

Markus Lamprecht¹, Adrian Fischer¹, Brigitte Ruckstuhl², Hanspeter Stamm¹

¹Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG, Zürich

²Gesundheitsförderung Schweiz, Bern

«Feel Your Power»: Möglichkeiten und Grenzen einer Gesundheitsförderungskampagne

Zusammenfassung

Die von Gesundheitsförderung Schweiz lancierte «Feel Your Power»-Kampagne wollte das Gesundheitsbewusstsein der Schweizer Bevölkerung erhöhen und das Gesundheits- und Bewegungsverhalten verbessern. In einer breiten, mehrjährigen Evaluation wurde untersucht, inwiefern die Kampagne ihre Ziele erreicht hat. Im Zentrum der Untersuchung standen die in den Jahren 2000, 2001 und 2002 durchgeführten repräsentativen Telefonbefragungen. Zusätzlich wurden Inhaltsanalysen, schriftliche Befragungen, Fokusgruppen und teilnehmende Beobachtungen durchgeführt. Die Evaluation kommt zum Schluss, dass die hochgesteckten Ziele nur teilweise erreicht wurden. Die Werbekampagne erreichte zwar eine hohe Aufmerksamkeit, und einzelne Gesundheitsaktionen waren bezüglich Zahl und Motivation der Teilnehmer ein grosser Erfolg. Die Kampagne erreichte ihre eigentliche Zielgruppe aber nur bedingt, und eigentliche Bewusstseins- und Verhaltensänderungen liessen sich erst ansatzweise nachweisen. Die «Feel Your Power»-Kampagne war in der vorliegenden Form zu komplex, und ihre Werbebotschaften waren zu abstrakt.

Abstract

The «Feel Your Power» campaign launched by Health Promotion Switzerland was aimed at increasing the health consciousness of the Swiss population and improving its health-related behaviour and physical activity. A broad evaluation covering several years examined whether the campaign had reached its goals. The core of the study consisted of a series of representative telephone surveys carried out in 2000, 2001 and 2002. In addition, content analyses, written surveys, focus groups and participating observations were used. The evaluation study shows that the ambitious goals of the campaign were only partially reached. The publicity campaign stirred up a lot of attention and a number of concrete health activities were highly successful with respect to the number of participants and their motivation to participate. Yet, the campaign has only partially reached its target group and there is only very limited evidence for changes in health-related behaviour and consciousness. It appears that the «Feel Your Power» campaign was too complex and its messages were too abstract.

Schweizerische Zeitschrift für «Sportmedizin und Sporttraumatologie» 52 (2), 71–77, 2004

Einleitung

Die «Feel Your Power»-Kampagne von Gesundheitsförderung Schweiz wurde Anfang 2000 lanciert. Das Ziel der Kampagne war es, die in der Schweiz lebenden Menschen zu motivieren, ihre Verantwortung für die eigene Gesundheit stärker wahrzunehmen. Ein wichtiges Anliegen war dabei die Bewegungsförderung. Angesichts des zunehmenden Bewegungsmangels in der Schweizer Bevölkerung – gemäss der Gesundheitsbefragung des Bundesamtes für Statistik [1] hat sich der Anteil an Inaktiven zwischen 1992 und 1997 von 35,7% auf 39,4% erhöht – sollten die körperlich Inaktiven zu Sport und Bewegung motiviert werden. Die Kampagne war ursprünglich auf einen Zeitraum von fünf Jahren angelegt, 2003 kam es jedoch – nicht zuletzt aufgrund der Evaluationsresultate – zu einer grundsätzlichen Neuausrichtung.

Das Konzept der Kampagne beruhte auf zwei Säulen: Zur «Feel Your Power»-Kampagne gehörte einerseits «Dr. Luzi Fehr» (französisch: «Le Docteur D. Moniack», italienisch: «Dottore De Monio»), der mit seinen provokativen und paradoxen Werbebotschaften Aufmerksamkeit erregen sollte. «Dr. Luzi Fehr» gab nicht Gesundheits-, sondern Krankheitstipps, indem er zu ungesundem Verhalten aufrief. «Dr. Luzi Fehr» war vor allem in TV-Spots sowie in Zeitungs- und Zeitschrifteninseraten über drei Jahre in der ganzen Schweiz präsent. Der Slogan «Feel Your Power» war die gesundheitsbewusste Antwort auf «Dr. Luzi Fehr». Zu «Feel Your Power» gehörten andererseits Informationsbroschüren und eine Internetseite mit Gesundheitstipps sowie zahlreiche Bewe-

gungs- und Gesundheitsaktionen, welche die Bevölkerung für die Gesundheitsförderung sensibilisieren und für die konkrete Umsetzung sorgen sollten.

Seit Beginn der «Feel Your Power»-Kampagne wurden ihre Wirkungen und Folgen periodisch evaluiert [2]. Im Zentrum der Evaluation standen die Fragen nach der Notwendigkeit, der Qualität, der Akzeptanz, dem Nutzen und dem Erfolg der Kampagne. Während im ersten Kampagnenjahr die verschiedenen Ebenen und Aktivitäten der Kampagne möglichst breit und umfassend erfasst und evaluiert wurden, fand im zweiten und dritten Kampagnenjahr eine Konzentration auf spezifische Fragestellungen statt. Im vorliegenden Beitrag werden einige wichtige Ergebnisse aus der Evaluation dargestellt und diskutiert, die auch für andere Bewegungs- und Gesundheitsförderungskampagnen von Interesse sein dürften.

Methode

Im Rahmen der Evaluation der «Feel Your Power»-Kampagne wurden drei repräsentative Bevölkerungsbefragungen durchgeführt. Es handelte sich um CATI-(Computer Assisted Telephone Interview)Telefonbefragungen, die an Wochentagen zwischen 17.30 und 21.00 Uhr und am Samstag zwischen 9.00 und 18.30 Uhr durch das LINK Institut für Marktforschung realisiert wurden.

Zur Grundgesamtheit der Befragung gehörten alle Personen mit Wohnsitz in der Schweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren. Aus

befragungstechnischen Gründen konnten nur Personen in die Befragung einbezogen werden, die in einem Privathaushalt mit Telefonanschluss lebten und in einer der drei Landessprachen Auskunft geben konnten. Die Stichprobenziehung erfolgte mittels Random-Quota-Verfahren aufgrund der Quotierungsmerkmale Geschlecht, Alter und Erwerbstätigkeit. Die disproportionale Stichprobenziehung in den drei Sprachregionen wurde mittels einer regionalen und soziodemografischen Gewichtung korrigiert.

Im vorliegenden Bericht sind jeweils die gewichteten Verteilungswerte aufgeführt. Bei den Fallzahlen werden die ungewichteten Werte und damit die tatsächliche Anzahl an befragten Personen angegeben (vgl. Tab. 1). Die Signifikanztests, die angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit die in der Stichprobe gefundenen Befunde auch für die Grundgesamtheit gelten, wurden jeweils auf der Basis von ungewichteten Daten berechnet.

	Befragung 2000 3.7.–7.7.00	Befragung 2001 29.11.–21.12.01	Befragung 2002 18.11.–23.11.02
Deutschschweiz	615	652	675
Romandie	311	255	325
Tessin	101	101	501*
Gesamtschweiz	1027	1008	1501

* Erhöhung der Fallzahl wegen separaten Auswertungen nur für den Kanton Tessin.

Tabelle 1: Übersicht über die Anzahl der Befragten zu den verschiedenen Befragungszeitpunkten.

Neben den repräsentativen Bevölkerungsbefragungen kamen im Laufe der Evaluation verschiedene andere Messinstrumente und Erhebungsverfahren zur Anwendung. Dazu gehörten insbesondere: die Erhebung und Auswertung von Basisdaten und Publikumsreaktionen, die kontinuierliche, inhaltsanalytische Auswertung von Presseberichten über die Kampagne, Befragungen und Fokusgruppen mit den Koordinatoren und Realisatoren der Bewegungs- und Gesundheitsaktionen sowie teilnehmende Beobachtungen und Befragungen bei ausgewählten Aktionen.

Resultate

Beachtungsgrad der Kampagne

Während die Erinnerungswerte (Recall) über die gesamte Laufzeit der Kampagne tief blieben und sich in keiner Phase mehr als 3% der Bevölkerung an «Feel Your Power» oder «Dr. Luzi Fehr» ungestützt erinnern konnten, liess sich bei den Wiedererkennungswerten (Recognition) eine signifikante Steigerung feststellen (vgl. Abb. 1). Im dritten Kampagnenjahr haben 51% der sprachassimilierten Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren schon einmal von «Dr. Luzi Fehr» und/oder «Feel Your Power» gehört oder gelesen. *Abbildung 1* macht dabei deutlich, dass der Bekanntheitsgrad von «Dr. Luzi Fehr» klar über demjenigen von «Feel Your Power» liegt. Wer «Feel Your Power» kennt, kennt in aller Regel auch «Dr. Luzi Fehr». Umgekehrt haben viele «Dr. Luzi Fehr» ohne die Verknüpfung zu den Gesundheitstipps und Gesundheitsaktionen von «Feel Your Power» zur Kenntnis genommen.

Tabelle 2 zeigt, wie sich der Bekanntheitsgrad der Gesamtkampagne zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterscheidet. Während 2001 die Frauen noch etwas häufiger von der Kampagne Kenntnis nahmen als die Männer, lässt sich 2002 kein Unterschied zwischen den Geschlechtern mehr feststellen. Auch mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen lassen sich keine Unterschiede ausmachen. Stabile Wahrnehmungsunterschiede finden wir dagegen bezüglich Bildungsgrad, Nationalität, Sprachregion und Gesundheitsbewusstsein: Personen mit einem tiefen Bildungsstatus haben die Kampagne weniger wahrgenommen als

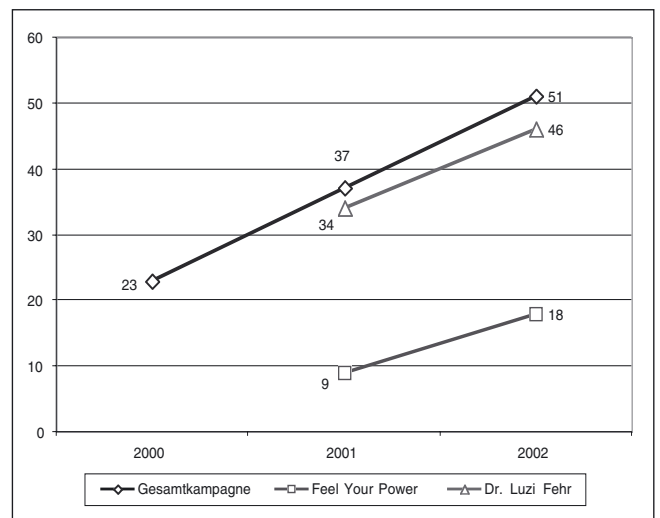


Abbildung 1: Bekanntheitsgrad (Recognition) der FYP-Kampagne (in % der Bevölkerung).

Personen mit höherer Bildung, und obwohl sich der Beachtungsgrad unter der ausländischen Wohnbevölkerung innerhalb eines Jahres verdoppelt hat, kennt nach drei Jahren «Feel Your Power» nur ein Drittel der ausländischen Wohnbevölkerung die Kampagne, während dies bei den Schweizern bei über der Hälfte der Fall ist. Auch im Tessin erlangte die Kampagne – trotz einer Verdoppelung des Beachtungsgrades zwischen 2001 und 2002 – deutlich weniger Aufmerksamkeit als in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Mit Blick auf das Gesundheitsbewusstsein lässt sich schliesslich sagen, dass Personen mit einem geringen Gesundheitsbewusstsein von der Kampagne etwas weniger erreicht wurden als gesundheitsbewusste Personen.

Bekanntheit der Kampagne (in % der jeweiligen Bevölkerungsgruppe)	2001	2002
<i>Geschlecht</i>		
Männer	34	(50)
Frauen	40	(51)
<i>Alter</i>		
15 bis 29 Jahre	(32)	(49)
30 bis 44 Jahre	(40)	(51)
45 bis 59 Jahre	(38)	(53)
60 bis 74 Jahre	(37)	(50)
<i>Bildungsabschluss</i>		
primäre Bildung	23	48
sekundäre Bildung	39	47
tertiäre Bildung	42	58
<i>Nationalität</i>		
Schweizer	40	54
Ausländer	16	32
<i>Sprachregion</i>		
deutschsprachige Schweiz	37	51
französischsprachige Schweiz	40	52
italienischsprachige Schweiz	21	43
<i>Gesundheitsbewusstsein</i>		
geringes Gesundheitsbewusstsein	23	37
mittleres Gesundheitsbewusstsein	40	56
hohes Gesundheitsbewusstsein	35	45

Anmerkung: Bei den Werten in Klammern sind die Unterschiede nicht statistisch signifikant (χ^2 -Test; $p > .05$). Der Vergleich beschränkt sich auf die Jahre 2001 und 2002. Aufgrund des noch geringen Beachtungsgrades ist die Fallzahl 2000 zu klein, um signifikante Unterschiede sichtbar zu machen.

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf den Beachtungsgrad.

Nachdem die «Feel Your Power»-Kampagne im ersten Jahr ein beachtliches Medienecho auslöste und in 172 Presseartikeln über die Kampagne oder die Aktionen berichtet wurde, ist das Medieninteresse mit der Zeit stark zurückgegangen. Nur eine Handvoll Artikel setzte sich 2002 mit der Kampagne auseinander. Dieser Befund widerspiegelt sich auch in der Bevölkerungsbefragung: Der Anteil an Personen, die über Zeitungsartikel auf die Kampagne gestossen sind, ist zwischen 2000 und 2002 kontinuierlich von 15% aller Personen mit Kenntnis von der Kampagne auf 7% zurückgegangen.

Bewertung und Botschaftsverständnis der Kampagne

Auf einer sechsstufigen Skala, die von 1 «überhaupt nicht gefallen» bis 6 «sehr gut gefallen» reicht, erhielt die Gesamtkampagne («Feel Your Power» und «Dr. Luzi Fehr» zusammen) eine Bewertung von 4.0 (arithmetisches Mittel). «Feel Your Power» (2001: 4.3; 2002: 4.4) wird dabei deutlich positiver beurteilt als «Dr. Luzi Fehr» (2001: 3.7; 2002: 3.9). Dass «Dr. Luzi Fehr» 2002 weniger stark abgelehnt wird als in den Vorjahren, lässt sich auf einen Gewöhnungseffekt zurückführen, der dazu geführt hat, dass verschiedene Leute sich nicht mehr im gleichen Masse provoziert fühlten. Vor allem bei älteren Leuten und (gesundheitsbewussten) Frauen stiess «Dr. Luzi Fehr» allerdings immer noch auf besonders starke Ablehnung.¹ Demgegenüber reagierte die eigentliche Zielgruppe – Personen mit wenig Gesundheitsbewusstsein – positiv auf die ironischen, nicht moralisierenden Botschaften von «Dr. Luzi Fehr».

Die Kontraproduktivität der Kampagne stellte nie ein grosses Problem dar und ist mit der Zeit sogar nahezu verschwunden. Die paradoxe Intervention («Dr. Luzi Fehr» gibt bekanntlich «Krankheitstipps») wurde von der Bevölkerung verstanden. Nach dem zweiten Kampagnenjahr konnten zwei Drittel der Personen (2000: 54%; 2001: 66%; 2002: 64%), die Kenntnis von der Kampagne hatten, die Botschaft korrekt wiedergeben, indem sie sagten, dass die «Feel Your Power»-Kampagne zu einer gesunden Lebensweise mit mehr Bewegung anhalten wolle. Die restlichen Personen hatten nicht ein falsches, sondern ein fehlendes Botschaftsverständnis, indem sie schlichtweg nicht wussten, um was es bei der Kampagne eigentlich ging.

Wirksamkeit der Kampagne

Wahrnehmung, Verständnis und Wirksamkeit einer Kampagne sind verschiedene Paar Schuhe. Dass die Befragten eine Kampa-

gne wahrgenommen und ihre Absicht verstanden haben, bedeutet noch lange nicht, dass die Kampagne bei ihnen Wirkung zeigt. *Tabelle 3* veranschaulicht, dass rund die Hälfte der Personen, welche die «Feel Your Power»-Kampagne zur Kenntnis genommen hatte, sich davon angesprochen fühlte. Ein gutes Drittel fühlte sich von der Kampagne nicht nur angesprochen, sondern überdachte als Folge davon auch das eigene Gesundheitsverhalten. Und etwa jeder Zwölfte sagte, dass es bei ihm aufgrund der Kampagne (zumindest ansatzweise) zu einer Veränderung des Gesundheitsverhaltens gekommen sei. Diese Prävalenzen sind über die Zeit stabil geblieben. Aufgrund des höheren Beachtungsgrads haben sich die entsprechenden Anteile an der Gesamtbevölkerung jedoch gleichwohl erhöht. Aufgrund der Kampagne haben 2002 mehr als doppelt so viele Leute über ihre Gewohnheiten nachgedacht als noch im Jahr 2000.

Männer fühlten sich von der Kampagne mehr angesprochen und unternahmen auch etwas häufiger erste konkrete Schritte als Frauen. Dieser Befund dürfte damit zusammenhängen, dass «Dr. Luzi Fehr» von älteren Frauen besonders stark abgelehnt wurde, während er vor allem von den jüngeren Männern gute Noten erhielt. Bemerkenswert sind ferner die Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Im Tessin wurde die Kampagne zwar weniger wahrgenommen als in der Deutsch- und Westschweiz, dafür hat die Kampagne die Bevölkerung in der Südschweiz besonders angesprochen und sie zum Nachdenken und zu Verhaltensänderungen angeregt. Der hohe Wirkungsgrad im Tessin hängt mit den besonderen Massnahmen zusammen, die in der italienischsprachigen Schweiz durchgeführt wurden (Verteilung des Bewegungsführers «Fai il primo passo – Guida al movimento in Ticino» an alle Haushalte). Bezüglich Gesundheitsbewusstsein und Gesundheitsverhalten findet sich kein konsistentes Muster. Personen, die sich nicht um ihre Gesundheit kümmern, fühlten sich von der Kampagne nicht signifikant häufiger angesprochen oder zu Verhaltensänderungen aufgerufen als Personen mit einem hohen Gesundheitsbewusstsein.

Bewegungs- und Gesundheitsaktionen

Parallel zur Medienkampagne mit «Dr. Luzi Fehr» wurden im Rahmen von «Feel Your Power» verschiedene Bewegungs- und Gesundheitsaktionen durchgeführt bzw. unterstützt. Die Gesundheitsaktionen sollten Einstiegshilfen und konkrete Gelegenheiten für Verhaltensänderungen bieten. *Tabelle 4* gibt einen Überblick über die wichtigsten überregionalen Gesundheitsaktionen im Jahr 2002.

Tabelle 3: Veränderung von Wahrnehmung und Wirkung zwischen 2000 und 2002.

	in % aller Personen, die die Kampagne kennen			in % der Schweizer Bevölkerung		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Personen, die sagen, dass sie sich von der Kampagne angesprochen fühlen.	55	48	48	12	17	23
Personen, die sagen, dass sie aufgrund der Kampagne über ihr Gesundheitsverhalten und ihre Gewohnheiten nachgedacht haben.	36	37	37	8	13	18
Personen, die sagen, dass sie aufgrund der Kampagne ihr Gesundheitsverhalten und ihre Gewohnheiten verändert haben.	nicht erhoben	8	7	nicht erhoben	3	4

Tabelle 4: Überregionale Gesundheitsaktionen im Jahr 2002.

Anlass	Anzahl Teilnehmende	Anzahl Artikel in den Printmedien*	Beachtungsgrad (in % der Bevölkerung)
«SlowUp»-Murtensee	35 000	26	9
«SlowUp»-Bodensee	60 000	12	6
«Swiss Walking Event»	3 299	8	15
«Swissnordicday»	986	5	8
«Familienwaldtage»	1 922	11	13
«SAC-Höhenflüge»	> 2 000	3	8
Total aller Aktionen 2002	≈ 110 000	74	43

Anmerkungen: * Anzahl Artikel gemäss der Zusammenstellung von ARGUS

Insgesamt haben 2002 über 100 000 Personen aktiv an den Anlässen teilgenommen. Die meisten Teilnehmenden konnten die beiden «SlowUps» verzeichnen. Von den verschiedenen Aktionen wurden unterschiedliche Bevölkerungs- und Altersgruppen angesprochen: Kinder und Familien nahmen vor allem an den Aktionen «Familienwaldtage» und «SAC-Höhenflüge» teil. Ältere Leute traf man an den «SlowUps» und vor allem am «Swiss Walking Event». Bei Letzterem waren zudem Frauen klar in der Mehrheit. Bei den Teilnehmenden handelte es sich aber nur bedingt um Inaktive. Verschiedene Befragungen und Beobachtungen an den Veranstaltungen konnten zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden bereits relativ gesundheitsbewusst und zumindest moderat aktiv war [2].

Von den im Jahr 2002 im Rahmen von «Feel Your Power» durchgeführten Aktionen erreichten der «Swiss Walking Event» und die «Familienwaldtage» (mit 15% bzw. 13%) den grössten Bekanntheitsgrad. Die beiden «SlowUps» sowie «SAC-Höhenflüge» und «Swissnordicday» waren zwischen 5 bis 10% der Schweizer Bevölkerung ein Begriff. 43% der Schweizer Bevölkerung hatten mindestens von einer der von Gesundheitsförderung Schweiz 2002 unterstützten Aktionen gehört oder gelesen. Der Bekanntheitsgrad stieg tendenziell mit dem Alter und dem Bildungsabschluss der Befragten.

Mit Ausnahme der «Familienwaldtage» (die im Tessin besonders bekannt waren) wiesen sämtliche Gesundheitsaktionen in der Deutschschweiz den höchsten Bekanntheitsgrad aus. Während in der Deutschschweiz fast die Hälfte der Bevölkerung zumindest von einem «Feel Your Power»-Anlass Kenntnis genommen hatte, war dies in der Romandie nur bei einem guten Viertel der Fall. Die italienischsprachige Schweiz nimmt hier eine Mittelstellung ein: 40% der Tessiner Bevölkerung hatten schon von einer der aufgeführten Gesundheitsaktionen gehört.

Der Beachtungsgrad einer Gesundheitsaktion hängt nicht primär von der Grösse des Anlasses ab. Die beiden «SlowUps» erreichten trotz riesiger Teilnehmerzahlen einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad, während die «Familienwaldtage» trotz geringer Teilnehmerzahlen vielen Leuten ein Begriff waren. Auch das Medienecho hatte nur bedingt Einfluss auf den Beachtungsgrad: Zwischen der Anzahl Artikel in den Printmedien (gemessen an der Anzahl Artikel) und dem Beachtungsgrad besteht nur eine lose Beziehung. Die hohe, aber auf wenige Tage beschränkte Medienpräsenz bei den «SlowUps» schlägt sich nicht direkt in einem hohen Beachtungsgrad in der Bevölkerung nieder. Entscheidend für den Beachtungsgrad ist ein starker Medienpartner (wie z.B. die Coop-Zeitung bei den «Familienwaldtagen» oder eine Fernsehsendung), welcher intensiv und vor allem wiederholt über die Anlässe berichtet.

Die inhaltsanalytischen Auswertungen der Presseberichte über die Gesundheitsaktionen zeigten, dass nur in jedem dritten Presseartikel über die Gesundheitsaktionen die Unterstützung durch Gesundheitsförderung Schweiz erwähnt wurde, und nur in jedem vierten Artikel fand sich ein Bezug zu «Feel Your Power». Bei den grossen Anlässen («SlowUps» und «Swiss Walking Event») fand sich seltener ein Hinweis auf die Stiftung und die Kampagne als bei den kleineren Aktionen. Bei letzteren ist allerdings auch das Medienecho geringer. Dieser Befund spiegelt sich auch in der Bevölkerungsbefragung wider, wo sich zeigte, dass 38% der Personen, welche eine «Feel Your Power»-Gesundheitsaktion kannten, noch nie von «Feel Your Power» oder «Dr. Luzi Fehr» gehört hatten, und nur ein Bruchteil der Bevölkerung über die Gesundheitsaktionen auf die Kampagne gestossen war. Die Gesundheitsaktionen verstärkten jedoch die Effektivität der Kampagne: Personen, welche zumindest eine Gesundheitsaktion kannten, fühlten sich von der Kampagne eher angesprochen und hatten eher über ihr Gesundheitsverhalten nachgedacht als Personen, welche die Gesundheitsaktionen nicht kannten.

Diskussion und Schlussfolgerungen

«Dr. Luzi Fehr» hat provoziert und polarisiert und damit in kurzer Zeit viel Aufmerksamkeit erzielt. Ein Wiedererkennungswert von gut 50% ist angesichts der zur Verfügung stehenden Mittel beachtlich. Diese Aussage gilt allerdings vor allem für die paradoxe Intervention über «Dr. Luzi Fehr» und weniger für die konkreten Gesundheits- und Bewegungstipps im Rahmen von «Feel Your Power». Das Konzept, mit «Dr. Luzi Fehr» für Aufmerksamkeit und mit «Feel Your Power» für die Umsetzung zu sorgen, ist auf dem Papier zwar bestechend, erwies sich in der Praxis aber als zu komplex. «Dr. Luzi Fehr» war 2002 zwar sehr vielen Leuten ein Begriff, es blieb aber unklar, für was (für welche Ideen, für welche Inhalte) «Dr. Luzi Fehr» eigentlich stand. «Dr. Luzi Fehr» machte ohne den Bezug zu «Feel Your Power» jedoch wenig Sinn. Durch Provokation und Irritation Aufmerksamkeit zu wecken, kann nicht alleiniges Ziel einer Gesundheitsförderungskampagne sein – dies umso mehr, als sich schon relativ bald ein Gewöhnungseffekt einstellte und sich die Leute nicht mehr im gleichen Masse provoziert fühlten.

Dass die Kampagne nicht moralisierend und mit dem Mahnfinger daherkam, erwies sich als richtig. Ironie ist zwar nicht jedermanns Sache, sie kam aber gerade in der primären Zielgruppe gut an. «Dr. Luzi Fehr» hat dazu geführt, dass auch Personen mit geringem Gesundheitsbewusstsein vermehrt über ihr Gesundheitsverhalten nachgedacht haben. Der eigentliche Knackpunkt scheinen aber die gewünschten Verhaltensänderungen zu sein: Der Anteil an Personen, die aufgrund des Gesundheitsverhaltens ihre Gewohnheiten zumindest ansatzweise verändert haben, ist sehr klein und hat sich mit der Zeit nicht gleich positiv entwickelt wie der Anteil an Personen, die sich von der Kampagne angesprochen fühlten und über ihre Gewohnheiten nachdachten. Dies hängt seinerseits mit dem relativ geringen Beachtungsgrad der konkreten Bewegungs- und Gesundheitstipps im Rahmen von «Feel Your Power» zusammen. Dass konkrete Vorschläge zu Verhaltensänderungen durchaus Erfolg haben können, zeigen die Erfahrungen im Kanton Tessin, wo trotz signifikant tieferem Bekanntheitsgrad der Gesamtkampagne deutlich mehr Verhaltensänderungen berichtet wurden. Dieser Erfolg kann dem Bewegungsführer «Fai il primo passo – Guida al movimento in Ticino» zugeschrieben werden.

Als erfolgreich erwiesen sich in diesem Zusammenhang die Gesundheits- und Bewegungsaktionen, die nicht nur einen beachtlichen Bekanntheitsgrad erreichten, sondern eine breite Palette konkreter Teilnahmemöglichkeiten offerierten, die zu über 100 000 Teilnehmenden führten. Kritisch muss allerdings angemerkt werden, dass es sich bei den Teilnehmenden häufig nicht um Inaktive handelte, sondern um zumindest moderat Aktive, die sich durch ein überdurchschnittliches Gesundheits- und Umweltbewusstsein auszeichneten. Der Erfolg der Bewegungs- und Gesundheitsaktionen kann zudem nur bedingt als Erfolg der «Feel Your Power»-Kampagne verbucht werden. Genauso wie sich der Transfer von «Dr. Luzi Fehr» zu «Feel Your Power» als problematisch erwies, ist auch die Verbindung von «Feel Your Power» und den konkreten Gesundheitsaktionen nur bedingt geglückt. Für die Bevölkerung wie auch für die Medien waren die erfolgreichen Gesundheitsaktionen keine «Feel Your Power»-Anlässe und wurden kaum mit der Kampagne in Verbindung gebracht.

Zusammenfassend lassen sich daraus die folgenden Schlussfolgerungen ziehen: Eine Gesundheitsförderungskampagne wie «Feel Your Power» sollte noch vermehrt mit konkreten Inhalten gefüllt werden, die aktiv und kontinuierlich kommuniziert werden. Dazu braucht es klare, einleuchtende, konsistente, glaubwürdige, fundierte und (wenn immer möglich) zielgruppenspezifische und positive Botschaften. Es empfiehlt sich, noch vermehrt «Lösungen» anzubieten, d.h. gesunde Verhaltensweisen, die sich einfach in den Alltag einbauen lassen und wenn möglich unmittelbare Effekte (Gratifikationen) versprechen. Die heterogene Gruppe der Inaktiven braucht vielfältige und zielgruppenspezifische Einstiegsmöglichkeiten und Anreizsysteme. Dabei sollen auch Widerstände und Hindernisse thematisiert werden. Nachhaltigkeit erfordert zudem eine längerfristige Einbindung und Begleitung.

Korrespondenzadresse:

Dr. phil. Markus Lamprecht, L&S Sozialforschung und Beratung
AG, Forchstrasse 212, 8032 Zürich; info@LSSFB.ch

Anmerkung

- 1 Mittels einer multiplen Klassifikationsanalyse (MCA) können deutliche und statistisch signifikante Geschlechts- und Altersunterschiede nachgewiesen werden.

Literaturverzeichnis

- 1 *Martin B.W., Lamprecht M., Calmonte R., Raeber P.-A., Marti B.:* Körperliche Aktivität in der Schweizer Bevölkerung: Niveau und Zusammenhänge mit der Gesundheit. *Schweiz. Z. für Sportmed. Sporttraumatol.*, 2000; 48(2): 87–88.
- 2 *Lamprecht M., Gautschi R., Fischer A., Stamm Hp.:* Evaluation der «Feel Your Power»-Kampagne. Schlussberichte 2001, 2002, 2003. Zürich.