

# Reichweite und Wirkung der Maßnahmen zur Kopfschmerzprävention bei Studierenden

Auswertung der Onlineerhebungen zu Evaluationszwecken im  
Rahmen von „KopfHoch – Kopfschmerz & Migräne an der  
Hochschule kompetent vorbeugen“

## **Reichweite und Wirkung der Maßnahmen zur Kopfschmerzprävention bei Studierenden**

### **Auswertung der Onlineerhebungen zu Evaluationszwecken im Rahmen von „KopfHoch – Kopfschmerz & Migräne an der Hochschule kompetent vorbeugen“**

Im Rahmen des Pilotprojektes „KopfHoch – Kopfschmerz & Migräne an der Hochschule kompetent vorbeugen“ entwickelten und erprobten die Projektinitiatoren an der Technischen Universität Dresden, der Fachhochschule Kiel und der Humboldt-Universität zu Berlin Maßnahmen zur Kopfschmerzprävention für Studierende und Hochschulmitarbeiter. Die BARMER ermöglichte und begleitete das Pilotprojekt gemäß dem Präventionsauftrag der gesetzlichen Krankenkassen.

Nach Durchführung der Maßnahmen an den Pilothochschulen wurden die Studierenden über individuelle E-Mail-Anschreiben der Hochschule eingeladen, auf freiwilliger Basis an einer Onlinebefragung teilzunehmen. Dabei wurden differenzierte Daten zur Reichweite und Wirkung der Maßnahmen bei den Zielgruppen erhoben. Wissenschaftlicher Leiter der Studie ist Prof. Dr. med. Dipl. Psych. Hartmut Göbel (Schmerzlinik Kiel).

Die Fragen des Erhebungsinstrumentes nahmen Bezug auf Medien, die zum Einsatz an der Hochschule bereitgestellt worden waren, und Aktivitäten, die dem Zweck dienten, das Präventionsangebot an der jeweiligen Hochschule hochschulweit bekannter zu machen. Der zeitliche Abstand zu diesen Aktivitäten variierte von Hochschule zu Hochschule: In der Regel betrug er sechs Monate.

Im Februar 2020 wurden 2.174 Datensätze gesamthaft statistisch ausgewertet.

70 % der Befragungsteilnehmer/innen waren Frauen, 30 % Männer. 83,8 % gaben an, in den vergangenen drei Monaten mindestens einmal unter Kopfschmerzen gelitten zu haben, die nicht mit einer anderen Erkrankung im Zusammenhang standen.

## Ergebnisse

95,6 % der Befragten begrüßten, dass das Thema „Prävention von Kopfschmerzen“ an ihrer Hochschule aufgegriffen wurde.

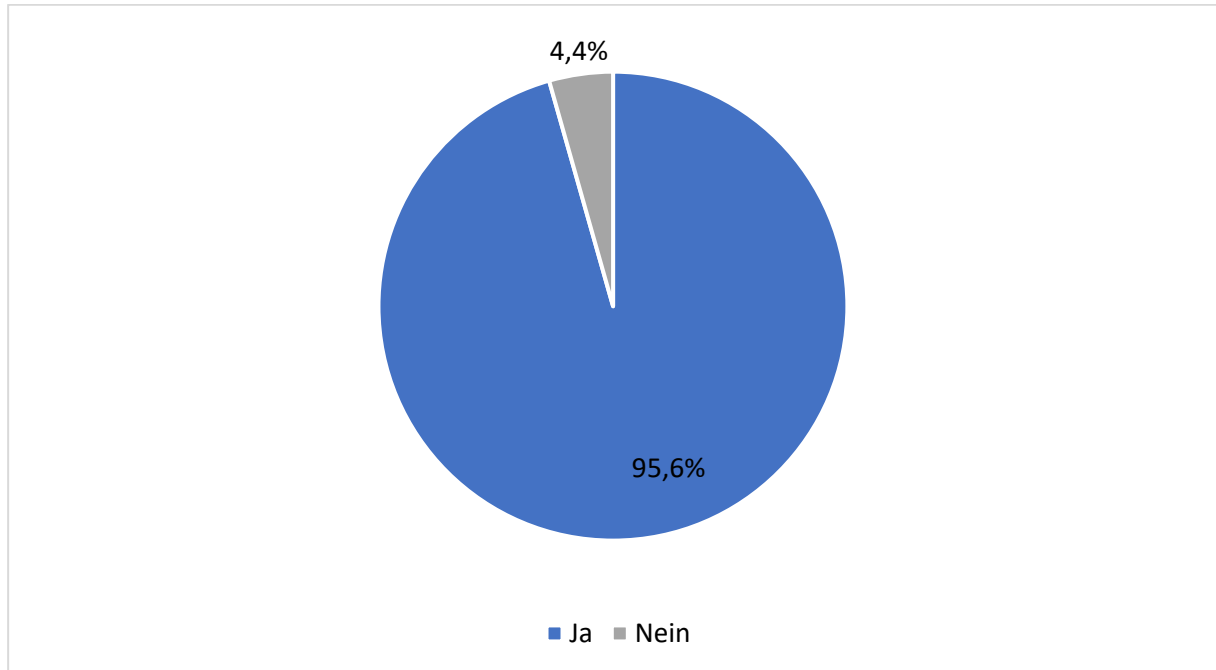


Abb. 1: Antworten auf die Frage „Begrüßen Sie es, dass das Thema ‚Prävention von Kopfschmerzen‘ an Ihrer Hochschule aufgegriffen wird?“

11,1 % der Befragten gaben an, dass sie bereits an der zu Beginn der Projektmaßnahmen durchgeführten Onlinebefragung zur Kopfschmerzbelastung an Hochschulen teilgenommen hatten.

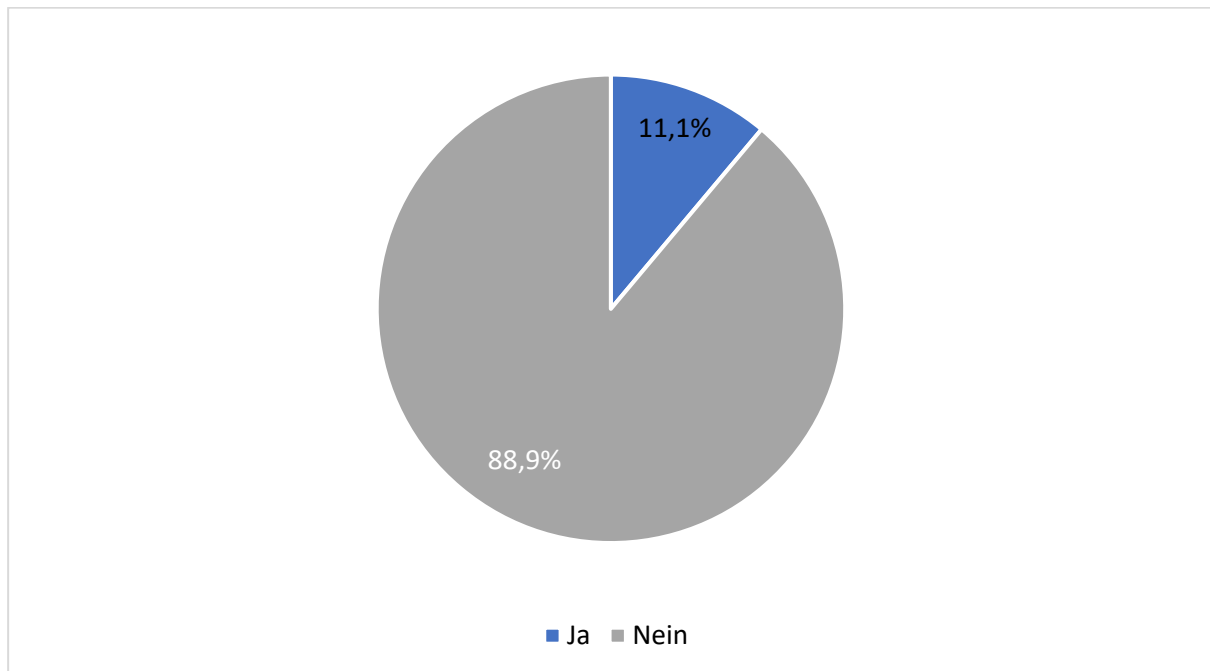


Abb. 2: Antworten auf die Frage „Haben Sie an unserer ersten Onlinebefragung zur Kopfschmerzbelastung von Studierenden teilgenommen?“

19,9 % der Studierenden war das Angebot zur Kopfschmerzprävention ‚headache hurts‘ an ihrer Hochschule bekannt.

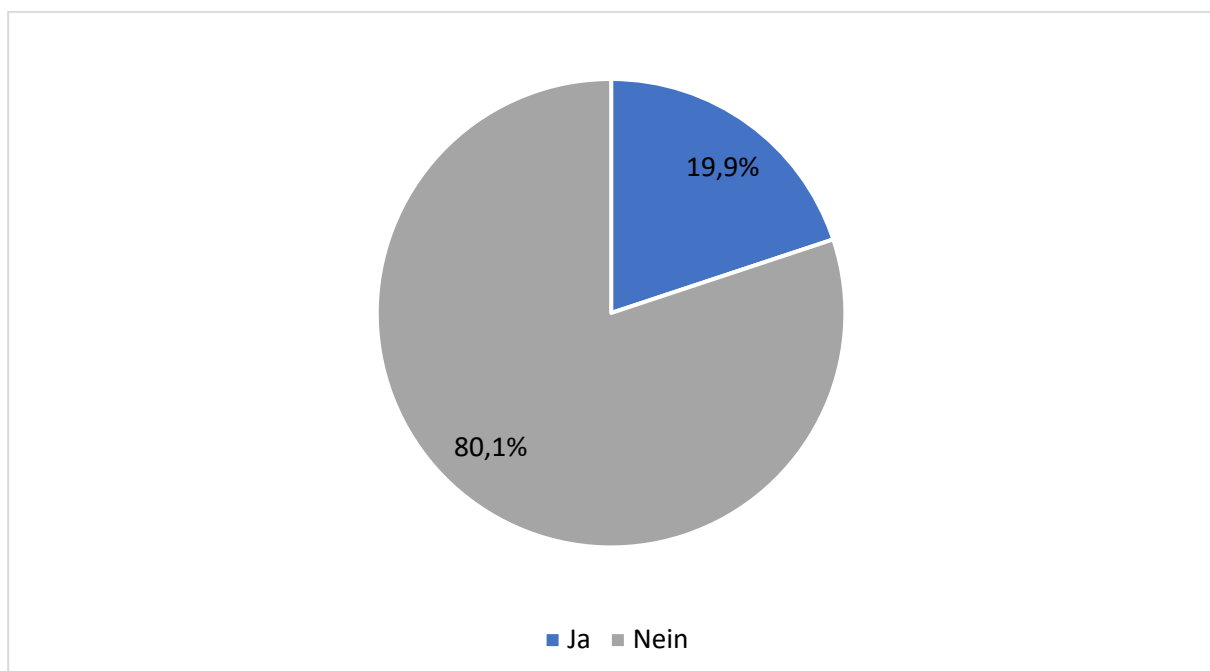


Abb. 3: Antworten auf die Frage „Ist Ihnen das Angebot zur Kopfschmerzprävention ‚headache hurts‘ an Ihrer Hochschule bekannt?“

Studierende, die das Angebot zur Kopfschmerzprävention ‚headache hurts‘ kannten, wurden gebeten anzugeben, wodurch Sie auf das Angebot aufmerksam geworden waren. 57,2 % der Befragten hatten durch Informationsstände bzw. Aktionen in Mensa oder Hörsaalzentrum davon erfahren, 39,6 % nannten den Newsletter der Hochschule. 15,0 % waren durch einen an der Hochschule durchgeführten Gesundheitstag mit dem Präventionsangebot in Berührung gekommen. 10,4 % der Befragten gaben an, von Freund/innen bzw. Kommiliton/innen auf das Präventionsangebot hingewiesen worden zu sein, 8,7 % hatten durch Soziale Medien davon erfahren.

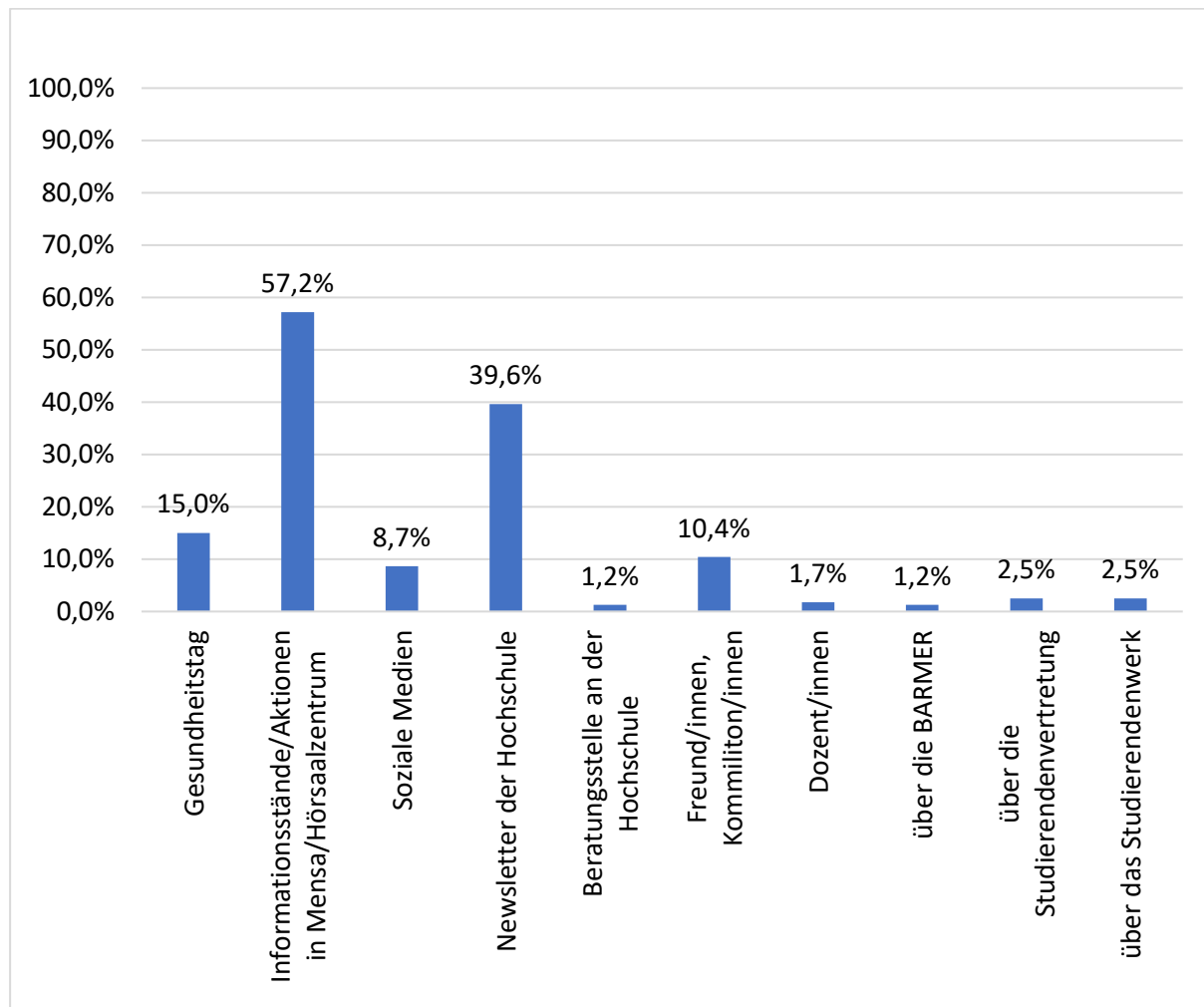


Abb. 4: Antworten auf die Frage „Wodurch sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden?“ (Mehrfachnennungen waren möglich)

Unter „anderes, und zwar“ konnten die Befragten alternative Antworten formulieren. Hier fanden mit jeweils 26,5 % der Nennungen der Ratgeber ‚headache hurts‘ und E-Mails vonseiten der Hochschule am häufigsten Erwähnung, „Flyer“, „Aushänge“ und „Plakate“ an der Hochschule wurden zusammengefasst in 17,6 % der Fälle genannt. 60,0 % der Freitexteingaben von Studierenden der HU Berlin bezogen sich auf die Bespielung der Info-Bildschirme an der Hochschule (an den anderen Pilothochschulen wurden keine solche Displays genutzt).

Von den Studierenden, denen das Präventionsangebot bekannt war, nutzen insgesamt 61,7 % mindestens eines der bereitgestellten Medien. Bei den kopfschmerzbetroffenen Befragten betrug die Rate 66,5 %. Bei den Befragten, die in den zurückliegenden drei Monaten keine Kopfschmerzen hatten, gaben 40,5 % bei mindestens einem Medium an, es zu nutzen oder genutzt zu haben.

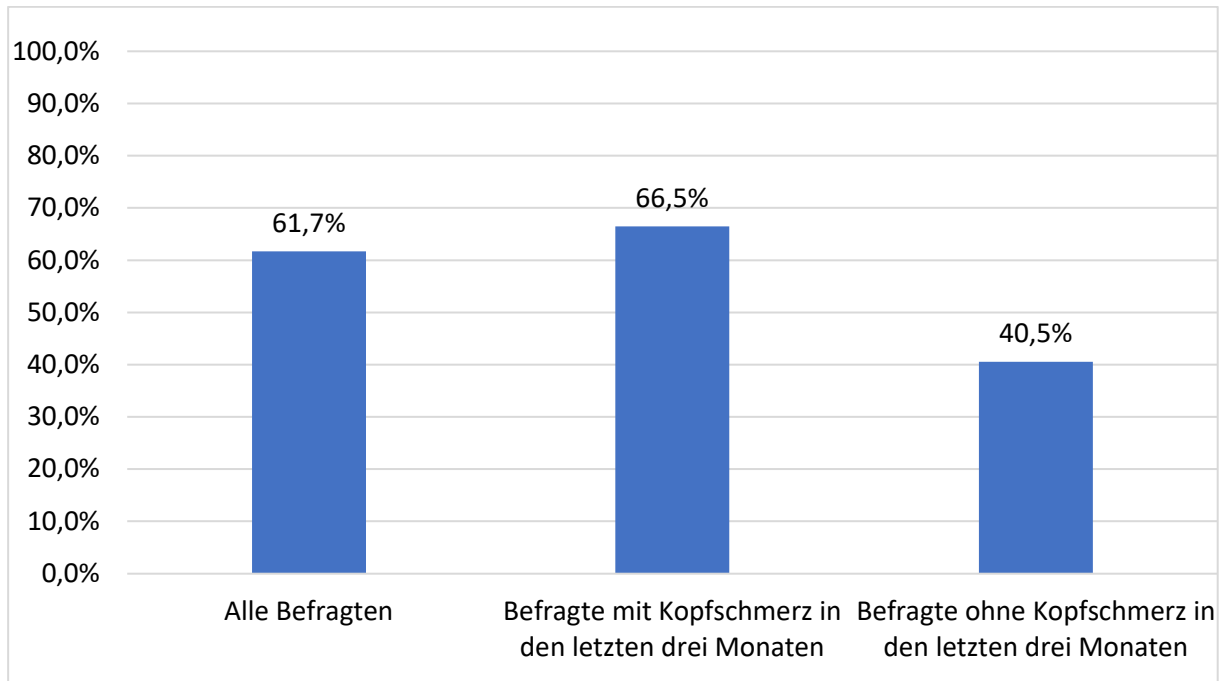


Abb. 5: Mediennutzung durch Befragte, die das Präventionsangebot ‚headache hurts‘ kennen.

20,6 % der Mediennutzer/innen hatten auf den Film ‚headache hurts‘ zugegriffen, 81,0 % nutzten den gleichnamigen medizinischen Ratgeber. 39,5 % gaben an, die Website [www.headache-hurts.de](http://www.headache-hurts.de) zu nutzen. 32,7 % hatten die App ‚headache hurts‘ verwendet.

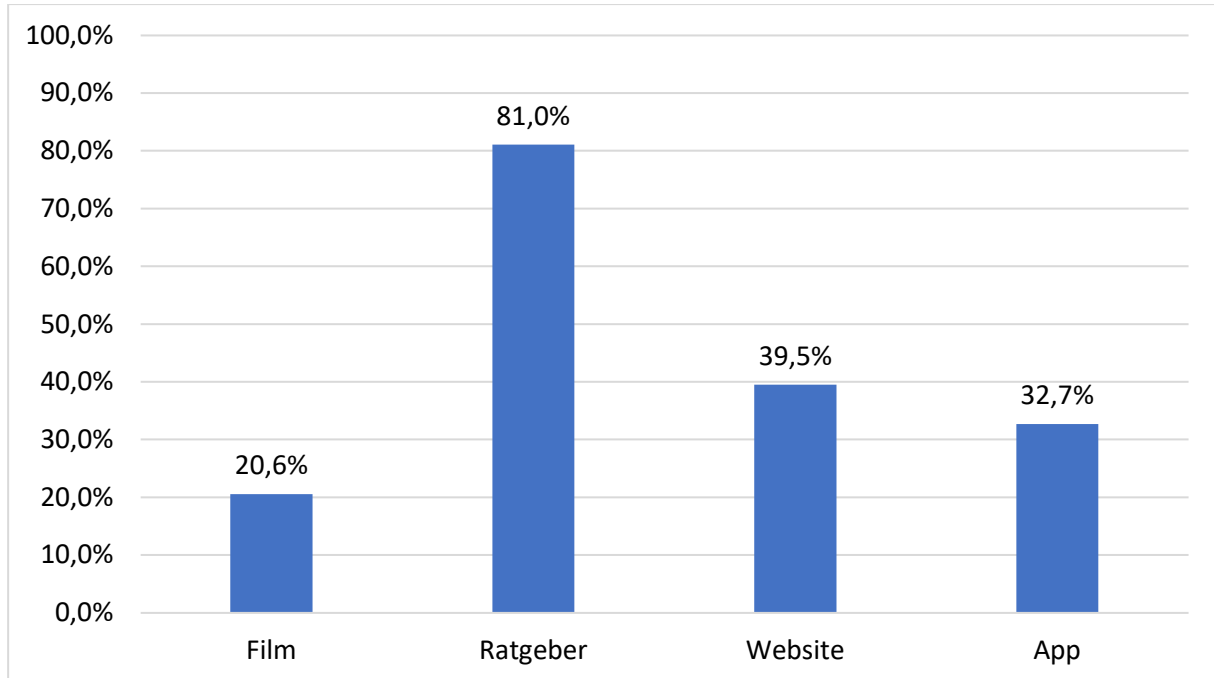


Abb.:6: Nutzung der im Rahmen des Präventionsangebotes ‚headache hurts‘ bereitgestellten Medien

60,1 % der Mediennutzer/innen verwendeten ein Medium, 21,0 % zwei, 4,0 % drei und 14,9 % alle vier angebotenen Medien.

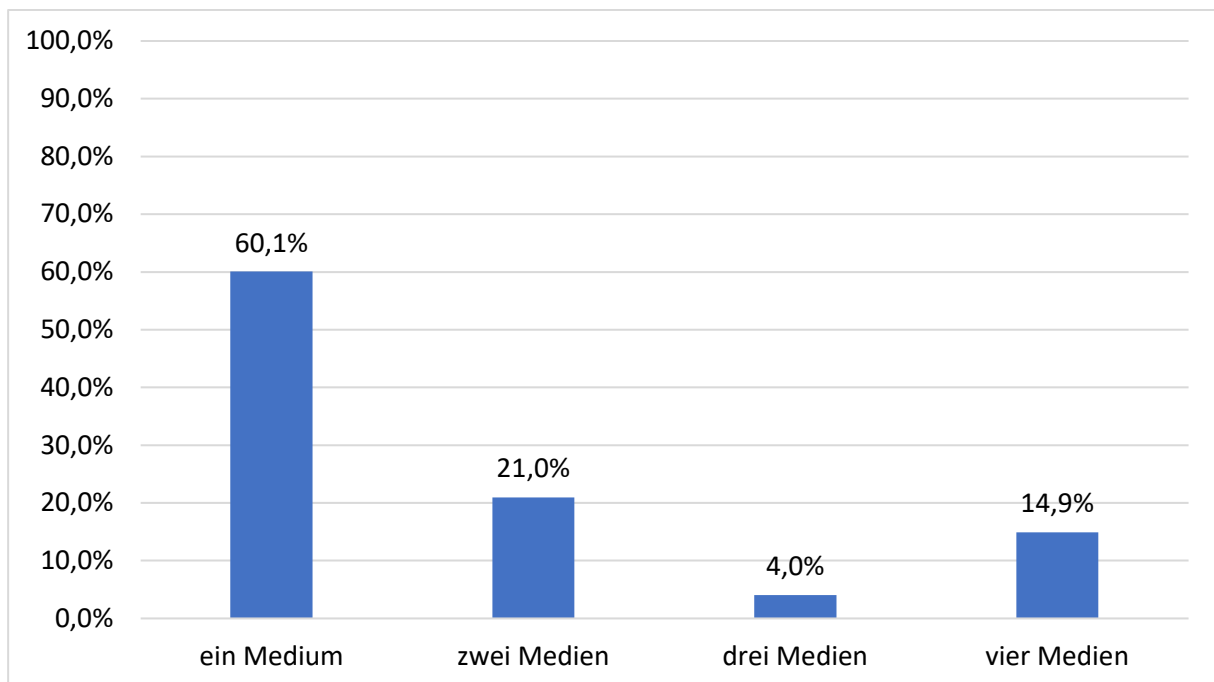


Abb. 7: Anzahl der genutzten Medien

Die Mediennutzer/innen wurden um eine Rückmeldung gebeten, wie sie die von Ihnen verwendeten Medien hinsichtlich ihres Informationsgehaltes, ihrer Seriosität, ihrer Verständlichkeit und ihres Designs beurteilten. Die Befragten sollten dafür eine Skala von 1 (= sehr gut) bis 5 (= sehr schlecht) nutzen.

95,9 % der Nutzer/innen des Films ‚headache hurts‘ beurteilten seinen Informationsgehalt und seine Seriosität positiv (Bewertung 1 oder 2), 93,9 % seine Verständlichkeit und das gewählte Design (um 0,1 Prozentpunkte abweichende Werte in der Abbildung resultieren aus Rundungen, die bei der Zusammenfassung der Werte neutralisiert wurden; entsprechendes gilt für Abb. 9–12).

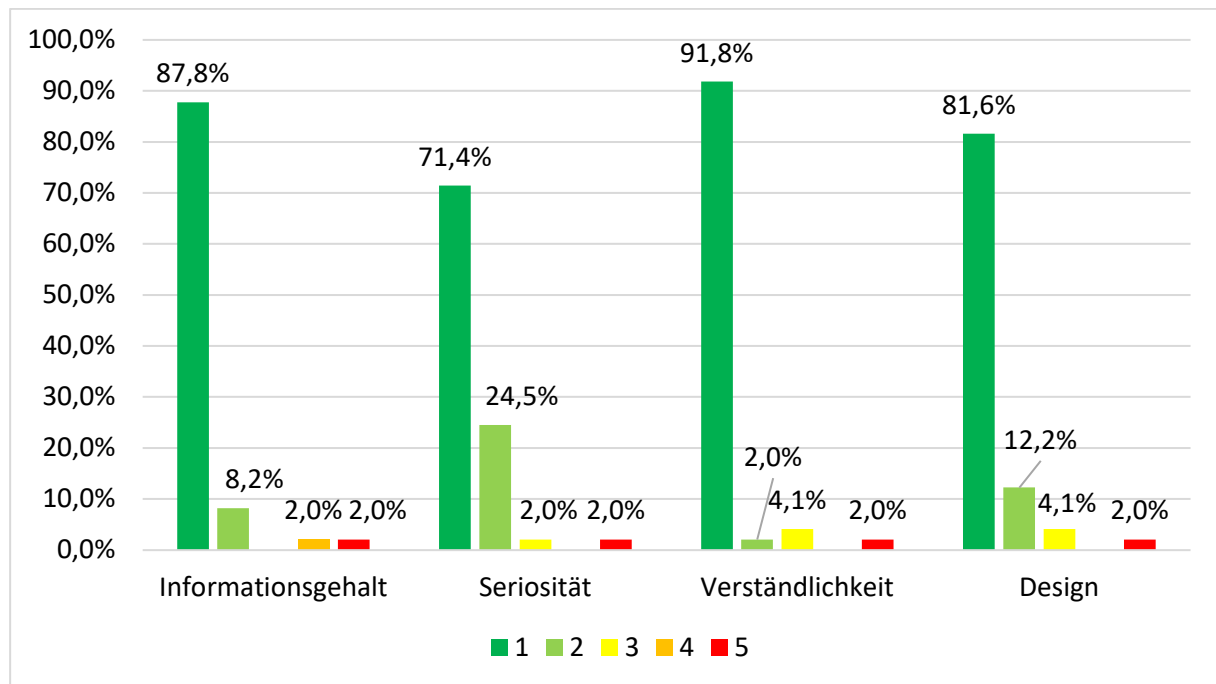


Abb. 8: Bewertung des Films ‚headache hurts‘ (1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht)



79,0 % der Nutzer/innen des Ratgebers ‚headache hurts‘ beurteilten seinen Informationsgehalt positiv (Bewertung 1 oder 2), 80,6 % seine Seriosität, 80,4 % die Verständlichkeit und 74,4 % das gewählte Design.

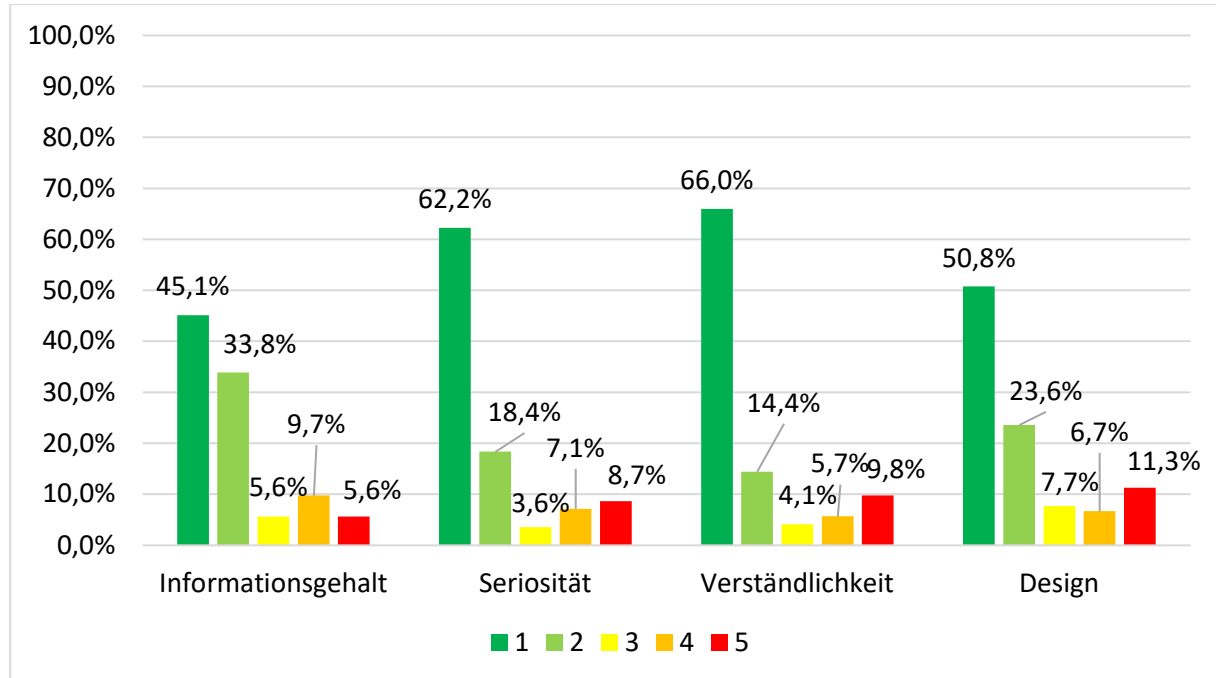


Abb. 9: Bewertung des Ratgebers ‚headache hurts‘ (1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht)

88,5 % der Nutzer/innen der Website headache-hurts.de beurteilten ihren Informationsgehalt positiv (Bewertung 1 oder 2), 87,5 % ihre Seriosität, 86,5 % die Verständlichkeit und 82,3 % das gewählte Design.

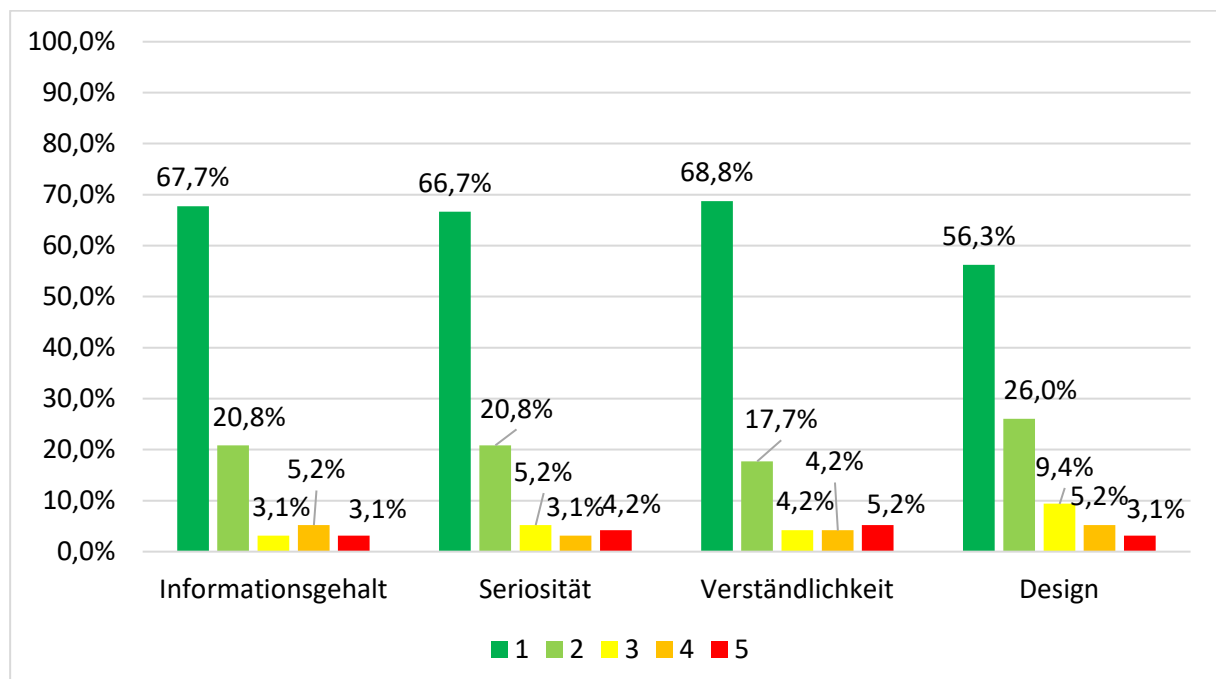


Abb. 10: Bewertung der Website headache hurts.de (1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht)

83,5 % der Nutzer/innen der App ‚headache hurts‘ beurteilten deren Informationsgehalt positiv (Bewertung 1 oder 2), 82,3 % ihre Seriosität, 83,5 % die Verständlichkeit und das gewählte Design.

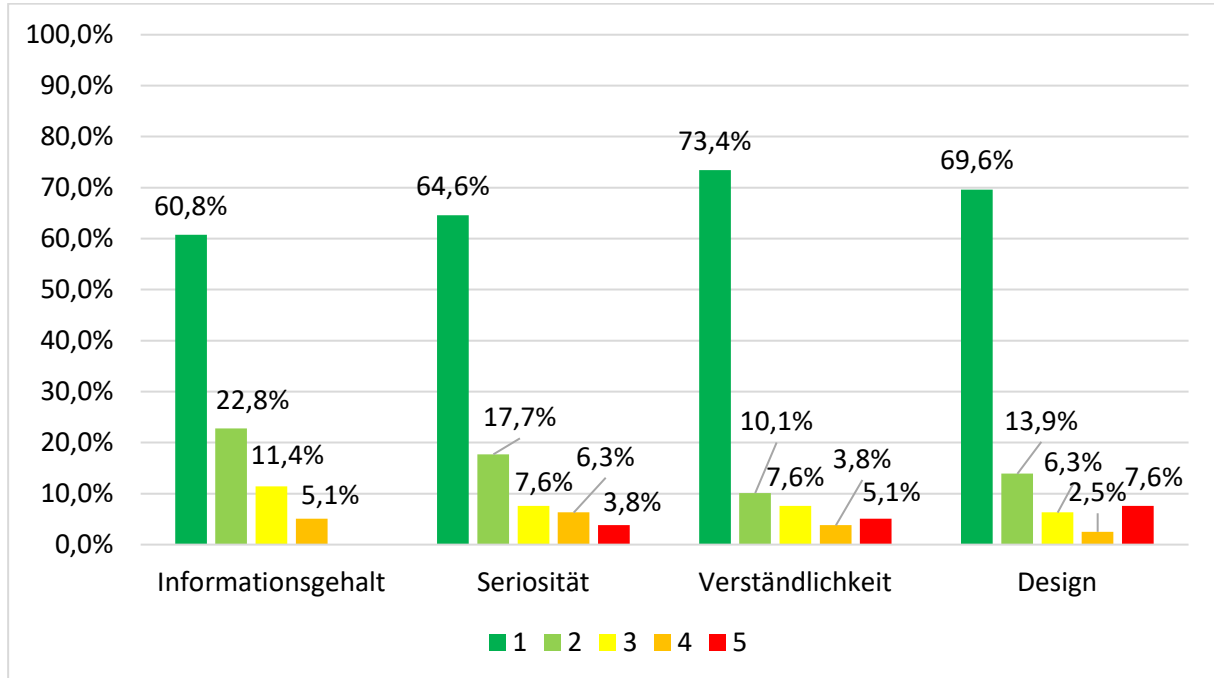


Abb. 11: Bewertung der mobilen Applikation ‚headache hurts‘ (1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht)

85,4 % der Befragten, die mindestens eines der bereitgestellten Medien genutzt hatten, gaben an, durch das Präventionsangebot ‚headache hurts‘ etwas Neues über Kopfschmerz gelernt zu haben. Bei den Befragten, die ‚headache hurts‘ kannten, aber keines der Medien verwendet hatten, waren es 19,7 %.

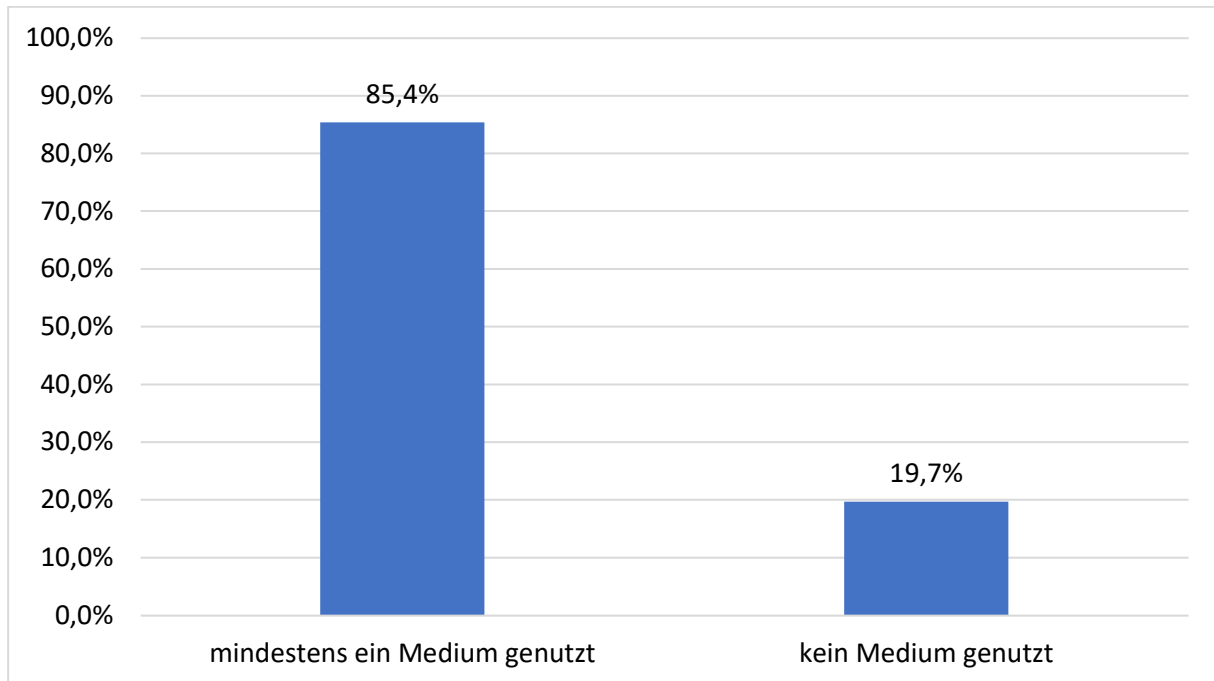


Abb. 12: Antwort „Ja“ auf die Frage „Haben Sie durch ‚headache hurts‘ Neues über Kopfschmerzen gelernt?“

77,7 % aller kopfschmerzbetroffenen und 58,3 % der kopfschmerzfreien Befragten, die durch ‚headache hurts‘ etwas Neues über Kopfschmerz gelernt und mindestens eines der bereitgestellten Medien nutzten, gaben an, das Gelernte anzuwenden. Bei den Befragten, die durch ‚headache hurts‘ etwas Neues über Kopfschmerz gelernt, aber keines der Medien genutzt hatten, waren es 58,8 % bzw. 27,3 %.

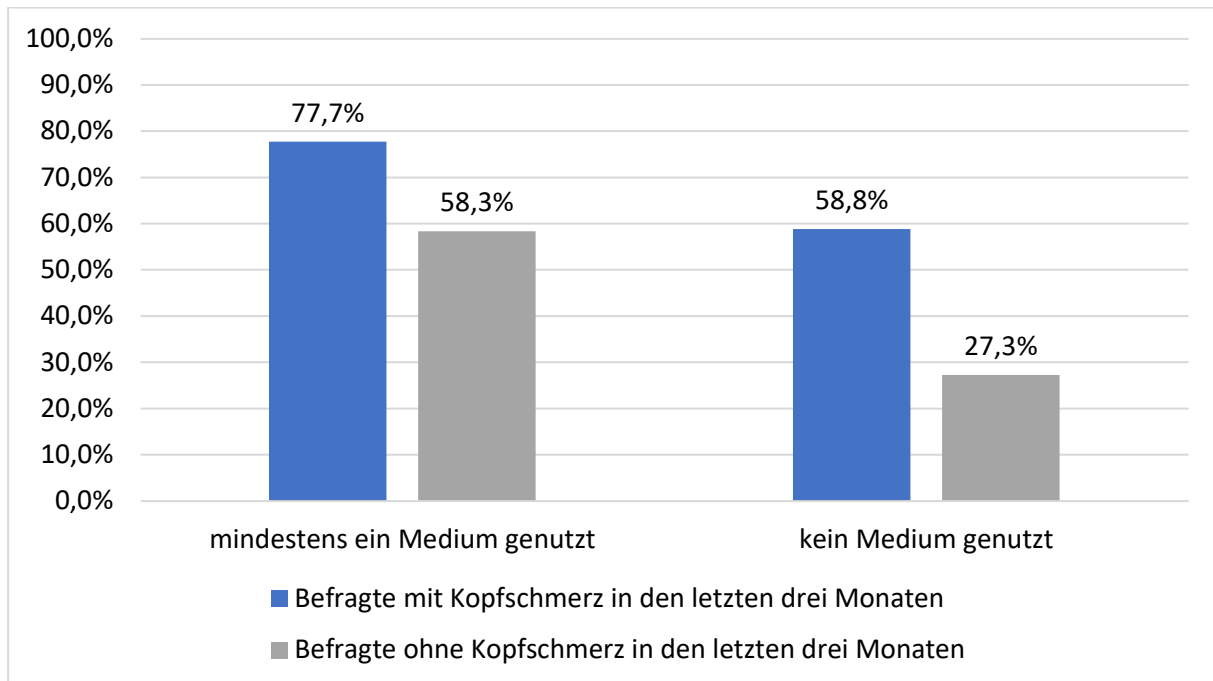


Abb. 13: Antwort „Ja“ auf die Frage „Wenden Sie das Gelernte an?“

82,0 % der kopfschmerzbetroffenen und 81,3 % der kopfschmerzfreen Befragten, die das durch ‚Kopfschmerzwissen für Eilige‘ Erlernete anwendeten, gaben an, ihr Verhalten geändert zu haben.

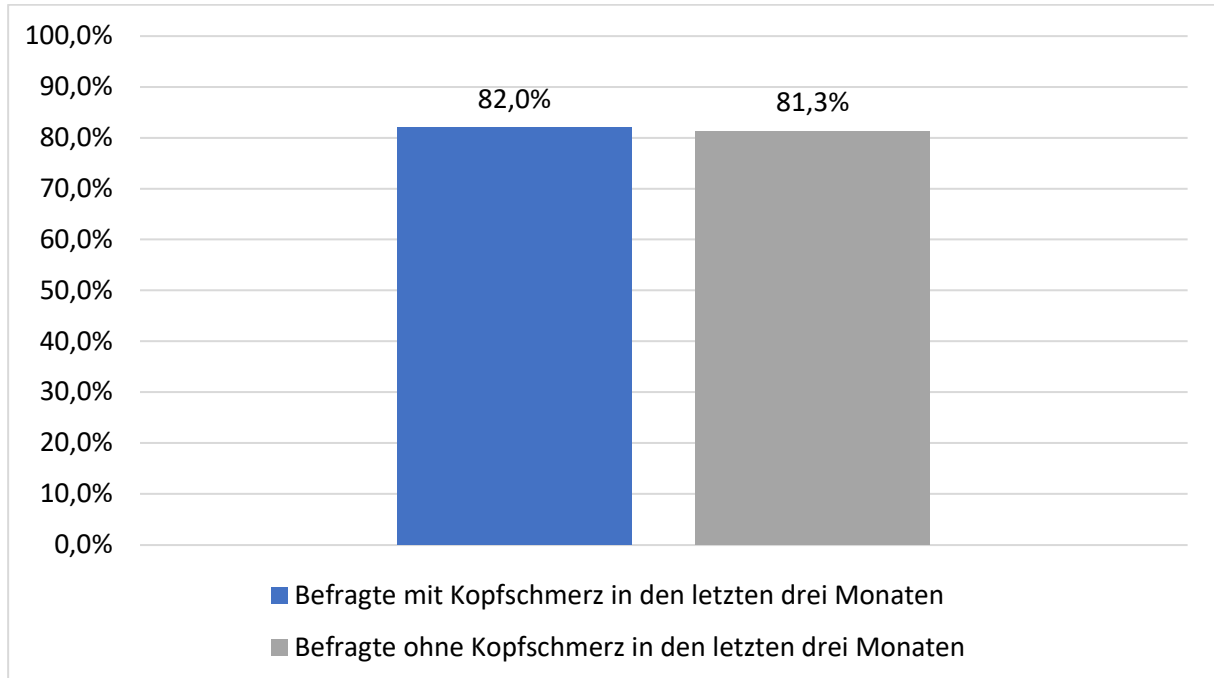


Abb. 14: Antwort „Ja“ auf die Frage „Haben Sie Ihr Verhalten geändert, um Kopfschmerzen vorzubeugen?“ bei Befragten, die Gelerntes anwenden

Befragte, die ihr Verhalten geändert hatten, wurden gebeten anzugeben, in welchen Bereichen dies erfolgte. 74,7 % der Befragten hatten ihr Verhalten im Bereich Trinken verändert. 55,8 % der Befragten hatten Maßnahmen zur Stressreduktion/Entspannung ergriffen. Im Bereich Schlaf hatten 54,2 % der Befragten Veränderungen vorgenommen. 45,3 % der Befragten hatten ihr Essverhalten verändert.

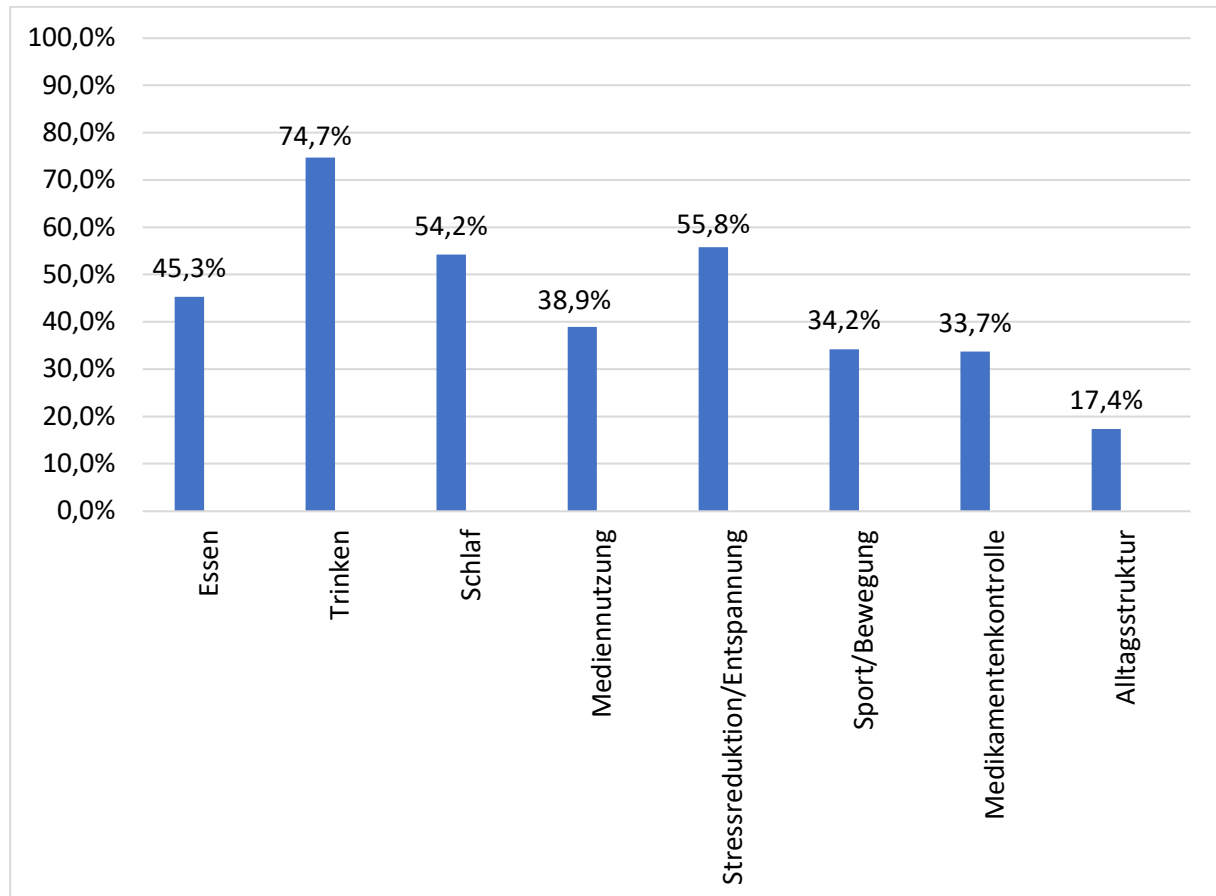


Abb. 15: Antworten auf die Frage „In welchen Lebensbereichen haben Sie Ihr Verhalten geändert?“ (Mehrfachnennungen waren möglich)

85,8 % aller Befragten, die mindestens eines der bereitgestellten Medien verwendet hatten, denken, dass ihnen das Präventionsangebot ‚headache hurts‘ genutzt hat oder in Zukunft nutzen wird. Bei den Befragten, die ‚headache hurts‘ kannten, aber keines der Medien verwendeten, waren es 48,1 %.

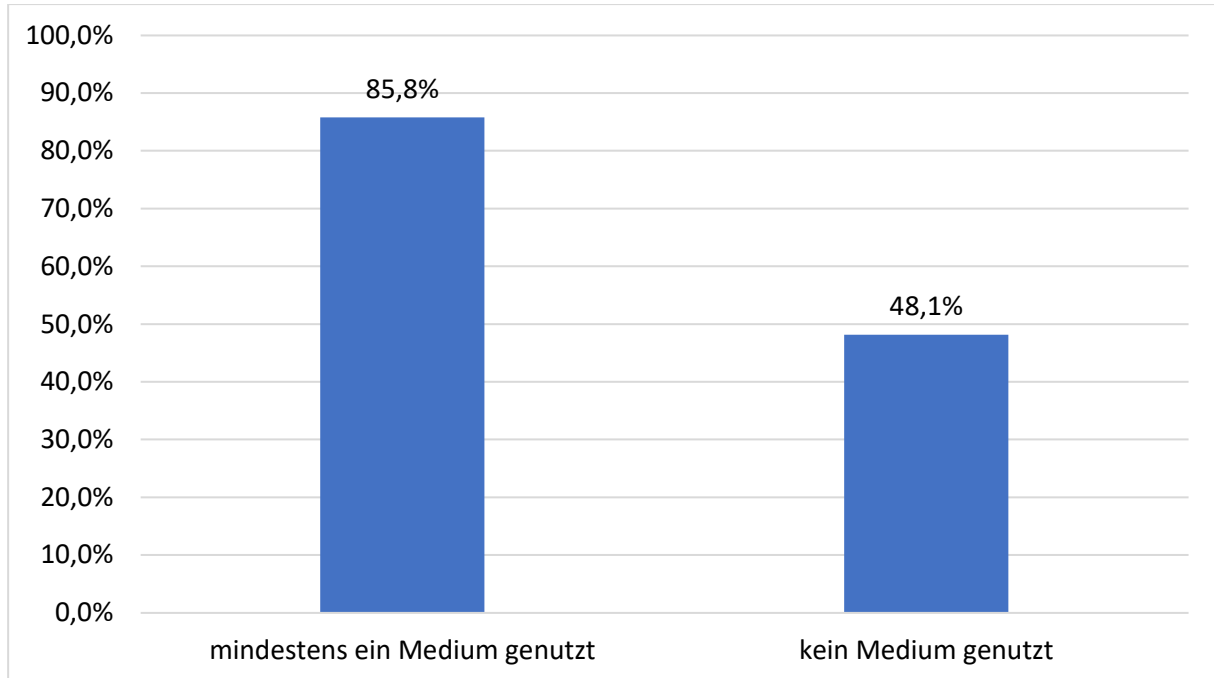


Abb. 16: Antwort „Ja“ auf die Frage „Denken Sie, dass Ihnen das Angebot ‚headache hurts‘ genutzt hat oder in Zukunft nutzen wird?“

52,2 % der kopfschmerz betroffenen Befragten, die durch ‚headache hurts‘ Neues gelernt hatten, gaben an, dass sich ihr Kopfschmerz bereits verbessert habe. Bei den Befragten, die das Gelernte anwendeten, waren es 62,0 %. Befragte, die außerdem angaben, ihr Verhalten verändert zu haben, berichteten in 71,2 % der Fälle von einer Verbesserung ihrer Kopfschmerzbeschwerden.

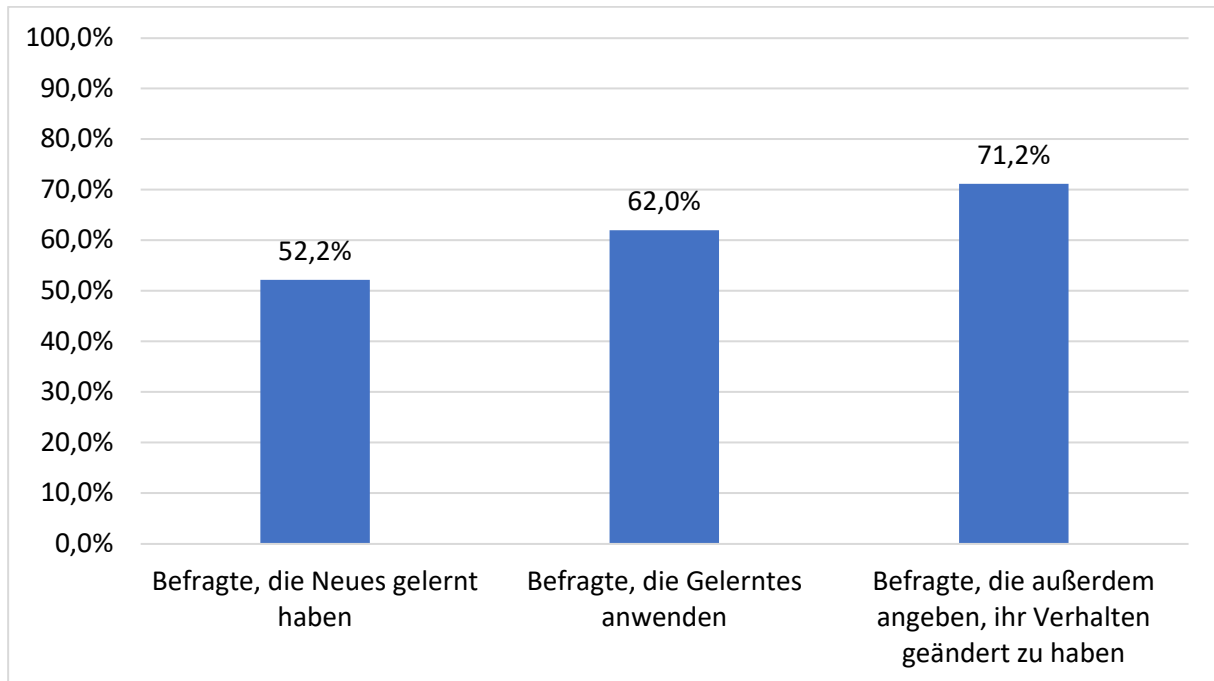


Abb. 17: Antwort „Ja“ auf die Frage „Hat sich ihr Kopfschmerz bereits verbessert?“



Bei den Befragten, die keines der bereitgestellten Medien genutzt hatten, gaben 19,6 % der Befragten an, dass sich ihr Kopfschmerz verbessert habe, bei Befragten, die ein einziges Medium verwendeten, waren es 29,8 %. 55,6 % der Befragten, die zwei Medien nutzten, und 70,0 % der Befragten die drei Medien verwendeten, berichteten über eine Verbesserung ihrer Kopfschmerzbeschwerden. Bei den Befragten, die alle angebotenen Medien nutzten, waren es 97,0 %.

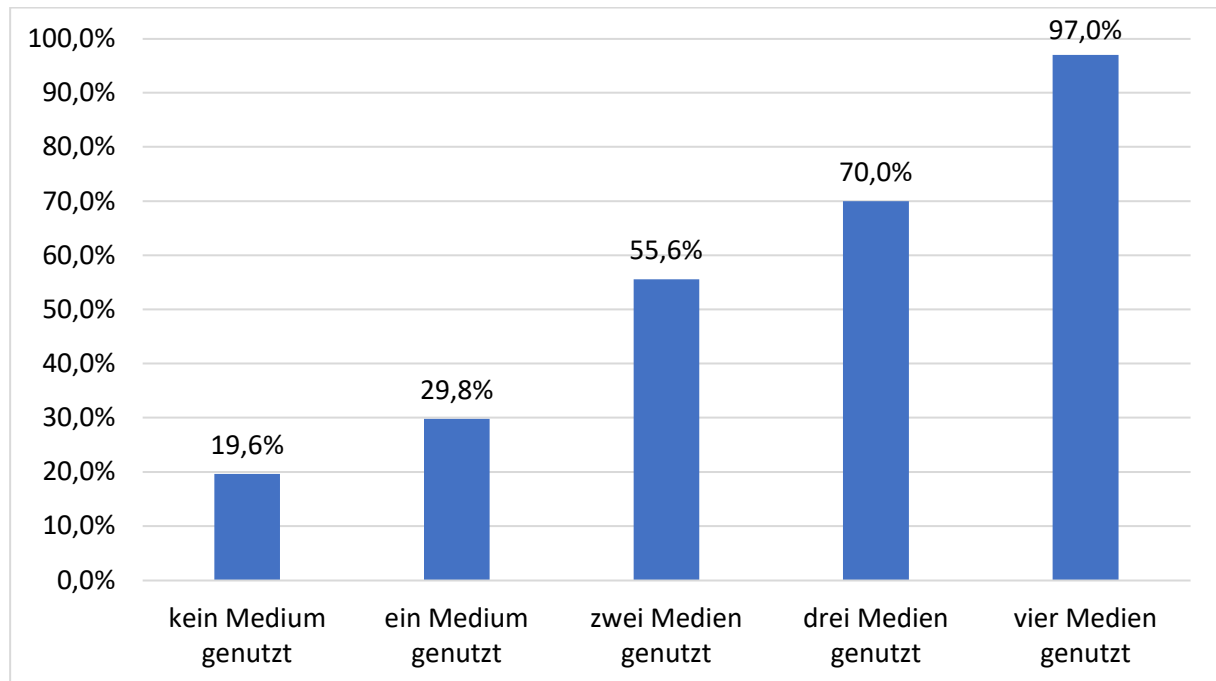


Abb. 18: Verbesserung von Kopfschmerzbeschwerden in Abhängigkeit von der Anzahl der genutzten Medien

13,6 % der Befragten, die in keinem Lebensbereich Veränderungen vorgenommen hatten, berichteten von einer Verbesserung ihrer Beschwerden. Bei den Befragten, die in ein bis drei Lebensbereichen etwas verändert hatten, waren es 32,3 %. Befragte mit Änderungen in mehr als drei Lebensbereichen berichteten in 62,5 % der Fälle von einer Verbesserung.

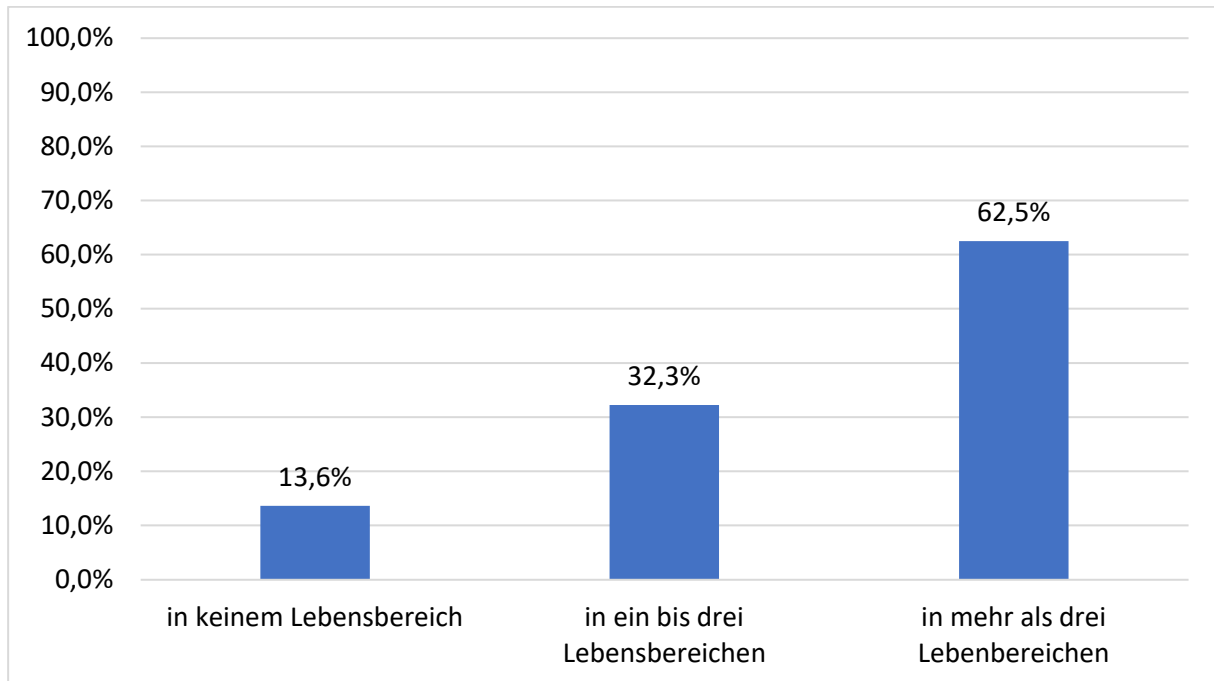


Abb. 19: Verbesserung von Kopfschmerzbeschwerden in Abhängigkeit von der Anzahl der Lebensbereiche, in denen Veränderungen vorgenommen wurden

Alle Studierenden, die das Angebot zur Kopfschmerzprävention ‚headache hurts‘ kannten, wurden gefragt, ob sie „das Gesundheitsministerium“, die „AOK“, die „BARMER“ oder die „DAK“ als Akteur im Zusammenhang mit der Aktion ‚headache hurts‘ wahrgenommen hätten. Hier gaben 57,5 % der Befragten die BARMER, 19,7 % die AOK, 18,4 % das Gesundheitsministerium und 4,4 % die DAK an.

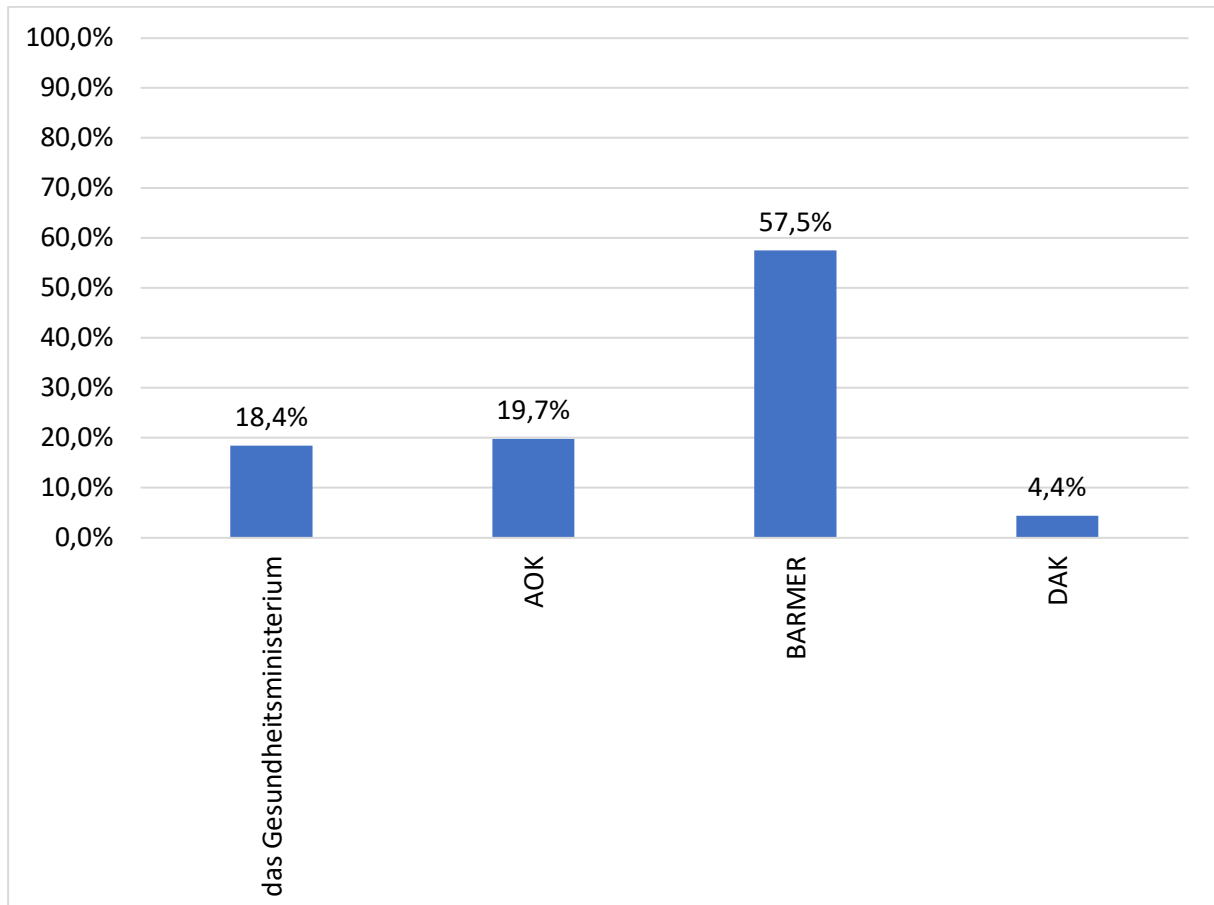


Abb. 20: Antworten auf die Frage „Welchen der folgenden Akteure haben Sie im Zusammenhang mit der Aktion ‚headache hurts‘ wahrgenommen?“

## Diskussion

### *Zur Reichweite des Maßnahmenangebots:*

Die Auswertung der zu Evaluationszwecken erhobenen Daten belegt, dass die im Rahmen von „KopfHoch – Kopfschmerz & Migräne an der Hochschule kompetent vorbeugen“ vonseiten der Projektleitung ergriffenen Maßnahmen wirksame Mittel sind, um Studierende auf das bereitgestellte Präventionsangebot aufmerksam zu machen (vgl. Abb. 4). Sie zeigen ferner, dass die von Projektleitung und Pilothochschulen ergriffenen Maßnahmen nicht ausreichten, um das Angebot auf Dauer bei einer Mehrheit der aktuell an der Hochschule studierenden Personen bekannt zu machen (vgl. Abb. 3). Dass ein äußerst geringer Anteil der Befragten an der zu Maßnahmenbeginn durchgeführten Befragung teilgenommen hatte (vgl. Abb. 2), stützt die These, dass die personelle Fluktuation an Hochschulen für Projekte, die auf eine nachhaltige Verankerung von Präventionsmaßnahmen im Setting zielen, eine besondere Herausforderung darstellt.

### *Zur Akzeptanz des Maßnahmenangebots:*

Die Auswertung belegt, dass Maßnahmen zur Kopfschmerzprävention an der Hochschule von fast allen Studierenden begrüßt werden (vgl. Abb. 1). Sie zeigt ferner, dass das Präventionsangebot ‚headache hurts‘ die Studierenden zur Nutzung verschiedener bereitgestellter Medien motivierte (vgl. Abb. 5–6.), wobei in vielen Fällen mehr als ein Medium genutzt wurde (vgl. Abb. 7). Die Nutzung der Medien durch einen großen Teil der kopfschmerzfreen Befragten bestätigt, dass das Maßnahmenangebot auch zur primären Prävention von Kopfschmerzen verwendet wurde (vgl. Abb. 5.).

Die bereitgestellten Medien wurden von den Nutzer/innen hinsichtlich ihres Informationsgehalts, ihrer Seriosität und Verständlichkeit sowie ihres Designs überwiegend positiv beurteilt. Dass die Verständlichkeit bei allen Medien am häufigsten mit 1 (=sehr gut) bewertet wurde, stützt die Annahme, dass die zu vermittelnden Informationen zielgruppenangemessen aufbereitet wurden (vgl. Abb. 8.–11.).

### *Zur Information und Motivation der Zielgruppen durch das Maßnahmenangebot*

Die erhobenen Daten zeigen, dass das bereitgestellte Medienangebot für die Zielgruppe relevante Kompetenzen vermittelt (vgl. Abb. 12).

Sie belegen außerdem, dass das Maßnahmenangebot die Studierenden motivierte, neu Gelerntes anzuwenden (vgl. Abb. 13) und ihr Verhalten zur Kopfschmerzprävention in verschiedenen Lebensbereichen zu ändern. In der überwiegenden Zahl der Fälle wurden Veränderungen in mehr als einem Lebensbereich vorgenommen (vgl. Abb. 14.–15.).

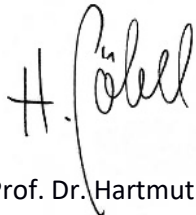
Die Anwendung des Gelernten bzw. Veränderung des eigenen Verhaltens durch einen großen Teil der kopfschmerzfreen Befragten bestätigt, dass das Maßnahmenangebot zur primären Prävention von Kopfschmerzen beiträgt (vgl. Abb. 13.–14.).

### *Zur Wirksamkeit des Maßnahmenangebotes*

Die angebotenen Präventionsmaßnahmen werden von der überwiegenden Mehrheit der mit dem Medienangebot vertrauten Studierenden als nutzbringend erlebt (vgl. Abb. 16). Die erhobenen Daten stützen die Annahme, dass Wissensvermittlung, die Anwendung des Gelernten und Verhaltensänderungen bei einer deutlichen Mehrheit der kopfschmerz betroffenen Studierenden zu einer Verbesserung der Beschwerden führten (vgl. Abb. 17). Mit der Zahl der genutzten Medien bzw. der Zahl der Lebensbereiche, in denen Verhaltensänderungen vorgenommen wurden, nimmt jeweils der Anteil der Befragten zu, die von einer Verbesserung ihrer Kopfschmerzbeschwerden berichten (vgl. Abb. 18.–19.).

### *Zur Wahrnehmung der fördernden Krankenkasse*

Eine deutliche Mehrheit der Befragten identifizierte die BARMER als am Präventionsangebot beteiligten Akteur (vgl. Abb. 20).



Prof. Dr. Hartmut Göbel, Schmerzlinik Kiel



Karin Frisch, ZIES gGmbH Frankfurt am Main