Bayerisches Landesamt für
Gesundheit und Lebensmittelsicherheit

Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung

Eine Schritt-für-Schritt Anleitung für Gesundheitsförderer

Julika Loss, Claudia Seibold, Christine Eichhorn, Eckhard Nagel

IMG
INSTITUT FÜR MEDIZINMANAGEMENT
UND GESUNDHEITSWISSENSCHAFTEN

Gesund. Leben. Bayern.

Band 1 der Schriftenreihe

Materialien zur Gesundheitsförderung

Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung
Band 1 der Schriftenreihe Materialien zur Gesundheitsförderung
Weitere Informationen finden Sie in unserem Internetauftritt **www.lgl.bayern.de**

Dieser Band ist ein Beitrag der Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern." des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz.

Herausgeber:
Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit
Eggenreuther Weg 43
91058 Erlangen
www.lgl.bayern.de
Stand: März 2008
© Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, alle Rechte vorbehalten
Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier

Redaktion:
Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften
Universität Bayreuth
Prieserstr. 2
95444 Bayreuth

Autorenschaft und Projektleitung:
Julika Loss
Claudia Seibold
Christine Eichhorn
Eckhard Nagel
Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften, Universität Bayreuth

Gestaltung:
Claudius Hartmann (mit Unterstützung von Eva Bergauer und Romy Büchner)

Bildmaterial:
iStockphoto.com; IMG, Universität Bayreuth; Claudius Hartmann

Druck:
sachsendruck GmbH

ISSN: 1866-5098 Druck (Ausgabe)
ISBN 978-3-939652-55-7 Druck (Ausgabe) ISBN 978-3-939652-56-4 Internet (Ausgabe)

Der Band kann kostenlos beim Herausgeber bezogen oder im Internet unter **www.lgl.bayern.de** bzw. **www.img.uni-bayreuth.de** als PDF-Dokument herunter geladen werden. Er kann zu nicht kommerziellen Zwecken vervielfacht werden.

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben.
Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.
Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.
Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.
Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird um Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten.
Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.
Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.
Unter Tel. 0180 1 20 10 10 (3,9 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz; abweichende Preise aus Mobilfunknetzen) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Programmplanung in der gemeindenahen Gesundheitsförderung

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Gesundheitsförderer

Band 1 der Schriftenreihe
Materialien zur Gesundheitsförderung

Autoren: Julika Loss, Claudia Seibold, Christine Eichhorn, Eckhard Nagel

Herausgeber: Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit

Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht die bloße Abwesenheit von Krankheit oder Gebrechen.

(Weltgesundheitsorganisation, 1946)

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 6

1. Gemeindeanalyse – Welchen Bedarf, welche Bedürfnisse gibt es? Auf welche Stärken können Sie bauen? 8

2. Recherche zu ausgewählten Problemen und Gesundheitszielen – Welche Fakten sind zu berücksichtigen, welche Ansätze sinnvoll? 14

3. Definition der Ziele – Was wollen Sie erreichen? 18

4. Spezifizierung der Zielgruppe – Wen wollen Sie erreichen? 22

5. Suche nach potentiellen Verbündeten und Partnern – Mit wem können Sie kooperieren? 26

6. Festlegung der Ansätze und Strategien – Wie wollen Sie Ihre Ziele erreichen? 28

7. Erstellung eines Kostenplans und Erschließung von „Fördertöpfen“ – Welche Kosten fallen an und wie können Sie diese decken? 36

8. Erstellung eines Aktionsplans – Wer erledigt was bis wann? 40

9. Entwicklung eines Evaluationskonzepts – Wie kann Ihre Kampagne bewertet werden? 44

10. Einführung und Evaluation Ihrer Kampagne – Was ist dabei zu beachten? 52

Anhang 56

Weiterführende Literaturhinweise 61

Einleitung

Gemeindenahe Gesundheitsförderung – Ein wirksamer Ansatz, der gut geplant sein will

„Gesundheitsförderung wird realisiert im Rahmen konkreter Aktivitäten von Bürgern in ihrer Gemeinde: in der Erarbeitung von Prioritäten, der Herbeiführung von Entscheidungen sowie bei der Planung und Umsetzung von Strategien."

So sieht die Vision der Ottawa-Charta aus, die auf der ersten internationalen Konferenz der WHO zur Gesundheitsförderung 1986 im kanadischen Ottawa verabschiedet wurde. Nach wie vor haben Gemeinden, Kommunen und Regionen eine besondere Bedeutung bei der Umsetzung von gesundheitsförderlichen Programmen. Auch wird der Ansatz der gemeindenahen Gesundheitsförderung politisch zunehmend gestärkt.

Weltweit und in Deutschland hat es bereits viele ermutigende Initiativen auf Gemeindeebene gegeben. Die Planung, Umsetzung und auch Aufrechterhaltung eines Gesundheitsprogramms sind allerdings nicht immer einfach. Aus den nationalen und internationalen Erfahrungen, die in den letzten 20 Jahren gesammelt wurden, konnten zentrale Erfolgsfaktoren, aber auch typische „Stolpersteine" identifiziert werden. Daraus lassen sich konkrete Empfehlungen für die einzelnen Schritte der Planung und Implementierung eines Programms zur gemeindenahen Gesundheitsförderung ableiten. Dazu gehören u.a.,

- den Bedarf zu bestimmen
- die Ziele und Zielgruppen zu definieren
- eine allgemeine Strategie festzulegen
- ein Evaluationskonzept zu erstellen.

Insgesamt soll durch eine sorgsame, systematische Planung sichergestellt werden, dass die anvisierten Ergebnisse erzielt und die – häufig begrenzten – Ressourcen dorthin gelenkt werden, wo sie die größte Wirkung zeigen.

„Das ist ja alles schön und gut, aber für diese ganzen theoretischen Geschichten habe ich weder Zeit noch Geld, das ist mir alles zu umständlich, ich gehe lieber gleich in Aktion, oder lieber nicht?"

Diese Reaktion ist angesichts der vielen zu berücksichtigenden Aspekte bei der Programmplanung verständlich. Es zahlt sich aber jede Minute, die Sie in die Planung Ihrer Initiative investieren, aus. Und: es geht nicht um graue Theorie, Programmplanung ist ganz nah an der Praxis und an den Menschen, die durch Ihr Projekt erreicht werden sollen.

Über diese Schritt-für-Schritt-Anleitung

Diese Anleitung stellt Schritt für Schritt die einzelnen Phasen der Planung eines gesundheitsförderlichen Gemeinde-Programms dar. Es richtet sich an alle Personen, Gruppen und Institutionen, die vorhaben, eine solche Initiative ins Leben zu rufen, und möchte sie dabei begleiten. Das können Mitarbeiter* von Gesundheitsämtern, Selbsthilfegruppen, soziale Einrichtungen und Vereine, Kindergärten und Schulen und viele mehr sein.

Diejenigen, die bereits Erfahrung in der Konzipierung und Umsetzung von regionalen Gesundheitsprojekten haben, finden möglicherweise für spezielle Aspekte noch neue Informationen, z.B. für die Strategieplanung oder die Evaluation. Diejenigen, die zum ersten Mal eine Idee zur Gesundheitsförderung umsetzen wollen, können sich Schritt für Schritt anleiten lassen und sich dabei an Beispielen, zentralen Fragen und Checklisten orientieren.

Diese Anleitung beschreibt die Schritte einer Programmplanung unabhängig von dem gewählten Gesundheitsziel. Für die Benutzung dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung ist es nicht wichtig, ob Sie den Tabakkonsum bei Jugendlichen Ihrer Gemeinde reduzieren wollen, die Rentner zu mehr körperlicher Bewegung motivieren möchten oder ob Sie vorhaben, die gesundheitsbezogene Lebensqualität aller Gemeindemitglieder zu stärken.

Sicherlich werden nicht alle Tipps überall in gleicher Weise zutreffen. Der von Ihnen gewählte Weg hängt zu einem Großteil von Ihren Vorerfahrungen, den beteiligten Partnern und von den finanziellen und personellen Rahmenbedingungen ab. Die Ausführungen in dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung sollten Sie deshalb als Hinweise verstehen, die auf die jeweilige Situation vor Ort anzupassen sind.

Erklärung der Symbole

Folgende Symbole erscheinen in dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung immer wieder. Sie sollen Sie auf Ihrem Weg bei der Planung Ihres Programms helfen.

Erarbeiten *Immer wenn Sie dieses Symbol sehen, sollen Sie selbst aktiv werden und bestimmte Punkte für sich selbst erarbeiten.*

Wichtig *Dieses Symbol zeigt Ihnen an, was bei dem jeweiligen Schritt besonders zu beachten ist.*

Beispiel *Die Beispiele dienen Ihnen zur Veranschaulichung der theoretisch dargestellten Inhalte und sollen Ihnen Anregungen geben, wie Sie selbst aktiv werden können.*

Checkliste *Am Ende eines jeden Kapitels finden Sie eine Checkliste, in der die wichtigsten Punkte des Kapitels noch einmal zusammengefasst sind und anhand der Sie überprüfen können, ob Sie alle relevanten Schritt bereits erledigt haben.*

** An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung aus Einfachheitsgründen immer die männliche Form verwendet wird.*

1. Gemeindeanalyse – Welchen Bedarf, welche Bedürfnisse gibt es? Auf welche Stärken können Sie bauen?

Möglicherweise möchten Sie die Gesundheit in Ihrer Gemeinde fördern, wissen aber noch nicht genau, welche Themen Sie angehen sollen. In diesem Fall soll Ihnen dieses Kapitel helfen, geeignete Schwerpunkte eines gesundheitsförderlichen Programms zu finden, das auf die Gemeinde oder die Gruppe, die Sie erreichen wollen, zugeschnitten ist.

Vielleicht haben Sie aber auch schon ein konkretes Problem im Kopf, das Sie mit der Initiative angehen möchten, z.B. den Alkoholkonsum von Jugendlichen der Gemeinde oder die mangelnde Anzahl an Grünflächen in Ihrem Ort. In diesem Fall zeigt Ihnen dieses Kapitel, wie Sie sich vergewissern können, ob das von Ihnen ausgewählte Problem in Ihrer Gemeinde tatsächlich Priorität hat und welche Bedürfnisse zu berücksichtigen sind.

Beispiel
Die Mitarbeiterin einer Krebshilfeorganisation, die ein Programm zur Krebsprävention in einer Gemeinde einführen wollte, berichtet: „Ich kann mich noch lebhaft erinnern, wie ich in dieser ländlichen Gemeinde zur Gemeindeversammlung ging. Ich stand auf und erklärte, warum Krebs ein wichtiges Thema für die Primärprävention ist: „Das sind die wichtigsten Todesursachen bei uns.", usw. Darauf sagten die Gemeindemitglieder: „Oh, das ist wirklich interessant. Aber was uns wirklich interessiert, ist: Frauen in unserer Gemeinde haben Brustkrebs, und das nächste Zentrum, wo sie sich behandeln lassen können, ist ein gutes Stück entfernt in der nächsten Stadt und die Verbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln dorthin ist katastrophal. Also, was wir im Bereich Krebs wirklich bräuchten, wäre eine bessere Busverbindung, das wäre wichtig."

Ein wichtiger Grundsatz lautet deshalb: Denken Sie lokal!
Welche Gesundheitsthemen vornehmlich von Ihnen angegangen werden, hängt häufig davon ab, welche Themen Sie aus persönlicher Sicht und Kompetenz für wichtig erachten. Dies ist entscheidend für die Motivation und Leidenschaft, mit der Sie hinter dem Programm stehen. Sie sollten sich bei der Wahl der von Ihnen angegangenen Themen zum einen daran orientieren, ob es epidemiologische

Daten gibt, die die Bedeutung des von Ihnen gewählten Themas stützen und damit einen objektiven Bedarf nach gesundheitsförderlichen Maßnahmen begründen. Zum anderen sollten Sie sich ein Bild darüber verschaffen, welche subjektiven Bedürfnisse Ihre Gemeindemitglieder haben, um deren Sorgen und Anliegen nicht zu übergehen (Abb. 1).

Bevor Sie mit der Konzeption Ihres Programms beginnen, sollten Sie sich die Zeit nehmen und herausfinden, was Sie über den objektiven Bedarf (1.1) und die subjektiven Bedürfnisse (1.2) Ihrer Gemeindemitglieder wissen. Auf Basis dieser Ergebnisse können Sie entscheiden, welches Problem Sie primär angehen sollten (1.3).

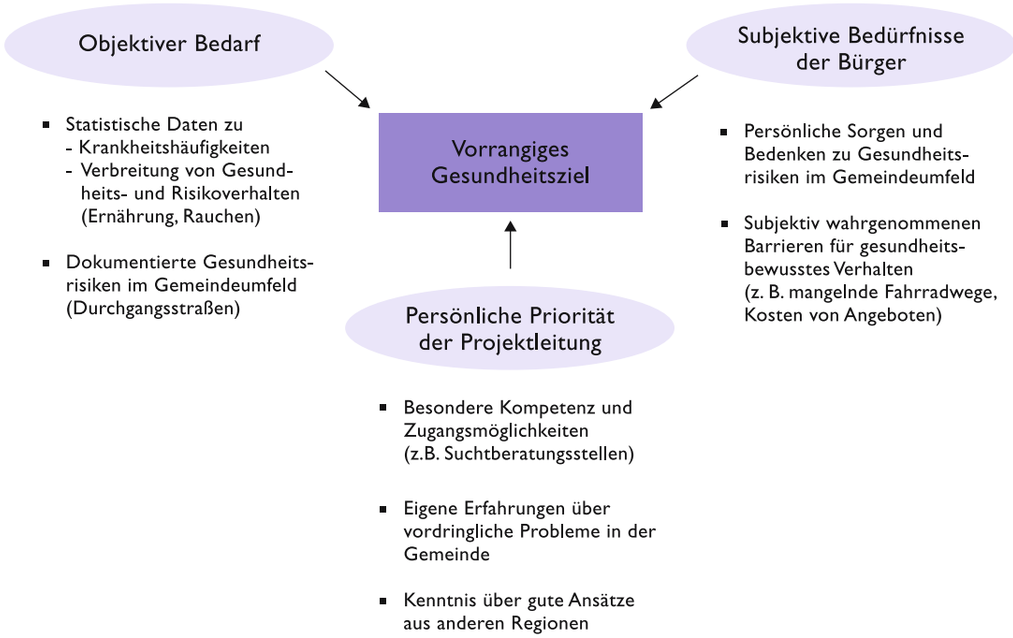


Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Schwerpunktsetzung

1.1 Erfassen Sie den objektiven Bedarf

Besteht aufgrund nachweislicher Daten oder Beobachtungen die Notwendigkeit, ein spezielles gesundheitliches Problem anzugehen? Sie können den objektiven Bedarf begründen durch (epidemiologische) Daten oder durch (ärztliche) Beobachtungen zur Häufigkeit und Verbreitung von

- Gesundheits- und Risikoverhalten (z.B. Rauchen, körperliche Betätigung, Impfverhalten)
- Krankheitsfällen (z.B. Stürze bei Älteren)
- Todesfällen (z.B. an Krebserkrankungen)

Auch bekannte gesundheitliche Risiken in der Gemeinde, wie z.B. hohe Kriminalität oder stark befahrene Durchgangsstraßen, können einen Bedarf zum Handeln darstellen.

Beispiel
Ein Bedarf für Maßnahmen zu einer gesünderen Ernährung und mehr Bewegung für Kinder und Jugendliche ergibt sich z.B. zum einen aus der aktuellen Entwicklung, dass immer mehr Kinder und Jugendliche übergewichtig bzw. adipös sind, sowie zum anderen aus der Erkenntnis, dass Übergewicht und Adipositas mit einem erhöhten Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen einhergehen.

Als weitere Quellen zur Begründung eines objektiven Bedarfs können z.B. der nationale Gesundheitssurvey, die regionale Gesundheitsberichterstattung, aktuelle Forschungsberichte oder auch Gespräche mit lokalen Ärzten hinzugezogen werden. >> S. 58

1.2 Ermitteln Sie die subjektiven Bedürfnisse

Um die vorrangigen, also die prioritären Gesundheitsziele und Wünsche, Probleme und Sorgen der Gemeindemitglieder zu ermitteln, sollten Sie Ihre Bürger befragen. Dazu müssen Sie entscheiden, wen Sie befragen wollen, wie Sie die Befragung durchführen wollen und was Sie diese Personen fragen wollen.

Entscheiden Sie, wen Sie befragen und wie Sie die Befragung durchführen wollen

Folgende zwei Möglichkeiten bieten sich an:

	Repräsentative Befragung der breiten Gemeindebevölkerung	Diskussion mit „Schlüsselpersonen“
Wer wird befragt?	Die Befragung richtet sich an alle Gemeindemitglieder bzw. eine repräsentative Auswahl.	Ausgewählte Gemeindemitglieder, die über Gesundheitsbelange und besondere Probleme in der Gemeinde Auskunft geben können: ▪ Personen, die aufgrund ihrer Tätigkeit die örtlichen Probleme kennen, wie z.B. Lehrer, Sozialarbeiter, Polizeibeamte ▪ Personen, die bestimmte Gruppen vertreten und eine Führungsrolle einnehmen, wie z.B. Gemeinderäte, Leiter von Selbsthilfegruppen, Pfarrer oder Vertreter anderer Religionen ▪ Stellvertretende Personen bestimmter Bevölkerungsgruppen, die Sie eventuell besonders erreichen wollen, z.B. Arbeitslose, Migranten, allein erziehende Mütter, Jugendliche oder Ältere
Wie erheben Sie die Daten?	▪ Telefonische Befragung (z.B. Anruf von 200 willkürlich ausgewählten Telefonanschlüssen in der Gemeinde) ▪ Postalischer Versand von Fragebögen ▪ Auslegen von Fragebögen z.B. in Arztpraxen, Apotheken, Supermärkten, Vereinen der Gemeinde	▪ Sie laden die ausgewählten Personen ein und diskutieren in einer Runde oder in einzelnen Gesprächen darüber, was die größten gesundheitlichen Probleme in Ihrer Region sind, wer vor allem davon betroffen ist, usw.
Vorteile	▪ Ergebnis bildet die Bedürfnisse der Gemeinde weitgehend repräsentativ ab	▪ Interaktion (Nachfragen, usw.) möglich ▪ Keine statistischen Kenntnisse und Auswertungsprogramme notwendig
Nachteile	▪ Zeit– und kostenintensiv ▪ Erfordert Erfahrungen in der Durchführung von Befragungen sowie der Statistik für die Auswertung, wenn Sie die Befragung selbst durchführen wollen	▪ Organisatorische Probleme (terminliche Absprachen mit allen wichtigen Schlüsselpersonen) ▪ Evtl. nicht repräsentativ (z.B. Gefahr von spezifisch interessegeleiteten Verzerrungen)

Tab. 1: Befragungsmöglichkeiten zur Ermittlung der subjektiven Bedürfnisse im Vergleich

Entscheiden Sie, was Sie fragen wollen

Sie sollten eine Liste anlegen, in der Sie festhalten, welche Fragen Sie gerne beantwortet hätten.

Wenn Sie die Schwerpunkte Ihrer Initiative festlegen möchten, können Sie z.B. fragen:

- Mit welchen gesundheitsbezogenen Problemen sind junge bzw. ältere Menschen in unserer Region konfrontiert?
- Gibt es benachteiligte Gruppen, z.B. Migranten, sozial Schwache? Welche besonderen Probleme haben diese Personen?
- Gibt es besondere Gesundheitsgefahren wie z.B. Luftverschmutzung, mangelnde Grünflächen, verkehrsreiche Straßen?
- Sind bestimmte Risikoverhaltensweisen (z.B. Rauchen, ungesunde Ernährung, wenig Bewegung) in bestimmten Gruppen besonders stark verbreitet?
- Gibt es Barrieren für bestimmte Gruppen, an bestehenden gesundheitsförderlichen Angeboten teilzunehmen (z.B. Zeit, Kosten, Anfahrt, Vorkenntnisse)?
- In welchen Bereichen bräuchte man mehr Angebote, z.B. beim Sport, bei Anti-Rauch-Kursen, bei Kochkursen?

1.3 Setzen Sie Prioritäten

Nachdem Sie den objektiven Bedarf und die subjektiven Bedürfnisse in Ihrer Region erfasst haben, werden Sie i.d.R. eine ganze Liste von Problemen identifiziert haben. Es wird Ihnen nur schwer möglich sein, alle diese Probleme gleichzeitig anzugehen. Treffen Sie eine Entscheidung darüber, in welchem Bereich und bei welcher Zielgruppe Sie zunächst tätig werden wollen.

Erarbeiten

1. Erstellen Sie eine Rangliste mit allen potenziellen Themenbereichen. Dafür sollten Sie die von Ihnen identifizierten Probleme gewichten, z.B. nach folgenden Gesichtspunkten:
   - Wie viele Personen sind von dem Problem betroffen?
   - Kann ich mit der breiten Unterstützung der Bürger rechnen?
   - Ist das Problem Mitursache für vorzeitigen Tod oder eine vermeidbare Krankheit?
   - Welche Entwicklung des Problems erwarten Sie, falls nichts unternommen wird?
   - Sind Ihnen andere Maßnahmen in Ihrer Region bekannt, die bereits auf dieses Problem abzielen?
   - Wie gut ist das Problem durch Ihre Gruppe/Institution anzugehen? Wie sind die Erfolgsaussichten?
2. Auf Basis dieser Rangliste müssen Sie sich nun für jene(s) Themengebiet(e) entscheiden, das/die Ihnen am dringendsten erscheint/en.

Beispiel

Um für das Projekt „Gesundes Karlshuld“ eine zielgerichtete Maßnahmenplanung zu ermöglichen, wurde eine standardisierte Telefonbefragung bei 314 der 3000 Karlshulder Einwohner durchgeführt. Dabei wurden zum einen Wissen, Einstellung und Verhalten in den Bereichen Ernährung, Bewegung, Krebsvorsorge und Tabakkonsum erfragt. Zum anderen wurde die Nutzung und Bewertung der bereits bestehenden gesundheitsbezogenen Angebote erhoben.

Was kam heraus?

Die Befragten hatten v.a. bei den Themen Ernährung und Krebsfrüherkennung Wissensdefizite, wobei dies insbesondere auf die Männer zutraf. Die Einstellung zu gesunder Ernährung war überwiegend

positiv, aber nur 46% verzehrten täglich Gemüse und 59% Obst. Die gesetzlichen Früherkennungsuntersuchungen ließen 40–55% der Anspruchsberechtigten regelmäßig durchführen. Ein Drittel der 27% Raucher hat im vergangenen Jahr vergeblich versucht, mit dem Rauchen aufzuhören; 80% wollen das Rauchen aufgeben. Als positiv in Karlshuld wurden u.a. Infrastruktur, Natur und Gesundheitsangebot genannt. Nur 50% wussten, wo sie sich lokal über Gesundheitsbelange informieren können. Die Schulbildung hatte keinen Einfluss auf das Wissen.

Was ergab sich für die Prioritätensetzung?

Das Ernährungsverhalten bot sich als vorrangiges Handlungsfeld an, da das Bedürfnis hiernach groß und die Einstellung zu gesunder Ernährung in der Gemeinde positiv war. Die hohe Bereitschaft, mit dem Rauchen aufzuhören, ergab eine weitere Priorität für den Bereich Tabakentwöhnung. Männer sollten bei den Maßnahmen besonders in den Fokus genommen werden.

Bevor Sie in Aktion gehen, sollten Sie überprüfen, ob Sie die richtige Stelle bzw. Person sind, das Problem anzugehen. Manchmal kann es sein, dass andere Stellen vorrangig zuständig wären, sie in deren Tätigkeitsbereich fallen bzw. auch qualifizierter und geeigneter wären. Ist dies der Fall, sollten Sie die weitere Bearbeitung an diese abgeben.

Checkliste – Gemeindeanalyse

- ☐ Es ist klar, in welchen Bereichen meine Organisation Kompetenzen und Erfahrungen hat.
- ☐ Es wurde recherchiert, in welchen Bereichen ein objektiver Bedarf nach gesundheitsförderlichen Maßnahmen besteht.
- ☐ Die Meinungen von Gemeindemitgliedern zu gesundheitsrelevanten Themen (Verhalten, Angeboten, Umwelt, Barrieren) wurden eingeholt.
- ☐ Mithilfe repräsentativer Vertreter oder Schlüsselpersonen wurde erfasst, welche subjektiven Bedürfnisse in der Gemeinde vorliegen.
- ☐ Es wurde festgelegt, welches Problem prioritär angegangen werden soll.
- ☐ Meine Organisation hat Zuständigkeiten bzw. Kompetenzen für dieses Problem.

2 Recherche zu ausgewählten Problemen und Gesundheitszielen – Welche Fakten sind zu berücksichtigen, welche Ansätze sinnvoll?

Wenn Sie sich für ein Themengebiet bzw. ein Gesundheitsziel entschieden haben (z.B. die Förderung von gesunder Ernährung oder die Erhöhung der gesundheitsbezogenen Lebensqualität älterer Menschen), sollten Sie versuchen, das von Ihnen anvisierte Thema genau zu erfassen. Je besser Sie ein Gesundheitsproblem verstehen, desto leichter wird es Ihnen fallen, Ihre Initiative genau darauf zuzuschneiden.

Zum besseren Verständnis Ihres Problems bzw. Gesundheitsziels sollten Sie versuchen, folgende Fragen zu beantworten:

- Wer ist davon betroffen (demographische und soziale Faktoren)?
- Was sind die Ursachen dafür (Wissen, Einstellungen, Rahmenbedingungen, Angebote, Zugang)?
- Wie können diese Ursachen angegangen werden?
- Welche Rahmenbedingungen können in eine gesundheitsförderliche Richtung verändert werden?
- Was wird bereits von anderen in diesem Bereich getan?

Einige Aspekte dieser Fragen konnten Sie vielleicht bereits ansatzweise in Ihrer Gemeindeanalyse klären. Zusätzlich sollten Sie eine Literaturrecherche durchführen. Im Rahmen dessen kann auch die Auseinandersetzung mit vergleichbaren Programmen, die bereits mit ähnlicher Zielsetzung landes-, deutschland- oder weltweit stattgefunden haben, hilfreich sein (2.1). Darüber hinaus ist es ratsam, diese Informationen durch eigene Gespräche mit der Zielgruppe zu ergänzen (2.2).

2.1 Führen Sie eine Literaturrecherche durch

Es ist ratsam, Daten aus möglichst vielen Quellen zu sammeln, um den ausgewählten Bereich gut zu verstehen und Ihr eigenes Vorgehen fachlich abzusichern. Derartige Informationen finden Sie z.B.

- in Fachbüchern und -zeitschriften,
- bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung,
- beim Robert-Koch-Institut,
- beim Bayerischen Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL). >> S. 59

Zudem sollten Sie sich bei der Entscheidung über eine Intervention auch daran orientieren, was andere Organisationen in diesem Bereich bereits getan haben. Insbesondere sollten Sie darauf achten, welche Komponenten dieser Programme sich als besonders effektiv herauskristallisiert haben. Da viele Programme und deren Ergebnisse nicht veröffentlicht werden, ist es oft nicht ganz einfach, an derartige Informationen zu gelangen kommen. Eine Auswahl an Projekt-Datenbanken, in denen Sie anhand von Suchbegriffen bestimmte Projekte identifizieren können, finden Sie im Anhang. >> S. 59
Weitere Informationen geben das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit und die Landeszentrale für Gesundheit in Bayern e.V..
Zudem sollten Sie eine Übersicht über bereits bestehende Aktivitäten zu Ihrem Themenfeld in Ihrer Region machen und Kontakt zu den Verantwortlichen aufnehmen. Synergieeffekte können so bereits von Anfang an genutzt und Konkurrenzprojekte vermieden werden.

Erarbeiten
Haben Sie Ihre Literaturrecherche beendet, sollten Sie die oben aufgeführten Fragen beantworten können. Fassen Sie die gewonnenen Informationen schriftlich zusammen. Das kann später einmal hilfreich sein, z.B. um einen Förderantrag zu stellen oder potenzielle Partner zu überzeugen.

Beispiel
Sie haben sich entschieden, ein Programm zum Thema „Übergewicht bei Jugendlichen“ durchzuführen, und haben anhand der Literatur das Problem genauer spezifiziert.
Wer ist davon betroffen?
17% der Jugendlichen im Alter von 14–17 Jahren sind übergewichtig und 8,5% von ihnen leiden unter Adipositas. Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sind nicht zu erkennen, ein höheres Risiko für Übergewicht und Adipositas besteht jedoch bei Kindern aus sozial benachteiligten Familien, bei Kindern mit Migrationshintergrund und bei Kindern, deren Eltern ebenfalls Übergewicht haben.
Was sind die Ursachen dafür?
Folgende Ursachen müssen unterschieden werden: genetische Faktoren, sozio-kulturelle Faktoren, wie z.B. viel sitzende Tätigkeit, wenig Bewegung durch Motorisierung, passive Freizeitgestaltung durch zu viel Fernsehen oder Computerspiele, fehlende gemeinsame Mahlzeiten in der Familie, psychische Faktoren (z.B. Essen als Ersatz für mangelnde Zuwendung). Hinzu kommen das Überangebot an Fast Food und der nahezu unbegrenzte Zugang dazu sowie eine bewegungsunfreundliche Umwelt.
Wie können diese Ursachen angegangen werden?
Interaktive Aufklärung der Jugendlichen über gesunde Nahrung (z.B. durch Supermarktführungen, von Fachkräften für gesunde Ernährung geleitet), Information über Bewegungsmöglichkeiten, die Spaß machen, Einbeziehung von Lehrern, Vereinsleitern, Eltern (z.B. Kochkurse für Eltern und Kinder zusammen).

Welche Rahmenbedingungen können in gesundheitsförderliche Richtung verändert werden?
Veränderung des Essensangebots in den Schulen, Schaffung spezieller Bewegungsangebote, Gestaltung von Spiel- und Sportplätzen, Subventionierung von Sportkursen,…
Was wird bereits von anderen in diesem Bereich getan?
Im Rahmen der bayerischen Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern." wurden z.B. die beiden Projekte „Schülerunternehmen" und „Grundschulkinder als Gesundheitsexperten" durchgeführt. Bei den Schülerunternehmen bieten Schüler selbst gesundes Frühstück und Pausen- und Mittagsverpflegung für ihre Mitschüler an.

2.2 Sprechen Sie mit Gemeindemitgliedern

Der Schlüssel einer jeden erfolgreichen Maßnahme ist die Bestätigung Ihrer Erkenntnisse aus der Literaturrecherche im Gespräch mit Gemeindemitgliedern bzw. Ihrer Zielgruppe. Im Rahmen einer eingeladenen Gesprächsrunde oder in einzelnen Interviews vor Ort (z.B. in Kindergärten, Altenheimen, Sprachkursen etc.) sollten Sie versuchen herauszufinden, ob die in der Literatur beschriebenen Programme auch bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Sie sollten dabei klären:

- Wie kann das Problem aus Sicht der Betroffenen am besten angegangen werden?
- Welche der von Ihnen bereits identifizierten Möglichkeiten zur Beseitigung des Problems kommen bei der Zielgruppe am besten an?
- Unter welchen Umständen wäre die Zielgruppe bereit, ihr Verhalten zu ändern?
- Wann, wo, wie und durch wen möchte Ihre Zielgruppe am besten darauf angesprochen werden?

Beispiel
Sie stellen fest, dass zu wenig Menschen in der Gemeinde zur Krebsfrüherkennung gehen. Daraufhin erstellen Sie – ohne mit Ihrer Zielgruppe gesprochen zu haben – Faltblätter, die über die Bedeutung und den Ablauf der Krebsvorsorge aufklären. Der Erfolg ist allerdings gering.
Nachträgliche Gespräche mit Gemeindemitgliedern ergeben dann, dass die Menschen bereits recht gut über mögliche Früherkennungsuntersuchungen informiert sind. Viele haben allerdings Ängste, z.B. vor Komplikationen der Untersuchungen. Gewünscht werden deshalb nicht Faltblätter, sondern persönliche Gespräche mit Ärzten, um entsprechende Sorgen zu klären, z.B. im Rahmen von öffentlichen Info-Ständen oder Veranstaltungen. Auch kommt heraus, dass es Berufstätigen viel Zeit kostet, für die Untersuchungen eine Praxis aufzusuchen und Wartezeit in Kauf zu nehmen. Um dem Abhilfe zu schaffen, wird zudem die Verteilung von Stuhltest-Briefchen in Betrieben angeregt, die dann per Post zum Arzt geschickt werden oder einfach abgegeben werden können.

Wichtig

- Unterschätzen Sie nicht, wie wichtig es ist, mit den Gemeindemitgliedern bzw. der Zielgruppe Kontakt aufzunehmen, denn sonst können Ihnen wertvolle Informationen fehlen, die für den Erfolg Ihres Programms entscheidend sind.
- Denken Sie daran, die Gemeindemitglieder bei ihrer Mitwirkung zu unterstützen, z.B. indem Sie ihnen ihre Fahrtkosten erstatten oder die Möglichkeit von Kinderbetreuung anbieten.

Checkliste – Recherche zu ausgewählten Problemen und Gesunheitszielen

- ☐ Es wurde eine Recherche in Fachliteratur, Datenbanken, usw. durchgeführt.
- ☐ Es ist klar, wer von dem Problem betroffen ist (demographische und soziale Faktoren).
- ☐ Die Faktoren, die für das Problem (mit) verantwortlich sind, wurden identifiziert.
- ☐ Es wurde recherchiert, welche präventiven Maßnahmen es bereits gibt.
- ☐ Die Erfahrungen dieser Projekte sind bekannt und werden bei der Projektplanung berücksichtigt.
- ☐ Es wurde mit Personen der Zielgruppe gesprochen und die Ergebnisse der Recherche mit ihren Aussagen verglichen.

3 Definition der Ziele – Was wollen Sie erreichen?

Sie sollten sich nun ein wenig Zeit nehmen, um Ihre Vorstellungen zu dem umzusetzenden Programm zu konkretisieren und Ziele festzulegen. Dies ist einer der wichtigsten Schritte bei der Planung eines Projekts, denn

- Ziele setzen einen Rahmen, der Ihnen bei Ihrem gesamten weiteren Vorgehen vorgibt, wo es hingehen soll und worauf Ihr Handeln ausgerichtet sein sollte
- einzelne Ziele und Unterziele geben häufig einen Zeitplan vor
- die Festlegung von Zielen ist ein wichtiger Schritt, um am Ende überprüfen zu können, ob Sie das, was Sie eigentlich bewirken wollten, auch tatsächlich erreicht haben

Versuchen Sie nun aus der Sie motivierenden Vorstellung – Ihrer Vision – konkrete Oberziele (3.1) und daraus Unterziele (3.2) abzuleiten. Das ist häufig weniger leicht, als es zunächst klingen mag.

3.1 Leiten Sie Oberziele aus Ihrer Vision ab

I.d.R. werden Sie mit einer Vision starten, z.B. „Die Generation der über 60-Jährigen in unserer Gemeinde soll gesünder leben!“ Diese recht vage und unspezifische Vision sollte nun in konkrete Oberziele überführt werden, wie z.B. „Der Anteil an über 60-Jährigen, die sich regelmäßig körperlich betätigen und gesund ernähren, steigt deutlich an.“ oder „Der Anteil an über 60-Jährigen, die regelmäßig zur Krebsvorsorge gehen, steigt deutlich an.“ (Abb. 2).

3.2 Unterteilen Sie Ihre Oberziele in Unterziele

Versuchen Sie, diese Oberziele in weitere, noch konkretere Unterziele zu unterteilen, wie Abb. 2 verdeutlicht. Hierbei ist es hilfreich, wenn Sie sich überlegen, welche Einzelursachen Sie für das Problem bei Ihren Recherchen herausgefunden haben. Berücksichtigen Sie hierbei möglichst genau die Grenzen der Selbstwirksamkeit und Motivation Ihrer Zielgruppe. Die Unterziele beschreiben Schritt für Schritt, was Sie tun müssen, um Ihr Oberziel zu erreichen. Häufig ist es dabei so, dass die Unterziele eher kurz- und mittelfristiger Natur sind (z.B. Vermittlung gesundheitsförderlicher Kenntnisse und Einstellungen sowie Motivation zu einer Verhaltensänderung), wohingegen die Oberziele eher langfristig ausgerichtet sind (z.B. tatsächliche Verhaltensänderung).

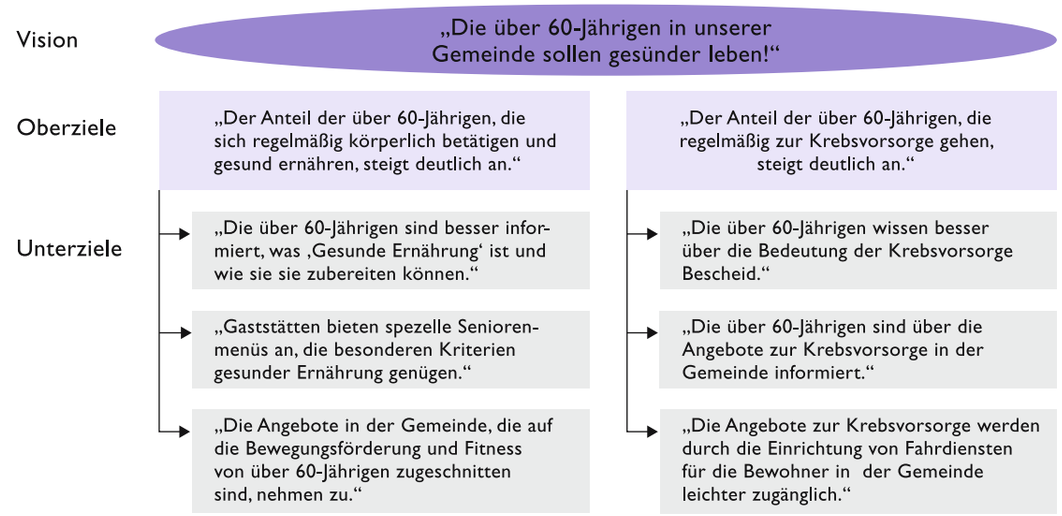


Abb. 2: Beispiele für Ober- und Unterziele

Wichtig
Es gilt meist: Weniger ist mehr! Überfrachten Sie Ihre Initiative nicht mit hohen Zielvorstellungen. Sonst besteht die Gefahr, dass alle Beteiligten im Verlauf des Programms enttäuscht werden, weil Erwartungen nicht erfüllt werden können.

!

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl an möglichen Zielkategorien, die Sie bei der Definition Ihrer Ober- und Unterziele verwenden können:

- Verbesserungen des Gesundheitswissens
  - z.B. über Risiken des Alkoholkonsums
- Veränderungen von Einstellungen und Ansichten
  - z.B. Solidarität mit AIDS-Kranken
- Erwerb neuer Kompetenzen und Fähigkeiten
  - z.B. Befähigung zum Nein-Sagen-Können bei Kindern
- Veränderungen von Verhaltensweisen
  - z.B. Inanspruchnahme von Früherkennungsmaßnahmen
- Politische und strukturelle Veränderungen
  - z.B. gesündere Verpflegung in Schulen und Kantinen

Berücksichtigen Sie bei der Formulierung Ihrer Ziele die „SMART“-Regel:

	Die Ziele sollten sein:	…, das heißt:
S	spezifisch	Es muss klar sein, was sich auf welche Art und Weise verändern soll.
M	mess- bzw. überprüfbar	Es muss in irgendeiner Art und Weise überprüfbar sein, ob das Ziel erreicht wurde oder nicht.
A	anspruchsvoll	Es müssen Anstrengungen nötig sein, um sie zu erreichen.
R	realistisch	Sie müssen mit den vorhandenen Ressourcen in der verfügbaren Zeit erreichbar sein.
T	terminorientiert	Es muss klar sein, bis wann welches Ziel erreicht werden soll.

Tab. 2: Kriterien der „SMART“-Regel

In den meisten Fällen führen diese Anforderungen dazu, dass Sie einen Kompromiss zwischen dem, was realistisch zu erreichen ist, und dem, was eine echte Herausforderung darstellt, finden müssen. Dies ist besonders wichtig im Hinblick auf Ihre spätere Überprüfung der Wirksamkeit (siehe Kap. 9). Denn wählen Sie Ziele, die bereits von Anfang an unrealistisch sind, wird auch Ihre Evaluation nicht zeigen, dass die Kampagne erfolgreich war.
Allerdings sollte Sie die Angst vor Misserfolg nicht dazu verleiten, sich zu geringe Ziele zu setzen. Schließlich muss eine Evaluation nicht notwendigerweise zeigen, dass Sie alle Ihre Ziele 100-prozentig erreichen konnten.

Erarbeiten
Im Folgenden sollten Sie nun auch für Ihr Projekt einen solchen „Zielbaum“ wie in Abb. 2 erstellen. Dabei sollten Sie insbesondere darauf achten, dass Ihre Ziele die „SMART“-Kriterien erfüllen. Nehmen Sie sich hierfür ausreichend Zeit!

Checkliste – Definition der Ziele
- ☐ Das Projekt basiert auf einer Vision, die festlegt, was längerfristig verändert werden soll.
- ☐ Die Oberziele des Projekts sind formuliert.
- ☐ Aus den Oberzielen wurden Unterziele gebildet.
- ☐ Alle Ziele sind spezifisch, mess- bzw. überprüfbar, anspruchsvoll, realistisch und terminorientiert.

4 Spezifizierung der Zielgruppe – Wen wollen Sie erreichen?

„Das ist doch klar – alle sollen von der Maßnahme profitieren! Ich will doch keinen vom Programm ausschließen, oder?“

Natürlich wollen Sie i.d.R. möglichst viele Personen mit Ihrer Aktion erreichen. Dennoch sollten Sie sich mit der Frage auseinandersetzen, ob es nicht bestimmte Personengruppen in Ihrer Gemeinde gibt, die einen besonderen Bedarf haben oder die Sie mit Ihrem Projekt primär erreichen wollen. In diesem Fall können Sie Ihre Maßnahmen gezielt auf diese Gruppe ausrichten und müssen diese dann auch nicht mehr so breit streuen. Wenn Sie als Kompromiss hingegen z. B. ein Plakat entwickeln, das von Kindern bis Rentnern alle ansprechen soll, laufen Sie Gefahr, dass letztendlich keine Gruppe das Plakat beachtet.

Insofern sollten Sie sich zunächst überlegen, welche Gruppe(n) Sie primär erreichen wollen (4.1). Anschließend sollten Sie Ihre Zielgruppe gegebenenfalls segmentieren, d.h. in weitere Untergruppen unterteilen, falls sich einzelne Gruppen innerhalb Ihrer Zielgruppe(n) stark unterscheiden (4.2).

4.1 Charakterisieren Sie Ihre Zielgruppe

Hierfür sollten Sie sich zunächst überlegen:

- Wer überhaupt von dem Gesundheitsproblem betroffen ist.
- Welche Gruppe(n) einen besonderen Bedarf hat/haben.
- Zu welchen Gruppen Sie einen guten Zugang haben.
- Wo sich die Motivation und Ursachen des gesundheitsbezogenen Verhaltens zwischen verschiedenen Gruppen unterscheiden und die daher unterschiedlich angesprochen werden müssen.

Überlegen Sie darauf aufbauend, welche Zielgruppe Sie primär erreichen wollen und können, und charakterisieren Sie diese anhand eindeutiger Kriterien, wie z.B. Alter, Geschlecht, aber auch Einstellungen und Verhaltensweisen. Dabei kann Ihre Zielgruppe sehr weit gewählt sein (z.B. die gesamte Gemeinde) oder sich auf eine kleine, überschaubare Gruppe beziehen (z.B. alle rauchenden erwachsenen Frauen, die gerne mit dem Rauchen aufhören möchten).

Es können zwei Arten von Zielgruppen unterschieden werden (Abb. 3):

- Zum einen kann sich Ihr Projekt direkt an die Endadressaten richten, also an jene Personen, die von dem Problem direkt betroffen sind (z.B. die rauchenden Frauen).
- Zum anderen kann es sich an Multiplikatoren richten, also eine vermittelnde Zielgruppe. Diese ist nicht selbst von dem Gesundheitsproblem betroffen, hat aber Einfluss auf die eigentliche Zielgruppe und soll helfen, die Gesundheit der Adressaten zu verbessern (z.B. behandelnde Ärzte und Apotheker).

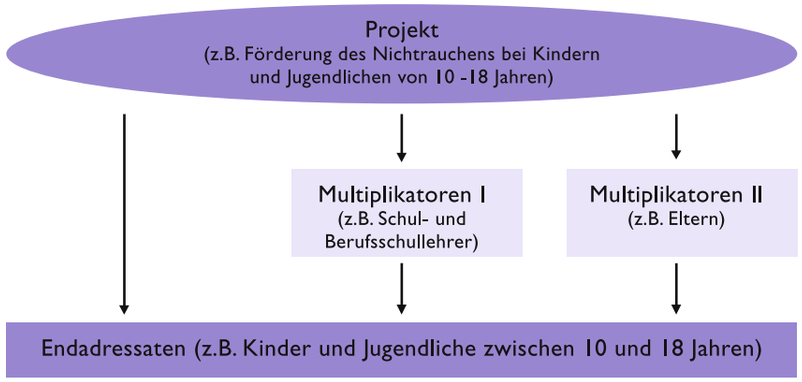


Abb. 3: Endadressaten und Multiplikatoren

Insbesondere bei Projekten für Jugendliche werden als Multiplikatoren häufig Gleichaltrige – so genannte Peers – eingesetzt. Diese werden zunächst in den entsprechenden Themen geschult, anschließend sollen sie die gelernten Aspekte an ihre gleichaltrigen Freunde, Bekannte, Mitschüler, etc. weitergeben. Der Ansatz beruht auf der Annahme, dass Peers einen vielfach höheren Einfluss auf Gleichaltrige haben als Erwachsene.

Beispiel
Das Projekt „Der größte Schatz“ will Schüler zu kritischen Konsumenten erziehen, die in der Lage sind, Werbung zu widerstehen und das eigene Kaufverhalten zu hinterfragen. Neben Lehrerfortbildungen und Elternabenden baut das Projekt v.a. auf dem Peer-Ansatz auf. Jeweils zwei Schüler einer Klasse werden zum Thema Konsum geschult, anschließend sollen diese Schüler gemeinsam mit ihren Klassenkameraden verschiedene Aspekte von Konsum erarbeiten. Die Ergebnisse dieser Arbeiten werden am Projektende in einer Schulausstellung präsentiert.

Wichtig
Eine Maßnahme ist umso effektiver, je genauer sie auf eine klar umgrenzte Zielgruppe zugeschnitten ist. Ein Programm, das Menschen aller Alters-, Bildungs- und Motivationsstufen erreichen will, wird häufig unscharf und erreicht im schlimmsten Fall gar keinen. Deshalb sollten Sie sich zunächst auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren und Ihr Projekt gegebenenfalls ausweiten, wenn dies gut läuft.

Beispiel
Die mehrjährige Initiative „Sonne(n) mit Verstand“ des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz soll ein besseres Sonnenschutzverhalten in der Bevölkerung herbeiführen. Auch wenn prinzipiell alle Einwohner von UV-Strahlung betroffen sind, einigt man sich jedes Jahr auf eine neue, klar umgrenzte Zielgruppe, die einem erhöhten Risiko ausgesetzt ist. Im Jahr 2006 sollte die Kampagne Kindergartenkinder erreichen, da die Haut von Kindern empfindlich ist und jeder Sonnenbrand das Hautkrebsrisiko erhöht. Durch diese Eingrenzung der Zielgruppe konnten zielgruppengerechte Materialien entwickelt werden, die speziell auf Kindergartenkinder zugeschnitten waren (Spiele, Bastelmaterialien, Geschichten). Daneben stellten Erzieher als Multiplikatoren eine intermediäre Zielgruppe dar. Sie wurden speziell für die Mitarbeit angesprochen, erhielten Spielanleitungen sowie Informationstexte zur Weitergabe an die Eltern. Durch diese gezielte Maßnahme konnten das Wissen und Verhalten hinsichtlich Sonnenschutzes bei den Kindern deutlich verbessert werden.

Erarbeiten
1. Überlegen Sie, welches Ihre Zielgruppe(n) sein soll(en), und beschreiben Sie diese eindeutig.
2. Überlegen Sie, ob es Multiplikatoren gibt, die eine weitere Zielgruppe sein könnten, und ob Sie sie in Ihr Projekt einbinden können.
3. Vergleichen Sie die von Ihnen definierten Zielgruppen mit Ihren vorab definierten Zielen (Kapitel 3). Prüfen Sie, ob Sie für jede Ihrer Zielgruppen eindeutige Ziele festgelegt haben bzw. ob sich die einzelnen Ziele bestimmten Zielgruppen bzw. Multiplikatoren zuordnen lassen.

4.2 Segmentieren Sie Ihre Zielgruppe

Innerhalb der von Ihnen definierten Zielgruppen können weitere Untergruppen existieren, die unterschiedliche Interessen, Bedürfnisse und Ansichten haben und sich deshalb unterschiedliche Angebote wünschen bzw. anders angesprochen werden sollten.

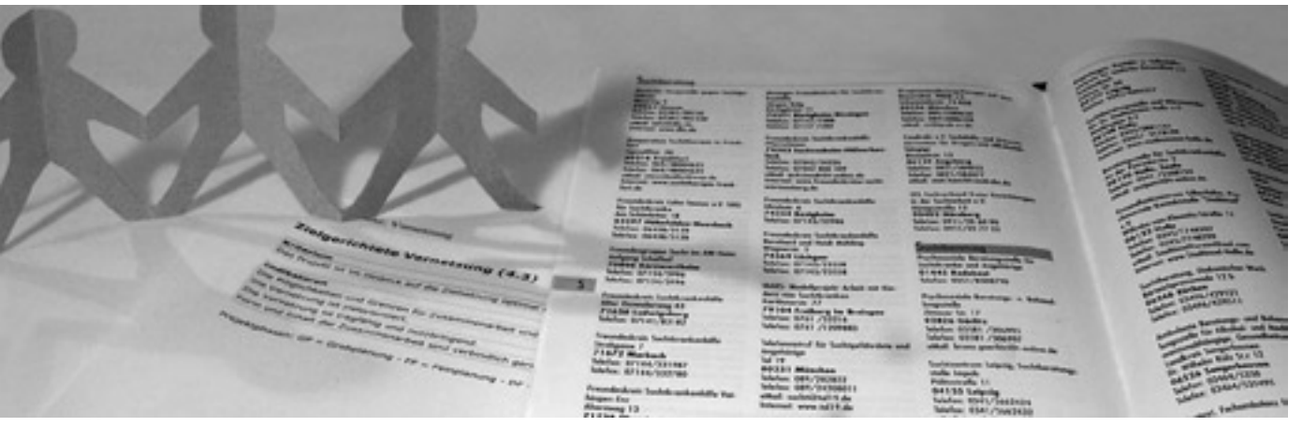
- So mag es sein, dass Männer Gesundheitsinformationen lieber über das Internet oder einen Online-Newsletter erhalten, Frauen hingegen lieber eine Informationsveranstaltung besuchen, bei der sie sich gleichzeitig mit anderen Interessierten austauschen können.
- Bei einer Nichtraucherkampagne können Sie z.B. getrennte Materialien für jene konzipieren, die täglich mehrere Zigaretten rauchen, und für jene, die nur ab und zu auf Partys rauchen.

Erarbeiten
Versuchen Sie, innerhalb der Zielgruppe(n) weitere Untergruppen zu identifizieren, die anhand bestimmter Merkmale voneinander unterschieden werden können (z.B. Alter, Geschlecht, Einstellungen, Motivation, Verhaltensweisen).

Beispiel
Für das in Kapitel 3 genannte Beispielziel „Der Anteil an über 60-Jährigen, die sich regelmäßig körperlich betätigen und gesund ernähren, steigt deutlich an.“ können folgende Überlegungen angestellt werden:

- Die primäre Zielgruppe besteht aus den über 60-Jährigen.
- Die Zielgruppe kann hinsichtlich der gesunden Ernährung noch einmal unterteilt werden in Frauen und Männer, bei den Männern unter Umständen noch einmal in Männer, die in Partnerschaft leben, und allein lebende Männer.
- Die Zielgruppe kann hinsichtlich der körperlichen Bewegung unterteilt werden in diejenigen, die körperlich weitgehend unbeeinträchtigt sind und diejenigen, die z.B. durch Gelenk- oder Knochenbeschwerden in der Bewegung eingeschränkt sind.
- Als Multiplikatoren ergeben sich die Anbieter von Sport- und Bewegungskursen, Gaststättenbetreiber, Leiter von Bringdiensten sowie von Kantinen in betreuten Einrichtungen.

Checkliste – Spezifizierung der Zielgruppe
- ☐ Es wurde(n) eine bzw. mehrere klar umgrenzte Zielgruppe(n) festgelegt.
- ☐ Die Zielgruppe(n) ist/sind anhand bestimmter Charakteristika klar beschrieben.
- ☐ Es ist entschieden, ob für das Projekt bestimmte Multiplikatoren angesprochen werden sollen.
- ☐ Die Zielgruppe(n) wurde(n) gegebenenfalls anhand bestimmter Kriterien in weitere Untergruppen unterteilt.



5 Suche nach potenziellen Verbündeten und Partnern – Mit wem können Sie kooperieren?

In einem nächsten Schritt sollten Sie überlegen, ob Sie und Ihre Organisation sich alleine daran machen wollen, Ihre Ziele zu erreichen, oder ob Sie mit anderen zusammenarbeiten wollen. Welche Gruppen und Institutionen dafür in Frage kommen, ergibt sich vor allem aus dem gewählten Schwerpunkt und der Zielgruppe. Wollen Sie v.a. Jugendliche erreichen, benötigen Sie andere Partner als wenn Ihre Zielgruppe Rentner sind; ist der Schwerpunkt Suchtprävention, müssen Sie andere Netzwerke aufbauen, als wenn es um Sport und Bewegung geht.

Beispiel
Wollen Sie ein Programm zur Reduzierung des Alkoholkonsums in einer Gemeinde entwickeln, kommen als potenzielle Partner in Frage: Gesundheitsamt, Suchtberatungsstellen, Arbeitsmedizinische Dienste in den Betrieben, Ärzte, Krankenpfleger, Lehrer, Jugendarbeiter, Jugend- und Sportgruppenleiter, Vereine, Wirte mit Ausschankgenehmigung, Polizei, Selbsthilfegruppen, Vertreter von Stadt- und Kreisrat oder der Kliniken, Kinderschutzbund, Elternvertreter sowie Massenmedien.

Eine solche Zusammenarbeit kann dem Informationsaustausch dienen. Sie können aber auch eine feste Kooperation mit einer anderen Organisation eingehen und gemeinsame Projekte planen. Das kann den Zugang zur Zielgruppe verbessern, die Glaubwürdigkeit Ihrer Aktivitäten erhöhen oder den Zugriff auf mehr Ressourcen ermöglichen. Partnerschaften können allerdings sehr zeitintensiv sein und erfordern häufig Kompromisse.

Mehr zu diesem Thema finden Sie in der gesonderten Schritt-für-Schritt-Anleitung „Partnerschaften und Strukturen in der gemeindenahe Gesundheitsförderung“.

6 Festlegung der Ansätze und Strategien – Wie wollen Sie Ihre Ziele erreichen?

Vielleicht hatten Sie ja bereits von Anfang an die Idee, das von Ihnen ausgewählte Gesundheitsziel mit einer bestimmten Maßnahme anzugehen. So wäre es möglich, dass Sie sich vorgenommen haben, die Ernährung der Jugendlichen zu verbessern, indem Sie den Verkauf der Nahrungsmittel an den Schulen auf gesunde Nahrung umstellen. Es mag aber auch sein, dass Sie noch keine konkrete Vorstellung haben, wie Sie Ihre Ziele erreichen wollen.
In beiden Situationen möchte Ihnen dieses Kapitel helfen, indem es Ihnen einen Überblick über mögliche Ansätze und Strategien gibt, die sich in den meisten Fällen auch in Kombination empfehlen.

Sie sollten sich zunächst überlegen, ob Sie verhaltens- und/ oder verhältnispräventiv arbeiten wollen (6.1). Entscheiden Sie sich dafür, verhaltensorientiert zu arbeiten, sollten Sie im nächsten Schritt Ihre Kommunikationsstrategie festlegen (6.2); wollen Sie hierbei massenmediale Elemente verwenden, sollten Sie festlegen, was wie vermittelt und wo verbreitet werden soll (6.3). Entscheiden Sie sich dafür, verhältnisorientiert zu arbeiten, sollten Sie festlegen, wie Sie das entsprechende Umfeld verändern wollen (6.4).

6.1 Entscheiden Sie, ob Sie verhaltens- und/oder verhältnisorientierte Maßnahmen durchführen wollen

In der Gesundheitsförderung und Prävention gibt es prinzipiell zwei verschiedene Ansätze.

- Wollen Sie primär die Zielgruppe direkt ansprechen und sie z.B. durch Aufklärung über bestimmte Tatsachen informieren und zum richtigen Verhalten bewegen, spricht man von einem verhaltensorientierten Ansatz.
- Wollen Sie das Gemeindeumfeld so verändern, dass gesundheitsförderliche Lebenswelten geschaffen werden und damit gesundheitsförderliches Verhalten für die Zielpersonen einfacher wird, spricht man von einem verhältnisorientierten Ansatz.

Einen Überblick über die beiden Ansätze verschafft Abb. 4.

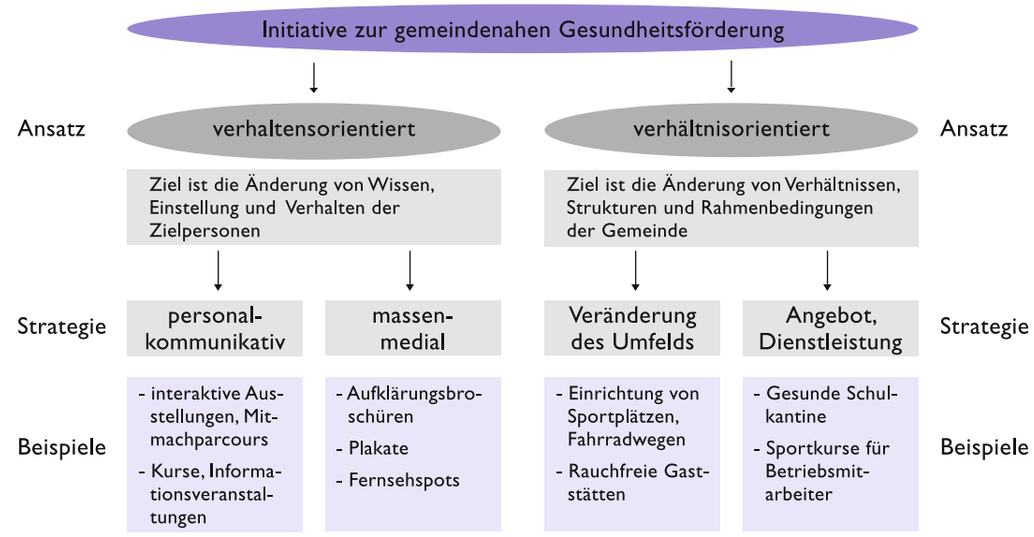


Abb. 4: Überblick über verhaltens- und verhältnisorientierte Maßnahmen

In der gemeindenahen Gesundheitsförderung sollte man idealerweise beide Ansätze kombinieren.

Beispiel
Um das in Kapitel 4 genannte Beispielziel „Der Anteil an über 60-Jährigen, die sich regelmäßig körperlich betätigen und gesund ernähren, steigt deutlich an." zu erreichen, können gewählt werden…

1. als verhaltensorientierte Ansätze:
   - Erstellung eines Flyers, in dem darüber informiert wird, was gesunde Ernährung ist und wie sie zubereitet werden kann
   - Infostand auf diversen lokalen Veranstaltungen (z.B. Straßenfest), an dem sich über 60-Jährige über gesunde Nahrung und Bewegungsmöglichkeiten für Ältere informieren können und an dem das direkte Gespräch mit Fachkräften möglich ist
   - Verhaltensorientierte Ausrichtung von Kochkursen, so dass über 60-Jährige praktisch einüben können, wie man gesundes Essen zubereitet
2. als verhältnisorientierte Ansätze:
   - Schaffung neuer Angebote an Bewegungskursen, die speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind, wie z.B. Nordic Walking, Rückenschule, Schwimmkurse
   - Beteiligung der regionalen Gaststätten, die gesunde Seniorenmenüs anbieten

Erarbeiten

1. Überlegen Sie, welchen Ansatz Sie im Rahmen Ihres Programms verfolgen wollen.
2. Wäre es sinnvoll und umsetzbar, beide Ansätze miteinander zu kombinieren?
3. Stellen Sie Beispiele für einzelne verhaltens- und verhältnisorientierte Programmelemente auf, die Ihnen helfen könnten, Ihr Ziel zu erreichen.

Wichtig
Verhältnisorientierte Initiativen erfordern häufig die Mitarbeit und das Wohlwollen Anderer oder politische, rechtliche bzw. bauliche Maßnahmen, die nur schwer durchzusetzen sein können, wie die Schaffung von Nichtraucherzonen oder die Gestaltung von Grünflächen. Verhaltensorientierte Maßnahmen wie die Erstellung von Broschüren oder die Organisation von moderierten Ausstellungen sind häufig einfacher durchzusetzen. Allerdings ist bekannt, dass reine Aufklärungskampagnen wirkungslos bleiben, wenn das Umfeld nicht so geändert wird, dass es das propagierte Gesundheitsverhalten unterstützt. Deshalb sollten Sie unbedingt überlegen, welche verhältnisorientierten Ansätze für Ihre Maßnahme sinnvoll angestrebt werden könnten.

6.2 Falls Sie verhaltensorientiert arbeiten, legen Sie Ihre Kommunikationsstrategie fest

Sie sollten sich genau überlegen, wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen möchten. Personalkommunikative und massenmediale Maßnahmen kommen dafür in Frage.

	Personalkommunikative Strategie	Massenmediale Strategie
bedeutet	▪ Sie treten in direkten, persönlichen Kontakt zu Ihrer Zielgruppe. ▪ Es ist eine Interaktion möglich (z.B. Fragen, Diskussion, Beratung).	▪ Sie haben keinen direkten Kontakt zur Zielgruppe. ▪ Sie verbreiten Ihre Botschaft über Massenmedien oder gedruckte Info-Materialien.
Beispiele	▪ Informationsstand an einem zentralen Gemeindeplatz (z.B. Einkaufszentrum, Marktplatz) ▪ Telefonhotline ▪ Gruppenveranstaltungen (z.B. Vorträge, Schulungen und Kurse)	▪ Radiospots ▪ Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften ▪ Plakate ▪ Broschüren, Flyer
zu beachten	▪ Bei manchen Themen empfiehlt es sich, Fachpersonal hinzuzuziehen (z.B. Ärzte für Krebsvorsorge, Fachkräfte für gesunde Ernährung).	▪ Die Medien und Botschaften sollten nach der Zielgruppe ausgewählt bzw. angepasst sein.
Nachteil	▪ Zeitintensiv ▪ Man kann nur einen kleinen Teil der Zielgruppe bzw. Gemeinde erreichen. ▪ Man erreicht oft v.a. besonders interessierte Personen.	▪ Verhaltensänderungen sind allein durch Massenmedien kaum zu erreichen.
Vorteil	▪ Sehr effektiv ▪ Es kann Vertrauen aufgebaut und auf die individuellen Bedürfnisse des Gegenübers eingegangen werden.	▪ Sie erreichen viele Menschen und können diese für ein bestimmtes Thema sensibilisieren. ▪ Sind die Materialien einmal erstellt, erfordert es eher wenig Zeit.

Tab. 3: Personalkommunikative und massenmediale Strategie im Vergleich

Eine Kombination beider Ansätze ist meistens sinnvoll. So können Sie in der Breite das Bewusstsein für ein Thema schaffen und dieses anschließend in persönlichen Gesprächen vertiefen.

Erarbeiten
1. Stellen Sie eine Liste von möglichen personalkommunikativen und massenmedialen Maßnahmen auf, die dazu beitragen könnten, Ihr Ziel zu erreichen.
2. Wägen Sie jeweils Vor- und Nachteile ab – vor dem Hintergrund der Zielgruppenerreichung auf der einen und finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen auf der anderen Seite.

Beispiel
Das bayernweit agierende Suchtpräventionsprojekt „Mindzone“ will Jugendliche für einen verantwortungsvollen Umgang mit Suchtmitteln sensibilisieren. Hierfür wurden zum einen diverse massenmediale Info-Materialien, wie Broschüren, Flyer und Postkarten entwickelt. Gleichzeitig gibt es eine Reihe personalkommunikativer Angebote. Diese reichen von der Präsenz auf Partys mit Infostand, wo das Gespräch mit den jugendlichen Partygängern gesucht wird, über Info-Veranstaltungen für Eltern und Lehrer bis hin zu Raucherentwöhnungs-Kursen und Onlineberatungen für die Jugenlichen.

Wichtig
Bei der Auswahl Ihrer Strategie sollten Sie immer von Ihrer Zielgruppe aus denken und sich überlegen, was dieser entgegenkäme und wo und wie Sie diese erreichen können. Hierbei sollten Sie sich auch an Ihren Ergebnissen aus den Gesprächen mit Ihrer Zielgruppe (siehe Kapitel 1 und 2) orientieren.

Beispiel
Geht es z.B. um die Prävention des Konsums illegaler Drogen bei Jugendlichen, mag bei Eltern ein Vortrag zu diesem Thema gut ankommen, bei Jugendlichen hingegen wird man damit vermutlich nicht viel Erfolg haben. Diese können z.B. besser über eine interaktive Maßnahme in Schulen erreicht werden. Aber auch nicht alle Eltern werden zu einem thematischen Vortrag kommen. Sozial benachteiligte Personen, Personen mit geringerer Schulbildung oder Alleinerziehende z.B. werden erfahrungsgemäß einen solchen Vortrag nur selten aufsuchen. Hier können z.B. ein Eltern-Informationsbrief oder auch ansprechend gestaltete Infostände vor Ort (Kindergärten, Elternabend, Marktplätze, Einkaufszentren) hilfreich sein.

6.3 Falls Sie massenmediale Elemente aufnehmen wollen, entscheiden Sie, was wie vermittelt und wo verbreitet werden soll

Wenn massenmediale Ansätze Teil Ihres Programms sein sollen, z.B. Plakate und Broschüren, sollten Sie sich sorgsam um Botschaft, Gestaltung, Motive sowie die gewählten Kanäle kümmern und nicht versäumen, eine Vorabversion der Materialien von Vertretern der Zielgruppe begutachten zu lassen.

Mit Botschaft und Gestaltung überzeugen
Die Ausgestaltung der Botschaft spielt eine entscheidende Rolle, um die Zielgruppe zu überzeugen. Verschiedene Aspekte sollten vor dem Hintergrund der Zielgruppe, des Zieles und der ermittelten Ursachen und Barrieren des Gesundheitsverhaltens beachtet werden (Abb. 5).

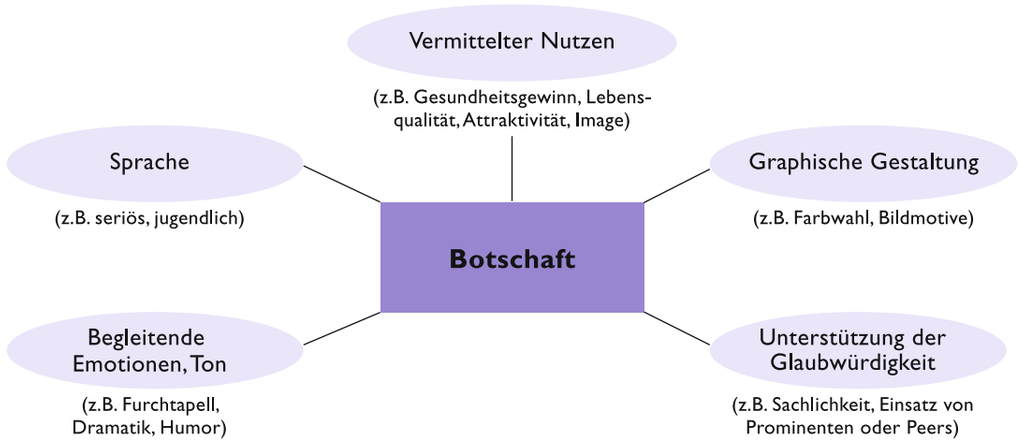


Abb. 5: Ausgestaltungsmöglichkeiten der Botschaft

Erarbeiten:

Setzen Sie sich mit folgenden Fragen auseinander:

1. Welche Inhalte wollen Sie vermitteln?
   - sachliche Fakten, wie z.B. Angaben über die Risiken von Sonnenstrahlen
   - konkrete Möglichkeiten eines gesunden Verhaltens, wie z.B. Maßnahmen des Sonnenschutzes
2. Wollen Sie den Gesundheitsgewinn einer Maßnahme herausstellen oder andere Werte, wie z.B. attraktiver sein, mehr vom Leben haben?
3. Welche Sprache wählen Sie?
   - Seriös oder jugendlich
   - Den Verständlichkeitsgrad muss der Zielgruppe angemessen sein – prinzipiell so einfach wie möglich!
4. Wie wollen Sie die Informationen gestalterisch darstellen?
   - Layout
   - Farben
   - Bildmotive? Zeichnungen oder Fotos? (Fotos sind meist glaubwürdiger, aber evtl. aufwändiger und teurer)
5. Wollen Sie Ihre Botschaft und Motive mit Emotionen unterlegen, z.B. mit Furchtappellen oder Humor?
   - Zu beachten ist dabei: zu starke Furchtappelle sind in ihrer Wirksamkeit umstritten
   - Humor und Wortspiele können manche Personen überfordern
6. Wollen Sie Personen als Fürsprecher gewinnen, die z.B. als Fotomotiv erscheinen, wie Prominente oder Gemeindemitglieder?
   - Zu beachten: prominente regionale Vertreter können als „Testimonien“ die Glaubwürdigkeit erheblich verstärken. Sie müssen aber auch zur Zielgruppe passen!

Wahl des richtigen Kanals

Bei massenmedialen Ansätzen können Sie verschiedene Kanäle wählen, um Ihre Informationen zu verbreiten. In Abhängigkeit der von Ihnen gewählten Materialien ergeben sich dabei z.B. folgende Möglichkeiten:

Material	verbreitet über…
Radiospot	lokale Radiosender
Anzeige	Zeitungen, Zeitschriften, Gemeindeblätter
Plakate	Ämter, Apotheken, Arztpraxen, Partner, Plakatflächen, öffentliche Verkehrsmittel (Busse)
Flyer, Broschüren	je nach Inhalt, z.B. Ämter, Apotheken, Arztpraxen, Einzelhandel, Schwimmbäder, örtliche Vereine, Veranstaltungen
Webseite	Internet, Verlinkung durch eigene und andere Webseiten

Tab. 4: Verbreitungskanäle für massenmediale Elemente

Wichtig

Sie sollten bewusst die Kanäle wählen, mit denen Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können. Kinder und Jugendliche sind z.B. gut über Schulen, Sportvereine und Jugendgruppen erreichbar. Broschüren sollten v.a. dort ausgelegt werden. Vielleicht gibt es in der Gemeinde auch Magazine, die v.a. von Jugendlichen gelesen werden. Auch das Internet kann ein guter Weg sein, Jugendliche zu erreichen.

Testen, testen, testen

Haben Sie Materialien erstellt, sollten Sie sie abschließend in jedem Fall bei Ihrer Zielgruppe testen – bevor Sie die Materialien in der Masse produzieren lassen.

Hierfür können Sie die Materialien einigen Personen Ihrer Zielgruppe zeigen und nach deren Meinung fragen. Dies ist besonders wichtig, da Sie dadurch bereits frühzeitig erfahren, wie Ihre Materialien bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Sind diese z.B. missverständlich, zu langweilig aufgemacht oder werden als zu belehrend empfunden, können Sie noch korrigierend eingreifen und die Materialien dementsprechend anpassen und verbessern, bevor sie in der Masse produziert werden. Damit verhindert so ein Test, dass Sie viel Geld in eine Kampagne investieren, die am Ende keine Effekte zeigt.

6.4 Falls Sie verhältnisorientiert arbeiten, legen Sie fest, wie Sie die Strukturen verändern wollen

Haben Sie sich dafür entschieden, verhältnisorientiert zu arbeiten und gesundheitsförderliche Lebenswelten zu schaffen, bieten sich v.a. zwei Möglichkeiten an:

Veränderung des Umfelds	Angebote, Dienstleistungen
▪ Sie können versuchen, die Strukturen und das Umfeld in Ihrer Gemeinde zu verändern, z.B. - Nichtraucherzonen einführen - mehr Fahrradwege schaffen - Verkehrskreuzungen sicherer machen	▪ Sie können dafür sorgen, dass es mehr gesundheitsförderliche Angebote und Dienstleistungen bei Ihnen in der Gemeinde gibt, z.B. - Sportangebote für übergewichtige Kinder - Raucherentwöhnungskurse - Bewegungsübungen für Ältere - verbesserter Zugang zu Krebsvorsorgeuntersuchungen (Anfahrt, Wartezeiten)

Tab. 5: Möglichkeiten der Verhältnisprävention

Erarbeiten

1. Überlegen Sie, durch welche Veränderungen des Gemeindeumfelds Sie den Gemeindemitgliedern gesundheitsförderliches Verhalten einfacher machen können.
2. In welchen Bereichen müssen zusätzliche Angebote und Dienstleistungen geschaffen werden bzw. wie können bestehende Angebote besser auf die Zielgruppe zugeschnitten werden (Öffnungszeiten, Kosten, Anfahrt…)?
3. Mit welchen Problemen ist bei der Umsetzung dieser Verhältnisänderungen zu rechnen?
4. Welche Partner benötigen Sie, um hier etwas erreichen zu können?

Wichtig

Bei der Veränderung des Umfelds werden Sie vermutlich auf mehr Schwierigkeiten stoßen und mehr Partner brauchen als bei der Gestaltung und Verteilung von Plakaten o.ä.
ABER: Die Veränderung des Umfelds erleichtert den Menschen erheblich die Wahl, sich gesund zu verhalten, und hat damit die stärksten Auswirkungen auf das gesundheitsrelevante Verhalten.

Beispiel

Der Aufruf „Mit dem Rad zur Arbeit“ im Rahmen eines dreimonatigen Wettbewerbes wird i.d.R. von den Mitarbeitern begrüßt. Wie aus persönlichen Gesprächen hervorging, entscheiden sich aber doch viele motivierte Personen aufgrund schlecht ausgebauter oder unsicherer Fahrradwege dagegen. Insofern müsste hier auch das Umfeld verändert werden, indem die Fahrradwege ausgebaut und auch sicherer werden. Für das Projekt ist es somit eine Bereicherung, dass das Bayerische Staatsministerium des Inneren einen weiteren Wettbewerb zum Thema „Fahrradfreundliche Kommunen“ einberufen hat und die reine Verhaltensprävention so auch um verhältnispräventive Maßnahmen ergänzt wird.

Checkliste – Festlegung der Ansätze und Strategien

- ☐ Es wurde entschieden, ob verhaltens- und/oder verhältnisorientierte Maßnahmen ergriffen werden sollen.
- ☐ Falls verhaltensorientiert gearbeitet werden soll, ist entschieden, welche personalkommunikativen und/oder massenmedialen Elemente eingesetzt werden sollen.
- ☐ Diese Entscheidung wurde an die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst.
- ☐ Falls Massenmedien eingesetzt werden, sind Botschaft und Kommunikationskanal gut bedacht.
- ☐ Es wurde ein Pretest der Materialien mit Vertretern der Zielgruppe bzw. Gemeinde durchgeführt.
- ☐ Falls verhältnisorientiert gearbeitet werden soll, steht fest, inwiefern das Umfeld verändert werden soll und/oder welche Angebote und Dienstleistungen geschaffen werden sollen.
- ☐ Potenzielle Barrieren und notwendige Partnerschaften für die Umsetzung verhältnisbezogener Maßnahmen wurden bedacht.

7 Erstellung eines Kostenplans und Erschließung von „Fördertöpfen" – Welche Kosten fallen an und wie können Sie diese decken?

Je nachdem, für welche Institution, Organisation oder Gruppe Sie arbeiten, werden Mittel und Ressourcen in unterschiedlichem Umfang und über unterschiedliche Wege bereitgestellt werden.

- So kann es sein, dass Ihnen ein Budget zur Verfügung steht, das Sie mit dem Projekt ausschöpfen können.
- Viele Institutionen verfügen auch über eine Grundausstattung, sind aber für die Umsetzung von Programmen auf Zuschüsse angewiesen.
- Oder aber Sie müssen sämtliche Mittel erst bei einem Geldgeber beantragen.

In jedem Fall ist es sinnvoll, einen Kostenplan für das geplante Projekt zu entwickeln. Hierfür sollte man sich zunächst einen Überblick über die voraussichtlich anfallenden Kosten verschaffen (7.1). Anschließend sollten Sie einen Finanzplan erstellen (7.2), um den Haushalt zu sichern und zu sehen, ob Sie weitere Geldgeber gewinnen müssen (7.3).

7.1 Legen Sie die voraussichtlich anfallenden Kosten fest

Zunächst sollten Sie klären, wie viele Kosten voraussichtlich zur Erledigung der einzelnen Aufgaben anfallen werden. Dabei sind sowohl die Personal- als auch die Sach- und Betriebskosten zu berücksichtigen.

Erarbeiten

Um festzustellen, welche Kosten bei Ihrem Programm anfallen werden, sollten Sie eine Aufstellung folgender Punkte machen:

1. Mit welchen Personalkosten ist zu rechnen?
   - Wie viele Mitarbeiter mit welcher Qualifikation werden zur Planung und Erledigung der einzelnen Aufgaben benötigt und über welchen Zeitraum?
   - Fallen Honorare für externe Beauftragte (z.B. Design-Agentur, Internet-Spezialist) und für Hilfskräfte (z.B. Standaufbau) an?

2. Mit welchen Betriebs- und Sachkosten ist zu rechnen?
   - Räumlichkeiten (z.B. Büros, Sitzungsräume, Veranstaltungsorte)
   - EDV (z.B. Computer, Drucker, Programme)
   - Verbrauchsmittel: Druck- und Kopierkosten, Telefon- und Internetkosten, Versandkosten, Büromaterial
   - Fachliteratur
   - Veranstaltungshinweise in Zeitungen, Zeitschriften
   - Layout und Druck von Plakaten, Broschüren, Büchern, Erstellung audiovisueller oder elektronischer Produkte wie z.B. Videos oder CD-ROMs
   - Entwicklung und Unterhalt einer Website
   - Reisekosten für Mitarbeiter oder eingeladene Referenten

Wichtig

- Für die Kalkulation Ihrer Kosten gilt folgende Faustregel: Die Betriebs- und Sachkosten sollten etwa 5% der Gesamtkosten betragen.
- Eine weitere Faustregel: Für die Evaluation (Bewertung) des Programmes sollten ca. 10% des Gesamtbudgets gerechneit werden (siehe auch Kapitel 9).

7.2 Erstellen Sie einen Finanzplan

Um zu überprüfen, ob Ihre eigenen Mittel zur Finanzierung des Projekts ausreichen, sollten Sie einen Finanzplan erstellen. Dieser gibt Ihnen eine Übersicht über die Höhe und die Zeitpunkte sämtlicher erwarteter Zahlungsein- und -ausgänge.

Erarbeiten

Stellen Sie alle für Ihr Projekt anfallenden Kosten sowie alle erwartbaren Geldzuflüsse gegenüber (Tab. 6). Um eine schnelle Übersicht über die finanzielle Situation zu bekommen, sollten Sie Ihren Finanzplan quartalsweise aufstellen.

	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
1. Voraussichtlich anfallende Kosten				
Personalkosten				
+ Betriebs- und Sachkosten				
= benötigte Geldmittel				
2. Erwartbare Geldzuflüsse				
Zur Verfügung stehendes Budget				
+ öffentliche Zuwendungen, Spenden, Sponsoring				
+ Umsätze (z.B. Einnahmen auf Verkäufen, Eintrittsgelder)				
+ Sonstiges				
= verfügbare Geldmittel				

Tab. 6: Beispiel für einen Finanzplan

7.3 Gewinnen Sie ggf. weitere Geldgeber

Haben Sie bei der Erstellung Ihres Finanzplans festgestellt, dass Ihre verfügbaren Geldmittel für die Finanzierung Ihres Projekts nicht ausreichen, sollten Sie sich bemühen, weitere Finanzierungsquellen zu erschließen. Hierfür sollten Sie sich überlegen, wer von Ihrer Arbeit profitiert und damit ein potenzieller Förderer Ihrer Arbeit sein könnte.

Beispiel

Das Projekt „Gesunde Gemeinde Karlshuld“ finanziert sich z.B. über eine Kombination mehrerer Quellen. Zum einen wird in den Kommunalhaushalt ein eigener Budgetposten für die gemeindenahe Gesundheitsförderung eingestellt, der sich jährlich auf 1 Euro pro Einwohner beläuft. Zum anderen wurden erfolgreich Fördergelder bei „Leader +“, einer europäischen Gemeinschaftsinitiative zur Förderung der ländlichen Regionen, beantragt. Darüber hinaus bewarb sich das Projekt für den Bayerischen Gesundheitsförderungs- und Präventionspreis, für den ein Preisgeld ausgesetzt war, und erhielt den mit 3.500 Euro dotierten 1. Preis.

Generell kann man bei Unterstützungsformen zwischen öffentlichen Fördergelder, Spenden und Sponsoring unterscheiden, die jeweils eine andere steuerliche Behandlung erfahren. Einen Überblick über mögliche Ansprechpartner für gemeindenahe Programme finden Sie im Folgenden.

Beispiele für potenzielle Finanzierungsquellen können sein:

- Kommunalhaushalt
  - Gesundheits- und Sozialbehörden
  - Errichtung eines Budgetpostens für die gemeindenahe Gesundheitsförderung (einige Kommunen stellen 1 Euro / Kopf zur Verfügung)
- Regionale Krankenkassen
- Spezielle Programme für Übernahme von Lohn- und Lohnnebenkosten
  - ABM-Gelder oder die Fonds der regional oder lokal ausgerichteten Programme „Arbeit statt Sozialhilfe“ (ASH)
  - Bundesamt für Zivildienst
- Einzelhandel
  - Bäcker, Metzger
- ortsansässige Firmen und Betriebe
- örtliche Banken und Sparkassen
- öffentliche Förderprogramme
  - Bayerische Gesundheitsinitiative
  - „Leader +“-Programm der EU
- Stiftungen

>> S. 60 Weitere Informationen zu möglichen Finanzierungsquellen finden Sie in der Fachliteratur zum Thema „Fundraising“ und im Internet.

Folgende Punkte gilt es zu beachten:

- Bei öffentlichen Förderprogrammen gibt es meist formale Antragsverfahren. Für diese ist eine frühzeitige Planung notwendig, da die Antragsstellung länger dauern kann, es häufig festgesetzte Bewerbungsfristen gibt und auch das Bewilligungsverfahren Wochen bis Monate in Anspruch nehmen kann.
- Private oder kommerzielle Geldgeber sollten Sie in einem persönlichen Gespräch zu überzeugen versuchen. Dabei sollten Sie v.a. auf den Mehrwert Ihrer Aktivität für die Region hinweisen.

Wichtig

- Sind Sie für die Umsetzung Ihres Projektes auf finanzielle Zuschüsse angewiesen, sollten Sie einen Mitarbeiter damit beauftragen, sich kontinuierlich aktiv um die Finanzierung und die Erschließung neuer Finanzierungsquellen zu kümmern.
- Sie sollten mit Geldgebern regelmäßigen Dialog pflegen und darauf achten, dass deren Erwartungen erfüllt werden.

Checkliste – Erstellung eines Kostenplans und Erschließung von „Fördertöpfen“

- ☐ Sämtliche für die Planung und Durchführung des Projekts erforderlichen finanziellen Ressourcen sind definiert.
- ☐ Der Umfang der verfügbaren finanziellen Eigenmittel ist geklärt.
- ☐ Es gibt eine Liste von weiteren Finanzierungsquellen, die für das Programm in Frage kommen.
- ☐ Es gibt einen Plan, wie zur Erschließung der Förder- oder Sponsorengelder vorgegangen werden soll.
- ☐ Es gibt einen Mitarbeiter, der für die Akquirierung von Mitteln verantwortlich ist.

8 Erstellung eines Aktionsplans – Wer erledigt was bis wann?

Nun geht es an die Feinplanung. Das heißt, Sie sollten im Rahmen eines Aktionsplans festlegen, wer was bis wann zu erledigen hat. Dieser Leitfaden dient Ihnen als flexibles Hilfsinstrument, das Ihnen aufzeigt, welche Aufgaben noch anstehen und welche bereits erledigt wurden. Gleichzeitig verpflichtet er Sie und Ihre Mitarbeiter zur Einhaltung des vereinbarten Vorgehens.

Zur Erstellung eines solchen Aktionsplans sollten Sie zunächst festlegen, welche größeren Ziele („Meilensteine“) anstehen, und diese in einzelne Schritte und Aufgaben unterteilen (8.1). Des Weiteren sollten Sie für jeden einzelnen Meilenstein und Schritt festlegen, bis wann dieser erfüllt sein sollte (8.2) und wer für die Erfüllung verantwortlich ist (8.3).

8.1 Definieren Sie Meilensteine

Für die Erstellung eines Aktionsplans sollten Sie zunächst so genannte „Meilensteine“ festlegen.

Beispiele für mögliche Meilensteine können sein:

- Fertigstellung der Materialien
- Verteilung der Materialien
- Programmadministration
- Öffentlichkeitsarbeit
- Anwerbung von Partnern und Freiwilligen
- Koordination und Organisation gemeinsamer Treffen: Vorbereitung der Treffen und Erstellung der Agenda
- Durchführung interner Schulungen

Anschließend sollten Sie jeden Ihrer Meilensteine in weitere Einzelschritte bzw. Aufgaben unterteilen, die angeben, was zu deren Erreichung getan werden muss. Wie dies für den Meilenstein „Fertigstellung der Info-Broschüre und des Plakats“ aussehen kann, sehen Sie exemplarisch in Tab. 7.

8.2 Legen Sie Zeitpunkte fest

Für die Festlegung der Zeitfristen ist es am besten, von hinten anzufangen. Überlegen Sie sich, bis zu welchem Termin spätestens alles erledigt sein muss und wie lange Sie für die Erfüllung der einzelnen Aufgaben brauchen. In Abhängigkeit dieses Termins können Sie dann planen, bis wann die einzelnen anderen Schritte erledigt sein müssen.

8.3 Legen Sie Verantwortlichkeiten fest

I.d.R. werden Sie alle diese Aufgaben nicht alleine erledigen, sondern auf mehrere Personen aufteilen, eventuell auch mit Stellvertretern. Wichtig ist, die Verantwortlichkeiten klar zu definieren und zu dokumentieren. Es muss klar werden, dass die Aufgaben verbindlich übernommen werden.
Unter bestimmten Rahmenbedingungen, z.B. bei Netzwerken oder mehreren externen Partnern, kann es ratsam sein, den erstellten Aktionsplan von allen eingebundenen Personen unterschreiben zu lassen, um die Verbindlichkeit zu erhöhen. In jedem Fall sollte bestimmt werden, wer für das gesamte Projekt die Hauptverantwortung übernimmt und der zentrale Ansprechpartner ist.

Erarbeiten:
Erstellen Sie eine Tabelle, aus der alle Meilensteine des Projekts mit den zugehörigen Aufgaben, Terminen und Verantwortlichen hervorgehen. Beispielhaft ist in Tab. 7 aufgezeigt, wie ein solcher Aktionsplan aussehen kann.

Aufgabe:		zu erledigen bis:	Verantwortlich:
Meilenstein: Fertigstellung von Info-Broschüre und Plakaten		Ende August	gesamtes Team
	Entwicklung der Texte	Ende Juni	Kerstin
	Bürgermeister um Grußwort bitten	Ende Juni	Simone
	Angebote bei Graphikern und Druckereien einholen	Ende Juni	Michael
	Gegenlesen/Korrektur der Texte: Selbsthilfegruppe, Suchtberater	Mitte Juli	Kerstin, Simone
	Auswahl Bildmotiv(e) Plakat	Mitte Juli	Michael (+ Hr. Freitag / Archiv)
	Fertigstellung Layout Broschüre und Plakat	Ende Juli	Michael
	Pretest mit Zielgruppenvertretern	Ende Juli	Michael, Simone
Meilenstein: Partner gewinnen für Verteilung der Materialien		Ende August	gesamtes Team
	...	...	...

Tab. 7: Ausschnitt eines exemplarischen Aktionsplans

Wichtig:
Die Erstellung eines solch detaillierten Aktionsplans mag Ihnen zu formal oder einengend erscheinen. ABER: Es soll dadurch vermieden werden, dass sich ein Team oder ein Netzwerk einstimmig auf ein Vorgehen einigt, und man nach dem Treffen feststellt, dass nicht geklärt ist, wer eigentlich was erledigt – oder alles an einer Person hängen bleibt.

Checkliste – Erstellung eines Aktionsplans

- ☐ Die verschiedenen Meilensteine des Programms sind definiert.
- ☐ Für jeden Meilenstein wurden die jeweils anfallenden Aufgaben ausdifferenziert.
- ☐ Es wurde festgelegt, bis wann die einzelnen Aufgaben erledigt sein müssen.
- ☐ Es steht fest, wer für die Erfüllung dieser Aufgaben verantwortlich ist.
- ☐ Ein schriftlicher Aktionsplan, der all diese Punkte zusammenfasst, wurde erstellt.
- ☐ Der Aktionsplan ist mit allen Beteiligten und Verantwortlichen abgestimmt, die Verbindlichkeit ist allen Beteiligten klar.

9 Entwicklung eines Evaluationskonzepts – Wie kann Ihre Kampagne bewertet werden?

Allgemein versteht man unter Evaluation (engl.: value - Wert, to evaluate - bewerten) die systematische Informationssammlung für die fundierte Bewertung von Maßnahmen. Bei der Bewertung geht es im Wesentlichen um die Einschätzung, in welchem Maße ein Programm die festgesetzten Ziele erreicht hat. Daneben hat Evaluation den Sinn, aus der Kenntnis von Erfolgen und Misserfolgen zu lernen, um zukünftige Programme besser angehen zu können. Insbesondere mit Blick auf etwaige Geldgeber kann die Evaluation durch den Beleg von Erfolgen zudem die eigene Arbeit legitimieren. Man unterscheidet zwischen Prozess- und Ergebnisevaluation. Bei der Prozessevaluation werden primär die Umsetzung des Programms sowie die Zielgruppenerreichung untersucht, bei der Ergebnisevaluation die Auswirkungen der Maßnahme auf die Zielgruppe.

Was soll eine Evaluation klären?

- Wird meine Maßnahme von der Zielgruppe wahrgenommen und genutzt?
- Wie kommt die Maßnahme bei der Zielgruppe an?
- Haben die Maßnahmen dazu beigetragen, dass die Zielgruppe ihr gesundheitsbezogenes Wissen und/oder Verhalten verbessert hat?
- Konnte das Lebensumfeld dauerhaft verändert werden?
- Konnte die Gesundheit und die Lebensqualität in der Gemeinde durch die Initiative verbessert werden?

Die gebräuchlichsten Methoden, um diese Aspekte zu klären, sind Befragung, Beobachtung und Dokumentation.

„Untersuchen, ob unser Projekt etwas gebracht hat? – Gerne, aber darum muss ich mich ja nicht jetzt kümmern, bevor unsere Maßnahmen überhaupt angefangen haben! Das hat doch später auch noch Zeit, oder etwa nicht?“

Auch wenn es im ersten Moment nicht logisch erscheinen mag:
Sie sollten bereits während der Planungsphase daran denken, ein Konzept für die Evaluation zu entwickeln, und zwar aus zwei Gründen:

- Wenn Sie herausfinden möchten, ob durch Ihr Programm eine Veränderung des Verhaltens, z.B. Tabakkonsum, eingetreten ist, ist es sinnvoll, das Rauchverhalten nach der Aktion mit dem vor der Aktion zu vergleichen – d.h., Sie sollten bereits vor Beginn der Maßnahme das Rauchverhalten der Zielgruppe untersuchen.
- Sie sollten die Evaluation in Ihrem Kostenplan mit berücksichtigen. Die WHO empfiehlt, dass für eine Evaluation bis zu 10% der Gesamtkosten des Projekts veranschlagt werden sollten.

Zu Beginn Ihrer Planungen sollten Sie sich überlegen, ob Sie die Evaluation selbst durchführen oder ob Sie ein externes Institut damit beauftragen wollen (9.1). Entscheiden Sie sich dafür, die Evaluation selbst durchzuführen, sollten Sie im Folgenden die Prozessevaluation (9.2) und die Ergebnisevaluation planen (9.3).

9.1 Legen Sie fest, wer die Evaluation durchführen soll

Zuerst sollten Sie entscheiden, ob Sie die Evaluation ganz oder teilweise selber durchführen wollen oder ob sie ein externes Institut damit beauftragen. Häufig wird die Prozessevaluation von den Projektverantwortlichen durchgeführt, die Ergebnisevaluation an externe Untersucher abgegeben. Das muss aber nicht so sein. Bei Ihrer Entscheidung sollten Sie bedenken, dass Sie unter Berücksichtigung der Empfehlungen im Folgenden durchaus auch selber und ohne Erfahrung in bevölkerungsbezogenen Studien daran gehen können, Ihr Programm oder einzelne Elemente zu evaluieren.

Haben Sie sich dafür entschieden, die Evaluation selbst durchzuführen, sollten Sie sich bemühen, folgende Punkte sowohl für Ihre Prozess- als auch für Ihre Ergebnisevaluation zu überlegen:

- Welche Informationen möchte ich am Ende der Evaluation vorliegen haben?
- Anhand welcher Indikatoren und wie, d.h. mit Hilfe welcher Instrumente, möchte ich diese Informationen erfassen?
- Von wem, wann und wie oft möchte ich die Informationen erheben?

9.2 Planen Sie Ihre Prozessevaluation

Im Rahmen der Prozessevaluation nehmen Sie die Umsetzung des Programms unter die Lupe.
Sie sollten während der Durchführung Ihres Programms kontinuierlich überprüfen, ob die umgesetzten Maßnahmen dem ursprünglichen Projektdesign entsprechen („Programmtreue“), und welche zeitlichen, finanziellen, personellen, strukturellen usw. Probleme auftreten („Ressourcen“). Sie können sich dabei an Ihrem Finanz- und Aktionsplan orientieren sowie Ihre Partner systematisch befragen. Darüber hinaus sollten Sie untersuchen, ob die anvisierte Zielgruppe erreicht werden konnte, d.h. ob die Zielpersonen die Maßnahmen wahrnehmen („Programmreichweite“) und sich davon angesprochen fühlen („Akzeptanz“). Die zuverlässigsten Daten erhalten Sie, wenn Sie die Zielgruppe direkt befragen, z.B. durch Fragebögen oder eine Telefonbefragung.
Abb. 6 gibt eine Übersicht darüber, was in einer Prozessevaluation untersucht werden sollte – hierbei spricht man auch von Indikatoren –, und wie man die Informationen erhalten kann.

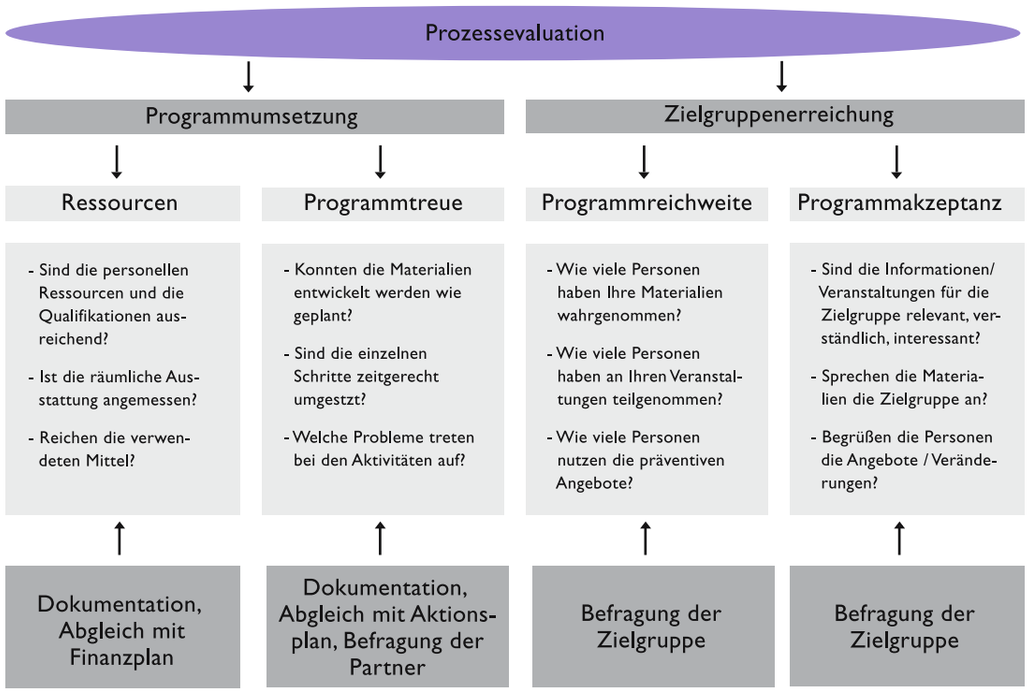


Abb. 6: Übersicht über Indikatoren der Prozessevaluation

Beispiel
Beim Infomobil zur gesunden Ernährung „Clever anbeißen“ handelt es sich um einen umgestalteten Lkw mit verschiedenen interaktiven Stationen, die anschaulich über bestimmte Aspekte der Ernährung aufklären. Das Infomobil fährt Städte in Bayern an und wird von Klassen besucht, die in Kleingruppen von Fachkräften für gesunde Ernährung durch die Stationen geführt werden.

- Für die Untersuchung der Programmumsetzung wurden die Fachkräfte per Fragebogen zu Organisation, Terminen und Praktikabilität der einzelnen Stationen befragt.
- Für die Akzeptanz-Messung erhielten die Schüler, die das Infomobil besuchten, eine Karte mit Fragen zum Infomobil insgesamt sowie zu den einzelnen Stationen, die sie während des Besuchs ausfüllen sollten.

Von wem, wann und wie oft möchten Sie die Informationen erheben?

- Für die Evaluation der *Programmumsetzung* sollten Sie sich an Ihrem Finanz- und Aktionsplan orientieren und Ihre Partner systematisch befragen. Für die *Zielgruppenerreichung* erhalten Sie die zuverlässigsten Daten durch direkte Befragung Ihrer Zielgruppe, z.B. durch Fragebögen oder eine Telefonbefragung.
- Da es um die Bewertung der Umsetzung einer Maßnahme geht, wird die Prozessevaluation idealerweise im ersten Drittel der Laufzeit eines Projekts durchgeführt, um das Projekt gegebenenfalls anpassen zu können.
- Der Abgleich mit Ihrem Finanz- und Aktionsplan sollte wiederholt erfolgen.

Ihr Evaluationsplan könnte z.B. folgendermaßen aussehen (Abb. 7).

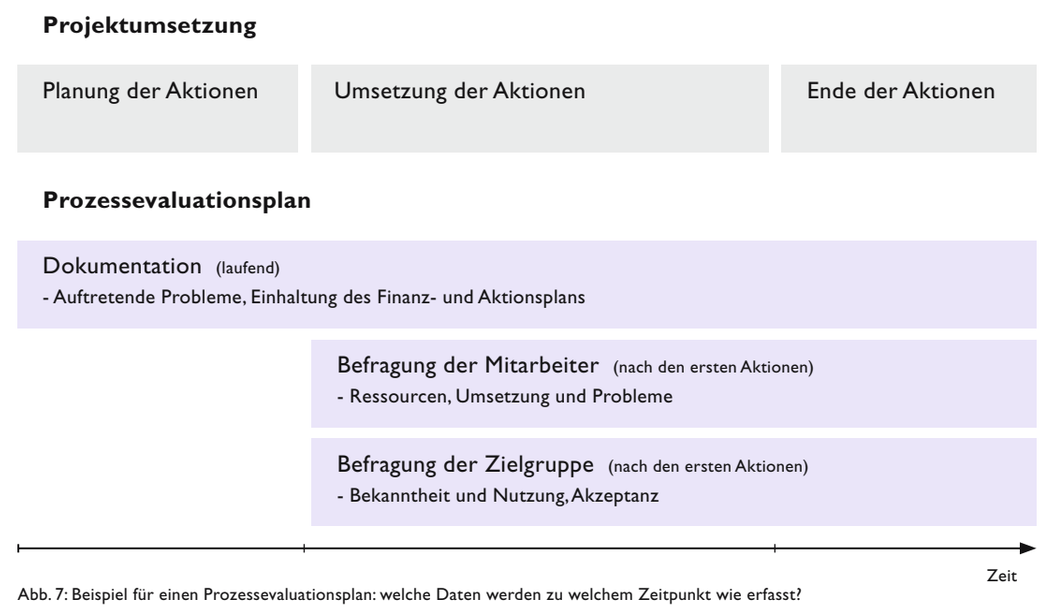


Abb. 7: Beispiel für einen Prozessevaluationsplan: welche Daten werden zu welchem Zeitpunkt wie erfasst?

Erarbeiten

1. Entwickeln Sie ein einfaches Formular, in dem Sie z.B. vierteljährlich dokumentieren, ob alle Schritte wie geplant umgesetzt werden konnten und welche Probleme oder Verzögerungen es gegeben hat, also eine Art „Logbuch“.
2. Überlegen Sie, welche Kooperationspartner Sie z.B. zur Praktikabilität und Verwendung der verschickten Materialien befragen sollten, sofern Sie nicht regelmäßiges „Feedback“ von Ihnen bekommen.
3. Entwickeln Sie einen Fragebogen für die Zielgruppe, in der Sie die Akzeptanz der Maßnahme abfragen.
4. Überlegen Sie, wie Sie den Fragebogen am besten zur Zielgruppe bekommen können, welcher Zeitpunkt geeignet ist, und wie viele Personen Sie befragen wollen.

9.3 Planen Sie Ihre Ergebnisevaluation

„Die Resonanz der Passanten auf unsere Infostände war hervorragend, wir haben gute Gespräche geführt und viele Materialien verteilt. Daran sehe ich doch schon, dass unsere Maßnahme erfolgreich war, oder?“

Die Tatsache, dass Personen die von Ihnen geschaffenen Angebote begrüßen und nutzen, bedeutet nicht automatisch, dass sich deren Gesundheitsverhalten ändert und deren Gesundheitszustand verbessert. Um den wirklichen Erfolg Ihres Programms einschätzen zu können, ist es wichtig, die Auswirkungen bei der Zielgruppe und im Gemeindeumfeld zu untersuchen.

Deshalb sollten Sie, je nachdem ob Sie verhaltens- und/oder verhältnispräventiv gearbeitet haben, erfassen, ob sich durch Ihre Aktionen das Wissen, die Einstellung und das Verhalten Ihrer Zielgruppe verändert hat und/oder ob Sie durch Ihre Aktionen eine gesundheitsförderliche Umwelt und verbesserte Angebote schaffen konnten.
Abb. 8 zeigt, welche einzelnen Punkte Sie bei einer Ergebnisevaluation beispielhaft untersuchen können. Bezüglich der Erhebungsinstrumente ist zum einen die Befragung der Gemeindemitglieder bzw. der Zielgruppe zu Wissen, Einstellung und Verhalten entscheidend. Insbesondere wenn Sie verhältnisorientiert gearbeitet haben, spielen die Dokumentation und der Abgleich mit dem Zustand vor Ihrer Aktion entscheidende Rollen.

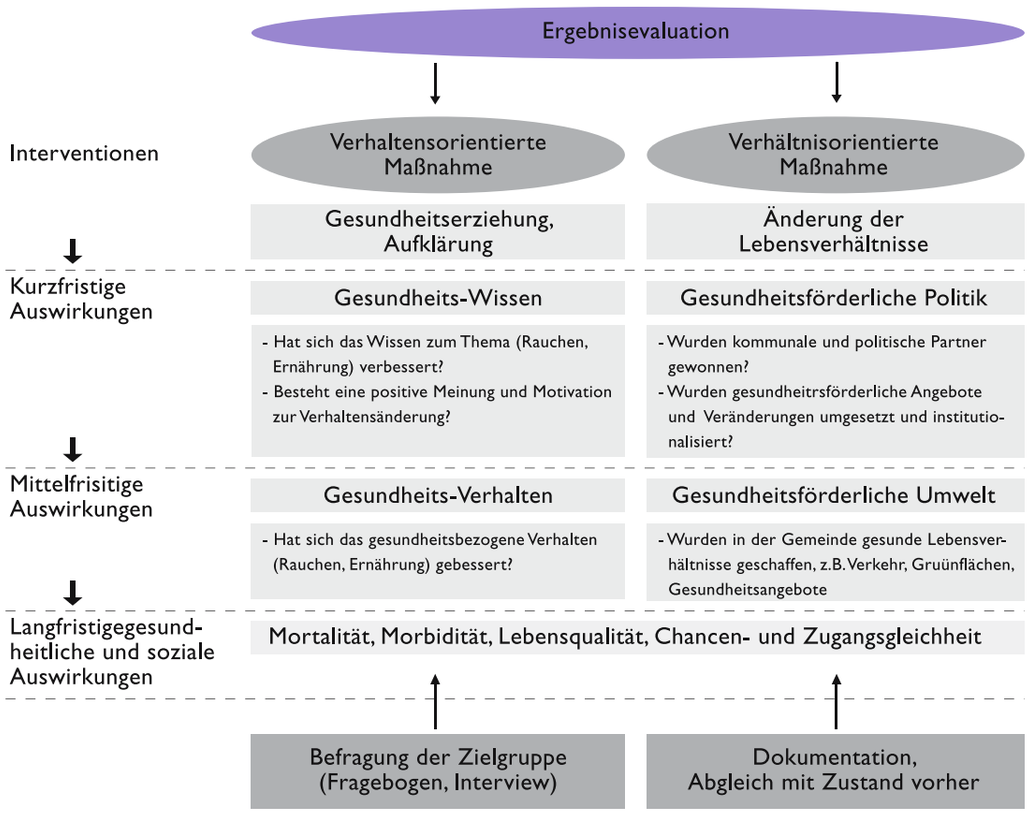


Abb. 8: Übersicht über Indikatoren der Ergebnisevaluation

Beispiel
Sie haben eine breit angelegte Maßnahme zur Förderung gesunder Ernährung bei über 60-Jährigen umgesetzt. Die Ergebnisevaluation untersucht z.B. 1 Jahr nach Beginn:

- Konnte das Programm dazu führen, dass diese Personen besser wissen, welche Lebensmittel gesund sind?
- Sind sie motiviert, gesünder zu essen?
- Haben sie ihre Ernährung umgestellt?

Sie können hierzu spezielle Fragebögen an die Zielpersonen verschicken, in teilnehmenden Gaststätten auslegen oder auf Veranstaltungen verteilen.

Von wem, wann und wie oft möchten Sie die Informationen erheben?

- Bei der Frage, wen Sie befragen wollen, sollten Sie sich an der von Ihnen definierten Zielgruppe orientieren. Vielleicht können Sie auch Personen aus einer anderen Gemeinde befragen, sozusagen als „Kontrollgruppe“.
- In jedem Fall sollten Sie diese Personen nach Ihren Aktionen befragen, im Idealfall direkt im Anschluss daran und nochmals zu einem späteren Zeitpunkt, z.B. 1 Jahr nach Abschluss Ihrer Aktionen.
- Sie können Ihre Befragung als „Verlaufskontrolle“ durchführen, indem Sie die Zielgruppe einmal vor und einmal nach der Umsetzung des Programms zu ihrem Ernährungswissen und -verhalten befragen und die Antworten vergleichen. Man nennt das „Vorher-Nachher-Messung“. Ihr Evaluationskonzept könnte z.B. folgendermaßen aussehen (Abb. 9).

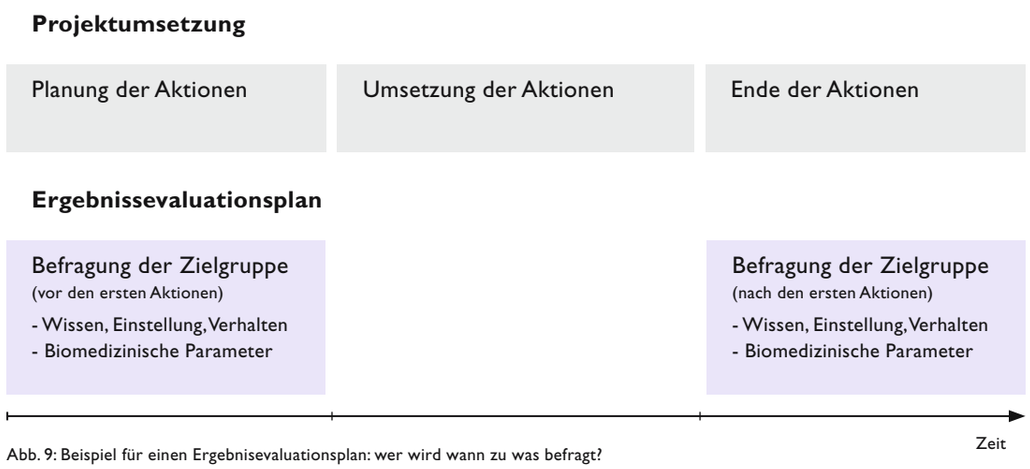


Abb. 9: Beispiel für einen Ergebnisevaluationsplan: wer wird wann zu was befragt?

Erarbeiten

1. Legen Sie fest, was Sie im Rahmen der Ergebnisevaluation untersuchen wollen. Orientieren Sie sich dabei an den beschlossenen Zielen (Kapitel 3). Haben Sie z.B. einen verhaltensorientierten Ansatz gewählt, unterscheiden Sie klar zwischen Wissen, Einstellung und Verhalten.
2. Überlegen Sie auch allgemeine Ziele wie Empowerment oder Bürgerbeteiligung abzufragen.
3. Leiten Sie daraus Fragen ab, mit denen Sie die Personen befragen können, um eine Veränderung festzustellen, z.B. „Wie häufig essen Sie an einem durchschnittlichen Tag Obst oder Gemüse?“, und legen Sie Antwortkategorien fest, um die Auswertung zu erleichtern (z.B. gar nicht / ein bis zwei Portionen / drei bis vier Portionen)
4. Überlegen Sie, ob es biomedizinische Parameter gibt, die Aufschluss über einen Erfolg der Maßnahme geben können, z.B. Gewicht oder Blutdruck.
5. Wenn Ihre Aktivität hauptsächlich auf eine Veränderung des Gemeindeumfeldes abzielt, erarbeiten Sie Indikatoren, an denen Sie die Verbesserung im Verlauf des Programms festmachen wollen, z.B. „Anzahl der rauchfreien Gaststätten“, „Gesamt-Kilometer Radwege“, „Häufigkeit des gesunden Schulfrühstücks pro Woche.“
6. Überlegen Sie, wen Sie befragen wollen, wie Sie diese Personen am besten befragen können, und wie viele Personen Sie befragen wollen.
7. Überlegen Sie, ob eine Vorher-Nachher-Messung möglich wäre. Vielleicht können Sie auch Personen aus einer anderen Gemeinde als „Kontrollgruppe“ befragen.

8. Machen Sie einen Zeitplan, aus dem hervorgeht, zu welchen Zeitpunkten die Zielgruppe befragt oder das Gemeindeumfeld untersucht werden soll, z.B. direkt vor Beginn des Programms, ein halbes Jahr und 2 Jahre nach Beginn.

Checkliste – Entwicklung eines Evaluationskonzepts

- ☐ Es steht fest, wer die Evaluation durchführen soll bzw. wer welche Teile der Evaluation übernimmt.
- ☐ Es wurde ein „Logbuch“ entwickelt, in dem der gesamte Verlauf sowie auftretende Probleme dokumentiert werden können (Prozessevaluation).
- ☐ Es wurde ein Konzept zur Untersuchung der Programmtreue entwickelt (Prozessevaluation).
- ☐ Es wurde ein Konzept zur Erfassung der Zielgruppenerreichung erarbeitet (Prozessevaluation).
- ☐ Es wurden Indikatoren für den Erfolg bzw. die Auswirkungen des Programms aufgestellt (Ergebnisevaluation).
- ☐ Es wurde ein Studiendesign entwickelt, aus dem hervorgeht, welche Personen zu welchen Zeitpunkten wozu befragt werden (Ergebnisevaluation).
- ☐ Die Kosten für die Evaluation wurden berechnet und in den Kostenplan mit aufgenommen.

10 Einführung und Evaluation Ihrer Kampagne – Was ist dabei zu beachten?

Nachdem Sie die vorher beschriebenen Schritte bearbeitet haben, sind Sie am Ende Ihrer Planungen angelangt und können mit der Einführung und Evaluation Ihres Programms beginnen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei und haben im Folgenden noch ein paar Tipps für Sie zusammengestellt.

10.1 Überwachen Sie die Einführung

Um zu garantieren, dass Ihre Aktionen wie geplant eingeführt werden, sollten Sie sich nach Möglichkeit an Ihrem Aktionsplan orientieren.
Zudem sollten Sie, wie bei der „Prozessevaluation" (siehe Kapitel 9.2) beschrieben, eine Art Logbuch führen, in dem Sie regelmäßig alle unerwartet auftauchenden Probleme und deren Lösungen sowie die ungeplant eingetretenen positiven Auswirkungen – denn auch die gibt es! – dokumentieren.
Diese Informationen sollten zum einen in den Evaluationsprozess einfließen. Zum anderen sollten Sie darauf achten, dass Ihre Evaluation nicht nur durchgeführt wird, sondern dass deren Ergebnisse auch tatsächlich genutzt werden.
Schließlich sollten Sie keine Angst davor haben, begangene Fehler zuzugeben, vielmehr sollten Sie sich bemühen, aus diesen Erfahrungen für die Zukunft zu lernen.

10.2 Tauschen Sie sich regelmäßig mit Ihren Mitarbeitern und ggf. mit Ihren Partnern aus

Um eine tragfähige Arbeitsstruktur zu schaffen und vorhandene Kooperationen längerfristig aufrecht zu halten, sind verlässliche Absprachen und ein regelmäßiger Austausch mit Ihren Mitarbeitern und ggf. mit Ihren Partnern unverzichtbar.

- Eine Motivation aller Partner und Multiplikatoren können Sie durch regelmäßiges Feedback erreichen, z.B. indem Sie regelmäßig einen Newsletter versenden, in dem über die Fortschritte des Projektes oder einzelne Aktivitäten berichtet wird – vielleicht mit Fotos von Einzelveranstaltungen oder ersten Ergebnissen von Befragungen.
- Oder Sie laden zu einem Workshop ein, bei dem Sie erste Fortschritte, Erfolge und Rückmeldungen bekannt geben.

Beispiel
Im Rahmen des Projekts „Klasse 2000" sollen die Kinder in ihren sozialen und persönlichen Kompetenzen gestärkt werden, so dass sie ihr Leben ohne gesundheitsschädigende Verhaltensweisen, Sucht und Gewalt meistern können. Dies wird u.a. dadurch erreicht, dass die Familien der teilnehmenden Kinder sowie alle am Programm Beteiligten über jährliche Elternbriefe sowie die Projektzeitung KLARoTEXT auf dem Laufenden gehalten werden. Diese Zeitung können Sie im Internet unter www.klasse2000.de als Beispielexemplar herunterladen.

10.3 Sorgen Sie für regelmäßige Presseberichte

Um mit Ihrer Kampagne im Bewusstsein der Menschen zu bleiben, sollten Sie sich bemühen, regelmäßig in der Presse über Ihr Programm, Ihre Veranstaltungen und Ihre Erfolge zu berichten.

Beachten Sie dabei folgendes:	
Inhalt	▪ Medien sind häufig interessierter an Geschichten, die Aufmerksamkeit erregen und die spannend sind, wie z.B. persönliche Schicksale oder auch aktuelle Anlässe. ▪ Vielleicht können Sie Ihren Bericht an einem konkreten Fall oder Anlass „aufhängen". Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Berichte aus der Vielzahl an eingehenden Presseberichten bei den einzelnen Zeitungen ausgewählt und gedruckt werden.
Aufbau	▪ Die wichtigsten Aussagen sollten immer am Anfang stehen. ▪ Der Text sollte mit einem verlockenden Einstieg beginnen. ▪ Im Weiteren sollte das Thema möglichst anhand konkreter Beispiele erläutert werden. ▪ Hinweise auf Veranstaltungen und Ihre Organisation sowie die Kontaktdaten eines Ansprechpartners sollten am Ende stehen.
Verständlichkeit	▪ Halten Sie Ihre Sätze kurz und verzichten Sie weitgehend auf spezielle Fachbegriffe ▪ Beachten Sie: Ihre Adressaten sind meist keine Experten auf Ihrem Fachgebiet und sollten trotzdem Ihren Artikel auf Anhieb verstehen können.
Bildtechnische Aufbereitung	▪ Sie sollten sich überlegen, wie Sie Ihren Bericht bildtechnisch aufbereiten können. Am besten eigenen sich hierfür Fotos von der Durchführung Ihrer Aktionen.

Tab. 8: Aspekte, die für die Erstellung von Pressemitteilungen zu berücksichtigen sind

Ein Beispiel für eine kurze Pressemitteilung sowie ein Beispiel für einen längeren Artikel finden Sie im Anhang. Jeder von Ihnen kann lernen, wie man gute Presseartikel verfasst! Wenn Sie es sich noch nicht zutrauen, achten Sie zunächst auf Artikel anderer Initiativen und versuchen, sich daran zu orientieren.

>>S. 61

Erarbeiten
Um eine regelmäßige Pressearbeit sicherzustellen, sollten Sie einen Plan für die Öffentlichkeitsarbeit erarbeiten:

1. Legen Sie eine Liste mit allen wichtigen Medien an, in denen Sie regelmäßig erscheinen wollen. Welche Zeitungen werden in der Region gelesen? Denken Sie auch an Gemeinde- und Anzeigenblätter.

2. Machen Sie eine Liste mit Aspekten und Themen, über die in der Presse berichtet werden sollte, z.B. in Form eines Jahresplanes. Ihre Auftaktveranstaltung, Ergebnisse der ersten Bevölkerungsbefragung, Info-Aktion auf dem Marktplatz, Workshops mit Partnern können z.B. Ereignisse sein, bei denen die Presse rechtzeitig informiert sein sollte.
3. Knüpfen Sie Kontakte zu den Medien, finden Sie jeweils einen festen Ansprechpartner, stellen Sie sich und Ihre Aktivität vor. Die Redaktionen sind i.d.R. immer dankbar für den Hinweis auf neue Themen aus der Region!

Checkliste – Einführung und Evaluation Ihrer Kampagne

- ☐ Es wurde eine Art Logbuch oder Dokumentationssystem angelegt, in dem der gesamte Verlauf der Kampagne sowie alle auftretenden Probleme festgehalten werden können.
- ☐ Es wird regelmäßig überprüft, ob alle Aufgaben rechtzeitig erfüllt werden und ob das Budget eingehalten wird.
- ☐ Es gibt eine Übersicht, wann einzelne Erhebungen zur Prozess- und Ergebnisevaluation durchgeführt werden müssen.
- ☐ Es wurden Strukturen etabliert, die einen regelmäßigen Austausch mit Kooperationspartnern und Multiplikatoren gewährleisten, z.B. regelmäßige Treffen, Newsletter oder Info-Veranstaltungen mit Workshop-Charakter.
- ☐ Es wurde ein langfristiger Plan erstellt, der vorsieht, in welchen regionalen Medien über das Programm zu welchen Anlässen berichtet werden sollte.
- ☐ Es wurden Kontakte zu den Medien hergestellt, Sie haben sich und Ihr Programm vorgestellt.
- ☐ Es werden regelmäßig Pressemeldungen und –berichte verfasst.

Anhang

Zu Kapitel 1: Gemeindeanalyse – Auszug möglicher Informationsquellen zur Begründung eines objektiven Bedarfs

Deutschlandweite Internetquellen für epidemiologische Daten

Gesundheitsberichterstattung des Bundes	Online-Datenbank, die epidemiologische Daten bietet	http://www.gbe-bund.de
Robert Koch Institut	Führt die Gesundheitsberichterstattung des Bundes durch und bietet entsprechende Informationen	http://www.rki.de
Statistisches Bundesamt	Stellt epidemiologische zur Verfügung	http://www. destatis.de
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	Führt vielfältige Untersuchungen im Bereich der Gesundheitsförderung durch und stellt diese zur Einsicht auf der Homepage zur Verfügung.	http://www. bzga.de
Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren	Liefert spezielle Informationen zur Suchtproblematik	http://www. dhs.de

Bayerische Internetquellen für epidemiologische Daten

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL)	Führt die Gesundheitsberichterstattung für Bayern durch	http://www.lgl.bayern.de/gesundheit/gbe.htm
Epidemiologisches Krebsregister Bayern	Bietet epidemiologische Daten zum Thema Krebs	http://www.ekr.med.uni-erlangen.de/
Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung	Bietet gesundheitsbezogene epidemiologische Daten	http://www.statistik.bayern.de/
Gesellschaft für Bürgergutachten	Erstellt ein Bürgergutachten für Gesundheit in Bayern, in dem die Bürger nach deren Einschätzungen und Wünschen gefragt wurden	http://www.buergergutachten.com/herunterladen/buergergutachten/buergergutachten-fuer-gesundheit/

Zu Kapitel 2: Recherche zu ausgewählten Problemen und Gesundheitszielen – Mögliche Quellen für die Literaturrecherche

Deutsche und internationale Zeitschriften

- Das Gesundheitswesen
- Prävention und Gesundheitsförderung
- Prävention – Zeitschrift für Gesundheitsförderung
- Journal of Public Health
- Journal of Community Health
- Journal of Primary Prevention
- European Journal of Epidemiology

Suchmaschinen

Medline	Direkter, kostenfreier Zugang zur Datenbank der amerikanischen National Library of Medicine mit über 9 Millionen Artikelreferenzen aus 3900 medizinischen und biologischen Journalen	http://www.pubmed.gov
Medpilot	Kostenfreie Recherche in mehreren Datenbanken (u.a. Medline, Thieme- und Springer-Verlagsdatenbank)	http://medpilot.zbmed.de/

Internetquellen und Projektdatenbanken

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	Führt vielfältige Untersuchungen im Bereich der Gesundheitsförderung durch und stellt die daraus gewonnen Informationen sowie weitere Materialien und Fachhefte zur Einsicht und zum Download auf der Homepage zur Verfügung.	http://www. bzga.de
Deutsches Forum Prävention und Gesundheitsförderung	Stellt vielfältige Informationen und Materialien im Bereich der Gesundheitsförderung zur Verfügung.	http://www.forumpraevention.de
Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (StMUGV)	Stellt alle Projekte der Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern." auf der Homepage vor.	http://www.gesundheit.bayern.de
Kooperationsverbund „Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten"	Stellt eine Projektdatenbank und das Fachheft „Gesundheitsförderung für sozial Benachteiligte. Aufbau einer Internetplattform zur Stärkung und Vernetzung der Akteure" zur Verfügung.	http://www.gesundheitliche-chancengleichheit.de http://www.bzga.de/bzga_stat/pdf/60622000.pdf

Regionaler Knoten Bayern	Bietet Projektbeschreibungen sowie Kriterien guter Praxis.	http://www.lzg-bayern.de
Deutscher Präventionspreis	Stellt eine Datenbank mit allen Bewerbern für den Preis der vergangenen Jahre zur Verfügung.	http://www.deutscher-praeventions-preis.de
Bayerischer Präventions- und Gesundheitsförderungspreis	Stellt alle für den Wettbewerb eingegangenen Beiträge im Internet als Download sowie in Form eines Buches zur Verfügung.	http://www.lzg-bayern.de
Fonds Gesundes Österreich	Stellt eine Datenbank für Projekte aus Österreich zur Verfügung.	http://www.fgoe.org/startseite
Gesundheitsförderung Schweiz	Stellt eine Datenbank für Projekte aus der Schweiz zur Verfügung.	http://www.healthproject.ch
Prevnet – Fachportal der Suchtvorbeugung	Bietet Informationen über Einrichtungen, Aktivitäten, Akteure, Studien und Materialien der Suchtvorbeugung	http://www.prevnet.de
Gesetzliche Krankenkassen	Projektbeschreibungen finden Sie häufig auch auf den Internet-Seiten der Gesetzlichen Krankenkassen.	z.B. http://www.aok.de, http://www.bkk-lv-bayern.de, http://www.dak.de, http://www.barmer.de, http://www.tk-online.de,

Zu Kapitel 5: Suche nach potenziellen Verbündeten und Partnern – Mit wem können Sie kooperieren?

Seibold C., Loss J., Eichhorn C., Nagel E.: Partnerschaften und Strukturen in der gemeindenahen Gesundheitsförderung. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Gesundheitsförderer, Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (Hrsg.), München, 2008

Der Band kann kostenlos beim Herausgeber oder den Autoren bezogen oder im Internet unter www.gesundheit.bayern.de bzw. www.img.uni-bayreuth.de als PDF-Dokument heruntergeladen werden.

Zu Kapitel 7: Recherche zu ausgewählten Problemen und Gesundheitszielen – Mögliche Quellen für die Literaturrecherche

Stiftung MITARBEIT	Verfügt über ein Internetportal mit vielen hilfreichen Tipps zum Thema Fundraising	http://www.buergergesellschaft.de
Deutscher Fundraising Verband e.V.	Beantwortet FAQs zum Thema Fundraising	http://www.sozialmarketing.de
Bundesverband deutscher Stiftungen	Stellt eine Suchdatenbank deutscher Stiftungen zur Verfügung	http://www.stiftungsindex.de
MAECENATA Institut Berlin	Stellt eine Suchdatenbank deutscher Stiftungen zur Verfügung	http://www.maecenata.eu
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft	Gibt eine Übersicht über mögliche Förderungen und stellt eine Suchdatenbank deutscher Stiftungen zur Verfügung	http://www.stifterverband.de

Zu Kapitel 10: Einführung und Evaluation Ihrer Kampagne – Tipps und Beispiele zur Verfassung eines Presseartikels

kurze Pressemitteilung

Für Veranstaltungshinweise und kleinere Zwischenberichte eignen sich kurze Texte (750-1500 Zeichen). Diese haben eine größere Chance veröffentlicht zu werden. Die wichtigsten Aussagen sollten dabei am Anfang stehen, Veranstaltungshinweise und Adressen hingegen am Ende (siehe Beispiel).

Frei ab 12? – Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse

„Frei ab 12?“. Nach nunmehr einem Jahr intensiver Umsetzung ist es Zeit, Bilanz zu ziehen. Dies wollen wir mit der Veröffentlichung der Ergebnisse von zwei Diplomarbeiten, die an der Universität Bayreuth zu Prozess und Ergebnis der Kampagne erstellt wurden, tun.

Um aber unsere Kampagne auch im Kontext wissenschaftlicher Einschätzung von Sinn und Unsinn von Präventionsmaßnahmen beurteilen zu können, haben wir für diesen Termin Dr. phil. Ludwig Kraus, Leiter des Fachbereich Klinische und Soziale Epidemiologie am Institut für Therapieforschung in München für einen Vortrag zu dem Thema „Zur Effektivität von Verhaltens- und Verhältnisprävention“gewinnen können.

Die Veranstaltung findet am Montag, den 24. Oktober 2005 von 14.00 – 17.00 Uhr in der Soziotherapeutischen Einrichtung „Laufer Mühle“, Lauf 18, 91325 Adelsdorf statt.

längerer Artikel

Für die Beschreibung Ihres Projekts, größere Veranstaltungen oder neue Entwicklungen Ihres Projekts hingegen eignet sich ein Langtext (3000-5000 Zeichen) besser. Der Text leitet mit einem

Titel und einem Untertitel ein, der die wichtigsten Informationen zusammenfasst. Der Text sollte mit einem verlockenden Einstieg beginnen, das Thema sollte möglichst anhand konkreter Beispiele erläutert werden und Hinweise auf Veranstaltungen und Ihre Organisation stehen am Ende (siehe Beispiel.)

Frei ab 12? – Kampagne zu Suchtprävention, Jugendschutz und Zivilcourage
Auftaktveranstaltung am 26.06.04 von 11.00 – 14.00 Uhr

„Frei ab 12? – rauchen, saufen, tralala – wen stört's?" Diese provozierende Frage gilt uns Erwachsenen. Sie soll uns für die wachsenden Gefährdungen unserer Kinder und Jugendlichen durch frühen Nikotin- und Alkoholkonsum sensibilisieren. Sie soll uns aber auch den Anstoß geben, praktische Wege aufzuzeigen, wie wir gemeinsam, aber auch jeder für sich, dem entgegen wirken können.

Erste Anregungen bietet Ihnen sicher die Auftaktsveranstaltung am Samstag, 26.06.04 auf dem Schlossplatz in Erlangen von 11.00–14.00 Uhr, zu der wir Sie herzlichst einladen. Ohne den moralischen Zeigefinger werden wir mit Witz und Spaß Ideen vorstellen, wie einfach vieles im Alltag umzusetzen ist und auch bereits umgesetzt wird. Spielstationen für uns Große, aber auch Jonglierballbasteln für die Kleinen runden neben Bratwürsten und vielen kreativen alkoholfreien Getränken und Drinks – es geht nämlich auch ohne!! – unser kurzweiliges Angebot ab.
Was aber will die Kampagne überhaupt erreichen? Starke Kinder, die selbstbewusst und mutig ihre Meinung sagen und sich nicht von der Clique unter Druck setzen lassen, brauchen eben engagierte erwachsene Vorbilder, die ihre Verantwortung sehen und im Gespräch mit ihnen, aber auch mit Verantwortlichen in Politik, Vereinen, Gastronomie oder Verkaufsstellen von Alkohol und Nikotin Stellung beziehen. Wenn jeder an der Stelle, an der er lebt und Einfluss nehmen kann, entschlossen handelt, können wir gemeinsam den gefährlichen Trends entgegen wirken. Wie kann das aussehen? Hier nur ein paar Beispiele, denn wir brauchen nicht die großen Taten, viele kleine zeigen oft mehr Wirkung.

Mit dem Hinschauen fängt es nämlich an, denn wer wegschaut, lässt den Eindruck entstehen, dass wir das Verhalten akzeptieren. Handeln muss folgen. Bei 11-jährigen Rauchern und 13-jährigen Schnapstrinkern gilt nur ein klares Verbot. Aber auch bei den Jugendlichen ist es wichtig, Stellung zu beziehen und seine Meinung zu sagen, ohne die Erwartung zu haben, dass sie sie übernehmen. Verkäufer sollten auf die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes angesprochen werden, wenn offensichtlich dagegen verstoßen wird. Die einfache Verfügbarkeit der Suchtmittel ist immer noch ein ausschlaggebender Faktor für frühes Rauchen und Alkoholtrinken. Eine offene sachliche Diskussion schafft Orientierung und befähigt Kinder und Jugendliche, in diesen Fragen eine eigene Einstellung zu entwickeln, die sie dann auch vertreten können.

Oft lohnt sich auch ein Blick in Vereinspolitik und -rituale. Wie werden denn Feiern bei Sieg oder Niederlage begangen? Wie steht's mit Zigarettenpausen während des Jugendtrainings aus? Suchen Sie mutig auch das kritische Gespräch mit Verantwortlichen. Oft genügt das eigene Statement um festzustellen, dass man eigentlich viele Verbündete hat. Zeigen Sie Zivilcourage, mischen Sie sich ein und vergessen Sie dabei nie: „Ihr persönliches Vorbild im Konsum bewirkt mehr als alle Worte."
Wenn Sie zu unserer Kampagne, den konkreten Handlungsschritten oder anderem Informationen suchen oder eine Informations-/ Elternabend veranstalten wollen, nehmen Sie mit uns Kontakt auf: Luitgard Kern, Gesundheitsamt Erlangen, Tel.: 09131-7144 445, luitgard.kern@ga.erlangen-hoechstadt.de. Vieles finden Sie auch unter www.frei-ab-12.info.

Weiterführende Literaturhinweise

Amann, G.; Wipplinger, R.: Gesundheitsförderung – Ein multidimensionales Tätigkeitsfeld. Dgvt-Verlag, Tübingen, 1998.

Boscheck, H.J.; Kügler, K.J.: Kommunale Gesundheitsziele aus Sicht von Bürgern und Experten. Ergebnisse zweier Befragungen im Ennepe-Ruhr-Kreis. Das Gesundheitswesen, 2002, 64; S. 633-638.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung – Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden in der Gesundheitsförderung. 4. Auflage, Fachverlag Peter Sabo, Schwabenheim a.d. Selz, 2003.

Conrad, G.: Gesunde Städte – Ein Projekt wird zur Bewegung. Zwischenbericht über das Gesunde-Städte-Projekt der Weltgesundheitsorganisation 1987 bis 1990. Farbendruck Brühl GmbH, Marktbreit, 1992.

Gesundheitsförderung Schweiz: quint-essenz. Im Internet unter: http://www.quint-essenz.ch.

Knesebeck, O.; u.a.: Evaluation einer gesundheitspolitischen Intervention auf kommunaler Ebene – Das Modellprojekt „Ortsnahe Koordinierung der gesundheitlichen und sozialen Versorgung" in Nordrhein-Westfalen. Das Gesundheitswesen, 2001, 63, S. 35-41.

Kröger, Ch.; Winter, H.; Shaw, R.: Handbuch für die Evaluation von Maßnahmen zur Suchtprävention – Ein Leitfaden für Projektplaner und Evaluationsforscher.
IFT - Institut für Therapieforschung (Hrsg.), München, 1998.

Loss, J.; Lang, K.; Ultsch S.; Eichhorn, C.; Nagel, E.: Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. Das Gesundheitswesen, 2006, 68, S. 395-402.

Loss, J.; Eichhorn, C.; Staber, J.; Donhauser, J.; Nagel, E.: Gemeindeanalyse als Planungsgrundlage für ein gemeindenahes Gesundheitsförderungsprogramm – Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Karlshuld; Das Gesundheitswesen, 2006, 68, S. 478.

Naidoo, J.; Wills, J.: Erfassung und Bewertung der Gesundheitsbedürfnisse zur Ermittlung des Gesundheitsbedarfs. In: BZgA (Hrsg.) Lehrbuch der Gesundheitsförderung. Conrad - Verlag für Gesundheitsförderung, Gamburg, 2003, S.325-340.

Naidoo, J.; Wills, J.: Planung gesundheitsfördernder Maßnahmen. In: BZgA (Hrsg.) Lehrbuch der Gesundheitsförderung. Conrad - Verlag für Gesundheitsförderung, Gamburg, 2003, S.343-363.

Richter, I.: Kommunale Gesundheitsförderung im Kinder- und Jugendgesundheitsdienst (KJGD) - Ein Erfahrungsbericht über ein Organisationsmodell zum Aufbau eines interdisziplinären Netzwerks in einem sozialen Brennpunkt. Das Gesundheitswesen, 2004, 66, S. 796-801.

Trojan A.; Legewie H.: Nachhaltige Gesundheit und Entwicklung. Leitbilder, Politik und Praxis der Gestaltung gesundheitsförderlicher Umwelt- und Lebensbedingungen. Verlag für Akademische Schriften, Frankfurt/Main, 3. Auflage; 2007 Danksagung.

Danksagung

Wir möchten uns bei allen Personen bedanken, die durch ihre Projekte und Zitate unverzichtbare Ideen und Beiträge zu dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung geleistet haben.

Unser herzlicher Dank gilt insbesondere Frau Luitgard Kern (Gesundheitsamt Erlangen), Frau Annett Fiedler, Herrn Dr. Johannes Donhauser (Gesundheitsamt Neuburg-Schrobenhausen) und Herrn PD Dr. Manfred Wildner (LGL Oberschleißheim) für die ausgezeichnete Zusammenarbeit und die wertvollen Anregungen.

Weiterhin möchten wir uns bei Herrn Tobias Aurand und Herrn Bastian Brüttig für die unermüdliche Unterstützung bedanken.

Kontakt:

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit
Sachgebiet GE4: Gesundheitsberichterstattung, -förderung, Prävention, Sozialmedizin
PD Dr. Manfred Wildner, Dr. Veronika Reisig
Eggenreuhter Weg 43
91058 Erlangen

Institut für Medizinmanagement und Gesundheitswissenschaften
Universität Bayreuth
PD Dr. Julika Loss, Claudia Seibold
Prieserstr. 2
95444 Bayreuth

Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung ist kostenlos erhältlich. Sie ist ein Beitrag der Gesundheitsinitiative „Gesund.Leben.Bayern." des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz.

ISSN: 1866-5098 Druck (Ausgabe)

ISBN 978-3-939652-55-7 Druck (Ausgabe) ISBN 978-3-939652-56-4 Internet (Ausgabe)

Gesund. Leben. Bayern.

www.gesundheit.bayern.de

UNIVERSITÄT BAYREUTH