



Institut für Sozial- und Präventivmedizin
der Universität Zürich
Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung



Evaluation der Implementierungsstrategien von feelok

Fokus: Pisspoint und feelok-Toilettenpapier

Dr. Phil., MPH, Oliver Padlina¹
in Zusammenarbeit mit: Dr. Phil., Ute Herrmann²

April 2005



Herzlichen Dank für die finanzielle Unterstützung...

Krebsliga Zürich
„bildung + gesundheit“ - Netzwerk Schweiz
Tabakpräventionsfond (Bundesamt für Gesundheit)
Baugartenstiftung
Suchtprävention Mittelschulen & Berufsbildung Kt. ZH
Abt. VI „Prävention und Gesundheitsförderung“ - ISPM Universität ZH

und für die Teilnahme an der Evaluation folgenden Kontaktlehrpersonen...

Matthias Hauser, Annegret Heiniger, Matthias Schürch, Beni Stillhart, Regula Trüeb, Irène West, Michele Zelenay

¹ Projektleiter feelok - Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich - Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung, inkl. Betriebliches Gesundheitsmanagement

² Projektleiterin Cannabisprogramm und Implementierung feelok/ZH - Züri Rauchfrei

Inhalte

1.	Das wichtigste in Kürze	4
2.	Struktur des Berichtes	5
3.	feelok: eine kurze Beschreibung	5
4.	Implementierung: Strategien im Überblick und Zeitplan	6
5.	Pisspoint und Toilettenpapier	7
6.	Vorgeschichte Pisspoint: Überlegungen und Vorgehensweise	7
7.	Methodologische Aspekte	10
	Kritische Aspekte dieser Evaluation	10
	Stärke dieser Evaluation	10
	Fragestellungen.....	11
8.	Ergebnisse	12
	Zusammensetzung der Stichprobe	12
	Wurdest du auf feelok aufmerksam gemacht?	12
	Wie bist du auf feelok aufmerksam geworden?.....	12
	Hast du die Internetseite feelok besucht?	16
	Falls du feelok nicht besucht hast: hast du vor, feelok zu besuchen?	18
	Wie hat dir die Aktion mit dem Toilettenpapier und Pisspoint von feelok in deiner Schule gefallen?	20
	Aufgrund dieser Aktion habe ich mich über feelok informiert:	20
	Was ich noch sagen wollte... (Kommentare)	22
9.	Schlussfolgerung	26
10.	Der Fragebogen	28

Über die Autoren des Berichtes

Oliver Padlina ist seit 1997 wissenschaftlicher Projektleiter am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich (Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung, inkl. Betriebliches Gesundheitsmanagement). Seit 1999 ist er für die Entwicklung, Implementierung und Evaluation von feelok zuständig. Seit 1998 arbeitet er zusätzlich an einer Informatikschule und ist da - im Bereich Erwachsenenbildung - zuständig für die Lehre der Techniken zur Konzeptualisierung und Entwicklung von datenbankbasierten multimedialen Websites. Seit 2002 ist er verantwortlich für den Teilbereich „Intervention und Evaluation“ am Bundesamt für Sport in Magglingen.

Er hat an der Universität Zürich Psychologie studiert und mit der formativen Evaluation von feelok an der Universität Basel dissertiert. An der Universität Zürich, Bern und Basel hat er den Master im Gesundheitswesen abgeschlossen und während 4 Jahren die verhaltenstherapeutische Weiterbildung besucht.

Ute Herrmann arbeitet seit 17 Jahren in der Suchtprävention, vor allem in Weiterbildung und Projektmanagement mit Mittelschulen und in der Berufsbildung, sowie seit Kurzem in der Tabakprävention des Kantons Zürich, Bereich Schule und Ausbildung. Sie ist Psychologin und Erziehungswissenschaftlerin und lebt mit ihrer Tochter in Zürich.

1. Das wichtigste in Kürze

Im Folgenden werden die wichtigsten Informationen dieses Berichtes zusammenfassend dargestellt:

- feelok ist ein internetbasiertes Gesundheitsförderungs- und Präventionsprogramm, das die Themen Cannabiskonsum, Rauchen, Stress, Selbstvertrauen, Liebe/Sexualität und Internet behandelt. Neben allgemeinen Informationen zu diesen Bereichen verfügt feelok über eine so genannte stufenspezifische – das heisst je nach Verhalten und Einstellung unterschiedliche – Intervention. Die Institutionen, die das Programm unterstützen, sind die Universität Zürich, die Krebsliga Zürich, die Fachstelle Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung Kt. Zürich, die Baugartenstiftung, „bildung+gesundheit“ Netzwerk Schweiz (Bundesamt für Gesundheit) und der Tabakpräventionsfond (Seite 5).
- Mit der systematischen Implementierung von feelok für die Mittel- und Berufsschulen im Kanton Zürich hat die oben erwähnte Fachstelle Anfang 2004 begonnen. Es wurden folgende Massnahmen entwickelt und umgesetzt: andauernde Weiterbildung der Lehrpersonen und der Fachleute der Regionalen Suchtpräventionsstellen, flächendeckende Verteilung von Flyers für Lehrpersonen und Jugendliche an alle anvisierten Schulen, sowie Werbung für feelok durch Pisspoint/WC-Papier an den Mittel- und Berufsschulen, die bereit waren, an dieser Aktion teilzunehmen. Die Massnahmen wurden zwischen April und Mai 2004 evaluiert.
- Pisspoint besteht aus Klebern, die in Pissoirs angebracht werden. Von diesen Klebern kann man am Anfang nur die erste Frage lesen, wie z.B. „Triffst du mich?“. Ein schwarzer Fleck versteckt die anderen Inhalte des Klebers. Im Kontakt mit Urin verschwindet wegen der Temperaturerhöhung der schwarze Fleck und der zweite Teil der Botschaft, der sich unter dem schwarzen Fleck befindet, wird sichtbar (z.B. „Zutreffende Infos über Sex, Rauchen und Stress findest du unter www.feelok.ch“). Für die Mädchen gibt es eine auf weibliche Jugendliche angepasste Version dieser Sprüche auf Toilettenpapier (Seite 6).
- Die Implementierungsstrategie „Pisspoint - Toilettenpapier“ wurde in 36 der angefragten 42 Schulen im Kanton Zürich durchgeführt. Durch 7 Kontaktlehrpersonen, die zusammen mit der Fachstelle Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung arbeiten, konnten Lehrpersonen von 6 Schulen motiviert werden, an der Evaluation teilzunehmen. Wie viele Lehrpersonen insgesamt und wer an der Evaluation teilgenommen hat, ist unbekannt. Bekannt ist dagegen, dass durch sie 624 Fragebögen retourniert wurden (etwa 10% von allen Studenten/innen dieser 6 Schulen). Als Folge davon, ist es unklar, inwiefern die Befunde verallgemeinerbar sind. Positiver Aspekt: man hat trotzdem erste Hinweise, die zeigen, was man potentiell von einer Implementierungsstrategie wie Pisspoint/Toilettenpapier (verglichen mit anderen Strategien) erwarten kann (Seite 10).
- 62% der Befragten sind Mädchen. Das Durchschnittsalter beträgt 16.5 Jahre. Die Stichprobe ist aus Jugendlichen der Mittelschule und der Berufsschule zusammengesetzt.
- Die wichtigsten Ergebnisse (ab Seite 12):
 - 94% der befragten Jugendlichen wurde auf feelok aufmerksam gemacht (80% durch Pisspoint/Toilettenpapier, 38% durch den/die Lehrer/in und etwa 21% durch ein Informationsblatt³). Andere Strategien wie die Verlinkung in Internet oder Artikel in Zeitschriften haben kaum einen Beitrag zur Bekanntmachung von feelok im untersuchten Setting geleistet.
 - 26% der Befragten geben im Anschluss an alle Massnahmen an, feelok besucht zu haben (vor allem die Knaben und die 17-28 Jährigen). Von diesen haben 27% der Jugendlichen feelok zwei Mal oder häufiger besucht. Ein Besuch dauerte nach Angaben der Befragten im Durchschnitt 32 Minuten.
 - Von jenen, die feelok nicht besucht haben, schliesst 60% die Möglichkeit nicht aus, sich in Zukunft mit seinen Inhalten auseinanderzusetzen. Etwa 9% ist ziemlich oder sehr überzeugt, feelok in Zukunft zu besuchen.

³ Mehrnennungen möglich

- 84% der Besucher/innen hat eine gute oder sehr gute Meinung von Pisspoint und vom feelok-Toilettenpapier. Weniger als 10% sind gegen diese Massnahme.
- 18% der befragten Jugendlichen gibt an - aufgrund der Pisspoint/Toilettenpapieraktion - feelok besucht zu haben (Knaben: 27.3%, Mädchen: 12.2%).
- Fazit: weitere Studien müssen die Frage beantworten, ob die Befunde dieser Evaluation verallgemeinerbar sind. Es gibt trotzdem erste Hinweise, die für die Fortsetzung der Strategie Pisspoint/Toilettenpapier *bei Jugendlichen im schulischen Setting* sprechen. Die Aktion wird von den Jugendlichen (sehr) positiv beurteilt, führt zu einer bemerkenswerten Steigerung der Bekanntheit des Programms (mehr als andere Strategien) und ist in der Lage - vor allem was die Knaben anbelangt - einen Teil der Zielgruppe dazu zu bringen, feelok zu besuchen. Die Befunde sprechen dafür, dass man neben Pisspoint und Toilettenpapier, auch die Lehrpersonen weiter als Mediatoren für die Verwendung des Programms beteiligt.

2. Struktur des Berichtes

Nach einer kurzen Einführung über feelok (Kap. 3) und seiner Implementierungsstrategien (Kap.4 und 5), wird geschildert, welche Überlegungen und Fakten zur Entstehung dieser originellen Implementierungsidee geführt haben (Kap.6).

Die methodologische Vorgehensweise der Evaluation mit ihren kritischen, aber auch positiven Aspekten wird kurz im Kapitel 7 beschrieben.

Die Ergebnisse der einzelnen Items des verwendeten Fragebogens werden dann im Kapitel 8 vorgestellt und wo sinnvoll kommentiert. Dieser Abschnitt wird mit der Liste der Kommentare der Jugendlichen über Pisspoint/Toilettenpapier beendet.

Am Ende des Berichtes steht eine Kopie des Fragebogens zur Verfügung, der im Rahmen der Evaluation verwendet wurde.

3. feelok: eine kurze Beschreibung

feelok ist ein internetbasiertes Prävention und Gesundheitsförderungsprogramm für Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren, das am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich im Auftrag der Krebsliga Zürich entwickelt wurde. Das Cannabisprogramm wurde in Zusammenarbeit mit der Fachstelle „Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung des Kantons Zürich“ entwickelt.

feelok fokussiert 6 Dimensionen: Cannabiskonsum, Rauchen, Stress, Selbstvertrauen und Selbstwert, Liebe und Sexualität sowie Internet (Abb. 1). Bei allen Dimensionen werden Informationen zu den entsprechenden Themen vermittelt. Bei den ersten drei Programmen, nämlich das Cannabis-, das Rauch- und das Stressprogramm wird neben allgemeinen Informationen auch eine so genannte stufenspezifische Intervention angeboten, die vorwiegend auf dem Transtheoretischen Modell basiert: für Jugendliche, die das Problemverhalten (z.B. Rauchen) überwinden möchten, gibt das Programm konkrete Tipps, um das Ziel des Wunschverhaltens zu erreichen (z.B. Abstinenz). Bei den Unmotivierten untersucht feelok dagegen die Gründe dafür und versucht durch persönliche Rückmeldungen die Absicht zur Verhaltensänderung zu verstärken.

Informationen und persönliche Rückmeldungen werden den Jugendlichen auf verschiedene Weise vermittelt: mit Texten, Tests, Spielen, Animationen, Diskussionsforen und weiteren interaktiven Elementen.

Neue Dimensionen für die Zukunft werden zurzeit strukturell und inhaltlich vorbereitet. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme wird feelok mit einem Programm zur Alkoholprävention erweitert. Dabei werden fünf Zielgruppen angesprochen: die Nichtkonsumierenden, die Neugierigen, die

Gelegenheitskonsumierenden, die Konsumierenden, die manchmal betrunken sind und die Problematischkonsumierenden. Das Programm wird mit einer Sektion für Lehrpersonen ergänzt.

Eine weitere Dimension, die zurzeit am Bundesamt für Sport in Zusammenarbeit mit der Universität von Hawaii entwickelt wird, betrifft die Bewegungsförderung bei Jugendlichen. Auch in diesem Fall werden Informationen differenziert nach Zielgruppe gestaltet, um eine erhöhte Wirksamkeit zu erreichen. Auch das Thema „Bewegungspausen“ für Lehrpersonen wird angesprochen sowie eine Sektion zum Thema „Ernährung“.

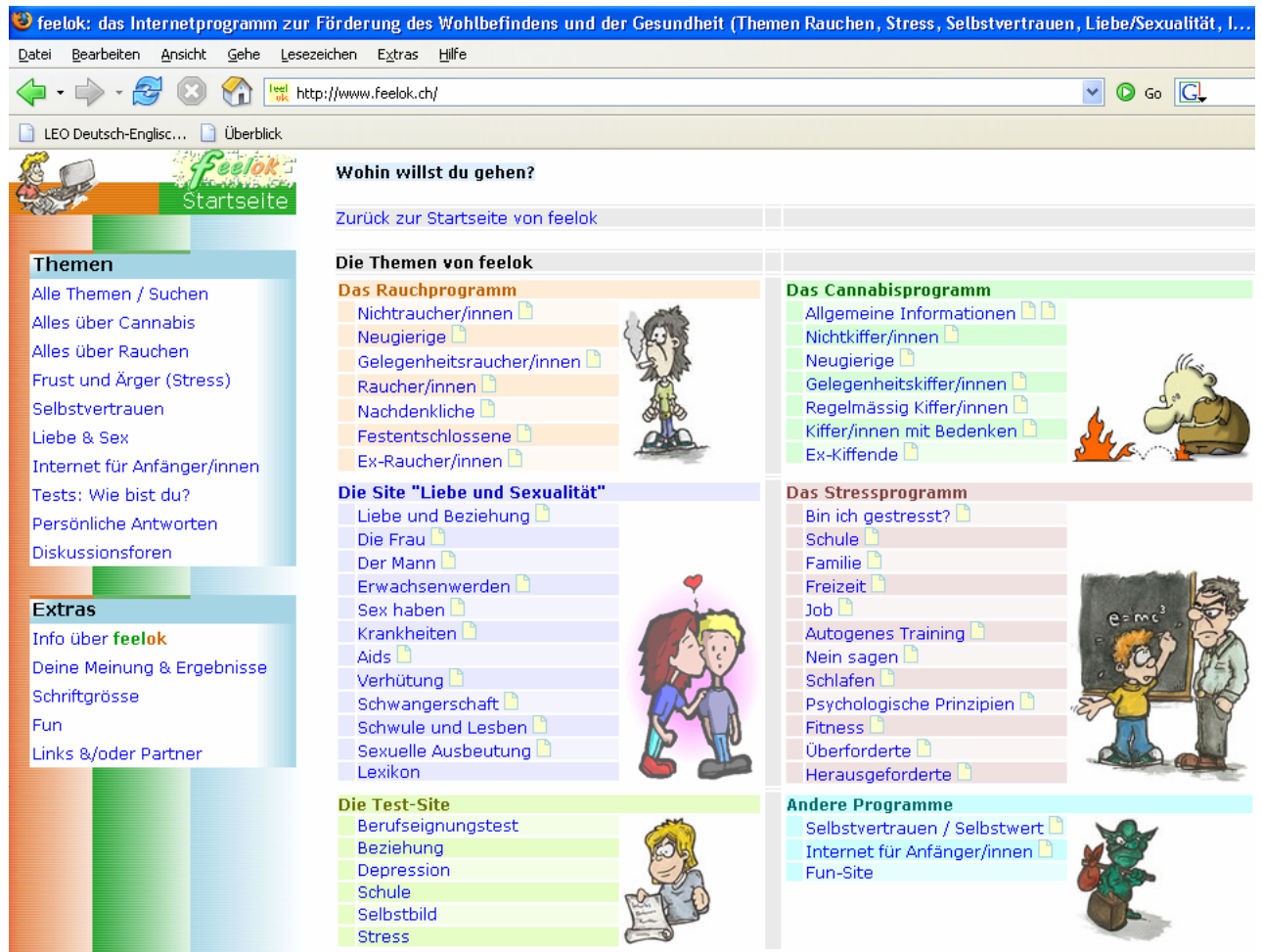


Abb. 1: die inhaltliche Struktur von feelok (Version 2.1)

Die Konzeptualisierung von feelok begann im Jahr 1999 als die damals noch relativ neuen Ergebnisse des Bundesamtes für Statistik über eine dramatische Zunahme der rauchenden Jugendlichen berichteten. Eine weitere Studie, die am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich durchgeführt wurde, zeigte, dass sich eine beeindruckende Anzahl von Jugendlichen als überfordert bezeichnete. Als Folge dieser besorgniserregenden Befunde entschied sich die Krebsliga Zürich das neue Internetprojekt feelok finanziell zu unterstützen.

Um dem Anspruch eines professionellen Produktes zu genügen, wurden im Laufe der Programmentwicklung Fokusgruppen mit Schulklassen, Interviews mit Fachpersonen, Umfragen mit Jugendlichen und Evaluationen mit Lehrpersonen verwendet.

4. Implementierung: Strategien im Überblick und Zeitplan

Ziel der Implementierung war es, feelok an den Mittel- und Berufsschulen im Kanton Zürich systematisch einzuführen und bekannt zu machen. Diese Arbeit hat die Fachstelle Anfang 2004 begonnen. Es wurden folgende Massnahmen entwickelt und umgesetzt:

- Weiterbildung der Schuldelegierten (Fachleute der Regionalen Suchtpräventionsstellen/RSPS, Januar 2004)
- Weiterbildungsangebot für Lehrpersonen (dauert an, wird teilweise von den RSPS angeboten und durchgeführt)
- Presstext für die Medien Ende Februar (Artikel in Tageszeitungen, Interview im Radio)
- 8'000 Flyer für Lehrpersonen und 40'000 Flyer für Jugendliche, die Anfang März an alle Schulen versandt wurden
- Werbung für feelok durch Pisspoint/WC-Papier an den Mittel- und Berufsschulen, die bereit waren, an dieser Aktion teilzunehmen (März bis Mai 2004).

Von allen vorgestellten Massnahmen stellte die Werbung durch Pisspoint und das Toilettenpapier eine Neuheit dar. Entsprechend gross war unser Interesse an diesem neuen präventiven Zugang. Aus diesem Grund untersuchten wir im Rahmen der Evaluation, die zwischen April und Mai 2004 stattfand, vor allem die Auswirkungen dieser Methode auf die Jugendlichen in Bezug auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von feelok bzw. wir fokussierten die Frage, ob diese Methode in der Lage war, die Zielgruppe zu motivieren, feelok zu besuchen.

Da die Werbung durch Pisspoint und das Toilettenpapier für viele Personen ebenso eine Neuheit darstellt, wird sie im Folgenden detaillierter beschrieben bzw. wird erklärt, wie und warum wir uns für diesen Zugang entschieden haben.

5. Pisspoint und Toilettenpapier

Pisspoint besteht aus Klebern, die in Pissoirs angebracht werden (siehe Beispiel auf der ersten Seite dieses Berichtes). Von diesen Klebern kann man am Anfang nur die erste Frage lesen, wie z.B. „Triffst du mich?“. Ein schwarzer Fleck versteckt die anderen Inhalte des Klebers. Im Kontakt mit Urin wird der Kleber warm und der schwarze Fleck verschwindet. Somit können die Jugendlichen lesen, was sich unter dem schwarzen Fleck befindet, wie z.B. „Zutreffende Infos über Sex, Rauchen und Stress findest du unter www.feelok.ch“. Für die Mädchen gibt es eine angepasste Version dieser Sprüche auf Toilettenpapier. Bei dieser Version gibt es keinen schwarzen Fleck, sondern der ganze Text kann sofort gelesen werden. Auf dem Toilettenpapier gibt es auch mehr Platz, so dass die Sprüche länger sein können.

Damit Pisspoint - geschlechtergerecht - eingesetzt werden konnte, wurde das Toilettenpapier als Informationskanal für Mädchen ergänzt. So wurden beide Geschlechter angesprochen. Diese Idee gehörte ursprünglich nicht zur Pisspoint-Firma, wurde von dieser dann aber separat organisiert.

Mehr über Pisspoint findet man unter www.pisspoint.ch/referenzen.html

6. Vorgeschichte Pisspoint: Überlegungen und Vorgehensweise

Die Konkurrenz rund um und im Setting „Schule“ ist besonders gross. Sei es für wissenschaftliche Untersuchungen, sei es für Interventionen, versuchen viele Institutionen und Organisationen die Schule anzusprechen.

Die Schüler/innen selbst - d.h. unsere Zielgruppe - werden zudem alltäglich mit Informationen, Angeboten und Versuchen jeder Art bombardiert. Die Konkurrenz im präventiven und gesundheitsfördernden Bereich wird somit von der Tätigkeit der Wirtschaft massiv intensiviert.

Und natürlich hat die Schule selbst eigene inhaltliche Anliegen, die im Leben der Schüler/innen notwendigerweise eine hohe Priorität geniessen: von der Erfüllung dieser Anliegen hängt schlussendlich ab, ob das Schuljahr bestanden wird oder nicht.

Dazu kommen noch die Erwartungen und Ansprüche der Familie, der Freunde, der/s Partners/in, des Arbeitsgebers ... und an sich selbst.

In der Mitte dieses komplexen Systems (Prävention, Wirtschaft, Schule, Familie, Freunde, Partner usw.) befinden sich die einzelnen Schüler/innen, die von allen Seiten mehr oder weniger intensiv beansprucht werden.

Dies wiederum erschwert die Realisierung von zwei Zielen, die ein Projekt unbedingt erfüllen muss, um die Grundlage für eine Verhaltensänderung zu schaffen, nämlich „sichtbar“ zu sein und das während einer genügend langen Periode („dauerhaft“).

Wenn ein Projekt *unsichtbar* ist, existiert es für die Zielgruppe nicht. Wenn ein Projekt nur für eine kurze Zeit sichtbar ist, reicht wahrscheinlich der Zeitabschnitt seines Einflusses nicht, um eine Verhaltensänderung einzuleiten bzw. zu unterstützen. Um „dauerhaft sichtbar“ zu sein, verfügt z.B. die private Industrie über grosse finanzielle Ressourcen, was ihnen ermöglicht für ein bestimmtes Produkt jahrelang in irgendeiner Form Werbung bzw. Marketingarbeit zu leisten. Im Bereich „Prävention“ fehlt diese Möglichkeit häufig. Auch gute Projekte laufen Gefahr keine nachhaltige Sichtbarkeit zu haben, da die finanziellen Ressourcen dazu fehlen bzw. weil Angebote und Massnahmen anderer (kommerziellen) Institutionen die Bedürfnisse Jugendlicher besser ansprechen und sich als Folge davon besser durchsetzen.

Wie wird man für die Jugendlichen „dauerhaft sichtbar“ trotz minimalen Ressourcen? Genau diese Frage musste sich auch das feelok-Team stellen. Strategien wie die Publikation von Informationen über feelok in Jugendzeitschriften können eine gewisse Sichtbarkeit gewährleisten, aber sie ist von sehr kurzer Dauer und deswegen ineffektiv. Andere Strategien wie die Verlinkung von feelok mit anderen schulischen Websites verspricht eine gewisse Dauer, aber die Frage über die erreichte Sichtbarkeit für die Zielgruppe bleibt weiterhin offen.

Um dauerhaft sichtbar zu sein, hat man Lehrpersonen und Mediatoren in der Verwendung von feelok weitergebildet. Da eine Lehrperson jahrelang mehrere Klassen betreut und andere Lehrpersonen kennt, kann diese Weiterbildung einen positiven Dominoeffekt auslösen.

Eine Strategie um die Jugendlichen *direkt* zu erreichen, und zwar nach den Kriterien der Sichtbarkeit und Dauerhaftigkeit fehlte aber noch. Bis die Firma „Pisspoint“ mit der Projektleiterin des Cannabisprogramms von feelok Kontakt aufnahm. Die Reaktionen auf Projektleitungsebene waren unterschiedlich: die Projektleiterin des Cannabisprogramms vermutete ein grosses Potential, um die Jugendlichen mit Pisspoint auf originelle und sympathische Weise zu erreichen. Der Projektleiter von feelok war dagegen viel skeptischer. Die Vorstellung während 4 Jahren ein Programm zu entwickeln, worauf die Jugendlichen (ideell) „gepinkelt“ hätten, war nicht gerade sehr motivierend... und auch ein bisschen ekelhaft. Genau diese zwei Reaktionen haben sich in den verschiedenen Gremien als typisch erwiesen, wo Pisspoint vorgestellt wurde: wenige Personen reagieren vor Pisspoint neutral. Die grosse Mehrzahl findet die Idee originell, vor allem junge Leute. Eine kleine Minderzahl findet sie ekelhaft, unpassend oder sie wollen das WC in der Schule nicht als Ort für Informationsvermittlung einsetzen, auch dann nicht, wenn es sich um Suchtprävention handelt.

Nach den anfänglichen Widerständen wurde die Entscheidung getroffen, die Pisspoint-Idee zu unterstützen. Grundbedingung für diese neue Implementierungsstrategie war eine begleitete Evaluation. Es hätte wenig gebracht, diese Idee umzusetzen, ohne seine Effektivität wenigstens explorativ zu untersuchen.

Die Botschaften für diesen „Werbe“-Kanal wurden in einer Gruppe von Fachleuten der Suchtprävention erarbeitet. Ziel der Implementierung war, wie schon gesagt, die Jugendlichen auf feelok aufmerksam zu machen und zu motivieren, diese Webseite zu besuchen. Die Inhalte der Botschaften unterlagen diesem Ziel. Es ging demnach nicht darum, die Jugendlichen für weniger Stress, Rauchen oder Kiffen zu sensibilisieren.

Die zweiteilige Struktur der Botschaften bot sich aufgrund der Pisspoint-Idee an: Der erste Teil beschreibt ein Thema oder ein Problem, der zweite den „Tipp“, dass nämlich die Webseite von feelok dazu Gedankenanstösse geben kann. Wichtig war auch die Kürze und Prägnanz, denn nicht viele Worte haben auf dem Kleber Platz und fürs Lesen bleibt zudem wenig Zeit. Die sechs Botschaften für Jungen und Mädchen waren aufgrund der unterschiedlichen Sozialisation und dem je nach Bezug zu den Themen verschieden. Gleichzeitig entstand auch ein Wortspiel mit der Tatsache, dass dies – vor oder nach – dem Urinieren gelesen wird.

Etwa für Jungen: Brauchst du Erleichterung? Werde locker mit www.feelok.ch

Für Mädchen: Probleme wegwischen? Infos zu Liebeskummer, Rauchen, Kiffen, etc. unter www.feelok.ch

Die Abteilung VI des Institutes für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich (Prävention und Gesundheitsförderung) zeigte sich bereit, die finanziellen Ressourcen zur Verfügung zu stellen, um die Pisspoint-Kleber zu drucken und in den Schulen zu verteilen. Die Firma Hakle erliess 50% der Kosten mit der Auflage, das Firmenlogo auf dem Papier anbringen zu können.

Die Fachstelle „Suchtprävention für Mittelschulen und Berufsbildung des Kt. ZH“ kontaktierte alle Mittel- und Berufsschulen im Kanton (insgesamt 42 Schulen) bzw. Abteilungen und bot an, die Pisspoint-Kleber und das feelok-Toilettenpapier in ihren Toiletten einzusetzen. Mit diesen Schulen bestand bereits ein Netzwerk von Kontaktlehrpersonen und Delegierten zur Suchtprävention. Insgesamt 36 Schulen akzeptierten oder wünschten diese Massnahme (85%), beim WC-Papier lag die Nachfrage sogar noch etwas höher (zwei Schulen wollten nur das Toilettenpapier). Schon wegen der bemerkenswerten Teilnahme an dieser Aktion kann Pisspoint als ein Erfolg bezeichnet werden.

Manche Schulen wollten die Aktion mit bereits geplanten Aktivitäten zur Suchtprävention und Gesundheitsförderung im Schulhaus verbinden und haben daher den Zeitpunkt koordiniert. Das wurde von Seiten der Fachstelle sehr begrüsst, weil diese Parallelität bekanntlich die Wirkung der Botschaften verstärkt.

Besonders positiv eingestellt waren die Hauswarte. Diese Kleber haben neben der präventiven Komponente auch noch die positive Auswirkung, dass die Jugendlichen motiviert sind, die Innenseite der Toilette zu treffen... was zu saubereren Toiletten führt.

Im folgenden Kapitel wird die Vorgehensweise der Evaluation beschrieben.

7. Methodologische Aspekte

Die Fachstelle Suchtprävention für Mittelschulen und Berufsbildung hat im Kanton Zürich ein Präventionsnetzwerk mit den Schulen aufgebaut. Knoten dieses Netzwerkes sind Lehrpersonen, die so genannten *Kontaktlehrpersonen*, die die Anliegen der Prävention und Gesundheitsförderung im schulischen Setting unterstützen. Alle *Kontaktlehrpersonen*, die an der Intervention teilgenommen haben, wurden in Februar 2004 informiert, dass eine Evaluation über Pisspoint geplant war. In März haben sie den kurzen elektronischen Fragebogen (siehe Anhang) via E-Mail mit den Instruktionen über die weitere Vorgehensweise erhalten. Gemäss diesen Instruktionen wurde der Fragebogen 6 bis 8 Wochen nach dem Beginn der Pisspoint-Massnahme gedruckt, den Schüler/innen verteilt und von den Lehrpersonen retourniert. Die Kontaktlehrpersonen konnten selber entscheiden, ob sie den Fragebogen ihren Schüler/innen verteilen und/oder ob sie ihn anderen Lehrpersonen weiterleiten wollten (gemäss unserer Information wurden beide Optionen gewählt).

Durch 7 *Kontaktlehrpersonen* konnte man in insgesamt 6 Schulen (von den 36, die angesprochen wurden) Lehrkräfte motivieren, an der Evaluation teilzunehmen. Da die Daten über die Lehrpersonen anonymisiert wurden, ist unbekannt wer und wie viele Lehrpersonen an der Evaluation teilgenommen haben. Von diesen sechs Schulen wurden bis Anfang Juni 624 ausgefüllte Fragebögen retourniert (von insgesamt rund 6'000 Schüler/innen, die diese 6 Schulen besuchen).

Die erhobenen Daten wurden mit der Software SPSS analysiert und für die Berechnung der p-Werte (um statistisch signifikante Ergebnisse zwischen Mädchen und Knaben bzw. zwischen den zwei Altersgruppen zu erfassen) wurde die Methode der „Crosstabulation“ (Chi-Square) gewählt.

Kritische Aspekte dieser Evaluation

Kritisch zu betrachten ist das Problem der Repräsentativität dieser Daten für alle Schüler/innen, die die 36 Schulen besuchen und vor allem unter folgenden drei Bedingungen:

1. Nur 1/6 der Schulen haben entschieden, an der Evaluation teilzunehmen.
2. In den sechs Schulen, die mitgemacht haben, haben nur rund 10% der Schüler/innen den Fragebogen beantwortet. Wir hatten dazu keine Einflussmöglichkeit, so dass wir nicht genau wissen, wer die Fragen beantwortet hat.
3. Die Lehrpersonen, die an der Evaluation teilgenommen haben, sind wahrscheinlich besonders motivierte Lehrkräfte. Es besteht somit die Möglichkeit, dass ihre Schüler/innen sich mehr als andere mit präventiven Botschaften auseinandersetzen. Da viele Fragebögen von den Schüler/innen der Kontaktlehrpersonen ausgefüllt wurden, sehen die Ergebnisse vielleicht besser aus als hätte man alle Jugendlichen befragt.

Ob diese problematischen methodologischen Aspekte wirklich die Ergebnisse beeinflusst haben, wissen wir nicht. Sie zwingen aber trotzdem zu einer vorsichtigen Interpretation der Befunde.

Stärke dieser Evaluation

Mindestens zwei Aspekte verdeutlichen den Wert dieser Evaluation:

1. Dass sie überhaupt stattgefunden hat. Feelok und das Pisspoint/Toilettenpapier waren zwei grosse Aktionen/Projekte in der präventiven Tätigkeit im Kanton Zürich. Auch wenn die Ergebnisse nur einen provisorischen Charakter haben, haben wir doch erste Hinweise über ihre Wirkung im schulischen Setting. Wir wissen z.B., dass als Folge dieser Aktion immerhin etwa 18% der befragten Schüler/innen behaupten, feelok besucht zu haben. Wir haben entdeckt, dass Pisspoint und Toilettenpapier mehr die Knaben als die Mädchen

ansprechen. Wir haben zudem kritische Bemerkungen sammeln können, die für den zukünftigen erneuten Einsatz von Pisspoint von Nutzen sein können. Dieser Erfahrungswert würde fehlen, wenn diese Evaluation nicht stattgefunden hätte.

2. Von grosser Bedeutung ist auch, dass in der gleichen Periode, neben Pisspoint noch andere Massnahmen für die Implementierung von feelok eingesetzt wurden. Mit dieser Umfrage konnten wir zum ersten Mal in einem bestimmten Setting untersuchen, welche Massnahmen zu welchem Impact geführt haben. Die anderen Massnahmen waren:
 - a. Es wurden durch die Kontaktlehrpersonen den Schüler/innen und anderen Lehrpersonen tausende von Flyers verteilt.
 - b. Zwei Artikel über feelok wurden in breit verteilten Zeitschriften veröffentlicht (Tages Anzeiger und 20 Minuten)
 - c. Zahlreiche (Schul-)Websites haben einen Link zu feelok gesetzt (mehr als 200 Websites mit einem solchen Link konnten von uns entdeckt werden).
 - d. Zahlreiche Lehrpersonen wurden über feelok informiert und ein Teil davon hat eine Weiterbildung besucht, um zu lernen, mit dem Programm umzugehen.

Fragestellungen

Im Rahmen dieser Evaluation wurden folgende Fragen untersucht.

- Wurden die Jugendlichen auf feelok aufmerksam gemacht?
- Auf welche Weise wurden die Jugendlichen auf feelok aufmerksam gemacht?
- Haben die Jugendlichen feelok besucht? Und falls nein: haben sie vor, feelok zu besuchen?
- Welche Einstellung haben die Jugendlichen gegenüber Pisspoint und der Toilettenpapier-Aktion?
- Haben die Jugendlichen aufgrund der Pisspoint- und Toilettenpapier-Aktion feelok besucht?
- Was für Kommentare gaben Jugendliche ab, in Bezug auf die durchgeführte Aktion?

Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt.

8. Ergebnisse

Zusammensetzung der Stichprobe

Insgesamt wurden 624 Fragebögen retourniert. Von 621 wissen wir, dass 62.2% Mädchen und 37.8% Knaben waren.

Im Durchschnitt war die Stichprobe 16.5 Jahre alt (Median = 17, Standardabweichung = 1.8). Der jüngste Schüler war 12 und der älteste 28 Jahre alt. Abb. 2 zeigt die Details der Altersverteilung.

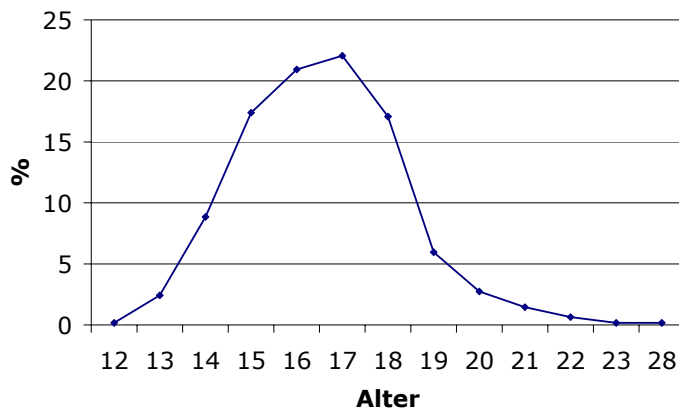


Abb. 2: Altersverteilung der befragten Schüler/innen in % (N=621)

Von den 624 Fragebögen wissen wir, dass 43.8% aus Mittelschulen und 19.6% aus Berufsschulen kommen. Die restlichen 36.7% der Fragebögen sind unbekannten Ursprungs (sehr wahrscheinlich kommen sie aber vorwiegend aus Berufsschulen).

Im Folgenden werden die Ergebnisse über die einzelnen Items des feelok-Fragebogens vorgestellt.

Wurdest du auf feelok aufmerksam gemacht?

Gemäss Angaben der 624 Befragten wurden 94.4% der Jugendlichen auf feelok aufmerksam gemacht. Die anderen 5.6% wurden entweder nicht auf feelok aufmerksam gemacht oder haben die Frage nicht beantwortet.

Tendenziell mehr Mädchen und mehr 12 bis 16 Jährige wurden auf feelok aufmerksam gemacht. Die Unterschiede zwischen Mädchen und Knaben und zwischen den Altersgruppen sind statistisch signifikant. Aber diese Unterschiede sind so klein, dass sie für die Planung von Interventionsmassnahmen bedeutungslos sind.

Wie bist du auf feelok aufmerksam geworden?

Mehr als 80% der Befragten wurde durch Pisspoint bzw. Toilettenpapier auf feelok aufmerksam gemacht, 38% durch die Lehrpersonen und mehr als 20% durch die Informationsblätter (Flyers). Die anderen Implementierungsstrategien spielen diesbezüglich eine untergeordnete Rolle. Abb. 3 zeigt die Details.

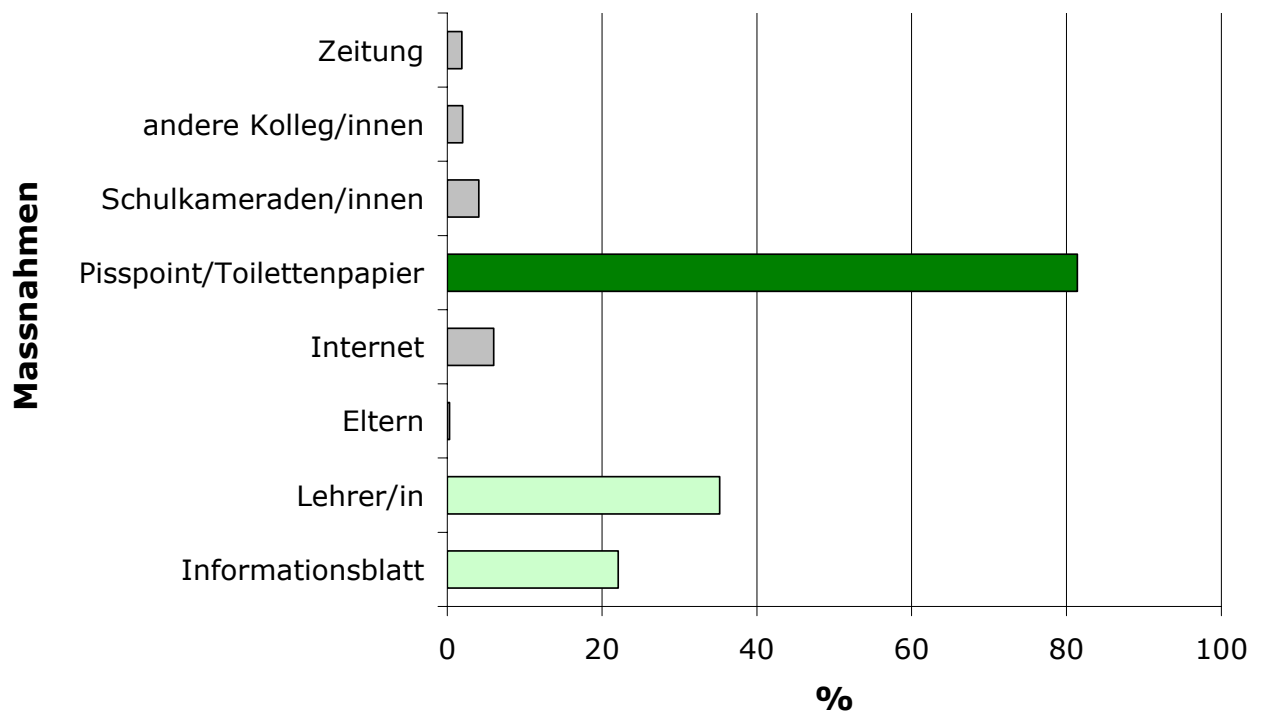


Abb. 3: Antworten auf die Frage: „wie bist du auf feelok aufmerksam geworden?“, in %.
Mehrnennungen möglich (N=624)

Es bestehen Unterschiede zwischen Mädchen und Knaben im Informationspotential drei verschiedene Interventionsmassnahmen.

Aufmerksam gemacht, auf feelok wurden durch Pisspoint/Toilettenpapier bzw. Informationsblätter (Flyers) mehr Mädchen als Knaben, wobei vor allem beim Pisspoint/Toilettenpapier die Unterschiede zwischen den zwei Geschlechtern prozentual betrachtet relativ klein und somit eher bedeutungslos sind. Dagegen scheint die Verlinkung durch andere (Schul)Website vor allem für die Knaben, aber deutlich weniger für die Mädchen eine geeignete Massnahme zu sein, um über ein Internetprogramm wie feelok aufmerksam zu machen.

Abb. 4 zeigt die Details.

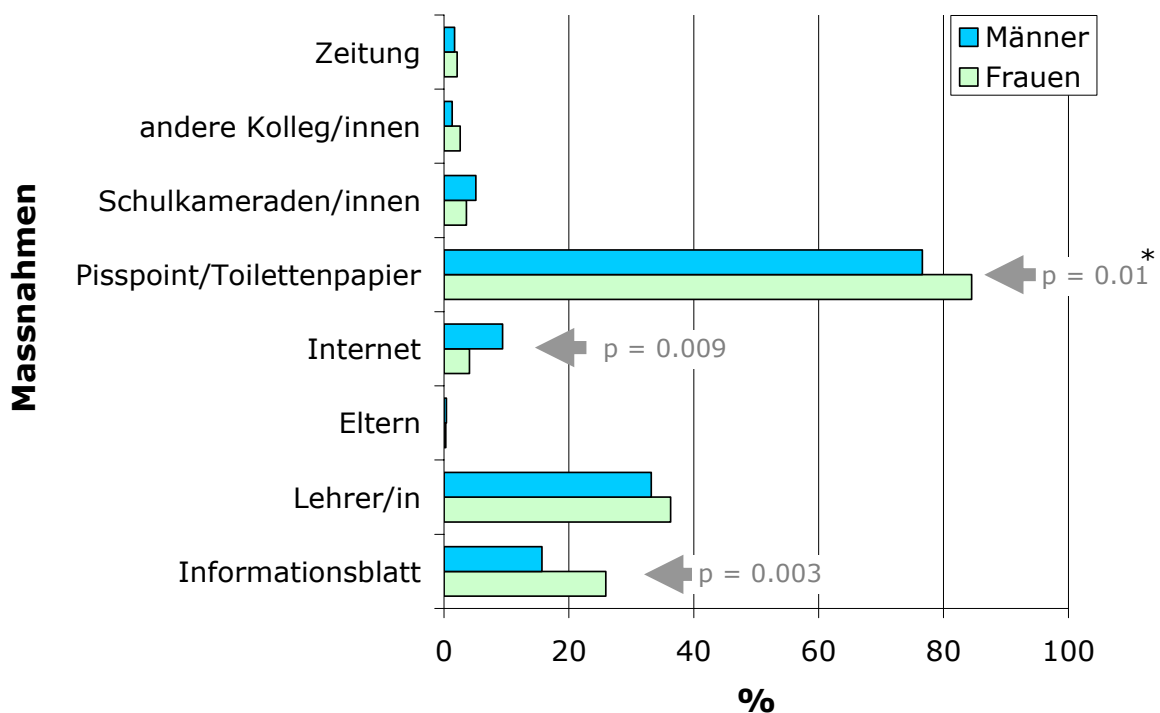


Abb. 4: Antworten differenziert nach Geschlecht auf die Frage: „wie bist du auf feelok aufmerksam geworden?“, in %. Mehrnennungen möglich (N=624).

**Der p-Wert ($p = \text{probability} = \text{Wahrscheinlichkeit}$) misst, wie glaubwürdig die Unterschiede zwischen zwei Gruppen sind. Ein p-Wert, der höher als 0.05 ist, deutet darauf hin, dass die Unterschiede sehr wahrscheinlich zufällig sind, mit anderen Worten, würde man diese Untersuchung mehrmals wiederholen, würde sich ergeben, dass die Unterschiede zwischen den zwei Gruppen von den neuen Ergebnissen nicht bestätigt werden. Ein p-Wert, der tiefer als 0,05 ist, bedeutet, dass die Unterschiede wahrscheinlich konsistent sind, mit anderen Worten, würde man die Untersuchung mehrmals wiederholen, könnte man immer wieder einen vergleichbaren Unterschied bzw. Trend zwischen den zwei Gruppen feststellen. In Fall dieser Abbildung zeigt die Statistik, dass es in Bezug auf drei Massnahmen statistisch relevante, d.h. nicht zufällige Unterschiede zwischen Knaben und Mädchen gibt. In ihrer Grösse sind aber diese Unterschiede trotzdem gering (vor allem was Pisspoint und die Lehrer/in betrifft), so dass sie grundsätzlich vernachlässigt werden können.*

Es bestehen Unterschiede zwischen den zwei Altersgruppen im Informationspotential zwei Interventionsmassnahmen (Abb. 5). Pisspoint/Toilettenpapier und die Informationsblätter haben mehr Resonanz bei den 12-16 Jährigen als bei den 17-28 Jährigen gefunden. Prozentmässig sind aber die Unterschiede zwischen den zwei Altersgruppen vor allem in Bezug auf Pisspoint und Toilettenpapier sehr klein und deswegen sind sie von beschränkter praktischer Bedeutung.

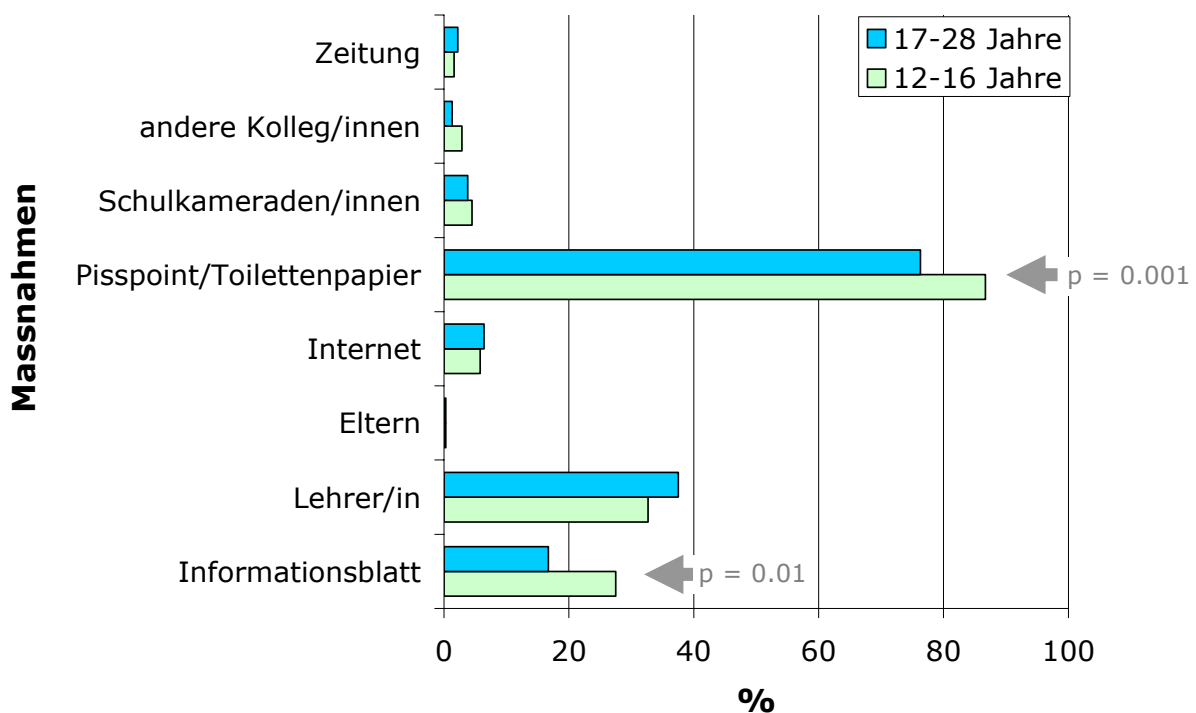


Abb. 5: Antworten differenziert nach Alter auf die Frage: „wie bist du auf feelok aufmerksam geworden?“, in %. Mehrnennungen möglich (N=624)

Nur 12 Schüler/innen wurden durch einen Artikel in einer Zeitschrift auf feelok aufmerksam gemacht: 11 davon in der Zeitschrift „20 Minuten“ und 1 im „Tages Anzeiger“.

Die befragten Jugendlichen konnten noch andere Kanäle nennen, über welche sie etwas über feelok erfahren haben. Zum grossen Teil überlappten sich aber die Antworten mit den vorbestehenden Kategorien. Nur drei Antworten wurden von uns nicht aufgelistet: „Radio = 1“, „Suchtpräventionstag = 3“ und „Grossmutter = 1“.

Kommentar

Für das schulische Setting zeigen die ersten Befunde, dass unter der Perspektive der Bekanntmachung der Existenz eines Programms wie feelok, Pisspoint und das Toilettenpapier geeignete Massnahmen sind. Sie können für eine längere Zeit eingesetzt werden und sind für die Zielgruppe gut sichtbar. Auch Lehrpersonen sind und bleiben wichtige Mitarbeiter/innen, um die Bekanntmachung eines Präventionsprogramms zu steigern. Gezielt verteilte Informationsblätter können auch einen gewissen Beitrag zur Bekanntmachung eines Programms leisten. Alle anderen Interventionsmassnahmen spielen eine eher untergeordnete Rolle.

Neben der Erhöhung der Bekanntmachung eines Programms spielen noch ökonomische und zeitliche Überlegungen eine Rolle. Obwohl die Verlinkung in Internet oder die Artikel in Zeitschriften eher uneffektiv sind, sind sie sehr preiswert... häufig gar kostenlos. Vor allem die Verlinkung in Internet verspricht eine lange Exposition und mit einem Artikel kann man mindestens kurzfristig und in wenigen Tagen, potentiell Hunderttausende von Personen erreichen. Daraus folgend lohnt es sich, diese Strategien weiterhin zu berücksichtigen, jedenfalls wenn sie preiswert sind.

Empfehlenswert ist die Bekanntmachung von feelok durch Lehrpersonen. Unter verschiedener Perspektive ist die Beteiligung und Weiterbildung von Lehrpersonen (und anderen Mediatoren) wahrscheinlich eine der erfolgreichsten Strategien, die wir haben. Lehrpersonen, die die Anliegen der Prävention in den Schulen einsetzen, können direkt

und durch andere Lehrpersonen, viele Jugendliche während mehreren Jahren erreichen. Und dies wiederum mit bescheidenen Kosten.

Pisspoint und das Toilettenpapier kosten zwar mehr als andere Massnahmen. Auf der anderen Seite sind die Kosten aus zwei Gründen gerechtfertigt: mit Pisspoint wird man für viele Jugendliche im schulischen Setting sichtbar und diese Massnahme kann in vielen Schulen während mehreren Monaten eingesetzt werden.

Unter ökonomischer Perspektive problematischer sind die Informationsblätter. Grosse Versände wie jene, die im März 2004 stattgefunden haben, sind teuer. Zudem beschäftigen sich die Jugendlichen mit einem Informationsblatt meistens nur einmal, bevor es bei Seite gelegt wird. Entsprechend ist die Expositionszeit meistens viel kürzer als z.B. das Toilettenpapier, das immer wieder gelesen werden kann, wenn man auf die Toilette geht. Informationsblätter können wir nicht abschaffen, da sie immer wieder angefragt werden. Wahrscheinlich lohnt es sich nicht viele Exemplare zu drucken und überallhin zu senden. Vermutlich ist ihre Einsetzung eher sinnvoll, wenn sie gezielt verteilt werden z.B. im Rahmen von Präventionstagen in Schulen, wo das Thema „Gesundheit“ vertiefter angesprochen wird. Inwiefern die Informationsblätter zu einer erhöhten Verwendung des Programms führen, bleibt aber weitgehend unklar.

Hast du die Internetseite feelok besucht?

26% der befragten Jugendlichen behauptet, dass sie feelok besucht haben. Zwischen Knaben und Mädchen gibt es erhebliche Unterschiede. Viel mehr Knaben (34.9%) als Mädchen (19.9%) haben die Website geöffnet. Auch die zwei Altersgruppen zeigen grosse Unterschiede: feelok wurde eher von 17-28 Jährigen (31.1%) als von 12-16 Jährigen besucht (20.1%). Abb. 6 zeigt die Details.

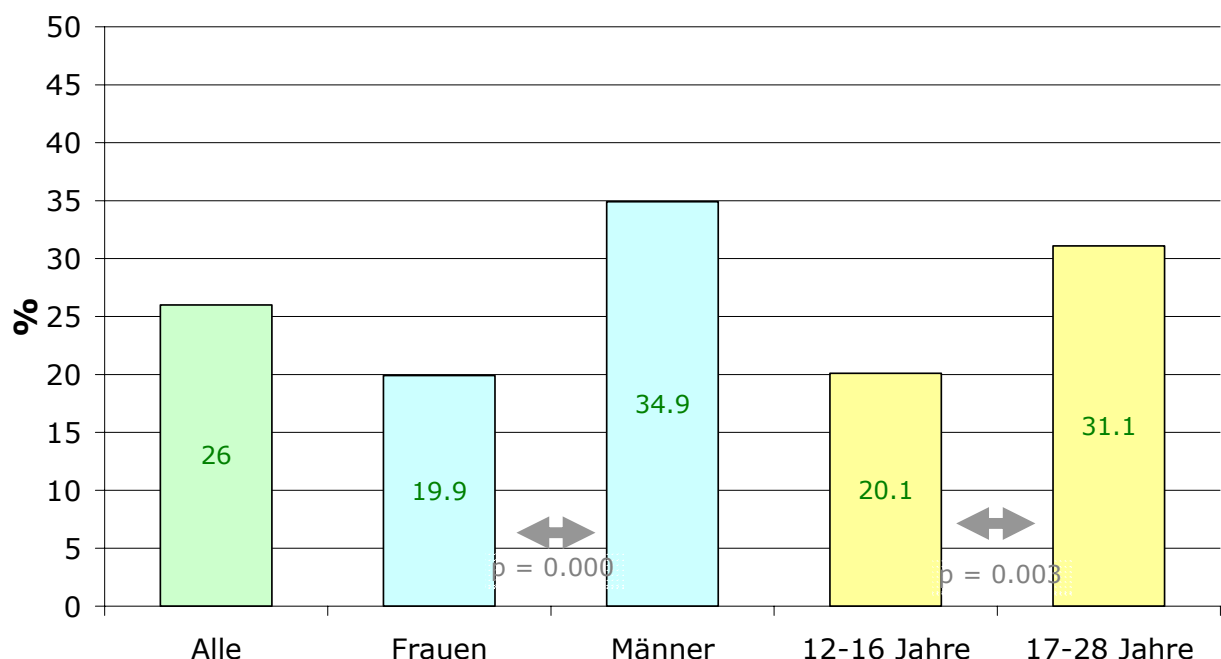


Abb. 6: Prozentsatz der Ja-Antworten auf die Frage „Hast du die Internetseite feelok besucht“? (N=624)

Rund 70% der Besucher/innen haben feelok ein Mal besucht. Die anderen Besucher/innen geben an, sich mit der Website 2 bis 10 Mal auseinandergesetzt zu haben

oder beantworten die Frage nicht. Wenige Besucher/innen haben geschrieben, dass sie feelok bis 100 Mal besucht haben. Diese Zahl wird aus Transparenzgründen bekannt gegeben, aber sie ist wahrscheinlich entweder ein Tippfehler oder eine falsche Angabe.

Unterschiede in der Häufigkeit der Verwendung von feelok gibt es nur zwischen den zwei Altersgruppen: vor allem die Jugendlichen ab 17 Jahre besuchen feelok zwei Mal oder häufiger (31%). Bei den 12 bis 16 Jährigen sind es etwa 19% der jungen Menschen, die feelok mehrmals besuchen. Abb. 7 zeigt die Details.

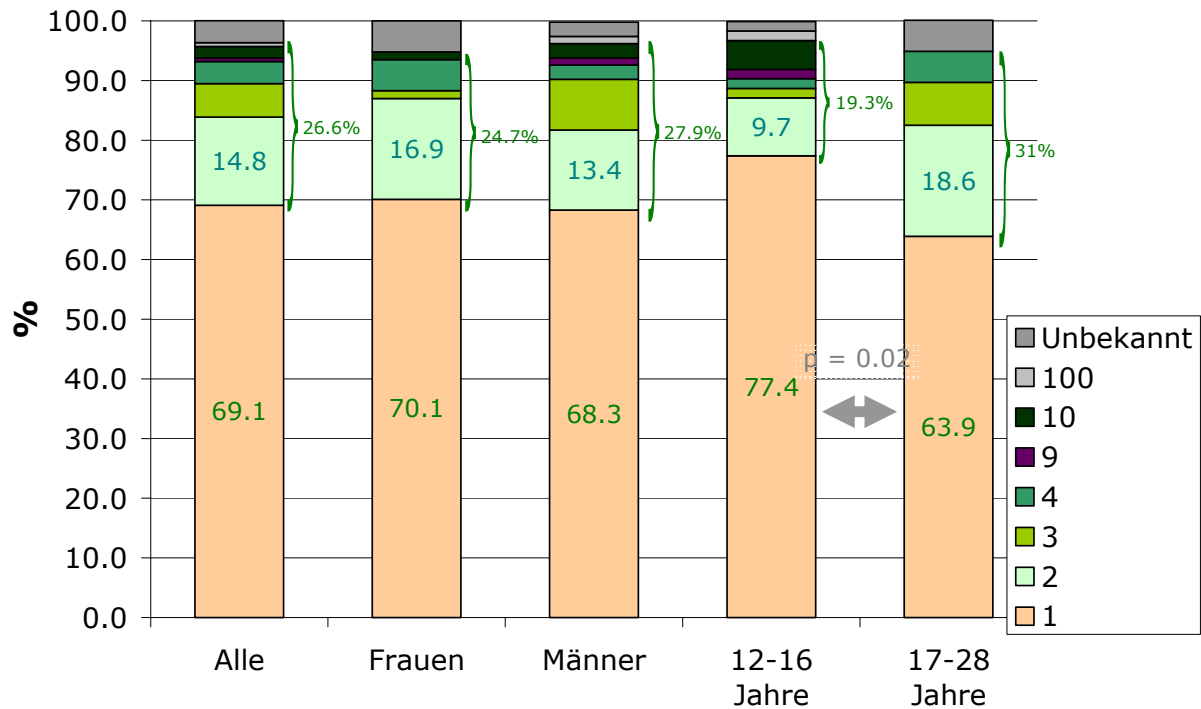


Abb. 7: Häufigkeit der Verwendung von feelok in % (N=140)

Die nächste Abbildung zeigt die Verteilung der angegebenen Dauer der jeweiligen feelok-Besuche. Wenn man die extremen Werte ausschliesst (0, 300 und 1000 Minuten), wurde feelok im Durchschnitt 32 Minuten besucht (Median = 20 Minuten, Standardabweichung = 33). Die Unterschiede zwischen Knaben und Mädchen bzw. zwischen den zwei Altersgruppen sind sehr klein und deswegen nicht von Interesse.

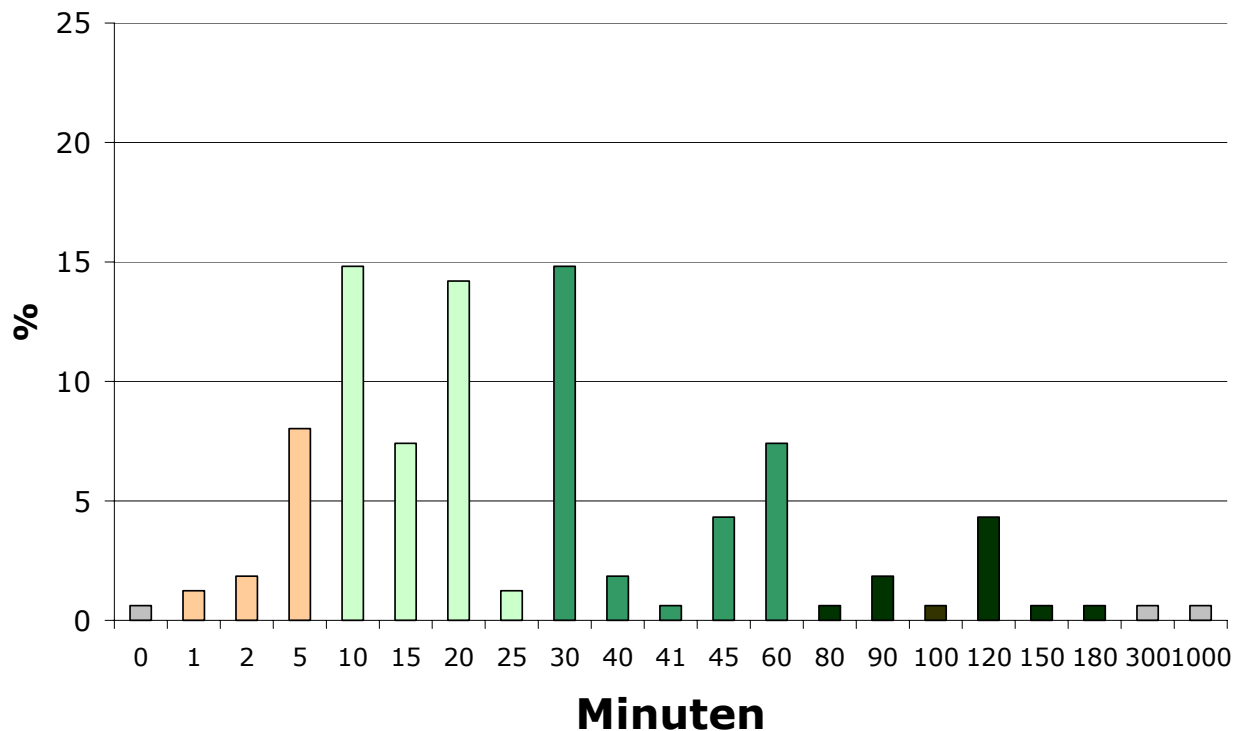


Abb. 8: Verteilung der angegebenen Dauer der jeweiligen feelok-Besuche in % (N=140)

Kommentar

Diese Daten entsprechen nicht unseren Erwartungen. Aus anderen statistischen Quellen ist uns bekannt, dass eine knappe Mehrzahl unserer Besucher/innen Mädchen sind. Zudem dauert ein Besuch mit einem gesundheitsrelevanten Thema von feelok im Durchschnitt 20 Minuten. Dagegen zeigen die Daten dieser Evaluation, dass feelok mehr die Knaben als die Mädchen anspricht und dass ein Besuch im Durchschnitt etwa eine halbe Stunde dauert. Diese Unterschiede können mindestens zwei Erklärungen haben: entweder widerspiegeln diese Daten die Besonderheiten der befragten Gruppe oder sie widerspiegeln jene der Implementierung von feelok im schulischen Setting. Welche Erklärung zutreffend ist, kann anhand dieser Daten nicht bestimmt werden.

Falls du feelok nicht besucht hast: hast du vor, feelok zu besuchen?

Rund 60% der Besucher/innen, die feelok nicht besucht hat, schliesst die Möglichkeit nicht aus, sich in Zukunft mit seinen Inhalten auseinanderzusetzen. Von den Nichtbesucher/innen sind etwa 9% jene, die ziemlich oder sehr überzeugt sind, das Programm in Zukunft zu besuchen. Die Mädchen denken eher daran, in Zukunft eine erste Verwendung des Programms vor zu nehmen, und von ihnen sind es besonders die 12 bis 16 Jährigen. Abb. 9 zeigt die Details.

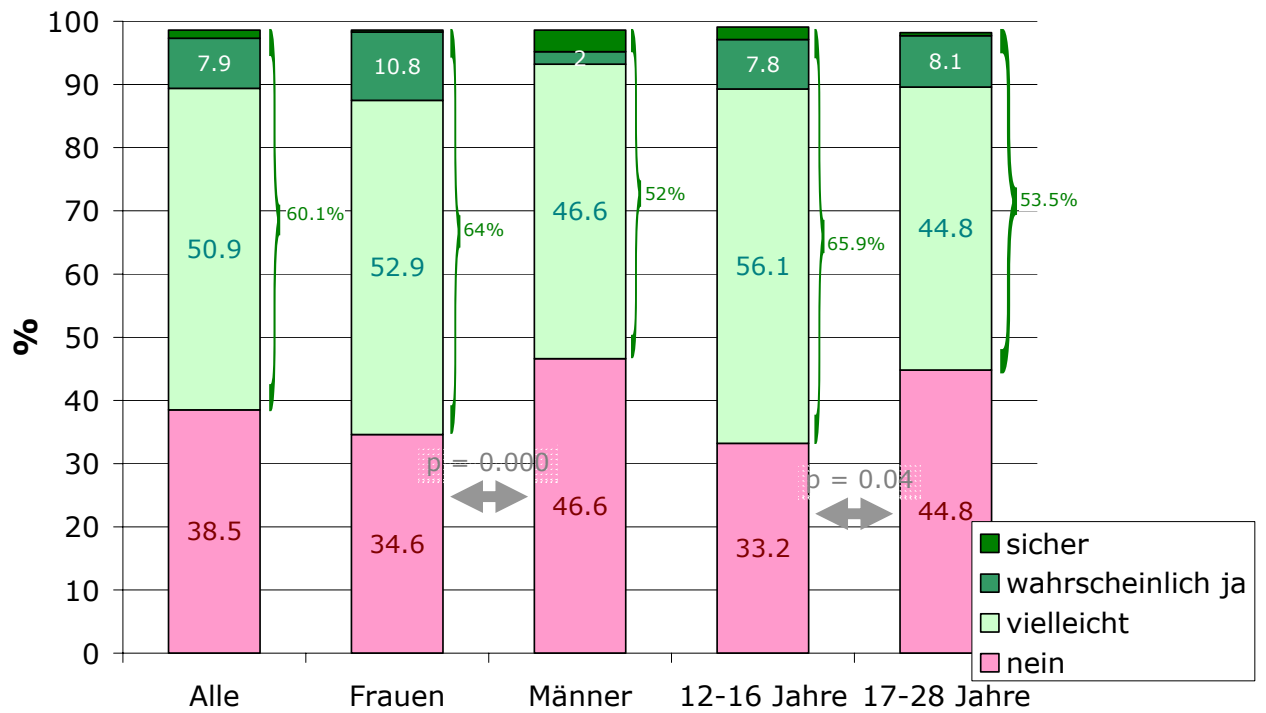


Abb. 9: Prozentsatz der Antworten auf die Frage „Falls du feelok nicht besucht hast: Hast du vor, www.feelok.ch zu besuchen“? (N=448)

Kommentar

Inwiefern die Absicht, ein Präventionsprogramm zu besuchen, auch in Tat umgesetzt wird, bleibt offen. Trotzdem zeigen diese Daten, dass für die weitere Implementierung von feelok noch ein gewisser Spielraum vorhanden ist.

Wie hat dir die Aktion mit dem Toilettenpapier und Pisspoint von feelok in deiner Schule gefallen?

Rund 84% der Befragten hat eine positive Meinung von Pisspoint und vom feelok-Toilettenpapier. Negative Stimmen gegen diese Implementierungs-idee kamen von weniger als 10% der Jugendlichen und vor allem von den Knaben. Zwischen den zwei Altersgruppen gibt es keine Unterschiede. Abb. 10 zeigt die Details.

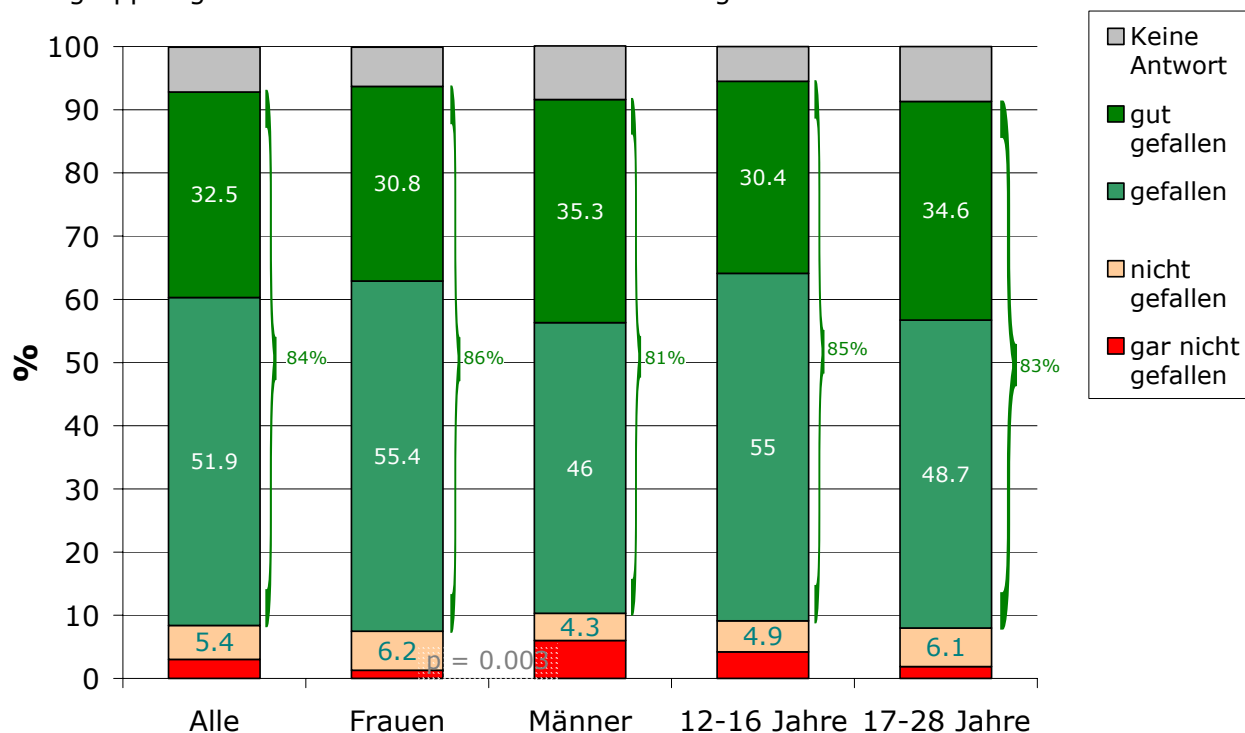


Abb. 10: Prozentsatz der Antworten auf die Frage „Wie hat dir die Aktion mit dem Toilettenpapier und Pisspoint von feelok in deiner Schule gefallen?“ (N=624)

Kommentar

Bessere Ergebnisse für Pisspoint und für das feelok-Toilettenpapier sind kaum möglich, was die Grundeinstellung der Jugendliche für diese Massnahme betrifft. Wenn man diese Interventionsmassnahme *im schulischen Setting* breit einsetzt, ist somit mit keinen bemerkenswerten Widerständen der Zielgruppe zu rechnen.

Aufgrund dieser Aktion habe ich mich über feelok informiert:

Abgesehen von der Wirksamkeit eines Interventionsprogramms ist dies die entscheidende Frage, die man stellen kann. Haben die Jugendlichen aufgrund von Pisspoint und feelok-Toilettenpapier feelok auch tatsächlich besucht? Von den 624 befragten Jugendlichen kannten 40 (6.4%) feelok schon. Von den anderen 560 (24 Antworten fehlten) haben sich 18.2% als Folge dieser Aktion über feelok informiert.

Zwischen Knaben und Mädchen gibt es grosse Unterschiede: Pisspoint hat vor allem die Knaben motiviert, feelok zu besuchen (27.3%). Schwieriger war dagegen die Mädchen dazu zu bringen, feelok mit der Strategie des Toilettenpapiers zu besuchen (12.2%).

Die zwei Altersgruppen unterscheiden sich nicht. Abb. 11 zeigt die Details.

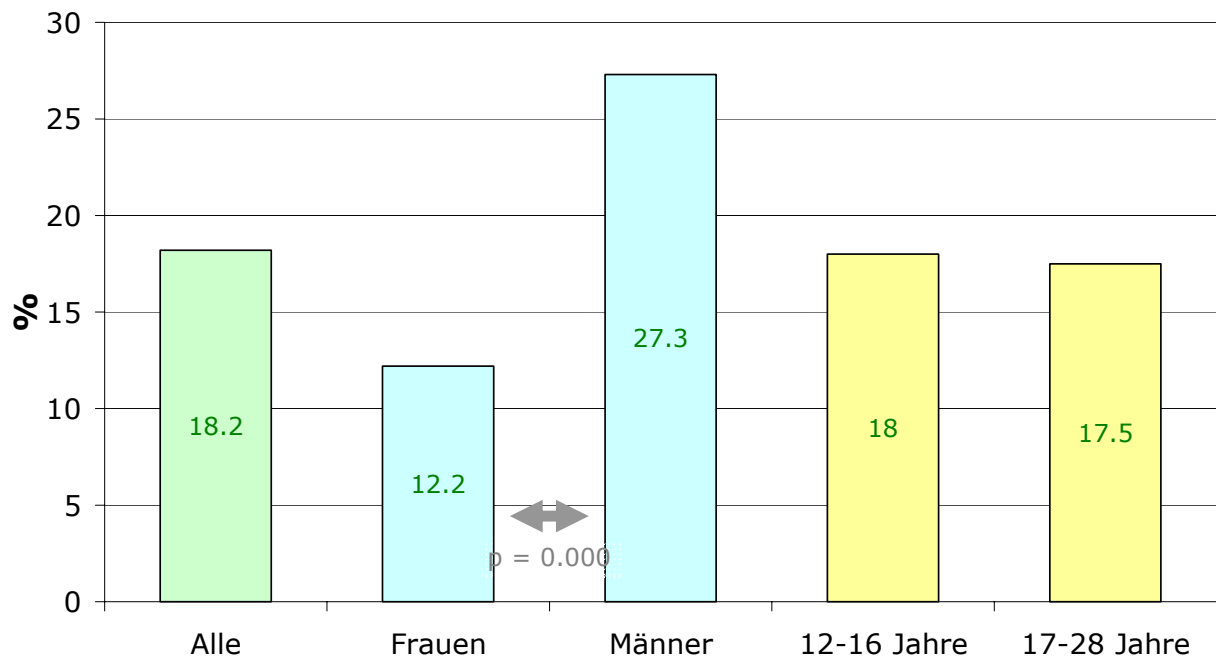


Abb. 11: Prozentsatz der Ja-Antworten auf die Frage „Aufgrund dieser Aktion (Pisspoint/Toilettenpapier) habe ich mich über feelok informiert:“ (N=560)

Kommentar

Die Daten zeigen mit Klarheit, dass man mit Pisspoint/Toilettenpapier im schulischen Setting vor allem die Knaben motiviert, feelok zu besuchen. Dass 27.3% der Knaben feelok als Folge von Pisspoint besucht hat, kann als hervorragendes Ergebnis betrachtet werden.

Was aber unklar ist, ist der Grund des Erfolges bei den Knaben und des geringeren Erfolges bei den Mädchen. Eine mögliche Hypothese ist, dass Pisspoint lustiger ist als das feelok-Toilettenpapier und da Pisspoint nur für Knaben möglich ist, könnte das wiederum erklären, warum vor allem die Knaben als Folge davon feelok besucht haben. Eine andere mögliche Erklärung ist, dass sich Mädchen weniger als Knaben von Internet als Medium um Themen und Probleme zu besprechen, angezogen fühlen. Dies wiederum widerspricht der Tatsache, dass die knappe Mehrzahl unserer Besucher/innen gemäss unseren Internetstatistiken Mädchen sind. Diese Hypothese kann für das schulische Setting aber nicht ausgeschlossen werden. Eine andere Möglichkeit ist, dass die feelok-Themen, die auf dem Toilettenpapier und Pisspoint erwähnt wurden (Sex, Cannabis, Rauchen, Stress) eher für Knaben als für Mädchen von Interesse sind. Vielleicht haben diese Themen die Knaben motiviert, sich mit den Inhalten von feelok auseinanderzusetzen. Dabei handelt es sich nur um Hypothesen, die Fokusgruppen benötigen, um bestätigt oder abgelehnt zu werden.

Was ich noch sagen wollte... (Kommentare)

Insgesamt haben 165 Jugendliche neben der Beantwortung dieser Fragen noch einen Kommentar geschrieben. Einige dieser Kommentare waren redundant und wurden von der Liste gelöscht. Die anderen Kommentare wurden von uns in fünf Kategorien gegliedert: die positiven, die kritischen aber konstruktiven, die negativen, die neutralen und die nicht zuordenbaren Rückmeldungen. Neben der quantitativen Analyse, die hilft sich einen Überblick zu verschaffen, sind diese Feedbacks sehr interessant um die Reaktionen der Jugendlichen vor Pisspoint und vor dem feelok-Toilettenpapier ein bisschen vertiefter zu verstehen.

Alle Kommentare wurden unverändert transkribiert. Deswegen beinhalten sie grammatikalische und orthographische Fehler.

Positive Rückmeldungen

- Aktion Pisspoint hat mir gut gefallen.
- Als ich das Klopapier gesehen habe, musste ich gleich ein Stück abreißen und meinen Freundinnen zeigen. Geniale Idee! Man kann sich diskret informieren.
- Am meisten hat mir die pisspoint gefallen.
- Beinhaltet viele interessante Verzeichnisse. Geeignet für jüngere Leute.
- Bringt mehr solche bedruckte WC-Papiere!
- Coole Idee mit dem WC-Papier.
- Coole Werbeidee, da ja jeder auf die Toilette geht und es sieht und liest.
- Cooles Logo.
- Danke, dass es so schön weichs WC-Papier isch!
- Danke.
- Das an den Pissoirs war eine gute Idee
- Das ist eine gute Seite für die jungen Leute! Vor dem Spiegel.
- Das mit dem Toilettenpapier ist flott, es wird einem nicht langweilig beim Geschäftmachen. Und macht sich gedanken darüber.
- Das WC-Papier hat bessere Qualität als das normale an der Schule! Danke!
- Das WC-Papier ist eine gelungene Abwechslung für den sonst trüben Schulalltag.
- Das WC-Papier ist witzig, es hat ein Gelächter ausgelöst. Darum gefällt es mir.
- Den Pisspoint könnt ihr stehenlassen, der ist echt kuhl...
- Die Aktion mit dem WC-Papier war sehr gut und es sind schon sehr viele aufmerksam geworden, nur hatte ich irgendwie keine Zeit, die Internetseite zu besuchen.
- Die Idee mit dem WC-Papier war lustig.
- Die Pisspoint Aktion soll eine Fortsetzung erleben.
- Eine gute Aktion... Habe noch vor, die Webpage zu besuchen.
- Es ist eine gute Idee, trifft mich aber nicht persönlich.
- Es ist gut wenn man Probleme hat. Damit man nachschauen kann was man tun muss.
- Es ist noch interessant und macht spass.
- Es war einmal etwas anderes.
- Es war gut! Hatte viel Plausch im Internet zu surfen in diesem Programm.
- Es war sehr interessant. Ich hatte auch Spass dabei. Ich würde gerne nochmal auf diese Seite.
- Falls man Probleme hat, ist feelok perfekt. Beste Lösungen für Leute mit Stress.
- Finde ich gut mit den Pisspoints!!
- Finds ein gutes Programm
- Gut, dass Papier 3-lagig!
- Gute Aktion!
- Gute Idee mit dem WC-Papier!
- Gute Idee mit den WC's. Internetseite schlecht verständlich.
- Gute Idee mit WC.
- Gute Idee!!!
- Gute Informationen im Internet!!
- Gute Sache!
- Gute, lustige Idee. Aufmerksamkeit erreicht.

- Hoffentlich färbt das Papier nicht ab! Endlich 3-lagiges WC-Papier!!! Pisspoint für Frauen!
- Ich bin für Pisspoint im Fraue-WC!!! Gute Aktion, erregte Aufmerksamkeit.
- Ich fand die Aktion lustig! Das WC-Papier war zu hart!
- Ich fand die Idee total gut! Da viele Kids ihre Probs nicht einfach zur Kenntnis geben möchten.
- Ich fand die Seite gut und sehr informativ. Gute Empfehlung für jüngere Leute.
- Ich fand die Seite gut, vor allem das Liebeslexikon fand ich gut.
- Ich fand die Seite noch interessant und manchmal sehr lustig.
- Ich fand die Sprüche auf dem WC-Papier äusserst amüsant! So etwas erlebt man auf dem WC selten...
- Ich fand es amüsant und jedesmal, wenn ich mein Geschäft verrichtete, musste ich beim Anblick der WC-Rollen schmunzeln.
- Ich finde es spannend von Toilettenpapier, ich kann immer wieder lesen.
- Ich finde das eine sehr gute Idee und es ist sehr interessant.
- Ich finde das ganze mit feelok eine gute Sache, vorallem die Internetseite liefert uns Jugendlichen viele Informationen.
- Ich finde die Seite nicht schlecht und werde garantiert wieder reinschauen.
- Ich finde es eine gute Seite für die Jugendlichen.
- Ich finde es eine lustige Idee mit dem Klopapier.
- Ich finde es gut, dass auf dieser Seite über Sex, Drogen usw. aufgeklärt wird!
- Ich finde es gut, dass es solche Organisationen gibt.
- Ich finde es gut, dass es solche Seiten gibt. Für Personen mit Problemen, die nicht einmal zu KollegInnen gehen. Und dort müssen sie ja Namen angeben.
- Ich finde es gut, dass man eine Seite eingerichtet hat, wo man sich über Drogen usw. informieren kann!
- Ich finde es sehr hilfreich für die, die Probleme haben. (Familie, Drogen, Sex)
- Ich finde es wirklich eine gute Idee, so eine Seite für Schüler einzurichten.
- Ich finde feelok eine gute und interessante Website für Jugendliche.
- Ich finds u lässig.
- Ich geh mal auf die Internetseite.
- Ich werde jetzt weniger oft aufs Klo gehen! Nur Scherz! :-) Ist ok!
- Ich will au sonen Pissoir-Chläber (Pisspoint)!
- Immer vor dem Spiegel. Gute Seite für junge Leute
- Isch no rächt ä witzigi Akzion... Findi ä gueti sach.
- Ist eine gute Methode, um Betroffene anonym anzusprechen!
- Ist eine originelle Idee um Werbung zu machen.
- Lustig ist Papier, feelok lerne ich so kennen.
- Lustig.
- Macht weiter so! Peace!
- Mehr Abwechslung in der Toilette!
- Nichts. Ist eine gute Seite, es steht vor allem vieles über Drogen und so.
- Ok.
- originelle Kampagne
- Reiss mich ab, nimm mich mit, schau mich an! Genialer Spruch.
- S'WC-Papier isch so schön farbig gsi und mer hät öppis zläse gha.
- Schön!!
- Sehr gute und informative HP.
- Solche Aktionen könnt ihr weiterhin machen!
- Super Idee!
- Super Sach.
- Ungewöhnliche Idee mit dem WC-Papier.
- Unübersichtliche Darstellung.
- War amüsant.
- War ziemlich gut.
- Warum habt ihr die Kleber wieder entfernt.
- WC-Papier ist flauschiger als ehemaliges.
- WC-Papier: coole Idee.
- Weiter so!

Kritische, aber konstruktive Rückmeldungen

- Bitte etwas mehr verschiedene Sprüche oder ev. Witze (Comic etc.), dann wäre es auch ein bisschen lustiger.
- Das ganze finde ich nicht schlecht! Aber es scheint auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtet zu sein.
- Das WC-Papier bietet eine interessante Unterhaltung, aber es wird schnell langweilig, da immer wieder das gleiche draufsteht.
- Das WC-Papier soll weicher sein!
- Die Kleber am Pissoir sollten grösser werden.
- Die Seite ist etwas für 12-15jährige. Aber nicht für ältere.
- Es macht Spass. Wie wäre es mit Witzen anstatt Internetseiten?
- feelok sollte mehr ausgebaut werden.
- Für die Männer war es sicher lustig, bei den Frauen hielt sich die Begeisterung in Grenzen.
- Ich finde den pisspoint cooler als das Toilettenpapier. Wollte auch sowas phantasievolles bei uns.
- Ich finde die Seite gut, aber alle diese Tests usw. im PDF-Format ging mir zu lange um anzuschauen.
 - *Feedback von der Projektleitung: es gibt keine Tests im PDF-Format*
- Ich finde es zu allgemein ausgedrückt, deshalb spricht es mich nicht an.
- Ich finde, dass es ein wenig kindisch aufgebaut ist. Wir leben in einer Gesellschaft, wo diese Themen kein Tabu sein dürfen, denn es hängen viele Risiken mit alle die tragen dort verantwortet werden.
- Ich will einen Pisspoint für Frauen.
- Ich würde nie einer fremden Person etwas anvertrauen. Dieser weiss gar nicht, wer ich bin und kennt meinen Charakter nicht mal.
- Interessante Seite, aber noch ausbaufähig.
- Isch wüki nu guet für Jugendluchi im alter vo 12 - 16!! (für die aber sicher interessant)
- Ist schon interessant, aber die aussehen von der web könnte schon besser sein.
- Man sollte am Schluss Mädchen und Knaben zusammen besprechen am Aidstag.
- www.feelok.ch ist ziemlich viel Text, aber gute und interessante Antworten. Und klein Text geschrieben ist. So lala.
- Zu junge Leute.

Negative Rückmeldungen (ohne konstruktive Bemerkungen)

- Das ganze ist nutzlos und schon vorhanden.
- Das WC-Papier war zu hart!
- Der Suchtpräventionstag hat es meiner Meinung nach nicht gebracht.
- Die Aktion hat mir nichts ausgemacht und war mir egal. Auf die Internet-Seite bin ich nur, um mal nachzusehen, was das ist.
- Diese Seite hat viele gute Informationen. Sie ist sehr einfach und übersichtlich. Ich denke jedoch, dass die meisten in meinem Alter diese Dinge schon wissen. Von dem her zu anspruchslos und uninteres
- Dumm, aber lustig. Ich werde nie etwas brauchen, der in ein WC Werbung macht.
- Es ist ekelerregend.
- Finde es zu kompliziert und zu uninteressant.
- Ich bin kein Sorgenkind!
- Ich finde es unangenehm, wenn man es auf das WC-Papier tut!
- Ich finde feelok nicht so gut, weil ich nicht weiss, was das ist und für was sie sich einsetzen.
- Ich weiss nicht, was das Ganze soll.
- Komplizierte Homepage.
- langweilig - bored
- Mit so einer dummen Seite im Internet kann man den Leuten nicht helfen.
- Nervt nicht.
- Nicht unbedingt für Jugendliche ab 16 geeignet, sind keine neuen Infos.
- Unnötige Arbeit für die, die das Zeug hinkleben mussten. Würg!
- War nicht übersichtlich.

- Was soll das ganze Theater überhaupt?
- Was soll den das?

Neutrale Rückmeldungen

- Bin in der Schule leider zu wenig auf dem WC
- Es ist mir gar nicht aufgefallen, ich habe gar keine Ahnung, was das ist.
- Ich habe die Werbekampagne nicht wirklich gemerkt.
- Ich habe es nicht nötig, mich über das Internet über solche Themen zu informieren.
- Ich habe gar nicht gemerkt, dass es so etwas gibt.
- Ich habe keine Probleme und wenn ich welche habe, bespreche ich diese mit meinen Kolleginnen.
- Ich habe nicht bemerkt, dass es das gibt.
- Ich hatte bis jetzt keinen Bedarf!
- Ich kann mich nicht daran erinnern, je etwas davon gehört zu haben.
- Interessiert mich nicht.
- ja ich habe eigentlich nicht viel mehr erfahren.
- Kein Ahnung ich weiss nicht.
- Keine Ahnung, kenne das nich u. habs das nix gehört.
- Mir isch es eigentlich egal.
- Rettet die Wale.

Folgende Rückmeldungen sind schwierig zu beurteilen

- Die Tests der Internetsite bzw. die Fragen sind sehr durchsichtig. Man erkennt gleich, was bezweckt wird.
- Diese Aktion mit dem WC-Papier hat mehr Gelächter als etwas anderes ausgelöst, deshalb habe ich "gefallen" angekreuzt.
- Es interessiert mich nicht, aber die Werbung war gut. Feelok beantwortet Fragen, die selbst erfahren werden sollten (finde ich).
- Gute Idee mit dem Pisspoint, ansonsten interessiert mich das ganze nicht!
- I piss on you!
- Ich find es gut, dass ihr euch interessiert, ob es sich überhaupt lohnt, solche Seiten zu entwickeln.
- Ich pisse im wahrsten Sinne des Wortes auf Euch!
- War auf der Seite, bin aber nicht mehr gegangen, weil Internet keine Probleme löst.
- Wir haben eure WC-Papierrollen gebraucht, um unser Klassenzimmer zu dekorieren.
- Wir lösen unsere potenziellen Probleme auch ohne Pisszettelchen.

9. Schlussfolgerung

Die internationale Forschungsgemeinschaft fokussiert zwei Hauptthemen, die häufig in der Literatur und in Kongressbeiträgen vorgestellt werden: die Akzeptanz und die Wirksamkeit präventiver Interventionsmassnahmen.

Selbstverständlich stellen diese zwei Hauptthemen zentrale Aspekte jeder Intervention dar: wenn ein Programm auf geringe Anerkennung stösst und wenn es unwirksam ist, lohnt sich seine Verbreitung ohne notwendige Anpassungen nicht.

Seltener werden dagegen Ergebnisse über das Verbreitungspotential verschiedener Implementierungsmassnahmen vorgestellt, obwohl die Wichtigkeit dieser Forschungstätigkeit gleich gross ist, wie die Untersuchung der Akzeptanz und Wirksamkeit eines Programms: ein wirksames Programm, das auf Akzeptanz stösst, kann sein volles Public Health Potential nicht entfalten, wenn geeignete Implementierungsstrategien seine Verbreitung nicht unterstützen.

Das ist die Stärke dieser Evaluationsarbeit. Verschiedene Massnahmen (Pisspoint, Weiterbildung von Lehrpersonen, Verteilung von Flyers, Verlinkung mit anderen Websites, veröffentlichte Artikel in Zeitschriften usw.) wurden gleichzeitig eingesetzt. Und untersucht wurde, welche dieser Aktionen in einem bestimmten Setting (6 Schulen) zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Programms geführt hat. Diese Ergebnisse können nicht als definitiv betrachtet werden. Unsere Evaluation hat eher einen explorativen Charakter und dient als Grundlage für weitere Forschungstätigkeiten in diesem Bereich, die im Jahr 2005 und 2006 stattfinden werden.

Unsere ersten Befunde deuten darauf hin, dass Pisspoint und die Toilettenpapier-Aktion zurzeit ein grosses Potential haben, im schulischen Setting ein Interventionsprogramm bei der jugendlichen Zielgruppe bekannt zu machen und, dass diese Bekanntheit vor allem bei den Knaben zur Verwendung eines Internetprogramms wie feelok führen kann. Wegen der positiven Ergebnisse gibt es Hinweise, die darauf hindeuten, dass die weitere Verwendung dieser Strategie trotz der damit verbundenen Kosten sinnvoll ist.

Mit Pisspoint und mit dem feelok-Toilettenpapier besteht die Möglichkeit, die Jugendlichen direkt, d.h. ohne Mediatoren für eine gewisse Zeit zu erreichen. Da diese Massnahmen originell und lustig sind, wird das damit verbundene Projekt für viele „Toilettenbesucher“ gut sichtbar. Mit der dauerhaften Sichtbarkeit des Projektes erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielgruppe mit seinen Ressourcen beschäftigt. Unsere Daten zeigen, dass das vor allem bei den Knaben der Fall ist.

Unserer Meinung nach lohnt es sich die Pisspoint-Aktion mit der Weiterbildung der Lehrpersonen zu kombinieren. Mit Pisspoint kommen die Jugendlichen auf eine originelle Art zum ersten Mal mit feelok in Kontakt. Als Folge davon haben sie schon eine tendenziell positive Meinung über das Programm, bevor es überhaupt geöffnet wird (Ausnahmen sind immer möglich). Zudem macht die Werbung sie neugierig, was die Verwendung des Programms begünstigt. Für die Lehrpersonen ist es in einer zweiten Phase dann einfacher, mit den Schülerinnen und den Schülern das Programm strukturiert und effektiv einzusetzen. Zudem wissen die Lehrpersonen mindestens teilweise, welche Probleme die Jugendlichen beschäftigen und können somit die Verwendung des Programms gezielt steuern. Und nicht als letztes können die Lehrpersonen jene Schüler/innen unterstützen, die bei der Verwendung des Programms Schwierigkeiten begegnen. Die Wichtigkeit der Lehrpersonen betrifft nicht nur die direkte Verwendung des Programms. Von den Inhalten von feelok ausgehend, können Lehrpersonen darüber mit den Klassen diskutieren, sie können kleine Hausaufgaben geben, sie können kleine Gruppen bilden, um bestimmte Inhalte zu vertiefen usw. Wir gehen davon aus, dass diese Art, feelok zu verwenden, effektiver ist, als wenn Jugendliche das Programm allein nur als Folge der Pisspoint-Aktion verwenden.

Mit der Unterstützung des Tabakpräventionsfonds (BAG) kann die Implementierungsarbeit von feelok in den deutschsprachigen Kantonen der Deutschschweiz fortgesetzt werden. Ein Element dieser Strategie wird wiederum die Pisspoint-Aktion sein, was uns erlaubt, die Evaluation dieser Massnahme zu

vertiefen und somit bessere Hinweise über die Verallgemeinerung unserer Befunde zu sammeln.

Von unserer Seite hegen wir den Wunsch, dass neben der Untersuchung der Wirksamkeit und Akzeptanz der präventiven Massnahmen auch vermehrt das Verbreitungspotential der Implementierungsstrategien evaluiert wird. Das erleichtert die Aufgabe, bewährte Massnahmen mit gezielten Aktionen so zu verbreiten, dass eine höhere Anzahl der Mitglieder einer bestimmten Zielgruppe davon profitieren können.

Oliver Padlina

Projektleiter feelok - Universität Zürich - Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung, inkl. Betriebliches Gesundheitsmanagement
Zürich, 2.4.2005

10. Der Fragebogen



Mittelschul- und Berufsbildungsamt
des Kantons Zürich
CH-8090 Zürich

Stabsabteilung
Fach- und Projektstellen

Feelok: Rückmeldung der Jugendlichen

Zur Informationskampagne

An deiner Schule wurde über feelok informiert. Uns interessiert deine Meinung!

Dein Alter Geschlecht Mittel-/Berufsschüler/in (zutreffendes unterstreichen!)

- 1 Wie bist du auf feelok aufmerksam geworden? (Mehrere Nennungen möglich)

- ☐ Ich wurde nicht auf feelok aufmerksam gemacht
- | | |
|--|---|
| ☐ durch das Informationsblatt | ☐ durch die Information auf unserem WC in der Schule |
| ☐ durch meine/n Lehrer/in | ☐ durch meine Schulkameraden/innen |
| ☐ durch meine Eltern | ☐ durch andere Kolleg/innen |
| ☐ über das Internet | ☐ durch eine Zeitung (falls ja, welche? |
| ☐ Sonstiges: | |

- 2 Hast du die Internetseite von feelok besucht?

- ☐ ja Falls du feelok besucht hast: Wie häufig? Mal
Wie lange? Minuten
- ☐ weiss nicht (mehr)
- ☐ nein Falls du feelok **nicht** besucht hast: Hast du vor, www.feelok.ch zu besuchen?
- ☐ nein
☐ vielleicht
☐ wahrscheinlich ja
☐ sicher

- 3 Wie hat dir die Aktion mit dem Toilettenpapier und pisspoint von feelok in deiner Schule gefallen?

- ☐ gut gefallen ☐ gefallen ☐ nicht gefallen ☐ gar nicht gefallen

- 4 Aufgrund dieser Aktion (pisspoint/WC-Papier) habe ich mich über www.feelok.ch informiert:

- ☐ stimmt ☐ stimmt nicht ☐ Ich kannte www.feelok.ch schon

- 5 Was ich sonst noch sagen wollte:

.....
.....

Vielen Dank für deine Mitarbeit! Bitte Talon zurück an: (Name verantwortliche KLP)