



In Zusammenarbeit mit:

Sucht Schweiz, Fachverband Sucht,
Groupement Romand d'Etudes des Addictions (GREA),
Ticino Addiction und Kantone

Stellungnahme der Steuergruppe zur Wirkungsmessung der Alkoholpräventionskampagne 2015

Im Rahmen des Nationalen Programms Alkohol NPA fand 2011 und 2013 im Sinne einer Alkoholpräventionskampagne je eine Dialogwoche Alkohol unter dem Motto „Ich spreche über Alkohol“ statt. Für die Jahre 2015 - 2017 wurde ein neues Kampagnenkonzept erarbeitet. Die Dialogwoche und ergänzend dazu eine neue Dachkampagne wurden unter einem einheitlichen Kampagnendach mit dem Titel „Wie viel ist zu viel?“ vereint, um der gesamten Kampagne mit dem vergleichsweise kleinen Budget mehr Kraft und Sichtbarkeit zu verleihen. Eine grosse Herausforderung bestand darin, die Kampagne in allen drei Sprachregionen an den soziokulturellen Kontext anzupassen und im Austausch mit den Regionen zu koordinieren.

Während die Dialogwoche bisher vor allem bottom up funktionierte, wird mit der Dachkampagne neu auch ein Paket von top down-Massnahmen umgesetzt: Die Dachkampagne umfasst nationale Massnahmen wie Kampagnenwebsite, Quiz (online und Kartenspiel), Inserate, Webbanner, Rail eBoard, Giveaways usw. und richtet sich an die breite Schweizer Bevölkerung, um diese zum Thema Alkohol zu sensibilisieren. Die Dialogwoche vernetzt die Akteure der Prävention, Intervention und Behandlung im Bereich des Alkohols in allen Landesteilen und bietet ihnen eine Plattform dafür, ihre Arbeit und ihr Angebot bekannter zu machen. Während der Dialogwoche setzen diese Akteure zahlreiche Aktivitäten um, die sich je nachdem an die ganze Bevölkerung oder an ein spezifisches Zielpublikum (z.B. SchülerInnen, ältere Menschen, Fachpersonen aus dem medizinischen Bereich usw.) richten. Dadurch entstehen vor Ort viele persönliche Gespräche, und es können konkrete Informationen ans Publikum gebracht werden.

Strategische Ziele aus dem Nationalen Programm Alkohol NPA:

1. Die Gesellschaft wird für die Schädlichkeit problematischen Konsums sensibilisiert.
2. Die Akteure der Alkoholprävention werden so unterstützt, dass sie einen optimalen Beitrag zur Senkung des problematischen Konsums leisten können.

Operative Ziele 2015:

- 1a. Die Kampagne soll wahrgenommen werden und die Öffentlichkeit auf die Frage „Wie viel ist zu viel?“ sensibilisieren.
- 1b. Die Bevölkerung soll die Kampagnenwebsite – die zentrale Wissensplattform – nutzen, um sich zu informieren.
2. Die Kampagne soll die Partner bei der Vorbereitung und Umsetzung der Dialogwoche unterstützen.

Wie bei allen Kampagnen des BAG erfolgte auch hier die Umsetzung jeweils nach den Grundsätzen der Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Zudem pflegt das BAG weiterhin den bereichernden Austausch mit der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen DHS, welche bereits seit 2007 alle zwei Jahre eine Aktionswoche Alkohol durchführt.

Zur Evaluation der Kampagne werden über die drei Kampagnenjahre drei Messungen bei der Bevölkerung und zwei Messungen bei den Dialogwoche-Partnern durchgeführt. Die erste Bevölkerungsbefragung (Nullmessung) erfolgte vor dem Start der Kampagne im April 2015 und danach gleich nach dem Ende der ersten Welle der Dachkampagne und der Dialogwoche im Mai 2015. Zeitgleich erfolgte die erste Partnerbefragung. Die letzte Bevölkerungs- und Partnerbefragung wird nach Abschluss der letzten Welle der Dachkampagne und Dialogwoche 2017 durchgeführt werden. Der Fokus der Wirkungsmessung liegt auf der Wirksamkeit der gesamten Kampagne bei der Schweizer Bevölkerung.

2016 wird die Dachkampagne ohne Dialogwoche mit einem Paket von Massnahmen präsent sein, damit auch zwischen den Dialogwochen eine Sensibilisierung erwirkt werden kann.

Im Folgenden hält die Steuergruppe die wichtigsten Ergebnisse der Wirkungsmessung und die weiteren Schritte, die geprüft werden sollen, fest:

Ergebnisse aus der Wirkungsmessung	Würdigung und weitere Schritte
<p>Wahrnehmung/Sensibilisierung</p> <p>Die Alkoholpräventionskampagne 2015 wurde in der Zielgruppe (16 - 60-jährige Bevölkerung) gut wahrgenommen (Zunahme der Bekanntheit von 15.2%, zwischen 1. Messung vor und 2. Messung nach der Kampagnenwelle). Dies gilt v.a. für die Massnahmen der Dachkampagne, welche einen stärkeren quantitativen Impact haben als die Aktivitäten der Dialogwoche, die auf Grund ihrer regionalen oder lokalen Konzentration ein kleineres Zielpublikum erreichen.</p> <p>In der Bevölkerungsbefragung lässt sich kaum eine gesteigerte Bekanntheit der Dialogwoche dank der Dachkampagne feststellen. Umgekehrt führt die Dialogwoche nur in begrenztem Ausmass zu mehr Verkehr auf der Kampagnenwebsite.</p> <p>Hingegen zeigen die Messungen keine Wirkung in Bezug auf den Wissensstand und die Einstellungen der angesprochenen Zielgruppe gegenüber Alkohol. Diese Resultate sind nicht überraschend, sondern waren aufgrund der begrenzten Geldmittel und der bisher kurzen Präsenzzeit der Kampagne absehbar. Veränderungen im Bereich des Wissens und der Einstellungen waren ausserdem in den Kampagnenzielen nicht enthalten. Diese Prozesse können erst durch eine starke Präsenz von Massnahmen über längere Zeit ausgelöst und/oder unterstützt werden.</p>	<p>Die Steuergruppe betrachtet es als Erfolg und als Bestätigung, dass das neue Konzept mit der Dachkampagne in der Bevölkerung Wirkung zeigt. Nicht nur die Dachkampagne allein, sondern auch die Partner der Dialogwoche haben zu diesem Ergebnis einen wertvollen Beitrag geleistet. Durch die Streuung der Werbemittel und Giveaways der Dachkampagne während der Dialogwoche konnten sie die Besucherzahl auf der Website erhöhen. Auf die gesamte Bevölkerung gesehen hat die Dialogwoche weniger Menschen erreicht als die Dachkampagne. Jedoch ist die Qualität und Nachhaltigkeit des persönlichen Kontakts an den Veranstaltungen vor Ort während der Dialogwoche hochzuhalten. Oftmals konnten im Rahmen z.B. einer Lesung, Diskussion oder eines Informationsstandes Wissen vermittelt und Einstellungen hinterfragt werden.</p> <p>Dass die Kampagne aufgrund des vergleichsweise kleinen Budgets (jährlich 650'000 Franken) und innert der kurzen Frist zwischen den ersten beiden Befragungen im Bereich Wissen noch keine Veränderung bewirken konnte, war für die Steuergruppe absehbar. Das Ziel der Kampagne war, ausgehend von den beschränkten finanziellen Möglichkeiten vor allem die Sensibilisierung der Bevölkerung. Im Vergleich zu anderen BAG-Kampagnen (z.B. Love Life oder SmokeFree) handelt es sich bei der Alkoholpräventionskampagne nicht um eine massenmediale Kampagne mit nationalen TV-Spots und nationalem Plakataushang. Die Dauer und Streuung einer Kampagne haben einen grossen Einfluss auf deren Effekt. Bei der Alkoholpräventionskampagne kamen eher kostengünstigere Werbemittel zum Einsatz, wie Inserate, Webbanner, Kurzfilme, Rail eBoard, Toilettenplakate und Giveaways.</p> <p>Ausgehend von den Evaluationsergebnissen prüft die Steuergruppe für die Folgejahre,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wie die Dachkampagne und die Hauptbotschaft „Wie viel ist zu viel?“ noch mehr Aufmerksamkeit erreichen kann, damit sie von der Bevölkerung noch besser wahrgenommen werden und Gedanken anregen kann (=Sensibilisierung) • wie die Kampagne noch mehr auf die Bedürfnisse der Partner eingehen kann, um die Zusammenarbeit zu optimieren und die Integration der Partner in die Kampagne zu stärken. Somit steigt auch die Motivation

Ergebnisse aus der Wirkungsmessung	Würdigung und weitere Schritte
	<p>der Partner die Dachkampagne zu multiplizieren, was wiederum deren Wahrnehmung erhöht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • wie die Dialogwoche in der Bevölkerung noch bekannter gemacht werden kann.
Werbemittel	
<p>Die Verbindung Sujets (Icon-Stories und Headlines) mit dem Thema Alkohol klappte gut und wurde auch spontan (ohne Erinnerungshilfe bei der Befragung in Form einer Text- oder Bildvorlage) in den meisten Fällen hergestellt. Die Sujets (Icon Stories, Headlines) auf den Werbemitteln wie Insetrate, Webbanner usw. wurden jedoch nicht alle im gleichen Ausmass gesehen und verstanden. Die Hauptbotschaft und der Kampagnenclaim „Wie viel ist zu viel?“ wurden ungestützt (ohne Erinnerungshilfe bei der Befragung in Form einer Text- oder Bildvorlage) eher selten erinnert. Die besten Reichweiten wurden bei einem eher jungen (bis 34 Jahre) und gebildeteren Publikum erzielt.</p>	<p>Die neue Kampagne setzt auf Humor und spielerische Elemente. Diese Strategie wurde gewählt, um an die breite Bevölkerung zu gelangen, auch an diejenigen Personen, die sich sonst nicht mit den Grenzen und Risiken des Alkoholkonsums beschäftigen würden. Die humorvollen Werbemittel bieten einen Anreiz dazu und senken die Schwelle dafür, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Die Ergebnisse der Wirkungsmessung liefern der Steuergruppe wertvolle Hinweise für die künftige Gestaltung und den künftigen Einsatz der Werbemittel. Sujets, die eine gute Wirkung gezeigt haben können in den Folgejahren wieder und gegebenenfalls vermehrt eingesetzt werden.</p> <p>Für die Folgejahre wird die Steuergruppe prüfen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • welche der bestehenden Sujets wieder eingesetzt werden sollen. • wie die Kampagnenbotschaft „Wie viel ist zu viel?“ klarer vermittelt werden kann. • welche Giveaways sich für die Kampagne und die Partner eignen, damit sie einen deutlichen Mehrwert für die Partner darstellen und deshalb auch gerne und zu allen Zeiten (auch ausserhalb der Dialogwoche) verteilt werden. • wie die Reichweiten bei der Bevölkerung ab 35 Jahren erhöht werden können.
Medienarbeit	
<p>Die Medienkonferenz zeigte einen starken Impact, was eine umfangreiche redaktionelle Berichterstattung zur Folge hatte und zu einer regelrechten Spitze bei den Zugriffen auf die Website führte.</p>	<p>Die Kampagne hat mit insgesamt 297 Beiträgen ein sehr grosses Medienecho verursacht. Der grössere Teil der Beiträge bezieht sich dabei auf die Medienkonferenz vom 23. April 2015. Der Inhalt der Berichterstattung bestand hauptsächlich aus Beiträgen zur neuen Dachkampagne „Wie viel ist zu viel?“ und zu Informationen über die gesundheitlichen Risiken von Alkoholkonsum. Teilweise wurde die Dialogwoche angekündigt. Die Berichte zum Start der Dialogwoche am 30. April 2015 und während dieser Woche machen 41% der gesamten Beiträge aus. Dank der Medienkonferenz konnten zum Starttag der Kampagne 7'500 Besucher auf der Website verzeichnet werden. Danach waren es täglich rund 2'000 Besucher. Die Steuergruppe erachtet die Medienarbeit deshalb als ein zentrales Instrument, um Wissen zu vermitteln und die Kampagnenwebsite sowie auch die Dialogwoche bekannt zu machen.</p>

Ergebnisse aus der Wirkungsmessung	Würdigung und weitere Schritte
	<p>Für die Folgejahre wird die Steuergruppe entsprechend prüfen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wie auch nach der Lancierung der Kampagne, also für die Wellen 2016 und 2017 das Interesse der Medien für die Kampagne gewonnen werden kann. • welche Massnahmen getroffen werden müssen, dass auch die Dialogwoche verstärkt in die Berichterstattung aufgenommen wird. • wie die Medienarbeit auf nationaler Ebene die Medienarbeit der Partner im Rahmen der Dialogwoche unterstützen kann, damit sich die Medienarbeit der Dachkampagne und der Dialogwoche gegenseitig stärken.
Kampagnen-Website	
<p>Die Webseite wurde mit einer Spitze am Tag der Medienkonferenz während der gesamten Kampagnenwelle sehr rege besucht. Besonders das spielerische und humorvolle Quiz, welches die häufigsten Fragen zum Thema Alkohol beantwortet und als Eingangsportale zu vertieften Informationen dient, erreichte viele Personen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von mehr als vier Minuten ist dabei sehr zufriedenstellend. Allerdings waren die Besuche ansonsten in vielen Fällen eher oberflächlich drangen eher selten in Bereiche vor, in denen ihnen vertiefende inhaltliche Informationen angeboten werden. Die Webseite wurde v.a. durch die Werbemittel, aber auch durch die Medienberichterstattung mit Besuchern alimentiert. Deutlich sichtbar ist ein Einbruch der Besucherzahlen beim Ende der Kampagnenwelle, als keine Werbemittel mehr geschaltet wurden.</p>	<p>Die Kampagnenwebsite alcohol-facts.ch ist die zentrale Wissensplattform der Kampagne. Die 53'000 Besucher auf der Website während den ersten 30 Tagen sind aus Sicht der Steuergruppe ein sehr gutes Resultat. Während der ersten Kampagnenwelle waren es täglich ca. 2'000 Besucher, mit Ausnahme der 7'500 Besucher am Tag der Medienkonferenz. Der Erfolg des Quiz bestätigt die gewählte Strategie, die zentralen Botschaften spielerisch zu vermitteln. Nach der ersten Kampagnenwelle sind die Besucherzahlen von täglich 2'000 auf 30-100 Besucher eingebrochen.</p> <p>Für die Folgejahre wird die Steuergruppe prüfen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wie das Interesse der Bevölkerung für die Inhalte der Kampagnenwebsite (Wissensplattform) noch optimiert werden kann. • über welche Kanäle die Kampagnenwebsite auch zwischen den Kampagnenwellen beworben und die Besucherzahlen erhöht werden können.
Dialogwoche	
<p>Die Unterstützung der Umsetzungspartner der Dialogwoche durch die nationale Steuergruppe wurde positiv beurteilt. Gerade die Arbeit der sprachregionalen Kontaktpersonen der Fachverbände erhielt ein sehr gutes Feedback. Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien waren bei den Partnern generell breit bekannt und wurden rege genutzt. V.a. das Kartenspiel-Quiz und die Kaugummi-Päckli bekommen gute Noten.</p>	<p>Die Steuergruppe freut sich über diese positiven Ergebnisse und beurteilt sie als Erfolg. Aus ihrer Sicht kann die Tendenz beobachtet werden, dass sich im Vergleich zu den Dialogwochen 2011 und 2013 diesmal vielfach mehrere Partner zu gemeinsamen Aktivitäten zusammenschlossen, um eine grössere und somit wirkungsvollere Veranstaltung zu organisieren. Die Kampagne wurde in den drei Sprachregionen an den soziokulturellen Kontext angepasst. Es war eine grosse Herausforderung für die Kontaktpersonen diese neue Kampagne in den Regionen zusammen mit den Partnern umzusetzen und zu koordinieren.</p>

Ergebnisse aus der Wirkungsmessung	Würdigung und weitere Schritte
	<p>nieren. Die Unterstützung der Partner durch die Kampagne soll weitergeführt und weiterhin auf die Bedürfnisse der Partner abgestimmt werden.</p> <p>Für die Kampagne soll aus Sicht der Steuergruppe geprüft werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • welche Art der Unterstützung die Partner von der Kampagne benötigen, um einen optimalen Beitrag zur Senkung des problematischen Konsums leisten zu können. • welche Art der Unterstützung die Partner von der Kampagne benötigen, um die Kampagne noch stärker in ihre Arbeit zu integrieren und motiviert über ihre Kanäle zu multiplizieren. • welche konkrete Unterstützung die Partner für die Dialogwoche 2017 benötigen.
<p>Die Partner sind grösstenteils von der Wirksamkeit der eigenen Aktivitäten und Aktionen überzeugt, und die Motivation, auch bei der nächsten Dialogwoche im Jahr 2017 dabei zu sein, ist bei den meisten vorhanden. Die neue Kampagne (Wie viel ist zu viel?), welche gegenüber der bisherigen (ich spreche über Alkohol) klar bevorzugt wird, dürfte zu diesem Resultate beitragen.</p>	<p>Die Steuergruppe freut sich sehr über die Motivation der Partner, auch bei der nächsten Dialogwoche 2017 wieder dabei zu sein.</p> <p>Die Alkoholpräventionskampagne ist keine klassische BAG Kampagne. Sie verfolgt einerseits das Ziel, die Bevölkerung zu sensibilisieren, andererseits vernetzt und stärkt sie die Partner der Prävention, Intervention und Behandlung im Bereich des Alkohols. Jede Dialogwoche und jeder einzelne Partner leistet einen weiteren wichtigen Beitrag dazu.</p>

Fazit

Die oben erwähnten drei operativen Ziele der Kampagne wurden erreicht:

1. Die Kampagne wurde von der Bevölkerung gut wahrgenommen.
 2. Die Website wurde während der Kampagnenzeit von vielen Besuchern genutzt.
 3. Die Partner wurden bei den Vorbereitungen und der Durchführung der Dialogwoche gut unterstützt.
- Die Steuergruppe ist mit den Resultaten insgesamt zufrieden. Die Evaluation bietet wertvolle Informationen, welche für die Weiterentwicklung der Kampagne für die Jahre 2016 und 2017 dienen werden.

November 2015