



Evaluation in der Gesundheitsförderung

Eine Schritt-für-Schritt Anleitung für Gesundheitsförderer

Julika Loss, Claudia Seibold, Christine Eichhorn, Eckhard Nagel



INSTITUT FÜR MEDIZINMANAGEMENT
UND GESUNDHEITSWISSENSCHAFTEN



Band 3 der Schriftenreihe

Materialien zur Gesundheitsförderung

Evaluation in der Gesundheitsförderung

Band III der Schriftenreihe Materialien zur Gesundheitsförderung

Weitere Informationen finden Sie in unserem Internetauftritt www.lgl.bayern.de

Dieser Band ist ein Beitrag der Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern.“ des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit.

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit

Eggenreuther Weg 43

91058 Erlangen

www.lgl.bayern.de

Stand: Mai 2010

© Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier

Redaktion:

Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften

Universität Bayreuth

Prieserstr. 2

95444 Bayreuth

Autorenschaft und Projektleitung:

Julika Loss

Claudia Seibold

Christine Eichhorn

Eckhard Nagel

Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften, Universität Bayreuth

Gestaltung:

Claudius Hartmann (mit Unterstützung von Eva Bergauer und Romy Büchner)

Bildmaterial:

iStockphoto.com; IMG, Universität Bayreuth; Claudius Hartmann

Druck:

sachsendruck GmbH

ISSN 1866-5098 Druck (Ausgabe)

ISSN 1869-1498 Internet (Ausgabe)

ISBN 978-3-939652-89-2 Druck (Ausgabe)

ISBN 978-3-939652-90-8 Internet (Ausgabe)

Der Band kann kostenlos bei den Autoren bezogen oder im Internet unter www.lgl.bayern.de bzw. www.img.uni-bayreuth.de als PDF-Dokument heruntergeladen werden. Er kann zu nicht kommerziellen Zwecken vervielfacht werden.

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben.

Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird um Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.

Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und

Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Evaluation in der Gesundheitsförderung

Eine Schritt-für-Schritt Anleitung für Gesundheitsförderer

Band 3

Autoren: Julika Loss, Claudia Seibold, Christine Eichhorn, Eckhard Nagel

Herausgeber: Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit

„Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein.“

(Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach)

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
1. Evaluation in der Gesundheitsförderung – Was heißt Evaluation und welche Formen gibt es?	10
2. Sinn und Zweck von Evaluationen – Warum lohnt es sich, ein gesundheitsförderliches Programm zu evaluieren?	16
3. Vorbereitung der Evaluation – An was muss man vor Beginn der Datenerhebung denken?	20
4. Prozessevaluation – Wie kann man feststellen, ob das Vorhaben planmäßig umgesetzt und die Zielgruppe erreicht wird?	28
5. Ergebnisevaluation – Wie kann man feststellen, ob die Ziele erreicht werden?	36
6. Umsetzung der Dokumentation – Wie können Projektdetails und Entwicklungen festgehalten werden?	44
7. Durchführung von Befragungen – Wie erstellt man Fragebögen?	50
8. Festlegung der Datenquelle – Wen wollen Sie befragen?	62
9. Datenauswertung und -interpretation – Was sagen Ihnen Ihre Ergebnisse?	70
10. Nutzung der Ergebnisse – Was fangen Sie mit den Ergebnissen der Evaluation an?	78
11. Über den Tellerrand schauen – Welche qualitativen Vorgehensweisen können Sie einsetzen?	84
Anhang	102
Weiterführende Literaturhinweise	114

Einleitung

Gesundheitsförderung – ein wirksamer Ansatz, der einer sinnvollen Bewertung und Evaluation bedarf

„Gesundheit wird von Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt: dort, wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben.“

Dieses Zitat aus der Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung, die von der WHO 1986 verabschiedet wurde, beschreibt die Kernstrategie zur Realisierung von Gesundheitsförderung: den sog. Setting-Ansatz. Ein Setting ist ein soziales System, in dem Menschen ihren täglichen Aktivitäten nachgehen und in dem umweltbezogene, persönliche und organisatorische Faktoren zusammenwirken und Gesundheit und Wohlbefinden beeinflussen. Beispiele für Settings sind Gemeinde, Schule und Arbeitsplatz.

„Evaluation schafft Transparenz und fordert die Reflexion über die eigene Arbeit, muss aber auch nachhaltig auf die Gestaltung der Zukunft gerichtet sein.“ (Stark 2005)

Weltweit und in Deutschland werden bereits viele Projekte in Settings umgesetzt. In den letzten Jahren ist dabei zunehmend die Forderung nach Evaluation laut geworden, also einer Überprüfung und Bewertung der Programme. Bisher gehört eine derartige Evaluation in Deutschland nicht unbedingt zur Routine von Gesundheitsförderung. Die Gründe dafür sind vielfältig: es fehlt an allgemein gültigen Evaluationsinstrumenten, z.B. Fragebögen, und in vielen Projekten sind die finanziellen Mittel knapp. Viele Projektverantwortliche fürchten außerdem, eine Evaluation könne das ganze Projekt gefährden. Insbesondere im Ausland konnten aber bereits umfangreiche und ermutigende Erfahrungen mit der Evaluation von gesundheitsfördernden Projekten gemacht werden. Aus diesen nationalen und internationalen Erfahrungen lassen sich zentrale Schritte und Erfolgsfaktoren einer solchen Evaluation identifizieren. Daraus können konkrete Empfehlungen für die sinnvolle Bewertung von Gesundheitsförderungsprojekten abgeleitet werden.

Dazu gehören u.a.

- den Evaluationszweck zu bestimmen
- ein Evaluationskonzept zu erstellen
- die Evaluation organisiert durchzuführen
- das Datenmaterial sinnvoll auszuwerten
- die Verbesserungsvorschläge für das Programm nutzbar zu machen.

Systematische Evaluationen von gesundheitsfördernden Ansätzen sollen positive Auswirkungen der Programme, aber auch mögliche Schwachstellen, aufdecken. Damit soll einerseits die Qualität eines Programms verbessert werden, andererseits können andere Projekte davon profitieren, indem nachweislich erfolgreiche Elemente übernommen werden.

„Welchen greifbaren Vorteil habe ich eigentlich von einer Evaluation? Das kostet mich doch nur viel Mühe und Geld! Lohnt sich dieser Aufwand für mich?“

Es ist richtig, eine Evaluation beinhaltet immer Arbeitsaufwand und ist ohne Kosten nicht durchführbar. Dennoch zeigt die Erfahrung, dass sich investierte Gelder und Mühen auszahlen. Sie erhalten so Aussagen darüber, ob Sie Ihre gesetzten Ziele erreicht haben und ob die eingesetzten Maßnahmen angemessen und wirksam waren. Sie schaffen damit einen Ausgangspunkt, Verbesserungen im Projekt zu erreichen. Zudem dienen Ihnen die Ergebnisse der Evaluation auch als Argumentationsgrundlage, z.B. den Geldgebern des Programms gegenüber. Können Sie den Erfolg Ihres Projektes belegen, ist das für die Fortsetzung oder Beantragung von Fördermitteln günstig.

Und: Eine Evaluation ist kein Buch mit sieben Siegeln. Jeder kann lernen, eine fundierte Evaluation selbst und erfolgreich durchzuführen.

Über diese Schritt-für-Schritt Anleitung

Diese Anleitung stellt Schritt für Schritt die einzelnen Phasen der Evaluation eines Gesundheitsförderungsprogramms dar. Sie richtet sich damit an alle Personen, Gruppen und Institutionen, die eine solche Initiative ins Leben rufen wollen. Das können Mitarbeiter von Gesundheitsämtern, Selbsthilfegruppen, sozialen Einrichtungen und Vereinen, Kindergärten und Schulen und anderen Institutionen o. ä. sein.

Diejenigen, die bereits Erfahrung mit der Planung und Durchführung von Evaluationen in Gesundheitsprojekten gesammelt haben, finden möglicherweise für spezielle Aspekte neue Informationen, beispielsweise für die Gestaltung von Fragebögen oder die Präsentation der Ergebnisse. Diejenigen, die zum ersten Mal eine Evaluation durchführen wollen, können sich Schritt für Schritt anleiten lassen und sich dabei an Beispielen, zentralen Fragen und Checklisten orientieren.

Diese Anleitung beschreibt die Schritte einer Evaluation unabhängig von dem gewählten Gesundheitsziel Ihres Programms. Für die Benutzung ist es also nicht wichtig, ob Sie den Tabakkonsum bei Jugendlichen an einer Schule reduzieren wollen, die Rentner in Ihrer Gemeinde zu mehr körperlicher Bewegung motivieren möchten oder ob Sie vorhaben, die gesundheitsbezogene Lebensqualität aller Gemeindemitglieder zu stärken. Auch spielt es keine Rolle, ob Sie mittels Plakaten und Flyern möglichst viele Personen zu erreichen versuchen oder ob Sie auf den direkten Kontakt zur Zielgruppe, z.B. durch einen Infostand oder Elternabende, setzen.

Sicherlich werden nicht alle Tipps überall in gleicher Weise zutreffen. Der von Ihnen gewählte Weg hängt zu einem Großteil von Ihrem Programm und Ihren Vorerfahrungen, den beteiligten Partnern und von den finanziellen und personellen Rahmenbedingungen ab. Die Ausführungen in dieser Schritt-für-Schritt Anleitung sollten Sie deshalb als Hinweise verstehen, die auf die jeweilige Situation vor Ort anzupassen sind.

Erklärung der Symbole

Folgende Symbole erscheinen in dieser Schritt-für-Schritt Anleitung immer wieder. Sie sollen Ihnen auf Ihrem Weg bei der Planung Ihres Programms helfen.



Erarbeiten

Immer wenn Sie dieses Symbol sehen, sollen Sie selbst aktiv werden und bestimmte Punkte für sich selbst erarbeiten.



Wichtig

Dieses Symbol zeigt Ihnen an, was bei dem jeweiligen Schritt besonders zu beachten ist.



Konzept

Unter diesem Stichwort werden einzelne, hier relevante Konzepte der Gesundheitsförderung aufgegriffen und näher erläutert, so dass sie interessierten Lesern weitergehende Informationen liefern.



Beispiel

Die Beispiele dienen Ihnen zur Veranschaulichung der theoretisch dargestellten Inhalte und sollen Ihnen Anregungen geben, wie Sie selbst aktiv werden können.



Checkliste

Am Ende eines jeden Kapitels finden Sie eine Checkliste, in der die wichtigsten Punkte des Kapitels noch einmal zusammengefasst sind und anhand derer Sie überprüfen können, ob Sie alle relevanten Schritte bereits erledigt haben.

* An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in dieser Schritt-für-Schritt Anleitung aus Einfachheitsgründen immer die männliche Form verwendet wird.



1 Evaluation in der Gesundheitsförderung – Was heißt Evaluation und welche Formen gibt es?

Zunehmend wird von Wissenschaftlern, aber auch von Geldgebern und der Politik gefordert, die Wirksamkeit von Programmen mittels Evaluation nachzuweisen. Was aber genau heißt Evaluation (1.1) und welche Formen gibt es (1.2)?

1.1 Definition des Begriffs „Evaluation“

Evaluation (engl.: „value“ = Wert, „to evaluate“ = bewerten) meint das systematische Sammeln, Untersuchen und Bewerten von Informationen. Diese Informationen betreffen die Aktivitäten, Abläufe, Eigenschaften und/oder Ergebnisse Ihrer Projekte, teilnehmender Personen oder beschriebener Produkte. Es werden dabei Planung, Durchführung oder auch Wirksamkeit einer Maßnahme geprüft und beurteilt.

Möchte man Informationen gewinnen bzw. Daten erheben, so sind die gebräuchlichsten Vorgehensweisen Befragung, Messung, Beobachtung und Dokumentation. An diesen ersten Schritt schließt sich die Analyse an, also die Auswertung der gesammelten Daten, z.B. die Berechnung von Prozentzahlen oder ein Vergleich mit den Vorgaben des Arbeitsplans. Abschließend müssen die Ergebnisse bewertet werden. Dabei geht es im Wesentlichen um die Einschätzung, in welchem Maße ein Programm die festgesetzten Ziele erreicht hat und wo vielleicht Verbesserungsbedarf besteht.

Evaluation hat primär den Sinn, aus der Kenntnis von Erfolgen und Misserfolgen zu lernen und zukünftige Programme bzw. Maßnahmen besser angehen zu können.



Abbildung 1: Überblick über die einzelnen Elemente der Evaluation

Was eine Evaluation klären kann:

- Wird das Programm planmäßig umgesetzt?
- Treten finanzielle oder personelle Engpässe auf?
- Können neue Gesundheitsangebote eingerichtet werden?
- Kann der Zugang zu Gesundheitsangeboten erleichtert werden?
- Kann die Zielgruppe erreicht werden?
- Wie kommen die einzelnen Maßnahmen bei der Zielgruppe an?
- Kann mit Hilfe des Programms das Wissen und/oder die Einstellung der Zielgruppe verbessert werden? (z.B. zu gesunder Ernährung)
- Kann mit Hilfe des Programms die Verhaltensabsicht und/oder das Verhalten der Zielgruppe beeinflusst werden? (z.B. der Tabakkonsum)
- Können mit Hilfe des Programms biomedizinische Parameter verbessert werden? (z.B. Gewicht, Blutdruck)
- Können neue Organisations- oder Kooperationsstrukturen aufgebaut werden?

Einige dieser Informationen haben Sie eventuell schon selbst einmal gesammelt, z.B. indem Sie die Meinung von Mitgliedern Ihrer Zielgruppe eingeholt oder deren Reaktionen beobachtet haben. Dies sind bereits erste Teile eines Evaluationsprozesses. Dieser kann durch eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten der Informationssammlung ergänzt werden. Dabei ist entscheidend, dass die Sammlung der Informationen zielgerichtet und systematisch erfolgt – und damit zuverlässige und stichfeste Aussagen liefert.



Beispiel

Sie verteilen an einem Stand Informationen zum Sonnenschutz. Ihnen fällt auf, dass der Standort am Gesundheitsamt nur wenige Interessenten anlockt. Beim nächsten Mal bauen Sie den Stand daher in einem Freibad auf. Hier ist die Resonanz wesentlich besser, und Sie kommen mit Badegästen ins Gespräch, die die Aktion und die Materialien loben. Zwei ältere Damen machen Sie darauf aufmerksam, dass die Schrift der Broschüre zu klein und damit schlecht zu lesen ist. Zudem bemerken Sie, dass vor allem ältere Freibadbesucher den Stand aufsuchen. Jugendliche und junge Erwachsene kommen dagegen deutlich weniger häufig auf Sie zu.

- Sie haben hier auf informelle Art bereits in Ansätzen eine Bewertung, also eine Evaluation, durchgeführt. So haben Sie die geringe Frequentierung Ihres Standes beim Gesundheitsamt bemerkt: die Zielgruppenerreichung an diesem Ort ist schlecht. Im Freibad ist sie besser, aber ebenfalls nicht optimal, denn Ihre Zielgruppe umfasst alle Altersklassen, aber junge Menschen werden auch hier kaum erreicht.
- Die Maßnahmen kommen offensichtlich gut bei den älteren Menschen an (Akzeptanz), da die Materialien gelobt werden. Allerdings werden auch Probleme aufgezeigt, wie die schlechte Lesbarkeit für Ältere.
- Sie haben aber noch nichts darüber erfahren, ob die Besucher Ihres Standes sich anschließend tatsächlich besser vor der Sonne schützen: Sie wissen also nichts über die Auswirkungen Ihrer Maßnahme.
- Bei einer Evaluation sollten Sie darauf achten, dass Sie die Informationen nicht zufällig erhalten, sondern systematisch vorgehen, z. B. indem Sie jeden Freibadbesucher mit vergleichbaren Fragen zu der Aktion befragen. Achten Sie dabei darauf, dass – natürlich in Abhängigkeit von Ihrer Zielgruppe – z. B. verschiedene Altersgruppen und beide Geschlechter gleichermaßen vertreten sind.

1.2 Formen der Evaluation

Je nach Zeitpunkt unterscheidet man drei unterschiedliche Typen der Evaluation: die Strategie-, die Prozess- und die Ergebnisevaluation (siehe Abbildung 2):

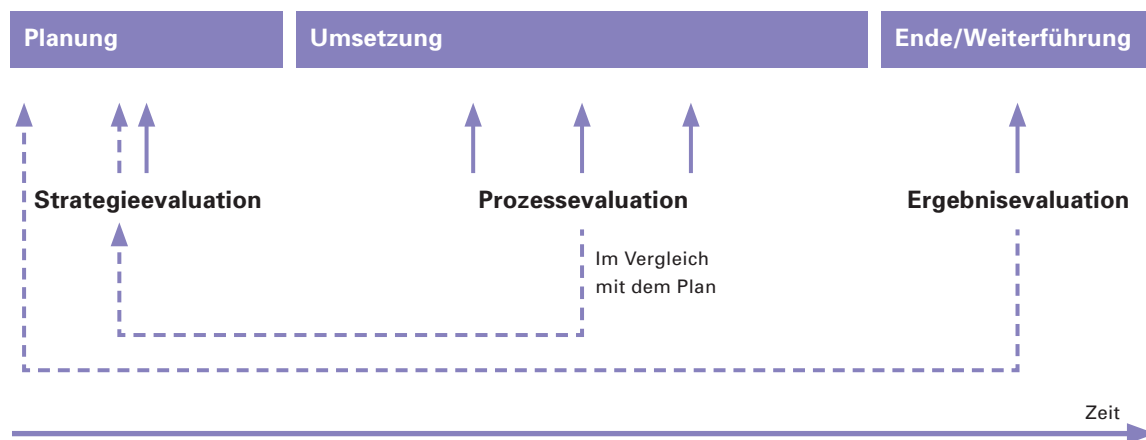


Abbildung 2: Die drei unterschiedlichen Typen der Evaluation während des Projektverlaufs

Strategieevaluation – Sich bei der Planung an Vorbildern orientieren

Die Strategieevaluation, auch Planungsevaluation genannt, findet noch vor der Umsetzung eines Programms statt. Der entwickelte Plan für ein gesundheitsförderliches Programm wird dahingehend bewertet, ob anerkannte Erfolgsfaktoren von vergleichbaren Projekten berücksichtigt wurden. Dazu zählt z.B., ob eine Bedarfs- und Bedürfnisanalyse im Vorfeld stattgefunden hat, ob realistische Ziele definiert wurden, die Zielgruppe richtig gewählt und das Programm auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt worden ist. Auch die Kosten des Programms sowie der Evaluation sind dabei zu berücksichtigen (siehe hierzu auch Kapitel 3.4) Die Strategieevaluation trägt dazu bei, die Qualität des Konzepts zu sichern. So soll eine sogenannte „best practice“ erreicht werden.

>> S. 26

Das Konzept „best practice“ – Sich an der besten Methode orientieren

Der Begriff „best practice“ (wörtlich: bestes Verfahren; freier: Erfolgsrezept) kommt aus dem angloamerikanischen Raum. Er steht u.a. für bestimmte Prinzipien, Strukturen und Prozesse, die sich in der Praxis als erfolgreich bewährt haben und damit als vorbildlich und nachahmenswert gelten. Organisationen und Individuen, die diese Prinzipien, Strukturen und Prozesse bislang nicht angewandt haben, bekommen so die Möglichkeit, ihre Programme bzw. Maßnahmen zu optimieren, indem sie sich an diesem Vorbild („Goldstandard“) orientieren. Vorbilder sollten

- nachhaltig erfolgreich sein, d.h. über einen längeren Zeitraum hinweg,
- messbare Ergebnisse liefern,
- innovativ sein und eine anerkannte positive Wirkung besitzen sowie
- wiederholbar, ggf. mit geringen Änderungen durchführbar sein (anzupassen an die jeweiligen Besonderheiten!).

Mehr Informationen zu den einzelnen Phasen der Planung eines gesundheitsförderlichen (Gemeinde-) Programms und darüber, wie Sie ein solches Programm (u. a. auch eine Bedarfs- und Bedürfnisanalyse) umsetzen können, finden Sie in der gesonderten Schritt-für-Schritt Anleitung „Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung“. In dem vorliegenden Manual wird auf dieses Thema nicht weiter eingegangen.

Prozessevaluation – Bei der Umsetzung kontinuierlich die eigene Arbeit kritisch verfolgen

Die Prozessevaluation findet möglichst kontinuierlich während der Durchführung des gesamten Programms statt. Sie untersucht zum einen die Umsetzung, also ob die Aktivitäten dem ursprünglichen Projektplan entsprechen, und ob bzw. welche zeitlichen, finanziellen und strukturellen Probleme auftreten. Zum anderen prüft sie die Zielgruppenerreichung und die Akzeptanz des Programms, d.h. ob die Angebote von der Zielgruppe wahrgenommen und positiv bewertet werden.

Die Prozessevaluation trägt damit zur ständigen Qualitätskontrolle und Optimierung des Programms bei und liefert wertvolle Informationen darüber, warum bestimmte Effekte erzielt wurden. Auf die Prozessevaluation wird in Kapitel 4 genauer eingegangen.

>> S. 28

Ergebnisevaluation – Die Auswirkungen eines Programms untersuchen

Die Ergebnisevaluation bewertet am Ende der Umsetzung des Programms dessen Gesamterfolg. Indem die Auswirkungen des Programms auf Wissen, Einstellung und/oder Verhalten der Zielgruppe bzw. auf Verhältnisse und Lebensumfeld eruiert werden, wird überprüft, inwiefern die gesteckten Ziele tatsächlich erreicht wurden. Teilweise kann auch getestet werden, ob sich biomedizinische Parameter (z.B. das Gewicht) verändert haben.

Die Ergebnisevaluation liefert Informationen, ob sich das Programm oder einzelne Komponenten bewährt haben, und ist deshalb ein wesentliches Instrument bei der Entscheidung, einzelne Maßnahmen weiterzuführen, einzustellen oder zu verändern. Sollte eine Änderung angebracht sein, helfen die durch die Ergebnisevaluation gewonnenen Erkenntnisse, die verbesserungswürdigen Punkte zu identifizieren. Ausführlichere Informationen zur Ergebnisevaluation enthält Kapitel 5.

>> S. 36

Folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über einzelne Aspekte der unterschiedlichen Evaluationsformen:

	Strategieevaluation	Prozessevaluation	Ergebnisevaluation
Zeitpunkt	Vor der Umsetzung bzw. während der Planung	Während der Durchführung	Am Ende bzw. nach Abschluss (idealerweise im Vergleich zu vorher und mit Kontrollgruppe)
Begutachtungsgegenstand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einhaltung von Qualitätskriterien bei der Planung des Programms ▪ Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren ▪ Orientierung an Best-Practice- bzw. Good-Practice-Modellen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung des Projekts: <ul style="list-style-type: none"> • Eingesetzte Ressourcen • Übereinstimmung mit Projektplan (sog. Programmtreue) ▪ Zielgruppenerreichung: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweite des Programms • Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderungen bei Wissen, Einstellung und Verhalten der Zielgruppe ▪ Veränderungen biomedizinischer Parameter ▪ Änderungen von Verhältnissen und Lebensumfeld
Zielsetzung	Sicherung und Verbesserung der Qualität während der Planung und vor der Umsetzung	Sicherung und kontinuierliche Verbesserung der Qualität während der Durchführung	Überprüfung der Programmauswirkungen und des Programmerfolgs
Mögliche Fragestellungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werden Ziele und Zielgruppen eindeutig festgelegt? ▪ Wird die Zielgruppe mit in die Planung eingebunden? ▪ Entspricht das geplante Vorgehen Best-Practice-Modellen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Können alle Maßnahmen des Programms wie geplant umgesetzt werden? ▪ Wird der Zeitplan eingehalten? ▪ Wie viele Mitglieder der Zielgruppe nutzen die einzelnen Angebote? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwieweit hat das Programm das Wissen der Zielgruppe zum Gesundheitsthema verändert? ▪ Inwieweit hat das Programm das Verhalten der Zielgruppe verändert? ▪ Inwieweit haben sich Verhältnisse bzw. Lebensumfeld verändert?
Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frühzeitiges Aufdecken von möglichen Schwachstellen in der Planung ▪ Optimierung der Planung ▪ Verbesserte Grundlage für die Durchführung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtzeitiges Erkennen von Problemen bei der Umsetzung ▪ Kontinuierliche Verbesserungen in der Prozessgestaltung ▪ Bessere Einordnung der Erkenntnisse der Ergebnisevaluation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen darüber, ob ein Programm (bzw. einzelne Maßnahmen) weitergeführt, wiederholt oder (zuvor) verändert werden sollten

Kontrollgruppe siehe Kap. 8.2, S. 65

Tabelle 1: Vergleich der Evaluationsformen



2 Sinn und Zweck von Evaluationen – Warum lohnt es sich, ein gesundheitsförderliches Programm zu evaluieren?

Eine Evaluation hat trotz ihres Aufwands viele Vorteile. Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, inwiefern Sie von der Durchführung einer Evaluation profitieren können (2.1), aber auch, was bei einer Evaluation auf Sie zukommt und welche Hindernisse es dabei zu überwinden gilt (2.2).

2.1 Nutzen einer Evaluation

Primär soll die Evaluation Ihnen und Ihrem Programm nutzen. Darüber hinaus profitieren auch die Zielgruppe des Programms, die Geldgeber sowie weitere Akteure von einer Evaluation:

... Ihnen als Verantwortlichen

- Eine Evaluation vermittelt zusätzliches Wissen und motiviert Sie und Ihr Team.
- Sie hilft Ihnen, Stärken und Schwächen selbst zu erkennen.
- Sie hilft bei der Prüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht werden konnten.
- Sie ist ein Qualitätsmerkmal und führt zu besserer Anerkennung in der Fachwelt.
- Sie demonstriert den Wert Ihrer Arbeit.
- Sie kann als Argumentationsgrundlage für eine Fortführung des Programms dienen.



... weiteren Akteuren

- Diese können für eigene Programme lernen.

... dem Geldgeber

- Eine Evaluation belegt, dass in ein funktionierendes Programm investiert wird.
- Sie zeigt auf, dass mit den Geldern vernünftig und ergebnisorientiert umgegangen wird.

... der Zielgruppe

- Das Programm wird optimiert bzw. seine Qualität gesichert.

Abbildung 3: Nutzen der Evaluation für die einzelnen Akteure



Beispiele

„Die Fragestellungen der Evaluation zwangen uns, unsere zunächst pauschalen Ziele und Zielgruppen zu differenzieren und zu präzisieren. Insbesondere die Suche nach Indikatoren für Veränderungen brachte für jede Zielgruppe klare Teilziele hervor, für die uns die Auswahl der Methodik leicht fiel. Maßnahmen konnten dadurch auf die wesentlichen Botschaften begrenzt werden, die dann klar vermittelbar waren. In der Außendarstellung (Presseberichte, Gespräche mit der Zielgruppe, aber auch Vertretern des öffentlichen Lebens) ließen sich dadurch Inhalte auch für Laien gut nachvollziehbar benennen. Diese Transparenz erleichterte auch den Teilnehmern unseres Planungskreises, ihr Mitwirken gegenüber ihren Trägern zu begründen. Besonders hilfreich war die Orientierung an präzisen Aussagen gegenüber unseren Sponsoren.“

Luitgard Kern,

Initiatorin des Suchtpräventionsprojektes „Frei ab 12?“, Gesundheitsamt Erlangen

„Durch die Evaluation des Projektes „Robuste Kids“ konnte gezeigt werden, dass Gesundheits-erziehung mit den zentralen Elementen Bewegung und Ernährung im Schullandheim und mit zusätzlicher Vor- und Nachbereitung in der Schule umsetzbar ist. Darüber hinaus konnte das Projekt zum einen nachhaltig institutionalisiert werden, zum anderen dienen die Ergebnisse als Grundlage für das neue, fortführende Projekt ‚FugS – Fit und gesund im Schullandheim‘ “

Nadine Wagner,

Evaluationsteam „Robuste Kids“, Universität Bayreuth

Erarbeiten

Notieren Sie sich schriftlich, welchen Nutzen Sie sich von der Evaluation Ihres Programms erhoffen. Versuchen Sie hierbei Argumente zu finden, um sich und andere von der Evaluation zu überzeugen:

- Inwiefern können Sie sich durch die Evaluation neue Kenntnisse aneignen?
- Inwiefern kann Ihr Programm durch die Evaluation verbessert werden?
- Können Sie hierdurch evtl. weitere Sponsoren gewinnen?

2.2 Mögliche Bedenken einer Evaluation gegenüber – Lassen Sie sich nicht abschrecken

Trotz des aufgezeigten Nutzens einer Evaluation begegnet man oft einer Reihe von Bedenken, Sorgen und falschen Vorstellungen.

Wir können uns keine Evaluation leisten!

Eine Evaluation ist viel zu riskant. Was ist, wenn sie unserem Sponsor oder unserem Chef zeigt, dass wir nicht erfolgreich gewesen sind?

Evaluationen sind viel zu kompliziert. Niemand in unserem Team weiß, wie man eine Evaluation durchführen kann!

Eine Evaluation ist so zeitaufwendig!

Abbildung 4: Mögliche Vorbehalte einer Evaluation gegenüber

In den aufgeführten Bedenken und Meinungen steckt meist ein wahrer Kern. Sie sollten sich davon aber nicht von einer Evaluation abhalten lassen – sondern vielmehr mögliche Hindernisse genau prüfen und Lösungen entwickeln. Die folgende Tabelle soll Ihnen dabei helfen:

Bedanken	Lösungsvorschläge
Kap. 3.4 S.26 Kosten einer Evaluation	Es steht fest: eine Evaluation kann nicht ohne zusätzliche Aufwendungen durchgeführt werden. Immerhin fallen verschiedene Arbeiten an, die zusätzliches Budget erfordern, z.B. für Personal, Ausstattung und Berichterstattung. Allein deshalb sollte jedoch nicht im Vorfeld auf eine Evaluation verzichtet werden. Wichtig ist, sich der Kosten bewusst zu sein und sie von Anfang an in die Projektplanung einzu beziehen bzw. in den Projektantrag zu integrieren (siehe Kapitel 3.4). Kosten für eine Evaluation lassen sich im Übrigen gut vor potenziellen Geldgebern vertreten.
Zeitaufwand	Auch hier gilt: eine sinnvolle und effektive Evaluation kann nicht ohne zusätzlichen Zeitaufwand durchgeführt werden. Evaluationen bringen einen gewissen Organisationsaufwand mit sich und benötigen somit Zeit. Lassen Sie sich hiervon aber nicht abschrecken, die Vorteile überwiegen bei Weitem! Planen Sie die Evaluation von Beginn an mit in Ihr Projekt ein. So vermeiden Sie unerfreuliche Überraschungen, z.B. dass ein Mitarbeiter viele ungeplante Überstunden für die Datenauswertung machen muss. Zum Teil lassen sich Evaluationsschritte gut in das Projekt integrieren und bringen es in einer Art Lernprozess voran.
Kap. 8.2 S.65 Fehlende Kompetenzen	Sicherlich betreten viele Praktiker der Gesundheitsförderung mit einer Evaluation Neuland. Deswegen gilt: 1. Holen Sie sich Unterstützung: Diese Schritt-für-Schritt Anleitung soll Ihnen helfen, eine Evaluation planen und umsetzen zu können. Zudem können Sie bei Hochschulen, speziellen Institutionen oder Projektleitern anderer Bereiche nach gezielter Unterstützung fragen. Falls Sie sich für bestimmte und komplexe Formen der Evaluation entscheiden, wie z.B. das Einbeziehen einer Kontrollgruppe (siehe Kapitel 8.2), kann es durchaus sinnvoll sein, die Evaluation an erfahrene Stellen abzugeben oder sich engmaschig beraten zu lassen. 2. Fangen Sie klein an: Beginnen Sie mit kleineren Befragungen und Dokumentationen. Beim nächsten Projekt oder in der nächsten Projektphase trauen Sie sich dann schon zu, eine ausführlichere Erhebung durchzuführen. 3. Gestehen Sie sich Fehler zu: Auch Evaluations-„Profis“ passiert es regelmäßig, dass z.B. nur wenige Personen an einer Befragung teilnehmen, bestimmte Fragen im Fragebogen sich als missverständlich erweisen oder dass ein geplanter Evaluationsablauf nicht eingehalten werden kann. Solche Schwierigkeiten oder unerwartete Verläufe sind normal und sollten Sie nicht entmutigen. Versuchen Sie, aus den Fehlern und den dadurch auftretenden Problemen für Ihre nächste Evaluation zu lernen.
Angst vor negativen Ergebnissen	Die Angst vor einem vermeintlichen Misserfolg sollte Sie nicht von einer Evaluation abhalten. Eine gut konzipierte Evaluation unterstützt Sie in jedem Fall in Ihrer Argumentation. Bei positiven Ergebnissen können Sie zeigen, dass Ihre Maßnahme erfolgreich war. Bei negativen Ergebnissen sollten Sie überlegen und begründen, warum diese eingetreten sind. V.a. aber kann die Evaluation konkrete Ansatzpunkte liefern, wie Ihr Programm verbessert werden kann. Zudem hängt es von Ihren Erwartungen ab, welches Ergebnis Sie als Fehlschlag ansehen. Sie sollten in jedem Fall realistisch bleiben und berücksichtigen, dass bei Programmen zur Gesundheitsförderung auch kleine Veränderungen bereits große Erfolge darstellen können. Es kann aber in Einzelfällen auch passieren, dass Sie zu dem Schluss kommen, Ihre Maßnahme war nicht erfolgreich und eine Weiterführung ist wenig sinnvoll. Haben Sie Mut, dies auch auszusprechen und suchen Sie dann gezielt nach Alternativen.

Tabelle 2: Evaluation: Häufige Bedenken und Lösungsvorschläge



Beispiel

„Auch wenn uns klar war, dass eine Evaluation nötig ist, hatten wir doch Berührungsängste, da wir bisher noch keine durchgeführt hatten. Eine Evaluation selbst durchzuführen trauten wir uns fachlich nicht zu und entschieden uns darum für eine externe Evaluation. Wir hatten aber Sorge, dass hierfür sehr hohe Kosten anfallen würden und dass unsere Arbeit nicht den Qualitätsstandards genügen würde, die externe Fachleute anlegen. Im Nachhinein haben sich diese Ängste aber als unbegründet herausgestellt. Die Evaluation wurde im Rahmen von Diplomarbeiten durchgeführt. Das sukzessive gemeinsame Erarbeiten der verschiedenen Elemente gab beiden Seiten viele Entwicklungschancen und ließ keinen als blamiert zurück.“

Luitgard Kern,

Initiatorin des Suchtpräventionsprojektes „Frei ab 12?“, Gesundheitsamt Erlangen

Erarbeiten

- Halten Sie die Bedenken fest, die Sie gegenüber einer Evaluation haben, und notieren Sie sich mögliche Hindernisse, die es zu überwinden gilt. Entwickeln Sie hierfür Lösungsmöglichkeiten.
- Wägen Sie Vor- und Nachteile einer Evaluation sorgfältig gegeneinander ab.

Wichtig

Sie sollten sich zwei Dinge vor Augen führen:

- Es handelt sich bei einer Evaluation nicht um personenbezogene Leistungsfeststellungen!
- Sie sollten den Aufwand für eine Evaluation nicht unterschätzen, sich jedoch auch nicht davon einschüchtern lassen. Es geht darum, die Evaluation Schritt für Schritt anzugehen und dazulernen.

Checkliste – Sinn und Zweck von Evaluationen

- Sie haben die Vorteile identifiziert, die eine Evaluation für die einzelnen beteiligten Gruppen haben kann.
- Sie haben schriftlich festgehalten, welchen Nutzen Sie sich von der Evaluation Ihres Programms erhoffen.
- Darüber hinaus haben Sie mögliche Hindernisse, die es bei einer Evaluation zu überwinden gilt, hinreichend bedacht und Lösungsmöglichkeiten entwickelt.
- Die Vor- und Nachteile wurden sorgfältig gegeneinander abgewogen.





3 Vorbereitung der Evaluation – An was muss man vor Beginn der Datenerhebung denken?

Haben Sie sich entschieden, eine Evaluation durchzuführen, sollten Sie zunächst bestimmte Vorüberlegungen anstellen: Was genau wollen Sie evaluieren (3.1), wer soll die Evaluation durchführen (3.2), wer ist der Hauptverantwortliche und Ansprechpartner in Ihrem Team (3.3) und welche Kosten müssen berücksichtigt werden (3.4)? Die Vorbereitung ist damit ein erster und sehr entscheidender Schritt innerhalb des Evaluationsprozesses. Nehmen Sie sich hierfür ausreichend Zeit, denn je gründlicher Ihre Vorbereitungen sind, desto besser wird sich Ihre Evaluation umsetzen lassen.

Wichtig

Bedenken Sie, dass im Idealfall die Planung der Evaluation parallel zur Planung des Programms stattfinden sollte.

3.1 Überlegen Sie, was genau Sie evaluieren wollen

Natürlich wäre es ideal, Sie evaluieren Ihr gesamtes Programm mit allen vorhandenen unterschiedlichen Einzelkomponenten und führen für jeden Teil jeweils eine Prozess- und eine Ergebnisevaluation durch. Aus Praktikabilitätsgründen mag es aber insbesondere bei komplexen Programmen sinnvoll sein, sich mit der Prozess- und der Ergebnisevaluation auf einzelne Teile des Programms zu konzentrieren und diese dafür umfassend zu evaluieren.



Beispiel

Ziel des Projekts „Frei ab 12?“ war es, über eine Sensibilisierung von Erziehungsberechtigten den Suchtmittelkonsum bei Jugendlichen zu reduzieren. Hierfür wurden eine Poster- und Flyeraktion im gesamten Raum Erlangen durchgeführt, Schulungen für Eltern und Lehrer angeboten, ein Infostand bei öffentlichen Veranstaltungen wie Straßenfesten eingesetzt und ein Internetauftritt entwickelt. Im Rahmen der Prozessevaluation wurden Eltern auf allgemeinen Elternabenden zu Wahrnehmung und Akzeptanz der Kampagne befragt. Veränderungen bei Wissen, Einstellung und Verhalten bezüglich Alkohol- und Nikotinkonsum bei ihren Kindern wurden durch Befragung von Eltern auf den Projektelternabenden zu drei Zeitpunkten erfaßt.

Häufig wird von einer Evaluation erwartet, dass ihre Ergebnisse allgemein gültig sind und die Neugierde aller Interessensgruppen zufrieden stellen. Dies ist jedoch nur selten der Fall. Jeder Beteiligte hat einen unterschiedlichen Teil zum Gelingen des Programms beigetragen und verfolgt neben der Erreichung vorher gesetzter Ziele i.d.R. auch eigene Interessen. So ist es nur natürlich, dass jeder aus dem Ergebnis der Evaluation einen anderen Nutzen ziehen möchte. Folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über verschiedene Interessen wichtiger Akteure.

	Interessen am Programm	Kriterien der Evaluation
Sie (Projektleiter)	<ul style="list-style-type: none"> Reibungslose Umsetzung des Programms Verbesserte Gesundheit der Zielgruppe Verbesserte Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Einhaltung des Zeitplans Reichweite der Aktion Akzeptanz der Zielgruppe Verbesserte biomedizinische Parameter Verbessertes Wissen und Verhalten der Zielgruppe
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> Gesundes und längeres Leben Verbesserung der Lebensqualität Mehr Einfluss auf gesundheitsbezogene Belange Besserer Zugang zu gesundheitsbezogenen Angeboten Hilfe bei der Lösung von Problemen 	<ul style="list-style-type: none"> Einflussmöglichkeiten auf gesundheitsbezogene Aspekte Wissensvermehrung Erreichbarkeit von und Zugang zu Gesundheitsangeboten Gesteigerte Lebensqualität
Geldgeber	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Gesundheit der Zielgruppe Sinnvoller Einsatz der Mittel 	<ul style="list-style-type: none"> Verbessertes Wissen und Verhalten der Zielgruppe Verbesserte biomedizinische Parameter (z.B. Gewicht, Blutdruck) Kostenwirksame Ergebnisse
Andere Akteure	<ul style="list-style-type: none"> Anregungen für eigene Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Besonders erfolgreiche Programmelemente Kostenwirksame Ergebnisse

Abbildung 5: Unterschiedliche Interessen der einzelnen Akteure



Erarbeiten

1. Überlegen Sie, ob Sie Ihr gesamtes Programm oder nur einzelne Teile evaluieren wollen. Die endgültige Entscheidung sollten Sie dann treffen, wenn Sie sich ein Bild über Umfang und Ausmaß der einzelnen Evaluationsschritte gemacht haben.
2. Berücksichtigen Sie bei Ihren Überlegungen, welchen Zweck Sie mit der Evaluation verfolgen und was Sie wissen wollen.
3. Prüfen Sie, welche Erwartungen Sie, welche Ihre Vorgesetzten und welche der Auftraggeber bzw. Geldgeber an die Evaluation haben (könnten). Richten Sie die Entscheidung, was genau Sie evaluieren wollen, auch danach aus.

Evaluationsdesign

Neben der Frage, was Sie evaluieren wollen, ist v. a. für die Ergebnisevaluation die Frage nach dem Evaluationsdesign wichtig („Wann und wie häufig sollen Daten erhoben werden?“). Die in den meisten Fällen angewandte Methode ist dabei die Vorher-Nachher-Befragung oder -Dokumentation. Sie wird in Kapitel 5.3 ausführlich beschrieben.

>> S. 40

Im Idealfall wird zusätzlich noch eine Kontrollgruppe, d.h. Personen, die nicht an Ihrem Programm teilgenommen haben, befragt (Kontrollgruppen-Design). Dadurch können Auswirkungen, die auf andere Einflüsse als ihr Programm zurückzuführen sind identifiziert werden (z.B. Alterseffekte, TV-Spots). Dies ist aber in der Praxis meist sehr aufwändig und nicht immer realisierbar. Durch eine Vorher-Nachher-Erhebung mit Kontrollgruppe erhalten Sie aber die besten Daten, da sich gemessene Auswirkungen eindeutig auf Ihr Programm zurückführen lassen (oder eben nicht).

Auch eine ausschließliche Nachher-Erhebung ist möglich, bei der die Teilnehmer nach Veränderungen aufgrund des Programms gefragt werden („Was hat sich bei Ihnen auf Grund der Maßnahme geändert?“). Diese Methode liefert aber weniger belastbare Daten und sollte darum nur angewandt werden, wenn eine Vorher-Erhebung nicht mehr durchführbar ist.

3.2 Legen Sie fest, wer die Evaluation durchführen soll

Sie müssen entscheiden, ob Sie die Evaluation selber durchführen wollen (Selbstevaluation) oder ob Sie ein externes Institut damit beauftragen (Fremdevaluation). Folgende Übersicht zeigt Ihnen die Vor- und Nachteile der beiden Möglichkeiten auf:

	Vorteile	Nachteile
Selbst-evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie als Projektleiter bringen eine gute Kenntnis des Programms und seines Hintergrundes mit ein. ▪ Die Auswahl der Fragestellungen kann von Ihnen maßgeblich entschieden werden. ▪ Die gewonnenen Erkenntnisse können Sie direkt nutzen. ▪ Sie werden zur Selbstreflexion angeregt. ▪ Sie werden mit dem Vorgang der Evaluation vertraut. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie besitzen evtl. nur geringe Erfahrung und eingeschränkte Fachkenntnisse in Bezug auf die Durchführung einer Evaluation. ▪ Sie bringen evtl. ein geringeres Maß an Objektivität mit. ▪ Es kann somit zu einer möglichen Einschränkung der Glaubwürdigkeit der Ergebnisse kommen. ▪ Es besteht die Gefahr der „Betriebsblindheit“. ▪ Es besteht die Gefahr, das Hinterfragen von Routineabläufen zu vernachlässigen.

	Vorteile	Nachteile
Fremd-evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ergebnisse besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. ▪ Externe Evaluationsteams sind meist objektiver. ▪ Es besteht meist ein hohes Maß an Erfahrungen. ▪ Es kann auf einen großen Kenntnispool über Evaluationsabläufe zugegriffen werden. ▪ Der Zugriff auf vergleichende Studien ist für professionelle Evaluationsteams meist einfacher. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Evaluationsteam muss mit ausführlichen Hintergrundinformationen sowie Ansprechpartnern, Kontakten und Adressen versorgt werden. ▪ Es kann zu einer erschwerten Interpretation und Wertbarkeit der Ergebnisse kommen. ▪ Evtl. macht sich der fehlende Bezug zum Programm, seiner Entwicklungsgeschichte und dessen Hintergrund negativ bemerkbar. ▪ Aufgrund von (wissenschaftlichen) Eigeninteressen des Evaluationsteams kann es zu Verzerrungen der Ergebnisse kommen. ▪ Das Verhältnis zwischen dem externen Evaluator und dem Projektleiter ist nicht immer einfach.

Tabelle 3: Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdevaluation

Häufig erscheint die Fremdevaluation auf den ersten Blick deutlich kostenintensiver als die Selbstevaluation zu sein. Das ist aber meist nicht der Fall, da auch bei der Selbstevaluation die Zeit der Mitarbeiter und die Materialien berücksichtigt werden müssen. Insbesondere die Personalkosten, die für den Mitarbeiter, der die Evaluation durchführt, anfallen, werden häufig unterschätzt.

Beispiele

„Wir haben das Projekt selber evaluiert, weil die Projektmitarbeiter über umfassendes Wissen, wie eine Evaluation erfolgen muss, verfügen.“

*Nadine Wagner,
Evaluationsteam „Robuste Kids“, Universität Bayreuth*

„Wir haben das Institut für Soziale Pädiatrie und Jugendmedizin der LMU München mit der Evaluation von „TigerKids – Kindergarten aktiv“ beauftragt. Die sog. externe Evaluation erhöht durch die Einbindung anerkannter Wissenschaftler „von außen“ bzw. unabhängiger, selbständig arbeitender Gutachter die Akzeptanz des Evaluationsverfahrens sowie die Qualität der erhobenen Daten.“

*Dr. Birgit Herbert,
Mitinitiatorin von „TigerKids – Kindergarten aktiv“, Ludwig-Maximilians-Universität München*

Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Prozessevaluation von den Projektverantwortlichen selbst durchgeführt wird, die Ergebnisevaluation aber an externe Gutachter abgegeben wird. Dieses Vorgehen ist recht häufig.





Beispiel

In einem mehrjährig angelegten gesundheitsfördernden Gemeindeprojekt für Senioren werden unterschiedliche Veranstaltungen angeboten, die die körperliche Aktivität bei älteren Menschen fördern sollen, u.a. Nordic Walking- und Tai-Chi-Kurse.

- Für die Prozessevaluation hat die kommunale Projektgruppe Fragebögen entwickelt, die nach den Veranstaltungen an alle Kursteilnehmer verteilt werden. Mit ihnen können die Angebote bewertet werden, z.B. hinsichtlich Schwierigkeitsgrad, Spaß oder der Eignung auch für Menschen mit Beweglichkeitseinschränkungen. Zudem werden Teilnehmerlisten geführt, die Alter, Geschlecht und Adresse der mitwirkenden Senioren dokumentieren. Die Fragebögen und Teilnehmerlisten werden kontinuierlich ausgewertet, die Ergebnisse werden auf den monatlichen Sitzungen der Projektgruppe diskutiert. Die Konsequenz sind z.B. Modifikationen für einzelne Veranstaltungen oder verstärkte Werbung in Gemeindevierteln, aus denen bislang wenig Zulauf kommt.
- Mit der Ergebnisevaluation wurde ein externes Institut betraut. Es führte eine repräsentative postalische Erhebung bei allen Bürgern der Gemeinde über 50 Jahre durch, und zwar vor Beginn des Projekts sowie 3 Jahre später. Dabei wurde u.a. nach Häufigkeit von sportlicher Betätigung und Bewertung des eigenen Gesundheitszustands gefragt. Dieselbe Erhebung wurde in einer ähnlich großen Gemeinde durchgeführt, die ca. 50 km entfernt liegt; sie diente als Vergleich („Kontrollgruppe“). Zudem konnten zwei Sportstudenten einer nahen Hochschulstadt gewonnen werden, die für eine Studienarbeit die körperliche Leistungsfähigkeit bei Teilnehmern eines halbjährigen Nordic Walking-Kurses im Vorher-Nachher-Vergleich untersuchten.

Daneben besteht auch die Möglichkeit, die Evaluation selbst durchzuführen und kontinuierlich externe Berater, z.B. Universitäten, zur Unterstützung zu konsultieren. Objektivität und Glaubwürdigkeit sind gegenüber einer ausschließlichen Selbstevaluation verbessert, ohne dass die Evaluation komplett abgegeben werden muss.

Bedenken Sie: Das Durchführen einer Evaluation ist erlernbar. Die Empfehlungen dieses Manuals zielen darauf ab, dass Sie selber beginnen können, Ihr Programm bzw. einzelne Elemente daraus zu evaluieren, selbst wenn Sie bislang keine Erfahrung mit bevölkerungsbezogenen Studien haben.

Erarbeiten

1. Wägen Sie die Vor- und Nachteile der Selbst- und Fremdevaluation ab.
2. Falls Sie mit einem externen Partner zusammenarbeiten wollen:
 - Recherchieren Sie, wer Sie gegebenenfalls bei einer Evaluation unterstützen könnte.
 - Kontaktieren Sie potentielle Partner.
 - Lassen Sie sich die Inhalte der Evaluation aufstellen.
 - Lassen Sie sich ein Angebot mit den Kosten der Evaluation erstellen.
 - Überlegen Sie, ob Sie die Verantwortung komplett abgeben oder ob Sie in bestimmten Punkten ein Mitspracherecht haben möchten (z.B. Aufbau der Fragebögen, Auswahl der zu befragenden Personen).
3. Falls Sie selbst evaluieren möchten, stellen Sie zusammen, welche Unterstützung und Ressourcen Sie benötigen.

3.3 Legen Sie Verantwortlichkeiten fest

Wenn Sie in einem Team an Ihrem Programm arbeiten, sollten Sie frühzeitig alle Kollegen über die Evaluation des Programms informieren – unabhängig davon, ob Sie diese selbst durchführen oder nicht. Darüber hinaus sollten Sie festlegen, wer für welchen Teil der Evaluation verantwortlich ist und wer die einzelnen Teile der Evaluation durchführen soll.

Eine Einbindung aller Projektpartner und -mitarbeiter in die Diskussion um die Evaluation stellt sicher, dass ...

- ... alle Interessierten die Möglichkeit haben, sich aktiv an der Planung, Umsetzung und Auswertung der Evaluation zu beteiligen.
 - ... die Evaluation dadurch von allen unterstützt und mitgetragen wird – auch von denjenigen, die nicht aktiv mit der Evaluation beschäftigt sind.
 - ... sich dadurch eine sog. „Evaluationskultur“ entwickeln kann, was insbesondere für einen späteren konstruktiven Umgang mit den Ergebnissen sehr wichtig ist.
- Lassen Sie also alle Mitarbeiter und Partner von Anfang an ihre Bedenken und Erwartungen äußern und nehmen Sie die angeführten Sorgen und Anregungen ernst.

Egal, ob Sie Ihre Evaluation selbst durchführen oder Teile bzw. die Gesamtevaluation an Dritte abgeben – es hat sich bewährt und ist in jedem Fall sinnvoll, innerhalb Ihrer Gruppe einen Hauptverantwortlichen und Ansprechpartner für die Evaluation zu benennen. Diese Person hält die Fäden in der Hand, arbeitet eng mit den Verantwortlichen für die einzelnen Teilprojekte zusammen und kann Auskünfte über Programmdetails weitergeben. Die Befragungen selber hingegen können hervorragend auch von gut geschulten und eingewiesenen Studierenden oder von freien Mitarbeitern durchgeführt werden. Dies setzt allerdings voraus, dass Sie mit diesen Personen den Ablauf bei einer schriftlichen Befragung genau durchgegangen sind bzw. ein Probeinterview von ihnen haben führen lassen. Weiterhin ist auch eine Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten und ähnlichen Institutionen denkbar.

Erarbeiten

1. Informieren Sie alle Mitarbeiter darüber, dass eine Evaluation durchgeführt wird, und regen Sie eine Diskussion zu dem Thema an. Am besten ist dies möglich, wenn Sie eine Sitzung zu diesem Thema ansetzen.
2. Legen Sie fest, ...
 - wer für welchen Teil der Evaluation die Verantwortung trägt.
 - wer die einzelnen durchgeführten Schritte regelmäßig dokumentieren und die entwickelten Berichte (auch Presseberichte) sammeln soll.
 - wer den Kontakt zu den Befragten oder entsprechenden Institutionen herstellt, in denen die Befragung stattfinden soll (z.B. Schulen, Vereine).
 - wer die Fragebögen vor Ort austeilt und einsammelt oder verschickt bzw. wer die Interviews vor Ort oder per Telefon durchführt.
3. Falls auch externe Partner einbezogen werden sollen oder die Möglichkeit zu einer Kooperation geprüft werden soll: Laden Sie diese (potenziellen) Partner ein, damit diese ihre Vorstellungen zur Evaluation präsentieren und zur Diskussion stellen können – idealerweise einem größeren Kreis von Projektmitarbeitern und -partnern.

Wichtig

Achten Sie darauf, dass die Personen, die die Befragung durchführen, vorab ausführlich über Zweck und Ablauf der geplanten Untersuchung informiert werden, sie eine kurze Erläuterung des Fragebogens bzw. Interviewleitfadens erhalten und in geeigneten Techniken zur Kontaktaufnahme sowie ggf. in Interviewtechniken geschult werden. Dies gewährleistet eine reibungslose Durchführung.

3.4 Planen Sie die Kosten für die Evaluation rechtzeitig in Ihr Programm ein

Es ist wichtig, dass Sie bereits während der Planungsphase Ihres Programms die anfallenden Kosten für die Evaluation in Ihrem Kostenplan berücksichtigen. Zwar kann eine detaillierte Kostenkalkulation erst nach Erstellung von Evaluationsplan und -konzept erfolgen, weil Sie erst dann genau wissen, welche Schritte anfallen und wie aufwändig diese sein werden. Dennoch sollten Sie bereits von vornherein ein Budget für die Evaluation einplanen.

Wichtig

Häufig wird der finanzielle Aufwand für die Evaluationstätigkeit unterschätzt. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt, dass für eine Evaluation bis zu 10% der Gesamtkosten des Projekts veranschlagt werden sollten. Dies wird von vielen Geldgebern mittlerweile auch akzeptiert.

Selbstverständlich gilt dies nur als Richtwert. Die genaue Höhe der zu veranschlagenden Kosten hängt von der Komplexität Ihres Programms, dem Evaluationszweck und den anzuwendenden Methoden ab. Außerdem sind die zusätzlich entstehenden Kosten auch davon abhängig, über welche Ressourcen und Eigenmittel Sie bereits verfügen. So sind die Sachkosten in der Regel eher gering, wenn bereits vorhandene Einrichtungen und Geräte genutzt werden können (z.B. Erstellung am PC, Druck und Versand von Fragebögen). Falls nicht, steigt die Höhe der benötigten Mittel. Gleiches gilt auch für die Personalkosten. Kann die Evaluation in der regulären Arbeitszeit betreut werden oder müssen Teilzeitstellen aufgestockt bzw. neues Personal eingestellt werden?

Erarbeiten

Erstellen Sie eine Kostenkalkulation für Ihre Evaluation. Berücksichtigen Sie dabei insbesondere folgende Punkte:

1. Mit welchen Personalkosten ist zu rechnen?
 - Wie viele Mitarbeiter mit welchen Qualifikationen werden zur Planung, Durchführung und Auswertung der Evaluation benötigt und über welchen Zeitraum?
 - Fallen Honorare für externe Berater und für Hilfskräfte an (z.B. für die Durchführung von Interviews, Verteilung von Fragebögen, Auszählung von Fragebögen, Eingabe von Daten)?
2. Mit welchen Betriebs- und Sachkosten ist zu rechnen?
 - Welche Räumlichkeiten (z.B. Büros, Sitzungsräume) und welche Art und Umfang an EDV (z.B. Computer, Drucker, Software) sollten vorgehalten werden?
 - Werden Hilfsmittel zur Datenerhebung wie Aufnahmegeräte, Stoppuhren, Waagen, Kameras etc. gebraucht?

- Welche Verbrauchsmittel wie z.B. Druck- und Kopierkosten, Telefon- und Internetkosten, Versandkosten und Büromaterial sind mit einzubeziehen? Wie viel muss für Druck und ggf. Versand von Fragebögen eingeplant werden?
- Wird Fachliteratur benötigt?
- Müssen Reisekosten für Mitarbeiter veranschlagt werden?
- Fallen Aufwandsentschädigungen an, z.B. für Gemeindeglieder, die über Akzeptanz und Auswirkungen des Programms in einem längeren Interview befragt werden?

Wie Sie einen Kostenplan erstellen und „Fördertöpfe“ erschließen, können Sie im Manual „Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung“ nachlesen. Ferner finden Sie im Anhang einen beispielhaften Kostenplan.

>> Kap. 7.
S.36ff.
>> Anh.
S. 102

Wichtig

Bedenken Sie, dass bei der Erstellung eines Fragebogens nicht nur Zeit (und Kosten) für das Schreiben der Fragen anfallen, sondern v.a. auch für Recherche, Vorab-Beratungen und -Diskussionen mit Projektmitarbeitern und Gemeindegliedern sowie Layout-Gestaltung, ggf. auch für den Versand einschließlich frankierter Rückumschläge. Hinzu kommt, dass Sie den Fragebogen mit einigen Testpersonen ausprobieren sollten. Ebenso müssen nach der Befragung die Inhalte der Fragebögen evtl. in ein Computerprogramm eingegeben werden, sofern Sie eine Computer-basierte Datenauswertung durchführen möchten.

Checkliste – Vorbereitung der Evaluation

- Es wurde von Ihnen aufgelistet, was Sie evaluieren möchten und welche Informationen am Ende der Evaluation vorliegen sollen.
- Sie haben dabei berücksichtigt, für wen Sie die Evaluation durchführen und welchen Zweck Sie damit verfolgen.
- Sie haben entschieden, ob Sie Ihr gesamtes Programm oder nur einzelne Teile/Maßnahmen daraus evaluieren wollen.
- Sie haben die Vor- und Nachteile der Selbst- und Fremdevaluation sorgfältig gegeneinander abgewogen und entschieden, wer die jeweiligen Arten der Evaluation durchführen soll.
- Wenn Sie mit einem externen Institut zusammenarbeiten, haben Sie festgelegt, ob bzw. in welchen Bereichen Sie die Verantwortung abgeben.
- Wenn Sie die Evaluation selber durchführen, haben Sie eine Zusammenstellung erarbeitet, welche Unterstützung und Ressourcen Sie benötigen.
- Alle Mitarbeiter wurden über die anstehende Evaluation informiert, und Sie haben zu diesem Thema eine Diskussionsrunde angeregt.
- Etwaige (potenzielle) externe Partner für die Evaluation wurden eingeladen, um ihre Vorstellungen zur Evaluation zur Diskussion zu stellen.
- Es wurde ein Hauptverantwortlicher und Ansprechpartner für die Evaluation bestimmt.
- Sie haben eine schriftliche Aufstellung der Personal- sowie der Betriebs- und Sachkosten angefertigt (dies ist ggf. erst nach Konzepterstellung möglich).



4 Prozessevaluation – Wie kann man feststellen, ob das Vorhaben planmäßig umgesetzt und die Zielgruppe erreicht wird?

Nun beginnt die konkrete Planung Ihrer Prozessevaluation, in der Sie die Umsetzung und Akzeptanz Ihres Programms unter die Lupe nehmen. Hierfür gilt es zunächst, geeignete Erhebungsparameter (sog. Indikatoren) auszuwählen (4.1) und anschließend die Erhebungsart zu bestimmen (4.2): also festzulegen, was Sie für Informationen erhalten möchten und wie Sie Ihre Daten erheben.

4.1 Entscheiden Sie, was Sie genau erheben wollen – Erhebungsindikatoren

Bei der Prozessevaluation wird kontinuierlich analysiert, ob Ihr Programm den Plänen entsprechend durchgeführt wird (sog. Programmtreue) und ob die eingeplanten Strukturen und Mittel auch im Laufe des Programms angemessen sind (Ressourcen). Zum anderen sollten Sie frühzeitig prüfen, ob die Zielgruppen, die Sie erreichen möchten, über Ihre Maßnahmen informiert sind und Ihre Angebote nutzen (Programmreichweite). Wichtig ist auch festzustellen, wie bestimmte Angebote, z.B. Plakate oder Kurse, bei der Zielgruppe ankommen (Programmakzeptanz). Eine Übersicht über diese verschiedenen Dimensionen der Prozessevaluation zeigt Abbildung 6.

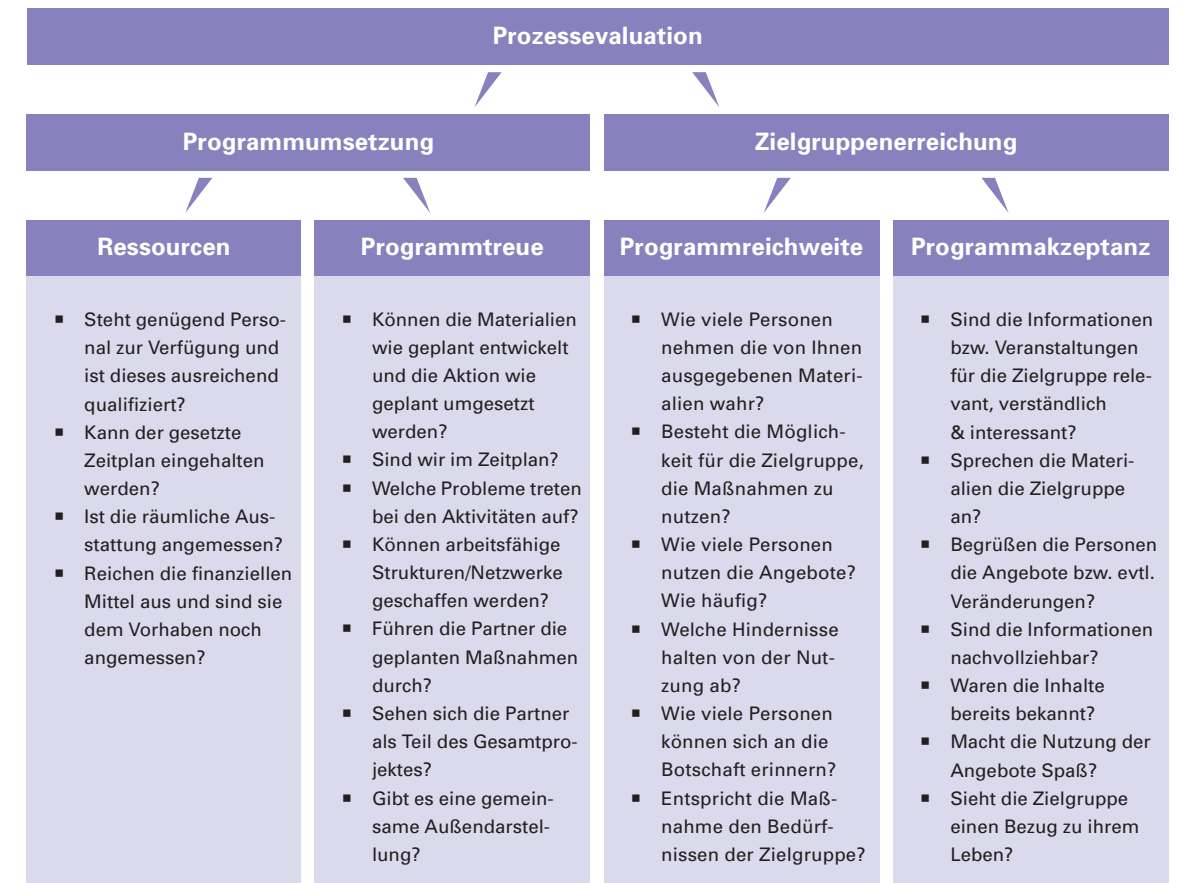


Abbildung 6: Dimensionen der Prozessevaluation

Beispiel

Sie entwickeln in Ihrem Team ein Plakat, das jugendliche Raucher auf die Vorteile des Nichtrauchens hinweisen soll. Sie benutzen dazu das Foto eines sportlichen jungen Mädchens und den Slogan „Fit im Leben – ohne Rauch“. Das Plakat hängen Sie an Bushaltestellen, in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie in Schulen und Sportvereinen auf. Im Rahmen der Prozessevaluation möchten Sie nun die Zielgruppenerreichung dieser Maßnahme feststellen. Dazu gehören Fragen wie

- Nehmen die Jugendlichen die Plakate wahr?
- An welchen Standorten fallen die Plakate am meisten auf?
- Wie gefällt den Jugendlichen das Plakat?
- Fühlen die Jugendlichen sich von dem Bild und dem Slogan angesprochen?
- Verbinden die Jugendlichen die Plakate mit dem Thema „Nichtrauchen“?

Die Evaluation kann z.B. ergeben, dass die Jugendlichen die Plakate v.a. in den Schulen wahrgenommen haben, während die Poster an den Bushaltestellen weniger aufgefallen sind. So können Sie bei der Weiterführung der Kampagne Kosten sparen, indem Sie sich nur auf die Schulen konzentrieren. Die Evaluation kann aber auch ergeben, dass den Jugendlichen das Foto zwar gefällt, aber nicht mit dem Thema „Nichtrauchen“ assoziiert wird. Dann sollten Sie bei weiteren Postern ein anderes Motiv wählen und/oder den Slogan deutlicher machen.



- Die im Rahmen der Prozessevaluation gewonnenen Daten geben Ihnen also Aufschluss darüber, ob bei der Programmumsetzung Schwierigkeiten aufgetreten sind, die den Erfolg Ihres Programms beeinflussen.
- So können Sie frühzeitig Veränderungen oder Verbesserungen in die Wege leiten.
- Weiterhin zeigen Ihnen diese Informationen, inwiefern die Zielgruppe tatsächlich angesprochen wurde – das stellt eine Voraussetzung für die angestrebten Veränderungen in der Zielgruppe dar.
- Darüber hinaus liefern Ihnen die Ergebnisse einer Prozessevaluation eine mögliche Erklärung darüber, warum bestimmte Ziele erreicht werden konnten und andere nicht.

Definition „Indikatoren bzw. Prüfkriterien“

Ein Indikator (lat.: indicare = auf etwas zeigen) ist ein Hilfsmittel, das Informationen zur Verfügung stellt, anhand derer die Veränderung bestimmter Sachverhalte angezeigt werden kann. Mit Hilfe von Indikatoren bzw. Prüfkriterien kann somit sichtbar gemacht werden, ob z.B. die in einem Programm angestrebten Ziele auch wirklich erreicht werden können. Folglich stellt ein Indikator eine Maßeinheit dar, an der der Grad der Erreichung eines Ziels abgelesen werden kann. Beispiele für Indikatoren sind:

- „Anteil der Jugendlichen, die das Plakat in der Schule gesehen haben.“
- „Anzahl von Portionen Gemüse und/oder Obst, die ein Gemeindemitglied täglich zu sich nimmt.“
- „Wissenszuwachs zum Thema Brustkrebs durch die Schulung“

Anhand der Indikatoren werden dann konkrete Fragen formuliert, z.B.:

- „Haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen?“
- „Wie viele Portionen Gemüse und/oder Obst essen Sie täglich?“
- „Ab welchem Lebensjahr haben Sie als Frau alle zwei Jahre Anspruch auf eine qualitätsgesicherte Mammographie?“

Abbildung 7 verdeutlicht am Beispiel einer Broschüre zum Sonnenschutz, wie Indikatoren für den Bereich „Programmakzeptanz“ aussehen können.

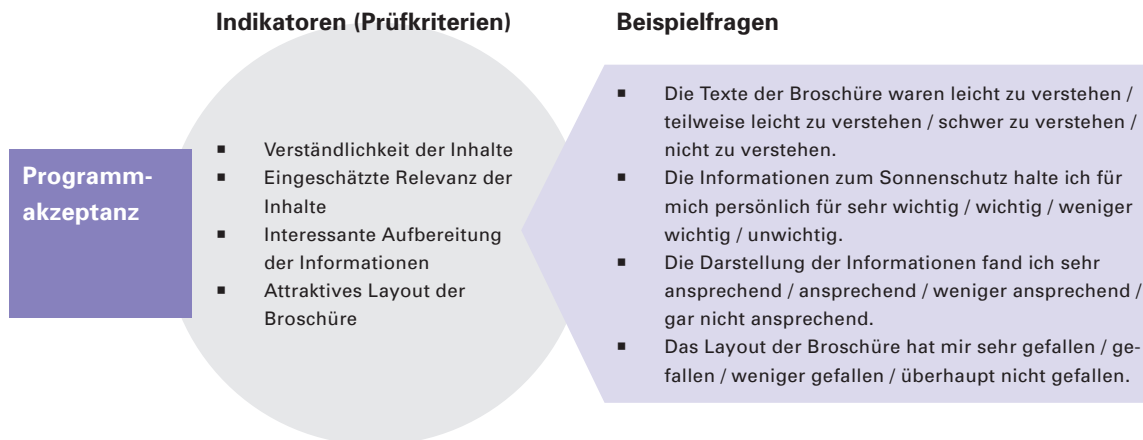


Abbildung 7: Indikatoren der Programmakzeptanz und daraus abgeleitete Fragen

Wichtig

Haben Sie in Ihrem Programm mehrere Maßnahmen integriert, z.B. Verbesserung von Schulwegen und eine Plakataktion, sollten Sie für jede einzelne Maßnahme die entsprechenden Indikatoren festlegen.

Der nächste Schritt beinhaltet die Festlegung von konkreten Zielwerten für die von Ihnen gewählten Indikatoren:

- Ab welchem Wert sind Sie zufrieden und betrachten Ihre Maßnahme als gelungen?
- Ab welchem Wert möchten Sie die Maßnahme ohne Veränderungen weiterführen?
- Ab welchem Wert sehen Sie Änderungen vor einer Weiterführung als erforderlich an?

Allgemein gültige Empfehlungen lassen sich hierzu leider nicht geben. Es ist z.B. sehr schwierig im Vorfeld abzuschätzen, wie viele Personen durch eine Maßnahme realistisch erreicht werden können. Um ihnen einen Eindruck zu geben, wie unterschiedlich die Zielgruppenerreichung bei verschiedenen Maßnahmen sein kann, finden sie zur Orientierung bzw. zum Vergleich einige Beispiele:

Beispiele

Frei ab 12: Bei dem unter 3.1 bereits angeführten Projekt wurde in Erlangen intensiv u.a. mit Plakaten, Flyern, Infoständen und Schulungen auf die Thematik aufmerksam gemacht. So wurden z.B. die noch hängenden Holztafeln der kurz vorher stattgefundenen Bundestagswahl für Plakate der Kampagne genutzt und eine Kooperation mit einem großen Bäckereiunternehmen eingegangen. Dadurch konnte bei der Zielgruppe (Eltern) ein Bekanntheitsgrad von 40% erreicht werden, d.h. 40% der Eltern kannten die Kampagne.

Sonne(n) mit Verstand: Bei der bayernweiten Aktion der Bayerischen Staatsministerien für Umwelt und Gesundheit (StMUG), Unterricht und Kultus (StMUK) sowie Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (StMAS) wurden in Freibädern, Apotheken und Arztpraxen Broschüren ausgelegt und Plakate aufgehängt. Hier wurde ein Bekanntheitsgrad von 7 bis 10% bei Freibadbesuchern bzw. in der Öffentlichkeit erreicht.

Sicherlich gibt es andere Kampagnen, die sich eines höheren Bekanntheitsgrads erfreuen – z.B. die Kampagne „Keine Macht den Drogen“, die einen Bekanntheitsgrad von 68,5% aufweist, in der aber zusätzlich Fernseh- und Kinospots, Rundfunkbeiträge und Anzeigen in Zeitschriften eingesetzt wurden.

Erarbeiten

1. Legen Sie in Anlehnung an Abbildung 7 fest, welche Indikatoren Sie für jede Ihrer Maßnahmen erheben wollen.
2. Legen Sie fest, welche Werte Sie anstreben, d.h. welcher Grad oder wie viel Prozent erreicht werden sollen. Dies könnte beispielsweise die Anzahl an Personen sein, die Ihre Maßnahmen nutzen oder an Ihren Schulungen teilnehmen. (Eine detaillierte Anleitung zur Definition von Zielen finden Sie in der gesonderten Schritt-für-Schritt-Anleitung „Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung“.)

4.2 Entscheiden Sie, wie Sie Ihre Daten erheben wollen – Erhebungsart

Im folgenden Schritt gilt es zu überlegen, wie Sie die von Ihnen benötigten Daten erhalten können. Dabei gilt prinzipiell Folgendes (Abbildung 8):

Für die Evaluation der Programmumsetzung empfiehlt es sich,

- die einzelnen durchgeführten Schritte von Beginn an regelmäßig zu dokumentieren.
- den tatsächlichen Fortschritt mit dem erstellten Finanz- und Aktionsplan abzugleichen.
- ggf. vorhandene weitere Projektmitarbeiter sowie Partner zu befragen.

Die Evaluation der Zielgruppenerreichung erfolgt idealerweise durch

- Befragung der Zielgruppe
- Beobachtung vor Ort
- Dokumentation der Teilnehmerraten

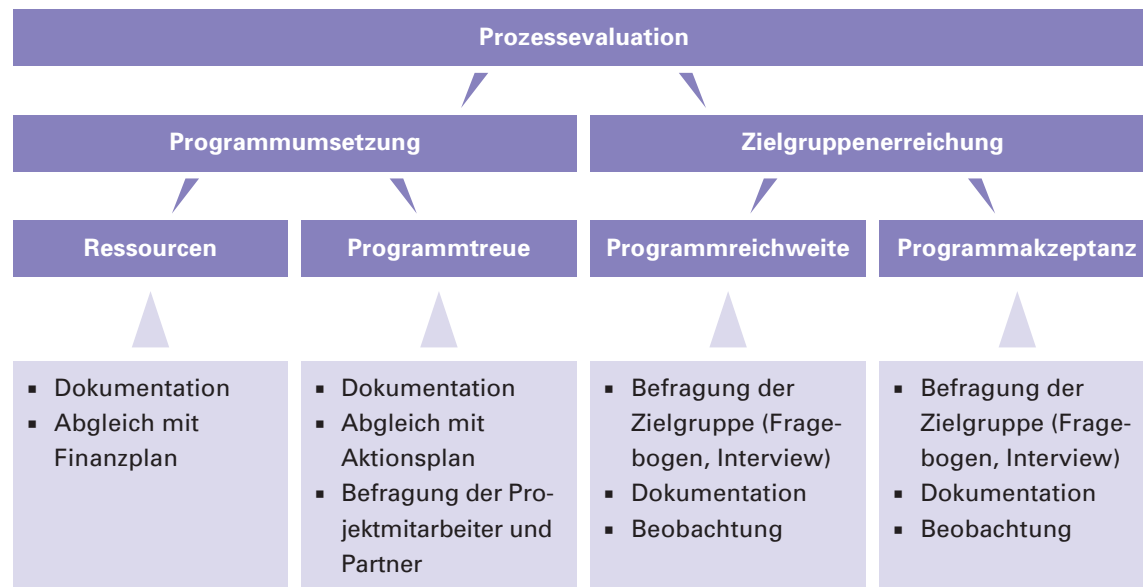


Abbildung 8: Verschiedene Möglichkeiten der Prozessevaluation

Eine Anleitung zur Erstellung von Dokumentations- und Beobachtungsbögen sowie Fragebögen finden Sie in den Kapitel 6 und 7.

Beispiel

Beim „Wissen-ums-Essen-Infomobil“ handelte es sich um einen begehbaren Show-Truck mit 10 verschiedenen interaktiven Stationen. Er wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit 2003 initiiert und in deren Auftrag evaluiert. Ziel war es, Jugendliche der Klassen 9 bis 11 Wissen über die physiologischen Wirkungen von Essen auf den Körper und ein positives Grundgefühl zum Thema Ernährung zu vermitteln. Das Infomobil konnte von den Schulen gebucht werden und wurde vor Ort von Ernährungsfachkräften betreut.

Im Rahmen der Prozessevaluation (Anfang 2004) wurden sowohl Organisation und Umsetzung als auch die Akzeptanz erfasst. Hierzu wurden die betreuenden Ernährungsberaterinnen, die begleitenden Fachlehrer sowie die Schüler befragt. Die Ernährungsberaterinnen erhielten nach

ihrem Einsatz per Post einen Fragebogen und sollten verschiedene organisatorische und inhaltliche Aspekte und das Interesse von Schülern und Lehrern bewerten sowie auftretende Probleme nennen. Die Fachlehrer wurden nach Besuch des Infomobils in einem standardisierten, telefonischen Interview zu inhaltlichen Aspekten sowie zu Organisation und Einbindung des Infomobils in den Unterricht befragt. Die Schüler wurden vor Ort durch die Fachlehrer oder die Ernährungsberaterinnen mittels Fragebogen, der auf festen A5-Karten gedruckt war, um ein Ausfüllen auch ohne feste Unterlage zu ermöglichen, befragt. Sie sollten Verständlichkeit der Stationen, Bekanntheit der Inhalte, Spaßfaktor sowie die Stationen insgesamt und das Infomobil insgesamt bewerten. Weiterhin konnten sie Verbesserungsvorschläge machen.

Erarbeiten

Erstellen Sie eine Übersicht, wie Sie die einzelnen Punkte der Prozessevaluation erfassen wollen. Dies kann in einem Ablaufplan gemäß Abbildung 9 auch graphisch dargestellt werden.

Wichtig

- Beginnen Sie mit der Prozessevaluation direkt nach dem Projektstart, um das Programm gegebenenfalls noch anpassen zu können.
- Die Dokumentation sowie der Abgleich mit Ihrem Finanz- und Aktionsplan sollten wiederholt erfolgen.
- Die Befragung der Mitarbeiter und Zielgruppe sollte nach den ersten Aktionen stattfinden.

Der Plan einer Evaluation könnte z.B. folgendermaßen aussehen:

Projektumsetzung



Prozessevaluationsplan

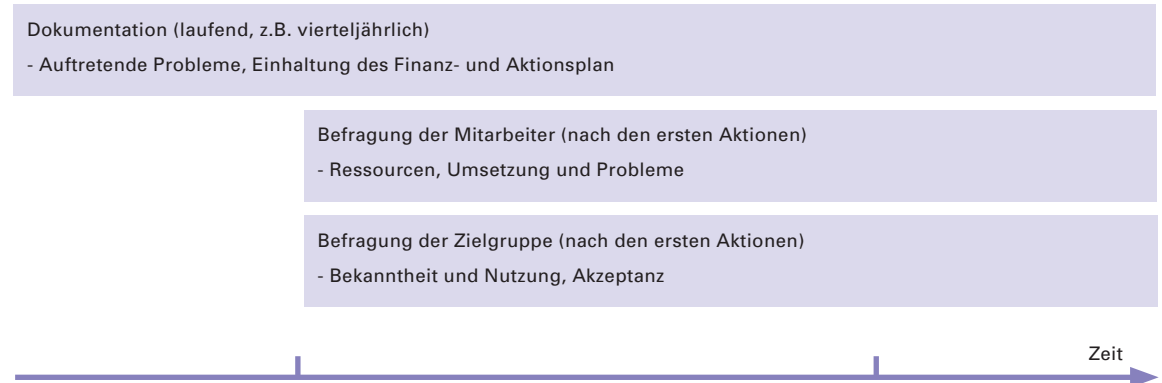


Abbildung 9: Plan der Prozessevaluation



Beispiel

Im Mai soll ein Programm für mehr Bewegung bei Senioren beginnen. Die Planungen starten bereits ein halbes Jahr vorher, im Dezember des Vorjahres. Man einigt sich darauf, dass alle Projektverantwortlichen und Partner (Vertreter des Gesundheitsamtes und des Seniorenbeirats, Repräsentanten der lokalen Sportvereine, VHS, ...) sich vierteljährlich treffen, um den Stand des Projekts und Probleme im Ablauf zu besprechen und im Sinne einer Dokumentation zu protokollieren; Termine sind immer der erste Mittwoch im März, Juni, September etc.

Die Projektpartner werden bei diesen Sitzungen zudem gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen, in dem es primär um die Programmumsetzung und dabei aufgetretene Probleme geht. Um die Nutzung des Programms zu evaluieren, werden die jeweiligen Teilnehmerzahlen bei jeder Veranstaltung erfasst. Die Akzeptanz wird mittels eines Fragebogens erfragt, der nach jeder Veranstaltung an die Teilnehmer verteilt wird.



Checkliste – Planung der Prozessevaluation

- Sie haben festgelegt, welche Indikatoren Sie bei Ihren Maßnahmen erheben möchten.
- Sie haben gleichzeitig auch festgelegt, welche Werte Sie dabei anstreben, d.h. welchen Grad oder wie viel Prozent Sie jeweils erreichen möchten.
- Sie haben festgelegt, welche Informationen Sie von wem, wann und wie häufig erheben bzw. sammeln und analysieren wollen.



5 Ergebnisevaluation – Wie kann man feststellen, ob die Ziele erreicht werden?

Bereits vor Beginn Ihres gesundheitsförderlichen Programms sollten Sie Ihre Ergebnisevaluation planen. Mit ihr können Sie untersuchen, ob die von Ihnen vorab definierten Ziele auch erreicht wurden. Für die endgültige Bewertung Ihres Programms ist die Ergebnisevaluation außerordentlich wichtig. Denn: die Tatsache, dass z.B. Ihre Angebote gut bei der Zielgruppe ankommen und von diesen genutzt werden, sagt noch nichts darüber aus, ob die Teilnehmer ihr Gesundheitsverhalten verändern konnten bzw. ob sich ihr Gesundheitszustand verbessert hat. Die Ergebnisevaluation zeigt Ihnen also, wie erfolgreich Ihre Aktivitäten waren. Sie ist somit eine ausgezeichnete Entscheidungsgrundlage, um festzulegen, ob Sie Ihr Programm auch in Zukunft in gleicher Weise weiterführen können und sollen oder ob Veränderungen in bestimmten Bereichen nötig sind.

Zur Planung einer Ergebnisevaluation sind zum einen Indikatoren zu definieren (5.1) und die Erhebungsart festzulegen (5.2). Zum anderen sollten Sie entscheiden, wann und wie häufig Sie die Zielgruppe befragen und Daten erheben, man spricht hier auch vom Evaluationsdesign (5.3).

5.1 Entscheiden Sie, was Sie genau erheben wollen – Erhebungsindikatoren

Da die Ergebnisevaluation untersucht, ob die von Ihnen vorab definierten Ziele Ihres Programms erreicht werden konnten, sollten Sie sich bei der Festlegung der Erhebungsindikatoren unmittelbar an den Zielen orientieren, die Sie für Ihr Programm gesetzt haben.

Sie müssen also Ihre Ziele in konkrete und messbare Indikatoren (Kap. 4.1) überführen.

>> S. 28 ff



Beispiel

Die mehrjährige Aktion der Bayerischen Staatsministerien für Umwelt und Gesundheit (StMUG), Unterricht und Kultus (StMUK) sowie Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (StMAS) „Sonne(n) mit Verstand“ soll die bayerische Bevölkerung über die Gefahren der UV-Strahlung und die Möglichkeiten des Sonnenschutzes aufklären und sie zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Sonneneinstrahlung motivieren. 2006 richtete sich die Aktion vorrangig an Kindergartenkinder.

Ziele waren sowohl eine Verbesserung des Wissens als auch eine Verhaltensänderung hin zu mehr Sonnenschutz. Indikatoren für die Effektivität der Aktion waren die Verbesserung des Wissens der Kindergartenkinder sowie ein verbessertes Sonnenschutzverhalten im Kindergarten und zuhause.

Hierzu wurden die Kinder in standardisierten Interviews vor und einige Wochen nach der Aktion zu ihrem Wissen über Sonnenschutz und ihrem Sonnenschutzverhalten befragt. Hierbei wurden folgende Aspekte erfasst: Wissen über Sonnenbrand als Gefahr der UV-Strahlung, Zeichen eines Sonnenbrandes, Orte mit hoher UV-Strahlung, Tageszeit mit besonders hoher Sonneneinstrahlung, Sonnenschutzmaßnahmen, Sonnenschutzverhalten im Kindergarten und in der Familie, eigene Sonnenbrände.

Bei der Festlegung von Erhebungsindikatoren ist insbesondere die Unterscheidung zwischen verhaltens- und verhältnisorientierten Maßnahmen relevant:

Verhaltensorientierte oder -präventive Aktivitäten wenden sich an das Individuum und zielen darauf ab, direkt dessen Verhalten zu verändern, z.B. durch Schulungen oder Plakate.

Verhältnisorientierte oder -präventive Aktivitäten haben eine Änderung der Lebensverhältnisse zum Ziel, um so die Entscheidung zum gesundheitsförderlichen Verhalten zu erleichtern, z.B. durch das Angebot von gesünderem Essen in Pflegeheimen oder den Ausbau von Fahrradwegen.

Beispiele für verhaltens- und verhältnisorientierte Maßnahmen finden Sie im Anhang.

>> S. 103

Erarbeiten

1. Gehen Sie nochmals die Ziele Ihres Programms durch. Überprüfen Sie, ob Ihre Ziele bereits konkret genug definiert sind.
(Eine detaillierte Anleitung zur Definition von Zielen finden Sie in der gesonderten Schritt-für-Schritt-Anleitung „Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung“.)
2. Überlegen Sie, welche Teile Ihres Programms verhaltens- und welche verhältnisorientiert sind.

Bei der Ergebnisevaluation von verhaltenspräventiven Maßnahmen wollen Sie vor allem wissen, ob sich die Verhaltensmuster der Personen geändert haben, an die sich Ihr Programm richtet. Wissen die Teilnehmer Ihres Kurses nun besser Bescheid, was gesunde Ernährung ist? Haben sie ihre Essgewohnheiten geändert?

Wenn Sie hingegen verhältnispräventive Maßnahmen umgesetzt haben, möchten Sie wissen, inwieweit es gelungen ist, gesündere Lebenswelten zu schaffen. Bieten die Pausenverkäufe an den lokalen Schulen ein gesünderes Sortiment an? Wurden Straßenübergänge in Schulumnähe sicherer gemacht?

Die folgende Abbildung 10 gibt Ihnen einen Überblick über mögliche Erhebungsindikatoren für verhaltens- und verhältnisorientierte Maßnahmen. Eine ausführliche Tabelle mit Indikatoren und konkreten Fragen für eine Evaluation finden Sie im Anhang.

>> S. 103

Ergebnisevaluation		
Gesundheitliche und soziale Auswirkungen	Verhaltenspräventive Maßnahme	Verhältnispräventive Maßnahme
	Gesundheitserziehung, Aufklärung	Änderung der Lebensverhältnisse
Kurzfristige Auswirkungen	<p>Gesundheitswissen, Einstellung & Verhaltensabsicht</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hat sich das Wissen zum Thema (Rauchen, Ernährung, ...) verbessert? ▪ Wird ein gesunder Zustand als erstrebenswert erachtet? ▪ Besteht eine positive Meinung und Motivation zu Verhaltensänderungen? 	<p>Gesundheitsförderliche Politik, Angebote, Informationen & Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurden kommunale und politische Partner gewonnen? ▪ Wurden gesundheitsförderliche Angebote und Veränderungen umgesetzt und institutionalisiert? ▪ Konnten gesundheitsfördernde Regelungen realisiert werden?
Mittelfristige Auswirkungen	<p>Gesundheitsverhalten & biomedizinische Parameter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hat sich das gesundheitsbezogene Verhalten (z.B. Rauchen, Ernährung) gebessert? ▪ Haben sich die Durchschnittswerte biomedizinischer Parameter (Gewicht, Blutdruck) verändert? 	<p>Gesundheitsförderliche Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurden im Setting nachhaltig gesunde Lebensverhältnisse geschaffen (z.B. Verkehr, Grünflächen, Gesundheitsangebote)? ▪ Konnte eine Änderung gesellschaftlicher Normen bzw. Werte beobachtet werden?
Langfristige Auswirkungen	<p>Gesundheitszustand, Krankheitshäufigkeit, Sterblichkeit, Lebensqualität, Chancen- und Zugangsgleichheit</p>	

Abbildung 10: Unterscheidung verhaltens- und verhältnisorientierter Maßnahmen bei der Ergebnisevaluation in Anlehnung an Nutbeam (1998)

Übrigens: Manchmal kann es auch bei verhältnispräventiven Maßnahmen wichtig und spannend sein zu untersuchen, ob sich auch das Verhalten der Menschen geändert hat. Wurden z.B. in einer Gemeinde die Grünflächen ausgebaut, mehr Fahrradwege angelegt und generationenübergreifende Fitnessplätze geschaffen, ist es auch interessant zu wissen, ob die Bürger nun mehr Sport treiben.

Häufig bestehen sehr lange Zeiträume zwischen der Durchführung einer Maßnahme und dem Erreichen des langfristigen Ziels „verbessertes Gesundheitszustand“. In diesen Fällen sollten

Sie sich bei der Evaluation zunächst auf die Erhebung kurz- und mittelfristiger Ergebnisse konzentrieren:

- Bei verhaltensorientierten Maßnahmen werden als kurzfristige Auswirkungen Ihres Programms die Veränderung von Wissen, Einstellung und Verhaltensabsicht gewertet. Als mittelfristige Ziele können dann eingetretene Verhaltensänderungen oder auch die Veränderung biomedizinischer Parameter gelten.
- Bei verhältnisorientierten Maßnahmen ist eine kurzfristige Auswirkung die Umsetzung gesundheitsförderlicher Politik. Zu den mittelfristigen Zielen gehören die Realisierung gesundheitsförderlicher Umwelten sowie die Schaffung gesundheitsförderlicher Angebote.

Beispiel

Das wesentliche Ziel eines präventiven Nichtraucherprojekts in einer Schule besteht darin, Folgekrankheiten im Erwachsenenalter zu verhindern (u.a. Lungenkrebs, Gefäßverkalkung). Zwischen der Durchführung des Projekts und dem eventuellen Auftreten der Folgekrankheiten bzw. der Verhinderung dieser Erkrankungen können jedoch Jahre bis Jahrzehnte liegen. Es wird für Sie kaum möglich sein, eine solche langfristige Evaluation durchzuführen. Stattdessen sollten Sie sich auf die kurz- und mittelfristigen Auswirkungen konzentrieren. Kurzfristig könnte z.B. von Interesse sein, ob die Schüler besser über die Gefahren des Rauchens informiert sind und sie dazu motiviert werden konnten, das Rauchen einzustellen bzw. erst gar nicht damit anzufangen. Mittelfristig könnten Sie erfragen, ob das Rauchen wirklich aufgegeben bzw. nicht damit angefangen wurde.

Erarbeiten

1. Legen Sie für jede Ihrer Maßnahmen fest, welche Indikatoren Sie erheben wollen. Orientieren Sie sich eng an den Inhalten und Zielen Ihres Programms.
2. Sie sollten für jedes Ihrer Ziele mindestens einen Indikator festlegen.
3. Unterscheiden Sie hierbei klar zwischen kurz-, mittel- und ggf. langfristigen Auswirkungen.
4. Legen Sie die Messwerte fest, also z.B. den Raucheranteil von 33% auf 27% oder weniger innerhalb eines Jahres zu senken.
5. Orientieren Sie sich dabei an den Leitfragen in den Tabellen und den genannten Beispielen.
6. Vielleicht gibt es ja in der Fachliteratur bereits Evaluationen zu einem ähnlichen Projekt? Schulprojekte zu Tabak oder gesunder Ernährung sind weltweit häufig untersucht, aber auch zu anderen Themen finden sich Berichte von Evaluationen, die andere Projektnehmer bereits durchgeführt haben. Orientieren Sie sich an den bereits existierenden Fragebögen und den darin benutzten Indikatoren, die vielleicht auch für Ihr eigenes Projekt passen könnten, z.B. die Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (KIGGS) sowie Rauch- oder HIV-Studien der BZgA. Auch können Sie die von den Bundesländern bereits erhobenen Sozialdaten hinzuziehen.

Wichtig

Es müssen nicht alle denkbaren Aspekte erhoben und gemessen werden. Beschränken Sie sich besser auf einige wenige Indikatoren, die für Ihr Programm sinnvoll und deren Ergebnisse sowohl für Sie als auch für den Auftraggeber von Bedeutung sind.

5.2 Entscheiden Sie, wie Sie Ihre Daten erheben wollen – Erhebungsart

Sie sollten sich nun überlegen, wie Sie die benötigten Daten erhalten können. Dabei hat sich folgendes Vorgehen bewährt (siehe Abbildung 11):

- Verhaltenspräventive Maßnahmen werden am besten durch eine Befragung der Zielgruppe evaluiert. Hierfür sollten Sie einen Fragenbogen entwickeln. Eine Anleitung finden Sie in Kapitel 7.
- Verhältnispräventive Maßnahmen lassen sich am besten durch die Dokumentation von neu eingerichteten Angeboten und Strukturen evaluieren. Hierfür sollten Sie Dokumentationsbögen erstellen (siehe Kapitel 6).

>> Kap. 7
S. 30

>> Kap. 6
S. 44ff

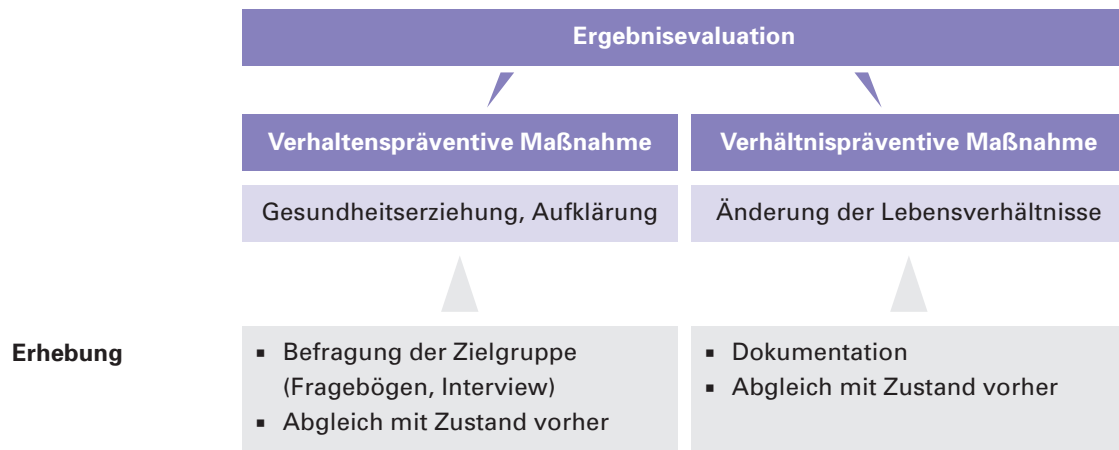


Abbildung 11: Datenerhebung bei der Ergebnisevaluation

5.3 Entscheiden Sie, wann und wie häufig Sie die Zielgruppe befragen und Daten erheben wollen – Evaluationsdesign

Sowohl bei der Evaluation verhaltenspräventiver als auch bei der Evaluation verhältnispräventiver Maßnahmen ist ein Abgleich mit dem vorherigen Zustand notwendig, um Veränderungen identifizieren zu können. Man spricht auch von einer Vorher-Nachher-Befragung oder einem Vorher-Nachher-Vergleich. Dies ermöglicht Ihnen, die Ergebnisse der Vorher-Erhebung/-Dokumentation mit den Ergebnissen der Nachher-Erhebung/-Dokumentation direkt zu vergleichen und so festzustellen, ob und in welchen Punkten es Veränderungen gegeben hat:

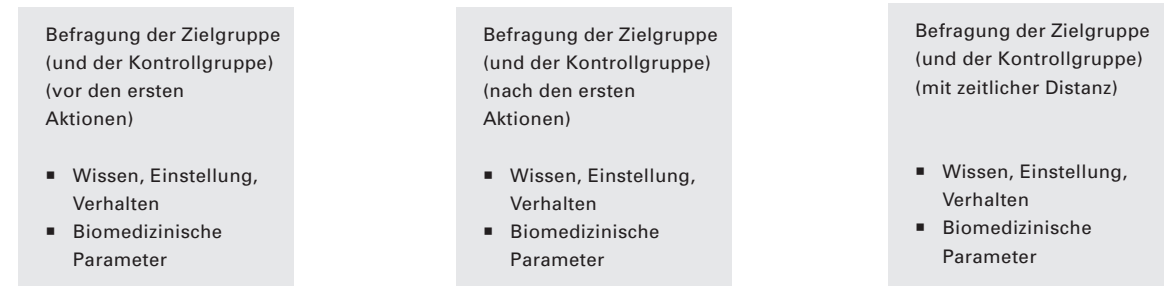
- Die Vorher-Befragung/-Dokumentation sollte direkt vor Maßnahmenbeginn stattfinden, z.B. vor einer Schulung, bevor Plakate aufgehängt und Flyer verteilt oder bevor neue Fahrradwege gebaut werden.
- Die Nachher-Befragung/-Dokumentation sollte im Anschluss an die Maßnahme erfolgen, entweder direkt oder mit einigem zeitlichen Abstand.
- Liegen Beginn und Ende einer Maßnahme zeitlich zu eng zusammen (z.B. bei Schulungen), ist es sinnvoll, ergänzend eine weitere Befragung, z.B. nach 4 oder 8 Wochen oder auch ½ Jahr, durchzuführen. Damit können Sie überprüfen, ob es auch mittelfristig zu einer Veränderung des Verhaltens kam.

Abbildung 12 zeigt, wie ein Konzept für die Evaluation verhaltenspräventiver sowie verhältnispräventiver Maßnahmen aussehen könnte:

Projektumsetzung



Ergebnisevaluation – verhaltensorientiert



Ergebnisevaluation – verhältnisorientiert

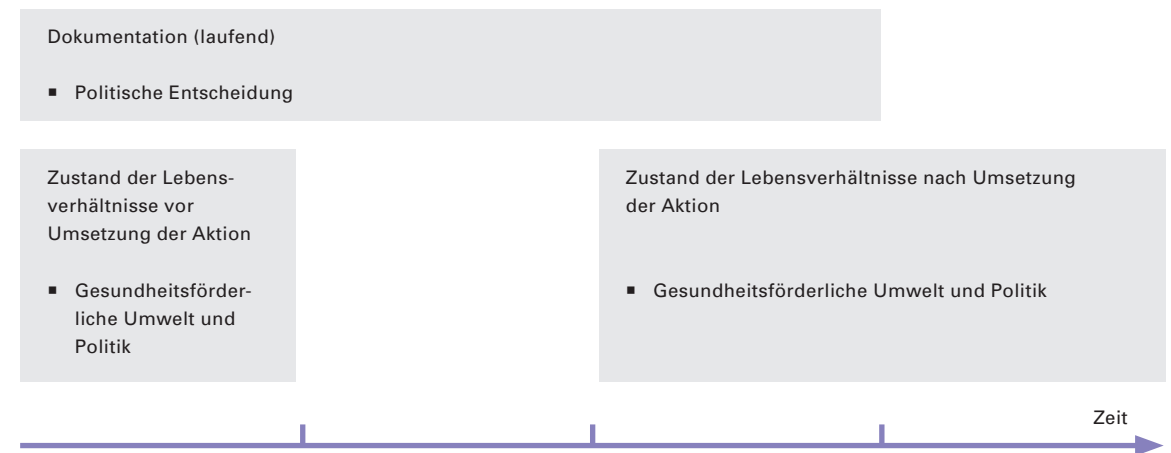


Abbildung 12: Plan der Ergebnisevaluation (Evaluationsdesign) von verhaltens- und verhältnisorientierten Maßnahmen

Wichtig

Setzen Sie Ihre Ergebnisse immer in Beziehung! Idealerweise machen Sie dies, indem Sie eine Vorher-Nachher-Befragung bzw. -Dokumentation durchführen. Ist dies in Ihrem Fall nicht realisierbar und haben Sie nur Daten am Ende Ihrer Aktion vorliegen, fehlt Ihnen ein Vergleichsmaßstab. Dann haben Sie die Möglichkeit, die Angaben mit einer anderen Region (verhältnisorientiert) zu vergleichen oder mit Angaben von Personen, die an Ihrer Aktion nicht teilgenommen haben, der sog. Kontrollgruppe (verhaltensorientiert).

>>
Kap. 8.2
S. 64



Beispiele

Um Auswirkungen der Initiative „BEO'S – Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen“ auf das Ernährungs- und Bewegungsverhalten der teilnehmenden Schüler zu erfassen, wurden diese zu Beginn der Initiative und nach 1,5 Jahren per Fragebogen zu ihrem Ernährungs- und Bewegungsverhalten befragt. In die Auswertung wurden nur die Schüler einbezogen, von denen Daten zu beiden Zeitpunkten vorlagen. Auf diese Weise lässt sich für diese Schülergruppe zeigen, wie sich das Verhalten während der 1,5 Jahre Projektlaufzeit verändert hat.

Um Auswirkungen der vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit durchgeführten bayernweiten Aktion „Aktiv gegen Darmkrebs“ auf das Wissen der Bevölkerung ab 50 Jahren zu erfassen, wurde eine telefonische Bevölkerungsumfrage in zwei Landkreisen durchgeführt. Daher wurden zur Erfassung der Auswirkungen die Angaben von Personen, die „Aktiv gegen Darmkrebs“ kannten („Kenner“), mit denen, die die Aktion nicht kannten, verglichen („Nicht-Kenner“).

Checkliste – Planung der Ergebnisevaluation

- Sie haben sich eng an den Inhalten und Zielen Ihres Programms orientiert und für jede Ihrer Maßnahmen festgelegt, welche Indikatoren Sie erheben wollen.
- Sie haben gleichzeitig auch festgelegt, welche Werte Sie dabei anstreben, d.h. welchen Grad oder wie viel Prozent Sie jeweils erreichen möchten.
- Sie haben dabei klar zwischen kurz-, mittel- und ggf. langfristigen Auswirkungen unterschieden.
- Sie haben sich für eine Art der Datengewinnung entschieden.
- Zudem haben Sie festgelegt, von wem, wie häufig und zu welchem Zeitpunkt Sie die Daten erheben wollen (Evaluationsdesign).





6 Umsetzung der Dokumentation – Wie können Projektdetails und Entwicklungen festgehalten werden?

Insbesondere für die Prozessevaluation ist es sinnvoll, eine systematische Dokumentation durchzuführen (6.1.). Aber auch für eine Ergebnisevaluation kann das wichtig sein, z.B. wenn Sie verhältnisorientiert arbeiten und Veränderungen im Gemeindeumfeld festhalten möchten. Hierfür können Beobachtungsbögen (6.2), Logbücher (6.3) und Dokumentationsbögen (6.4) zum Einsatz kommen. Hilfreich ist es auch, wenn Sie Ihre Fortschritte regelmäßig visualisieren (6.5).

6.1 Sichern Sie eine umfassende und systematische Dokumentation

Im Rahmen der Dokumentation sollten Sie die Umsetzung und den Verlauf Ihres Programms systematisch dokumentieren. Dies beinhaltet eine schriftliche Fixierung

- der einzelnen Schritte zur Umsetzung der Maßnahmen und
- der Abweichungen, die sich bei Umsetzung, Zeitplan, Zielgruppe, Reichweite und Kosten der Maßnahmen ergeben können.

Erarbeiten

Legen Sie sich einen Ordner für die wichtigsten Unterlagen zu Ihrem Projekt an:

- Entwickelte Konzepte und gestellte Anträge
- Kosten- und Finanzierungsplan
- Unterlagen über geplante und laufende Aktivitäten
- Entwickelte Materialien (Flyer, Prospekte, Präsentationen, ...)
- Erstellte Projektberichte und veröffentlichte Presseartikel
- Protokolle von Sitzungen
- Relevante Korrespondenz

6.2 Einzelne Maßnahmen dokumentieren – Erstellen Sie Beobachtungsbögen

Zur kontinuierlichen Verbesserung Ihrer Maßnahmen empfiehlt es sich, direkt im Anschluss an eine Maßnahme verschiedene relevante Punkte schriftlich festzuhalten, um auch nach längerer Zeit z.B. den Geldgebern genaue Informationen über einzelne Aktionen geben zu können. Außerdem können diese Erkenntnisse direkt in Veränderungen bzw. Verbesserungsvorschläge für weitere Aktionen oder Veranstaltungen einfließen. Da je nach Art der Maßnahme andere Aspekte relevant sein können, entwickeln Sie am besten einen speziellen Beobachtungsbogen für die jeweilige Maßnahme. Ein Beispiel für einen Beobachtungsbogen zu einem Gesundheitstag finden Sie im Anhang.

>> S. 104

Welche Punkte sollten in einem Beobachtungsbogen enthalten sein?

- Anzahl der Teilnehmer oder Nutzer (z.B. Strichliste bei Infostand, Durchzählen bei Vorträgen, Anzahl der Zugriffe auf die Homepage)
- Anzahl der verteilten Materialien (z.B. Flyer, Aufkleber)
- Geäußerte positive und negative Kritik einzelner Teilnehmer
- Besonders günstige oder ungünstige Rahmenbedingungen (z.B. schlechte Verkehrsanbindung, fehlende Beschilderung des Vortragsraums, besonders gute Beleuchtung, Mangel an Getränken für die Vortragenden, guter bzw. schlechter Termin/Uhrzeit)
- Anzahl des von Ihnen benötigten Personals und der Ausstattung (z.B. Beamer, Tische)
- Name und Kontaktdaten des Ausfüllenden (Das ist z.B. wichtig, wenn Schulungen von verschiedenen Personen durchgeführt werden, damit Sie ggf. Rückfragen stellen können.)

Erarbeiten

Entwerfen Sie Vorlagen, mit deren Hilfe Sie Ihre Beobachtungen bei einzelnen Veranstaltungen (z.B. Vortrag, Info-Stand) oder Angeboten (z.B. Krebsvorsorge, Homepage) erfassen können. Dies gewährleistet, dass diese Informationen nicht verloren gehen.

Wichtig

Denken Sie daran, Ihre Beobachtungen zu quantifizieren:

- Wie viele Personen haben an den Schulungen teilgenommen?
- Wie viele Flyer wurden verteilt?
- Wie viele Zugriffe sind auf Ihrer Homepage zu verzeichnen?

6.3 Regelmäßig einen Überblick gewinnen – Entwickeln Sie ein Logbuch

Ein Logbuch ist ein Formular oder ein Berichtsbogen, auf dem der Zwischenstand Ihres Projekts festgehalten wird, ähnlich einem Tagebuch oder Protokoll.

Einen Ordner mit den Projektunterlagen anzulegen, ist wichtig. Dieser Ordner wird sich vermutlich schnell mit den verschiedensten Schriftstücken füllen, wie Protokollen, Zeitungsberichten, Kontoauszügen und Briefen. Da kann es schwierig werden, sich selber oder anderen rasch einen Überblick zu verschaffen, wo man gerade steht. Es kann daher hilfreich sein, regelmäßig die wichtigsten Punkte des Projektfortgangs zusammenzufassen und zu analysieren. Das ist insbesondere für die Bewertung der Programmumsetzung (Prozessevaluation) wichtig,

aber auch für die Ergebnisevaluation verhältnisorientierter Maßnahmen. Hierfür empfiehlt sich ein einfaches Formular, in dem Sie z.B. vierteljährlich dokumentieren, ob alle Schritte wie geplant umgesetzt werden konnten und welche Probleme oder Verzögerungen es gegeben hat. Diese strukturierte Dokumentation kann Ihnen dabei helfen...

- eventuelle Fehlentwicklungen zu erkennen und Korrekturen vorzunehmen
- unerwartete positive Entwicklungen zu erkennen und zu kommunizieren
- die gewonnenen Erkenntnisse mit Projektmitarbeitern zu diskutieren
- Schlüsse für Ihr weiteres Vorgehen bzw. weitere Veranstaltungen und Aktionen zu ziehen
- Partner und/oder Auftraggeber regelmäßig über den Fortschritt des Programms zu informieren.

Welche Punkte sollten in einem Logbuch enthalten sein?

- Name des Projekts
- Zeitraum der Berichterstattung
- Projektverantwortliche und Projektmitarbeiter (inkl. personellen Veränderungen)
- Stattgefundene Mitarbeitertreffen (Termin, Teilnehmer, wichtigste Ergebnisse)
- Durchgeführte Schritte (z.B. fünf Schulungen durchgeführt) sowie ggf. entwickelte Materialien (z.B. Flyer entwickelt und 500 Stück gedruckt und an Ärzte verteilt) im Vergleich zum Projektplan
- Ausgegebene Mittel im Vergleich zum Finanzplan
- Aufgetretene Probleme, z.B. finanzieller, personeller, organisatorischer Art, wie darauf reagiert wurde bzw. werden soll und eine kurze Bewertung, ob hierdurch die Erreichung der Ziele gefährdet ist
- Eventuell benötigte Hilfestellungen oder zusätzliche Ressourcen

>> S. 105 Ein Beispiel für eine Logbuchvorlage finden Sie im Anhang.

Eine andere Form der Dokumentation ist die Situationsanalyse anhand der SWOT-Methode. Zusätzlich zu den Fakten des Prozessfortgangs können Sie hiermit bei der Prozessevaluation regelmäßig Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren reflektieren.

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein weit verbreitetes Instrument der Betriebswirtschaftslehre zur Situationsanalyse und steht für die folgenden vier Handlungsfelder: interne Stärken (Strengths) und Entwicklungsfelder/ Schwächen (Weaknesses) sowie externe Chancen (Opportunities) und Risiken/Gefahren (Threats).

Indem Sie die Stärken und die noch zu bearbeitenden Bereiche (Entwicklungsfelder) analysieren und festhalten, erarbeiten Sie den Ist-Zustand Ihres Programms. Als Kriterien für die Identifizierung von Stärken und Entwicklungsfeldern/Schwächen können Fragen dienen wie:

- Welche gesundheitsfördernden Elemente wurden bereits umgesetzt?
- Welche Maßnahmen kamen dabei besonders gut an, welche nicht?
- Auf welche Erfolgsfaktoren lässt sich dies zurück führen? Welche Schwachpunkte gab es?
- Welche Mitarbeiter/Kooperationspartner sind zuverlässig dabei? Sind Partner ausgetreten? Sind neue Partner dazu gekommen?
- Wie steht es mit der Motivation (Betriebsklima in Projektgruppe, Einsatzfreude,...) aller Beteiligten?
- Wie funktionieren Kommunikation und Transparenz zwischen den Partnern?

- Wie ist die öffentliche Resonanz auf unser Projekt (Presseberichte, Äußerungen von Verantwortlichen, Zielgruppe,...)
- Haben wir Gegner unserer Aktionen? Wie äußert sich das? Welche Argumente werden angeführt?

Aus den Stärken und dem Entwicklungsbedarf/Schwächen resultiert dann der Handlungsbedarf innerhalb Ihres Projekts und Ihrer Aktionen. Die nun folgende Analyse der Chancen und Risiken/Gefahren bezieht sich auf die zukünftige Entwicklung Ihrer Maßnahmen und will die programmspezifischen Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Hierbei helfen Fragen wie:

- Wie können Kooperationen noch verbessert werden, um noch nicht/wenig genutzte Synergiepotentiale auszubauen?
- Wie können Entwicklungsfelder/Schwächen in Stärken umgewandelt werden?
- Welche Stärken müssen/könnten ausgebaut werden?
- Welche Stärken dürfen nicht überreizt werden, damit sie nicht ausfallen?
- Haben sich Effekte ergeben, die eine Ergänzung/Korrektur der Bewertung der Ziele sinnvoll machen?
- Passen die bisherigen Stärken in die Welt von morgen? Welche Stärken von heute können morgen schon zu Schwächen werden?
- Wer sind Konkurrenten bei unserer Zielgruppe (z.B. bei Zeit- und Geldressourcen, Belohnungssystemen, Spaßfaktor,...)? Können wir Argumente von ihnen auch bei uns integrieren?
- Wie ist die gesellschaftliche Entwicklung, wie die öffentliche Meinung? Haben sich Bedingungen geändert (Gesetze, kommunale Verordnungen, finanzielle und personale Ressourcen,...)?

Erarbeiten

1. Entwickeln Sie ein Logbuch, in dem Sie regelmäßig das Fortschreiten Ihres Vorhabens dokumentieren. Ein Beispiel hierfür finden Sie im Anhang.
2. Legen Sie fest, wann das Logbuch jeweils ausgefüllt werden soll (z.B. zum Quartalsende).
3. Legen Sie fest, ob Sie die Dokumentation alleine durchführen wollen oder ob eine Diskussion mit Ihren Kollegen und Partnern vorausgehen sollte.
4. Überlegen Sie, ob Sie zusätzlich eine Situationsanalyse mittels SWOT-Analyse durchführen wollen.

Wichtig

Arbeiten Sie mit mehreren Kollegen in klar abgegrenzten Aufgabenbereichen an dem Projekt, sollte jeder für seinen Bereich ein eigenes Logbuch ausfüllen.

6.4 Veränderungen im Umfeld dokumentieren – Erstellen Sie einen Dokumentationsbogen

Wenn Sie verhältnispräventiv arbeiten – d.h. Ihr Ziel ist die Veränderung des Settingumfelds – dann gehört die Dokumentation von diesbezüglichen Veränderungen zur Ergebnisevaluation. Um den Erfolg Ihrer Maßnahmen nachzuweisen, müssen Sie genau festhalten, was sich im Settingumfeld verändert hat und ob Ihre angestrebten Ziele erreicht wurden. Das kann z.B. der Ausbau von Radwegen, die Einführung von gesunder Schulverpflegung oder eine Ausweitung des Breitensportangebotes der Sportvereine sein. Weitere Beispiele und Indikatoren für verhältnisorientierte Maßnahmen sowie einen Ausschnitt aus einem Dokumentationsbogen zur Schulverpflegung finden Sie im Anhang.

Beispiel

Ein Ziel der Initiative „BEO'S – Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen“ ist die Veränderung des schulischen Umfeldes im Hinblick auf Ernährung und Bewegung. Hierzu gehören u.a. das Angebot gesunder Schulverpflegung und die Schaffung von Bewegungsmöglichkeiten in den Pausen. Um zu erfassen, ob diese Ziele erreicht wurden, dokumentierten die Schulen zu Beginn des Projektes und am Anfang jedes weiteren Schuljahres, wie die Schulverpflegung (Frühstück, Pausenverkauf, Mittagessen) im Detail aussah und welche Bewegungsmöglichkeiten es für die Schüler in der Pause gab (Spielgeräte wie Bälle, Seile etc., Klettergerüst, Bewegungsflächen auf dem Pausenhof etc.).

6.5 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Visualisieren Sie den Fortschritt Ihres Programms

Zusätzlich können Sie überlegen, ob Sie Ablaufpläne, Projektfortschritte u.ä. visualisieren möchten. Eine Visualisierung kann neben dem besseren Verständnis von Abläufen und Fortschritten auch zur Motivation Ihres Teams beitragen.

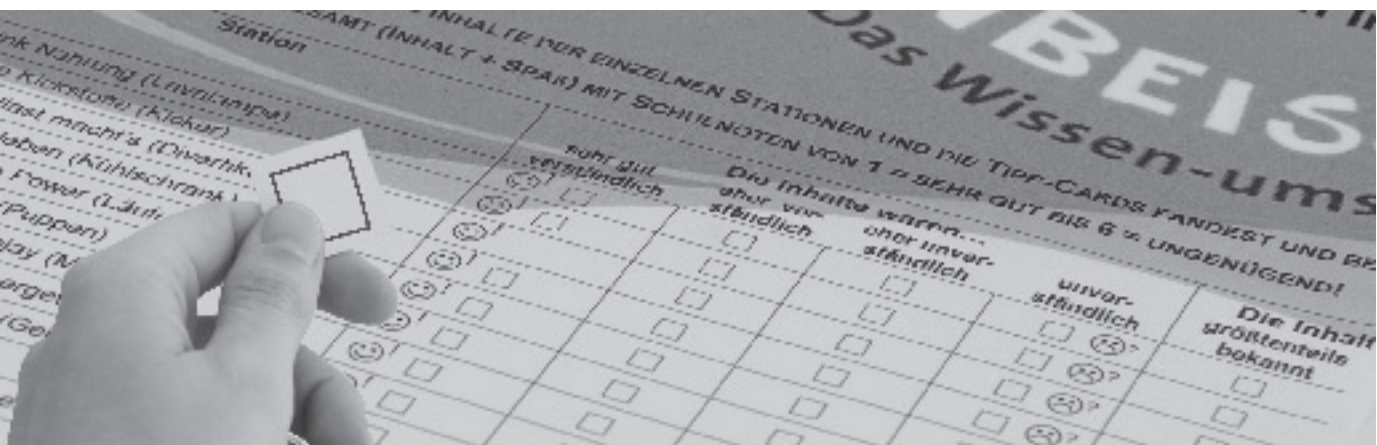
Mit Hilfe eines Zeitstrahls können Sie graphisch aufzeigen, welche einzelnen Maßnahmen der Reihe nach wann erfolgten. Somit werden innerhalb Ihres Projekts die wichtig(st)en Ereignisse in ihrer chronologischen Abfolge auch für diejenigen sichtbar gemacht, die nicht so involviert sind wie Sie. Zusätzlich können auf dem Zeitstrahl auch die in Zukunft geplanten Aktivitäten thematisiert und visualisiert werden (Abbildung 13).



Checkliste – Umsetzung der Dokumentation

- Sie haben Ordner mit den wichtigsten Unterlagen zu Ihrem Projekt angelegt.
- Sie haben einen Beobachtungsbogen erstellt, mit dessen Hilfe Sie einzelne Veranstaltungen dokumentieren.
- Sie haben ein Logbuch erstellt, in dem Sie regelmäßig das Fortschreiten Ihres Vorhabens dokumentieren.
- Sie haben festgelegt, wann und von wem die Eintragungen in das Logbuch erfolgen sollen.
- Sie haben entschieden, ob Sie die Projektdokumentation alleine durchführen wollen oder ob eine Diskussion mit Ihren Kollegen und Partnern vorausgehen soll.
- Sofern sie verhältnisorientiert arbeiten, haben Sie einen Dokumentationsbogen für Veränderungen des Umfeldes erstellt.
- Sie haben überlegt, ob Sie Ablaufpläne bzw. Fortschritte Ihres Projektes visualisieren wollen.





7 Durchführung von Befragungen – Wie erstellt man Fragebögen?

Im Rahmen der Prozessevaluation und/oder der Ergebnisevaluation werden Sie auf das bewährte Instrument der Befragung zurückgreifen. Die wichtigste Grundlage hierfür stellen Fragebögen dar. Sie können sich ggf. an bereits existierenden Fragebögen orientieren und einzelne Fragen daraus übernehmen. Beispielhaft kann hier auf die Internetseite www.evaluationstools.de verwiesen werden. In der Regel müssen Sie jedoch eine Anpassung an Ihr Projekt vornehmen. Beim Entwurf eines Fragebogens gibt es einige wichtige Aspekte zu beachten: Zu Beginn müssen Sie die Fragen und die dazugehörigen Antwortvorgaben formulieren (7.1) sowie deren Anordnung im Fragebogen (7.2) und die Durchführungsart der Befragung (7.5) festlegen. Danach sollten Sie für Ihren Fragebogen einen Probelauf durchführen (7.6). Ein Beispiel für einen Fragebogen finden Sie im Anhang.

7.1 Überlegen Sie die Formulierung von Fragen und Antwortvorgaben

Bei der Formulierung von Fragen wird zwischen geschlossenen und offenen Fragen unterschieden.

Geschlossene Fragen:

- Sie geben verschiedene Antwortmöglichkeiten vor, so dass die Befragten nur zwischen diesen wählen können.
- Dieser Fragentyp wird angewandt, wenn Sie bereits wissen, welche Antwortmöglichkeiten es gibt.
- Sie können sich so ein in Zahlen bzw. Häufigkeiten messbares Bild der Zielgruppe machen.

Offene Fragen:

- Es werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Befragten können frei antworten.
- Es lassen sich hiermit Informationen wie z.B. subjektive Einschätzungen, Erfahrungen oder Verbesserungsvorschläge erfassen, bei denen sie die Antwortmöglichkeiten nicht vorher schon abschätzen konnten. Sie erhalten hierdurch komplett neue Informationen.
- Allerdings ist die Auswertung von offenen Fragen recht aufwändig und bietet sich darum nur für kleinere Gruppen an.

Tabelle 4 gibt eine Übersicht über Merkmale von geschlossenen und offenen Fragen.

	Geschlossene Fragen	Offene Fragen
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie wissen bereits, welche Antwortmöglichkeiten es gibt und welche Informationen Sie erhalten möchten. ▪ Sie möchten sich ein in Zahlen/Häufigkeiten messbares Bild der Zielgruppe machen. ▪ Sie möchten überprüfen, inwiefern konkrete Ziele erreicht werden konnten. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie möchten individuelle Einschätzungen und persönliche Erfahrungen erfragen. ▪ Sie wissen noch nicht, welche möglichen Antworten die Befragten geben werden bzw. welche Informationen von der Zielgruppe als wichtig erachtet werden.
Beispielfragen mit Antwortvorgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haben Sie in der letzten Woche Sport getrieben? > ja, 5–7 Mal; ja, 3–4 Mal; ja, 1–2 Mal; nein ▪ Haben Sie das vorhandene Radwegenetz im letzten Jahr genutzt? > ja, mehrmals die Woche; ja, mehrmals im Monat; ja, aber seltener als einmal im Monat; nein ▪ Rauchen Sie täglich mehr als 3 Zigaretten > ja; nein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haben Sie Verbesserungsvorschläge zu dem Infostand und wenn ja, welche? ▪ Wie sind Sie auf unsere Aktion aufmerksam geworden? ▪ Was für Erfahrungen haben Sie in Bezug auf „gesunde Schulkantinen“ gemacht?
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare, quantitativ messbare Ergebnisse ▪ Übersichtlichkeit ▪ Relativ einfache Auswertung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Antworten werden nicht durch Vorgaben eingeschränkt. > Aufdeckung eines breiten Meinungsfeldes
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschränkung auf wenige Antwortmöglichkeiten ▪ Hoher Vorbereitungs Aufwand, da Fragen und Antwortmöglichkeiten gut überlegt sein müssen. ▪ Erfordert Erfahrung mit Auswertungsprogrammen (Excel, SPSS,...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitaufwändige Durchführung der Befragung ▪ Schwierige und aufwändige Auswertung, da Interpretation nötig

Tabelle 4: Merkmale geschlossener und offener Fragen



Konzept „standardisierte Befragung“

Bei der Verwendung geschlossener Fragen spricht man häufig auch von standardisierter (engl.: genormter) Befragung. Bei dieser Vorgehensweise der Datengewinnung liegt das Hauptaugenmerk auf der Objektivität der Befragung und der Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Dies lässt sich nur durch vorher festgelegte und ausformulierte Fragen und den dazugehörigen Antwortmöglichkeiten sowie einer identischen Abfolge der Befragung erreichen. Ziel dieses standardisierten bzw. genormten Vorgehens ist es, mit möglichst vielen befragten Personen zu einem repräsentativen Ergebnis zu gelangen, das eine Aussage über die Gesamtheit zulässt.

Standardisierte Befragungen erfolgen meist schriftlich, können aber auch mündlich durchgeführt werden (z.B. durch Telefonbefragung).

Im Rahmen dieses Manuals wird hauptsächlich auf geschlossene Fragen eingegangen, da sie sich für die Evaluation gesundheitsfördernder Maßnahmen häufig besser eignen. Selbstverständlich können Sie die Fragentypen auch mischen, z.B. nach einer Reihe von geschlossenen Fragen offene Fragen anschließen, z.B. für Kritikpunkte oder Verbesserungsvorschläge.

Die Fragen müssen eindeutig ausgedrückt sein und auch von der Zielgruppe gut verstanden werden. Häufig muss man an der richtigen Formulierung „feilen“. Planen Sie deshalb ausreichend Zeit für die Formulierung von Fragen und Antworten ein.

Wichtig

Beachten Sie, dass die Qualität Ihrer Befragung in starkem Maße von der Formulierung Ihrer Fragen und Antworten abhängt. Werden diese von den Befragten falsch verstanden, weil sie z.B. zu komplex oder doppeldeutig sind, kann dies die Ergebnisse Ihrer Befragung beeinträchtigen.

Erhebungen mit geschlossenen Fragen können sich aus folgenden Fragetypen zusammensetzen:

Frage-Typ	Beispiel-Frage	Antwort-Möglichkeiten	Erweiterte Antwort-Möglichkeiten
Ja-/Nein-Fragen	<ul style="list-style-type: none"> Waren Sie in den letzten 10 Jahren bei einer Mammographie? 	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> weiß ich nicht
Typische W-Fragen (z.B. Was, Wer, Wie, Wo, Wann, Wie viele, Wie oft, Wie wichtig)	<ul style="list-style-type: none"> Welche der folgenden Nahrungsmittel essen Sie mindestens einmal am Tag? (Mehrfachangaben möglich) Wie viel Neues zum Thema gesunde Ernährung haben Sie bei der Schulung gelernt? Wie viele Zigaretten rauchen Sie pro Tag? 	<input type="checkbox"/> Obst <input type="checkbox"/> Gemüse <input type="checkbox"/> Fleisch bzw. Wurst <input type="checkbox"/> Süßigkeiten <input type="checkbox"/> salzige Knabbereien <input type="checkbox"/> nichts <input type="checkbox"/> wenig <input type="checkbox"/> etwas <input type="checkbox"/> viel Zahl __ (Nummer) oder <input type="checkbox"/> 0 Zigaretten <input type="checkbox"/> 1–3 Zigaretten <input type="checkbox"/> 4–10 Zigaretten <input type="checkbox"/> 11–20 Zigaretten <input type="checkbox"/> über 20 Zigaretten	<input type="checkbox"/> weiß ich nicht <input type="checkbox"/> sonstiges: __
Aussagen, denen in der vorgegebenen Form zugestimmt werden kann	<ul style="list-style-type: none"> Die Dauer der Veranstaltung war ... Die Qualität des Speiseangebots konnte durch das Projekt verbessert werden. Wie wichtig finden Sie körperliche Fitness im Alter? Wie bewerten Sie die Schulung insgesamt? 	<input type="checkbox"/> zu kurz <input type="checkbox"/> genau richtig <input type="checkbox"/> zu lang <input type="checkbox"/> stimme voll zu <input type="checkbox"/> stimme eher zu <input type="checkbox"/> stimme eher nicht zu <input type="checkbox"/> stimme nicht zu <input type="checkbox"/> sehr wichtig <input type="checkbox"/> eher wichtig <input type="checkbox"/> weder noch <input type="checkbox"/> eher unwichtig <input type="checkbox"/> völlig unwichtig Bitte vergeben Sie Noten von 1 bis 6, wobei 1 = sehr gut und 6 = sehr schlecht bedeutet.	<input type="checkbox"/> kann ich nicht beurteilen

Tabelle 5: Typen von geschlossenen Fragen

Die Option einer erweiterten Antwortmöglichkeit, wie z.B. „kann ich nicht beurteilen“ oder „weiß nicht“, sollten Sie gut überlegen. So ist es möglich, dass man sich nicht mehr erinnert, ob man in den letzten 10 Jahren bei der Mammographie war. Hier ist die Angabe „weiß nicht“ sinnvoll, da die befragten Personen sonst evtl. zu Falsch- oder Rateangaben gezwungen werden. Die Dauer der Veranstaltung, auf der man gerade war, sollte aber jeder bewerten können. Hier sollte man die Antwortmöglichkeit „kann ich nicht beurteilen“ eher vermeiden, da die Befragten sonst ggf. lieber diese Möglichkeit ankreuzen, als sich darüber Gedanken zu machen, ob die Veranstaltung besser kürzer oder länger gewesen wäre.

Bei manchen Fragen können auch mehrere Antworten gleichzeitig angekreuzt werden z.B. bei „Welche der folgenden Nahrungsmittel essen Sie?“ (Tabelle 5) Hier sollte dann ein Hinweis hinter der Frage stehen „Mehrfachangaben möglich“.

Tipps zur Fragen-Formulierung

- Achten Sie auf eine klare und leicht verständliche Sprache.
- Passen Sie Ihre Formulierungen an die jeweilige Zielgruppe an. Das gilt insbesondere für Kinder, Jugendliche, Migranten oder Menschen mit geringem Bildungsstand.
- Vermeiden Sie Fremd- und Fachwörter.
- Vermeiden Sie indirekte Fragen. Dieser Fragentypus ist nicht als Frage, sondern als Aussage formuliert.
Negativbeispiel: „Uns würde interessieren, wann Sie zuletzt Alkohol getrunken haben.“
- Verwenden Sie keine Suggestivfragen. Dies ist eine Art der Fragestellung, bei der die Befragten beeinflusst werden, eine vom Fragesteller erwartete Antwort mit vorbestimmtem Inhalt zu geben.
Negativbeispiel: „Sie wissen sicherlich, dass Rauchen negative Auswirkungen auf die Gefäße hat?“
- Verwenden Sie keine doppelte Verneinung, das kann zu Verwirrung führen.
Negativbeispiel: „Sind Sie gegen die Aufhebung des Rauchverbotes in Kneipen?“
Besser: „Sollte das Rauchen in Kneipen verboten bleiben?“
- Bei Fragen nach der Häufigkeit ist es zumeist sinnvoller, konkrete Zahlenwerte abzufragen und sich nicht auf allgemeine und meist mehrdeutige Antworten zu verlassen.
Negativbeispiel: „Wie oft rauchen Sie Zigaretten?“ „Häufig, manchmal, selten, nie“
Besser sind konkrete Angaben: „1–3 Zigaretten am Tag, 4–10 Zigaretten am Tag, etc.“
- Versuchen Sie mehrdimensionale Fragen zu vermeiden und die Fragen zu trennen.
Negativbeispiel: „Sind die vermittelten Informationen neu für Sie gewesen und für Ihre Situation relevant?“
Besser: „Sind die Informationen neu für Sie gewesen?“ und „Erachten Sie die Informationen als relevant für Ihre Situation?“
- Wenn Sie Antwortkategorien vorgeben, sollten diese alle Möglichkeiten hinreichend abdecken. Wenn Sie also nach dem Einkommen der Teilnehmer fragen, wird es nicht ausreichen, nur zwei Antwortmöglichkeiten vorzugeben.

Um bereits von Anfang an dafür zu sorgen, dass die von Ihnen formulierten Fragen und Antworten in die Lebenswelt der Zielgruppe passen, bietet es sich an, 1–3 Mitglieder Ihrer Zielgruppe bei der Formulierung der Fragen und Antworten einzubeziehen.

Erarbeiten

1. Formulieren Sie Fragen und die entsprechenden Antworten gemäß Ihren festgelegten Indikatoren.
2. Berücksichtigen Sie hierbei die Tipps zur Formulierung.

7.2 Bringen Sie die Fragen in eine geeignete Reihenfolge

Ähnlich wie bei einem Schulaufsatz sollten Sie auch Ihren Fragebogen in Einleitung, Hauptteil und Schluss gliedern. Für die einzelnen Teile eignen sich jeweils folgende Fragen:

1. Einleitung: Leichte und allgemeine Eröffnungsfragen, um das Eis zu brechen und das Interesse des Befragten zu wecken.
2. Hauptteil: Fragen zu bestimmten Themengebieten, wobei unverfängliche Fragen zuerst und persönlichere oder schwieriger zu beantwortende Fragen eher am Ende stehen sollten.
3. Schluss: Offene Fragen, in denen der Befragte seine Meinung frei äußern kann.
Fragen zu den demographischen Angaben der Befragten, wie Alter, Geschlecht, Beruf etc.

Wichtig

„In der Kürze liegt die Würze!“ Überfrachten Sie Ihren Fragebogen nicht mit zu vielen Fragen, da sonst das Interesse des Befragten abnimmt. Es besteht die Gefahr, dass der Befragte nur einen Teil der Fragen oder alle Fragen halbherzig beantwortet.

Zur Vereinfachung können Sie ggf. auch „Filterfragen“ verwenden, die dem Befragten zeigen, bei welcher Frage er weitermachen soll. Beantwortet ein Befragter z.B. die Frage „Treiben Sie Sport im Verein?“ mit „Nein“, wird er direkt zum nächsten Themengebiet weitergeleitet. Damit kann er die nun folgenden Ausführungen zu Art, Dauer und Motivation dieses Sports überspringen. Das spart den Befragten Zeit – und auch Ihnen bei der Auswertung.

Beispiel

30. Treiben Sie Sport im Verein?

ja nein

> Wenn Sie keinen Vereinssport betreiben, überspringen Sie bitte die nächste Frage und machen gleich mit Frage 32 weiter!

Am Anfang Ihres Fragebogens sollte immer ein Einleitungstext stehen. Dieser beinhaltet:

- Eventuell eine kurze Erläuterung der Thematik, ggf. in einem gesonderten Anschreiben bei postalischen Befragungen
- Hinweise zum Ausfüllen und Beantworten der Fragen
- Hinweise auf Anonymität und Datenschutz bei der Datenerfassung sowie bei der Datenverarbeitung und -analyse. Betonen Sie, dass **keine** Weitergabe personenbezogener Daten erfolgt und behandeln Sie die Daten auch dementsprechend.

Denken Sie aber auch daran, dass der Text nicht zu lang sein sollte – sonst verliert der Leser das Interesse. Bei mündlichen Befragungen sollte der Interviewer diesen einleitenden Text vorlesen oder sinngemäß wiedergeben.

Wichtig

Vergessen Sie nicht, die Befragten zu Beginn darauf hinzuweisen, dass Sie auf ihre Mithilfe angewiesen sind („Wir brauchen Sie!“) und ihnen am Ende für ihre Unterstützung zu danken („Vielen Dank für Ihre Mithilfe!“).

Denken Sie daran, bei Befragungen im Setting oder in Organisationen die verantwortlichen Akteure mit einzubeziehen, z.B. bei der Befragung in einer Schule den Schulleiter.



Beispiel

Einleitungstext für eine Befragung von Schülern zu einer Nichtraucher-Aktion in der Schule.

„Hallo! Diese Befragung ist freiwillig. Das heißt, du musst diesen Fragebogen nicht ausfüllen, wenn du nicht möchtest. Wir freuen uns aber sehr, wenn du mitmachst. Die Befragung wird anonym durchgeführt. Niemand, auch nicht deine Eltern oder Lehrer erfahren, was du angekreuzt hast. Wir fragen deshalb nicht nach deinem Namen und deiner Adresse, und der Bogen wird hinterher von einem Projektmitarbeiter eingesammelt.

Bitte beantworte die Fragen und Aussagen zu den einzelnen Aktionen durch Ankreuzen. Entscheide dich bitte für ein Kreuz pro Frage:

Verstehst Du eine Frage oder Aussage nicht, kreuze nichts an und gehe zur nächsten Frage. Vielen Dank für Deine Hilfe!“

Für Ihre Auswertung kann es außerdem wichtig sein, demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc. abzufragen. So lassen sich beispielsweise gewisse Auffälligkeiten vorrangig Frauen oder Männern oder älteren Menschen zuordnen. Diese Fragen sollten Sie an das Ende des Fragebogens stellen.

Wichtig

Nummerieren Sie die Fragen auf dem Fragebogen durchgehend. Dies ist für Rückfragen bei der Befragung und für die Auswertung (insbesondere Auszählungen am Computer) wichtig.

Erarbeiten

1. Bringen Sie die von Ihnen erarbeiteten Fragen in eine geeignete Reihenfolge.
2. Achten Sie hierbei auf die oben genannten Tipps.
3. Prüfen Sie alle Fragen auf Ihre Wichtigkeit und streichen Sie ggf. nicht so wichtige Fragen.
4. Verfassen Sie einen Einleitungstext, der bei schriftlichen Befragungen auch als getrenntes Anschreiben erfolgen kann.

7.3 Information und Einverständnis der Teilnehmer sowie Datenschutz

Wollen Sie sich in Ihrer Befragung an Mitglieder einer Institution richten, müssen Sie zunächst die Einwilligung der jeweiligen Institution (z.B. Schulleiter, Vereinsvorstand, Firmenchef, ggf. Betriebsrat) einholen. Dies sollten Sie durch persönliche Gespräche oder Informationsschreiben tun.

Wollen Sie Minderjährige befragen, müssen Sie zudem die schriftliche Einwilligung der Eltern einholen. Hierzu müssen die Eltern schriftlich oder persönlich über die Befragung aufgeklärt werden. Ausführliche Beispiele für ein Informationsschreiben und eine Einverständniserklärung finden Sie im Anhang.

Bei der Evaluation von Gesundheitsförderungsprogrammen werden Sie in den meisten Fällen personenbezogene Daten erheben, speichern und verarbeiten. Daten sind personenbezogen, wenn sie eindeutig einer bestimmten Person zugeordnet sind oder diese Zuordnung möglich

ist. Das bedeutet, wenn Sie neben Ihren Evaluationsfragen, z.B. nach Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten, den Namen oder eindeutige Personenmerkmale (z.B. Geburtsdatum, Kfz-Kennzeichen) erheben, sind das personenbezogene Daten.

Da jeder Mensch das Recht auf Schutz seiner Daten hat, müssen Sie die erhobenen Daten anonymisieren und streng vertraulich behandeln. Das bedeutet, dass bei der Speicherung und Auswertung der Daten keine Namen aufgeführt werden dürfen. Wenn Sie im Rahmen einer Vorher-Nachher-Erhebung die gleichen Personen noch einmal befragen möchten, müssen Sie die Namen und ggf. Adressen getrennt von den Fragebögen aufbewahren. Bei der Auswertung der Daten darf kein Rückschluss auf einzelne Personen möglich sein, und Sie dürfen die erhobenen Daten auf keinen Fall an Dritte weitergeben, sondern müssen sie Zugangsgeschützt aufbewahren bzw. speichern.

Wenn es in Ihrer Institution einen Datenschutzbeauftragten gibt, beziehen Sie diesen ein, ansonsten können Sie bei Unsicherheiten den Landesdatenschutzbeauftragten Ihres Bundeslandes kontaktieren.

Wichtig

Holen Sie bei Befragungen das Einverständnis der Teilnehmer ein und beachten Sie die Richtlinien zum Datenschutz.

Erarbeiten

Holen Sie bei der Befragung von Personen in Institutionen wie Schulen, Betrieben etc. zuerst die Genehmigung des Leiters ein. Bei der Befragung von Minderjährigen müssen Sie auch die Einwilligung der Eltern einholen.

7.4 Fragebögen bei Mehrfachbefragungen zuordnen – Wie codiere ich Fragebögen?

Führen Sie eine Vorher-Nachher-Befragung durch, sollten Sie die einzelnen Fragebögen zu den verschiedenen Zeitpunkten ein und derselben Person zuordnen können, um zu sehen, wie sich z.B. Einstellung und Verhalten auf Personenebene verändert haben. Da die Anonymität insbesondere bei „heiklen“ Gesundheitsthemen wie Alkoholkonsum oder Übergewicht unbedingt gewahrt werden muss, damit Personen an der Befragung teilnehmen und wahrheitsgemäß antworten, müssen Sie ein Verschlüsselungssystem einsetzen. Sie brauchen einen personenbezogenen Code, der die Identität der Person nicht preisgibt, aber die zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfassten Informationen zweifelsfrei derselben Person zuordnen lässt. Dies können z.B. Initialen und Geburtsjahr sein. Er ist zu Beginn des Fragebogens zu erläutern und zu erfassen. Zwei Dinge sind dabei zu beachten:

1. Der Code muss möglichst eindeutig sein, d.h. die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Personen denselben Code haben, sollte sehr gering sein.
 - Beispielsweise könnte das Geburtsjahr ein wichtiger Bestandteil eines Codes sein. Wenn Ihre Zielgruppe allerdings aus einer bestimmten Altersgruppe besteht, werden viele den gleichen Geburtsjahrgang haben. Das Geburtsjahr ist damit kein eindeutiger Faktor. Hier wählt man eher Tag oder Monat des Geburtstags.
 - Auch Initialen können sich wiederholen. Man sollte daher mehrere Angaben kombinieren: z.B. Initialen, Geburtsmonat, Geschlecht.



2. Der Code lässt keine Rückschlüsse auf die Person zu.
 - Je mehr Aspekte Sie in den Code einbeziehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass man die Person wiedererkennt. Initialen, Geburtstag und -jahr, Geschlecht sowie Postleitzahl können z.B. auf Gemeindeebene auf eine Person schließen lassen, z.B. Bürgermeister oder Bekannte.
 - Dies gilt v.a. für kleine, überschaubare Gruppen, z.B. regelmäßige Walking-Gruppen oder Befragungen in Klassenverbänden, wo Schüler mit auffälligen Namen (z.B. Zacharias Zapf, ZZ) oder besonderen Geburtstagen (z.B. Weihnachten) vom Klassenlehrer schnell identifiziert werden können.
 - Hier sollte nach Punkten gefragt werden, die nur der Befragte beantworten kann, z.B. Initialen des Namens der Mutter.

Beispiel

Bei dem Projekt „Frei ab 12“ setzte sich der Code aus folgenden Teilen zusammen:

- Den Initialen des Namens der Mutter: Anneliese Kupfer > AK
- Dem Geburtsmonat und -jahr des Befragten selbst > 08 59

Der Code lautete folglich AK 08 59.

>> S. 111

Ein ausführlicheres Beispiel finden Sie im Anhang.

Wichtig

Zu Beginn sollte eine ausführliche Erläuterung der Codierung erfolgen, ggf. unterlegt mit einem Beispiel, damit den Befragten klar ist, welche Angaben Sie eintragen sollen.

Allerdings müssen Sie besonders bei jüngeren Schülern oder Personen mit niedrigem Bildungsstand darauf achten, dass die Angaben nicht zu kompliziert sind, damit sie auch von allen Befragten richtig verstanden und ausgefüllt werden können.

Erarbeiten

Wenn Sie eine Befragung zu mehreren Zeitpunkten durchführen, legen Sie eine geeignete Codierung für die Fragebögen fest. Diese muss zu Beginn des Fragebogens erläutert werden.

7.5 Wählen Sie die Durchführungsart der Befragung

Schriftliche oder mündliche Befragung?

Sie können Ihre Befragung schriftlich oder mündlich durchführen.

1. Bei der schriftlichen Befragung füllt der Befragte den Fragebogen selbst aus.
2. Bei der mündlichen Befragung bekommt der Befragte die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten von einem Interviewer vorgelesen. Der Interviewer kreuzt die entsprechende Antwort auf dem Fragebogen an.

Schriftliche Befragungen haben den Vorteil, dass ohne großen Personalaufwand auch größere Gruppen befragt werden können. Sie kommen deshalb sehr häufig zum Einsatz. Es gibt jedoch auch Situationen, in denen die mündliche Befragung besser geeignet ist, z.B. wenn die befragten Personen den Fragebogen nicht selber lesen oder ausfüllen können (z.B. Kinder, ältere

oder behinderte Personen) oder die Befragung aus organisatorischen Gründen mittels Telefon durchgeführt werden soll. Zudem hat eine mündliche Befragung einen persönlichen und „aufsuchenden“ Charakter. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Angesprochener an einer mündlichen Befragung teilnimmt, ist aufgrund einer niedrigeren Hemmschwelle für die Befragten höher als bei einem anonym versandten Fragebogen.

Wichtig

Überlegen Sie, ob es sinnvoll ist, verschiedene Methoden miteinander zu kombinieren. Sie können z.B. eine geschlossene, schriftliche Befragung bei einem großen Teil Ihrer Zielgruppe durchführen und diese Aussagen durch einige offene, mündliche Interviews mit einzelnen Vertretern der Zielgruppe ergänzen. Dies kann Ihnen ein umfassenderes und realistischeres Meinungsbild liefern und Hintergrundinformationen geben, die Sie alleine mit einem standardisierten Fragebogen nicht hätten erfassen können.

Beispiel

Im Rahmen des bayernweiten Projektes „Sonne(n) mit Verstand“ der Bayerischen Staatsministerien für Umwelt und Gesundheit (StMUG), Unterricht und Kultus (StMUK) sowie Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (StMAS) wurde die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene zu ihrem Wissen über Sonnenschutz und ihrem diesbezüglichen Verhalten befragt. Dazu wurden zum einen standardisierte Telefoninterviews und zum anderen persönliche, standardisierte Interviews in Freibädern durchgeführt. Dieses doppelte Vorgehen wurde gewählt, um eine repräsentative Bevölkerungsgruppe zu befragen (Telefoninterviews) und zusätzlich ganz gezielt Jugendliche und junge Erwachsene in einem für Sonnenschutz relevanten Setting zu erreichen (Freibad). Für beide Befragungen wurde der gleiche Fragebogen verwendet, die Auswertung erfolgte aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsarten getrennt. Die Ergebnisse wurden in einem gemeinsamen Bericht dargestellt und miteinander verglichen. Zur Befragung von Kindergartenkindern bieten sich ebenfalls standardisierte, persönliche Interviews an. Da die Kinder noch nicht lesen und schreiben können, ist hier eine schriftliche Befragung nicht möglich. Im Rahmen des Projektes „Sonne(n) mit Verstand“ im Kindergarten wurden darum Kindergartenkinder einzeln durch mit Kindern vertraute und geschulte Interviewerinnen zu Wissen über Sonnenschutz und diesbezüglichem Verhalten befragt. Die Interviewerinnen lasen den Fragebogen vor und kreuzten die Antworten der Kinder an.

Vor-Ort-Befragung, Telefonbefragung oder postalische Befragung?

Auch sollten Sie sich überlegen, wie bzw. wo Sie die Befragung durchführen möchten.

1. Vor-Ort-Befragung:

Führen Sie im Rahmen Ihres Programms bestimmte Veranstaltungen, z.B. Schulungen, durch oder wurden neue Angebote geschaffen? Dann ist es am kostengünstigsten und am wenigsten aufwändig, die Teilnehmer direkt vor Ort parallel zu Ihren Aktionen zu befragen. Dazu können Sie gezielt Orte aufsuchen, die von Ihrer Zielgruppe häufig frequentiert werden (bei Jugendlichen z.B. Schulen) und dort Fragebögen verteilen oder mit einzelnen Personen kurze Interviews führen.

2. Telefon-Befragung und postalische Befragung:

Setzen Sie hingegen verstärkt Massenmedien ein oder arbeiten primär auf der strukturellen Ebene, dann lässt sich die Befragung besser mittels Telefon oder postalisch bewerkstelligen. Sie können die zu Befragenden entweder per Zufallsverfahren aus dem Telefonbuch auswählen oder die Fragebögen per Postwurfsendung an alle bzw. über bestimmte Verteiler ausgewählte Haushalte verteilen (zur Stichprobenziehung siehe Kapitel 8.1).

>> S. 62

Erarbeiten

1. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können – durch schriftliche oder mündliche Datenerhebung.
2. Entscheiden Sie, ob Sie die Befragung vor Ort, telefonisch oder postalisch durchführen möchten.

7.6 Testen Sie Ihren Fragebogen

Vor der Datenerhebung sollten Sie bei einzelnen Vertretern der Zielgruppe einen „Probelauf“ Ihres Fragebogens durchführen. Man spricht hierbei auch von einem „Pretest“. Ein solcher Testlauf hilft Ihnen,

- Verständnisprobleme im Vorfeld auszuräumen und
- die durchschnittliche Befragungszeit vorab zu ermitteln.

Bitten Sie hierfür 3–5 Personen aus Ihrer Zielgruppe, die Fragen zu beantworten. Wenn Sie z.B. eine Erhebung bei Hauptschülern der 9. Klasse durchführen möchten, sollten Ihre Testpersonen Hauptschüler der gleichen Altersgruppe sein. Wenn Sie eine schriftliche Befragung planen, sollten die Befragten im Pretest den Fragebogen selbständig ausfüllen. Planen sie eine telefonische oder persönliche Befragung, sollten Sie den Pretest mündlich durchführen. Anschließend besprechen Sie folgende Punkte mit den Testpersonen:

Relevante Punkte beim Pretest

- Ist der Einleitungstext klar und verständlich?
- Ist der Fragebogen ansprechend und übersichtlich gestaltet?
- Sind die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten verständlich formuliert?
- Sind die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten eindeutig formuliert?
- Versteht die Testperson die Fragen so, wie sie gemeint ist?
- Drängen einzelne Fragen den Befragten in eine bestimmte Richtung?
- Wie wird die Länge des Fragebogens/Interviews beurteilt?
- Wie lange hat die Bearbeitung gedauert?
- Hat der Befragte genug Platz bzw. Zeit, um auf offene Fragen ausführlich zu antworten?
- Ist bei Filterfragen (siehe 7.2) klar, wo es weiter geht?

Wichtig

Ermutigen Sie Ihre Testkandidaten zu offener Kritik. Nur so können Sie ihren Fragebogen wirklich optimieren.

Beispiel

Um die Verständlichkeit und Logik sowie die Ausfülldauer eines neu konzipierten Fragebogens zum Ernährungsverhalten für z.T. lernschwache Schüler ab Klasse 5 zu testen, wurde der Fragebogen in mehreren Entwicklungsphasen von einzelnen Schülern unterschiedlicher Klassenstufen und Schultypen ausgefüllt. Dadurch konnten Probleme und Unklarheiten beseitigt sowie das Layout übersichtlicher gestaltet werden. Der Fragebogen wurde abschließend in zwei sechsten Klassen einer Förderschule getestet. Es zeigte sich, daß die Erläuterung des Fragebogens anhand einer Overhead-Folie hilfreich für das Ausfüllen durch die Schüler war. Der Fragebogen erwies sich auch für lernschwache Schüler als gut verständlich und in einer angemessenen Zeit unter Anleitung selbständig ausfüllbar. Er konnte damit für die Evaluation übernommen werden.

Erarbeiten

1. Wählen Sie geeignete Personen für einen Pretest aus.
2. Lassen Sie die Fragebögen ausfüllen bzw. führen Sie die Interviews durch, um deren Praxistauglichkeit zu überprüfen.
3. Verändern Sie den Fragebogen so, dass Unklarheiten ausgeräumt werden.
4. Wenn Sie viele Fragen ändern mussten, schließen Sie einen zweiten Pretest an.

Checkliste – Durchführung einer schriftlichen Befragung

- Sie haben für Ihren Fragebogen die geschlossenen Fragen mit den jeweils dazugehörigen Antwortmöglichkeiten formuliert.
- Sie haben unter Beachtung der in diesem Kapitel genannten Tipps die Fragen in eine geeignete Reihenfolge gebracht.
- Die Ihnen nicht so wichtig erscheinenden Fragen haben Sie wieder aus dem Fragebogen herausgenommen.
- Sie haben einen Einleitungstext verfasst.
- Sie haben, wenn Sie eine Befragung zu mehreren Zeitpunkten durchführen wollen, eine geeignete Codierung entwickelt.
- Sie haben entschieden, die Datenerhebung schriftlich oder mündlich durchzuführen.
- Sie haben geklärt, ob Sie die Befragung vor Ort, telefonisch oder postalisch durchführen möchten.
- Sie haben bei Minderjährigen das Einverständnis der Eltern eingeholt.
- Bei Befragungen in Settings, z.B. Schule, Betrieb, haben Sie das Einverständnis der verantwortlichen Personen/Leiter eingeholt.
- Sie haben den Fragebogen durch einen Pretest auf seine Praxistauglichkeit und Verständlichkeit hin getestet. Anschließend haben Sie evtl. notwendige Änderungen vorgenommen.



8 Festlegung der Datenquelle – Wen wollen Sie befragen?

Um eine Befragung durchzuführen, sollten Sie genau festlegen, wen Sie befragen wollen. Sie sollten sich in diesem Zusammenhang überlegen, ob Sie die gesamte Zielgruppe oder nur einen Teil davon befragen möchten (8.1) und wie groß dieser Teil – die Stichprobe – sein soll (8.2).

8.1 Entscheiden Sie, ob Sie die gesamte Zielgruppe oder nur einen Teil befragen möchten

In Abhängigkeit Ihres Programms wird es häufig nicht möglich sein, die gesamte Zielgruppe zu befragen, da sie zu groß bzw. zu weit verstreut ist (z.B. bei massenmedialen Kampagnen, die sich an die gesamte Bevölkerung richten, oder wenn Sie eine Vielzahl von Schulungen anbieten). In diesen Fällen müssen Sie eine Auswahl treffen. Sie befragen nur einen Teil der Zielgruppe und schließen von den hierbei erzielten Ergebnissen auf die gesamte Zielgruppe. Man spricht hierbei vom Ziehen einer Stichprobe (siehe Abbildung 16). Dabei können Sie einzelne Veranstaltungen, Einzelpersonen oder auch ganze Institutionen auswählen.

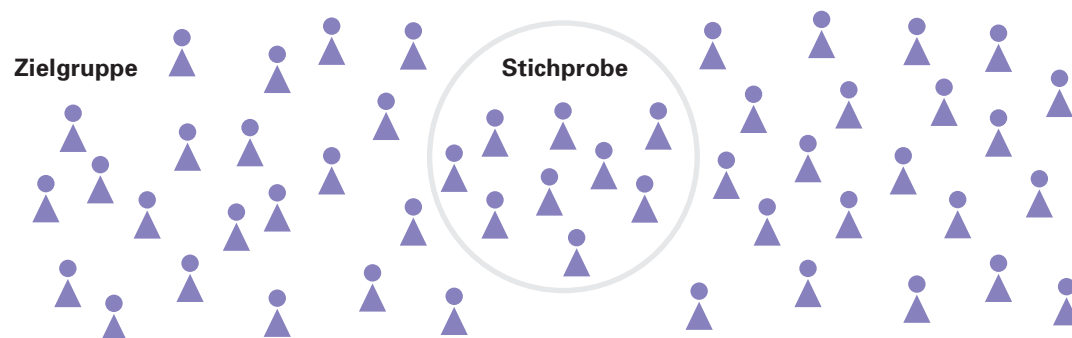


Abbildung 14: Zielgruppe und Stichprobe

Um die einzelnen Befragten einer Stichprobe auszuwählen, stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung. Die richtige Wahl ist dabei wichtig, denn die Stichprobe sollte nach Möglichkeit repräsentativ sein, um auf die Grundgesamtheit schließen zu können.

„Repräsentativität“

Eine Befragung bzw. Stichprobe wird als repräsentativ bezeichnet, wenn sie Aussagen über die gesamte Zielgruppe, die sog. Grundgesamtheit, zulässt. Dies ist dann der Fall, wenn die Stichprobe die Grundgesamtheit in allen Merkmalen möglichst genau widerspiegelt.

Für eine repräsentative Befragung sollten demnach

1. alle wichtigen Merkmale der Stichprobe bekannt sein und erfasst werden
2. Informationen über das Auftreten der Häufigkeiten, also über die Verteilung der Merkmale in der jeweiligen Zielgruppe, vorliegen.

Beispiel: Die Grundgesamtheit setzt sich aus 10% Männern und 90% Frauen zusammen, mit einem Anteil von 70% an über 60-jährigen. Die Stichprobe kann als repräsentativ gelten, wenn diese Merkmale hier ebenso verteilt sind.

Am besten ist es, wenn Sie bei der Ziehung der Stichprobe rein zufällig vorgehen (Fall 1+2). Dies wird jedoch nicht immer möglich sein.


Fall 1: Diese Herangehensweise entspricht der Ziehung der Lottozahlen, bei der jeder Einzelne aus der Zielgruppe die gleiche Chance hat, zur Stichprobe herangezogen zu werden. Hierzu ist eine vollständige Auflistung und Nummerierung aller Personen der Zielgruppe erforderlich. Dann werden die zu Befragenden zufällig aus dieser Liste ausgewählt.

Beispiel: An Ihren Schulungen haben 1.000 Personen teilgenommen, von denen Sie 100 zufällig ausgewählte Teilnehmer befragen möchten. Mit Hilfe der Teilnehmerlisten können Sie jedem einzelnen Teilnehmer eine Nummer von 1 bis 1000 zuweisen, von denen Sie 100 Nummern zufällig auswählen. Die entsprechenden Teilnehmer stellen dann Ihre Stichprobe dar.

Fall 2: Ist die Erstellung einer solchen durchnummerierbaren Liste nicht möglich oder zu aufwändig, können Sie auch die Personen der Stichprobe nach einem bestimmten Muster auswählen, indem Sie z.B. jeden zehnten Eintrag aus den Teilnehmerlisten oder den jeweils ersten Eintrag einer Spalte aus einem Telefonbuch verwenden.

Fall 3: Bei dieser Methode erfolgt die Auswahl der Mitglieder Ihrer Stichprobe willkürlich, indem Sie z.B. bei einem Straßenfest oder in einem Supermarkt die erstbesten Personen ansprechen und fragen, ob sie bereit sind, einige Fragen zum Thema X zu beantworten oder indem Sie einen Fragebogen an Ihrem Informationsstand auslegen und auf rege Beteiligung hoffen. Diese Auswahl zeichnet sich durch einen geringen Aufwand aus. Allerdings ist die Repräsentativität eingeschränkt.

Fall 4: Wollen Sie Personengruppen befragen, die nur schwer zu erreichen sind, können Sie auch auf das sog. Schneeballverfahren zurückgreifen. Hierbei beginnen Sie zunächst bei einer Person der Zielgruppe und befragen anschließend von dieser Person benannte weitere Personen bzw. lassen Ihren Fragebogen an diese Personen durch die erste Person weiterreichen. Allerdings ist diese Auswahl nicht repräsentativ, sondern sie erhalten eine relativ selektierte Gruppe.

 **Wichtig**

Achten Sie nach Möglichkeit darauf, dass die Stichprobe ein typisches Bild für die gesamte Zielgruppe abgibt, d.h. repräsentativ ist. Das heißt, dass Sie die Stichprobe nicht nur danach auswählen sollten, zu welchen Personen, Institutionen oder Regionen Sie über besonders gute Kontakte verfügen, da dies die Ergebnisse verzerrt. Nur wenn eine repräsentative Auswahl nicht durchführbar ist, sollten Sie die Stichprobe nach Fall 3 bzw. 4 auswählen.


 **Beispiele**

Sie initiieren ein Programm zu mehr Bewegung und körperlicher Aktivität für ältere Menschen in der Gemeinde. Sie kennen eine Gruppe von Rentnern, die sich haben begeistern lassen und an fast allen angebotenen Kursen und Veranstaltungen teilnehmen. Sie suchen diese Gruppe bei einer Nordic-Walking-Veranstaltung auf und befragen sie dazu, inwieweit sich ihr Bewegungsverhalten aufgrund des Programms verbessert hat.

Sie müssen nun beachten, dass die ausgewählte Gruppe vermutlich nicht typisch für die gesamte Zielgruppe der Älteren in der Gemeinde ist und demnach ein verzerrtes Bild liefern wird. Die Daten sind wesentlich aussagekräftiger, wenn Sie zufällig ausgewählte ältere Gemeindeglieder befragen, z.B. durch Telefoninterviews oder postalisch versandte Fragebögen.

Im Rahmen der Suchtpräventionskampagne „Frei ab 12?“ sollte im Rahmen der Ergebnisevaluation u. a. die erwachsene Bevölkerung Erlangens zu ihrem Interesse am Thema „Sucht und Suchtprävention bei Jugendlichen“ sowie zur Verbreitung und zu den Auswirkungen der Kampagne „Frei ab 12?“ befragt werden.

Da sich die Kampagne schwerpunktmäßig an Erwachsene, die mit Kindern und Jugendlichen Kontakt haben, richtete, wurden für die Befragung Eltern ausgewählt. Sie haben einen direkten Einfluss auf das Verhalten ihrer Kinder und stellen somit eine geeignete Zielgruppe dar. Die Befragung wurde im Rahmen von Elternabenden, die unabhängig von „Frei ab 12?“ stattfanden, mittels Fragebogen durchgeführt.

 **Erarbeiten**

1. Definieren Sie einen Personenkreis, der Ziel Ihrer Befragung sein soll, die Zielgruppe.
2. Entscheiden Sie, ob Sie die Befragung an die gesamte Zielgruppe oder nur einen Teil davon (Stichprobe) richten wollen.
3. Wenn Sie nur einen Teil befragen wollen, überlegen Sie, welche Art der Stichprobenziehung Sie anwenden können.

8.2 Wählen Sie die Anzahl der zu befragenden Personen – die Stichprobengröße

Hinsichtlich der Anzahl der zu befragenden Personen ist es wichtig, eine vernünftige Stichprobengröße zu wählen. Wählen Sie eine sehr kleine Stichprobe, kommt es höchstwahrscheinlich zu Ergebnissen, die sich zufällig ergeben haben. Diese Ergebnisse sagen dann nichts über die allgemeine Beschaffenheit ihrer Zielgruppe aus. Es ist nicht möglich, auf den Erfolg Ihrer Sonnenschutz-Kampagne zu schließen, indem Sie nur drei interessierte Besucher Ihres Infostands befragen, auch wenn Sie dabei noch so genau vorgehen!

 **Wichtig**

Wenn Ihre Zielgruppe ungefähr 1000 Personen umfasst, sollten Sie mindestens 60 bis 100 Leute befragen, ansonsten sind evtl. vorhandene Untergruppen zahlenmäßig so gering vertreten, dass sich keine Aussagen treffen lassen. Wichtig ist dabei, dass die Stichprobe hinsichtlich relevanter Merkmale der gesamten Zielgruppe ähnlich ist.

Für die statistische Aussagekraft gilt vereinfacht: „Je größer die Stichprobe, desto besser!“ Dann sind auch Auswertungen in Untergruppen (z.B. Frauen und Männer oder verschiedene Altersgruppen) gut durchführbar.

 **Beispiel**

Aufgrund begrenzter finanzieller, zeitlicher und personeller Ressourcen konnte die Befragung zur Bekanntheit der Suchtpräventionskampagne „Frei ab 12?“ in Stadt und Landkreis Erlangen nicht mittels zufällig gezogener Stichprobe aus der gesamten Bevölkerung erfolgen, sondern nur bei Eltern. Dies führte dazu, dass die gezogene Stichprobe nur bedingt für die gesamte Öffentlichkeit repräsentativ war. Dies wurde dadurch verstärkt, dass das reale Verhältnis von erwachsenen Männern und Frauen in Stadt und Landkreis Erlangen 49 % zu 51 % betrug, in der Stichprobe hingegen 17 % zu 83 %. Gleiches galt in Bezug auf die Verteilung zwischen Stadt und Landkreis. In der Realität betrug das Verhältnis 44 % zu 56 %, in der Stichprobe jedoch 37 % zu 63 %. Insgesamt führte dies dazu, dass von den Ergebnissen der Befragung nur bedingt auf die gesamte erwachsene Bevölkerung Erlangens geschlossen werden konnte. Das musste bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden.

 **Konzept „Kontrollgruppe“**

Eine Kontrollgruppe ist eine Gruppe von Personen, die Ihrer Zielgruppe – Interventionsgruppe genannt – in wichtigen Kriterien (wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, soziale Schicht) gleicht, jedoch nicht mit dem Programm in Kontakt gekommen ist.

Um bei einer Vorher-Nachher-Befragung externe Einflussfaktoren auf das Wissen, die Einstellung oder das Verhalten identifizieren zu können, sollten Sie zusätzlich zur Interventions- auch eine Kontrollgruppe befragen und die Ergebnisse vergleichen. Treten erwünschte Veränderungen nur in Ihrer Interventionsgruppe auf und nicht in der Kontrollgruppe, sind sie mit großer Wahrscheinlichkeit auf Ihr Programm zurückzuführen. Sind hingegen z.B. allgemeine bundesweite Aufklärungskampagnen durch das Fernsehen oder der normale Reifungsprozess v.a. bei Kindern und Jugendlichen ursächlich für Veränderungen, so kommt es in beiden Gruppen zu Veränderungen. Wollen Sie beispielsweise das Sonnenschutzverhalten von Badegästen aus dem Schwimmbad, in dem Sie an einem Stand Informationen zum Sonnenschutz verteilt haben, mit dem Sonnenschutzverhalten von Badegästen aus einem anderen Schwimmbad vergleichen, müssen Sie mindestens 30–50 Personen in jeder Gruppe befragen. Noch besser wäre es, wenn Sie 100–200 Personen befragen würden.

Wichtig

Das zusätzliche Befragen einer Kontrollgruppe ist wünschenswert. Allerdings ist zu bedenken, dass es schwierig sein kann, eine vergleichbare Kontrollgruppe (a) zu finden (z.B. eine entfernt liegende Gemeinde), und (b) zu motivieren, an einer Befragung teilzunehmen. Da diese Gruppe nicht von einem Programm profitieren kann, ist das Interesse häufig eher gering, umfangreiche Fragebögen auszufüllen. Sie können dieser Kontrollgruppe in Aussicht stellen, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt an dem Programm teilnehmen kann oder an einem anderen Programm, um die Motivation zu erhöhen.

Auch die Auswertung von Daten aus zwei Gruppen ist nicht ganz einfach, so dass es ratsam ist, dies in Kooperation mit wissenschaftlicher Begleitung durchzuführen.

Erarbeiten

1. Legen Sie die Mindestanzahl an Personen fest, die an Ihrer Befragung teilnehmen sollen.
2. Überlegen Sie, wie Sie ausreichend Teilnehmer rekrutieren können. Bedenken Sie dabei, dass man mehr Personen anfragen bzw. Fragebögen versenden muss, als positive Antworten bzw. ausgefüllte Fragebögen zurückkommen.
3. Überlegen Sie, ob eine Kontrollgruppe realisierbar ist.

8.3 Sichern Sie eine hohe Beteiligung

Nicht immer wird es Ihnen möglich sein, Ihre Evaluation wie geplant durchzuführen. Es kann zu zeitlichen Verzögerungen kommen, oder es können personelle oder finanzielle Engpässe auftreten. Häufig tritt auch das Problem auf, dass sich nur sehr wenige Personen Ihrer Zielgruppe an der Befragung beteiligen. Die Erfahrung lehrt, dass der postalische Rücklauf ca. bei 10–15% der versandten Fragebögen liegt. An Telefonbefragungen nehmen ca. 25% der angerufenen Personen teil.

- Wenn Sie mindestens 100 ausgefüllte Fragebögen von Gemeindemitgliedern erhalten möchten, müssen Sie ca. 1000 Personen in der Gemeinde anschreiben.
- Wenn Sie Telefonbefragungen bei 100 Bürgern durchführen wollen, müssen Sie ca. 400–500 Anrufe tätigen.

Die Beteiligung hängt auch in erheblichem Maß vom Umfang des Fragebogens, von Thema und Zielgruppe ab. Wenn Sie ein Thema behandeln, das gerade die Gemüter in einer Gemeinde bewegt hat, z.B. der Bau einer Umgehungsstraße, können Sie von einer recht hohen Beteiligung ausgehen. Themen, die eher abstrakt oder wenig aktuell sind (z.B. zur Schädlichkeit des Rauchens), werden weniger Menschen zum Ausfüllen eines Fragebogens motivieren.

Wichtig

Berücksichtigen Sie, dass oft diejenigen Personen an Befragungen teilnehmen, die sich für das Thema besonders interessieren. Bei Erhebungen zu Gesundheitsthemen nehmen häufig überproportional viele Menschen teil, die sehr gesundheitsinteressiert und gesundheitsbewusst sind. Es findet also eine „Selektion“ statt. Aussagen lassen sich daher unter Umständen nicht auf die Gesamtheit übertragen.

So können Sie eine möglichst hohe Beteiligung der Zielgruppe bei den verschiedenen Befragungsarten erreichen:

Befragungsart	Maßnahmen für eine bessere Beteiligung
Generell bei allen Befragungsarten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informieren Sie die Befragten vor der Datenerhebung kurz über die eigene Institution sowie Zweck, Ablauf und Dauer der Befragung. ▪ Weisen Sie auf die anonyme Auswertung der Daten und die freiwillige Beteiligung an der Befragung hin. ▪ Machen Sie deutlich, dass Sie auf die Hilfe der Befragten angewiesen sind. ▪ Halten Sie die Befragung so kurz und verständlich wie möglich. ▪ Überlegen Sie sich Argumente, mit denen Sie die Personen Ihrer Zielgruppe überzeugen können, an der Befragung teilzunehmen (z.B. Relevanz des Themas für die Zielgruppe). ▪ Fassen Sie bei zu geringer Beteiligung ggf. noch einmal nach, d.h. verteilen oder versenden Sie nochmals Fragebögen oder führen Sie weitere Interviews durch. ▪ Überlegen Sie, ob Sie die Teilnahme an der Befragung in irgendeiner Weise entlohnen können (z.B. Verteilung von Aktionsmaterialien wie Stifte, Blöcke, Mützen; Preisausschreiben etc.). ▪ Binden Sie die Presse ein, z.B. durch Vorankündigungen, die auf das Thema der Befragung und die Aktion selber hinweisen.
Vor-Ort-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombinieren Sie die Befragung mit einer kleinen Verlosung. Seien Sie sich aber der Gefahr bewusst, dass durch Verlosungen erhebliche Selektionseffekte auftreten können. So lockt z.B. die Verlosung von Skiern v.a. Sportliche! ▪ Sprechen Sie gezielt einzelne Personen an und bitten Sie diese, an der Befragung teilzunehmen. ▪ Wenn Sie die Fragebögen vor Ort an einzelne Personen verteilen, geben Sie klare Anweisungen, wie und wo die Fragebögen wieder abgegeben werden können (z.B. durch Einsammeln oder einen zentralen Sammelort). ▪ Wenn Sie die Fragebögen auslegen, achten Sie auf eine gute Positionierung der Fragebögen und stellen Sie eine gut sichtbare Box auf, in die die Fragebögen nach dem Ausfüllen eingeworfen werden können.
Telefon-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achten Sie auf den Zeitpunkt der Befragung. In den frühen Abendstunden erreichen Sie häufig die meisten Personen. ▪ Vermeiden Sie die Ferienzeit.
Postalische Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legen Sie jedem Fragebogen einen adressierten und frankierten Rückumschlag bei. ▪ Vermeiden Sie die Ferienzeit.

Tabelle 6: Maßnahmen zur Verbesserung der Beteiligung

**Wichtig**

Dokumentieren Sie Schwierigkeiten und diesbezügliche Maßnahmen bzw. Änderungen bei der Befragung oder im Fragebogen. Dies hilft Ihnen bei der Interpretation Ihrer Daten (siehe Kapitel 9).

**Checkliste – Die Festlegung der Datenquelle**

- Sie haben eine Zielgruppe definiert, die Sie befragen möchten.
- Sie haben entschieden, ob Sie die gesamte Zielgruppe oder nur einen Teil davon befragen möchten (Vollerhebung bzw. Teilerhebung).
- Sie haben überprüft, wie Sie die Stichprobe erhalten, die befragt werden soll.
- Sie haben die Mindestanzahl der zu befragenden Personen festgelegt.
Sie haben überlegt, wie Sie ausreichend Teilnehmer rekrutieren können.
- Sie haben die oben genannten Hinweise bei der Kontaktaufnahme zu den Mitgliedern Ihrer Zielgruppe beachtet.



9 Datenauswertung und -interpretation – Was sagen Ihnen Ihre Ergebnisse?

Liegen die gesammelten Daten vor, gilt es nun, sie zu analysieren und die Ergebnisse der Auswertung schriftlich aufzubereiten, z.B. als Bericht oder Präsentation. Dabei muss man zwischen der reinen Auswertung der Daten (10.1) und der Interpretation der Ergebnisse (10.2) unterscheiden. In der folgenden Abbildung wird dies verdeutlicht.

	Datenauswertung	Dateninterpretation
Definition	Reine Beschreibung der Ergebnisse ohne (Be-)Wertung	Bewertung der Ergebnisse
Methode	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auszählung, Berechnung oder Zusammenfassung der Daten ▪ Darstellung mittels Tabellen, Grafiken oder verbaler Beschreibung ▪ Auswertung mit Hilfe von Statistikprogrammen (z.B. Excel, SPSS) oder Textanalysen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommentierung der Daten im Vergleich zu den vorab definierten Prüfkriterien ▪ Erklärungsversuche der Daten und Schlussfolgerungen des Evaluationsteams

Abbildung 15: Datenauswertung und Dateninterpretation

9.1 Werten Sie die Daten aus

Zunächst müssen Sie beachten, dass nicht immer alle ausgefüllten Fragebögen bei der Auswertung berücksichtigt werden können. Manche sollten Sie aussortieren, weil sie nicht vertretbar sind. Dies gilt insbesondere für Fragebögen,

- bei denen nur eine geringe Anzahl der Fragen beantwortet wurde
- bei denen in den Antworten ein bestimmtes Muster auftritt, z.B. wenn durchgehend bei allen Fragen das erste Kästchen angekreuzt wurde
- bei denen offensichtliche und mehrfache Widersprüche in den Antworten auftreten
- die sich bei mehrzeitiger Befragung mit Hilfe der Codierung nicht eindeutig einer Person zuordnen lassen.

Halten Sie fest, wie viele Fragebögen Sie insgesamt erhalten haben, wie viele für die Auswertung herangezogen wurden und wie viele Sie verwerfen mussten.

Häufigkeitszählungen

Die Grundlage der Auswertung standardisierter Befragungen sind Häufigkeitszählungen. Hierbei geht es darum, herauszufinden, wie häufig von den Befragten welche Antwort auf die einzelnen Fragen gegeben wurde. Häufigkeitsauszählungen können per Hand oder per Computer erfolgen:

Häufigkeitsauszählung per Hand:

- Sie nehmen ein leeres Fragebogenformular und gehen die ausgefüllten Fragebögen durch. Für jede angekreuzte Antwort auf einem ausgefüllten Fragebogen machen Sie einen Strich bei der entsprechenden Antwort auf Ihrem leeren Fragebogen. Am Ende haben Sie eine Übersicht, wie häufig welche Antwort angegeben wurde. Diese können Sie dann als Prozentsatz der gesamten Antworten für diese Frage angeben.
- Das manuelle Auszählen ist jedoch fehleranfällig und empfiehlt sich v.a. bei Befragungen kleineren Umfangs (z.B. Stichproben bis 20 Personen), wenn die Erstellung einer Datenbank verhältnismäßig aufwändig wäre.

Verwendung eines Computerprogramms:

- Es empfiehlt sich insbesondere bei größeren Befragungen, die einzelnen Fragebögen in ein Computerprogramm einzugeben und sie durch das Programm auszählen zu lassen.
- Angewandt werden können dabei alle Tabellenprogramme, z.B. Excel® oder SPSS®.
- Legen Sie eine Auswertungstabelle bzw. eine Datenbank für Ihre Fragebögen an. Sinnvoll ist, dass jede Spalte für eine Frage steht, jede Zeile für einen Fragebogen.
- Um Häufigkeitsauszählungen zu erleichtern, sollten sie die Antworten in Zahlen umwandeln, z.B. „ja = 1“, „nein = 0“ oder „trifft voll zu = 1“, „trifft eher zu = 2“, „trifft eher nicht zu = 3“, „trifft gar nicht zu = 4“ (siehe Beispiel Frage 1 auf Seite 72).
- Haben Sie Fragen mit mehreren Antwortmöglichkeiten (z.B. welche Sportarten regelmäßig ausgeführt werden), so behandeln Sie jede Antwortmöglichkeit als eine extra Frage, auf die mit „ja = 1“ und „nein = 2“ geantwortet werden kann (siehe Beispiel Frage 2).
- 4-stufige Antwortskalen (siehe Beispiel Frage 3) können Sie zur Vereinfachung Ihrer Auswertung auch zu 2-stufigen zusammenfassen.

- Haben Sie auch Zahlen erhoben, wie z.B. Alter, Gewicht oder Größe (siehe Beispiel Frage 5) oder haben Sie für die Bewertung Ihres Programms Schulnoten vergeben lassen, geben Sie die entsprechende Zahl ein. Sie können dann den Durchschnittswert – sogenannter Mittelwert – berechnen.
- Für die Zusammenführung von gleich codierten Fragebögen bei Vorher-Nachher-Befragungen gibt es z.B. im Programm SPSS eine eigene Funktion, die Ihnen das automatisch macht.

Wichtig

Wenn Sie eine computerbasierte Auswertung machen: Nummerieren Sie alle Fragebögen und geben Sie diese Nummer in Ihr Computerprogramm ein. So können Sie hinterher leichter auf einzelne Fragebögen zurückgreifen, wenn Sie bei der Auswertung z.B. feststellen, dass einzelne Angaben nicht plausibel sind. Dann können Sie den Fragebogen, um den es geht, gezielt in Papierform noch einmal hervorholen und prüfen.

Beispiel (Tabellenprogramm)

Sie haben folgenden Fragebogen:

- Hast Du gestern zum Frühstück etwas gegessen?
 ja (1) nein (0) **A**
- Was hast Du gestern zum Frühstück gegessen?
 (Kreuz = 1, kein Kreuz = 0)
 - helles Brot, Toastbrot, Mischbrot oder helle Semmel **B**
 - dunkles Brot, Körnerbrot oder dunkle Semmel / Körnersemmel **C**
 - Müsli wie Fruchtemüsli, Nussmüsli, Schokomüsli oder Haferflocken **D**
 - Cornflakes, Schokopops, Smacks oder ähnliches **E**
 - Obst wie Apfel, Banane, Birne, Orange oder ähnliches **F**
 - Süßigkeiten wie Schokolade, Schokoriegel, Gummibärchen, Lakritze oder ähnliches **G**
 - Kuchen, Zopf, süße Stückchen (wie Schoko-Croissant, Streuselschnecke), Kekse oder ähnliches **H**
- Isst Du Obst und Gemüse?
 Bitte kreuze jeweils nur eine Antwort an!
 - ja, (fast) jeden Tag (1) ja, ab und zu (1) **I**
 - nein, nur ganz selten (0) nein, nie (0)
- Ich bin ein Junge (0) Mädchen (1) **K**
- Ich bin _____ Jahre alt. (Wert übernehmen) **L**

Ihre dazugehörige Datentabelle könnte z.B. folgendermaßen aussehen:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L
Schüler 1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	12
Schüler 2	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	13
Schüler 3	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	11
Schüler 4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	13
Schüler
Summe	83	43	23	20	31	15	10	18	70	75	ø 13,2

Ihre Auswertung kann so aussehen:

125 Schüler haben an der Befragung teilgenommen, 75 (60%) der Befragten sind weiblich, 50 (40%) männlich. 83 (66,4%) Schüler geben an, dass Sie gestern zum Frühstück etwas gegessen haben. 29 der Schüler essen (fast) jeden Tag Obst und Gemüse, 41 essen ab und zu, 33 nur ganz selten und 22 Schüler essen nie Obst und Gemüse. Das Durchschnittsalter betrug 13,2 Jahre.

Sie können auch Untergruppen bilden und diese miteinander vergleichen. Das können Sie z.B. durch Kreuztabellen machen.

Hast Du gefrühstückt? (Frage 1)	Mädchen	Junge	Summe
MIT Frühstück	46 (61,3%)	37 (74%)	83 (66,4%)
OHNE Frühstück	29 (38,7%)	13 (26%)	42 (33,6%)
Summe	75 (100%)	50 (100%)	125 (100%)

Isst du Obst und Gemüse? (Frage 3)	Mädchen	Junge	Summe
Ja	49 (65,3%)	21 (42%)	70 (56%)
Nein	26 (34,7%)	29 (58%)	55 (44%)
Summe	75 (100%)	50 (100%)	125 (100%)

ODER

Isst du Obst und Gemüse? (Frage 3)	MIT Frühstück	OHNE Frühstück	Summe
Ja	59 (71%)	11 (26,2%)	70 (56%)
Nein	24 (29%)	31 (73,8%)	55 (44%)
Summe	83 (100%)	42 (100%)	125 (100%)

Tabelle 7: Datenauswertung Beispiel Kreuztabellen

Ein Vorher-Nachher-Vergleich kann so aussehen:

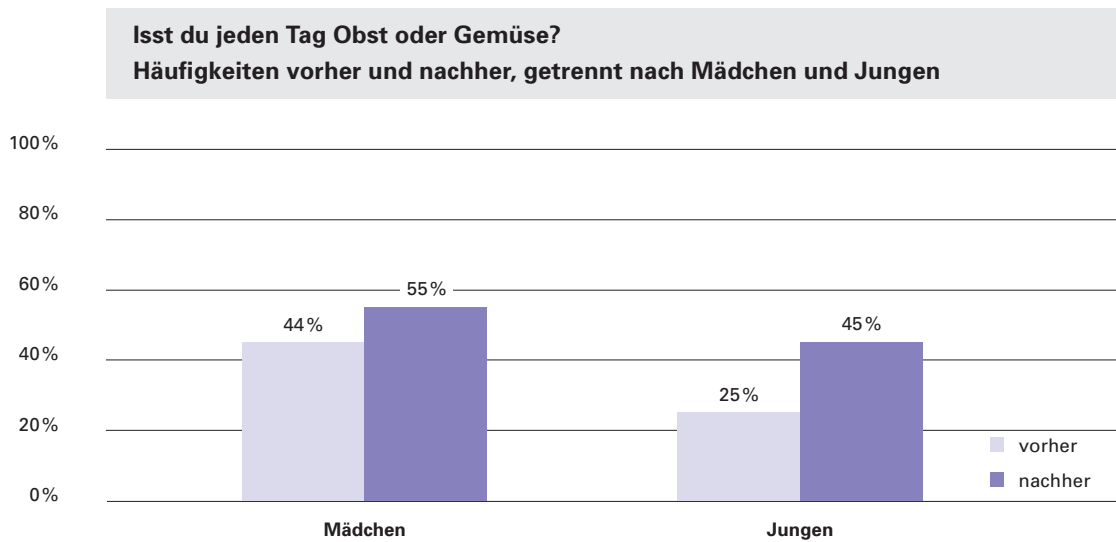


Abbildung 16: Vorher-Nachher-Vergleich in Form eines Säulendiagramms

„Statistische Signifikanz“

Die statistische Signifikanz weist auf einen möglichen Zusammenhang zwischen einzelnen Messgrößen – bei einem Fragebogen also den einzelnen abgefragten Sachverhalten – hin. Der Zusammenhang zwischen diesen Messgrößen heißt signifikant (bedeutsam), wenn die Wahrscheinlichkeit, dass dieser durch Zufall zustande kommt, nur gering ist.

Eine Berechnung der statistischen Signifikanz per Hand ist sehr aufwändig, über entsprechende Statistikprogramme am PC aber einfach. Zu beachten ist außerdem, dass sich für verschiedenartige Daten unterschiedliche Testverfahren eignen. Um den entscheidenden Signifikanztest auszuwählen, ziehen Sie am besten das Handbuch zu Ihrem Statistikprogramm zu Rate oder wenden sich an einen Statistiker oder Experten für derartige Auswertungen.

Erarbeiten

- Sortieren Sie unbrauchbare Fragebögen aus.
- Geben Sie die Fragebögen ggf. in ein Computerprogramm ein und kontrollieren Sie diese nochmals vor der Datenauswertung auf Vollständigkeit und Plausibilität.
- Fügen Sie bei einer mehrmaligen Befragung die zusammengehörigen Fragebögen zusammen.
- Zählen Sie die Häufigkeiten der Angaben entweder manuell oder mit Hilfe des Computers aus und berechnen Sie ggf. Mittelwerte.
- Führen Sie ggf. weiterführende Analysen mit Hilfe von Signifikanztests durch.

Auswertung von offenen Fragen

Haben Sie offene Fragen gestellt, sind die Antworten durch das Sammeln gleicher Aussagen und dem anschließenden Auszählen auszuwerten.

Beispiel

Aus den Antworten auf die Frage: „Warum haben Sie diesen Sportverein gewählt?“ könnten z.B. folgende 2 Kategorien abgeleitet werden:

- inhaltliche Gründe, zu denen z.B. Kompetenz, Schwerpunktsetzung gehören und
- organisatorische Gründe, wie z.B. Wohnortnähe und Verkehrsanbindung.

Erarbeiten

- Gehen Sie der Reihe nach alle Antworten der Befragten durch und markieren Sie Aussagen zu ähnlichen Themen.
- Sortieren Sie die unterschiedlichen Aussagen zu ähnlichen Themen und zählen sie diese aus.

Wichtig

Falls Sie sich damit überfordert fühlen, die Daten selbst auszuwerten, wenden Sie sich an Experten, die diesen Arbeitsschritt für Sie übernehmen können. Denken Sie aber daran, dass externe Personen ungerne Antworten zu Fragebögen auswerten, an deren Gestaltung sie nicht selber beteiligt waren. Sie sollten daher rechtzeitig externe Experten einbeziehen, wenn Sie meinen, dass Sie Hilfestellung benötigen.

9.2 Interpretieren Sie die gewonnenen Daten

Sie haben nun einen Fundus an Zahlen, Werten und Aussagen. Was können Sie damit anfangen? Was sagen die Daten über den Erfolg Ihres Programms aus? Wie erklären Sie sich manche unerwarteten Befunde? Um die Zahlen und Ergebnisse verstehen und bewerten zu können, sollten Sie sie mit Projektmitarbeitern und ggf. Partnern diskutieren.

Die Interpretation der Ergebnisse umfasst:

- Den Vergleich der Ergebnisse mit den ursprünglich festgelegten Zielen
- Die Suche nach möglichen Erklärungen für Abweichungen und aufgetretene Schwierigkeiten

Erarbeiten

- Gehen Sie die Auswertungen durch – evtl. auch gemeinsam mit Ihren Kollegen – und vergleichen Sie diese mit Ihren ursprünglichen Zielen.
- Diskutieren Sie, welche Ziele als erreicht gelten bzw. welche Ergebnisse als positiv gewertet werden können und welche nicht.
- Versuchen Sie, Erklärungen für bestimmte Resultate sowie für aufgetretene Abweichungen und Schwierigkeiten zu finden.

4. Betrachten Sie sowohl Erfolge als auch Probleme und Hindernisse bzw. unbefriedigende Resultate, da Sie v.a. von diesen lernen können.
5. Diskutieren Sie auch, welche Ergebnisse auf mögliche Probleme bei der Evaluation zurückgeführt werden können.
6. Überlegen Sie, was man bei einer zukünftigen Evaluation besser oder anders machen sollte.

Wichtig

Für die Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig, dass die Ergebnisse der Prozess- und Ergebnisevaluation zusammen betrachtet werden, da die Ergebnisse der einen teilweise die Ergebnisse der anderen erklären können. Weist eine Maßnahme z.B. eine schlechte Zielgruppenerreichung auf, sind rein quantitativ mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nur geringe Auswirkungen auf das Verhalten der Zielgruppe zu verzeichnen.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele zu Schlussfolgerungen, die aus einzelnen Evaluationsergebnissen gezogen werden können:

Aktion	Teil-Ergebnisse	Schlussfolgerungen
Unterrichtsmaterialien für ein gesundes Schulfrühstück	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben der Behandlung im regulären Unterricht wurde auf das Thema Ernährung an der Schule nicht eingegangen (keine Durchführung eines gesunden Schulfrühstücks, kein gesunder Pausenverkauf, keine Projektstage zu dem Thema). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Thema „Gesundes Schulfrühstück“ sollte auch im Rahmen von weiteren Aktionen behandelt werden. ▪ Wichtig ist insbesondere die konkrete Umsetzung, d.h. das Angebot eines gesunden Frühstücks / Pausenverkaufs an der Schule. ▪ Hier sind deutliche Verbesserungen nötig.
Plakat-Kampagne für Senioren, um sie zur Teilnahme an Krebsfrüherkennung zu motivieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Kampagne war bei der Zielgruppe kaum bekannt. ▪ Diejenigen, die sich an Plakate erinnern konnten, fühlten sich durch das Bild und den Text nicht angesprochen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Plakate müssen besser auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Es sollte ein Pretest des Plakates durchgeführt werden. ▪ Die Plakate müssen gezielter aufgehängt werden an Orten, die von Senioren häufig frequentiert werden.
Telefon-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elternabende zeigten positive Effekte bei der Handlungskompetenz der Eltern. ▪ Insbesondere Eltern von Kindern, die noch jünger waren, zeigten hohe Veränderungswerte bei Einstellung und Verhalten. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elternabende können weiterhin überzeugt angeboten werden. ▪ Bevorzugte Zielgruppe sind Eltern von jüngeren Kindern.

Tabelle 8: Beispiele für Schlussfolgerungen aus den Evaluationsergebnissen

Vergleichen Sie!

Sie müssen sich bewusst sein, dass anhand einzelner Werte noch keine Aussagen zu treffen sind. Für eine konkrete Aussage benötigen Sie immer Vergleichswerte, entweder durch eine Kontrollgruppe, durch einen Vorher-Nachher-Vergleich oder zumindest durch vergleichbare Daten aus der Literatur. Beispielsweise mag es Ihnen wenig vorkommen, dass nach Ihrer Maßnahme nur 20 von 150 Jugendlichen nicht rauchen. Zur tatsächlichen Bewertung dieser Zahl ist es jedoch wichtig zu wissen:

- Wie viele der Schüler haben vor der Maßnahme geraucht?
- Wie viele Schüler in derselben Altersklasse rauchen in einer vergleichbaren Nachbarschule?
- Wie viele Schüler in derselben Altersklasse rauchen deutschlandweit?

Checkliste – Datenauswertung und –interpretation

Bei standardisierten Befragungen:

- ☐ Sie haben alle Fragebögen vorliegen, und – falls Sie eine mehrmalige Befragung derselben Personen durchgeführt haben – die zusammengehörigen Fragebögen einander zugeordnet.
- ☐ Die unbrauchbaren Bögen wurden aussortiert.
- ☐ Sie haben eine Häufigkeitsauswertung durchgeführt, ggf. auch weiterführende Analysen mit Hilfe von Signifikanztests.

Bei Nichtstandardisierten Befragungen:

- ☐ Sie sind die Antworten durchgegangen und haben ähnliche Aussagen mit der gleichen Farbe markiert.
- ☐ Sie haben daraus verschiedene Kategorien und evtl. Unterkategorien gebildet.

Für alle Befragungstypen:

- ☐ Sie haben gemeinsam mit Ihren Kollegen über die Auswertungen diskutiert.
- ☐ Sie haben die ausgewerteten Informationen mit Ihren ursprünglichen Zielen verglichen und entschieden, welche Ergebnisse als positiv gewertet werden können und welche nicht.
- ☐ Für aufgetretene Abweichungen und Schwierigkeiten haben Sie Erklärungen gefunden bzw. den Versuch unternommen.
- ☐ Sie haben v.a. auch die unbefriedigenden Ergebnisse diskutiert, da sie hieraus für die Zukunft lernen können.



10 Nutzung der Ergebnisse – Was fangen Sie mit den Ergebnissen der Evaluation an?

Wenn Ihre Evaluationsergebnisse vorliegen, sollten sie nicht in einer Schublade verschwinden. Das gilt auch dann, wenn die Ergebnisse nicht so positiv sind, wie Sie sich vielleicht erhofft hatten! Gerade diese Ergebnisse sollten mit den anderen Projektmitarbeitern, ggf. auch mit Partnern und Vertretern der Zielgruppe, ausführlich besprochen und diskutiert werden. Dazu empfiehlt es sich, die Ergebnisse der Evaluation übersichtlich zusammenzustellen (10.1). Ein konstruktiver Umgang mit den Daten ist dabei sehr wichtig. Überlegen Sie, wie Sie die Ergebnisse Ihrer Evaluation für sich, für das Programm bzw. für zukünftige Evaluationen nutzbar machen können, indem Sie z.B. die Ergebnisse bei anderen Akteuren der Gesundheitsförderung publik machen (10.2) und selber für die Weiterentwicklung Ihres Programms beherzigen (10.3).

10.1 Stellen Sie die Ergebnisse Ihrer Evaluation übersichtlich zusammen

Sie haben Ihre Fragebögen ausgezählt, Prozentzahlen berechnet und vielleicht auch verschiedene Gruppen miteinander verglichen.

1. Formulieren Sie nun kleine Textabschnitte, die die Ergebnisse prägnant und verständlich zum Ausdruck bringen.
2. Versuchen Sie, diese Informationen und Zahlen übersichtlich zusammenzustellen, z.B. in Form von kleinen Tabellen oder Diagrammen bzw. Graphiken.
3. Stellen Sie die Ergebnisse und Ihre Bewertung/Interpretation als Bericht, Tischvorlage oder Präsentation zusammen.
4. Der Bericht sollte eine Zusammenfassung enthalten, in der die wichtigsten Ergebnisse übersichtsartig dargestellt sind. So erhält der Leser einen Überblick.

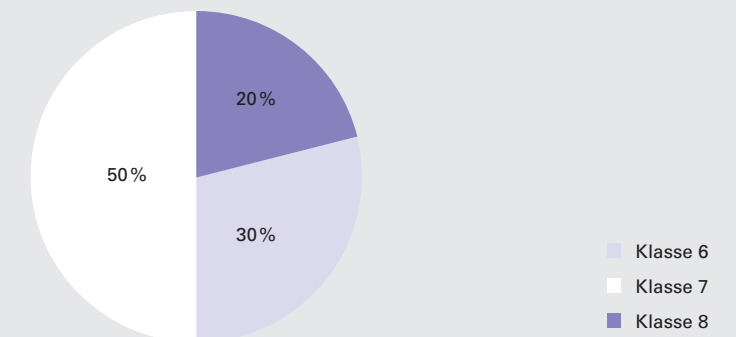


Beispiel

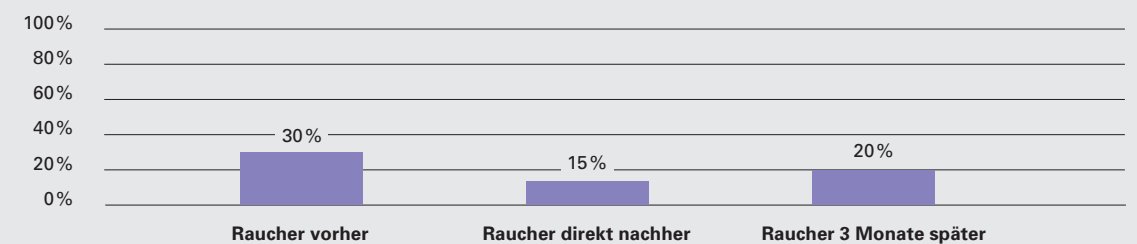
Die Evaluation eines schulischen Nichtraucher-Programms ergab folgende Ergebnisse:
 Teilnehmer: n= 200 Schüler, 55 % Mädchen, 45 % Jungen; durchschnittliches Alter: 14,5 Jahre (12–16 Jahre), Klasse 6: 30 %, Klasse 7: 50 %, Klasse 8: 20 %
 Raucher zu Beginn des Programms: 30 % (20 % Jungen, 10 % Mädchen; Alter 15 Jahre)
 Raucher nach Abschluss des Programms: 15 % (12 % Jungen, 3 % Mädchen)
 Raucher 3 Monate später: 20 % (15 % Jungen, 5 % Mädchen)

Folgende Abbildungen wären zur Ergebnisdarstellung denkbar:

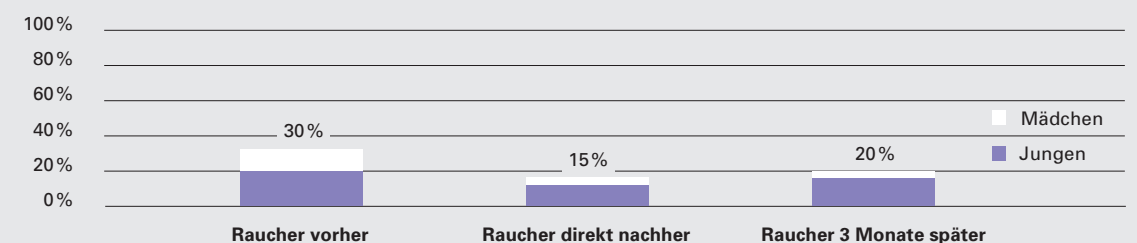
Teilnehmende Klassenstufen



Anteil der Raucher



Anteil der Raucher – getrennt nach Jungen und Mädchen



Wichtig

Bei der Darstellung in Form von Balkendiagrammen ist wichtig, dass Sie immer die gleiche Gesamt(prozent)zahl wählen. Ansonsten kann es leicht zu einer verzerrten Darstellung kommen, z.B. wenn Sie in einem Diagramm auf 50% und in einem anderen auf 80% darstellen. Am besten ist es, hier immer 100% zu wählen, es sei denn, Ihre Prozentwerte sind sehr klein.

Die zusammengestellten Ergebnisse dienen Ihnen und Ihren Mitarbeitern als Grundlage für Ihre weitere Arbeit. Darüber hinaus können sie auf dieser Basis Ihr Programm mit anderen Programmen vergleichen.

Relevante Punkte eines Berichts oder einer Präsentation können sein:

- Basisangaben zum Projekt wie Titel, Laufzeit, verantwortliche Abteilung und Geldgeber
- Projektbeschreibung einschließlich Hintergrund, Zielen, Zielgruppen, Ansätzen und Maßnahmen
- Ziele, zu beantwortende Fragen
- Methoden der Evaluation
- Ergebnisse zur Programmreichweite und -akzeptanz („Prozessevaluation“):
 - Umsetzung der einzelnen Maßnahmen einschließlich Anzahl und Datum der durchgeführten Aktionen sowie ggf. die Anzahl der jeweiligen Teilnehmer
 - Möglicherweise aufgetretene Probleme und dadurch veranlasste Änderungen
 - Beschreibung der Stichproben hinsichtlich Anzahl der Befragten und demographischer Merkmale
 - Angaben zur Programmreichweite und -akzeptanz auf Basis der durchgeführten Befragung
- Ergebnisse zur Programmwirksamkeit („Ergebnisevaluation“):
 - Beschreibung der Stichproben hinsichtlich Anzahl der Befragten und demographischer Merkmale
 - Angaben zur Programmwirksamkeit (Einfluss auf Wissen, Verhalten etc.) auf Basis der durchgeführten Befragung
- Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Schlussfolgerungen für die Zukunft
- Ggf. Anhang mit Kopien von Presseberichten oder entwickelten Materialien

Erarbeiten

1. Erstellen Sie Abbildungen und Tabellen zur Veranschaulichung Ihrer Ergebnisse.
2. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in einem Bericht oder einer Präsentation zusammen.

Wichtig

Einen ausführlichen Bericht zu erstellen, kann sehr aufwendig sein. Überlegen Sie, für welchen Zweck Sie die Datenzusammenstellung benötigen. Hängt beispielsweise die weitere finanzielle Förderung von Ihren Ergebnissen ab, kann es sich lohnen, mehr Zeit und Mühe in den Bericht zu investieren. Geht es vor allem um die interne Diskussion und Qualitätssicherung, reichen evtl. einige Seiten mit den wichtigsten Daten und Ergebnissen z.B. in Form einer Tischvorlage. Eine übersichtliche Zusammenstellung der Daten sollten Sie aber in jedem Fall erarbeiten, damit Sie immer wieder darauf zurückgreifen und z.B. auch neuen Projektmitarbeitern zeigen können.

Achten Sie bei der Erstellung u.a. auf folgende Punkte:

- Stellen Sie Zahlen möglichst graphisch in Form von Tabellen und Abbildungen dar, da dies wesentlich übersichtlicher ist.
- Achten Sie auf eine klare und verständliche Sprache.
- Erstellen Sie ggf. verschiedene Versionen für unterschiedliche Zielgruppen.

10.2 Verbreiten Sie die Ergebnisse Ihrer Evaluation

Sie haben viel Zeit und Mühe in die Evaluation investiert und können damit Aussagen zu Ihrem Programm Erfolg treffen. Überlegen Sie, wie Sie andere Akteure über Ihr Projekt und die Evaluationsergebnisse informieren können und ob Sie die gewonnenen Informationen auch in der Öffentlichkeit publik machen wollen.

Hierfür bieten sich verschiedene Möglichkeiten an:

- Entwickeln Sie eine Pressemeldung, die die Auswirkungen Ihres Programms auf Grundlage der Evaluationsergebnisse prägnant und spannend darstellt.
- Stellen Sie die Ergebnisse im Rahmen einer eigenen kleinen Pressekonferenz vor, zu der Sie wichtige (lokale) Persönlichkeiten und Pressevertreter sowie ggf. Vertreter der Zielgruppe einladen.
- Informieren Sie sich, ob ähnlich engagierte Vereine oder Gruppen in Nachbarorten Interesse daran haben, dass Sie Ihre Ergebnisse dort einmal präsentieren.
- Stellen Sie den Abschlussbericht auf Ihre Homepage.
- Überlegen Sie, ob Sie die Evaluationsergebnisse auf einer Gesundheitstagung (z.B. von einer Fachgesellschaft) oder einem Workshop vorstellen können.
- Überlegen Sie, ob Sie die Evaluationsergebnisse in einem Artikel in einer für das Thema relevanten Zeitschrift (z.B. regionales Ärzteblatt, Apothekenumschau) oder Fachzeitschrift veröffentlichen können.
- Informieren Sie sich, ob es einen Präventionspreis oder ähnliches gibt, z.B. Bayerischer Präventionspreis, um den Sie sich mit Ihrem Projekt bewerben können.

Beispiele

„Die Evaluationsergebnisse wurden auf einer großen, öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung dem Fachpublikum, Vertretern der Politik, Sponsoren und Partnern vorgestellt. Zusätzlich referierten zwei externe Experten über das Thema. Die Presse berichtete von der Veranstaltung und den Ergebnissen. Die Kampagne wurde mit den Evaluationsergebnissen intern in Ausschüssen (Stadtrat, Jugendhilfeausschuss,...) und anderen Gremien und extern auf verschiedenen Kongressen und in anderen Kommunen vorgestellt bzw. übers Internet verbreitet. Die Ergebnisse waren für viele Fachstellen Grund, Kampagnen-Elemente zu übernehmen. Zudem wurde die Kampagne Studenten als Best-Practice-Beispiel gelungener Gesundheitsförderung vorgestellt und erhielt 2006 den Präventionspreis der Stadt Erlangen.“

*Luitgard Kern,
Initiatorin des Suchtpräventionsprojektes „Frei ab 12?“, Gesundheitsamt Erlangen*

„Wir haben die Evaluationsergebnisse in einer international anerkannten Fachzeitschrift veröffentlicht. Ergänzend stellen wir dem Fachpublikum die Daten auf Tagungen und Kongressen vor. Auf unserer Homepage www.tigerkids.de finden Sie ebenfalls Informationen und Wissenswertes rund um das Thema Evaluation.“

*Dr. Birgit Herbert,
Mitinitiatorin von „TigerKids – Kindergarten aktiv“, Ludwig-Maximilians-Universität München*

Erarbeiten

Entwickeln Sie einen Plan, wie Sie die Ergebnisse der Evaluation verbreiten können.

10.3 Berücksichtigen Sie die Ergebnisse der Evaluation bei Ihrer weiteren Arbeit

Damit sich die Evaluation für Sie und Ihre Arbeit lohnt, sollten Sie offen an die Ergebnisse der Evaluation herangehen und sich abschließend überlegen, ob und wie Sie Ihr Programm bzw. einzelne Elemente verbessern können.

Mögliche Veränderungen auf Basis der Evaluationsergebnisse können sein:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch die Gewinnung lokaler Schlüsselpersonen als Unterstützer (z.B. Vereinsvorsitzende, Gemeinderat) oder durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit z.B. Berichte in der Lokalpresse, Flyeraktion
- Verbesserung der Zielgruppenerreichung, indem andere Mittel bzw. Medien der Ansprache gewählt werden, Materialien an anderen Orten verteilt werden
- Erhöhung der Akzeptanz bei der Zielgruppe durch Anpassung von Inhalt bzw. Gestaltung der Materialien
- Nachhaltigere Verhaltensänderung bei der Zielgruppe z.B. durch zeitlich Ausweitung von Aktionen (mehrere Treffen, längere Treffen, Projektdauer erhöhen etc.) oder durch stärkere Beteiligung der Zielgruppe (Integration von Praxisübungen, Mitsprache bei der Projektgestaltung etc.)

Beispiele

„Wir werden verstärkt das Thema Ernährung bearbeiten und versuchen, eine Ernährungsberaterin mit in unser Team aufzunehmen. In Zusammenarbeit mit der VHS Neuburg haben wir bereits einen Kochkurs ins Programm aufgenommen. Des Weiteren wird versucht, die Karlshulder Lebensmittelgeschäfte einzubeziehen, z.B. durch Kennzeichnungen an der Fleisch- und Brottheke ‚Von Gesundes Karlshuld‘ empfohlen. In der nächsten AK-Sitzung werden wir zudem das Thema Qualitätsmanagement diskutieren. Einer Empfehlung des Evaluationsberichtes werden wir allerdings nicht folgen. Das ist das Thema Sozialraumorientierung/ Nachbarschaftshilfe. Hier gibt es in Karlshuld bereits eigene Ansätze.“

*Rita Schmidt,
Arbeitskreis „Gesundes Karlshuld“*

„Aufgrund der Evaluationsergebnisse konnte ein zusätzlicher Partner, das Bayerische Schullandheimwerk e. V., für die Fortführung des Projektes gewonnen werden. Für das fortführende Projekt FugS werden, im Gegensatz zu ‚Robuste Kids‘, u. a. die Lehrer aktiv mit in die Gestaltung eingebunden. Weiterhin findet ein verbindliches Vorbereitungstreffen der Lehrer an dem jeweiligen Schullandheim statt.“

*Nadine Wagner,
Evaluationsteam „Robuste Kids“, Universität Bayreuth*

„Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass ‚TigerKids‘ nachhaltig wichtige Risikofaktoren für Übergewicht im Kindergartenalter günstig beeinflusst. Diese positiven Ergebnisse haben uns, die Stiftung Kindergesundheit, motiviert, in Kooperation mit der AOK ‚TigerKids‘ nach und nach in Kindergärten in allen 16 Bundesländern einzuführen. Mittlerweile nehmen bundesweit mehr als 4 000 Kindertagesstätten an unserem Projekt teil, dadurch erreichen wir über 200 000 Familien mit unseren zentralen Botschaften zur Kindergesundheit.“

*Dr. Birgit Herbert,
Mitinitiatorin von „TigerKids – Kindergarten aktiv“, Ludwig-Maximilians-Universität München*

Erarbeiten

1. Überlegen Sie sich, in welchen Bereichen Verbesserungen möglich oder nötig wären.
2. Erarbeiten Sie ein Konzept, wie Ihr Programm oder eine zukünftige Evaluation modifiziert werden könnte.

Wichtig

- Verstehen Sie die Evaluation primär als ein internes Instrument zur Qualitätssicherung und nicht als ein Instrument zur Kontrolle.
- Achten Sie auf eine offene, wertfreie und konstruktive Diskussion mit Projektmitarbeitern, um mögliche Spannungen zu vermeiden.
- Beziehen Sie die Projektmitarbeiter und Vertreter der Zielgruppe in die Evaluation mit ein, indem Sie sie regelmäßig über die Ergebnisse informieren und gemeinsam mit ihnen überlegen, wie identifizierte Stärken ausgebaut und Schwachstellen behoben werden können.

Checkliste – Nutzung der Ergebnisse

- Sie haben die Ergebnisse Ihrer Evaluation zusammengefasst und in einer geeigneten Form aufbereitet, so dass Sie an Dritte ausgehändigt werden können.
- Sie haben einen Plan entwickelt, wie Sie die Ergebnisse Ihrer Evaluation verbreiten können.
- Sie haben mögliche Schwachstellen Ihres Programms bzw. Ihrer Evaluation lokalisiert und festgehalten, in welchen Bereichen Sie Verbesserungen vornehmen sollten.
- Zudem haben Sie eruiert, durch welche Maßnahmen Sie Ihr Programm bzw. Ihre Evaluation optimieren können.



11 Über den Tellerrand schauen – Welche qualitativen Vorgehensweisen können Sie einsetzen?

Die in den vorherigen Kapiteln dargestellten Befragungen zeichnen sich durch geschlossen formulierte Fragen und vorgegebene Antwortkategorien aus. Sie erfassen, wie viele der Befragten etwas wissen, denken oder sich in einer bestimmten Art und Weise verhalten. So können mit relativ wenig Aufwand in großen Gruppen vergleichbare Daten, aus denen sich Prozentzahlen und Mittelwerte errechnen lassen, erhoben werden.

Manchmal interessiert Sie vielleicht aber auch die Frage nach dem Wie, Was und Warum:

- Wie haben einzelne Zielpersonen eine Maßnahme erlebt?
- Was hat ihnen besonders gefallen und warum?
- Warum konnten bestimmte Maßnahmen zu einer Verhaltensänderung anregen?
- Warum hat eine Zielperson ihr Verhalten nicht geändert, obwohl sie an einem Programm teilgenommen hat?

Diese Fragen kann man mit vorgefertigten, einheitlichen Fragebögen oft nicht erfassen. Man muss mit Menschen ins Gespräch kommen, sie über Zusammenhänge, Erfahrungen und Eindrücke nachdenken und diskutieren lassen. Der Evaluator muss die Möglichkeit haben, ausführlich zuzuhören und bei interessanten Aspekten individuell nachzufragen. Grundsätzlich sollten Sie bei jeder Evaluation überlegen, ob Sie – ergänzend zu quantitativen – auch qualitative Verfahren einsetzen.

Auch derartige Prozesse können eine Form der wissenschaftlichen Datenerhebung darstellen und der Evaluation dienen. Man nennt diese Verfahren „qualitative Verfahren“.



Beispiel

Bei der Evaluation des Projektes „Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen (BEO'S)“ wurde ergänzend zu standardisierten Befragungen ein Fotoprojekt mit Schülern durchgeführt („Fotodokumentation“). Die Schüler sollten zu den Oberthemen „Ernährung“ und „Bewegung“ an ihrer Schule Fotos machen. Eine Auswahl wurde dann mit den Schülern diskutiert. Hierdurch konnten zusätzliche Erkenntnisse über Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Schüler sowie das schulische Umfeld gewonnen werden, die durch standardisierte Verfahren so nicht erfassbar gewesen wären. Zu den Erkenntnissen gehörte u. a.:

- Die angeschafften Spiel- und Sportgeräte wie Seile, Bälle, Moonhopper etc. werden sehr stark genutzt und kommen bei den Schülern hervorragend an.
- In Regenspauzen ist Bewegung kaum möglich, die Schüler wünschen sich dies aber.
- Die Schüler nehmen sich meist keine Ruhe für den Verzehr der Pausenmahlzeit, sondern essen nebenbei beim Spielen und Toben ihr Pausenbrot.
- Als ein großes Problem ergab sich das lange Anstehen beim Pausenverkauf (z.T. die ganze Pause lang).

Die Schüler entwickelten hier gemeinsam Lösungsvorschläge. Darüber hinaus hatten sie viel Spaß beim Fotografieren und fühlten sich ernst genommen. Die gemachten Fotos konnten den Schulen und Geldgebern die Ergebnisse ausgezeichnet veranschaulichen.

Die folgende Tabelle verdeutlicht Unterschiede zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren.

	Qualitative Verfahren	Quantitative (standardisierte) Verfahren
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung von Hintergründen, Motivationen, Meinungen, einschl. Identifizierung von neuen Aspekten im Zusammenhang mit der Fragestellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feststellung von Häufigkeiten und Zusammenhängen ▪ Quantifizierung von Veränderungen
Fragestellung	z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Warum haben die Zielpersonen ihr Verhalten geändert (oder auch nicht)?“ ▪ „Von welchen Faktoren ist eine Verhaltensänderung abhängig?“ 	z. B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Wie viele Zielpersonen haben aufgrund des Projektes ihr Verhalten geändert?“ ▪ „Wie oft treiben die Zielpersonen Sport?“
Anwendung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzung und Interpretation von standardisierten Befragungen ▪ Tiefer gehende Analyse und Identifikation von Meinungen und Beweggründen ▪ Ableitung von geeigneten Fragen für standardisierte Befragungen ▪ Beitrag zum Effektivitätsnachweis ▪ Befragung von kleinen Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung von allgemeiner Akzeptanz und Auswirkungen eines Projektes ▪ Effektivitätsnachweis ▪ Befragung von großen Gruppen

	Qualitative Verfahren	Quantitative (standardisierte) Verfahren
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisse gut verständlich Akzeptanz bei Auftraggebern häufig hoch, da sehr anschauliche Ergebnisse Meinungen von Personen, die einen Fragebogen nicht oder nicht ehrlich ausfüllen würden, sind erfassbar. 	<ul style="list-style-type: none"> Erhebung und Auswertung von größeren Datensätzen mit begrenztem Aufwand möglich Repräsentative Daten Ergebnisse können (bei Repräsentativität) auf andere Gruppen übertragen werden.
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> Erhebung und Auswertung recht zeitaufwändig Keine repräsentativen Daten Ergebnisse können nicht generalisiert oder auf andere Personen bzw. Gruppen übertragen werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisse z.T. schwierig interpretierbar (Die Zielpersonen bewegen sich trotz der Maßnahme nicht häufiger – aber wieso?) Ergebnisse evtl. zu abstrakt / komplex für Auftraggeber Häufig hohe Verweigerungsraten

Tab. 9: Unterschiede zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren

Nachdem zunächst auf das generelle Vorgehen bei qualitativen Methoden eingegangen wird (11.1), werden im Folgenden vier Methoden, die sich zur Evaluation eignen, vorgestellt.

- **Qualitative Interviews** (11.2). Diese sind die am häufigsten angewandte Methode. Hierbei werden einer Zielperson anhand eines mehr oder weniger strukturierten Leitfadens offene Fragen zu einem bestimmten Thema bzw. dem Projekt gestellt. Idealerweise entsteht hierbei ein offenes Gespräch zwischen Interviewer und Interviewtem.
- **Fokusgruppe** (11.3). Bei einer Fokusgruppe sind im Gegensatz zum Interview 6–10 Zielpersonen beteiligt. Ein Moderator regt die Gruppe anhand eines Leitfadens an, bestimmte Themen oder Aspekte eines Projektes miteinander zu diskutieren.
- **Fotodokumentation** (11.4). Sie kann als Erweiterung einer Fokusgruppe gesehen werden. Die Teilnehmer machen im Vorfeld der Fokusgruppe Fotos zu einem vorgegebenen Thema. Anhand einer Auswahl der Fotos wird dieses Thema dann diskutiert.
- **Most Significant Change** (11.5). Abschließend wird eine Methode, die sich deutlich von den vorherigen drei unterscheidet, beschrieben, der Most Significant Change (MSC). Hiermit werden Veränderungen innerhalb einer Organisation bzw. Institution beschrieben. Es werden von den relevanten Akteuren einer Gemeinschaft kurze Erzählungen, aus denen Veränderungen sichtbar werden, gesammelt. Anhand dessen werden die bedeutsamsten Veränderungen ermittelt.

Darüber hinaus gibt es ein weites Spektrum anderer qualitativer Verfahren, die aus Platzmangel hier nicht ausführlich erläutert werden können. Für den Gesundheitsbereich sind v.a. die vier oben genannten Methoden erprobt worden.

11.1 Generelles Vorgehen bei qualitativen Interviews und Fokusgruppen

Das Vorgehen bei vielen qualitativen Vorgehensweisen ähnelt sich in Grundzügen. Die folgenden Ausführungen gelten darum sowohl für qualitative Interviews (11.2) als auch für Fokusgruppen (11.3) und die Fotodokumentation (11.4).

1. **Festlegung von Themen und konkreten Fragestellungen.** Wie auch bei standardisierten Methoden, müssen Sie als erstes formulieren...
 - das Untersuchungsthema (z. B. Akzeptanz eines Programms bei der Zielgruppe oder Umsetzungsprobleme aus Sicht der Mitarbeiter)
 - konkrete Fragestellungen (z. B. Was gefällt den Zielpersonen am Programm besonders? Warum nutzen sie einige Elemente mehr, einige weniger? Welche Probleme traten bei der Verteilung von Broschüren / Plakaten auf? Welche zeitlichen, räumlichen und finanziellen Probleme gab es?)
2. **Auswahl der Zielgruppe.** Qualitative Methoden erheben prinzipiell keinen Anspruch auf Repräsentativität. Für die Durchführung reicht oft eine geringe Anzahl von Teilnehmern. Das können – je nach Thema und Zielgruppe – z. B. 10 Personen für qualitative Interviews, zwei Fokusgruppen mit je 6–8 Teilnehmern oder 20 Schüler für die Fotodokumentation sein. Die Teilnehmer werden aufgrund ihrer Beziehung zur Fragestellung ausgewählt, z. B. Betroffene oder Mitarbeiter eines Vorhabens, Schlüsselpersonen, Experten.
3. **Auswahl und Schulung Interviewer bzw. Moderatoren.** Da bei qualitativen Verfahren immer ein direkter Kontakt mit der Zielgruppe besteht, ist die Auswahl und Schulung von Interviewern bzw. Moderatoren von großer Bedeutung. Sie müssen mit dem Thema und der Fragestellung vertraut sein, hohe soziale und kommunikative Kompetenzen aufweisen, während der Durchführung neutral bleiben und sich bemühen, allen Teilnehmern gerecht zu werden.
4. **Erstellung Leitfadens.** Auch bei einem Interview oder der Leitung einer Fokusgruppe geht man nicht gänzlich offen und unvorbereitet vor. Man legt sich einige Fragen zurecht, an denen man sich bei dem Gespräch orientiert – ein sogenannter Leitfaden. Wie auch bei der Gestaltung von standardisierten Fragebögen sollte ein Leitfaden mit einer einführenden Frage beginnen, bevor die Hauptfragen folgen. Generell sollte es vom Allgemeinen zum Spezifischen gehen. Die Fragen müssen einfach verständlich sein sowie sprachlich und inhaltlich auf die Zielgruppe (z. B. Kinder, alte Menschen) zugeschnitten. Ein Interview- oder Fokusgruppen-Leitfaden besteht primär aus offenen Fragen. Hierbei sind die in Kapitel 7.1 und 7.2 genannten Hinweise zu offenen Fragen, die Tipps zur Fragen-Formulierung sowie die Abfolge der Fragen zu berücksichtigen. Insbesondere sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

>>S. 51 ff

Wichtige Punkte bei der Erstellung von Leitfäden für Interviews und Fokusgruppen:

- Vermeiden Sie geschlossene Fragen, die auf einfache Antworten wie „ja“, „nein“, „gut“, „oft“ hinauslaufen.
- Vermeiden Sie aggressive Fragen und Fragen, die Scham- oder Schuldgefühle auslösen können.
- Vermeiden Sie Suggestivfragen.
- Vermeiden Sie Mehrfachfragen bzw. Formulierungen, die mehrere unterschiedliche Fragen enthalten.

Tabelle 10 zeigt Beispiele für Fragen, die Sie so besser nicht formulieren sollten, und nennt entsprechende Alternativen.

	Fragen, die zu vermeiden sind	Zu bevorzugende Alternative
Keine geschlossenen Fragen	„Hat Ihnen die Schulungsmaßnahme gefallen?“ „Sind Sie motiviert, sich gesünder zu ernähren?“ (Der Befragte antwortet vielleicht einfach nur „Ja.“ oder „Nein.“)	„Was hat Ihnen an der Schulungsmaßnahme gefallen?“ „Inwiefern hat Sie die Maßnahmen motivieren können, sich gesünder zu ernähren?“ (Der Befragte muss mehr erläutern – Sie erhalten reichere, aussagekräftige Daten.)
Keine Scham- oder Schuldgefühle auslösenden Fragen	„Ich kann mir gar nicht erklären, warum Sie das Programm nicht zu mehr Bewegung motivieren konnte. Das kann doch eigentlich nicht so schwierig sein, dass Sie sich den Termin für die Walking-Gruppen einrichten! Woran liegt das denn?“ (Der Befragte bekommt das Gefühl, ihm würden Vorwürfe gemacht. Seine Bereitschaft, weiterhin ehrliche Antworten zu geben, wird dadurch eingeschränkt.)	„Offensichtlich konnte das Programm Sie nicht zu mehr Bewegung motivieren. Warum ist das so?“ Oder: „Beschreiben Sie doch einmal, wo sie auf Schwierigkeiten stoßen, wenn Sie mehr Bewegung im Alltag umsetzen wollen.“ (Der Befragte bekommt das Gefühl, dass dem, was er sagt, Verständnis entgegengebracht wird, auch wenn es vielleicht nicht die erwünschte Antwort ist. Er ist motiviert, weiter ehrlich zu antworten.)
Keine Suggestivfragen	„Ihr bewegt Euch in der Pause also eher wenig. Aber ich gehe einmal davon aus, dass sich das ändern würde, wenn ihr mehr Spielgeräte auf dem Pausenhof hättet, nicht wahr?“ (Den Befragten wird die Antwort bereits in den Mund gelegt.)	„Ihr bewegt Euch in der Pause also eher wenig. Stellt Euch vor, Ihr hättet mehr Spielgeräte auf dem Pausenhof – was würde sich dadurch ändern?“ (Die Befragten können offener antworten.)
Keine Mehrfachfragen	„Sie sagen, der letzte Teil des Kurses hat Ihnen besonders gefallen. Lag das eher an den praktischen Übungen oder eher daran, dass Sie mit der anderen Kursleiterin für diesen Teil, Frau Schmidt, besser klarkamen?“ (Der Befragte weiß nicht, auf welche Frage eher zuerst antworten soll oder hat am Ende der Frage den Anfang bereits wieder vergessen.)	„Sie sagen, der letzte Teil der Schulung hat Ihnen besonders gefallen. Inwiefern haben die praktischen Übungen dazu beigetragen?“ ... „Wir haben bei der Schulung zwei Kursleiterinnen eingesetzt, Frau Berger und Frau Schmidt. Können Sie erklären, wie das Ihre Bewertung des Kurses beeinflusst hat?“ (Jede Frage ist für sich klar formuliert und kann entsprechend ausführlich und zielgerecht beantwortet werden.)

Tabelle 10. Regeln zur Fragenformulierung bei qualitativen Erhebungsmethoden. Die Beispiele gelten für Interviews, Fokusgruppensitzungen und Fotodokumentation gleichermaßen.

5. **Pretest.** Es empfiehlt sich, den Leitfaden vorher mit mehreren Personen der Zielgruppe zu testen und ggf. zu modifizieren. Alternativ kann auch das erste Interview oder die erste Fokusgruppe als Pretest genutzt werden. Möglicherweise sind dann die Daten aber nicht vollständig verwertbar.

6. **Rekrutierung der Teilnehmer.** Je nach Zielgruppe gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen, um Teilnehmer für Interviews, Fokusgruppen oder Fotodokumentationen zu gewinnen.
- Evaluieren Sie ein Schulprojekt, so können Sie beispielsweise beim Schulleiter nachfragen, ob sie mit bestimmten Klassen oder Schülergruppen arbeiten können. Er unterstützt Sie evtl. bei der Kontaktaufnahme und der Terminfindung.
 - Bei einem Gemeindeprogramm können Sie Aushänge an Orten machen, die von der Zielgruppe stark frequentiert werden, oder auf Veranstaltungen hierfür werben.
- Ggf. ist eine Aufwandentschädigung für die Teilnehmer nötig, um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. Wie auch bei Fragebögen ist die Einwilligung der Teilnehmer und bei Kindern zusätzlich die schriftliche Einwilligung der Eltern Voraussetzung für die Durchführung.
7. **Durchführung.** Für die genaue Umsetzung der einzelnen Methoden siehe die jeweiligen Kapitel 11.2, 11.3 und 11.4. Generell gilt für alle Formen der qualitativen Datenerhebung:
- Gehen Sie auf die Teilnehmer Ihrer Datenerhebung individuell ein, also auf Ihren Interviewpartner oder die Teilnehmer Ihrer Diskussionsgruppe!
 - Es kommt nicht so sehr darauf an, sich exakt an Formulierungen und Reihenfolge der Fragen in dem Leitfaden zu halten. Vielmehr müssen Sie bereit sein, auch zusätzliche Fragen zu stellen, falls sich das in der Diskussion so ergibt, z. B. wenn Sie bei einer interessanten Bemerkung nachhaken möchten, um einen Sachverhalt besser zu verstehen.
 - Manchmal merken Sie auch, dass bestimmte Fragen, die eigentlich am Schluss des Interviews oder der Fokusgruppe geplant waren, schon vorher beantwortet werden. Hier sollten Sie den Teilnehmer auf keinen Fall unterbrechen mit dem Hinweis „Halt, dazu kommen wir erst später.“ Wichtig ist, verständnisvoll zuzuhören und die Teilnehmer ausreden zu lassen und die Aussagen für die Auswertung festzuhalten. Im weiteren Verlauf können Sie die geplante Frage dann weglassen, oder aber Sie kommen später noch einmal auf einzelne Aussagen gezielt zurück.

Beispiel

Für die Bewertung einer Schulungsmaßnahme zu gesunder Ernährung führen Sie Interviews mit Teilnehmern durch. Der Interviewleitfaden sieht folgende Fragen vor:

1. Beschreiben Sie, was Ihnen am Ernährungs-Kurs besonders gefallen hat.
2. Was hat Ihnen weniger gut gefallen?
3. Inwiefern haben Sie Ihr Ernährungsverhalten nach dem Kurs geändert?
4. Welche Aspekte waren im Alltag schwierig umsetzbar?
5. (...) etc.

Auf die erste Frage antwortet der Interviewpartner: „Also, besonders gut gefallen hat mir, dass alles wirklich praxisnah erklärt wurde. Es war überhaupt kein Problem für mich, das alles dann auch zuhause so zu machen, wie es besprochen wurde. Zum Beispiel war da der Punkt, wie man mit weniger Fett kocht. Ja, das habe ich gleich ausprobiert, und es ist wirklich einfach! Und das Essen schmeckt auch nicht schlechter. Also, das mache ich bis heute so weiter. Auch dass ich z. B. statt Butter Frischkäse verwende, wenn ich mir ein Brötchen schmiere. Und solche Sachen.“



Der Befragte hat auf Frage 1 hin gleich auch Antworten zu Frage 3 gegeben. Man hat auch den Eindruck, dass er von der Beantwortung der Frage 1 vielleicht vorzeitig abgekommen ist. Man sollte ihn hier in seinem Redefluss nicht unterbrechen, sondern ausreden lassen. Hat der Interviewpartner ausgeredet, hat man zwei Möglichkeiten:

- a) Man kann hier gleich weiter fragen, d. h. zu Frage 3 springen („Beschreiben Sie, was Sie noch alles beim Kochen und der Essenszubereitung geändert haben?“), um im Thema zu bleiben. Später kommt man dann auf die erste Frage zurück („Kommen wir noch mal auf den Kurs selber zurück. Sie sagten, das Praxisnahe hat Ihnen gefallen. Gab es noch andere Aspekte, die Sie gut fanden?“)
- b) Man kommt behutsam auf die erste Frage zurück. „Das Praxisnahe hat Ihnen also gut gefallen. Was war noch positiv am Kurs?“. Im späteren Verlauf, bei Frage 3, greift man dann auf, was bereits gesagt wurde. „Sie haben ja anfangs bereits erzählt, dass Sie jetzt mit weniger Fett kochen und oft auf Butter verzichten. Gibt es noch etwas, das Sie bei der Essenszubereitung geändert haben?“

Welche der beiden Vorgehensweisen Sie wählen, ist dabei im Grunde gleich. Wichtig ist, den Teilnehmer nicht vorzeitig zu unterbrechen, sondern ihn stattdessen verständnis- und respektvoll zu behandeln, ihm zuzuhören und sich an dem zu orientieren, was der Teilnehmer sagen möchte – und ihn nicht in ein vorgefertigtes Frageschema zu „pressen“. Trotzdem müssen Sie natürlich darauf achten, dass Sie am Ende des Interviews oder der Fokusgruppe die Auskünfte zu den wichtigsten Fragen erhalten haben.

Idealerweise sollten Sie so viele Interviews oder Fokusgruppen durchführen, bis Sie keine neuen Informationen und Erkenntnisse mehr hinzu gewinnen. Das kann manchmal bereits nach wenigen erreicht sein, manchmal müssen Sie auch recht viele Interviews oder Fokusgruppen durchführen.

Wichtig

- Der Ort sollte für den / die Teilnehmer gut erreichbar sein. Bei Interviews ist z.B. der Wohn- oder Arbeitsort der Befragten gut geeignet.
- Schaffen Sie eine angenehme Umgebung für die Durchführung von Interviews bzw. Diskussionsrunden (heller Raum, Getränke, Gebäck etc.) und schließen Sie Unterbrechungen von außen (z.B. Telefonanrufe) aus.
- Für Diskussionsrunden ist es am besten, wenn Sie einen Stuhlkreis mit einem Tisch in der Mitte stellen. Auf dem Tisch kann dann auch das Aufnahmegerät stehen.
- Überprüfen Sie vor Beginn die Technik!
- Sichern Sie den Teilnehmern Anonymität zu und werten Sie die Daten anonym aus, z.B. indem Sie mit Interview 1, 2 etc. oder Teilnehmer 1, 2 etc. codieren.

8. **Aufnahme und Transkription.** Da die Teilnehmer mündlich auf die Fragen antworten, ist eine Video- oder Tonbandaufnahme notwendig. In vielen Fällen reicht dazu ein gutes Diktiergerät. Zusätzlich können der Interviewer bzw. Moderator, ggf. auch ein anwesender Assistent, schriftliche Notizen anfertigen. Direkt im Anschluss an die Durchführung werden die schriftlichen Notizen ergänzt.

Wichtig

Weisen Sie die Teilnehmer vorab darauf hin, dass Sie die Diskussion oder das Gespräch aufzeichnen möchten, und fragen die Teilnehmer, ob sie zustimmen. Wenn bei den Interviewpartnern oder Diskussionsteilnehmern Bedenken bestehen, verzichten Sie auf die Aufzeichnung und machen sich Notizen. In der Regel ist es aber kein Problem, die Gespräche aufzuzeichnen, wenn Sie Anonymität und Vertraulichkeit zusichern.

Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Transkription des gesprochenen Wortes. Das bedeutet, dass die Aufnahme wörtlich oder sinngemäß verschriftlicht wird. Die Aufnahme wird abgehört und in ein Textverarbeitungsprogramm, z. B. Word, eingegeben. Insbesondere das wörtliche Transkribieren ist sehr aufwändig, da ein Mehrfaches der Sprechdauer als Transkriptionszeit veranschlagt werden muss. Zeitsparender ist es, die Inhalte des Gesagten sinngemäß zusammenzufassen. Sie sollten aber darauf achten, einzelne Zitate oder Formulierungen, die Ihnen besonders gelungen erscheinen oder einen Sachverhalt besonders gut auf den Punkt bringen, auch wörtlich aufzuschreiben. Diese Zitate eignen sich später sehr gut dafür, Ihre Ergebnisse zu veranschaulichen, z. B. gegenüber Geldgebern. Ob Sie wörtlich oder nur inhaltlich transkribieren, hängt u. a. von Ihrer Fragestellung ab. Geht es Ihnen nur um einen allgemeinen Eindruck oder sind auch Details und einzelne Formulierungen von großer Bedeutung?

Beispiel

Die sinngemäße Transkription eines Interviews könnte so aussehen: „Die Interviewpartnerin nutzt die angebotenen Gemeindeprogramme regelmäßig und bemüht sich, mindestens zweimal die Woche einen Sportkurs zu besuchen. Die Kursleitung wird gelobt. Insbesondere der Zusammenhalt in der Gruppe gefällt ihr gut. Zitat: ‚Das wirklich Tolle an den Kursen ist, dass ich sofort richtig aufgenommen worden bin, obwohl ich gar nicht sportlich bin und ja auch übergewichtig. Aber keiner hat komisch geschaut – ich habe mich gleich wohlfühlt. Das kannte ich bei anderen Kursen nicht.‘“

9. **Auswertung.** Auch qualitative Daten müssen zusammengefasst und analysiert werden. Bei Fragebögen und standardisierten Befragungen führt man v. a. Auszählungen und Häufigkeitsberechnungen durch (siehe Kapitel 9). Bei der Auswertung von qualitativen Daten geht es eher darum, Gründe, Motive und Erklärungen zu verstehen. Genaueres über die Vorgehensweise bei der Auswertung finden Sie im Anhang. Die folgende Abbildung zeigt Unterschiede bei der Auswertung von quantitativen und qualitativen Methoden.

>>S. 70

>>S. 112

Auswertung	
Quantitative Methoden (Fragebögen, standardisierte Befragungen)	Qualitative Methoden (Interviews, Fokusgruppen, Fotodokumentation)
auszählen, berechnen, zusammenfassen	lesen, markieren, vergleichen, ordnen, Kategorien bilden
Häufigkeiten, Signifikanzen	Gründe, Interpretationen, Motive
Beispiel: „45% der Gemeindemitglieder nutzten mindestens eins der angebotenen Sportprogramme.“	Beispiel: „Gemeindemitglieder nutzten teilweise die Programme nicht, weil sie Angst haben, sich wegen ihres Übergewicht oder ihrer Unsportlichkeit lächerlich zu machen. Diejenigen, die an den Kursen teilgenommen haben, berichten allerdings von einer offenen und toleranten Stimmung auch gegenüber Menschen, die bislang wenig körperlich aktiv waren.“

Abb. 17: Auswertung von quantitativen und qualitativen Methoden

10. **Bericht.** Auch bei qualitativen Verfahren sollten Sie einen Bericht oder eine Präsentation erstellen, in dem die Ergebnisse gut verständlich zusammengefasst werden. Berücksichtigen Sie hierzu die in Kapitel 10.1 genannten Hinweise.

>>S. 78ff

11.2 Qualitative Interviews

Interviews sind die am häufigsten angewandte qualitative Methode. Es gibt in der Sozialforschung verschiedene Arten von qualitativen Interviews. Im Folgenden wird ausschließlich auf das so genannte teilstrukturierte Interview (auch Leitfadenterview) eingegangen, da es für die Evaluation von Programmen gut geeignet ist.

Konzept

Teilstrukturierte Interviews werden anhand eines vorher festgelegten Interviewleitfadens geführt. Befragt werden dabei z. B. Teilnehmer oder Mitarbeiter des zu evaluierenden Programms. Der Interviewleitfaden beinhaltet primär offene Fragen, die mehr oder weniger ausführlich beantwortet werden können.

Ein solches Interview erfolgt idealerweise im persönlichen Kontakt, kann aber auch telefonisch geführt werden.

>>S. 87ff

Das Vorgehen bei qualitativen Verfahren generell wurde bereits in Kapitel 11.1 beschrieben. Darum wird an dieser Stelle nur auf Besonderheiten bei der konkreten Durchführung von teilstrukturierten Leitfadenterviews eingegangen.

1. **Vorbereitung: Auswahl der potenziellen Interviewpartner.** In Abhängigkeit von der Fragestellung sollten Sie überlegen, welche Gruppe hierzu am besten Auskunft geben kann. Sie können sich dabei auf die Zielgruppe beschränken (z. B. ältere Gemeindemitglieder).

Es kann aber sein, dass Sie ein umfassenderes Bild erhalten möchten: Was hat sich in der Gemeinde geändert – aus Sicht der Zielgruppe, aber auch aus Sicht wichtiger Gemeindevorteiler, z. B. Ärzten, Apothekern, Bürgermeister, Sozialarbeitern? Dann sollten Sie sowohl Interviews mit Vertretern der Zielgruppe als auch mit Schlüsselfiguren der Gemeinde führen.

2. **Vorbereitung: Gewinnung der Interviewpartner.** Zunächst müssen Sie überlegen, wie Sie mit den potenziellen Interviewpartnern in Kontakt treten können, um Sie für die Teilnahme an einem Interview zu motivieren. Vielleicht gibt es eine Veranstaltung, wo viele Ihrer Zielpersonen zugegen sind, z. B. ein Gemeindefest oder einen Gesundheitstag? Dann sollten Sie diese Gelegenheit nutzen, um auf Ihre Untersuchung aufmerksam zu machen und Interviewpartner zu gewinnen. Personen mit offiziellen Ämtern, wie z. B. Bürgermeister, können Sie schriftlich oder telefonisch um einen Termin bitten. Dabei kann es manchmal hilfreich sein, den Interviewleitfaden oder Ihre wichtigsten Fragen vorab zu schicken, damit die Person weiß, was sie erwartet. Für Gemeindemitglieder sollten Sie an eine Aufwandsentschädigung denken (z. B. in Höhe von 10–25 Euro) sowie den Zugang zum Interview so problemlos wie möglich gestalten (Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel bzw. Verfügbarkeit von Parkplätzen, Kinderbetreuung anbieten etc.).

Beispiel

Im Rahmen der Evaluation eines Programms zur gemeindenahen Gesundheitsförderung wurden zusätzlich zu einer Bevölkerungsumfrage auch qualitative Interviews geführt. Diese Interviews thematisierten die Nutzung und die Auswirkungen der verschiedenen Angebote. Interviewt wurden dazu Schlüsselpersonen in der Gemeinde (Bürgermeister, Pfarrer, Schulleiter, Hausarzt u. a.), Mitglieder des Arbeitskreises, der die Angebote initiiert hatte, sowie Familien aus der Gemeinde (Hauptzielgruppe).

Bei einer Sitzung des Arbeitskreises wurde die geplante qualitative Datenerhebung vorgestellt. Die Schlüsselpersonen wurden angerufen und gefragt, ob Sie zu einem halbstündigen Interview über Ihre Einschätzung der Gesundheitssituation in der Gemeinde bereit wären, und ein persönlicher Termin hierfür wurde vereinbart.

Die Mitglieder des Arbeitskreises wurden am Ende einer Arbeitskreissitzung von einem Evaluationsmitarbeiter zur Teilnahme an halbstündigen Interviews über ihre Einschätzung der Umsetzung der Angebote, der erreichten Ziele sowie des Miteinanders im Arbeitskreis eingeladen. Um Familien zur Teilnahme an Interviews über ihre Nutzung und Akzeptanz der Angebote zu gewinnen, wurden Aushänge in Kindergarten und Schule sowie in Eltern-Kind-Gruppen gemacht. Als Aufwandsentschädigung wurde ihnen ein Einkaufsgutschein in Höhe von 10 Euro für den lokalen Supermarkt angeboten; während der Interviews wurde Kinderbetreuung angeboten.

3. **Beim Interview: Vorstellung.** Nennen Sie zu Beginn des Interviews Ihren Namen, Institution und Zweck bzw. Ziel des Interviews und die ungefähre Dauer. Weisen Sie außerdem auf die anonyme und vertrauliche Behandlung der erhobenen Aussagen hin.
4. **Beim Interview: Dauer.** Die Dauer eines Interviews ist abhängig von Thema, Umfang der Fragen sowie Erfahrungshintergrund und Mitteilungsbedürfnis des Interviewpartners. Anzustreben ist eine Interviewzeit von 30–60 Minuten. Die Interviewpartner sollten Zeit haben, ausführlich zu Wort zu kommen und ihre Bedenken, Eindrücke und Einschätzungen



angemessen vermitteln zu können. Deswegen sollten Sie Ihre Fragenanzahl eher beschränken. Insbesondere bei älteren Menschen oder Kranken sollten Sie sich bemühen, die Interviewdauer von Ihrer Seite aus kurz zu halten.

Dem Interviewer kommt beim qualitativen Interview eine sehr wichtige Rolle zu. Er leitet nicht nur das Interview anhand des Leitfadens, sondern soll ...

- den Leitfaden hinsichtlich der Abfolge der Fragen und auch der Themen flexibel handhaben,
- ggf. während des Interviews auftretende Themen oder Fragen ergänzen, wenn diese vom Interviewten erwähnt werden und für die Fragestellung relevant sind,
- sensibel für Sprache und Stimmung des Interviewten sein,
- ins Detail gehen und neue Konzepte oder Meinungen entdecken,
- weder zu viel noch zu wenig nachfragen,
- sich vergewissern, dass er die Aussagen richtig verstanden hat.

11.3 Fokusgruppen

Konzept

Fokusgruppen sind Gruppendiskussionen über ein von außen vorgegebenes Thema. Die Gruppe mit 5–8 Teilnehmern wird aufgrund bestimmter Kriterien (z. B. Beruf, Alter, Erfahrungen mit dem Thema, Beziehung zu einem Projekt) zusammengestellt. Durch eine kurze, anschauliche Information (z. B. Kurzreferat, Kampagnenmaterial) werden die Teilnehmer auf das Thema hingeführt. Ein Moderator leitet die Diskussion anhand eines vorher erstellten Leitfadens. Wichtig ist bei Fokusgruppen nicht nur der Inhalt, sondern auch die Interaktion innerhalb der Gruppe.

Die Faustregel lautet dabei, dass man drei bis fünf unterschiedliche Fokusgruppen je Projekt durchführen sollte. Jede Gruppe entwickelt dabei typischerweise eine eigene Dynamik, die immer wieder neue interessante Perspektiven eröffnen kann. Es werden sich aber rasch auch Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen abzeichnen. Zur Evaluation eines Programms können z. B. Umsetzung, Akzeptanz und Auswirkungen von verschiedenen Beteiligten (Mitarbeiter, Zielgruppen etc.) diskutiert und mögliche Lösungsansätze herausgearbeitet werden.

Wie setzt man eine Fokusgruppe zusammen?

Die Zusammensetzung der Fokusgruppe ist vor allem von Ihrer Fragestellung und der Zielgruppe des zu evaluierenden Projektes abhängig. Daneben spielt die Homogenität eine wichtige Rolle: Das bedeutet, dass die Gruppenmitglieder etwa aus einer vergleichbaren Ziel-, Interessen-, Berufs- oder Altersgruppe stammen. Dadurch sollen Ungleichheiten innerhalb der Gruppe vermieden werden.

Beispiel

Der Arbeitskreis möchte Zielgruppenerreichung und Veränderungen durch die Maßnahme „Mehr Grün, mehr Gemeinde, mehr Gesundheit!“ evaluieren. Dazu holt er alle wichtigen Personen für eine Fokusgruppe an einen Tisch: u. a. den Bürgermeister, den Inhaber des Sportgeschäftes, aber auch Vertreter der Zielgruppe, u. a. eine Schülerin und einen jungen Arbeitslosen. Bei der Fokusgruppensitzung merkt der moderierende Arbeitskreisleiter,

dass der redegewandte Bürgermeister das Gespräch dominiert und insbesondere die Vorteile der Maßnahme hervorhebt. Die beiden jungen Teilnehmer sind eher still. Insbesondere der junge Arbeitslose, der dem Moderator im Vorgespräch schon kritische Punkte zum Programm genannt hat, ist sehr zurückhaltend, auch wenn der Moderator ihn in der Fokusgruppe direkt anspricht.

Die Zusammensetzung der Gruppe ist hier zu ungleich hinsichtlich Status, Alter und Geübtheit beim öffentlichen Sprechen. So entstehen schnell Hierarchien und Ängste. Bemühen Sie sich also um homogene Gruppen, in denen sich die Teilnehmer wohl fühlen und Vertrauen haben, ihre Meinung kundzutun. Im Fall von „Mehr Grün, mehr Gemeinde, mehr Gesundheit!“ könnte das so aussehen:

- eine Gruppe mit Schlüsselakteuren, die mehr oder weniger Führungsverantwortung haben und ihre Meinung gut nach außen vertreten können, z. B. der Allgemeinarzt und die Apothekerin des Ortes, der Inhaber des Sportgeschäftes, die Leiterin der Bürgerinitiative „Natur für uns“
- eine Gruppe, die Vertreter der Zielgruppe (jüngere Menschen) beinhaltet, z. B. eine Schülerin aus der örtlichen Realschule, einen jungen Arbeitslosen, einen Berufsschüler mit Migrationshintergrund, ein alleinerziehender junger Vater, ein Mitglied aus dem Jugendsportclub.

Vermeiden Sie die Austragung von (politischen) „Grabenkämpfen“, indem Sie keine bekannten Kontrahenten einladen, damit die Fokusgruppe nicht zu einem Schlagabtausch zweckentfremdet wird, z. B. zwischen Bürgermeister und Vertretern der Bürgerinitiative.

Fragestellung. Sie können Fokusgruppen sowohl im Rahmen der Prozessevaluation, um weitere Kenntnisse über Umsetzung und Akzeptanz zu gewinnen, als auch im Rahmen der Ergebnisevaluation einsetzen.

- Möchten Sie mehr über Umsetzung und hierbei auftretende Schwierigkeiten erfahren, bieten sich Fokusgruppen mit Projektmitarbeitern, Kursleitern, Lehrkräften u. a. Gruppen, die bestimmte Aktivitäten durchgeführt haben, an.
- Wenn es Ihnen darum geht herauszufinden, warum bestimmte Angebote wenig genutzt wurden bzw. warum viele Teilnehmer vorzeitig ausgeschieden sind, sollten Sie Fokusgruppen mit der jeweiligen Zielgruppe bzw. mit Teilnehmern durchführen.

Zielgruppe. Es liegt auf der Hand, dass zur Evaluation eines Projektes nur Fokusgruppen mit der jeweiligen Zielgruppe bzw. den Teilnehmern und anderen vom Projekt Betroffenen sinnvoll sind. Das kann z. B. folgendes bedeuten:

- Möchten Sie im Rahmen der Evaluation eines Schulprojektes Fokusgruppen durchführen, sollten Sie Fokusgruppen mit Schülern, Lehrkräften und ggf. Eltern und dem Verpflegungspersonal durchführen.
- Bei einem Programm zur gemeindenahen Gesundheitsförderung bieten sich Fokusgruppen mit verschiedenen Altersgruppen und beteiligten Berufsgruppen (Ärzte, Apotheker, medizinisches Fachpersonal, Mitarbeiter von Sportvereinen, ggf. Lehrkräfte u. a.) an, je nachdem welche Gruppen involviert sind.
- Haben Sie Schulungen zu gesunder Ernährung durchgeführt, sollten Sie Fokusgruppen mit Teilnehmern und ggf. Kursleitern machen.



Beispiel

Im Rahmen der Evaluation eines schulischen Suchtpräventionsprojektes wurden neben der schriftlichen, standardisierten Befragung der Schüler zu Auswirkungen des Projektes (Wissen, Einstellung, Verhalten) auch Fokusgruppen durchgeführt. Ziel war es, Schwierigkeiten bei der Umsetzung in den einzelnen Klassen sowie Gründe für Verhaltensänderungen der Schüler bzw. für fehlende Verhaltensänderungen zu identifizieren.

Zur Umsetzung wurden zwei Fokusgruppen mit jeweils 5–8 Lehrkräften der Klassenstufen 5 und 7 von verschiedenen Schulen, die das Projekt umsetzten, durchgeführt.

Um Gründe für (fehlende) Verhaltensänderungen zu identifizieren, wurden insgesamt acht Fokusgruppen mit teilnehmenden Schülern durchgeführt; vier mit Schülern der Klassenstufe 5 und vier mit Schülern der Klassenstufe 7. Dabei wurden in jeder Klassenstufe jeweils zwei Fokusgruppen mit Jungen und zwei mit Mädchen durchgeführt. Jede Fokusgruppe bestand aus 6 bis 8 Schülern. Die Schüler wurden per Zufall aus den teilnehmenden Klassen ausgewählt und zur Teilnahme nach Schulschluss an der Schule eingeladen. Das schriftliche Einverständnis der Eltern wurde eingeholt und die Schüler erhielten kostenlose Pizza und Getränke als Mittagessen sowie eine Aufwandsentschädigung von jeweils 10 Euro.

Durchführung

Das Vorgehen bei qualitativen Verfahren generell wurde bereits in Kapitel 11.1 beschrieben. Darum wird an dieser Stelle nur auf die konkrete Durchführung einer Fokusgruppe eingegangen.

1. **Vorstellung.** Zu Beginn sollten sich der Moderator und die Teilnehmer einander kurz vorstellen. Hierbei ist v. a. wichtig, welche Beziehung zu dem Thema der Fokusgruppe besteht bzw. wie die Teilnehmer in das zu evaluierende Projekt involviert sind. Namenskärtchen sind zudem sinnvoll, um die Diskussion für Moderator und Teilnehmer zu erleichtern. Der Moderator sollte kurz das Ziel der Fokusgruppe erläutern und darauf hinweisen, dass die Diskussion aufgenommen wird. Weiterhin sollte er Diskussionsregeln einführen.

Diskussionsregeln

- Nur eine Person redet.
- Es soll deutlich in Richtung Aufnahmegerät gesprochen werden.
- Es gibt ein klares Vorgehen bzgl. der Beitragsreihenfolge der Teilnehmer, z. B. notiert sich der Moderator alle Meldungen und bittet die Personen dann in der Reihenfolge der Meldungen zu Wort.

2. **Thematischer Einstieg.** Der Moderator gibt einen kurzen Einstieg in das Thema oder Programm, das diskutiert werden soll. Das können z.B. ein Kurzreferat zu Hintergrund und Zielen des Projektes, ein Filmausschnitt oder Dias der im Rahmen des Projektes durchgeführten Veranstaltungen, kurze Statements von Teilnehmern des Projektes oder Informationsmaterialien zum Projekt (Flyer, Plakate etc.) sein.
3. **Diskussion.** Der Moderator steuert anhand des Leitfadens das Gespräch im Hinblick auf Fragestellung, Fokus und Ziel des Projektes und hält eine rege Diskussion aufrecht. Er soll darauf achten, dass alle Teilnehmer zu Wort kommen, darf aber keine aktive Rolle einnehmen. Vielredner müssen von ihm einfühlsam gestoppt werden, ebenso wie persönliche

Angriffe zu unterbinden sind. Es ist hilfreich, einen Assistenten zu haben, der Notizen macht, sich um die Technik kümmert etc. So ist gewährleistet, dass der Moderator sich ausschließlich auf die Diskussion konzentrieren kann.

4. **Dauer.** Eine Fokusgruppe sollte 60 bis max. 120 Minuten dauern.
5. **Protokoll.** Im Idealfall wird die Fokusgruppe aufgenommen und transkribiert (s. Kapitel 11.1). Ist das nicht möglich, kann auch von einem Assistenten ein Verlaufsprotokoll geführt werden. Zusätzlich können wichtige Punkte während der Diskussion am Flipchart oder einer Tafel festgehalten werden. Hierbei können auch die Teilnehmer aktiv einbezogen werden.

>>S. 87 ff

Wichtig

Die Leitung einer Fokusgruppe mag zunächst schwierig klingen. Sicherlich gibt es ab und zu Fälle, bei denen ein „Vielredner“ freundlich in die Schranken gewiesen werden muss oder ein schüchterner Teilnehmer sich kaum zum Reden auffordern lässt. In aller Regel sind Fokusgruppen aber durchaus positive und spannende Gespräche, die nicht nur für den Moderator (und Evaluator) bereichernd sind, sondern auch für die Befragten. Viele Teilnehmer sind stolz darauf, dass man ihre Meinung hören möchte, und es ist für sie oft überraschend und erhellend, die Einschätzungen und Erlebnisse der anderen Diskussionsmitglieder zu erfahren.

11.4 Fotodokumentation

Die Fotodokumentation eignet sich u.a. zur Dokumentation, Analyse und Beschreibung von verhältnisorientierten Veränderungen, also Veränderungen im Setting. Das können z. B. Veränderungen bei Bewegungsräumen und -angeboten an Schulen oder in Gemeinden, die Umgestaltung der Schulverpflegung oder die Schaffung von Ruhezeiten in Betrieben sein.

Dabei sind grundsätzlich zwei Vorgehensweisen möglich:

1. Man führt die Fotodokumentation nach einer angemessenen Programmlaufzeit durch und fragt dann insbesondere nach Veränderungen, die die Teilnehmer auf das Programm zurückführen.
2. Man führt sie zwei Mal durch, einmal vor Beginn des Programms und dann nach einer gewissen Programmlaufzeit, im Sinne einer Vorher-Nachher-Erhebung, um objektivere Daten zu Veränderungen zu erhalten. Nach Möglichkeit sollten dabei die gleichen Personen an der Fotodokumentation teilnehmen. Allerdings ist dies von der Auswertung aufwändiger.

Konzept

Bei der Fotodokumentation fotografieren Menschen ihr alltägliches Lebensumfeld und diskutieren die Fotos anschließend in der Gruppe. Hierbei werden vor allem persönliche und umfeldbezogene Aspekte, die den Teilnehmern besonders bedeutsam erscheinen, thematisiert. Da die Teilnehmer hierfür nicht lesen und schreiben können müssen, eignet sich die Fotodokumentation auch für die Arbeit mit Kindern, Migranten oder Analphabeten.

Es handelt sich um eine Art der teilnehmenden Evaluation, da Veränderungen von den Betroffenen (Gemeindemitglieder, Schüler, Angestellte etc.) selbst dokumentiert werden. Hierdurch kann ihr Feedback über bestimmte Aktivitäten oder Angebote lebendiger gemacht werden.



>>S. 87 ff

Eine größere Gruppe wird in das Zusammentragen von Stärken und Schwächen eines Programms einbezogen. Im Unterschied zu anderen Methoden wie Fragebögen oder Interviews veranschaulichen Fotos Veränderungen im Setting sehr gut. Unterschiede können hierdurch deutlicher hervorgehoben werden.

Durchführung

Bei der Durchführung der Fotodokumentation gelten die generellen Hinweise zu qualitativen Verfahren. Für die konkrete Durchführung gehen Sie am besten anhand folgender Schritte vor:

1. **Einweisung der Teilnehmer.** Die Teilnehmer werden mündlich in Methodik und Fragestellung eingewiesen und erhalten die wichtigsten Punkte noch einmal schriftlich. Diese inhaltlichen Richtlinien sollten die Fotografen nicht zu sehr einengen, sondern Raum für eigene Ideen und Eindrücke lassen. Weiterhin werden die Teilnehmer in die technischen Aspekte des Kamergebrauchs und den Umgang mit der Kamera beim Fotografieren, ethische Gesichtspunkte (s. unten) und die Nutzung der erfassten Daten eingewiesen.
2. **Aufnahme der Bilder.** Die Teilnehmer erhalten die Kameras (hier eignen sich insbesondere Digitalkameras) und einen angemessenen Zeitraum zum Fotografieren (z. B. eine Woche). Die Bilder geben sie dann digital oder als Filmrolle bei Ihnen ab.
3. **Auswahl der Fotos.** Die Teilnehmer wählen die Fotos, die diskutiert werden sollen, aus. Sie sollten sich dabei auf wenige Bilder beschränken. Am besten machen Sie hier eine konkrete Vorgabe, z. B. drei Bilder. Die Auswahl kann bei Digitalfotos direkt am PC erfolgen, z. B. indem die ausgewählten Bilder in einem Extra-Ordner gespeichert werden. Bei Fotos auf Filmen werden den Teilnehmern die abgezogenen Papierbilder vorgelegt. Die ausgewählten Bilder werden von Ihnen dann nummeriert, um eine Zuordnung von späteren Aussagen zu den entsprechenden Fotos sicherzustellen.
4. **Vorbereitung des Diskussionsleitfadens.** Der Diskussionsleitfaden sollte sich an den sog. „SHOWeD“-Fragen orientieren:

	SHOWeD-Fragen	Deutsche Übertragung
S	What do you See here?	Was sehen Sie auf diesem Bild?
H	What is really Happening?	Was passiert hier?
O	How does this relate to Our lives?	Welche Beziehung besteht hierbei zu Ihrem eigenen Leben?
We	Why does this problem or strength exist?	Warum gibt es dieses Problem oder diese Stärke?
D	What can we Do about it?	Was können Sie tun?

5. **Durchführung der Gruppendiskussionen.** Die Fotos werden in Gruppen von 6–10 Personen diskutiert und per Video oder Diktiergerät aufgenommen. Dabei sollte jeder Teilnehmer zuerst seine eigenen Bilder beschreiben und erläutern, warum er dies fotografiert hat. Danach dürfen andere Teilnehmer ergänzende Kommentare und Aussagen machen. Manchmal entwickelt sich anhand eines Fotos bereits eine rege Diskussion. Trotzdem sollte der Moderator darauf achten, dass jeder Teilnehmer seine eigenen Bilder auch vorstellen kann. Wichtig ist zudem, dass die Nummer des jeweiligen Bildes, das gerade diskutiert wird, genannt wird. Zusätzlich zur Aufnahme werden Notizen angefertigt.

Die qualitative Auswertung der Fotodokumentation erfolgt anhand der Niederschrift (Transkript) und der Fotos. Fotos und Diskussion ergänzen sich hierbei. Haben Sie zu zwei Zeitpunkten eine Fotodokumentation durchgeführt, müssen Sie die Auswertung der zweiten Erhebung an der Auswertung der ersten orientieren und die beiden im nächsten Schritt miteinander vergleichen.

Wichtig

Bei der Anwendung der Fotodokumentation sind verschiedene ethische Aspekte zu beachten:

1. Neben den Teilnehmern (Fotografen) sollten auch die Personen, die im Rahmen der Fotodokumentation fotografiert werden und eindeutig erkennbar sind, ihre Einwilligung geben.
2. Werden Bilder der Teilnehmer veröffentlicht, muss hierzu ebenfalls das Einverständnis der jeweiligen Fotografen eingeholt werden. Sofern für die Veröffentlichung ein Honorar gezahlt wird, müssen die Fotografen hieran beteiligt werden.
3. Generell dürfen keine Bilder von Situationen gemacht werden, welche die abgebildeten Personen in irgendeiner Weise in Verlegenheit bringen oder in ein falsches Licht rücken könnten. Dies gilt auch dann, wenn die grundsätzliche Einwilligung der Personen vorliegt.
4. Um die Risiken für die Fotografen zu minimieren, sollten die betroffenen Personen und Gruppen (z. B. Schulen, Betriebe) schriftlich informiert und um ihr Einverständnis gebeten werden.
5. Um eine positive Resonanz der Fotodokumentation bei den fotografierten Personen zu erreichen, sollte versucht werden, ihnen einen Abzug des sie betreffenden Fotos zukommen zu lassen.

Beispiel

Im Rahmen der Initiative „BEO’S – Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen“ wurde die Fotodokumentation eingesetzt, um Ernährung und Bewegung an der Schule aus Sicht der Schüler zu erfassen, sie aktiv einzubeziehen und Änderungen um Schulumfeld zu erfassen. Schüler der Klassenstufen 3 bis 6 sollten Essen und Bewegung an ihrer Schule fotografieren. Hierzu gehörten Themen wie Schulverpflegung, Essumgebung (Cafeteria, Pausenhalle, Kantine etc.) und Esssituationen sowie Pausenhofgestaltung, Pausenaktivitäten und Gestaltung des Klassenzimmers.

Die Schüler wurden an ihrer Schule in die Fragestellung, den Ablauf, die Bedienung der Kamera sowie ethische Aspekte beim Fotografieren eingewiesen. Sie erhielten eine bzw. zwei Digitalkameras je Schule und zwei Wochen Zeit, um die Fotos zu machen, so dass jeder Schüler an mindestens einem Tag die Kamera für sich alleine hatte. Die Schüler konnten in dieser Zeit so viele Fotos machen, wie sie wollten. Am Ende sollte jeder Schüler von seinen eigenen Bildern zwei besonders typische oder wichtige Bilder auswählen.

>>



Die ausgewählten Bilder wurden ausgedruckt und in einer bzw. zwei Fokusgruppen je Schule (4 bis 11 Teilnehmer) mit den Schülern besprochen. Die Fokusgruppen wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen und wörtlich transkribiert. Der Interviewleitfaden für die Diskussion der Fotos wurde u. a. an die SHOWED-Fragen angelehnt. Typische Fragen waren:

- Was siehst du auf dem Foto?
- Was passiert hier gerade?
- Was bedeutet es?
- Warum hast du gerade dieses Bild gemacht?
- Was ist daran typisch für eure Schule?
- Warum ist das gut bzw. schlecht?
- Wie könnte die Situation geändert werden?
- Wer könnte dabei helfen?

Für die Auswertung wurden unterschiedliche Ebenen von Kategorien gebildet. Wie das im Einzelnen aussah, finden Sie im Anhang. Die Schüler erhielten zum Abschluss des Projektes alle Fotos, die an der jeweiligen Schule gemacht wurden, auf CD.

>>S. 112f

11.5 Most Significant Change

Bei der Methode des Most Significant Change (MSC) handelt es sich um ein qualitatives Erhebungsinstrument, das Veränderungen innerhalb einer Organisation bzw. Institution beschreibt. Die Vorgehensweise unterscheidet sich von der bei Interviews und Fokusgruppen. Es werden von den relevanten Akteuren einer Gemeinschaft kurze anschauliche Erzählungen, aus denen Veränderungen sichtbar werden, gesammelt. Das MSC-Verfahren eignet sich sehr gut dazu, um Veränderungen aufzudecken und diese den Beteiligten einer Organisation bzw. Institution bewusst zu machen.

Konzept

Bei der Most Significant Change Methode werden den relevanten Akteuren einer Organisation bzw. Institution wenige, einfache Fragen gestellt im Sinne von:

- Was ist Ihrer Meinung nach die bedeutendste Veränderung seit Beginn des Projekts?
- Warum ist diese Veränderung für Sie bedeutsam?

Die Teilnehmer beantworten die Fragen schriftlich. Jede sog. Veränderungsgeschichte (significant change story) wird dokumentiert und gesammelt. Durch ein mehrstufiges Auswahlverfahren werden dann diejenigen Geschichten selektiert, welche die bedeutendsten Veränderungen (most significant change) für die jeweilige Institution und ggf. für übergeordnete Strukturen repräsentieren.

Durchführung

1. **Festlegung der Teilnehmer.** Hierbei sollten Sie möglichst aus allen Akteursgruppen / Hierarchiestufen innerhalb einer Organisation Vertreter beteiligen, um die unterschiedlichen Sichtweisen zu erfassen. In einem Betrieb gehören z. B. Mitarbeiter, Abteilungsleiter und die Führungsebene dazu.
2. **Sammeln der Veränderungsgeschichten.** Die Teilnehmer sollen die Frage nach Veränderungen seit Programmbeginn schriftlich beantworten und begründen. Geben Sie hierfür eine angemessene Dauer, z. B. eine Woche, vor. Sie können aber auch alle Teilnehmer ge-



meinsam die Veränderungsgeschichte schreiben lassen. Das bietet sich z. B. bei Schülern im Unterricht an. Überlegen Sie vorab, ob die Geschichten anonym eingereicht werden sollen oder nicht. Ggf. kann bei nicht anonymen Geschichten beim Auswahlverfahren ein gewisses Wettbewerbsgefühl entstehen, das evtl. zu sozial erwünschten Antworten führt.

3. **Auswahlverfahren.** Die Auswahl der Veränderungsgeschichten findet in mehreren Ebenen statt. Es wird jeweils aus einem Pool von Geschichten die bedeutsamste ausgewählt. Auf der nächsten Ebene wird dann aus mehreren bedeutsamsten wiederum die bedeutsamste gewählt, so dass die Anzahl der Geschichten im Laufe des Auswahlprozesses abnimmt. Die Auswahl sollte zumindest teilweise durch die jeweilige Zielgruppe erfolgen. Je nach Organisation können dies die Teilnehmer selber sein oder andere Zielpersonen.
4. **Rückmeldung geben.** Teilen Sie den Teilnehmern bzw. den teilnehmenden Organisationen mit, welche Veränderungen als die bedeutsamsten identifiziert wurden.

Beispiel

1. Um schulische Veränderungen im Ernährungs- und Bewegungsbereich an mehreren Schulen zu erfassen, wurden Veränderungsgeschichten von Schülern (im Unterricht), Lehrkräften, Schulleitung und Hausmeistern geschrieben (Sammeln der Geschichten).
2. Die Schüler wählten in jeder Klasse aus allen Veränderungsgeschichten die bedeutsamste aus. Hierzu wurden alle Geschichten vorgelesen, die Schüler bewerteten sie mit Punkten, die drei Geschichten mit den meisten Punkten wurden nochmals vorgelesen, die Schüler diskutierten und stimmten ab, welche Geschichte die Sicht der Klasse am besten widerspiegelte (Auswahlebene Klasse).
3. Die ausgewählten Veränderungsgeschichten der Schüler sowie die Geschichten der Lehrkräfte, Schulleitung und Hausmeister wurden von einem schulübergreifenden Auswahlgremium bestehend aus Schulvertretern und Vertretern des Evaluationsteams begutachtet. Hierbei wurden wieder alle Geschichten gelesen, jedes Mitglied wählte aus den Geschichten der Schüler zwei, aus denen der anderen Gruppen eine Geschichte aus, die aus seiner Sicht bedeutsame Veränderungen beschrieb und begründete dies schriftlich. Anschließend erfolgte eine offene Diskussion, die protokolliert wurde. Zum Schluss wurden die ausgewählten Veränderungsgeschichten mit Punkten bewertet. Die Geschichte mit den meisten Punkten wurde zur bedeutsamsten Geschichte für die entsprechende Zielgruppe gewählt (Auswahlebene schulübergreifend). In allen Gruppen wurde als bedeutsamste Veränderung im Bewegungsbereich die Anschaffung von Spiel- und Bewegungsmaterialien genannt, die zu mehr Bewegung der Schüler und besserem Sozialverhalten führten. Im Ernährungsbereich war die bedeutsamste Veränderung die Sensibilisierung für gesunde Ernährung durch verschiedene Maßnahmen wie z. B. Trinken im Unterricht, Bau eines Trinkbrunnens oder gemeinsames Schulfrühstück.

Bei einer größeren Anzahl von Geschichten, ist es sinnvoll, noch weitere Ebenen zwischen 2 und 3 einzuführen, auf der die bedeutsamste Geschichte für die anderen Zielgruppen (Lehrer, Schulleitung, Hausmeister) sowie die jeweilige Schule ausgewählt wird.

Auch wenn Sie bisher noch keine Erfahrungen mit qualitativen Verfahren gesammelt haben, können Sie diese Methode leicht umsetzen. Die Fragestellung ist einfach, die Zielgruppe wird aktiv beteiligt und die Auswertung erfolgt im Rahmen eines Diskussionsprozesses ohne aufwändige Kategorienbildung oder ähnliches.

Anhang

Zu Kapitel 3.4: Kostenplan für einen interdisziplinären Workshop zur schulischen Gesundheitsförderung

Personalkosten	
¼-Mitarbeiterstelle für 3 Monate	4.000 €
Studentische Hilfskraft zur Unterstützung bei der Vor- und Nachbereitung (3 Monate je 19,75 Stunden)	500 €
Sachkosten	
Verpflegung Teilnehmer (Kaffeepause morgens, Mittagsverpflegung, Kaffeepause nachmittags, kalte Getränke)	2.000 €
Druckkosten (Einladungen, Tagungsband, Namensschilder etc.)	1.000 €
Porto und Versand	500 €
Telefon, Büromaterial	100 €
Reisekosten externe Referenten	1.500 €
Gesamtkosten	9.600 €

Zu Kapitel 5.1: Unterscheidung zwischen verhaltens- und verhältnispräventiven Maßnahmen

verhaltenspräventive Maßnahmen		verhältnispräventive Maßnahmen	
Ziel: Die direkte Veränderung des Verhaltens der Zielgruppe bzw. der einzelnen Mitglieder		Ziel: Die indirekte Beeinflussung des Verhaltens über eine Veränderung der Rahmenbedingungen	
Personalkommunikative Maßnahmen	Massenmediale Maßnahmen	Umfeldveränderungen	Gesundheitsdienstleistungen
... sprechen die einzelnen Personen auf direkter, persönlicher Ebene an	... richten sich an eine breite Menschengruppe unter Zuhilfenahme von massenmedialen Elementen bzw. Streumедien	... beinhalten die gesundheitsgerechte Gestaltung und Regelung von Lebensbedingungen, Arbeitsumgebungen und Umweltverhältnissen	... sind ein nicht verpflichtendes, gesundheitsförderndes Angebot von bzw. in bestimmten Einrichtungen
Beispiele		Beispiele	
Kurse, Beratungstelefone, Interaktive Ausstellungen, Infostände, Vorträge	(Großwand-)Plakate, Flyer, Homepage, Kino- und Fernsehspots, verschiedenste Printmedien	Ausbau von Sportplätzen und Fahrradwegen, Rauchverbote, Trinkwasser- und Lebensmittelkontrollen, Arbeitsschutzmaßnahmen	Gesunde Schulkantine, Sportkurse für Mitarbeiter, Vorsorgeuntersuchungen, Rauchentwöhnungskurse der Krankenkassen

Evaluation verhaltenspräventiver Maßnahmen: Beispiele für Indikatoren und konkrete Fragen

Kategorie	Beispiele für Indikatoren	Beispiele für konkrete Fragen
Wissen	<ul style="list-style-type: none"> Wissen über die Gefahren des Alkoholkonsums Wissen über die Regel: „5 am Tag“ 	<ul style="list-style-type: none"> Was sind Gefahren des Alkoholkonsums? Wie viele Portionen Obst und Gemüse sollte man am Tag essen?
Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> Die Einstellung: „Rauchen ist uncool.“ Die Einstellung: „Fit-sein im Alter ist erstrebenswert.“ 	<ul style="list-style-type: none"> Findest du Rauchen uncool? (Antworten: ja sehr, eher ja, eher nein, nein) Finden Sie Fit-sein im Alter erstrebenswert? (ja sehr, eher ja, eher nein, nein)
Verhaltensabsicht	<ul style="list-style-type: none"> Die Motivation, mit dem Rauchen aufzuhören Die Motivation, regelmäßig zur Krebsvorsorge zu gehen 	<ul style="list-style-type: none"> Wurden Sie durch die Aktion dazu motiviert, mit dem Rauchen aufzuhören? Haben Sie die Absicht einmal jährlich zur Krebsvorsorge zu gehen? (Antworten: ja auf jeden Fall, ja vielleicht, eher nicht, auf keinen Fall)
Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> Nikotinkonsum Verzehr von Obst und Gemüse 	<ul style="list-style-type: none"> Rauchen Sie? (Antworten: nein, ja 1–3 Zigaretten täglich, 4–10 Zigaretten täglich, 11–20 Zigaretten täglich, über 20 Zigaretten täglich) Wie viele Portionen Obst und Gemüse essen Sie am Tag? (Antworten: keine, 1–2, 3–4, mind. 5 Portionen)
Biomedizinische Parameter	<ul style="list-style-type: none"> Blutdruck Gewicht 	<ul style="list-style-type: none"> Blutdruckmessung vor Ort oder Frage „Wie hoch ist Ihr derzeitiger Blutdruck?“ Wiegen vor Ort oder Frage „Wie viel wiegen Sie derzeit?“

Evaluation verhältnisorientierter Maßnahmen: Beispiele für Indikatoren

Kategorie	Beispiele für Indikatoren
Regeln/Politik: Berücksichtigung gesundheitsrelevanter Aspekte in der Verabschiedung lokaler Regelungen, Vorschriften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelungen zu gesunder Pausenverpflegung ▪ Vorschriften zu Nichtraucherzonen ▪ Regulierungen zu Zigarettenautomaten
Physisches Umfeld, Waren, Dienstleistungen: Angebote und Strukturen, die gesundheitsbewusstes Verhalten erleichtern z.B. in Schulen, Gasstätten etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote zu Sport & Bewegung ▪ Verkauf gesunder Nahrungsmittel in Schulen, Kantinen ▪ Erreichbarkeit der Angebote ▪ Nichtraucherzonen, Rauchverbote, Aschenbecher ▪ Wander- und Fahrradwege, öffentliche Sportplätze und Parks
Information: Verfügbarkeit von Wissen und Information zu Gesundheit (massenmedial und personalkommunikativ)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medienberichte zu Gesundheitsthemen ▪ Veranstaltungen, Vorträge, Ausstellungen ▪ Verfügbarkeit von Materialien (Broschüren/ Plakate) ▪ Sichtbare Lebensmittelbeschriftung in Cafeterias, Supermärkten, Restaurants ▪ Empfehlung der Ärzte zu gesunder Ernährung und Bewegung
Natur und Umwelt: Umwelteinflüsse und Landschaftsnutzung, Lärmbelastung, Verkehr, Naherholung, Luftqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederverwertung von industriellen Abwässern ▪ Lärmschutzvorrichtungen an großen Straßen ▪ Geschwindigkeitsbegrenzungen und Verkehrsinseln
Soziales Umfeld: Werte, Normen, Solidarität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstverständlichkeit bestimmter Verhaltensweisen (Nichtrauchen, Sonnenschutz) ▪ Thematisieren von Gesundheitsthemen im Freundeskreis, gegenseitige Motivation ▪ „Image“ des gesundheitsrelevanten Verhaltens ▪ Unterstützung sozial Benachteiligter
Netzwerke, Partnerschaften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau von Partnerschaften, Netzwerken ▪ Treffen der Netzwerkpartner ▪ Regelung zur Verantwortlichkeit, Hauptverantwortlicher ▪ Bestehen tragfähiger Arbeitsstrukturen ▪ Langfristigkeit der Partnerschaften ▪ Gute Zusammenarbeit der Mitglieder, Partner

Zu Kapitel 6.2: Beispiel für einen Beobachtungsbogen zu einem Gesundheitstag

Gesundheitstage – Fragebogen für die einzelnen Organisationen, Anbieter

Fragebogenbeantworter (Name, Adresse, Telefon, Mail, Institution/Beruf):

1. Beschreibung der Aktion:

1.1 Ziel der Aktion:

1.2 Zielgruppe:

1.3 Maßnahmen und Inhalte der Aktion:

2. Durchführung:

2.1 Beginn der Planung:

2.2 Beginn des Aufbaus:

2.3 Ende des Abbaus:

2.4 An der Organisation und Durchführung beteiligte Personen:

2.5 Ungefährer Zeitumfang für Planung und Durchführung (in Stunden aller Beteiligter):

2.6 Für die Durchführung verwendete Materialien (Stellwände, Video, Leinwand, Tische etc.):

2.7 Gesamtkosten der Aktion (Auflistung nach Ausgabengruppen):

3. Interesse der Zielgruppe:

3.1 Wie viele Personen sind insgesamt (über ganze Dauer) zu dieser Aktion gekommen?

unter 50 Personen 50 bis 100 100 bis 250 250 bis 500 über 500

3.2 Kamen die Besucher größtenteils aus der Zielgruppe? ja nein

3.3 Wie groß war das Interesse der Personen in dieser Aktion?

Gering Mittelmäßig Groß Sehr groß

3.4 Wie groß war der Anteil der Besucher, die das Angebot aktiv in Anspruch genommen haben

(Bsp. Blutdruck messen lassen, Teilnahme an Quiz etc.) bzw. bei reinen Infoständen Fragen gestellt haben?

gering (0–25 %) mittelmäßig (25–50 %) groß (50–75 %) sehr groß (75–100 %)

3.5 Welche positiven und negativen Kommentare kamen von den Besuchern?

4. Einschätzung der Aktion:

4.1 Wie schätzen Sie die Gesundheitstage ein? Was war positiv?

4.2 Was war negativ?

4.3 Probleme bei der Durchführung:

4.4 Verbesserungsvorschläge:

Zu Kapitel 6.3: Beispiel für eine Logbuchvorlage

LOGBUCH – Vierteljährlicher Verlaufsbericht von Projekten	
Projekt-Name	...
Zeitraum	von: ... bis: ...
Projekt-Verantwortliche	...
Verlaufsbericht (projektbezogene Ereignisse / Veränderungen)	
Personal	
...	
Mitarbeitertreffen / Konferenzen / „Meetings“	
...	
Arbeitsschritte (Entwicklung von Materialien, Umsetzung von Aktionen etc.)	
...	
Probleme und Lösungsansätze	
...	
Ausgegebene Mittel	
...	

Zu Kapitel 6.4: Ausschnitt aus einem Dokumentationsbogen zur Schulverpflegung

2.1 Gibt es an Ihrer Schule derzeit einen Pausenverkauf?

- ja nein > Bitte weiter mit Frage 3!

2.2 Wer macht den Pausenverkauf?

- Hausmeister
 Bäcker
 Metzger
 Eltern
 Lehrer
 Schüler der Klassen _____
 sonstige: _____

2.3 Wie oft gibt es einen Pausenverkauf?

- jeden Tag
 an _____ Tag(en) in der Woche
 seltener als einmal die Woche

2.4 Wie viel Prozent der Schüler nutzen im Durchschnitt pro Tag die Pausenverpflegung?

_____%

2.5 Was wird angeboten und zu welchem Preis?

Stellen Sie hierzu am besten eine Angebotsliste zusammen oder lassen Sie die Schüler das machen.

2.6 Wie viele Portionen werden ungefähr pro Tag verkauft?

(z.B. 100 Wurstsemmeln, 30 Äpfel, 120 Brezen)

Hierzu können Sie den Anbieter (Hausmeister, Bäcker etc.) befragen oder Schüler das übernehmen lassen.

2.7 Ist das Angebot von der Menge her ausreichend?

- ja nein teilweise

Es fehlt: _____

Fragen Sie am besten bei den Schülern nach!

Zu Kapitel 7: Elternfragebogen zum Ernährungs- und Bewegungsverhalten des Kindes



Fragebogen für Eltern

Bitte kreuzen Sie bei mehreren Antwortmöglichkeiten nur eine Antwort an.

1. Allgemeine Angaben

1.1 Wann ist Ihr Kind geboren? __. (Tag) __. (Monat) 19__ (Jahr).

1.2 In welche Klasse geht Ihr Kind? Klasse _____

1.3 Welches Geschlecht hat Ihr Kind? Junge Mädchen

1.4 Welche Sprache wird in Ihrer Familie überwiegend gesprochen?
 deutsch nicht deutsch, sondern _____

1.5 Wie würden Sie den Gesundheitszustand Ihres Kindes im Allgemeinen beschreiben?
 sehr gut gut mittelmäßig schlecht sehr schlecht

2. Ernährung

2.1 Wie häufig nehmen Sie als Familie gemeinsam eine Mahlzeit (Frühstück, Mittagessen, Abendessen) ein?

- mehrmals am Tag
 einmal am Tag
 mehrmals in der Woche
 einmal in der Woche oder seltener
 nie

2.2 Wie oft gibt es bei Ihnen zuhause zu den Mahlzeiten Obst oder Gemüse (gekocht oder roh)?

- mehrmals am Tag
 einmal am Tag
 mehrmals in der Woche
 einmal in der Woche oder seltener
 nie

2.3 Steht Ihrem Kind zuhause frisches Obst oder Gemüse zur freien Verfügung (z.B. Obstkorb in der Küche)?

- ja, (fast) immer ja, manchmal nein, nie

2.4 Werden in Ihrer Familie Vollkornprodukte (z.B. Schwarzbrot, Vollkornbrot, Naturreis, Vollkornnudeln) gegessen?

- ja, (fast) immer ja, manchmal nein, nie

3. Bewegung

3.1 Wie oft sind Sie sportlich aktiv?

- mehrmals in der Woche
 1–2 Mal in der Woche
 gar nicht

3.2 Wie oft ist Ihr (Ehe) Partner sportlich aktiv?

- mehrmals in der Woche
 1–2 Mal in der Woche
 gar nicht
 Ich bin allein erziehend.

3.3 Welche Sportarten übt Ihr Kind unter der Woche aus?

- Sportart (1): _____ einmal in der Woche
 mehrmals in der Woche
 Sportart (2): _____ einmal in der Woche
 mehrmals in der Woche
 keine Sportart

3.4 Wie oft sind Sie bzw. Ihr (Ehe) Partner zusammen mit Ihrem Kind sportlich aktiv (z.B. Radfahren, Wandern, Schwimmen und ähnliches)?

- mehrmals in der Woche
 1–2 Mal in der Woche
 1–2 Mal im Monat
 gar nicht

3.5 Wie würden Sie die Spielmöglichkeiten Ihres Kindes, die draußen in der näheren Umgebung vorhanden sind, beurteilen?

- gut
 ausreichend
 unzureichend
 völlig unzureichend

3.6 Welche Bedeutung hat für Sie der Sportunterricht in der Schule?

- Sportunterricht ist unersetzlich.
 Sportunterricht ist genauso wichtig wie andere Fächer auch.
 Sportunterricht ist zum Ausgleich, andere Fächer sind wichtiger.
 Auf Sportunterricht könnte man in der Schule verzichten.

3.7 Wer hat den Fragebogen ausgefüllt?

- Mutter Vater beide gemeinsam

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Zu Kapitel 7.3: Informationsschreiben und Einverständniserklärung für Eltern

Liebe Eltern,
 die Schule Ihres Kindes nimmt seit diesem Schuljahr an der Initiative „BEO’S – Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen“ (www.beos.uni-bayreuth.de) teil. BEO’S wurde von Ernährungs- und Sportwissenschaftlern der Universität Bayreuth ins Leben gerufen und soll langfristig erreichen, dass sich Ihre Kinder mehr bewegen und gesünder ernähren.
 Im Rahmen von BEO’S wird auch überprüft, ob sich das Verhalten der Schüler durch die Aktivitäten verbessert hat. Hierzu sollen Schüler der 3. sowie der 6. und 7. Klasse zu ihrem Ernährungs- und Bewegungsverhalten mit einem Fragebogen befragt werden. Diese Befragung dauert ca. 20–30 Minuten und wird im Klassenverband von den jeweiligen Klassen- oder Fachlehrern durchgeführt. Darüber hinaus soll die sportliche Leistungsfähigkeit der Schüler mittels Sporttests erhoben werden. Diese Tests werden im Rahmen des Sportunterrichts von Mitarbeitern der Universität gemeinsam mit dem jeweiligen Sportlehrer durchgeführt.
 Datenerhebung und Auswertung erfolgen selbstverständlich anonym und die Schüler geben den Fragebogen in einem verschlossenen Umschlag ab. Um Veränderungen im Verhalten nachzuweisen, müssen allerdings die Fragebögen zu den verschiedenen Zeitpunkten einer Person zuordenbar sein. Aus diesem Grund werden als persönliche Daten das Geburtsdatum, die Klasse, das Geschlecht sowie die Nationalität der Mutter erhoben. Diese Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen ausschließlich der Auswertung der Fragebögen und es werden hierdurch keine Rückschlüsse auf einzelne Kinder gezogen.
 Um Veränderungen im Verhalten messen zu können, ist die Erhebung der Daten zu mehreren Zeitpunkten notwendig. Die erste Erhebung erfolgt im Januar 2008, eine Zwischenerhebung evtl. im Sommer 2008 und die Enderhebung im Sommer 2009.
 Um die Befragung der Schüler durchführen zu können, ist das Einverständnis der Eltern notwendig. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie der Befragung Ihres Kindes zustimmen und Ihrem Kind die beiliegende Erklärung unterschrieben bis spätestens zu den Weihnachtsferien (21. Dezember) für den Klassenlehrer mitgeben würden. Es entstehen Ihnen keine nachteiligen Folgen, wenn Sie einer Teilnahme nicht zustimmen.
 Außerdem bitten wir Sie, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen und Ihrem Kind gemeinsam mit der Einverständniserklärung mitzugeben. Selbstverständlich wird auch dieser anonym ausgewertet. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Haben Sie vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Einverständniserklärung

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass mein Kind _____ (Vor- und Nachname) im Rahmen des Projektes **BEO’S** an zwei oder drei Befragungen zum Ernährungs- und Bewegungsverhalten sowie an Sporttests teilnimmt. Weiterhin bin ich damit einverstanden, dass **persönliche Daten** meines Kindes wie Geburtsdatum, Geschlecht, Klasse und Nationalität der Mutter erfasst werden. Diese Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen ausschließlich der Auswertung der Fragebögen und es werden hierdurch keine Rückschlüsse auf einzelne Kinder gezogen.
 Hierzu werden die Schüler im Klassenverband mittels eines **Fragebogens** durch die jeweiligen Klassen- oder Fachlehrer befragt und geben den ausgefüllten Fragebogen in einem verschlossenen Umschlag beim Lehrer ab.
 Die Durchführung der **Sporttests** erfolgt im Rahmen des Sportunterrichts durch Mitarbeiter der Universität Bayreuth gemeinsam mit dem jeweiligen Sportlehrer.
 Die erste Erhebung findet im Januar 2008, eine eventuelle zweite Erhebung im Juni/Juli 2008 und die Enderhebung im Juni/Juli 2009 statt.
 Das Einverständnis zur Befragung kann jederzeit (auch nach der ersten Befragung) widerrufen werden, es entstehen Ihnen und Ihrem Kind hierdurch keine Nachteile.

Ort, Datum

Unterschrift der/des Erziehungsberechtigten

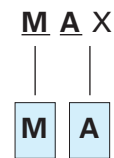
Zu Kapitel 7.4: Beispiel für Codierung von Fragebögen bei Vorher-Nachher-Befragungen

Hallo!

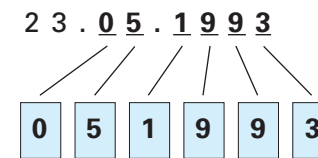
Bevor du diesen Fragebogen bearbeitest, haben wir noch eine Bitte an dich. Wir wollen die Befragung anonym durchführen, so dass weder deine Eltern noch deine Lehrer jemals erfahren werden, wie du diesen Fragebogen ausgefüllt hast. Deshalb geht es natürlich nicht, dass du deinen Namen oder deine Adresse auf den Fragebogen schreibst. Wir haben uns also überlegt, dass du eine eigene Geheimzahl bekommst, die deinen Fragebogen unverwechselbar kennzeichnet. Damit du die Geheimzahl jederzeit wieder konstruieren kannst, geht das folgendermaßen:

Ein Beispiel: Du bist am 23.05.1993 geboren. Deine Mutter heißt Petra.

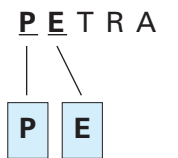
Du heißt:



Du bist geboren am:

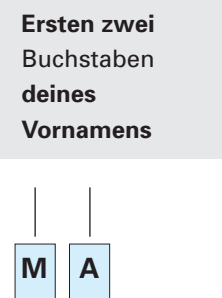


Deine Mutter heißt:

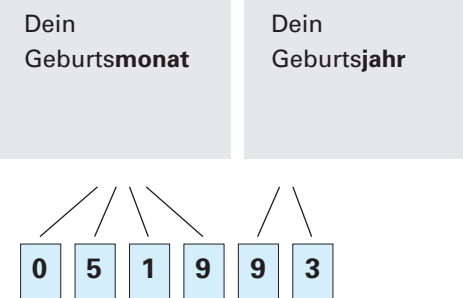


Trage nun deinen eigenen Code ein!

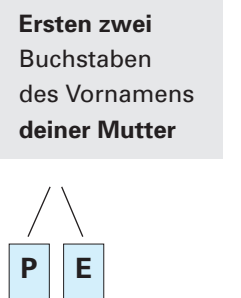
Du heißt:



Du bist geboren am:



Deine Mutter heißt:



Zu Kapitel 11.1: Auswertung von qualitativen Interviews und Fokusgruppen

Es gibt bei der Auswertung von qualitativen Interviews und Fokusgruppen prinzipiell zwei Vorgehensweisen. Welche Sie wählen, hängt von Ihrer Fragestellung ab.

1. Die einfachste Methode ist, die Sequenzen, die sich auf bestimmte Fragen oder Themen aus dem Leitfaden beziehen, farbig zu markieren und ähnliche Aussagen zusammenzufügen, z. B. indem Sie die jeweiligen Aussagen zu einer bestimmten Frage direkt zu dieser Frage kopieren. Hierbei müssen Sie aber immer auch den Kontext einer Aussage berücksichtigen. Auf diese Weise bekommen Sie einen Überblick über die verschiedenen Antworten und deren Häufigkeiten.
2. Eine genauere und wissenschaftlichere Methode ist die sog. qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Hierbei bilden Sie vorab bereits ein Kategoriensystem, nach dem Sie auswerten wollen. Markieren Sie zu den einzelnen Kategorien gehörende Aussagen im Text farbig und verwenden Sie für ähnliche Aussagen die gleichen Schlagwörter. Diese werden dann den einzelnen Haupt- bzw. Unterkategorien zugeordnet. In den meisten Fällen müssen Sie bei der Auswertung Ihr Kategoriensystem noch einmal überarbeiten, neue Kategorien benennen oder alte verändern. Abschließend sortieren Sie die Aussagen anhand des Kategoriensystems und der Fragestellung und fassen die Ergebnisse schriftlich zusammen.

Bei der Darstellung der Ergebnisse ist wichtig, dass Sie auf numerische Häufigkeiten wie Prozentzahlen verzichten, um nicht eine nicht vorhandene Repräsentativität zu suggerieren. Verwenden Sie stattdessen kategorische Begriffe wie „viele, die meisten, ein paar“ etc.

Beispiel

Bei der Auswertung der Fotodokumentation im Rahmen des Projektes „BEO'S – Bewegung und Ernährung an Oberfrankens Schulen“ wurden für Ernährung und Bewegung jeweils drei Ebenen von Kategorien gebildet. Die ersten beiden Ebenen wurden dabei größtenteils im Vorfeld festgelegt. Die dritte Ebene wurde aus dem Datenmaterial entwickelt. Bei der Auswertung ergaben sich zwei zusätzliche Kategorien in Ebene 1 (rot).

Die Aussagen der Schüler wurden den unterschiedlichen Kategorien (3. Ebene) zugeordnet und inhaltlich zusammengefasst. Abschließend wurden daraus Handlungsempfehlungen für die Schulen abgeleitet. Die Fotodokumentation wurde zu Beginn und zum Ende des Projektes durchgeführt, um Veränderungen im schulischen Umfeld und bei der Einstellung der Schüler zu messen. Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft das entwickelte Kategoriensystem für den Bewegungsbereich.

Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3	Beispielaussagen mit Zitaten
1. Bewegung in der Pause	a. Außenpause	Geräte, Ballspiele, Freifläche, Schulhof, Verbotener Aufenthalt drinnen, Wünsche, Rennen, Rücksichtnahme	Die neuen Pausengeräte werden sehr gut genutzt. „Wenn ich z. B. runterkomme, dann sind keine Spielsachen mehr da. Ist alles weg.“ „...“, damit spielen wir halt in der Pause und es macht uns auch Spaß.“ Teilweise wird beim Spielen wenig Rücksicht genommen. „Weil sie einfach gewandert sind, haben sie die xxx runter geschubst.“
	b. Innenpause	Aufenthaltsräume, Rücksichtnahme, Aktivitäten	Wenn es regnet und Innenpause ist, fehlt den Schülern Bewegungsraum, z. B. zum rennen. „Und es müsste vielleicht etwas größer gemacht werden. Wenn es regnet, dann dürfen wir nicht auf die Wiese und dann ist es ganz eingengt und wir können überhaupt nicht mehr rennen, weil da einer steht und da und dann fällt man manchmal hin.“
2. Sportunterricht		Geräte, Ballspiele, Bewegungsspiele, Akzeptanz	Die Schüler würden gerne häufig was mit Reifen, Springseil oder Tragetüchern machen oder Hockey spielen. „Das mit den Reifen, das würde ich öfter machen wollen oder vielleicht auch mal mit dem Springseil. Und Hallenhockey und mit den Tragetüchern.“
3. Bewegung im Unterricht		Bewegungsübungen, Bewegungsspiele/ -lieder, Bewegungspausen, Geräte, Akzeptanz	Im Unterricht werden ungefähr einmal am Tag Bewegungspausen gemacht. „Bewegungspausen machen wir eigentlich schon öfter.“ „So ungefähr einmal am Tag.“
4. Bewegung außerhalb der Schule		Verein, Freizeit	Manche Schüler machen in der Freizeit Sport. „Ich gehe zusätzlich noch auf das Karatetraining.“
5. Einstellung zu Bewegung		Lehrer, Schüler	Es gibt Lehrer, die der Ansicht sind, dass man sich in der Pause ausruhen soll. Viele Schüler wollen sich aber austoben. „Frau xxx sagt, in der Pause soll man sich ausruhen. Ich denke, dass die Pause dazu da ist, weil man die ganze Zeit sitzen muss, dass man sich austoben kann und ich muss dann halt auch mit stehen.“

Weiterführende Literaturhinweise

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung – Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden in der Gesundheitsförderung. 4. Auflage; Fachverlag Peter Sabo; Schwabenheim a.d. Selz 2003.
- Deutsche Gesellschaft für Evaluation: Standards für Evaluation. Mainz 2004. Im Internet unter: <http://www.degeval.de>.
- Deutsche Gesellschaft für Evaluation: Empfehlungen zur Anwendung der Standards für Evaluation im Handlungsfeld Selbstevaluation. Alfter 2004. Im Internet unter: <http://www.degeval.de>.
- Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit DEZA (Hrsg.): Wegweiser zur Selbstevaluation. Reihe Arbeitshilfen zu Planung, Evaluation, Monitoring und Umsetzung (PEMU) 1995. Im Internet unter: http://www.deza.admin.ch/ressources/resource_de_23577.pdf.
- Gesundheitsförderung Schweiz: quint-essenz. Im Internet unter: <http://www.quint-essenz.ch>.
- Kanatschnig, D.; Schmutz, P.: Leitfaden zur Selbstevaluation – 20 Arbeitsschritte zur Optimierung der Projektarbeit. Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft; Wien 2000.
- Kröger, Ch.; Winter, H.; Shaw, R.: Handbuch für die Evaluation von Maßnahmen zur Suchtprävention – Ein Leitfaden für Projektplaner und Evaluationsforscher. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction EMCDDA; Lissabon 1998.
- Loss, J.; Eichhorn, C.; Gehlert, J.; Nagel, E.; Donhauser J., Wise M.: Gemeindenahe Gesundheitsförderung – Herausforderung an die Evaluation. Das Gesundheitswesen 2007; 69, S. 77–87.
- Loss, J.; Seibold, C.; Eichhorn, C.; Nagel, E.: Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung. Eine Schritt-für-Schritt Anleitung für Gesundheitsförderer. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit; Erlangen 2008.
- Naidoo, J.; Wills, J.: Partnerschaften für Gesundheit und Zusammenarbeit. In: BZgA (Hrsg.): Lehrbuch der Gesundheitsförderung. Conrad – Verlag für Gesundheitsförderung; Gamburg 2003; S.155–178.

Qualitative Verfahren

- Davis, R.; Dart, J.: (2005). The Most Significant Change (MSC) Technique. A Guide to its Use. Im Internet unter: <http://www.mande.co.uk/docs/MSCGuide.pdf>.
- Eichhorn, C.; Nagel, E.: Fotodokumentation – Partizipatives Analyse- und Evaluationsinstrument für Gesundheitsförderung im Setting. Prävention & Gesundheitsförderung 2009; 4; S. 207–216.
- Froschauer, U.; Lueger, M.: Das qualitative Interview. UTB-Verlag, 2003.
- Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (2000): 1(2), Art. 20. Im Internet unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2384>.
- Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Deutscher Studien Verlag; Weinheim 2000.
- Pope, C.; Mays, N. (Hrsg.): Qualitative Research in Health Care. Blackwell Publishing; 2006.
- Schwartz, D.: Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative Research. Qualitative Sociology 1989; 12; S. 119–154.

Danksagung

Wir möchten uns bei allen Personen bedanken, die durch ihre Projekte und Zitate unverzichtbare Ideen und Beiträge zu dieser Schritt-für-Schritt Anleitung geleistet haben.

Unser herzlicher Dank gilt insbesondere Frau Luitgard Kern (Gesundheitsamt Erlangen), Herrn Dr. Johannes Donhauser (Gesundheitsamt Neuburg-Schrobenhausen), Frau Dr. Veronika Reisig (LGL Oberschleißheim) und Herrn Prof. Dr. Manfred Wildner (LGL Oberschleißheim) für die ausgezeichnete Zusammenarbeit und die wertvollen Anregungen.

Weiterhin möchten wir Frau Anne Jäger und Herrn Tobias Aurand für die Unterstützung bei der Erstellung des Manuals danken.

Teile der Arbeit beruhen auf Ergebnissen und Daten, die im Rahmen eines durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft unterstützen Projektes erhoben wurden (Forschungsstipendium LO 1186/1-1).

Kontakt:

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit
Sachgebiet GE4: Gesundheitsberichterstattung, -förderung, Prävention, Sozialmedizin
Prof. Dr. Manfred Wildner, Dr. Veronika Reisig
Eggenreuther Weg 43
91058 Erlangen

Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften
Universität Bayreuth
Prof. Dr. Julika Loss, Claudia Seibold
Prieserstr. 2
95444 Bayreuth

Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung ist kostenlos erhältlich. Sie ist ein Beitrag der Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern.“ des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit.

ISSN 1866-5098 Druck (Ausgabe)

ISSN 1869-1498 Internet (Ausgabe)

ISBN 978-3-939652-89-2 Druck (Ausgabe)

ISBN 978-3-939652-90-8 Internet (Ausgabe)



UNIVERSITÄT
BAYREUTH