jahre) jeweils ein Oversampling durchgeführt. Um die Befragung weiterhin bevölkerungsrepräsentativ zu halten, wurden die Werte anschliessend gewichtet. Die Segmentierung nach Alter und Geschlecht stellte die zentrale Segmentierung dar, anhand derer die wichtigen Zahlen zur Kampagnenbekanntheit berechnet wurden.

Die offen abgefragten Inhalte der Kampagne führten dazu, dass es unterschiedliche Arten der Bekanntheitsmessung gab, je nachdem ob man die Antworten mitzählt, die sich auf die Kampagne «Wie geht's dir?» beziehen könnten, oder nur diejenigen zählt, die die Kampagne genau beschreiben. Daher wurde eine minimale und eine maximale Bekanntheit berechnet, deren Werte sich kaum voneinander unterschieden. Aufgrund der grösseren Aussagekraft (aufgrund geringerer Unschärfe) wurde bei der Beurteilung der Bekanntheit deshalb die minimale Variante verwendet.

Neben den bisherigen Alterssegmentierungen wurden in der Recallmessung 2022 auch vier neue Altersgruppen gegenübergestellt (15-30, 31-44, 45-54, 55-80 Jahre). Ziel war dabei herauszufinden, ob sich die Fokuszielgruppe der Kampagne (16-30 Jahre) von anderen Altersgruppen unterscheidet.

Zusatzsample: Um die Zielgruppe «Erwerbslos, Stellensuchend» eigenständig auswerten zu können, wurde diese Bevölkerungsgruppe mit einem Oversampling in den Jahren 2021 und 2022 zusätzlich befragt. Die Erfahrung aus vergangenen Messungen zeigte, dass die Erhöhung der Zielgruppe um N=60 reicht, um die Zielgruppe eigenständig auszuwerten.

Der aus dem Jahr 2018 bestehende, ursprüngliche Fragebogen der Recallmessung hatte sich bewährt und wurde fortlaufend eingesetzt. Der Fragebogen wurde zur Recallmessung 2020 leicht angepasst, die Vergleichbarkeit mit den Vorjahren war grösstenteils weiterhin gegeben:

- Die Frage zur Bekanntheit des Slogans wurde in der Recallmessung im Herbst 2019 leicht angepasst und stärker in Verbindung zur Kampagne formuliert. Der früheren Frage «Kennen Sie den Slogan «Wie geht's dir?»» wurde der Zusatz «...im Zusammenhang mit einer Kampagne zur psychischen Gesundheit?» angefügt. Mit dieser Konkretisierung der Fragestellung wurde der Spielraum bei der Beantwortung ausreichend eingegrenzt,²⁸ um die Erinnerungswerte inklusive Slogan als Annäherungswerte für die Reichweite der Kampagne zu verwenden. Dies zeigten die klar sinkenden Erinnerungswerte inkl. Slogan zwischen den Recallmessungen vom Sommer 2019 (54.8%) zum Herbst 2019 (45.7%).

²⁸ Befragte könnten bei der Beantwortung z.B. ähnliche Kampagnen in der Erinnerung durcheinandergebracht haben oder sich trotz des Zusatzes auf die Frage «Wie geht's dir?» ohne Bezug zur Kampagne beziehen.

- Die Anzahl und Gestaltung der Sujets der Kampagne 2020 wurde gegenüber den Vorjahren stark verändert. Die früheren Sujets finden sich in den neuen Sujets nicht wieder. Dies hatte Auswirkungen auf die Fragestellung in der Recallmessung 2020, die Erinnerungswerte an die Sujets und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu den Vorjahren. In der Recallmessung 2020 wurde den Befragten eine Auswahl der aktuellen Sujets gezeigt (Sujets der Buchstaben A, F, G, O, T, V, W, Y²⁹ des Emotionen ABC) und sie danach gefragt, ob man ein Plakat dieser Art gesehen hätte (siehe Fragen 10-15). Beim Vergleich der Recallmessungen wurde dies beachtet.
- Frage F19 zum Standort der gesehenen Plakate wurde zur besseren Verständlichkeit in Bezug auf die Kampagne angepasst. Neu: Wo haben Sie ein Plakat oder ein Bild der Kampagne bereits gesehen? (Mehrfachantworten). Vorher: «Wo haben Sie das Bild oder die Bilder bereits gesehen?»
- Die Fragen zu den Unterstützungs- und Beratungsangeboten wurden spezifischer im Kontext der Kampagne formuliert, insbesondere hinsichtlich der erfragten Angebote, die auch über die Website der Kampagne bekanntgemacht werden (Frage 28).
- Es wurde die Bekanntheit der App und deren Beurteilung erfragt (Fragen 30 & 31). Da die App erst im Verlauf der Kampagne lanciert wurde, waren die Fallzahlen und die Aussagekraft der Antworten entsprechend gering.

²⁹ Es wurden in Rücksprache mit dem Kampagnenbüro Sujets ausgewählt, die vermutlich am häufigsten in der Öffentlichkeit zu sehen waren.

Fragebogen Recallmessung Herbst 2022**1. Sind Sie...**

- männlich
- weiblich

2. Wie alt sind Sie?

- Alter: _____

3. Zum Thema psychische Gesundheit werden hin und wieder Kampagnen durchgeführt. Haben Sie in der letzten Zeit eine Kampagne gesehen, bei der es um dieses Thema ging?

- ja
- nein

4. Welche Inhalte sind Ihnen aus dieser Kampagne in Erinnerung geblieben?

- Inhalte: _____
- Inhalte: _____

5. Haben Sie schon einmal mit einer betroffenen Person aus Ihrem Umfeld über psychische Erkrankungen gesprochen (Familie, Freunde, Arbeitskollegen, usw.)?

- ja
- nein
- mit bestimmten Personen ja, mit anderen nicht

6. Haben Sie schon einmal aktiv nach Informationen zu einer psychischen Erkrankung gesucht?

- ja
- nein

7. Sind Sie einmal selbst von einer psychischen Erkrankung betroffen gewesen?

- ja
- nein
- keine Angabe

8. Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, mit einer Kampagne die psychische Gesundheit ins Gespräch zu bringen?

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- ganz schlecht

9. Kennen Sie den Slogan «Wie geht's dir?» im Zusammenhang mit einer Kampagne zur psychischen Gesundheit?

- ja, ist mir schon länger bekannt
- ja, ist mir bekannt
- nein, ist mir unbekannt
- keine Angabe

10. In den letzten Wochen war eine Kampagne mit verschiedenen Plakaten zu sehen. Bitte schauen Sie sich die folgenden Bilder an, die auch einzeln als Plakate zu sehen waren.

11.



12.



13.





14.

15. Können Sie sich an ein Plakat in der Art wie die gezeigten Bilder erinnern?

- ja
- nein
- ich bin nicht sicher / weiss nicht

16. Wie gefallen Ihnen diese Plakate?

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- ganz schlecht

17. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Meinungen zu den Plakaten für Sie zutreffen:

	Urteil	
	1 3	2 4
• Die Botschaft ist verständlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• Die Botschaft regt zum Denken an	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

1: trifft sehr zu, 2: trifft eher zu, 3: trifft eher nicht zu, 4: trifft gar nicht zu

18. Wo haben Sie ein Plakat oder ein Bild der Kampagne bereits gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- grosse Strassenplakate
- Plakate im Bahnhof
- Kleine Plakate an anderen Orten
- Banner/Anzeigen im Internet
- Hängekartons im öffentlichen Verkehr
- Medienberichte
- An einem anderen Ort, nämlich: _____

19. Wer sind Ihrer Meinung nach die Absender dieser Kampagne? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ärzte, Ärzteverband
- Bundesamt für Gesundheit (BAG)
- Gesundheitsförderung Schweiz
- Kantone
- Pro Mente Sana
- Versicherer, Versicherungsgesellschaften
- weiss nicht

20. Was ist für Sie die Hauptaussage der Kampagne gewesen?

- Nennung: _____
- Nennung: _____

**21. Inwiefern trifft die folgende Aussage für Sie zu?
«Die Kampagne regt zum Reden über psychische Probleme an.»**

- trifft sehr zu
- trifft eher zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu

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

- sehr wahrscheinlich
- eher wahrscheinlich
- eher unwahrscheinlich
- sehr unwahrscheinlich

23. Kennen Sie die Webseite www.wie-gehts-dir.ch?

- ja
- nein

24. Haben Sie die Webseite www.wie-gehts-dir.ch schon einmal besucht?

- ja
- nein

25. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zur Webseite www.wie-gehts-dir.ch zu?

1	2	3
4	5	

Die optische Gestaltung passt zu den Themen psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen.
Ich kann mich auf der Webseite gut orientieren.

Ich finde auf der Webseite relevante und hilfreiche Informationen zum Thema psychische Gesundheit und psychische Erkrankungen.

Ich finde die konkreten Tipps zu einem Gespräch hilfreich.

1: stimme überhaupt nicht zu, 2: stimme eher nicht zu, 3: stimme eher zu, 4: stimme voll und ganz zu, 5: weiss nicht

26. Welche fachlichen Unterstützungs- und Beratungsangebote zu psychischer Gesundheit und psychischen Erkrankungen kennen Sie im Zusammenhang mit der Kampagne "Wie geht's dir?". Nennen Sie alle, die Ihnen spontan in den Sinn kommen.

• Nennung: _____

• Nennung: _____

27. Welche der folgenden fachlichen Unterstützungs- und Beratungsangebote zu psychischer Gesundheit und psychischen Erkrankungen kennen Sie? Bitte geben Sie an, ob Sie diese jeweils vom Namen her kennen, in Anspruch genommen haben, jemandem empfohlen haben oder nicht kennen.

1	2	3
4	5	

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Pro Mente Sana Beratung (promentesana.ch) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Dargebotene Hand Tel 143 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Telefon 147: Für Kinder und Jugendliche | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Sanität 144 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Suche nach psychologischen Psychotherapeut/innen FSP (psychologie.ch) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Feel-ok.ch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • LGBT+ Helpline | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Suche nach ärztlichen Psychotherapeut/innen (psychiatrie.ch) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Dies ist eine Testfrage zur Qualitätssicherung. Wählen Sie bitte "weiss nicht" aus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1: kenne es vom Namen her, 2: in Anspruch genommen, 3: habe es weiterempfohlen, 4: nicht bekannt, 5: weiss nicht

28. Wie bewerten Sie den Nutzen dieser fachlichen Unterstützungs- und Beratungsangebote hinsichtlich der folgenden Aspekte?

	1 4	2 5	3
• Qualität der Angebote	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Menge der Angebote	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Erreichbarkeit der Angebote	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: sehr gut, 2: eher gut, 3: eher weniger gut, 4: gar nicht gut, 5: weiss nicht

29. Vor kurzem wurde eine «Wie geht's dir?»-App lanciert. Kennen Sie diese App oder haben Sie sie bereits einmal genutzt?

- ich kenne die App nicht
- ich kenne die App vom Namen nach
- ich habe die App bereits genutzt

30. Wie bewerten Sie die App?

- sehr nützlich
- eher nützlich
- teils / teils
- eher weniger nützlich
- gar nicht nützlich

31. Wie schätzen Sie den Einfluss der Kampagne "Wie geht's dir?" auf Ihr eigenes Präventionsverhalten gegenüber psychischen Erkrankungen ein?

- sehr positiven Einfluss
- eher positiven Einfluss
- keinen Einfluss
- eher negativen Einfluss
- sehr negativen Einfluss

32. Wie schätzen Sie den Einfluss der Kampagne "Wie geht's dir?" auf das Präventionsverhalten der Bevölkerung gegenüber psychischen Erkrankungen ein?

- sehr positiven Einfluss
- eher positiven Einfluss
- keinen Einfluss
- eher negativen Einfluss
- sehr negativen Einfluss

33. Welche Lebenssituation trifft auf Sie zu?

- Ich lebe allein
- Ich lebe mit anderen Personen zusammen

34. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

- PLZ _____

35. Welche Nationalität/en haben Sie?

- Schweiz
- Schweiz und anderes Land
- EU-Land
- Andere Nationalität

36. Welches ist Ihre höchste Ausbildung?

- Primarschule / Oberschule
- Sekundar- / Real- / Bezirksschule
- Berufsschule / Fachschule
- Mittelschule / Gymnasium
- Seminar / Technikum / HTL / HWV
/ Fachhochschule
- Universität / ETH / HSG
- keine Angabe

37. Was ist Ihre jetzige Beschäftigungssituation?

- Vollzeit erwerbstätig (40 Stunden
pro Woche oder mehr)
- Teilzeit erwerbstätig (5-39 Stunden
pro Woche)
- In Ausbildung (Schüler/-in, Student/-in, Lehrling)
- Im Familienbetrieb mitarbeitend
- Hausfrau / Hausmann
- Rentner/-in, AHV
- Rentner/-in, IV
- nicht arbeitstätig
- anderes (berufliche Weiterbildung, Urlaub, etc.)
- keine Angabe

38. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen (dies beinhaltet alle Einkommen der im Haushalt lebenden Personen, inklusive 13. Monatslohn, Bonus, Renten, Alimente, Sozialbeiträge, etc.)?

- unter 5'000 Franken im Monat
- zwischen 5'000 und 10'000 Franken im Monat
- über 10'000 Franken im Monat
- keine Angabe

Ende Fragebogen Recallmessung 2022

c) Medienspiegel

Die Medienspiegel der Umsetzungsagentur ROD zuhanden des Kampagnenbüros und ein Medienspiegel über Argus Avenue wurden zur Medienberichterstattung über die Kampagne und das Thema psychische Gesundheit ausgewertet.

d) Webresearch: Nutzendenstatistik der Website und App

Um die Nutzung der Website der Kampagne überprüfen zu können, wurde ein aktueller Google-Analytics-Bericht der Website ausgewertet.

e) Nutzendenbefragung Website und App

Bei der Nutzendenbefragung der Website und der App ging es um eine kurze qualitative Beurteilung der Website im Sinne einer allgemeinen Einschätzung einzelner Seiten durch Nutzende. Interessant zu wissen war, wie die Website generell bewertet wird und ob die Nutzenden die Informationen erhalten haben, die sie gesucht haben. Es wurden folgende Informationen abgefragt.

Die technische Umsetzung erfolgte mittels Verwendung eines von Ecoplan adaptierten Pop-Ups von [wisepops](#), das in die Website und App integriert wurde. Weitere Details finden sich in Tabelle 6.

Tabelle 6: Befragung von Nutzenden der Website (Zeiträume und Stichprobengrößen)

	Mär 23	Sep 21	Nov 20	Nov 19	Jul 19
Start Datum	06.03.2023	13.09.2021	02.11.2020	04.11.2019	02.07.2019
End Datum	20.04.2023	09.10.2021	18.11.2020	29.11.2019	30.07.2019
Anzahl Antworten	893	591	519	690	368

f) Befragung der Multiplikatoren/-innen

Fokusgruppen Projekt- und Strategieteam

Im Projekt- und Strategieteam wurden jeweils zweimal Fokusgruppengespräche mit den Mitgliedern (kantonale Kampagnenverantwortliche) durchgeführt (2020: N=12 bzw. N=5 plus Vertreter der Umsetzungsagentur, 2022: N=13 bzw. N=6, plus Vertreter der Umsetzungsagentur).

Themen des Jahres 2020 waren:

- Beurteilung des Kampagnenfortschritts und der Zielerreichung der Kampagne
- Aktuelle Umsetzung plus Ausblick: Beurteilung der Kampagnenmassnahmen

Themen des Jahres 2022 waren:

- Ergebnisse der Recallmessung 2022

- Rückblick auf die Kampagnenlaufzeit 2020-2022 (Highlights, Herausforderungen)
- Learnings und Entwicklungspotenziale für die folgende Kampagnenlaufzeit 2023/24 sowie ab 2025.

Schriftliche Befragung des Projekt- und Strategieteams

Im Januar - Februar 2022 wurde eine schriftliche Online-Befragung bei den Vertretern/-innen des Projektteams (N=13)³⁰ und Strategieteams (N=5) zur Beurteilung der bisherigen Massnahmen und Erfolge der Kampagne durchgeführt.

Schriftliche Befragung von Multiplikatoren/-innen in den Kantonen

Von Ende September – November 2022 wurde eine schriftliche Online-Befragung bei den kantonalen Multiplikatoren/-innen durchgeführt. Bei den Multiplikatoren/-innen handelte es sich um verschiedene Akteure in den Kantonen wie Fachorganisationen aus dem Gesundheits- und Sozialbereich (bspw. Pro Senectute, Spitäler, Psychiatrische Dienste, Kantonale Gesundheitsförderungsstellen, kantonale RAVs, Kirchen, Stiftungen etc.) aber auch Firmen sowie Einrichtungen des Bildungswesens.

Der Fokus der Befragung lag auf den folgenden Themen:

- Nutzung und Verbreitung der Kampagne,
- Beurteilung der Kampagne und des Kampagnenmaterials und
- Verbesserungspotenziale.

Insgesamt haben an der Befragung **100 kantonale Multiplikatoren/-innen** aus **sieben Deutschschweizer Kantonen** (Aargau (N=25), Bern (N=17), Glarus (N=4), Graubünden (N=3), Luzern (N=21), Uri (N=7) und Zürich (N=23)) teilgenommen. Die Umfrage beantwortet haben folgende Organisationen.

³⁰ Antworten für das Projektteam sind aus den folgenden Kantonen: Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Nidwalden, Obwalden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug, Zürich (2x, von Universität Zürich und Pro Mente Sana).

Tabelle 7: Befragung der kantonalen Multiplikatoren/-innen (Anzahl und Art der Organisationen)

Organisation	Anzahl
Beratungs-/ Fachstellen	39
Stellen der öffentlichen Verwaltung	19
gemeinnützige Organisationen / Vereine / Stiftungen	14
Gesundheitsversorger	9
Berufsverbände	3
Institutionen des Bildungswesens	3
Betriebe	2
Jugendfachstelle	1
Kirchliche Institution	1
weitere Organisationen	9

g) Dokumenten- und Sekundärdatenanalyse

Die Dokumenten- und Sekundärdatenanalyse beinhaltete die Analyse von u.a. **Jahresberichten der Kampagne**, Sitzungsprotokolle des Projekt- und Strategieteam, **Reportings der Trägerschaft**, konzeptionelle Dokumente, Nutzendenstatistiken der Website und App, Medienspiegel sowie Berichte der kantonalen Aktionsprogramme.

Auswertungsmethoden

- Dokumenten-, Primär- (Recallmessung, Medienspiegel, Nutzerbefragung und Nutzerstatistik der Website und App) und Sekundärdatenanalyse (Reportings, Dokumentationen): Qualitative Inhaltsanalyse sowie deskriptive Statistik für die Auswertung bzgl. der Zielsetzungen und Indikatoren.
- Telefoninterviews und Fokusgruppen: Die Ergebnisse wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Auf eine softwaregestützte Auswertung wurde verzichtet.

Anhang B: Umsetzung der Dachkampagne

In diesem Abschnitt werden Leistungen auf Ebene der Dachkampagne (übergeordnete Ebene) zusammenfassend aufgeführt, die für die Beurteilung der Evaluationsfragen besonders von Interesse sind. Ein jährliches Gesamtbild der Umsetzung der Kampagne liefern die Jahresberichte der Kampagne.

Insgesamt setzte die Kampagne auf eine breite Palette von Massnahmen in sieben Blöcken (vgl. Tabelle 8), um

- die Hauptbotschaften und Anliegen der Kampagne unter der Dachmarke «Wie geht's dir?» zu vermitteln,
- die Website und App mit den Angeboten und vertieften Informationen bekannt zu machen.

Letztendlich sollte mit den Massnahmen das Bewusstsein für psychische Gesundheit gefördert und der Zugang zu professioneller Unterstützung erleichtert werden.

Tabelle 8: Überblick über die Massnahmen der Kampagne «Wie geht's dir?»

Nr	Massnahmenblock	Zielgruppe	Beschrieb	Massnahmen (Highlights/Details), nicht abschliessend
1	Massenmediale breit wahrnehmbare Kommunikation	Breite Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> – Präsenz in massenmedialen, breit wahrnehmbaren Kanälen – lange Präsenz der Kanäle, die direkt auf die Website führen – Die Kampagne nutzt verschiedene Medien, um breitenwirksam auf das Thema psychische Gesundheit aufmerksam zu machen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Website (Angebotsspektrum, Integration Adresstool find-help, Selbst-Check, vereinfachte Navigation) – Online-Massnahmen (u.a. SEA/Banner) – Plakate, E-Boards, Hängekartons in Buslinien (8 Kampagnenwellen, Abdeckung gesamte D-CH inkl. ländliche Regionen) – Adresstool find-help
2	Zielgruppenspezifische massenmediale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Jugend – Alter – Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgruppenspezifische Botschaften auf zielgruppenspezifischen Kanälen – Lange Präsenz der Kanäle, die direkt auf die Website und App führen 	<ul style="list-style-type: none"> – Social Media (eigene Kanäle auf Instagram, Facebook, seit November 2022 TikTok) – App (Botschaften und Ressourcen zugänglicher machen, persönliche Toolbox) – Selbst-Check (Impulse für die Psyche und Tools zur Stärkung der psychischen Gesundheit) – Onlinemassnahmen junge Erwachsene (auf Website und App aufmerksam machen, Displaybanner und Banner auf Social Media, Bewerben organischer Inhalte der Social-Media-Kanäle) – Onlinemassnahmen Stellensuchende (Displaybanner und Banner auf Social Media)

Nr	Massnahmenblock	Zielgruppe	Beschrieb	Massnahmen (Highlights/Details), nicht abschliessend
				<ul style="list-style-type: none"> – Website (Auslegen auf Zielgruppen Jugend, Arbeitswelt, Alter) – Weitere (u.a. Inserat FOKUS-Beilage «Eusi Jugend»)
3	Zielgruppenspezifische vertiefte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Jugend – Arbeitswelt – Alter 	Multiplikationsmassnahmen für die Kampagne & App zuhanden der Träger und Multiplikatoren/-innen	<ul style="list-style-type: none"> – Broschüren, Gesprächstipps, Plakate, Flyer, Postkarte, Sticker (2022 1200 Bestellungen, 265 Bestellungen von Schulen) – Give-Aways wie Anti-Stressbälle, gebrandete Schöggeli, Anti-Skimmingkarten – «Wie geht's dir?» Sitzbänke – Bärenkarte & Emotionen-Tischsteller für Schüler*innen Zyklus II / III – Mehrfache Präsenz an der Zentralschweizer Bildungsmesse (ZEBI) und Berufsinfo-Messe (BIM)
4	Aktivitäten anlässlich des Tags der psychischen Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> – breite Bevölkerung – Jugend – Arbeitswelt 	Die Kampagne nutzte den Tag der psychischen Gesundheit, der jährlich am 10. Oktober stattfindet, um gezielt auf das Thema psychische Gesundheit aufmerksam zu machen und Aktionen durchzuführen, um die Botschaften der Kampagne zu verbreiten.	<ul style="list-style-type: none"> – Social Media-Posts, zahlreiche Aktivitäten der Trägerschaft und bearbeiten von Medienanfragen – Medienkonferenzen, Veranstaltungen, Strassenaktionen, Tage der offenen Tür, Verteilaktionen
5	PR/ Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> – Alter 	Storytelling und gezielte PR zuhanden (nationaler) Medien	<p>u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umfrage mit den Fragen des Selbst-Checks auf blick.ch und Medienmitteilung zu den Resultaten – Medienkonferenz zur Sotomostudie zum Atlas der Emotionen – Umfrage psychische Gesundheit Schweizer Bevölkerung und Medienkonferenz
6	Einbezug Träger und Multiplikatoren/-innen	<ul style="list-style-type: none"> – Träger – Multiplikatoren/-innen 	<ul style="list-style-type: none"> – Projekt- und Strategieteam – Alle Deutschschweizer Kantone beteiligen sich aktiv – 17 von 19 Deutschschweizer Kantonen sind in Strategie- und oder Projektteam vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> – Einbindung in die operative und strategische Planung und Organisation der Kampagne sowie Massnahmenentwicklung – Regelmässige Trägerinformation
7	Kommunikation von Kampagneninhalten durch Träger und Multiplikatoren/-innen	<ul style="list-style-type: none"> – breite Bevölkerung – Jugend – Arbeitswelt – Alter 	alle Massnahmen der Kampagne zur Nutzung in den eigenen Kommunikationskanälen der Träger und Multiplikatoren/-innen	<ul style="list-style-type: none"> – Vielzahl Massnahmen in eigener Planung der Träger – Verteilen von Material der Kampagne – «Wie geht's dir?»-Unterrichtsmodule und weitere Aktivitäten im Schulsetting – Verbreitung der Kampagne über eigene Publikationen: Webseiten, Newsletter etc.

Nr	Massnahmenblock	Zielgruppe	Beschrieb	Massnahmen (Highlights/Details), nicht abschliessend
				<ul style="list-style-type: none"> – Integration der Kampagne in eigene Massnahmen – Verschiedene Aktionen und Events unter Einbezug von «Wie geht's dir?» – Vernetzung

Tabelle 9: Kennzahlen der Kampagnenwellen

Wellen	2018	Frühling 2019	Herbst 2019	2020	Frühling 2021	Herbst 2021	Frühling 2022	Herbst 2022
Plakate/-stellen	1'278 (+ E-Boards 46)	598	866	Digitale Plakate: 198	486	533	461	1'420
öV Hängkartons (Anzahl)			öV-Spots 3'500 (Anzahl Bildschirme)	4'819	6'364	4'645	5'897	7'796
Verstärkung durch Trägererschaft	<ul style="list-style-type: none"> – Die Daten der Plakatsujets etc. standen der Trägererschaft zur Nutzung zur Verfügung. – Nicht näher benannt. 			<ul style="list-style-type: none"> – ZH, SZ Plakate, UR 2 Kino-Kurzspots & Plakate – Skulptur wird genutzt 	<ul style="list-style-type: none"> – GR 96 Grossplakate, 28 Hängkartons – AG 12 Grossplakate – AI Kurzspot auf Banner in öV und Kino – ZH 491 Plakate, Anzeige und Artikel in Beilage Tagesanzeiger – UR Kinospot – SZ Plakatausgang Aktion pflegende Angehörige – BL Kleinplakate und digitale Plakatstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ZH 219 Grossplakate Thurgau: 14 Grossplakate, 110 Railposter Graubünden: 45 Grossplakate; Screens an Tankstellen und Postfilialen Kampagnen-Videos Basel-Stadt: digitale Werbeflächen 	<ul style="list-style-type: none"> ZH 203 Grossplakate SZ: 16 Grossplakate UR Kinospot 	

Massnahmen zur Erreichung spezifischer Zielgruppen

Massnahmen der Dachkampagne zur Erreichung **junger Erwachsener (16-30 Jahre)** waren u.a.:

- **Online-Massnahmen** wurden spezifisch zur Erreichung junger Erwachsener eingesetzt, um auf die Website «wie-gehts-dir.ch» und auf die App aufmerksam zu machen. Dabei

wurde ein ganzheitlicher Ansatz aus Paid Social Media/ Online-Massnahmen und organischer Social Media gewählt, um unterschiedliche Ziele zu erreichen:³¹

- Banner auf Social Media (Facebook, Instagram) mit dem Ziel, dass die Website «wie-gehts-dir.ch» besucht wird. Ziel war es das Bewusstsein für die Kampagne zu erhöhen.
- Banner auf Social Media und Search Engine Advertising (SEA) mit dem Ziel App-Downloads zu generieren (Performance).
- Seit August 2021 wurden Google Displaybanner, die auf App-Downloads abzielen, durchgängig geschaltet.
- Ergänzend wurden auf den Social-Media-Kanälen der «Wie geht's dir?»-Kampagne verschiedene Beiträge veröffentlicht, um die die Reichweite der Kampagne zu erhöhen.
- Unterhalt und Weiterentwicklung der **App** sowie Überwachung der Nutzung: Die App wurde entwickelt, um die Botschaften der Kampagne und die Ressourcen für die Stärkung der psychischen Gesundheit für die Fokuszielgruppe noch zugänglicher zu machen. Themen sind der Umgang mit Emotionen und Tipps/ Ressourcen zur Stärkung der eigenen psychischen Gesundheit.
- **Emotionen-Memory** für Schulen
- **FOKUS-Beilage «Eusi Jugend»**

Zur Erreichung von **Stellensuchenden** wurden:

- spezifische Online-Massnahmen durchgeführt: Displaybanner und Banner auf Social Media waren dahingehend erfolgreich, dass während der Kampagnenwelle annähernd doppelt so viele *Impressions* ausgeliefert werden konnten, die 3.5-mal so viele Klicks generierten wie geplant.
- die Gesprächstipps auf der Website für die Zielgruppe der Stellensuchenden erweitert;
- eine neue Broschüre für psychische Gesundheit während der Stellensuche zusammen mit Fachpersonen für psychische Gesundheit und Arbeit sowie berufliche Integration erarbeitet (Produktion von 20'000 Stk.).

³¹ Zu den Begrifflichkeiten: *Paid Social Media* entspricht Werbung auf den sozialen Medien. Hierfür werden soziale Netzwerke bezahlt, damit der Inhalt mit einer bestimmten Zielgruppe geteilt wird. Als organische Social Media wird das Teilen von kostenlosen Inhalten (Beiträge, Fotos, Videos, Stories) durch alle Nutzenden in ihren Feeds bezeichnet. Es handelt sich dabei um Beiträge, die nicht gesponsert sind.

Anhang C: Übersicht Medienberichterstattung der Kampagne

Spezifische Aufmerksamkeit in den Medien konnten folgende Aktivitäten generieren (weitere Informationen siehe Jahres-/Ergebnisberichte des Kampagnenbüros):

- 2018: Zum Start der Kampagne wurden am Tag der psychischen Gesundheit am 10. Oktober 2018 an einer Medienkonferenz mit 15 Journalisten/-innen die Resultate einer Umfrage der Forschungsstelle Sotomo zur psychischen Gesundheit der Schweizer Bevölkerung sowie die Kampagne vorgestellt. Die Berichterstattung war sehr gut in Print mit 30 Beiträgen, u.a. in allen grossen Tageszeitungen, und Online (Beiträge auf 40 Online-Plattformen) sowie gut in TV und Radio mit Beiträgen auf fünf bzw. zehn Sendern. Während der Kampagne wurden laufend mittels Storytellings und gezielter PR die Inhalte und Botschaften der Kampagne in (nationalen) Medien platziert.
- 2019 wurden 3 Podcasts mit Schweizer Persönlichkeiten (Ariella Kaeslin, Benedikt Weibel, Patty Basler) zu «Wie geht's dir?» in Kooperation mit Blick.ch erarbeitet. Sie wurden zur Herbstwelle 2019 auf www.wie-gehts-dir.ch aufgeschaltet und über Blick Online und Online-Werbemittel beworben. Insgesamt erreichten die Podcasts knapp 120'000 Views sowie 10'170 Hörer mit einer Verweildauer von ca. 1:35 Minuten.
- 2020:
 - Zu Beginn des Lockdowns wurde eine Medienmitteilung publiziert, wie man der psychischen Gesundheit während dieser herausfordernden Zeit Sorge trägt und wo man Unterstützung findet, wenn man sie braucht. Auf dem gut besuchten Corona-Ticker des SRF wurde die Kampagne verlinkt. Zudem konnten 3 Radiointerviews gegeben werden.
 - Der «Atlas der Emotionen», basierend auf einer Umfrage unter 9'000 Personen durch die Forschungsstelle Sotomo, stiess auf grosses Interesse in den Medien und bei der Trägerschaft und bot eine gute Grundlage für den Atlas der Emotionen und weitere Kampagneninhalte (Tipps, Ressourcen). Der live gestreamten Medienkonferenz zur Veröffentlichung des Atlas der Emotionen vor ca. 10 Journalisten/-innen folgten gesamthaft 72 Beiträge in Print, Online, Radio und TV, die den Atlas der Emotionen aufgegriffen haben. Der Gegenwert der Medienberichterstattung kann laut Kampagnenbüro auf über CHF 1.25 Mio. beziffert werden, d.h. eine entsprechende bezahlte Präsenz hätte so viel gekostet.
 - Die Medienkonferenz zur Herbstwelle 2020 erzielte 3 Print-, 1 TV-, 2 Radio- und 16 Online-Beiträge. Es hatte sich bestätigt, dass das Medienecho aufgrund der Pandemie mit vermehrt Kurzarbeit und geringer Präsenz schwierig wurde.
 - Die Medienserie zu den 26 Buchstaben des «Emotionen-Alphabets» im Kanton Uri wurde in den beiden Urner Zeitungen mit einer Leserschaft von 49'000 Menschen umgesetzt.
- 2021:
 - Medienmitteilung zu den Ergebnissen der wöchentlichen Umfrageserie der Forschungsstelle Sotomo zwischen Februar und Mai 2021. Die Medienmitteilung erzielte rund 29 Beiträge in Print und Online-Medien und 4 Radiobeiträge.

- Testimonial-Aktion, Medienmitteilung sowie gebrandete Spielertrikots zum internationalen Tag der psychischen Gesundheit in Zusammenarbeit mit BSC Young Boys Bern. Die dazugehörige Medienmitteilung erzielte vier Beiträge in Online-Medien und mit den Posts auf Social Media konnte eine grosse Anzahl an Follower über die Instagram, Facebook und Linkeding Kanäle von BSC Young Boys Bern, Pro Mente Sana und der Kampagne erreicht werden. Die Präsenz beim Spiel BSC Young Boys Bern gegen den FC Luzern erzielte hohe Awareness im Stadion (15'000 Personen) und in den Medien (Medienresonanz: Berichterstattung mit Fotos der Spieler mit Kampagnen-Trikots)
- Die «Kampagne konnte sich beim Aktionstag zur psychischen Gesundheit des BAG verlinken, auf die Angebote der Kampagne hinweisen und die Social-Media-Aktivitäten vom BAG auf Instagram unterstützen.
- 2022: Es wurde eine repräsentative Umfrage zur psychischen Gesundheit der Schweizer Bevölkerung durch das Forschungsinstitut GFS Bern und der Stiftung Pro Mente Sana umgesetzt. Basis dieser Umfrage waren Daten aus dem Selbst-Check, der in den Medien ebenso aufgegriffen wurde. Die Resultate wurden auf blick.ch und mittels einer Medienmitteilung publiziert. Diese wurde in verschiedenen Medien Online (Blick, SRF, Zentralplus, Nau.ch, Volksblatt.li, Seniorenweb), in Print (Blick, Südostschweiz, das Bündler Tagblatt & die Linth Zeitung) und Radio (u.a. Sunshine-Radio, Radio SRF 3, BeO) aufgenommen.

Literaturverzeichnis

Bundesamt für Gesundheit BAG, 2022. Volkswirtschaftliche Kosten von NCDs (MonAM) [WWW Document]. URL <https://ind.obsan.admin.ch/de/indicator/monam/volkswirtschaftliche-kosten-von-ncds> (zugegriffen am 03.01.2023).

Bundesamt für Sozialversicherung BSV, 2022. IV-Statistik 2021. BSV, Neuchâtel.

Bundesamt für Statistik, 2019. Schweizerische Gesundheitsbefragung 2017.

Bürli, C., Amstad, F., Duetz Schmucki, M., Schibli, D., 2015. Psychische Gesundheit in der Schweiz. Bestandsaufnahme und Handlungsfelder. Bundesamt für Gesundheit BAG, Bern.

Gesundheitsförderung Schweiz, 2016. quint-essenz: Qualitätskriterien: Grundsätze [WWW Document]. URL <https://www.quint-essenz.ch/de/dimensions/1064> (zugegriffen am 14.03.2023).

Gesundheitsförderung Schweiz (2018). Kampagne zur Förderung der psychischen Gesundheit in der Schweiz. Detailkonzept zu den Massnahmen für die Deutschschweiz.