SUCHT, 59 (2), 2013, 97 – 104

Forum

Aktionswoche Alkohol 2011 – Ergebnisse einer Evaluation

Renate Soellner, Kamila Berganski, Julia Krieger, Sally Stephany und Vera Storm

Institut für Psychologie, Universität Hildesheim

Zusammenfassung: *Fragestellung:* Die Aktionswoche Alkohol, die seit 2007 in einem zweijährigen Rhythmus von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) veranstaltet wird, zielt auf einen bewussteren und maßvolleren Umgang mit Alkohol in der Bevölkerung. Im Jahr 2011 fanden über 1500 Veranstaltungen von verschiedenen Institutionen statt. Erstmalig wurde begleitend zur Aktionswoche eine umfassende Evaluation durchgeführt, um eine systematische Bewertung hinsichtlich der Konzeption und Durchführung sowie der Erreichbarkeit der Zielgruppe zu ermöglichen und Empfehlungen für zukünftige Veranstaltungen abzuleiten. *Methode:* Mit dem Ansatz eines deskriptiv-summativen Evaluationsdesigns wurde in insgesamt sechs Studien die Kooperation zwischen der DHS und Veranstaltern, die Eignung des Mottos und der Botschafter der Aktionswoche, die Medienpräsenz der Aktionswoche, der Internetauftritt sowie das zur Verfügung gestellte Material evaluiert. *Ergebnisse:* Die Zufriedenheit der Veranstalter mit der Kooperation der DHS fiel insgesamt sehr gut aus. In den Bereichen der Materiallieferung und der Unterstützung bei der konkreten Durchführung von Aktionen sahen die Veranstalter noch Verbesserungspotential. Der Internetauftritt wurde von der Öffentlichkeit und den Veranstaltern als insgesamt positiv bewertet. Hinsichtlich der Übersichtlichkeit und Bestellmöglichkeit von Materialien wurde noch Optimierungsbedarf gesehen. Die Präsenz der Aktionswoche Alkohol 2011 in Fernsehen, Zeitungen und Rundfunk war gering. *Schlussfolgerung:* Die Aktionswoche Alkohol wurde zu großen Teilen positiv bewertet. In Teilbereichen wird Optimierungsbedarf gesehen. Die hier vorliegende Evaluation liefert wertvolle Ergebnisse und Anregungen für die vierte im Mai 2013 stattfindende Aktionswoche und andere vergleichbare Präventionskampagnen.

Schlüsselwörter: Aktionswoche Alkohol, Evaluation, Prävention

Alcohol Awareness Week 2011 – Evaluation Results

Abstract: *Aims:* The biannual „Aktionswoche Alkohol“ (Alcohol Awareness Week), organized by the Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) every two years since 2007 seeks to increase the awareness of the risks due to the use of alcohol and aims to promote a modest consumption of alcohol within the population. In 2011 a total of 1500 activities offered by different institutions have been counted. For the first time, this event was broadly evaluated, in order to provide a comprehensive assessment concerning the concept and the implementation as well as the reachability of the target group. In addition, suggestions and recommendations for future events were generated. *Method:* Within a descriptive-summative evaluation design, a total of six studies explored the cooperation between DHS and organizers, the slogan and the ambassador of the campaign, its media coverage, website and the material supplied. *Results:* The cooperation between the organizers and the DHS was rated positively in most of the evaluated categories. Potential for improvement is seen in the delivery of the material and in the support for realizing concrete operations. Overall, the website was evaluated positively except for its clarity and the purchase of material. Media coverage was found to be low in television, newspapers and broadcast. *Conclusion:* The Aktionswoche Alkohol was mainly evaluated positively. Need for optimization is seen in several sections. The present evaluation provides valuable results and suggestions for the upcoming Aktionswoche in May 2013 and other prevention campaigns.

Keywords: Alcohol Awareness Week, evaluation, prevention

Einleitung

„Alkohol? Weniger ist besser!“ Unter diesem Motto fand vom 21. bis 29. Mai 2011 die dritte bundesweite Aktionswoche Alkohol (AA) statt, mit dem Ziel, Menschen aller Altersgruppen für einen maßvollen Umgang mit Alkohol zu sensibilisieren (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, 2012). Mit weit über 1500 Veranstaltungen und Aktionen in ganz Deutschland sollte der Fokus auf das Thema Alkohol und die Folgen riskanten Konsums gelenkt werden. Teilnehmer konnten sich aktiv mithilfe zahlreicher Materialien wie Broschüren, Plakaten und einer so genannten Z-Card (ein auf die Größe einer Kreditkarte gefaltetes Informationsblatt) sowie einer interaktiven Homepage mit dem Thema Alkohol auseinandersetzen (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, 2012). Die Aktionswoche steht für Freiwilligkeit und Ehrenamt, Bürgerbeteiligung und Selbsthilfe. Nicht nur Kooperationspartner wie Selbsthilfegrup-

10.1024/0939-5911.a000237

SUCHT 59 (2) © 2013 Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern

pen, Beratungsstellen und Fachkliniken luden ein, um über einen maßvollen Alkoholkonsum aufmerksam zu machen und Hilfestellung bei Alkoholproblemen zu bieten. Auch Betriebe und Verwaltungen organisierten wie schon 2007 und 2009 eine Vielzahl von Firmenveranstaltungen, bei denen direkt am Arbeitsplatz Informationen zum Thema Alkohol und dessen Gefahrenpotential gegeben wurden.

Die Hauptverantwortung in der Entwicklung, Planung und Durchführung der Aktionswoche Alkohol 2011 „Alkohol? Weniger ist besser!“ trug die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., die über Suchtgefahren aufklärt und auf entsprechende Hilfsangebote aufmerksam macht. Sie übernahm die Aufgaben von der Konzeptionierung und Materialentwicklung bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit. Zusätzlich beteiligten sich neben koordinierenden Landeszentralen für Gesundheit, Landesstellen für Suchtfragen und Koordinierungsstellen für Suchtprävention in den Bundesländern, Ämtern und Ministerien, Verbänden aus der Selbsthilfe und der Freien Wohlfahrtspflege, der Deutschen Rentenversicherung und gesetzlichen Krankenversicherungen auch mehrere tausend Förderer, freiwillige Unterstützer und Sponsoren. Hochsprunglegende Carlo Thränhardt übernahm die Rolle des prominenten Botschafters für die Kampagne und wurde von Nationalspielerin Alexandra Popp unterstützt.

Die Aktionswoche Alkohol gehört laut des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information (2012) zu mehr als 200 Präventionskampagnen, die derzeit in Deutschland durchgeführt werden. Jährlich werden dafür über 35 Millionen Euro ausgegeben. Allerdings fehlt eine systematische Bewertung der Maßnahmen mit wissenschaftlichen Methoden hinsichtlich Zielsetzung, Durchführung sowie Effizienz dieser Kampagnen in vielen Fällen. Eine Studie des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information (Korczak, 2012) zu Alkoholpräventionskampagnen in Deutschland zeigt, dass nur etwa 6 % der Alkoholpräventionsprojekte überhaupt evaluiert werden.

Neben hohem finanziellem und zeitlichem Aufwand stellt die Komplexität von Präventionskampagnen oftmals eine Herausforderung dar. Eine Evaluation kann jedoch dazu beitragen, mögliche Probleme und Schwachstellen in der Planung und Umsetzung einer Kampagne oder bei der Erreichung der Zielgruppen zu erkennen und zu korrigieren (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1999). Dadurch können Empfehlungen über die Wiederholung, Änderung oder den Abbruch bestimmter Prozesse und Maßnahmen geliefert werden, um zukünftige Kampagnen hinsichtlich Planung oder Umsetzung dauerhaft zu optimieren.

Vor diesem Hintergrund bestand seitens der DHS ein großes Interesse, durch eine systematische und wissenschaftliche fundierte Evaluation Informationen zur Beurteilung der Aktionswoche Alkohol zu erhalten. Das Erkenntnisinteresse lag dabei insbesondere auf der Wahrnehmung der Aktionswoche Alkohol in der Öffentlichkeit sowie der Zufriedenheit mit der Durchführung seitens der veranstaltenden Institutionen. So sollten u. a. Fragen beantwortet werden wie: Erreicht die Aktionswoche Alkohol die Zielgruppe? Wie wird die Aktionswoche in der Bevölkerung aufgenommen? Wie wird die Durchführung von den Veranstaltern bewertet? Wie werden die einzelnen Materialien der Aktionswoche eingeschätzt? Wie wird der Internetauftritt hinsichtlich Bedienerfreundlichkeit (usability) und Informationsgehalt evaluiert? Besonderes Augenmerk sollte auf der Generierung von Handlungsempfehlungen für die zukünftige Durchführung der Aktionswoche Alkohol liegen.

Methode

Das Evaluationsvorgehen wurde im Sinne einer partizipativen Evaluation in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt und orientierte sich an den vorgegebenen Fragestellungen. So wurde ein deskriptiv-summativer Evaluationsansatz gewählt, der eine beschreibende und zusammenfassende Beurteilung basierend auf verschiedenen Einzelstudien mit dem Ziel der Optimierung der Aktionswoche ermöglicht (Westermann, 2002; Wottawa, 2001). Die Evaluation wurde als externe Evaluation von einem unabhängigen Institut (Universität Hildesheim) durchgeführt. Im Gegensatz zu einer ergebnisorientierten auf Verhaltensänderung abzielenden Wirksamkeitsüberprüfung lag der Evaluationsschwerpunkt hier auf der Konzeption und Durchführung (Implementation) der Aktionswoche.

Folgende Fragestellungen wurden untersucht:

- Wie zufrieden sind die Veranstalter mit der Organisation und der Unterstützung durch die DHS?
- Wie werden das Motto sowie die eingesetzten Botschafter bewertet?
- Wie werden die zur Verfügung gestellten Materialien eingeschätzt?
- Wie handhabbar und informationshaltig ist der Internetauftritt der Aktionswoche Alkohol?
- Wie wird über die Aktionswoche Alkohol in den Medien berichtet?

Zur Realisierung des Evaluationsvorhabens wurden sechs Studien mit teilweise unterschiedlichen Methoden und unterschiedlichen Stichproben (Veranstalter, Allgemeinbevölkerung, Studierende, Medienberichte) zu folgenden Themenbereichen durchgeführt:

1. Befragung der Veranstalter zur Durchführung der AA sowie zur Bewertung von Motto und Botschafter.
2. Befragung der Veranstalter zu Materialien.
3. Befragung der Allgemeinbevölkerung zum Bekanntheitsgrad der AA sowie Motto und Botschafter.
4. Dokumentenanalyse zur Medienpräsenz der AA.
5. Befragung der Veranstalter zum Internetauftritt der AA.
6. Usability-Studie zum Internetauftritt AA.

Einige Fragestellungen wie z. B. der Bekanntheitsgrad des Mottos und der Botschafter sowie der Internetauftritt wurden somit aus verschiedenen Perspektiven evaluiert.

Fokus von *Studie 1* war die Zufriedenheit mit der Kooperation mit der DHS seitens der Veranstalter. Hierzu wurden die teilnehmenden Institutionen gefragt, inwiefern sie mit der Bereitstellung des Materials zufrieden waren, wie sie die Qualität der Homepage zur Kommunikation mit der DHS einschätzen und wie sie weitere Merkmale, wie etwa den Rhythmus der Aktionswoche, beurteilen. Darüber hinaus wurden die Veranstalter gefragt, wie sie mit dem Motto der AA zufrieden sind und wie sie den Einsatz von prominenten Botschaftern bewerten. Die Befragung erfolgte online. Ein entsprechender Link wurde in Zusammenarbeit mit der DHS per Email einem Drittel (N = 346) zufällig ausgewählter Veranstalter, die bei der DHS Materialien bestellt hatten (N = 1037), geschickt. Von den insgesamt 346 angeschriebenen Veranstaltern füllten 204 den Fragebogen vollständig aus (Rücklaufquote: 59 %).

Studie 2 wurde ebenfalls über einen Onlinefragebogen realisiert. Zielgruppe hierbei waren ebenfalls die Veranstalter, von denen ein weiteres Drittel (N = 346) zufällig Ausgewählter von der DHS per Email angeschrieben und auf den entsprechende Link verwiesen wurden. Insgesamt 162 (46,8 %) füllten den Fragebogen vollständig aus. Hierbei stand das zur Verfügung gestellte Material im Mittelpunkt. Mittels dieser Studie sollten folgende Fragen beantwortet werden: Ist das Material handhabbar und nützlich zur Anwendung durch die Veranstalter? Ist das Material dazu geeignet die verschiedenen Zielsetzungen bei den Einzelpersonen zu erreichen?

Zur besseren Anschaulichkeit und als Erinnerungshilfe, wurden die einzelnen Materialien im Fragebogen abgebildet und kurz beschrieben.

In *Studie 3* wurde anhand einer computergestützten telefonischen Befragung die Meinung der Bevölkerung zur Aktionswoche Alkohol erhoben. Neben dem Bekanntheitsgrad der Aktionswoche, des Mottos und der Botschafters wurde nach deren eingeschätzter Wirkung gefragt. Die Telefonbefragung wurde im CATI-Labor (Computer-Assisted Telephone Interviewing) der Universität Hildesheim innerhalb einer Woche (Montag bis Freitag) im Aktionszeitraum durchgeführt. Die Telefonnummern aus zwei jeweils vergleichbaren städtischen und ländlichen Regionen aus Ost- und Westdeutschland (Stuttgart, Leipzig, Altmark und Emsland) wurden über eine Computersoftware auf der Basis von 11290 Telefonnummern zufällig ausgewählt. 1649 Anrufe wurden durchgeführt, 397 Personen lehnten ein Interview ab, in 847 Haushalten war niemand zu erreichen. Als Zielgröße komplett durchzuführender Interviews waren 200 angestrebt, es konnten jedoch insgesamt 214 komplette Interviews durchgeführt werden.

Studie 4 widmete sich der Präsenz der Aktionswoche Alkohol in den Medien. Hierbei ging es im Wesentlichen darum, wie über die AA berichtet wurde. Die Erhebung verlief in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde ein Fragebogen in Form eines PDF-Dokumentes an 30 Fernseh- und 88 Radiosender, mit den zum damaligen Zeitpunkt jeweils höchsten Einschaltquoten und Hörerzahlen, sowie 51 Zeitungen mit den höchsten Auflagen (statista GmbH, 2011) per Email zugeschickt. Im zweiten Schritt wurde in einer einwöchigen Archivrecherche (27.06.2011–03.07.2011) in den insgesamt 169 Archiven der Sender und Zeitungen mithilfe der Suchworte „Aktionswoche Alkohol 2011“ durchgeführt.

In *Studie 5* wurde der Internetauftritt der Aktionswoche Alkohol evaluiert. Hierzu wurde die Nutzerfreundlichkeit für die Veranstalter mithilfe eines Paper-Pencil Fragebogens überprüft, welcher über die DHS mit frankiertem Rückumschlag an 346 weitere zufällig ausgewählte Veranstalter, die bereits Material bestellt hatten, verschickt wurde. Ein frankierter, an die Universität Hildesheim adressierter, Rücksendeumschlag war beigelegt. Die Rücklaufquote lag hier bei 48 % (166 Fragebögen).

Auch mittels *Studie* 6 wurde der Internetauftritt evaluiert, diesmal jedoch hinsichtlich seiner Benutzerfreundlichkeit. Hierfür wurden Aufgaben entwickelt, die unter Zuhilfenahme der Webseite der Aktionswoche von Studierenden der Universität Hildesheim (N = 9) im Rahmen einer usability Studie beantwortet werden sollten. Usability wurde dabei definiert „als die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System“.

Diese Studie wurde in drei Teilen durchgeführt. Im ersten Teil wurde den Teilnehmern die Internetseite 5 Sekunden lang gezeigt, woraufhin sie ihren ersten Eindruck schildern sollten. Im zweiten Teil sollten die Probanden drei Suchaufgaben lösen. Bewertet wurden hierbei die Richtigkeit der Lösung und die Zeit bis zur Lösungsfindung. Auch die Navigationsschritte wurden aufgezeichnet. Im dritten Teil erhielten die Probanden so viel Zeit wie sie benötigten, um sich mit der Seite vertraut zu machen. Abschließend erhielten sie den gleichen Fragebogen wie die Veranstalter und konnten sich dort über die grafische Darstellung, Navigation und andere Aspekte der Website äußern.

Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt entlang den fünf Fragestellungen, die durch die Evaluation beantwortet werden sollten. Hierbei werden die jeweilig relevanten Informationen aus den verschiedenen Teilstudien im Sinne einer summativen Bewertung zusammenfassend dargestellt.

Wie zufrieden sind die Veranstalter mit der Organisation und der Unterstützung durch die DHS?

Unter den Institutionen, die an der online Befragung teilnahmen (Studie 1) waren Beratungsstellen, Selbsthilfegruppen, Fachkliniken, Schulen und Jugendeinrichtungen

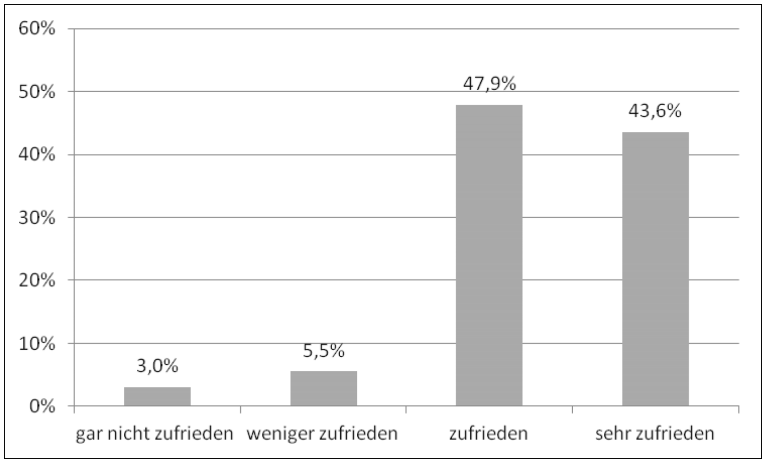


Abbildung 1. Zufriedenheit mit der Kooperation mit der DHS.

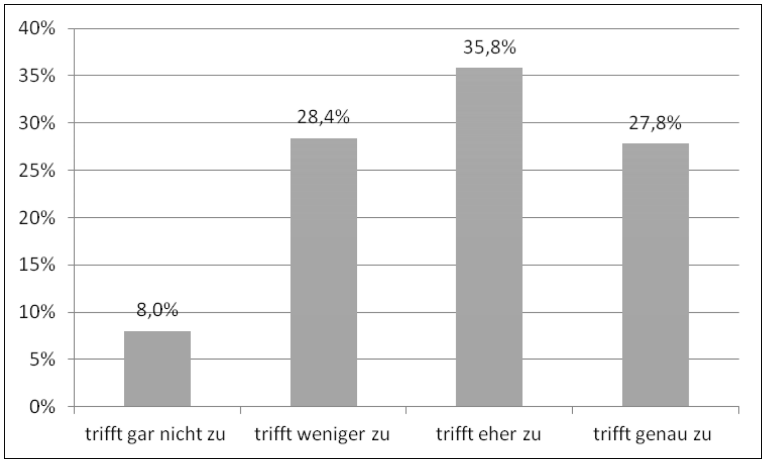


Abbildung 2. Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die DHS.

vertreten. Über 90 % der Befragten waren zufrieden bis sehr zufrieden mit der Kooperation mit der DHS (vgl. Abb. 1).

Auch die Erreichbarkeit der jeweiligen Ansprechpartner wurde deutlich positiv (90 % der Veranstalter waren zufrieden bis sehr zufrieden) bewertet. Weiterhin wurde der Ansprechpartner als hilfreich und die DHS als strukturiert empfunden, so dass sich über 60 % der Veranstalter ausreichend bei der Umsetzung ihrer Veranstaltung unterstützt fühlten (siehe Abb. 2).

Positiv hervorgehoben wurden die Kooperation insgesamt und die Vorbereitungen auf die Aktionswoche, knapp 64 % der Veranstalter gaben an, dass die DHS bei der Umsetzung der Veranstaltungen eine große Hilfe gewesen sei. Nahezu alle (92 %) bewerteten die Zugänglichkeit des Materials positiv, allerdings wurden späte Auslieferungen und falsch gelieferte Mengen in den offenen Angaben von einzelnen Veranstaltern kritisiert. Auch die Möglichkeit der Nutzung der Homepage wurde als sinnvoll bewertet, insbesondere für die Information über und Versorgung mit Material (87 %), die Anmeldung (72 %) und zum Erhalt von Informationen (70 %). Insgesamt zeigten sich die Veranstalter mit der Kooperation sehr zufrieden, 83 % waren mit der Aktionswoche selbst zufrieden und 90 % können sich vorstellen, an der nächsten Aktionswoche wieder teilzunehmen.

Wie werden das Motto sowie die eingesetzten Botschafter bewertet?

Die Altersspanne der Stichprobe der telefonischen Befragung (Studie 3) lag zwischen 17 und 92 Jahren. Insgesamt 15 % der Nettostichprobe (N = 214) war die „Aktionswoche Alkohol“ bekannt, über die Hälfte dieser Personen hat hiervon über die Presse Kenntnis genommen (9 %). Als weitere Informationsquellen wurden Fernsehen (4 %) und Radio (2 %) genannt, weniger relevant schien die Informationsvermittlung in Bus und Bahn, über Plakate, Bekannte und Freunde, Werbung, Internet und Schule (1 %) zu sein. Ungeachtet des Bekanntheitsgrades hielten jedoch 88 % der Befragten die Aktionswoche Alkohol für sinnvoll bis sehr sinnvoll.

Das Motto der Aktionswoche Alkohol „Alkohol? – Weniger ist besser“ war mehr als einem Drittel der Befragten bekannt (37 %), 69 % bewerteten die Attraktivität des Mottos mit sehr gut oder gut im Sinne von Schulnoten

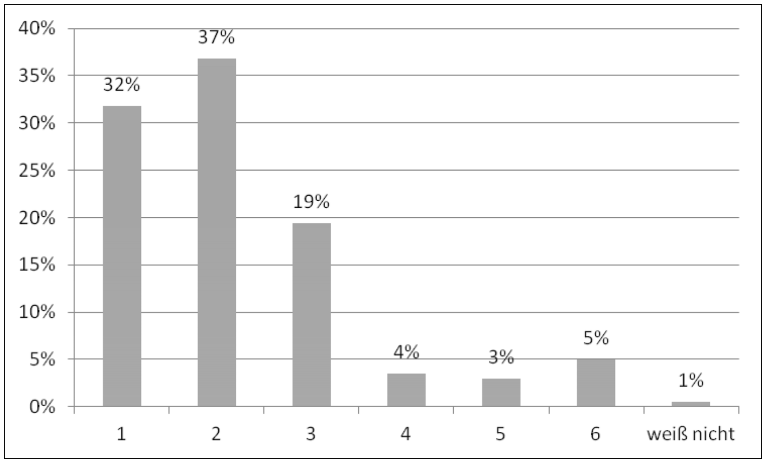


Abbildung 3. Bewertung der Attraktivität des Mottos (in Schulnoten).

(siehe Abb. 3) und 3 von 4 Befragten hielten es dafür geeignet, zu einem bewussteren Umgang mit Alkohol anzuregen.

Der Bekanntheitsgrad des Botschafters Carlo Thränhardt lag bei 38 % der Befragten, Alexandra Popp war 9 % geläufig. Dabei empfanden 62 % der Personen, die Carlo Thränhardt kannten, diesen als geeignet um das Interesse an der Aktionswoche Alkohol zu wecken. Alexandra Popp hielten 77 % für eine gute Wahl. 88 % der Befragten erachteten die Ernennung prominenter Personen als Botschafter für die Aktionswoche Alkohol als sinnvoll.

Die Onlinebefragung der Veranstalter (Studie 1) ergab, dass über 57 % Carlo Thränhardt als Person bekannt war und 54 % der Veranstalter die Wahl des Botschafters als gelungen empfanden. Über 80 % der Befragten bewertete die Wahl eines Botschafters im Rahmen der Aktionswoche Alkohol generell als sinnvoll. Bezüglich des Mottos „Alkohol – Weniger ist besser" waren die Veranstalter sich einig: 88 % konnten sich mit dem Motto gut bis sehr gut identifizieren und bewerteten es insgesamt mit gut bis sehr gut.

Wie werden die zur Verfügung gestellten Materialien eingeschätzt?

Unter den Institutionen, die an der Online-Befragung zum Material der Aktionswoche Alkohol (Studie 2) teilnahmen, machten Beratungsstellen, Selbsthilfegruppen und Betriebe, insgesamt 84 % der Nettostichprobe aus. Die prozentualen Verwendungshäufigkeiten der einzelnen Materialien durch die Veranstalter sind in Abbildung 4 dargestellt (Mehrfachnennungen möglich). Das am häufigsten eingesetzte Material war die Z-Card, in der in zehn Fragen die wichtigsten Fakten zum Thema Gesundheit und Alkoholkonsum zusammengefasst waren und die zudem die Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglichte. Nur ein Drittel der Institutionen nutzte hingegen das Fact Sheet, das Mythen und Fakten zum Alkoholkonsum enthält. Letzteres schnitt auch bei der Bewertung hinsichtlich der Strukturierung des Layouts im Vergleich zu den anderen Materialien am schlechtesten ab und war auch bei den Veranstaltungen vor Ort von den Teilnehmern weniger nachgefragt.

Das Plakat und die Z-Card waren den Veranstaltern zufolge am verständlichsten: 80 % der Veranstalter bewerten das Plakat für diesen Aspekt mit gut bis sehr gut, die Z-Card sogar mit 85 %. Bezüglich des Informationsgehaltes (IG), der Aufklärung über falsch verbreitete Informationen (A) und der Hilfe bei der Einschätzung der Risiken des eigenen Alkoholkonsums (E) wurden jedoch die Broschüre (IG 71 %:, A: 63 %, E: 64 %) und das Fact Sheet (IG: 71 %, A: 74 %, E: 41 %) von den Veranstaltern klar favorisiert. Auch das Faltblatt rege dazu an, den eigenen Alkoholkonsum zu überdenken (80 %).

Wie handhabbar und informationshaltig ist der Internetauftritt der Aktionswoche Alkohol?

Der Internetauftritt wurde aus zwei Sichtweisen evaluiert, einmal von den Veranstaltern (Studie 5) und zum anderen hinsichtlich der Usability (Benutzerfreundlichkeit) durch Studierende (Studie 6). Das Thema der Internetseite wurde von allen neun teilnehmenden Probanden (6 männlich, 3 weiblich; Altersdurchschnitt: 24,8 Jahre) der Usability-Studie sofort erkannt, die Seite als ansprechend, übersichtlich, professionell und seriös, aber auch als etwas überlastet bewertet. Die gestellten Aufgaben, wie das Finden einer für sie interessanten Veranstaltung oder das Auffinden einer Frage des Quiz zum Alkoholkonsum, konnten von allen neun Probanden mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von drei bis vier Minuten gelöst werden.

Auch die Veranstalter bewerteten die Webseite überwiegend positiv: 70 % empfanden den Internetauftritt als „ziemlich gut" bis „sehr gut" gelungen. Beide Studien zeigen eine durchweg positive Bewertung (die beiden höchsten Antwortkategorien ziemlich und sehr wurden hierfür

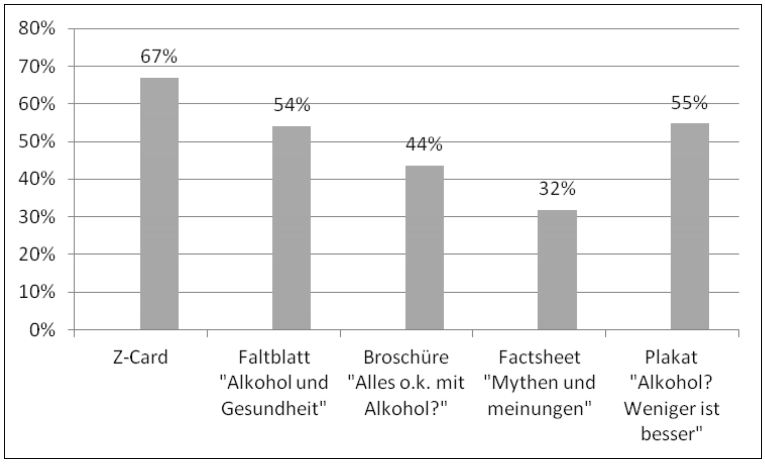


Abbildung 4. Verwendungshäufigkeit der Materialien durch die Veranstalter (Mehrfachnennungen möglich).

zusammengefasst) hinsichtlich der Interessantheit der Webseite (80 % der Veranstalter (V), 78 % der Studenten (S)), dem Gefallen an den vorgestellten Materialien (85 % V, 50 % S), Interviews (48 % V, 78 % S) und Texten (62 % V und 56 % S) sowie der Navigation und Handhabbarkeit (74 % V, 78 % S). Die Veranstalter vermissten jedoch auch einige Informationen (z. B. zur Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit). Als Verbesserungsvorschläge wurden u. a. folgende gegeben: Startseite etwas verschlanken, Termine auch nach Veranstaltungsformat gliedern (nicht nur nach Ort), den Menüpunkt „Termine" in „Veranstaltungen" umbenennen, Informationen zu Presse und Öffentlichkeitsarbeit und speziell für Jugendliche einbinden und die Newsletter an die Veranstalter zum Download zur Verfügung stellen.

Wie wird über die Aktionswoche Alkohol in den Medien berichtet?

Die Fragebogenstudie (Studie 4) konnte nicht ausgewertet werden, da der Rücklauf bei 0 % lag, mit der Ausnahme eines Rundfunksenders, dessen Beitrag aufgrund fehlender Informationen nicht bewertet werden konnte. Die Recherche in den insgesamt 169 Archiven der Sender und Zeitungen erbrachte insgesamt 16 Beiträge, darunter 12 Zeitungsartikel, 2 Radio- und 2 Fernsehbeiträge. Die Mehrzahl (9) dieser Beiträge erschien während der Aktionswoche Alkohol 2011, 3 wurden vor und 4 nach dem Stattfinden der Kampagne veröffentlicht. Für die Berichterstattung wurden in 9 Fällen Statistiken zum Konsum und zur Prävalenz von Alkoholismus in Deutschland herangezogen, davon ein geschilderter Einzelfall. Konkrete Hinweise auf Veranstaltungen fanden sich in 10 der Medienbeiträge. Inhaltlich lieferten TV, Rundfunk und Zeitungen eher wenige Informationen über die Idee der Aktionswoche. Erklärungen zum Hintergrund sowie die Ziele der Kampagne fanden sich lediglich zweimal. Die Wichtigkeit für den Umgang mit Alkohol zu sensibilisieren wurde in 4 der Beiträge betont. Das Motto wurde umgerechnet in 4 von 5 Beiträgen erwähnt, Verweise auf Botschafter, die Homepage und das dazugehörige Quiz fanden sich jeweils nur zweimal.

Diskussion

Insgesamt ermöglichen die sechs Studien, die zum Zweck der Evaluation der „Aktionswoche Alkohol" durchgeführt wurden, einen differenzierten Blick auf die Medienpräsenz, die Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit der Webseite, die Akzeptanz des Mottos, der Botschafter, die Zufriedenheit mit den Materialien und der Kooperation mit der DHS sowie den Rhythmus, in dem die Aktionswoche stattfindet.

Es zeigte sich, dass der Großteil der Veranstalter mit der Kooperation und Vorbereitung seitens der DHS zufrieden war und sich vorstellen konnte, erneut Veranstaltungen im Rahmen einer Aktionswoche durchzuführen. In den Bereichen der Materiallieferung und der Unterstützung bei der konkreten Durchführung von Aktionen sahen die Veranstalter jedoch noch Verbesserungspotential.

Auch seitens der Bevölkerung gab es – ungeachtet des Bekanntheitsgrades – eine große positive Resonanz hinsichtlich der Durchführung von Veranstaltungen zum bewussteren Umgang mit Alkohol. Allerdings wurde der Wunsch geäußert, die Zielgruppe der Gesamtbevölkerung klarer zu definieren, da diese intuitiv eher bei Jugendlichen vermutet wurde. Das Motto der Aktionswoche fand bei der Mehrheit der Befragten Anklang, wobei sich die Abstinenzverbände davon distanzierten. Auffallend war, dass das Motto deutlich mehr Personen bekannt war, als die Aktionswoche selbst. Ein möglicher Grund hierfür liegt in einer potentiellen Verwechslung des Slogans „Weniger ist besser" mit der alltagssprachlichen Redewendung „Weniger ist mehr". Unter den Materialien wurde die Z-Card insgesamt am besten bewertet, aber auch die Broschüre und das Faltblatt wurden als sehr informativ und hilfreich empfunden, insbesondere auch hinsichtlich der Einschätzung des eigenen Konsumverhaltens. Der Internetauftritt hinterließ ebenfalls einen positiven Eindruck. Allerdings wurde hinsichtlich der Übersichtlichkeit, der zur Verfü-

gung gestellten Informationen und des Seitenaufbaus noch Optimierungsbedarf gesehen.

Im Hinblick auf die Medienpräsenz zeigte sich das deutlichste Ausbaupotential. So ist die Präsenz der Aktionswoche Alkohol 2011 in den Medien entsprechend der vorliegenden Studie als gering zu bezeichnen. Hauptsächlich wurde über die Aktionswoche Alkohol im Zusammenhang mit Informationen zu Statistiken zur Verbreitung von Alkoholismus und Trinkverhalten in Deutschland berichtet. Der Hintergrund der Aktionswoche Alkohol, konkrete Veranstaltungstipps sowie die prominenten Botschafter wurden kaum erwähnt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Aktionswoche Alkohol zu großen Teilen positiv bewertet und für deren Beibehaltung plädiert wurde. Die Veranstalter schlugen sogar einen jährlichen Rhythmus vor.

Die Stichprobenausschöpfung der Online Studien kann als sehr gut, die der postalischen Befragung als gut bezeichnet werden. Von einem Selektionseffekt kann nur insofern ausgegangen werden, als die Grundgesamtheit (Veranstalter, die sich bereits Material bestellt haben), bereits eine der Aktionswoche Alkohol gegenüber aufgeschlossene und interessierte Haltung aufweist. Die Zufallsbefragung der Allgemeinbevölkerung in vier städtischen und ländlichen Gebieten aus Ost- und Westdeutschland erlangte zwar nicht die Größenordnung von groß angelegten Monitoring-Studien, kann jedoch mit 214 über die Regionen gleichverteilten Befragten als ein valider Indikator für Aussagen der Allgemeinbevölkerung gewertet werden. Bei der Stichprobe für die Usability Studie handelt es sich um eine bildungsaffine Stichprobe, Verallgemeinerungen auf bildungsferne Schichten sind somit nur unter Vorbehalt möglich. Der geringe Stichprobenumfang entspricht dem von explorativen Studien im Usability Bereich. Auch die Grundlage für die Medienrecherche (169 Archive) kann als ausreichend bezeichnet werden, wenngleich die hier erzielte Stichprobe mit 9 Beiträgen sehr gering ausfiel, was die Verallgemeinerbarkeit in Frage stellt.

Bei allen Befragungen (Studie 1, 2, 3, 5) handelte es sich um Selbstauskünfte, die verschiedenen Verzerrungen wie der Tendenz zur sozialen Erwünschtheit oder einem Konfirmationseffekt unterliegen können. Die Tatsache, dass in den offenen Fragen jedoch durchaus auch Kritik geäußert und Verbesserungsvorschläge benannt wurden, weist auf einen offenen und verantwortungsvollen Umgang mit den Fragen seitens der Studienteilnehmer hin. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass durch den Einsatz einer externen Evaluationsinstitution der Tendenz zur sozialen Erwünschtheit (gegenüber dem Ausrichter) entgegen gewirkt wurde.

Abschließend werden exemplarisch einige der aus der Evaluationsstudie hervorgegangenen Empfehlungen für die zukünftige Gestaltung der AA vorgestellt. So wurde vorgeschlagen, verstärkt bereits vor Stattfinden der Kampagne auf allen medialen Ebenen auf den Hintergrund und die Ziele der Aktionswoche Alkohol und konkrete Veranstaltungen aufmerksam zu machen, um die Öffentlichkeit schon im Vorfeld über die AA zu informieren. Auch das Motto und die Botschafter sollten mehr in die Öffentlichkeit getragen werden. Es wurde angeregt darüber nachzudenken die Botschafter zielgruppenspezifisch und möglicherweise auch etwas jüngere Botschafter auszuwählen. Auch das Material sollte zielgruppenspezifischer gestaltet werden. Damit zusammenhängend war eine weitere Empfehlung, die Zielgruppe der Aktionswoche Alkohol zu spezifizieren und deutlicher zu kommunizieren. Zudem sollte das Material früher bereitgestellt und auch schneller geliefert werden. Weiterhin wurde angeregt, die Rolle der DHS im Rahmen der AA klar zu definieren (zuständig für Koordination, Materiallieferung, inhaltliche Fragen?). Bezüglich der Internetseite wurde angeregt, sie insgesamt übersichtlicher zu gestalten und insbesondere die erste Seite zu entlasten. Zudem sollte die Bestellfunktion vereinfacht, zusätzliche Informationen wie Pressematerial gegeben und wiederum die Zielgruppenorientierung klarer herausgestellt werden.

Die hier vorliegende Evaluation liefert einen ersten Eindruck über die Güte der Umsetzung und Durchführung der Aktionswoche Alkohol mit dem Schwerpunkt auf der Perspektive der Veranstalter. Um etwaige Ziele der Aktionswoche, eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit auf das Thema Alkohol, eine gesteigerte Diskussionsbereitschaft oder eine erhöhte Reflexionsbereitschaft über den eigenen Konsum im Sinne einer Wirksamkeitsanalyse zu untersuchen, wäre eine breiter angelegte, finanziell und personell besser ausgestattete Evaluation angezeigt. Veranstalter sollten bereits bei der Anmeldung über die Webseite darüber informiert werden, dass eine Evaluation stattfindet. Als erste Evaluation in der Geschichte der Aktionswoche Alkohol kann die hier vorliegende Studie als Referenzerhebung für weitere Evaluationen fungieren.

Danksagung

Die Evaluation wurde ohne externe Finanzierung im Rahmen eines Projektseminars an der Universität Hildesheim von Masterstudierenden der Psychologie unter Leitung von Frau Prof. Dr. Soellner im Mai und Juni 2011 durchgeführt.

Wir möchten allen Teilnehmern der Befragung, sowie des Seminars für die geleistete Arbeit und die erbachten Ergebnisse, auf denen dieser Beitrag beruht, danken.

Deklaration möglicher Interessenkonflikte

Auftraggeber der Studie war die DHS, mit der im Sinne einer partizipativen Evaluation die Fragestellung erarbeitet wurde und die Detaillierung der Fragestellung und das Design der Studie abgestimmt wurde. Die Auswertung der Ergebnisse sowie die Erstellung des vorliegenden Manuskripts erfolgten ausschließlich von der Autorinnengruppe.

Literatur

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. (1999). *Evaluation – ein Instrument zur Qualitätssicherung in der Gesundheitsförderung* (Band 8). Köln: BZgA.

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (2012). *Aktionswoche Alkohol 2011. Dokumentation.* Hamm: DHS e. V.

Korczak, D. (2012). *Föderale Strukturen der Prävention von Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen.* Köln: Deutsches Institut für Medizinische Dokumentation und Information.

statista GmbH (2011). Letzter Zugriff am 27.02.2013. Verfügbar unter http://de.statista.com/ Suche nach: Aktionswoche Alkohol 2011.

Westermann, R. (2002). Merkmale und Varianten von Evaluationen: Überblick und Klassifikation. *Zeitschrift für Psychologie, 210,* 4–26.

Wottawa, H. (2001). Evaluation. In A. Krapp & B. Weidenmann (Hrsg.), *Pädagogische Psychologie* (S. 648–674). Weinheim: Beltz PVU.

Prof. Dr. Renate Soellner
1992 Dipl. Psych TU Berlin
1998 Promotion zur Dr. Phil,
FU-Berlin zum Thema Abhängigkeit von Cannabis
Seit 2009 Professorin für Methodenlehre und Evaluation an der Universität Hildesheim

Prof. Dr. Renate Soellner

Universität Hildesheim
Marienburger Platz 22
31141 Hildesheim
Deutschland
Tel.: +49 (0)5121 883 480
Fax: +49 (0)5121–883 479
soellner@uni-hildesheim.de

Eingereicht: 19.02.2013
Angenommen nach Revision: 05.03.2013