



# Rückblick Aktionstage 2020 – für Veranstalter

23. November 2020, erstellt durch Valeria Ciocco, Programmleiterin Psychische Gesundheit, Gesundheitsamt Graubünden, [valeria.ciocco@san.gr.ch](mailto:valeria.ciocco@san.gr.ch), 081 257 64 10

## Veranstaltungen

**36** Veranstaltungen/Kurse (ohne Ausstellungen) und **2** Wanderausstellungen mit 21 bzw. 3 Standorten wurden zwischen dem 2.9.2020 und 8.10.2020 effektiv durchgeführt.

**49** verschiedene Akteure waren bei der Planung und Durchführung beteiligt.

Churer Rheintal:	Chur (15), Domat/Ems (1)
Region Landquart:	Landquart (4), Zizers (1)
Prättigau/Davos:	Davos (3)
Albula/Viamala:	Thusis (2), Savognin (1), Andeer (1), Alvaneu Dorf (1),
Surselva/Flims:	Ilanz (3), Flims Waldhaus (1), Trun (1)
Engadin:	Zernez (1), Scuol (1)
Grigionialiano:	-

38 Veranstaltungen/ Kurse waren im Programmheft ausgeschrieben, 3 Veranstaltungen/Kurse wurden mangels Anmeldungen/wegen Covid-19 abgesagt, ein Zusatzkurs wurde aufgrund grosse Nachfrage organisiert. Im Frühling wurden 3 Veranstaltungen (2 im Grigionialiano) aufgrund von Covid-19 zurückgezogen.

## Ziele der Aktionstage

Einwohnerinnen und Einwohner des Kantons Graubünden ...

- erfahren Impulse für den Alltag zur Stärkung der eigenen psychischen Gesundheit. (Impulse für psychische Gesundheit)
- erfahren individuelle Strategien im Umgang mit herausfordernden und belastenden Situationen aus verschiedenen Perspektiven.
- wissen wo und bei welchen Fachstellen sie bei Bedarf Beratung und Unterstützung erhalten.
- reflektieren und ändern ihre Haltung und ihr Verhalten bezüglich dem Thema psychische Gesundheit. Z.B. sprechen offener über psychische Belastungen, nutzen Unterstützungsangebote.

## Gemachte Investitionen

Die personellen und finanziellen Investitionen aller Partner können nicht in Worte und Zahlen gefasst werden. Sie müssen enorm sein, v.a. auch ersteres. 1000 Dank dafür!

Das Gesundheitsamt investierte für die Umsetzung der Aktionstage 2020 rund **200 Arbeitsstunden** und rund **104'000 SFr.** wie folgt:

28'546 SFr.	Produktion Werbemittel: Layout und Druck Plakate/Flyer, Programmheft und Layout Inserate
48'272 SFr.	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit: Crossmediale Kampagne Somedia mit Inseraten, Thementagen (Print, Radio & online), Churer Magazin Inserat, inkl. Kommunikationsberatung
22'951 SFr.	Projektbeiträge an Veranstalter
4'218 SFr.	Sonstiges: Werbung an Session, Transport Ausstellung

## Erreichung Zielgruppe & Wirkung (Gemäss Angaben Veranstalter und Mitarbeitende GA, die jeweilige Veranstaltung besuchte)

Rund **900 Personen** waren an den 36 Veranstaltungen (Ø 25 / pro Veranstaltung);

Die Veranstaltenden gaben vorgängig ihre Erwartung bezüglich Anzahl TN kund. Je nach Art der Veranstaltung, schon gemachten Erfahrungen, Einzugsgebiet variierten diese zwischen 10 und 100 TN.

- Bei 19% der Veranstaltungen übertraf die Anzahl TN die Erwartungen der Veranstaltenden.
- Bei 28% der Veranstaltungen entsprach die Anzahl TN den Erwartungen der Veranstaltenden.
- Bei 53% der Veranstaltungen lag die Anzahl TN unter den Erwartungen der Veranstaltenden.

Einschätzung der Zielgruppenerreichung:

- Bei 40% der Veranstaltungen wurde die vorgängig definierte Zielgruppe erreicht.
- Bei 40% der Veranstaltungen wurde die vorgängig definierte Zielgruppe teilweise erreicht.
- Bei 20% der Veranstaltungen wurde die vorgängig definierte Zielgruppe nicht erreicht.

Einschätzung der Wirkung auf die Zielgruppe:

- Bei 63% der Veranstaltungen wurde die vorgängig gewünschte Wirkung auf die Anwesenden erreicht.
- Bei 37% der Veranstaltungen wurde die vorgängig gewünschte Wirkung auf die Anwesenden erreicht.
- Bei 0% der Veranstaltungen wurde die vorgängig gewünschte Wirkung auf die Anwesenden nicht erreicht.

## Medienbeiträge (mit Inhalten)

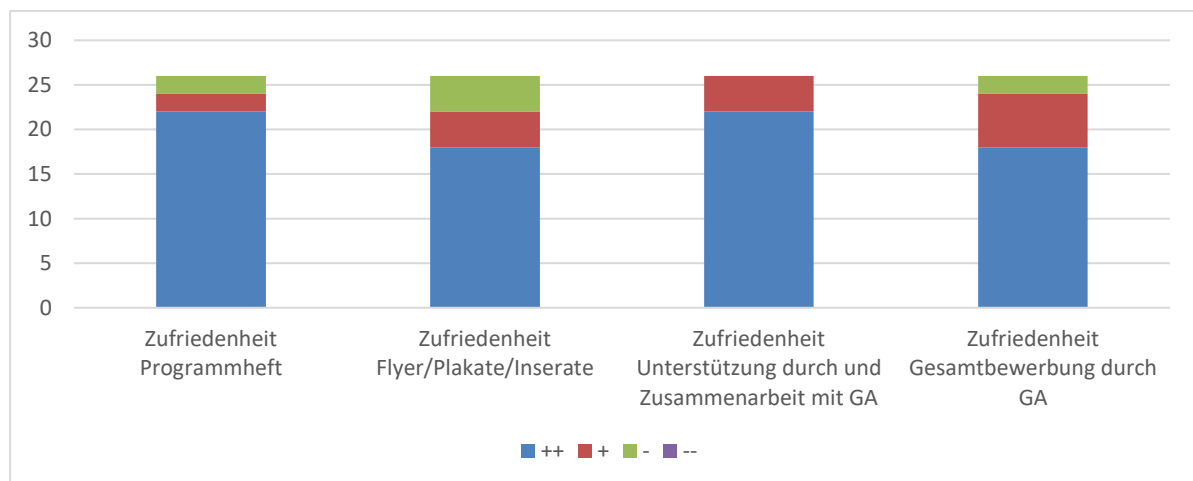
unbezahlt (gemäss Angaben Veranstalter und eigener Sichtung)

- mind. 16 redaktionelle (unbezahlte) Reportagen/Interviews über eine Veranstaltung und/oder Aktionstage insgesamt im Print und Online.

bezahlt durch GA

- Radiothementag mit 6 Beiträgen
- 8 Spotlights/Publireportagen (ganze Seiten, Büwo und Regionalzeitungen)
- 16 Marktplätze (kurzer Text, Büwo und Regionalzeitungen)
- 5 Onlinereportagen (suedostschweiz.ch)

## Zufriedenheit Bewerbung und Unterstützung GA (Rückmeldung Veranstalter)



## Folgerungen/Bemerkungen der Veranstaltenden

- Vielen Dank für eure professionelle Arbeit – gerne wieder!
- Programmheft schlicht und klar verständlich gehalten. Unterstützung durch GAGR wichtig, insbesondere Werbung/Marketing.
- Die Aktionstage wurden sehr gut durch das GA GR beworben. Die Unterstützung war im Vorfeld und während der Durchführung sehr gut.
- Herzlichen Dank für die tolle Zusammenarbeit.
- Leider waren alle Plakate und Flyer der Anlässe in der gleichen Art (Wiedererkennung) und Farbe gestaltet. Gemäss Feedback von verschiedenen Personen wurde häufig nicht erkannt, dass es sich um verschiedene Anlässe gehandelt hat.
- toll wie das alles trotz Corona so gemeistert wurde! Von allen Seiten war einiges an Mehraufwand dafür nötig.
- Veranstalter sollte in allen Inseraten und Veröffentlichungen genannt werden.
- Danke für die professionelle Organisation und die tolle Zusammenarbeit.
- Wir finden es schade, dass die Presse keine (oder nur wenige) Veranstaltungen im redaktionellen Teil behandelt hat.
- Grosser Aufwand für die Veranstalter (personelle Ressourcen), der sich leider anhand der geringen Teilnehmerzahl kaum gelohnt hat.
- Kommentar zu den Plakaten und Flyern: Da sie sich nur textlich voneinander unterschieden, nahmen viele Menschen sie wohl gar nicht mehr so wahr. Hörte mehrmals „Ah, das ist nicht immer dasselbe... oder ähnlich“. Vorschlag: Auch visuelles Element zur Unterscheidung nutzen (Foto o.ä.)
- Leider war es uns am Ende doch nicht möglich eine Videoaufnahme zu organisieren: Raumwechsel, technische Einschränkungen am neuen Ort und nicht zuletzt auch die Kostenfrage. Valeria (und Team), du hast das alles wirklich super organisiert, vielen Dank. Und auch trotz der sehr erschwerten Umstände bist du immer ruhig und hilfsbereit gewesen – bis zum Schluss. Ein Treffen mit allen Akteuren wäre natürlich auch schön gewesen, Vernetzung ist immer wichtig. Aber dafür, dass das nicht möglich war, kannst ja du nichts.
- Ich habe nicht genau verstanden, nach welchen Kriterien mehr geschrieben wurde oder weniger. Ich habe jedoch grosses Verständnis, dass es nicht für 50 Player\*innen möglich war:-
- Herzlichen Dank an die Organisation der Aktionstage Psychische Gesundheit!
- Vielen Dank für den Support von euch und die immer wieder sehr angenehme Zusammenarbeit.
- Die Zusammenarbeit schätze ich sehr, die Anwesenheit von euch haben wir sehr geschätzt.
- Herzlichen Dank für eure Unterstützung – die Situation war herausfordernd, wir sind sie zusammen angegangen...
- Der Aufwand für die Durchführung war durch die Coronamassnahmen sehr viel grösser (andere Räumlichkeiten mieten, weniger Teilnehmende, etc. doch sind wir trotzdem froh, dass wir alles angeboten haben.
- Flyer sind ok, aber wir würden gerne alle Veranstaltungen aller Organisationen in einer Gemeinde auf einem gemeinsamen Plakat drucken. Wir hatten teils Probleme, für unsere Veranstaltungen Plakate aufzuhängen, weil andere Organisationen bereits Plakate aufgehängt hatten. Das würde auch Druckkosten sparen. Schade, dass Aktionstage Psychische Gesundheit nicht mehr Platz in den Printmedien gefunden haben.
- Durch Corona Situation sicher weniger Leute als normalerweise. Jedoch interessiertes Publikum.
- Herzlichen Dank für die Unterstützung.
- Wir haben uns entschlossen, alle Veranstaltungen durchzuführen. Dies hat geklappt. Der Aufwand für die Sicherheitsmassnahmen war gross, wir sind aber trotz teilweise sehr wenigen Teilnehmenden froh, dass wir alles durchführen konnten.
- Danke euch – war leider sehr teuer und enttäuschend von der Anzahl – der Referent hat jedoch das Programm durchgezogen, als wäre der Saal voll:-)
- Herzlichen Dank für Ihre grossartige Arbeit. Es war nicht einfach und ziemlich aufwändig in Corona-Zeiten so etwas zu organisieren. Ihr Support war jedoch super!
- Ich bin dankbar, dass wir mit Eurer Unterstützung auf dieses neue Angebot aufmerksam machen durften. Wir werden dieses weiter bekannt machen. Es wird sich dann zeigen, ob ein Bedarf besteht.
- Vielen herzlichen Dank für die sehr gute Organisation und die Zusammenarbeit.
- Das Keyvisual hat wie ich feststelle (und auch von verschiedener Seite unabhängig höre) ein "Männlein Überhang", es sollte eine Balance zwischen weibl. und männl. Figuren abgebildet werden.
- Super, dass das Gesundheitsamt auch einzelne Inserate veröffentlicht hat. Danke dafür!
- Herzlichen Dank an Valeria für die super Unterstützung bei der Organisation besonders, weil durch Corona auch viele Unsicherheiten bei der Planung entstanden sind. Auch, dass wir verschiedenste Materialien bestellen konnten (z.B. kleine Schöggeli, Karten, Taschentücher etc.) und an der Veranstaltung verteilen konnten, rundete den Anlass ab.
- Durch Corona Situation sicher weniger Leute als normalerweise.

## Persönliches Fazit

### Veranstaltungen

Die Zielgruppenerreichung war über alle Veranstaltungen hinweg in Ordnung, aber nicht herausragend. 47% der Veranstalter gaben an, dass Anzahl TN ihre Erwartungen erfüllt bzw. übertroffen haben. Die Anwesenden entsprachen aber meist der erwünschten Zielgruppe. Es gab einige Veranstaltungen, die trotz der COVID-19 Situation überrannt wurden. Insbesondere die Veranstaltungen, die auf ein älteres Publikum oder pflegende Angehörige zielte, waren schwach besucht. Ob aufgrund von COVID-19 oder anderen Faktoren, kann nicht abschliessend beurteilt werden.

Aktionstage insb. dank den Wanderausstellungen im ganzen Kanton präsent. Engadin und Griogionitaliano waren schwach vertreten. (Von diesen Regionen wurden 3 geplante Veranstaltungen während der ersten Covid-19 Welle im Frühling zurückgezogen)

Qualität der Veranstaltungen, Bedeutsamkeit der Themen und die Wirkung der Veranstaltung auf die Anwesenden waren gemäss Einschätzungen der Veranstalter und Mitarbeitenden des GA über die grosse Mehrheit der Veranstaltungen hoch.

### Öffentlichkeitsarbeit

Die Veranstaltenden haben sehr grosse Anstrengungen unternommen. Insbesondere Medienmitteilungen, Social-Media-Kanäle nutzen und Flyer/Plakate verbreiten wurden von praktisch allen gemacht. Leider führte dies, ganz im Gegensatz zu 2018, kaum zu Medienvorschauen in den Printmedien. Lokale Medienschaffende wurden kaum eingeladen.

Das Programmheft wurde durch die Veranstaltenden insgesamt als gut bis sehr gut bewertet. Die Flyer/Kleinplakate wurden kritischer beurteilt. Wiedererkennung schwierig, weil gleich aussehen, wenig flexibel wenn mehrerer Veranstaltungen von einem Veranstalter.

Die Gesamtbewertung durch das GA wurde durch die Veranstalter insgesamt als gut bis sehr gut bewertet. Alle Themen konnten nicht abgedeckt werden.

Die Crossmediale Kampagne war breit aufgestellt. > Inserate/Thementage/Publireportagen, Churer Magazin, Social Media Kanäle (Kanton Graubünden & Bischof?).

Die hohe Zufriedenheit der Veranstaltenden mit der Gesamtbewertung des GA zeigen, dass die Öffentlichkeitsarbeit breit und genügend war. Mehr kann man immer machen.

Nicht bezahlte Berichterstattung über Veranstaltungen / Aktionstage wurde nicht wie erhofft erreicht, insb. in Bündner Zeitung, RSO und TSO haben kaum/wenig berichtet. Das Tagblatt hat mehrmals auch auf der Frontseite berichtet und die regionalen Zeitungen ebenfalls. Nau.ch, grheute, SRF Regionaljournal haben leider nicht berichtet im Gegensatz zu 2018.

## Folgerungen für nächste Aktionstage 2022

Umfang der Veranstaltungen verkleinern, Zeitraum ca. 5 Wochen beibehalten.

Attraktive Methoden (Dialogischer Ansatz, Film, Theater, etc.) fördern und Formen von Veranstaltungen suchen, die zu den Leuten gehen. (z.B. Ausstellung im öffentlicher Raum, Aktionen an Dorfmarkt, etc.)

Mit bewährten Organisationen/Institutionen weiterfahren. Hohe Qualität beibehalten. Methodenvielfalt und dialogischer Ansatz (Betroffene, Angehörige und professionell Tätige) weiterverfolgen.

Veranstaltungen insb. in den Regionen: immer mit lokal verankerten Institutionen organisieren.

Veranstaltungen möglichst breit abstützen durch den Einbezug der fürs Thema relevanten Partnern.

Flyer/Kleinplakate und Inserate so anpassen, dass mehr Flexibilität möglich ist und dass einerseits der Wiedererkennungseffekt aber auch die Verschiedenheit der Veranstaltungen erkennbar sind. Vorlagen für Mailsignatur, Socialmedia der Veranstaltung zur Verfügung stellen.

Werbemix überprüfen. Externe Beratung Öffentlichkeitsarbeit war wichtig, soll beibehalten werden.

Infoanlass für Veranstalter beibehalten > Veranstalter besser beraten und unterstützen in ihrer Medienarbeit auf lokaler/regionaler Ebene (z.B. lokale/regionale Player/Netzwerke nutzen)

Persönlichen Netzwerk von Journalisten weiterhin pflegen und aufbauen.