

WIRKUNGSMESSUNG
ALKOHOLPRÄVENTIONSKAMPAGNE 2015 - 2017

SCHLUSSBERICHT

M.I.S. TREND AG – LAUSANNE / BERN

zuhanden des
Bundesamtes für Gesundheit (BAG) – Bern

14. November 2018

Inhaltsverzeichnis

0. Executive Summary	4
1. Einleitung und Dokumentation des Gegenstandes der Wirkungsmessung.....	10
1.1 Ausgangslage	10
1.2 Alkoholpräventionskampagne 2015-2017	11
2. Ziele der Wirkungsmessung, Analysedimensionen und Methodenbeschrieb....	17
3. Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur	22
3.1 Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur der Bevölkerungsbefragungen	22
3.2 Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur der Partnerbefragungen	26
4. Resultate der Wirkungsmessung	28
4.1 Bevölkerungsbefragungen	28
4.1.1 Dachkampagne	28
4.1.1.1 Awareness: Bekanntheit und Wahrnehmung der Kampagne	28
4.1.1.2 Bekanntheit der Kampagnenbotschaften	36
4.1.1.3 Akzeptanz	39
4.1.1.4 Wissen und Einstellungen	44
4.1.1.5 (Handlungs-)Relevanz	58
4.1.2 Dialogwoche	63
4.1.2.1 Awareness: Bekanntheit der Dialogwoche Alkohol	63
4.1.3 Interaktion Dachkampagne-Dialogwoche (Multiplikatoreneffekt)	64
4.2 Auswertung Webtraffic der Kampagnenwebsite	65

4.3 Partnerbefragung & Auswertung Webkalender	69
4.3.1 Dachkampagne	69
4.3.1.1 Bekanntheit, Nutzung und Bewertung der Kampagnenmaterialien	69
4.3.2 Dialogwoche	77
4.3.2.1 Auswertung Webkalender	77
4.3.2.2 Aktivitäten und deren Bewertung	78
4.3.2.3 Ansprechpartner und Organisation	81
4.3.3 Interaktion Dachkampagne-Dialogwoche (Multiplikatoreneffekt)	86
5. Verzeichnis der Anhänge	89

0. Executive Summary

Deutsch:

Die Wirkungsmessung zur Alkoholpräventionskampagne 2015-2017 soll Auskunft geben zu deren Effizienz in Bezug auf die langfristig angestrebten Kampagnenziele (Bekanntheit, Akzeptanz, Relevanz, Unterstützung der Umsetzungspartner der Kampagne). Methodologisch basiert die Analyse auf der einen Seite auf Onlineerhebungen bei der Zielgruppe der 16-60-jährigen Wohnbevölkerung in der Schweiz, welche zu drei Messzeitpunkten mit je rund 1000 Interviewten durchgeführt wurden. Auf der anderen Seite wurden die Dialogwochen-Partner zwei Mal nach Abschluss derselben befragt (je ca. 100 Interviews). Die Bevölkerungsstichprobe wurde kurz vor dem Start der Kampagne im April 2015, gleich nach dem Ende der ersten Welle der Dachkampagne und der Dialogwoche Alkohol im Mai 2015, sowie später nochmals nach Abschluss der Kampagnenaktivitäten im Jahr 2017 konsultiert. Zusätzlich umfasst die Wirkungsmessung eine Auswertung des Webkalenders 2015/2017 mit den Aktivitäten der Partner während der Dialogwoche, sowie die Analyse des Webtraffics auf der Kampagnenwebsite. Der vorliegende Schlussbericht fokussiert v.a. auf die 2017 neu verfügbaren Resultate und deren Einordnung.

Resultate der Wirkungsmessung:

Kampagnen-/Wirkungsziel 1a: Die Kampagne soll wahrgenommen werden und die Öffentlichkeit im Hinblick auf die Frage „Wie viel ist zu viel?“ sensibilisieren.

Die Alkoholpräventionskampagne wurde im Jahr 2017 in der Zielgruppe (16 bis 60-jährige Bevölkerung) weniger stark wahrgenommen als zwei Jahre zuvor (gestützte Kampagnenbekanntheit: 5.8% statt 14.7%). Die weniger intensive Medienarbeit (keine Pressekonferenz) dürfte eine der Ursachen für die geringere Präsenz sein, weil gerade die redaktionellen Beiträge in verschiedenen (Online-)Publikationen 2015 Aufmerksamkeit (auch messbar in Form von Webtraffic auf www.alcohol-facts.ch) geschaffen hatten. Die Kampagne behält aber eine ansprechende Reichweite und fällt nicht allzu sehr gegenüber den Benchmarkwerten für *Love Life*, *Slow down - Take it easy* und *Null Promille*. *Null Probleme* ab, welche von deutlich längeren Laufzeiten profitieren. Auch schneidet sie besser ab als *SmokeFree* und die Kampagne für Organspenden. *Wie viel ist zu viel?* erreicht 2017 noch in etwas konzentrierterer Form die jüngste Altersgruppe (16-24 Jahre), auch wenn der Fokus nicht ganz so stark ausfällt wie z.B. für *Love Life* oder *SmokeFree*. Am Ursprung der stärkeren Ansprache der jüngsten Zielgruppe dürfte im letzten Kampagnenjahr sicher die grössere Gewichtung elektronischer Medien in der Kommunikationsplanung der Dachkampagne liegen. Die Schaltungen auf Facebook und Doodle schneiden z.B. recht gut ab. Auch die von den Partnern der Dachkampagne umgesetzten Aktionen könnten hier ihren Beitrag geleistet haben. Diese behalten gegenüber 2015 ihr Publikum, und die Dialogwoche erzielt gerade in der Romandie und im Tessin ansprechende Bekanntheitswerte. Die dabei verwendeten Give-Aways wie das Kartenspiel-Quiz und die Kaugummis gehören denn auch zu den wenigen Kommunikationsmassnahmen, deren Visibilität 2017 nicht rückgängig ist.

Der Verzicht auf Sujets aus dem Jahr 2015 hat v.a. bei den deutschsprachigen Headlines zu einer stärkeren Exposition der verbleibenden Versionen geführt. In Bezug auf das Verständnis der Kampagnenbotschaften sind die Ergebnisse der Analyse auch für 2017 gemischt: Die Verbindung der Botschaften mit dem Thema Alkohol klappt weiterhin gut und wird in den meisten Fällen auch spontan hergestellt. Die Hauptbotschaft und der Kampagnenclaim werden jedoch ungestützt (ohne Auswahlmöglichkeiten zum Ankreuzen) im aktuellen Jahr weniger stark erinnert. Auf Nachfrage gibt die befragte Zielgruppe wie vor zwei Jahren an, dass die Kampagne eher die längerfristigen Folgen des Alkoholkonsums thematisiert, welche schwerpunktmässig mit den Headlines angesprochen wurden, während in den Icon Stories eher situationsbedingte Malheurs (Trunkenheit) im Vordergrund standen. 2017 gab es ausserdem bei den Motiven eine Konzentration auf die Beziehungs-Themen (länger- oder kurzfristig/Flirt).

Gemäss den Befragungen geniesst Alkoholprävention in der Bevölkerung grundsätzlich eine hohe Akzeptanz und viele Personen befürworten Sensibilisierungsmassnahmen. Diese Einstellung bleibt aber von der Kampagne unberührt. Es besteht auch 2017 eine gewisse Skepsis, ob Präventionskampagnen zu einer Reduktion der Probleme mit Alkohol führen. Paradoxe Weise ist damit der Anteil der Bevölkerung, welcher solche Kampagnen als gerechtfertigt ansieht, grösser als der Prozentsatz, welcher diesen auch eine reale Wirkung zuspricht. Gerade bei der stärker erreichten jungen Bevölkerung geniesst die Prävention einen geringeren Stellenwert (als weniger wichtig und weniger wirksam eingestuft). Der Eindruck einer reinen Ansammlung von Verhaltensvorschriften und die Stigmatisierung von regelmässigen Alkoholkonsumenten werden aber auch 2017 eher vermieden. Der Einfluss der letzten Kampagnenwelle auf die Akzeptanz von Alkoholpräventionsmassnahmen bleibt damit weiterhin neutral.

Auch dieses Jahr zeigen die Messungen keine Wirkung in Bezug auf den Wissensstand und die Einstellungen der angesprochenen Zielgruppe gegenüber Alkohol. Ansichten wie jene, dass ein Glas Alkohol gut für das Herz sei, oder die Kenntnis um die potentiell durch Alkohol ausgelösten Krankheiten bleiben von der Kampagnendurchführung weitestgehend unberührt. Einzig im Bereich der kurzfristig risikoreichen Alkoholmenge hat bei den Frauen eine gewisse Sensibilisierung stattgefunden, welche 2017 erfreulicherweise konsolidiert werden konnte. Gerade in der jüngsten Altersgruppe bleiben aber der Informationsstand bezüglich der Grenze zum Rauschtrinken, oder Einstellungen wie dass ein Glas mehr für eine bessere Stimmung durchaus zulässig sei, problematischer als im Gesamtdurchschnitt. Die Ansicht, dass der eigene Alkoholkonsum Privatsache sei, ist seit 2015 etwas rückläufig. Diese Resultate sind nicht überraschend, sondern lassen sich aufgrund der begrenzten Geldmittel und der kurzen Präsenzzeit pro Kampagnenwelle erklären. Auch dürfte die lange Pause (2 Jahre) zwischen den Dialogwochen ein grösseres Hindernis darstellen. Dazwischen wurde 2016 nur eine Kampagnenwelle mit Werbemitteln und kleinerem Budget sowie ohne Dialogwoche durchgeführt. Es bleibt anzumerken, dass Veränderungen im Bereich des Wissens und der Einstellungen nicht in den Kampagnenzielen enthalten waren. Diese Prozesse können erst durch eine starke und konstante Präsenz von Massnahmen über längere Zeit ausgelöst und/oder unterstützt werden.

Kampagnen-/Wirkungsziel 1b: Die Bevölkerung soll die Kampagnenwebsite – die zentrale Wissensplattform – nutzen, um sich zu informieren.

Die Webseite wurde zwar auch während der Kampagnenwelle 2017 rege besucht, verzeichnete aber weniger Traffic als im Jahr 2015. Insbesondere fehlte die Medienkonferenz der Dachkampagne, welche vor zwei Jahren über die redaktionelle (online-)Berichterstattung viele Zugriffe an diesem Datum auslöste. Während der Dialogwoche selber fallen die Besucherzahlen dann recht ähnlich aus.

Die durchschnittliche Besuchsdauer ist 2017 etwas kürzer als bei der letzten Kampagne und der Anteil von Besuchern, welche die Webseite rasch wieder verlassen, ist angestiegen. Die Visits fallen deshalb eher öfter oberflächlich aus und dringen selten in Bereiche vor, in denen vertiefte Informationen angeboten werden. Die Besuche der Webseite wurden v.a. durch die Werbemittel wie Facebook oder die Schaltungen auf Doodle alimentiert. Weil diese 2017 etwas länger als 2015 über das Ende der Dialogwoche hinaus eingesetzt wurden, sinkt auch der Traffic auf www.alcohol-facts.ch später ab. Allerdings sind die späten Besuche eher wenig nachhaltiger Natur (kurze Dauer und wenige angezeigte Pages). Nach dem Auslaufen der Kommunikationsmassnahmen der Dachkampagne gibt es nur noch wenige Aufrufe der Internetseite.

Kampagnen-/Wirkungsziel 2: Die Kampagne soll die Partner bei der Vorbereitung und Umsetzung der Dialogwoche unterstützen.

Die Unterstützung der Umsetzungspartner der Dialogwoche durch die nationale Steuergruppe wird noch besser als 2015 beurteilt, wobei die Arbeit der sprachregionalen Kontaktpersonen in den Fachverbänden nochmals ein positiveres Feedback erhält (fast 90% sehr zufrieden!). Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien bleiben breit bekannt und wurden rege genutzt, wobei dies im Tessin besonders stark der Fall war. Dabei kommt es aber zu einer Ausdifferenzierung durch die Partner: während z.B. das Kartenspiel-Quiz und die Kaugummi-Päckli noch bessere Noten bekommen und ersteres ausserdem auch stärker genutzt wurde, wird deutlich weniger häufig auf die Tischsets und die Handy-Cleaner zurückgegriffen. Deren bereits 2015 weniger gute Bewertung muss denn auch weitere Einbussen hinnehmen. Der neu angebotene Kampagnenfilm wurde ebenfalls nur selten eingesetzt und eher kritisch eingeschätzt. Dafür bleibt die Kampagnenwebsite www.alcohol-facts.ch für die Partner der zentrale Pfeiler der Zusammenarbeit in der Alkoholkampagne. Erfreulicherweise steigt auch deren Zufriedenheit mit dem Extranet-Bereich deutlich, welcher 2017 ausserdem von mehr Partnerinstitutionen genutzt wurde.

Auch diverse organisatorische Faktoren in der Umsetzung der Dialogwoche wurden für die letzte Kampagnenwelle deutlich besser bewertet. Dazu gehören einerseits die Klarheit bezüglich der Ansprechpartner, vor allem aber Aspekte wie eine genügend lange Vorbereitungszeit für die Partner und die Zustellung der Kampagnenmaterialien, welche 2015 noch zu Kritik Anlass gaben. Diese Schwachpunkte konnten 2017 erfolgreich ausgemerzt werden. Auch bezüglich den Mitsprachemöglichkeiten geben sich die Befragten 2017 positiver. Damit darf das Wirkungsziel 2 für 2017 als noch besser als vor zwei Jahren erfüllt betrachtet werden.

Die Partner sind ausserdem weiterhin von der Wirksamkeit der Dialogwoche überzeugt, auch wenn diesbezüglich in der Romandie 2017 etwas grössere Zurückhaltung herrscht. Das Fehlen einer Dialogwoche im Jahr 2019 wird denn auch von zahlreichen Partnerinstitutionen spontan bedauert.

Französisch:

Mesurer l'impact de la campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool 2015-2017 sert à déterminer si les buts visés à long terme (notoriété, acceptation et pertinence de la campagne ainsi que le soutien apporté aux partenaires impliqués dans sa mise en œuvre) ont été atteints. L'analyse effectuée à cet effet se base, d'une part, sur les résultats de trois sondages en ligne réalisés chacun auprès d'un millier de personnes faisant partie du groupe cible (les 16 à 60 ans résidant en Suisse). Elle se fonde, d'autre part, sur les avis récoltés auprès des partenaires après les semaines alcool 2015 et 2017 (une centaine d'interviews). Le premier échantillon au sein de la population a été consulté peu avant le début de la campagne, en avril 2015, le second au terme de la semaine alcool et du premier volet de la campagne faîtière en mai 2015, et le dernier après la fin des activités de la campagne en 2017. Le calendrier en ligne répertoriant les activités réalisées en 2015/2017 par les partenaires durant la semaine alcool et les statistiques du trafic sur son site Internet ont également été analysés. Le rapport final met l'accent avant tout sur les nouveaux résultats 2017 et leur interprétation.

Résultats :

Objectif 1a : assurer la notoriété de la campagne et sensibiliser la population à la question de la quantité d'alcool à ne pas dépasser.

La campagne de prévention des problèmes liés à l'alcool a été moins largement perçue par le groupe cible (population âgée de 16 à 60 ans) en 2017 que deux ans plus tôt (notoriété assistée : 5.8% au lieu de 14.7%). Le travail moins intense auprès des médias (pas de conférence de presse) est probablement une des causes de cette baisse de visibilité car les contenus rédactionnels avaient généré beaucoup d'attention en 2015 (également mesurable sous forme de trafic sur www.alcohol-facts.ch). La campagne conserve tout de même un portée appréciable et ne démerite pas trop en comparaison avec les valeurs de benchmark pour *Love Life, Slow down - Take it easy* et *Zéro pour mille*. *Zéro problème* qui bénéficient d'une durée nettement plus longue. Elle s'en sort d'ailleurs mieux que *SmokeFree* et la campagne pour le don d'organes. En 2017, *Combien?* atteint de manière encore un peu plus ciblée le groupe d'âges le plus jeune (16-24 ans), même si les différences ne sont pas aussi prononcées que par exemple pour *Love Life* ou *SmokeFree*. Le poids plus important des médias électroniques dans la planification de la communication pour la dernière année de la campagne faîtière doit certainement être la raison de la plus forte interpellation du groupe cible le plus jeune. Le placement des annonces sur Facebook et Doodle donne par ex. des résultats assez bons et les activités menées par les partenaires ont aussi pu y contribuer. Ces dernières maintiennent leur public par rapport à 2015 et la semaine alcool obtient un degré de notoriété appréciable, surtout en Suisse romande et au Tessin. Les objets promotionnels qui y ont été utilisés comme le quizz sous forme de jeu de cartes et les paquets de chewing-gum font d'ailleurs partie des quelques mesures de communication dont la visibilité n'est pas en recul en 2017.

Le fait d'avoir renoncé à des sujets de 2015 a eu pour conséquence, surtout pour les Headlines en allemand, une plus forte exposition des versions restantes. Sur la question de savoir dans quelle mesure le public a compris les messages véhiculés par la campagne, les résultats restent aussi mitigés en 2017 : Les participants aux sondages ont, dans la majorité des cas, fait spontanément le lien entre ces messages et la thématique de l'alcool. En 2017, ils se souvenaient par contre moins souvent spontanément du message principal et du slogan s'ils n'étaient pas mis sur la voie (avec des cases à cocher). Comme il y a deux ans, le groupe cible interrogé indique que la campagne présente plutôt les conséquences de la consommation d'alcool sur le long terme dans les adages alors que les histoires racontées au moyen d'icônes font, à leur avis, plutôt allusion à des difficultés ponctuelles (ivresse). En 2017, il y avait d'ailleurs un accent mis sur des sujets traitant des relations (à long ou à court terme/flirt).

Les sondages montrent que la population est très favorable au travail de prévention des problèmes liés à l'alcool et aux mesures de sensibilisation. Cette attitude n'est néanmoins pas influencée par la campagne et il subsiste, en 2017, un certain scepticisme sur la question si des campagnes de prévention permettent de réduire les problèmes découlant de la consommation d'alcool. Paradoxalement, la part de la population qui juge que de telles campagnes sont justifiées est plus grande que le pourcentage qui y voit un effet réel. C'est d'ailleurs parmi les plus jeunes, plus fortement touchés par la campagne, que la prévention jouit d'un statut moindre (jugée comme moins importante et moins efficace). Cependant, l'impression qu'il s'agit seulement d'injonctions comportementales et la stigmatisation des consommateurs réguliers d'alcool ont aussi pu, en grande partie, être évitée en 2017. La dernière vague de la campagne n'influence donc ni négativement ni positivement l'accueil réservé aux mesures de prévention.

Cette année aussi, il ressort de ces sondages que la campagne n'a pas influé sur les connaissances et l'attitude par rapport à l'alcool dans le groupe cible. Les points de vue, comme, par exemple, l'idée selon laquelle un verre de vin serait bon pour le cœur, n'ont pas changé et les connaissances au sujet des maladies susceptibles d'être causées par l'alcool n'ont guère évolué. Le seul point sur lequel elle a eu un effet concerne les risques de l'abus d'alcool à court terme, les femmes ayant été plus sensibles à cette thématique. Il est réjouissant de pouvoir constater que cette évolution a pu être consolidée. En même temps, le niveau d'information pour connaître la limite de la « biture express », ou encore des attitudes comme celle qu'un verre de plus est tout à fait admis pour faire monter l'ambiance, restent plus problématiques dans le plus jeune groupe d'âges. L'opinion que la consommation personnelle d'alcool relève de la sphère privée est par contre un peu en recul depuis 2015. Ces résultats ne sont pas étonnantes et peuvent s'expliquer par le peu de ressources financières à disposition et la brièveté de chaque vague de campagne. La longue pause (2 ans) entre les semaines alcool doit aussi constituer un obstacle important. Entre-deux, seulement une vague de campagne avec un plus petit budget et sans semaine alcool a été réalisée en 2016. Par ailleurs, la campagne ne visait pas à élargir les connaissances de la population ou à modifier son attitude, ces changements ne pouvant être favorisés et concrétisés que par des actions de longue durée.

Objectif 1b : La population s'informe en consultant le site Internet de la campagne, plate-forme centrale de connaissances.

Même si le site Internet a aussi été consulté de manière assez soutenue en 2017, il recense moins de trafic qu'en 2015. Il manque surtout la conférence de presse de la campagne faîtière qui, à cette date, avait généré un grand nombre d'accès par le biais des contenus rédactionnels (online). Durant la même période de la semaine alcool, le nombre de visiteurs est assez similaire.

La durée moyenne de ces visites s'avère être un peu plus courte que lors de la dernière campagne et la part de personnes quittant rapidement le site a grimpé. Les accès au site se faisaient alors plus fréquemment de manière superficielle, parvenant rarement sur les pages donnant des informations plus complètes. Ce sont en premier lieu les supports publicitaires comme Facebook ou la présence sur Doodle qui ont incité la population à consulter le site Internet de la campagne. Comme ceux-ci restaient actifs plus longtemps en 2017 qu'en 2015 après la fin de la semaine alcool, le trafic sur www.alcohol-facts.ch a baissé plus tard. Ces visites tardives ne sont toutefois pas de nature durable (courte durée et un petit nombre de pages affichées). Après la fin des mesures de communication de la campagne faîtière, les consultations du site web se font rares.

Objectif 2 : La campagne aide les partenaires à préparer et à réaliser la semaine alcool.

Le soutien des partenaires impliqués dans la mise en œuvre de la semaine alcool par le groupe national de pilotage obtient encore un meilleur jugement qu'en 2015 et la satisfaction avec le travail effectué par leurs interlocuteurs dans les associations professionnelles des différentes régions linguistiques augmente encore (presque 90% très satisfaits !) Les partenaires continuent à bien connaître le matériel de la campagne mis à disposition et l'ont, encore une fois, souvent utilisé, surtout au Tessin. On peut alors observer une différenciation par les institutions partenaires : alors que le quizz sous forme de jeu de cartes et les paquets de chewing-gums récoltent encore des meilleures notes, le premier ayant par ailleurs aussi été davantage utilisé, ils ont clairement moins fait recours aux sets de table et aux sticky cleaners. Leur évaluation, déjà moins bonne en 2015, a encore subi une dégradation. Le film de campagne, proposé pour la première fois, n'a trouvé que peu d'utilisateur et récolte un écho assez critique. Le site Internet de la campagne, www.alcohol-facts.ch, reste, par contre, pour les partenaires le pilier central de la collaboration durant la campagne de prévention. Il est d'ailleurs réjouissant de voir que leur satisfaction par rapport au domaine Extranet s'améliore nettement et que celui-ci a été utilisé par davantage d'institutions partenaires.

En outre, plusieurs aspects organisationnels de la mise en place de la semaine alcool ont été mieux notés pour la dernière vague de campagne. En font partie notamment la clarté concernant les interlocuteurs, mais surtout des critères comme un temps de préparation suffisamment long accordé aux partenaires ainsi que la distribution des produits de campagne, choses qui donnaient encore lieu à la critique en 2015. Ces points faibles ont donc pu être éliminés avec succès en 2017. Les sondés se montrent aussi plus positifs en ce qui concerne les possibilités de participation. En somme, l'objectif 2 de la campagne peut donc être considéré comme encore mieux atteint qu'il y a deux ans.

Les partenaires continuent également d'être convaincus de l'efficacité de la semaine alcool, même si cette année, une certaine retenue est perceptible en Suisse romande. Au final, l'absence de semaine alcool en 2019 suscite spontanément des regrets de la part de nombreuses institutions de partenaires.

1. Einleitung und Dokumentation des Gegenstandes der Wirkungsmessung

1.1 Ausgangslage

Ziel der Alkoholpräventionskampagne 2015-2017 war es, die Gesamtbevölkerung der Schweiz für die Folgen von Alkoholmissbrauch zu sensibilisieren, Aufmerksamkeit zu schaffen und Interesse für weiterführende Informationen zu wecken. Das Herzstück der Partnerkampagne bildete die Dialogwoche Alkohol 2015 und 2017. Diese wurde ausserdem in beiden Jahren von einer Dachkampagne mit Top-Down-Massnahmen für die Zielgruppe der breiten Bevölkerung begleitet. Im Jahr 2015 begann die Dachkampagne am 23. April 2015 mit der Kampagnenwebsite www.alcohol-facts.ch als zentrale Plattform, bezahlten Werbemitteln sowie mit Medienarbeit. Die Inserate wurden ausserdem bis zu einer Woche über das Ende der Dialogwoche hinaus geschaltet. Letztere startete am 30. April 2015 und endete am 9. Mai 2015. Durchgeführt wurden verschiedene Veranstaltungen und es wurde auch auf regionaler Ebene Medienarbeit geleistet. Zwei Jahre später erfolgte die letzte Kampagnenwelle: die Dachkampagne lief am 8. Mai 2017 an und wurde am 4. Juni abgeschlossen, die Dialogwoche dauerte vom 11. bis am 23. Mai 2017. Damit gab es auch im letzten Jahr eine Verlängerung der Dachkampagne über die Dialogwoche hinaus, hingegen bestand 2017 keine grössere Vorlaufzeit, während der die Dachkampagne das Terrain für die Aktivitäten der Dialogwoche vorbereiten konnte.

Die Alkoholpräventionskampagne 2015-2017 konzentrierte sich vor allem auf das Ziel, die Gesellschaft für die Schädlichkeit problematischen Konsums zu sensibilisieren. Zusätzlich sollte die Kampagne die Akteure der Alkoholprävention so unterstützen, dass sie einen optimalen Beitrag zur Senkung des problematischen Konsums leisten können.

M.I.S. Trend hat vom Bundesamt für Gesundheit den Auftrag zur Konzipierung und Durchführung einer Wirkungsmessung erhalten. Der nachfolgende Schlussbericht dient einerseits dazu, das Vorgehen und die verwendeten Methoden zu beschreiben, andererseits sollen natürlich die Ergebnisse der Wirkungsmessung ausführlich präsentiert und interpretiert werden. Der Bericht dokumentiert in Kapitel 2 die untersuchten Forschungsfragen der Wirkungsmessung sowie die dabei angewandten Methoden. Kapitel 3 beschreibt sämtliche Arbeiten rund um die Vorbereitung und Durchführung der Befragungen, inklusive der Aufbereitung und Überprüfung der Datenstruktur. Im 4. Kapitel finden sich die kommentierten Resultate in graphisch dargestellter Form. Dabei wird in vielen Fragen der Zustand nach der Kampagne 2017 mit demjenigen nach Abschluss der Dialogwoche 2015 verglichen.

1.2 Alkoholpräventionskampagne 2015-2017

Die **Dachkampagne** stellte die Kampagnenwebsite (www.alcohol-facts.ch) als zentrale Wissensplattform zur Verfügung und kommunizierte über bezahlte Werbemassnahmen sowie Medienarbeit (2017 jedoch ohne Pressekonferenz). Die Inhalte und deren Gestaltung lagen in der Hand der Steuergruppe. Die Werbemassnahmen waren: Web-Banner, Inserate, Rail eBoard (nur 2015), True View, Toilettenposter (nur 2015 in der Dachkampagne), Kartenspiel „Alkoholquiz“, Kaugummi-Giveaway und Tischsets. Eine Übersicht dazu findet sich weiter unten.

Während der **Dialogwoche** selber streuten die Umsetzungspartner die zur Verfügung gestellten Produkte der Dachkampagne an diversen Veranstaltungen. Ein Grossteil der Kampagnenprodukte war fix gestaltet, ein kleiner Teil beinhaltete Gestaltungsmöglichkeiten durch die Partner.

Ein Vergleich der Mediapläne für die Dachkampagnen der beiden Jahre zeigt, dass 2017 bei konstantem Budget der Werbedruck im Bereich Offline etwas gesenkt wurde. Zwar wurden weiterhin Inserate des gleichen Formats in den gleichen Printtiteln geschaltet, es wurde aber auf die Verwendung von Rail-eBoards verzichtet, ebenso auf das Aushängen von Plakaten im Tessin, den Einsatz von Toilettenpostern und die bedruckten Servietten. Im Gegenzug wurde der Einsatz von Online-Werbemitteln im Vergleich zu 2015 etwas intensiviert und u.a. erstmals eine Präsenz auf Facebook hinzugefügt.

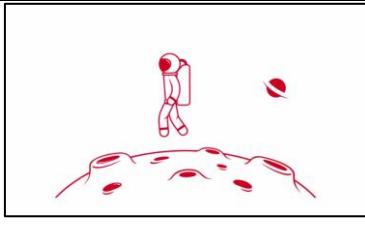
Die folgenden Sujets/Motive wurden für die Dachkampagne umgesetzt und für die Dialogwoche zur Verfügung gestellt. Im Anschluss an die Wirkungsmessung 2015 (vgl. Zwischenbericht) wurde die Auswahl der Sujets deutlich eingegrenzt:

Tabelle 1.2.3: Kampagnensujets

Visual	Bezeichnung Jahr: Medien Sprachregion	Visual	Bezeichnung Jahr: Medien Sprachregion
	Toilettenposter 2015: Restaurant-toiletten DFI 2017: -	2015 	2017
	Frage-Quiz 2015: Kartenspiel DFI 2017: Kartenspiel DFI		Schlitten 2015: Inserat, Web-Banner, Tischset, Plakat DFI 2017: Inserat DI, Tischset
	Kaugummi-Päckli 2015: bedruckt DFI 2017: bedruckt DFI		Amor 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard DI 2017: Inserat I
	Cleaner für Handy-Bildschirme 2015: DFI 2017: DFI		Ruderer 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard, Plakat DFI 2017: -
	Quizfrage Astronaut 2015: Web-Banner DFI 2017: -		Fussballer 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard DFI 2017: -

<p>2015</p>  <p>2017</p> 	<p>Bildmarke isoliert 2015: Papierservietten (D), Vorlage für Partner Dialogwoche (DFI) 2017: Vorlage für Partner Dialogwoche (DFI)</p>	 	<p>Schoppen 2015: Inserat D 2017: Passenger-TV DFI</p>
 	<p>Schiefer Turm 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard, Tischset DFI 2017: Tischset DFI</p>	<p>Heute sind wir ein Herz und eine Kehle. <small>Wie viel ist für meine Beziehung zu viel?</small></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
 	<p>Exit 2015: Inserat DF 2017: -</p>	<p>Hi, Jack. Hi, Jim. Hi, Johnny. Hi, Remy. <small>Wie viel ist unter Freunden zu viel?</small></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
 	<p>Blues Auge 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard DI 2017: Inserat D Video-Banner DFI</p>	<p>Ist zufällig ein Pilot an Bord? <small>Wie viel ist für die Arbeit zu viel?</small></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
 	<p>Clown 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard DFI 2017: -</p>	<p>Wenn Ihre 5 Portionen Früchte am Tag aus dem Fass kommen. <small>Wie viel ist für mich zu viel?</small></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
 	<p>Zahn 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard D 2017: -</p>	<p>Früher weckten mich die Kinder. Heute der Kater. <small>Wie viel ist für meine Familie zu viel?</small></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>

  <p>Gewichtheber 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard DF 2017: Inserat DI</p>	<p>Man ist so alt, wie man sich füllt. <i>Wie viel ist für mich zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>	
  <p>Rasenmäher 2015: Inserat, True-View/Web-TV, Rail eBoard, Web-Banner DFI 2017: -</p>	<p>Wenn der Teamgeist in Strömen fliessst. <i>Wie viel ist beim Sport zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>	
<p>Wenn ich getankt hab, geht's mir super. <i>Wie viel ist für mich zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>	<p>Weinen auf Bier, das erspare dir. <i>Wie viel ist für mich zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
<p>Sex on the Beach kann man auch ohne Glas geniessen. <i>Wie viel ist an heißen Tagen zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: Inserat D</p>	<p>Irgendwann kamen die Erinnerungen hoch. Und das Abendessen. <i>Wie viel ist für mich zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>
<p>Wenn der Absacker unter dem Tisch endet. <i>Wie viel ist im Augenblick zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat D 2017: -</p>	<p>Haben Sie eine Flasche im Bett? <i>Wie viel ist für meine Bettdecke zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner D 2017: Inserat, Web-Banner D</p>
<p>Du kannst deinen Bierbauch nicht eine Ehe lang einziehen. <i>Wie viel ist für meine Ehe zu viel?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner D 2017: Inserat, Web-Banner D</p>	<p>A force de faire le plein, vous risquez le vide. <i>Top, c'est combien pour nos proches ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner F 2017: -</p>
<p>Un verre plein... ça remplit un vide ? <i>Top, c'est combien pour nos ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Boulot et goulot, vous voyez le topo ? <i>Top, c'est combien pour mon vie travail ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>

<p>Combien de blanc pour passer au rouge ? <i>Trop, c'est combien pour conduire ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Osez doser ! <i>Trop, c'est combien pour moi ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner F 2017: -</p>
<p>A trop boire on n'y comprend plus goutte. <i>Trop, c'est combien pour moi ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Un genitore brilla non brilla mai. <i>Quanto è troppo per la mia famiglia?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Plakat I 2017: Inserat I</p>
<p>A trop faire la fête on peut perdre la tête. <i>Trop, c'est combien pour les jeunes ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>In fondo alla bottiglia non trovi nessuno. <i>Quanto è troppo per la mia solitudine?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner I 2017: Inserat, Web-Banner I</p>
<p>Trop de cocktails, moins de punch. <i>Trop, c'est combien pour ma santé ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Un vero collega sa dirti: «Basta!» <i>Quanto è troppo per il mio lavoro?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat, Web-Banner I 2017: Web-Banner I</p>
<p>Combien de rouge pour avoir un blanc ? <i>Trop, c'est combien pour les seniors ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Brillo al volante, pericolo costante. <i>Quanto è troppo per mettersi a guidare?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat I 2017: Inserat I</p>
<p>Trop de Bacchus, pas de Vénus ! <i>Trop, c'est combien pour ma vie affective ?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat F 2017: -</p>	<p>Troppò Bacco, niente Venere. <i>Quanto è troppo per la mia vita di coppia?</i></p> 	<p>Headline / Text 2015: Inserat I 2017: -</p>
<p> Osez doser !</p>	<p>Gewichtheber & Text 2015: - 2017: Inserat, Web-Banner F</p>		<p>Quizfrage Astronaut 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>

	<p>Quizfrage Busen 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>		<p>Quizfrage Kalorien 2015: - 2017: Facebook-Ad, Passenger-TV DFI</p>
	<p>Quizfrage Grossmutter 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>		<p>Quizfrage Heimfahrt 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>
	<p>Quizfrage Bier 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>		<p>Quizfrage Beziehung 2015: - 2017: Facebook-Ad DFI</p>
<p>Welche Symptome können Anzeichen einer Alkoholabhängigkeit sein?</p> 	<p>Quizfrage Abhängigkeit 2015: - 2017: Passenger-TV DFI</p>	<p>Wie werde ich in null Komma nichts wieder nüchtern?</p> 	<p>Quizfrage Ausnüchtern 2015: - 2017: Passenger-TV DFI</p>
<p>Wie wirkt sich Alkohol beim Sex aus?</p> 	<p>Quizfrage Sex 2015: - 2017: Passenger-TV DFI</p>		<p>Kampagnenfilm 2015: - 2017: für Partner Dialogwoche DFI</p>

Im Hinblick auf die Kampagnenwelle 2017 wurde die Auswahl der Sujets stark gestrafft. So kamen im Bereich der Headlines der grösste Teil der 2015 verwendeten Textvarianten nicht mehr zum Einsatz. In deutscher Sprache kamen einzig „Sex on the beach“ (als Inserat), „Bierbauch“ (Inserat und Web-Banner) und „Flasche im Bett“ (Inserat und Web-Banner) noch zur Anwendung, auf Französisch verblieb sogar nur „Osez doser“, welches allerdings mit der Bildergeschichte „Gewichtheber“ zu einem neuen Motiv fusioniert wurde (Einsatz: Inserat, Web-Banner). Im Italienischen wurde nur „Troppo Bacco“ ganz gestrichen, ausser für „In fondo alla bottiglia“ und „Brillo al volante“ wurden die Sujets aber in weniger Kanälen geschaltet. Auch bei den Icon Stories hat eine starke Reduktion der Anzahl Sujets stattgefunden. 2017 wurden noch „Schlitten“ (D und I), „Amor“ (nur I), „Schiefer Turm“ (DFI), „blaues Auge/Flirt“ (DFI), „Schoppen“ (DFI) und „Gewichtheber“ (D und I) berücksichtigt, wobei diese aber in allen Fällen auf weniger Medienkanälen zum Einsatz kamen als 2015. So gab es z.B. über alle Sprachregionen hinweg nur noch eine Variante des Video-Banners („blaues Auge/Flirt“) für Internet Video- und TV-Plattformen. Auf Französisch wurde die Schaltung von Printinseraten und Internet-Werbebanner ebenfalls auf ein einziges Sujet begrenzt.

2. Ziele der Wirkungsmessung, Analysedimensionen und Methodenbeschrieb

Die beiden Teilkampagnen (Dachkampagne und Dialogwoche) sollten grundsätzlich als Einheit analysiert werden. Dort wo es darum geht, die Top-Down-Wirkung der Dachkampagne auf die Bevölkerung zu messen, muss diese aber als eigenständiger Kampagnenteil betrachtet werden. Das gleiche gilt umgekehrt für den Bottom-Up-Effekt der Dialogwoche. Wo sinnvoll wurden bei der Frageformulierung bereits bestehende Erhebungen berücksichtigt (insbesondere Suchtmonitoring).

Die Wirkungsmessung soll Aufschluss darüber geben, in welchem Ausmass die nachfolgenden Ziele der Kampagne erreicht wurden:

Tabelle 2.1: Kampagnen- und Wirkungsziele

Kampagnenziele	Wirkungsziele
1a: Die Bevölkerung hat die Kampagne (Dachkampagne und Dialogwoche) oder konkrete Kampagnenmassnahmen wahrgenommen und verstanden.	Die Werbemittel der Dachkampagne (Banner, Inserate, Rail eBoard usw.) und die Massnahmen der Partner (Streuung von Giveaways und Werbemitteln der Dachkampagne über Partner) konnten bei der Schweizer Bevölkerung Aufmerksamkeit erregen und wurden verstanden.
1b: Die Bevölkerung nutzt die Kampagnenwebsite www.alcohol-facts.ch .	Die Bevölkerung nutzt die Website – die zentrale Wissensplattform – und informiert sich über die Inhalte zur Förderung der Gesundheitskompetenzen und reflektiert den eigenen Konsum.
2: Die Kantone, Patronat und Umsetzungspartner sind bei der Vorbereitung und Durchführung ihrer Aktionen unterstützt.	Die Kantone, Patronat und Umsetzungspartner sind mit der Unterstützung durch die Steuergruppe zufrieden.

Gegenstand der Wirkungsmessung ist in erster Linie die Aussenwirkung der Partnerkampagne, und zwar von deren beiden Teilelementen – der Dachkampagne sowie der Dialogwoche – die beide gleichberechtigt analysiert werden sollen. Zusätzlich sollen insbesondere die Wechselwirkungen zwischen den beiden Ebenen untersucht werden: Wie gut gelingt es der Dachkampagne, für die Dialogwoche Aufmerksamkeit zu generieren? Welche bereitgestellten Werbemittel werden wahrgenommen und verstanden? Inwiefern können die Aktivitäten der Dialogwoche umgekehrt die Dachkampagne stärken (Multiplikatoreneffekt) und wie wirken beide Teile zusammen letztendlich auf die Zielgruppe in der Bevölkerung?

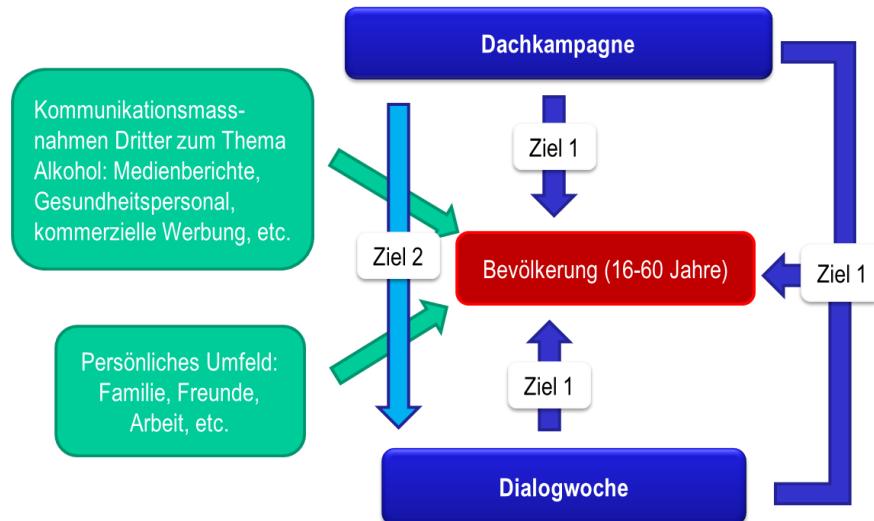
Die Wirkungsmessung soll Aufschluss darüber geben, in welchem Ausmass die Wirkungs- und Kommunikationsziele der Alkoholpräventionskampagne erreicht wurden. Die folgenden **Analysedimensionen** werden analysiert:

Tabelle 2.2: Forschungsfragen

Forschungsfrage	Zielgrößen und Messzeitpunkte	Verweis Resultate im Bericht
<p><u>Awareness (Bekanntheit):</u> Hat die Zielgruppe die Kampagne wahrgenommen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Spontane und gestützte Bekanntheit (mit und ohne Visuals): Differenz T0-T1-T2 und Vergleich mit 6 Benchmark-Kampagnen - Wahrgenommene Kommunikationskanäle zur Alkoholpräventionskampagne (gestützt): Differenz T0-T1-T2 - Spontane und gestützte Kenntnis der Hauptbotschaften der Kampagne: T1-T2 - Gestützte Bekanntheit der einzelnen Sujets der Alkoholpräventionskampagne, mit Visuals: T1-T2 - Bekanntheit Dialogwoche: Differenz T0-T1-T2 - Teilnahme an der Dialogwoche: Differenz T0-T1-T2 	Kapitel 4.1.1.1, 4.1.1.2 und 4.1.2.1
<p><u>Verständlichkeit (der Botschaft):</u> Hat die Kampagne zum Nachdenken/Diskutieren angeregt oder Aneignung von Wissen ausgelöst?</p> <p><i>Im Besonderen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie hoch ist die Bereitschaft, den eigenen Alkoholkonsum zu hinterfragen und wie entwickelt sich diese Bereitschaft? - Was weiss die Zielgruppe über die Grenzen und Risiken des Alkoholkonsums? - Welche Botschaften der Kampagne werden diesbezüglich wahrgenommen und wie werden diese verstanden? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verständlichkeit der Icon-Stories: T0/T1 (vgl. Zwischenbericht) - Beurteilung der einzelnen Sujets (Icon-Stories, Headlines) im Random Split: T1 (vgl. Zwischenbericht) - 1 Glas Alkohol ist gut fürs Herz - Schädlichkeit über längere Frist - Auswirkungen von Alkoholkonsum - Anzahl tägliche Gläser, die auf längere Sich schädlich ist - Anzahl Gläser in 6 Stunden - Bewusstsein der eigenen Grenzen beim Alkoholkonsum - Eigener Konsum und Einschätzung von dessen Schädlichkeit 	Kapitel 4.1.1.2, 4.1.1.3 und 4.1.1.4

<p>Akzeptanz: Wird die Kampagne positiv wahrgenommen? Gefällt die Kampagne der Zielgruppe?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Präventionskampagnen als Vorschriften - Stigmatisierung durch Kampagnen - Effizienz von Präventionskampagnen - Alkoholkonsum als rein persönliches Thema - Notwendigkeit von Sensibilisierungsmassnahmen - Wichtigkeit von Kampagnen - Vergleich mit Slogan früherer Kampagne (T1, vgl. Zwischenbericht) - Beurteilung Tonalität der Kampagne 	Kapitel 4.1.1.3
<p>Relevanz: Als wie wichtig wird das Thema Alkoholmissbrauch wahrgenommen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alkoholkonsum als gesellschaftliches Problem - Ansprechen von Alkoholproblemen - Interesse für Infos zu problematischen Alkoholmengen - Intensität Word of Mouth: Differenz T0-T1-T2 - Nachdenken über eigenen Konsum / Konsum im Umfeld - Gespräch über eigenen Konsum / Konsum im Umfeld 	Kapitel 4.1.1.5

Das nachfolgende **Wirkungsmodell** soll wegweisend für die Analyse sein:



Die nachstehende Tabelle zeigt auf, welche **Analysemethoden und Datenquellen** für die Bewertung der einzelnen Kampagnen- und Wirkungsziele eingesetzt wurden:

Tabelle 2.3: Methoden und Datenquellen

	Kampagnen-/Wirkungsziel 1a	Kampagnen-/Wirkungsziel 1b	Kampagnen-/Wirkungsziel 2
Nullmessung Bevölkerung (T0)	✓	✓	
Auswertung des Webtraffics auf der Kampagnenwebsite 2015 und 2017		✓	
Erfolgsmessung Bevölkerung 1 und 2 (T1/T2)	✓	✓	
Befragung der Kampagnenpartner 2015 und 2017 (T1/T2)			✓
Auswertung des Kalendertools 2015 und 2017 für die Kampagnenpartner			✓

Für die Bevölkerungsbefragungen wurde jeweils eine Onlineerhebung ausgewählt. Die Internet-Penetration hat in der Schweiz (gerade auch im mobilen Bereich) in den letzten Jahren derart stark zugenommen (u.a. auch bei bisher wenig Internet-affinen Altersklassen), dass dieser Ansatz für bis 60-Jährige vertretbar ist.

Es handelt sich um den Vergleich von drei Querschnitterhebungen, wobei sowohl die erzielten Veränderungen (Delta) beurteilt, aber auch eine Bewertung hinsichtlich eines Soll-Ist-Vergleichs zum Zielerreichungsgrad (Vergleich der Beobachtungen mit den angestrebten Massnahmenzielen) gemacht werden soll.

Gemäss der Mediaplanung der Dachkampagne konzentrieren sich die Bevölkerungsbefragungen auf die Zielgruppe der 16-60-jährigen Wohnbevölkerung. Die befragte **Stichprobe** musste genügend umfangreich sein, um eine für die Vorher-Nachher-Messungen ausreichend grosse Präzision zu liefern, inklusive auf gewisse Subgruppen. Die nachfolgende Tabelle dokumentiert die angestrebte Stichprobe und deren geographische Verteilung.

Tabelle 2.4: Stichprobe Bevölkerungsbefragung

Stichprobe Bevölkerungsbefragung	Max. Vertrauens-intervall (95%)
Total 1000 Interviews pro Messwelle	±3.1%
Deutschschweiz: N= 600	±4.0%
Romandie: N=300	±5.6%
Tessin: N=100	±9.8%

Die befragte Stichprobe sollte repräsentativ für die Bevölkerung in der Altersspanne der Zielgruppe sein, wobei die disproportionale Grösse der geographischen Subsamples im Erhebungsdesign selbstverständlich für die Gesamtresultate gemäss ihrem wahren Bevölkerungsanteil gewichtet wurde.

Die Nullmessung (T0) erfolgte kurz vor dem Start der Dachkampagne in den Kalenderwochen 16-17 2015. Auf diese Weise konnte ausgeschlossen werden, dass zwischen der Nullmessung und dem Anlaufen der Kampagne für die Messresultate relevante Ereignisse vorkamen. Die Erfolgsmessung 1 (T1) wurde nach Abschluss der Dialogwoche in den Kalenderwochen 20-21 2015 realisiert, die Erfolgsmessung 2 (T2) gleich im Anschluss an die Dialogwoche 2017 (KW 21-22).

Die Analyse des Ziels 1b (Nutzung der Kampagnenwebsite) wurde einerseits über die Bevölkerungsbefragungen (Reichweite, Bekanntheit, etc.), andererseits durch die Auswertung der **Statistiken zum Webtraffic** sicher gestellt (die entsprechenden Daten wurden vom BAG zur Verfügung gestellt).

Die Wirkungsmessung zum Ziel 2 beruhte nicht auf den weiter oben beschriebenen Erhebungen bei der breiten Bevölkerung, sondern auf einer nach jeder Dialogwoche durchgeföhrten **Onlinebefragung der Projektpartner**. Das BAG stellte der Auftragnehmerin hierzu eine Liste von deren Email-Adressen zur Verfügung. Sämtliche Angaben, welche die Projektpartner vorgängig bereits im **Kalendertool** der Kampagne erfasst hatten, konnten direkt ohne erneutes Erfragen analysiert werden.

3. Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur

3.1 Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur der Bevölkerungsbefragungen

Der Fragebogen wurde für alle drei Erhebungsphasen durch M.I.S. Trend entwickelt und dem Bundesamt für Gesundheit und der Steuergruppe zur Überprüfung und Genehmigung vorgelegt. M.I.S. Trend übernahm noch vor dem Start der Programmierungsarbeiten jeweils eine detaillierte Überprüfung der Fragebogen inklusive einiger interner qualitativer Testinterviews.

Der Fragebogenaufbau orientiert sich selbstverständlich an den auf den Seiten 18-19 formulierten Analysedimensionen und sollte daneben auch einen aussagekräftigen soziodemographischen Block enthalten.

M.I.S. Trend übernahm die Übersetzung der finalisierten deutschen Fragebogen ins Französische und Italienische. Die italienischsprachigen Übersetzungen wurden in T0 und T1 jeweils von einem Mitglied der Steuergruppe kontrolliert und gutgeheissen (in T2 gab es nur sehr kleine Anpassungen).

Die Online-Programmierung des Fragebogens in allen Sprachversionen erfolgte durch M.I.S. Trend auf der Befragungssoftware IBM SPSS Data Collection. Das Erhebungsinstrument wurde durch die Projektleiter von M.I.S. Trend ausführlich getestet, um technische Probleme auszuschliessen. Der Fragebogen wurde während der Erhebung auf dem institutseigenen Server von M.I.S. Trend gehostet, die Einladungen zur Teilnahme wurden durch ein Partner-Onlinepanel verschickt¹. Die Informationserhebung wurde durch eine Quotensteuerung kontrolliert (gekreuzte Quoten auf die Sprachregionen, Geschlecht und Alter). Wichtig ist noch anzumerken, dass die Befragung nicht im Rahmen eines Online-Omnibusses durchgeführt worden ist, wodurch kontextbedingte themenfremde Störfaktoren ausgeschlossen werden können. Auch wurden in den Einladungs-Emails weder der Auftraggeber noch das Befragungsthema genannt, um einen Bias zu vermeiden.

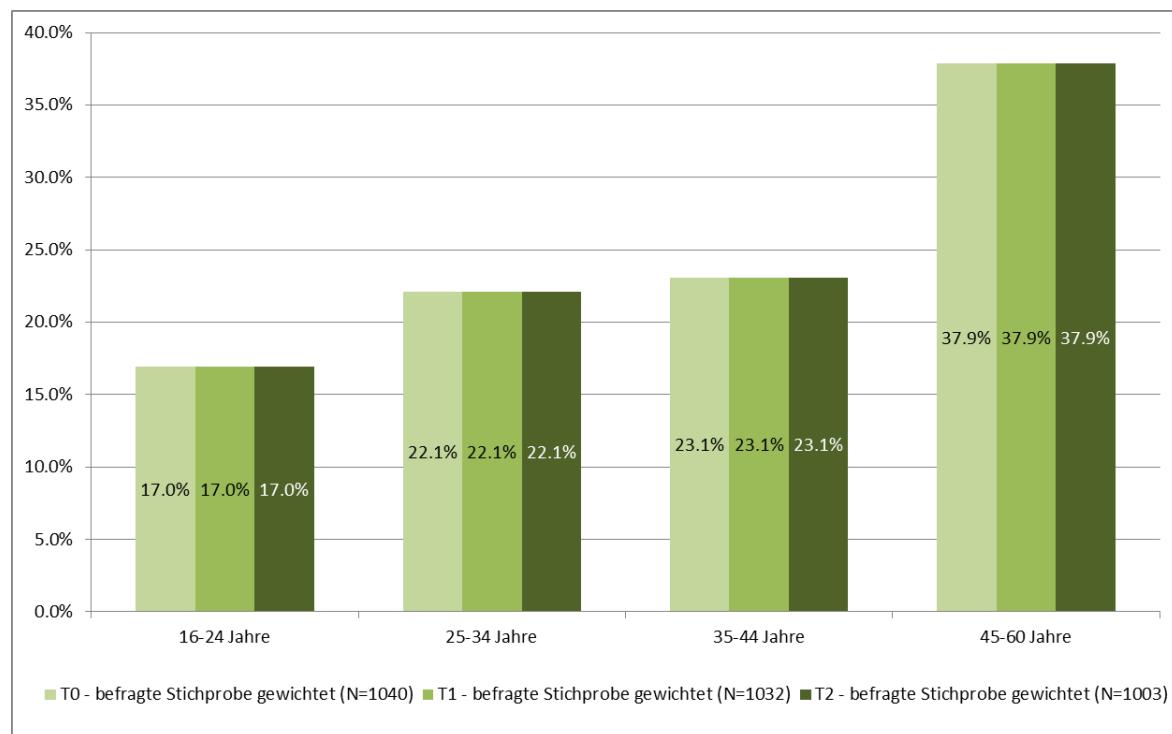
Die Online-Interviews der Nullmessung begannen am 13. April 2015 und dauerten bis zum 22. April 2015. Die Erfolgsmessung 1 startete am 12. Mai 2015 und konnte am 19. Mai 2015 abgeschlossen werden (Laufzeit der Kampagne bis 13. Mai 2015). Damit konnte die Datenerhebung T0 wie geplant vor dem Kampagnenstart vom 23. April beendet werden. Die zweite Erfolgsmessung erfolgte zwischen dem 24. und 30. Mai 2017. Gemäss unserer Kenntnis gab es während der Feldzeit aller drei Erhebungswellen keine themenrelevanten und öffentlichkeitswirksamen Ereignisse, die die Resultate kurzfristig spürbar hätten beeinflussen können. Die befragten Personen der Erfolgsmessung konnten jeweils kurz nach Abschluss der Dialogwochen interviewt werden.

¹ Es handelt sich hier um das Unternehmen Bilendi (vormals: Panelbiz) mit über 50'000 Panelisten in der Schweiz. Diese wurden ursprünglich sowohl offline (z.B. über Print-Anzeigen) als auch online (Google Adwords, Werbebanner, Partnerportale, direkte Anmeldungen, u.a.) rekrutiert. Die Panelpflege erfolgt seit ca. 2014 rein online. Der Respondent muss seine Panel-Teilnahme mit einem Double-Opt-In-Verfahren bestätigen. Ausserdem wird seine Identität durch Angabe einer Bankverbindung zweifelsfrei gesichert und so das Panel vor Fake-Mitgliedschaften geschützt. Bilendi ist Mitglied beim VSMS, ESOMAR und BVM und achtet darauf, die Panelteilnehmer nicht zu häufig oder zu selten für Erhebungen einzuladen.

Vor Beginn der inhaltlichen Datenanalyse wurde die Zusammensetzung der Stichprobe für alle Befragungswellen auf deren Repräsentativität hin überprüft, um etwaige Differenzen durch eine Gewichtung korrigieren zu können, so dass die ausgewiesenen Resultate keinem Bias unterliegen. Die festgestellten Ungleichgewichte waren zumeist gering, so dass neben der bereits vorgesehenen Zurückgewichtung der disproportional befragten Sprachregionen und leichten Anpassungen in den Kategorien Alter und Geschlecht keine weiteren Gewichtungen notwendig waren.

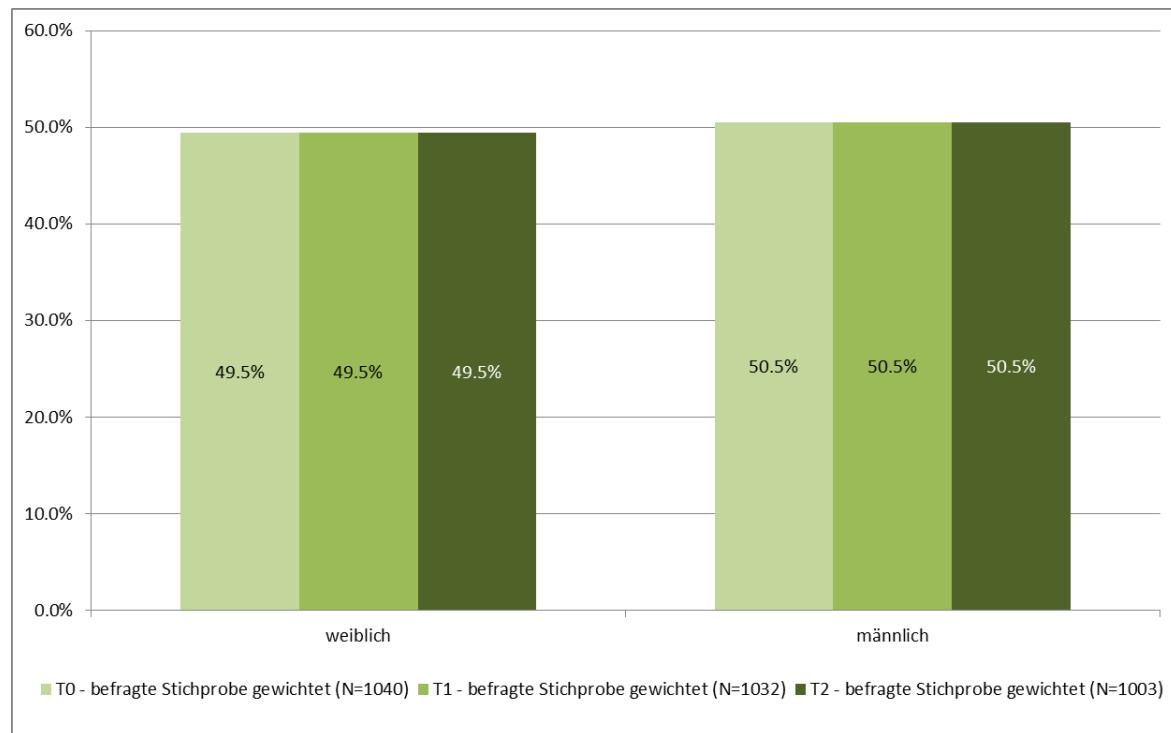
Die Graphik 3.1.1 vergleicht die gewichteten Stichprobenzusammensetzungen über die Befragungswellen hinweg.

Graphik 3.1.1: Stichprobenstruktur – Altersverteilung



Wie der Vergleich über die Zeit zeigt, bleibt die Altersverteilung auf Grund der Quotensteuerung für alle Erhebungszeitpunkte stabil.

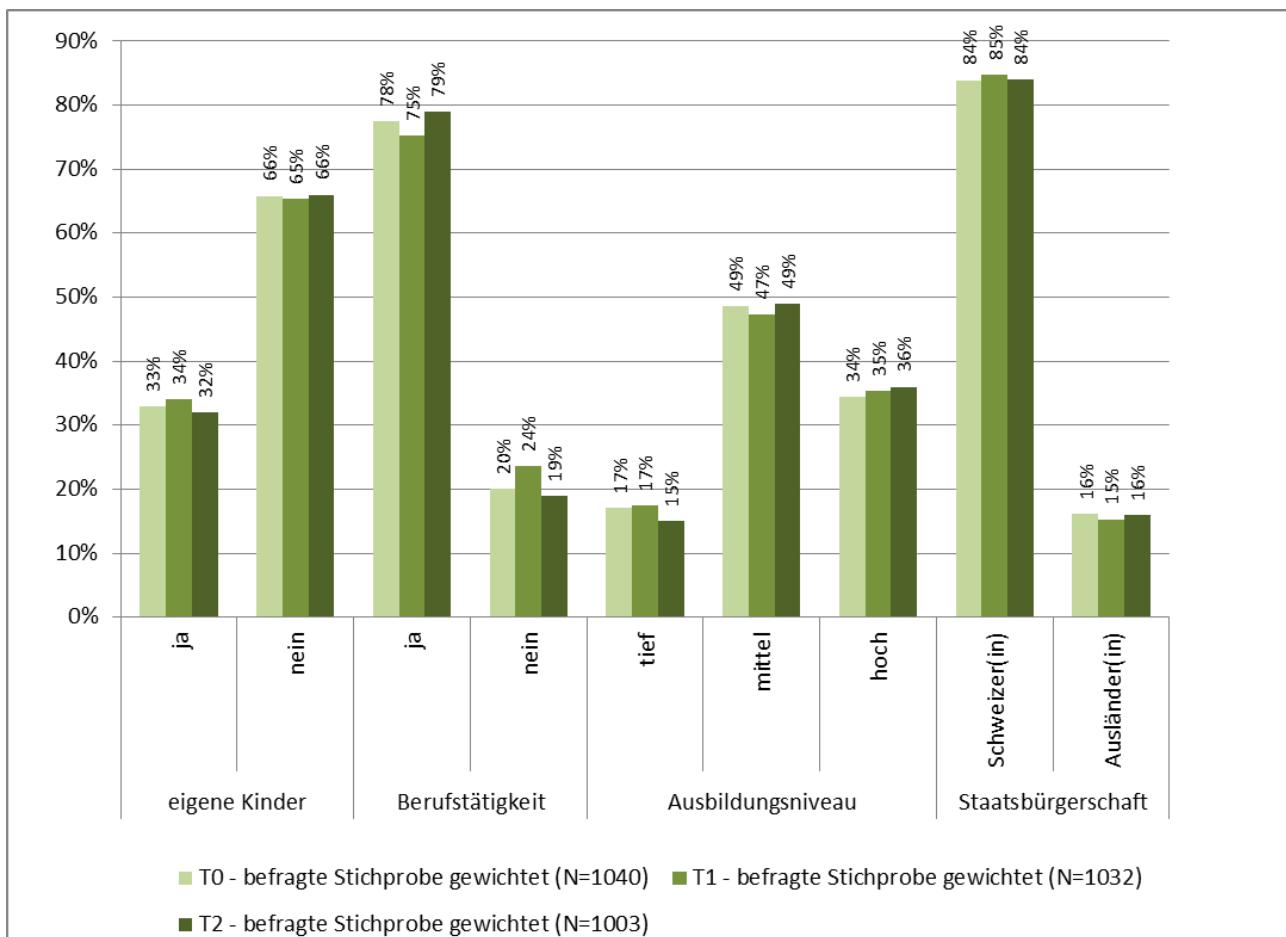
Graphik 3.1.2: Stichprobenstruktur – Geschlechterverteilung



Auch die Geschlechterverteilung der befragten Stichprobe ist über die drei Erhebungszeitpunkte hinweg unverändert. Neben den QuotenvARIABLEN können zusätzlich weitere strukturelle Angaben der befragten Stichprobe analysiert werden (vgl. Graphik 3.1.3). So hat rund ein Drittel der Befragten eigene Kinder. Entsprechend der Altersspanne der Zielgruppe sind etwa drei Viertel der befragten Personen erwerbstätig. Vollzeittätigkeiten konzentrieren sich dabei stark auf die Männer (T0: 66.9% Vollzeit / T1: 65.7% / T2: 70.2%, Frauen: 33.3% in T0 / T1: 31.5% / T2: 33.7%), Teilzeitarbeit bei den Frauen. Beim Ausbildungsniveau zeigt sich die für die Schweiz typische Verteilung mit einer Konzentration auf die Berufsbildung (mittleres Ausbildungsniveau). Auf Grund des gegen oben begrenzten Alters der Zielgruppe sind hohe, tertiäre Bildungsabschlüsse häufiger als in der Gesamtbevölkerung anzutreffen.

In der Graphik 3.1.3 wird ausserdem ersichtlich, dass die Erhebung, welche nur in den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch erfolgte, sprachlich wenig integrierte Personen kaum abdeckt. Der Ausländeranteil liegt mit 15-16% denn auch klar unter der offiziellen Bevölkerungsstatistik. Wir haben trotzdem auf eine Gewichtung dieser Strukturvariable verzichtet, deren Effekt darin bestünde, gut integrierte ausländische Staatsangehörige überzugewichten, wodurch diese ungerechtfertigterweise den Platz der schlecht integrierten und kaum befragbaren Immigrationsbevölkerung in der Stichprobe einnehmen würden.

Graphik 3.1.3: Stichprobenstruktur – Kinder / Berufstätigkeit / Ausbildungsniveau / Staatsbürgerschaft

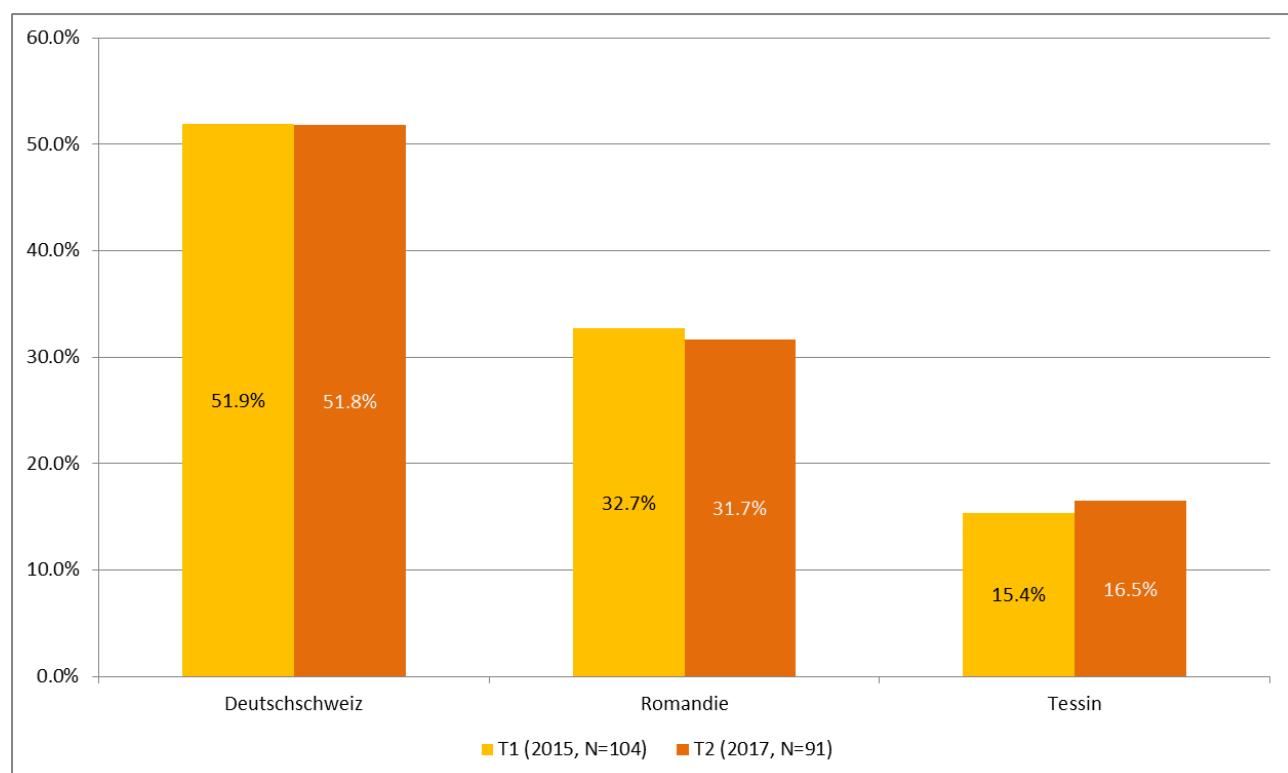


Am häufigsten unter der Befragten ausländischer Staatsbürgerschaft sind auch in T2 die Deutschen (29.9%), Italiener (22.0%), Franzosen (11.0%) und Portugiesen (7.9%). Aus den weiter oben besprochenen Gründen handelt es sich in der befragten Stichprobe um eine eher gut integrierte und gebildete ausländische Bevölkerung (T2: 35.5% hohes Ausbildungsniveau, Schweizer: 35.7%) mit vergleichbarem Einkommensniveau (T2: 39.3% mit mindestens 6000.- Haushaltseinkommen, Schweizer: 42.9%).

3.2 Erhebungsablauf und Stichprobenstruktur der Partnerbefragungen

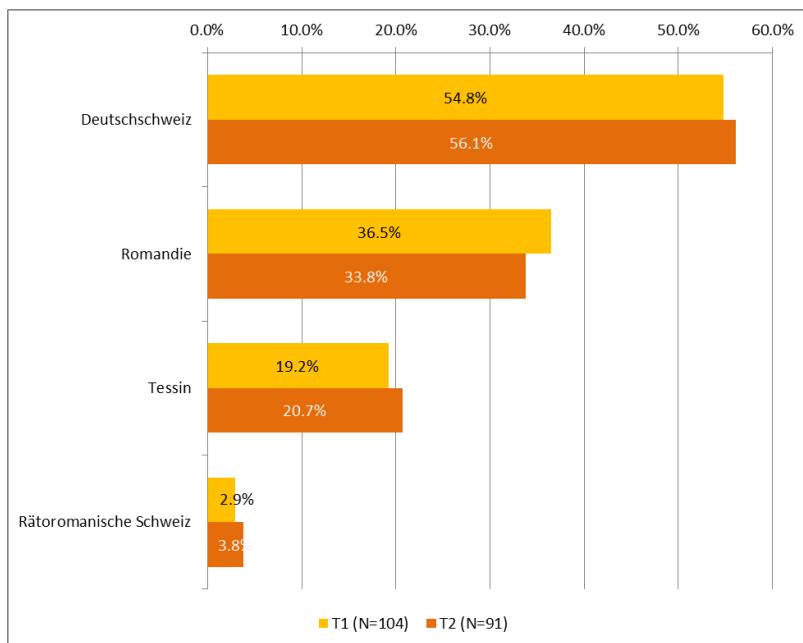
Insgesamt standen in T2 aus dem Kalendertool der Kampagnenwebsite und weiteren Kontakten seitens des BAG 255 Ansprechpersonen zur Verfügung, welche für die Partnerbefragung angeschrieben werden konnten (T1: 189). Dies erfolgte am 28. Juni 2017 per Email mit einem persönlichen Zugang zum Onlinefragebogen (als Click-Link und Clear Text). Diejenigen Kontaktpersonen, welche den Onlinefragebogen nicht beantwortet hatten, erhielten am 27. Juli ebenfalls per Email einen Reminder. Die Erhebung wurde am 31. August 2017 abgeschlossen. Insgesamt hatten 106 Personen den Fragebogen ausgefüllt, davon 91 komplett (T1: 104 von 120).

Graphik 3.2.1: Stichprobenstruktur – Sprachregionen: Vergleich T1-T2



Wie aus Graphik 3.2.1 ersichtlich wird, entspricht die Zusammensetzung der befragten Kontaktpersonen in T2 hinsichtlich der Sprachregionen recht gut denjenigen aus dem Jahr 2015. Allerdings wurden die Daten 2017 nach Sprachen und Rolle der Organisation in der Kampagne gewichtet, da die Verteilungen hinsichtlich dieser beiden Kriterien ohne ersichtlichen Grund bereits in der Kontaktliste von denjenigen zwei Jahre zuvor abweichen. Damit sind die Resultate der beiden Befragungen vergleichbar.

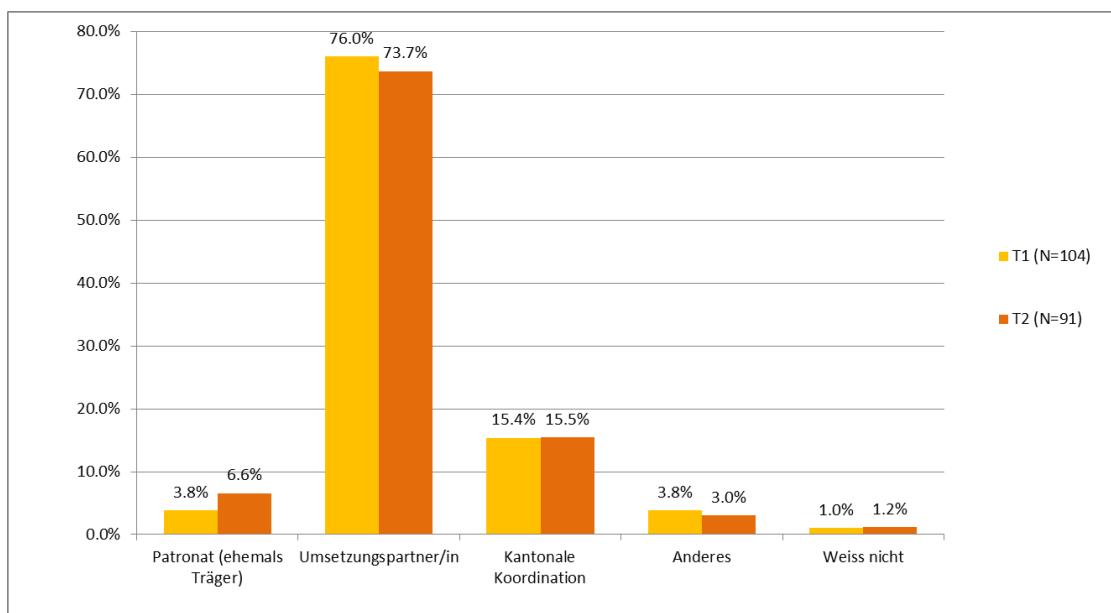
Graphik 3.2.2: Stichprobenstruktur – Sprachregionen für Aktivitäten der Partner-Organisationen: „In welcher/welchen Sprachregion/en ist Ihre Organisation aktiv?“ (Q1)



Die regionale Verteilung der Aktivitäten der befragten Organisationen ist naturgemäß sehr ähnlich, weil nur eine Minderheit (T2: 9 Interviews) in mehreren Sprachregionen tätig ist, davon 3 schweizweit, die meisten anderen gleichzeitig in der Romandie und der Deutschschweiz.

Rund drei Viertel der befragten Kontaktpersonen antworteten in T2 für Organisationen, welche als Umsetzungspartner an der Dialogwoche Alkohol 2017 beteiligt waren. Die Partnerbefragung widerspiegelt damit auch in T2 die Erfahrungen der mit der Realisierung der Aktivitäten befassten Personen und Organisationen, und in einem geringeren Ausmass jene der kantonalen Koordinationsstellen (15.5%). Andere Profile sind in der Stichprobe selten vertreten.

Graphik 3.2.2: Stichprobenstruktur – Rolle während der Dachkampagne: „In welcher Rolle waren Sie/Ihre Organisation hauptsächlich an der Dialogwoche Alkohol 2015/2017 beteiligt?“ (Q2)



4. Resultate der Wirkungsmessung

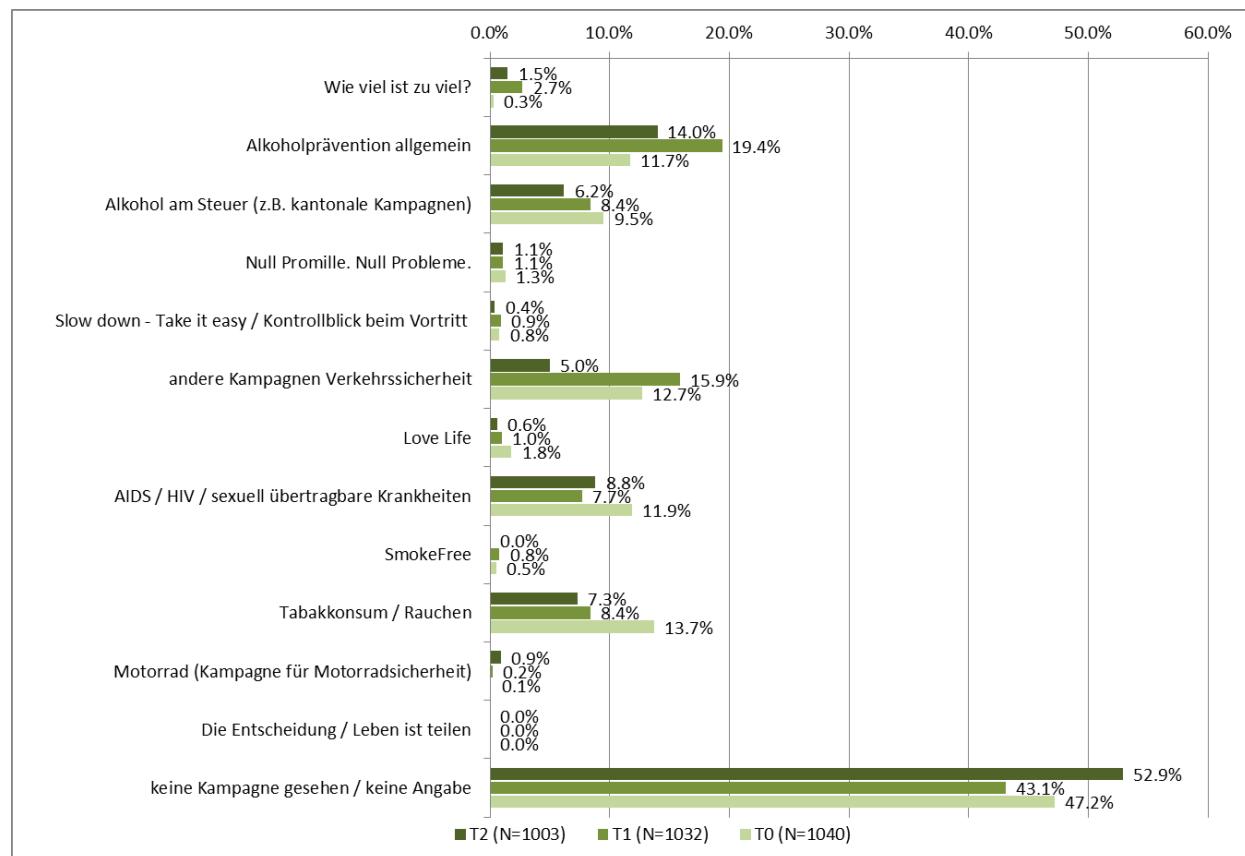
4.1 Bevölkerungsbefragungen

4.1.1 Dachkampagne

4.1.1.1 Awareness: Bekanntheit und Wahrnehmung der Kampagne

Die allererste Wirkungsvoraussetzung für eine Präventionskampagne ist, dass diese von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Wie die Graphik 4.1.1.1.1 zeigt, ist rund die Hälfte der Bevölkerung (T2: 52.9%) zwischen 16 und 60 Jahren „immun“ gegenüber Präventionskampagnen jeglicher Art im Sinne, dass während den dem Interview vorangehenden vier Wochen keinerlei Kampagne wahrgenommen wurde (oder zumindest keine Erinnerung daran besteht). Es handelt sich hier überdurchschnittlich um Personen mit tiefem Bildungsniveau (T2: 59.8% keine Kampagne gesehen) und solche mit ausländischer Staatsbürgerschaft (T2: 58.5%), welche grundsätzlich schwieriger erreichbar sind.

Graphik 4.1.1.1.1: Ungestützte Wahrnehmung von Präventionskampagnen: „Von welchen Präventionskampagnen haben Sie in den letzten 4 Wochen etwas gesehen, gelesen oder gehört?“ (Q4)



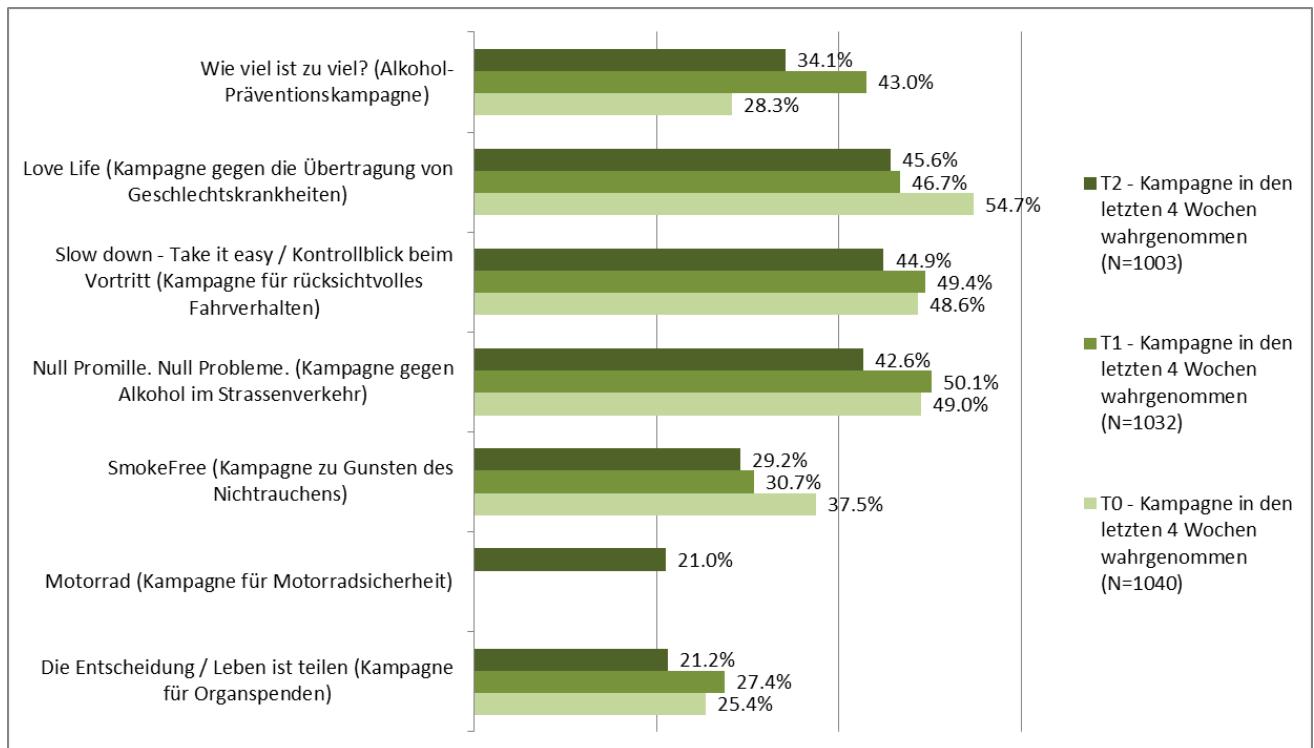
Innerhalb der Gruppe mit Kenntnis von Präventionskampagnen wird *Wie viel ist zu viel?* auch im Anschluss an die Kampagne 2017 ziemlich selten spontan genannt (T2: 1.5%). Wie 2015 kann damit festgestellt werden, dass der Slogan der Dachkampagne keine starke Verankerung im Top of mind besitzt, was wohl auch mit dem begrenzten Werbedruck zusammenhängt. Gegenüber T1 (2.7% Nennungen) ist die spontane Kampagnenbekanntheit rückläufig, sie hält sich aber über dem Wert der

Nullmessung. *Wie viel ist zu viel?* erhält im Vergleich mit allen Benchmarks die besten Werte für eine einzelne Kampagne. Auch nennen in der Erfolgsmessung 2017 wieder etwas weniger Befragte allgemein Kampagnen zur Alkoholprävention, ohne die Dachkampagne wörtlich zu erwähnen (T2: 14.0%, T1: 19.4%, T0: 11.7%). Der seit Kampagnenstart im Jahr 2015 erreichte Bekanntheitsgewinn wurde zwar teilweise wieder eingebüßt, die Differenz zu T0 bleibt aber positiv. Damit bleibt – wohl auch dank dem Einfluss der eingesetzten Kommunikationsmassnahmen – die Alkoholprävention auch in T2 generell das klar meistgenannte Thema, auch wenn dies selten mit der namentlichen Erwähnung des Kampagnenslogans einhergeht. Andere Präventionsbereiche (und z.T. die damit verbundenen Benchmarkkampagnen) werden ebenfalls zwischen T1 und T2 weniger stark spontan wahrgenommen (z.B. Tabakkonsum/Rauchen: -1.1%,).

Wie viel ist zu viel? wurde auch in T2 spontan nur von Personen mit mittlerem bis hohem Bildungsniveau genannt (1.8%, tiefes Bildungsniveau: 0.0%) und hat in der jüngsten Altersgruppe bis 24 Jahre den höchsten ungestützten Bekanntheitswert (3.1%). Interessanterweise wird der Kampagnentitel 2017 unter Männern spontan etwas häufiger angegeben (1.8%, Frauen: 1.3%). Auch kennen SchweizerInnen *Wie viel ist zu viel?* ungestützt besser (1.7%) als ausländische StaatsbürgerInnen (0.7%).

Die spontane Erinnerung an Präventionskampagnen stellt eher hohe Anforderungen an die Befragten, und so wurde im Vergleich zwischen den Messzeitpunkten, aber auch in Relation zu sechs ausgewählten Benchmarkkampagnen, die gestützte Bekanntheit der Dachkampagne erhoben (Graphik 4.1.1.1.2). Diese hat sich gegenüber T1 von 43.0% auf 34.1% verringert. Zwar verzeichnen auch die Vergleichskampagnen Rückgänge, diese fallen aber mit Ausnahme von „*Null Promille. Null Probleme*“ weniger deutlich aus. Letztere weist damit zusammen mit „*Slow down - Take it easy / Kontrollblick beim Vortritt*“ und *Love life* eine bessere gestützte Reichweite auf und diese scheint gerade für die beiden letztgenannten Kampagnen 2017 auch nachhaltiger verankert. Über die gesamte Zeitdauer von T0 zu T2 gelingt es aber nur *Wie viel ist zu viel?*, die gestützte Bekanntheit zu steigern. Sie übertrifft 2017 ausserdem weiterhin die Benchmarks *SmokeFree* (nachdem sie anlässlich der Nullmessung noch deutlich zurücklag), sowie „*Die Entscheidung / Leben ist teilen*“ und die Kampagne für Motorradsicherheit, welche in T2 zum ersten Mal als Benchmark abgefragt wurde (21.0%).

Graphik 4.1.1.1.2: Textgestützte Wahrnehmung von Präventionskampagnen (mit Benchmark-Werten): „Und von welchen der folgenden Präventionskampagnen haben Sie in den letzten 4 Wochen etwas gesehen, gelesen oder gehört?“ (Q5)



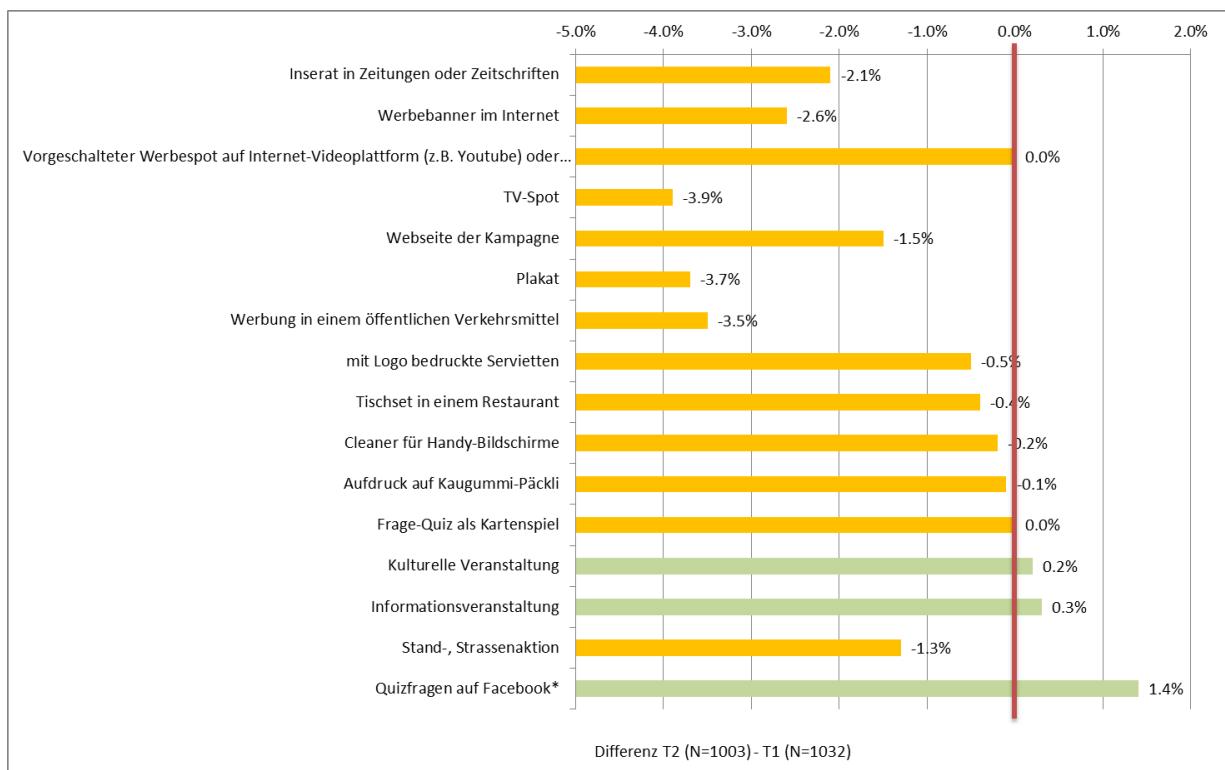
Die Bekanntheitswerte für die Dachkampagne Alkohol unterscheiden sich auch in T2 je nach Profil der Bevölkerungsgruppen. Im Vergleich zu T1 hat sich die Kampagnenreichweite zwischen den Sprachregionen wieder angeglichen (Deutschschweiz: 34.7% textgestützte Bekanntheit, Romandie: 32.4%, Tessin: 31.7%). In Bezug auf das Alter spricht die Dachkampagne 2017 die jüngste Altersgruppe bis 24 Jahre noch spezifischer an als dies vor 2 Jahren der Fall war (2017: 16-24 Jahre: 40.6% textgestützte Bekanntheit, 25-34 Jahre: 32.9%, 35-44 Jahre: 30.7%, 45-60 Jahre: 33.7%). Dies dürfte auch mit der (noch) stärkeren Gewichtung von online-Werbekanälen während der letzten Dachkampagne zusammenhängen. Trotzdem hat „Wie viel ist zu viel?“ immer noch eine weniger ausgeprägte Lastigkeit zu Gunsten der jüngsten Altersgruppe als Love life (16-24 Jahre: 68.2% gestützte Erinnerung, 45-60 Jahre: 35.0%) und SmokeFree (16-24 Jahre: 44.7%, 45-60 Jahre: 25.0%).

Übereinstimmend mit dem Befund in Bezug auf die Altersklassen sind auch 2017 die Resultate für Befragte ohne eigene Kinder besser (36.4% gestützt bekannt, mit Kindern: 28.7%). Außerdem zeigt sich erneut, dass die Bekanntheitswerte bei den Männern (36.7%) höher ausfallen als für die Frauen (31.5%). Die Differenz zwischen den Geschlechtern ist seit T1 gleich geblieben. Auf der sozioökonomischen Ebene ergeben sich die grössten Bekanntheitswerte interessanterweise nicht mehr wie 2015 bei der Bevölkerung mit hohem Ausbildungsniveau, sondern eher im mittleren bis sogar tiefen Bildungsstand (mittlere Bildung: 36.8% / tiefes Bildungsniveau: 34.0%, hohe Bildung: 31.1%). Es handelt sich hier um eine Folge der stärkeren Konzentration der Kampagnenbekanntheit auf die jüngste Altersgruppe (16-24 Jahre), deren Mitglieder häufig noch im Ausbildungsprozess stecken, d.h. noch keine höheren Bildungsabschlüsse aufweisen. Die besonders gut erreichten Zielgruppen haben damit nur „vordergründig“ an Bildungsstatus verloren. Schweizer nehmen die Dachkampagne auch 2017 deutlich stärker wahr (35.4%) als die ausländische Bevölkerung (27.0%).

Zur Evaluation der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen des Mediaplans sowie der Kampagnenprodukte (vgl. Kapitel 4.3.1.1.) wurde ebenfalls erfragt, über welche Kanäle jemand die Kampagne wahrgenommen hatte. Anhand der Graphik 4.1.1.1.3. kann die Verteilung der verschiedenen Informationskanäle im Vergleich zwischen T1 und T2 analysiert werden. Die zuverlässige Messung, über welchen Weg jemand eine Kampagne wahrgenommen hat, ist relativ schwierig. Dies ist gerade dann der Fall, wenn eine Vielzahl von Kanälen und Produkten verwendet wurde. Zusammen mit dem Umstand, dass Kampagnen zum Thema Alkohol z.T. auch in anderen Kontexten (z.B. Straßenverkehr) relativ regelmäßig stattfinden, erschwert dies für die befragten Personen die genaue Erinnerung an einen Kommunikationskanal stark. Trotzdem soll versucht werden, die Wirkung der einzelnen Werbemittel zu analysieren.

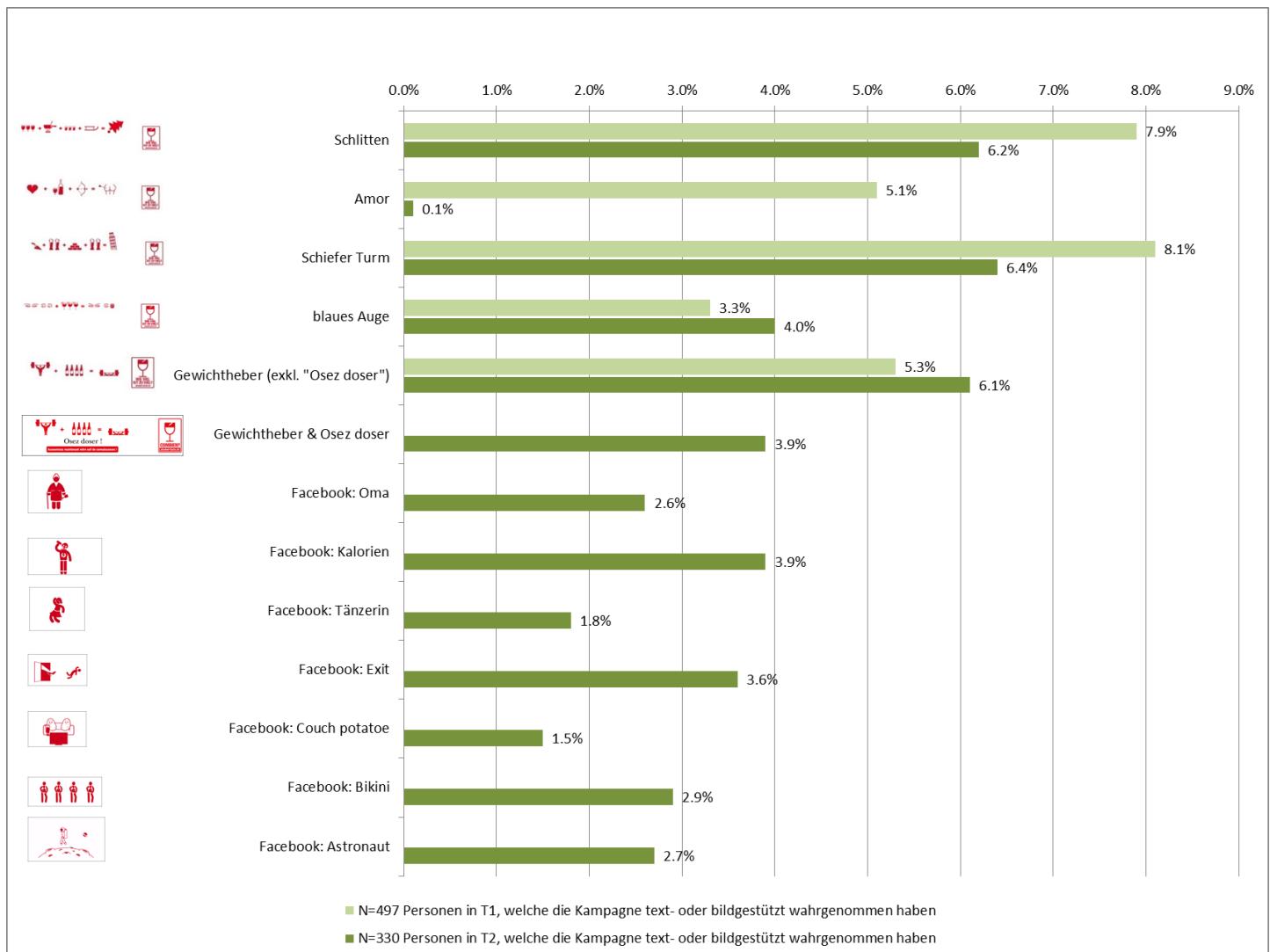
Im oberen Teil der Graphik finden sich die im Rahmen der Dachkampagne verwendeten Medien. Die Erinnerungen an ein Inserat in der Presse gingen gegenüber der Erfolgsmessung 2015 um 2.1% zurück, für Internet-Banner um 2.6%. Die vorgesetzten Spots auf einer Internet-Videoplattform oder Web-TV halten dagegen ihr Niveau (+/- 0.0%). Die Nennungen eines TV-Spots werden hier ebenfalls dargestellt, weil eine Verwechslung mit Web-TV nicht ganz ausgeschlossen werden kann. Sie gehen allerdings mit -3.9% merklich zurück, bei der Kampagnenwebsite sind es -1.5% und die Plakate (2017 in der Dachkampagne nicht mehr eingesetzt) verlieren 3.7%. Die ÖV-Werbung wird um 3.5% weniger wahrgenommen. Im Vergleich haben die Aktionen und Massnahmen der Dialogwoche weniger an Reichweite eingebüßt (Servietten mit Logo: -0.5%, Tischsets: -0.4%, Handy-Cleaner: -0.2%), konnten sich halten (Kaugummi-Päckli, Karten-Quiz), oder im Vergleich zur Dialogwoche 2015 sogar leicht zulegen (kulturelle Veranstaltung: +0.2%, Informationsveranstaltung: +0.3%). Die Quizfragen auf Facebook kamen 2017 erstmals zum Einsatz, d.h. hier kann im Gegensatz zu den anderen Massnahmen kein Differential zu T1 ausgewiesen werden; 1.4% der Befragten geben an, eine solche Quizfrage auf diesem Social Network gesehen zu haben.

Graphik 4.1.1.1.3: Wahrgenommene Kommunikationsmittel kumuliert – Vergleich T2/T1: Q6:
 „Was haben Sie von der Alkohol-Präventionskampagne „Wie viel ist zu viel“ wahrgenommen?“ Q21:
 „Wo haben Sie diese(s) Sujet(s) gesehen?“



Neben dem Einsatz der verschiedenen Kommunikationskanäle wurde auch evaluiert, welche der eingesetzten Motive die stärkste Wahrnehmung erzielten. Die Graphik 4.1.1.1.4 zeigt deren kumulierte Bekanntheit, eine Masszahl, welche selbstverständlich mit der Performance der Werbeträger korreliert, auf denen ein Sujet eingesetzt wurde, sowie auch damit, in welchen Sprachregionen dieses geschaltet wurde.

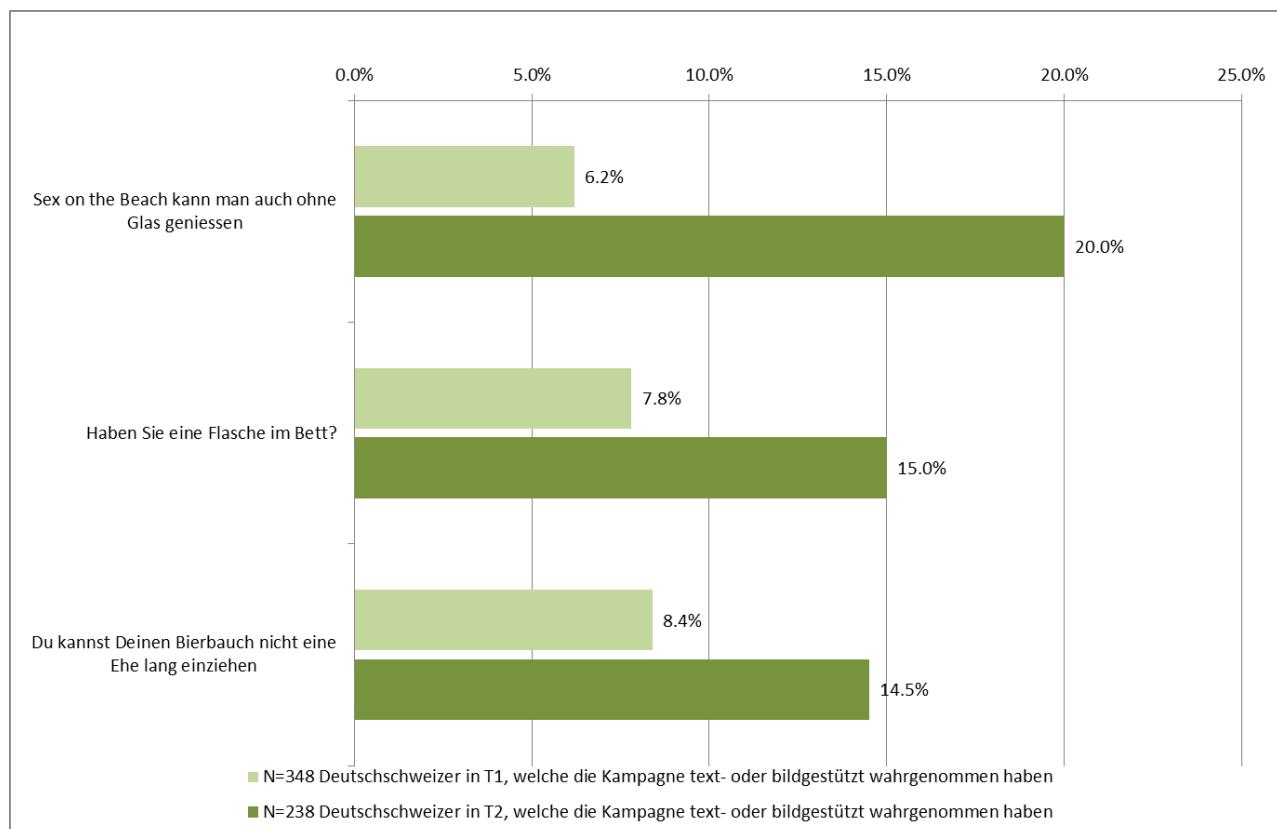
Graphik 4.1.1.1.4: Wahrgenommene Sujets kumuliert (T1-T2): Icon Stories



Wie in Kapitel 1.2 des Berichts beschrieben wurde die Anzahl der für die Kampagne eingesetzten visuellen Sujets stark reduziert. Nicht mehr verwendete Versionen werden deshalb hier nicht dargestellt. Für die 2017 gezeigten Sujets zeigt sich im Vergleich zu T1, dass die Icon-Story *Schlitten* sich zwar weiterhin unter denjenigen mit den höchsten Bekanntheitswerten befindet, gegenüber 2015 aber etwas eingebüßt hat (-1.7%). Dies dürfte damit zusammenhängen, dass das Motiv 2017 nur noch als Printinserat und auf Tischsets zum Einsatz kam (2015 zusätzlich als Webbanner und Plakat). Außerdem wurde es während der letzten Kampagnenwelle in der Romandie nicht mehr verwendet. *Amor* verliert fast die gesamte Sichtbarkeit bei den Befragten, welche die Kampagne in T2 wahrgenommen hatten (-5.0%), weil diese Icon-Story 2017 nur noch im Tessin und dort auch nur als Inserat geschaltet wurde (2015 zusätzlich in der Deutschschweiz und auf den Kanälen True-View/Web-TV sowie Rail eBoard). *Schiefer Turm* verzeichnet in T2 ebenfalls eine rückläufige Bekanntheit (6.4%). Diese bleibt aber vergleichsweise gut wenn man bedenkt, dass diese Icon-Story 2017 nur noch auf Tischsets aller Sprachregionen gedruckt wurde (2015: zusätzlich Inserat, True-View/Web-TV und Rail eBoard). Dagegen hat *blaues Auge* (T2: 4.0%) etwas hinzugewonnen, wobei diese Icon-Story-Variante dieses Jahr neu auch in der Romandie präsentiert wurde (2015 nur Deutschschweiz und Tessin). Das Sujet *Gewichtheber* ist 2017 ebenfalls noch etwas bekannter als zwei Jahr zuvor, obwohl es an Stelle der Romandie neu im Tessin (zusätzlich zur Deutschschweiz) gezeigt wurde und ebenfalls nicht mehr auf True-View/Web-TV oder in Form von Rail eBoards zum

Einsatz kam. Es darf davon ausgegangen werden, dass es einerseits weiterhin von seiner guten Bewertung hinsichtlich einfacher Verständlichkeit, Originalität und Humor gehalt profitiert (vgl. Zwischenbericht). Andererseits hat das gute Abschneiden des neu zusammengesetzten Sujets *Gewichtheber & Osez doser* in der Romandie hier sicherlich ebenfalls unterstützend gewirkt (die beiden Motive sind für die Befragten in der Erinnerung schwer auseinanderzuhalten). Letzteres erzielt nur auf die französischsprachige Schweiz gerechnet einen Bekanntheitswert von 16.0% (3.9% in der Gesamtstichprobe). Die auf Facebook 2017 zum ersten Mal geschalteten Motive erreichen angesichts der reduzierten Einsatzkanäle recht gute Resultate (1.5 bis 3.9%).

Graphik 4.1.1.1.5: Wahrgenommene Sujets kumuliert (T1-T2): Headlines Deutschschweiz

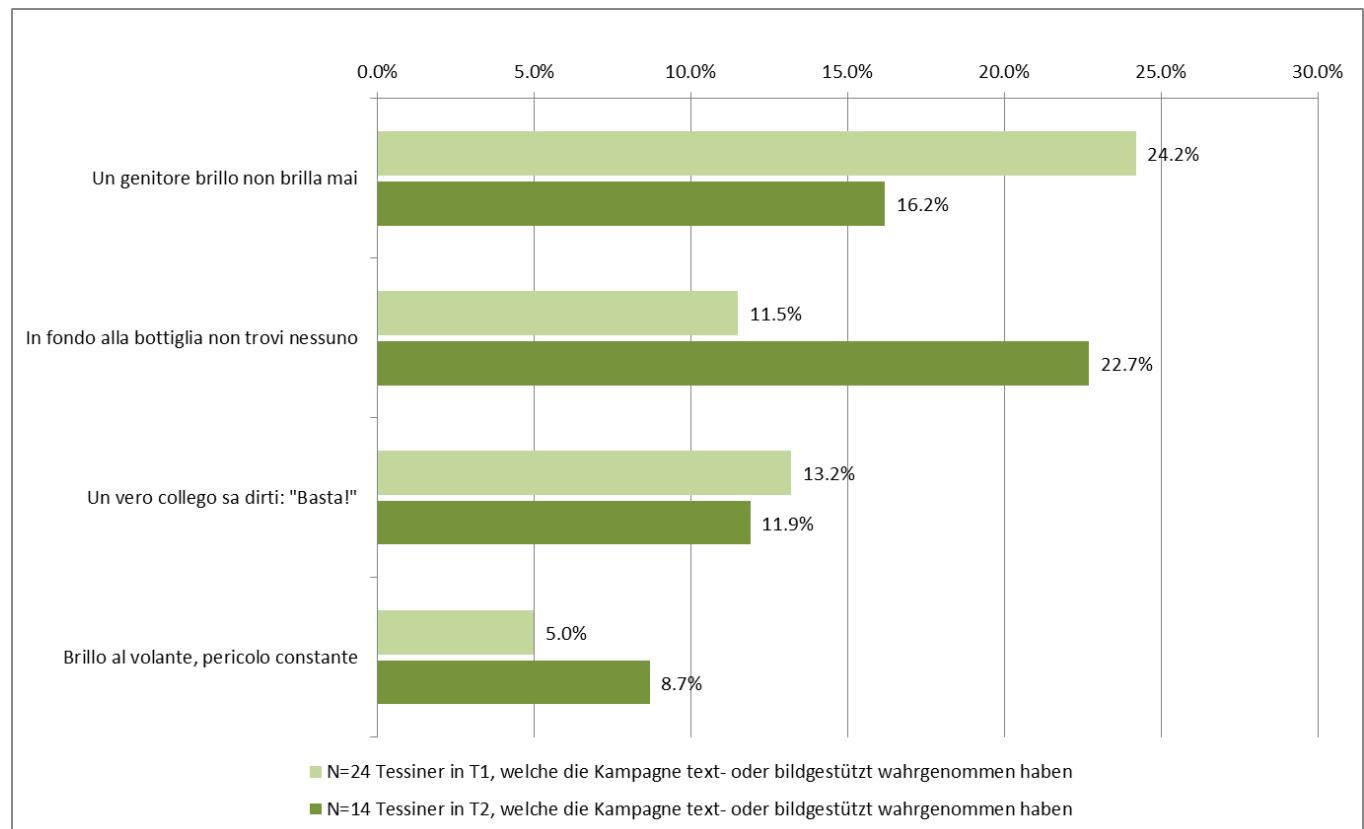


Bei den Headlines muss auf Grund der verschiedenen Texte jeweils auf sprachregionaler Ebene verglichen werden. In der Deutschschweiz wurden für die 2017er Kampagne nur 3 Varianten beibehalten, deren Medienkanäle aber nicht verändert wurden. Am stärksten von dieser Konzentration auf wenige Sujets hat *Sex on the Beach* profitiert, welches mit neu 20.0% Reichweite in der Deutschschweiz die beiden anderen Headlines (*Flasche im Bett*: 15.0%, *Bierbauch*: 14.5%) sogar überholt hat, obwohl diese zusätzlich als Webbanner sichtbar waren (*Sex on the Beach*: nur Inserat). Es ist interessant, dass die Headlines in dieser Sprachregion deutlich stärker wahrgenommen werden als die Icon-Stories (Höchstwert: 5.5%), während vor zwei Jahren noch ähnliche Bestwerte zwischen den beiden Sujet-Typen zu verzeichnen waren.

In der Romandie gab es 2017 keine reinen Text-Sujets mehr. Das mit dem Gewichtheber-Motiv fusionierte Osez doser erzielte aber gute Resultate (16.0%, vgl. weiter oben).

Im Tessin erfolgte im Gegensatz zu den anderen Sprachregionen keine grössere Reduktion der eingesetzten Headlines, deren Anzahl jedoch bereits im Jahr 2015 deutlich begrenzter war als in der Deutschschweiz und der Romandie. Einzig auf *Tropp Bacco, niente Venere* wurde in der Kampagne 2017 verzichtet. Auf Grund der kleinen Fallzahl in dieser Sprachregion ist die Analyse mit Vorsicht zu geniessen, trotzdem können ein paar Tendenzen herausgelesen werden. Neu wurde *In fondo alla bottiglia non trovi nessuno* am stärksten wahrgenommen (22.7%), vor *Un genitore brillo non brilla mai*, welches gegenüber 2015 einige Prozentpunkte verliert und nicht mehr als Plakat eingesetzt wurde (ebenfalls nicht als Webbanner wie *In fondo alla bottiglia non trovi nessuno*). *Un vero collego sa dirti: "Basta!"* (11.9%) kam in der diesjährigen Dachkampagne nur noch als Webbanner, jedoch nicht mehr als Inserateschaltung zur Anwendung.

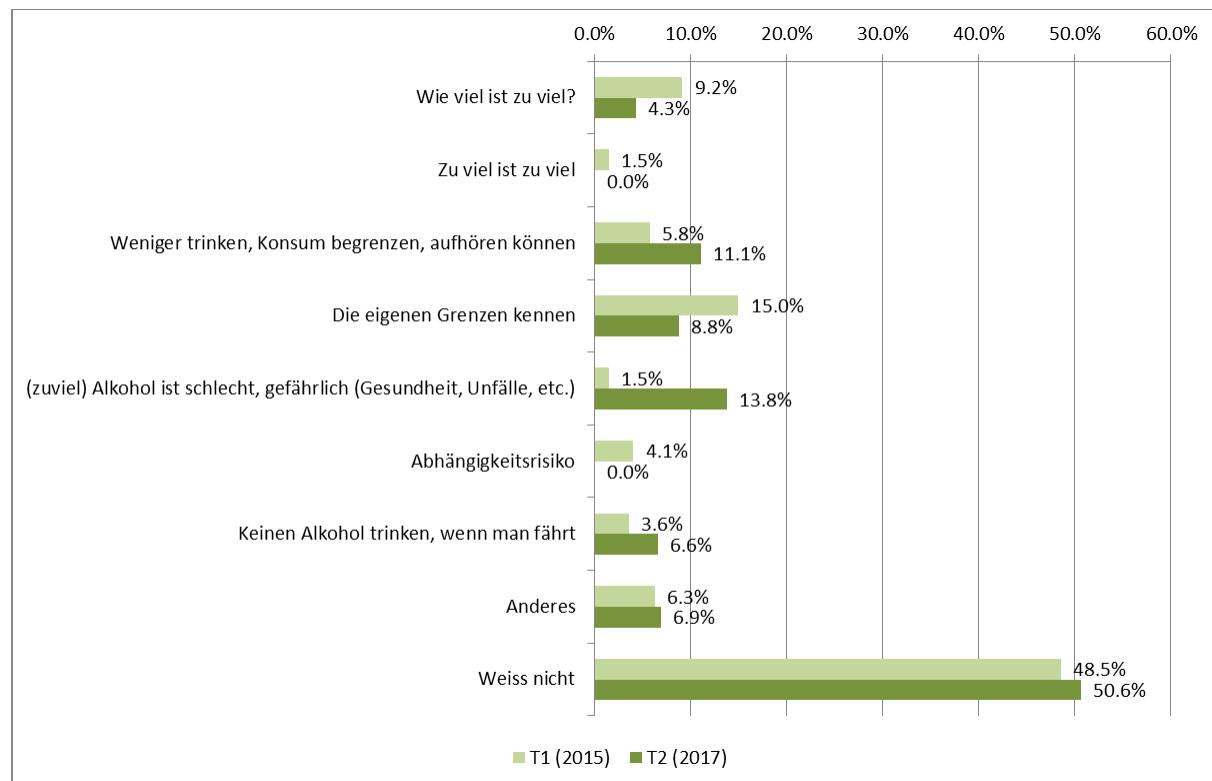
Graphik 4.1.1.1.7: Wahrgenommene Sujets kumuliert (T1-2): Headlines Tessin



4.1.1.2 Bekanntheit der Kampagnenbotschaften

Die Kommunikationskanäle und Kampagnensujets sind letztlich nur Mittel zum Transport der Kampagnenbotschaft(en). Für die Wirkungsmessung interessiert deshalb in erster Linie, wie breit und wie deutlich diese letztendlich in der Zielgruppe wahrgenommen wurde(n). Nachfolgend soll deshalb genauer auf die allgemeine Bekanntheit der Kampagnenbotschaften eingegangen werden.

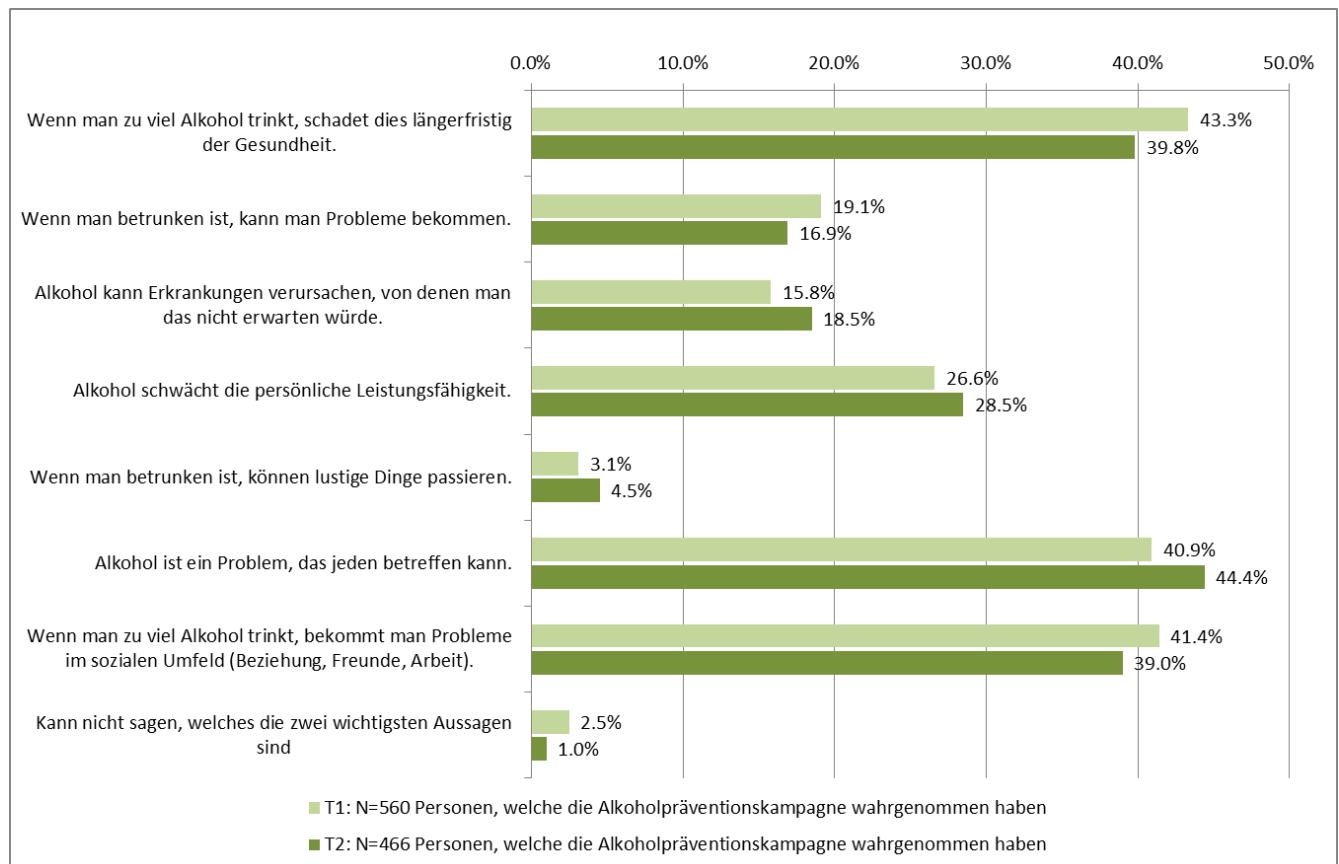
Graphik 4.1.1.2.1: Ungestützte Erinnerung an die Hauptaussage der Kampagne (T1-T2):
„Können Sie sich noch erinnern, was die Hauptaussage dieser Alkohol-Präventionskampagne war?“
 (Q22)



Unter den Befragten, welche die Alkohol-Präventionskampagne wahrgenommen hatten, kann auch 2017 rund die Hälfte (50.6%) spontan keine Angaben machen, welches die Hauptaussage der Kampagne ist. In derjenigen Hälfte der Stichprobe, welche zur Kampagnenmessage Stellung nimmt, wird der Fokus in T2 viel stärker als in 2015 auf die negativen Aspekte des (übermässigen) Alkoholkonsums für die Gesundheit und sozialen Beziehungen gerichtet (13.8%, T1: 1.5%). Die Thematik einer Begrenzung des Konsums und der Kenntnis der eigenen Grenzen (T2: zusammen 19.9%, T1: 20.8%) ist 2017 etwa im gleichen Ausmass präsent, hingegen können weniger Befragte den eigentlichen Claim der Kampagne wiedergeben (2017: 4.3%; -4.9%) und die leicht abgeänderte Spielform „Zu viel ist zu viel“ kommt interessanterweise gar nicht mehr vor. Die weiterhin relativ häufige Erwähnung der Unvereinbarkeit von Alkohol dem Führen von Fahrzeugen zeigt, dass die doch deutlich präsenten Kampagnen in diesem Themenbereich (siehe Kapitel 4.1.1.1) hier „durchdrücken“.

Die ungestützte Erinnerung an die Botschaft einer Präventionskampagne ist eine anspruchsvolle Aufgabe, und so wurde die Messung mit einer gestützten Variante ergänzt (d.h. mit Vorlage und Auswahl möglicher Aussagen). Graphik 4.1.1.2.2 dokumentiert deren Resultate.

Graphik 4.1.1.2.2: Gestützte Erinnerung an die Hauptaussagen der Kampagne (T1-T2): „Bitte lesen Sie auf den folgenden Seiten ein paar Beispiele, was die wichtigsten Aussagen dieser Alkohol-Präventionskampagne sein könnten. Am Schluss geben Sie bitte an, welches Ihrer Meinung nach die zwei wichtigsten Aussagen sind.“ (Q23)



Auch in 2017 wird deutlich, dass für die Befragten drei Aspekte klar im Vordergrund stehen: Es sind dies die längerfristige Gesundheitsschädlichkeit übermässigen Alkoholkonsums (39.8%), die Probleme im sozialen Umfeld (39.0%), welche ebenfalls eine mittel- bis längerfristige Perspektive darstellen, sowie der Umstand, dass Alkoholprobleme jeden treffen können (44.4%). Etwas weniger häufig genannt wird die Verminderung der persönlichen Leistungsfähigkeit (28.5%), die Probleme, die bei Betrunkenheit auftreten können (16.9%), sowie unerwartete alkoholbedingte Krankheiten (18.5%). Die eher humoristisch orientierte Aussage, dass bei Trunkenheit lustige Dinge passieren können, wurde nur selten ausgewählt (4.5%), d.h. die Aussagen der Kampagne wurden durchaus ernsthaft interpretiert, ohne grössere Unterschiede zur Kampagne vor zwei Jahren.

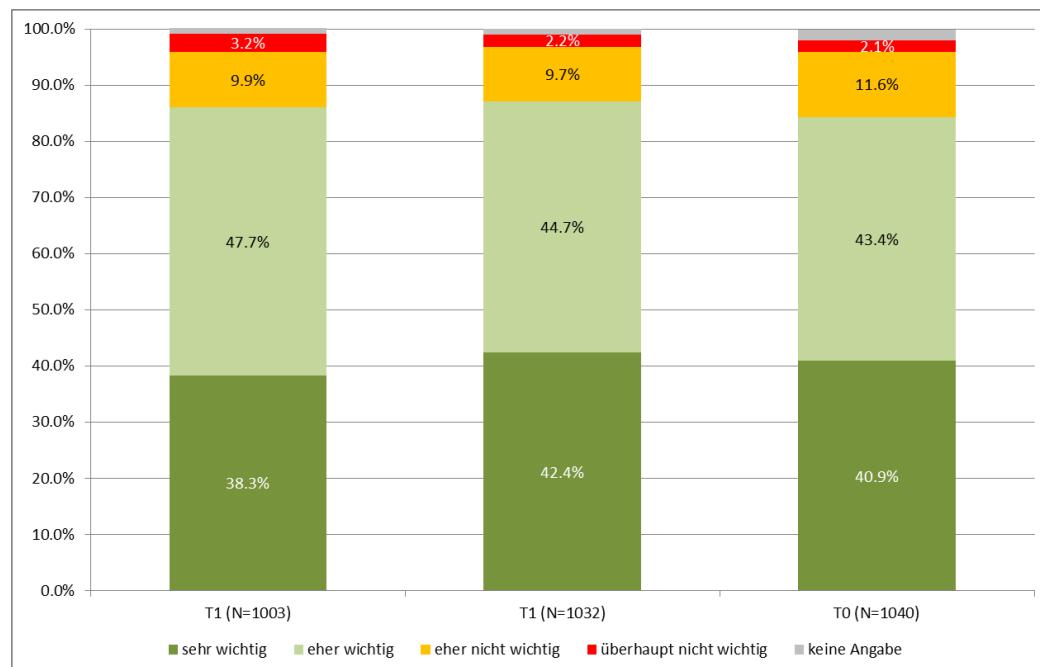
Im Detail zeigen sich einige interessante Unterschiede zwischen den wahrgenommenen bzw. vermuteten Kampagnenbotschaften. Wie 2015 wird auch in der diesjährigen Befragung in der Romandie die längerfristige Schädlichkeit des Alkoholkonsums weniger betont (23.3%) als in der Deutschschweiz (45.3%). Die Aussage dass, wenn man betrunken ist, man Probleme bekommen kann, wird interessanterweise von den jüngeren Befragten häufiger als eine Hauptbotschaft der Kampagne genannt (16-24 Jahre: 24.3%, 25-34: 17.5%, 35-44: 18.4%, 45-60: 11.4%), vielleicht auch weil diese direktere Erfahrungen mit solchen Situationen haben (ähnlich verhält es sich übrigens mit dem Item „Wenn man betrunken ist, können lustige Dinge passieren“). Im Gegenzug erhält die Aussage, dass übertriebener Alkoholkonsum Probleme im sozialen Umfeld bereiten kann, unter den 16-24-Jährigen das kleinste Echo (27.5%). Letztere wird dafür von den befragten Frauen stärker gewichtet (42.0%) als von den Männern (36.6%). Die Verteilungen in der Soziodemographie betreffend den Hauptbotschaften der Alkoholpräventionskampagne sind aber über das Bildungsniveau und die Staatsbürgerschaft hinweg bemerkenswert gleichmässig.

4.1.1.3 Akzeptanz

In diesem Kapitel geht es in erster Linie darum, wie die Bevölkerung in der Zielgruppe grundsätzlich zur Durchführung von Kampagnen zur Alkoholprävention steht.

Kampagnen zur Alkoholprävention werden durch die 16-60-jährige Wohnbevölkerung auch in der letzten Messung grundsätzlich eine hohe Legitimität zugesprochen. 2017 geben 38.3% an, dass deren Durchführung sehr wichtig ist, 47.7% eher wichtig und nur 13.1% halten diese für eher oder überhaupt nicht wichtig. Es lässt sich aber für beide Wellen nicht feststellen, dass die Kampagne selber weitere Akzeptanz generiert. Angesichts der guten Werte bereits vor Kampagnenstart im Jahr 2015 gibt es hier jedoch auch keinen dringenden Handlungsbedarf.

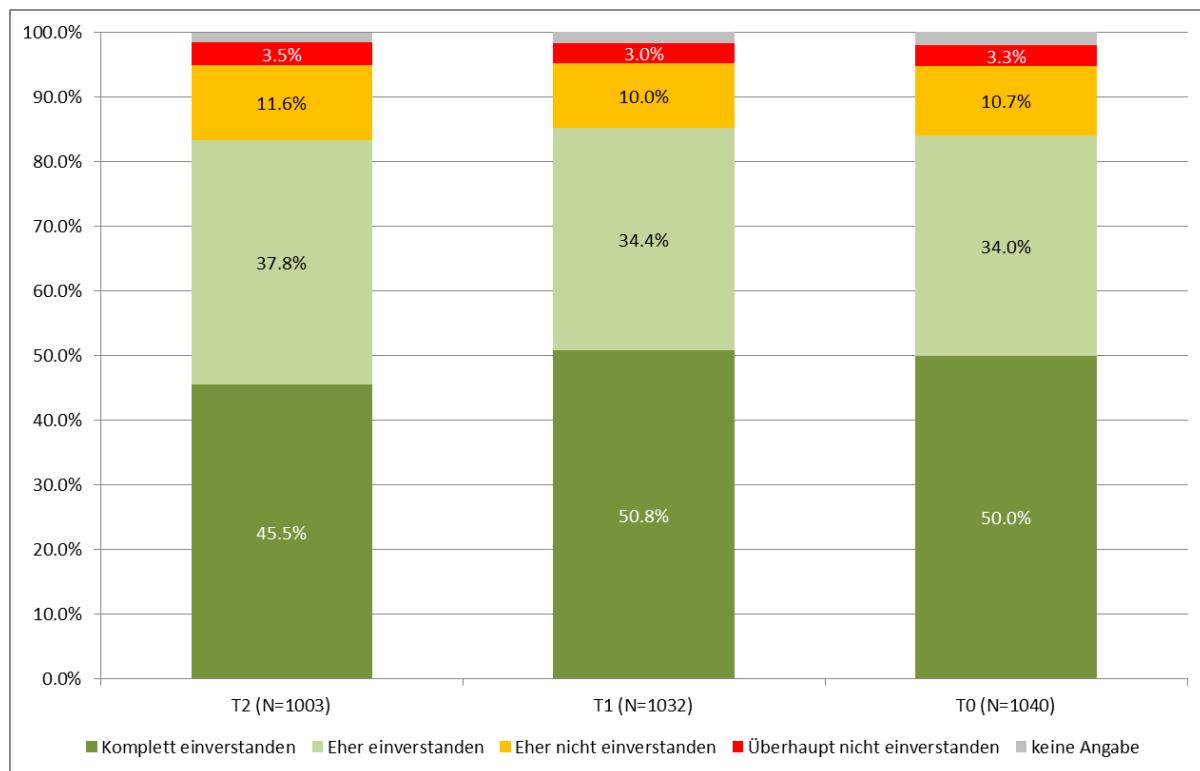
Graphik 4.1.1.3.1: „Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass Informations-Kampagnen zur Alkoholprävention durchgeführt werden?“ (Q33)



Auch in diesem Jahr existiert in der Deutschschweiz grundsätzlich eine etwas ausgeprägtere Skepsis (36.2% sehr wichtig, Romandie: 42.0%, Tessin: 51.2%) und in Bezug auf das Alter erachten die jüngsten Befragten solche Kampagnen erneut als etwas weniger wichtig (16-24 Jahre: 28.8% sehr wichtig). Das gleiche gilt übrigens weiterhin für die Männer in der Zielgruppe (32.9% sehr wichtig, Frauen: 43.6%).

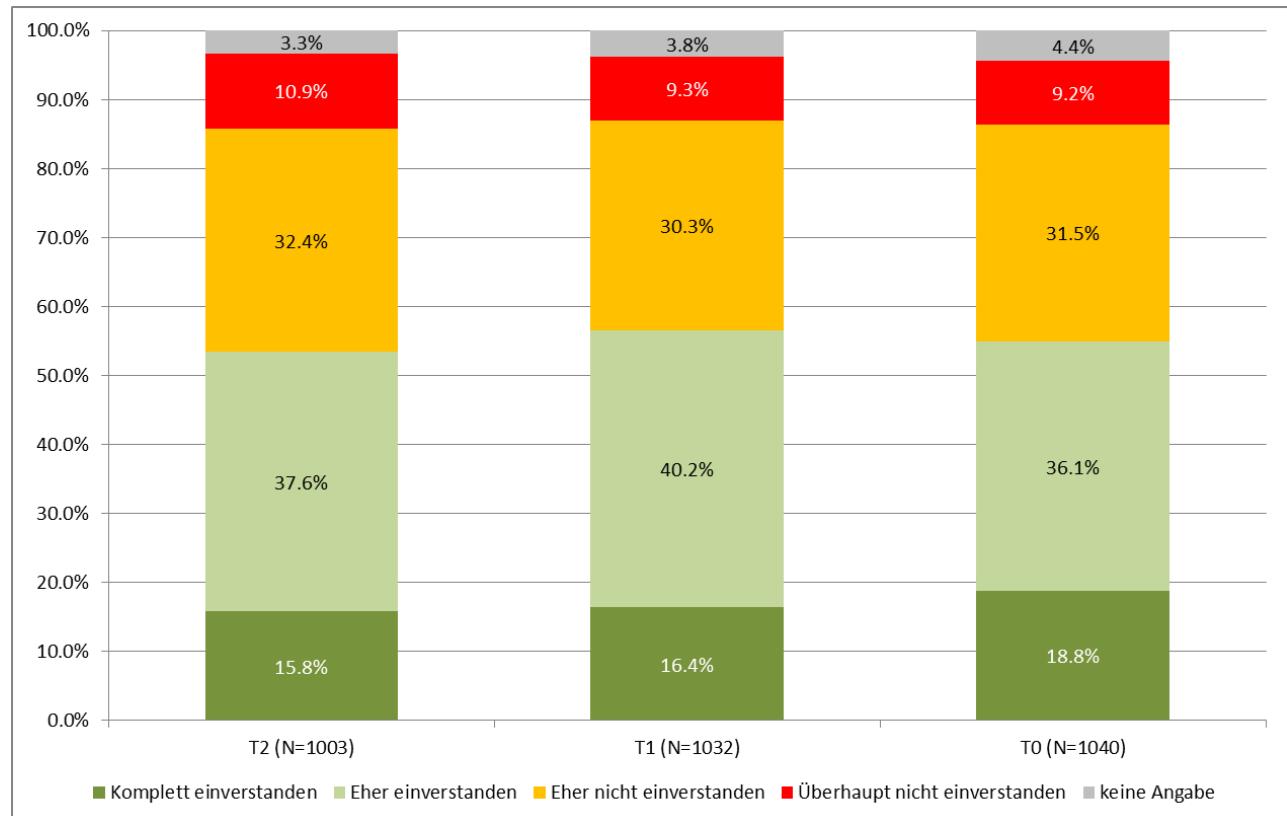
Im Folgenden werden weitere Items zur grundsätzlichen Akzeptanz von Alkoholprävention analysiert. Sensibilisierungsmassnahmen zum Aufzeigen von Grenzen und Risiken werden ebenfalls grossmehrheitlich begrüßt (T2: 45.5% komplett einverstanden). Die Zustimmung ist aber im Vergleich zu 2015 etwas niedriger, d.h. *Wie viel ist zu viel?* entfaltete hier auch dieses Jahr keine Wirkung in Richtung einer grösseren Akzeptanz.

Graphik 4.1.1.3.2: „*Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Es braucht beim Alkoholkonsum Sensibilisierungsmassnahmen, damit die Leute sich bewusst sind, wo ihre Grenzen und Risiken liegen*“ (Q31b)



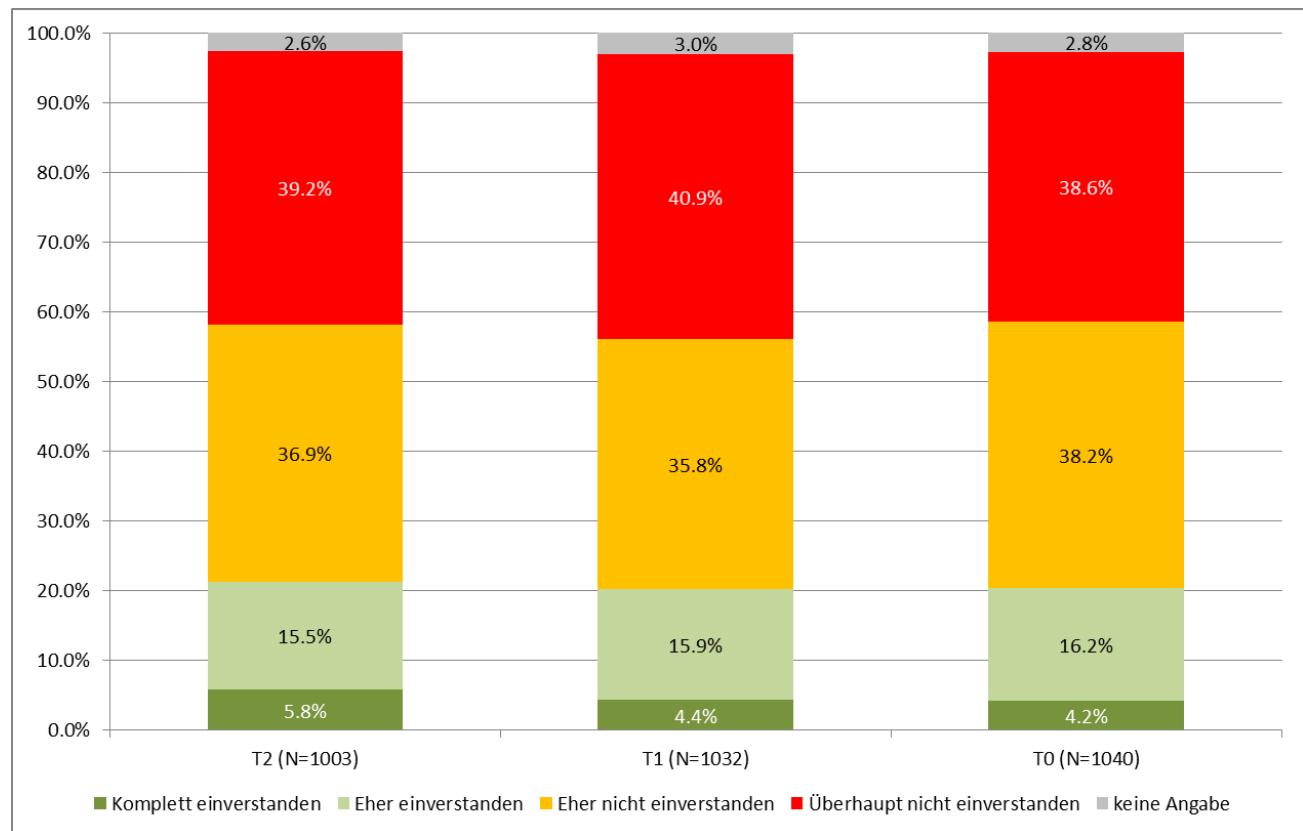
In Bezug auf die Wirksamkeit von Präventionskampagnen sind auch 2017 viele Befragte eher skeptisch. Zwar ist die Mehrheit mit der Aussage in der Graphik 4.1.1.3.3 einverstanden (T2: 15.8% komplett einverstanden, 37.6% eher einverstanden), über 40% sind aber eher oder überhaupt nicht der Meinung, dass solche Kampagnen eine Wirkung haben, wobei die Resultate zwischen T1 und T2 noch leicht kritischer werden. Am stärksten glauben die Befragten im Tessin (T2: 26.8% komplett einverstanden) daran, dass Präventionskampagnen Probleme beim Alkoholkonsum wirkungsvoll bekämpfen können, am sichtbarsten wird die Skepsis bei der jüngsten Altersgruppe (T2 16-24 Jahre: 11.2% komplett einverstanden, 47.7% eher oder überhaupt nicht einverstanden).

Graphik 4.1.1.3.3: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Präventionskampagnen führen dazu, dass es weniger Probleme mit Alkoholkonsum gibt“ (Q31c)



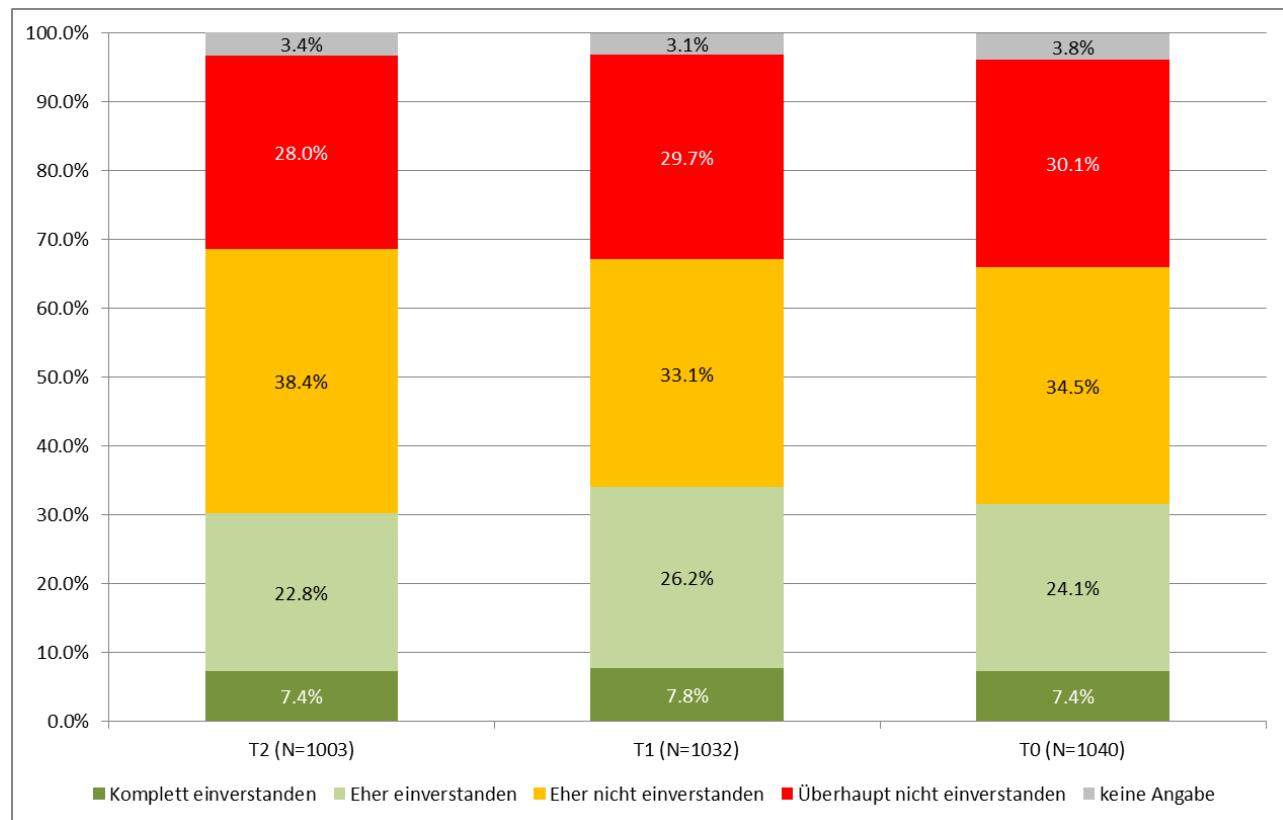
Alkoholpräventionskampagnen werden durch den grössten Teil der Zielgruppe nicht einfach als Vorschriften verstanden, wie viel man konsumieren darf. Rund ein Fünftel der Befragten stimmt dieser Aussage zwar zu, davon aber nur 5.8% komplett (T2). Auf Grund der Stabilität der Resultate kann davon ausgegangen werden, dass die Dachkampagne nicht den Eindruck erweckt, dass man dem Alkoholkonsumenten sein Verhalten strikt vorschreiben möchte.

Graphik 4.1.1.3.4: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Präventionskampagnen zu Alkohol wollen den Leuten nur vorschreiben, wieviel sie trinken dürfen“ (Q32a)



Alkohol-Präventionskampagnen werden von Befragten mit bescheidener Ausbildung wie 2015 stärker als das Verkünden von Vorschriften empfunden (T2: 30.9% einverstanden, mittleres bis hohes Bildungsniveau: 18.2%-21.1%). Dies gilt auch für die Männer (T2: 27.4% einverstanden, Frauen: 15.1%). Frauen finden in T2 zu 46.4% überhaupt nicht, dass Präventionskampagnen vor allem aus Konsommationsvorschriften bestünden.

Graphik 4.1.1.3.5: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Präventionskampagnen zu Alkohol stellen Personen, die regelmäßig Alkohol trinken, in ein schlechtes Licht.“ (Q32c)



Die Stigmatisierung von regelmässig Alkohol Trinkenden durch Präventionskampagnen ist zwar gemäss der Mehrheit der Befragten nicht gegeben, trotzdem sind etwas mehr als 30% (T2: 30.2%) mit der Aussage der Graphik 4.1.1.3.5 einverstanden. Rund drei von zehn Befragten haben also durchaus das Gefühl, dass solche Kampagnen häufige Alkoholkonsumenten in ein schlechtes Licht stellen können. Der leichte Rückgang dieses Anteils im Vergleich zu 2015 zeigt aber erfreulicherweise, dass die Dachkampagne auch im aktuellen Jahr diesen Eindruck nicht verstärkt hat.

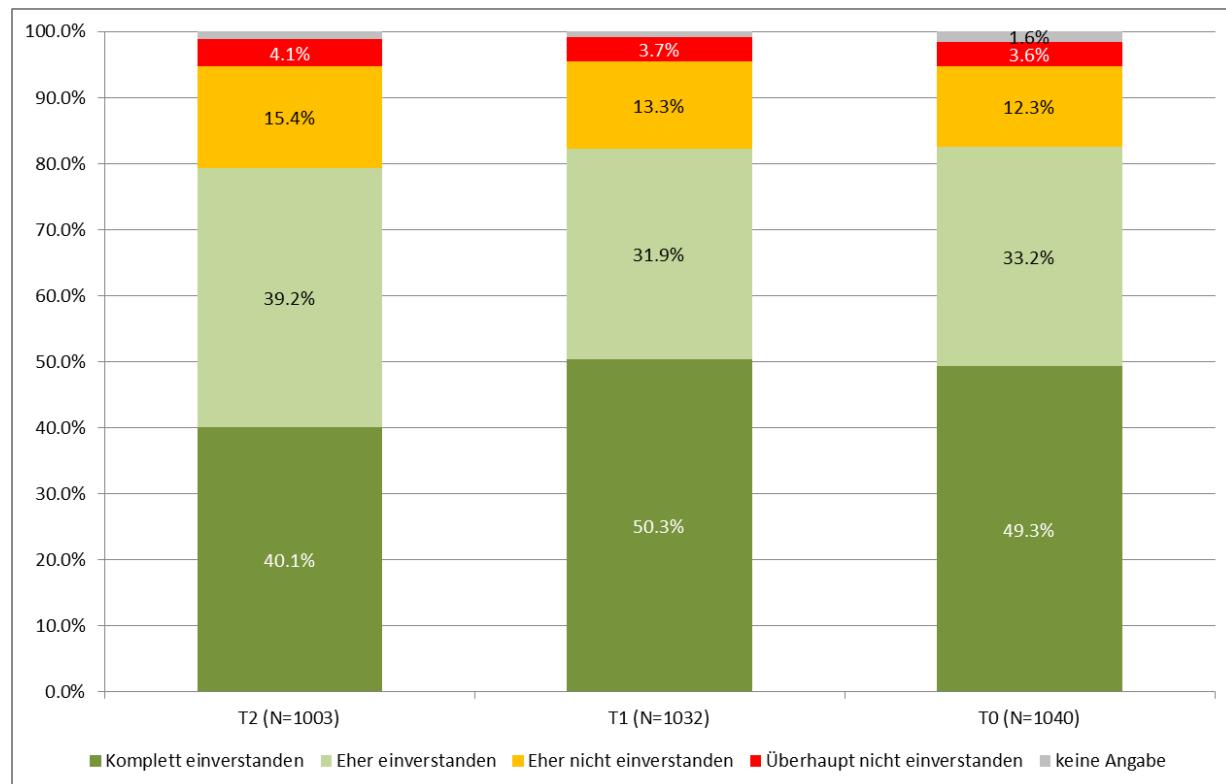
Interessanterweise zeigt sich in T2, dass ein solcher Vorbehalt gegenüber Präventionskampagnen bei den jüngeren Zielgruppen etwas ausgeprägter ist (16-24 Jahre: 36.1% einverstanden, 25-34: 32.5%, 35-44: 29.7%, 45-60: 26.6%). Wie 2015 ist dies auch bei Männern deutlich stärker der Fall: 36.9% der männlichen Befragten sind der Meinung, dass eine Stigmatisierungsgefahr besteht, unter den Frauen beträgt dieser Anteil 23.4%.

4.1.1.4 Wissen und Einstellungen

Die Alkohol-Präventionskampagne 2015-2017 sollte idealerweise nicht nur auf das Thema Alkoholkonsum (siehe nachfolgendes Kapitel) aufmerksam machen, sondern auch dazu beitragen, den Wissensstand und die Einstellungen in diesem Zusammenhang in die erwünschte Richtung zu lenken.

Das generelle Problembewusstsein ist in der Zielgruppe zwar weiterhin relativ gut: Der Anteil an Personen, welche übertriebenen Konsum von Alkohol mit Sicherheit für ein wichtiges gesellschaftliches Problem halten, ist aber seit 2015 um rund einen Zehntel geschrumpft (T2: 40.1%, T1: 50.3%). Auch wenn dies in der Antwortkategorie „eher einverstanden“ (+7.3%) wieder teilweise ausgeglichen wird, muss trotzdem von einem Rückgang des Bewusstseins für die Alkoholproblematik bei den 16-60-Jährigen gesprochen werden.

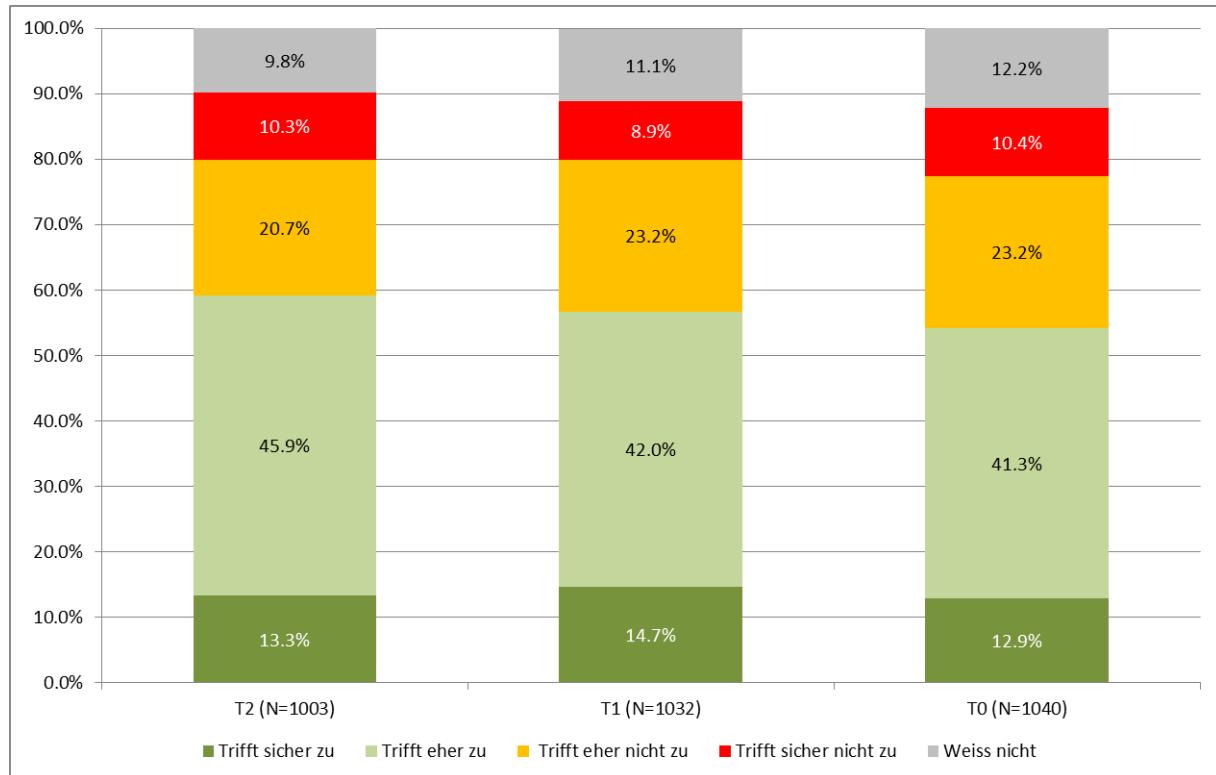
Graphik 4.1.1.4.1: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Übertriebener Alkoholkonsum gehört zu den wichtigen Problemen in unserer Gesellschaft.“ (Q31a)



Wie im Anschluss an die Dialogwoche 2015 wird die Wichtigkeit der Alkoholproblematik auch in diesem Jahr in den Sprachregionen unterschiedlich beurteilt: In der Deutschschweiz sind nur 35.8% komplett mit der abgefragten Aussage einverstanden, während dies in den anderen Landesteilen deutlich stärker der Fall ist (Romandie: 49.0%, Tessin: 62.5%). Damit hat die Sensibilität in allen Landesteilen abgenommen, die Entwicklung ist aber in der Deutschschweiz (-9.8%) und der Romandie (-12.1%) stärker als in der italienischsprachigen Schweiz (-4.5%). Unverändert zu 2015 wird das Problem in der jüngsten Altersgruppe als etwas weniger dringlich angesehen (16-24 Jahre: 30.0% komplett einverstanden, 25-34: 35.6%, 35-44: 43.3%, 45-60: 45.4%). Ein deutlicher Unterschied zeigt sich auch zwischen den Geschlechtern, wo sich die Frauen besorgter als die Männer zeigen (T2 Frauen: 46.0% komplett einverstanden, Männer: 34.3%).

Die Ansicht, dass gemässigter Alkoholkonsum dem Herz gut tut, bleibt relativ weit verbreitet: 13.3% bewerten diese Aussage in T2 als sicher, 45.9% als eher zutreffend. Damit zeichnet sich seit dem Kampagnestart im Jahr 2015 eine leichte Steigerung des Glaubens an gesundheitsfördernde Folgen „moderaten“ Konsums von Alkohol ab.

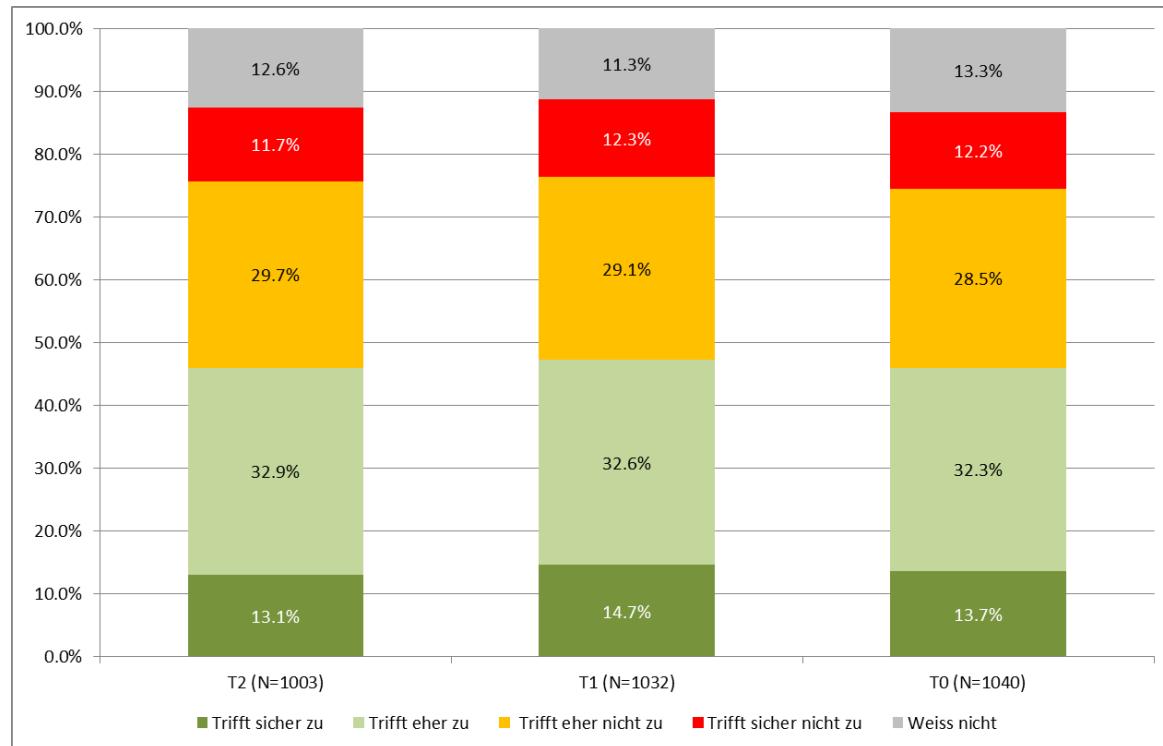
Graphik 4.1.1.4.2: „Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen: Ab und zu ein Glas Alkohol zu trinken, ist gut für das Herz“ (Q34a)



Die Meinung, dass ein Glas ab und zu für das Herz förderlich ist, besteht unter den ausländischen Befragten etwas häufiger (T2 Ausländer/-innen: 18.3% trifft sicher zu, Schweizer/-innen: 12.4%). Bei den jüngeren Befragten ist diese Meinung weiterhin weniger verbreitet (16-24 Jahre: 51.2% trifft zu, 25-34: 58.4%, 35-44: 60.8%, 45-60: 62.0%), die Altersgruppe 16-24 Jahre verzeichnet aber den deutlichsten Zuwachs seit T1 an Personen, welche denken, dass ein Glas täglich für das Herz gut ist (+10.9%, 45-60 Jahre: +0.7%). Sie liegt damit am Ursprung der leichten Erhöhung in der Gesamtstichprobe.

Das Wissen, dass bereits der tägliche Konsum eines Glases Alkohol längerfristig zu Krankheiten führen kann, ist auch 2017 bei weniger als der Hälfte der Befragten verbreitet: 13.1% halten dies in T2 für sicher zutreffend, 32.9% eher. Dagegen sind über 40% der Meinung, dass bei einem Glas pro Tag (noch) keine längerfristige Gefahr für die Gesundheit besteht.

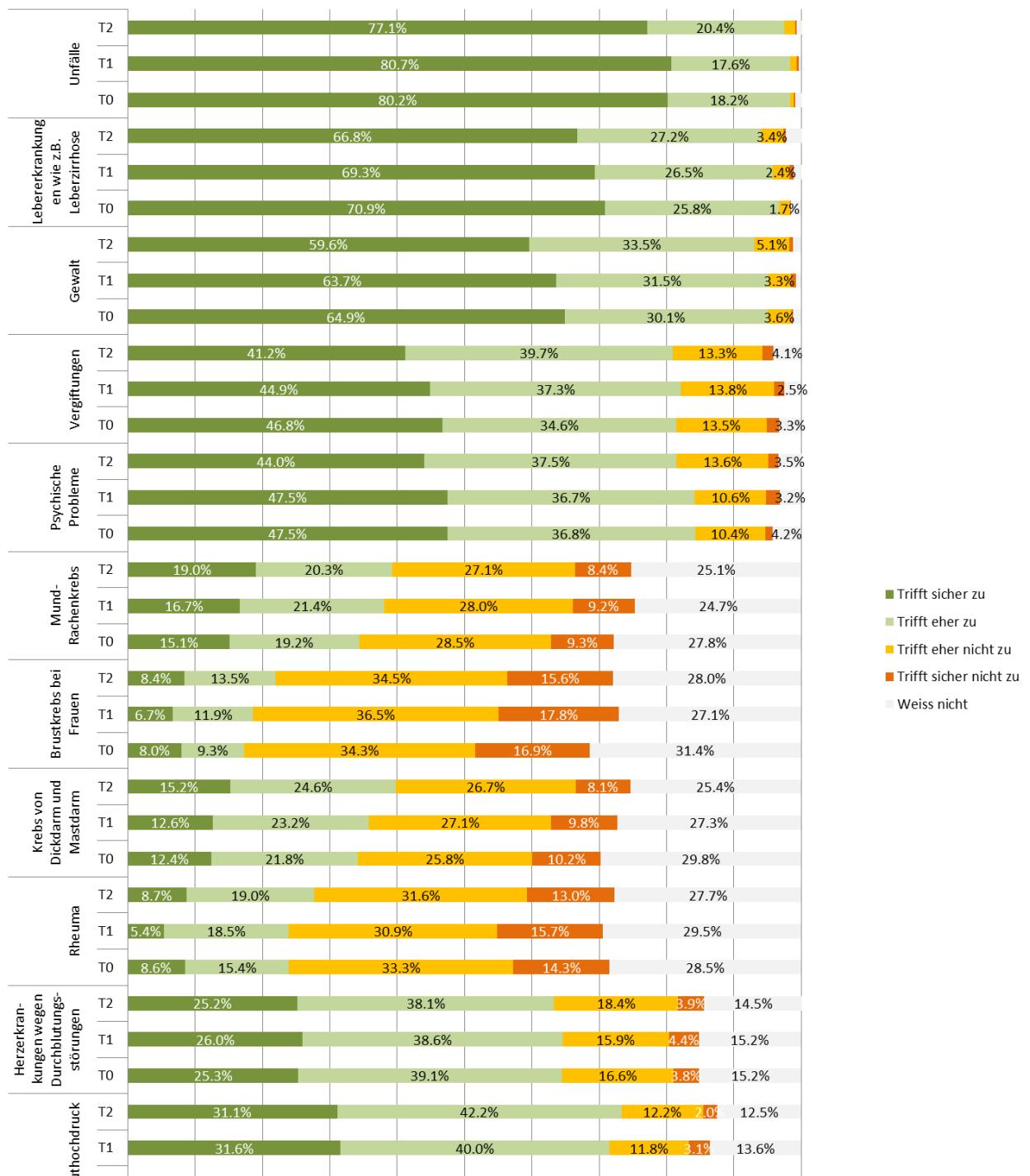
Graphik 4.1.1.4.3: „Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen: Bereits bei einem Glas täglich kann man über einen längeren Zeitraum bestimmte Krankheiten erleiden“ (Q34b)



In der Frage der langfristigen Krankheitsverursachung durch Alkohol zeigen sich Differenzen zwischen den Geschlechtern: Unter den 2017 interviewten Männern halten 45.0% die abgefragte Aussage für nicht zutreffend, bei den Frauen sind es noch 37.7%. In Bezug auf das Bildungsniveau gibt es aber eher wenig Unterschiede.

Anschliessend wurde das Wissen der Befragten, welche Gesundheitsprobleme durch Alkohol ausgelöst werden können, vertieft abgefragt. Unfälle und Lebererkrankungen gehören für die meisten Befragten weiterhin klar zu den möglichen Folgen von Alkoholkonsum: rund 8 von 10, respektive zwei Drittel der Befragten beantworten 2017 die entsprechenden Fragen mit „trifft sicher zu“, der Rest ist zwar unsicher, neigt aber ebenfalls fast immer eher zur Zustimmung. Der Anteil der Befragten, die diese beiden Dinge mit Sicherheit mit der Einnahme von Alkohol in Zusammenhang bringen, ist aber innerhalb der letzten zwei Jahre leicht zurückgegangen. Ähnlich, wenn auch mit etwas weniger hohen Werten, verhält es sich für Gewaltprobleme, Vergiftungen und psychische Schwierigkeiten. Auch hier gibt es zwar im Gegenzug jeweils eine leichte Zunahme von Personen in der Kategorie „trifft eher zu“, allen diesen Gesundheitsproblemen ist aber gemeinsam, dass sie in T2 weniger deutlich als „mögliche“ Konsequenz von Alkoholkonsum gesehen werden. Anders ist das Bild hingegen für die diversen abgefragten Formen von Krebserkrankungen. Sowohl für den Mund-/Rachenkrebs, als auch für den Brustkrebs und Krebserkrankungen in Dick- und Mastdarm sehen die Befragten 2017 etwas deutlicher einen Zusammenhang mit dem Alkoholgenuss. Auch für Rheuma gibt es diese Tendenz. Alle diese Gesundheitsprobleme werden aber weiterhin nur von einer Minderheit der Befragten mit dem Alkoholkonsum verbunden und es herrscht diesbezüglich verbreitet Unsicherheit (mindestens ein Viertel „weiss nicht“). Dies ist weniger ausgeprägt für den Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

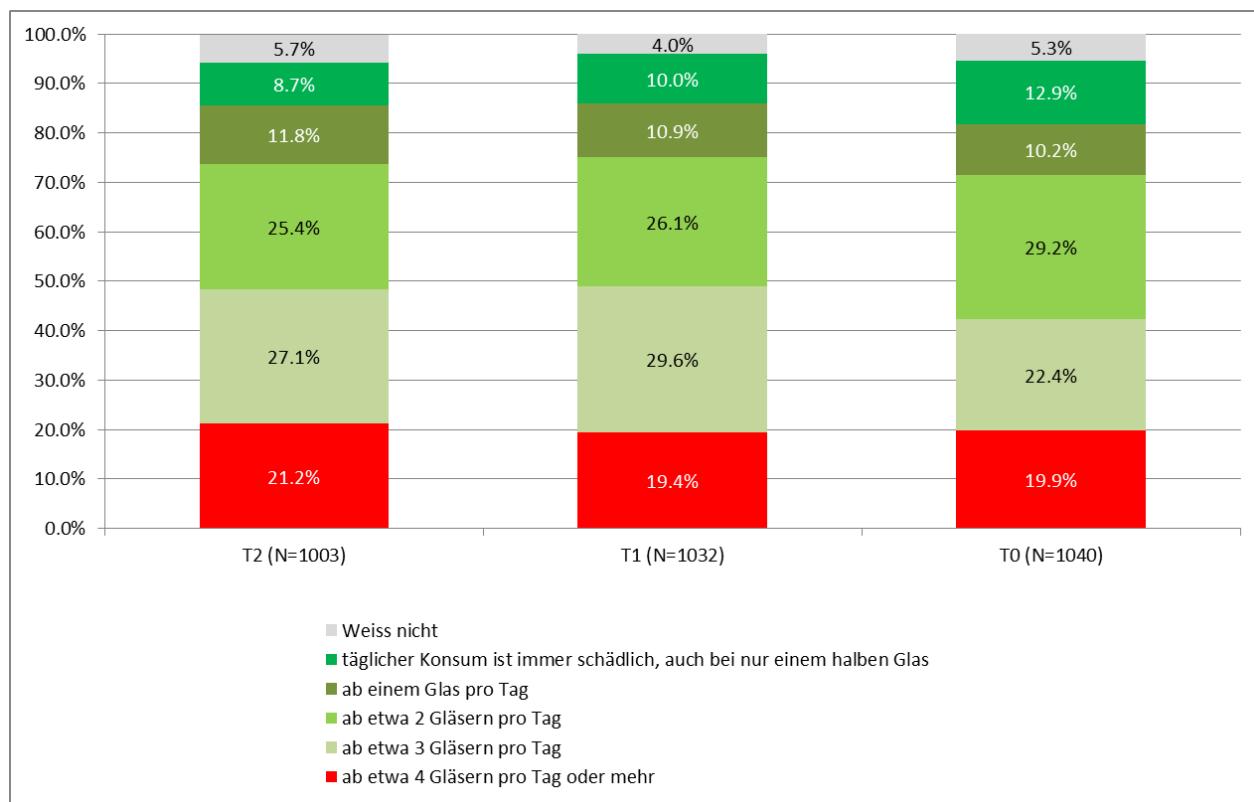
Graphik 4.1.1.4.4: „Bitte geben Sie Ihre Meinung an zu den folgenden Aussagen. Es geht um die negativen Auswirkungen, die Alkoholkonsum haben kann. Alkoholkonsum kann folgende Auswirkungen haben...“ (Q35)



befragte Stichprobe gewichtet (T0 N=1040 / T1 N=1032 / T2 N=1003)

Ein wichtiger Aspekt in der Kampagne ist selbstverständlich das Wissen der Zielgruppe um die problematischen Alkoholmengen, und zwar sowohl auf längere Frist wie auch beim Konsum anlässlich einer Gelegenheit. In Bezug auf den regelmässigen Genuss von Alkohol sollte der Anteil der befragten Männer, welche die Grenze für einen risikoarmen Konsum für ihr eigenes Geschlecht zu hoch ansetzen (4 Gläser täglich oder mehr, rote Balken), idealerweise gesenkt werden. Dieser Prozentsatz hat sich im Vergleich zu T1 jedoch etwas erhöht. Rund drei von vier Personen schätzen das Limit für längerfristigen Konsum aber weiterhin genügend tief ein.

Graphik 4.1.1.4.5: „Ab wie vielen alkoholischen Getränken in Anzahl Gläsern pro Tag geht Ihrer Meinung nach ein gesunder Mann auf längere Sicht ein erhöhtes Gesundheitsrisiko ein?“ (Q36)



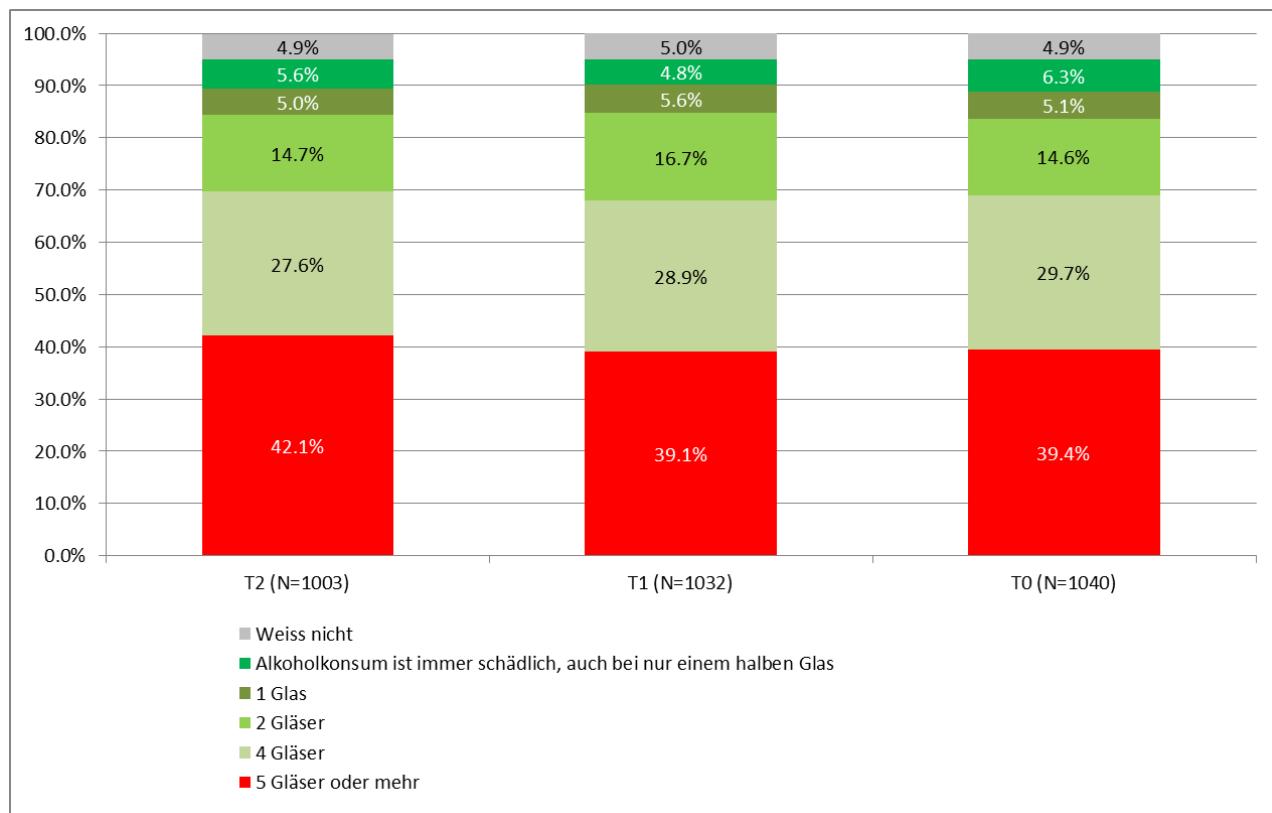
Beim Konsum für Frauen (nur durch weibliche Befragte beurteilt) schätzen wie 2015 deutlich mehr Befragte als bei den Männern die Grenze des nicht schädlichen Konsums zu hoch ein (T2: 35.2%, Männer: 21.2%). Dies liegt sicherlich auch daran, dass sie mit 2 Standardgläsern für dieses Geschlecht tiefer angesetzt ist als bei den Männern, sich Frauen offenbar aber kaum weniger „zutrauen“. Bei gleichem Limit würden in T2 nur 12.8% der Frauen dieses zu grosszügig auslegen. Unabhängig von diesen Unterschieden besteht aber auch unter den Frauen die Tendenz, die Grenze für einen langfristig nicht gefährdenden Konsum 2017 noch etwas höher anzusetzen.

Graphik 4.1.1.4.6: „Ab wie vielen alkoholischen Getränken in Anzahl Gläsern pro Tag geht Ihrer Meinung nach eine gesunde Frau auf längere Sicht ein erhöhtes Gesundheitsrisiko ein?“ (Q37)



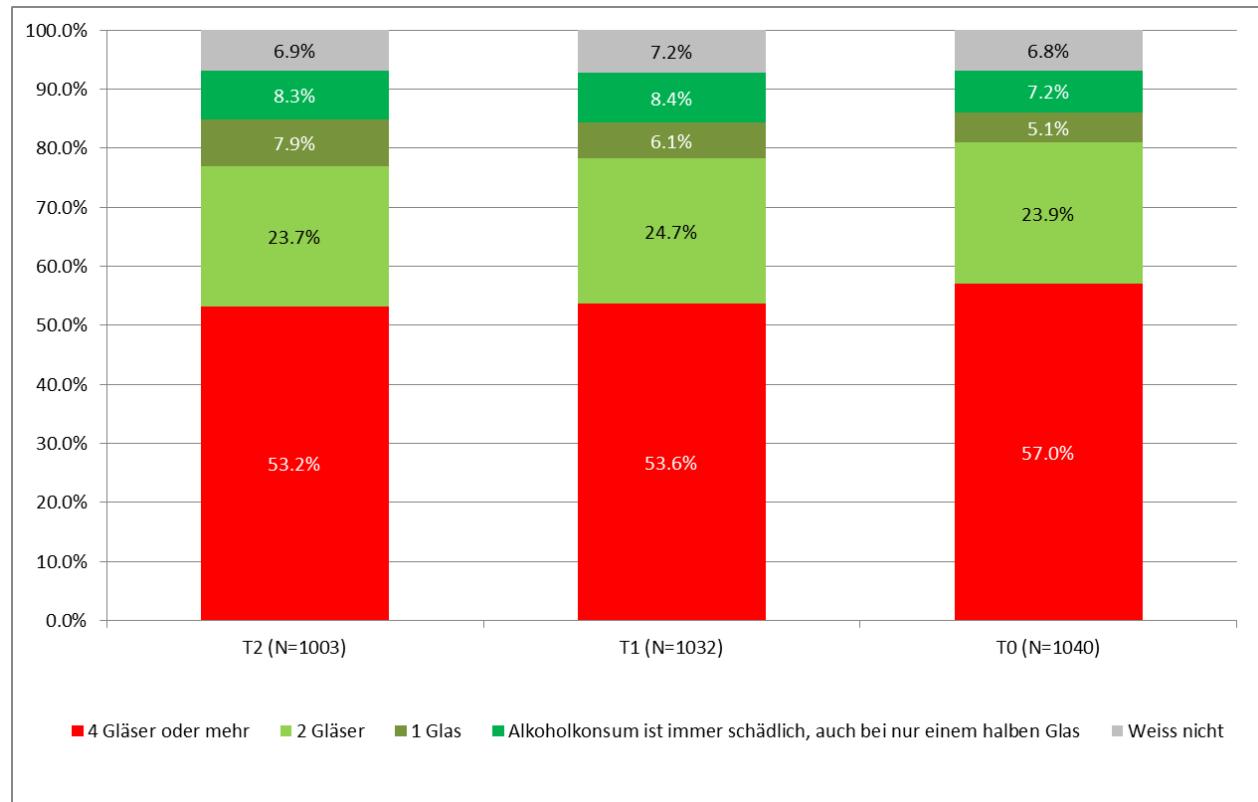
Auch in Bezug auf den akut risikoreichen Alkoholkonsum überschätzen bei den Männern etwas mehr Befragte die Grenze des Rauschtrinkens (5 Gläser oder mehr, T2: 42.1%, T1: 39.1%), während der Anteil jener, welche gerade an der Limite von 4 Gläsern liegen, relativ konstant bleibt. Gerade bei den 16-24-Jährigen sind diejenigen, deren Antwort oberhalb der erwünschten Begrenzung zu liegen kommt, besonders zahlreich (49.4% der Männer, 25-34: 41.1%, 35-44: 41.9%, 45-60: 39.1%). Ähnliches lässt sich auch für die höher Gebildeten (48.2% 5 Gläser oder mehr, mittleres Ausbildungsniveau: 39.4%, tiefes Bildungslevel: 39.0%) feststellen.

Graphik 4.1.1.4.7: „Was glauben Sie, wie viele Gläser Alkohol könnte ein gesunder Mann im Zeitraum von 6 Stunden trinken bevor er ein Risiko für seine Gesundheit z.B. durch Unfälle eingeht?“ (Q38)



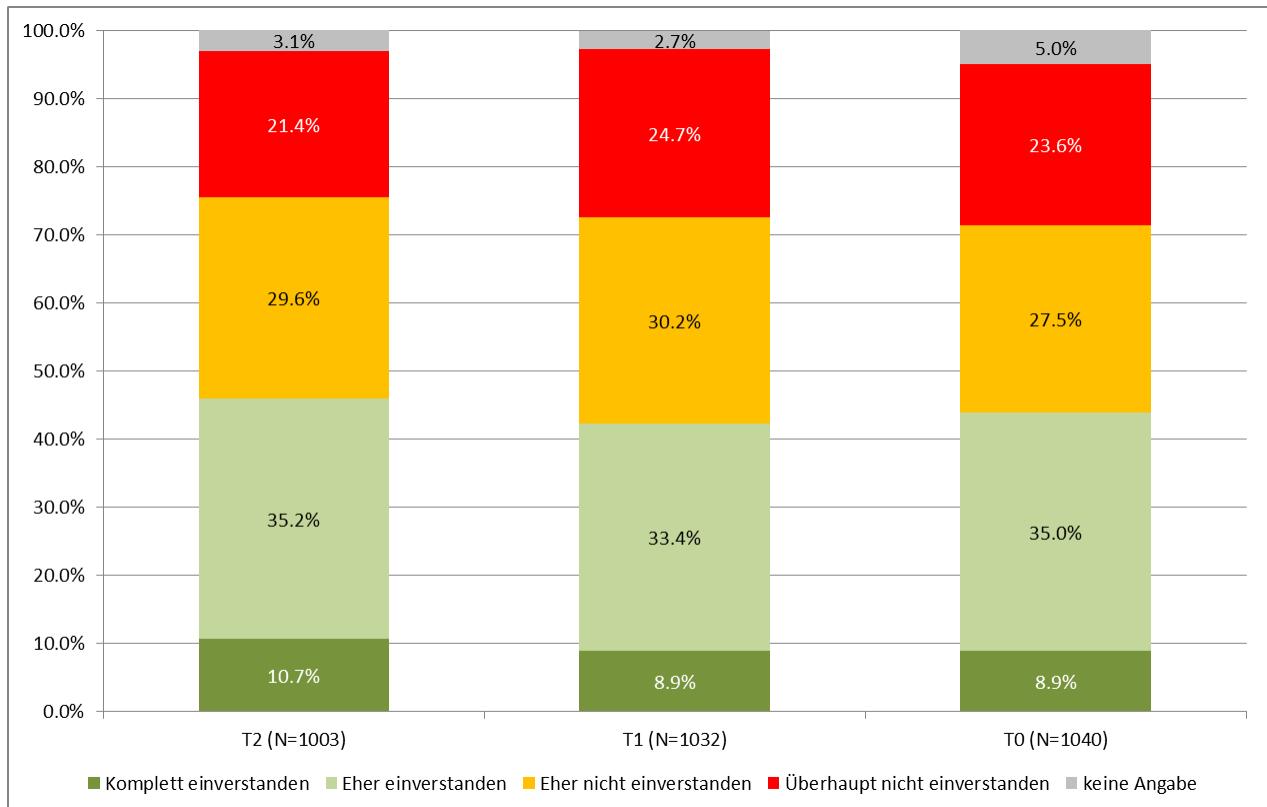
Anders sieht die Situation bei Frauen bezüglich des kurzfristigen Konsums aus. Zwar liegt der Anteil befragter Frauen, die das Limit von 4 Gläsern in ihrer Beurteilung erreichen oder überschreiten, mit 53.2% deutlich höher als bei den Männern, bei gleicher Begrenzung würde mit 25.6% in T2 aber ein klar tieferer Wert resultieren. Zudem steigt der Anteil Frauen, welche die kurzfristige Konsumlimite überschätzen, im Gegenteil zu den Männern nicht, sondern bleibt seit T1 konstant.

Graphik 4.1.1.4.8: „Was glauben Sie, wie viele Gläser Alkohol könnte eine gesunde Frau im Zeitraum von 6 Stunden trinken bevor sie ein Risiko für seine Gesundheit z.B. durch Unfälle eingeht?“ (Q39)



Bei den Frauen sind es aber wie bei den Männern die jüngeren Jahrgänge, bei welchen die Überschätzung der Grenzmenge zum Rauschtrinken besonders ausgeprägt ist (T2 16-24 Jahre: 63.4% vier Gläser oder mehr, 45-60-jährige Frauen: 47.4%).

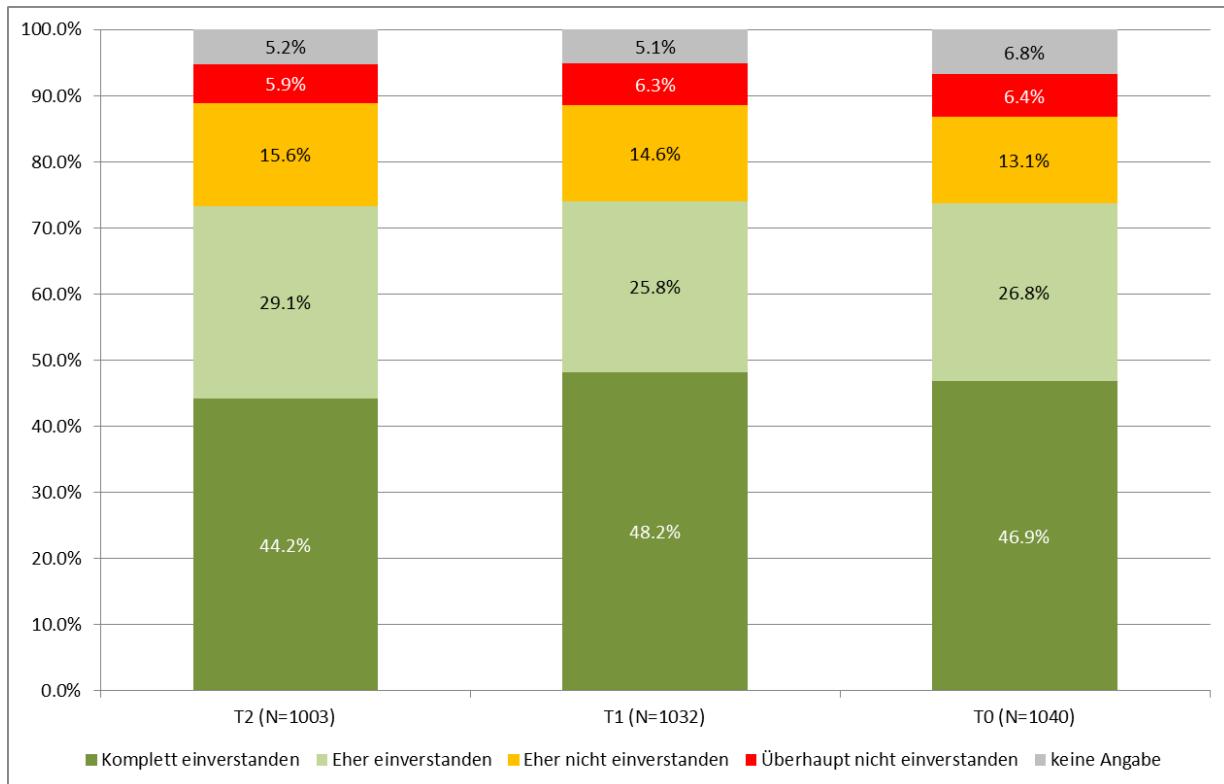
Graphik 4.1.1.4.9: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Wenn es für eine gute Stimmung sorgt, soll man ruhig auch mal etwas mehr trinken.“ (Q32b)



Die Aussage, dass man zu Gunsten einer guten Stimmung auch mal etwas mehr trinken darf, teilt zwar auch 2017 eine knappe Mehrheit (51.0%) der befragten Zielgruppe nicht, dieses Verhalten hat aber im Vergleich zu T1 leicht an Akzeptanz gewonnen. Mehr als ein Zehntel stimmt diesem Standpunkt komplett zu und über ein Drittel signalisiert Verständnis.

Die Ansicht, dass etwas mehr Alkohol der Ambiance nicht schaden kann, ist auch in T2 unter den jüngsten Befragten (16-24 Jahre: 63.9% einverstanden, 25-34: 52.3%, 35-44: 41.4%, 45-60: 37.1%) und den Männern deutlich übervertreten (54.5% vs. 37.1% bei den Frauen).

Graphik 4.1.1.4.10: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Während ich Alkohol trinke, habe ich meine persönliche Grenze immer im Blick.“ (Q31e)

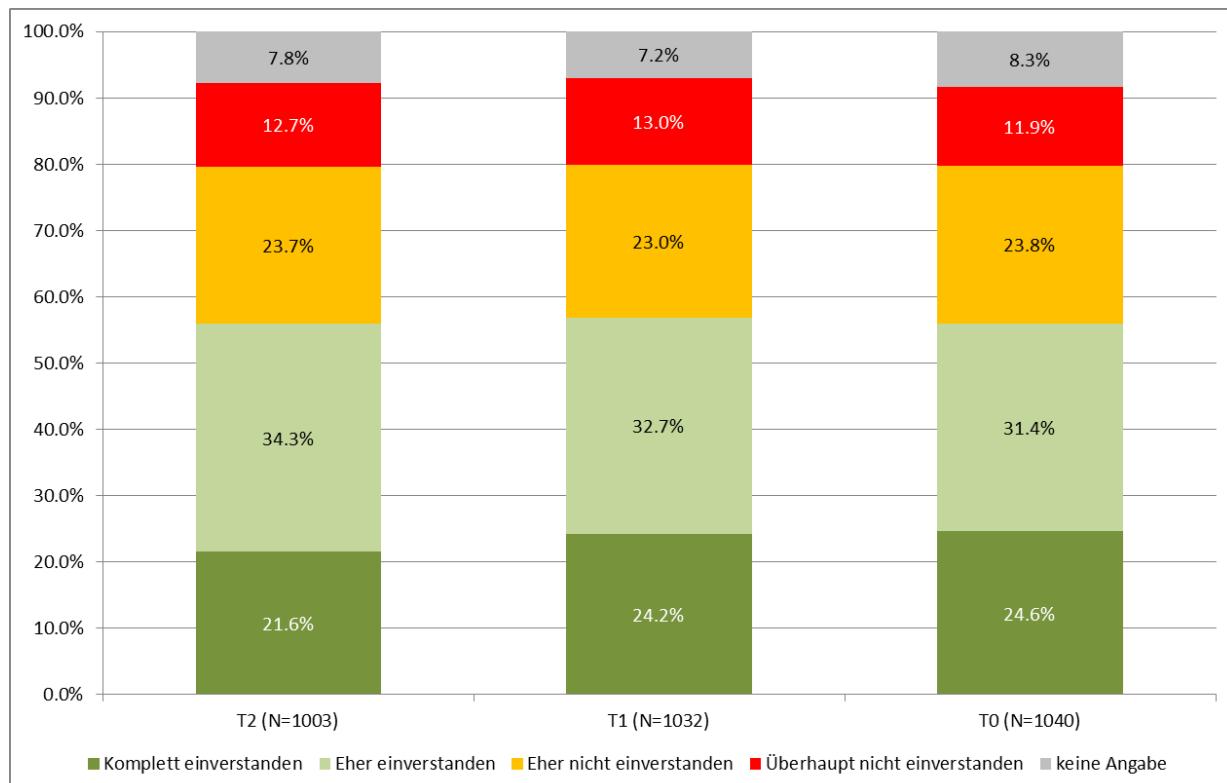


Das Bewusstsein für die persönliche Grenze während des Alkoholtrinkens ist zwar gemäss den Aussagen der Befragten bei den meisten mehr oder weniger ausgeprägt vorhanden, allerdings geben überraschend viele an, dass dies nicht unbedingt der Fall ist (22.5% in T2). Wahrscheinlich bedeutet dies eher selten, dass man nicht in der Lage ist, den eigenen Alkoholkonsum zu steuern, sondern eher, dass man beim Trinken nicht daran denkt, weil hier gemäss eigener Einschätzung kein Problem besteht. Allerdings geht der Anteil jener, die beim Alkohol trinken sehr bewusst auf die Menge achten, gegenüber T2 etwas zurück.

Wie vor zwei Jahren geben die befragten Männer häufiger an, während des Trinkens nicht auf eine persönliche Höchstmenge zu achten (24.2% eher oder überhaupt nicht einverstanden, Frauen: 18.7%).

Das Interesse am Wissen, wie viel Alkohol man selber vertragen kann, ist weiterhin eher mittelmässig ausgeprägt: 36.4% sind in T2 nicht mit dieser Aussage einverstanden. Zwischen T0 und T2 haben sich keine grösseren Veränderungen ergeben.

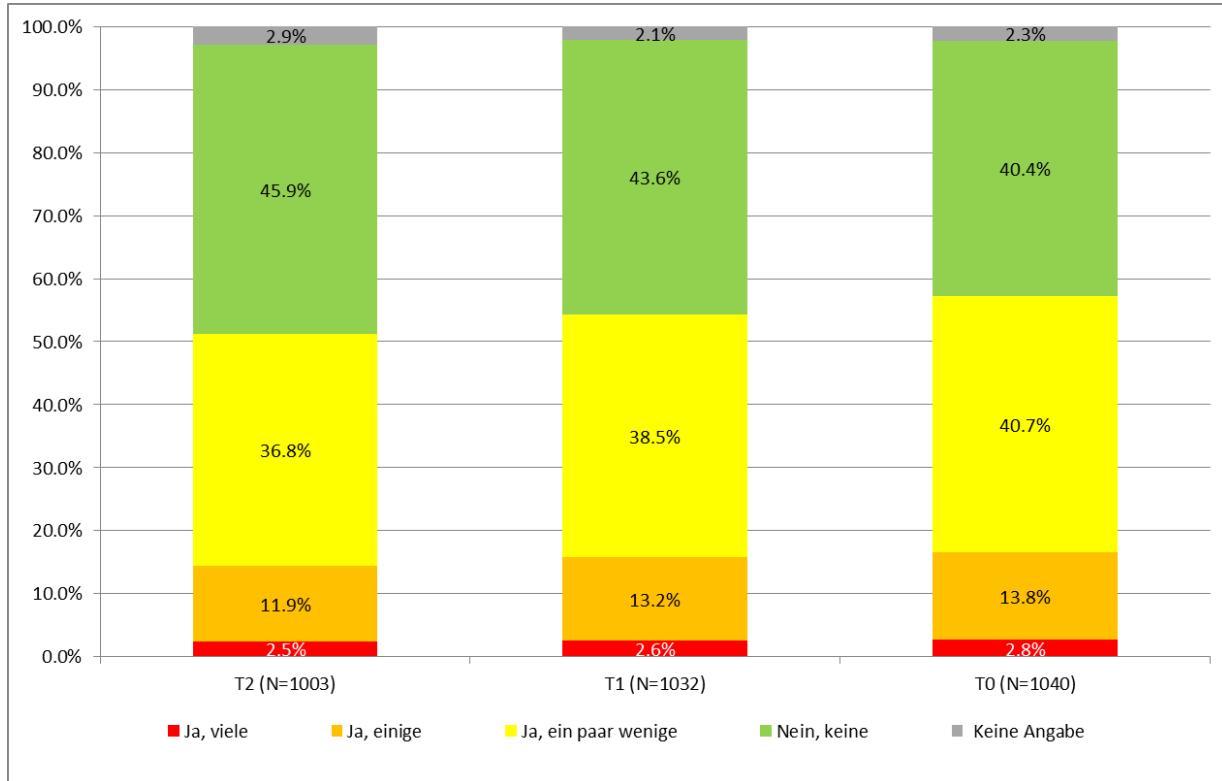
Graphik 4.1.1.4.11: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Ich interessiere mich sehr für Informationen dazu, welche Alkoholmenge für mich zu viel ist.“ (Q31g)



Die Geschlechter verhalten sich hier weiterhin unterschiedlich (Frauen in T2: 26.7% komplett einverstanden, Männer: 16.6%).

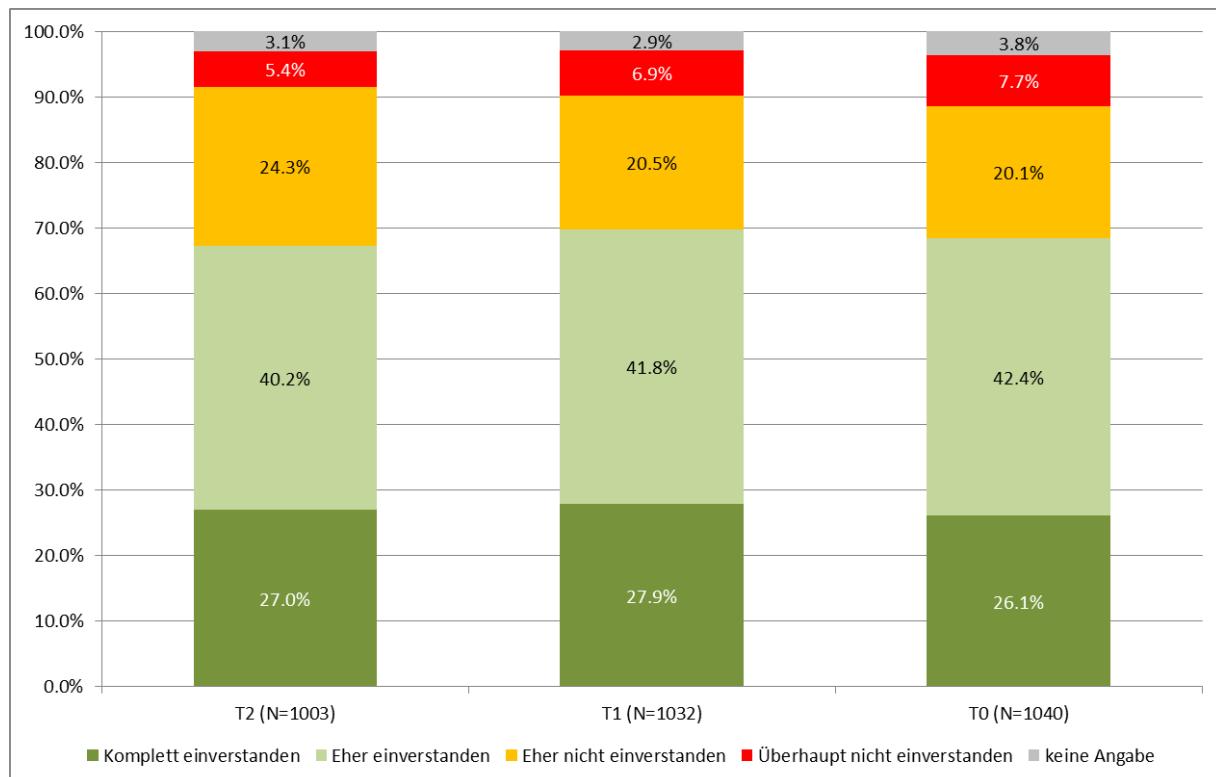
Ausgehend von der Prämisse, dass sich seit Mitte 2015 der Bevölkerungsanteil mit Alkoholproblemen nicht verändert hat, galt es zu analysieren, ob nach der Kampagne 2017 in der Zielgruppe eine verstärkte Wahrnehmung der Schwierigkeiten dieser Personen entstanden ist. Wie die nachstehende Graphik zeigt, gibt es keine Anzeichen für einen solchen Effekt, wobei der Anteil Befragter, die in ihrem Umfeld zumindest einige Personen mit einem problematischen Alkoholkonsum sehen, sogar noch etwas geringer geworden ist.

Graphik 4.1.1.4.12: „Gibt es in Ihrem persönlichen Umfeld Personen, deren Alkoholkonsum Sie als problematisch einschätzen?“ (Q42)



Die Bereitschaft, eine nahestehende Person auf ihr Alkoholproblem anzusprechen, ist zwar relativ weit verbreitet, sie hat sich aber seit 2015 nicht vergrössert (T2: 27.0% komplett einverstanden, 40.2% eher einverstanden). Der grösste Teil ist nicht wirklich sicher, ob man mit der betroffenen Person das Gespräch suchen würde.

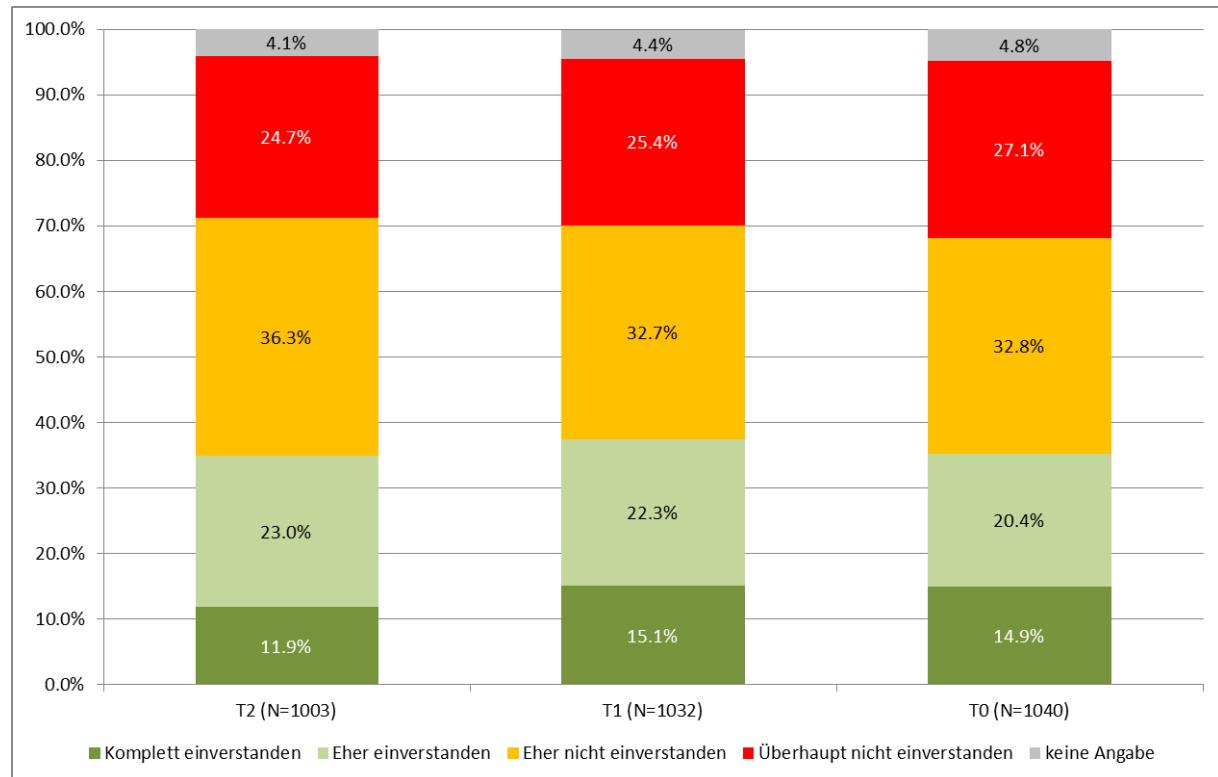
Graphik 4.1.1.4.13: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Wenn Personen aus meinem Umfeld zu viel trinken, spreche ich sie darauf an / würde ich sie darauf ansprechen.“ (Q31f)



Frauen zeigen sich auch in diesem Jahr viel eher bereit, diesen Schritt zu machen (T2: 33.5% komplett einverstanden) als Männer (20.5%). In der Deutschschweiz scheint man hier ausserdem etwas zurückhaltender (67.3% einverstanden) als in den anderen Sprachregionen (Romandie: 71.9%, Tessin: 75.6%). Auch zeigen sich AusländerInnen in dieser Frage weiterhin etwas proaktiver (T2: 73.4% einverstanden, SchweizerInnen: 66.1%).

Interessanterweise ist der Anteil jener, die den eigenen Alkoholkonsum als reine Privatsache betrachten, grösser (T2: 34.9%) als jener, die selber eine Person aus dem persönlichen Umfeld bei einem Alkoholproblem eher nicht ansprechen würden (29.7%, vgl. weiter oben). Und auch wenn sie sich damit in der Minderheit befinden, so zeigt dieser beträchtliche Prozentsatz trotzdem, dass das Thema von vielen als zur Privatsphäre gehörend angesehen wird. Zwar geht der Prozentsatz jener, welche finden, dass der eigene Alkoholkonsum niemand anderen etwas angehe, etwas zurück, die Verschiebungen sind aber gegenüber 2015 eher schwach (-2.5% einverstanden).

Graphik 4.1.1.4.14: „Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden oder nicht? – Der eigene Alkoholkonsum geht nur mich selber etwas an.“ (Q31d)



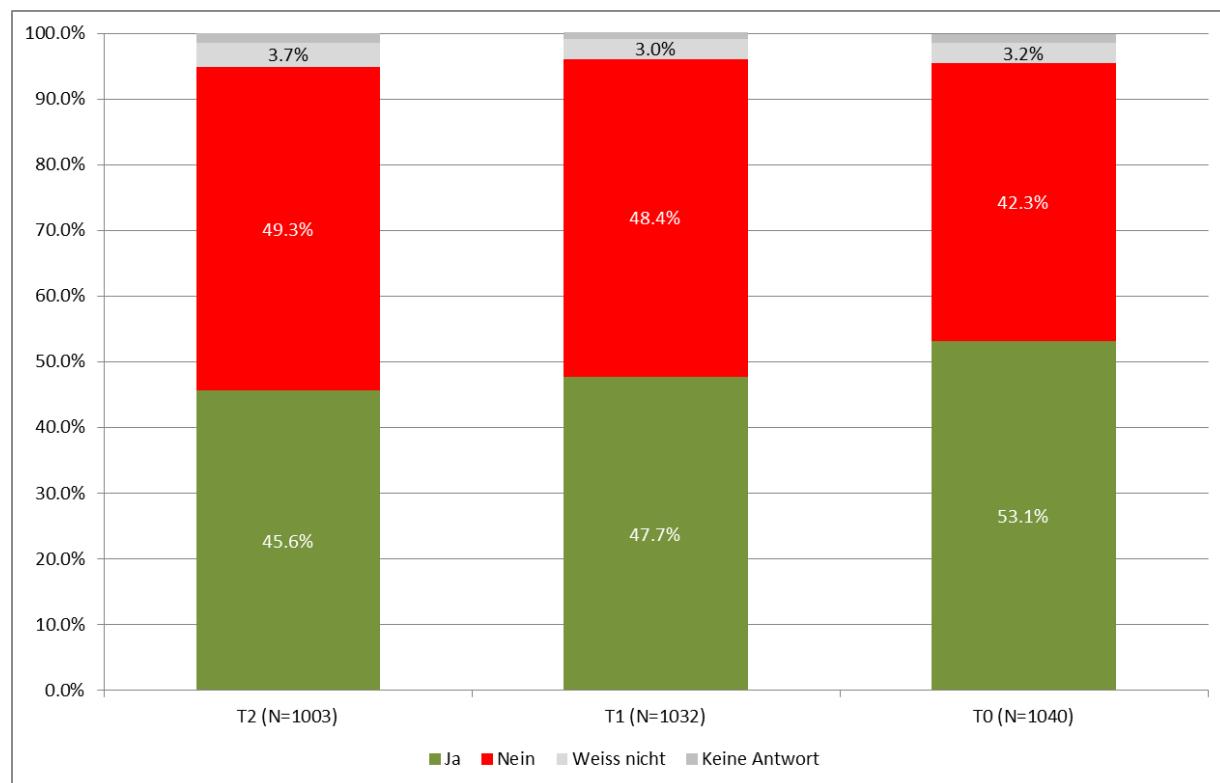
Die soziodemographischen Verteilungen sind relativ ausgeglichen, die Personen mit tiefem Bildungsniveau geben sich aber etwas verschlossener (T2: 38.1% einverstanden, mittlere bis hohe Ausbildung: 33.7%-34.4%).

Die Messresultate aus T2 und deren Vergleich mit den vorangegangenen Befragungen zeigen, dass sich im Bereich der Einstellungen kaum etwas (in die gewünschte Richtung) bewegt hat. Es ist wichtig, diese Resultate ebenfalls in den Gesamtkontext der Kampagne zu stellen, die nur über kurze Zeit und mit begrenzten Mitteln realisiert worden ist. Es muss ausserdem davon ausgegangen werden, dass die lange Pause von zwei Jahren zwischen zwei Kampagnenwellen keine nachhaltige Beeinflussung der Zielgruppe erlaubt.

4.1.1.5 (Handlungs-)Relevanz

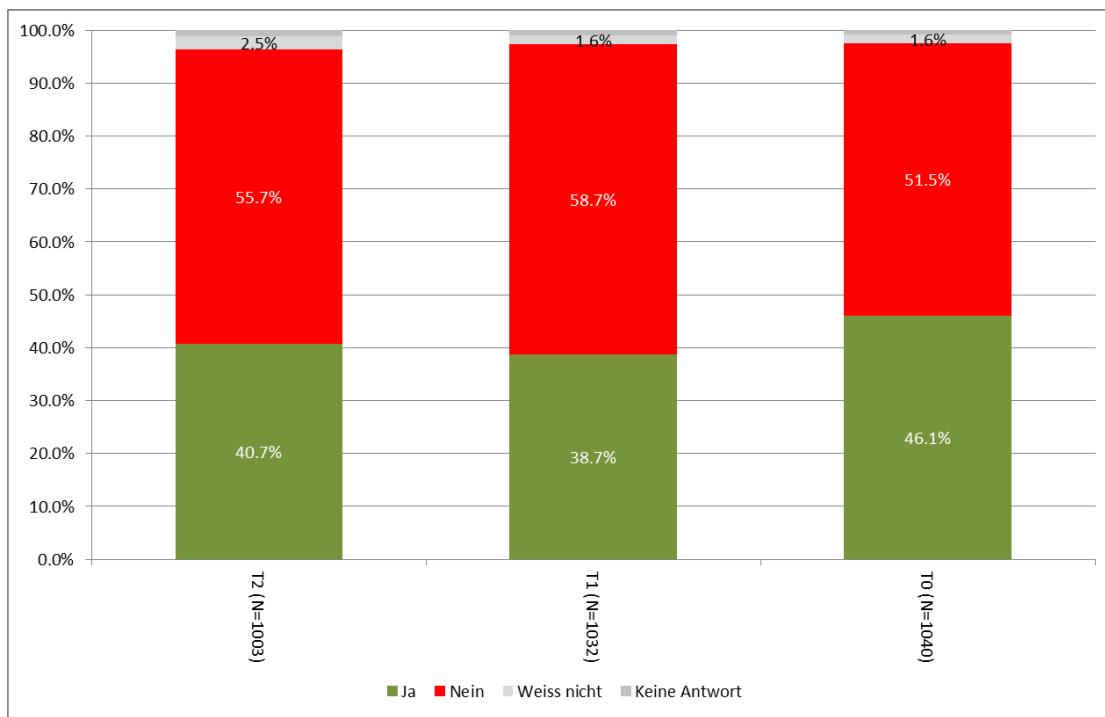
Falls es der Kampagne im Jahr 2017 gelungen sein sollte, Alkoholkonsum und dessen Menge zu einem Thema zu machen, dass mit starker persönlicher Betroffenheit und Relevanz verbunden ist, sollte sich dies auf der persönlichen Kommunikationsebene (Word of mouth) und vorgelagert über ein vermehrtes Nachdenken zum eigenen Alkoholkonsum, sowie zu jenem von Personen aus dem Umfeld zeigen.

Graphik 4.1.1.5.1: Nachdenken über den Alkoholkonsum anderer: „Haben Sie in letzter Zeit über den Alkoholkonsum von Personen aus Ihrem Umfeld (Partner, Kinder, Familie, Freunde, KollegenInnen) nachgedacht?“ (Q27)



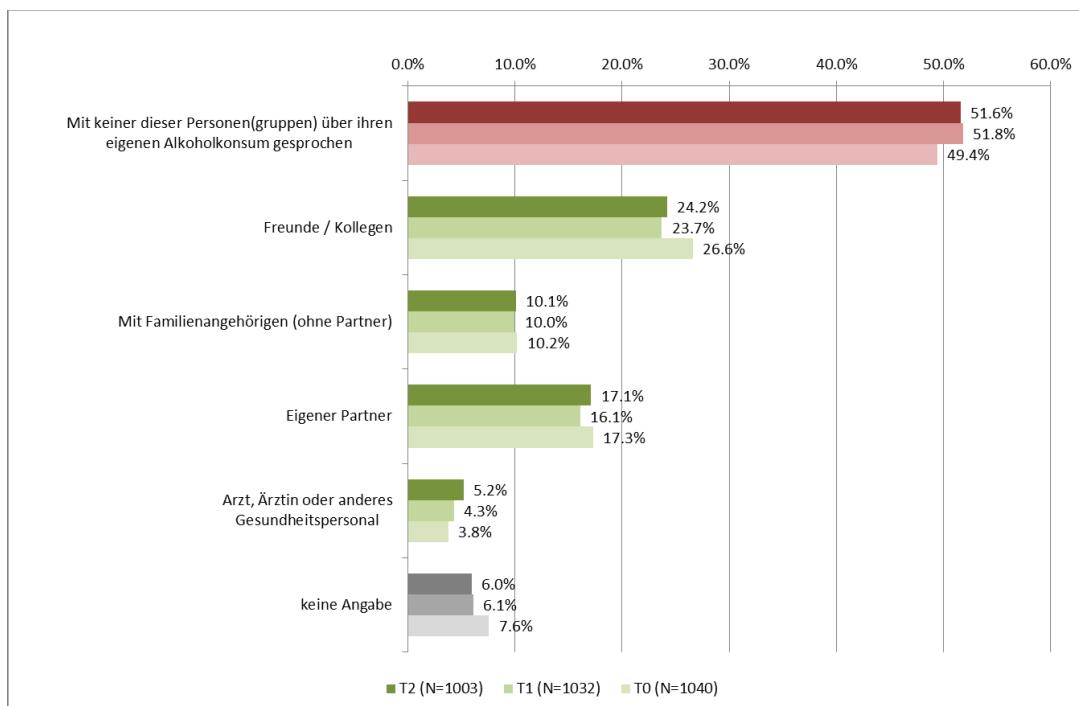
Wie die vorhergehende Graphik zeigt, geben in T2 nochmals etwas weniger Befragte an (45.6%), über den Alkoholkonsum von Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld nachzudenken (T1: 47.7%). Es muss deshalb davon ausgegangen werden, dass die Kampagne hier keinen Impact hatte. Gedanken über diese Problematik machen sich offenbar eher Personen aus den mittleren oder oberen Bildungsschichten (T2: 47.2%) und überraschenderweise eher jüngere Befragte (16-24 Jahre: 53.5%, 25-34: 49.8%, 35-44: 41.8%, 45-60: 41.8%). Auch Frauen denken häufiger über problematischen Alkoholkonsum im persönlichen Umfeld nach (T2: 48.5%, Männer: 42.7%).

Graphik 4.1.1.5.1: Nachdenken über den eigenen Alkoholkonsum: „Haben Sie in letzter Zeit über die Grenzen und Risiken des eigenen Alkoholkonsums nachgedacht?“ (Q28)



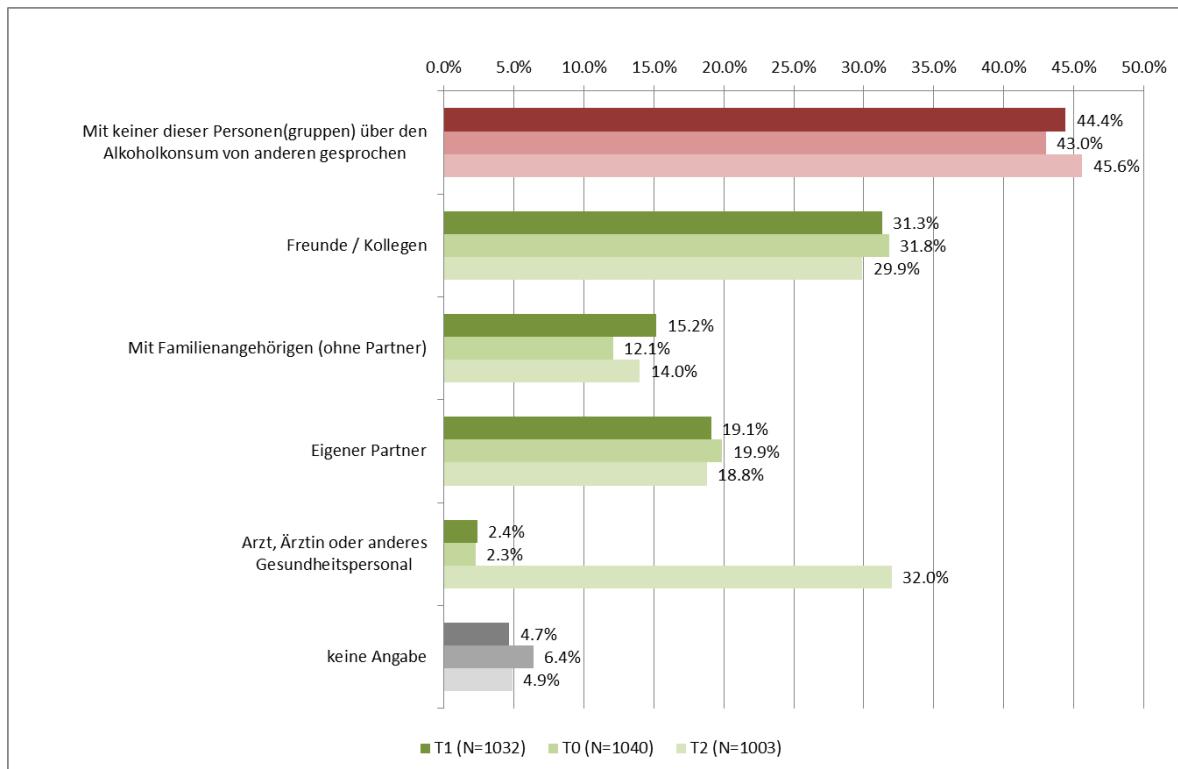
In Bezug auf die Reflektion zum eigenen Umgang mit Alkohol lässt sich in 2017 im Vergleich zu T1 eine leichte Entwicklung in Richtung eines intensiveren Nachdenkens feststellen. Allerdings liegt der Ja-Anteil mit 40.7% weiterhin unter dem Resultat in T0 (46.1%).

Graphik 4.1.1.5.3: Word of mouth (Alkoholkonsum als Gesprächsthema in letzter Zeit): „Haben Sie in letzter Zeit mit einer oder mehreren der folgenden Personen(gruppen) über Ihren eigenen Alkoholkonsum gesprochen?“ (Q29)



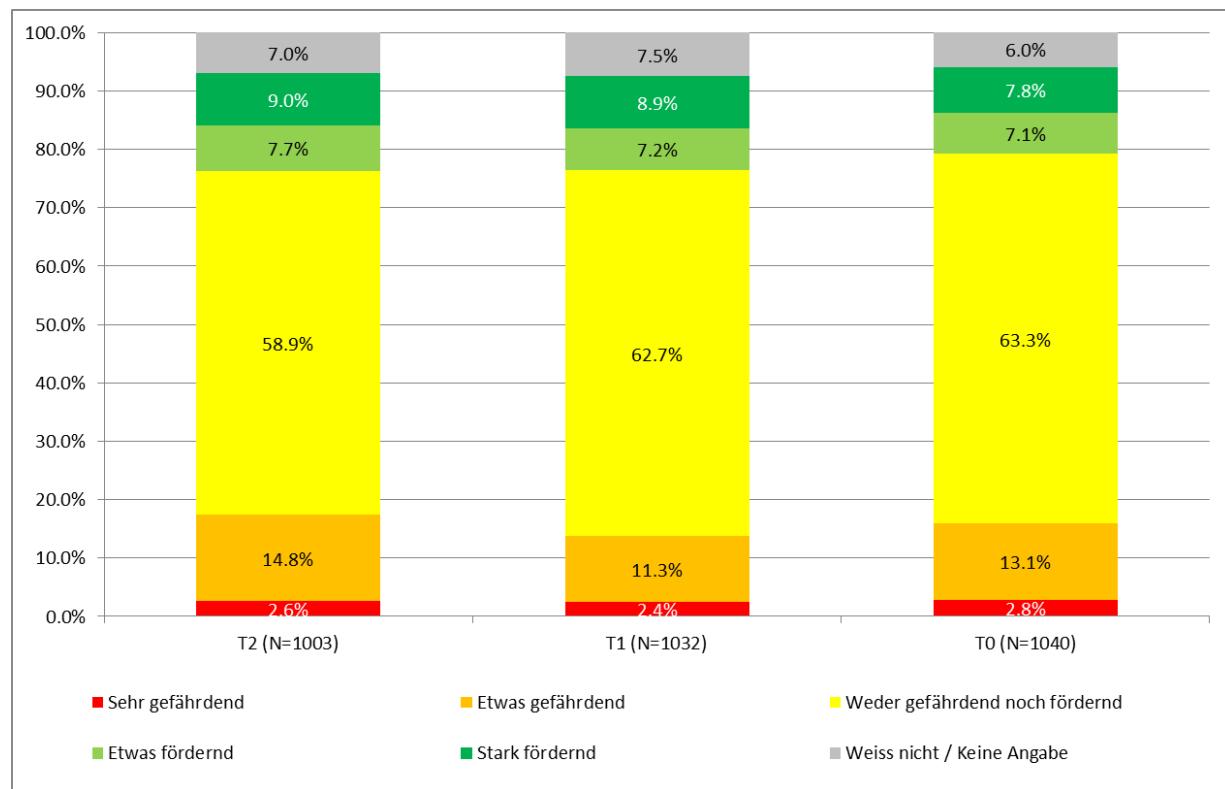
Die Graphik 4.1.1.5.3 zeigt, dass die Intensität des Word of mouth zwischen T2 und T1 kaum zugenommen hat (T2 51.6% mit niemandem darüber gesprochen, T1: 51.8%). Am ehesten wird der eigene Alkoholkonsum weiterhin mit Freunden und Kollegen (T2: 24.2%), sowie gegenüber seinem Partner (17.1%) thematisiert.

Graphik 4.1.1.5.4: Word of mouth (Alkoholkonsum als Gesprächsthema in letzter Zeit): „Haben Sie in letzter Zeit mit einer oder mehreren der folgenden Personen(gruppen) über den Alkoholkonsum von anderen gesprochen? (Q30)



Auch betreffend des Austauschs rund um den Alkoholkonsum anderer Personen kann keine Intensivierung festgestellt werden. Allerdings wird hier generell etwas öfters diskutiert als über die eigenen Trinkgewohnheiten (T2: 44.4% mit niemandem, eigener Konsum: 51.6%).

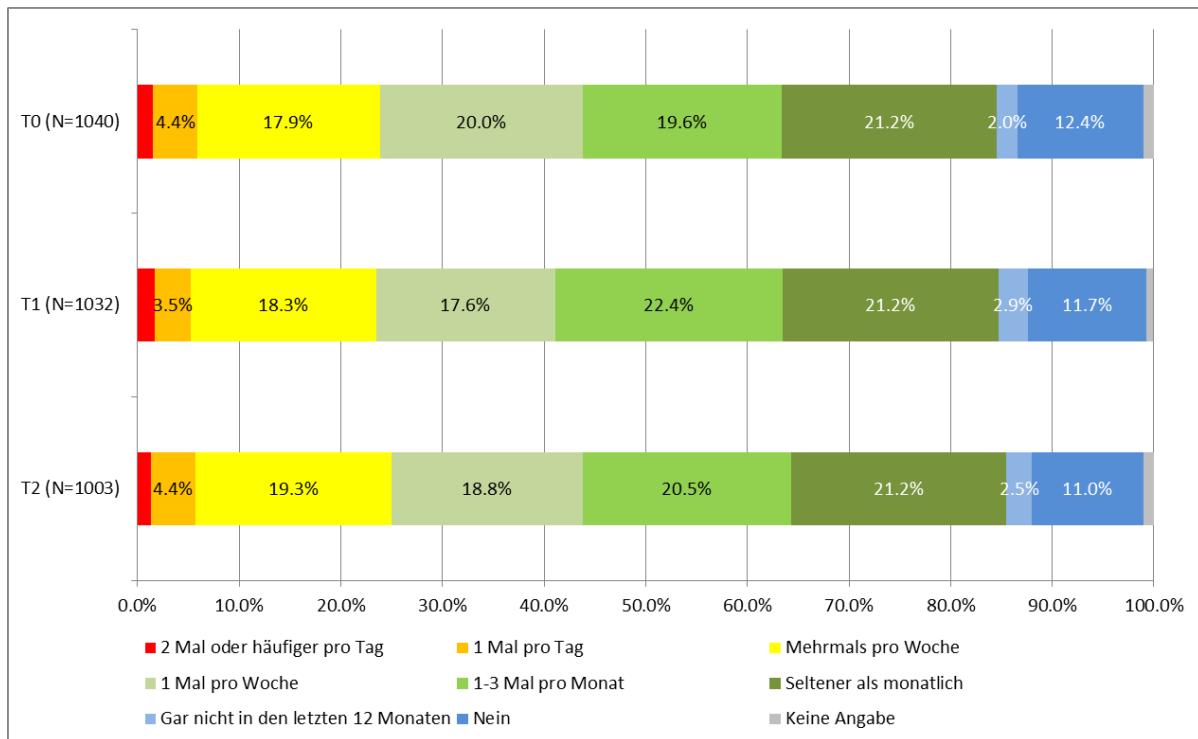
Graphik 4.1.1.5.5: Wirkungseinschätzung des eigenen Alkoholkonsums: „Was glauben Sie, wie gesundheitsgefährdend oder gesundheitsfördernd ist Ihr augenblicklicher Alkoholkonsum?“ (Q41)



Die Einschätzung des eigenen Alkoholkonsums bleibt über die Messzeitpunkte hinweg konstant oder polarisiert sich ein Bisschen. So erhöht sich der Anteil Befragter, welche ihre Trinkgewohnheiten als etwas bis sehr gesundheitsgefährdend sehen, auf 17.4% in T2, 16.7% denken dafür im Gegenteil, dass ihr Alkoholkonsum der Gesundheit förderlich ist (T0: 15.9%).

Wenig überraschenderweise besteht ein starker Zusammenhang mit den Konsumgewohnheiten der Befragten: Ab mehrmaligem Alkoholgenuss pro Woche steigen die Einschätzungen „etwas gefährdend“ deutlich an, wird mindestens täglich getrunken, nimmt auch die Meinung zu, dass dieses Verhalten sehr gesundheitsgefährdend ist.

Graphik 4.1.1.5.6: Alkoholkonsum: „Trinken Sie selber Alkohol?“ (Q40)



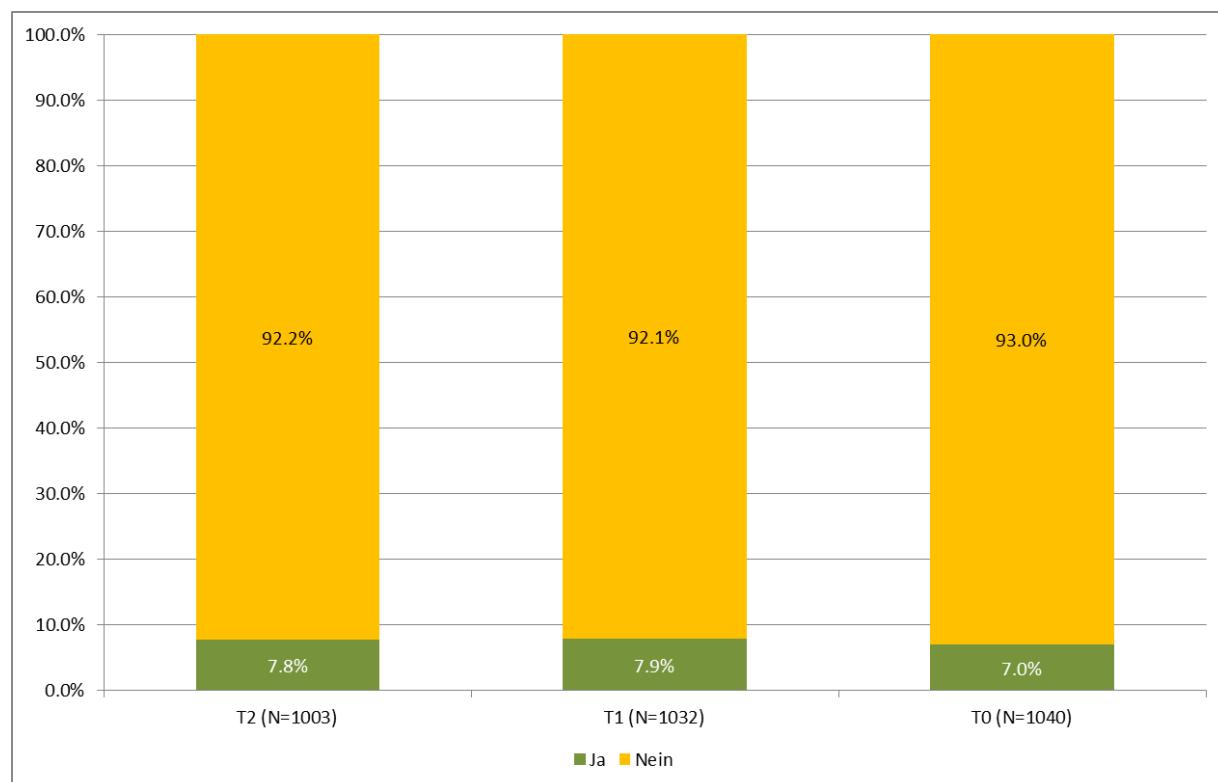
Der Alkoholkonsum steht ganz am Schluss der Wirkungskette und dessen Beeinflussung war nicht ein direktes Ziel der Kampagne *Wie viel ist zu viel?*. Entsprechend bleiben die von T0 bis T2 gemessenen Trinkfrequenzen in der Zielgruppe stabil.

4.1.2 Dialogwoche

4.1.2.1 Awareness: Bekanntheit der Dialogwoche Alkohol

Die interviewten Personen wurden auch 2017 gefragt, ob sie die Dialogwoche Alkohol wahrgenommen hatten. Wie aus der Graphik 4.1.2.1.1 ersichtlich ist beträgt die Steigerung der Bekanntheit zwischen T0 und T2 0.8% und fällt somit falls deckungsgleich mit T1 aus. Die Dialogwoche 2017 erzielt damit auf die gesamte Zielgruppe der 16-60-Jährigen gerechnet eine hochgerechnete erinnerte Reichweite von ca. 40'000 Personen. Betrachtet man die Verteilungen in T2, so fällt diese zwischen den soziodemographischen Subgruppen unterschiedlich aus und ist unter den jüngeren Befragten (16-24 Jahre: 8.2%, 25-34 Jahre: 10.4%, 35-44 Jahre: 6.0%, 45-60 Jahre, 7.1%) tendenziell etwas grösser. Dies dürfte mit der Art der durchgeführten Veranstaltungen zusammenhängen (vgl. Kapitel 4.3.2.1). Das gleiche trifft für das Tessin (10.0%) und die Romandie (15.9%) zu (Deutschschweiz: 4.9%). Ausserdem haben Personen mit hohem Bildungsstand eher von der Dialogwoche gehört (9.1%, mittleres Bildungsniveau: 7.4%, tiefe Bildung: 5.4%).

Graphik 4.1.2.1.1: Bekanntheit Dialogwoche Alkohol – Vergleich T0/T1/T2: „Haben Sie schon einmal von der Dialogwoche Alkohol gehört?“ (Q24)



Auf die Frage, ob sie an einer Veranstaltung der Dialogwoche Alkohol teilgenommen hatten, gaben nur 1.2% der Befragten in T2 eine zustimmende Antwort (T1: 0.5%). Allerdings zeigt sich mehr als ein Drittel dieser Befragten nicht in der Lage, eine Angabe zur besuchten Veranstaltung zu machen.

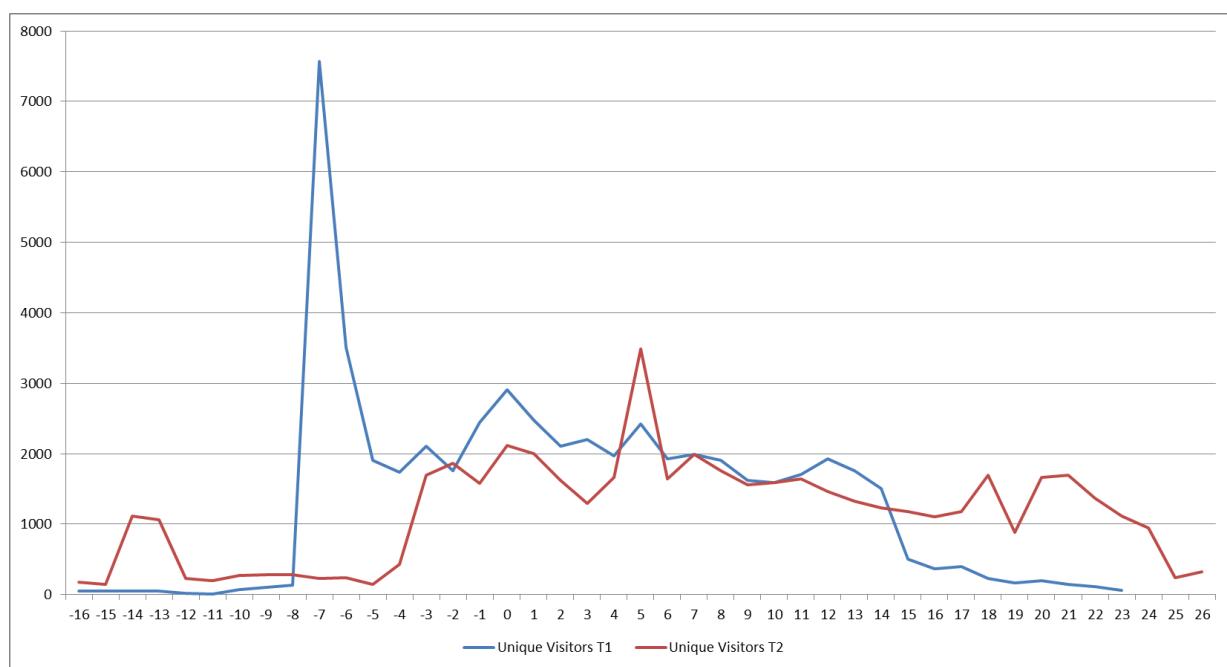
4.1.3 Interaktion Dachkampagne-Dialogwoche (Multiplikatoreneffekt)

Die Wirkungsmessung sollte aufzeigen, ob zwischen den beiden Teilkampagnen Multiplikatoren-Effekte existieren. Damit es in den Resultaten Anzeichen dafür gibt, muss nicht nur der Anteil von Personen, die schon einmal von der Dialogwoche gehört haben, unter den Befragten, die die Dachkampagne wahrgenommen haben, grösser sein als unter jenen, die diese nicht gesehen haben. Eine zusätzliche Bedingung besteht darin, dass diese Differenz im Fall einer entsprechenden Wirkung der Dachkampagne 2017 sich zwischen T0 und T2 vergrössern sollte. Dies ist nicht der Fall und die Differenz ist 2017 geringer als bei der ersten Erfolgsmessung wie auch als in T0. Ein eventueller Top-Down-Effekt ist also zu schwach, als dass er hier verlässlich nachgewiesen werden könnte.

4.2 Auswertung Webtraffic der Kampagnenwebsite

Die Auswertung der Zugriffe auf die Website www.alcohol-facts.ch erfolgt für die Kampagne 2017 über den Zeitraum zwischen dem 25. April und dem 6. Juni 2017 und deckt damit wie für 2015 rund zwei Wochen vor dem Start der Dialogwoche und zwei Wochen nach deren offiziellem Enddatum ab. Alle Analysen und Graphiken werden mit normalisierten Datumsangaben dargestellt, wobei der Wert 0 dem Dialogwochen-Starttag entspricht. Insgesamt waren in diesem Zeitraum 2017 49'751 Unique Visitors² zu verzeichnen, wobei 3'753 Besucher mehr als eine Woche vor dem Beginn der Dialogwoche Alkohol datieren und am 27. und 28. April 2017 sogar je über 1'000 Besucher auf der Webseite waren. Es ist unklar, woher dieser Traffic stammt, da zu diesem Zeitpunkt weder Kommunikationsmassnahmen der Dachkampagne, noch (im Kalendertool eingetragene) Veranstaltungen der Partnerinstitutionen stattfanden. Es könnte sich ev. um kampagneninterne Tests handeln. Abzüglich dieses „Testsurfens“ resultieren 45'998 Besucher seit Kampagnenstart und die Nutzung von www.alcohol-facts.ch ist damit rund 14% geringer als vor zwei Jahren (53'239 Besucher). Die Daten der Bevölkerungsbefragung haben denn auch einen Rückgang der Wahrnehmung der Internetseite ausgewiesen (vgl. Graphik 4.1.1.1.4).

Graphik 4.2.1: Besucher Kampagnen-Webseite: Unique Visitors (Quelle: PIWIK-Webmonitoring by Havas)



Wie die vorangehende Graphik zeigt, verteilen sich die täglichen Besucherzahlen anders als 2015. Bei der letzten Durchführung gab es eine grosse Konzentration am Tag der Medienkonferenz (über 7500 Unique Visitors am 23. April 2015) und fast 40% der Besucher entfielen auf die Phase, in welcher (abgesehen von einzelnen Ausnahmen) nur die Dachkampagne sichtbar war (23.-29.4.2015). Ganz anders in der aktuellen Kampagnenwelle: Ohne den Vorlauf während einer kompletten Woche durch die Dachkampagne steigt die Aktivität 3 Tage vor dem Launch der Dialogwoche am 11. Mai 2017 auf etwas weniger als 2000 Besucher pro Tag an. Ab diesem Datum (8. Mai) wurden im Rahmen der Dachkampagne die ersten Print-Inserate und online-Kommunikationsmassnahmen (Banner, Facebook) geschaltet. Am Starttag der Dialogwoche 2017 selber schaffen es die Besucherzahlen kurz

² detektiert über Cookies oder heuristisch (IP, Bildschirmauflösung, Browersversion, Plugins, Betriebssystem, etc.)

über 2000 Einheiten, sie bleiben aber tendenziell immer etwas hinter dem Interesse an der Webseite im Jahr 2015 zurück, mit Ausnahme des Tags 5, welcher in T2 den absoluten Peak von ca. 3500 Unique Visitors bescherte. An diesem Tag erschien ein Beitrag in SRF 4 News aktuell (<https://www.srf.ch/news/schweiz/zwei-bier-auf-leeren-magen-fahruntuechtig>). Im Gegensatz zu 2015 gelingt es, wahrscheinlich durch das Weiterlaufen der Onlinewerbung bis am 4. Juni 2017 unterstützt, die Besucherzahlen bis zu diesem Datum (Tag 24) oberhalb der 1000er-Grenze zu halten, danach sinkt sie sofort ab. 2015 wurde diese Limite aber bereits am 6. Tag nach Abschluss der Dialogwoche unterschritten (2017: 12. Tag).

Für eine realistische Abschätzung der Aktivität der Besucher auf der Webseite können weitere Kennzahlen hinzugezogen werden. Hierzu gehört die sog. Bounce Rate, d.h. der Anteil von Besuchen, bei denen www.alcohol-facts.ch nach der ersten angezeigten Page wieder verlassen wurde. Im Durchschnitt beträgt diese für T2 (ab 4. Mai 2017) 57.1%, das heisst fast sechs von zehn Besuchern haben nur eine Page der Kampagnenwebseite aufgerufen. Sie liegt damit spürbar höher als 2015 (45.9%). Wie vor zwei Jahren steigt die Bounce Rate über die Zeit tendenziell, sie ist aber stärkeren Schwankungen unterworfen: so darf z.B. der rel. niedrige Wert (25.8%) vier Tage vor Beginn der Dialogwoche 2017 nicht überinterpretiert werden, weil er auf sehr wenig Traffic basiert. Dieser setzt erst am Tag danach durch den Start der Dachkampagne wirklich ein, ist aber durch durchschnittlich nachhaltiger Natur (Bounce Rate: 47.2%). Abgesehen vom Startdatum der Dachkampagne und dem Folgetag beträgt die Bounce Rate rund 50%-60%, wobei sich aber der Tag 5 durch die Kombination aus der grössten Besucherzahl und der tiefsten Bounce Rate (31.2%) positiv abhebt. Gegen Ende der Dialogwoche 2017 steigt diese dann deutlich über 60%, d.h. die Besuche, welche in dieser Periode klar häufiger als in der gleichen Zeit im Jahr 2015 waren, stellten sich in den meisten Fällen als sehr flüchtig heraus.

Graphik 4.2.2: Bounce Rate und Besuchsdauer Kampagnen-Webseite: Bounces/Visits, durchschnittliche Verweildauer in Sekunden (Quelle: PIWIK-Webmonitoring by Havas)



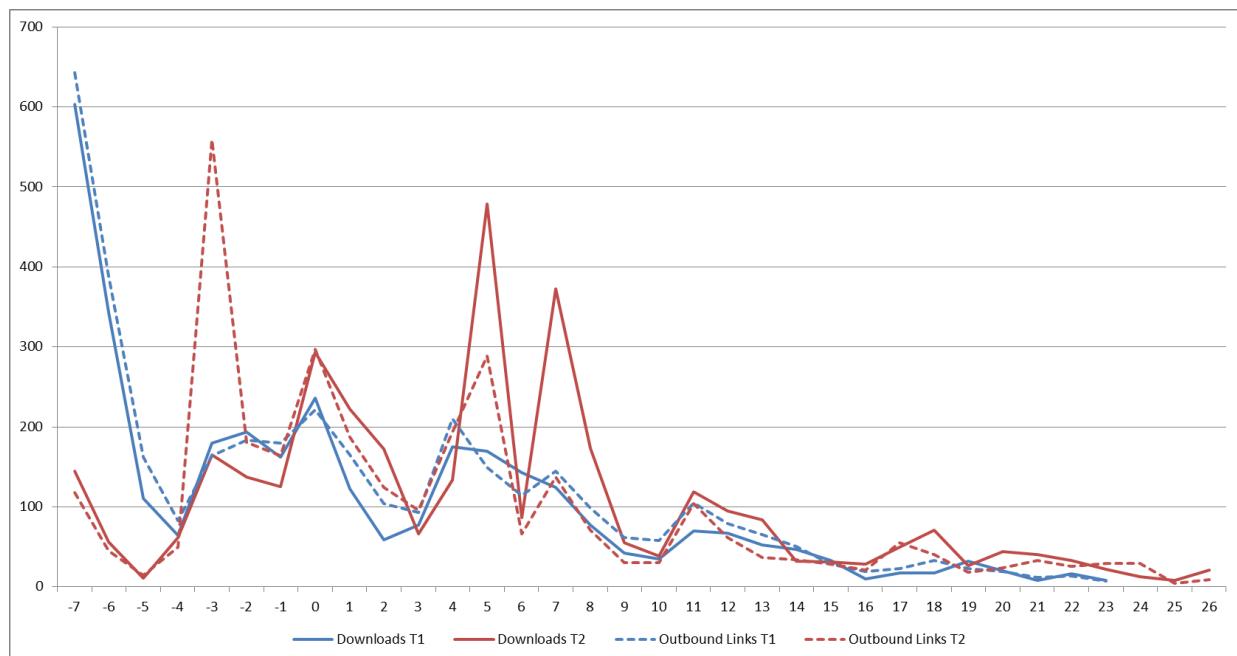
Fast im Spiegelbild dazu verläuft die durchschnittliche Besuchsdauer. Im Gesamtdurchschnitt beläuft sich diese seit dem Kampagnenstart 2017 auf 216 Sekunden (ca. 3.6 Minuten) und ist mehr als eine Minute kürzer als 2015 (281 Sekunden). Sie ist besonders am ersten Dachkampagnentag 2017 (Tag -3) tiefer als in der gleichen Zeit 2015. Ab Anfang der eigentlichen Dialogwoche liegen dann die Werte eher etwas höher als bei deren letzten Durchführung und der Tag 5 kann eine besonders lange Aufmerksamkeitsdauer auch mit grösserem Traffic multiplizieren. Etwas mehr als eine Woche nach dem Anlaufen der Dialogwoche sinkt die Besuchsdauer allerdings auf weniger als drei Minuten im Schnitt und verbleibt danach in diesem Bereich. In der Gesamt wirkt sich damit besonders die Absenz eines markanten Starts mit vielen längeren Besuchen nachteilig für die Nutzung der Kampagnenwebsite im Jahr 2017 aus. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass die besonders lange Besuchsdauer der ersten zwei Tage der Dachkampagne 2015 teilweise von recherchierenden Journalisten herrührte.

Ein weiterer Indikator des Interesses für den Inhalt einer Website sind Besucher, die nach einer ersten Visite zurückkehren. Insgesamt wurden 6465 sog. Return Unique Visitors gezählt, was ca. 14% der Gesamtzahl der Besucher entspricht und leicht mehr als 2015 ausmacht (12%). Deren Anteil an den täglichen Besuchern ist zeitlich relativ konstant, sinkt aber am Tag 5 kurzzeitig auf 7.3%. d.h. die an diesem Datum (16. Mai 2017) erfolgte Zunahme an Besuchern war in erster Linie das Resultat eines neuen Publikums und weniger von Personen, welche nochmals auf die Webseite zurückfanden. Es muss angemerkt werden, dass die durchschnittliche Verweildauer dieser Rückkehrer jedoch mit 55 Sekunden kurz ist und die Bounce Rate mit 72% nochmals höher als für das Gesamtotal ausfällt (2015: 56%).

Insgesamt wurden ab dem 4. Mai 2017 3512 Downloads ausgeführt (2015: 3315), wobei alle vor dem 8. Mai heruntergeladenen Dokumente dies wohl durch Umsetzungspartner in der letzten Vorbereitungsphase wurden. Nachher verläuft die Kurve ähnlich wie 2015, mit einem kleineren Peak am Tag des Dialogwochenbeginns, um danach auf das Wochenende hin wieder stark abzuflachen. An den Tagen 5 und 7 zeigen sich dann aber die grössten Mengen an Downloads (479 und 373), eine Häufung die vor zwei Jahren so nicht vorkam. Spätestens am 10. Kampagnentag sinken die Werte aber stark ab und liegen von da an meistens unter 100 Einheiten. Am häufigsten wurde das Dokument „Alcohol-Facts: Erfahre wie viel zu viel ist“ heruntergeladen (ca. 1300 Mal), gefolgt von der EKAL-Orientierungshilfe mit rund 800 Downloads (ca. 2/3 davon für die Kurzform).

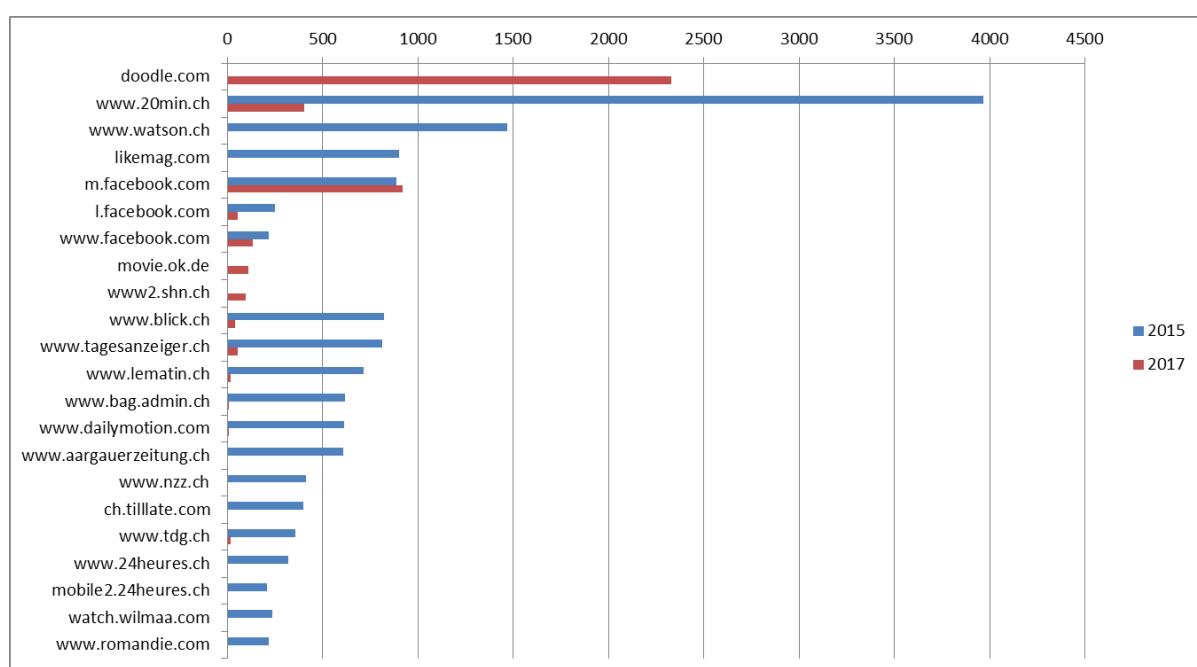
Bei 3200 Visits wurde www.alcohol-facts.ch via eine verlinkte (Partner-)seite verlassen (T1: 3700 Mal). Dies geschah allerdings in den allermeisten Fällen für einen Zugriff auf das Alkohol-Quiz (z.T. via Facebook), so dass im Vergleich zu 2015 deutlich weniger Weiterleitungen auf Webseiten der Dialogwochenpartner oder anderer externer Organisationen ausgelöst wurden.

Graphik 4.2.3: Verlinkte Seiten und Downloads: Outbound Links, Downloads (Quelle: PIWIK-Webmonitoring by Havas)



Unter den Webseiten, die Traffic auf www.alcohol-facts generiert haben, sind die (redaktionellen) Onlineangebote von Printmedien (20 Minuten, Blick, Tagesanzeiger, Le Matin, etc.), welche vor zwei Jahren den allergrössten Teil der externen Zugriffe kreierten, grösstenteils verschwunden. Nur 20 Minuten liefert noch etwas weniger als 500 Klicks. Dies dürfte ein Hinweis darauf sein, dass die Berichterstattung über die Präventionskampagne Alkohol in diesen Medien 2017 weniger intensiv war, respektive weniger gut mit der Kampagnenwebsite verlinkt. Facebook kann die Anzahl zugebrachten Besucher knapp halten, dagegen haben sich die Schaltungen auf Doodle offensichtlich als lohnende Investition erwiesen.

Graphik 4.2.4: Zubringerseiten: Referrer (Quelle: PIWIK-Webmonitoring by Havas)



4.3 Partnerbefragung & Auswertung Webkalender

4.3.1 Dachkampagne

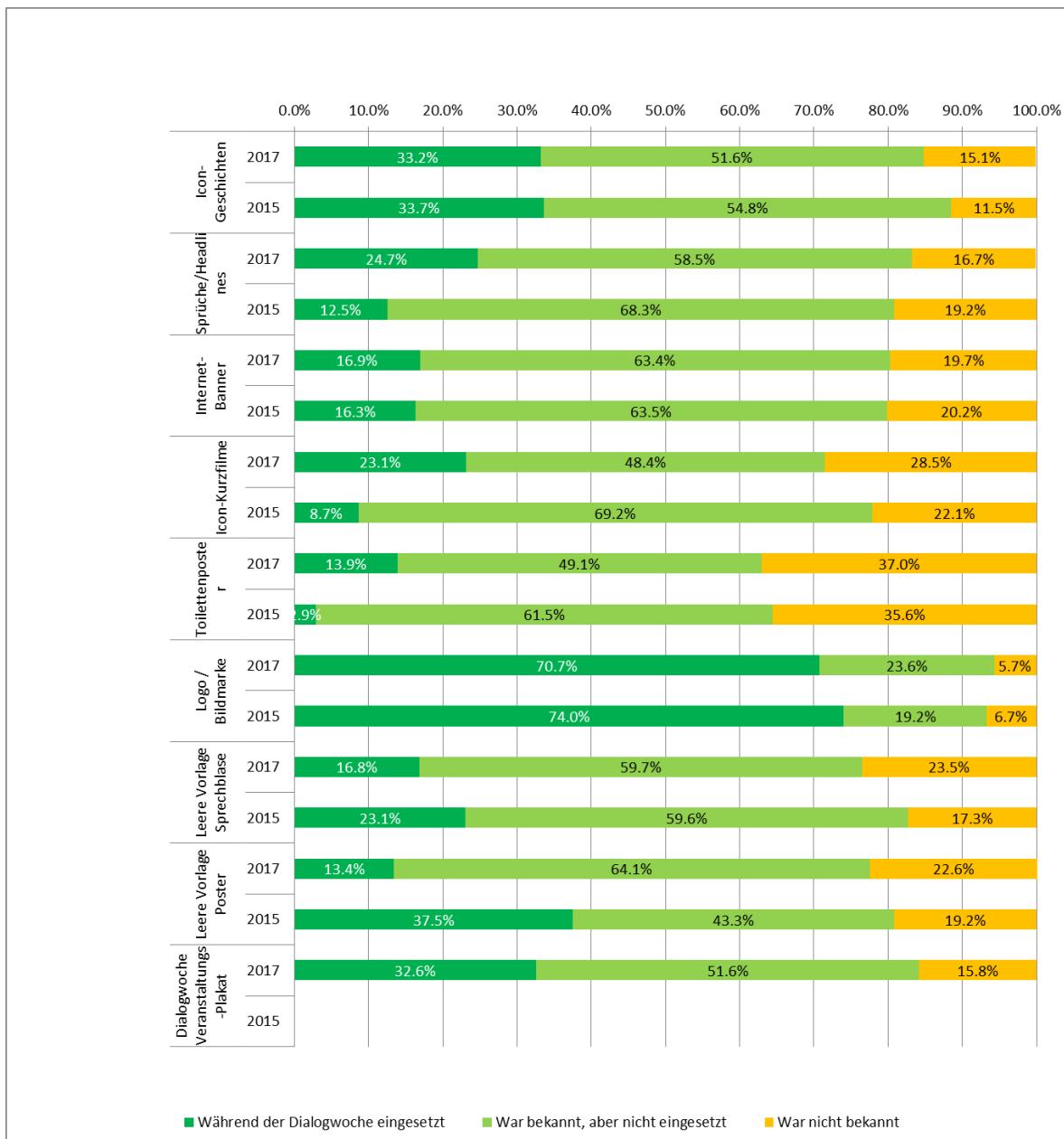
4.3.1.1 Bekanntheit, Nutzung und Bewertung der Kampagnenmaterialien

Insgesamt sind die von der Dachkampagne zur Verfügung gestellten Materialien bei den Partnerorganisationen wie bei der Dialogwoche 2015 gut bekannt. Einige Angebote weisen aber auch 2017 einen grösseren Anteil befragter Personen auf, welche diese nicht kannten. Es handelt sich hier u.a. um die Toilettenposter (2017: 37.0% nicht bekannt³), welche entsprechend seltener verwendet wurden. Die Handy-Bildschirm-Cleaner waren bei den Partnern der letzten Dialogwoche deutlich weniger bekannt (T2: 48.7% nicht bekannt, T1: 24.0%) und wurden auch seltener gebraucht (2017: 22.8%, 2015: 42.3%). Ebenfalls etwas häufiger nicht bekannt wurden die Icon-Kurzfilme (2017: 28.5% unbekannt, 2015: 22.1%), was sich aber nicht negativ auf deren Einsatz durch die Partnerinstitutionen ausgewirkt hat, im Gegenteil (+14.4%). Im Bereich der diversen zur Verfügung gestellten Vorlagen wurde die Sprechblase etwas weniger wahrgenommen (+6.2% nicht bekannt) und seltener übernommen (-6.3%). Noch deutlicher lässt sich ein Rückgang der Verwendung der leeren Postervorlage beobachten (2017: 13.4%, 2015: 37.5%). Dafür findet das 2017 neu erstellte Plakat-Modell für Dialogwochenveranstaltungen guten Zuspruch (32.6% eingesetzt). Die bedruckten Tischsets kennen zwar weiterhin die meisten Partner, deren Gebrauch drittelt sich aber im Vergleich zur Dialogwoche 2015 (37.5%, neu: 12.3%). Ebenfalls rückgängig (zumindest in Bezug auf die Anzahl Partner, welche diese verwendeten) ist der Einsatz der Kaugummi-Päckli. Diese bleiben aber mit 72.7% das zweithäufigste Kommunikationsmittel. Am häufigsten gebraucht wurde 2017 das Karten-Quiz, welches im Vergleich zur letzten Dialogwoche sogar eine Zunahme verzeichnet (2017: 84.0%, 2015: 72.1%). Die Online-Variante des Quizz erzielt im Vergleich dazu etwa eine halb so grosse Verwendung (T2: 43.8%), die sich seit 2015 noch leicht erhöht. Die 2017 neue Quizz-App kannten über einen Dritt (35.6%) der Partner nicht und etwas weniger als ein Viertel machte von ihr Gebrauch.

Die Bildmarke wurde von sieben von zehn Partnerorganisationen aufgenommen (-3.3%) und ist fast allen befragten Personen bekannt. Die zentral bereitgestellten Informationsmaterialien (Grundlagentexte, Medienmitteilung oder Faktenblatt des BAG) wurden auch dieses Jahr von mehr als der Hälfte genutzt (56.7%), auch wenn sie etwas häufiger nicht bekannt waren (+6.3%). Nur von wenigen Organisationen wurde hingegen der 2017 neue bereitgestellte Kampagnenfilm „Alkohol verändert die Wahrnehmung“ gezeigt (8.7%), 30.9% kannten diesen nicht. Sehr konstant in Gebrauch waren die Internetbanner, und auch wenn nur rund ein Sechstel der Organisationen solche geschaltet hat, so kennen doch die meisten der Befragten diese Möglichkeit. Die Icon-Geschichten erhalten wie vor zwei Jahren den Vorzug (Einsatz 2017: 33.2%) vor den Headlines (24.7%), diesen haben aber aufgeholt und weisen einen ähnlichen Bekanntheitswert auf.

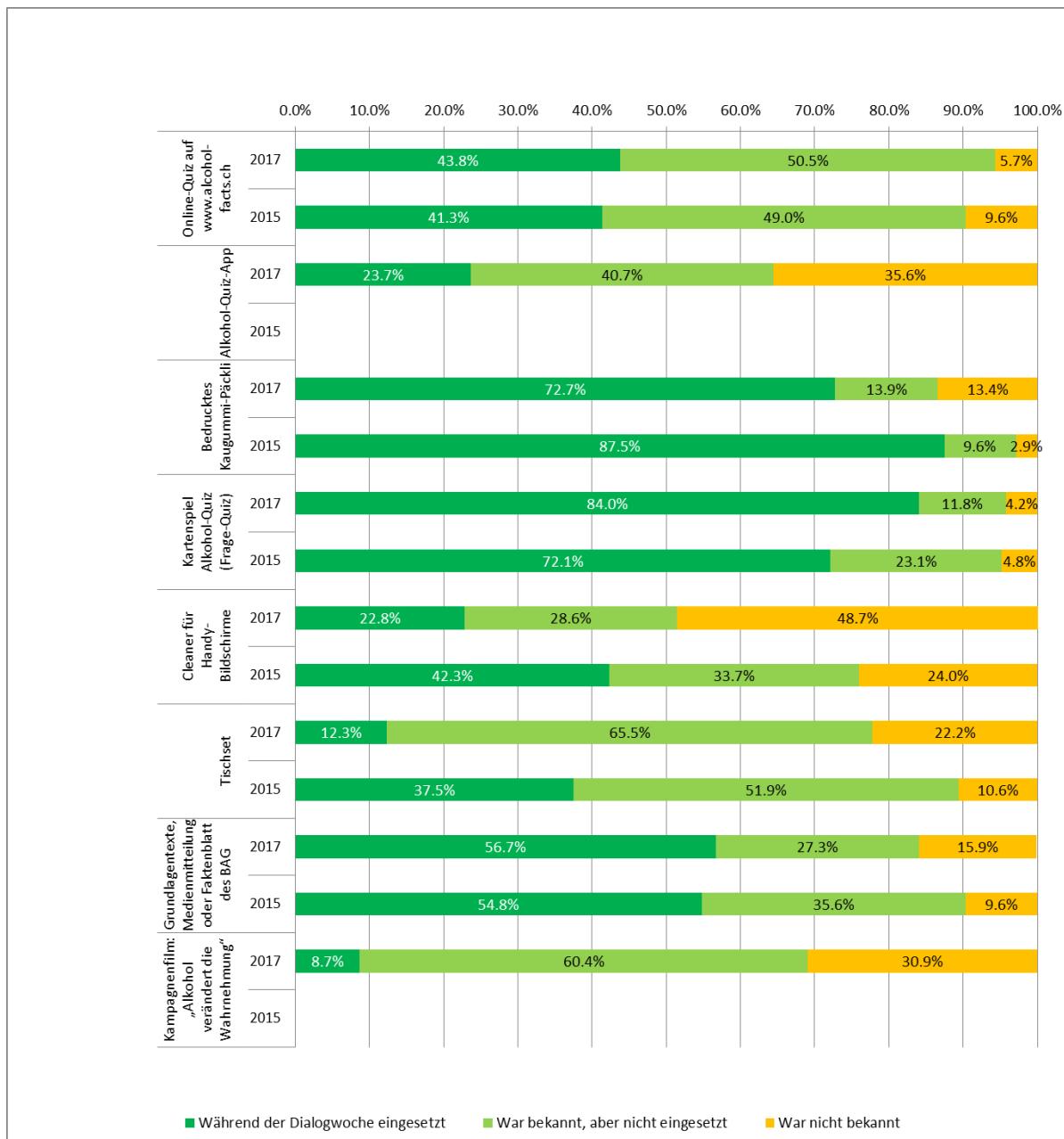
³ 2017 nicht mehr durch das BAG gedruckt, sondern nur noch als Vorlage für die Partner verfügbar

Graphik 4.3.1.1.1: Bekanntheit und Nutzung des Kampagnenmaterials T2/T1 (Teil 1): „Welche der zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien kennen Sie, und welche haben Sie eingesetzt?“ (Q10)



Interessanterweise stammt die Bevorzugung der Icon-Stories aus der Deutschschweiz (34% eingesetzt) und dem Tessin (66.7%), während in der Romandie die Headlines stärker in Gebrauch waren (43.3%). Die befragten Tessiner Partner zeichnen sich allgemein durch eine intensive Verwendung der bereitgestellten Kommunikationsangebote aus. So agierten in der italophonen Schweiz z.B. 93.8% mit der Bildmarke, gegenüber 72.9% in der Deutschschweiz und nur 55.2% in der Westschweiz. Nur bei den Handy-Bildschirm-Cleanern und den Kaugummis ist das Tessin etwas weniger aktiv als die beiden anderen Landesteile.

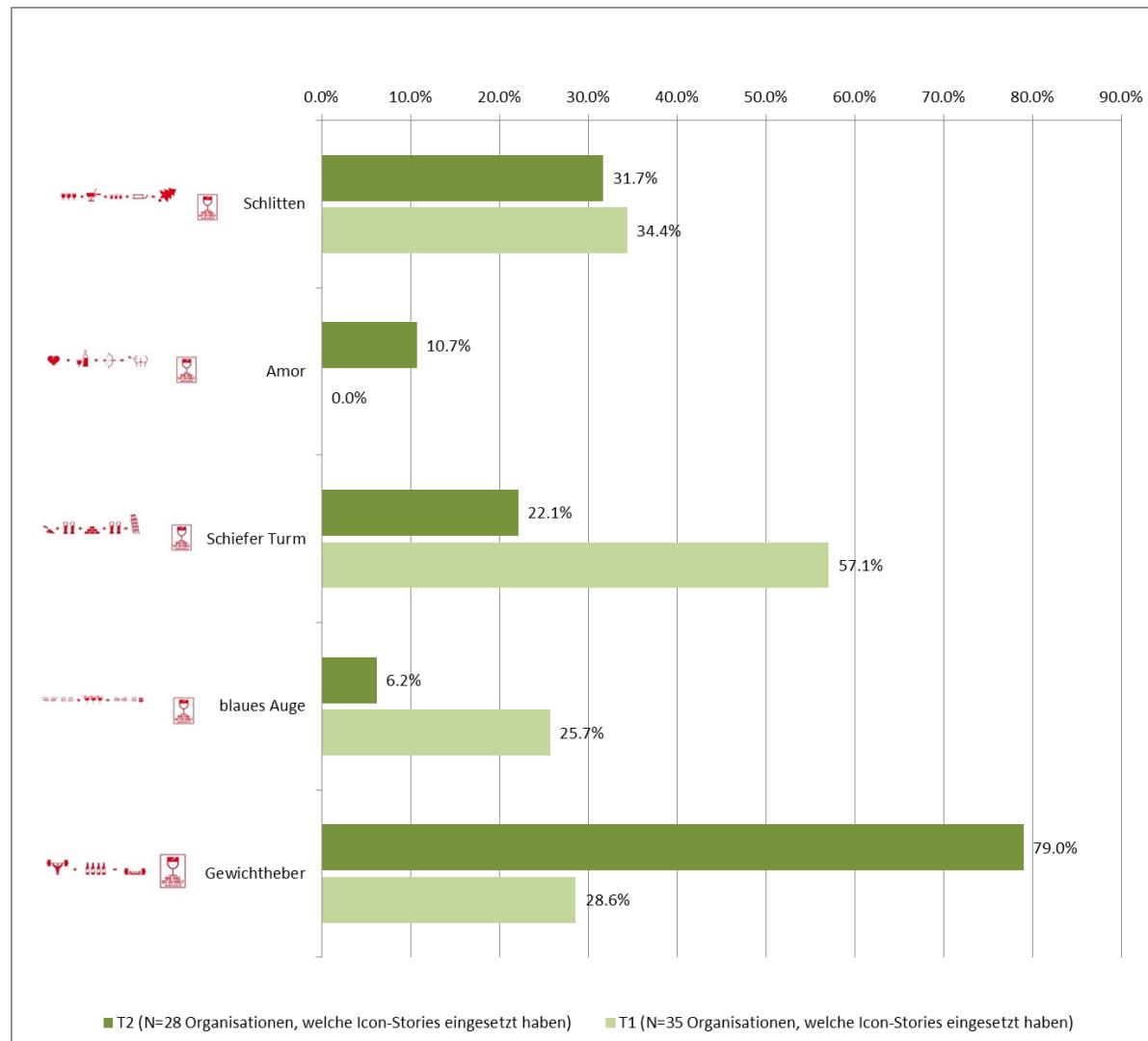
Graphik 4.3.1.1.1: Bekanntheit und Nutzung des Kampagnenmaterials T2/T1 (Teil 2): „Welche der zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien kennen Sie, und welche haben Sie eingesetzt?“ (Q10)



Bei der Verwendung der Icon-Geschichten durch die Partnerorganisationen gibt es auch während der Dialogwoche 2017 klare Präferenzen, diese haben sich aber gegenüber vor zwei Jahren teilweise deutlich verschoben. Das Sujet *Gewichtheber* wurde im aktuellen Jahr mit 79.0% klar von den meisten Organisationen eingesetzt (2015: 28.6%). Es handelt sich auch um eines der von der Zielgruppe der Kampagne am häufigsten wahrgenommenen Motive (vgl. Kapitel 4.1.1.1). Dafür kam „*Schiefer Turm*“ deutlich weniger zum Einsatz (T2: 22.1%). Falls dessen Verwendung wie in der Dachkampagne auf die Tischsets beschränkt wurde, dürfte dies den starken Rückgang erklären (Tischsets wurden 2017

von den Kampagnenpartnern deutlich weniger gebraucht, vgl. Graphik 4.3.1.1.1). Ähnlich oft wie 2015 wurde das Motiv *Schlitten* (T2: 31.7%) gezeigt. *Blaues Auge* hingegen wurde von den Partnern der Dialogwoche deutlich weniger übernommen (6.2% statt 25.7% in 2015). *Amor* (10.7% nur I) wurde dafür von den Partnerorganisationen zum ersten Mal berücksichtigt.

Graphik 4.3.1.1.2: „Welche Icon-Geschichten haben Sie eingesetzt?“ (Q11)



Die Icon-Stories kamen auch dieses Jahr sehr vielfältig zum Einsatz, am häufigsten als Email-Signatur (40.8% der Partner, welche Icon-Stories verwendet haben, Dialogwoche 2015: 37.1%) und auf Kleinplakaten (37.4%, 2015: 37.1%). Danach folgen Internet-Banner (25.6%) und Plakate als bezahlte Werbefläche (23.5%), Icon-Kurzfilme (14.1%), das Inserate-Format (11.8%), sowie Kurzfilme für Bus- oder Kinowerbung (je 6.9%). ÖV-Hänger wurden dagegen nie erwähnt. Weitere Umsetzungen umfassen Dinge wie einen T-Shirt-Aufdruck oder die Darstellung auf einem Wettbewerbstalon.

Die Analyse der verwendeten Headlines zeigt (auch auf Grund der kleinen Fallzahlen) keine klaren Präferenzen für bestimmte Versionen. Am häufigsten wurden die italienischsprachigen Versionen „*Un genitore brillo non brilla mai*“, „*In fondo alla bottiglia non trovi nessuno*“, sowie „*Brillo al volante, pericolo constante*“ genannt (alle 25.2%). Es handelt sich aber nur um 3 Organisationen, welche diese für die Dialogwoche übernommen haben. Nie zum Einsatz kam hingegen „*Un vero collego sa derti: "Basta!"*“. Die Headlines kamen auch in der Dialogwoche 2017 vor allem als Kleinplakat (ausserhalb ÖV: 58.1% der Headline-Verwendungen, 2015: 61.5%) zur Anwendung, jedoch deutlich seltener als Inserate (T2: 21.0%, T1: 53.8%). Auch bezahlte Plakatfläche (22.2%) und Internetbanner (23.1%) wurden mit den zur Verfügung gestellten Headlines versehen. Ausserdem gab es Bodenaufkleber, T-Shirts und Newsletter mit den Sprüchen der Dachkampagne.

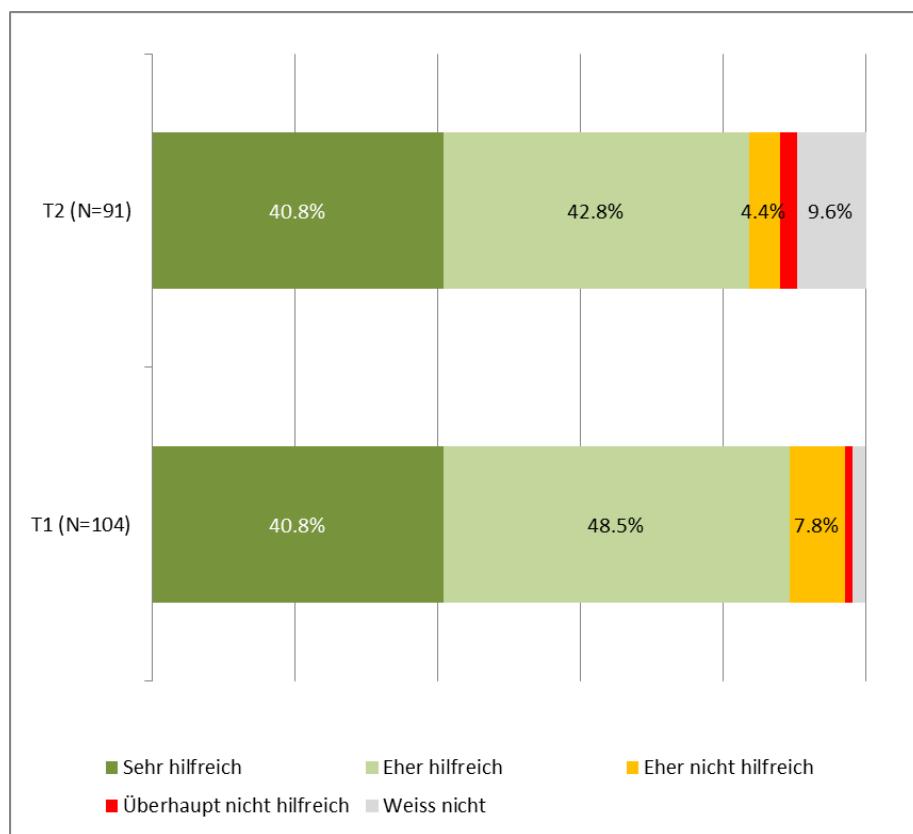
Bei den Internet-Bannern zeigt sich sowohl in der Deutschschweiz, wie auch im Tessin eine deutliche Bevorzugung eines der beiden verfügbaren Motive (in der Romandie gab es keine Auswahl, d.h. als Banner wurde nur die neu fusionierte Version *Gewichtheber / Osez doser* produziert). In der deutschsprachigen Schweiz machte dabei „*Du kannst Deinen Bierbauch nicht eine Ehe lang einziehen*“ (22.9% der Partner mit Einsatz von Internet-Bannern) das Rennen („*Haben Sie eine Flasche im Bett?*“ 6.9%), im Tessin „*In fondo alla bottiglia non trovi nessuno*“ (33.2%), womit sich die wenige ausgeprägte Beliebtheit von „*Un vero collego sa derti: "Basta!"*“ bestätigt (von den Partnern nie als Web-Banner platziert). Die Positionierung erfolgte meistens auf der Website der eigenen Organisation. Die Icon-Kurzfilme kamen wie vor zwei Jahren stark auf den Bildschirmen öffentlicher Verkehrsmittel (12.8%, v.a. Buswerbung) zum Einsatz, und noch viel häufiger auf den Social Media (2017: 43.4%, 2015: 11.1%).

Das Bildlogo wurde wie während der vorangehenden Dialogwoche primär für die Gestaltung eigener Plakate (52.0%), der Website der Partnerorganisation (35.7%) oder von Flyern/Broschüren (35.3%) genutzt. Dazu kam die Darstellung auf Inseraten (24.1%), Social Media (25.4%) und Give-Aways (10.2%). Die Sprechblasen-Vorlage wurde v.a. für die Herstellung eigener Plakate genutzt (60.8% der anwendenden Organisationen, 2015: 62.5%) und in kleinerem Umfang für Flyer (25.9%). Das Online-Quiz wurde meistens im Rahmen einer Standaktion (49.1% der Anwender, 2015: 48.8%) eingesetzt, seltener direkt in den Schulen. Teilweise bestand die Verwendung auch einfach darin, dass auf der Webseite der Partnerorganisation, in der Kommunikation mit der Presse oder in den Social Media per Link auf das Online-Quiz verwiesen wurde.

Auf Grund der guten Bekanntheit und der breiten Nutzung der Kampagnenmaterialien gibt es 2017 nur vier Fälle von Partnerorganisationen, welche die Materialien kannten ohne eines davon eingesetzt zu haben. Als Begründung wurde genannt, dass man ein eigenes, gut funktionierendes, Konzept erarbeitet hatte, man selbst keine Aktionen durchgeführt hat, oder es an Ressourcen mangelte. Eine Person kritisierte an dieser Stelle die französischsprachige Headline „Osez doser“ (Personen mit Alkoholabhängigkeit könnten dies gerade nicht).

Bei den Organisationen, welche zumindest eines der zur Verfügung gestellten Produkte genutzt hatten, fällt die Bewertung der Kampagnenmaterialien auch im Jahr 2017 positiv aus: 40.8% finden diese sehr hilfreich, 42.8% eher hilfreich, nur wenige sahen sich dadurch eher oder überhaupt nicht unterstützt. Etwas mehr Befragte als vor zwei Jahren konnten kein Urteil abgeben. Die kritischen Stimmen bemängeln z.T., dass das Material nicht auf junge Zielgruppen zugeschnitten sei (z.B. für Aktionen in Schulen).

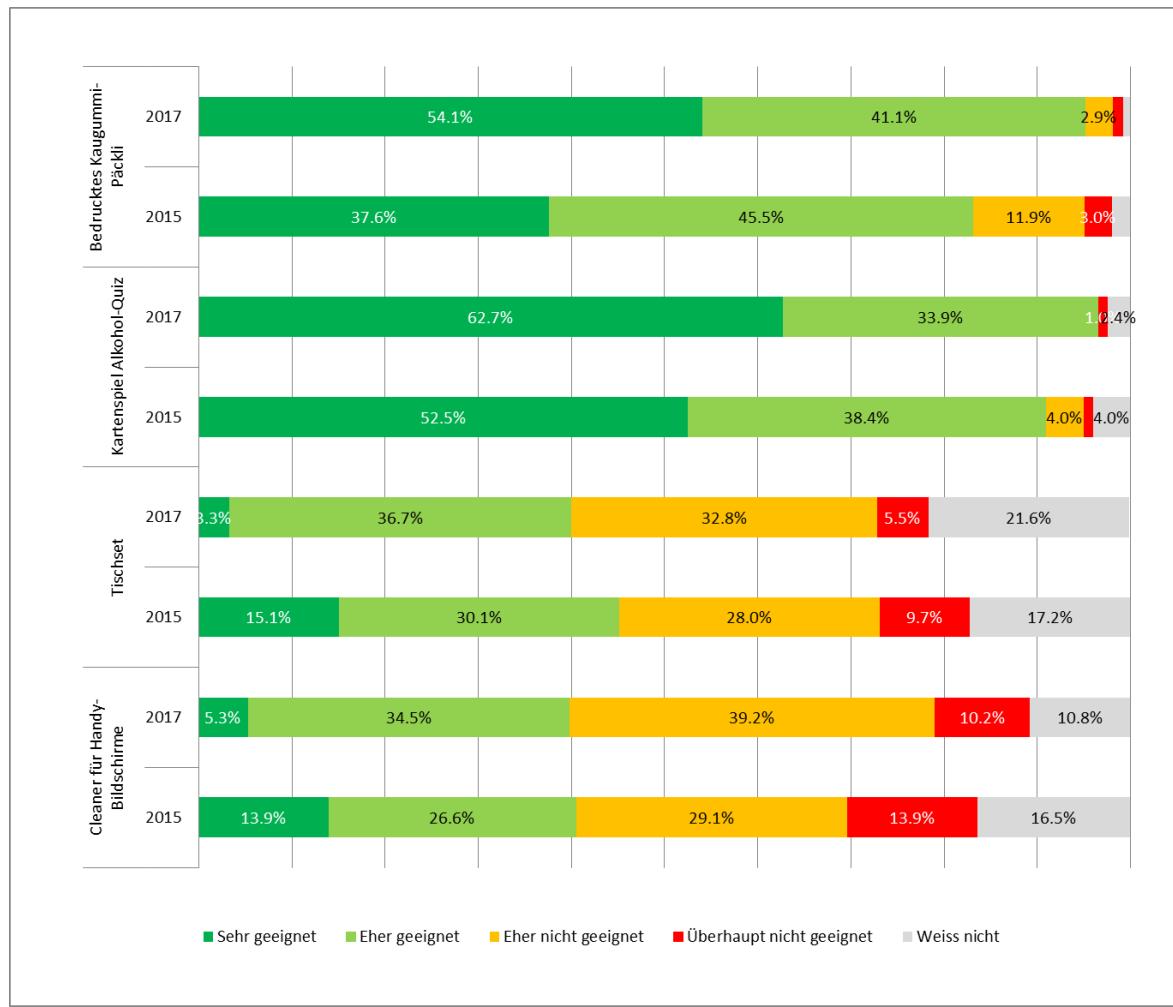
Graphik 4.3.1.1.3: „Finden Sie die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien hilfreich?“ (Q23)



Vier Kampagnenprodukte, welche speziell für die Unterstützung der Dialogwoche erstellt worden sind (Give-Aways), wurden den Befragten speziell zur Bewertung hinsichtlich ihres Beitrags zur Zielerreichung der Kampagne vorgelegt. Hierbei schneidet das Kartenspiel Alkohol-Quiz erneut am besten ab: mit 62.7% der Befragten welche denken, dass dieses sehr geeignet ist, einerseits für die eigenen Massnahmen während der Dialogwoche, andererseits um das Nachdenken über den Alkoholkonsum zu fördern, hat sich das Urteil seit 2015 sogar nochmals deutlich verbessert (T1: 52.5%). Damit verbleibt nur noch ein Prozent an kritischen Stimmen. Das Karten-Quiz wurde 2017 durch die Partner denn auch nochmals intensiver genutzt (84.0% der Befragten haben es verwendet, vgl. Graphik 4.3.1.1.1), offenbar zu ihrer grossen Zufriedenheit. Ebenfalls klar besser benotet wird das Kaugummi-Päckli (54.1% sehr geeignet, 2015: 37.6%), welches eine Quizfrage übernimmt.

Dagegen fällt das Urteil bezüglich der Tischsets und für den Handy-Bildschirmcleaner noch skeptischer aus als anlässlich der Dialogwoche 2015: für erstere sind nur noch 3.3% der Ansicht, sie seien sehr geeignet, eine Reflexion zum Thema Alkoholkonsum auszulösen (2015: 15.1%). Es ist anzumerken, dass deren Verwendung 2017 stark zurückgegangen ist (vgl. Graphik 4.3.1.1.1), d.h. die Partnerorganisationen haben die Konsequenzen der eher durchzogenen Benotung im Jahr 2015 gezogen.

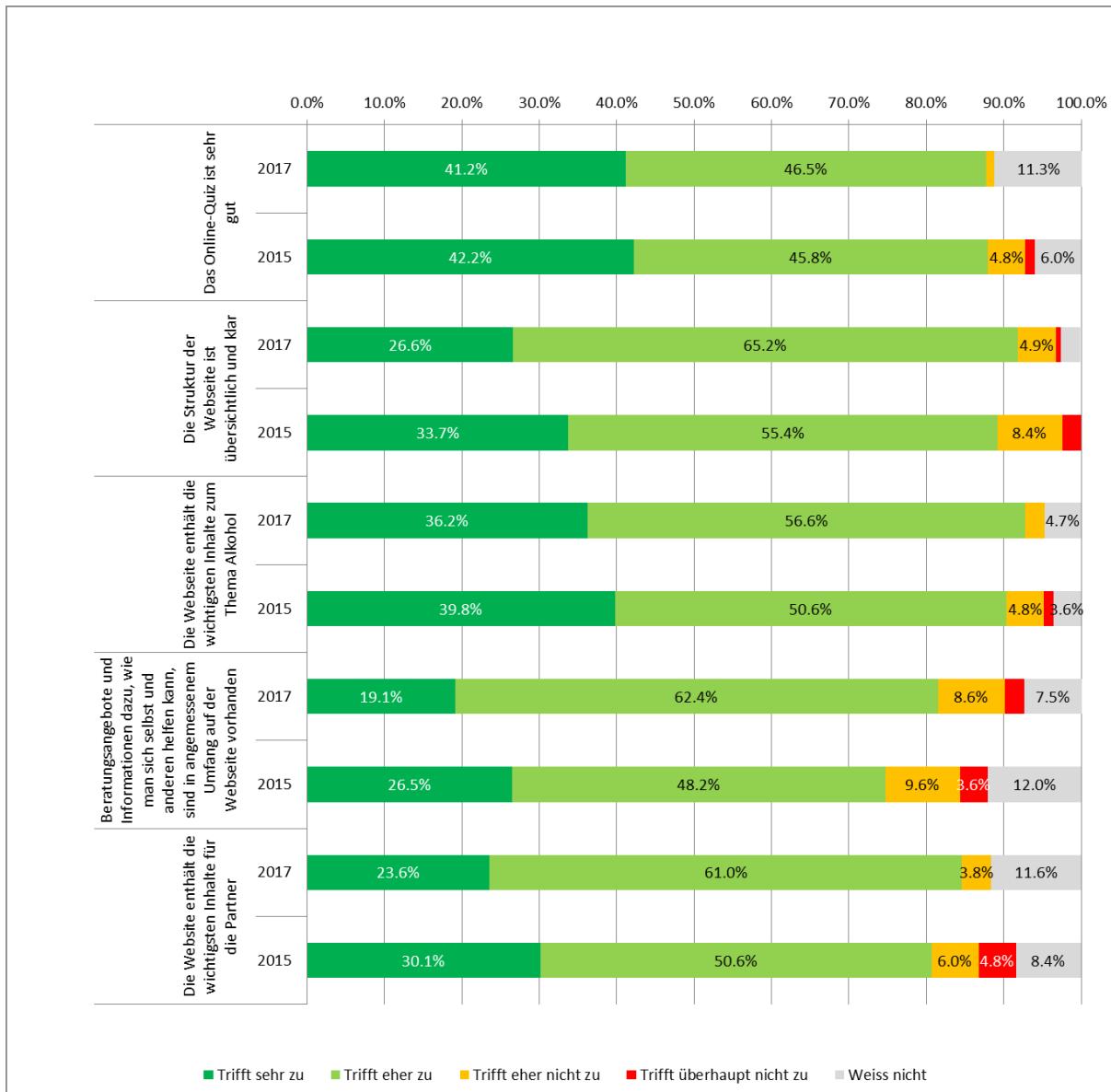
Graphik 4.3.1.1.4: Beurteilung Give-Aways: „Bitte geben Sie für jedes Produkt an, ob es Ihrer Meinung nach geeignet ist für Ihre Aktionen und um den Dialog oder das Nachdenken in der Bevölkerung zum eigenen Alkoholkonsum und den Konsum anderer anzuregen.“ (Q25)



Der Beitrag des Sticky-Cleaner wird 2017 wie erwähnt nochmals kritischer gesehen (5.3% sehr geeignet), wobei auch hier die mittelmässige Bewertung aus der Dialogwoche 2015 dazu geführt hat, dass sein Einsatz von den Projektpartnern zwei Jahre später gedrosselt wurde.

Auf die Frage, ob es Kampagnenmaterialien gibt, die nicht zur Verfügung standen, aber für die Partner einen deutlichen Mehrwert ergeben hätten, antworten noch 23.7% (2015: 34.6%) mit Ja. Die entsprechenden Vorschläge sind äusserst vielfältig und können hier nicht in aller Form dargestellt werden. Sie sind aber (in Originalfassung) im Anhang enthalten. Mehrmals wurden (mehr) Kaugummis gewünscht, was ein Hinweis darauf sein könnte, dass der Rückgang an Partnern, welche diese 2017 einsetzten (vgl. Graphik 4.3.1.1.1) einer zu geringen verfügbaren Menge geschuldet sein könnte. Weiter gab es Vorschläge für zusätzliche oder andere Give-Aways (Kugelschreiber, Ballone, Bierdeckel statt Tischsets, u.a.).

Graphik 4.3.1.1.5: „Wie gut passen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zur Kampagnenwebsite www.alcohol-facts.ch?“ (Q42)



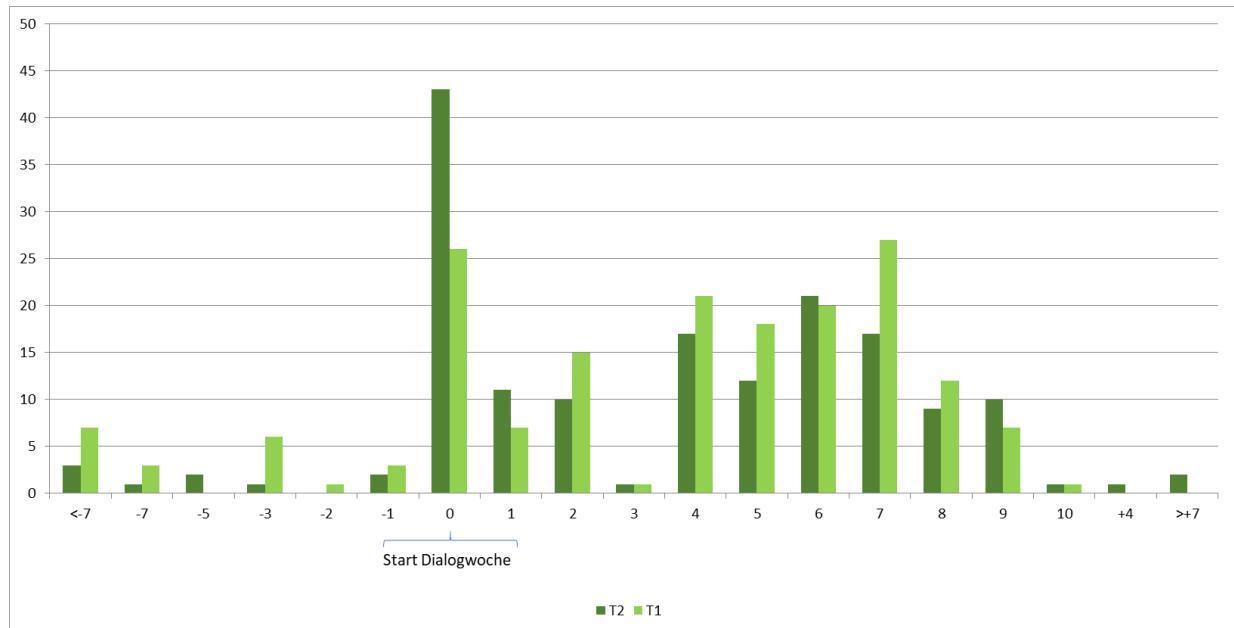
Der Prozentsatz der Partner, die selber die Kampagnenwebsite besucht haben, ist 2017 nochmals höher als bei der letzten Dialogwoche (92.6%, 2015: 79.8%). Diese wird insgesamt gut bewertet, insbesondere das Online-Quiz. Auch finden die Partnerorganisationen, dass www.alcohol-facts.ch bezüglich der Information zum Thema Alkohol gut dokumentiert ist. Etwas weniger zutreffend ist offensichtlich eine angemessene Präsentation des Beratungsangebotes. Generell nehmen die Nennungen in der Kategorie „trifft sehr zu“ in der diesjährigen Befragten etwas ab, was aber durch eine Erhöhung der Werte unter „trifft eher zu“ in allen Fällen wieder ausgeglichen wird.

4.3.2 Dialogwoche

4.3.2.1 Auswertung Webkalender

Insgesamt wurden für die Dialogwoche 2017 165 Aktivitäten und Aktionen in den Webkalender für die Umsetzungspartner eingetragen, d.h. ähnlich viele wie zwei Jahre zuvor (2015: 177 Aktivitäten). Dabei ist eine äusserst grosse Vielfalt festzustellen; es gab viele Infostände, häufig zusammen mit der Verteilung von Give-Aways (Quiz, Kaugummis) oder mit interaktiven Angeboten (Rauschbrille, Fahrsimulator). Auch (Strassen-)Theatervorführungen wurden häufig organisiert, z.T. als Tournee des gleichen Ensembles an verschiedenen Standorten und in verschiedenen Kantonen. Als ein Schwerpunktthema wurde immer wieder der Alkoholmissbrauch in der Familie (und die damit verbundene häusliche Gewalt) in den Vordergrund gestellt. Durch eine grössere Zahl Massnahmen in Tankstellen-Shops wurde auch versucht, den Fokus auf Alkohol im Strassenverkehr zu richten. Ebenfalls recht zahlreich waren Filmprojektionen für verschiedene Publikumsarten, Skulptur-Aktionen, das Ausschenken alkoholfreier Cocktails, aber auch Lesungen und lokale / regionale Plakataushänge, Radiobeiträge, ÖV-Werbung und das Bespielen der eigenen Webseiten und Facebook-Accounts. Teilweise handelte es sich bei den Veranstaltungen auch um Anlässe für Fachpublikum, wie z.B. Weiterbildungen für Personen aus dem Erziehungs-, Bildungs- oder Sozialsektor, Personalverantwortliche, etc. Die sprachregionale Verteilung ist sehr ähnlich wie bei der letzten Dialogwoche mit einer überproportionalen Anzahl in der Romandie (38.2%, 2015: 36.2%) und dem Tessin (13.3%, 2015: 15.3%).

Graphik 4.3.2.1.1: Anzahl eingetragener Veranstaltungen: Startdatum



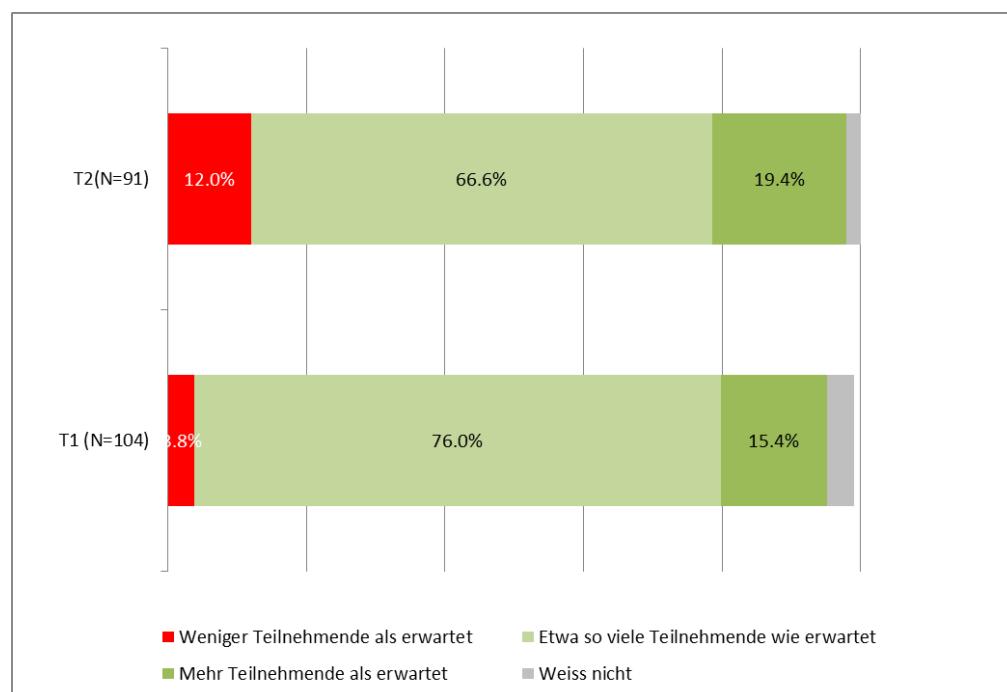
Wie Graphik 4.3.2.1.1 deutlich macht, wurden vereinzelte Massnahmen bereits vor dem offiziellen Start der Dialogwoche durchgeführt. Dies war 2015 häufiger der Fall, wohl auch weil damals die Dachkampagne bereits eine Woche vor der Dialogwoche Alkohol angelaufen war. Es handelte sich damals u.a. um Werbeauftritte im öffentlichen Verkehr (Plakate oder Passenger TV) in den Kantonen St. Gallen, Schaffhausen oder Nidwalden. Auch 2017 gab es vor dem eigentlichen Beginndatum der Dialogwoche etwas ÖV-Werbung oder Plakataktionen, jedoch in weit geringerem Ausmass.

Wie vor zwei Jahren existiert eine Konzentration von Aktivitäten am Lancierungstag der Dialogwoche Alkohol, wobei diese 2017 noch viel deutlicher ausfällt; über ein Viertel aller Aktionen der Partner wurden in diesem Jahr gleich an diesem Datum gestartet. Danach folgte am Freitag und Samstag erneut eine Baisse, am Sonntag war wie 2015 kaum etwas los, bevor es ab Montag der Folge wieder ein steigende Zahl von Veranstaltungen gab, mit einem Maximum gegen Mittwoch oder Donnerstag. Die Dialogwoche 2017 war aber, bedingt durch die starke Konzentrierung auf den Starttag, in der Folgewoche eher weniger präsent als dies vorher der Fall war. Die Verlängerung der offiziellen Dauer für die aktuelle Ausgabe hatte keine spürbaren Folgen dahin, dass 2017 eine namhafte Anzahl Aktionen in einer späteren Phase zu verzeichnen war.

4.3.2.2 Aktivitäten und deren Bewertung

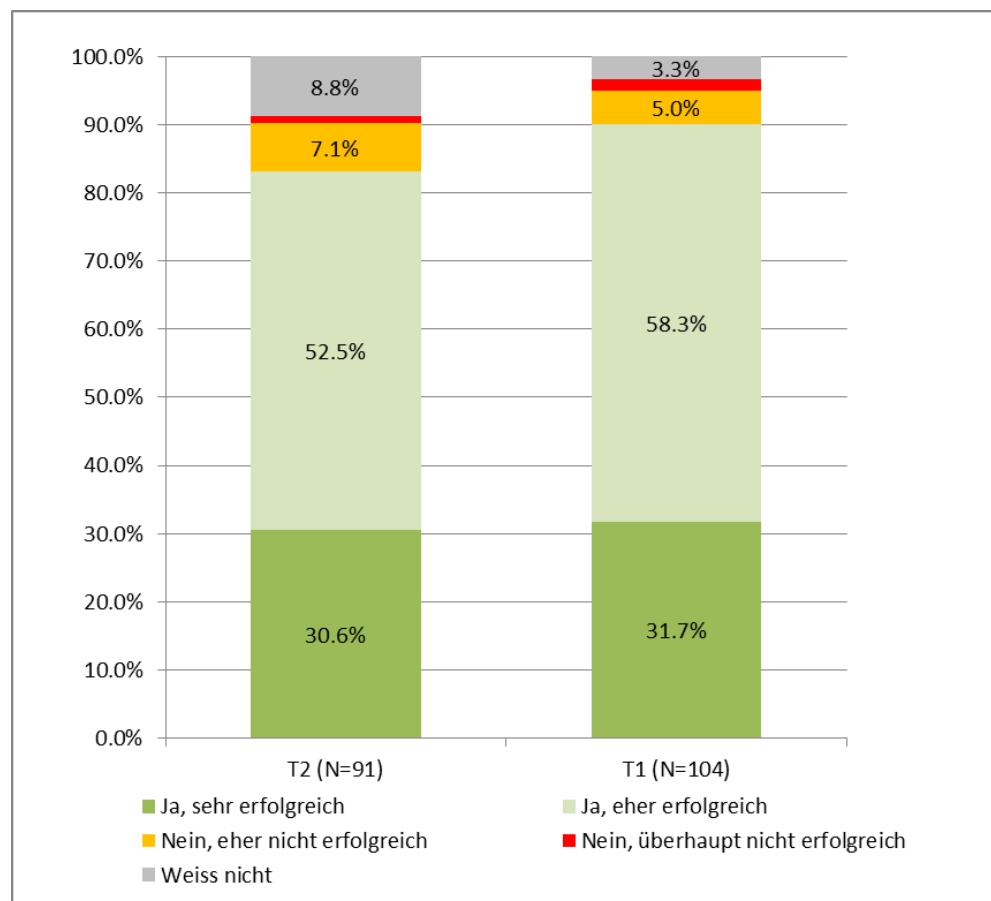
Erwartungsgemäss hatten fast alle befragten Organisationen im Rahmen der Dialogwoche Alkohol 2017 eine Aktivität/Aktion durchgeführt oder sich daran beteiligt (95.6%, 2015: 97.1%). Sie konnten also über den Ablauf und ihre Einschätzung der durch sie durchgeführten Massnahmen Auskunft geben, wobei 52.2% von ihnen Angaben zur Anzahl Teilnehmer an ihrer/n Veranstaltung(en) oder Aktion(en) machen konnten (in den restlichen Fällen war dies meistens auf Grund der Natur der Massnahme nicht möglich, z.B. Werbung). Die geschätzte Teilnehmerzahl war sehr variabel und reichte von bloss 4 Personen bis zu 15'600 Teilnehmenden (2015: 3 bis 2570). Zusammengefasst fallen 41.3% der befragten Organisationen in die Kategorie der Kleinstveranstaltungen mit maximal 50 Personen (2015: 33.3%), 27.2% gaben zwischen 51 und 200 Teilnehmer an (2015: 35%) und 31.5% mehr als 200 Teilnehmer (2015: 31.7%). Damit gab es in der aktuellen Dialogwoche etwas mehr Veranstaltungen mit kleinem Publikum.

Graphik 4.3.2.2.1: Anzahl Teilnehmer an Aktivitäten der Dialogwoche im Vergleich zu den Erwartungen: „Entsprach die Anzahl der Teilnehmenden an Ihren Aktionen Ihren Erwartungen?“ (Q5)



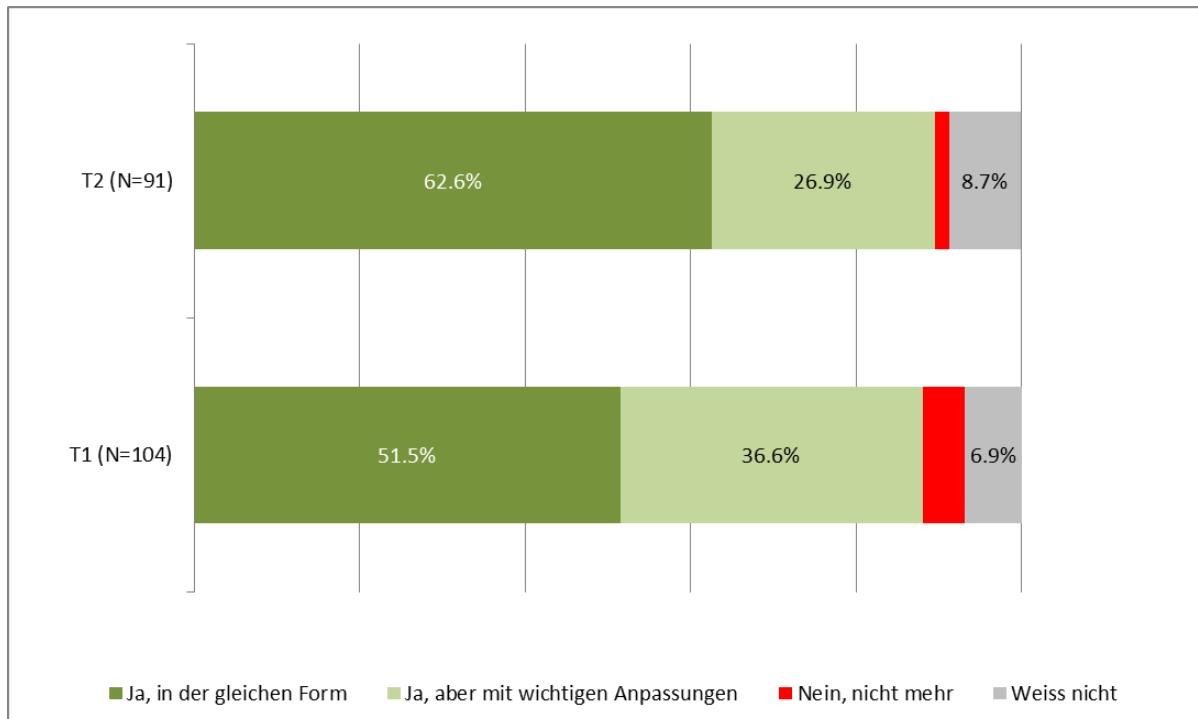
Wie der vorstehenden Graphik entnommen werden kann, entsprach die Menge der Teilnehmer auch 2017 meistens den Erwartungen der Organisatoren (66.6%), die erfreulichen Überraschungen in Form einer höheren Teilnehmerzahl (19.4%), wie auch die Enttäuschungen, wenn weniger Publikum anwesend war (12.0%) sind aber 2017 häufiger als zwei Jahr früher. Erneut zeigt es sich, dass kleine Veranstaltungen (max. 50 Personen) häufiger von einer Überschätzung der erhofften Besucherzahl betroffen sind (26.3%).

Graphik 4.3.2.2.2: Erfolgsbeurteilung der Aktivitäten der Dialogwoche: „Waren die von Ihnen durchgeführten Aktionen Ihrer Meinung nach erfolgreich in Bezug auf die Ziele der Dialogwoche Alkohol (Anregen des Nachdenkens und der Diskussion über den eigenen Alkoholkonsum und den Konsum anderer)?“ (Q6)



Die Partnerorganisationen beurteilen die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten in Bezug auf die Kampagnenziele weiterhin wohlwollend. Etwas mehr als drei von zehn Befragten (30.6%) sind sogar der Ansicht, dass ihre Massnahmen und Aktionen sehr erfolgreich waren, um zum Nachdenken über den Alkoholkonsum anzuregen, etwa 8% geben sich eher oder sehr skeptisch. Damit sehen die Partnerorganisationen den eigenen Erfolg etwas zurückhaltender als noch vor zwei Jahren, die Grundstimmung bleibt aber durchaus positiv. Interessanterweise stammen die kritischen Bewertungen des eigenen Wirkens für die Dialogwoche 2017 fast ausschliesslich aus der Romandie (21.5% eher oder überhaupt nicht erfolgreich).

Graphik 4.3.2.2.3: Erneute Durchführung der Aktivitäten der Dialogwoche: „Würden Sie Ihre Aktion(en) auch bei einem nächsten Mal wieder so durchführen?“ (Q7)



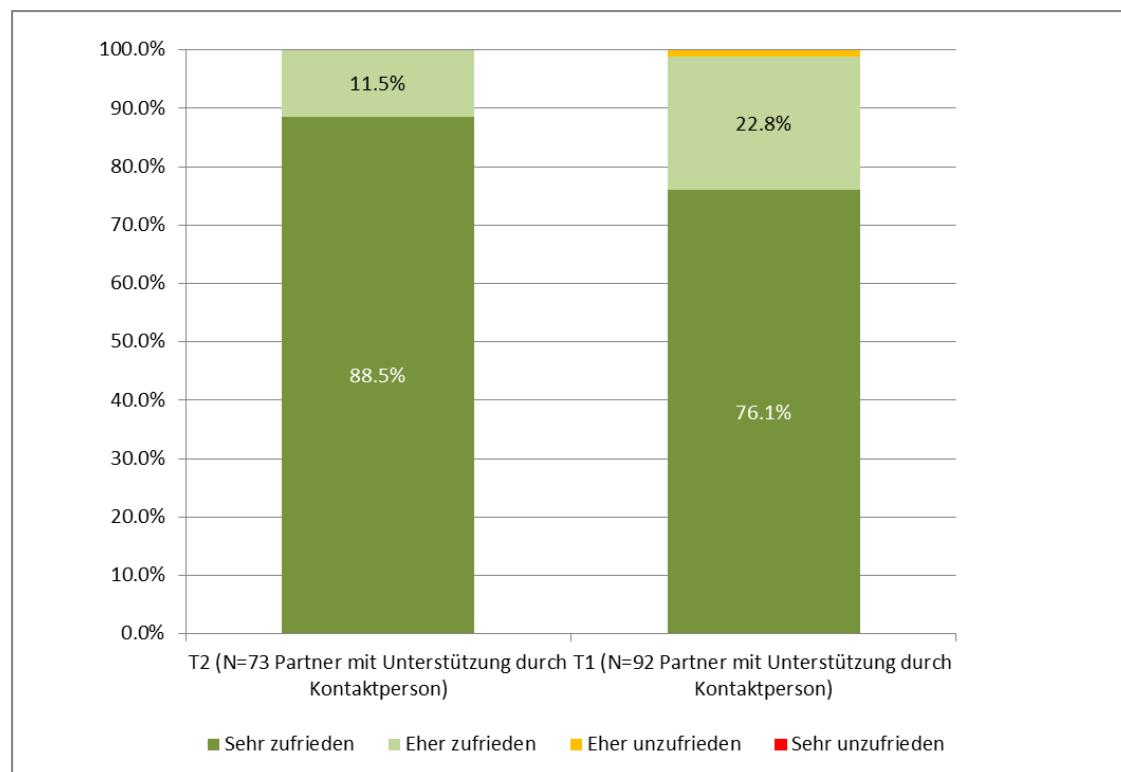
Etwas überraschenderweise schlägt die etwas weniger gute Bewertung des eigenen Erfolgs (vgl. Grafik 4.3.2.2.2) nicht in Form einer kritischeren „Manöverkritik“ zu den durchgeführten Aktivitäten durch. Über 60% der befragten Organisationen würde an ihren Aktionen bei der nächsten Dialogwoche nichts verändern, immerhin 26.9% sehen aber Raum für gewichtige Anpassungen. Nur 1.7% beurteilen die durchgeführten Massnahmen 2017 dermassen kritisch, dass sie nicht mehr auf diese zurückgreifen wollen. In diesen Fällen wurde jeweils bedauert, dass zu wenig Direktkontakt mit der Bevölkerung bestand (z.B. weil eher auf grossflächige Kommunikation gesetzt wurde). Unter den Verbesserungen sind die Nennungen ebenfalls sehr vielfältig; wiederholt erwähnt werden aber eine stärkere Konzentration auf weniger Aktivitäten („less is more“) für ein stärker eingegrenztes Zielpublikum und z.T. mit einer kürzeren Dauer. Dafür sollten diese Aktionen (im Voraus) stärker beworben werden. Bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum wird oft auch eine bessere Standortplanung genannt, um mehr Personen erreichen zu können. Ebenfalls thematisiert wird teilweise, dass die Freiwilligen bei solchen Aktivitäten besser einbezogen, resp. mehr Fachpersonal eingesetzt werden sollte.

4.3.2.3 Ansprechpartner und Organisation

Der Kontakt zur gesamtschweizerischen Steuergruppe der Dialogwoche Alkohol lief 2017 erneut hauptsächlich über die sprachregionalen Ansprechpartner: 19.2% gaben Stephanie Knocks vom Fachverband Sucht an (2015: 31.7% Sandra Lehmann oder Lukas Vögeli), 20.4% Marie Cornut (GREA, 2015: 26.9%) und 16.5% Jann Schumacher von Ticino Addiction (2015: 12.5%). Die Sektion Kampagnen des BAG (Claudia Brunner) spielte hier eine untergeordnete Rolle (5.0%, 2015: 3.8%). Dafür erfolgten während der letzten Dialogwoche die Kontakte etwas häufiger über andere (spontan genannte) Stellen: REPER Fribourg, Felix Wahrenberger (Akzent), Laurence Fehlmann-Rielle (FEGPA), u.a.

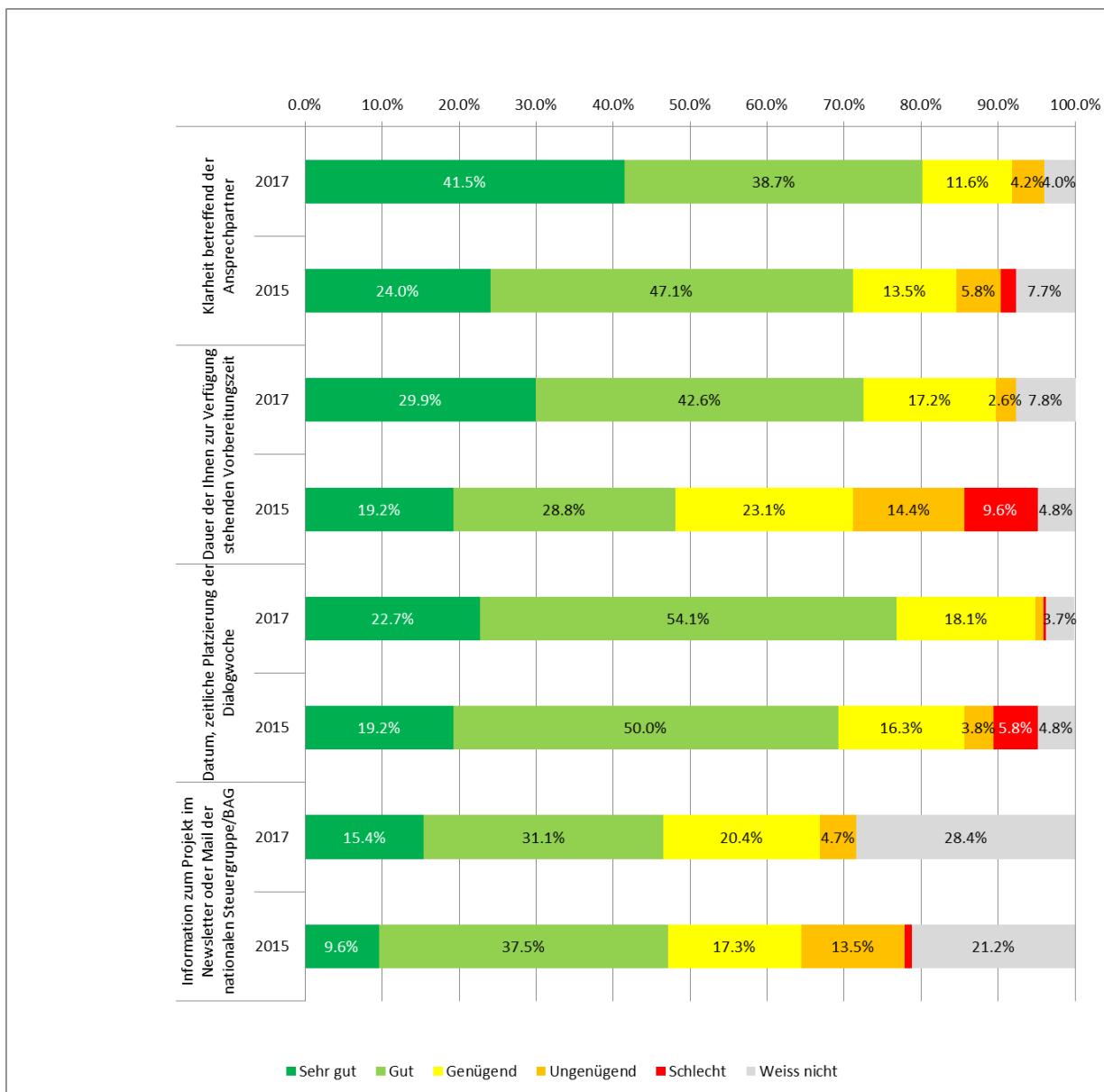
Fast alle befragten Organisationen erhielten durch die Ansprechpartner Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung der Dialogwoche Alkohol (2017: 95.7%, 2015: 96.8%). Bei jenen, für die dies in T2 nicht der Fall war, bestand nur in einem Fall das Bedürfnis nach einer Hilfestellung.

Graphik 4.3.2.3.1: Kontaktpersonen: „Sind Sie mit der Unterstützung, die Sie von [KONTAKTPERSON] bei der Vorbereitung und Durchführung der Dialogwoche Alkohol erhalten haben, zufrieden?“ (Q33)



Die Arbeit der Ansprechpartner wird im Jahr 2017 noch besser benotet. Fast neun von zehn Partnerorganisationen mit einem solchen Kontakt bezeichneten sich als sehr zufrieden damit, der Rest ist eher zufrieden. Keine einzige Person gab sich unzufrieden. Die Zufriedenheitswerte sind übrigens 2017 in der Deutschschweiz besonders hoch (91.9% sehr zufrieden).

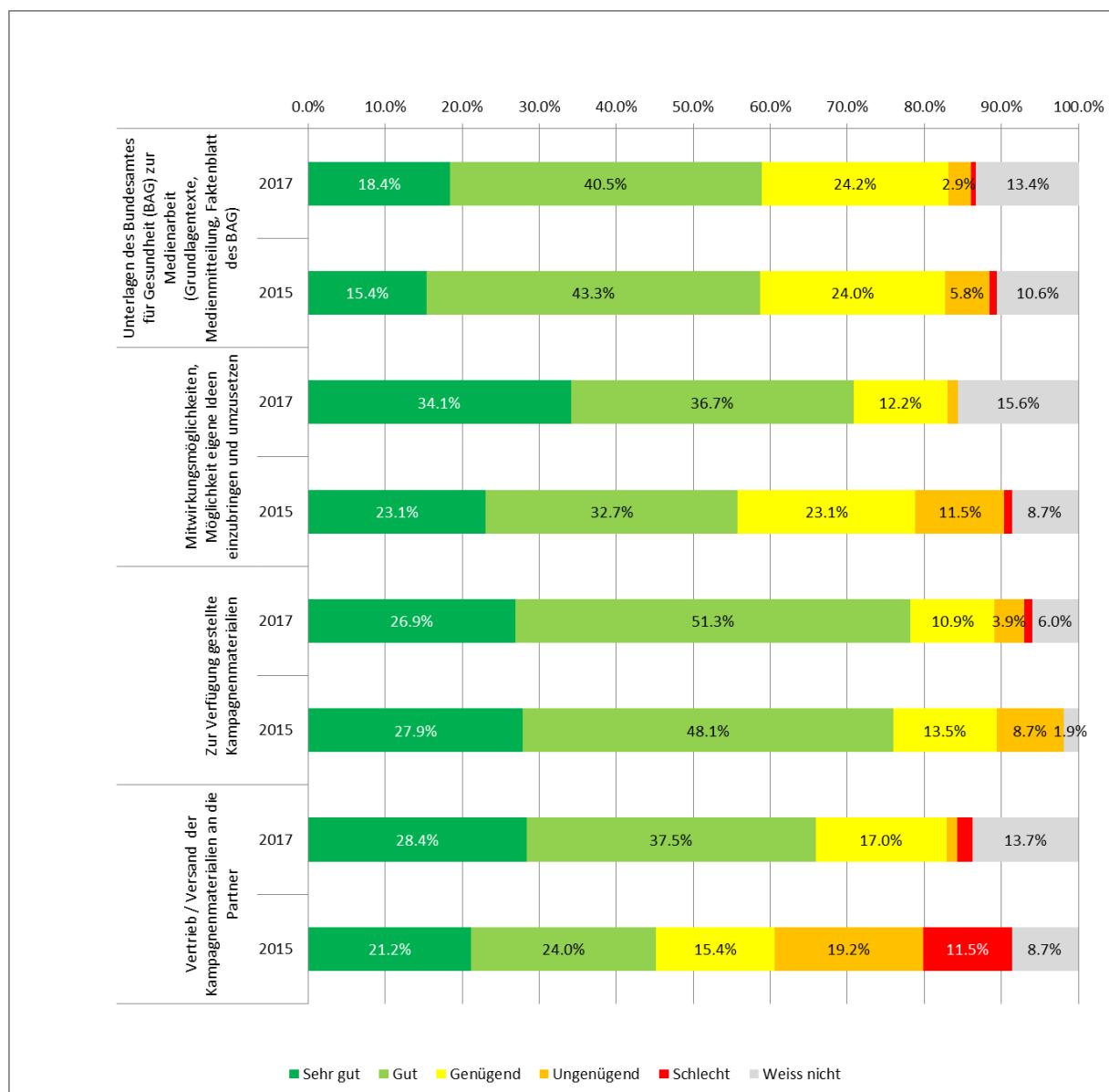
Graphik 4.3.2.3.2: Organisation der Dialogwoche (Teil 1): „Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte im Zusammenhang mit der Dialogwoche Alkohol?“ (Q35)



Die Befragten konnten eine Reihe von organisatorischen Aspekten bewerten. Erfreulicherweise sind die Partner in fast allen Bereichen zufriedener als während der Dialogwoche 2015. Auch wenn die Kommunikation mit der Koordination der Kampagne etwas weniger zentralisiert als vor zwei Jahren über die „offiziellen“ sprachregionalen Stellen lief, so herrschte hier offensichtlich für die aktuelle Dialogwoche deutlich grösere Klarheit bezüglich der Ansprechpartner (deren Tätigkeit selber ebenfalls sehr gute Noten erhält, vgl. weiter oben); der Anteil in der Kategorie „sehr gut“ erhöhte sich von 24.0% auf 41.5%, nur 4.2% bezeichneten die Situation als ungenügend. Bezüglich der Vorlaufzeit zur Vorbereitung der Dialogwoche hat ebenfalls eine deutliche Entspannung stattgefunden. Gehörte dies beim letzten Mal noch zu den am stärksten kritisierten Punkten (23.1% genügend, 24.0% ungenügend oder schlecht), so erachten 2017 nur noch 2.6% der Befragten die Situation als ungenügend. Auch die zeitliche Platzierung der Dialogwoche erhält nochmals etwas bessere Noten als 2015 und die Stimmen, welche diese als ungenügend oder schlecht bewerten, sind fast vollständig verschwunden. Die etwas längere Dauer der Dialogwoche (+3 Tage) und der Umstand, dass deren

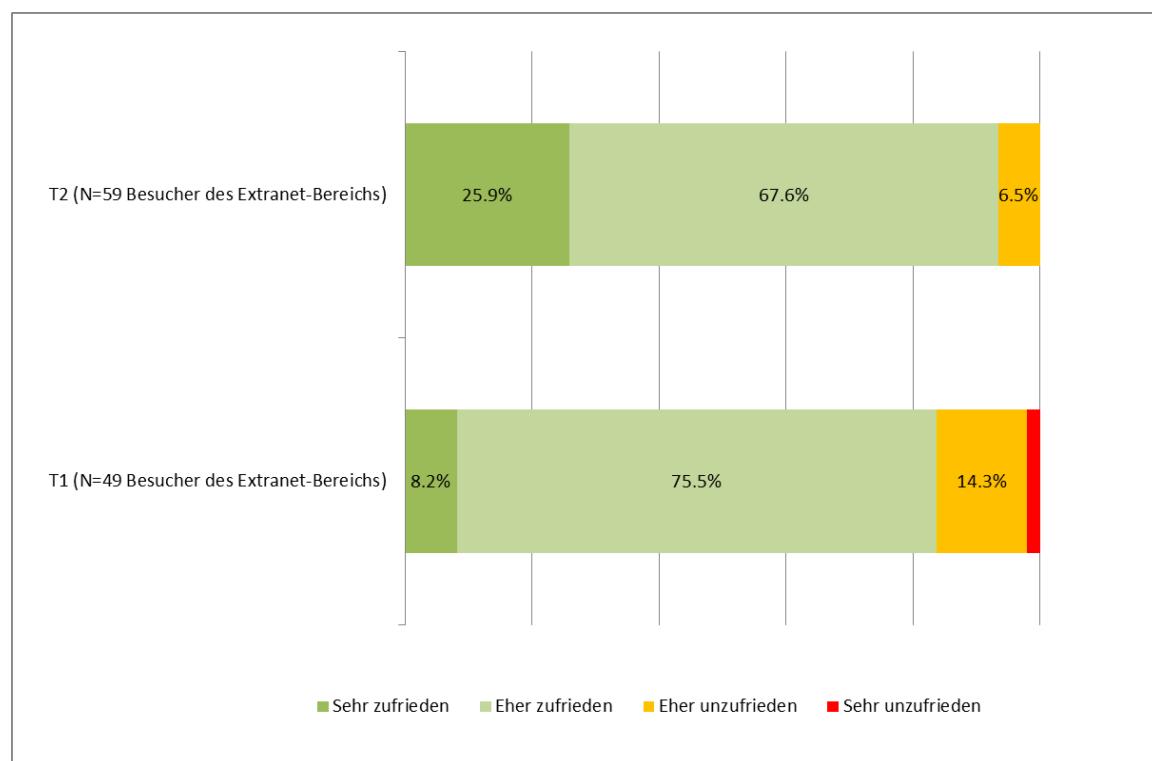
Ende näher an das Auffahrtswochenende rückte, wurde von den befragten Partnern gut aufgenommen. Der Newsletter der nationalen Steuergruppe wurde von 28.4% nicht bewertet, ein Hinweis darauf, dass dieser weiterhin nicht allen bekannt war. Bei den BAG-Unterlagen für die Medienarbeit ist dies weniger stark der Fall (13.4% weiss nicht, entspricht ziemlich genau den 15.9%, welche diese Dokumente bei Frage 10 nicht kannten), diese wurden von den Partnerorganisationen auch 2017 recht rege genutzt (vgl. Graphik 4.3.1.1.1). Die meisten fanden sie gut (40.5%) oder sehr gut (18.4%). Klar verbessert haben sich in den Augen der Partner auch die Mitwirkungsmöglichkeiten (+15.0% gut oder sehr gut, neu: 70.8%), welche 2017 zu den am besten bewerteten Aspekten gehörten (nur 1.4% ungenügend). Die Zufriedenheit mit den zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien bleibt hoch; 26.9% fanden diese sehr gut, weitere 51.3% gut und nur 4.9% bezeichneten sie als ungenügend oder schlecht. Die Zustellung dieses Materials hat sich 2017 offenbar stark verbessert. Herrschte diesbezüglich 2015 mit 30.7% Befragten, welche diese als ungenügend oder schlecht bezeichnete, noch verbreitet Unzufriedenheit, so beträgt deren Anteil zwei Jahre später gerade noch 3.4%.

Graphik 4.3.2.3.2: Organisation der Dialogwoche (Teil 2): „Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte im Zusammenhang mit der Dialogwoche Alkohol?“ (Q35)



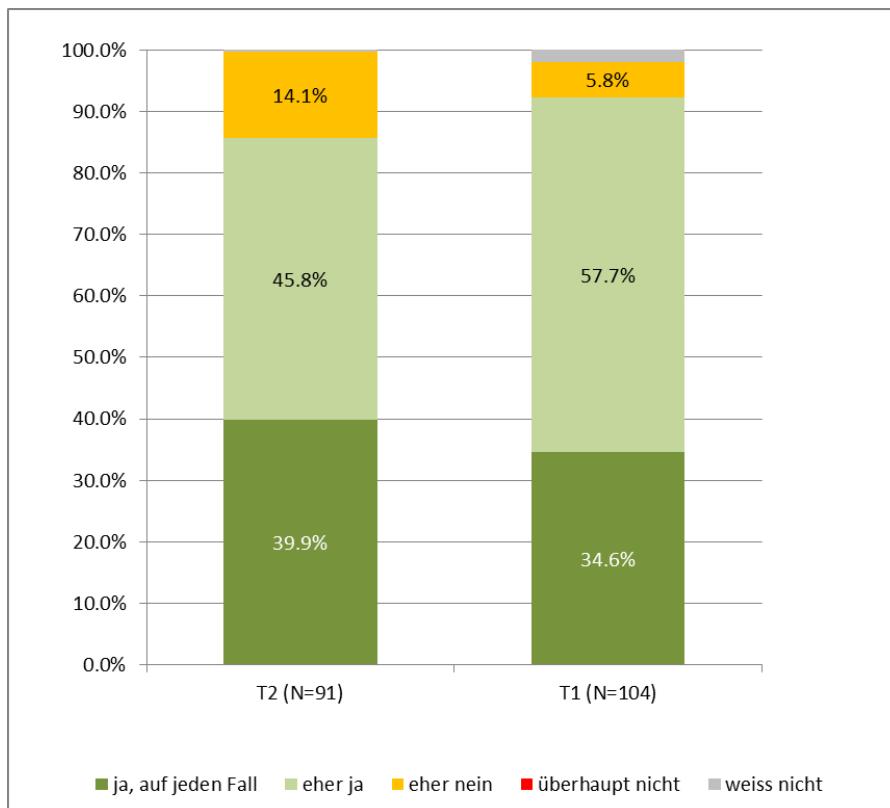
Die Befragten wurden ebenfalls eingeladen, ungenügende oder schlechte Bewertungen zu begründen. Die seltenen Anmerkungen im Bereich der Klarheit der Ansprechpartner beziehen sich auf Schwierigkeiten, diesen zu identifizieren, auch weil z.B. das Gefühl bestand, dass ev. zu viele Stellen involviert waren. Bezuglich der Vorbereitungszeit gab es nur Rückmeldungen, die mit der internen Organisation der Partner zu tun hatten (verantwortliche Person hat ihre Stelle kurz vor der Dialogwoche angetreten oder war mit sonstigen Aufgaben ausgelastet). Die zeitliche Platzierung der Dialogwoche kurz vor den Prüfungen wurde erneut von einzelnen Partnern als unglücklich empfunden, die Aktivitäten mit Schülern geplant hatten. In Bezug auf den Newsletter wurde zum Teil bemängelt, dass dieser etwas spät kam, und dass z.T. nicht klar war, welches Thema während der diesjährigen Dialogwoche im Fokus stehen sollte. Für die BAG-Unterlagen wurde kritisiert, dass die Texte teilweise zu lang, zu trocken und wenig leserfreundlich geraten waren. Im Bereich der Mitwirkung kam noch ein paar Mal die Klage, dass eigentlich nur noch zu fertigen Kampagnenprodukten Stellung genommen werden konnte und dass in diesem Bereich gegenüber 2015 nichts Neues kam. Beim Versand der Give-Aways wurde einmal angemerkt, dass dieser im letzten Moment erfolgte, ein anderes Mal wurde das Material offenbar falsch verrechnet.

Graphik 4.3.2.3.3: „Sind Sie mit dem (passwortgeschützten) Extranet-Bereich zufrieden?“ (Q28)



Für die Dialogwoche 2017 hat ein deutlich höherer Anteil der Partner den Extranetbereich der Kampagnenwebseite besucht (64.1%, 2015: 47.1%). Das entsprechende Angebot wird gleichzeitig auch besser als vor zwei Jahren bewertet; gut ein Viertel gibt an, damit sehr zufrieden zu sein, 67.6% eher zufrieden. Der Anteil unzufriedener Befragter ist damit von 16.4% auf 6.5% geschrumpft. Die seltene Kritik betraf v.a. den Umstand, dass Kalendereinträge nicht selber nachbearbeitet werden konnten, und dass für Einträge in verschiedenen Sprachen oder Aktionen über mehrere Tage hinweg separat und mehrmals die (fast) gleichen Angaben gemacht werden mussten (Zeitaufwand).

Graphik 4.3.2.3.4: Zielerreichung der Dialogwoche 2015: „Wenn Sie abschliessend die Dialogwoche Alkohol 2015/2017 beurteilen. Haben Sie das Gefühl, dass durch die Dialogwoche bzw. die Aktionen der Dialog und das Nachdenken über den eigenen Alkoholkonsum und den Konsum anderer angeregt werden konnte?“ (Q46)

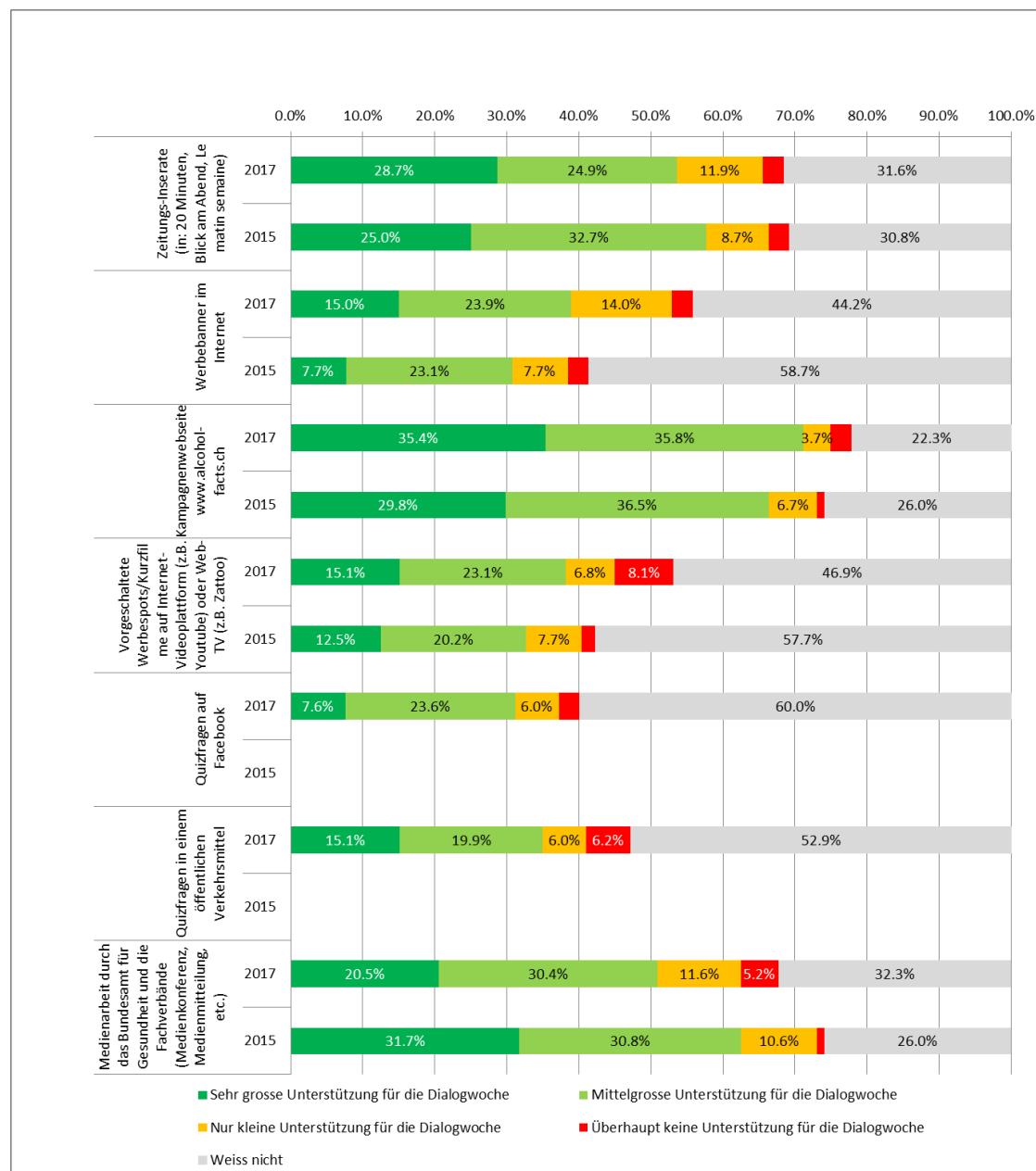


Abschliessend wurden die Partner gebeten, einzuschätzen, ob die Dialogwoche zum Nachdenken über den Alkoholkonsum angeregt hat. Fast 40% sind sich sicher, dass dies gelungen ist (2015: 34.6%), 45.8% denken, dass dies eher der Fall ist (-11.9%) und 14.1% meinen, dass die Dialogwoche dieses Ziel eher verfehlt hat. Zwar gibt es nach wie vor keine Partner, welche die Dialogwoche Alkohol als völligen Fehlschlag bezeichnen, deren Wirksamkeit wird jedoch etwas verhaltener beurteilt als im Jahr 2015.

4.3.3 Interaktion Dachkampagne-Dialogwoche (Multiplikatoreneffekt)

Die befragten Partnerorganisationen wurden auch 2017 gefragt, inwiefern die einzelnen Kommunikationsmassnahmen der Dachkampagne gemäss ihrer Einschätzung eine unterstützende Wirkung für die Dialogwoche Alkohol hatten. Wie die teilweise sehr hohen Weiss-Nicht-Anteile in der Graphik 4.3.3.1 zeigen, gestaltete sich diese Aufgabe für viele schwierig. Gleichzeitig ist dies aber auch ein Zeichen, dass eine solche Wirkung bei vielen Massnahmen für die Partnerorganisationen der Dialogwoche nicht offensichtlich ist, sie wird aber auch nur selten dezidiert in Abrede gestellt (kleine Prozentzahlen „überhaupt keine Unterstützung“, rote Balken)

Graphik 4.3.3.1: Unterstützung der Dialogwoche durch Kommunikationsmassnahmen der Dachkampagne: „Bitte geben Sie für jede Kommunikationsmassnahme der Dachkampagne an, ob diese die Dialogwoche Alkohol unterstützt hat.“ (Q37)



Als weniger hilfreich als bei der Dialogwoche 2015 wird die Medienarbeit durch das BAG und die Fachverbände beurteilt: noch 20.5% sehen hier eine sehr grosse Unterstützung für die Dialogwoche (2015: 31.7%). Trotzdem bleibt dies eine der wertvollen Stützen der Kommunikation rund um die Dialogwoche Alkohol. Der wichtigste Pfeiler ist aus der Sicht der Befragten 2017 jedoch www.alcohol-facts.ch (35.4% sehr grosse Unterstützung, 2015: 29.8%), deren Inhalte und Gestaltung ausserdem recht gut Noten erhalten (siehe Graphiken 4.3.2.3.2 und 4.3.2.3.3). Die Inserateschaltungen gehören, obwohl das Budget für Printaktivitäten 2017 gesenkt wurde, zu den Aktivitäten, denen mehrheitlich eine positive Wirkung für die Dialogwoche zugesprochen wird (T2: 28.7% sehr grosse Unterstützung, 24.9% mittelgrosse Unterstützung), auch wenn deren Beurteilung etwas kontroverser geworden ist. Die Online-Werbebanner können gemäss den interviewten Partnern ihren Impact für die Dialogwoche steigern (15.0%, 2015: 7.7%), kommen aber trotz eines Budgets für Online-Kommunikation, welches 2017 jenes für Print übertrifft, nicht an die Resultate für Inserate heran. Zusammen mit den anderen digitalen Werbemassnahmen wie Spots auf Internet-TV und Videoplattformen, sowie die Facebook-Quizfragen dürfte sich die von den Partnern wahrgenommene Wirkung aber annähern. Wie die Banner erhalten die Spots ein besseres Resultat als 2015 (37.2% grosse oder sehr grosse Unterstützung, 2015: 22.7%). Facebook kam zum ersten Mal zum Einsatz und scheint für die Partner der Dialogwoche als Einzelmassnahme nur eine periphere Rolle zu spielen (7.6% sehr grosse Unterstützung). Der grösste Teil der Befragten (60.0%) kann denn auch keine Bewertung betreffend dieses Mediums abgeben. Etwas besser schneidet das ebenfalls 2017 erstmals abgefragte ÖV-Quiz ab (15.1% sehr grosse Unterstützung).

Bei den Inseraten wurde z.B. vermerkt, dass diese in der eigenen Region/Kanton nicht (genügend) sichtbar gewesen seien. Auch die Internet-Banner wurden von einigen Befragten als wenig wahrnehmbar eingeschätzt, u.a. weil diese in der grossen Menge an Werbung auf dem Web untergingen. Auch wurde mehrmals gewünscht, dass die Partner detaillierter über Schaltungen informiert werden (z.B. auf welchen Webseiten). In Zusammenhang mit den Internetspots wurde von einigen Befragten fälschlicherweise auf den (2017 neu verfügbaren) Kampagnenfilm Bezug genommen, wobei dieser aber als wenig gelungen und ohne klare Botschaft beschrieben wird. Die Medienarbeit durch das BAG und die Fachverbände wurde im Vergleich zu 2015 als weniger intensiv und sichtbar wahrgenommen. Auch wurde es z.T. als schade empfunden, dass in diesem Zusammengang die lokalen Aktivitäten nicht beworben werden konnten, d.h. dass dadurch nicht Publikum für die eigenen Veranstaltungen generiert werden konnte. Die Ads auf Facebook wurden gemäss einigen Verantwortlichen zu wenig wahrgenommen, um einen Effekt zu haben. Ähnliche Rückmeldungen gab es auch zu den Quizfragen im öffentlichen Verkehr.

In einem abschliessenden allgemeinen Textfeld konnten die Partner noch positive oder negative Anmerkungen machen. Fast vier von zehn Befragten haben diese Möglichkeit genutzt und haben einen der sehr vielfältigen Kommentare hineingeschrieben. Weitaus am häufigsten wurde als schade empfunden, dass ab 2019 keine Dialogwoche zum Thema Alkohol stattfinden soll. Diese sei ein guter „Aufhänger“, um das Thema bekannt zu machen und sie sei nach mehreren Durchführungen endlich regional ein Bisschen bekannt geworden. Dass das Ende der Dialogwoche relativ kurz vor dem Start der 2017er-Ausgabe angekündigt wurde, wurde als ungeschickt und demotivierend für die Umsetzungspartner eingeschätzt, welche sich im Endspurt der Planung und Vorbereitung der Aktionen befanden. Daneben wurde auch das Gefühl geäussert, dass eine noch intensivere nationale Medienarbeit nötig gewesen wäre, damit die Dialogwoche Alkohol endlich breit bekannt wird, und dass man das Gefühl hat, dass auf politischer Ebene nicht genug Unterstützung in der Alkoholproblematik existiere. Das Alkohol-Quiz wird wie zwei Jahre zuvor als sehr gelungen gesehen, v.a. auch um bei den Zielpersonen Neugierde zu wecken. Die Kaugummis gelten ebenfalls als attraktive Give-Aways,

allerdings mit der Einschränkung, dass sie für alte Leute nicht geeignet sind (Zahnprobleme). Im Detailbereich wurde bemerkt, dass einige Kampagnensujets nicht der Jahreszeit der Dialogwoche entsprächen (wahrscheinlich *Sex on the beach*, *Schlitten*, u.a.). Daneben gab es auch allgemeine Danksagungen an die Unterstützung durch die Koordinationspersonen.

Ein 2017 hinzugefügtes Feld für „Kommentare aller Art“ wurde nur wenig genutzt (weniger als zehn Texteingaben) und es wurde hier meistens nochmals für die Zusammenarbeit im Rahmen der letzten Dialogwoche gedankt.

5. Verzeichnis der Anhänge

- Bevölkerungsbefragungen:
 - o Definitiver Fragebogen T0, T1 und T2 in drei Sprachen
- Partnerbefragung:
 - o Definitiver Fragebogen T1 und T2 in drei Sprachen
- Vorschläge zusätzlicher Kampagnenmaterialien T2

Vorschläge zusätzlicher Kampagnenmaterialien T2 (Q26 Partnerbefragung):

- WC Plakat
- Unterlagen waren teilweise schwer nutzbar, da mühsam in der Bearbeitung
- silos, balle pour destresser
- porte-clés? Comme les portes clés de la campagne BOB en Belgique
- oser des produits pratique en cas d'ivresse et qui peuvent faire réfléchir à ce moment: mini lampe de poche par exemple
- neue Materialien müssten vielleicht erarbeitet werden
- N° de tél. permanence AA-NA Affiches AA enfin collaborer avec nous en toute simplicité, nos services généraux font de l'information publique, pourquoi ne pas les contacter?
- mehr Kaugummis wurden von MultiplikatorInnen gewünscht
- mehr Kaugummis
- lo straccetto pulisci iphone.. lo avrebbero tenuto con se
- Les paquets de chewing-gum
- je n'étais pas au courant des autres matériaux mis à disposition
- Flyer zur Dialogwoche im Vorfeld (was ist die Dialogwoche)
- Flyer oder Broschüre Alkohol am Arbeitsplatz für Führungskräfte, z.B. mit Hinweis zu BGM
- Feuerzeuge, Kaugummis, Erfrischungstücher, Bonbons, Kugelschreiber
- evtl. Ballone
- ev. Bierdeckel (ev. statt Tischsets)
- ev. andere Giveaways
- Denkanstoss / Einstieg für ein Gespräch
- Beachflags
- ballons
- A5 Flyers mit Infos zur Kampagne