

Antworten zu Kapitel 8

Formative Evaluation: Programmoptimierung und Implementationskontrolle

1 Das Bundesfinanzministerium plant die Einführung sog. Infomobile, um die Bevölkerung besser über staatlich geförderte Möglichkeiten der Altersvorsorge zu informieren. Die Infomobile halten Informationsmaterial bereit und sind mit kompetenten Ansprechpartnern zum Thema Private Altersvorsorge besetzt. Die fünf Mobile touren vier Monate lang kreuz und quer durch Deutschland und halten in allen großen deutschen Städten ganztägig an zentralen Stellen (Marktplatz, Fußgängerzone usw.). Die Aktion soll sich vor allem an über 40-jährige Arbeitnehmer richten, die bislang noch keine private Altersvorsorge abgeschlossen haben. Das Ministerium beauftragt Sie mit einer Implementationskontrolle im Sinne eines Management Information Systems. Erstellen Sie Leitfragen für Ihren Evaluationsauftrag; orientieren Sie sich dabei an dem in Abschnitt 8.2 genannten Fragenkatalog. Schlagen Sie konkrete Operationalisierungen für die Beantwortung jeder Ihrer Fragen vor.

Formulierung der Frage in Abschnitt 8.2 des Lehrbuchs	Operationalisierung in diesem Fall (Beispiele)
Wurde die Zielgruppe erreicht? Gibt es Under- oder Overinclusion? Wie groß ist die Ausschöpfungsquote?	- Wie alt sind die Personen, die zum Infomobil kommen? (Die Personen könnten direkt gefragt werden) - Wie viele davon haben noch keine private Altersversicherung?
Zeichnet sich im Programmverlauf ein systematischer Drop-out ab?	Diese Frage passt hier nicht wirklich, da es auf der individuellen Ebene mit den Betroffenen nur einen einzigen Kontakt gibt (also kein Drop-out passieren kann). Interessant wäre es aber herauszufinden, wie sich das Interesse der Menschen an der Aktion über die Zeit hinweg verändert (nimmt sie z.B. infolge eines größeren Medienechos eher zu?).
Wie hoch ist die Akzeptanz des Programms seitens der Beteiligten?	- Nehmen die Besucher des Infomobils Material mit? Stellen sie Fragen (und welche)? Sind sie neugierig? Haben sie Beratungsbedarf? - Sind sie zufrieden? - Sind sie enttäuscht? - Wie viele gehen weiter, ohne angesprochen werden zu wollen? - Gibt es missbilligende oder kritische Kommentare?

• Welche Kontextbedingungen wirken sich möglicherweise (negativ oder positiv) auf die Programmwirksamkeit aus? Müssen bestimmte Kontextbedingungen gegebenenfalls verändert werden?	• Gibt es Schwierigkeiten bei der Umsetzung, z.B. Haltegenehmigungen auf den Marktplätzen? • Gibt es besonders geeignete Plätze (z.B. in der Nähe von Bushaltestellen)?
• Ist mit (negativen oder positiven) Nebenwirkungen oder Folgewirkungen zu rechnen, die vor der Implementation der Maßnahme noch nicht abzusehen waren?	• Erhöht die Aktion bspw. das Interesse der Personen an der Rentenpolitik der Bundesregierung? • Trägt die Aktion dazu bei, dass die Menschen das Vertrauen in die gesetzliche Rentenversicherung verlieren?
• Besteht die Notwendigkeit, einzelne Programminhalte zu verändern?	• Sind die Broschüren ansprechend und verständlich? • Wünschen sich die Menschen mehr individuelle Beratung? • Sollten auch private Finanzdienstleister in die Aktion mit einbezogen werden?
• Erweisen sich bestimmte Vorannahmen (z.B. bezüglich der Problembelastung) als revisions- oder präzisionsbedürftig?	• Erreicht man die Zielgruppe überhaupt auf den Marktplätzen? • Sind die Menschen evtl. bereits ausreichend informiert?
• Sind die Wirksamkeitsziele unter den gegebenen Umständen realistisch? Müssen sie gegebenenfalls revidiert oder präzisiert werden?	• Nehmen genügend Personen das Info-Material mit oder nehmen ein Beratungsgespräch wahr? • Haben die Menschen evtl. viel spezifischere Fragen zur Altersvorsorge, die ihnen nur ein Finanzdienstleister beantworten kann?
• Ist die Kostenplanung für die Maßnahme realistisch? Sind zusätzliche, unvorhersehbare Kosten entstanden? Stehen die entsprechenden Ressourcen bereit? Muss die Kosten-Nutzen-Analyse revidiert werden?	• Wie viel kostet die Maßnahme tatsächlich? Stimmt der Betrag mit der Planung überein? • Ist die Anzahl der Info-Flyer ausreichend? • Ist die Anzahl der Berater angemessen?

2 Die Leitung des Städtischen Krankenhauses in S. möchte allen stationären Patienten die Möglichkeit geben, sich in regelmäßigen Abständen mit einem Psychologen über ihre privaten Probleme auszutauschen. Ihnen wird der Auftrag erteilt, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, um diese Maßnahme umzusetzen (d.h. Psychotherapeuten zu suchen, die sich hier gegen Honorar zur Verfügung stellen) und ihre Wirksamkeit formativ (also mit dem Ziel der Optimierung) zu evaluieren. Identifizieren Sie die als relevant zu erachtenden Beteiligtegruppen und erstellen Sie einen Kommunikationsplan für die kommenden zwei Monate.

Beteiligtengruppen könnten (a) die Klinikleitung, (b) die Chef- und Oberärzte aller Stationen und Einheiten, (c) die Leitung des Pflegepersonals, (d) die Krankenhausverwaltung, (e) der psychosoziale bzw. seelsorgerische Dienst des Krankenhauses. Ein möglicher Kommunikationsplan könnte wie folgt aussehen:

Beteiligte	Ziel und Zweck	Kommunikationsart	Kommunikationsform	Turnus/ Zeitpunkt
Klinikleitung	über Fortschritte des Programms berichten	schriftlich	einseitige Hand-outs	einmal im Monat
	abschließender Evaluationsbericht	formelles Treffen	Ergebnispräsentation; Evaluationsbericht	nach Fertigstellung des Berichts
Chef- und Oberärzte aller Stationen und Einheiten	Informationen einholen (eingeschätzter Bedarf)	Einzelgespräche (mit Pflegepersonal)	freie Interviews	einmal in Planungsphase, danach bei Bedarf
Leitung des Pflegepersonals	Informationen über Patienten einholen und über das Projekt informieren	Einzelgespräche (mit Oberärzten)	freie Interviews	einmal in Planungsphase, danach bei Bedarf
Verwaltung	über Fortschritte des Programms berichten	formelle Treffen	kurze Präsentationen; Diskussion; einseitige Hand-outs	einmal im Monat
	abschließender Evaluationsbericht	formelles Treffen	Ergebnispräsentation; Evaluationsbericht	nach Fertigstellung des Berichts
Psychosozialer Dienst bzw. Seelsorge	Absprachen, Supervision, Hilfe bei der Umsetzung der Maßnahme	regelmäßige informelle Treffen	freie Gespräche	alle zwei Wochen