



## Abschlussbericht Social Media-Projekt

"Untersuchung zur Wirksamkeit einer Informationskampagne in den sozialen Medien zur Prävention psychischer Erkrankungen junger Erwachsener durch Wissensvermittlung und Sensibilisierung"

Laufzeit 1.4. 2016 bis 31.12. 2019

#### Förderkennzeichen: ZMVI1-2516SBG400

Aktionsbündnis Seelische Gesundheit (ABSG) im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit

#### Sachbericht

## 1 Titel und Verantwortliche

**Projekttitel:** "Untersuchung zur Wirksamkeit einer Informationskampagne in den sozialen

Medien zur Prävention psychischer Erkrankungen junger Erwachsener zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung" (Social Media-Projekt) – nach

Änderungsantrag vom 12.6.2018

Ursprünglicher Titel: "Vergleichende Untersuchung zur Aufklärung junger Erwachsener über

psychische Erkrankungen in den sozialen Medien"

**Gesamtleitung:** Prof. Dr. med. Wolfgang Gaebel (Vorsitzender ABSG)

**Projektleitung:** Astrid Ramge (1.4.2016 bis 31.7.2016)

Birgit Oehmcke (1.8.2016 bis 31.12.2019)

Projekt-

mitarbeiterinnen: Julia Thimm, Heike Becker, Leonie El Shanawany, Amelie Giesel,

Franziska Taffelt, Nadja Petzold (Werkvertrag)

**Kontaktdaten:** Aktionsbündnis Seelische Gesundheit (ABSG)

Vertreten durch Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie,

Psychosomatik und Nervenheilkunde e.V. (DGPPN)

Reinhardtstraße 27B, 10117 Berlin

Tel. 030 2757 6607

E-Mail: koordination@seelischegesundheit.net



Laufzeit: 1.4.2016 bis 31.12.2019 (per Verlängerung)

**Fördersumme:** 753.868,85 € (laut Bewilligung vom 9.10.2018)

Datum und Ort der Erstellung

**des Berichts:** Berlin, 22. Juni 2020



# 2 Inhaltsverzeichnis

1 Titel und Verantwortliche	1
2 Inhaltsverzeichnis	3
3 Zusammenfassung	5
4 Einleitung	5
4.1 Ausgangslage des Projekts	5
4.2 Projektziele	
4.3 Projektstruktur	7
4.3.1 Entwicklung der Maßnahmen und Kernbotschaften	7
4.3.2 Aufbau der Social Media-Kanäle	7
4.3.3 Aufbau der Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de	8
4.3.4 Verantwortlichkeiten	8
5 Erhebungs- und Auswertungsmethodik	8
5.1 Operationalisierung und Aufbau der Facebook-Fanpage	8
5.2 Operationalisierung der Kampagnenumfrage	
5.3 Methodik der Kampagnenumfrage	
5.4 Datenerhebung der Kampagnenumfrage	
5.5 Datenauswertung der Kampagnenumfrage	
6 Durchführung	
6.1 Arbeits- und Zeitplan	10
6.2 Begründung von Abweichungen	
7. Ergebnisse	
7.1 Deskriptive Evaluation der Facebook-Kampagnenseite	14
7.2 Deskriptive Evaluation der Kampagnenseite www.deinkopfvollerfragen.de	
7.3 Deskriptive Evaluation der Umfrage	
7.4 Datenauswertung der Umfrage	24
7.5 Explorative Fragestellungen	
8. Diskussion der Ergebnisse	27
8.1 Interpretation der Ergebnisse	27
8.2 Erreichte Ziele	30
8.3 Positive Projekterfahrungen und Probleme	30
8.4 Änderungen / Konsequenzen	
9 Gender Mainstreaming Aspekte	
10 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse	32
10.1 Fachmessen, Kongresse, Events, Aktionen (siehe Anhang Abbildungsverzeichnis)	
10.2 Pressemitteilungen, Publikationen	
10.3 Internet und Social Media	
11 Verwertung und Transferpotential der Projektergebnisse	



## Anhang

Abbildungsverzeichnis

Zahlenmäßiger Verwendungsnachweis

Kurzbericht



## 3 Zusammenfassung

Innerhalb des hier beschriebenen Projektes entwickelte und implementierte das Aktionsbündnis Seelische Gesundheit (ABSG) in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, YouTube und Instagram) und auf einer eigenen Kampagnenwebsite ein Aufklärungs- und Informationsangebot über psychische Erkrankungen für junge Erwachsene mit dem Titel "Dein Kopf voller Fragen?".

Ziel des dreieinhalbjährigen Social Media-Projekts war die Prävention psychischer Erkrankungen und die Förderung der seelischen Gesundheit bei jungen Menschen zwischen 18 und 34 Jahren. Diese Zielgruppe ist häufig von psychischen Störungen betroffen und der Trend zunehmender psychischer Belastungen und Krisen bei Auszubildenden und Studierenden setzt sich laut aktueller Studienlage weiter fort (TK Gesundheitsreport 2015 und 2017). Die eingesetzte Informationskampagne wurde auf das Medienverhalten junger Menschen ausgerichtet, denen eine hohe Nutzungsbereitschaft für soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram zugeschrieben wird (Bitkom Research 2018). Es wurde vornehmlich eine Facebook-Fanpage aufgebaut, um über diesen Kanal Nutzer und Nutzerinnen von sozialen Medien als Follower für das ABSG zu gewinnen. Seit 2016 wurde die Fanseite kontinuierlich entwickelt und mit regelmäßigen Postings rund um das Thema seelische Gesundheit bespielt. Im Laufe des Projekts kamen weitere Kanäle auf YouTube, Twitter und Instagram dazu. Insgesamt hat das ABSG innerhalb des Projektzeitraums in den sozialen Medien eine Community von mehr als 16.000 Followern aufgebaut und über vier Millionen Kontakte mit seinen Botschaften erreicht.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen musste im Verlauf des Projekts das ursprünglich geplante Studiendesign angepasst und zusätzlich eine neue Kampagnenwebsite installiert werden, welche die Inhalte der Informationskampagne "Dein Kopf voller Fragen?" kompakt und zielgruppengerecht zur Verfügung stellt. Ziel war es, die Nutzer und Nutzerinnen der Website über einen Wissenszuwachs durch die veröffentlichten Beiträge darin zu unterstützen, die eigene psychische Verfassung besser einschätzen zu können. Daneben sollten praktische Methoden und Hilfsangebote zum Schutz der eigenen seelischen Gesundheit vermittelt werden. Außerdem wurde langfristig angestrebt, durch Wissensvermittlung und Einstellungsänderungen bestehende Vorurteile sowie die soziale Distanz gegenüber psychisch erkrankten Menschen zu reduzieren.

Die Erfahrungen aus dem Social Media-Projekt zum Aufbau und Management von Online-Communities, zur Vermittlung zielgruppenspezifischer Inhalte und zum Thema Datenschutz sollen nach Projektende den Bündnismitgliedern des ABSG sowie anderen Organisationen aus dem Bereich Selbsthilfe und Public Health zur Verfügung gestellt werden.

## 4 Einleitung

#### 4.1 Ausgangslage des Projekts

Das Aktionsbündnis Seelische Gesundheit ist im Bereich psychischer Erkrankungen das einzige diagnoseübergreifende, deutschlandweite Netzwerk, das einen Großteil der überregionalen, zivilgesellschaftlichen sowie öffentlichen Akteure auf diesem Gebiet vereint. Die trialogisch ausgerichtete Initiative besteht aus über 100 Mitgliedsorganisationen, darunter wissenschaftliche Fachgesellschaften sowie zahlreiche Selbsthilfeverbände der Betroffenen und Angehörigen von Menschen mit psychischen Erkrankungen. Das Bündnis befindet sich in Trägerschaft der Deutschen Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie, Psychosomatik und Nervenheilkunde e.V. (DGPPN) und wurde projektgefördert vom Bundesministerium für Gesundheit. Ziel des Aktionsbündnisses ist es, den Informations- und Wissensstand über psychische Gesundheit in der Gesellschaft zu erweitern, sowie die soziale Integration von psychisch kranken Menschen im Sinne der Deklaration von Helsinki der europäischen Gesundheitsminister und des sogenannten Grünbuchs der EU-Kommission nachhaltig zu verbessern.



Zu diesem Zweck wurden seit der Gründung des Aktionsbündnisses 2006 mehrere langjährige Antistigma-Projekte zur Umsetzung des Grünbuch-Prozesses in der Bundesrepublik initiiert. 2008 implementierte das Aktionsbündnis ein vierjähriges Forschungsprojekt zur wissenschaftlichen Analyse von Antistigma-Maßnahmen und zur Umsetzung von Modellprojekten für besonders relevante Zielgruppen. Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wurden Medienschaffende als wichtige Zielgruppe von Antistigma- und Aufklärungsmaßnahmen in Deutschland identifiziert (siehe Abschlussbericht "Konzeption und Umsetzung von Interventionen zur Entstigmatisierung seelischer Erkrankungen", ABSG 2010). Daher setzte das Aktionsbündnis ab 2012 ein vierjähriges Medienprojekt um, mit dem Ziel eine wissensbasierte und nicht-stigmatisierende Berichterstattung über psychisch erkrankte Menschen zu erreichen. Dazu wurde u.a. ein Leitfaden zur angemessenen Darstellung von Menschen mit psychischen Erkrankungen entwickelt, sowie ein Presse- und Redaktionsdienst eingerichtet, der Journalisten und Journalistinnen Informations- und Aufklärungsmaterial zur Verfügung stellt und Gesprächspartner vermittelt.

Im Laufe des Medienprojekts wurde deutlich, dass eine zeitgemäße und erfolgreiche Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit ohne die neuen digitalen Kommunikationskanäle nicht mehr möglich ist und vor allem die jungen Bevölkerungsgruppen mit den klassischen Medien so gut wie nicht mehr erreicht werden (siehe Abschlussbericht Medienprojekt, ABSG 2016). Laut einer Bitkom Studie zur Nutzung der Sozialen Medien (Bitkom Research, 2018) führten jüngere Menschen unter 30 Jahren die Mitgliedschaft und aktive Nutzung zu diesem Zeitpunkt mit 98 Prozent deutlich an. Aber auch in den anderen Altersgruppen gehören soziale Netzwerke längst zum Alltag. So waren in der Gruppe der 30-bis 49-Jährigen 92 Prozent in sozialen Netzwerken angemeldet und aktiv, bei den 50- bis 65-Jährigen immerhin 80 Prozent (Haas, 2018). Aufgrund dieser hohen Erreichbarkeit in allen Altersstufen wurden in den letzten Jahren vermehrt gesundheitsbezogene Interventionen in sozialen Medien durchgeführt.

Es ein grundliegendes Anliegen des Social Media-Projekts war es, mit einem speziell auf das Medienverhalten junger Menschen ausgerichteten Informationsangebot in den sozialen Netzwerken über psychische Erkrankungen aufzuklären und Hilfen zur Bewältigung eigener psychischer Probleme und Alltagskrisen zu vermitteln. Dazu wurde vor allem auf die Expertise aus dem bundesweiten Netzwerk des ABSG von Fachleuten, Betroffenen und Angehörigen zurückgegriffen.

#### 4.2 Projektziele

Ziel des Social Media-Projekts war die Prävention psychischer Erkrankungen und die Förderung der seelischen Gesundheit sowie der Abbau von Vorurteilen durch die Umsetzung von Anti-Stigma-Maßnahmen bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren. Dazu wurde eine Informationskampagne in den sozialen Medien mit zielgruppengerechten Inhalten entwickelt und deren Wirksamkeit in Bezug auf die Verbesserung von Wissen, die Reduzierung der sozialen Distanz gegenüber Betroffenen sowie die Steigerung der persönlichen Resilienz als Schutzfaktor gegenüber psychischen Erkrankungen bei der Zielgruppe untersucht. Wissensvermittlung, Aufklärung und Sensibilisierung sind grundlegende Methoden in der Anti-Stigma-Arbeit des ABSG, um soziale Distanz zu verringern, die eigene Resilienz zu steigern und langfristig Verhalten zu ändern. Die einzelnen Indikatoren wurden mit Hilfe verschiedener Messinstrumente in einer Online-Erhebung bei den Nutzern und Nutzerinnen der Kampagne abgefragt und ausgewertet. (siehe Kapitel 5.4.)

Ursprünglich sollten zwei unterschiedliche Interventionen auf Facebook zur Förderung von Verhaltensweisen zum Schutz der psychischen Gesundheit junger Menschen verglichen werden. Als "Intervention 1" war die öffentliche Facebook-Fanpage des ABSG mit einer Informationskampagne zu psychischen Erkrankungen mit begleitender Öffentlichkeitsarbeit definiert. Beiträge auf der Fanpage können auf andere soziale Medien (Instagram, YouTube, Twitter) verlinken.

Als "Intervention 2" war neben der öffentlichen Facebook-Fanpage zusätzlich eine geschlossene Facebook-Gruppe vorgesehen, die nur ausgewählten Followern zur Verfügung stehen und den persönlichen Austausch unter ihnen fördern sollte. Geprüft werden sollte, inwieweit Personen, die der geschlossenen Gruppe beitreten, ein anderes gesundheitsbezogenes Verhalten zum Erhalt ihrer



psychischen Gesundheit entwickeln als Personen, die nur der Informationskampagne folgen. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken der Ethikkommission der Universität Düsseldorf und den Ergebnissen eines unabhängigen Datenschutzgutachtens konnte diese Intervention jedoch nicht umgesetzt werden (siehe Punkt 6.1).

2018 wurden die Projektziele und das Studiendesign nach den Ergebnissen des Datenschutzgutachtens den neuen Richtlinien der DSGVO angepasst und im Rahmen eines Änderungsantrags vom Fördergeber bewilligt (siehe Punkt 6.2). Das neue Design sah vor, mit Hilfe einer Onlineerhebung auf einer datensicheren eigenen Webseite des ABSG die Wirksamkeit der Informationskampagne "Dein Kopf voller Fragen?" anhand von zwei Gruppen (Interventions- und Kontrollgruppe) quantitativ und qualitativ zu untersuchen. Dazu erfolgte eine deskriptive Auswertung der Facebook-Fanpage sowie der Kampagnenwebsite. Ziel war es, die Nutzer und Nutzerinnen der Informationskampagne durch diverse Angebote dabei zu unterstützen, die eigene psychische Verfassung besser einzuschätzen und ihr Wissen über psychische Erkrankungen, Therapiemöglichkeiten und Hilfsangebote zu verbessern. Außerdem wurden Methoden für mehr Resilienz (psychische Widerstandskraft) sowie Strategien zur Stressbewältigung vermittelt. Durch persönliche Geschichten von Betroffenen sollte außerdem das Verständnis für deren Belange und die Bereitschaft zu sozialer Unterstützung erhöht werden.

#### 4.3 Projektstruktur

#### 4.3.1 Entwicklung der Maßnahmen und Kernbotschaften

Im Vorfeld des Kampagnenstarts auf Facebook im September 2016 wurde gemeinsam mit der Steuerungsgruppe des ABSG und einer Social Media-Agentur (Fame Fact, Berlin) eine Kommunikationsstrategie einschließlich einer Social Media-Policy erarbeitet, in der Kernbotschaften, die Tonalität der Zielgruppenansprache sowie Stilrichtung und Bildsprache des Keyvisuals festgelegt wurden. Das Kampagnenmotto "Dein Kopf voller Fragen?" sollte die Zielgruppe direkt und persönlich ansprechen. Die Idee hinter diesem Claim war, dass vor allem junge Menschen schnelle Antworten auf ihre gesundheitlichen und psychischen Probleme suchen und dadurch motiviert werden, im Internet aktiv nach Informationen und evtl. auch praktischer Hilfe zu suchen. Mit dem Keyvisual zweier junger Menschen in einer ästhetisch ansprechenden Bildsprache sollte die Zielgruppe auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden (siehe Anhang Abbildungsverzeichnis).

Die Botschaften der Kommunikationskampagne wurden gemeinsam mit der Steuerungsgruppe entwickelt und decken vorwiegend vier verschiedene Themenfelder ab:

- Gesundheit und Lebensstil
- Stress-Coping und Resilienz
- Hilfesuchverhalten
- Soziale Unterstützung / human touch

#### 4.3.2 Aufbau der Social Media-Kanäle

Die Facebook-Fanpage mit dem Titel "Dein Kopf voller Fragen?" wurde im September 2016 gestartet und hat schnell hohe Reichweiten und Interaktionsraten erzielt. Die Nutzer und Nutzerinnen erhielten hier fast täglich Neuigkeiten über Krankheitsbilder, präventive Maßnahmen und Behandlungsangebote im Bereich psychischer Erkrankungen. Die Informationsvermittlung erfolgte über diverse Medien wie Artikel, Animations- und Expertenvideos, Interviews mit Betroffenen, Podcasts, Bildzitate u.v.m. die zum Teil eigens für die Kampagne produziert wurden und sich inhaltlich und stilistisch an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientierten. Außerdem wurden regelmäßig relevante Fachartikel sowie Hinweise auf Aktivitäten der Bündnispartner veröffentlicht.



#### 4.3.3 Aufbau der Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de

Im 4. Quartal 2018 wurde eine den aktuellen datenschutzrechtlichen und technischen Standards entsprechende, zeitgemäße Web-Plattform mit interaktiven Features entwickelt, auf die im weiteren Verlauf des Projekts die Inhalte der Informationskampagne auf der Facebook-Fanpage übertragen wurden. Die Kampagnenwebsite mit dem Titel www.deinkopfvollerfragen.de bot allgemein verständliche Informationen zu psychischen Erkrankungen und Therapien, Handlungs- und Krisenhilfen, sowie persönliche Berichte von jungen Betroffenen. Die Inhalte der neuen Website wurden analog zu den Inhalten der Facebook-Fanpage weiterentwickelt (z.B. Video-Interviews, relevante Fachartikel für die Zielgruppe, persönliche Berichte von Betroffenen, Gastartikel von Experten und Expertinnen aus dem Bündnis, Links zu den Bündnispartnern, etc.). Zudem konnten auf der Webseite auch neue interessante Themenschwerpunkte wie Tipps zu Stress-Coping, Resilienz, Beziehungen u.a. gesetzt werden.

Die Kampagnenwebsite, die seit März 2019 online ist, wurde laufend über die Facebook-Fanpage sowie die Hauptseite des Aktionsbündnisses (*www.seelischegesundheit.net*) und andere Kanäle beworben. Ziel war es, die Interaktion der bislang gewonnenen Facebook-Follower auf diese neue Plattform zu verlagern und so datenschutzrechtliche Probleme im Zusammenhang mit Facebook zu umgehen. Gleichzeitig konnte so ein großer Teil der Community auch außerhalb von Facebook mit den Inhalten der Kampagne und anderen Botschaften des ABSG erreicht werden. Außerdem wurde die Kampagnenwebsite genutzt, um die Teilnehmer der Onlineerhebung zur Evaluation der Maßnahmen zu akquirieren (siehe Punkt 5.3).

#### 4.3.4 Verantwortlichkeiten

Das ABSG war für die Entwicklung und Umsetzung sämtlicher Arbeitspakete im Social Media-Projekt zuständig: Dazu gehörten Strategieentwicklung und Erarbeitung der Kernbotschaften, die Entwicklung der Bildsprache und einer Social Media-Policy, die Erarbeitung der Themenpläne für die Informationskampagne sowie die tägliche Redaktion und das Monitoring der Social Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram. Außerdem betreute das ABSG die Konzeption und Produktion der ca. 30 Videos für den YouTube-Kanal. Weiterhin entwickelte das ABSG im Verlauf des Projektes den Aufbau der Kampagnenwebsite und war für deren redaktionelle Betreuung und stete Weiterentwicklung zuständig.

Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt war die Anpassung des Studiendesigns an die aktuellen datenschutzrechtlichen Änderungen in Bezug auf die Nutzung sozialer Netzwerke. Das neue Evaluationskonzept sowie die Durchführung und Auswertung der Online-Befragung wurden in enger Abstimmung mit dem ABSG von einer externen wissenschaftlichen Mitarbeiterin vorgenommen. Das ABSG war außerdem für die diversen Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, darunter Präsentationen auf Kongressen und Tagungen, Mitwirkung an öffentlichen Aktionen und Werbemaßnahmen zur direkten Zielgruppenansprache.

## 5 Erhebungs- und Auswertungsmethodik

#### 5.1 Operationalisierung und Aufbau der Facebook-Fanpage

Die Social Media-Kampagne des Aktionsbündnisses richtete sich an die Zielgruppe junger Erwachsener im Alter von 18 bis 34 Jahren, denen eine hohe Nutzungsbereitschaft für soziale Medien wie Facebook zugeschrieben wird (Bitkom Research, 2013 und 2018). Zu Beginn der Kampagne 2016 wurden erhöhte Werbeaufwendungen auf Facebook eingesetzt, um Follower zu gewinnen. Ebenso wurden einzelne Beiträge zu bestimmten Themen (z.B. Sport bei psychischen Erkrankungen) verstärkt dazu passenden Zielgruppen zugespielt. Über Interaktionen wie Teilen und Liken der Beiträge wurden weitere Nutzer und Nutzerinnen aus dem "Freundeskreis" bestehender Fans auf die Fanpage



aufmerksam und markierten diese daraufhin ebenso mit "Gefällt mir". Derartige Prozesse nehmen entsprechend der Größe der Fananzahl zu, so dass sich mit längerer Kampagnendauer neben dem beworbenen auch ein organischer Fanaufbau verstetigt. Dies führte dazu, dass die Bewerbung der Fanpage im Laufe des Projekts immer weiter reduziert werden konnte. Insgesamt wurden nur etwa 1.750 Fans über Fanaufbau-Anzeigen generiert. Der größte Teil der Community wurde organisch gewonnen.

#### 5.2 Operationalisierung der Kampagnenumfrage

Im Rahmen des neuen Studiendesigns laut Änderungsantrag von 2018 wurden mithilfe der Kampagnenumfrage zwei Gruppen untersucht: Eine Interventionsgruppe (IG) bestehend aus Personen, welche das ABSG und seine Arbeit bereits vor der Umfrageteilnahme kannten und eine Kontrollgruppe (KG) bestehend aus Teilnehmenden, denen das ABSG und damit die Kampagnenseite bis zur Teilnahme an der Befragung unbekannt waren. Die Zuordnung zu den Gruppen erfolgte per Selbstauskunft über eine gezielte Filterfrage. Die IG wurde zusätzlich in Subgruppen unterteilt, um die Auswirkungen der Kampagnenfolgedauer (wie lange wurde die Facebook-Fanpage abonniert) und der Konsumfrequenz (wie häufig wurden Inhalte des ABSG konsumiert) zu untersuchen. Um den Erfolg der Informationskampagne zu beurteilen, wurden sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben.

Die Onlineumfrage wurde auf der Website des ABSG (www.seelischegesundheit.net) und auf der Kampagnenwebsite "Dein Kopf voller Fragen?" (www.deinkopfvollerfragen.de) beworben. Dazu wurden verstärkt Inhalte der Kampagnenseite auf der Facebook-Fanpage des ABSG als Postings veröffentlicht, um User auf diese Website aufmerksam zu machen. Zudem wurden zahlreiche Beiträge innerhalb von Facebook, auch über die bestehende Fangemeinde hinaus, Personen der anvisierten Alterszielgruppe zugespielt. Über E-Mail-Verteiler und Newsletter wurde die Befragung zusätzlich bei Mitgliedern und Partnern des ABSG beworben. Ergänzend wurde eine Verlosung von Gutscheinen als Incentive eingesetzt. Am Ende der Befragung hatten die Teilnehmenden hierbei die Gelegenheit durch die freiwillige Angabe Ihrer E-Mail-Adresse an dieser Gutscheinverlosung teilzunehmen.

#### 5.3 Methodik der Kampagnenumfrage

Um das Wissen und Kenntnisse der Teilnehmenden zum Thema seelische Gesundheit zu erheben wurde eine deutsche Version des Mental Health Knowledge Schedule (Evans-Lacko et al., 2010), kurz MAKS, verwendet. Die MAKS wurde im Rahmen der englischen Antistigma-Kampagne Time-To-Change für Bevölkerungsbefragungen entwickelt. Eine deutsche Übersetzung hat das ABSG nach Vorgaben der Originalautoren erstellt und bereits in einem anderen Antistigma-Projekt eingesetzt. Die Skala umfasst sechs Stigma bezogene Aspekte aus dem Bereich Wissen über seelische Gesundheit: Erkennen/Anerkennen, Hilfesuchverhalten, Unterstützung, Behandlung, Wiedergesundung, berufliche Anstellung. Auf einer 5-stufigen Antwortskala, mit den Polen "stimme voll und ganz zu" und "stimme gar nicht zu", bewerten befragte Personen sechs Aussagen, jeweils eine Aussage zu den oben genannten Aspekten. Items, in denen Teilnehmende fachlich korrekten Aussagen voll und ganz zustimmen werden mit fünf Punkten bewertet, während ein Punkt für eine fehlende Zustimmung vergeben wird. Bei sechs Fragen ergibt sich so eine Range von 6 bis 30 Punkten für den zu berechnenden Summenscore. Ein höherer Punktwert ist als größeres Wissen, bzw. bessere Kenntnisse im Bereich seelischer Gesundheit zu interpretieren.

Im Rahmen des Open the Doors-Programms der World Psychiatric Association (1996) entwickelt, erfasst die Social Distance Scale (SDS) den Wunsch nach sozialer Distanz zu an Schizophrenie erkrankten Personen. Sie basiert auf der Skala von Bogardus aus dem Jahr 1924 (z.B. Wark, Galliher, 2007). Für das deutsche Open the doors-Projekt (1998) wurde eine deutschsprachige Fassung in Anlehnung an Stuart und Arboleda-Florez (2001) entworfen, welche für die vorliegende Untersuchung adaptiert wurde und vorliegend den Wunsch nach sozialer Distanz zu Personen mit psychischen Erkrankungen im Allgemeinen erfassen soll. Auf einer 4-stufigen Skala, mit den beiden Polen "nein, bestimmt nicht" und "ja, ganz bestimmt", bewerten befragte Personen insgesamt sechs Aussagen zu



verschiedenen sozialen Situationen unter Beteiligung psychisch erkrankter Personen. Antworten mit hoher Zustimmung werden mit vier Punkten bewertet, keine Zustimmung zur jeweiligen Aussage mit null Punkten. Bei sechs Fragen ergibt sich so eine Range von 0–18 Punkten für den zu berechnenden Summenscore. Ein höherer Score ist als Wunsch nach größerer sozialer Distanz zu Personen mit psychischen Erkrankungen zu interpretieren.

Zur Erfassung der Resilienz der teilnehmenden Personen wurde eine Kurzfassung der Resilienzskala (RS) von Wagnild und Young (1993) verwendet. Die Autoren definieren Resilienz als ein Persönlichkeitsmerkmal, welches einen moderierenden Effekt auf negative Gefühle und Stress hat und damit eine flexible Anpassung an unwirtliche Bedingungen ermöglicht. Die Skala wurde mit dem Ziel entwickelt, die Ausprägung an internalen Ressourcen sowie deren Beitrag an der positiven Bewältigung von Lebensereignissen messbar zu machen. Resilienz wird dabei als eine positive Persönlichkeitscharakteristik verstanden (Leppert et al., 2008). Andere Autoren beschreiben Resilienz zudem als dynamischen Anpassungs- und Entwicklungsprozess, der eine mögliche Veränderung der persönlichen Resilienz, abhängig von Lebenserfahrungen und bewältigten Ereignissen, impliziert. Als Resilienzfaktoren werden unter anderem die Selbstwirksamkeit, positive Selbstwahrnehmung sowie ein effektiver Umgang mit Stress diskutiert (z.B. Fröhlich-Gildhoff & Rönnau-Böse, 2019). Faktoren, auf die eine Informationskampagne wie die hier untersuchte positiven Einfluss haben kann. Auf der verwendeten 7-stufigen Skala mit den Polen "nein, ich stimme nicht zu" und "ja, ich stimme völlig zu" bewerten befragte Personen insgesamt 13 Aussagen, die sich auf zwei Faktoren (Persönliche Kompetenz; Akzeptanz des Selbst und des Lebens) beziehen. Eine hohe Zustimmung zu den Items wird mit sieben Punkten bewertet, die Ablehnung mit einem Punkt. Daraus ergibt sich eine mögliche Range von 13-91 Punkten, wobei ein höherer Wert als größere Resilienz zu interpretieren ist.

#### 5.4 Datenerhebung der Kampagnenumfrage

Die in der vorliegenden Untersuchung verwendeten Daten wurden im Zeitraum vom 20.05.2019 bis 02.10.2019 mittels eines Online-Fragebogens auf der Umfrageplattform www.soscisurvey.de erhoben. Es handelt sich um eine querschnittliche Untersuchung mit dem Ziel, die Social Media-Kampagne "Dein Kopf voller Fragen?" des Aktionsbündnisses zu evaluieren.

#### 5.5 Datenauswertung der Kampagnenumfrage

Zur Ermittlung möglicher Zusammenhänge zwischen den erhobenen Merkmalen wurden bivariate Korrelationen nach dem Verfahren von Pearson berechnet. Als Maß für die Stärke von Zusammenhängen diente hierbei der Korrelationskoeffizient nach Pearson. Zur Testung der post-hoc formulierten explorativen Fragestellungen wurden t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Für die Testung zusätzlicher Zusammenhänge wurden Varianzanalysen berechnet. Als Maß für die Effektstärke wurde Cohens d ermittelt. Anhand der festgestellten Gruppengrößen wurde für folgende Berechnungen die Normalverteilung der untersuchten Merkmale innerhalb der Gruppen angenommen. Zur Auswertung wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics Version 23 verwendet.

## 6 Durchführung

#### 6.1 Arbeits- und Zeitplan

Der zu Projektbeginn vorliegende Arbeits-und Zeitplan wurde zeitgleich mit dem Änderungsantrag vom Juni 2018 neu angepasst und mit zusätzlichen Arbeitspaketen versehen.



#### Launch und Aufbau der Facebook-Fanpage

Im Vorfeld des Kampagnenstarts auf Facebook im September 2016 wurde gemeinsam mit der Steuerungsgruppe des ABSG und der Social Media-Agentur eine Kommunikationsstrategie einschließlich einer Social Media-Policy erarbeitet, in der Kernbotschaften, die Tonalität der Sprache sowie Stilrichtung und Bildsprache des Keyvisuals festgelegt wurden. Das ABSG startete am 09.09.2016 seine Facebook Fanpage mit dem Titel "Dein Kopf voller Fragen?" Die Idee hinter diesem Claim ist, dass junge Menschen schnelle Antworten auf ihre gesundheitlichen und psychischen Probleme im Internet suchen. Die Zielgruppe sollte mit einem ansprechenden Keyvisual in einer jungen Bildsprache visuell auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden (siehe Abbildung 1).

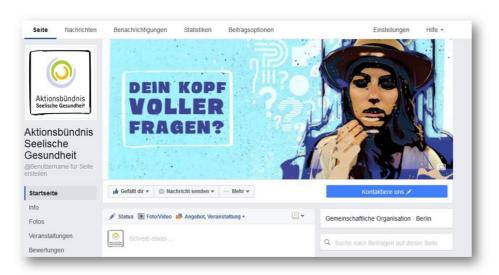


Abbildung 1: Kampagnenmotiv "Dein Kopf voller Fragen?" Facebook-Header

Der Fanaufbau wurde vor allem zu Beginn der Kampagne durch gezieltes Facebook Advertising unterstützt. Der größte Teil der Community ist durch organisches Fanwachstum entstanden, was die hohe Akzeptanz der Zielgruppe für die Kampagneninhalte belegt. Das Community Management wurde sowohl von einer professionellen Agentur als auch von den Mitarbeitenden des ABSG übernommen. Im Vorfeld wurden vor allem für das Aufsetzen der Netiquette sowie für den Umgang mit Krisenfällen umfangreiche Beratungsgespräche mit der betreuenden Social Media-Agentur und erfahrenen Community-Managern aus dem Bündnis geführt, z.B. vom FIDEO Online-Projekt und dem Selbsthilfeforum der Deutschen Depressionshilfe in Leipzig.

#### Aufbau YouTube-Kanal mit eigenem Video-Content

Als besonders geeignetes Mittel zur Ansprache der jungen Zielgruppe haben sich Video-Formate erwiesen, da die "Generation YouTube" vor allem auf filmischen und visuell aufbereiteten Content anspricht (siehe Abbildung 2). Ende 2016 hat das ABSG damit begonnen, eigene Videoreihen mit Betroffenen und Fachleuten zu verschiedenen Krankheitsbildern und allgemeinen psychologischen Themen zu produzieren. Dazu wurde ein eigener YouTube Kanal eingerichtet. Wie erwartet stießen die Videos von Beginn an auf große Resonanz bei den Followern und haben hohe Aufrufzahlen zu verzeichnen. Bis zum Ende des Projekts wurden insgesamt 30 Videos gedreht. Dabei handelte es sich meist um Interviews mit Betroffenen, es wurden aber auch Expertentipps sowie ein Animationsfilm zum Thema Umgang mit Ängsten produziert.



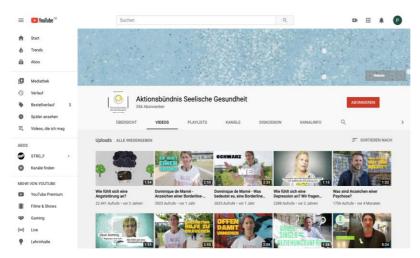


Abbildung 2: YouTube-Kanal des ABSG mit eigenproduzierten Videos

#### Aufbau des Twitter-Kanals

Der Twitter-Kanal wurde seit 2016 kontinuierlich weiter ausgebaut und mit aktuellen Meldungen und Fachinformationen für Bündnispartner und Medienpartner bespielt (siehe Abbildung 3). Im Durchschnitt wurden mindestens zweimal täglich relevante Artikel zum Thema psychische Erkrankungen geteilt oder auf Veranstaltungen und Aktionen von Bündnispartnern hingewiesen. Im Rahmen der Aktionswoche und des Welttages der seelischen Gesundheit wurden auch eigene Hashtags entwickelt, wie z.B. #gemeinsamstatteinsam oder #grueneschleife.



Abbildung 3: Twitterkanal des ABSG



#### Entwicklung Evaluationskonzept

Im Laufe des Jahres 2018 wurde das Forschungsdesign aufgrund des Datenschutzgutachtens komplett neu überarbeitet. Am 12.6.2018 legte das ABSG dem Bundesministerium für Gesundheit als Projektförderer nach vorheriger inhaltlicher Absprache einen Änderungsantrag zum Projekt- und Studiendesign ohne die weitere Nutzung von Facebook als Intervention inkl. Laufzeitverlängerung bis zum 31.12.2019 vor. Bei dem neu entwickelten Studiendesign wurde mit Hilfe einer Online-Erhebung die Wirksamkeit der Informationskampagne bei zwei verschiedenen Gruppen (Interventions- und Kontrollgruppe) untersucht. Diese Online-Befragung zu den Inhalten der Informationskampagne lief von Mai bis Oktober 2019 (siehe Punkt 5).

## Aufbau der Kampagnenwebseite

Im 4. Quartal 2018 wurde im Rahmen des neuen Studiendesigns eine den aktuellen datenschutzrechtlichen und technischen Standards entsprechende, zeitgemäße Web-Plattform mit dem Titel "Dein Kopf voller Fragen?" entwickelt (siehe Abbildung 4). Sie bietet allgemein verständliche Informationen zu psychischen Erkrankungen und Therapien, Handlungs- und Krisenhilfen, sowie persönliche Berichte von Betroffenen. Die Kampagnenwebsite ging im März 2019 online und wird seitdem über die Facebook-Fanpage sowie die ABSG-Website und andere Kanäle beworben und fortlaufend mit neuem Content wie persönlichen Berichten, Interviews und Gastbeiträgen gefüllt.

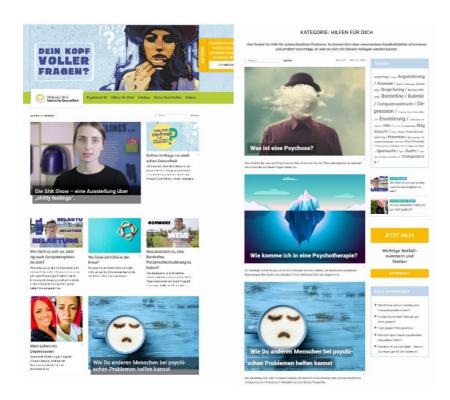


Abbildung 4: Kampagnenwebsite "Dein Kopf voller Fragen?"



#### 6.2 Begründung von Abweichungen

Die Ethikkommission der Universität Düsseldorf hatte dem ursprünglich geplanten Projekt "Vergleichende Untersuchung zur Aufklärung junger Erwachsener über psychische Erkrankungen in den sozialen Medien" im Sommer 2017 das Votum vorbehaltlich einer datenschutzrechtlichen Stellungnahme erteilt. Diese wurde im Anschluss von der externen Berliner Datenschutz-Agentur Tercenum AG erstellt (siehe Änderungsantrag). Im Ergebnis kamen die Gutachter zu dem Schluss, dass Facebook die datenschutzrechtlichen EU-Standards nicht einhält und rieten daher wegen möglicher Verstöße gegen das Telemediengesetz vom Betreiben einer Facebook-Fanpage sowie der Einrichtung einer geschlossenen Facebook-Gruppe ab. Begründung: Facebook hat sich – anders als zu Projektbeginn 2016 erwartet – insbesondere in Deutschland durch das Nicht-Einhalten datenschutzrechtlicher Standards in eine "Grauzone" der Legalität begeben. Seitdem kam es zu zahlreichen Klagen, u.a. vor dem EuGH. Weitere Prozesse sind zu erwarten. Seit dem Inkrafttreten der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ab Mai 2018 wird die Nutzung von Facebook durch öffentliche Institutionen noch weiter kritisch hinterfragt. So steht Facebook auch weiterhin im Visier des Bundeskartellamts sowie einiger Datenschutzaufsichtsbehörden der Bundesländer.

Wie bereits beschrieben wurden die Inhalte der Informationskampagne auf eine konventionelle, auf eigenen Servern liegende Website des ABSG verlagert und Facebook als reiner Informationskanal genutzt. Der Vorteil der Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de im Vergleich zur Facebook-Fanpage ist vor allem die Sicherheit hinsichtlich des Datenschutzes sowie die mögliche Verfolgung von IP-Adressen der User im Notfall (z.B. psychische Krisen, Suizidandrohung o.ä. in der Kommentarfunktion). Dies ist auf Facebook generell nicht möglich und erschwert ein schnelles Eingreifen.

## 7. Ergebnisse

#### 7.1 Deskriptive Evaluation der Facebook-Kampagnenseite

Die deskriptive Evaluation der Facebook-Fanpage erfolgte über die Auswertung der Insight-Daten, welche Facebook den Betreibern von Fanseiten zur Verfügung stellt.

Seit dem Start der Facebook-Kampagne im Oktober 2016 hat sich die Anzahl der Personen, welche die Fanpage des ABSG mit "Gefällt mir" markiert haben, stetig vergrößert. Zum 14.10.2019 haben 11.793 Personen die Seite abonniert, ihnen werden regelmäßig die Beiträge des ABSG auf ihren Facebook-Startseiten angezeigt. Das Fanwachstum gestaltete sich kontinuierlich und setzt sich aus dem gezielt beworbenen Fanaufbau und einem organischen Fanaufbau zusammen.

Als weitere wichtige Kennzahl ist die Gesamtreichweite der Kampagne innerhalb von Facebook zu nennen. Durch den beschriebenen Fanaufbau belief sich die Gesamtreichweite bis auf 198.595 Facebook-User pro Monat, die mit der Kampagne des ABSG in Berührung kamen. Im Mittel wurden 110.015 Personen pro Monat erreicht.

64,94 Prozent der Fans entsprachen der anvisierten Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren. Der Anteil der Frauen unter den Fans der Facebook-Fanpage betrug 71,75 Prozent. Nur 27,27 Prozent der Fans waren Männer, die verbleibenden 0,98 Prozent haben in ihren Facebook-Profilen kein Geschlecht angegeben. Basierend auf den Angaben der Follower in ihren jeweiligen Facebook-Profilen lebten die meisten Fans des ABSG zum Zeitpunkt der Erhebung mit 89,34 Prozent in Deutschland. 6,95 Prozent gaben an in anderen Ländern zu leben. Die restlichen User machten keine Angabe zum Wohnort.

Im Rahmen der Kampagne wurden verschiedene Arten von Beiträgen auf der Facebook-Fanpage veröffentlicht. Mit 72,7 Prozent entfiel dabei der größte Anteil auf weiterführende Links, die entweder auf Inhalte der Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de oder www.seelischegesundheit.net hinwiesen, zu Inhalten von Mitgliedern oder Kooperationspartnern des ABSG führten oder externe



relevante Inhalte, wie z.B. Onlinezeitungsartikel oder Blogs teilten. Als weitere Beitragsarten wurden Bildzitate, Videos sowie Ankündigungen genutzt (siehe Abbildung 5).

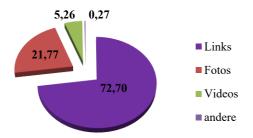


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung veröffentlichter Beitragsarten

Das Liken eines Postings über den "Gefällt mir"-Button wurde als häufigste Interaktionsmethode genutzt. 69,4 Prozent der insgesamt 85.400 Interaktionen im untersuchten Zeitraum entfallen auf diese Option. Es besteht darüber hinaus eine leicht erhöhte Interaktionsrate für die Beitragsart Links: Bei einem Gesamtanteil von 72,7 Prozent an den veröffentlichten Beiträgen über Links, teilen (sharen) 85,24 Prozent der User die Beiträge. Damit ist das Teilen die zweithäufigste Interaktionsmethode. Am seltensten verwendeten die User die Kommentarfunktion (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Interaktionszahlen nach Beitragsarten auf der Facebook-Fanpage

Beitragsart		Anzahl veröffentlichter Beiträge	Anzahl Kommentare (MW / SD)	Anzahl Shares (MW / SD)	Anzahl Likes (MW / SD)	Anzahl Interaktion gesamt
Links	Num.	815	4810 (5.9 / 10.58)	17029 (20.89 / 26.33)	45820 (56.22 / 69.87)	67659
	%	72.7	78.12	85.24	77.31	
Fotos/ Bildzitate -	Num.	244	1065 (4.36 / 14.22)	2132 (8.74 / 15.14	9981 (40.91 / 48.76)	13178
	%	21.77	17.30	10.67	16.84	
Videos	Num.	59	278 (4.71 / 9.24)	817 (13.85 / 19.76)	3460 (58.64 / 66.18)	4555
	%	5.26	4.52	4.09	5,84	
Andere _	Num.	3	4 (1.33 / 2.31)	0	4 (1.33 / 2.31)	8
	%	0.27	0.06	/	0.01	
Gesamt	Num.	1121	6157	19978	59265	85400



·				-
% 100	100	100	100	100

Die zuvor genannten Möglichkeiten für Facebook-User, mit Kampagnenbeiträgen zu interagieren bieten auch einen Ansatz, das Interesse der Follower an einzelnen Beiträgen zu bewerten. Eine höhere Interaktion wird hierbei als ein stärkeres Interesse an einem Beitrag gewertet. Betrachtet man sowohl die Anzahl an Likes, als auch die Shares für Postings, zeigte sich das stärkste Interesse an einem Link-Beitrag, der die Aktion "Grüne Schleife für mehr Akzeptanz für psychische Erkrankungen" im Rahmen der Woche der Seelischen Gesundheit 2019 ankündigte (siehe Abbildung 6). Daneben zeichnete sich ein großes Interesse an verschiedenen Postings zu den Themen Depression sowie Psychotherapie ab (siehe Tabelle 2).



**Abbildung 6:** Facebook-Beitrag Aktion "Grüne Schleife für mehr Akzeptanz für psychische Erkrankungen"

Tabelle 2: Beliebte Postings auf der Facebook-Fanpage

Datum des Postings	Beitragsart	Kommentare	Shares	Likes	Inhalt
27.08.2019	Link	59	283	775	Ab sofort könnt Ihr die Grüne Schleife bestellen und ein Zeichen für mehr Akzeptanz und Offenheit für Menschen mit psychischen Erkrankungen und Krisen setzen! []
13.08.2019	Link	43	186	564	Therapie? Ich bin doch nicht verrückt! Über eine Therapie verlieren die meisten Menschen in ihrem Umfeld immer noch kein Wort []



05.09.2018	Link	22	169	267	"Hast du heute schon gegessen?" Warum diese Frage Menschen mit Depressionen besser helfen kann als nur "Sag Bescheid, wenn Du etwas brauchst" []
17.12.2018	Link	33	168	366	Beinahe die Hälfte aller Beziehungen zerbrechen, wenn einer der Partner von einer Depression betroffen ist. []
05.03.2019	Link	30	166	595	Großbritannien will psychische Gesundheit zum Schulfach machen. []

#### 7.2 Deskriptive Evaluation der Kampagnenseite www.deinkopfvollerfragen.de

Mit der aktiven Bewerbung und Verlinkung der Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de über Beiträge auf der Facebook-Fanpage des ABSG ab Juni 2019 stiegen auf dieser Webseite die Besucherzahlen an. Zum 14.10.2019 hatten 7.806 Personen die Seite besucht.

87 Prozent der User besuchten die Kampagnenwebsite zum ersten Mal, knapp 13 Prozent riefen die Website zum wiederholten Male auf. Mit durchschnittlich einer Minute zeigte sich eine kurze Sitzungsdauer, also ein kurzer Verbleib auf der Website. Im Schnitt wurde neben der jeweiligen Ankunftsseite maximal eine weitere Seite geöffnet, bevor die Website wieder verlassen wurde.

Die Klickzahlen auf der Kampagnenseite zeigten sich stark abhängig von den veröffentlichten Beiträgen auf der Facebook-Fanpage des ABSG. Entsprechend stiegen die Besucherzahlen auf der Website, wenn auf Facebook direkte Links zur Webseite gepostet wurden. Entsprechend dieses Zusammenhanges ist zu beobachten, dass mehr als 67 Prozent der Nutzer und Nutzerinnen über den vorherigen Besuch von Facebook auf die Kampagnenwebsite gelangen. Neben der Startseite, als häufigste Ankunftsseite, gelangen Besuchende über Verlinkungen, z.B. Facebook-Links, auf spezifische Themenseiten der Kampagne.

Die höchste Klickanzahl lag bei Artikeln und Videos über unterschiedliche psychische Störungen ("Was ist eine Psychose?", "Welche Anzeichen gibt es für eine Borderline-Persönlichkeitsstörung?", "Angststörungen – Wenn Angst krank macht" (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Ankunftsseiten der Besucher auf der Kampagnenwebsite

Seite/Inhalt	Aufrufe als Ankunftsseite	Prozentualer Anteil aller Aufrufe
Startseite deinkopfvollerfragen.de	1088	10.76
Was ist eine Psychose	773	7.65
Welche Anzeichen gibt es für eine Borderline- Persönlichkeitsstörung?	757	7.49
Angststörungen – Wenn Angst krank macht	613	6.06
Bipolare Störung – von der Manie in die Depression	584	5.78
Du hast Borderline? Hätte ich gar nicht gedacht!	419	4.14



Tagebuch einer Sehnsucht – Wie ich meine Tochter verlor.	406	4.02
Was ist eine Angststörung?	379	3.75
Mein Leben mit Depressionen	340	3.36
Wie Du anderen Menschen bei psychischen Problemen helfen kannst	259	2.56

#### 7.3 Deskriptive Evaluation der Umfrage

Von ursprünglich 1256 Datensätzen wurden vor Beginn der Analyse 252 Teilnehmende ausgeschlossen, da sie nicht der anvisierten Alterszielgruppe (18 bis 34 Jahre) entsprachen. Die beschriebene Stichprobe basiert damit auf 1013 vollständigen Datensätzen.

An der Umfrage haben mit 90,3 Prozent deutlich mehr Frauen teilgenommen. 8,5 Prozent der Befragten waren Männer, 1,2 Prozent haben bezüglich des Geschlechts die Angabe "Divers" gewählt. Die Teilnehmenden waren zwischen 18 und 34 Jahre alt (MW=26,33), mit einem geringfügig höheren Durchschnittsalter in der IG (MW=26,71) als in der KG (MW=26,24). Die häufigste Angabe zum Bildungsabschluss entfiel mit 32,8 Prozent der Teilnehmenden auf das Abitur/Fachabitur. 32,2 Prozent gaben an, über einen Hochschulabschluss zu verfügen und 14 Prozent wiesen einen Berufsabschluss auf. Zu ihrer momentanen Berufstätigkeit befragt, gab eine Mehrheit von 39,8 Prozent an als Mitarbeiter und Mitarbeiterin angestellt zu sein, gefolgt von 22,5 Prozent Studenten und Studentinnen.

Während der Onlinebefragung wurde über verschiedene Fragen erhoben, ob und in welcher Form die Teilnehmenden bislang in Berührung mit Personen mit psychischen Erkrankungen gekommen sind. Dabei gab eine Mehrheit von 78,91 Prozent der Befragten an, dass es in der eigenen Familie psychische Erkrankungen gibt oder gab. 12,54 Prozent verneinten diese Frage, die restlichen 11,55 Prozent entschieden sich für die Antwortoption "unbekannt". Die Frage, jemals in einer Partnerschaft mit einer Person mit einer psychischen Erkrankung gewesen zu sein, verneinte hingegen die Mehrheit der Befragten mit 62,2 Prozent. Höher fällt die Zustimmung auf die Frage nach psychischen Erkrankungen innerhalb des eigenen Freundeskreises aus. Diese Frage bejahten nahezu 90 Prozent der Teilnehmenden (siehe Abbildung 7).

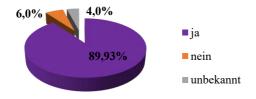


Abbildung 7: Prozentuale Verteilung psychisch erkrankter Personen im Freundeskreis

Eine hohe Rate an Betroffenheit zeigte sich auf die Frage nach beruflichen Berührungspunkten. Mehr als die Hälfte der Befragten (57,1 Prozent) gaben an, im aktuellen oder früheren Beruf mit psychisch erkrankten Personen zu tun gehabt zu haben (siehe Tabelle 4).



Tabelle 4: Berufliche Betroffenheit

			Grup	Gesamt	
		_	IG	KG	_ Gesami
	:-	Anzahl	120	458	578
Haben oder hatten Sie	ja	% innerhalb der Gruppe	58,5%	56,7%	57,1%
beruflich mit psychisch erkrankten Personen zu tun?	nein	Anzahl	85	350	435
	nem	% innerhalb der Gruppe	41,5%	43,3%	42,9%
		Anzahl	205	808	1013
Gesamt		% innerhalb der Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Daneben gaben 69,1 Prozent der Teilnehmenden an, bereits selbst die Diagnose einer psychischen Erkrankung erhalten zu haben (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Eigene Erkrankung

			Gruppe		Gesamt
			IG	KG	Gesaint
	ja	Anzahl	167	533	700
Eigene diagnostizierte	ja	% innerhalb der Gruppe	81,5%	66,0%	69,1%
psychische Erkrankung	nein	Anzahl	38	275	313
		% innerhalb der Gruppe	18,5%	34,0%	30,9%
		Anzahl	205	808	1013
Gesamt		% innerhalb der Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Die Teilnehmenden sollten am Ende der Umfrage ihren Gesamteindruck der Kampagne angeben. Hierbei bewerteten 96,5 Prozent der Befragten die Kampagne mit gut bis sehr gut (siehe Abbildung 8).



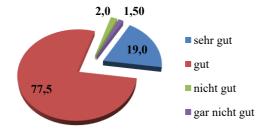


Abbildung 8: Prozentuale Verteilung des Gesamteindrucks der Informationskampagne

Ebenso gab eine Mehrheit von 88,8 Prozent an, die Kampagne als nützlich oder eher nützlich empfunden zu haben. Ein stärker differenziertes Urteil findet sich zu der Frage, ob die Kampagne bei den Teilnehmenden zu einem Wissenszuwachs im Bereich Ursachen, Symptomatik oder Behandlungsmöglichkeiten geführt habe. Hierbei stimmten mit 49,2 Prozent der Befragten einem Wissenszuwachs zu (siehe Abbildung 9).

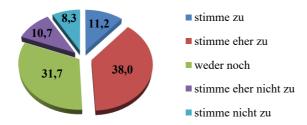


Abbildung 9: Prozentuale Verteilung des Wissenszuwachs durch die Informationskampagne

Darüber hinaus wurde erfragt, inwieweit Teilnehmende die Tipps, Maßnahmen oder Hilfsangebote, die im Rahmen der Kampagne vorgestellt wurden, selbst in Anspruch genommen oder ausprobiert haben. Die Teilnehmenden bejahten die Frage mit 40 Prozent häufiger, als sie sie verneinten (25,1 Prozent (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Anwendung vorgestellter Tipps, Maßnahmen oder Hilfsangebote

	Haben Sie vorgestellte Hilfsangebote in Anspruch genommen?	Haben Sie vorgestellte Tipps oder Maßnahmen zu Themen wie Stressbewältigung, Umgang mit Erkrankungssymptomen, Betroffenen etc. umgesetzt?
Ja	40.0 %	39.5 %
Nein	35.1 %	25.4 %
Keine Angabe	24.9 %	35.1 %

Im Rahmen der Onlinebefragung wurde zudem erhoben, welche Art von Beiträgen, sowie welche Inhalte bei den Followern der Kampagne die größte Resonanz erzielten. In der Interventionsgruppe erwiesen sich Textbeiträge als besonders beliebt und wurden von 83,9 Prozent der Befragten angegeben. Unter den Texten wurden die persönlichen Geschichten von Betroffenen mit 73,1 Prozent am häufigsten gelesen (Tabelle 7).



Tabelle 7: Präferenz von Beitragsart und Inhalt der Interventionsgruppe

Welche Form von Beiträgen der Kampagne hat Ihnen am besten gefallen?	Ausv	wahl
(Mehrfachauswahl möglich)	total	%
Textbeiträge	172	83.90
(Bild)zitate	101	49.27
Videos	94	45.85
Eventankündigungen	36	17.56
Gewinnspiele	21	10.24
Welche Inhalte der Kampagne haben Ihnen am besten gefallen? (Mehrfachauswahl möglich)		
Geschichten von Betroffenen	150	73.17
Informationen über Erkrankungen	145	70.73
Informationen über Hilfsangebote bei Erkrankungen	116	56.59
Welche Inhalte der Kampagne haben Ihnen am besten gefallen? (Mehrfachauswahl möglich)		
Tipps für einen gesunden Lebensstil	96	45.37

In der Kontrollgruppe wurden die Themen, die einen objektiven Informationsgehalt boten, am stärksten präferiert (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Themenwünsche der Kontrollgruppe

Zu welchen Themen rund um die seelische Gesundheit würden Sie	Auswahl		
sich künftig Informationen wünschen? (Mehrfachauswahl möglich)	total	%	
Informationen über Hilfsangebote bei Erkrankungen	640	79.21	
Informationen über Erkrankungen	627	77.60	
Tipps für einen gesunden Lebensstil	518	64.11	
Geschichten von Betroffenen	483	59.78	



keines	21	2.60
andere	70	8.66

Eine Mehrheit von 70,7 Prozent der befragten Personen gab an, künftig gerne mehr Informationen zu Themen rund um die seelische Gesundheit erhalten zu wollen (siehe Abbildung 10).

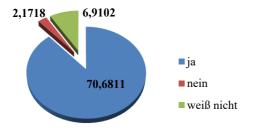


Abbildung 10: Wunsch nach mehr Informationen zum Thema Seelische Gesundheit

Ein besonderes Augenmerk lag auf der Erfassung von Themenwünschen unter den Befragten. Dabei ergaben sich zahlreiche allgemeine, aber auch sehr spezifische Themenwünsche, sowohl in der Interventionsgruppe als auch der Kontrollgruppe. Tabelle 9 kategorisiert die zahlreichen Nennungen und fasst sie zusammen.

Tabelle 9: Themenwünsche der Interventions- und Kontrollgruppe

Kategorie	Themenwünsche
Abbau von Stigmatisierung	Entmythifizierung psychischer Erkrankungen
	Enttabuisierung
	Gesellschaftliche Integration psychisch Erkrankter
Erkrankungen	Persönlichkeitsstörungen
	Depression, Burnout, Bipolare Störung
	Trauma, Traumafolgestörung, PTBS
	Angsterkrankungen
	Mobbing
	Zwangserkrankungen
	Psychotisches Erleben, psychotische Störungen
	Depersonalisation, Derealisation, Dissoziation
	Essstörungen
	Suizidalität, Suizid
	Drogenabhängigkeit
	Neurologische Erkrankungen



	Autismus
	Seelische Gesundheit von Profis
Angehörige/ Umfeld	Informationen/Aufklärung für Angehörige
	Sicht der Angehörigen
	Wie können Angehörige am besten helfen?
	Unterstützung für Angehörige
	Einbindung Angehöriger in Behandlung
	(Selbst)schutz von Angehörigen
Behandlung/ Umgang	Versorgungsangebote und -struktur
	Hilfesuche, niedrigschwellige Hilfsangebote,
	Aufklärung Psychotherapie / Psychiatrie
	Unterscheidung verschiedener Berufsgruppen
	Selbsthilfegruppen
	Medikamentöse Therapien
	Neuere Behandlungsansätze
Betroffenenerleben	Positive Heil- und Behandlungschancen
	Erfolgsgeschichten
Beruf / Studium	Mentale Gesundheit am Arbeitsplatz
	Ausbildungen, Arbeits(zeit)modelle für Betroffene
	Hilfen oder Unterstützung vom Staat
	Rehabilitationsmaßnahmen

Neben den in Tabelle 9 zusammengetragenen Aspekten, wurde wiederholt der Wunsch nach Möglichkeiten zum direkten Austausch untereinander in Form von Chats o.ä. genannt.

Die Teilnehmenden wurden des Weiteren gebeten anzugeben, über welche Kanäle sie künftig zum Thema seelische Gesundheit informiert und angesprochen werden wollen. Neben den sozialen Medien, allen voran Instagram und Facebook, wurden wiederholt auch klassische Medien genannt, am häufigsten das Fernsehen (siehe Abbildung 11)

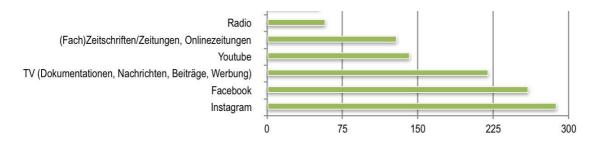


Abbildung 11: Wunschkanäle zur künftigen Ansprache



#### 7.4 Datenauswertung der Umfrage

Um mögliche Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen Wissen über psychische Erkrankungen, Wunsch nach sozialer Distanz und Resilienz zu prüfen, wurden bivariate Korrelationen berechnet.

Über beide Gruppen (IG und KG) hinweg fanden sich signifikante Zusammenhänge zwischen dem Mental Health Knowledge Schedule (MAKS) und der Social Distance Scale (SDS) sowie der Resilienzskala (RS) (siehe Tabelle 10). Über alle Probanden hinweg zeigte sich also ein negativer Zusammenhang zwischen dem MAKS und der SDS (r=-.180, p<.01). Ein größeres Wissen über seelische Gesundheit ging mit einem geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Personen mit psychischen Erkrankungen einher. Es fand sich außerdem ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem MAKS und der RS (r=.178, p<.01). Ein größeres Wissen über seelische Gesundheit ging mit einer höheren Resilienz einher. Betrachtet man beide Gruppen, stellte sich dieser Zusammenhang in der Interventionsgruppe stärker dar (r=-.243, p<.01) als in der Kontrollgruppe (r=-.163, p<.01). Es fand sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem MAKS und der RS. Ein größeres Wissen über seelische Gesundheit ging mit einer höheren Resilienz einher. Einzeln betrachtet ergab sich dieses Ergebnis aus dem starken Zusammenhang innerhalb der Kontrollgruppe (r=-.201, p<.01), während sich in der Interventionsgruppe ein ebenfalls positiver, jedoch nicht signifikanter Zusammenhang fand (r=.118, p>.05).

Tabelle 10: Korrelation der abhängigen Variablen (MAKS, SDS, RS) aller Gruppen

	MAKS	SDS	RS
MAKS	1	180 **	.178 **
SDS		1	.052

Anmerkung: \*\* die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant, N=1013

Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen den abhängigen Variablen und dem Alter der Teilnehmenden. Über beide Gruppen zeigt sich ein signifikanter positiver Zusammenhang des Alters sowohl mit der SDS als auch mit der RS (siehe Tabelle 11). Ein höheres Alter ging mit einem stärkeren Wunsch nach sozialer Distanz zu psychisch erkrankten Personen einher. Der Effekt ist als klein zu bewerten und wird durch den starken Zusammenhang in der Kontrollgruppe beeinflusst. Gleichzeitig ging ein höheres Alter mit einer größeren Resilienz einher. Dieser Zusammenhang zeigt sich in beiden Gruppen, mit einer stärkeren Ausprägung in der Kontrollgruppe (r = .249, p>.01). Der Zusammenhang ist nach Cohen (1988) als mittlerer Effekt zu interpretieren.

Tabelle 11: Korrelation der abhängigen Variablen (MAKS, SDS, RS) mit dem Alter

		MAKS	SDS	RS	N
	Alle Gruppen	.019	.137 **	.230 **	1013
Alter	IG	.048	.107	.184 **	205
	KG	.009	.148 **	.249 **	808

Anmerkung: \*\* die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant



#### 7.5 Explorative Fragestellungen

Nachfolgend sollten die aufgestellten Annahmen über die Wirkung der Social Media-Kampagne untersucht werden. Erwartet wurde, dass die Kampagnen-Follower (Interventionsgruppe) ein größeres Wissen über psychische Erkrankungen, einen geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Menschen mit psychischen Erkrankungen, sowie eine größere Resilienz aufweisen, als Personen, welche die Kampagne nicht konsumiert haben (Kontrollgruppe). Gleichsam wird angenommen, dass diese Merkmale unter den Kampagnen-Followern mit einer höheren Nutzungsdauer bzw. Nutzungsfrequenz noch einmal stärker ausgeprägt sind.

Zur Untersuchung der post-hoc formulierten explorativen Fragestellungen, werden die folgenden operationalisierten Hypothesen zwischen Interventions- und Kontrollgruppe formuliert.

#### Hypothesen: Vergleich Interventionsgruppe vs. Kontrollgruppe:

- **Hypothese 1a:** Die Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf dem MAKS als die Kontrollgruppe.
- **Hypothese 1b:** Die Interventionsgruppe erreicht im Mittel niedrigere Werte auf der SDS als die Kontrollgruppe.
- **Hypothese 1c:** Die Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf der RS als die Kontrollgruppe.

#### Hypothesen: Vergleich hoch vs. niedrig exponierte Interventionsgruppe:

- **Hypothese 2a:** Die nach der Konsumdauer hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf dem MAKS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.
- **Hypothese 2b:** Die nach der Konsumdauer hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel niedrigere Werte auf der SDS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.
- **Hypothese 2c:** Die nach der Konsumdauer hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf der RS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.
- **Hypothese 3a:** Die nach der Konsumfrequenz hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf der MAKS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.
- **Hypothese 3b:** Die nach der Konsumfrequenz hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel niedrigere Werte auf der SDS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.
- **Hypothese 3c:** Die nach der Konsumfrequenz hochexponierte Interventionsgruppe erreicht im Mittel höhere Werte auf der RS als die niedrig exponierte Interventionsgruppe.

Die durchgeführten t-Tests (N=1011) zum Vergleich der Mittelwerte der abhängigen Variablen zwischen der Interaktionsgruppe (IG) und der Kontrollgruppe (KG) ergeben keine signifikanten Gruppenunterschiede für den MAKS [t=1.57, p>0.05] oder die SDS [t=-1.73, p>0.05]. Bezüglich der RS zeigt sich ein signifikant höherer Wert in der KG im Vergleich zur IG [t=-3.34, p<0.01, d=-0.26].



Der Effekt ist nach Cohen (1988) als kleiner Effekt zu interpretieren. Die Gruppenmittelwerte der untersuchten Merkmale sind in Tabelle 12 dargestellt.

Auf Basis der statistischen Ergebnisse wurden die Hypothesen 1a und 1b und 1c verworfen.

Tabelle 12: Mittelwerte der abhängigen Variablen (MAKS, SDS, RS)

	Gruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
	IG	24.07	2.578	205
MAKS	KG	23.76	2.572	808
	Gesamt	23.82	2.575	1013
	IG	3.43	2.487	205
SDS	KG	3.78	2.621	808
	Gesamt	3.71	2.597	1013
	IG	55.58	15.387	205
RS	KG	59.63	15.555	808
	Gesamt	58.81	15.599	1013

Ebenfalls mittels t-Tests (N=203) wurden Unterschiede in den abhängigen Variablen zwischen den Subgruppen der IG untersucht. Bezüglich der Kampagnenfolgedauer zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen der hoch exponierten Gruppe (mehr als 6 Monate Folgedauer) und der niedrig exponierten Gruppe (weniger als 6 Monate Folgedauer) in dem MAKS [t=-0.52, p>0.05], der SDS [t=-1.129, p>0.05] oder der RS [t=-0.55, p>0.05]. Die Mittelwerte der untersuchten Merkmale sind in Tabelle 13 dargestellt.

Auf Basis der statistischen Ergebnisse wurden die Hypothesen 2a und 2b und 2c verworfen.

**Tabelle 13:** Mittelwerte der abhängigen Variablen (MAKS, SDS, RS) innerhalb der Interventionsgruppe nach Folgedauer

	Konsumdauer_Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	
MAKS	geringe Konsumdauer	127	24.00	2.542	
	hohe Konsumdauer	78	24.19	2.648	
SDS	geringe Konsumdauer	127	3.28	2.439	
505	hohe Konsumdauer	78	3.68	2.561	
RS	geringe Konsumdauer	127	55.12	15.405	
140	hohe Konsumdauer	78	56.33	15.426	

Hinsichtlich der Konsumfrequenz zeigte der t-Test (N=203) gleichfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen der hoch exponierten Gruppe (mindestens 1 Mal wöchentlich) und der niedrig exponierten Gruppe (weniger als 1 Mal wöchentlich) bezüglich des MAKS [t=-0.35, p>0.05], der SDS [t=0.80, p>0.05] oder der RS [t=0.75, p>0.05]. Die Mittelwerte der untersuchten Merkmale sind in



Tabelle 14 dargestellt. Zudem zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Konsumdauer und der Konsumfrequenz (r=- 0.08, p>0.05).

Auf Basis der statistischen Ergebnisse wurden die Hypothesen 3a und 3b und 3c verworfen.

**Tabelle 14:** Mittelwerte der abhängigen Variablen (MAKS, SDS, RS) innerhalb der Interventionsgruppe nach Konsumfrequenz

	Konsumfrequenz_Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung
MAKS	geringe Konsumfrequenz	126	24.02	2.744
MAKS _	hohe Konsumfrequenz	79	24.15	2.304
SDS	geringe Konsumfrequenz	126	3.54	2.372
SDS _	hohe Konsumfrequenz	79	3.25	2.667
D.C.	geringe Konsumfrequenz	126	56.22	15.258
RS _	hohe Konsumfrequenz	79	54.56	15.633

## 8. Diskussion der Ergebnisse

#### 8.1 Interpretation der Ergebnisse

Nachfolgend sollen die Ergebnisse der statistischen und qualitativen Auswertung zusammengefasst und interpretiert werden.

Die 2016 angelaufene Informationskampagne "Dein Kopf voller Fragen?" hatte das Ziel, junge Erwachsene mittels sozialer Medien wie Facebook über psychische Erkrankungen niedrigschwellig aufzuklären, um so deren seelische Gesundheit zu fördern. Zur Erfolgsevaluation wurden hierbei drei spezifische Zielgrößen herangezogen:

- 1. Kenntnisse bzw. Wissen über psychische Erkrankungen und davon Betroffene
- 2. Wunsch nach sozialer Distanz zu psychisch Erkrankten
- 3. Ausmaß an persönlicher Resilienz.

Angenommen wurde, dass Personen, welche die Informationskampagne in den sozialen Medien konsumiert haben, zum einen ein größeres faktisches Wissen über psychische Erkrankungen aufweisen, zum anderen einen geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Betroffenen angeben, sowie über eine größere persönliche Resilienz verfügen, als Personen, welche die Kampagne nicht konsumierten. Hinsichtlich des Wissensstandes über psychische Erkrankungen und dem Wunsch nach sozialer Distanz, konnten diese Annahmen nicht bestätigt werden. Hier zeigten sich keine relevanten Unterschiede zwischen den genannten Gruppen.

Bezüglich der persönlichen Resilienz fand sich hingegen ein aussagekräftiger Unterschied zwischen den untersuchten Gruppen, jedoch in genau entgegengesetzter Richtung als erwartet. Hier wiesen die Personen, die die Informationskampagne nicht gekannt oder konsumiert haben, eine größere Resilienz auf. Dieses Ergebnis wird nachfolgend diskutiert.

Als mögliche Erklärung für diese Befunde, kann die Struktur der Stichprobe betrachtet werden. Sowohl in der Interventions- als auch in der Kontrollgruppe gaben mehr als die Hälfte der Teilnehmenden an, berufliche Berührungspunkte mit psychisch erkrankten Personen zu haben oder gehabt zu haben. Im Vergleich zu Personen ohne berufliche Berührung zeigten sie ein deutlich



höheres Wissen im Bereich psychischer Erkrankungen (siehe Punkt 7.3, Tabelle 4). Von diesem Zusammenhang ausgehend ist zu verstehen, dass in beiden Untersuchungsgruppen ein ähnlich hohes Niveau an Kenntnissen über derartige Erkrankungen zu bestehen scheint. Darüber hinaus fand sich, dass höhere Kenntnisse über psychische Erkrankungen deutlich mit einem geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Betroffenen einhergingen.

Gleichzeitig zeigte sich in beiden Gruppen eine hohe Rate (>60 Prozent) an Personen, die selbst von einer psychischen Erkrankung betroffen sind. Im Vergleich zu nichterkrankten Personen, weisen sie einen deutlich geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu psychisch Erkrankten auf. Dieser Befund könnte gleichsam das ähnliche Ausmaß dieses Wunsches in der Interventions- und Kontrollgruppe beeinflusst haben.

Als Hinweis für eine weiterführende Nutzung des Untersuchungsdesigns durch andere Akteure wird an dieser Stelle empfohlen, künftige Kontrollgruppen besser aus anderen, themenfremden Umfeldern zu generieren, um damit eine größere Trennschärfe zwischen den untersuchten Gruppen zu erzielen.

Bezüglich der persönlichen Resilienz ist der niedrigere Wert in der Interventionsgruppe durch die sehr hohe Rate (81,5 Prozent) an eigenen Erkrankungen erklärbar. Im Vergleich zu nichterkrankten Personen, wiesen sie eine bedeutsam niedrigere Resilienz auf als Personen ohne Erkrankung, was den entsprechenden Unterschied zwischen Interventions- und Kontrollgruppe vermittelt haben könnte. Unter der Betrachtung von Resilienz als psychische Widerstandskraft, also als ein möglicher Schutzfaktor vor psychischen Erkrankungen, scheint der niedrigere Wert in einer Gruppe mit hoher Anzahl von Betroffener nur folgerichtig.

Die beschriebenen Zielgrößen wurden innerhalb der Interventionsgruppe zusätzlich in Abhängigkeit von der Kampagnennutzung untersucht. Weder in Bezug auf die Nutzungsdauer noch auf die Nutzungsintensität, fanden sich bedeutsame Unterschiede in den drei Merkmalen. Als mögliche Erklärung ist auch hier die anzunehmende Homogenität der Teilnehmenden zu betrachten. Mit einem großen Anteil von Personen, die selbst, familiär oder beruflich von psychischen Erkrankungen berührt sind und daher bereits über Vorkenntnisse zum Thema seelische Gesundheit verfügen, ist durch eine derartige allgemeine Informationskampagne womöglich kein ausreichender Wissenszuwachs zu generieren, der sich als Unterschied messen ließe.

Ebenso ist bei einer hohen Anzahl von Personen mit Berührungspunkten zu psychisch Erkrankten von einem ohnehin niedrigeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Erkrankten auszugehen, welcher sich durch die untersuchte Kampagne nicht noch zusätzlich verringern ließ.

Der gleiche Erklärungsansatz ist in Bezug auf die persönliche Resilienz zu betrachten. Es ist anzunehmen, dass die vorliegende Kampagne, mit einem eher allgemeinen Informationscharakter, die Resilienz der Nutzer und Nutzerinnen nicht maßgeblich zu beeinflussen vermochte.

Neben der Untersuchung hinsichtlich der oben genannten Zielgrößen lieferte die durchgeführte Online-Befragung, die Auswertungen der Facebook-Fanseite sowie der Kampagnenwebsite weitere Erkenntnisse quantitativer und qualitativer Art.

Zunächst war festzustellen, dass sowohl unter den Facebook-Followern, als auch unter den Teilnehmenden der Onlinebefragung eine Mehrzahl weiblich war. Hier spiegelt sich unter Umständen die Überrepräsentanz von Frauen in sozialen bzw. Gesundheitsberufen wider. Ein höheres Hilfesuchverhalten von psychisch erkrankten Frauen im Vergleich zu Männern, ist ebenfalls in Betracht zu ziehen.

Gleichzeitig findet sich in der Stichprobe eine deutliche Mehrheit an Personen, die entweder selbst psychisch erkrankt sind bzw. privat oder beruflich in Berührung mit psychisch Erkrankten stehen. Hierbei wird deutlich, dass die Informationskampagne bislang eine eher spezifische Gruppe von Personen erreicht und nicht im Sinne einer universalpräventiven Maßnahme breite



Bevölkerungsschichten mit dem Ziel der Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen anspricht. Dies wird auch darin deutlich, dass nur 49,2 Prozent der Nutzer und Nutzerinnen angaben, einen Wissenszuwachs im Bereich Ursachen, Symptomatik oder Behandlungsmöglichkeiten psychischer Erkrankungen durch die Kampagne gewonnen zu haben. Anzunehmen ist, dass dieser Befund auf die hohen Vorkenntnisse der Befragten zu diesen Themen zurückzuführen ist.

Daneben ist festzuhalten, dass in der untersuchten Stichprobe ein größeres Wissen über seelische Gesundheit zu mehr Resilienz und einem geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Personen mit psychischen Erkrankungen beiträgt und so auch zum Abbau von Stigmatisierung führt. Ein Befund, der den informativen und aufklärenden Charakter der Kampagne als sinnvolle Maßnahme, sowohl zu einer Verringerung des Stigmas psychischer Erkrankungen als auch der Förderung der seelischen Gesundheit der Zielgruppe stützt.

Vorhergehend beschriebene und weitere Ergebnisse und Erkenntnisse aus der durchgeführten Untersuchung sollen im nächsten Abschnitt (siehe Tabelle 15) thesenhaft dargestellt werden und damit als Fazit der Untersuchung dienen.

# **Tabelle 15:** Ergebnisse als Thesen Sehr hoher Frauenanteil unter den Teilnehmenden. (90,3% im Onlinefragebogen; 71,7% unter den Facebook-Followern) > Überrepräsentation von Fachkräften und Betroffenen unter Teilnehmenden. Ein größeres Wissen über seelische Gesundheit geht mit einem geringeren Wunsch nach sozialer Distanz zu Personen mit psychischen Erkrankungen einher. Ein größeres Wissen über seelische Gesundheit geht mit einer höheren Resilienz einher. Stetig wachsende Fananzahl auf Facebook-Fanseite des ABSG seit Kampagnenbeginn 2016. > Im Durchschnitt werden mit Facebook über 110.000 Personen pro Monat erreicht. Kinder und Jugendliche sind mit Facebook nicht mehr gut zu erreichen. > Größte User-Interaktionen mit Beiträgen in Form von Links. Ebenfalls beliebt sind Bildzitate. > Kampagnenwebsite hat vergleichsweise wenige Besucher mit jeweils kurzer Verweildauer.



>	Fehlende Möglichkeiten zur Interaktion auf Kampagnenwebsite.
>	Gesamteindruck der Informationskampagne 96,5 % gut bis sehr gut.
>	Mehrheit von 70,7 % der befragten Personen aus der Kontrollgruppe gab an, künftig gerne mehr Information zu Themen rund um die seelische Gesundheit erhalten zu wollen
>	Präferierte Ansprache über Instagram, Facebook, TV und/oder YouTube.
>	Deutlicher Wunsch, mehr über einzelne Erkrankungen zu erfahren.

#### 8.2 Erreichte Ziele

Seit dem Start der Informationskampagne im Oktober 2016 hat sich die Anzahl der Personen, welche die Facebook-Fanpage des ABSG mit "Gefällt mir" markiert haben, stetig vergrößert. Zum 14.10.2019 haben 11.793 Personen die Seite abonniert, ihnen werden regelmäßig die Beiträge des ABSG auf ihren Facebook-Startseiten angezeigt. Damit wurde das Projektziel von 10.000 Followern erreicht bzw. übertroffen.

> Großer Bedarf das Hilfe- und Versorgungssystem zu verstehen und dieses auch kritisch zu hinterfragen.

Als weitere wichtige Kennzahl ist die Gesamtreichweite der Kampagne innerhalb von Facebook zu nennen. Durch den beschriebenen Fanaufbau belief sich die Gesamtreichweite auf bis zu 198.595 Facebook-Nutzer und Nutzerinnen pro Monat, die mit der Kampagne des ABSG in Berührung kamen. Im Mittel wurden 110.015 Personen pro Monat erreicht. Insgesamt fanden auf Facebook 4,18 Millionen Interaktionen mit der jungen Zielgruppe statt. Dazu kommen fast 100.000 Videoaufrufe über YouTube (97.853) und 775.000 Impressionen über Twitter im Projektzeitraum. Im Laufe des Projektzeitraums wurden 1200 Postings auf Facebook veröffentlicht. (Beispiele siehe Abbildungsteil im Anhang)

#### 8.3 Positive Projekterfahrungen und Probleme

Über den Projektverlauf hinweg zeigte sich, dass sich trotz der datenschutzrechtlichen Bedenken eine intensive Nutzung sozialer Medien in der Antistigma-Kampagnenarbeit nicht mehr ersetzen lässt. Positive Aspekte bei der täglichen Interaktion in Twitter und Facebook sind der deutlich größere Austausch mit Bündnismitgliedern, weiteren Fachorganisationen, Betroffenen und Interessierten. Dadurch konnten über den Projektverlauf hinweg neue Partnerschaften und Netzwerke, z.B. zu Influencern und Influencerinnen im Bereich "Mental Health" oder auch zu Social Media-Redaktionen verschiedener Organisationen aufgebaut werden. Das ABSG konnte während des Projektverlaufs auf 115 Mitglieder anwachsen und insbesondere durch Workshops bei den Jahrestagungen Erfahrungen und Know-how zum Aufbau von Social Media-Kanälen an Bündnispartner weitergeben. Das ABSG konnte somit beispielhaft vorangehen und einen starken Impuls für Bündnispartner setzen, ebenfalls in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden.



Zudem konnten wichtige Erfahrungen hinsichtlich der Rahmenbedingungen und Risiken (z.B. Datenschutz oder Community Management) gesammelt und an die Netzwerkpartner vermittelt werden.

Durch direktes Feedback aus der Community ließen sich Themen flexibel gestalten, Ideen und Wünsche der Follower in die Kreation des Contents integrieren. Daraus entstand z.B. die Rubrik "Deine Geschichte" auf der Kampagnenwebsite, bei der Betroffene ihre Erfahrungen veröffentlichen. Dieser Aspekt des interaktiven Austausches, d.h. nicht nur von ABSG zu Follower sondern auch zwischen den Followern sowie der Aufbau einer Community, die sich als "geschützter Raum im Netz" versteht, kann als weiterer positiver Aspekt des Projekts betrachtet werden.

Durch gezieltes Community Management mit klaren Regelsetzungen für die Follower (Netiquette, Hinweise für Notfälle etc.) konnten auf den Plattformen des ABSG in den sozialen Netzwerken vorurteilsfreie und de-stigmatisierende Diskussions-Threads zu seelischer Gesundheit und psychischen Erkrankungen etabliert werden. Notwendig hierfür war jedoch eine kontinuierliche Überwachung der Inhalte, moderierendes Eingreifen und ggf. Löschen von Beiträgen. Dieses Community Management führte dazu, dass die Follower sich zunehmend in den Kommentaren untereinander austauschen konnten, sich gegenseitig Hilfestellung gaben und in der Community positives, konstruktives Feedback die Regel war.

Auch wenn, anders als zu Projektbeginn geplant, die Umsetzung einer geschlossenen Facebook Gruppe für den Austausch nicht umgesetzt werden konnte, wurde dennoch das positive Potential sozialer Netzwerke von der Community genutzt. Wie die Auswertung der Onlineumfrage ergab, wurde wiederholt der Wunsch nach Möglichkeiten zum direkten Austausch in Form von Chats o.ä. genannt. Dies könnte mit der positiven Wahrnehmung der Facebook-Fanpage des ABSG in Korrelation gebracht werden.

Betrachtet man sowohl die Anzahl an Likes, als auch die Shares für Postings, zeigte sich das stärkste Interesse an einem Beitrag, der die Aktion "Grüne Schleife für mehr Akzeptanz für psychische Erkrankungen" im Rahmen der Woche der Seelischen Gesundheit 2019 ankündigte (siehe Abbildung 6). Mit der Aktion Grüne Schleife war nicht nur eine Online-Aktion verbunden, es gab auch einen "Call to Action", sich durch Tragen einer grünen Schleife in seinem realem Lebensumfeld für mehr Offenheit und Solidarität mit psychisch erkrankten Menschen zu bekennen.

Hier zeigt sich ein weiterer positiver Aspekt in der Nutzung der sozialen Medien: Über die interaktive Bewerbung und Verbreitung der Aktion über die verschiedenen Kanäle konnte erreicht werden, dass virtuell gewonnene Follower sich nicht mehr nur digital engagieren, sondern sich auch in ihren Lebenswelten für eine Idee einsetzen und Solidarität mit Betroffenen zeigen. Dieser Aspekt sollte für folgende Antistigma-Kampagnen und -Projekte genutzt werden.

Wie bereits in Punkt 6 ausgeführt, wurde im Projektverlauf sichtbar, dass der Schutz persönlicher Daten von Anbietern sozialer Netzwerke nicht garantiert wird. Die Validierung von Interventionen in sozialen Netzwerken wie Chats, Selbsthilfe-Foren etc. ist daher aus den bereits genannten datenschutzrechtlichen Problemen nicht möglich. Es sollte beim Betreiben von Social Media-Kanälen insbesondere im Bereich der Selbsthilfe beachtet werden, dass die Verantwortlichkeit für die Daten meist beim Seitenbetreiber liegt (z.B. bei einer Facebook-Fanpage) und die rechtliche Lage nicht abschließend geklärt ist bzw. sich fortlaufend ändert (s. Punkt 8.4.).

Selbsthilfeorganisationen oder öffentliche Institutionen mit Beratungscharakter, die dennoch den Austausch auf selbst betriebenen Seiten in den sozialen Medien anbieten möchten, sollten Sich zudem der Verantwortlichkeit gegenüber den Followern bewusst sein. Plattformen wir Facebook, Twitter oder Instagram verbessern zwar selbst kontinuierlich ihr Screening von bedenklichen Inhalten (z.B. Hate Speech, Mobbing, Suizidandrohungen), übernehmen jedoch dafür keinerlei rechtlich valide Verantwortung und bieten meist keine Ansprechpartner im Notfall. Dieses Risikos bzw. der Verantwortung sollten sich Seitenbetreiber bewusst sein und daher selbst intensives Community Management und Monitoring der eingestellten Inhalte betreiben. Das kann auf Dauer kosten- bzw. ressourcenintensiv sein.



#### 8.4 Änderungen / Konsequenzen

Wie unter Punkt 6.2 beschrieben, musste 2018 das ursprünglich geplante Forschungsdesign des Projekts überarbeitet und den neuen datenschutzrechtlichen Bestimmungen der DSGVO angepasst werden. Diese durch den Datenschutz entstandene Problematik war ein wertvolles Learning innerhalb des Projekts, das sich von Beginn an mit seiner Zielrichtung bewusst auf wissenschaftliches Neuland begeben hat. In den sozialen Medien bestehen derzeit noch immer zahlreiche Rechtsunsicherheiten, die zum Zeitpunkt der Projektbeantragung 2016 nicht valide eingeschätzt werden konnten. Zukünftige Untersuchungen in den sozialen Medien sollten diese Risiken von Beginn an einkalkulieren.

## 9 Gender Mainstreaming Aspekte

In einem tendenziell weiblich geprägten Umfeld (Therapeuten und Therapeutinnen, Betroffene, Social Media-Community) wurde bei der Themenauswahl, der Wahl der Interviewpartner für Videos und Gastbeiträgen wie auch bei der Benutzung von Bildmotiven besonderes Augenmerk auf ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen gelegt.

## 10 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse

10.1 Fachmessen, Kongresse, Events, Aktionen (siehe Anhang Abbildungsverzeichnis)

- Infostand beim DGPPN Kongress für Psychiatrie in Berlin 2016, 2018 und 2019
- Beteiligung bei der Aktion 600 Leben am Welttag der Suizidprävention am 10.9.2016 am Brandenburger Tor, Berlin
- Beteiligung am World Congress of Psychiatry, WPA 2017 in Berlin mit einem Infostand und Symposium: "Mental Health Awareness Campaigns Challenges and Best Practices"
- Sammelstand mit Bündnispartnern beim 36. Evangelischen Kirchentag in Berlin, Mai 2017
- Infostand beim LAUF und MARKT für die Seelische Gesundheit auf dem Tempelhofer Feld in Berlin (August 2017 und 2018)
- Infostand beim Deutschen Ärztetag in Erfurt, Mai 2018
- Infostand bei der Jahrestagung der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Nov. 2018
- Gemeinsame Aktion mit dem Berliner Netzwerk für Suizidprävention zum Welt-Suizid-Präventionstag am 10.9.2018
- Gemeinsamer Aktionstag mit Bündnispartnern zum World Mental Health Day und der Eröffnung der Aktionswoche Seelische Gesundheit am 10.10.2019 am Potsdamer Platz
- Verteilung von jeweils 10 000 Postkarten in den sog. CAMPUS-Tüten für Erstsemester an verschiedenen deutschen Universitäten. (2017 bis 2019)

#### 10.2 Pressemitteilungen, Publikationen

#### Pressemitteilungen:

- 2016 erschienen 4 Pressemitteilungen und 4 Newsletter
- 2017 erschienen 5 Pressemitteilungen, 3 Fachartikel und 4 Newsletter
- 2018 erscheinen 5 Pressemitteilungen, 2 Fachartikel und 4 Newsletter
- 2019 erschienen 6 Pressemitteilungen und 4 Newsletter



Insgesamt wurden im Projektzeitraum 20 Pressemitteilungen, 5 Fachartikel und 16 Newsletter vom ABSG veröffentlicht.

#### Posterpräsentationen:

- Becker, H., Zäske, H., Gaebel. W. (2017) Promoting mental health prevention: The German Mental Health Alliance's Facebook Campaign. Posterpräsentation beim WPA Kongress 2017 in Berlin
- El Shanawany, L., Oehmcke, B., Thimm, J., Gaebel, W. (2018) Untersuchung zur Wirksamkeit einer Informationskampagne in den sozialen Medien zur Prävention psychischer Erkrankungen junger Erwachsener durch Wissensvermittlung und Sensibilisierung. Posterpräsentation beim DGPPN Kongress 2018 in Berlin

#### Vorträge:

- Oehmcke, B., Rösl, A. "Facebook & Co: Soziale Medien nutzen, um junge Menschen über psychische Erkrankungen aufzuklären." Vortrag beim WHO Weltgesundheitstag zum Thema Depression, April 2018 in Berlin
- Gaebel, W. "12 Years of Program and Results of the German Alliance for Mental Health", Vortrag beim WPA Kongress, September 2018 in Mexiko City
- Gaebel, W. "Antistigma Activities in Germany", Vortrag beim WPA Kongress, August 2019 in Lissabon

#### 10.3 Internet und Social Media

Das ABSG betreibt insgesamt vier verschiedene Websites und Kampagnenseiten im Internet sowie vier eigene Social Media-Kanäle:

#### Webseiten:

• Aktionsbündnis: www.seelischegesundheit.net

• Kampagnenseite: www.deinkopfvollerfragen.de

Aktion Grüne Schleife: www.grueneschleife.com

• Aktionswoche: www.aktionswoche.seelischegesundheit.net

#### Social Media-Kanäle:

Facebook: www.facebook.com/seelischegesundheit

• Twitter: www.twitter.com/ABSG\_DE

• YouTube:

www.youtube.com/channel/UCn4k3u9w4Di9T-ruCxnX0qg/videos

• Instagram: www.instagram.com/seelischegesundheit



## 11 Verwertung und Transferpotential der Projektergebnisse

Die Kampagnenwebsite www.deinkopfvollerfragen.de soll auch nach Beendigung des Social Media-Projekts weiterhin bestehen bleiben und redaktionell genutzt werden. Die Seite wird dazu als Unterseite an die Website des ABSG www.seelischegesundheit.net angegliedert und ist von dort aus über einen Klick erreichbar. Die Website www.deinkopfvollerfragen.de wird kontinuierlich mit Inhalten bespielt, die wie auf der Facebook-Fanpage hinsichtlich des Formats sowie inhaltlich auf eine jüngere Altersgruppe angepasst sind (z.B. Video-Interviews, relevante Fachartikel für die Zielgruppe, persönliche Berichte im Blog-Format, Gewinnspiele).

Vor dem Hintergrund der anhaltenden datenschutzrechtlichen Probleme mit Facebook macht es für das ABSG Sinn, verstärkt die Kampagnenseite als Kommunikationskanal zu nutzen und perspektivisch die Facebook-Fanpage zu reduzieren. Die redaktionelle Frequenz der Beiträge für die Kampagnenseite ist dabei steuerbar. So ist es z.B. möglich, dass zeitweise mit Inhalten von Partnern des ABSG sowie mit Verweisen auf Blogs von Betroffenen die Seite mit relativ wenig Arbeits- und Kostenaufwand betrieben werden kann.

Als ein Ergebnis der Online-Befragung wurde aber klar, dass es immer noch Bedarf für hochwertige, professionelle und wissenschaftlich fundierte Informationsangebote für junge Menschen im Netz gibt, sowohl als Videoformate wie auch in konventioneller Textform. Dabei sind insbesondere die Inhalte mit persönlichem Bezug bzw. aus der Sicht von Betroffenen beliebt. Auch gezieltere Interventionen zum Aufbau von Resilienz bei der jungen Zielgruppe scheinen als ein Ergebnis der Online-Befragung angezeigt. Insbesondere, wenn man die hohe Rate an selbst erkrankten Personen und Angehörigen in der Gruppe der Probanden berücksichtigt. Daher wäre es wünschenswert, die Kampagnenseite z.B. im Rahmen eines Folgeprojekts weiter auszubauen und als zentrale interaktive Plattform zum Thema psychische Gesundheit für eine jüngere Zielgruppe zu etablieren.

Bezüglich des weiblichen Überschusses in der Kampagnenumfrage sowie unter den Facebook-Followern zeigt sich Handlungsbedarf, um den Anteil von Männern bei folgenden Antistigma-Projekten zu erhöhen. Eine Lösungsmöglichkeit wäre z.B. mehr Influencer-Marketing und die Ansprache der männlichen Zielgruppe in deren virtuellen Lebenswelten wie z.B. auf Gaming Plattformen wie Twitch.

Da vor allem Angehörige psychisch erkrankter Menschen und Betroffene auf die Informationskampagne des ABSG aufmerksam wurden, sollten künftige Aktivitäten darauf zielen, auch Menschen ohne bisherige Berührungspunkte mit dem Thema zu erreichen. Dazu sind eine Ausweitung der Kampagne in den sozialen Netzwerken, verstärktes Influencer-Marketing sowie Kooperationen mit Vertretern oder Organisationen aus anderen Lebensbereichen wie z.B. Sport, Beauty, Wellness oder Gaming notwendig. Wie die "Aktion Grüne Schleife" gezeigt hat, ist es auch hilfreich, prominente Botschafter für die Bewerbung einer Kampagne einzusetzen um damit die breite Bevölkerung besser zu erreichen.

Die im Projekt gesammelten Erfahrungen zum Aufbau und Management von Online-Communities, zur Vermittlung zielgruppenspezifischer Inhalte und zum Thema Datenschutz sollten in einem nächsten Schritt in Form von praktischen Handlungshilfen aufbereitet und sowohl den Mitgliedern des ABSG als auch anderen Organisationen aus dem Bereich Selbsthilfe und Public Health zur Verfügung gestellt werden.



#### Literaturverzeichnis

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hilsdale: NJ: Erlbaum.

BITKOM Research. Studien Soziale Medien 2013 und 2018, https://www.bitkom-research.de/de

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) vom 23.05.2018: https://dsgvo-gesetz.de/

Evans-Lacko, S., Little, K., Meltzer, H., Rose, D., Rhydderch, D., Henderson, C. et al. (2010). Development and psychometric properties of the Mental Health Knowledge Schedule. *Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie*, 55 (7), 440–448.

Fröhlich-Gildhoff, K. & Rönnau-Böse, M. (2019). *Resilienz* (utb Psychologie, Pädagogik, 5. aktualisierte Auflage).

Haas, M. (2018). *Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends*. Abgerufen von: https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf

Leppert, K., Koch, B., Brähler, E. & Strauß, B. (2008). Die Resilienzskala (RS) – Überprüfung der Langform RS-25 und einer Kurzform RS-13. *Klinische Diagnostik und Evaluation, 1*, 226-243.

Stuart, H. & Arboleda-Flórez, J. (2001). Community attitudes toward people with schizophrenia. *Canadian journal of psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie, 46* (3), 245–252.

Wagnild, G. M. & Young, H. M. (1993). Development and Psychometric Evaluation of the Resilience Scale. *Journal of Nursing Measurement*, 1 (2), 165–178.

Wark, C. & Galliher, J. F. (2007). Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale. *The American Sociologist*, 38 (4), 383–395.

#### **Unterzeichnet**:

Berlin, 25.6.2020

Prof. Dr. Andreas Heinz *Präsident DGPPN* 

Prof. Dr. Wolfgang Gaebel Vorsitzender Aktionsbündnis Seelische Gesundheit



# Anhang Abbildungsverzeichnis

## 1. Kampagnenmotive "Dein Kopf voller Fragen?"



## Postkarte



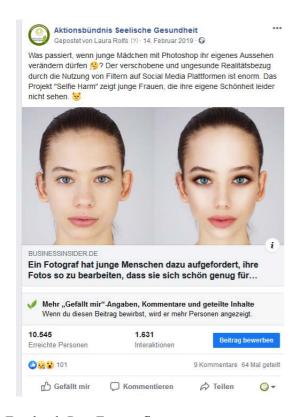


Facebook-Header

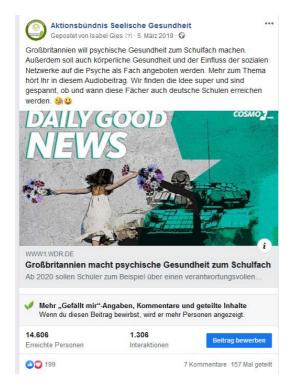


#### 2. Soziale Medien: Facebook

### **Facebook-Postings externer Content**



### Facebook-Post Fotografie



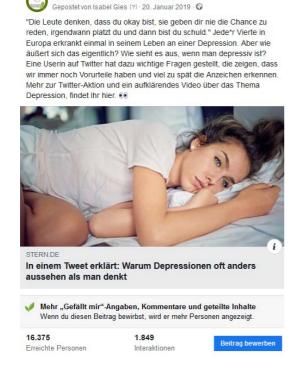
Facebook-Post Schulfach





### Facebook-Post Therapie

Aktionsbündnis Seelische Gesundheit



Facebook-Post Depressionen



### **Facebook-Postings ABSG Content**



Facebook-Post Content Kampagnenwebsite: Interview mit Oliver Sechting



Facebook-Post Content Kampagnenwebsite: Interview mit Tanja Salkowski





Facebook-Post Content Kampagnenwebsite: Interview mit Dominique de Marné



Facebook-Post Content Kampagnenwebsite: Interview mit Martin Schultz





Facebook-Post Content Kampagnenwebsite: Psychose Information



Facebook-Post Grüne Schleife Profilbild





Facebook-Post Grüne Schleife Harald Schmidt



Facebook-Post DGPPN Petition



### **Facebook-Postings Gewinnspiele**

2. September 2018 · 🚱

Aktionsbündnis Seelische Gesundheit



Facebook-Post Gewinnspiel Lena Kuhlmann



Aktionsbündnis Seelische Gesundheit

Heute erscheint das Buch "Übersehene Geschwister - Das Leben als Bruder

oder Schwester psychisch Erkrankter" von Jana Hauschild. Und wir verlosen

Geschwister psychisch Erkrankter sind oft die geborenen Vermittler

13. Februar · 🚱

\*\*\*Gewinnspiel\*\*

drei Exemplare!



Facebook-Post Gewinnspiel Ratgeber



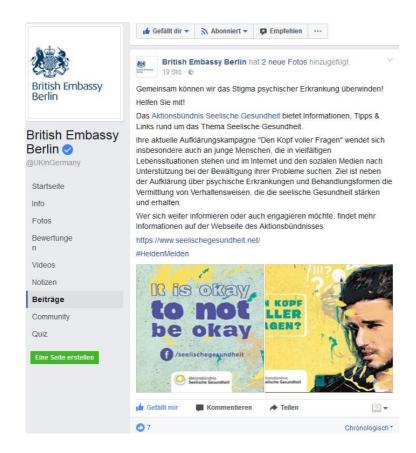
Facebook-Post Gewinnspiel Jana Hauschild



### Facebook-Crosspostings und gemeinsame Aktionen



Facebook-Crossposting Bundesministerium für Gesundheit



Facebook-Crossposting British Embassy Berlin



## **Facebook-Postings Bildzitate**



Facebook-Post Bildzitat 1



Facebook-Post Bildzitat 2





Facebook-Post Bildzitat 3



Facebook-Post Bildzitat 4



### 2. Soziale Medien: Twitter



Twitter-Post Grüne Schleife



Twitter Post externer Content Grüne Schleife





### Twitter-Post Jahrestagung



Berlin – Psychische Erkrankungen sollen aus der Tabuzone: Bundesweit startet daher heute – dem ...

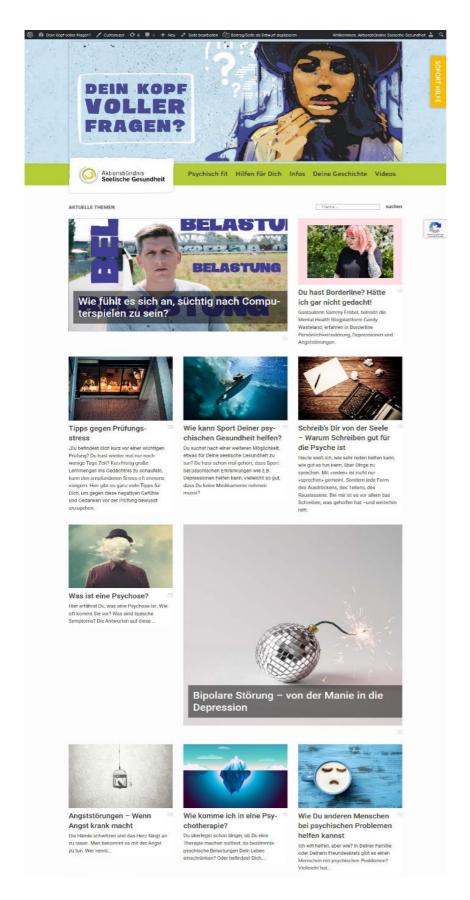
### Twitter-Post Grüne Schleife



Twitter-Post Zoom-Talk Angststörungen



### 3. Kampagnenwebsite "Dein Kopf voller Fragen?"







Kampagnenseite Deine Geschichte



Kampagnenseite Psychose Information



# 4. Fachmessen, Aktionen und Events



Jahrestagung des ABSG 2019, 4.11.2019, Heinrich-Böll-Stiftung Berlin



Jahrestagung 2019



Jahrestagung 2019



Infostand beim Markt der seelischen Gesundheit, 10.10.2019, Potsdamer Platz Berlin





Infostand Welt-Suizid-Präventionstag mit U25, 10.9.2018, Gedächtniskirche Berlin



Infostand mit Bündnispartnern auf dem Kirchentag im Mai 2017 in Berlin



## 5. Videoproduktionen und Youtube-Kanal



Videodreh Borderline



Was bedeutet es, eine Borderline-Persönlichkeitsstörung zu haben? Diese Frage beantwortet uns heute Bloggerin Dominique de Marné. Sie engagiert...

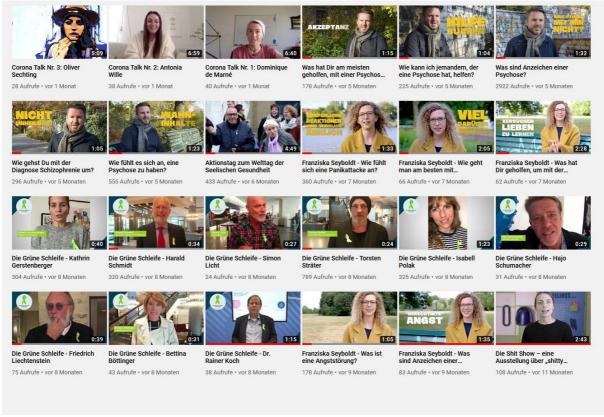
Video: Interview Borderline mit Dominique de Marné





Die Autorin Franziska Seyboldt beantwortet hier, wie es sich anfühlt, wenn man eine Panikattacke hat. Sie hat selbst Erfahrungen mit einer Angststörung gemacht und hat darüber ein Buch geschrieben. Rattatatam mein Herz"

Video: Interview Angststörungen mit Franziska Seyboldt



Eigenproduzierte Videos auf dem YouTube-Kanal des ASBG