

# **Evaluation der Kampagne «Suizidprävention» 2021/22**

Dr. Benjamin Fretwurst

Im Auftrag des:

Institut für Epidemiologie, Biostatistik und Prävention – EBPI

Abt. Prävention und Gesundheitsförderung Kanton Zürich – PG ZH

Zürich, November 2022

Benjamin Fretwurst  
laKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung  
Gartenhofstrasse 6  
8004 Zürich  
fretwurst@iakom.ch  
+41 764435599

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Management Summary</b>                                   | <b>5</b>  |
| <b>1. Beschreibung Kampagne</b>                             | <b>6</b>  |
| 1.1. Zielgruppe und übergeordnetes Kampagnenziel            | 6         |
| 1.2. Gelingensbedingungen                                   | 7         |
| 1.3. Konkrete Kampagnenziele                                | 7         |
| 1.4. Werbemittel und Sichtbarkeit                           | 7         |
| 1.5. Zur Geschichte der Kampagne                            | 10        |
| 1.6. Bisherige Evaluationserkenntnisse zur Kampagnenwirkung | 10        |
| <b>2. Kampagnenverbreitung im Kanton Zürich</b>             | <b>11</b> |
| 2.1. Aushang der Plakate                                    | 11        |
| 2.2. Plakatierung im Kanton Zürich                          | 12        |
| 2.3. Onlineverbreitung                                      | 13        |
| 2.4. Social-Media-Nutzung in der Befragung                  | 13        |
| <b>3. Methode der Evaluation</b>                            | <b>14</b> |
| 3.1. Stichprobe und Gewichtung                              | 14        |
| 3.2. Geografische Verteilung der Befragten                  | 15        |
| 3.3. Ortswechsel der Befragten                              | 16        |
| 3.4. Der Fragebogen   | 17        |
| <b>4. Gelingensbedingungen der Kampagne</b>                 | <b>18</b> |
| 4.1. Reichweite der Kampagne in der Zielgruppe              | 18        |
| 4.1.1. Reichweiten der Kampagnenelemente                    | 18        |
| 4.1.2. Reichweiten der Onlinewerbemittel                    | 19        |
| 4.2. Verständlichkeit der Botschaften                       | 20        |
| 4.3. Beurteilung der Kampagne                               | 22        |
| <b>5. Wirkung des Kampagnenkontakts</b>                     | <b>24</b> |
| 5.1. Wissen erweitern                                       | 24        |
| 5.1.1. Hilfe ist möglich und richtig                        | 24        |
| 5.1.2. Bekanntheit von 147                                  | 26        |
| 5.2. Einstellungen ändern oder festigen                     | 26        |
| 5.2.1. Sensibilisierung                                     | 26        |
| 5.2.2. Enttabuisierung                                      | 28        |
| 5.2.3. Akzeptanz für 147                                    | 29        |
| 5.3. Handeln planen und ausführen                           | 30        |
| 5.3.1. Hilfe holen  | 30        |
| 5.3.2. 147 kontaktieren bei Bedarf                          | 30        |
| 5.3.3. Direktkontakte zu 147                                | 32        |
| 5.4. Dysfunktionale Wirkungen                               | 33        |
| 5.5. Wirkungsmodell der Kampagne                            | 33        |
| <b>6. Exploration zu Einstellungen und Wissen</b>           | <b>34</b> |
| <b>7. Fazit</b>   | <b>37</b> |
| <b>A. Tabellen</b>  | <b>38</b> |
| A.1. Reichweite   | 38        |
| A.2. Social-Media-Nutzung                                   | 41        |
| A.3. Botschaft der Kampagne                                 | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| A.4. Aussagen zum Suizidthema . . . . . | 44        |
| A.5. Kontaktchance . . . . .            | 51        |
| A.6. Soziodemographie . . . . .         | 52        |
| <b>B. Kommentare</b>                    | <b>54</b> |
| <b>C. Fragebogen</b>                    | <b>57</b> |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Modellgüte . . . . .   | 33 |
| A.1 Reichweite der Kampagne . . . . .  | 38 |
| A.2 Kampagne erinnert . . . . .  | 39 |
| A.3 Zeitpunkt des Kampagnenkontakts . . . . .                                | 39 |
| A.4 Quelle des Kampagnenkontakts . . . . .                                   | 40 |
| A.5 Erinnerungter Kampagnenkontakt . . . . .                                 | 40 |
| A.6 Bewertung der Kampagne insgesamt . . . . .                               | 40 |
| A.7 Nutzung von Social-Media-Kanälen . . . . .                               | 41 |
| A.8 Ansprechen bei Suizidgedanken . . . . .                                  | 41 |
| A.9 Anzahl der Nennungen bezüglich Hilfeangebote . . . . .                   | 42 |
| A.10 Umgang mit Suizidgedanken im Umfeld . . . . .                           | 42 |
| A.11 Hilfe holen trotz Verschwiegenheitsversprechen . . . . .                | 43 |
| A.12 Vermutetes Kampagnenziel (offene kodiert) . . . . .                     | 43 |
| A.13 Vermutetes Kampagnenziel (Kategorien) . . . . .                         | 44 |
| A.14 Aussagen zu Suizidgedanken . . . . .                                    | 44 |
| A.15 Aussage: Reden aktiviert Suizidgedanken . . . . .                       | 45 |
| A.16 Aussage: «Verschwiegenheitsversprechen ist bindend» . . . . .           | 45 |
| A.17 Aussage: «Menschen können vom Suizid abgebracht werden.» . . . . .      | 46 |
| A.18 Aussage: «Vom Suizid sprechen, um sich interessant zu machen» . . . . . | 46 |
| A.19 Aussage: «Suizidgedanken machen Menschen spannend» . . . . .            | 47 |
| A.20 Generelle Haltung gegenüber Gesundheitskampagnen . . . . .              | 47 |
| A.21 Wichtigkeit des Themas . . . . .  | 48 |
| A.22 Suizidgedanken bei den Befragten . . . . .                              | 48 |
| A.23 Kontakt mit dem Thema im Umfeld . . . . .                               | 48 |
| A.24 Hilfe bei 147.ch geholt . . . . .                                       | 49 |
| A.25 Nutzung 147.ch bei Bedarf . . . . .                                     | 49 |
| A.26 Nutzung 147.ch bei anderen Problemen . . . . .                          | 50 |
| A.27 Gründe, warum 147 nicht genutzt wird . . . . .                          | 50 |
| A.28 Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln . . . . .                      | 51 |
| A.29 Stadtbesuch . . . . .   | 51 |
| A.30 Bildung . . . . .   | 52 |
| A.31 Bildung (gruppiert) . . . . .   | 52 |
| A.32 Geschlecht . . . . .  | 53 |
| A.33 Alter in Jahren . . . . .   | 53 |
| A.34 Alter gruppiert . . . . .   | 53 |
| B.1 Kommentare . . . . .   | 54 |
| B.2 Kommentare (Fortsetzung 1) . . . . .                                     | 55 |
| B.3 Kommentare (Fortsetzung 2) . . . . .                                     | 56 |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Zieltaxonomie . . . . .   | 6  |
| 1.2. Plakatbeispiel . . . . .  | 8  |
| 1.3. Homepage 147.ch . . . . .   | 8  |
| 1.4. Landingpage der Kampagne auf 147.ch . . . . .                                       | 9  |
| 1.5. Vertiefende Seiten zu Suizidgedanken auf 147.ch . . . . .                           | 9  |
| 2.1. Plakatierung der Kampagne . . . . .   | 11 |
| 2.2. Verteilung der Plakate . . . . .  | 12 |
| 2.3. Impressions online (in Tausend) . . . . .   | 13 |
| 2.4. Nutzung von Social-Media-Angeboten mit Kampagnenplatzierung . . . . .               | 13 |
| 3.1. Wohnorte der Befragten . . . . .  | 15 |
| 3.2. Besuchorte der Befragten . . . . .  | 16 |
| 4.1. Gelingensbedingungen in der Zieltaxonomie . . . . .                                 | 18 |
| 4.2. Reichweite der Kampagne (n = 608) . . . . .   | 18 |
| 4.3. Reichweiten der Kampagnenelemente (n = 608) . . . . .                               | 19 |
| 4.4. Quelle für Besucher von 147.ch . . . . .  | 19 |
| 4.5. Zieltaxonomie . . . . .   | 20 |
| 4.6. Antworten auf die Frage nach der hauptsächlichen Kampagnenbotschaft (kategorisiert) | 21 |
| 4.7. Verteilung der ausgemachten Kampagnenziele . . . . .                                | 22 |
| 4.8. Bewertung der Kampagne . . . . .  | 22 |
| 5.1. Nennung von Hilfsangeboten (kategorisiert) . . . . .                                | 24 |
| 5.2. Hilfe ist möglich . . . . .   | 25 |
| 5.3. Wissen um 147 . . . . .   | 26 |
| 5.4. Relevanz des Themas Suizidgedanken . . . . .  | 26 |
| 5.5. Wichtigkeit des Themas Suizidprävention . . . . .                                   | 27 |
| 5.6. Mögliche Suizidgedanken ansprechen . . . . .  | 28 |
| 5.7. Fragen nach Suizidgedanken . . . . .  | 28 |
| 5.8. Zunahme der Webzugriffe durch die Kampagne . . . . .                                | 29 |
| 5.9. Bei Bedarf handeln . . . . .  | 30 |
| 5.10. Nutzung der Website 147.ch . . . . .   | 31 |
| 5.11. Besuch der Website 147.ch . . . . .  | 31 |
| 5.12. Zunahme der Direktkontakte durch die Kampagne . . . . .                            | 32 |
| 5.13. Strukturgleichungsmodell der Kampagnenwirkung . . . . .                            | 34 |
| 6.1. Aussagen zum Thema Suizid . . . . .   | 35 |
| 6.2. Aussagen zum Thema Suizid . . . . .   | 36 |

## Management Summary

Die Kampagne zur Suizidprävention richtet sich an 16- bis 30-jährige Menschen im Kanton Zürich, wobei der Fokus auf den 16- bis 25-Jährigen liegt. Die Kampagne spricht primär junge Menschen an, die sich um eine Freundin, einen Freund sorgen. Mit der Kampagne werden mehrere Ziele verfolgt. Übergeordnet soll sie durch Sensibilisierung und Enttabuisierung zur Prävention von Suiziden und Suizidversuchen beitragen. Konkret soll die Kampagne die Einstellung fördern, dass Suizidalität kein Tabuthema ist, das Wissen vermitteln, dass es bei 147 Hilfe gibt und auf der Handlungsebene dazu motivieren, bei Suizidalität Hilfe beizuziehen. Die aktuelle Kampagnenwelle erstreckte sich im Kern von der 50. Kalenderwoche (ab 13. Dezember) 2021 bis zur 6. Kalenderwoche 2022. Die wichtigsten Kampagnenelemente waren Plakate und Onlinewerbemittel, Social-Media und Youtube.

Die Kampagnenevaluation wurde vom 5. Januar bis 31. Januar 2022 als Online-Befragung im Kanton Zürich durchgeführt. Dabei konnten effektiv 608 gültige Interviews mit Menschen im Alter von 16 bis 30 Jahren generiert werden, wobei die jüngere Altersgruppe 16 bis 25 geboostert wurde. Leichte Verzerrungen in der Stichprobe wurden mittels Gewichtung nach Alter und Geschlecht ausgeglichen. Auf der Seite [https://iakom.shinyapps.io/SUI\\_22](https://iakom.shinyapps.io/SUI_22) stehen interaktive Tabellen der Evaluation zur Verfügung.

Die Reichweite der aktuellen Kampagnenwelle hat die Erwartungen und frühere Kampagnenwellen übertroffen: Von den Befragten konnten sich 87 Prozent an die Kampagne erinnern (2020 waren es 73%). Von den Befragten mit Kampagnenkontakt gaben 82 Prozent an, Plakate gesehen zu haben. Am zweithäufigsten waren Kontakte über Social Media (60%). Ein Drittel der Befragten hat die Kampagne auf verschiedenen Webseiten gesehen. Es wurden online 9.8 Millionen Anzeigen ausgespielt. Das führte zu gut 28 Tausend Besuchen auf 147.ch während der Kampagnenlaufzeit. Die grösste Reichweite im Vergleich der Social-Media-Dienste konnte mit «Snapchat» erreicht werden. Die Kampagnenseiten auf der Website 147 (Landingpage der Anzeigen und Videoclips) wurden 24-mal so häufig besucht (pro Tag 29 Aufrufe vorher und 696 während der Kampagne). Die Zugriffe auf die Infoseiten zum Thema Suizid auf 147.ch haben um 44 Prozent zugenommen (pro Tag 163 Aufrufe vorher und 236 während der Kampagne). Die direkten Kontakte von jungen Menschen mit Suizidgedanken zum Beratungsangebot 147 (Telefon, Chat, SMS, E-Mail) haben sich um 50 Prozent erhöht.

Die Website 147.ch wurde von 18 Prozent der Befragten bereits vor der Evaluationsbefragung besucht. 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die Site auf jeden Fall oder vermutlich aufsuchen würden, wenn in ihrem Umfeld jemand Suizidgedanken hat. Bei Befragten mit Kampagnenkontakt war die Zustimmung zur Kampagne deutlich höher als bei Befragten ohne Kampagnenkontakt.

Von 69 Prozent der Befragten wurde mindestens ein Ziel der Kampagne richtig erkannt (88% der gültigen Antworten), 17 Prozent haben gar keine Antwort gegeben und 14 Prozent haben kein Ziel genannt (überwiegend die Frage falsch verstanden). Am häufigsten (48%) wurde erkannt, dass die Kampagne vermitteln will, dass Hilfe möglich ist. 47 Prozent haben als Hauptziel der Kampagne die Sensibilisierung für das Thema «Suizid» gesehen und 13 Prozent Enttabuisierung genannt. 46 Prozent haben gesehen, dass gehandelt werden sollte und 20 Prozent erkannt, dass man Hilfe holen sollte. Die Kampagne wurde von 91 Prozent der Befragten positiv bewertet (2020 waren es 88%). Die Befragten mit Kampagnenkontakt haben deutlich häufiger angegeben, dass sie professionelle Hilfe oder Hilfe aus dem Umfeld holen würden, wenn sie bei Freunden Suizidgedanken vermuten.

Die Analyse eines multivariaten Wirkungsmodells hat gezeigt, dass der Kontakt mit der Kampagne eine positive Wirkung auf die Bewertung der Kampagne hat, die Nutzung der Angebote von 147 wahrscheinlicher macht und die Handlungsabsichten positiv beeinflusst. Die Wirkung wird von der Betroffenheit der Befragten, ihrer Grundhaltung gegenüber solchen Kampagnen und der empfundenen Themenrelevanz beeinflusst.

Dysfunktionale Wirkungen durch die Kampagne konnten weder durch negative Bewertungen noch in den offenen Antworten festgestellt werden (z.B. Indizien für einen «Werther-Effekt» oder Verunglimpfung von psychisch erkrankten Menschen). Negative Haltungen gegen die Kampagne hat es nur vereinzelt gegeben, von denen jede auf bestehende Grundhaltungen zurückführbar waren.

Als Fazit lässt sich sagen, dass diese Kampagne eine sehr grosse Reichweite hatte, gut verstanden sowie positiv aufgenommen wurde und erwünschte Wirkungen gezeigt hat. Die Fortführung in zukünftigen Kampagnenwellen wird empfohlen.

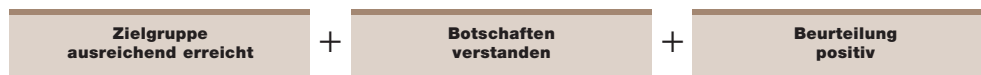
# 1. Beschreibung Kampagne

## 1.1. Zielgruppe und übergeordnetes Kampagnenziel

Die Kampagne zur Suizidprävention richtet sich an 16- bis 30-jährige Menschen im Kanton Zürich, wobei der Fokus auf den 16- bis 25-Jährigen liegt. Die Kampagne spricht primär junge Menschen an, die sich um eine Freundin, einen Freund sorgen. Es ist ein gewollter Effekt, dass die Kampagne auch von jungen Menschen in Krisen wahrgenommen wird; und im öffentlichen Raum auch von der Restbevölkerung. Denn auch für sie gilt die Kernbotschaft: «Wenn jemand Suizidgedanken hat, sollte man Hilfe holen.»

Die Kampagne verfolgt mehrere Wirkungsziele, die in der Abbildung 1.1 als Zieltaxonomie dargestellt sind, die gemeinsam mit den Kampagnenverantwortlichen (PG ZH) entwickelt wurde. Das übergeordnete Kampagnenziel wird mit konkreten Kampagnenzielen angegangen. Als Gelingensbedingung für die angestrebten Wirkungsziele muss die Kampagne eine hinreichende Reichweite aufweisen, also viele Menschen der Zielgruppe erreichen, verständlich sein und positiv aufgenommen werden. Die Zieltaxonomie ist gestaffelt nach Wirkungspotential aufgebaut: Dabei sind Wissensziele leichter zu erreichen, Einstellungen schwerer zu verändern und konkrete Handlungsveränderungen noch schwerer zu erreichen. Diese Staffelung ist als abnehmendes Kampagnenwirkungspotential abgebildet.

### Gelingensbedingungen von Kampagnen



### Übergeordnetes langfristiges Kampagnenziel

**Prävention von Suiziden und Suizidversuchen bei 16 bis 30 Jährigen im Kanton Zürich**

### Konkrete Kampagnenziel

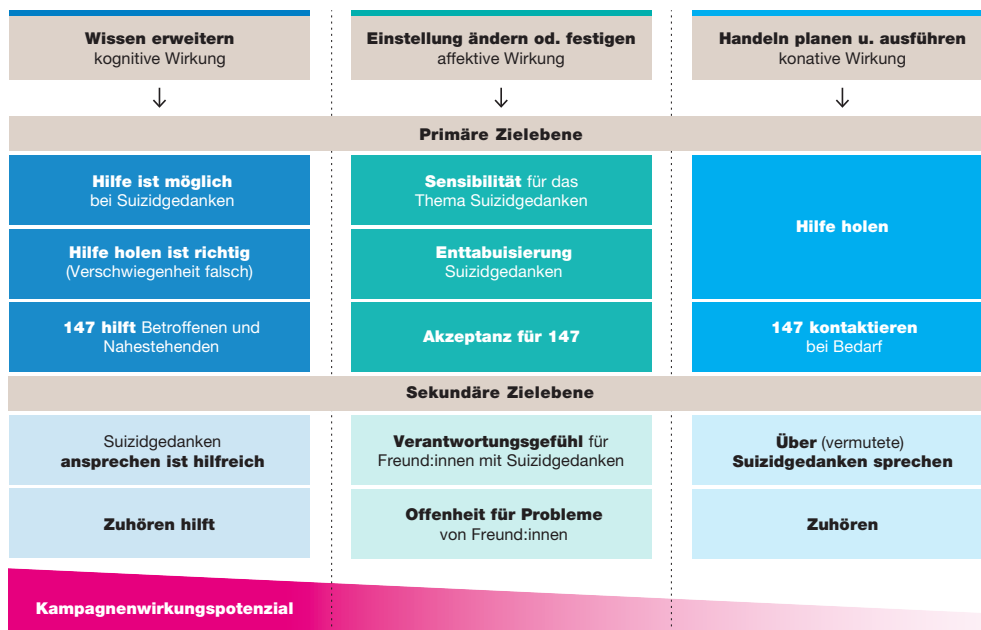


Abbildung 1.1: Zieltaxonomie

## 1.2. Gelingensbedingungen

Damit eine massenmediale Kampagne die erwünschte Wirkung entfalten kann, müssen drei Bedingungen erfüllt sein: Die Zielgruppe muss die Werbemittel der Kampagne wahrnehmen (selektive Zuwendung und Wahrnehmung). Nur wenn die Reichweite auf den gewählten Medienkanälen gross genug ist, kann sich eine mögliche Wirkung entfalten. Die Zielgruppenreichweite wurde in der Evaluation gemessen und ist in Kapitel 4.1 Seite 18 beschrieben. Wenn eine hinreichende Wahrnehmung erreicht wird, müssen die Botschaften der Werbemittel verstanden werden (selektive Verarbeitung). In Kapitel 4.1.1 Seite 18 wird diese Frage untersucht. Schliesslich sollte die Kampagne im Idealfall positiv beurteilt werden. Zwar kann sich auch bei negativer Beurteilung Wirkung entfalten; bei negativer Beurteilung ist aber die Gefahr gross, dass die Rezipienten die vermittelten Botschaften ablehnen, weil die Art und Weise der Botschaftsvermittlung, die dahinter vermutete Intention oder der Absender abgelehnt wird. Die Beurteilung wird in Kapitel 4.3 Seite 22 dargestellt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die untersuchte Kampagne alle drei Gelingensbedingungen gut erfüllt.

## 1.3. Konkrete Kampagnenziele

Das übergeordnete Ziel der Prävention von Suiziden und Suizidversuchen bei 16 bis 30 Jährigen im Kanton Zürich wird mit konkreten Kampagnenzielen angegangen. Dabei soll das Wissen erweitert, Einstellungen geändert oder gefestigt werden und erwünschtes Handeln angeregt werden. Auf der primären Zielebene soll die Zielgruppe erfahren, dass Hilfe bei Suizidgedanken möglich ist, Hilfe zu holen richtig ist (selbst wenn um Verschwiegenheit gebeten wird). Die Hilfsangebote von 147 sollen bekanntgemacht werden. Auf der sekundären Zielebene soll die Zielgruppe wissen, dass es hilfreich ist, Suizidgedanken anzusprechen. Nicht zuletzt wird vermittelt, dass auch das Zuhören hilft.

Die Kampagne trägt auf der primären Zielebene zur Sensibilisierung, Enttabuisierung und Akzeptanz (Einstellung ändern oder festigen) bei, indem das Thema Suizidalität in den öffentlichen und virtuellen Raum getragen wird. Darüber hinaus soll 147 als Hilfsangebot akzeptiert und als Anlaufstelle empfunden werden. Auf der sekundären Zielebene sollen ein Verantwortungsgefühl für Freund:innen mit Suizidgedanken erreicht und Offenheit für Probleme von Freund:innen erzielt werden.

Auf der Handlungsebene soll erreicht werden, dass die Zielgruppe im Zweifelsfall Hilfe im privaten Umfeld und/oder von professionellen Stellen wie 147 holt. Wenn die angesprochenen Personen bei Freund:innen Suizidgedanken für möglich halten, sollen sie es ansprechen und zuhören.

## 1.4. Werbemittel und Sichtbarkeit

Für die Kampagne wurden fünf junge Menschen gesucht und gefunden, die Freund:innen in suizidalen Krisen helfen konnten. Sie erzählen in kurzen Kampagnenvideos ihre erlebte Geschichte. Diese Videos sind auf 147.ch und auf youtube in ganzer Länge zu sehen. Weiter wurden Plakate und Online-Werbemittel entwickelt. Die Kampagne wurde im Kanton Zürich von Mitte Dezember 2021 bis Ende Januar 2022 geschaltet. Ein Teil der Plakate hing dank so genanntem Überhang auch noch im Februar 2022.

Auf Plakaten sind die Portraits der fünf jungen Menschen zu sehen (ein Beispiel mit drei der Portraits ist in Abbildung 1.2 nächste Seite zu sehen). Auf den grossen Querformaten sind alle drei Handlungsbotschaften (Ansprechen. Zuhören. Hilfe holen) zu sehen. Auf den kleineren Hochformaten nur die Botschaft «Hilfe holen», was dazu führt, dass diese deutlich häufiger zu sehen war. Auf allen Plakaten wurde prominent auf die Website 147.ch verwiesen. Dort wird schon auf der Homepage (siehe Abbildung 1.3 nächste Seite) die Kampagne prominent aufgenommen.



Abbildung 1.2: Plakatbeispiel

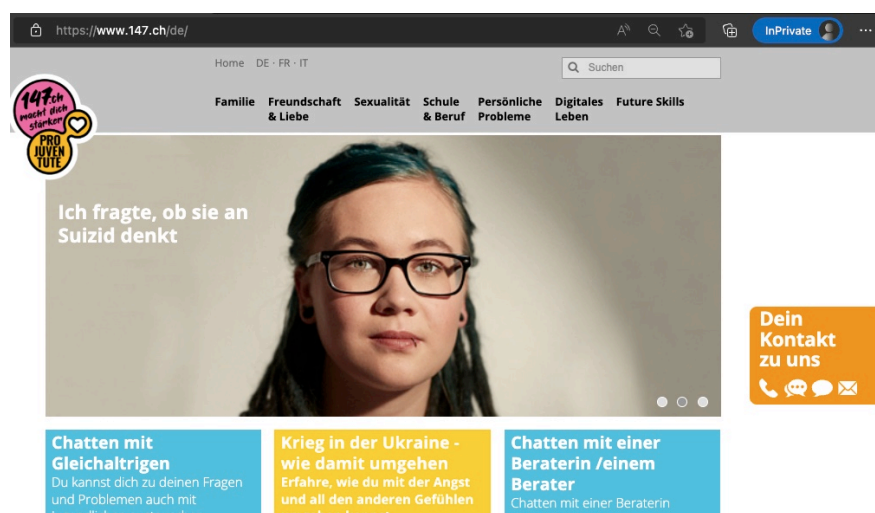


Abbildung 1.3: Homepage 147.ch

Online wurde die Kampagne als Banner mit Bildern und Text und als Kurzversionen der Videos realisiert. Alle Anzeigen waren auf die Website 147.ch verlinkt, und zwar auf die so genannte Landingpage der Kampagne: [www.147.ch/de/suizidpraevention](https://www.147.ch/de/suizidpraevention) (siehe Abbildung 1.4 nächste Seite). Dort wurden und werden die 5 langen Videoclips der jungen Menschen angeeas, sowie die vertiefenden Texte zu den Themen Suizidalität, Zukunftsangst, Krisen und Mobbing.



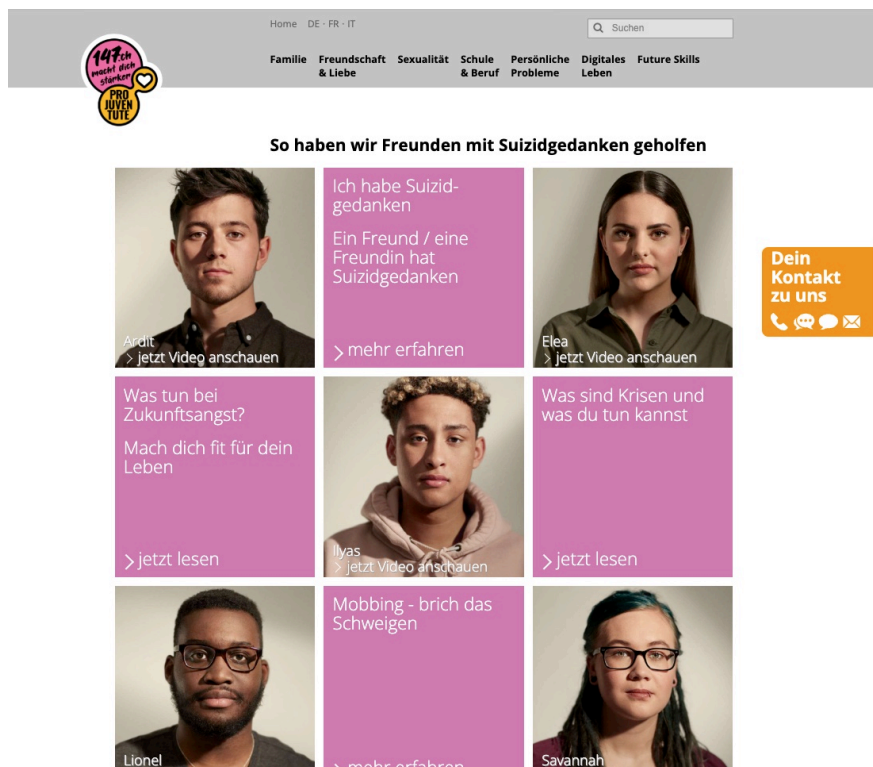


Abbildung 1.4: Landingpage der Kampagne auf 147.ch

Am prominentesten wird auf die Themenseiten zu Suizidalität verwiesen. Dort finden junge Menschen in Krisen und ihre Freund:innen Antworten auf häufige Fragen und hilfreiche weiterführende Informationen (siehe Abbildung 1.5).



Abbildung 1.5: Vertiefende Seiten zu Suizidgedanken auf 147.ch

Weiter findet sich auf der Homepage 147.ch, der Landingpage der Kampagne und den vertiefen-

den Seiten der Button «Dein Kontakt zu uns» mit direktem Kontakt zum Beratungsangebot von 147. Bei der Kampagnenschaltung berücksichtigt wurden die Social-Media-Kanäle Snapchat und Instagram sowie Youtube und Google-Display (das sind Online-Anzeigen auf diversen Websites mit Werbemöglichkeit, die von der Zielgruppe besucht werden). Die Onlineanzeigen wurden 9.8 Millionen mal ausgespielt (Impressions) und führten zu 28 Tausend Interaktionen (Click auf Anzeige oder View von Video).

### **1.5. Zur Geschichte der Kampagne**

Die Kampagne wurde 2017 von «Prävention und Gesundheitsförderung Kanton Zürich» und den SBB entwickelt. Dabei wurden neben vielen Fachleuten aus der Psychiatrie, Psychologie, Jugendarbeit und Kommunikation auch Pro Juventute mit dem Beratungsangebot 147 eng einbezogen. Pro Juventute stellt bei jeder Kampagnenwelle das Beratungsangebot 147 sicher und hilft bei der Schaltung der Onlinewerbung mit. Zudem wurde die Zielgruppe zu verschiedenen Zeitpunkten in die Entwicklung involviert. 2018 wurde die Kampagne national geschaltet. Seit 2019 ist sie jeweils im Zeitraum Dezember-Januar im Kanton Zürich zu sehen, wobei sie im Frühjahr 2021 dank so genanntem Überhang bis in den März hinein sichtbar war.

### **1.6. Bisherige Evaluationserkenntnisse zur Kampagnenwirkung**

Die Kampagne wurde 2021 ein erstes Mal evaluiert. Neben der Evaluation lässt sich die Kampagnenwirkung auch durch die Anzahl Beratungen bei Pro Juventute (Telefon/E-Mail/SMS-Beratung 147) und die Anzahl der Videoaufrufe bei Youtube beobachten. Dabei zeigt sich in den vergangenen vier Kampagnenwellen, dass während der Kampagnenlaufzeit die Anzahl Beratungen mit Thema Suizidalität bei Pro Juventute jeweils um 30-50 Prozent zunehmen. Die Seiten zum Thema Suizidalität auf 147.ch werden während der Kampagnenlaufzeit sehr viel häufiger aufgerufen (bis zu +147%). Selbstverständlich nehmen auch die Besuche auf der Kampagnen-Landingpage auf 147 in diesem Zeitraum deutlich zu (bis zu +4000%).

## 2. Kampagnenverbreitung im Kanton Zürich

### 2.1. Aushang der Plakate

Die Plakate wurden ab der 50. Kalenderwoche 2021 gehängt (ab 13. Dezember) und hingen bis etwa zur 6. Kalenderwoche 2022 (siehe Abbildung 2.1).<sup>1</sup> Der bezahlte Aushang endete mit dem Ende des Jahres 2021. Durch vertraglich garantierten «Freespace» (kostenlose Stellen) im Januar 2022 und zusätzlichen Überhang (Plakate sind länger sichtbar, als vereinbart) im Februar hatte die Kampagne auch während der Evaluation noch einen weitreichenden Aushang.

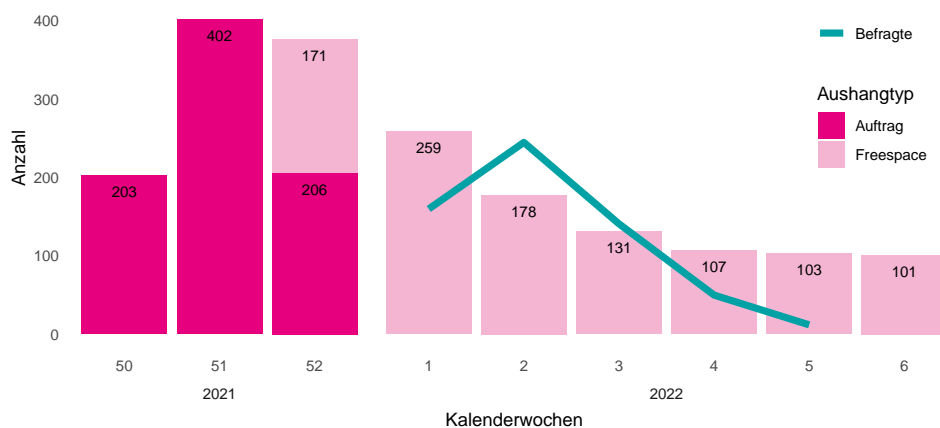


Abbildung 2.1: Plakatierung der Kampagne

<sup>1</sup>Durch Überhang ist der Abschluss der Kampagne nicht so klar definierbar.

## 2.2. Plakatierung im Kanton Zürich

In der Abbildung 2.2 ist die geographische Verteilung der Kampagnenplakate dargestellt. Es ist zu berücksichtigen, dass die Plakate nur ein Element der Kampagne waren. Die Dichte der Plakatverteilung richtet sich nach der Wohndichte der Bevölkerung und danach, welche Orte von den Menschen in Zürich am häufigsten besucht werden.

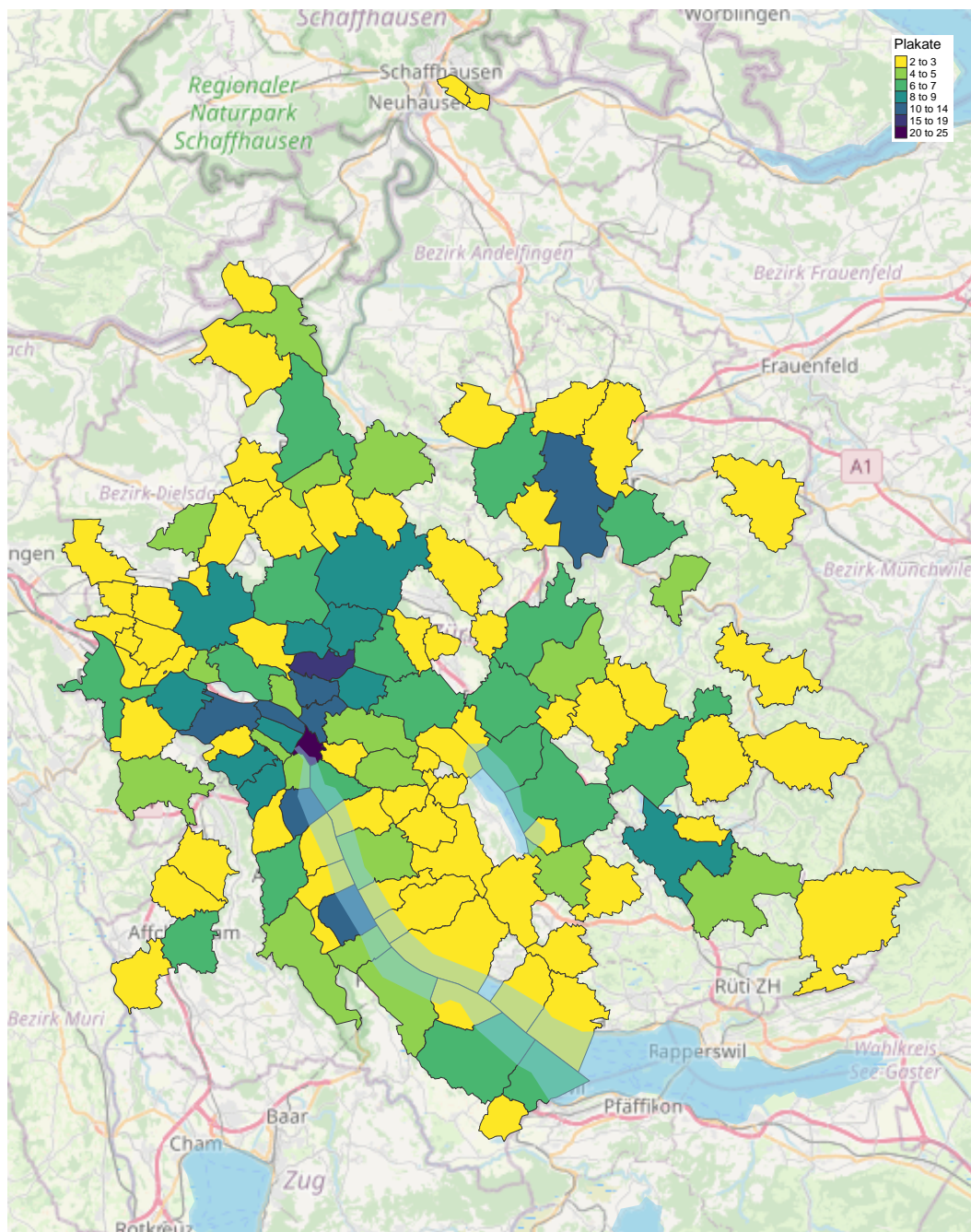


Abbildung 2.2: Verteilung der Plakate

### 2.3. Onlineverbreitung

Am häufigsten wurden die Anzeigen auf dem Social-Media-Dienst Snapchat ausgespielt (4'693 Tausend Impressions). An zweiter Stelle stehen die «Google-Display-Anzeigen» (2'489 Tausend Impressions). Das heisst, dass die Anzeigen auf irgendwelchen Websites (etwa zu Mode, Musik, Games, Sport etc.) ausgespielt werden, auf welchen sich die Zielgruppe bewegt und die solche Werbeanzeigen vorsehen. Über Instagram wurden 1'680 Tausend Impressions erzeugt, auf «Youtube» wurden 927 Tausend Impressions gezählt. Insgesamt wurden die Onlineanzeigen also 9,79 Millionen mal ausgespielt.

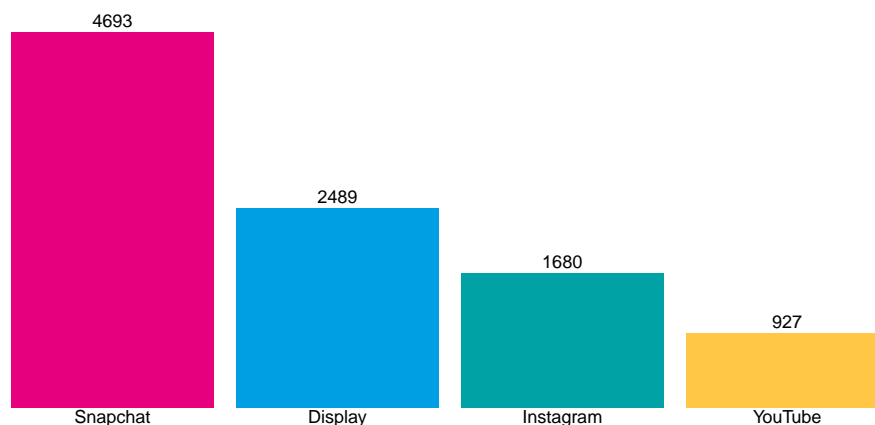


Abbildung 2.3: Impressions online (in Tausend)

### 2.4. Social-Media-Nutzung in der Befragung

In der Grafik 2.4 ist die Nutzung der Social-Media-Dienste abgebildet, bei denen die Kampagne geschaltet war. Von allen Befragten nutzen 89 Prozent mindestens einmal pro Woche «Instagram» und 62 Prozent nutzen «Snapchat». Die Erreichbarkeit der Befragten über mindestens einen dieser beiden Social-Media-Angebote lag für die Befragungsteilnehmer:innen insgesamt bei 92 Prozent. Mit der Wahl dieser Kampagnenkanäle wurde also eine sehr hohe potenzielle Reichweite erzielt.

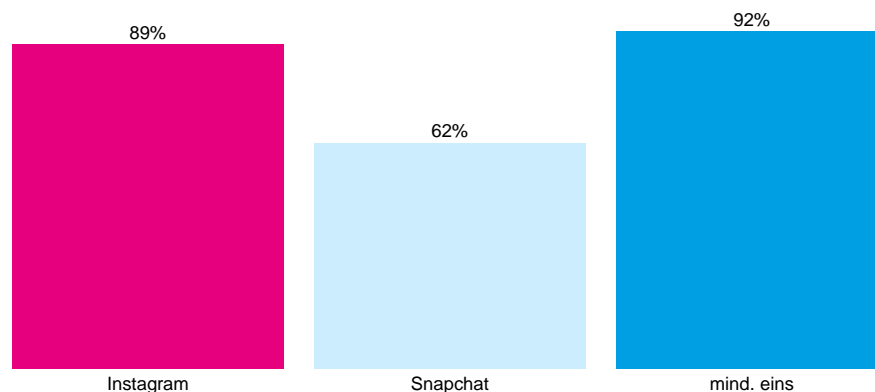


Abbildung 2.4: Nutzung von Social-Media-Angeboten mit Kampagnenplatzierung

## 3. Methode der Evaluation

### 3.1. Stichprobe und Gewichtung

Die Kampagne «Suizidprävention» richtete sich an junge Menschen im Alter von 16 bis 30 im Kanton Zürich, wobei die Altersgruppe von 16 bis 24 Jahren als Kernzielgruppe definiert war. Die Befragten waren zwischen 16 und 30 Jahre alt, wobei geboostert in der Altersklasse von 16 bis 24 gefragt wurde. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 05. bis 31. Januar 2022 statt, also drei Wochen nach Kampagnenstart und in einem Zeitraum mit noch umfangreichem Aushang. Realisiert wurde die Stichprobe über das Onlinepanel von DemoSCOPE und einem externen Panel-Partner sowie durch direkte Adressierung mit Hilfe von AZ Direkt Adressen. Insgesamt wurden  $n = 635$  Interviews realisiert. 27 Interviews wurden im Rahmen des Datencleanings aus Qualitätsgründen für die Auswertungen ausgeschlossen, hierbei handelte es sich in 14 Fällen um so genannte Speeder<sup>2</sup>. 13 Fälle hatten ihren Wohn- sowie Aufenthaltsort nicht im Kanton Zürich und wurden deshalb ebenfalls ausgeschlossen. Somit sind schlussendlich  $n = 608$  Interviews in die Auswertung eingegangen. Das hat die anfänglichen Erwartungen deutlich übertroffen und stellt diese Evaluation auf eine gute Stichprobenbasis. Die Interviewdauer betrug im Schnitt (Median) vor Datenbereinigung 6.31 Minuten und nach der Datenbereinigung 6.56 Minuten. 58 Prozent der Interviews (354) wurden über Panel-Adressen generiert, 254 Interviews (41%) über AZ-Direct-Adressen. 75.5% der Interviews wurden mit einem Smartphone ausgefüllt, 24.5% mit einer anderen Quelle, also Tablet, Notebook, PC, etc.<sup>3</sup>

Aufgrund typischer Unterschiede in der Teilnahmebereitschaft hat sich ein Stichprobenbias ergeben, der durch Gewichtung korrigiert werden musste. Gewichtet wurde anhand des Geschlechts nach Vorgaben des Amtes für Statistik des Kantons Zürich durchgeführt. Das kleinste Gewicht lag bei 0,83 und das grösste bei 1,27.<sup>4</sup>

<sup>2</sup>Als Speeder werden Teilnehmende klassifiziert, die weniger als 30% der Median-Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens aufgewendet haben oder mehr als acht mal weiss nicht/ keine Antwort angeben.

<sup>3</sup>Die Umfrage wurde nach den Normen von SWISS INSIGHTS (ehemals vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher) sowie ESOMAR durchgeführt.

<sup>4</sup>Die Effektivität der gewichteten Stichprobe liegt damit bei 89% Prozent (das entspricht 544 ungewichteten Fällen). Bei Kennwerten, in die die Fallzahl eingeht, wurde die effektive Stichprobengrösse verwendet (z.B. bei den Konfidenzintervallen).

### 3.2. Geografische Verteilung der Befragten

Die Befragung hat auf dem Gebiet des Kanton Zürich stattgefunden. In der Befragung wurde darum gebeten, dass die Befragten die Postleitzahl (PLZ) ihres Wohnortes angeben und die Postleitzahl des Ortes, den sie am häufigsten besuchen, wenn sie ihr zu Hause verlassen (z.B. für Arbeit, Ausbildung oder Ausgang). In der Abbildung 3.1 sind die Orte abgebildet, an denen die Befragten wohnen.

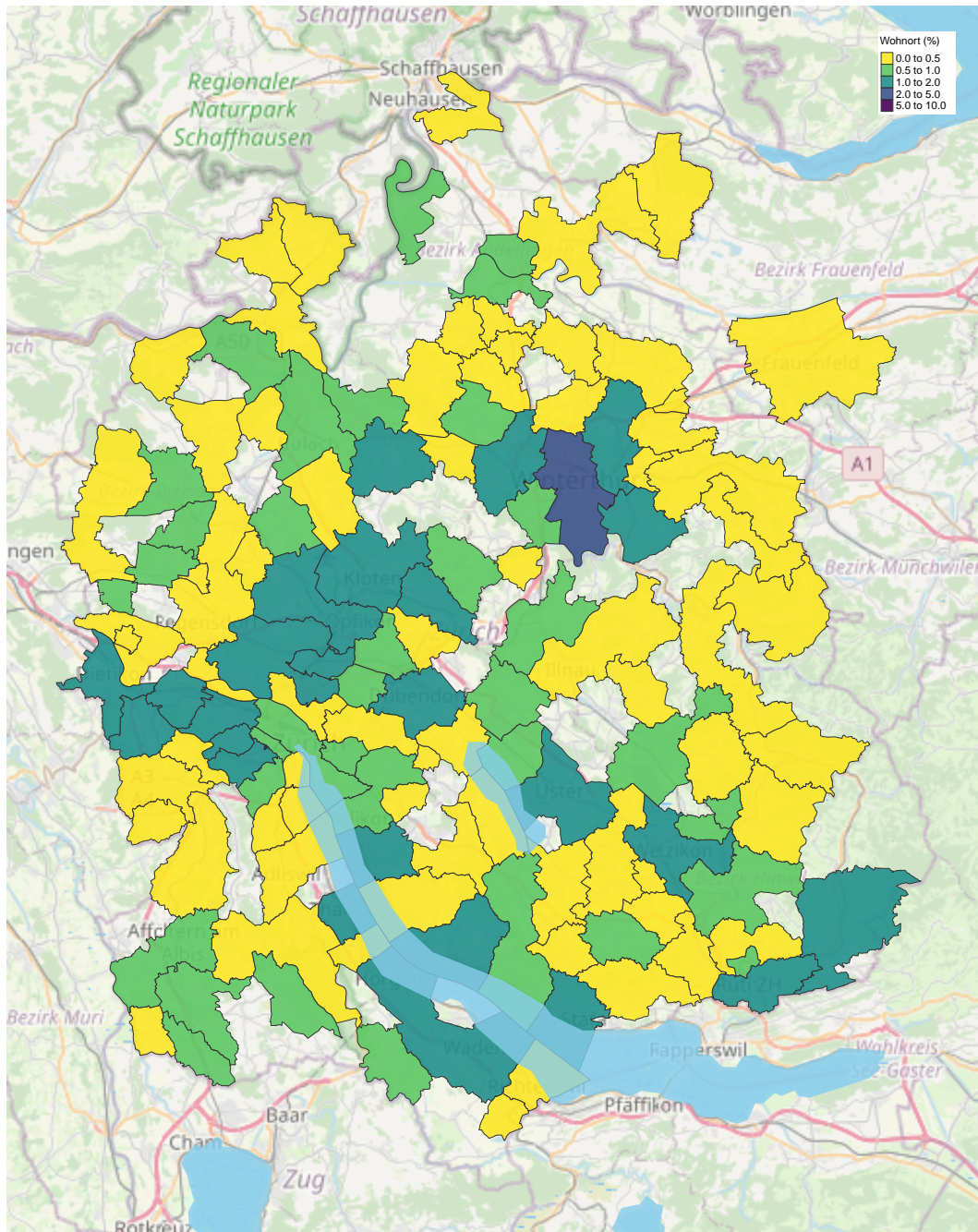


Abbildung 3.1: Wohnorte der Befragten

### 3.3. Ortswechsel der Befragten

In der Abbildung 3.2 sind die Orte angegeben, die die Befragten regelmässig besuchen. Das kann der Arbeitsplatz, die Schule oder auch Ausgang bedeuten. Die Verbreitung der Plakate ist insgesamt gut gewählt. Die dichteren Wohngebiete sind gut abgebildet. Die Besuchsorte bestätigen die dichtere Plakatverteilung in den Zentren von Zürich und Winterthur. Der Vergleich zwischen den Verteilungen der Wohnorte und besuchten Orten mit der Plakatierungsdichte (siehe 2.2) zeigt, dass die Plakate sehr gut platziert waren.

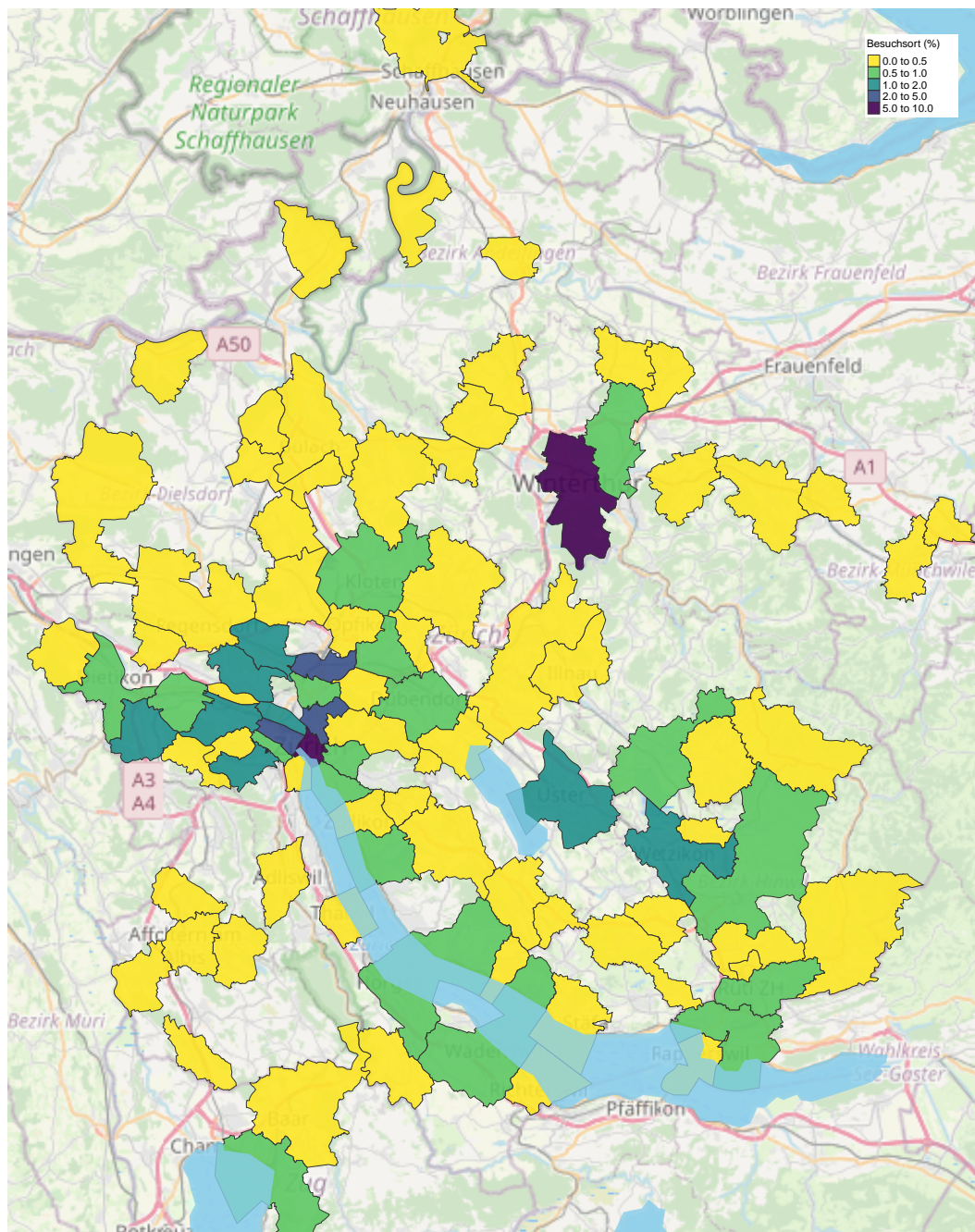


Abbildung 3.2: Besuchorte der Befragten



### 3.4. Der Fragebogen

Die Befragung wurde als Computer Asisted Web Interview (CAWI) vom Befragungsinstitut DEMOSCOPE umgesetzt. Der Fragebogen ist im Anhang dokumentiert (siehe Anhang C ab Seite 57). Zunächst wurde standardmässig nach Geschlecht und Alter gefragt, um die korrekte Stichprobenzuordnung sicherzustellen. Dann wurde als relativ einfache Einstiegsfrage nach der Nutzung von Social Media gefragt. Dann wurden Verhaltensdispositionen im Kontext von Suizidgedanken bei Freunden erfasst. Erst nach diesen Fragen wurden die typischen Bilder der Kampagne gezeigt (die 5 Jugendlichen mit «Ich fragte nach, ich hörte zu, ich holte Hilfe, ...»). Dazu wurde gefragt, ob die Befragten sich an eines oder mehrere dieser Bilder erinnern konnten, um danach konkreter zu fragen wo sie die Bilder gesehen haben (Plakat, Webseite, Social Media als Bilder oder Video). Als letzte Frage zum Kampagnenkontakt wurde gefragt, wann die Kampagne **zuletzt** wahrgenommen wurde. Danach wurden die Befragten gefragt, wie gut ihnen die Kampagne gefällt und worauf die Kampagne ihrer Einschätzung nach abzielt. Im Anschluss wurden den Befragten mehrere (richtige und falsche) Aussagen zum Thema Suizid zur Einschätzung vorgelegt. Als Kontrollgrössen wurde dann gefragt, wie die Haltung der Befragten generell zu «solchen» Kampagnen ist, ob sie das Thema für relevant halten und ob sie oder jemand aus ihrem Umfeld von Suizidgedanken betroffen war oder ist. Im Anschluss wurde noch gefragt, ob die Webseite 147 bereits besucht wurde, ob sie im Problemfall aufgesucht würde und ob sie auch aus anderen Gründen konsultiert würde beziehungsweise, warum sie gegebenenfalls nicht genutzt würde. Fragen zur Soziodemographie bildeten den Abschluss des Fragenteils.

Am Ende des Fragebogens hat es ein «Debriefing» zu den Aussagen im Fragebogen gegeben sowie die Möglichkeit direkt auf die Seite [www.147.ch](http://www.147.ch) zu wechseln.

## 4. Gelingensbedingungen der Kampagne

Im Folgenden wird gezeigt, inwiefern die in Kapitel 1.2, Seite 7, beschriebenen Gelingensbedingungen (siehe Abbildung 4.1) erreicht wurden.

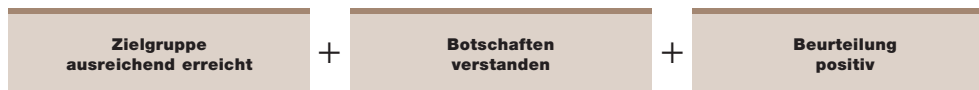


Abbildung 4.1: Gelingensbedingungen in der Zieltaxonomie

### 4.1. Reichweite der Kampagne in der Zielgruppe

Die Reichweite der Kampagne beträgt 87 Prozent (siehe Abbildung 4.2 und die Tabellen A.2 sowie A.3). Gemessen wurde die Erinnerung mit Hilfe von Bildern der Kampagne. 60 Prozent der Befragten haben angegeben, dass sie die Kampagne in den letzten zwei Monaten gesehen haben und 26 Prozent, dass sie sie Anfang letzten Jahres oder früher gesehen haben (siehe Tabelle A.3 auf Seite 39). Zusammen sind das 86 Prozent der Befragten mit Erinnerung an die Kampagne. Die Gesamtreichweite der aktuellen Kampagnenwelle von 87 Prozent übertrifft die Reichweite der Kampagnenwelle von 2020 (73%) signifikant.

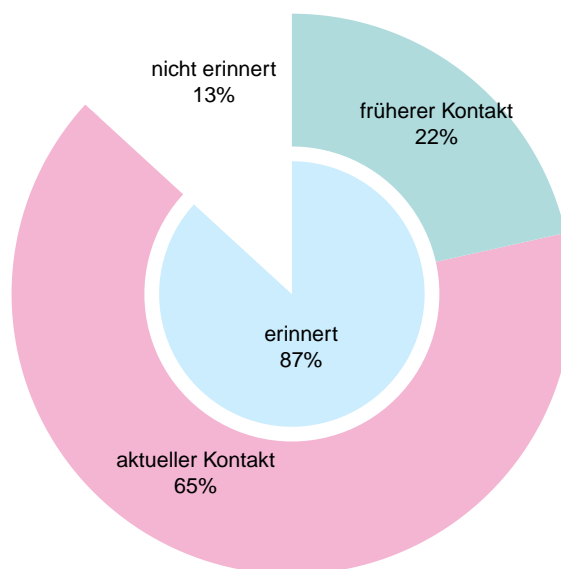


Abbildung 4.2: Reichweite der Kampagne (n = 608)

#### 4.1.1. Reichweiten der Kampagnenelemente

Im Vergleich der Kampagnenelemente (siehe Abbildung 4.3 nächste Seite) erreichen die Plakate mit 82 Prozent nach wie vor den grössten Teil der Zielgruppe. Über die Social-Media-Kanäle konnten 60 Prozent der Befragten erreicht werden (siehe Tabelle A.4 Seite 40). In Bezug auf die Social-Media-Kanäle haben sich mit 45 Prozent etwas mehr Befragte an die Videos erinnert als an Bilder mit 42 Prozent. Hier konnten deutliche Unterschiede zwischen der jüngeren Zielgruppe (unter 25) und den etwas älteren Befragten festgestellt werden (siehe Tabelle A.4 Seite 40): Während knapp die Hälfte der jüngeren Befragten (48%) die Kampagne als Video in Social-Media gesehen hat, sind nur 14 Prozent der Befragten ab 25 Jahre über diesen Kanal mit der Kampagne in Kontakt gekommen. Bei den Bildern über Social-Media-Kanäle war der Unterschied ebenfalls merklich, aber kleiner (43% bei den

Jüngeren und 30% bei den Älteren). Über Websites haben ein Drittel der Befragten die Kampagne wahrgenommen. Hier waren es etwas häufiger die Bilder (24%) als die Videos (21%).

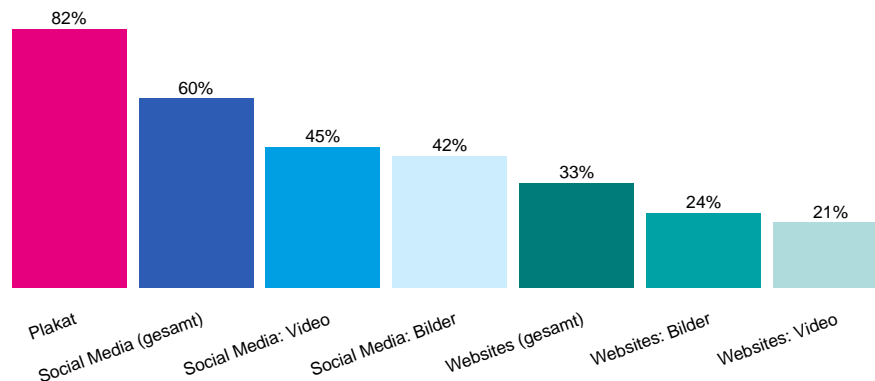


Abbildung 4.3: Reichweiten der Kampagnenelemente (n = 608)

#### 4.1.2. Reichweiten der Onlinewerbemittel

Die Onlineverbreitung der Kampagne ist mit 9,8 Millionen ausgespielten Online-Anzeigen bei Nutzer:innen im Kanton Zürich sehr hoch. Bei Online-Anzeigen ist allgemein zu berücksichtigen, dass die Informationen in den Anzeigen nicht die Gratifikationserwartung der Nutzer:innen ist, wenn sie Social-Media-Dienste oder Websites aufsuchen. Das bedeutet, dass die Nutzung der Links in Anzeigen einen Unterbruch ihrer Handlungsziele darstellt. Die Besuche der Website von 147.ch via Anzeigen sind also in diesem Kontext ein gewaltiger Schritt. Online-Anzeigen haben aber auch Effekte für spätere potenzielle Handlungen, wenn sie *nicht* angeklickt werden. Denn wie an der Erinnerungsleistung an die Kampagne gesehen werden kann, wirken Plakate und (Online-)Anzeigen von Kampagnen durch Sensibilisierung und Erinnerung von Hilfemöglichkeiten. Die Onlinewerbung hat also sowohl Wirkungen auf die Wahrnehmung, Erinnerung und Sensibilisierung, sowie auch auf direkte Handlungen, wie den Klick auf den Link zur Kampagnenwebsite auf 147.ch für eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema.

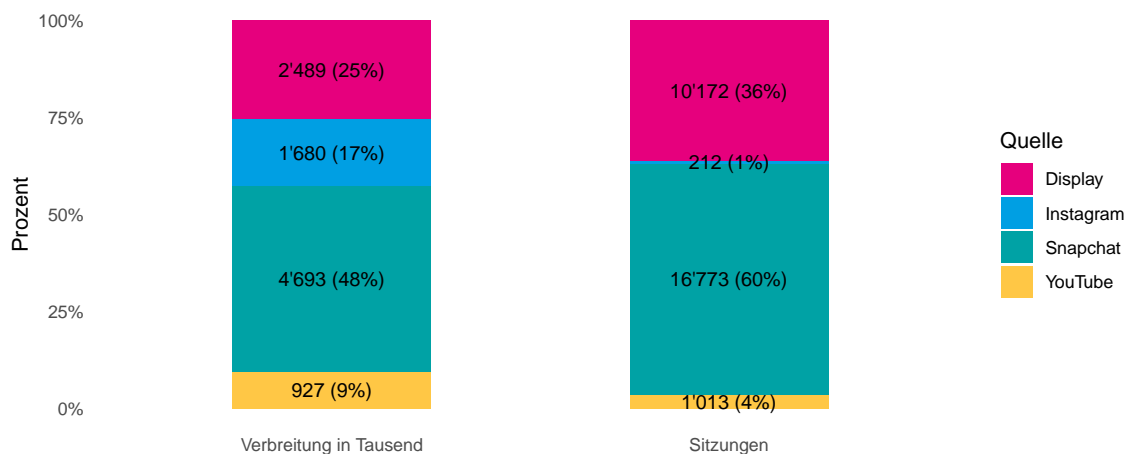


Abbildung 4.4: Quelle für Besucher von 147.ch

Websitebesuche auf 147.ch sind direkt messbar, da die Links der Onlineanzeigen Informationen über Quelle enthalten und diese auf 147.ch erfasst werden. Die folgenden Zugriffszahlen mit Quelleninformationen unterschätzen die tatsächlichen Zugriffe erfahrungsgemäss etwas, weil zum Beispiel nicht

immer der Link verwendet wird, sondern von manchen Nutzer:innen die Webseite 147.ch direkt in die Adresszeile eines Browsers als Ziel eingegeben wird.

In der Abbildung 4.4 vorherige Seite sind links zum Vergleich die Verbreitungszahlen der verschiedenen Onlineplattformen dargestellt und rechts die gemessenen Linkquellen, also von wo die Nutzer:innen gekommen sind. In den Relationen ist gut erkennbar, dass die Nutzer:innen von «Snapchat» (4,7 Millionen Ausspielungen machen 48% der Online-Anzeigen aus) überproportional häufig auf die Links geklickt haben und somit auf die Website 147.ch gelangt sind: 16,8 Tausend Sitzungen konnten auf Snapchat zurückgeführt werden, was 60% der Sitzungen mit identifizierbarer Quelle ausmacht. Ein hoher Anteil an Sitzungen (36%) konnte auf Anzeigen bei Google Display zurückgeführt werden, die 25 Prozent der online verbreiteten Anzeigen ausmachten. Ein geringerer Anteil (1%) kam von Instagram, wobei 17 Prozent der Anzeigen auf Instagram verbreitet wurden. Vier Prozent der Sitzungen waren von Youtube verlinkt, wo 9 Prozent der Anzeigen platziert waren.

## 4.2. Verständlichkeit der Botschaften

Beim Verständnis der Botschaften geht es darum, ob die inhaltlichen Kampagnenziele bei den Befragten angekommen sind. Dazu wurde den Befragten die offene Frage gestellt: «Worauf zielt die Kampagne Ihrer Einschätzung nach hauptsächlich ab?» Die Kampagne verfolgt (wie in Kapitel 1.1 Seite 6 dargestellt) mehrere Ziele auf primärer Ebene (siehe auch Grafik 4.7 Seite 22).

### Übergeordnetes langfristiges Kampagnenziel

**Prävention von Suiziden und Suizidversuchen  
bei 16 bis 30 Jährigen im Kanton Zürich**

### Konkrete Kampagnenziele



Abbildung 4.5: Zieltaxonomie

In der Befragung wurde nur nach einem «hauptsächlichen» Ziel gefragt. Dies u.a. auch, weil zu erwarten war, dass die jungen Menschen die Befragung am Smartphone ausfüllen und keine langen Antworten auf offene Fragen verlangt werden können. Dies war dann effektiv auch der Fall. 75.5% der Befragten haben am Smartphone geantwortet – sehr oft mit nur einem Stichwort. Es gab aber auch Antworten, die mehrere der Kampagnenziele aufgeführt haben.

Die Antworten wurden daraufhin untersucht, ob sie einem der primären konkreten Handlungszielen oder dem übergeordneten langfristigen Kampagnenziel zugeordnet werden können. Dies ist bei 68 Prozent der Fall, wie in Grafik 4.6 nächste Seite dargestellt. Nur vier Befragte haben nur eines der

sekundären Ziele angegeben («Zuhören» oder «Ansprechen»). Das entspricht gerundet gerade einem Prozent. 14 Prozent der Befragte haben keine Ziele genannt (der überwiegende Teil dieser Befragten hatte die Frage falsch verstanden und geschrieben, wer aus ihrer Sicht zur Zielgruppe der Kampagne gehört.) 17% der Befragten haben auf diese Frage nicht geantwortet.

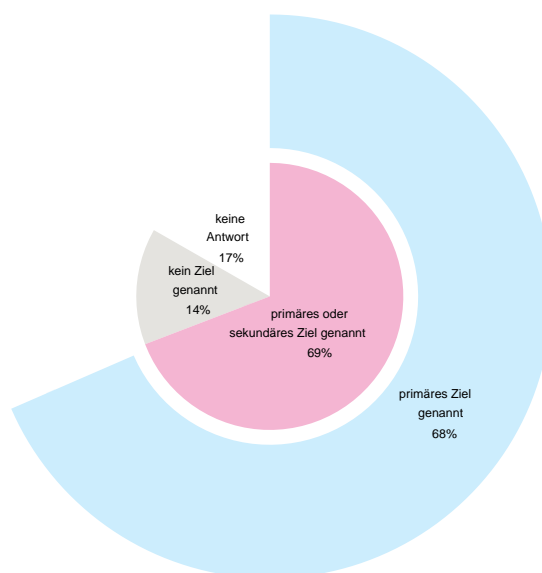


Abbildung 4.6: Antworten auf die Frage nach der hauptsächlichlichen Kampagnenbotschaft (kategorisiert)

Zudem wurden die offenen Antworten den einzelnen Zielen zugeordnet, wobei Mehrfachkategorisierung möglich war (siehe Abbildung 4.7 nächste Seite). 69 Prozent der Befragten haben mindestens eines der primären oder sekundären Ziele genannt.

Das übergeordnete Ziel «Prävention» wurde von 7 Prozent der Befragten genannt. Da allerdings auch die genannten konkreteren Botschaften der Prävention dienen, haben sicher deutlich mehr Personen verstanden, dass das übergeordnete Ziel der Kampagne, die Prävention von Suiziden ist. 8 Prozent der Befragten haben Aufklärung also das «Wissen erweitern» als hauptsächlichliches Ziel der Kampagne ausgemacht. Knapp 48 Prozent haben die Botschaft identifiziert, dass «Hilfe möglich» ist bei Suizidgefahr.

Knapp ein Drittel der Befragten haben identifiziert, dass die Kampagne vermittelt, dass «Helfen richtig» ist. 15 Prozent haben erkannt, dass mit der Kampagne Hilfsangebote wie 147 bekannt gemacht werden sollten. 6 Prozent der Befragten haben das sekundäre Ziel (oft neben primären Zielen) thematisiert, dass mögliche Suizidgedanken angesprochen werden sollen. Noch 3 Prozent haben erwähnt, dass Zuhören hilft. Fast die Hälfte der Befragten (47%) sind auf die affektive Botschaft eingegangen, dass die Kampagne «Sensibilität für das Thema» schaffen möchte und 13 Prozent haben die «Enttabuisierung von Suizidgedanken» als hauptsächlichliche Botschaft gesehen. Ebenfalls knapp die Hälfte der Befragten (47%) haben die Kampagne als Aufruf zum Handeln verstanden. Ein Fünftel (20%) der Befragten hat erkannt, dass es in der Kampagne darum geht, Hilfe zu holen, also Dritte hinzuzuziehen. Sehr viele von den Befragten waren der Meinung, es gehe darum, dass Betroffene sich selbst Hilfe holen oder dass man Freunden mit Suizidgedanken selbst helfen solle. Seltener sind Befragte auf das Ansprechen möglicher Suizidgedanken (6%) oder das Zuhören (3%) eingegangen.

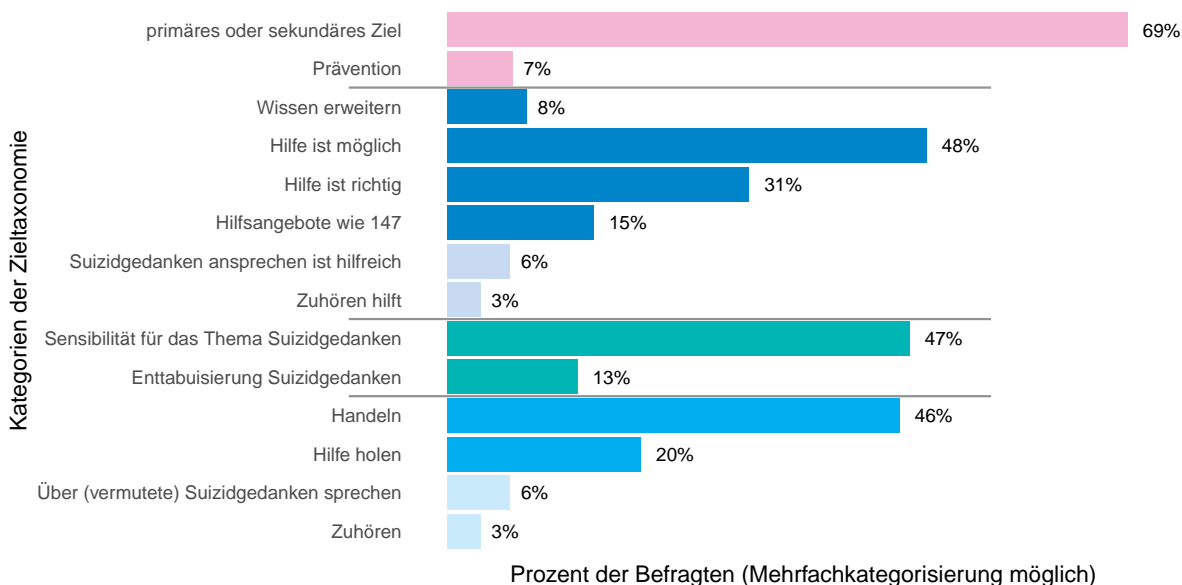


Abbildung 4.7: Verteilung der ausgemachten Kampagnenziele

### 4.3. Beurteilung der Kampagne

Die Kampagne wurde von 91 Prozent der Befragten positiv bewertet, wobei 56 Prozent der Befragten sie als «eher gut» bewertet haben und 35 Prozent als «sehr gut» (siehe Abbildung 4.8). Nur 8 Prozent haben sie als «eher schlecht» und nur ein Prozent als «sehr schlecht» bewertet.<sup>5</sup>

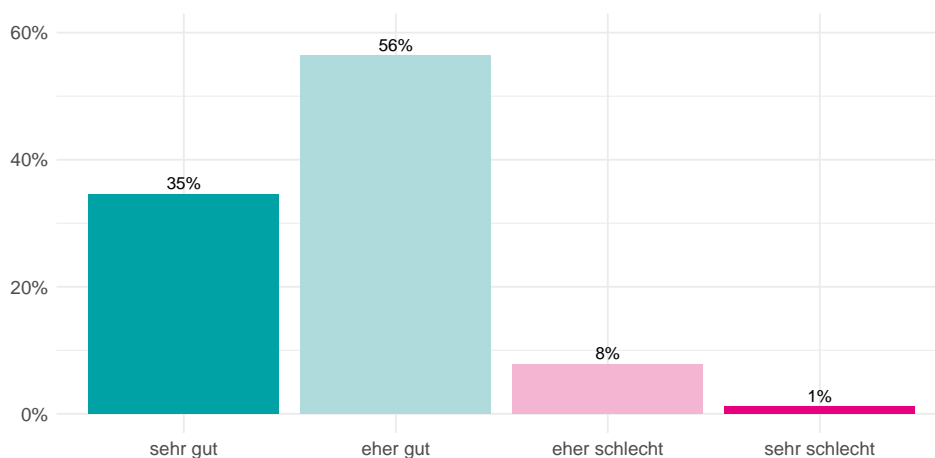


Abbildung 4.8: Bewertung der Kampagne

Die Bewertung ist in der aktuellen Kampagnenwelle nochmals besser ausgefallen als 2020. In der letzten Kampagnenwelle hatten 88 Prozent eine positive Bewertung abgegeben, und davon 66 Prozent «eher gut» und 22 Prozent «sehr gut». Im Vergleich der beiden Altersgruppen haben sich keine Unterschiede in den Durchschnittsbewertungen ergeben (siehe Tabelle A.6 Seite 40), während Frauen die Kampagne signifikant positiver bewertet haben und auch der erinnerte Kontakt mit der Kampagne

<sup>5</sup> Aus Kommentaren zur Kampagne ist deutlich geworden, dass diejenigen, die die Kampagne abgelehnt haben, allgemein gegen vergleichbare Kampagnen sind oder Suizid nicht als gesellschaftliches Problem betrachten und mithin Hilfe für Betroffene zum Teil sehr schroff ablehnen.

eine signifikant bessere Bewertung nach sich gezogen hat. Hier wird sehr deutlich, dass die generelle Haltung gegenüber vergleichbaren Kampagnen, die Bewertung stark beeinflusst hat. Das ist auf den ersten Blick trivial. Wenn man allerdings davon ausgeht, dass ein Teil derjenigen mit negativer Grundhaltung gegenüber solchen Kampagnen, in ihrem Umfeld Bekannte und Freunde mit Suizidgedanken haben, dann zeigt sich damit eine negative Haltung gegenüber altruistischem Verhalten generell. Sehr deutlich wird das, mit Blick in die Tabelle A.25 Seite 48, wo die Befragten mit negativer Haltung gegen «solche» Kampagnen auch dann seltener Hilfe zu Rate ziehen würden, wenn jemand aus ihrem nächsten Umfeld Suizidgedanken zeigt.

## 5. Wirkung des Kampagnenkontakts

Im Folgenden werden die Wirkungen der Kampagne entlang der konkreten Kampagnenziele untersucht, wie sie in der Zieltaxonomie festgelegt sind. Darüber hinaus werden mögliche unerwünschte Folgen der Kampagne thematisiert. Im ersten Abschnitt 5.1 dieses Kapitels wird die Kampagne auf die Wissensziele hin untersucht. Im zweiten Abschnitt 5.2 wird untersucht, inwiefern die Kampagne für das Thema «Suizid» sensibilisiert und enttabuisierend wirken konnte. Als Zeichen für eine konkrete Akzeptanzsteigerung für 147 wird dann gefragt, in welchem Masse sich die Zuwendung zu 147.ch durch die Kampagne gesteigert hat. Kampagnenwirkungen in Bezug auf das anspruchsvollste Ziel, Handlungsdispositionen und Handlungen positiv zu beeinflussen, wird in Abschnitt 5.3 evaluiert. Konkret wird hier anhand der Daten von «Pro Juventute»/ 147 gezeigt, ob die Sichtbarkeit der Kampagne zu einer verstärkten Nutzung der Angebote (Informationen online und Beratung via Telefon, Chat, E-Mail) geführt hat.

Die Wirkungsziele der Kampagne sind einerseits vielfältig und andererseits von individuellen Meinungen und Einstellungen, der Betroffenheit sowie anderen Prädispositionen abhängig. Diese Komplexität der Zusammenhänge wird im letzten Abschnitt 5.5 dieses Kapitels mit Hilfe eines integrierten Kausalmodells analysiert.

### 5.1. Wissen erweitern

#### 5.1.1. Hilfe ist möglich und richtig

Die Teilnehmenden wurden – noch bevor ihnen die Kampagne gezeigt wurde – gefragt, was sie tun würden, wenn jemand in ihrem Freundeskreis Suizidgedanken hat (siehe auch Kapitel 5.3 Seite 30). 66 Prozent der Befragten antworteten daraufhin, dass sie professionelle Hilfe hinzuziehen würden. Diese 401 Personen wurden weiter gefragt, welche Hilfsangebote sie kennen. Die offenen Antworten wurden von Fachspezialistinnen kodiert. Dabei konnten 77 Prozent zielführende Antworten gefunden werden (siehe Abbildung 5.1).

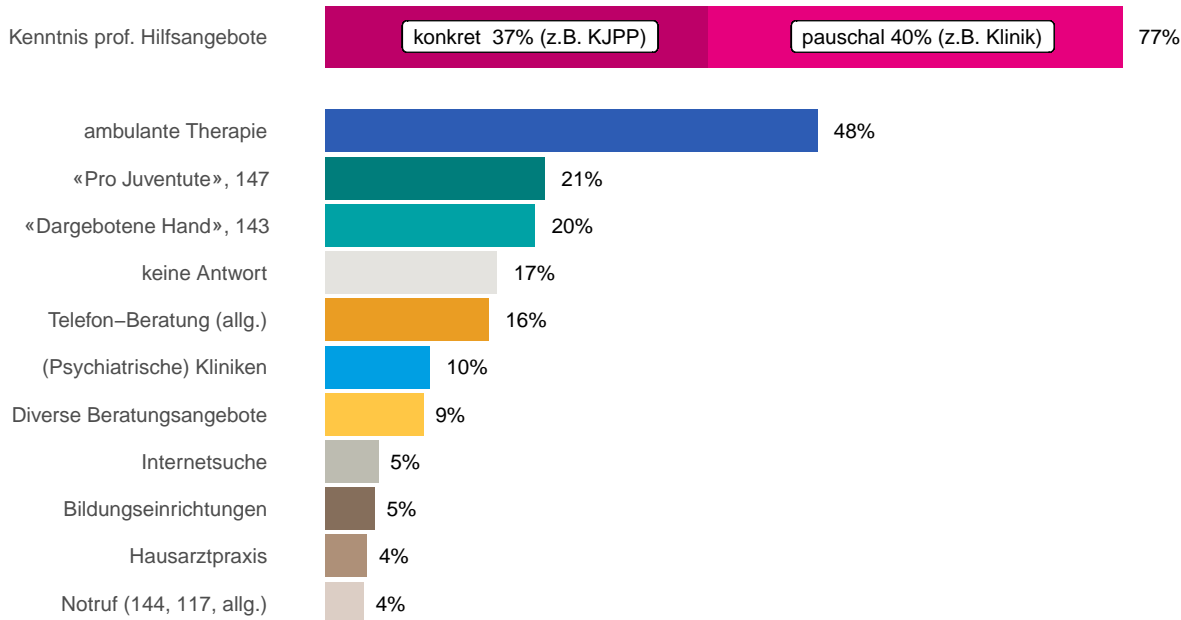


Abbildung 5.1: Nennung von Hilfsangeboten (kategorisiert)

Eine konkrete Kenntnis professioneller Hilfsmöglichkeiten (wie 147, 143, KIZ oder der Name einer Klinik wie PUK oder KJPP) konnte bei 37% der Antworten ausgemacht werden. Weitere 40



Prozent haben passende Berufsgruppen und Angebote pauschal genannt (z.B. Psychiater:innen, Psycholog:innen, Ärzte und Ärztinnen, Therapie, Seelsorge oder Lehrperson). Die am häufigsten genannte Unterkategorie (48%) machten ambulante Therapiemöglichkeiten aus. 10 Prozent der Befragten haben «(Psychiatrische) Kliniken» genannt.

Als konkrete prof. Hilfsangebote wurden namentlich «Pro Juventute»/ 147 mit 21 Prozent am häufigsten angeführt und mit 20 Prozent gleichauf die Hilfsangebote der «Dargebotenen Hand»/ 143. Weitere zielführende Antworten waren: Bildungseinrichtungen (5%), Hausarztpraxen (4%) oder konkrete Notrufnummern wie 144 und 117 (16%). Einzelne antworteten auch nur vage mit «Beratungsangebot» oder nannten nicht primär auf diese Problematik ausgerichtete Angebote (z.B. Frauenhaus, Caritas). Sie sind unter «Diverse Beratungsangebote» kodiert und machen 9 Prozent der Antworten aus. Unkonkrete Nennungen von telefonischen Angeboten (wie Notfalltelefon, Notruf etc.) wurden unter «Telefon-Beratung» zusammengefasst, sie wurden von 16 Prozent genannt. 5 Prozent der Befragten gaben an, dass sie im Internet suchen würden. 17 Prozent der Befragten konnten keine konkrete Antwort geben. Die Befragten erkennen, dass Hilfe bei Suizidgedanken möglich und richtig ist. In den Antworten mit Verweis auf konkrete Hilfsangebote ist 147 am häufigsten genannt worden.

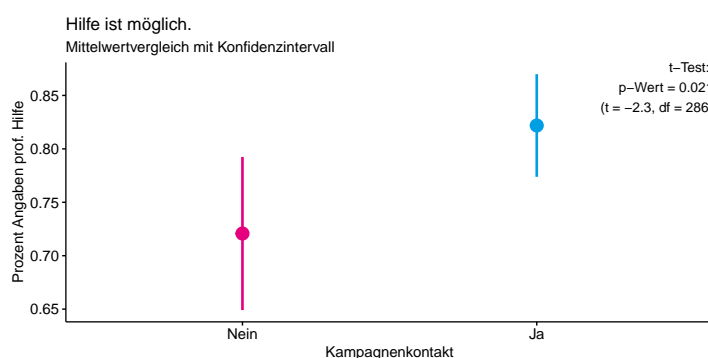


Abbildung 5.2: Hilfe ist möglich

Dass Hilfe möglich ist, wurde mit der Angabe professioneller Hilfsangebote operationalisiert. In Abbildung 5.2 ist der Unterschied in der Angabe von Hilfsangeboten mit und ohne Kampagnenkontakt abgebildet. Der Unterschied ist signifikant auf dem 95%-igem Signifikanzniveau mit einem t-Wert von -2.3 ( $df = 286$ ) und einem zugehörigen p-Wert von .02. Personen mit erinnertem Kampagnenkontakt geben also signifikant häufiger Hilfemöglichkeiten an.

### 5.1.2. Bekanntheit von 147

Befragte, die die Kampagne wahrgenommen haben, nennen signifikant häufiger 147 oder «Pro Juventute» als Möglichkeit professionelle Hilfe zu holen, wenn jemand in ihrem Umfeld Suizidgedanken hat (siehe Abbildung 5.3). Der Unterschied ist mit einem t-Wert von (-2.1, df = 361) knapp signifikant mit einem p-Wert von .04.

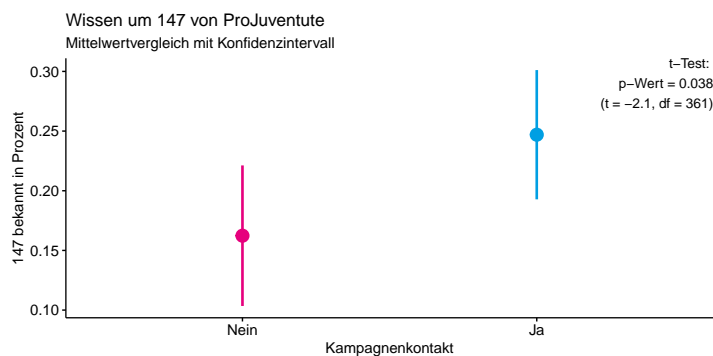


Abbildung 5.3: Wissen um 147

## 5.2. Einstellungen ändern oder festigen

Die Primären Kampagnenziele auf der Ebene der Einstellungen sind die Sensibilisierung für das Thema Suizidprävention sowie die Enttabuisierung von Suizidgedanken.

### 5.2.1. Sensibilisierung

Die Themensensibilität wurde mit der Frage «Them\_Relev: Wie wichtig finden Sie das Thema Suizidprävention?» erhoben (siehe Fragebogen Seite 62). Die Befragten konnten auf einer 5-er-Skala mit den Werten von 1 bis 5 antworten, wobei 1 «sehr unwichtig» und 5 «sehr wichtig» bedeutet hat. Mehr als zwei Drittel der Befragten haben angegeben, dass sie Suizidprävention sehr wichtig finden (siehe Abbildung 5.4). Ein Viertel der Befragten bewertet das Thema mit 4, also «eher wichtig». Nur drei Personen von über 600 Befragten haben das Thema als «sehr unwichtig» bezeichnet (gerundet sind das 0%). Zwei Prozent bewerten das Thema als eher unwichtig und 7 Prozent gaben eine neutrale Bewertung ab.

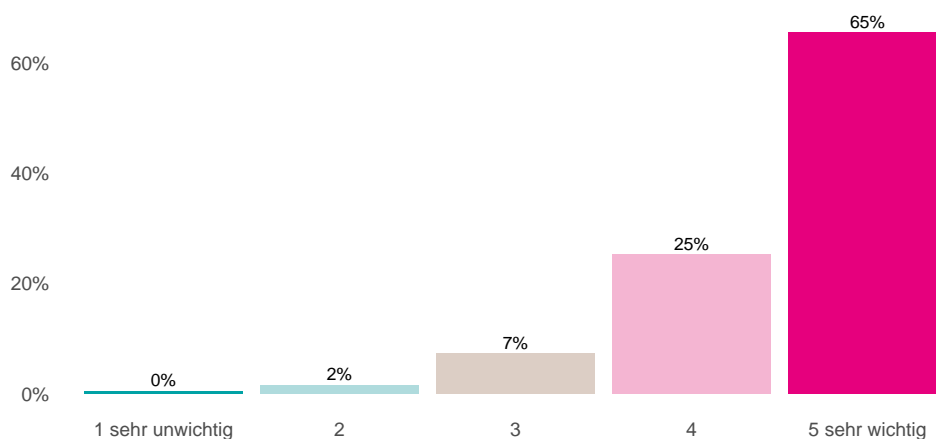


Abbildung 5.4: Relevanz des Themas Suizidgedanken

Im Folgenden Schritt soll nun ausgewertet werden, ob die Sensibilisierung für das Thema Suizidprävention auf die Kampagne zurückgeführt werden kann. In der Abbildung 5.5 ist deutlich erkennbar, dass die Befragten mit aktuellem Kampagnenkontakt einen höheren Mittelwert aufweisen als die Befragten mit weiter zurückliegendem Kampagnenkontakt. Nochmals deutlich tiefer liegen die Befragten, die sich nicht an einen Kampagnenkontakt erinnern konnten. Der F-Wert von 9.8 (DF: 606) ist nicht sehr hoch, aber für die Gruppenunterschiede eindeutig signifikant. Die Kampagne hat die Sensibilität für das Thema Suizidprävention signifikant verbessert.

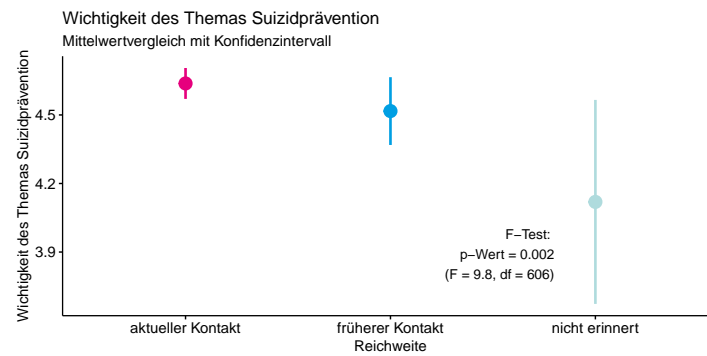


Abbildung 5.5: Wichtigkeit des Themas Suizidprävention

### 5.2.2. Enttabuisierung

Bevor den Befragten im Fragebogen die konkreten Bilder der Kampagne gezeigt wurden, wurden sie zu Verhaltensdispositionen in Bezug auf Suizidgedanken bei Menschen aus Ihrem Umfeld gefragt. Die erste Frage dazu lautete: «Wenn Sie das Gefühl haben, jemand in Ihrem Freundeskreis hat Suizidgedanken, würden Sie die Person ganz konkret darauf ansprechen?». Diese Frage wurde von den meisten Befragten bejaht (73% 4 oder 5, siehe Abbildung 5.6). Auch bei dieser Frage haben nur ein Prozent der Befragten gesagt, dass Sie die Person «auf keinen Fall» darauf ansprechen würden. Fünf Prozent haben eher ablehnend reagiert.

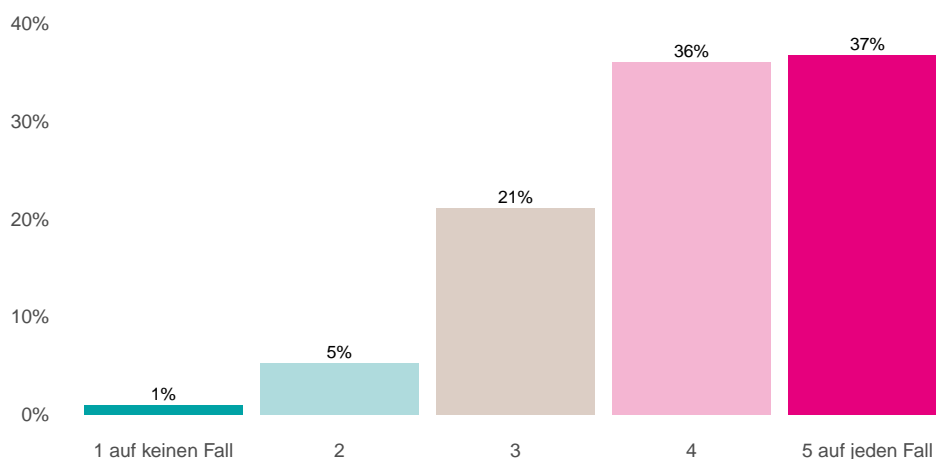


Abbildung 5.6: Mögliche Suizidgedanken ansprechen

Mit Hilfe eines Mittelwertvergleiches (siehe Abbildung 5.7) kann gezeigt werden, dass die Befragten mit Kampagnenkontakt häufiger fragen würden als Befragte ohne Kampagnenkontakt.<sup>6</sup> Aus der Tabelle A.8 (im Anhang Seite 41) wird deutlich, dass die ältere Zielgruppe (ab 25) signifikant häufiger Betroffene in ihrem Umfeld ansprechen würden, wenn sie das Gefühl haben, dass jemand Suizidgedanken haben könnte. Die generelle Haltung gegenüber vergleichbaren Kampagnen erklärt auch hier signifikant, ob Suizidgedanken angesprochen werden würden oder nicht. Diejenigen ohne eigene direkte oder indirekte Betroffenheit würden Suizidgedanken ebenfalls seltener ansprechen.

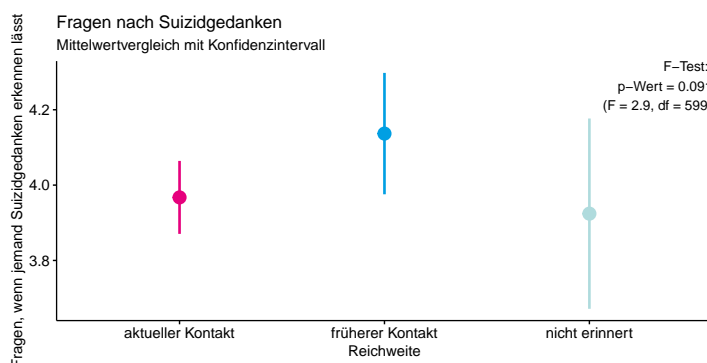


Abbildung 5.7: Fragen nach Suizidgedanken

<sup>6</sup>Es fällt auf, dass die Befragten mit früherem Kampagnenkontakt mit grösserer Bestimmtheit bestätigen, dass sie ihre Freunde nach Suizidgedanken fragen würden. Hier ist anzunehmen, dass diese Befragten die Kampagne schon von früheren Wellen her kannten und daher noch stärker für das Thema sensibilisiert waren. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind erkennbar, aber nicht signifikant, was vor allem daran liegt, dass die Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne sehr klein ist.

### 5.2.3. Akzeptanz für 147

Die Kampagne hat als eine eindeutige Wirkung die Zugriffszahlen auf die Webseite 147.ch erhöht.<sup>7</sup> Insbesondere die Besuche auf den Themenseiten zur Suizidalität (siehe Abbildung 1.5 Seite 9) haben sehr deutlich zugenommen.<sup>8</sup> Im Vergleich zwischen dem Kampagnenzeitraum und Vorher<sup>9</sup> (siehe Abbildung 5.8) sind die Zugriffe auf den Seiten zur Suizidalität von 163 pro Tag auf 236 pro Tag gestiegen, was einer Zunahme von 45 Prozent entspricht.

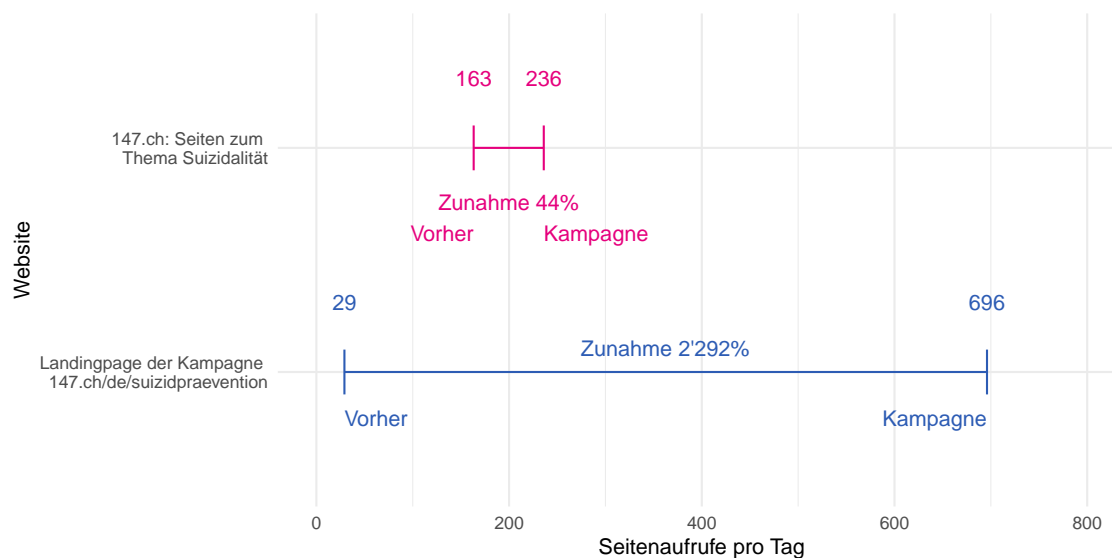


Abbildung 5.8: Zunahme der Webzugriffe durch die Kampagne

Wenig erstaunlich ist, dass die Zugriffe auf die Landingpage der Kampagne (siehe Abbildung 1.4 Seite 9) enorm zugenommen haben, da jeder Klick auf eine Online-Anzeige zu einem Besuch auf dieser Seite führte. Die Landingpage – als Unterseite von 147.ch – hat bereits vor der aktuellen Kampagnenwelle bestanden und zeigte schon vor Kampagnenstart (März bis November) durchschnittliche Tageszugriffe von 29 Besuchen. Während der Kampagne wurden dort 696 Zugriffe pro Tag registriert, was eine Zunahme von 2'292 Prozent bedeutet. Die Zugriffe können aus verschiedenen Gründen erfolgen. Ein Teil wird darauf zurückzuführen sein, dass direkt oder indirekt betroffene Menschen eine Möglichkeit gefunden haben, sich niedrigschwellig zu informieren und helfen zu lassen. Andere wiederum werden aktuell nicht betroffen gewesen sein und sich aus Interesse diese Seiten anschauen. Diese Nutzer und Nutzerinnen sind danach auf eine mögliche eigene Betroffenheit oder Kontakt mit Betroffenen besser vorbereitet.

<sup>7</sup>Diese Zahlen wurden direkt für die Websites erhoben und sind nicht Teil der Kampagnenevaluation. Daher ist auch nicht feststellbar, aus welchen Gründen die Menschen auf diese Seiten gehen.

<sup>8</sup>Damit ist die Seite <https://www.147.ch/de/persoenele-probleme/suizidgedanken> sowie ihre 16 Unterseiten mit häufigen Fragen und Infotexten zum Thema gemeint.

<sup>9</sup>Als Vergleichszeitraum vor der Kampagne wurden die Zugriffszahlen von März bis einschliesslich November 2021 genommen. Die Monate Januar und Februar 2021 waren noch stark von der vorherigen Kampagnenwelle beeinflusst.

### 5.3. Handeln planen und ausführen

#### 5.3.1. Hilfe holen

Im Diagramm der Abbildung 5.9 ist gut zu erkennen, dass die Befragten mit Kontakt zur aktuellen Kampagne häufiger angeben, dass sie professionelle Hilfe holen würden. Wenn jemand im Freundeskreis Suizidgedanken hat, dann würden um die 70 Prozent der Befragten Hilfe aus ihrem Umfeld holen. In Bezug auf diese Handlungsoption besteht kein Unterschied zwischen der Gruppe mit aktuellem Kampagnenkontakt und denen, die sich nicht an die Kampagne erinnern konnten. Ein kleiner Unterschied besteht für die Gruppe, die sich an einen länger zurückliegenden Kontakt zur Kampagne «Suizidprävention» erinnern konnten. Diese Gruppe hat generell höhere Werte bei den Absichtserklärungen, Hilfe zu holen. Die Antwort «Internetrecherche» ist recht generisch und keine Idee, die auf die Kampagne zurückgeht. Da die Befragten mit Kenntnis der Kampagne eher alternative Antwortmöglichkeiten gewählt haben, liegen deren Werte in dieser Kategorie folgerichtig tiefer. Kaum jemand hat geantwortet, dass sie «nichts tun» würden. Aber auch hier liegen die Befragten ohne Kampagnenkontakt etwas über den anderen beiden Gruppen.

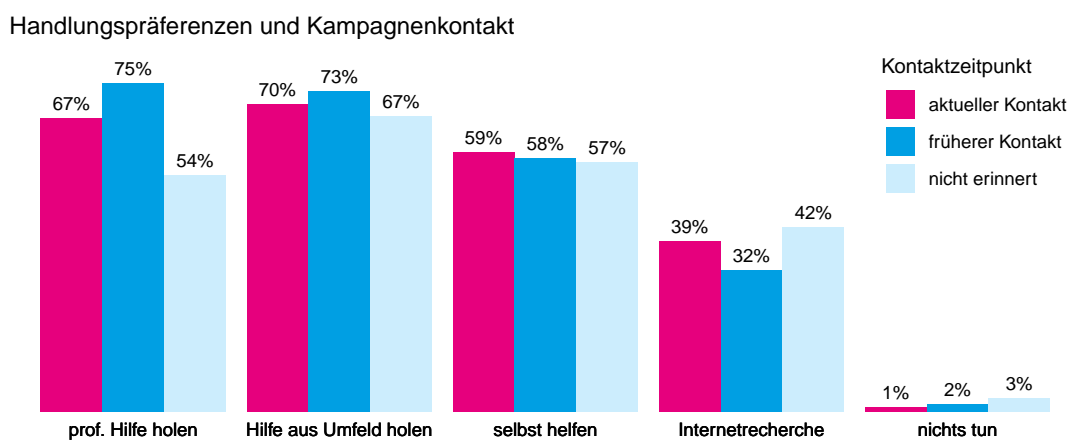


Abbildung 5.9: Bei Bedarf handeln

#### 5.3.2. 147 kontaktieren bei Bedarf

Das Ziel, die Angebote von 147 bekannter zu machen, bedeutet nicht, dass nur dann das Ziel erreicht wird, wenn die Website direkt nach Kampagnenkontakt besucht wird. Wichtig ist, dass die direkt und indirekt Betroffenen bei Bedarf Hilfe holen und Information suchen. Daher wurde in der Befragung erhoben, ob die Befragten 147.ch schon besucht haben und ob sie die Website im Bedarfsfall aufsuchen würden. Von den Befragten haben 18 Prozent die Site 147.ch schon einmal aufgesucht (siehe Abbildung 5.10 nächste Seite). Ein deutlich grösserer Teil von mindestens 70 Prozent der Befragten im Bedarfsfall die Site konsultieren (rechte Teilgrafik).

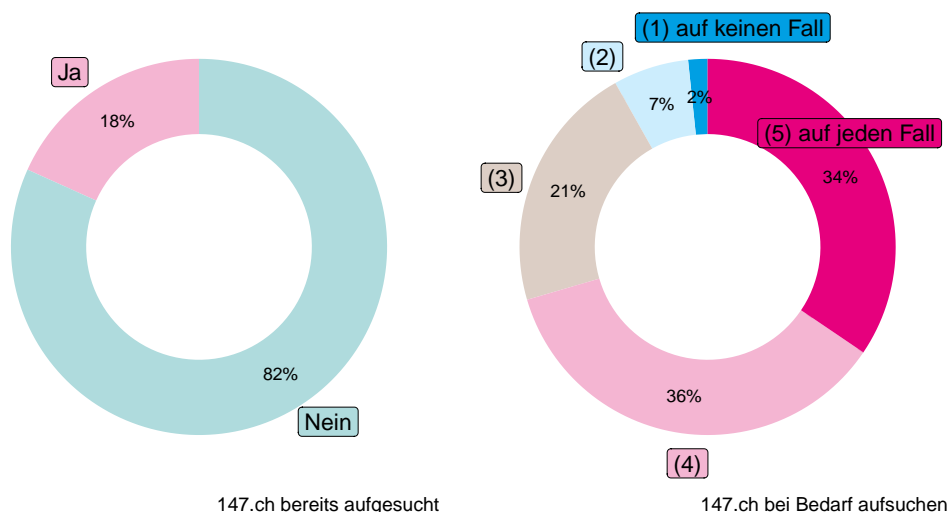


Abbildung 5.10: Nutzung der Website 147.ch

Auch hier zeigt sich der in Kapitel 4.3 (S. Seite 22) schon diskutierte Zusammenhang, dass die Nutzung der Seite 147.ch stark mit der Haltung gegenüber solchen Kampagnen zusammenhängt (siehe auch Tabelle A.24, Seite 49).

In der Grafik 5.11 sind die Durchschnittswerte der Absicht 147.ch zu konsultieren, wenn ein Bedarf besteht, verglichen nach Kampagnenkontakt. Die Punkte repräsentieren die Mittelwerte für die «Nutzung 147 bei Bedarf» und die Linien deren Konfidenzintervalle. Es besteht im Grunde kein Unterschied zwischen den Befragten mit aktuellem Kampagnenkontakt und denen, die sich an einen Kontakt zur Kampagne vor längere Zeit erinnert haben (die Konfidenzintervalle sind klar überlappend und auch der F-test ist nicht signifikant). Der Unterschied zwischen denjenigen, die einen Kontakt hatten und denen, die sich nicht erinnern ist deutlich grösser. Allerdings ist die Gruppe derer, ohne Kampagnenkontakt relativ klein, was zu einem recht grossen Konfidenzintervall führt, das mit den Konfidenzintervallen der anderen beiden Mittelwerte überschritten ist.

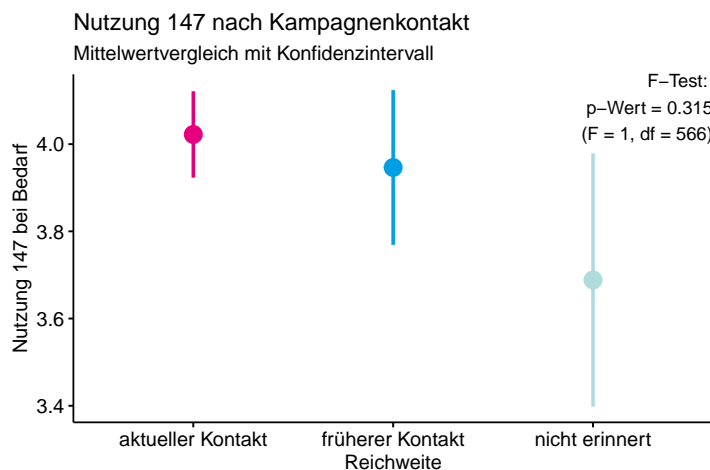


Abbildung 5.11: Besuch der Website 147.ch

### 5.3.3. Direktkontakte zu 147

Bei den direkten Kontakten zum Beratungsangebot von 147 (Telefon, E-Mail, SMS) hat es insgesamt einen Anstieg der Kontakte pro Woche gegeben (siehe Abbildung 5.12).<sup>10</sup> Die wöchentlichen Kontakte sind im Durchschnitt von 14 Kontakten auf 17 gestiegen, was eine Steigerung um 30 Prozent bedeutet. Diese Erhöhung ist vor allem auf die Kontaktaufnahmen von Menschen mit Suizidgedanken zurückzuführen. In dieser Gruppe hat es eine Steigerung von 9 auf 13 Kontakte pro Woche, also um 50 Prozent gegeben.

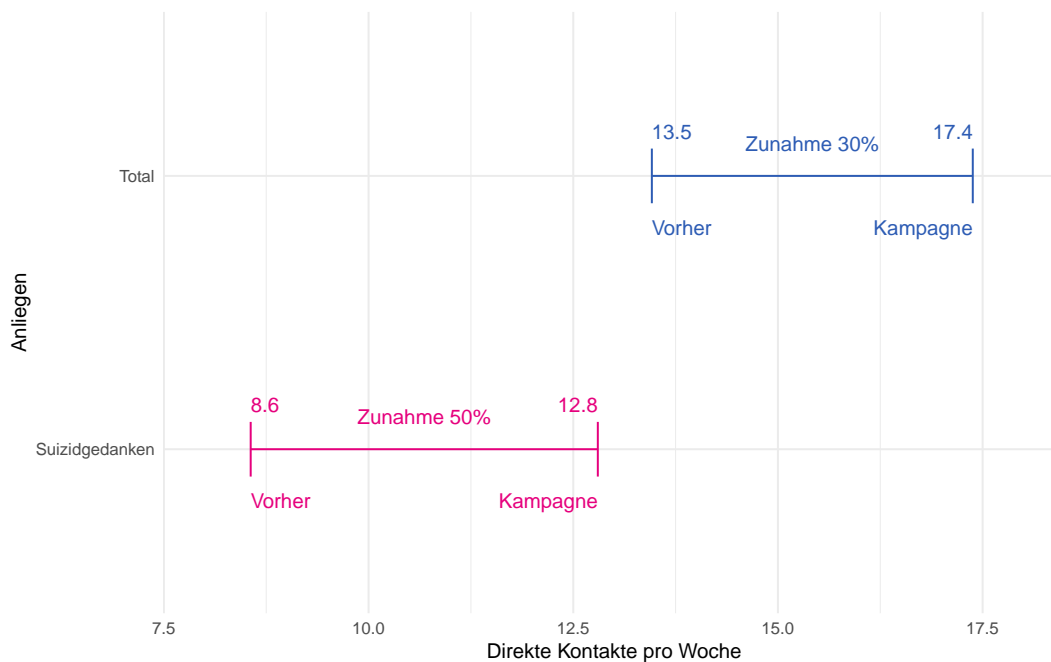


Abbildung 5.12: Zunahme der Direktkontakte durch die Kampagne

Insgesamt zeigt sich, dass die Kampagne die Zugriffe auf Online-Informationen merklich erhöht hat und die direkten Kontakte zum Beratungsangebot 147 sogar verdoppelt hat.

<sup>10</sup>Das sind die geschätzten Kontakte für den Kanton Zürich. 147 kann einen Teil der Kontakte klar lokalisieren, weil die Jugendlichen von sich aus sagen, wo sie wohnen. Bei den Anrufen ohne Ortsangabe wurde aus allen Kontakten in deutsch ein Anteil gemäss Verteilung Wohnbevölkerung der Schweiz vorgenommen. Da die Kampagne nur im Kanton Zürich zu sehen war, kann davon ausgegangen werden, dass die Zunahme primär auf den Kanton Zürich zurückgeht und damit die Zunahme für Zürich deutlich unterschätzt wird.



## 5.4. Dysfunktionale Wirkungen

In der Evaluation konnten keine Anzeichen für unerwünschte Wirkungen festgestellt werden. Die wenigen negativen Bewertungen (siehe Frage «Bewertung» im Fragebogen auf Seite 61) konnten mit Hilfe der offenen Antworten klar auf kritische Haltungen gegen jede Art von Kampagnen oder sehr negative Einstellungen gegen Menschen mit psychischen Problemen zurückgeführt werden. Es hat keine negativen Bewertungen gegeben, die mit negativen Äusserungen konkret gegen die Art oder den Inhalt der Kampagne gerichtet gewesen wären. Auch konnten in den offenen Antworten (siehe Anhang B Seite 54) keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass die Kampagne negative Gefühle verstärkt oder sogar Suizidgedanken getriggert hätte. Die Kritik an der Kampagne hat sich im Gegenteil eher dagegen gerichtet, dass sie nicht drastischer war und die Belastung der Menschen nicht stärker visuell gezeigt hat. In den wenigen Aussagen, die auf Betroffene schliessen lassen, wurde eher Dankbarkeit dafür ausgedrückt, dass die Kampagne das Gefühl vermittelt, dass sich jemand um Betroffene kümmert.

## 5.5. Wirkungsmodell der Kampagne

Im Folgenden wird die Wirkung der Kampagne in einem integrierten Modell überprüft (siehe Abbildung 5.13 nächste Seite). Dabei wird der Kampagnenkontakt als Erinnerung an die Kampagne operationalisiert und als Ursachenvariable festgelegt. Dabei wird im Modell angenommen, dass die Kampagne eine latente Wirkung hat, die sich erstens in einer positiven Bewertung der Kampagne zeigt, zweitens die Nutzungswahrscheinlichkeit (also auch die Nutzungsabsicht im Bedarfsfall) erhöht und Handlungsabsichten fördert, die in der Kampagne vorgeschlagen werden. Die Bewertung der Kampagne und die Nutzungsabsicht von 147 bei Bedarf wurden direkt erfragt. Die Handlungsabsichten wurden durch mehrere Variablen erhoben (BED\_3+4+5-BED\_1: bei Bedarf selbst helfen, Hilfe im Umfeld holen oder professionelle Hilfe beziehen abzüglich BED\_1 = «nichts tun»), die in dem Index «Handeln» zusammengefasst wurden. Als Kontrollvariablen wurde die eigene Betroffenheit konstant gehalten und die generelle «Position» der Befragten zu Gesundheitskampagnen (Haltung) sowie ihre Einschätzung der Themenrelevanz.

Tabelle 5.1: Modellgüte

| Modell           | Chi2  | p-Wert | CFI | RMSEA | SRMR   |
|------------------|-------|--------|-----|-------|--------|
| Kampagnenwirkung | 4.636 | 0.8648 | 1   | 0     | 0.0167 |

Anhand der Modellfits (siehe Tabelle 5.1) kann abgelesen werden, dass das Modell die Daten recht gut abbildet. Die Koeffizienten im Modell können als standardisierte Regressionskoeffizienten gelesen werden und sind genauso interpretierbar wie einfache Korrelationskoeffizienten.<sup>11</sup> Signifikante Effekte sind durch Sternchen gekennzeichnet. Das Messmodell für «Wirkung» zeigt, dass die Wirkung als latentes Konstrukt vor allem durch die positive Bewertung definiert ist, etwas weniger durch die Nutzungsabsicht von 147 im Bedarfsfall und noch etwas weniger durch den Index für die Handlungsalternativen. Die unterschiedlichen Ladungen entsprechen einem hierarchischen Wirkungsmodell, bei dem zunächst die Kampagne bewertet wird, dann niedrigschwellige Informationsangebote potenziell verarbeitet werden und – als am schwersten erreichbarer Zieleffekt – klaren Handlungsoptionen zugestimmt wird. Die Position der Befragten ist vor allem durch die Haltung der Befragten bestimmt und etwas weniger durch die Themenrelevanz. Die generelle Position zu iddGesundheitskampagnen erklärt mit einem Wert von .71 sehr stark die Wirkung, was bei latenten Variablen nicht untypisch ist. Die Betroffenheit der Befragten spielt auch eine Rolle, aber eine deutlich kleinere. Das bedeutet, dass auch Personen ohne direkte oder indirekte Betroffenheit im gewünschten Sinne auf die Kampagne

<sup>11</sup>0 zeigt an, dass es keinen Zusammenhang gibt; 1, dass der Effekt perfekt ist und -1, dass der Effekt perfekt negativ ist.

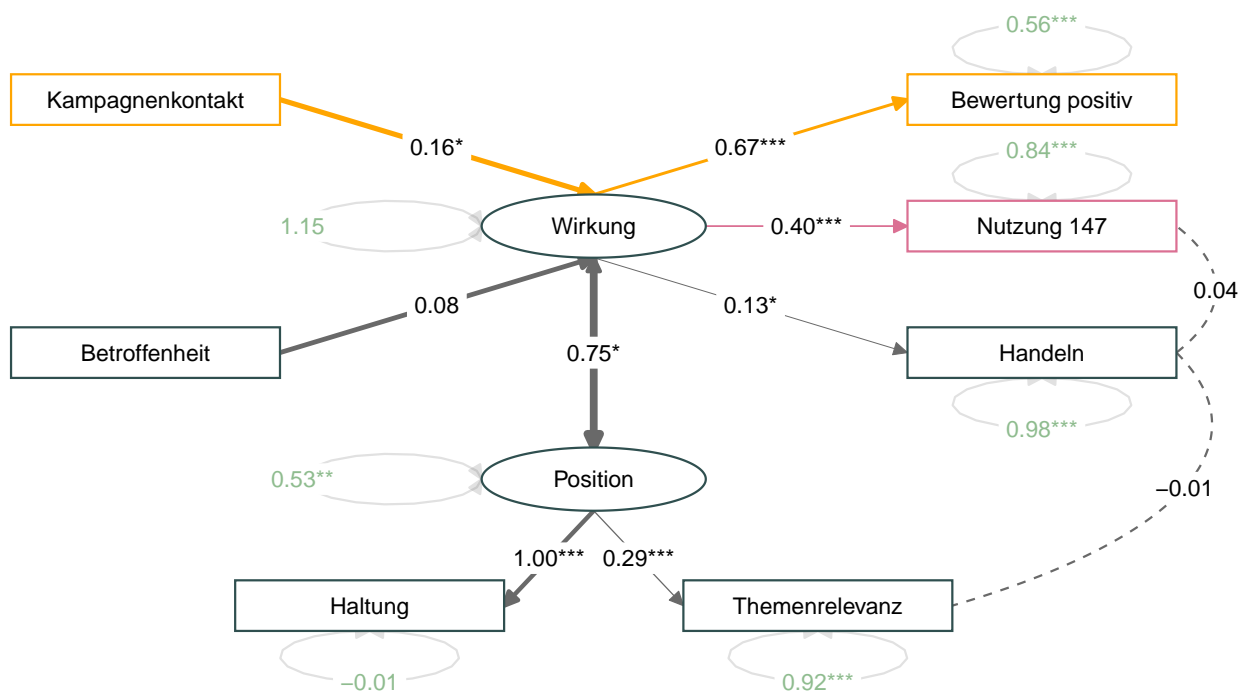


Abbildung 5.13: Strukturgleichungsmodell der Kampagnenwirkung

reagieren. Mit einem Regressionskoeffizienten von .20 zeigt der Kampagnenkontakt einen klaren positiven Zusammenhang mit der latenten Wirkungsvariablen. Mit diesem Ergebnis kann gezeigt werden, dass die Kampagne ihr Kampagnenziel erfüllt und neben einer hohen Reichweite auch eine positive Wirkung auf das Themenbewusstsein, die Nutzung des Informations- und Beratungsangebots von 147 hat und Handlungsabsichten fördert, die Menschen mit Suizidgedanken helfen können.

## 6. Exploration zu Einstellungen und Wissen

Im Hinblick auf die Botschaften künftiger Kampagnen sowie weiterer Präventionsmassnahmen wurden die Befragten nach ihren Einstellungen und Wissen zum Thema Suizidalität gefragt (und zwar noch bevor ihnen im Fragebogen die aktuellen Kampagnenbilder gezeigt wurden). Dies unter anderem mit dem Ziel, herauszufinden ob falsche Vorstellungen verbreitet sind, die korrigiert werden müssen.

In der Abbildung 6.1 nächste Seite sind die Aussagen zum Thema Suizid nach Häufigkeiten je Antwortmöglichkeit aufgeschlüsselt (1 «überhaupt nicht zutreffend» bis 5 «vollkommen zutreffend»). Hier ist gut zu erkennen, dass bei den falschen Aussagen 1, 2, 4 und 5 die rot markierten ablehnenden Kategorien deutlich häufiger gewählt wurden und bei der richtigen Aussage drei die Zustimmung überwiegt.

Die Aussage «Wenn man mit jemandem über Suizidgedanken spricht, bringt man ihn damit erst recht auf die Idee, sich das Leben zu nehmen.» wurde von 46 Prozent der Befragten als «überhaupt nicht zutreffend» (Skalenwert 1) identifiziert (siehe Tabelle A.15 Seite 45). Weiter 36 Prozent haben die Aussage ebenfalls als nicht zutreffend eingeschätzt, aber ihre Antwort mit dem Skalenwert 2 etwas relativiert. Eine neutrale Position (Skalenwert 2) haben in diesem Fall 12 Prozent eingenommen. 4 Prozent der Befragten haben diese Aussage als eher zutreffend (Wert 4) beantwortet. Weitere 2 Prozent haben bei dieser Aussage «vollkommen zutreffend» angekreuzt. Im Durchschnitt ergibt sich bei dieser Frage einen Mittelwert von 1,8. Da dieser Wert unter der Skalenmitte von 3 liegt, spiegelt auch der Mittelwert im Durchschnitt die Ablehnung wider. Signifikante Gruppenunterschiede hat es bei dieser Frage nicht gegeben.

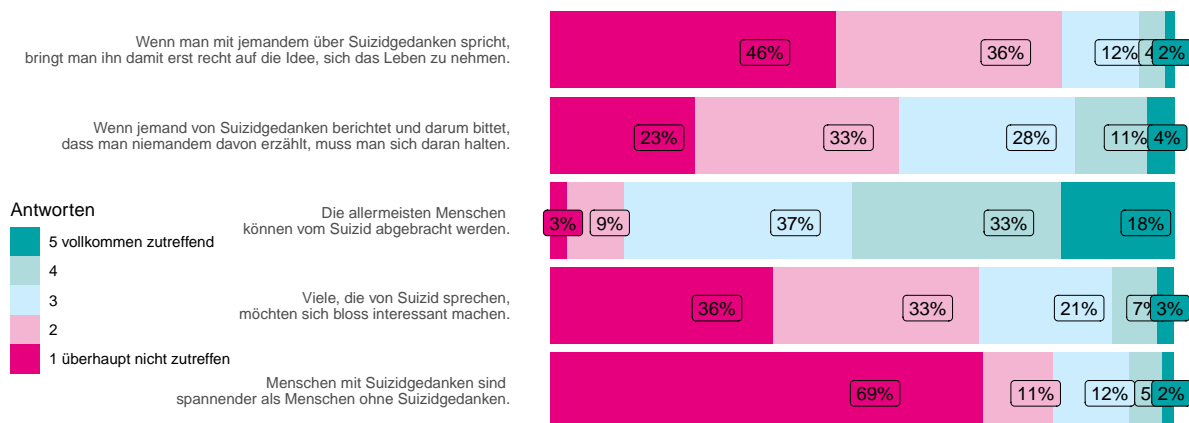


Abbildung 6.1: Aussagen zum Thema Suizid

Die zweite Aussage «Wenn jemand von Suizidgedanken berichtet und darum bittet, dass man niemandem davon erzählt, muss man sich daran halten.» ist ebenfalls falsch. Ihr haben dennoch deutlich mehr Befragte zugestimmt (15%) als der ersten Aussage und nochmals deutlich häufiger (28%) wurde die neutrale Mitte gewählt (siehe Tabelle A.16 Seite 45). Eine deutliche Mehrheit von 56 Prozent hat diese Aussage korrekt als unzutreffend angekreuzt. Der Mittelwert beträgt bei dieser Aussage 2.4. Die männlichen Befragten haben bei dieser Aussage einen signifikant höheren Mittelwert, stimmen ihr also stärker zu.

Neben den falschen Aussagen gab es in der Itematterie auch die eine richtige Aussage «Die allermeisten Menschen können vom Suizid abgebracht werden.», die der überwiegende Teil der Befragten (51% mit 18% voller Zustimmung und 33% eher zustimmend) als korrekt identifiziert hat. Auch hier zeigen die männlichen Befragten signifikant mehr Zustimmung (siehe Tabelle A.17 Seite 46).

Die Aussage «Viele, die von Suizid sprechen, möchten sich bloss interessant machen.» wird ebenfalls im Schnitt eher abgelehnt, wobei es hier häufiger neutrale Antworten (21%, siehe Tabelle A.18 Seite 46) gibt und Zustimmungen (10%).

Am deutlichsten wurde die Aussage «Menschen mit Suizidgedanken sind spannender als Menschen ohne Suizidgedanken.» 69 Prozent der Befragten haben diese Aussage als überhaupt nicht zutreffend markiert.

In der Grafik 6.2 nächste Seite sind die Mittelwerte der Bewertungen von verschiedenen Aussagen zum Thema Suizid eingetragen. Die Antwortskala ging von 1 bis 5, hatte also als Skalenmitte die 3 als neutralen Wert.

Bei der Aussage «Wenn man mit jemandem über Suizidgedanken spricht, bringt man ihn damit erst recht auf die Idee, sich das Leben zu nehmen.» ergibt sich im Durchschnitt ein Mittelwert von 1,8. Da dieser Wert unter der Skalenmitte von 3 liegt, spiegelt auch der Mittelwert die Ablehnung wider. Signifikante Gruppenunterschiede hat es bei dieser Frage nicht gegeben.

Die zweite Aussage «Wenn jemand von Suizidgedanken berichtet und darum bittet, dass man niemandem davon erzählt, muss man sich daran halten.» mit einem Mittelwert von 2.4 bewertet und damit signifikant weniger stark abgelehnt als die erste Aussage. Die männlichen Befragten haben bei dieser Aussage einen signifikant höheren Mittelwert, stimmen ihr also stärker zu.

Die richtige Aussage «Die allermeisten Menschen können vom Suizid abgebracht werden.» wurde mit einem Mittelwert von 3.5 bewertet und liegt damit im positiven Bereich über 3). Auch hier zeigen die männlichen Befragten signifikant mehr Zustimmung (3.9 gegenüber 3.2 bei den weiblichen Befragten; siehe Tabelle A.17 Seite 46).

Die Aussage «Viele, die von Suizid sprechen, möchten sich bloss interessant machen.» wird im Durchschnitt mit 2.0 bewertet (siehe Tabelle A.18 Seite 46). Auch bei dieser Frage haben die männlichen Befragten (2.3) signifikant weniger abgelehnt als die weiblichen Befragten (1.9).

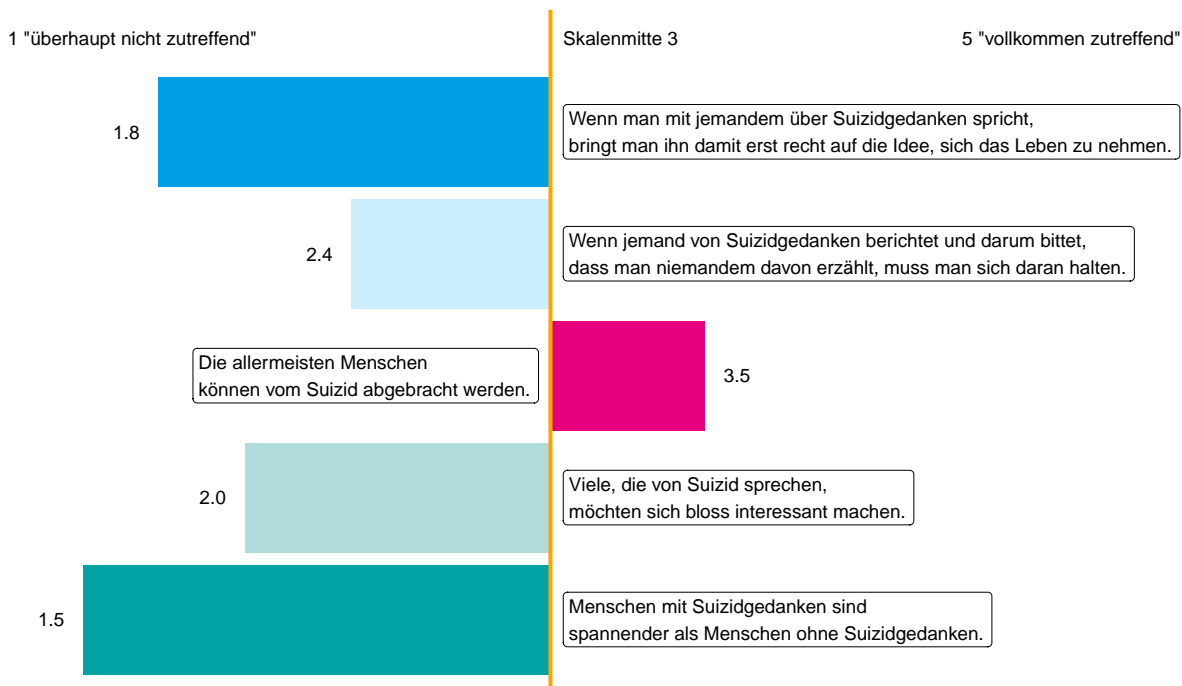


Abbildung 6.2: Aussagen zum Thema Suizid

Am deutlichsten wurde die Aussage «Menschen mit Suizidgedanken sind spannender als Menschen ohne Suizidgedanken.» abgelehnt. Hier liegt der Mittelwert nahe am Skalenminimum von 1. Bemerkenswert ist hier, dass Frauen diese Aussage deutlicher ablehnen (1.3) als Männer (1.9) (siehe Tabelle A.19 Seite 47).

## 7. Fazit

Die Reichweite der aktuellen Kampagnenwelle hat die Erwartungen und frühere Kampagnenwellen übertroffen: Von den Befragten konnten sich 87 Prozent an die Kampagne erinnern (2020 waren es 73%). Von den Befragten mit Kampagnenkontakt gaben 82 Prozent an, Plakate gesehen zu haben. Am zweithäufigsten waren Kontakte über Social Media (60%). Dabei wurde die grösste Reichweite mit «Snapchat» erreicht. Ein Drittel der Befragten hat die Kampagne als Online-Anzeige auf verschiedenen Websites gesehen. Insgesamt wurden auf allen Online-Kanälen 9.8 Millionen Anzeigen ausgespielt. Das führte zu gut 28 Tausend Besuchen auf 147.ch während der Kampagnenlaufzeit. Die Kampagnenseiten auf der Website 147 (Landingpage der Anzeigen und Seiten mit Videoclips) wurden 24-mal so häufig besucht (29 Aufrufe pro Tag vorher und 696 pro Tag während der Kampagne). Die Zugriffe auf die Infoseiten zum Thema Suizid auf 147.ch haben um 44 Prozent zugenommen (163 Aufrufe pro Tag vorher und 236 pro Tag während der Kampagne). Die direkten Kontakte zum Beratungsangebot von 147 (Telefon, Chat, E-Mail, SMS) haben sich bei Menschen erhöht, die selbst Suizidgedanken äusserten. Es kann festgehalten werden, dass die Verteilung der Plakate im Kanton Zürich sehr gut gewählt war und auch die Onlineplatzierung zu hohen Reichweiten und Zunahmen in den Zugriffen auf die Website 147.ch geführt hat. Die Website 147.ch wurde von 18 Prozent der Befragten bereits vor der Evaluationsbefragung besucht. 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die Site auf jeden Fall oder vermutlich aufsuchen würden, wenn in ihrem Umfeld jemand Suizidgedanken hat. Bei Befragten mit Kampagnenkontakt war die Zustimmung zur Kampagne deutlich höher als bei Befragten ohne Kampagnenkontakt.

Die Hauptziele der Kampagne wurden von den Befragten gut erfasst. Von 69 Prozent der Befragten wurde mindestens ein Ziel der Kampagne richtig erkannt. 17 Prozent haben keine Antwort gegeben und 14 Prozent kein Ziel genannt, wobei von dieser Gruppe am häufigsten gesagt wurde, was sie für die Zielgruppe der Kampagne halten, statt Wirkungsziele zu benennen. Am häufigsten (48%) wurde erkannt, dass die Kampagne vermitteln will, dass Hilfe möglich ist. 31 Prozent haben als Vermittlungsziel identifiziert, dass Hilfe richtig ist. 47 Prozent haben als Hauptziel der Kampagne die Sensibilisierung für das Thema «Suizid» gesehen und 13 Prozent Enttabuisierung genannt. Als Hauptziel der Vermittlung haben 15 Prozent die Bekanntmachung der Hilfsangebote von 147 betrachtet. 46 Prozent haben gesehen, dass gehandelt werden sollte und 20 Prozent erkannt, dass man Hilfe holen sollte. Die sekundären Kampagnenziele «Suizidgedanken ansprechen» (6%) sowie «Zuhören» (3%) wurden selten als Hauptziel der Kampagne genannt. 7 Prozent haben allgemein «Prävention» als Kampagnenziel gedeutet.

Die Kampagne wurde von 91 Prozent der Befragten positiv bewertet (2020 waren es 88%). Die Befragten mit Kampagnenkontakt haben deutlich häufiger angegeben, dass sie professionelle Hilfe oder Hilfe aus dem Umfeld holen würden, wenn sie bei Freunden Suizidgedanken vermuten. Die Gestaltung der Plakate war also verständlich und hat die Zielgruppe gut angesprochen.

Mit Hilfe eines multivariaten Wirkungsmodells kann gezeigt werden, dass der Kontakt mit der Kampagne eine positive Wirkung auf die Bewertung der Kampagne hat, die Nutzung der Angebote von 147 wahrscheinlicher macht und die Handlungsabsichten positiv beeinflusst. Die Wirkung wird von der Betroffenheit der Befragten, ihrer Grundhaltung gegenüber solchen Kampagnen und der empfundenen Themenrelevanz beeinflusst.

Dysfunktionale Wirkungen durch die Kampagne konnten weder durch negative Bewertungen noch in den offenen Antworten festgestellt werden (z.B. Indizien für einen «Werther-Effekt» oder Verunglimpfung von psychisch erkrankten Menschen). Negative Haltungen gegen die Kampagne hat es nur vereinzelt gegeben, von denen jede auf bestehende Grundhaltungen zurückführbar waren.

Als Fazit lässt sich sagen, dass diese Kampagne eine grosse Reichweite hatte, gut verstanden sowie positiv aufgenommen wurde und positive Wirkungen gezeigt hat. Die Fortführung in zukünftigen Kampagnenwellen wird empfohlen.

## A. Tabellen

Alle Tabellen haben den gleichen Grundaufbau. Für jede Frage in den Fragebögen gibt es eine Variable und ihre Auswertung in einer Tabelle. Die Formulierung der Frage steht jeweils unter der Tabelle so wie sie im Fragebogen (siehe Anhang C Seite 57) formuliert war. Darüber hinaus kann immer geschaut werden, wie die Antwortskala aufgebaut war. Es wird für jede Ausprägung angegeben, wie viel Prozent der Befragten genau diese Ausprägung genannt haben. So kann in Tabelle A.1 abgelesen werden, dass sich 65 Prozent der Befragten an die aktuelle Kampagne erinnert und 21 Prozent einen früheren Kampagnen-Kontakt angegeben haben. In der Zeile «Gesamt» stehen jeweils 100% für die validen Angaben. Im unteren Teil der Tabelle stehen die Fallzahlen der validen Angaben und gegebenenfalls die Zahl fehlender Angaben. Bei manchen Fragen hat es Filter gegeben (z.B. wurde in Tabelle A.3 nächste Seite nur dann nach dem Zeitpunkt des Kampagnenkontakts gefragt, wenn sich die Befragten an die Kampagne erinnert haben). Die Filter sind immer in der Tabellenfussnote angegeben. Wenn es Filter gegeben hat, dann ist die Zahl der jeweils Befragten tiefer als die Fallzahl der Gesamtbefragung. Im mittleren Zeilenblock wurden Mittelwerte und eine Fehlermarge des Mittelwertes angegeben (Konfidenzintervall CI 95%).

In der zweiten Spalte stehen die Prozentwerte «Gesamt» für alle Befragten. In den weiteren Spalten sind die Verteilungen der Merkmale nach inhaltlichen Aufrissgruppen sowie nach Soziodemographie eingetragen. Die «Zielgruppe» ist nach den Altersgruppen «bis 24» vs. «ab 25» unterteilt. Bei der Geschlechtsvariable wurde «divers» hier nicht mit aufgeführt (es sind 3 Personen). In den interaktiven Onlinetabellen kann «divers» extra hinzugefügt werden. «Kontakt 21/22» gibt an, ob die Befragten einen Kontakt mit der aktuellen Kampagne 2021/22 angegeben haben. Die Variable «Haltung» gibt an, ob die Befragten generell eine positive oder eher eine negative Haltung zu «solchen» Kampagnen haben. Auf der Seite [https://shiny.iakom.ch/SUI\\_22/](https://shiny.iakom.ch/SUI_22/) gibt es die Möglichkeit die Tabellen mit weiteren Aufrissvariablen und zusätzlichen Einstellungen interaktiv einzusehen.

### A.1. Reichweite

Tabelle A.1: Reichweite der Kampagne

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| nicht erinnert        | 13%        | 11%        | 27%       | 8%         | 19%        | 0%            | 38%        | 10%        | 34%       |
| aktueller Kontakt     | 65%        | 67%        | 56%       | 72%        | 59%        | 100%          | 0%         | 69%        | 50%       |
| früherer Kontakt      | 21%        | 22%        | 17%       | 21%        | 23%        | 0%            | 62%        | 21%        | 16%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>555</b> | <b>480</b> | <b>75</b> | <b>278</b> | <b>274</b> | <b>362</b>    | <b>193</b> | <b>423</b> | <b>32</b> |
| Fehlende Angaben      | 53         | 44         | 10        | 26         | 27         | 0             | 53         | 38         | 1         |
| Befragte              | 608        | 524        | 85        | 304        | 301        | 362           | 246        | 461        | 33        |

Kombination aus der Frage, ob die Kampagnensujets wiedererkannt wurden (Ja/Nein) und wann die Kampagne **\*\*zuletzt\*\*** gesehen wurde (in den letzten zwei Monaten, letztes Jahr oder länger her).

Tabelle A.2: Kampagne erinnert

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Nein                  | 12%        | 10%        | 25%       | 7%         | 17%        | 0%            | 31%        | 10%        | 34%       |
| Ja                    | 88%        | 90%        | 75%       | 93%        | 83%        | 100%          | 69%        | 90%        | 66%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>595</b> | <b>515</b> | <b>80</b> | <b>297</b> | <b>295</b> | <b>362</b>    | <b>233</b> | <b>455</b> | <b>32</b> |
| Fehlende Angaben      | 13         | 8          | 5         | 7          | 5          | 0             | 13         | 6          | 1         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 304        | 300        | 362           | 246        | 461        | 33        |

Können Sie sich daran erinnern eines oder mehrere dieser Bilder als Plakat oder online gesehen zu haben? Oder auf Social Media ein Video mit einem/einer der Jugendlichen?

Skala: 1 Ja, 2 Nein

Tabelle A.3: Zeitpunkt des Kampagnenkontakts

| Antworten                           | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-------------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                     |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| in den letzten zwei Monaten         | 69%        | 69%        | 70%       | 72%        | 66%        | 100%          | 0%         | 71%        | 76%       |
| Anfang letzten Jahres               | 17%        | 17%        | 13%       | 15%        | 19%        | 0%            | 54%        | 15%        | 14%       |
| sicher schon ein Jahr oder mehr her | 6%         | 6%         | 8%        | 6%         | 6%         | 0%            | 20%        | 7%         | 10%       |
| Weiss nicht                         | 8%         | 8%         | 8%        | 7%         | 9%         | 0%            | 25%        | 8%         | 0%        |
| Gesamt                              | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b>               | <b>522</b> | <b>462</b> | <b>60</b> | <b>275</b> | <b>244</b> | <b>362</b>    | <b>160</b> | <b>411</b> | <b>21</b> |

(WANN): Wann haben Sie die Kampagne zuletzt wahrgenommen?

1 in den letzten zwei Monaten; 2 Anfang letzten Jahres; 3 sicher schon ein Jahr oder mehr her

Filter: Nur gefragt, wenn die Kampagne erinnert wurde.

Die Prozentangaben beziehen sich auf diejenigen, denen die Frage zum Kampagnenkontakt gestellt wurde. So haben sich 69 Prozent derjenigen, die sich an die Kampagne erinnern konnten, angegeben, dass sie die Kampagne in den letzten zwei Monaten gesehen haben. Das sind 60 Prozent von allen Befragten. Insofern stimmt die Angabe hier auch mit der Angabe in der Tabelle zur Reichweite überein (vgl. Tabelle A.1 vorherige Seite).

Tabelle A.4: Quelle des Kampagnenkontakts

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Plakat                | 82%        | 82%        | 79%       | 81%        | 82%        | 83%           | 80%        | 82%        | 80%       |
| Websites: Bilder      | 24%        | 24%        | 19%       | 18%        | 33%        | 23%           | 25%        | 25%        | 5%        |
| Websites: Video       | 21%        | 21%        | 21%       | 16%        | 28%        | 23%           | 15%        | 23%        | 10%       |
| Websites (gesamt)     | 33%        | 34%        | 30%       | 28%        | 41%        | 34%           | 31%        | 36%        | 15%       |
| Social Media: Bilder  | 42%        | 43%        | 30%       | 42%        | 41%        | 44%           | 36%        | 45%        | 15%       |
| Social Media: Video   | 45%        | 48%        | 14%       | 46%        | 43%        | 50%           | 31%        | 48%        | 20%       |
| Social Media (gesamt) | 60%        | 63%        | 33%       | 60%        | 59%        | 63%           | 52%        | 64%        | 25%       |
| keine                 | 1%         | 1%         | 5%        | 1%         | 2%         | 1%            | 3%         | 1%         | 0%        |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage: Haben Sie die Kampagne auf einem Plakat, auf einer Webseite oder auf Social Media gesehen?

Skala: Ja/Nein, Mehrfachantworten möglich.

Filter: Nur gefragt, wenn Kampagne wiedererkannt wurde.

Tabelle A.5: Erinnerter Kampagnenkontakt

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Nein                  | 40%        | 39%        | 51%       | 35%        | 47%        | 0%            | 100%       | 37%        | 52%       |
| Ja                    | 60%        | 61%        | 49%       | 65%        | 53%        | 100%          | 0%         | 63%        | 48%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (WANN): Wann haben Sie die Kampagne zuletzt wahrgenommen?

Skala: Wurde als Ja kodiert, wenn die Kampagne zuletzt in den letzten Monaten gesehen wurde.

Filter: Nur gefragt, wenn Kampagne wiedererkannt wurden.

Tabelle A.6: Bewertung der Kampagne insgesamt

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| sehr gut              | 35%        | 35%        | 33%       | 44%        | 25%        | 42%           | 24%        | 43%        | 3%        |
| eher gut              | 56%        | 56%        | 58%       | 52%        | 62%        | 52%           | 64%        | 52%        | 59%       |
| eher schlecht         | 8%         | 8%         | 9%        | 3%         | 12%        | 6%            | 11%        | 4%         | 28%       |
| sehr schlecht         | 1%         | 1%         | 0%        | 1%         | 2%         | 1%            | 1%         | 0%         | 10%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 1.7        | 1.7        | 1.7       | 1.6        | 1.9        | 1.6           | 1.9        | 1.6        | 2.5       |
| ø CI 95%              | ±0.06      | ±0.06      | ±0.06     | ±0.05      | ±0.06      | ±0.06         | ±0.06      | ±0.05      | ±0.07     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>579</b> | <b>498</b> | <b>81</b> | <b>290</b> | <b>286</b> | <b>350</b>    | <b>229</b> | <b>448</b> | <b>30</b> |
| Fehlende Angaben      | 29         | 25         | 4         | 15         | 14         | 12            | 17         | 13         | 4         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 246        | 461        | 34        |

Frage (Bewertung): Wie gut gefällt Ihnen die Kampagne insgesamt?

Skala: 1 «sehr gut», 2 «eher gut», 3 «eher schlecht», 4 «sehr schlecht»



## A.2. Social-Media-Nutzung

Tabelle A.7: Nutzung von Social-Media-Kanälen

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Instagram             | 89%        | 91%        | 77%       | 92%        | 84%        | 90%           | 87%        | 92%        | 63%       |
| Snapchat              | 62%        | 66%        | 32%       | 65%        | 57%        | 61%           | 63%        | 62%        | 47%       |
| TikTok                | 41%        | 43%        | 32%       | 50%        | 28%        | 42%           | 41%        | 42%        | 37%       |
| Andere                | 28%        | 27%        | 33%       | 26%        | 31%        | 31%           | 23%        | 27%        | 27%       |
| keine                 | 2%         | 1%         | 7%        | 2%         | 3%         | 1%            | 3%         | 2%         | 7%        |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>595</b> | <b>517</b> | <b>78</b> | <b>300</b> | <b>293</b> | <b>357</b>    | <b>239</b> | <b>453</b> | <b>32</b> |
| Fehlende Angaben      | 13         | 6          | 6         | 5          | 8          | 5             | 7          | 8          | 2         |
| Befragte              | 608        | 523        | 84        | 305        | 301        | 362           | 246        | 461        | 34        |

Frage: Bitte sagen Sie uns, welche der folgenden Social-Media-Kanäle Sie mindestens einmal pro Woche anschauen.

Mehrfachantworten möglich.

Tabelle A.8: Ansprechen bei Suizidgedanken

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) auf keinen Fall   | 1%         | 1%         | 4%        | 0%         | 2%         | 1%            | 0%         | 0%         | 9%        |
| (2)                   | 5%         | 5%         | 6%        | 6%         | 5%         | 7%            | 3%         | 5%         | 3%        |
| (3)                   | 21%        | 22%        | 13%       | 21%        | 21%        | 20%           | 23%        | 19%        | 33%       |
| (4)                   | 36%        | 37%        | 30%       | 39%        | 33%        | 38%           | 32%        | 39%        | 21%       |
| (5) auf jeden Fall    | 37%        | 35%        | 48%       | 34%        | 40%        | 34%           | 41%        | 36%        | 33%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 4.0        | 4.0        | 4.2       | 4.0        | 4.0        | 4.0           | 4.1        | 4.1        | 3.7       |
| ø CI 95%              | ±0.08      | ±0.08      | ±0.09     | ±0.08      | ±0.09      | ±0.08         | ±0.08      | ±0.08      | ±0.11     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>602</b> | <b>518</b> | <b>84</b> | <b>300</b> | <b>299</b> | <b>361</b>    | <b>241</b> | <b>458</b> | <b>32</b> |
| Fehlende Angaben      | 6          | 5          | 1         | 5          | 1          | 2             | 5          | 2          | 1         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 363           | 246        | 460        | 33        |

(Fragen): Wenn Sie das Gefühl haben, jemand in Ihrem Freundeskreis hat Suizidgedanken, würden Sie die Person ganz konkret darauf ansprechen? Bitte antworten Sie auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 «auf keinen Fall» bedeutet und 5 «auf jeden Fall»

Skala von 1 bis 5, wobei 1 «auf keinen Fall» bedeutet und 5 «auf jeden Fall»

Tabelle A.9: Anzahl der Nennungen bezüglich Hilfeangebote

| Antworten             | Zielgruppe  |             |             | Geschlecht  |             | Kontakt 21/22 |             | Haltung     |             |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                       | Gesamt      | bis 24      | ab 25       | Frau        | Mann        | Ja            | Nein        | positiv     | negativ     |
| 0                     | 17%         | 16%         | 21%         | 12%         | 23%         | 12%           | 24%         | 15%         | 31%         |
| 1                     | 42%         | 42%         | 40%         | 41%         | 43%         | 43%           | 40%         | 43%         | 38%         |
| 2                     | 29%         | 30%         | 24%         | 32%         | 25%         | 32%           | 25%         | 30%         | 23%         |
| 3                     | 9%          | 9%          | 12%         | 12%         | 6%          | 11%           | 6%          | 9%          | 8%          |
| 4                     | 3%          | 3%          | 3%          | 3%          | 3%          | 2%            | 4%          | 3%          | 0%          |
| 5                     | 1%          | 1%          | 0%          | 1%          | 0%          | 0%            | 1%          | 1%          | 0%          |
| <b>Gesamt</b>         | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |
| Durchschnitt          | 1.5         | 1.5         | 1.4         | 1.6         | 1.2         | 1.5           | 1.3         | 1.5         | 1.1         |
| ø CI 95%              | ±0.09       | ±0.09       | ±0.09       | ±0.09       | ±0.09       | ±0.08         | ±0.10       | ±0.09       | ±0.09       |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>391</b>  | <b>334</b>  | <b>57</b>   | <b>220</b>  | <b>171</b>  | <b>236</b>    | <b>155</b>  | <b>312</b>  | <b>13</b>   |

Frage: Welche professionellen Hilfemöglichkeiten kennen Sie?

Skala: Nennungen mit Mehrfachantworten.

Filter: Nur gefragt, wenn jemand sagt, dass bei Bedarf professionelle Hilfe geholt werden soll.

Tabelle A.10: Umgang mit Suizidgedanken im Umfeld

| Antworten                     | Zielgruppe |            |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                               | Gesamt     | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| nichts tun                    | 1%         | 1%         | 4%        | 1%         | 1%         | 1%            | 2%         | 1%         | 0%        |
| Internetrecherche             | 37%        | 38%        | 27%       | 38%        | 36%        | 39%           | 34%        | 40%        | 30%       |
| selbst helfen                 | 59%        | 60%        | 56%       | 60%        | 57%        | 59%           | 59%        | 61%        | 50%       |
| Hilfe aus Umfeld holen        | 70%        | 69%        | 81%       | 73%        | 67%        | 70%           | 71%        | 73%        | 60%       |
| prof. Hilfe holen             | 66%        | 65%        | 69%       | 72%        | 57%        | 67%           | 65%        | 69%        | 43%       |
| Hilfe aus Umfeld od.<br>prof. | 88%        | 87%        | 95%       | 91%        | 86%        | 89%           | 87%        | 89%        | 77%       |
| Anderes                       | 2%         | 2%         | 2%        | 3%         | 2%         | 3%            | 2%         | 3%         | 3%        |
| keine                         | 0%         | 0%         | 0%        | 0%         | 1%         | 0%            | 0%         | 0%         | 0%        |
| <b>Valide Angaben</b>         | <b>605</b> | <b>521</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>298</b> | <b>361</b>    | <b>244</b> | <b>458</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben              | 3          | 3          | 0         | 0          | 3          | 1             | 1          | 3          | 0         |
| Befragte                      | 608        | 524        | 85        | 305        | 301        | 362           | 245        | 461        | 34        |

Wenn jemand in Ihrem Freundeskreis Suizidgedanken hat, was würden Sie tun? Würden Sie dann

...

Mehrfachantworten möglich.

Tabelle A.11: Hilfe holen trotz Verschwiegenheitsversprechen

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Nein                  | 19%        | 20%        | 15%       | 16%        | 23%        | 18%           | 22%        | 15%        | 59%       |
| Ja                    | 81%        | 80%        | 85%       | 84%        | 77%        | 82%           | 78%        | 85%        | 41%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>452</b> | <b>387</b> | <b>66</b> | <b>233</b> | <b>218</b> | <b>264</b>    | <b>189</b> | <b>339</b> | <b>22</b> |
| Fehlende Angaben      | 156        | 137        | 19        | 72         | 83         | 98            | 57         | 121        | 11        |
| Befragte              | 608        | 524        | 85        | 305        | 301        | 362           | 246        | 460        | 33        |

Frage (Verschwiegen): Wenn jemand Suizidgedanken hat, würden Sie auch dann Hilfe holen, wenn die Person sagt, dass Sie niemandem davon erzählen sollen?

### A.3. Botschaft der Kampagne

Tabelle A.12: Vermutetes Kampagnenziel (offene kodiert)

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| keine gültige Antwort | 17%        | 17%        | 19%       | 13%        | 21%        | 16%           | 19%        | 17%        | 30%       |
| Kampagnenziel erkannt | 80%        | 80%        | 77%       | 83%        | 76%        | 81%           | 77%        | 81%        | 61%       |
| vage angegeben        | 1%         | 1%         | 2%        | 1%         | 1%         | 1%            | 2%         | 1%         | 0%        |
| Zielgruppe richtig    | 2%         | 2%         | 2%        | 3%         | 2%         | 2%            | 3%         | 2%         | 9%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 0.9        | 0.9        | 0.9       | 0.9        | 0.8        | 0.9           | 0.9        | 0.9        | 0.9       |
| ø CI 95%              | ±0.05      | ±0.05      | ±0.05     | ±0.05      | ±0.05      | ±0.05         | ±0.05      | ±0.04      | ±0.07     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>504</b> | <b>441</b> | <b>63</b> | <b>267</b> | <b>234</b> | <b>312</b>    | <b>191</b> | <b>396</b> | <b>23</b> |
| Fehlende Angaben      | 104        | 82         | 22        | 38         | 66         | 50            | 54         | 65         | 11        |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 245        | 461        | 34        |

Frage: Worauf zielt die Kampagne Ihrer Einschätzung nach hauptsächlich ab?»

Die offenen Antworten wurden daraufhin kodiert, ob sie den Kampagnenzielen entsprechen. Wenn die Befragten die Zielgruppe der Kampagne richtig genannt haben, wurde das auch als richtig gewertet.

Tabelle A.13: Vermutetes Kampagnenziel (Kategorien)

| Antworten                   | Zielgruppe |            |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                             | Gesamt     | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Botschaft                   | 90%        | 90%        | 87%       | 93%        | 83%        | 90%           | 89%        | 87%        | 90%       |
| Hilfe                       | 70%        | 70%        | 63%       | 72%        | 64%        | 70%           | 69%        | 69%        | 52%       |
| Für Andere                  | 69%        | 69%        | 61%       | 71%        | 65%        | 70%           | 65%        | 69%        | 55%       |
| Hilfe für andere holen      | 11%        | 11%        | 7%        | 11%        | 10%        | 11%           | 10%        | 10%        | 7%        |
| Hilfe im Umfeld holen       | 1%         | 1%         | 2%        | 1%         | 2%         | 1%            | 2%         | 1%         | 0%        |
| Professionelle Hilfe holen  | 1%         | 1%         | 3%        | 2%         | 0%         | 1%            | 2%         | 1%         | 0%        |
| Selbst helfen               | 25%        | 25%        | 20%       | 28%        | 20%        | 25%           | 25%        | 26%        | 10%       |
| Hilfsangebote               | 20%        | 21%        | 13%       | 23%        | 15%        | 21%           | 19%        | 19%        | 5%        |
| Prävention                  | 7%         | 7%         | 13%       | 6%         | 11%        | 8%            | 7%         | 7%         | 5%        |
| Zuhören                     | 4%         | 4%         | 10%       | 5%         | 3%         | 4%            | 4%         | 5%         | 0%        |
| Ansprechen                  | 7%         | 6%         | 12%       | 8%         | 5%         | 9%            | 4%         | 7%         | 10%       |
| Tabu                        | 8%         | 9%         | 5%        | 9%         | 8%         | 9%            | 8%         | 9%         | 5%        |
| Betroffene sich Hilfe holen | 15%        | 16%        | 12%       | 17%        | 13%        | 16%           | 14%        | 15%        | 17%       |
| Aktivierung                 | 56%        | 56%        | 51%       | 60%        | 49%        | 57%           | 52%        | 57%        | 38%       |
| Suizid                      | 28%        | 29%        | 23%       | 30%        | 25%        | 30%           | 25%        | 31%        | 23%       |
| Es gibt Hilfe               | 21%        | 22%        | 16%       | 24%        | 17%        | 22%           | 20%        | 21%        | 3%        |
| Sensibilisieren             | 67%        | 69%        | 53%       | 71%        | 60%        | 68%           | 65%        | 70%        | 57%       |
| Aufklärung                  | 10%        | 10%        | 8%        | 10%        | 9%         | 9%            | 11%        | 10%        | 5%        |
| <b>Valide Angaben</b>       | <b>606</b> | <b>522</b> | <b>85</b> | <b>303</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>245</b> | <b>460</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben            | 2          | 2          | 0         | 2          | 0          | 1             | 1          | 1          | 0         |
| Befragte                    | 608        | 524        | 85        | 305        | 300        | 363           | 246        | 461        | 34        |

Formulierung: Worauf zielt die Kampagne Ihrer Einschätzung nach hauptsächlich ab?  
Die offenen Antworten wurden kodiert.

#### A.4. Aussagen zum Suizidthema

Tabelle A.14: Aussagen zu Suizidgedanken

| Antworten  | Zielgruppe |            |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|  | Gesamt     | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| «Reden aktiviert Suizidgedanken»                     | 1.8        | 1.7        | 1.9       | 1.7        | 1.9        | 1.8           | 1.8        | 1.7        | 1.9       |
| «Verschwiegenheitsversprechen ist bindend»           | 2.4        | 2.4        | 2.4       | 2.3        | 2.6        | 2.4           | 2.4        | 2.3        | 2.8       |
| «Menschen können vom Suizid abgebracht werden.»      | 3.5        | 3.5        | 3.6       | 3.2        | 3.9        | 3.4           | 3.6        | 3.5        | 3.4       |
| «Vom Suizid sprechen, um sich interessant zu machen» | 2.0        | 2.0        | 2.3       | 1.9        | 2.3        | 2.0           | 2.1        | 2.0        | 2.4       |
| «Suizidgedanken machen Menschen spannend»            | 1.5        | 1.5        | 1.8       | 1.3        | 1.9        | 1.5           | 1.6        | 1.5        | 1.8       |
| <b>Valide Angaben</b>                                | <b>606</b> | <b>522</b> | <b>85</b> | <b>303</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>245</b> | <b>460</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben                                     | 2          | 2          | 0         | 2          | 0          | 1             | 1          | 1          | 0         |
| Befragte   | 608        | 524        | 85        | 305        | 300        | 363           | 246        | 461        | 34        |

Formulierung: Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.  
Skala: 1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.15: Aussage: Reden aktiviert Suizidgedanken

| Antworten                      | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) überhaupt nicht zutreffend | 46%        | 46%        | 48%       | 49%        | 43%        | 45%           | 47%        | 47%        | 38%       |
| (2)                            | 36%        | 37%        | 29%       | 37%        | 35%        | 37%           | 35%        | 36%        | 35%       |
| (3)                            | 12%        | 13%        | 8%        | 11%        | 13%        | 12%           | 12%        | 11%        | 24%       |
| (4)                            | 4%         | 3%         | 10%       | 1%         | 7%         | 3%            | 6%         | 4%         | 0%        |
| (5) vollkommen zutreffend      | 2%         | 1%         | 6%        | 1%         | 1%         | 2%            | 1%         | 2%         | 3%        |
| Gesamt                         | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt                   | 1.8        | 1.7        | 1.9       | 1.7        | 1.9        | 1.8           | 1.8        | 1.7        | 1.9       |
| ø CI 95%                       | ±0.08      | ±0.08      | ±0.11     | ±0.07      | ±0.09      | ±0.08         | ±0.08      | ±0.08      | ±0.09     |
| <b>Valide Angaben</b>          | <b>595</b> | <b>511</b> | <b>83</b> | <b>299</b> | <b>293</b> | <b>352</b>    | <b>243</b> | <b>451</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben               | 13         | 12         | 1         | 6          | 8          | 10            | 3          | 10         | 0         |
| Befragte                       | 608        | 523        | 84        | 305        | 301        | 362           | 246        | 461        | 34        |

Frage (A1): Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach: «Wenn man mit jemandem über Suizidgedanken spricht, bringt man ihn damit erst recht auf die Idee, sich das Leben zu nehmen.» Skala 1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.16: Aussage: «Verschwiegenheitsversprechen ist bindend»

| Antworten                      | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) überhaupt nicht zutreffend | 23%        | 23%        | 27%       | 27%        | 19%        | 22%           | 25%        | 24%        | 15%       |
| (2)                            | 33%        | 33%        | 29%       | 33%        | 32%        | 36%           | 28%        | 34%        | 24%       |
| (3)                            | 28%        | 29%        | 23%       | 28%        | 28%        | 28%           | 28%        | 26%        | 36%       |
| (4)                            | 11%        | 11%        | 12%       | 9%         | 14%        | 10%           | 14%        | 12%        | 9%        |
| (5) vollkommen zutreffend      | 4%         | 4%         | 9%        | 2%         | 6%         | 4%            | 5%         | 4%         | 15%       |
| Gesamt                         | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt                   | 2.4        | 2.4        | 2.4       | 2.3        | 2.6        | 2.4           | 2.4        | 2.3        | 2.8       |
| ø CI 95%                       | ±0.10      | ±0.09      | ±0.11     | ±0.09      | ±0.10      | ±0.09         | ±0.10      | ±0.10      | ±0.11     |
| <b>Valide Angaben</b>          | <b>593</b> | <b>510</b> | <b>82</b> | <b>296</b> | <b>294</b> | <b>354</b>    | <b>239</b> | <b>450</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben               | 15         | 13         | 3         | 9          | 6          | 9             | 7          | 11         | 0         |
| Befragte                       | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 363           | 246        | 461        | 34        |

Frage (A3): Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach: «Wenn jemand von Suizidgedanken berichtet und darum bittet, dass man niemandem davon erzählt, muss man sich daran halten.»

1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.17: Aussage: «Menschen können vom Suizid abgebracht werden.»

| Antworten                      | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) überhaupt nicht zutreffend | 3%         | 3%         | 3%        | 5%         | 0%         | 4%            | 1%         | 2%         | 6%        |
| (2)                            | 9%         | 9%         | 7%        | 12%        | 6%         | 9%            | 9%         | 8%         | 9%        |
| (3)                            | 37%        | 37%        | 36%       | 44%        | 29%        | 37%           | 37%        | 34%        | 41%       |
| (4)                            | 33%        | 33%        | 33%       | 32%        | 35%        | 35%           | 31%        | 36%        | 28%       |
| (5) vollkommen zutreffend      | 18%        | 18%        | 21%       | 8%         | 29%        | 15%           | 22%        | 20%        | 16%       |
| Gesamt                         | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt                   | 3.5        | 3.5        | 3.6       | 3.2        | 3.9        | 3.4           | 3.6        | 3.5        | 3.4       |
| ø CI 95%                       | ±0.09      | ±0.09      | ±0.09     | ±0.08      | ±0.08      | ±0.09         | ±0.09      | ±0.09      | ±0.09     |
| <b>Valide Angaben</b>          | <b>547</b> | <b>475</b> | <b>72</b> | <b>279</b> | <b>266</b> | <b>331</b>    | <b>216</b> | <b>415</b> | <b>31</b> |
| Fehlende Angaben               | 61         | 48         | 13        | 26         | 34         | 31            | 30         | 45         | 3         |
| Befragte                       | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 246        | 460        | 34        |

Frage (A3): Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach: «Die allermeisten Menschen können vom Suizid abgebracht werden.»

1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.18: Aussage: «Vom Suizid sprechen, um sich interessant zu machen»

| Antworten                      | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) überhaupt nicht zutreffend | 36%        | 37%        | 27%       | 43%        | 28%        | 38%           | 33%        | 38%        | 19%       |
| (2)                            | 33%        | 33%        | 34%       | 31%        | 35%        | 32%           | 34%        | 32%        | 41%       |
| (3)                            | 21%        | 21%        | 20%       | 20%        | 23%        | 21%           | 22%        | 20%        | 25%       |
| (4)                            | 7%         | 6%         | 15%       | 5%         | 10%        | 7%            | 8%         | 6%         | 12%       |
| (5) vollkommen zutreffend      | 3%         | 3%         | 4%        | 1%         | 4%         | 2%            | 3%         | 3%         | 3%        |
| Gesamt                         | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt                   | 2.0        | 2.0        | 2.3       | 1.9        | 2.3        | 2.0           | 2.1        | 2.0        | 2.4       |
| ø CI 95%                       | ±0.09      | ±0.09      | ±0.10     | ±0.09      | ±0.10      | ±0.09         | ±0.09      | ±0.09      | ±0.09     |
| <b>Valide Angaben</b>          | <b>592</b> | <b>513</b> | <b>79</b> | <b>299</b> | <b>290</b> | <b>356</b>    | <b>236</b> | <b>449</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben               | 16         | 10         | 5         | 6          | 10         | 7             | 9          | 12         | 0         |
| Befragte                       | 608        | 523        | 84        | 305        | 300        | 363           | 245        | 461        | 34        |

Frage (A4): Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach: «Viele, die von Suizid sprechen, möchten sich bloss interessant machen.»

1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.19: Aussage: «Suizidgedanken machen Menschen spannend»

| Antworten                      | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                                |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) überhaupt nicht zutreffend | 69%        | 71%        | 64%       | 83%        | 56%        | 73%           | 65%        | 69%        | 66%       |
| (2)                            | 11%        | 12%        | 6%        | 6%         | 16%        | 10%           | 14%        | 12%        | 3%        |
| (3)                            | 12%        | 12%        | 15%       | 7%         | 17%        | 12%           | 13%        | 11%        | 16%       |
| (4)                            | 5%         | 5%         | 10%       | 2%         | 9%         | 5%            | 6%         | 5%         | 12%       |
| (5) vollkommen zutreffend      | 2%         | 1%         | 5%        | 1%         | 2%         | 1%            | 2%         | 2%         | 3%        |
| Gesamt                         | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt                   | 1.5        | 1.5        | 1.8       | 1.3        | 1.9        | 1.5           | 1.6        | 1.5        | 1.8       |
| ø CI 95%                       | ±0.09      | ±0.08      | ±0.11     | ±0.07      | ±0.10      | ±0.08         | ±0.09      | ±0.09      | ±0.11     |
| <b>Valide Angaben</b>          | <b>582</b> | <b>502</b> | <b>80</b> | <b>296</b> | <b>282</b> | <b>347</b>    | <b>235</b> | <b>441</b> | <b>33</b> |
| Fehlende Angaben               | 26         | 21         | 5         | 8          | 18         | 16            | 11         | 20         | 1         |
| Befragte                       | 608        | 523        | 85        | 304        | 300        | 363           | 246        | 461        | 34        |

Frage (A5): Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach: «Menschen mit Suizidgedanken sind spannender als Menschen ohne Suizidgedanken.»

1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen»

Tabelle A.20: Generelle Haltung gegenüber Gesundheitskampagnen

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) gar nichts        | 2%         | 2%         | 1%        | 1%         | 2%         | 1%            | 3%         | 0%         | 29%       |
| (2)                   | 4%         | 4%         | 5%        | 2%         | 6%         | 4%            | 5%         | 0%         | 71%       |
| (3)                   | 18%        | 19%        | 14%       | 18%        | 18%        | 14%           | 23%        | 0%         | 0%        |
| (4)                   | 41%        | 41%        | 40%       | 37%        | 45%        | 41%           | 41%        | 53%        | 0%        |
| (5) sehr viel         | 36%        | 35%        | 39%       | 42%        | 29%        | 40%           | 29%        | 47%        | 0%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 4.1        | 4.1        | 4.2       | 4.2        | 3.9        | 4.2           | 3.9        | 4.5        | 1.7       |
| ø CI 95%              | ±0.08      | ±0.08      | ±0.08     | ±0.08      | ±0.09      | ±0.08         | ±0.09      | ±0.05      | ±0.04     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>603</b> | <b>519</b> | <b>84</b> | <b>301</b> | <b>299</b> | <b>359</b>    | <b>244</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben      | 5          | 5          | 1         | 4          | 1          | 3             | 2          | —          | —         |
| Befragte              | 608        | 524        | 85        | 305        | 300        | 362           | 246        | —          | —         |

Frage (Haltung): Was halten Sie generell von solchen Kampagnen?

Skala: 1 «gar nichts» bedeutet und 5 «sehr viel»

Filter

Tabelle A.21: Wichtigkeit des Themas

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| sehr unwichtig        | 0%         | 0%         | 1%        | 1%         | 0%         | 1%            | 0%         | 0%         | 6%        |
| eher unwichtig        | 2%         | 1%         | 5%        | 1%         | 2%         | 1%            | 2%         | 1%         | 12%       |
| neutral               | 7%         | 7%         | 6%        | 3%         | 11%        | 5%            | 11%        | 3%         | 26%       |
| eher wichtig          | 25%        | 25%        | 26%       | 19%        | 32%        | 23%           | 28%        | 21%        | 38%       |
| sehr wichtig          | 65%        | 66%        | 62%       | 76%        | 55%        | 70%           | 59%        | 76%        | 18%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 4.6        | 4.6        | 4.5       | 4.7        | 4.4        | 4.6           | 4.5        | 4.7        | 3.6       |
| ø CI 95%              | ±0.07      | ±0.06      | ±0.08     | ±0.06      | ±0.07      | ±0.06         | ±0.07      | ±0.05      | ±0.10     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>607</b> | <b>522</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>299</b> | <b>362</b>    | <b>244</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben      | 1          | 1          | 0         | 0          | 1          | 0             | 1          | 0          | 0         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 245        | 461        | 34        |

Frage (THEM\_RELEV): Wie wichtig finden Sie das Thema Suizidprävention?  
Skala: 1 «sehr unwichtig» bedeutet und 5 «sehr wichtig»

Tabelle A.22: Suizidgedanken bei den Befragten

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Ja                    | 35%        | 35%        | 31%       | 39%        | 29%        | 36%           | 32%        | 34%        | 38%       |
| Nein                  | 62%        | 61%        | 65%       | 58%        | 66%        | 60%           | 64%        | 62%        | 56%       |
| Weiss nicht           | 4%         | 4%         | 5%        | 3%         | 5%         | 4%            | 4%         | 4%         | 6%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Haltung): Haben oder hatten Sie selbst schon einmal Suizidgedanken?  
Skala: 1 «Ja» 2 «Nein»

Tabelle A.23: Kontakt mit dem Thema im Umfeld

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Ja                    | 61%        | 61%        | 60%       | 70%        | 51%        | 64%           | 56%        | 61%        | 48%       |
| Nein                  | 38%        | 38%        | 39%       | 29%        | 48%        | 35%           | 43%        | 38%        | 52%       |
| Weiss nicht           | 1%         | 1%         | 1%        | 1%         | 1%         | 1%            | 1%         | 1%         | 0%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Haltung): Sind Sie in Ihrem engeren Umfeld schon einmal mit dem Thema Suizid in Kontakt gekommen?  
Skala: 1 «Ja» 2 «Nein»



Tabelle A.24: Hilfe bei 147.ch geholt

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Ja                    | 18%        | 17%        | 23%       | 21%        | 15%        | 22%           | 13%        | 20%        | 9%        |
| Nein                  | 81%        | 82%        | 77%       | 79%        | 84%        | 78%           | 87%        | 79%        | 91%       |
| Weiss nicht           | 0%         | 1%         | 0%        | 0%         | 1%         | 0%            | 0%         | 1%         | 0%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Website): Waren Sie schon einmal auf der Webseite 147.ch oder haben Sie sich von 147 beraten lassen?

Skala: 1 «Ja» 2 «Nein»

Tabelle A.25: Nutzung 147.ch bei Bedarf

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) auf keinen Fall   | 2%         | 2%         | 0%        | 1%         | 2%         | 1%            | 2%         | 0%         | 14%       |
| (2)                   | 7%         | 6%         | 9%        | 5%         | 8%         | 6%            | 7%         | 4%         | 29%       |
| (3)                   | 21%        | 21%        | 23%       | 19%        | 24%        | 20%           | 24%        | 19%        | 23%       |
| (4)                   | 36%        | 36%        | 35%       | 38%        | 35%        | 36%           | 36%        | 37%        | 23%       |
| (5) auf jeden Fall    | 34%        | 35%        | 33%       | 38%        | 32%        | 37%           | 31%        | 40%        | 11%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 4.0        | 4.0        | 3.9       | 4.1        | 3.9        | 4.0           | 3.9        | 4.1        | 2.9       |
| ø CI 95%              | ±0.09      | ±0.09      | ±0.09     | ±0.08      | ±0.09      | ±0.09         | ±0.09      | ±0.08      | ±0.11     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>583</b> | <b>501</b> | <b>82</b> | <b>295</b> | <b>286</b> | <b>352</b>    | <b>231</b> | <b>444</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben      | 25         | 22         | 3         | 10         | 14         | 10            | 15         | 17         | 0         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 246        | 461        | 34        |

Frage (NUTZ\_147): Würden Sie die Website oder die Beratung von 147 aufsuchen, wenn Sie merken, dass jemand in Ihrem Freundeskreis Suizidgedanken hat?

Skala: 1 «auf keinen Fall» bedeutet und 5 «auf jeden Fall»

Tabelle A.26: Nutzung 147.ch bei anderen Problemen

| Antworten             | Zielgruppe |            |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       | Gesamt     | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| (1) sicher nicht      | 1%         | 1%         | 4%        | 0%         | 2%         | 2%            | 0%         | 1%         | 0%        |
| (2)                   | 17%        | 18%        | 14%       | 17%        | 18%        | 17%           | 18%        | 14%        | 39%       |
| (3)                   | 36%        | 36%        | 34%       | 31%        | 41%        | 34%           | 38%        | 33%        | 46%       |
| (4)                   | 32%        | 32%        | 34%       | 35%        | 29%        | 34%           | 29%        | 36%        | 14%       |
| (5) ganz sicher       | 14%        | 13%        | 14%       | 17%        | 10%        | 13%           | 15%        | 16%        | 0%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| Durchschnitt          | 3.4        | 3.4        | 3.4       | 3.5        | 3.3        | 3.4           | 3.4        | 3.6        | 2.8       |
| ø CI 95%              | ±0.09      | ±0.09      | ±0.09     | ±0.09      | ±0.08      | ±0.09         | ±0.09      | ±0.08      | ±0.07     |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>524</b> | <b>453</b> | <b>71</b> | <b>272</b> | <b>251</b> | <b>322</b>    | <b>202</b> | <b>402</b> | <b>28</b> |
| Fehlende Angaben      | 84         | 70         | 14        | 33         | 50         | 40            | 44         | 59         | 5         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 301        | 362           | 246        | 461        | 33        |

Frage (ANDERE\_147): Würden Sie auch bei anderen Problemen die Website oder die Beratung von 147 aufsuchen?

Skala: 1 «sicher nicht» bedeutet und 5 «ganz sicher»

Tabelle A.27: Gründe, warum 147 nicht genutzt wird

| Antworten             | Zielgruppe |           |          | Geschlecht |           | Kontakt 21/22 |           | Haltung   |          |
|-----------------------|------------|-----------|----------|------------|-----------|---------------|-----------|-----------|----------|
|                       | Gesamt     | bis 24    | ab 25    | Frau       | Mann      | Ja            | Nein      | positiv   | negativ  |
| Nummer unbekannt      | 36%        | 33%       | 67%      | 31%        | 44%       | 21%           | 47%       | 44%       | 0%       |
| nicht betroffen       | 9%         | 7%        | 33%      | 6%         | 6%        | 21%           | 0%        | 17%       | 0%       |
| erst Alternativen     | 18%        | 20%       | 0%       | 25%        | 12%       | 29%           | 11%       | 11%       | 0%       |
| nicht dran denken     | 3%         | 3%        | 0%       | 0%         | 6%        | 0%            | 5%        | 0%        | 0%       |
| will nicht            | 6%         | 7%        | 0%       | 0%         | 12%       | 0%            | 11%       | 0%        | 50%      |
| nicht gut             | 3%         | 3%        | 0%       | 6%         | 0%        | 0%            | 5%        | 0%        | 25%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>25</b>  | <b>22</b> | <b>3</b> | <b>9</b>   | <b>15</b> | <b>11</b>     | <b>15</b> | <b>13</b> | <b>3</b> |
| Fehlende Angaben      | 9          | 9         | 0        | 4          | 5         | 4             | 5         | 5         | 1        |
| Befragte              | 34         | 31        | 3        | 13         | 20        | 15            | 20        | 18        | 4        |

Frage: Können Sie uns konkrete Gründe nennen warum Sie das Angebot von 147 nicht nutzen würden?

Nennungen mit Mehrfachantworten.

Nur gefragt, wenn jemand sagt, dass er oder sie 147 'sicher nicht' nutzen würde oder 'weiss nicht' angegeben hat.

## A.5. Kontaktchance

Tabelle A.28: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| S-Bahn                | 56%        | 58%        | 40%       | 58%        | 52%        | 57%           | 53%        | 55%        | 53%       |
| Bus                   | 59%        | 62%        | 37%       | 61%        | 54%        | 63%           | 52%        | 60%        | 43%       |
| Bahn                  | 36%        | 38%        | 27%       | 36%        | 37%        | 37%           | 35%        | 37%        | 40%       |
| Tram                  | 42%        | 42%        | 40%       | 45%        | 36%        | 45%           | 36%        | 42%        | 33%       |
| Fahrrad               | 20%        | 20%        | 20%       | 14%        | 29%        | 19%           | 20%        | 19%        | 20%       |
| Trotti                | 3%         | 3%         | 0%        | 1%         | 5%         | 2%            | 3%         | 2%         | 7%        |
| Auto                  | 53%        | 53%        | 57%       | 52%        | 55%        | 51%           | 56%        | 52%        | 57%       |
| Fahrrad               | 63%        | 65%        | 48%       | 63%        | 63%        | 65%           | 60%        | 64%        | 53%       |
| keine                 | 1%         | 1%         | 0%        | 0%         | 2%         | 1%            | 1%         | 1%         | 0%        |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>607</b> | <b>523</b> | <b>84</b> | <b>304</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>245</b> | <b>460</b> | <b>34</b> |
| Fehlende Angaben      | 1          | 0          | 1         | 1          | 0          | 0             | 1          | 1          | 0         |
| Befragte              | 608        | 523        | 85        | 305        | 300        | 362           | 246        | 461        | 34        |

Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie regelmässig (mind. einmal pro Woche)?  
Mehrfachantworten möglich.

Tabelle A.29: Stadtbesuch

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| Nein                  | 7%         | 7%         | 7%        | 7%         | 7%         | 5%            | 10%        | 7%         | 6%        |
| Ja                    | 93%        | 93%        | 93%       | 93%        | 93%        | 95%           | 90%        | 93%        | 94%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (In\_Stadt): Waren Sie in den letzten Wochen mindestens einmal in Winterthur oder der Stadt Zürich?

Skala: 1 «Ja» 2 «Nein»

## A.6. Soziodemographie

Tabelle A.30: Bildung

| Antworten  | Gesamt      | Zielgruppe  |             | Geschlecht  |             | Kontakt 21/22 |             | Haltung     |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|  |             | bis 24      | ab 25       | Frau        | Mann        | Ja            | Nein        | positiv     | negativ     |
| Keine Ausbildung abgeschlossen                     | 1%          | 1%          | 0%          | 1%          | 1%          | 1%            | 1%          | 1%          | 3%          |
| Obligatorische Schule                              | 12%         | 14%         | 2%          | 14%         | 11%         | 13%           | 11%         | 10%         | 15%         |
| Diplommittelschule oder Berufsvorbereitende Schule | 1%          | 2%          | 1%          | 1%          | 2%          | 1%            | 3%          | 2%          | 0%          |
| Berufslehre, Vollzeit-Berufsschule                 | 33%         | 34%         | 27%         | 29%         | 38%         | 32%           | 35%         | 33%         | 26%         |
| Maturitätsschule                                   | 33%         | 36%         | 15%         | 37%         | 30%         | 37%           | 28%         | 35%         | 32%         |
| Lehrerseminar                                      | 1%          | 1%          | 2%          | 1%          | 1%          | 1%            | 1%          | 1%          | 3%          |
| Höhere Fach- und Berufsausbildung                  | 4%          | 2%          | 14%         | 4%          | 4%          | 2%            | 7%          | 4%          | 0%          |
| Höhere Fachschule                                  | 2%          | 2%          | 4%          | 2%          | 1%          | 2%            | 1%          | 2%          | 3%          |
| Fachhochschule                                     | 3%          | 2%          | 8%          | 4%          | 3%          | 3%            | 3%          | 3%          | 0%          |
| Universität, Hochschule                            | 9%          | 6%          | 25%         | 7%          | 10%         | 8%            | 10%         | 8%          | 18%         |
| Weiss nicht  | 0%          | 0%          | 1%          | 0%          | 0%          | 0%            | 0%          | 0%          | 0%          |
| <b>Gesamt</b>                                      | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |
| <b>Valide Angaben</b>                              | <b>608</b>  | <b>523</b>  | <b>85</b>   | <b>305</b>  | <b>300</b>  | <b>362</b>    | <b>246</b>  | <b>461</b>  | <b>34</b>   |

Frage (BILDUNG): Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen?

Tabelle A.31: Bildung (gruppiert)

| Antworten             | Gesamt      | Zielgruppe  |             | Geschlecht  |             | Kontakt 21/22 |             | Haltung     |             |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                       |             | bis 24      | ab 25       | Frau        | Mann        | Ja            | Nein        | positiv     | negativ     |
| bis Sek. I            | 14%         | 15%         | 2%          | 15%         | 12%         | 14%           | 12%         | 12%         | 18%         |
| Berufsschule          | 35%         | 36%         | 28%         | 30%         | 39%         | 33%           | 38%         | 35%         | 26%         |
| Matura                | 33%         | 36%         | 16%         | 37%         | 30%         | 37%           | 29%         | 35%         | 32%         |
| Tertiär               | 18%         | 13%         | 54%         | 18%         | 19%         | 16%           | 22%         | 18%         | 24%         |
| <b>Gesamt</b>         | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>607</b>  | <b>523</b>  | <b>84</b>   | <b>304</b>  | <b>300</b>  | <b>362</b>    | <b>245</b>  | <b>460</b>  | <b>34</b>   |
| Fehlende Angaben      | 1           | 0           | 1           | 1           | 0           | 0             | 1           | 1           | 0           |
| Befragte              | 608         | 523         | 85          | 305         | 300         | 362           | 246         | 461         | 34          |

Frage (BILDUNG): Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen?

Tabelle A.32: Geschlecht

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| männlich              | 49%        | 48%        | 60%       | 0%         | 100%       | 44%           | 57%        | 48%        | 76%       |
| weiblich              | 50%        | 52%        | 40%       | 100%       | 0%         | 55%           | 43%        | 52%        | 24%       |
| divers                | 0%         | 1%         | 0%        | 0%         | 0%         | 1%            | 0%         | 0%         | 0%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Geschlecht): Sie sind ...

Skala: 1 männlich, 2 weiblich

Tabelle A.33: Alter in Jahren

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| 16                    | 1%         | 2%         | 0%        | 1%         | 1%         | 1%            | 2%         | 1%         | 3%        |
| 17                    | 2%         | 3%         | 0%        | 3%         | 2%         | 2%            | 3%         | 2%         | 0%        |
| 18                    | 8%         | 9%         | 0%        | 11%        | 4%         | 8%            | 7%         | 7%         | 12%       |
| 19                    | 8%         | 9%         | 0%        | 8%         | 8%         | 7%            | 9%         | 8%         | 3%        |
| 20                    | 10%        | 11%        | 0%        | 12%        | 7%         | 12%           | 6%         | 11%        | 6%        |
| 21                    | 15%        | 17%        | 0%        | 15%        | 14%        | 15%           | 14%        | 14%        | 18%       |
| 22                    | 15%        | 17%        | 0%        | 13%        | 17%        | 16%           | 13%        | 15%        | 15%       |
| 23                    | 14%        | 16%        | 0%        | 11%        | 17%        | 14%           | 13%        | 13%        | 18%       |
| 24                    | 14%        | 16%        | 0%        | 15%        | 13%        | 13%           | 15%        | 14%        | 12%       |
| 25                    | 3%         | 0%         | 20%       | 3%         | 3%         | 2%            | 3%         | 3%         | 0%        |
| 26                    | 3%         | 0%         | 20%       | 1%         | 4%         | 2%            | 4%         | 2%         | 3%        |
| 27                    | 2%         | 0%         | 14%       | 1%         | 3%         | 2%            | 2%         | 2%         | 3%        |
| 28                    | 2%         | 0%         | 14%       | 1%         | 3%         | 1%            | 3%         | 3%         | 0%        |
| 29                    | 2%         | 0%         | 15%       | 1%         | 3%         | 2%            | 3%         | 2%         | 3%        |
| 30                    | 2%         | 0%         | 16%       | 3%         | 2%         | 2%            | 3%         | 2%         | 3%        |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Alter): Bitte geben Sie Ihren Jahrgang an.

Skala: Alter in Jahren

Tabelle A.34: Alter gruppiert

| Antworten             | Gesamt     | Zielgruppe |           | Geschlecht |            | Kontakt 21/22 |            | Haltung    |           |
|-----------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------|
|                       |            | bis 24     | ab 25     | Frau       | Mann       | Ja            | Nein       | positiv    | negativ   |
| 16-17                 | 4%         | 4%         | 0%        | 4%         | 3%         | 3%            | 5%         | 3%         | 3%        |
| 18-20                 | 25%        | 29%        | 0%        | 31%        | 19%        | 27%           | 22%        | 26%        | 21%       |
| 21-24                 | 57%        | 67%        | 0%        | 54%        | 61%        | 58%           | 56%        | 56%        | 62%       |
| 25-30                 | 14%        | 0%         | 100%      | 11%        | 17%        | 12%           | 17%        | 15%        | 15%       |
| Gesamt                | 100%       | 100%       | 100%      | 100%       | 100%       | 100%          | 100%       | 100%       | 100%      |
| <b>Valide Angaben</b> | <b>608</b> | <b>523</b> | <b>85</b> | <b>305</b> | <b>300</b> | <b>362</b>    | <b>246</b> | <b>461</b> | <b>34</b> |

Frage (Alter): Bitte geben Sie Ihren Jahrgang an.

Skala: in Altersgruppen umgerechnet

## B. Kommentare

Tabelle B.1: Kommentare

| KOMMENTAR_oth   | Nr |
|---|----|
| Ich finde es sehr gut das man eine solche Kampagne führt!   | 1  |
| Unbedingt weiter machen   | 2  |
| man muss sie genau anschauen, dass man merkt um was es geht. Kampagnen sollten schnell erkennbar sein.  | 3  |
| Wenige nehmen sich die Zeit es genau anzuschauen um es zu verstehen.  |    |
| Weiter so, ultra wichtige Arbeit die geleistet wird!  | 4  |
| Ich war nie sz gefährdet...   | 5  |
| Super organisation mit guten kampagnen  | 6  |
| Ich finde es sehr gut das es solche Kampagnen gibt  | 7  |
| Die Umfrage ist nicht wirklich gut programmiert, man sieht manchmal nicht was man schon angetippt hat, oder kann sachen nicht reinschreiben, wie plz....  | 8  |
| Macht weiter so??natürlich man könnte so viel machen(schulbesuche* mehr plakate etc) aber ich finde es jetzt auch schon sehr gut.   | 9  |
| Man kann 147 ja auch anrufen für anderes als das Thema Suizid (z.B. häusliche Gewalt, sexuelle Belästigung,...) . Das wird aber bei der Kampagne weniger behandelt, oder es ist mir nicht aufgefallen. Vielleicht kann man das bisschen beachten und mit rein nehmen?   | 10 |
| Das man evtl. Die werbe anzeigen wen es geht kürzer machen sollte das man scvon bevor man überapringt das wichtigste wahrnimmt.   | 11 |
| Vielen Dank für euren Einsatz!!   | 12 |
| mir ist bewusst dass ich lieber mein "Wort brecheünd irgendwo/irgendwie Hilfe hole auf eine der Situation angemessene Art als im Nachhinein dann zu denken es wäre schlauer gewesen. Ich glaube aber nicht dass es allen so geht und deshalb finde ich es gut und wichtig, zu sensibilisieren und zu verbreiten, dass man eben im Zweifel lieber Handeln soll als nicht. Die Plakate, welche in de Umfrage gezeigt wurden finde ich allerdings fast zu subtil. Beim vorbei gehen oder -fahren erkennt man aufgrund des grossen Textes auf dem Plakat nicht worum es geht. Man muss stehen bleiben und aktiv das kleiner gedruckte lesen und das machen wohl weniger Leute.  | 13 |
| Finde gut, dass es sowas gibt   | 14 |
| Finde ich es sehr schön das dises thema immer mehr zum normalen umganstonn gehört so das wir immer aufgeschlossener gegen über menschen die an einer psychischen erkrankung leiden werden   | 15 |
| Sieht sehr gestellt aus.Zwei aufeinander liegende Gesichter, die lachen und gleichzeitig weinen, würden mehr Emotionen bei mir auslösen.  | 16 |
| Es könnte wirklich sehr hilfreich sein, aber wie gesagt, bis man sich getraut was dagegen zu machen, kann es leider zu spät sein. Man will nicht mehr Leben und wieder „Munter“ sein.   | 17 |
| Ich fände es unglaublich toll, wenn mehr auch über andere psychische Erkrankungen/Probleme behandelt werden würden, die in der Gesellschaft stark verbreitet sind und diejenige Erkrankungen über die man schon bereits in der Kampagne spricht weiter Vertiefen würde und mehr damit an die Öffentlichkeit treten würde. Meiner Meinung nach ein absolut wichtiges Thema!  | 18 |
| Ich denke, dass die Kampagne den Betroffenen zeigt, dass Sie nicht alleine sind mit diesem Problem, dass das Problem in der Schweiz ernst genommen wird und gute Unterstützung geboten wird. Das Thema wird so zivilisierter.   | 19 |
| Es wirkt ein wenig gestellt   | 20 |
| Werbekampagnen bringen meiner Meinung kein vom Suizid ab. Das Geld hätte anderswo mehr Wirkung.   | 21 |
| Ich finde zukünftige Kampagne sollten näher am Durchschnittsbürge sein. Denn viele von usn haben vielleicht den falschen Eindruck, dass wir mit diesem Thema nichts zu tun hätten. Dabie könnte man z.b. Plakate gestalten, auf denen ein lachender Mensch abgebildet ist und den Slogan enthält: "Depressionen hat viele Gesichter, reden wir darüber!". Oder man könnte das Bild einer glücklichen Familie zeigen und mit der Unterschrift: "Es kann jeden treffen, holen Sie frühzeitig Unterstützung". Ausserdem wäre es hilfreich den Menschen z.b. die Symptome einer Depression auzulisten und dabei auf professionelle Hilfe zu verweisen.Ich denke das Hauptproblem ist nach wie vir die Tabuisierung der Thematik. Die Hemmschwelle sich Hilfe zu holen muss gesenkt werden. So hat z.B. niemand ein Problem mit einem gebrochenen Arm ins Spital zu fahren, aber nur wenige getrauen sich bei einem psychischen Problem therapieren zu lassen. | 22 |
| Finde es gut, dass das Thema angesprochen wird und darauf in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht wird!  | 23 |
| Tolle Arbeit!   | 24 |

Tabelle B.2: Kommentare (Fortsetzung 1)

| KOMMENTAR_oth   | Nr |
|---|----|
| schade konnte man bei der umfrage nicht selber noch eine antwort angeben! ich wusste nicht, dass sich die pro juventute um suizidgefährdete menschen kümmert, der name sagt nichts aus. auch die nummer kannte ich nicht und ich arbeite in einer öffentlichen Verwaltung.  | 25 |
| Ich würde mich als jemanden beschreiben, der gar keine Erfahrung mit dem Thema hat. Ich denke aber, dass es 1. total drauf ankommt, wie nahe einem die Person steht. (In der Umfrage wurde immer vom Freundeskreis gesprochen. Ich finde aber, es macht einen Unterschied, wie eng dieser Freundeskreis ist.) und 2. der Ausdruck 'es jemandem weitersagen, obwohl diese Person das ausdrücklich nicht gewünscht hatte' es auch etwas schwierig macht, die Fragen zu beantworten. Denn: wenn ich mir vorstelle, mich in der Situation zu finden, dass jemand mir von seinen Suizid-Gedanken erzählt und mich bittet, niemandem davon zu erzählen, dann würde ich es ganz bestimmt anonym mit professioneller Hilfe teilen - aber eben nicht mit jemandem persönlich. Verstehen Sie? Diese Aussage mit ihren Antwort-Optionen zu tätigen ist nicht ganz einfach in der Umfrage ;) Vielen Dank. | 26 |
| Sollten die Personen auf dem Plakat nicht jünger sein, damit Jugendliche besser angesprochen werden?  | 27 |
| Sollte positiver sein   | 28 |
| gerade in der aktuellen Zeit finde ich es sehr wichtig dieses Thema zu themarisieren.   | 29 |
| es ist nicht brutal genug es sollte leute mehr erschrecken, dass sie auch wicklich darauf aufmerksam werden. Diese Kampagne lässt es ein wenig so aussehen als würde es meist gut ausgehen...   | 30 |
| Nicht aufhören mit dieser Kapagne. Junge Leute unterstützen.  | 31 |
| Lieber nicht Leute als allein auf das Plakat, das wirkt eher stigmatisierend  | 32 |
| Es gibt auch Leute denen man es nicht anmerkt, weder die Schulklasse, noch das engere Umfeld und dann sind sie von heute auf morgen tot. Die können ganz normal aussehen, erfolgreich Sport treiben, gut in der Schule sein und auch ein normales soziales Leben führen, ohne tatowiert oder gepierct zu sein und kein Dreadlocks oder irgendwelche exotischen Merkmale aufweisen. Leider spreche ich bei dem ganzen aus Erfahrung.   | 33 |
| Eine sehr sinnvolle Kampagne.   | 34 |
| Wie bereits vorher notiert, müsste sie viel emotionaler sein. Ins Herz gehen, müsste es.  | 35 |
| Die Kampagne ist super. Jedoch konzentriert sie sich auf die Auswirkung. Es wäre schön würde die Ursache angegangen werden, was natürlich ein viel grösseres Projekt ist.   | 36 |
| Ich finde es zwar gut, dass dieses Thema angesprochen und thematisiert wird, aber schade, dass die Pro Juventute sich auf dieses Thema einschiesst und gleichzeitig den Ferienplausch nicht mehr fortführen will. Der Ferienplausch bietet den Kindern und Jugendlichen wichtige Beschäftigung in den Ferien und Erfahrungen. Auch solche Angebote sind elementare Vorkehrungen gegen Suizid.   | 37 |
| Ich finde es gut, dass man über so ein wichtigen Thema berichtet.   | 38 |
| Find ich super! Danke für die tolle arbeit  | 39 |
| Klar Suizidprävention ist wichtig. Jedoch sollte auch anders aufgeklärt werden. Gibt es immer Gründe Suizid "verhindern" Bu wollen etc. So soll Freitod z.B nicht als schlecht angesehen werden, sondern die Umstände die dazu geführt haben. Auch sind menschen die den Freitod gewählt haben, wählen wollen nicht schwach. Etc  | 40 |
| Gute arbeit   | 41 |
| Danke, dass ihr das macht. es ist sehr wichtig  | 42 |
| Das Foto mit dem ich holte hilfetext ist nicht sehr gut, generell, dass drei personen drauf sind, man fühlt sich als wär das "geheimnis" nicht sicher wenn man es als person mit suizidgedanken sieht   | 43 |
| Mir persönlich war die Videowerbung auf Snapchat etwas zu aufdringlich. Nach dem man gefühlt Tausend mal das gleiche Video gesehen hatte wurde sie, leider, auch etwas nervig und ich versuchte die Videos schnellstmöglich zu überspringen. Die Plakate im ÖV nimmt man zwar wahr, jedoch hatte ich mich selten darauf fokussiert, da ich anderweitig beschäftigt war.   | 44 |
| Persönlich für die Organisation gearbeitet  | 45 |

Tabelle B.3: Kommentare (Fortsetzung 2)

| KOMMENTAR_oth  | Nr |
|--|----|
| Man könnte vielleicht auch die andere Seite zeigen und Gründe warum man Suizidgedanken hatte. Ich habe das Gefühl, dass vor allem in der Schweiz die Leute, welche Suizidgedanken haben sich dafür schämen weil es uns hier in der Schweiz ja gut geht und das Problem, welches einem vielleicht zu diesen Gedanken führt im Vergleich mit den sonstigen Problemen der Welt doch meist sehr klein ist wenn man es objektiv betrachtet gleichzeitig ist es für die Person mit den Suizidgedanken ja etwas was seine ganze Welt einnimmt und diese Unterschiede zwischen wie einem auch Personen sehen, welche gar nicht verstehen können wie es sich anfühlt solche Gedanken zu haben und den Personen die es haben ist habe ich das Gefühl auch ein Problem weil es einfach nicht von Vorteil ist, wenn eine Person der es sonst schon nicht gut geht sich dann noch schuldig fühlt und es niemanden sagt und total alleine ist mit seiner Situation.. Und mit Kampagnen wo man zeigt, das es ändern auch so geht würde es evtl dazu führen, dass die Personen sich auch eher ändern anvertrauen | 46 |
| Weiterbildung und Aufklärung von Lehrpersonen (Primar, Sek und Gymnasium) bezüglich Anzeichen etc. Zwingend nötig, da Suizidalität von Kindern und Jugendlichen durch Corona noch mehr verstärkt. LP wissen teils nicht, wie handeln oder nehmen Anzeichen nicht ernst.  | 47 |
| Ich finde die Videos sollten von Anfang ansprechen um was es geht. Meistens klickt man nach den 5 Sekunden, wo man die Werbung anschauen muss, gerade schon weg und damit hat dann die Kampagne gar nichts erreicht. Auch fände ich es gut, wenn man Creators auf zB Tiktok sponsern oder anregen würde über solche Dinge zu reden. Allgemein ist heute alles sehr schnell daher sollten die Videos kompakt sein und nicht 3 Minuten darüber handeln, wie man eine Freundin auf Reisen kennengelernt hat.  | 48 |
| Eine Erinnerung per Post senden weil jemand an einer Umfrage nicht teilgenommen hat? Bitte nicht, wir leben im 21. Jahrhundert ... ein Brief reicht aus  | 49 |
| Den Start der Kampagne könnte prägnanter sein  | 50 |
| Für mich und viele Leute die ich kenne, überhaupt nicht ansprechend und somit nicht wirksam  | 51 |
| Auf dieses Thema sollte bereits ab der Primarschule sensibilisiert werden.   | 52 |
| Diese Kampagne ist sehr wichtig!   | 53 |
| Eine solche Kampagne bringt nur noch mehr Aufmerksamkeit auf Suizidgedanken und fördert diese indem sie den Trend von der Aufmerksamkeitseregung durch Suizid befeuert. Solche Kampagnen sind schmutz und schund   | 54 |
| Sehr gute Kampagne. Mich betrifft jedoch nicht, da ich und mein Umfeld nicht betroffen sind. Für diejenigen die Suizidgedanken haben hilft es ganz bestimmt.   | 55 |
| Eure Anfrage ging an mein Elternhaus, sie haben mir die Umfrage weitergeleitet.  | 56 |
| So gut wie jede dieser Fragen lässt sich mit es kommt darauf an beantworten. Würde ich einen Freund darauf ansprechen, wenn er / sie Suizidgedanken hat? Es kommt darauf an, wie nah mir die Person steht usw.   | 57 |



## C. Fragebogen



### Online-Befragung Kampagne Suizidprävention Fragebogen zur Evaluation der Kampagne «Suizidprävention»

Zürich, Dezember 2021

Erarbeitet von

Dr. Benjamin Fretwurst

Kontakt

Dr. Benjamin Fretwurst

IaKom GmbH

Hellmutstrasse 6

8004 Zürich

fretwurst@iakom.ch

+41 76 4435599


www.iakom.ch

OnlineFragebogen SU122.docx

## Der Fragebogen

|             |  |
|-------------|--|
| Start       | <p>Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung zum Thema «Freunden helfen» teilnehmen, die wir momentan für die Universität Zürich durchführen. Das Interview geht ca. 10 Minuten.</p> <p>Ihre Daten und Antworten werden selbstverständlich anonym behandelt.</p>  |
| Geschlecht  | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Sie sind ...</p> <p>1 = männlich</p> <p>2 = weiblich</p> <p>3 = divers</p> <p>Weiter</p>  |
| Alter       | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Bitte geben Sie Ihren Jahrgang an:</p> <p>[PROG: Jahr vierstellig]</p> <p>Weiter</p>  |
| SocialMedia | <p>[Filter: ALLE, MC + open]</p> <p>Bitte sagen Sie uns, welche der folgenden Social-Media-Kanäle Sie mindestens einmal pro Woche anschauen:</p> <p>SM_1. Instagram</p> <p>SM_2. TikTok</p> <p>SM_3. Snapchat</p> <p>SM_4. Andere _____</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Fragen      | <p>[Filter: ALLE, SC]</p> <p>Wenn Sie das Gefühl haben, jemand in Ihrem Freundeskreis hat Suizidgedanken, würden Sie die Person ganz konkret darauf ansprechen? Bitte antworten Sie auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 «auf keinen Fall» bedeutet und 5 «auf jeden Fall».</p> <p>1 «auf keinen Fall» 2 3 4 5 «auf jeden Fall».</p> <p>98 weiss nicht</p> |

|              |   |
|--------------|---|
| Bedarf       | <p>[Filter: ALLE, MC]<br/>         Wenn jemand in Ihrem Freundeskreis Suizidgedanken hat, was würden Sie tun? Sie können mehrere Dinge ankreuzen.<br/>         Würden Sie dann ...</p> <p>BED_1. nichts tun und es eher anderen überlassen<br/>         BED_2. im Internet zum Thema recherchieren<br/>         BED_3. selbst helfen<br/>         BED_4. Hilfe im Umfeld holen (Freunde, Eltern, Bekannte, Schule, Betrieb etc.)<br/>         BED_5. professionelle Hilfe holen<br/>         BED_6. anderes nämlich <u>[Freitext]</u></p> <p>98 weiss nicht</p> |
| Hilfe        | <p>[Filter: Wenn BED_5 = 1, open]</p> <p>Welche professionellen Hilfemöglichkeiten kennen Sie?<br/>         [Text]</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Verschwiegen | <p>[Filter: ALLE, SC]</p> <p>Wenn jemand Suizidgedanken hat, würden Sie auch dann Hilfe holen, wenn die Person sagt, dass Sie niemandem davon erzählen sollen?</p> <p>1 Ja<br/>         2 Nein</p> <p>98 weiss nicht</p>  |

|                |   |
|----------------|---|
| <p>Bilder</p>  | <p>[PROG: Schalter für «Weiten» erst nach 3 Sekunden]</p> <p>Hier sehen Sie mehrere Bilder einer Kampagne:</p>   |
| <p>Bilder</p>  | <p>[Filter: ALLE, SC]</p> <p>Können Sie sich daran erinnern eines oder mehrere dieser Bilder als Plakat oder online gesehen zu haben? Oder auf Social Media ein Video mit einem/einer der Jugendlichen?</p> <p>1 ja<br/>2 nein</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| <p>Kontakt</p> | <p>[Filter: Wenn Bilder = 1, MC, Plakat nur checkbox und Webseite &amp; Social Media Auswahl «als Bildern» sowie «als Video»]</p> <p>Haben Sie die Kampagne auf einem Plakat, auf einer Webseite oder auf Social Media gesehen? Bitte klicken Sie alles an, was auf Sie zutrifft.</p> <p>Kontakt_1: Plakat<br/>         Kontakt_2/3: Webseite:            als Bilder                            als Video<br/>         Kontakt_4/5: Social Media:       als Bilder                            als Video</p> <p>98 weiss nicht</p> |

|           |  |
|-----------|--|
| WANN      | <p>[FILTER: WENN Bilder = 1, SC]</p> <p>Wann haben Sie die Kampagne <b>zuletzt</b> wahrgenommen?</p> <p>1 in den letzten zwei Monaten<br/> 2 Anfang letzten Jahres<br/> 3 sicher schon ein Jahr oder mehr her</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Bewertung | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Wie gut gefällt Ihnen die Kampagne insgesamt?</p> <p>1 sehr gut<br/> 2 eher gut<br/> 3 eher schlecht<br/> 4 sehr schlecht</p> <p>98 weiss nicht</p>   |
| Botschaft | <p>[Filter: ALLE, open]</p> <p>Worauf zielt die Kampagne Ihrer Einschätzung nach hauptsächlich ab?</p> <p>[Text]</p> <p>98 weiss nicht</p>   |
| Aussagen  | <p>[FILTER: ALLE, SC, randomisiert]</p> <p>Bitte sagen Sie uns, ob folgende Aussagen Ihrer Meinung nach 1 «überhaupt nicht zutreffen» bis 5 «vollkommen zutreffen». Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.</p> <p>1 überhaupt nicht      2      3      4      5 vollkommen zutreffend</p> <p>A1. Wenn man mit jemandem über Suizidgedanken spricht, bringt man ihn damit erst recht auf die Idee, sich das Leben zu nehmen.</p> <p>A2. Wenn jemand von Suizidgedanken berichtet und darum bittet, dass man niemandem davon erzählt, muss man sich daran halten.</p> <p>A3. Die allermeisten Menschen können vom Suizid abgebracht werden.</p> <p>A4. Viele, die von Suizid sprechen, möchten sich bloss interessant machen.</p> <p>A5. Menschen mit Suizidgedanken sind spannender als Menschen ohne Suizidgedanken.</p> <p>98 weiss nicht</p> |
| Haltung   | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Was halten Sie generell von solchen Kampagnen? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 «gar nichts» bedeutet und 5 «sehr viel». Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort wieder abstimmen.</p> <p>1 gar nichts    2    3    4    5 sehr viel</p> <p>98 weiss nicht</p>  |

|                |   |
|----------------|---|
| Them_Relev     | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Wie wichtig finden Sie das Thema Suizidprävention?</p> <p>Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 «sehr unwichtig» bedeutet und 5 «sehr wichtig»</p> <p>1 sehr unwichtig 2 3 4 5 sehr wichtig</p> <p>98 weiss nicht</p>   |
| Betroff_Selbst | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Haben oder hatten Sie selbst schon einmal Suizidgedanken?</p> <p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Betroff_Andere | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Sind Sie in Ihrem engeren Umfeld schon einmal mit dem Thema Suizid in Kontakt gekommen?</p> <p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Website        | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Waren Sie schon einmal auf der Webseite 147.ch oder haben Sie sich von 147 beraten lassen?</p> <p>1 Ja</p> <p>2 Nein</p> <p>98 weiss nicht</p>   |
| Nutz_147       | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Würden Sie die Website oder die Beratung von 147 aufsuchen, wenn Sie merken, dass jemand in Ihrem Freundeskreis Suizidgedanken hat?</p> <p>Bitte antworten Sie auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 «auf keinen Fall» bedeutet und 5 «auf jeden Fall».</p> <p>1 «auf keinen Fall» 2 3 4 5 «auf jeden Fall»</p> <p>98 weiss nicht</p> |
| Andere_147     | <p>[FILTER: Wenn Nutz_147 &gt; 1, SC]</p> <p>Würden Sie auch bei anderen Problemen die Website oder die Beratung von 147 aufsuchen?</p> <p>Bitte antworten Sie auf der Skala von 1 bis 5, wobei 1 «sicher nicht» bedeutet und 5 «ganz sicher».</p> <p>1 «sicher nicht» 2 3 4 5 «ganz sicher»</p> <p>98 weiss nicht</p>  |

|           |   |
|-----------|---|
| Nichtnutz | <p>[PROG: Wenn Nutz_147 = 1 oder 98, open]<br/>         Können Sie uns konkrete Gründe nennen warum Sie das Angebot von 147 nicht nutzen würden?</p> <p>[TEXT]</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Kommentar | <p>[FILTER: ALLE, SC + open]<br/>         Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“</p> <p>1 Ja, nämlich (TEXT)<br/>         2 Nein<br/>         98 weiss nicht</p>   |
|           | <p><i>Abschliessend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.</i></p>   |
| Wohn_PLZ  | <p>[Filter: ALLE, open]<br/>         Bitte sagen Sie uns die Postleitzahl Ihres Wohnortes.</p> <p>PLZ.....(TEXT)</p> <p>98 weiss nicht</p>  |
| Beweg_PLZ | <p>Bitte geben Sie hier die Postleitzahl des Ortes an, den Sie am häufigsten besuchen, wenn Sie Ihr zu Hause verlassen. Zum Beispiel für Arbeit, Ausbildung, Ausgang.</p> <p>PLZ.....(TEXT)</p> <p>98 weiss nicht</p>   |
| In_Stadt  | <p>[Filter: ALLE, open]</p> <p>Waren Sie in den letzten Wochen mindestens einmal in Winterthur oder der Stadt Zürich?</p> <p>1 Ja<br/>         2 Nein<br/>         98 weiss nicht</p>   |
| Bewegung  | <p>[Filter: ALLE, MC 1-8 rotieren lassen]</p> <p>Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie regelmässig (mind. einmal pro Woche)?</p> <p>Beweg_1      S-Bahn<br/>         Beweg_2      Bahn<br/>         Beweg_3      Bus<br/>         Beweg_4      Tram<br/>         Beweg_5      Fahrrad<br/>         Beweg_6      Trotti<br/>         Beweg_7      Auto<br/>         Beweg_8      Zu Fuss<br/>         Beweg_9      keines</p> |

|            |  |
|------------|--|
|            | <p>98 weiss nicht<br/>99 keine Antwort</p>   |
| Nation     | <p>[FILTER: ALLE; SC]<br/>[PROG: Länderliste mit DROP Down]</p> <p>Welche Nationalität haben Sie?</p> <p>LISTE<br/>98 weiss nicht</p>  |
| Bildung    | <p>[FILTER: ALLE, SC]</p> <p>Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen?</p> <p>Keine Ausbildung abgeschlossen .....1<br/>(Keine Ausbildung / Primarschule, bis 7 Jahre obligatorische Schule)</p> <p>Obligatorische Schule .....2<br/>(8 oder 9 Jahre obligatorische Schule / Real-, Sekundar-, Bezirks-, Orientierungsschule, Pro-/ Untergymnasium, Sonderschule)</p> <p>Diplommittelschule oder Berufsvorbereitende Schule .....3<br/>(2- bis 3-jährige Ausbildung: Diplommittelschule DMS, Fachmittelschule FMS, Verkehrsschule oder ähnliche Ausbildung)</p> <p>Berufslehre, Vollzeit-Berufsschule .....4<br/>(2- bis 4-jährige Ausbildung: Berufslehre, berufliche Grundbildung mit eidg. Fähigkeitszeugnis oder Berufsattest (oder gleichwertig) sowie Anlehre)</p> <p>Maturitätsschule .....5<br/>(Gymnasiale Maturität / Berufs- oder Fach-Maturität)</p> <p>Lehrerseminar .....6<br/>(vorbereitende Ausbildung für Lehrkräfte von Kindergarten, Primarschule, Handarbeit, Hauswirtschaft)</p> <p>Höhere Fach- und Berufsausbildung .....7<br/>(Höhere Berufsbildung mit eidg. Fachausweis / höhere Fachprüfung mit eidg. Diplom oder Meisterdiplom oder gleichwertige Ausbildung)</p> <p>Höhere Fachschule .....8<br/>(Höhere Fachschule (HF) für Technik (bzw. Technikerschule TS) / HF für Wirtschaft (bzw. HKG) oder ähnliche höhere Fachschule (2 Jahre Voll- oder 3 Jahre Teilzeitstudium))</p> <p>Fachhochschule .....9<br/>Universität, Hochschule .....10<br/>(Bachelor - Universität, ETH, Pädagogische Hochschule) (Master / Lizentiat / Diplom / Staatsexamen / Postgrad / Doktorat / Habilitation Universität)</p> <p>98 weiss nicht<br/>99 keine Antwort</p> |
| DEBRIEFING | <p>[Nur Text, keine Frage]</p> <p>Am Ende möchten wir noch ein paar Punkte klarstellen beziehungsweise auflösen:</p> <p>Über Suizid gibt es weit verbreitete Irrtümer. TATSACHE ist:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wenn man jemanden fragt, ob er an Suizid denkt, bringt man ihn NICHT dazu, sich das Leben zu nehmen. Im Gegenteil: Reden hilft.</li> <li>2) Beim Thema Suizid geht es um Leben und Tod. Darum darf man Hilfe holen, selbst wenn die suizidale Person darum bittet, es niemandem zu sagen. Leben ist wichtiger als Geheimhalteversprechen.</li> <li>3) Die allermeisten Menschen mit Suizidgedanken wollen nicht sterben, sie wollen ihr seelisches Leid beenden. Darum können sie auch von</li> </ol>   |



|     |   |
|-----|---|
|     | <p>Suizidgedanken abgebracht werden – am besten mit professioneller Unterstützung.</p> <p>4) Suizidgedanken führen längst nicht immer zum Suizidversuch. Aber: Wenn jemand von Suizid spricht, muss man es immer ernst nehmen, denn es geht um Leben und Tod.</p> <p>5) Suizidgedanken können alle Menschen treffen, wenn sie in einer sehr schwierigen Lebenslage sind. Es hat nichts damit zu tun, welche Persönlichkeit man hat.</p> |
| END | <p>Damit sind Sie am Ende der Umfrage angelangt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.</p> <p>Sie haben uns sehr geholfen. Sie können sich hier einmal die Seite <a href="http://www.147.ch">www.147.ch</a> anschauen.</p> <p>[PROG: Ausstieg zur Plattform und Ausstieg zu 147.ch als Alternativen]</p>  |