

Rekrutierungsstrategien der ImPuls-Bewegungsintervention für Menschen mit psychischen Erkrankungen

David Victor Fiedler¹, Stefan Peters², Stephanie Rosenstiel¹, Johanna Zeibig¹, Britta Seifer¹, Lena Zwanzleitner³, Anna Lena Flagmeier⁴, Ander Ramos-Murguialday¹, Leonie Sundmacher⁵, Eva Herzog⁶, Thomas Ehring⁶, Sebastian Wolf¹ & Gorden Sudeck¹

¹Eberhard Karls Universität Tübingen, ²Deutscher Verband für Gesundheitssport und Sporttherapie, ³Techniker Krankenkasse, ⁴AOK Baden-Württemberg, ⁵Technische Universität München, ⁶Ludwig-Maximilians-Universität München

Schlüsselwörter: Prozessevaluation, Rekrutierung, Versorgungsforschung

Einleitung

In Deutschland ist die Versorgungslage für Menschen mit psychischen Erkrankungen im ambulanten Bereich defizitär. Sport-/Bewegungstherapie könnte als zusätzliche Option zur Verbesserung der Versorgungslage im ambulanten Bereich dienen. Die Intervention ImPuls soll Menschen mit psychischen Erkrankungen unterstützen, ihre Symptomatik zu verbessern und sportliche Aktivität nachhaltig in ihren Lebensalltag zu integrieren. Die Wirksamkeitsevaluation dieses Innovationsfonds-Projekts wird durch eine Prozessevaluation gemäß MRC-Framework begleitet, mit der förderliche und hinderliche Faktoren für die Implementation des ImPuls-Programms identifiziert werden. Ziel des Beitrags ist, die Effektivität von Strategien zur Erreichung der Adressaten („Reach“) über verschiedene Studienstandorte hinweg zu analysieren und die mögliche Heterogenität der Programmteilnehmer mit Blick auf deren Motivation und Therapieerwartung zu charakterisieren.

Methoden

Im Rahmen des Screenings können Adressaten angeben, wodurch sie auf ImPuls aufmerksam geworden sind. Rekrutiert wird über Krankenversicherungen (AOK Magazin bzw. Telefonakquise, TK Telefonakquise), Zuweisende (Hausärzte, Psychotherapeuten, Fachärzten, Klink, Psychiatrie, Reha, Physiotherapie) und sonstige über das Forschungsteam initiierte Aktivitäten wie Medienbeiträge (SWR Beitrag, Zeitungsartikel, Social Media etc.) und Verteilung von Informationsmaterialien (Flyer, Poster, Uni-Mailverteiler etc.). Über Online-Befragungen wird die Motivation (FPTM-40, modifiziert) und die Therapieerwartung (P-ATHEV, modifiziert) der Adressaten erhoben.

Vorläufige Ergebnisse

Kurz vor Ende des Rekrutierungsprozesses (31.05.2022) deuten die vorläufigen Ergebnisse darauf hin, dass ein Viertel aller Adressaten über Psychotherapeuten, ein Achtel über Telefonakquise der TK und ein Zehntel über lokale Zeitungsartikel für das ImPuls-Programm rekrutiert werden können. Mit am effektivsten sind dabei Psychotherapeuten und Telefonakquise. Die Wirksamkeit unterschiedlicher Rekrutierungsstrategien variiert zudem lokal.

Ausblick

Potentiell vorliegende Heterogenität der Programmteilnehmenden im Hinblick auf deren Motivation und Therapieerwartung könnten einen Erklärungsansatz für die Wirksamkeitsvarianz der Rekrutierungsmaßnahmen liefern. Des Weiteren könnten Kontextfaktoren eine moderierende Rolle hierbei spielen.