

Evaluation von Kampagnen am Beispiel der Präventionskampagne Haut

Problem

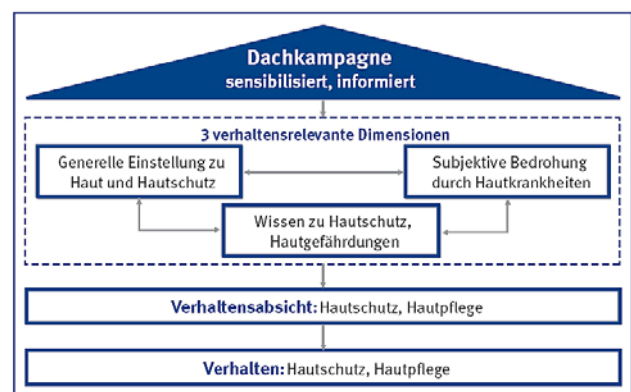
Verbände und Träger der gesetzlichen Kranken- und Unfallversicherung sowie weitere Partner führten 2007/2008 die gemeinsame Präventionskampagne Haut durch. Diese Kampagne wandte sich an die Versicherten von Kranken- und Unfallversicherung und hatte das Ziel: Gesunde Haut – weniger Hauterkrankungen. Sie bestand aus einer gemeinsamen Dachkampagne sowie zielgruppenspezifischen Kampagnen einzelner Unfall- und Krankenversicherungsträger.

Der Schwerpunkt der Dachkampagne lag auf der Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Haut (Gefährdungen und Möglichkeiten zur Verhütung von Hauterkrankungen) sowie einer entsprechenden Verhaltensänderung. Die Wirksamkeit der Kampagne sollte durch eine Evaluation überprüft werden. Eine kurzfristige Erfolgsmessung mit Statistiken zu Hauterkrankungen hingegen war aufgrund ihrer langen Latenzzeiten (fünf bis neun Jahre) nicht möglich.

Aktivitäten

Die Evaluation stützte sich auf vier Säulen: Resonanzanalyse der Pressearbeit, Prä- und Post-Messungen zum Hautschutz in der allgemeinen Bevölkerung, Evaluation der Trägerkampagnen sowie Prozessevaluation.

Analyse der Medienresonanz:
 Schon während der Kampagne wurde die Presse-Resonanz systematisch ausgewertet.



Verhaltensmodell zur Wirkung der Kampagne

Dies erlaubte den Akteuren, die Reichweite der Medienwirkung zu beurteilen und den Kommunikationserfolg der Kampagne zu bewerten. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Bis zum Abschluss der Präventionskampagne Haut waren über 3000 Berichte dazu erschienen mit mehr als 300 Millionen Leserkontakten. Bei den Trägern erschienen allein in den Mitteilungsblättern mehr als 300 Beiträge zur Kampagne mit einer Auflagenhöhe von über 40 Millionen.

Befragung der Bevölkerung:

Um mehr über Einstellungen, Wissen, Verhalten und Entwicklungen in der Bevölkerung zu erfahren, wurden zu Beginn und am Ende der Kampagne jeweils rund 2.000 Personen aus der Allgemeinbevölkerung befragt. Sowohl Prä- als auch Post-Messung zeigten, dass in der Bevölkerung bereits ein umfangreiches Wissen zum Thema Haut vorlag.

Auch die Einstellung zur Bedeutung der Haut und zum Hautschutz war sehr positiv.

Im Jahr 2008 wurden Veränderungen beim Umgang mit dem Thema Sonnenschutz gefunden. Ein genereller Unterschied in Einstellung, Wissen und Verhalten konnte zwischen Prä- und Postmessung jedoch nicht bestätigt werden. Der Zeitraum der medialen Dachkampagne war zu kurz, und die finanziellen Mittel waren im Verhältnis zu gering, um tiefgreifende Veränderungen in der breiten Öffentlichkeit zu bewirken.

Die Ergebnisse zeigen: Wer bereits ein höheres Hautbewusstsein aufweist, ist für die Botschaften der Kampagne empfänglicher. Diese Teilgruppe zeigt eine positivere Einstellung, verfügt über mehr Wissen zur Haut und verhält sich hautschutgerechter.

Konkretere Aussagen über Veränderungen in den angesprochenen Zielgruppen ergaben die Evaluationen der Träger. Ihre Messungen zielten auf konkrete Maßnahmen, entsprechend wurden deutliche Veränderungen in den Zielgruppen vorgefunden.

Unterstützung der Evaluationen der Trägerkampagnen:

Bei der Evaluation der Trägerkampagnen ging es um einzelne Maßnahmen vor Ort und ihre Wirkung auf die Menschen. Das IAG beriet die UV-Träger zur Evaluation ihrer Kampagnen und unterstützte sie mit Veranstaltungen und Workshops. Gesammelte Erfahrungen der Träger aus ihren Evaluationen sollen auch im Rahmen zukünftiger Präventionskampagnen berücksichtigt werden.

Prozessevaluation:

Eine Kampagne mit über 100 Trägern braucht starke Strukturen und Kooperationen. In einer so genannten Prozessevaluation wurde dieses Zusammenspiel analysiert – mit dem Ziel, für künftige Präventionskampagnen zu lernen.

Hierzu befragte das Umfrageinstitut Academic Data mit einem qualitativen Interviewleitfaden alle Mitglieder der Projektleitung. Sie hoben positiv hervor, dass es gelungen ist, das Thema Haut in der Öffentlichkeit zu verankern, verschiedene Partner mit unterschiedlichen Präventionsaufträgen zu integrieren und das Corporate Design zu etablieren.

Ergebnisse und Verwendung

Durch die Evaluation der Präventionskampagne Haut konnten Erfahrungen gesammelt werden, die sich auch auf andere Präventionskampagnen übertragen lassen. Die benannten Säulen sollten als zentrale Bestandteile jeder Kampagnenevaluation angesehen werden. In der Kampagne „Risiko raus!“ zum sicheren Fahren und Transportieren der Jahre 2010/11 wurden weitere Bestandteile der Evaluation umgesetzt, z. B. die Dokumentation der einzelnen Aktivitäten oder die Trennung von Wahrnehmungs- und Verhaltensänderung in der Evaluation.

Nutzerkreis

Alle Verbände von Unfall- und Krankenversicherung, deren Träger sowie Kooperationspartner, die eine Kampagne planen oder durchführen

Weiterführende Informationen

- Abschlussbericht zur Präventionskampagne: www.dguv.de, Webcode [d89355](http://www.dguv.de) oder anfordern unter info@dguv.de.

Fachliche Anfragen

IAG, Bereich Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement