

Jahres- / Schlussbericht 2023

Massnahmenplan Geriatrie und Demenz 2022-2025, Kanton Thurgau

Projekttitlel	Niederschwellige Sensibilisierungskampagne zum Thema Demenz
Handlungsfeld	Öffentlichkeitsarbeit
Massnahme	Siehe Zeit- und Massnahmenplan 2023
Start	Januar
Ende	Dezember
Verantwortung	Projektverantwortlich René Künzli
Organisation	terzStiftung
Kontaktdate	René Künzli, terzStiftung, Berlingen, Tel 052 723 37 00 oder E-Mail rene.kuenzli@terzstiftung.ch

Ausgangslage / Kontext

Kantonale Ausschreibung für eine «Niederschwellige Sensibilisierungskampagne zum Thema Demenz im Kanton Thurgau». Ausgangslage bildet unsere Projekteingabe.

Absicht

Ziel ist es, in verständlicher und empathischer Form die Öffentlichkeit über die Krankheit «Demenz» zu informieren. Demenz

- aus der Sicht der Betroffenen
- aus der Sicht der Angehörigen
- aus der Sicht der Enkelgeneration.

Hauptziel

Demenz enttabuisieren durch eine ehrliche, konstruktive und empathische Form der Information und dies möglichst mit Direktaussagen aus der Sicht der drei Zielgruppen.

Detailziele

- 2023 «Demenz aus der Sicht der Betroffenen»
- 2024 «Demenz aus der Sicht der Angehörigen»
- 2025 «Demenz aus der Sicht der Enkelgeneration»
-

Zeit- und Massnahmenplan

Zeitplan siehe Beilage.

Medienarbeit		
<p>Anzahl erreichter Einwohner</p> <ul style="list-style-type: none"> - Printmedien effektiv 600 k Leserschaft x Faktor 1.3 - 22'500 Broschüren Leserschaft x Faktor 2 - TV-Bodensee, 4 Ausstrahlungen Anzahl Zuschauer geschätzt - Referate/Veranstaltungen und Botschafter - Soziale Medien - Besucher Homepage <p>Total erreichte Einwohner im Kt. Thurgau. (Annahme begründet)</p> <p>Detailangaben siehe Ziffer 4</p>		<p>780'000</p> <p>45'000</p> <p>100'000</p> <p>1'000</p> <p>2'500</p> <p>1'200</p> <p>929'700</p>
Anzahl Veranstaltungen		11

Umsetzungsstand 12.12.2023
<p>Wir verweisen auf den Zeit- und Massnahmenplan, der diesem Bericht beiliegt.</p>
<p>1. Konzept 2023</p> <p>Grundsätzlich hat es sich bewährt. Der Entscheid ist im Spätherbst 2022 bei uns eingegangen und unser Ziel war es, möglichst das volle Jahr für die Kampagne zu nutzen.</p>
<p>2. Broschüre</p> <p>Sie wurde inhaltlich auf das Wesentliche eingegrenzt. In einem ersten Umgang wurden 15'000 Exemplare bestellt. Der Anklang war sehr erfreulich, was dazu führte, dass wir eine zweite Druckauflage von 7'500 Exemplaren in Auftrag geben mussten.</p>
<p>3. Impulsveranstaltung</p> <p>Am Donnerstag, 20.4.2023 führten wir eine Veranstaltung im Thurgauerhof in Weinfelden durch. Unserer Einladung sind etwas über 120 Teilnehmende gefolgt. Es wurde das Kampagnen-Video mit Michael Labhart, Hotelier aus Steckborn, vorgestellt, der mit 56 Jahren an Demenz erkrankte. PD Dr. med. Bernd Ibach ging auf das Gespräch ein und erklärte Demenz an den aufgetretenen Gesprächsaussetzern und Gedächtnislücken. Der Musiker Otto Spirig zeigte auf, wie er mit seiner Musik Stimmungen von Patienten aufnehmen und beeinflussen kann.</p>

Leider war keine Presse anwesend. Der Anlass wurde von den Teilnehmenden als sehr informativ und verständlich beurteilt.



4. Medienarbeit

Wir konnten drei Beiträge im redaktionellen Teil bei den Thurgauer Nachrichten, der Thurgauer Zeitung und im Boten vom Untersee platzieren. Alle übrigen Interviews und Berichte mussten bezahlt werden. Es erschienen folgende Berichte:

Printmedien

- 5 x Thurgauer Nachrichten (Frauenfeld, Weinfelden, Kreuzlingen, Untersee) mit einer Auflage von 95'000 Ex.
- 1 x Thurgauer Zeitung und St. Galler Tagblatt mit einer Auflage von 118 420 Ex.
- 2 x Bote vom Untersee mit je 5'000 Ex.
- 1 x Fachzeitschrift «Demenz Forschung» - verfasste einen Artikel über die Kampagne Auflage 3'000 Ex.

TV-Bodensee

Bericht im Dezember 2023 über «Demenz aus der Sicht der Betroffenen»

Soziale Medien

- Es wurde ein Kampagne-Face-Book-Account eingerichtet «Würdevolles Leben mit Demenz im Thurgau». Über den Account haben wir uns mit verschiedenen regionalen und lokalen FB-Plattformen z.B. in Kreuzlingen, Weinfelden oder Frauenfeld verbunden, um die Reichweite zu erhöhen. Bisher 24 Sensibilisierungs-Posts erstellt. Intensive Bewerbung des Kampagnen-Videos mit einem an Demenz erkrankten jüngeren Mann aus Steckborn auf verschiedenen Social-Media Plattformen. Kumuliert bisher ca. 2500 Aufrufe vom Video.
- Uns ist die Gefahr bewusst, dass die sozialen Medien eine Eigendynamik entfalten können. Bisher sind die Rückmeldungen aber durchwegs positiv. Im Hinblick auf das Jahr 2025 «Aus der Sicht der Enkel-Generation» werden wir unsere Aktivitäten in diesem Bereich verstärken und ausbauen.
- **Homepage** www.demenz-terzstiftung.ch wurde laufend aktualisiert.

Ergebnisse

- Es wurden 22.500 Broschüren verteilt. Wir gehen davon aus, dass mindestens 2 Personen die einzelnen Broschüren gelesen haben. Das ergibt eine **Leserschaft von 45'000**
- Bei den Printmedien erreichten wir eine Auflage von 600'000. Wir gehen davon aus, dass durchschnittlich eine Zeitung von 1.3 Personen gelesen wird, was eine **Leserschaft von 780'000 ergibt**.
- Der Bericht im TV-Bodensee wird 4 x ausgestrahlt. Wir schätzen, dass pro Ausstrahlung 25'000 Personen diesen Beitrag sehen werden. Das ergibt eine **Zuschauerzahl von 100'000**. Diese Zahl ist geschätzt.
- **Besucher auf der Homepage** Es waren rund 1'200 Besucher auf www.demenz-terzstiftung.ch. Homepage aufgeschaltet Ende April.
- **Soziale Medien** rund 2'500 Filmaufrufe

Fazit Medienarbeit 2023

Bei 290'000 Einwohnern im Kanton Thurgau und bei 930'000 Kontakten wurde **jeder Einwohner theoretisch 3,2-mal mit der Botschaft «Demenz» erreicht**.

5. Referate

Wir haben allen Kirchgemeinden, Gemeinden, Frauenvereinen und Altersinstitutionen für sie kostenlose Vorträge zum Jahresthema mit frankierter Rückantwortkarte zugestellt. Mit Ausnahme des gemeinnützigen Frauenvereins Bichelsee hat sich keine weitere Institution gemeldet. Das ist die einzige, jedoch herbe Enttäuschung im Berichtsjahr. Trotzdem haben wir an insgesamt 4 Anlässen referiert.



6. Veranstaltungen

Wir waren an 3 Veranstaltungen mit je 2 Personen anwesend. Wir haben das Demenz-Thema und die «Blib fit und mobil» Kampagnen beworben und Broschüren verteilt. An der Gewerbeausstellung «GAST» im Frühjahr 2023 in Steckborn waren wir 2 Tage aktiv anwesend mit einem Stand gemeinsam mit der Anlaufstelle

Alter für die Bevölkerung am Untersee und Seerücken bis nach Kreuzlingen und Frauenfeld.



7. Jahresbotschafter

In unserer Konzepteingabe war vorgesehen, eine Persönlichkeit aus dem Kanton als Jahresbotschafterin/-Botschafter zu ernennen. Nachdem wir uns aus Gründen der wirksamsten und kostengünstigsten Informationsstrategie für die Printmedien entschieden haben, wurde klar, dass die ursprüngliche Überlegung eines Jahresbotschafters für die Kampagne keinen Nutzen bringt.

8. Kampagnenbotschafter

Ziel war: Menschen überbringen die Botschaft – Demenz – an andere Menschen. Sie verteilen die Broschüren an Menschen und sprechen sie kurz auf die Krankheit Demenz an.



Wir haben an zwei Anlässen in Berlingen und Weinfelden die Interessierten in das Thema eingeweiht und ihnen vorgestellt, was wir uns von den Kampagnen-Botschaftern wünschen. Das Ziel ist nur sehr bedingt erreicht worden. Am 30.11. fand in Berlingen ein weiterer Workshop statt. Dabei haben wir das Jahr 2023 Revue passieren lassen und aufgezeigt, was 2024 geplant ist. Kern des Workshops war jedoch die Wirkungssteigerung in unserer Zusammenarbeit.

Lehren: Es wurde folgendes vereinbart:

- Der Informationsfluss zwischen der terzStiftung und den Botschaftern muss intensiviert werden.
- Zu diesem Zweck wurde festgelegt, dass alle zwei Monate ein Zoom-Meeting durchgeführt wird.
- Ferner wird gewünscht, dass wir uns öfters physisch zu einem ERFA-Austausch treffen und Neuerungen weitergeben.
- Dass ein Jahresterminplan mit den Tagen und Zeiten der Zoom- und physischen Meetings verteilt wird.
- Abschliessend beurteilten die 19 Teilnehmenden die Kampagne als sehr informativ, interessant und immer wieder von einem anderen Blickwinkel. Sie sind willens, diese sehr wichtige Kampagne – Aufklärung - tatkräftig zu unterstützen.

Rückblick (Was lief gut, was nicht und was haben Sie gelernt)

Was lief gut?

Mit unseren Publikationen erreichten wir rund 780'000 Personen, wenn wir den Leserfaktor mit 1.3 rechnen. Dazu kommen noch die Sozialen Medien, die Homepage-Besucher und insbesondere noch die TV Bodensee-Konsumenten.

Wenn wir von 290'000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Kanton ausgehen, so haben wir theoretisch die Bevölkerung im Kanton Thurgau 2,7-mal erreicht.

Was lief nicht gut?

Die Institutionen haben uns im Stich gelassen und keine Möglichkeiten für Referate geboten.

Lehre: Wir überlegen uns, die unter Ziffer 5 aufgeführten Institutionen anzufragen, ob sie uns ein geeignetes Lokal kostenlos für ein Referat zum Jahresthema anbieten und wir den Anlass selber bewerben.

Kampagnen-Botschafter, siehe Ziffer 8. Hier geht es um eine wesentliche Wirkungssteigerung.

Massnahmen für das Folgejahr

Die Massnahmen für 2024 werden grossmehrheitlich identisch sein wie im Berichtsjahr unter Berücksichtigung der aufgeführten Verbesserungsmassnahmen und der spezifischen Zielgruppe. Wir bemühen uns, die Medienwirkung von 2023 wieder zu erreichen, wenn möglich noch zu steigern.

Berlingen, 11.12.2023

Unterschrift

René Künzli, Projektleiter