



# Bevölkerungsbezogene Interventionen auf dem Prüfstand

Wissenschaftliche Evidenzen  
und Evidenzmaßstäbe



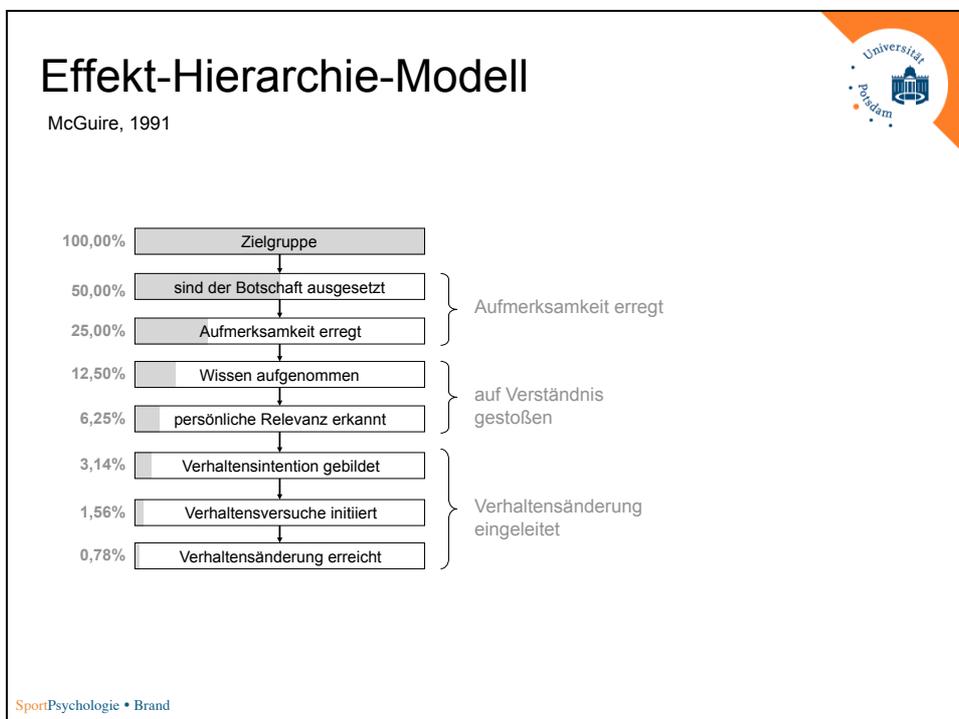
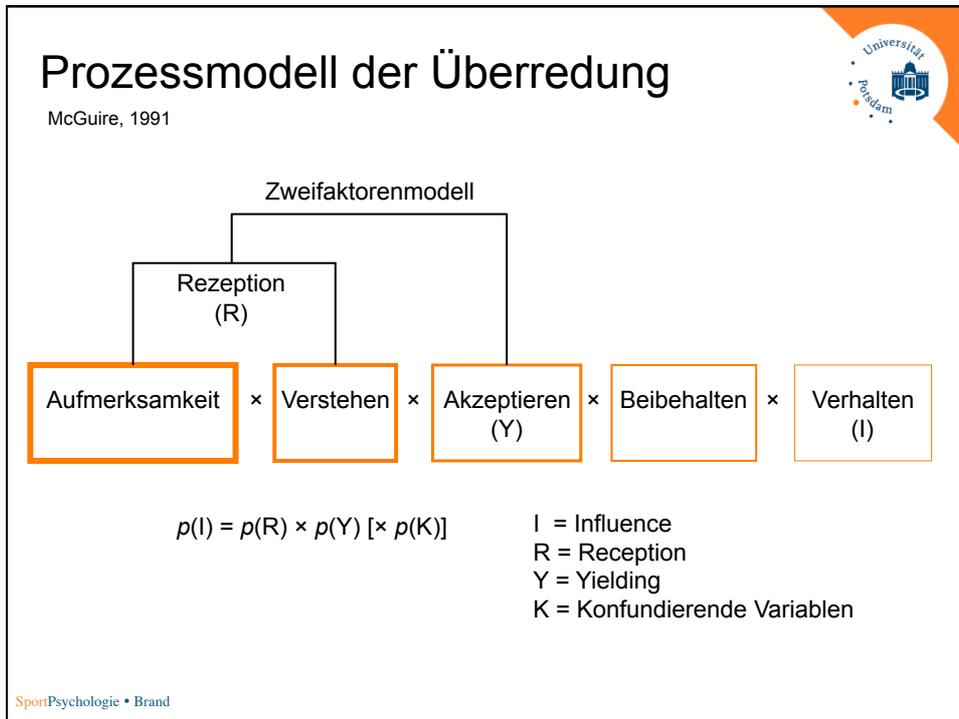
Evaluation dargestellt in  
Brand (2008)

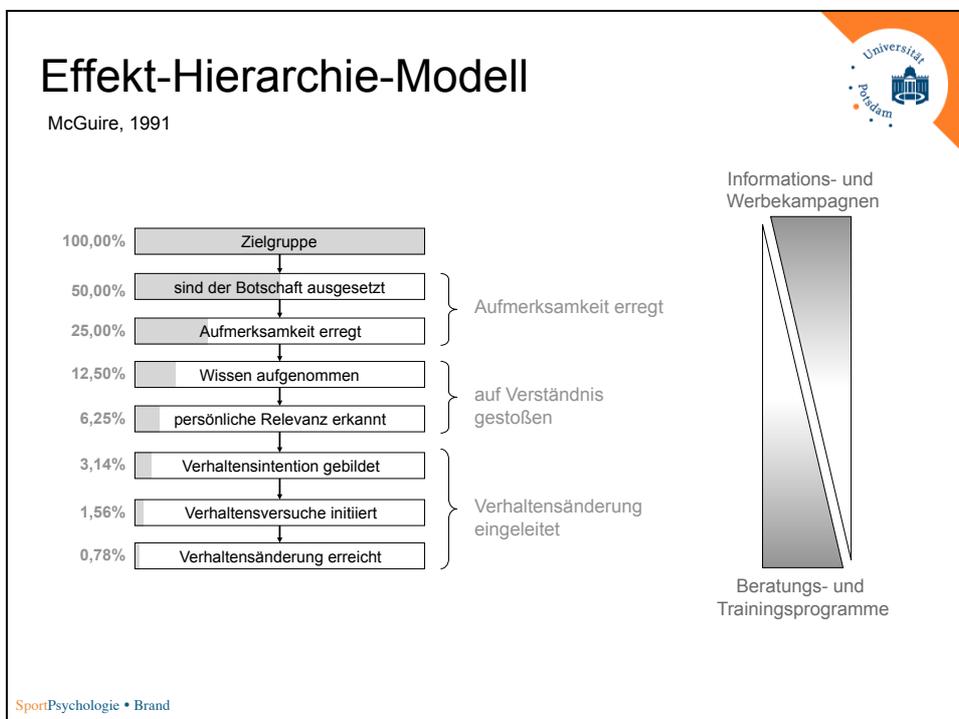
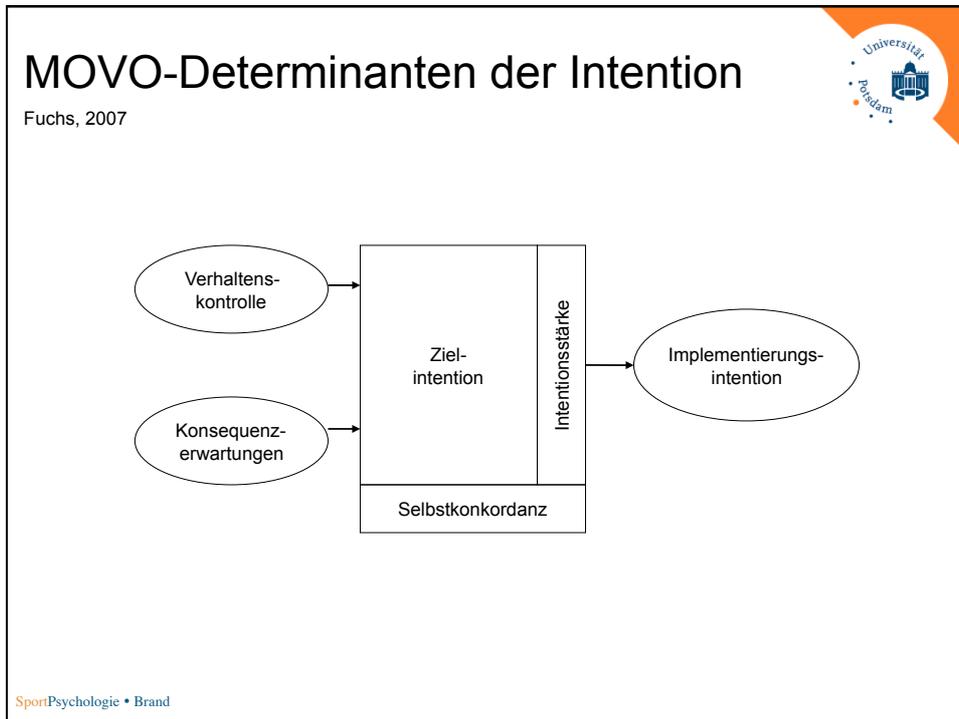


# Bevölkerungsbezogene Maßnahmen

- Übermittlung einer verhaltensverändernden Botschaft
  - Disseminationsgrad
  - ohne „face-to-face“ Kontakt mit Adressaten
  - Informationsmedien







# Standards der Interventionsforschung

(Michie & Abraham, 2004, Perrez, 2005)



Theoriebasierte Konzeption

Methodische Fundierung der Intervention

Valide statistische Analyse

Analyse der Wirkstärke

Dokumentation der Intervention

SportPsychologie • Brand

## Desiderat: EBM-Kriterien



Evidenz-klasse	Studientyp
Ia	Evidenz aufgrund von Meta-Analysen randomisierter kontrollierter Studien
Ib	Evidenz aufgrund mindestens einer kontrollierten und randomisierten Studie
IIa	Evidenz aufgrund mindestens einer gut angelegten kontrollierten Studie ohne Randomisierung
IIb	Evidenz aufgrund mindestens einer gut angelegten quasi-experimentellen Studie
III	Evidenz aufgrund gut angelegter, nicht experimenteller Studie (Vergleichs-, Korrelations- oder Fall-Kontroll-Studien)
IV	Evidenz aufgrund von Berichten von Experten-Ausschüssen oder Expertenmeinungen und oder klinische Erfahrungen anerkannter Autoritäten.

→ Wenn Verhalten verändert werden soll: unumgänglich!

SportPsychologie • Brand

## Solomon 4-Gruppen Design



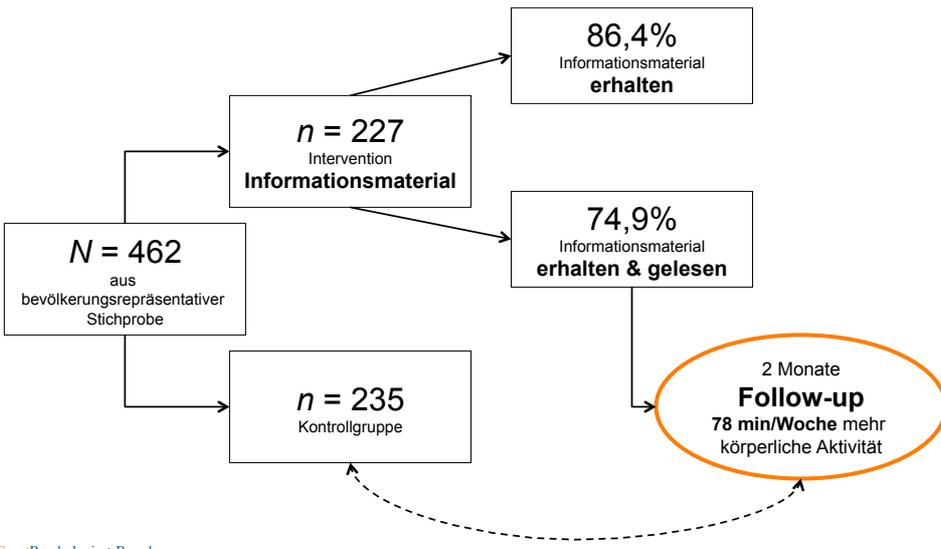
	t1		t2
RG <sub>1</sub>	O <sub>11</sub>	X	O <sub>12</sub>
RG <sub>2</sub>	O <sub>21</sub>		O <sub>22</sub>
RG <sub>3</sub>		X	O <sub>32</sub>
RG <sub>4</sub>			O <sub>42</sub>

SportPsychologie • Brand

## New South Wales Studie

Marshall et al. (2003)





```

    graph LR
      A["N = 462  
aus bevölkerungsrepräsentativer  
Stichprobe"] --> B["n = 227  
Intervention  
Informationsmaterial"]
      A --> C["n = 235  
Kontrollgruppe"]
      B --> D["86,4%  
Informationsmaterial  
erhalten"]
      B --> E["74,9%  
Informationsmaterial  
erhalten & gelesen"]
      E --> F["2 Monate  
Follow-up  
78 min/Woche mehr  
körperliche Aktivität"]
      C -.-> F
  
```

SportPsychologie • Brand

## Methodische Standards



Interne Validität <small>Michie &amp; Abraham (2004)</small>	Externe Validität <small>Glasgow et al. (2002): RE-AIM</small>
(randomisiertes) Kontrollgruppendesign	Reach
Intention-to-treat-Analyse	Effectiveness
Bericht aller Endpunkte	Adoption
Replizierbarkeit	Implementation
Effektivität testen	Maintenance

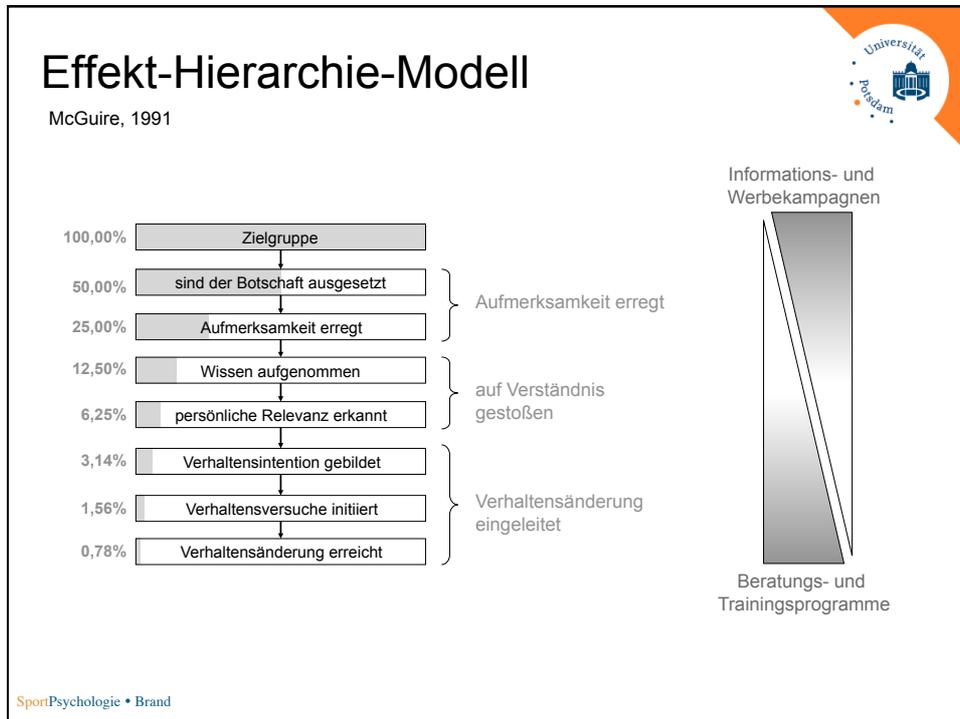
SportPsychologie • Brand

## *threats to validity*



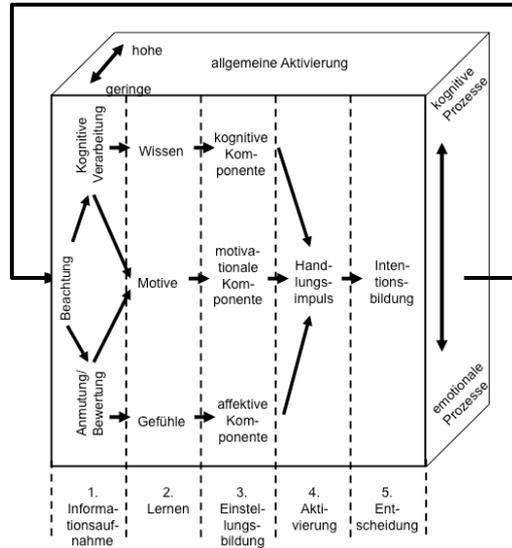
Interne Validität	Externe Validität
Selection-Bias	Selection-Bias
Performance-Bias	Regionalität
Detection-Bias	Homogenität
Attrition-Bias	

SportPsychologie • Brand



# Marktpsychologisches S-O-R Modell

Rosenstiel & Neumann, 2002



SportPsychologie • Brand

# VERB CDC Youth Campaign (2002-2006)



- **Product:** körperliche Aktivität von Kindern (9-13 Jahre)
- **Price:** Zeit und Interessen vs. körperliche Aktivität
- **Place:** Dort, wo die Eltern ihn schaffen.
- **Promotion:** „kids like me do that“ & „I can do that“



It's what you do!

SportPsychologie • Brand

## VERB Promotion-Material Kinder

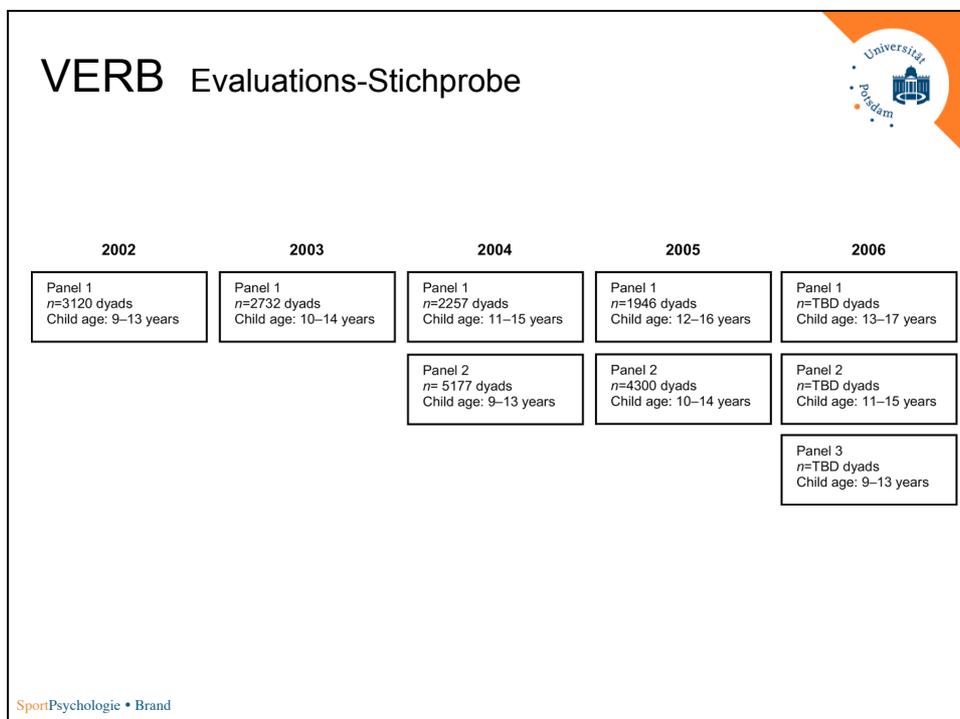
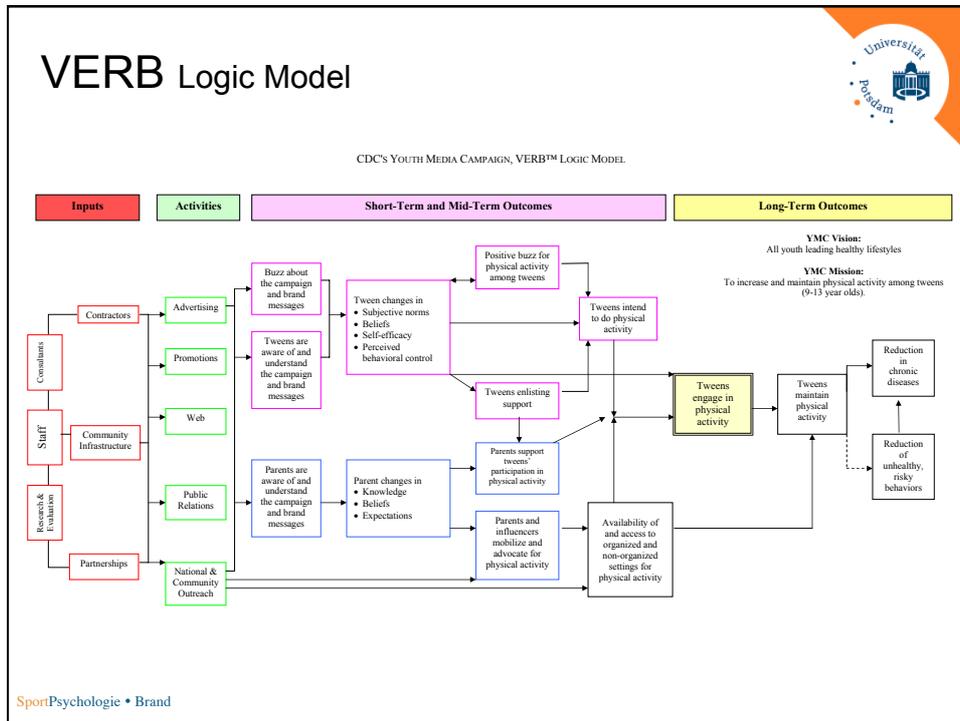


Zum Download unter:  
<http://www.cdc.gov/YouthCampaign/>

## VERB Promotion-Material Eltern

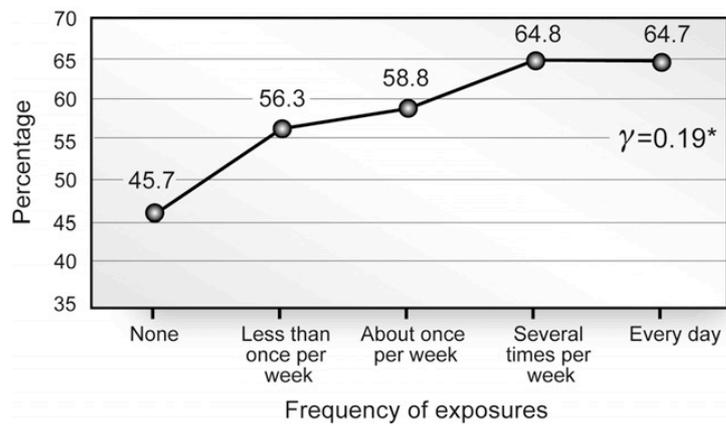


Zum Download unter:  
<http://www.cdc.gov/YouthCampaign/>



## VERB Being physically active on previous day

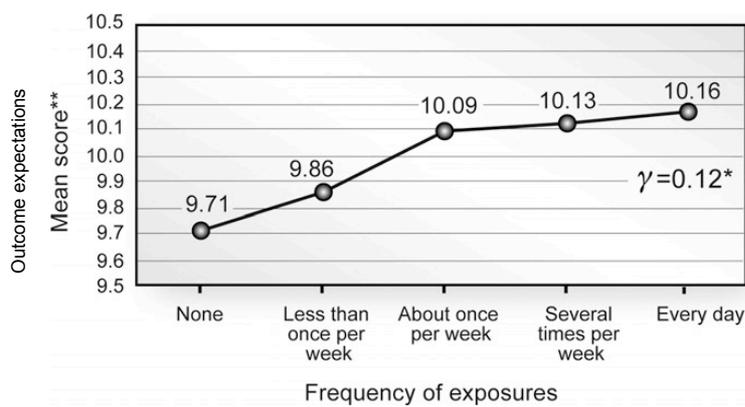
Huhman et al. (2007)



SportPsychologie • Brand

## VERB outcome expectations on physical activity

Huhman et al. (2007)



SportPsychologie • Brand

## Fazit



- ~~Bevölkerungsbezogene Maßnahmen zur Steigerung der körperlichen Aktivität können aufgrund der höchst heterogenen Befundlage nicht empfohlen werden.~~

~~Rütten & Abu-Omar (2004)~~

- Aussagekräftige Untersuchungen sind möglich. Aktuelle Befunde sind überzeugend.
- **Entscheidend ist für eigene Evaluationen/Maßnahmen:** wissenschaftlich seriöse Einordnung über **Sicheres Wissen vs. Plausibilität vs. Vermutung**