

Evaluationsstudie zu der „Aktionswoche Alkohol 2011 - Weniger ist besser“

Einführung

Evaluationsvorgehen:

- deskriptiv - beschreibend
- summativ – zusammenfassende Beurteilung

Fragen - 1

Ziel/Ergebnisfragen der Evaluation:

- Da nur wenige Ressourcen zur Verfügung stehen, wird viel Energie investiert: Rentiert sich die Arbeit, die investiert wird?
- Was bringt die Aktionswoche?
- Wie soll diese in der Zukunft weitergeführt werden?
- Was sollte besser werden, wo sind die Schwachpunkte?
- Was ist besonders gelungen?

Fragen - 2

Gegenstände der Evaluation: Was „sagen“ die Durchführenden/die Teilnehmer?

- Wie kommt das diesjährige **Motto** „Weniger ist besser“ (stammt von der WHO) an?
 - Fühlen sich die Teilnehmer dadurch angesprochen?
 - Fühlen sich die Zielpersonen bevormundet?
 - Was sagen die Veranstalter z. B. Abstinenzverbände?
 - Fühlt sich die Bevölkerung angesprochen?
- Feedback bzgl. der **Materialien** (Quiz, Plakate, Internetseite, Flyer etc.)
- Feedback bzgl. der **Internetseite**
 - vor allem für die Durchführenden: Wie ist die Handhabbarkeit?
 - Sind alle relevanten Informationen zu bekommen?
 - Wird die Homepage auch nach der Kampagne genutzt?

Fragen - 3

- Verliep die Organisation der Woche für die Durchführenden reibungslos?
- Wie war der Kontakt mit der DHS?
- Thema **Rhythmus**:
 - Ist alle zwei Jahre sinnvoll?
- Thema **Botschafter**:
 - Sind prominente Botschafter sinnvoll?
 - Wie kommt das bei der Bevölkerung an?
 - War die Wahl des Botschafters gelungen?
- Was wird in den **Medien** berichtet?
- Was war (auch unbeabsichtigt) besonders gelungen oder auch besonders schlecht?
- Besonders wichtig: Motto und Material, Rhythmus, Medienpräsenz vorher und nachher, was war besonders gut oder schlecht und wurde etwas übersehen?

Fragen - 4

Erwartungen:

- Hilfestellung für die Zukunft:
 - Was kann/muss verändert werden?
 - Was sollte bleiben?
- Ergebnisse sollen für die Planung der nächsten Aktionswoche genutzt werden:
 - Wie viele Personen konnten durch die verschiedenen Aktionen angesprochen werden?
 - Welche Pressereaktionen gab es?
 - Insgesamt eher eine Evaluation der Umsetzung

Vorgehen

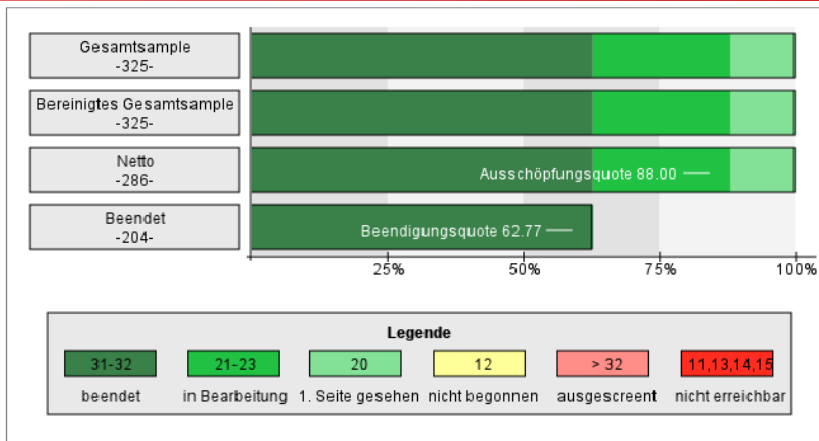
- 5 Substudien:
 - a) Kooperation Veranstalter/DHS – online Fragebogen
 - b) Material Veranstalter – online Fragebogen
 - c) Medienpräsenz – Fragebogen und Archivrecherche
 - d) Motto/Botschafter Bevölkerung – Telefonbefragung
 - e) Homepage Veranstalter/Bevölkerung – Fragebogen und Experiment

EVALUATION DER KOOPERATION ZWISCHEN DER DHS UND DEN VERANSTALTERN

Kooperationsgruppe:

Kamila Berganski, Conny Griepenburg, Julia
Schramm & Sally Stephany

Stichprobe – Online Fragebogen



➔ Insgesamt haben 204 Befragte (62,77%) den Fragebogen komplett ausgefüllt.

Zugehörigkeit

Einrichtung	Häufigkeit	Prozent
Beratungsstelle	72	30
Selbsthilfegruppe	47	19,6
Betriebe	32	13,3
Fachklinik	7	2,9
Schule	7	2,9
Jugendeinrichtung	7	2,9
Sonstige (Arzt, Kirche, Polizei, Gesundheitsamt, etc.)	43	17,9
keine Angabe	25	10,4

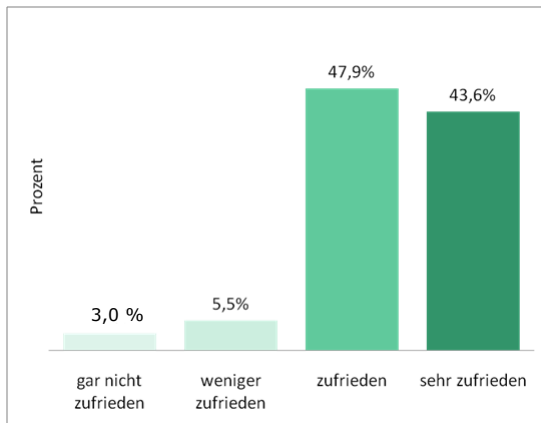


Veranstaltungsangebote

- Informationsstand mit Rauschparcours
- Alkoholfreie Cocktails
- Vortrag
- Gottesdienst
- Rundschreiben betriebsintern
- Theaterstück
- Singgarten
- Dreh eines Videofilms / öffentliche Ausstrahlung
- Schulbesuche, Fahrschulen, Jugendtreffs

Kooperation

Zufriedenheit der Veranstalter mit der Kooperation

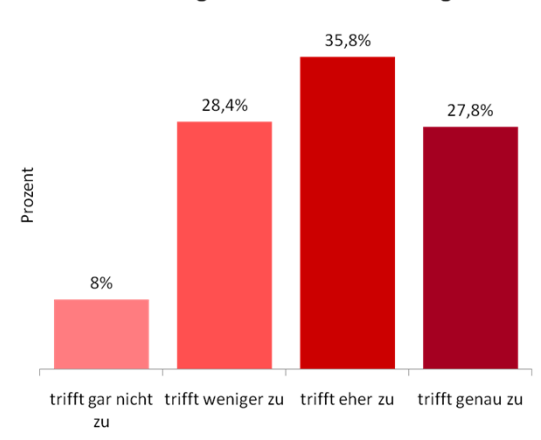


Ähnliche Ergebnisse für folgende Punkte:

- Erreichbarkeit des Ansprechpartners
- Ansprechpartner war hilfreich
- DHS stets strukturiert

Kooperation

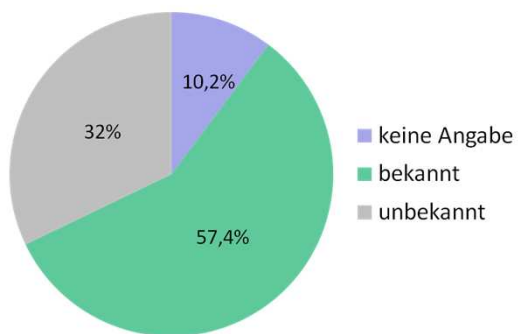
Die DHS war eine große Hilfe bei der Umsetzung unserer Veranstaltung.



→ **63,6%** der Veranstalter fühlten sich ausreichend betreut.

Botschafter – Carlo Thränhardt

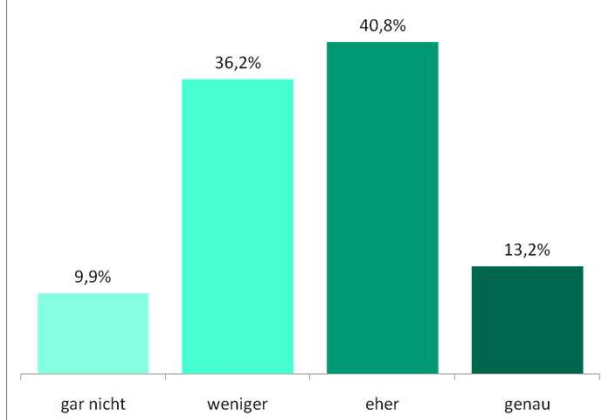
Bekanntheit vor der Aktionswoche



→ 57,4 % der Veranstalter war Carlo Thränhardt vor der Aktionswoche bekannt, 32% kannten ihn nicht.

Botschafter

Carlo Thränhardt als Botschafter ist eine gute Wahl.



→ 54 % der Veranstalter empfinden Carlo Thränhardt als Botschafter als eine gute Wahl.

Botschafter

„Carlo Thränhardt ist unserer Meinung nach schon etwas zu alt um Jugendliche zu erreichen.“

„Eine bekanntere Person des öffentlichen Lebens wäre besser.“

„Eine Suchtgruppe hätte vielleicht lieber einen trockenen Alkoholiker“

Begründungen

„Der Botschafter sollte aus der Umgebung sein. Man sollte seinen Lebensstil kennen, das ist glaubwürdiger.“

„... Wir sind ein Frauenspezifischer Träger und können uns natürlich besser mit einer Frau als Botschafterin identifizieren...“

Botschafter

81,6 %

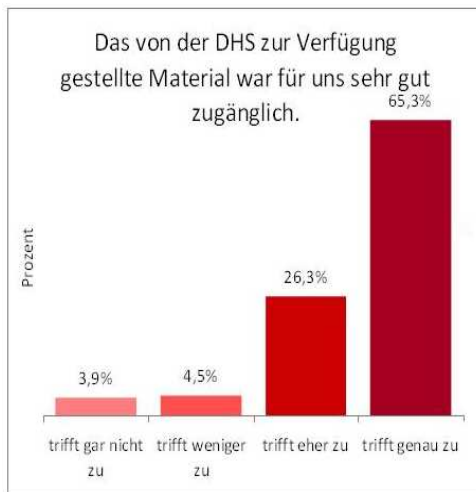
der Befragten erachten einen Botschafter für die Aktionswoche als sinnvoll.

„Wenn Prominente hinter einer Aktion stehen, wird sie mehr beachtet.“

„Man hat eine direkte Verbindung zum richtigen Leben“

„Bessere Identifikation. Die Botschaft bekommt ein Gesicht“

Material



➔ **91,6%** der Veranstalter fanden das Material gut zugänglich.

Material – Kritik

„Die Laufzeit des Gewinnspiels war meines Erachtens viel zu kurz. Das betreffende Material ist nun nutzlos“

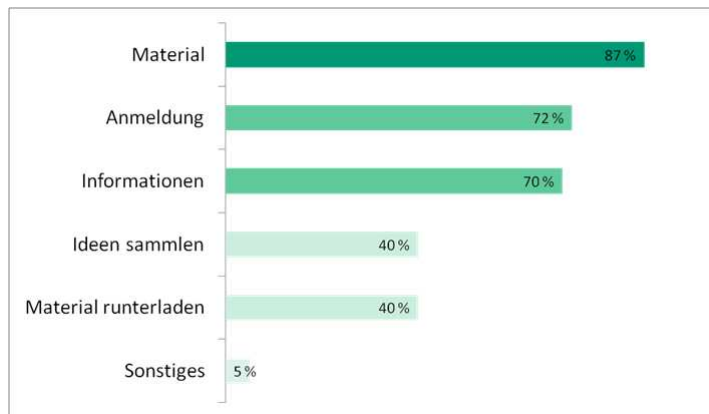
„Einige Broschüren [...] waren vom Fachlichen her haarsträubend!“

„die Hauptplakate hätten schon in der ersten Maiwoche ausgeliefert werden sollen“

„Das Material war eher langweilig“

„Materialien waren nur bedingt lieferbar“

Homepage – Nutzungsarten



➔ Die Veranstalter finden die Nutzung der Homepage für die genannten Dinge sinnvoll (70%-85%).

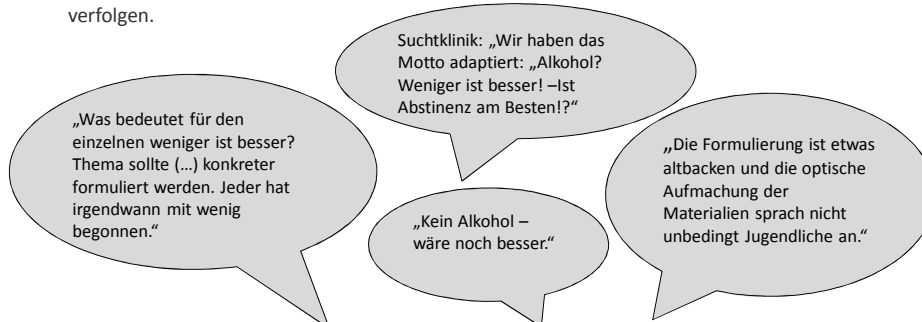
Motto

Mottobewertung insgesamt: **88%** gut bis sehr gut

Identifikation mit dem Motto: **88%** gut bis sehr gut

Kritik:

Nach Auswertung der offenen Antworten offenbar vornehmlich von Einrichtungen, die Abstinenz verfolgen.



Positive Rückmeldungen zum Motto

„Motivation zum richtigen Umgang mit Alkohol.“

„Wichtiges Thema, guter Realitätsbezug.“

**ALKOHOL?
WENIGER
IST
BESSER!**
Aktionswoche Alkohol
21. – 29. Mai 2011

„Das Motto war oftmals Grundlage guter Gespräche am Info –Stand.“

„Ich habe sehr positive Rückmeldungen aus dem Betrieb bekommen!“

13.07.2011 | 21 / 101

Sonstiges – Aktionswoche, Besucherzahl

90 %

der Befragten können sich vorstellen, an der nächsten Aktionswoche wieder teilzunehmen.

73 %

finden den Rythmus gut.

- von den restlichen wird hauptsächlich ein einjähriger Rythmus vorgeschlagen

65 %

waren zufrieden mit der diesjährigen Besucheranzahl.

- geschätzten Zahlen: 1700 Teilnehmern pro Veranstaltung (über die gesamte Woche)

- häufigste Angaben: zwische 100 und 600 Besucher

13.07.2011 | 22 / 101

Sonstiges – Gesamtbewertung - gleich

Über **80%** der Befragten waren mit der diesjährigen Aktionswoche zufrieden.



Ein Teil der Veranstalter hat folgende Aspekte als besonders gelungen und der andere Teil hat *dieselben* Aspekte als überhaupt nicht gelungen genannt:

- das Material, bzw. Ihre Verfügbarkeit und Zusendung, die Plakate
- das Motto
- die Anzahl der Teilnehmer
- die Informationen über die Aktionswoche
- die Homepage (nicht gelungen: die Textgestaltung)

Sonstiges – Gesamtbewertung – Unterschiede

Positiv hervorgehoben wurde:

- dass die Aktion bundesweit stattfindet
- das allgemeine Thema der Aktionswoche
- dass die Kooperation und die Vorbereitungen gut verliefen
- dass der Ablauf reibungslos waren.

Kritisch hervorgehoben wurden:

- die geringe Medienpräsenz / Öffentlichkeit der Aktion,
- der Zeitpunkt (Prüfungsphase der Schüler) und der Zeitraum (zu lang).

Sonstiges – Anregungen, Wünsche, Empfehlungen



“Werbegeschenke, weiter ein Quiz, mehr Möglichkeiten aufzeigen - wie man mehr Interesse wecken kann (Was kann man anbieten, damit die Menschen nicht wegsondern an den Stand schauen? Wie kann man alles etwas "aufheitern"?...)”

... Ich wünsche mir die Vorstellung von guten, bzw. besonderen Ideen, die möglicherweise zu adaptieren sind. Netzwerke schaffen und neue Themenfelder eröffnen. Ich hatte den Eindruck, dass dieses Jahr die Aktionswoche weniger offensiv, schwungvoll und überzeugend breitflächig in die Öffentlichkeit getragen wurde.”

13.07.2011 | 25 / 101

Sonstiges – Anregungen, Wünsche, Empfehlungen



“In der Politik und den Medien sich dafür einsetzen, dass keine parallel stattfindenden Aktionswoche, wie z. B. "Aktionswoche der mobile Mensch" stattfinden und der Suchtprävention insgesamt ein höherer Stellenwert beigemessen wird.”

“das Material und seine Bestell-möglichkeit früher ermöglichen”

„Empfehlungen an die Jugendämter, Gesundheitsämter, Suchtberatungen und Jugendzentren, sich in Kooperation mit Einrichtungen zu beteiligen! In der Zeitung las ich sonst nur von Vereinen, nix von anderen Einrichtungen.”

13.07.2011 | 26 / 101

Fazit

Kooperation: Die Veranstalter sind im allgemeinen zufrieden mit der Kooperation, wünschen sich aber teilweise mehr Unterstützung.

Botschafter: Ein Botschafter wird überwiegend gewünscht, je nach Zielgruppe wird Carlo Thränhardt als gute oder schlechte Wahl bezeichnet.

Material: Das Material war im allgemeinen gut zugänglich. Späte Auslieferung bzw. falsch gelieferte Mengen wurden teilweise kritisiert.

Homepage: Die Möglichkeiten der Nutzung (z.B. Material bestellen) wurden genutzt und insgesamt als sinnvoll bewertet.

Motto: Die Veranstalter waren insgesamt mit dem Motto zufrieden. Kritik wurde zielgruppenabhängig geäußert (Abstinenzverbände).

Zufriedenheit: Über 80 % der Veranstalter waren mit der diesjährigen Aktionswoche Alkohol zufrieden.

EVALUATION DES MATERIALS

Materialgruppe:
Maja Felithan, Friederike Koch & Luisa Wilborn

Welche Materialien wurden evaluiert?

Faltblatt



Plakat



Z-Card



Broschüre



Factsheet



Beteiligungquote insgesamt

Unipark Statistik:

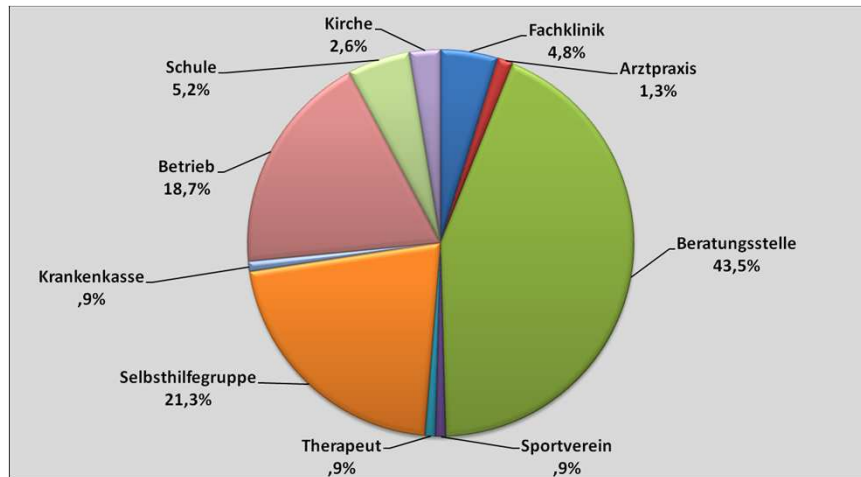
	ABSOLUTE ZAHLEN (PROZENT)
Gesamtsample (Brutto 1)	316 (100.00%)
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)	316 (100.00%)
Nettobeteiligung	278 (87.97%)
Ausschöpfungsquote	87.97%
Beendigungsquote	58.54%
Variable Quote	0.00%

$N_{\text{beginn}} = 278 (87,97\%)$

$N_{\text{beendet}} = 162 (58,54\%)$

Art der Befragung: Onlinefragebogen

Beteiligung einzelner Veranstalter



13.07.2011 | 31 / 101

Sonstige (offene Frage)

AG Gesundheitsförderung, Landratsamt, Kreisjugendamt, Präventionsstelle (i. Bürogemein.m. Suchthilfe), Behörde

Arbeitsmedizin, Jugendbehörde, Offene Jugendarbeit, Beschäftigungsgesellschaft, Suchtkrankenhilfe-Verein, Verwaltungsbehörde und Fachstelle für Suchtprävention

Suchtpräventionseinrichtung, Jugendzentrum, www.hfpol-vs.de, Privat, Landesstelle Suchtfragen

Theater, Träger für Arbeitsmöglichkeiten mit MAE, Kommune Bereich Jugendarbeit, Gesundheitsamt

soziotherapeutische Einrichtung (Wohnheim+BeWo), Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege

Schulsozialarbeit; Offene Kinder- und Jugendarb, Behörde, Kreisjugendamt, Fachstelle für Suchtprävention, Wohnheim für chronisch Suchtkranke

Landesstelle für Suchtfragen, Präventionsrat, Verein für Suchtprävention und Suchthilfe, Stadtverwaltung, Krankenhaus Betriebliche Ansprechpartnerin

Universität, Arbeitsmedizin, Betriebsarzt, Polizei, Landratsamt, Nds. Landesstelle für Suchtfragen, Patenschaftsprojekt, Kontaktstelle/ Verein

Gesundheitsamt, Bürgertreff, Schulsozialarbeit, Museum/Bibliothek, Gesundheitsamt der Stadt Düsseldorf, Landesstelle Berlin für Suchtfragen, Bundespolizeiinspektion, Selbsthilfekontaktstelle

Theater, Jugendfreizeiteinrichtung Albrecht-Dürer, Jugendhaus, Heinz Müller Stiftung "Fröhliches Kind", Tagesstätte für Suchterkrankte

Fachgruppe des sozialpsychiatrischen Dienst, Rentenversicherung, Gesundheitsamt, Begegnungsstätte, Suchtausschuss

13.07.2011 | 32 / 101

Beteiligung einzelner Bundesländer



- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

Nordrhein-Westfalen: 24,43%

Bayern: 17,19%

Niedersachsen: 10,86%

Bremen: 0%

Gesamt: 221

Welches Material wurde am häufigsten/wenigsten benutzt?

Statistik:

	Z-Card	Faltblatt: „Alkohol und Gesundheit“	Broschüre: „Alles o.k. mit Alkohol?“	Factsheet: „Mythen und Meinungen“	Plakat: „Alkohol? Weniger ist besser!“
N	212	198	190	188	187
Genutzt	188 (67,6%)	150 (54%)	121 (43,5%)	88 (31,7%)	152 (54,7%)
Nicht genutzt	24 (8,6%)	48 (17,3%)	69 (24,8%)	100 (36%)	35 (12,6%)

→ Die **Z-Card** wurde am häufigsten benutzt

→ Das Factsheet: **Mythen und Meinungen** wurde am wenigsten benutzt

Teilnehmerzahl



Frage: Wie viele Personen haben schätzungsweise an Ihrer Veranstaltung während der Aktionswoche teilgenommen?

Gesamt: 47800 Teilnehmer
Durchschnitt: 230 TN / Veranstalter
min: 0
max: 10.000

13.07.2011 | 35 / 101

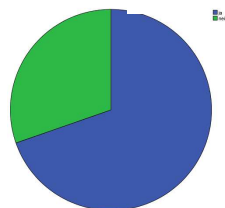
Ist das Layout Ihrer Meinung nach sinnvoll strukturiert?



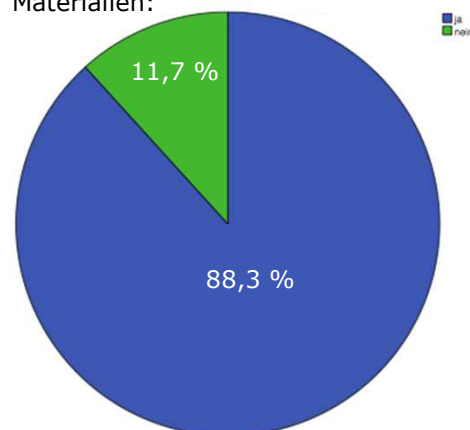
Abweichungen:
Factsheet „Mythen & Meinungen“

→ ja: 69,7 %
→ nein: 30,3 %

(restliches Material zw.
81,3 % & 93,3 %)



Mittel aller Materialien:

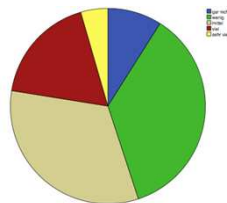


13.07.2011 | 36 / 101

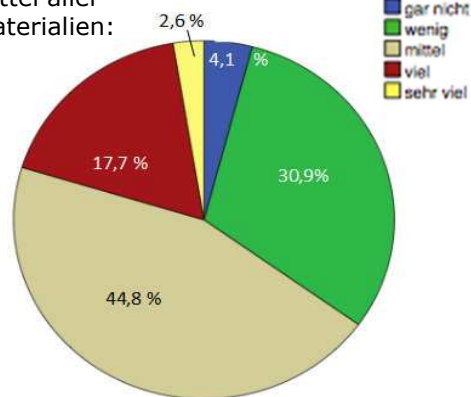
Wie nachgefragt war Ihrer Meinung nach dieses Material?

Abweichungen: Factsheet „Mythen & Meinungen“

- gar nicht: 9,0 %
- wenig: 36,0 %
- mittel: 32,6 %
- viel: 18,0 %
- sehr viel: 4,5 %



Mittel aller Materialien:



Besonderheit: Plakat nicht in Auswertung einbezogen!

Sind die Aussagen des Materials Ihrer Meinung nach verständlich?

Abweichungen:

Plakat

- gar nicht: 0,7 %
- wenig: 8,6 %
- mittel: 11,2 %
- gut: 51,3 %
- sehr gut: 28,3 %

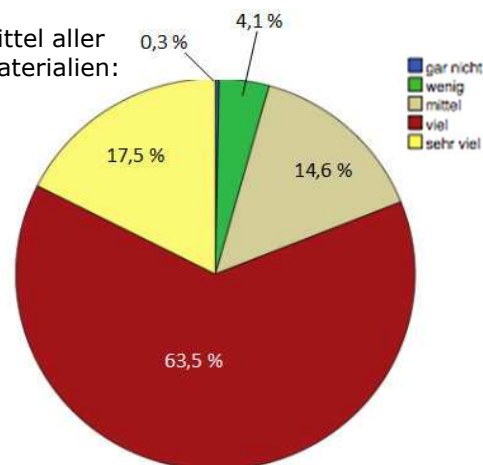
Z-Card

- gar nicht: 0 %
- gut: 71,1 %
- sehr gut: 13,9 %
- = 85 % (Verständlichkeit am besten bewertet von allen Materialien)

Broschüre & Factsheet:

- gar nicht: 0 % → gut!

Mittel aller Materialien:



Werden durch das Material Ihrer Meinung nach wichtige, neue Informationen vermittelt?

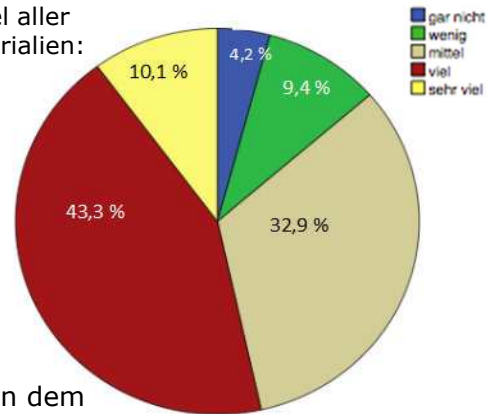
Abweichungen:

Broschüre:
gar nicht: 0 %

Broschüre
viel – sehr viel: 70,8 %

Factsheet
viel – sehr viel: 76,4 %

Mittel aller
Materialien:



- Z-Card & Faltblatt entsprechen dem Durchschnitt
- Aussagen verzerrt durch niedrige Einschätzung von Plakat

Regt das Material Ihrer Meinung nach die Teilnehmer zum Nachdenken an?

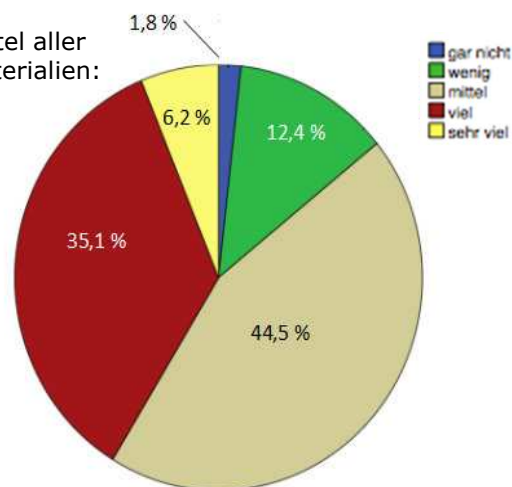
Abweichungen:

Broschüre & Factsheet:
gar nicht: 0 %

Broschüre
viel – sehr viel: 54,2 %
(meiste Nennungen lagen bei „viel“)

Plakat
viel – sehr viel: 25,7 %
(meiste Nennungen lagen bei „mittel“)

Mittel aller
Materialien:



Klärt das Material Ihrer Meinung nach über falsch verbreitete Informationen auf?

Abweichungen:

Broschüre & Factsheet am besten!:

→ Broschüre

viel – sehr viel: 63,4 %

→ Factsheet

viel – sehr viel: 73,6 %

Plakat

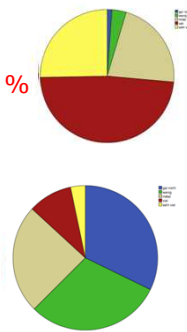
→ gar nicht: 32,2 %

→ wenig: 30,3 %

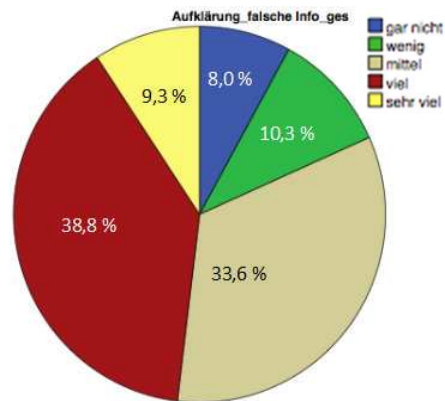
→ mittel: 24,3 %

→ viel: 9,9 %

→ sehr viel: 3,3 %



Mittel aller Materialien:



Regt dieses Informationsmaterial Ihrer Meinung nach an, den eigenen Alkoholkonsum zu überdenken?

Abweichungen:

Faltblatt

mittel – viel: 79,9 %

(restliches Material zw.

76,6 %

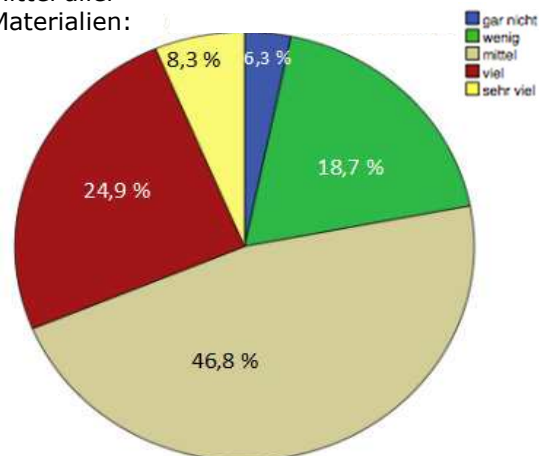
& 78,3 %)

Plakat

mittel – viel: 48,7 %

(Tendenz: wenig – mittel)

Mittel aller Materialien:



Können die Risiken des eigenen Alkoholkonsums Ihrer Meinung nach durch die Informationen auf dem Material besser eingeschätzt werden?

Abweichungen:

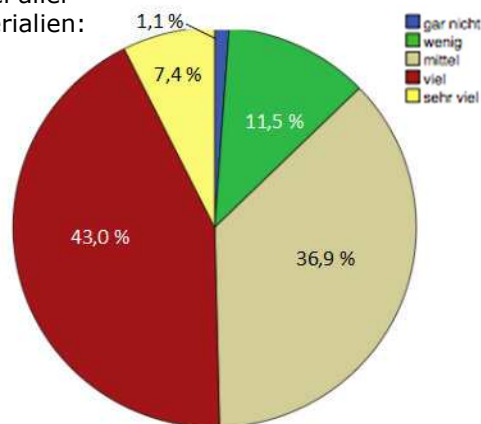
Broschüre
viel – sehr viel: 64,1 %

Factsheet
viel – sehr viel: 41,4 %

(restliches Material lag dazwischen)

Anmerkung: Einschätzung des Plakates in Frage nicht einbezogen

Mittel aller Materialien:



Verändert Ihrer Meinung nach das Material das eigene Konsumverhalten?

Abweichungen:

Plakat:

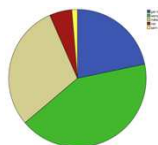
→ gar nicht: 21,7 %

→ wenig: 42,1 %

→ mittel: 29,6 %

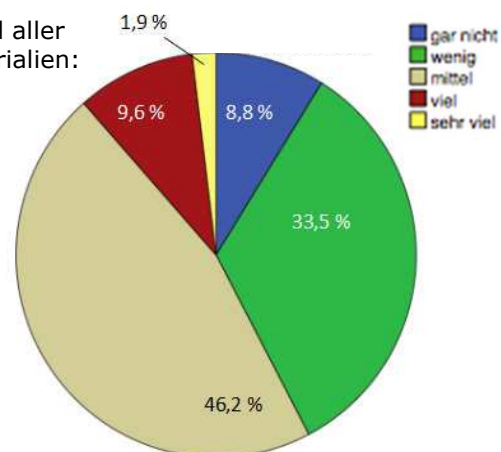
→ viel: 5,3 %

→ sehr viel: 1,3 %



→ Alle anderen Materialien liegen bei „mittel“ zwischen 48,0 % und 63,2 %

Mittel aller Materialien:



Verbesserungsvorschläge der Veranstalter in Bezug auf die Materialien



Antwort-Beispiele:

- 1) Slogan "weniger ist besser" fand die Selbsthilfe nicht
passend
→ besser „Alkoholfrei ist besser!“
- 2) Z-Cards konnten den Vorbeilaufenden gut in die Hand gedrückt
werden.
→ Besser wäre: kein Datum (dann uneingeschränkt
einsetzbar)
- 3) unansprechend (typisch Flyer)
- 4) Quiz ist gut angekommen, weil Gewinn!
→ besser: nicht nur online

13.07.2011 | 45 / 101

Frage: Verbesserungsvorschläge der Veranstalter in Bezug auf die Materialien



- 5) Vielfalt gewünscht, v.a. Dinge zum Mitnehmen (Kugelschreiber, Bonbons...)
→ Teilnehmer werden durch „buntes, reißerisches“ angelockt
- 6) Mehr Ankündigungen in den Medien
- 7) Material kostenlos → super! Vs. Material nicht angekommen
→ besser: früher Material bereit stellen
- 8) T-Shirt selbst getragen von Veranstalter in Schule → kam super an!
- 9) Material für Jugendliche anders gestalten damit ansprechender
- 10) Material für verschiedene Schichten bereitstellen (und Generation 60+)
- 11) Veranstalter haben „Flaschenpost“ (von 2009) vermisst

13.07.2011 | 46 / 101

Fazit



- Die Z-Card kam besonders gut an (N= 212 von 278), war besonders verständlich und am meisten benutzt!
- Das Factsheet beinhaltet am meisten wichtige, neue Informationen und klärt auch über falsch verbreitete Informationen am besten auf (73,7%).
- Die Broschüre regt am meisten zum Nachdenken an, auch über die Einschätzung des eigenen Risikos.
- Das Falblatt regt am stärksten dazu an, den eigenen Alkoholkonsum zu überdenken (79,9%).
- Das Plakat klärt am wenigsten neue Informationen auf und verändert am wenigsten das Konsumverhalten.
- Das Material insgesamt stellt neue Infos bereit, eignet sich aber nur mäßig, um zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten anzuregen
- Die Aussagen sind insgesamt verständlich und das Layout wird alles in allem als ansprechend eingeschätzt.

13.07.2011 | 47 / 101

Gesamtfazit



Alle Materialien sind sinnvoll. Das eigene Risiko kann durch den Alkoholkonsum besser eingeschätzt werden. Das Material ist aber kaum dazu geeignet, um den tatsächlichen Alkoholkonsum zu verändern (hier lagen alle Materialien im Mittel).

13.07.2011 | 48 / 101

EVALUATION DER MEDIENPRÄSENZ DER AKTIONSWOCHE ALKOHOL

Mediengruppe:
Sarah Eltahir, Marietta Schwarz & Vera Storm

FORSCHUNGSFRAGEN

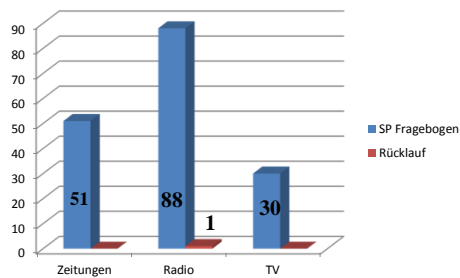
Wie viel wurde berichtet?

Was wurde berichtet?

Wann wurde berichtet?

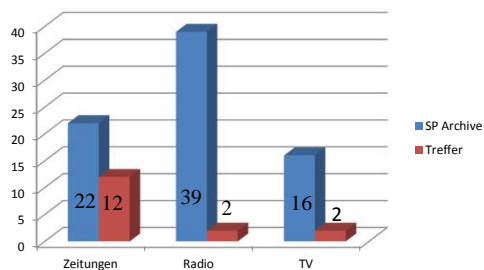
Schritt 1 - Fragebogen

- Vorgehen: Fragebogenversand per E-Mail
- TV (höchste Einschaltquoten)
 - Radio (höchste Hörerzahl)
 - Zeitung (höchste Auflage)
- repräsentativ: deutschlandweit + regional

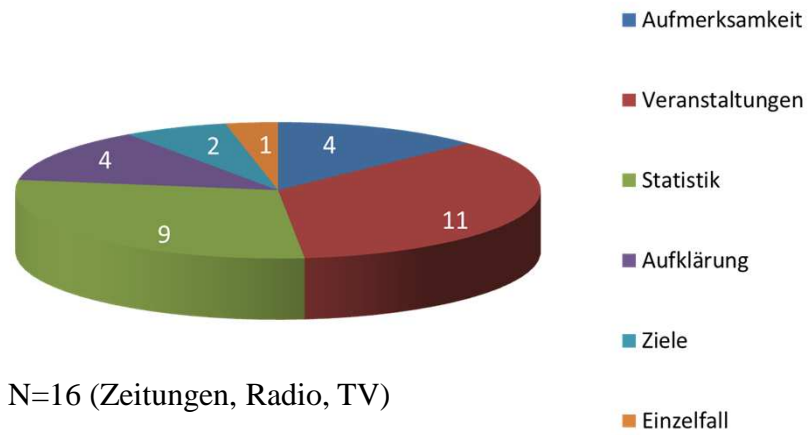


Schritt 2 – Archivrecherche

- Vorgehen: -Stichprobe
- Kriterien
- repräsentativ, deutschlandweit, Internetsuche
 - Suchwort: Aktionswoche Alkohol 2011

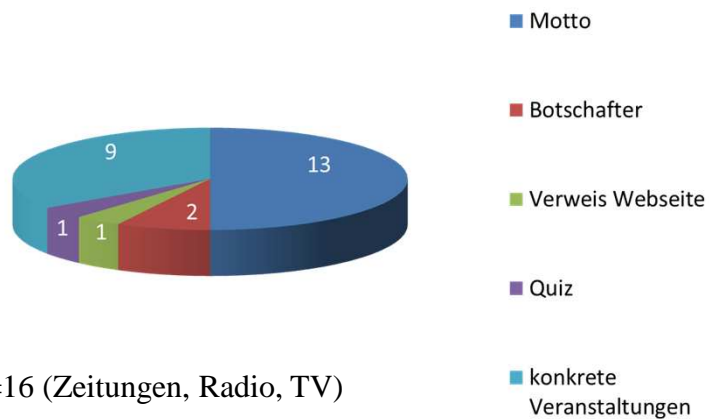


Inhalt der Medienbeispiele (1)



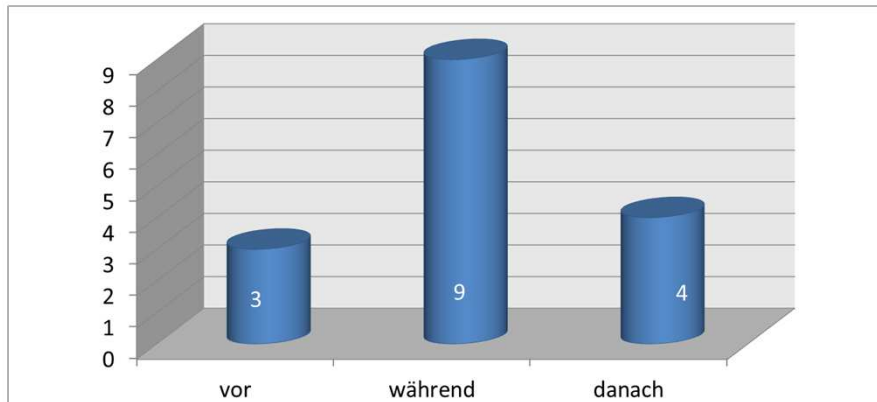
N=16 (Zeitungen, Radio, TV)

Inhalt der Medienbeispiele (2)



N=16 (Zeitungen, Radio, TV)

Zeitpunkt der Berichterstattung



Fazit

- Geringe Medienpräsenz
- Kritische Statistiken als Aufhänger für Artikel genutzt
- Inhaltlich wenig Infos über Aktionswoche (DHS, Hintergrund, konkrete Veranstaltungen, Motto, Botschafter)

EVALUATION DER „AKTIONSWOCHE ALKOHOL 2011 – WENIGER IST BESSER“

CATI-Gruppe:

Thilo Weidmann, Vera Lebid, Katja Püttker, Heidi Femppel,
Anna Machmer, Anna Delgehausen, Jennifer Krüger & Larissa Bonin

13.07.2011 | 57 / 101

Das CATI-Labor: Unser Vorgehen

- Datenpool von ca. 11 500 Nummern aus den Regionen
 - Stuttgart
 - Leipzig
 - Altmark
 - Emsland

- Insgesamt 1635 Anrufe
 - 847 keine Antwort (51,8%)
 - 397 abgelehnt (24,3%)
 - 37 Abbruch (2,3%)

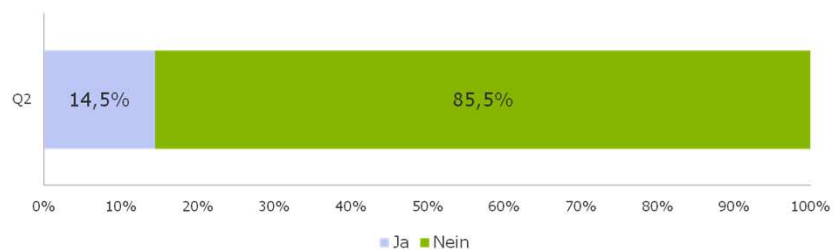
13.07.2011 | 58 / 101

Die Stichprobe

- N = 214 Teilnehmer (35,3% Männer, 64,7% Frauen)
- Alter: zwischen 17 und 92 Jahren
- 110 Ost (51,6%), 104 West (48,4%)
- 110 ländliche Region (51,6%), 104 Stadt (48,4%)

Der Bekanntheitsgrad

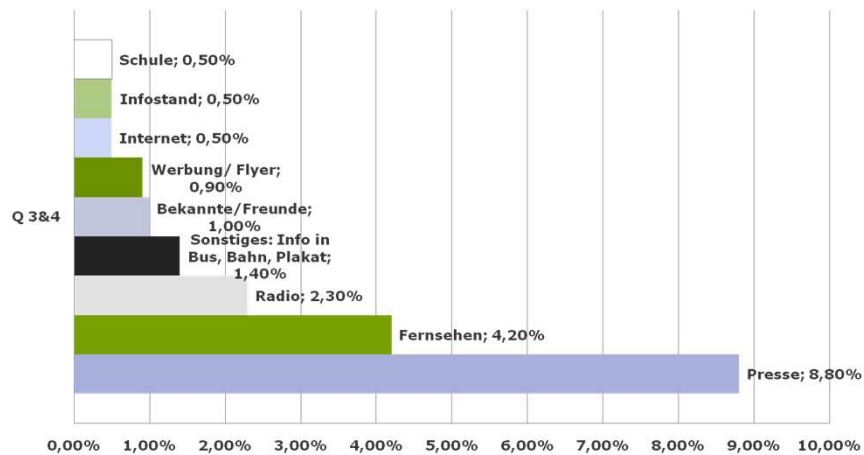
Q.2 Die Aktionswoche Alkohol der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen fand letzte Woche bundesweit statt. Haben Sie etwas davon gehört?



Die Informationsquellen

Q.3 Wie haben Sie davon erfahren? (Mehrfachantwort möglich)

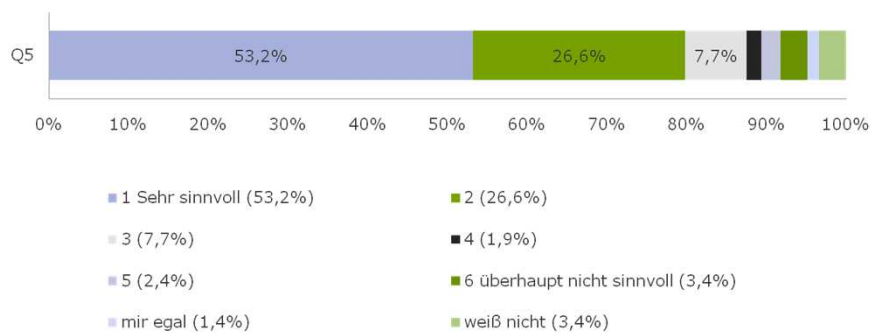
Q.4 Haben Sie außerdem durch andere Quellen von der Aktionswoche erfahren?



13.07.2011 | 61 / 101

Die Akzeptanz

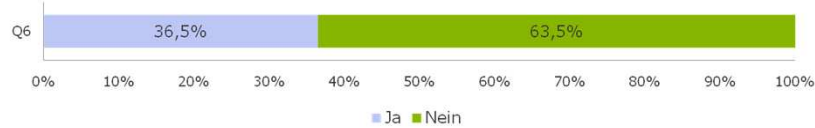
Q.5 Für wie sinnvoll erachten Sie die Aktionswoche Alkohol auf einer Skala von 1 bis 6 im Sinne von Schulnoten?



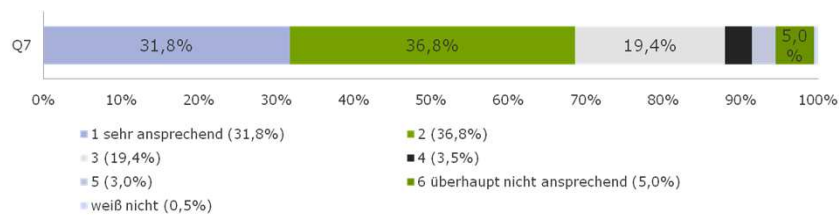
13.07.2011 | 62 / 101

Das Motto

Q.6 Das diesjährige Motto der Aktionswoche Alkohol lautet: „Weniger ist besser“. Ist Ihnen dieses Motto bekannt?

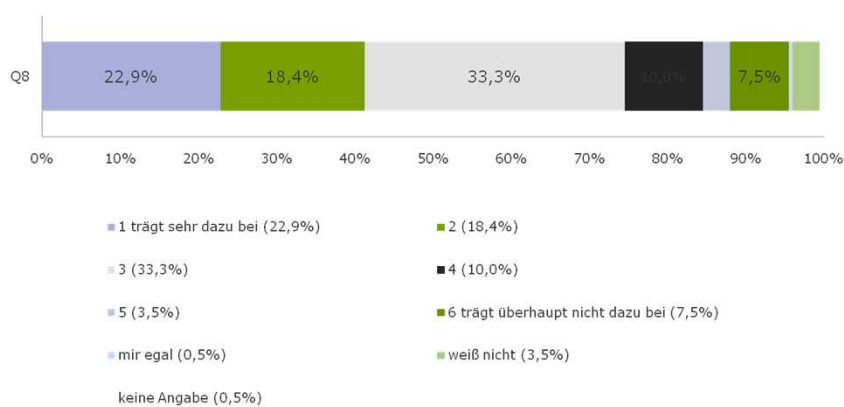


Q.7 Wie ansprechend finden Sie dieses Motto auf einer Skala von 1 bis 6 im Sinne von Schulnoten?



Das Motto

Q.8 Die Aktionswoche Alkohol möchte zu einem bewussteren Umgang mit Alkohol anregen. Wie sehr trägt das Motto „Weniger ist besser“ Ihrer Meinung nach auf einer Skala von 1 bis 6 dazu bei?



Die Botschafter

Q.9 Jede Aktionswoche Alkohol wird durch Botschafter aus dem öffentlichen Leben unterstützt. Die Botschafter dieses Jahres waren Carlo Thränhardt und Alexandra Popp. Kennen Sie Carlo Thränhardt?

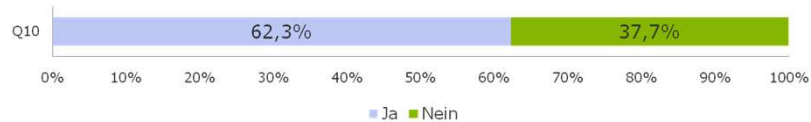


Q.11 Kennen Sie Alexandra Popp?

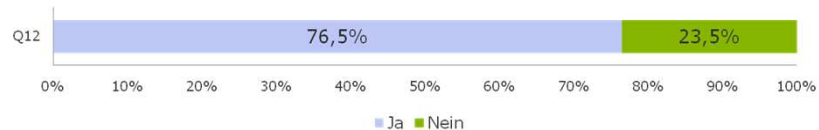


Die Botschafter

Q.10 Weckt Carlo Thränhardt als Botschafter Ihr Interesse an der Aktionswoche Alkohol?



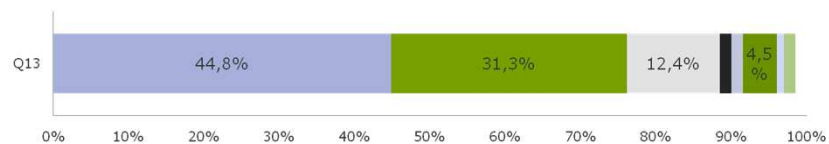
Q.12 Weckt Alexandra Popp als Botschafterin Ihr Interesse an der Aktionswoche Alkohol?



(Daten beziehen sich auf die Personen, die den Botschafter jeweils kannten)

Die Botschafter

Q.13 Auf einer Skala von 1 bis 6, für wie sinnvoll halten Sie es generell, dass die Aktionswoche Alkohol durch einen prominenten Botschafter unterstützt wird?



- 1 Sehr sinnvoll (44,8%)
- 2 (31,3%)
- 3 (12,4%)
- 4 (1,5%)
- 5 (1,5%)
- 6 überhaupt nicht sinnvoll (4,5%)
- mir egal (1,0%)
- weiß nicht (1,5%)
- keine Angabe (1,5%)

Die Anmerkungen

Allgemein:

- Die Gruppen Ost, West, Stadt, Land unterscheiden sich nicht.
- Auffällig ist, dass Männer weniger von der Aktionswoche gehört haben als Frauen.

Die Reaktionen

- „Sportler sprechen eher sportliche Leute an, die sowieso nicht so sehr von Alkoholismus betroffen sind.“ (bezogen auf die Botschafter)
- „Es sollten eher junge Botschafter gewählt werden, die junge Leute ansprechen.“
- „Die Botschafter sollten bekannt(er) sein.“
- „Es sollten Leute, die selbst alkoholabhängig waren, Botschafter sein.“
- „Statt weniger ist besser, gar nichts ist besser.“
- „Bekomme ich dann von Ihnen auch Alkohol?“
- „Wir trinken gar keinen Alkohol, das interessiert uns nicht.“

Fazit

- Geringer Bekanntheitsgrad der Aktionswoche in der Allgemeinbevölkerung
- Motto verwechselt mit „Weniger ist mehr“ ? (nur 14,5% haben von der Aktionswoche gehört, aber 36,5% kennen das Motto!?)
- Missverständnisse: fälschliche Interpretationen in Bezug auf
 - die Zielgruppe der Aktionswoche Alkohol (Nur für Jugendliche)
 - den Titel (Aktionswoche ist für Alkohol und nicht gegen Alkohol)

EVALUATION DER INTERNETSEITE DURCH VERANSTALTER UND ÖFFENTLICHKEIT

Homepagegruppe:
Carla Gross & Viktoria Fritz

13.07.2011 | 71 / 101

Erhebung I - Veranstalter

- Paper-pencil Fragebogen (durch DHS zugesendet und per Rückumschlag beantwortet)
- Eingegangene Fragebögen: 150 (146 ausgewertet)

13.07.2011 | 72 / 101

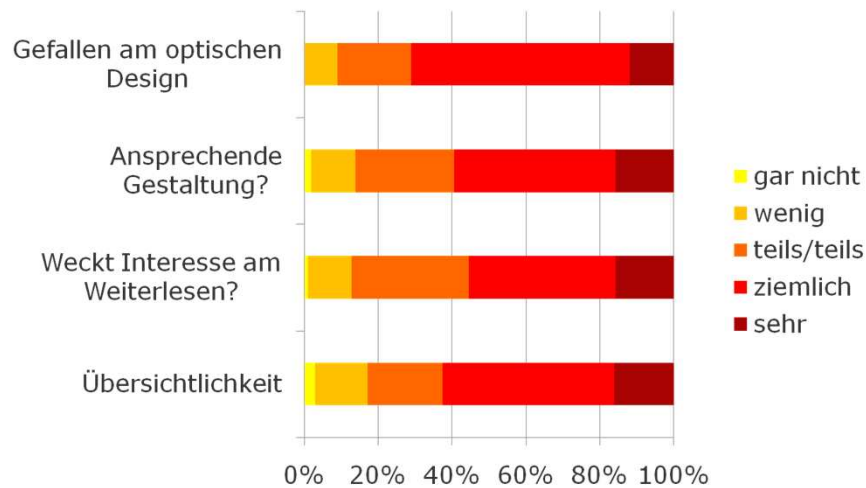
Erhebung II - Öffentlichkeit

- studentische Stichprobe
 - 9 Personen
 - 3 männlich, 6 weiblich
 - Altersdurchschnitt 24,8 Jahre
- **Erster Teil:** Internetseite www.aktionswoche-alkohol.de 5 Sekunden gezeigt, danach ersten Eindruck schildern
- **Zweiter Teil:** Probanden haben 3 „Such“-Aufgaben gelöst
- Richtigkeit der Antwort, Zeit bis zur Lösungsfindung und Vorgehensweise wurden untersucht
- **Dritter Teil:** Probanden erhielten so viel Zeit wie nötig, um sich mit der Seite vertraut zu machen
- Anschließend Bewertung der Seite hinsichtlich Optik, Navigation etc. (dieser Teil entspricht dem Evaluationsfragebogen, der auch an die teilnehmenden Veranstalter verschickt wurde)

Erster Eindruck der Internetseite (Veranstalter)

- 125 Veranstalter antworteten auf diese Frage
- Informativ, ansprechend, interessant, gut (52)
- Umfang positiv → Text, Inhalt (5)
- Umfang negativ → überladen, zu viel Text (18)
- Übersichtlich (32)
- Nicht übersichtlich (14)

Erster Eindruck der Internetseite (Veranstalter)



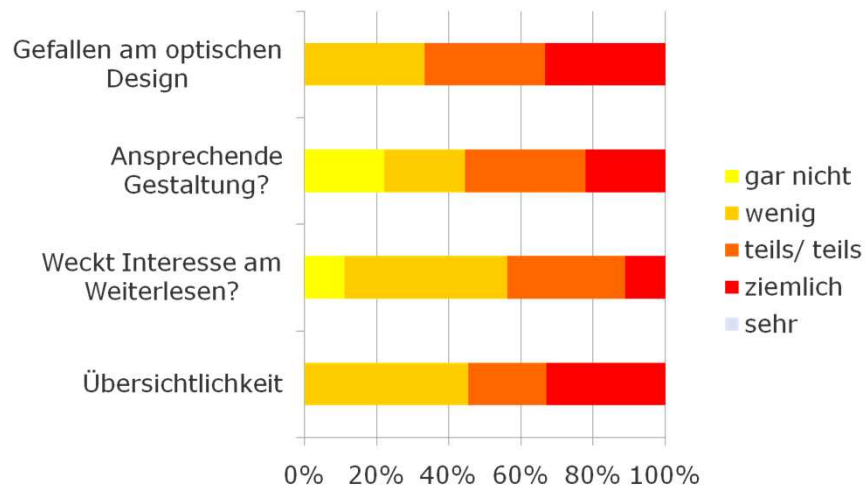
13.07.2011 | 75 / 101

Erster Eindruck der Internetseite (Öffentlichkeit)

- Alle 9 Probanden haben das Thema der Internetseite erkannt
- „Seite ist ansprechend bunt und enthält viele Informationen, aber man wird durch die Fotos vom Text abgelenkt.“
- „Seite wirkt seriös, offen und freundlich. Jedoch wirkt die Werbung auf der Seite kommerziell.“
- „Wirkt durch die sehr vielen Informationen etwas überladen und wenig ansprechend.“
- „Professioneller, aktueller Eindruck“
- „Überschrift sticht hervor; übersichtlich“
- „Bild ist gut, aber sagt nichts über das Thema der Seite aus.“

13.07.2011 | 76 / 101

Erster Eindruck der Internetseite (Öffentlichkeit)



13.07.2011 | 77 / 101

Erhebung II: Aufgabe 1

Was ist das Hauptziel der Aktionswoche? (Antwort: Erwachsene und Jugendliche für einen maßvollen Alkoholkonsum zu gewinnen.)

- 5 von 9 Probanden haben diese Aufgabe richtig gelöst
- Durchschnittliche Bearbeitungszeit ca. 3 Minuten
- Die Aufgabe wurde als wenig bzw. *mittel schwer* eingestuft
- Vorgehen:
 - Hauptsächlich wurde auf der Startseite ‚herum gesucht‘ oder die Antwort aus dem Slogan abgeleitet
- Anmerkungen der Teilnehmer:
 - „untere Leiste mit DHS und Co. Empfinde ich als störend, da dadurch nicht zu erkennen ist, dass der Text weitergeht“
 - „Erst nach längerem Suchen wird das Hauptziel deutlich. Beim nächsten mal wäre es hilfreich, wenn es deutlich hervortreten würde, so dass man gleich weiß worum es sich handelt.“

13.07.2011 | 78 / 101

Erhebung II: Aufgabe 2

Auf der Webseite finden Sie ein Quiz zum Alkoholkonsum. Wie lautet die Frage Nr. 7? (Antwort: Welche Aussage über Jugendliche und Alkohol ist falsch?)

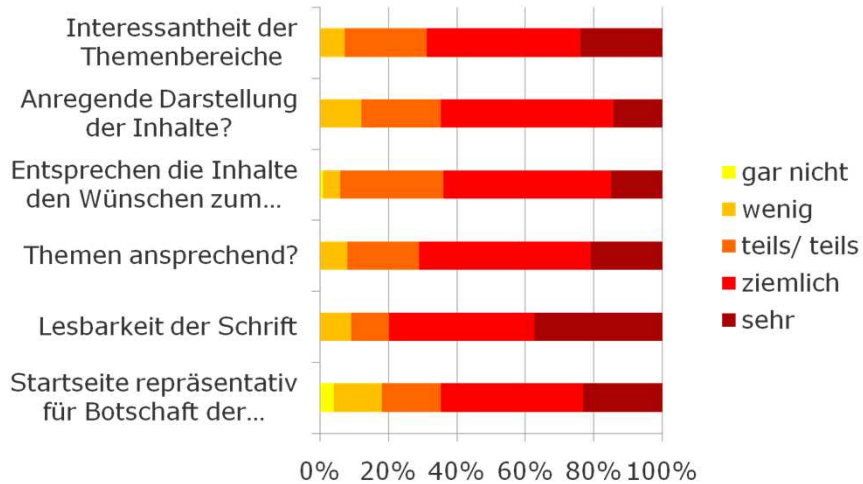
- Durch 7 Probanden richtig gelöst (eine falsche Antwort; ein Proband hat nach längerem Suchen die Aufgabe abgebrochen)
- Ca. 3 ½ Minuten durchschnittliche Bearbeitungszeit
- Die Einschätzung der Aufgabenschwierigkeit variiert zwischen *wenig* und *sehr schwer*
- Vorgehen:
 - Nach längerem Durchklicken und Nichtfinden „Quiz“ in die Suchfunktion eingeben
- Anmerkungen der Teilnehmer:
 - „Hätte ich einfach so die Seite angeguckt (wenn ich sie zufällig im Internet gefunden hätte), hätte ich dort eher kein Quiz erwartet.“

Erhebung II: Aufgabe 3

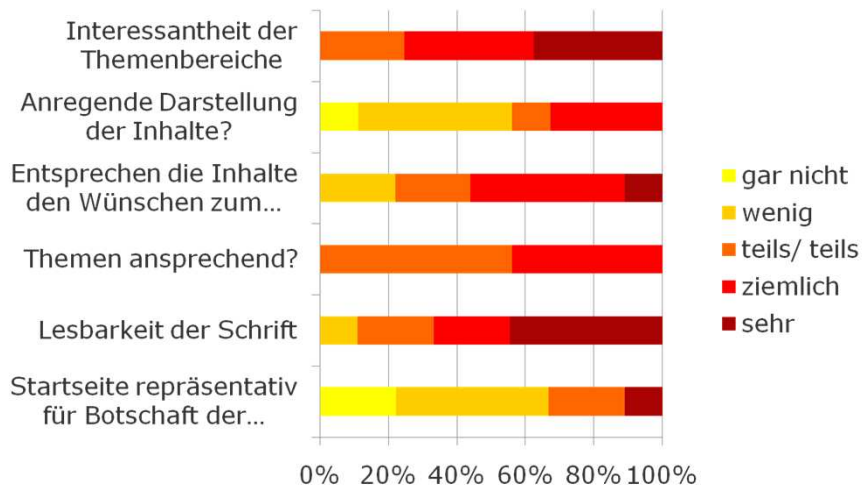
Suchen Sie eine Veranstaltung, an der Sie Interesse gehabt hätten teilzunehmen. (Antwort: Datum, Titel und Ort der Veranstaltung)

- Durch alle 9 Probanden gelöst
- Im Durchschnitt ca. 4 Minuten Bearbeitungszeit
- Die Aufgabe wurde als *gar nicht* schwierig eingestuft
- Vorgehen:
 - Bei dem Menüpunkt *Termine* den gewünschten Ort angegeben und dann eine interessante Veranstaltung herausgesucht
- Anmerkungen der Probanden:
 - „Der Menüpunkt *Termine* klingt zunächst irreführend. Schöner wäre, wenn es *Veranstaltungen* heißen würde“
 - „Gibt man nur die PLZ ein, so werden die Suchergebnisse schnell sehr ungenau. So werden z.B. in einer 3-er PLZ auch Städte wie Berlin genannt, obwohl man etwas anderes wollte.“

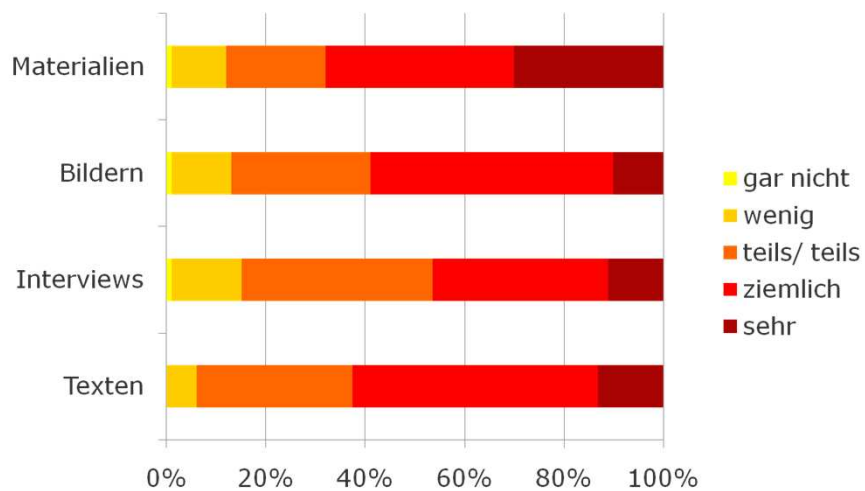
Interessantheit der Webseite (Veranstalter)



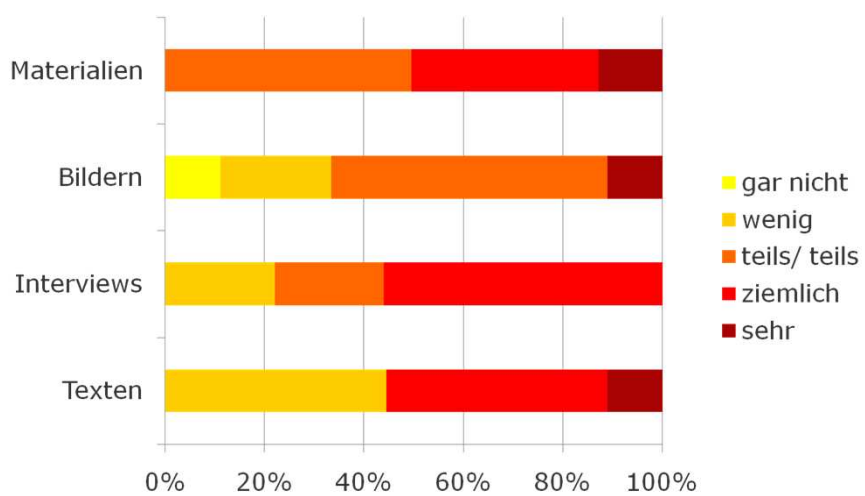
Interessantheit der Webseite (Öffentlichkeit)



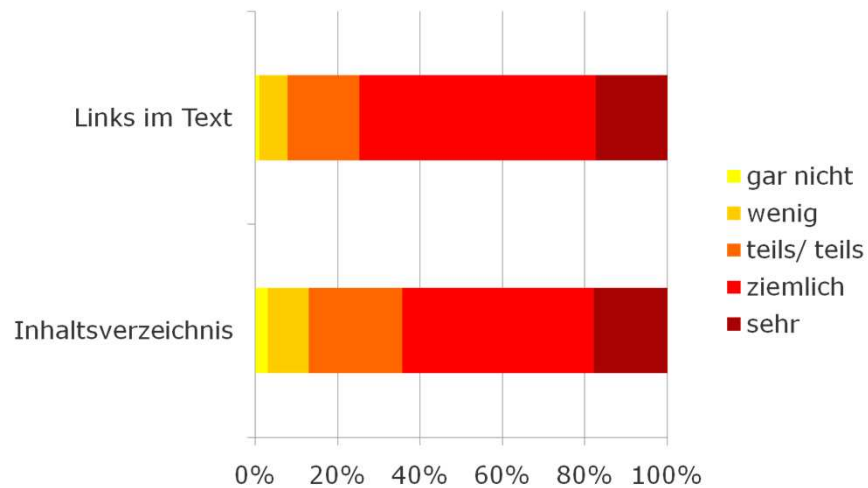
Gefallen an... (Veranstalter)



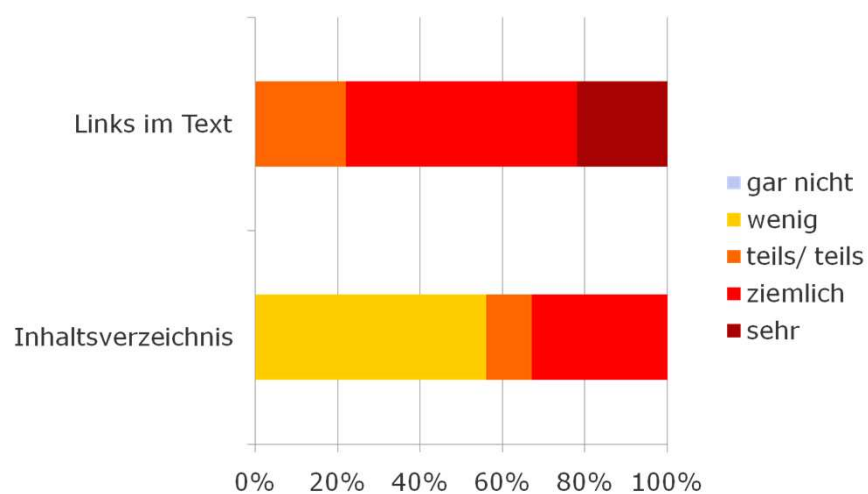
Gefallen an... (Öffentlichkeit)



Navigation/ Handhabbarkeit (Veranstalter)



Navigation/ Handhabbarkeit (Öffentlichkeit)



Besonders gut gefallen (Veranstalter)



- 61% (77) aller Veranstalter antworteten auf diese Frage
- Optik/ Gestaltung/ Aussehen (15)
- Übersicht/ Umfang/ Struktur (40)

13.07.2011 | 87 / 101

Besonders gut gefallen (Öffentlichkeit)



- 68% der Teilnehmer antworteten auf die Frage
- „Das Interview mit Carlo Thränhardt, das Quiz“
- „Die Farben (wobei ich mir nicht sicher bin, ob es sinnvoll ist, so warme Farben für das Thema zu wählen)“
- „Die Fülle an Informationen“
- „Der strukturierte Aufbau“
- „Optischer Eindruck ist gut; Seite wirkt seriös“

13.07.2011 | 88 / 101

Überhaupt nicht gefallen (Veranstalter)



- 35% (53) der Veranstalter beantworteten diese Frage
- Materialbestellung/ Anmeldung (12)
- Slogan (5)
- Übersicht (Text, Inhalt)/ Aufmachung/ nicht ansprechend, gut (22)
- Bild (3)
- Zielgruppe: eher Fachleute und nicht Öffentlichkeit bzw. Jugendliche (5)

13.07.2011 | 89 / 101

Überhaupt nicht gefallen (Öffentlichkeit)



- 90% beantworteten die Frage
- „Benutzerführung schwierig“
- „Bild der älteren Frau ist unpassend, nicht repräsentativ“
- „Seite ist überladen und wirkt dadurch unübersichtlich“
- „Inhaltsverzeichnis zu ungenau, da man nicht sofort weiß, was sich dahinter verbirgt, ohne es angeklickt zu haben“
- „Versteckte Infos; als Privatperson würde ich z.B. nicht auf Veranstalter klicken um an die Materialien oder das Quiz zu heranzukommen“

13.07.2011 | 90 / 101

Informationen vermisst (Veranstalter)



- 19% (27) der Veranstalter haben diese Frage beantwortet
- Presse/ Öffentlichkeitsarbeit (7)
- Konkrete/ mehr Vorschläge für Veranstalter (hinsichtlich der geplanten Veranstaltungen) (7)

13.07.2011 | 91 / 101

Informationen vermisst (Öffentlichkeit)



- 45% haben diese Frage beantwortet
- „Hinweise auf konkrete Präventionsmaßnahmen“
- „Ziele sollten ganz am Anfang stehen. Die Termine für Veranstaltungen sind oft an Jugendliche ausgerichtet. Also sollten diese auch per Bild und weitere jugendgerechte Informationen auf der Startseite angesprochen werden.“

13.07.2011 | 92 / 101

Verbesserungsvorschläge (Veranstalter) - eine Auswahl



- 38% (50) beantworteten die Frage
- Aktualität anpassen: Newsletter, die an die Veranstalter gingen auch auf die Homepage; nach Ende der Woche Kurzsümee...
- Auf dem Bild sieht man Frau Dyckmann und einige wichtige Personen. Spricht das die Zielgruppe an? Was wäre ein Bild, welches eine Lösung für die Sorgen offeriert, die Alkohol verbergen möchte?
- Termine nicht nur nach Ort, sondern auch nach Veranstaltungsformat unterscheiden
- Einfache, klare, ansprechende und brauchbare Informationsaufbereitung (weniger ist mehr!)
- Andere Farbwahl → frischer, ansprechender, jünger (6)
- Übersichtlichere Gestaltung/ weniger Text, vor allem auf der Startseite (9)
- Leichtere/ frühere/ verständlichere Bestellung der Materialien (3)

13.07.2011 | 93 / 101

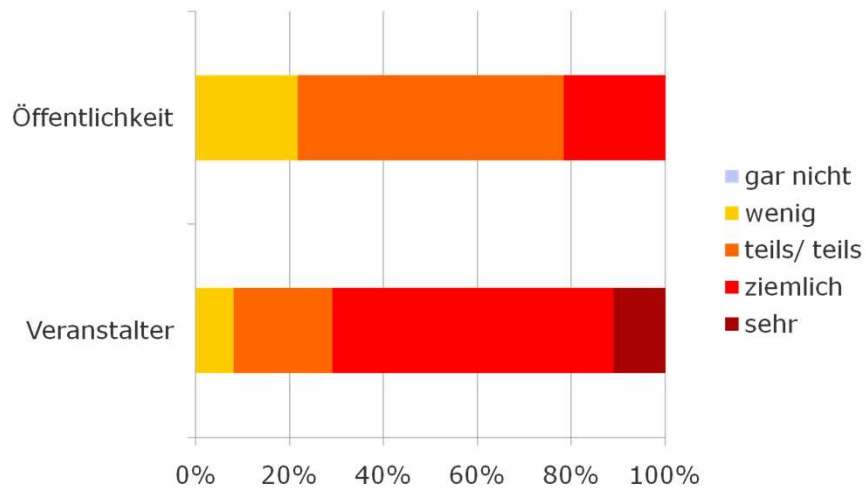
Verbesserungsvorschläge (Öffentlichkeit)



- 100% beantworteten diese Frage
- „Das Gesicht sollte neutraler sein. Eventuell einen Baum anstatt das Gesicht der älteren Dame“
- „Den Artikel „Herzlich Willkommen zur Aktionswoche“ als einen leitenden Artikel oben auf der Startseite. Seite übersichtlicher gestalten.“
- „Videos einbinden“
- „Schrift in Artikeln größer und nicht fett für einen klaren Aufbau“
- „Für die Übersichtlichkeit eher nur eine Gliederung und Einführung in das Thema und nicht gleich so viel Artikel auf der Startseite.“
- „Mehr Informationen an Jugendlichen ausrichten.“

13.07.2011 | 94 / 101

Bewertung der Seite insgesamt



13.07.2011 | 95 / 101

Fazit

- Es zeigt sich insgesamt ein positiv gefärbtes Bild
- Zielgruppe der Seite sind zurzeit eindeutig die Veranstalter
 - wird zusätzlich deutlich durch höhere Bewertung in allen Teilen
- Gespaltene Meinung zur Übersichtlichkeit (gefällt besonders gut/ gar nicht)

13.07.2011 | 96 / 101

Empfehlungen - 1

Medien:

- Medienpräsenz erhöhen, Pressearbeit optimieren
- zu wenig, zu spät
- (Statistik) inhaltlich nicht unbedingt zielführend
- Veranstalter: wünschen mehr Medienpräsenz
- Bevölkerung: Hauptbekanntheitsweg Medien => mehr Medienpräsenz
- mehr Kooperation mit Medien
- Hintergründe & Ziele deutlich machen
- Zeitpunkt der Berichterstattung: Kombination aus *vor* und *während*
- *Vor*: Als Werbung für Aktionswoche nutzen (auf Veranstaltungen aufmerksam machen)

Empfehlungen - 2

Internetseite:

- Übersichtlicher (Gliederung);
- 1. Seite entlasten
- Navigation einfacher
- Zielgruppenorientierung deutlicher
- Aktualität
- Bestellfunktion vereinfachen
- Veranstalter wollen Website nutzen

Motto:

- wurde evtl. verwechselt; weniger ist mehr
- Bevölkerung: fühlt sich eher angesprochen
- Abstimmungsverbände: fühlen sich eher nicht angesprochen

Empfehlungen - 3

Botschafter:

- Zielgruppenspezifische (Vorbildfunktion)
- sollte bekannter (und jünger) sein

Material:

- andere Gestaltung, zielgruppenabhängig
- frühes Bereitstellen; schnellere Lieferung
- Z- Card gut
- Quiz auch über den Postweg
- Layout factsheet verbessern – mehr Bilder (kamen aber gut an)
- Mitbringsel
- Plakate wurden in der Regel weniger gut bewertet, Layout und Titel evtl. überarbeiten

Empfehlungen - 4

Kooperation:

- eher positiv
- Unterstützung bei Materialbeschaffung aber verbesserungswürdig
- mehr Information über Material
- Rolle der DHS sollte klarer werden (nur Materialverteilerin oder auch inhaltliche Ansprechpartnerin?)

Rhythmus:

- ok, könnte aber auch jährlich sein

Empfehlungen - Zusammenfassung

- Titel der Woche („Aktionswoche“, vielleicht besser Präventionswoche?)
- Motto zielgruppengerichtet, nicht verwechselbar
- Zielgruppe verdeutlichen
- Aktionswoche sollte innerhalb der Bevölkerung bekannter werden
 - Medienpräsenz
- Homepage anders gestalten, zielgruppenorientiert
- Botschafter nach Zielgruppe auswählen
- Materialbestellung und -versand optimieren
- Kooperation ist gut, Rolle der DHS verdeutlichen