

## Executive Summary

### Wirkungsmessung Alkoholpräventionskampagne 2015

Eine Wirkungsmessung zur Alkoholpräventionskampagne 2014-2017 soll Auskunft geben zu deren Effizienz in Bezug auf die langfristig angestrebten Kampagnenziele (Bekanntheit, Akzeptanz, Relevanz, Unterstützung der Umsetzungspartner der Kampagne) geben. Methodologisch basiert die Analyse auf der einen Seite auf Onlineerhebungen bei der Zielgruppe der 16 - 60-jährigen Wohnbevölkerung in der Schweiz, welche zu zwei Messzeitpunkten mit je rund 1000 Interviewten durchgeführt wurden. Auf der anderen Seite wurden die Dialogwochen-Partner nach Abschluss derselben (N=104) befragt. Befragt wurde die Bevölkerungsstichprobe kurz vor dem Start der Kampagne im April 2015 und danach wieder gleich nach dem Ende der ersten Welle der Dachkampagne und der Dialogwoche Alkohol im Mai 2015. Ausserdem umfasst die Wirkungsmessung eine Auswertung des Webkalenders mit den Aktivitäten der Partner während der Dialogwoche, eine Analyse des Webtraffics auf der Kampagnenwebsite sowie des Medienechos auf die Kampagne. Die nächste und letzte Messung findet nach der Kampagnenwelle und Dialogwoche 2017 statt.

*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 2015 wurde in der Zielgruppe (16 - 60-jährige Bevölkerung) gut wahrgenommen (gesicherte Kampagnenbekanntheit: 15.2%). Dies gilt v.a. für die Massnahmen der Dachkampagne, welche einen stärkeren quantitativen Impact haben als die Aktivitäten der Dialogwoche. Diese erreichen auf Grund ihrer regionalen oder lokalen Konzentration ein kleineres Zielpublikum und sind in ihrer Wirkung über eine Bevölkerungsbefragung kaum messbar. Auch wenn die Kampagne von den Befragten spontan eher selten namentlich genannt wird (fast nur in der Deutschschweiz), so steigt die Bekanntheit des Themas Alkohol(-prävention) zwischen den beiden Messzeitpunkten deutlich an. Die besten Reichweiten werden bei einem eher jungen (bis 34 Jahre) und gebildeteren Publikum erzielt, was teilweise mit den von der Dachkampagne verwendeten Werbemitteln und Kanälen, aber auch mit der Tonalität der Kampagne zusammenhängen dürfte. In der Romandie ist diese etwas weniger bekannt, dafür ist dort eine überproportional grosse Menge an Dialogwochen-Aktivitäten zu verzeichnen.

Unter den verwendeten Kommunikationskanälen zeigt v.a. die Medienkonferenz zum Kampagnenstart einen starken Impact, welcher eine gute redaktionelle Berichterstattung zur Folge hatte und einen deutlichen Höhepunkt bei den Zugriffen auf die Kampagnenwebsite generierte.

In Bezug auf das Verständnis der Kampagnenbotschaften sind die Ergebnisse der Analyse gemischt: Die Verbindung der Botschaften mit dem Thema Alkohol klappt gut und wird in den meisten Fällen auch spontan hergestellt. Die Hauptbotschaft und der Kampagnenclaim werden jedoch ungestützt (ohne Auswahlmöglichkeiten zum Ankreuzen) eher selten erinnert. Auf Nachfrage gibt die befragte Zielgruppe 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.

Die Dachkampagne operierte mit einer Vielzahl verschiedener Sujets (Icon Stories, Headlines), wobei nicht alle im gleichen Ausmasse gesehen und verstanden wurden. Eine Konzentration auf etwas weniger, bewährte Varianten wäre deshalb möglich.

Gemäss Befragung geniesst Alkoholprävention in der Bevölkerung grundsätzlich eine hohe Akzeptanz, und viele Personen befürworten Sensibilisierungsmassnahmen. Ein deutlicher Anteil der befragten Bevölkerung glaubt aber nicht daran, dass Präventionskampagnen zu einer Reduktion der Probleme mit Alkohol führen. Solche Kampagnen werden eher wenig als Ansammlung von Verhaltensvorschriften empfunden, auch wenn ein gewisses Stigmatisierungs-Risiko nicht ausgeschlossen wird. In der vorliegenden Kampagne wurde dieses jedoch vermieden, und der Einfluss der Kampagne auf die Akzeptanz von Alkoholpräventionsmassnahmen ist neutral. Es gibt ebenfalls keine ausgeprägte Kritik am Stil der Dachkampagne, und deren neue Slogan („Wie viel ist zu viel?“) wird sowohl von der Zielgruppe wie auch von den Umsetzungspartnern gengenüber dem alten Slogan (ich spreche über Alkohol) klar bevorzugt.

Hingegen 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 unberührt. Einzig im Bereich der kurzfristig risikoreichen Alkoholmenge hat bei den Frauen eine gewisse Sensibilisierung stattgefunden. 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.

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

Die Webseite wurde – mit einem Höhepunkt am Tag der Medienkonferenz – während der gesamten Kampagnendauer rege besucht. Besonders das spielerische Quiz, welches die häufigsten Fragen beantworten und als Eingangsportale zu vertieften Informationen dienen soll, erreichte viele Personen. Die durchschnittliche Besuchsdauer von über vier Minuten ist ebenfalls positiv zu erwähnen. Ansonsten sind die Besuche in vielen Fällen eher oberflächlich und dringen selten in Bereiche vor, in denen vertiefte Informationen angeboten werden. Die Besuche der Webseite wurden v.a. durch die Werbemittel, aber auch durch die Medienberichterstattung alimentiert. Deutlich sichtbar ist ein Einbruch der Besucherzahlen beim Ende der Kampagnenwelle, als keine Werbemittel mehr geschaltet wurden. Weil [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch) als zentrale Wissensplattform u.a. die Informationen zu den risikoarmen Alkohol-Höchstmengen enthält (die Sujets der Dachkampagne dienen eher als Teaser ohne grösseren Informationsgehalt), ist die hauptsächlich auf die Werbemittel und Medienarbeit konzentrierte Nutzung eigentlich schade. Dies umso mehr, als dass die Webseite von den Umsetzungspartnern als gelungen beurteilt wird. Es gilt deshalb, Mittel und Wege zu finden, die Frequentierung der Kampagnenwebsite etwas von der Abhängigkeit der Werbemittel und Medienberichte als Zubringer zu befreien und längerfristig mit Traffic zu versorgen.

**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 positiv beurteilt. Gerade die Arbeit der sprachregionalen Kontaktpersonen in den Fachverbänden erhält ein sehr gutes Feedback. Die zur Verfügung gestellten Kampagnenmaterialien sind generell breit

bekannt und wurden rege genutzt. V.a. das Kartenspiel-Quiz und die Kaugummi-Päckli bekommen gute Noten. Auch die Inserate und die Medienarbeit auf nationaler Ebene werden als hilfreich beurteilt. Dies ist etwas weniger für die Tischsets und die Handy-Cleaner der Fall. Die Kampagnenwebsite [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch) gefällt gut, insbesondere das Online-Quiz. Hingegen ist das Urteil bezüglich des Extranet-Bereichs weniger wohlmeinend.

In der Bevölkerungsbefragung lässt sich top down kaum eine gesteigerte Bekanntheit der Dialogwoche feststellen, die auf die Dachkampagne zurückzuführen wäre. Umgekehrt schafft erstere nur in begrenztem Ausmass Verkehr auf der zentralen Kampagnenwebsite, wohl auch weil sie auf die Gesamtschweiz gesehen dafür nicht die nötige kritische Masse erreicht. Das strategische Ziel der Unterstützung und Vernetzung der Akteure im Bereich der Prävention, Intervention und Beratung wurde jedoch erreicht.

Erfreulich ist, dass die Partner grösstenteils von der Wirksamkeit der eigenen Aktivitäten und Aktionen überzeugt sind, und die Motivation, auch bei der nächsten Dialogwoche im Jahr 2017 dabei zu sein, bei den meisten vorhanden ist (z.T. gibt es Unsicherheit, aber kaum Absagen). Die neue Kampagne, welche gegenüber der herkömmlichen klar bevorzugt wird, dürfte dazu beitragen.

November 2015