

**»Leitfaden«**  
für die Entwicklung von regionalen  
Gesundheitsförderungsprojekten



# Vorwort



Wir in Niederösterreich setzen mit den »Gesunden Gemeinden« zahlreiche Initiativen und Projekte im Zeichen der Gesundheitsförderung um.

Diese Broschüre soll Ihnen Anregungen für Ihre Arbeit in der »Gesunden Gemeinde« geben. So kommen wir gemeinsam dem großen Ziel »gesund alt zu werden« einen großen Schritt näher.

Gutes Gelingen wünscht

Dr. Martin Eichinger  
Landesrat

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	4
2. Was wir meinen, wenn wir über »Gesundheit und Gesundheitsförderung« sprechen .....	5
3. Was man über seine Zielgruppen wissen sollte, um Gesundheitsförderung zu planen - Daten für Taten.....	10
4. Einbeziehung des Umfeldes zur Entwicklung eines zielgruppenkonformen Projektes .....	11
5. Vision und Ziele für ein regionales Gesundheitsförderungsprojekt.....	13
6. Umsetzen eines Gesundheitsförderungsprojektes - von der Analyse zur Intervention und Evaluation .....	14
7. Tue Gutes und sprich darüber - Gesundheitskommunikation .....	16
8. Gute Arbeit muss dokumentiert werden - Qualitätssicherung .....	17
9. Glossar .....	18
10. Projektdarstellungsformular .....	19

## 1. Einleitung

Die Informationen in diesem Leitfaden sollen Sie dabei unterstützen, in Ihrer »Gesunden Gemeinde« Gesundheitsförderungsprojekte zu starten. Vielleicht haben Sie schon länger eine Idee, deren Verwirklichung zur Gesundheit in Ihrer Gemeinde beitragen würde. Sie wussten nur nicht so recht, wie man es angehen könnte, was und wen Sie dazu brauchen – genau dafür soll Ihnen der Leitfaden die wesentlichen Hinweise geben.

Wir wissen, dass die Gemeinde gute Handlungsräume für gesundheitsfördernde Projekte bietet, denn in ihr leben, lieben, wohnen, arbeiten, spielen und lachen Menschen. Das heißt, unterschiedliche Gruppen von Menschen (und damit potenzielle Zielgruppen) wie Frauen, Männer, Kinder, Jugendliche, Seniorinnen und Senioren, Berufstätige, Arbeitslose, verschiedene Ethnien und Menschen über viele Generationen kommen in der Gemeinde in verschiedenen sogenannten **Settings** (siehe Glossar) wie Kindergärten, Schulen, Betrieben, Vereinen usw. zusammen. Diese Vielfalt kann für die regionale Gesundheitsförderung gut genutzt werden.

### TIPP

**Da das Gießkannenprinzip in der Gesundheitsförderung genauso wie in anderen Bereichen wenig sinnvoll und wirksam ist, sollte man sich genau überlegen, wo man seinen Schwerpunkt legt und somit Energie und Mittel einsetzt. Wen genau möchte ich damit ansprechen?**

Um die Gesundheit von Menschen zielgruppengerecht zu fördern, braucht es konkrete Informationen, anhand derer ein Projekt ausgewählt, geplant und auch evaluiert werden kann. Auch dafür wird Ihnen der Leitfaden Hinweise geben.

## 2. Was wir meinen, wenn wir über »Gesundheit und Gesundheitsförderung« sprechen

Wenn wir mit Menschen über ihre Gesundheit und über Gesundheitsförderung sprechen, hören wir ähnliche Sätze wie:

- ➔ »Ich möchte mich eigentlich anders ernähren.«
- ➔ »Ich sollte mehr Bewegung in mein Leben bringen.«
- ➔ »Ich möchte mit dem Rauchen aufhören.«
- ➔ »Der ewige Druck und Stress macht mich schon krank, ich brauche eine bessere Balance und Ruhe.«

Mit diesen Aussagen und Wünschen befinden wir uns mitten in der sogenannten **(Primär-)Prävention** (siehe Glossar). Dabei geht es um Risikofaktoren, die unsere Gesundheit gefährden, und um den Wunsch, diese abzulegen und in Zukunft zu vermeiden. Die Verhaltensprävention umfasst Bewegung, Ernährung und mentale Gesundheit.

Bei Ihren Vorüberlegungen und Erhebungen zu Projekten werden Ihnen ziemlich sicher diese Themen begegnen.

**Gesundheitsförderung** (siehe Glossar) im eigentlichen Sinn zielt aber noch auf etwas anderes ab. Sie hat keinen Krankheits- oder Risikobezug und soll Menschen stärken, ihre Potenziale für mehr Gesundheit zu nutzen und auszubauen und die bessere Wahl für ihre Gesundheit zu treffen. Denn: Gesundheit ist mehr als bloß die Abwesenheit von Krankheit!



Die historische Definition von Gesundheitsförderung erfolgte 1986 durch die WHO (siehe Glossar) und wurde in der Ottawa-Charta (1986) wie folgt niedergeschrieben: »Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen. Um ein umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden zu erlangen, ist es notwendig, dass sowohl Einzelne als auch Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, ihre Wünsche und Hoffnungen wahrnehmen und verwirklichen sowie ihre Umwelt meistern bzw. verändern können.«

## TIPP

**Zielgruppen für Gesundheitsförderung sind immer Gruppen von Menschen, niemals Einzelpersonen. In der Gesundheitsförderung wird der Begriff Zielgruppe verwendet, um ausgewählte Bevölkerungsgruppen mit spezifischen Botschaften besser erreichen zu können.**

Das Ziel der regionalen Gesundheitsförderung soll sein, Strukturen und Angebote zu schaffen, die es den Bewohnerinnen und Bewohnern bzw. einzelnen Zielgruppen ermöglichen, ihre Gesundheit optimal zu entfalten. Damit Gesundheitsförderung auf diesem Niveau wirklich gut ins Leben gebracht werden kann, müssen gewisse Grundprinzipien berücksichtigt werden.

Die **sieben Grundprinzipien** sind in der nächsten Abbildung dargestellt.



## Prinzipien der Gesundheitsförderung WHO-Arbeitsgruppe »Evaluation« (Rootman et al., 2001)

- 1 **Befähigend**
- 2 **Partizipativ**
- 3 **Ganzheitlich**
- 4 **Bereichsübergreifend**
- 5 **Gleichberechtigt**
- 6 **Nachhaltig**
- 7 **Multistategisch**

- 1 **Befähigend** meint, dass Menschen unterstützt, geschult, gefördert und befähigt werden, ein höheres Maß an Verantwortung für ihre Gesundheit und gesundheitsförderliche Lebensbedingungen zu übernehmen. Dazu braucht es die Stärkung persönlicher und sozialer Ressourcen.
- 2 **Partizipativ** meint, dass die Zielgruppen des Gesundheitsförderungsprojektes und wichtige Akteurinnen und Akteure im Umfeld in die Projektplanung und -durchführung einbezogen werden. Das sollte möglichst schon bei der Projektplanung geschehen.

**Beispiel:** Befragung von Fokusgruppen.

- 3 **Ganzheitlich** meint, Gesundheit wird als umfassendes körperliches, geistig-seelisches und soziales Wohlbefinden und als ein permanent wiederherzustellendes Gleichgewicht verstanden. Das bedeutet, dass Gesundheit nicht ein genau definierter und statischer Zustand, sondern ein dynamischer Prozess ist, an dem wir im Grunde genommen ständig arbeiten.



**Beispiel:** Versuche ich, die körperliche Leistungsfähigkeit von Landwirtinnen und Landwirten zu fördern, muss ich deren emotionale Situation und das soziale/familiäre Umfeld mitbedenken. Wird es positiv angesehen, Rückenübungen zu machen, oder werden sie dafür belächelt? Unterstützt die Familie eine Ernährungsumstellung oder nicht?

● **Bereichsübergreifend:** Die für das Projekt erwählte Zielgruppe steht in einem Umfeld, in einem Austausch, in einer Vernetzung mit anderen Menschen und Gruppen. Das Projekt sollte mit allen relevanten Partnerinnen und Partnern kooperieren und im Hinblick auf die Zielsetzungen optimal vernetzt sein. Die Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit müssen genau überlegt sein.

**Beispiel:** Ein Gesundheitsförderungsprojekt kann eng mit dem Bildungsbereich oder Umweltsektor verknüpft sein. Die Schlüsselpersonen für diese Bereiche sollten daher erkannt und kontaktiert werden. Auch Arbeitskreise in den »Gesunden Gemeinden« werden bereichsübergreifend gestaltet. Die Zusammenarbeit des Arbeitskreises »Gesunde Gemeinde« mit verschiedenen Organisationen der Gemeinden (z. B. Sportverein, Elternverein, Jugend- oder Seniorenvereinigung) erhöht die Nachhaltigkeit sowie die Partizipation und Mitgestaltung aller Beteiligten.

● **Gleichberechtigt** meint, dass das Projekt auf die Förderung gesundheitlicher Chancengerechtigkeit ausgerichtet ist.

**Beispiel:** Es sollte bei einem Gesundheitsförderungsprojekt immer besonders berücksichtigt werden, auch sozialökonomisch benachteiligten Menschen die Teilnahme am Projekt zu ermöglichen.

● **Nachhaltig** bedeutet, dass das Projekt einen Entwicklungsprozess anstoßen soll, der auch nach dem Projektende seine Wirkung zeigt.

**Beispiel:** Es können im Projekt neue Strukturen aufgebaut oder Multiplikatorinnen und Multiplikatoren geschult werden (z. B. Gesundheitsmoderatorinnen/Gesundheitsmoderatoren in einer Gemeinde, welche in Zukunft regelmäßig Gesundheitszirkel durchführen).

● **Multistrategisch:** Wie das Wort schon sagt, bedeutet multistrategisch, dass viele Strategien eingesetzt werden, eine umfassende Herangehensweise gewählt wird und versucht wird, ganzheitliche Dimensionen zu erfassen.

**Beispiel:** Um ein Gesundheitsförderungsprojekt mit Schulkindern durchzuführen, muss ich mehrere Zielgruppen einbinden (Kinder, Lehrpersonal, Eltern) und vielleicht auch Kontakt mit der regionalen Schulbehörde, der Betreiberin/dem Betreiber der Schulkantine oder der Verkehrspolitikplanung (wenn es z. B. darum geht, Kinder zu motivieren, mit dem Fahrrad in die Schule zu fahren) aufnehmen. Das heißt, ich brauche ein Bündel abgestimmter Strategien, um mit meinem Projekt Erfolg zu haben.

Wir empfehlen Ihnen, bei der Projektplanung diese sieben Grundprinzipien zu beherzigen. Dann werden Sie sehen, dass sich letztlich die Durchführung des Projektes leichter gestaltet und sich der Erfolg eher einstellen wird.



### 3. Was man über seine Zielgruppen wissen sollte, um Gesundheitsförderung zu planen - Daten für Taten

So wie bei vielen anderen Vorhaben lohnt es sich, im Vorfeld Basisdaten und Informationen zu erheben, um ein Gesundheitsförderungsprojekt besser planen zu können. Für ein Gesundheitsförderungsprojekt können folgende Fragen interessant sein:

- ➔ Wie viele Personen in der Gemeinde sind vom geplanten Projekt betroffen?
- ➔ Wie ist die Geschlechterverteilung dieser Gruppe? Wie ist die Altersverteilung, die Lebenserwartung, der Bildungsstand? Gibt es einen Migrationshintergrund? (= soziodemografische Daten)
- ➔ Was weiß man über den Gesundheitszustand dieser Bevölkerungsgruppe? Gibt es Daten aus den regionalen Gesundheitsberichten, z. B. zum Gesundheitsverhalten, zu Krankheiten (Morbidität), Sterblichkeit (Mortalität), Krankenständen?
- ➔ Hat es Befragungen gegeben, z.B. Haushaltsbefragungen zum Gesundheitsverhalten?
- ➔ Welche Tätigkeiten üben die potenziellen Zielgruppen aus?
- ➔ Wie hoch ist die Arbeitslosigkeit?

Weitere relevante Hinweise können ev. aus Wirtschaftsdaten gewonnen werden (Haushaltsnettoeinkommen, Einkommen, Familiengrößen, Wohnsituation usw.). Hat es schon Projekte

für diese Zielgruppen gegeben (über die »Gesunde Gemeinde«, aber auch von anderen Initiatorinnen/Initiatoren)? Welche Erfahrungen wurden in diesen Projekten gemacht? Kurzum: Machen Sie sich zunächst einmal schlau, um sich ein besseres Bild Ihrer Zielgruppe zu verschaffen.

### 4. Einbeziehung des Umfeldes zur Entwicklung eines zielgruppenkonformen Projektes

In der Gesundheitsförderung ist die Einbeziehung des Umfeldes und der unmittelbaren Zielgruppen ein wichtiges Qualitätskriterium.

#### TIPP

Stellen Sie sich vor, Sie planen z. B. ein Projekt für Jugendliche und Sie beziehen diese nicht bei der Planung ein. Sie werden nicht unbedingt auf deren Begeisterung stoßen. Natürlich werden Sie auch die Zusammenarbeit mit Eltern, Jugendvertreterinnen und Jugendvertretern, Schulen etc. überlegen. Die Einbeziehung der Betroffenen - durch Befragungen, Gruppengespräche, Veranstaltungen usw. - unterstützt Sie dabei, die Interessen und Ideen der Zielgruppen kennenzulernen, was auch die Bereitschaft der Betroffenen fördert.

Die Einbeziehung hilft Ihnen aber auch, ein Gefühl für die Verständlichkeit und die Umsetzbarkeit Ihrer angedachten Maßnahmen zu bekommen, sodass Sie möglichst praxisorientiert planen können.

Darüber hinaus sind neben der unmittelbaren Zielgruppe



immer eine ganze Reihe von Personen bzw. Gruppen mit betroffen, deren Standpunkte auch bekannt und berücksichtigt werden sollten. Hilfreich ist es auch, über Entscheidungsstrukturen in der Kleinregion Bescheid zu wissen: Wie werden Entscheidungen getroffen, die für Ihr Projekt erfolgsrelevant sein könnten? Ein hilfreiches Instrument, um sich ein Bild vom betroffenen Umfeld zu machen, ist die sogenannte **Umfeldanalyse**. Zur Anregung ein paar unterstützende Fragestellungen:

- ➔ Innerhalb der Zielgruppe: Gibt es Sprecherinnen/ Sprecher bzw. wer hat Gewicht für die Gruppe?
- ➔ Wer hat Einfluss auf das Projektgeschehen? Was sind die Interessen dieser Personen? Welcher Einfluss wird daher bezogen auf das Projekt zu erwarten sein?
- ➔ In welchen Angelegenheiten scheint eine Motivation zur Beteiligung gegeben?
- ➔ Welche Chancen wird es für das Projekt geben?

**Beispiel:** Bleiben wir bei einem Projekt mit Jugendlichen. Sie wollen beispielsweise Jugendliche zu mehr Bewegung motivieren, indem Sie deren Wunsch nachkommen und am Dorfplatz Skatespuren einrichten. Als Anreiz wird die Jugendmeisterin/der Jugendmeister im Skaten für Schnupperkurse engagiert. Am Dorfplatz sitzen aber auch gerne die älteren Menschen des Dorfes, die fürchten, durch herumskatende Jugendliche umgefahren zu werden. Diese Menschen wenden sich nun an die Bürgermeisterin/den Bürgermeister mit ihren Bedenken. Die Realisierbarkeit Ihres Projektes droht zu kippen.

Machen Sie im Vorfeld eine Analyse der von Ihrem Vorhaben möglicherweise betroffenen Zielgruppen, erheben Sie deren Interessen und berücksichtigen Sie diese bei Ihrer Planung. Versuchen Sie schon im Vorfeld einen gemeinsamen Weg zu finden. Das mag zwar zunächst aufwendig sein, doch es lohnt sich allemal.

## 5. Vision und Ziele für ein regionales Gesundheitsförderungsprojekt

Wir gehen davon aus, dass Sie als Initiatorin/Initiator eines Gesundheitsförderungsprojektes von einer Idee beflügelt sind, die Sie gerne umsetzen wollen. Diese Idee treibt Sie, lässt Sie aktiv werden, Sie sind vielleicht so begeistert von dieser Idee, dass Sie sich über die Vision keine weiteren Gedanken machen, weil diese für Sie sonnenklar ist.

### TIPP

Setzen Sie sich dennoch hin und versuchen Sie, für sich und Ihre zukünftigen Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu verfassen, worum es Ihnen geht:

- ➔ Wofür steht Ihr Projekt?
- ➔ Was war der Anlass für Ihre Projektidee?
- ➔ Warum möchten Sie das Projekt umsetzen?
- ➔ Wo möchten Sie in 3 Jahren mit Ihrem Anliegen stehen?
- ➔ Woran werden Sie den Erfolg des Projektes erkennen?
- ➔ Was ist dann anders, als es heute ist?

Wenn Sie Menschen motivieren, Sie zu unterstützen, verschafft das Ihrer **Vision** Orientierung. Die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter, die Zielgruppen etc. sollen sich mit der Vision identifizieren können. Die Bindung und das Engagement werden stark von der Verbundenheit mit Ihrer Vision abhängig sein. Hier schließt sich der Kreis wieder mit der Beteiligung der Betroffenen. Beteiligen Sie andere an Ihrer Vision und teilen Sie Ihre Vision! Formulieren Sie erst im nächsten Schritt Ihre **Ziele und Nicht-Ziele**. Ziele sollten so formuliert werden, dass sie überprüfbar sind: Was wurde erzielt, was hat sich verändert, wer wurde erreicht?



## TIPP

**Die Ziele können sowohl quantitativer als auch qualitativer Natur sein. Beispiel:**

Es wurden 90 % aller Jugendlichen erreicht und 50 % davon nahmen regelmäßig an den Aktivitäten teil (quantitativ). Ebenso viele fanden die Maßnahme so attraktiv, dass sie auch nach dem Ende des Projektes die Aktivitäten fortsetzen wollten. Die gemeinsamen Bewegungsaktivitäten sollten auch zum besseren Umgang miteinander beitragen. In einem abschließenden Gespräch gaben die Jugendlichen an, nun ihre Konflikte früher lösen zu können (qualitativ).

## 6. Umsetzen eines Gesundheitsförderungsprojektes - von der Analyse zur Intervention und Evaluation

Sie haben nun schon einiges über die Überlegungen bei Gesundheitsprojekten gelesen, über Daten, die Vision, über die Beteiligung von Zielgruppen usw. Ihr Gesundheitsförderungsprojekt sollte letztlich den üblichen Abläufen eines Projektes folgen:

- 1 Projektgruppe bilden, Projektleitung auswählen
- 2 Planung/Entwicklung (unter Beteiligung der Zielgruppen!)
- 3 Analyse
- 4 Planung der Umsetzung (unter Beteiligung der Zielgruppen!)
- 5 Umsetzung
- 6 Überprüfung (Evaluierung)

## TIPP

Ein Projekt hat einen Beginn und ein Ende. Überlegen Sie, wie viel Zeit Sie für welche Etappe brauchen, und definieren Sie sogenannte Meilensteine (Zwischenetappen).

Eine projektbegleitende **Evaluierung** zur ständigen Überprüfung ist empfehlenswert. So läuft man nicht Gefahr, sich in diversen Einzelaktivitäten des Gesamtprojektes zu verlaufen, sondern ist immer wieder gezwungen, sich einen Gesamtüberblick zu verschaffen und gemeinsam festzustellen, ob man noch auf dem richtigen Weg ist, um die Projektziele zu erreichen. Gegebenenfalls können neue notwendige Schritte geplant werden und es kann rechtzeitig verändernd eingegriffen werden. In größeren Projekten empfiehlt es sich, eine externe Begleitung für die Evaluierung hinzuzuziehen. Der Blick von außen eröffnet hier hilfreiche Perspektiven. In kleineren Projekten werden die Ergebnisse oftmals erst am Ende mittels Fragebogen oder Feedbackrunden mit den Teilnehmenden überprüft. Aber auch hier lohnt es sich allemal, in etwa zur Projekthalbzeit in eine Gesprächsrunde zum gemeinsamen steuernden Blick auf den Projektverlauf zu investieren.

## TIPP

**Nach der Abschluss-Überprüfung endet üblicherweise eine Vielzahl von Projekten. Im Sinne der Nachhaltigkeit der Ergebnisse wäre es wünschenswert, sich zu überlegen, wie die Inhalte der Projekte auch weiterhin gelebt werden können. Es wurden z. B. Beteiligte geschult und Strukturen und Verantwortliche geschaffen - dieses Potenzial sollte genutzt werden.**



## 7. Tue Gutes und sprich darüber - Gesundheitskommunikation

In einem Projekt zu handeln, ist natürlich wichtig, mindestens genauso wichtig ist es, darüber zu informieren und ins Gespräch zu kommen. Das mag vielleicht irritierend für Sie klingen, aber die Glaubwürdigkeit und Attraktivität Ihres Projektes wird nicht nur an den Taten gemessen werden, sondern auch daran, wie gut es Ihnen gelingt, darüber zu kommunizieren. Das gesamte Umfeld sollte in regelmäßigen Abständen auf den letzten Stand gebracht werden. Damit ist einerseits die Kommunikation innerhalb des Projektes, der Gruppe gemeint, aber auch, dass die Erfahrungen und Ergebnisse des Projektes für die Zielgruppe und die Öffentlichkeit aufbereitet und nutzbar gemacht werden. **Innerhalb des Projektes kommunizieren** Sie am besten durch regelmäßige Besprechungen, aber auch via Medien: Newsletter, Homepage etc.

**In der Öffentlichkeitsarbeit** sind Ihrer Kreativität kaum Grenzen gesetzt: Neben den klassischen Methoden von schriftlichen Unterlagen wie Foldern und Informationsveranstaltungen gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, über das Projekt zu kommunizieren:

### TIPP

Mitteilungen in Gemeindeaussendungen, Ankündigungen in Gemeindezeitungen, Beiträge in anderen lokalen Medien (Zeitungen, Radio, lokale Fernsehsender).

Dazu ist es von großer Wichtigkeit, persönliche Kontakte zu den Medienvertreterinnen und Medienvertretern aufzubauen und das Projekt ausreichend mit Fotos zu dokumentieren. Natürlich ist auch die Werbung mit Plakaten in den Gemein-

den eine der vielen Möglichkeiten, jedoch machen persönliche Gespräche und Telefonate einen bedeutenden Anteil bei der Informationsweitergabe aus. Immer wichtiger wird auch das Internet (wenn es die Mittel erlauben, gestalten Sie eine einfache Homepage) und die Einbindung von Social Media wie Facebook, Twitter usw. Insgesamt braucht es alle diese Bausteine, um immer wieder auf Ihr Vorhaben aufmerksam zu machen. Nur eine Methode anzuwenden bzw. nur einmalig zu informieren, wäre wie ein Tropfen auf dem heißen Stein.

## 8. Gute Arbeit muss dokumentiert werden - Qualitätssicherung

Wenn Ihr Projekt gefördert wird, müssen Sie es ohnehin dokumentieren. Aber auch ohne Förderungen lohnt es sich, ein Projekt gut zu dokumentieren.

### Warum?

Anbei nur ein paar Gründe:

- ➔ Als Verlaufskontrolle für Sie und alle Beteiligten
- ➔ Zur Ergebnisüberprüfung und um Entwicklungen aufzuzeigen
- ➔ Um gewonnenes Wissen und Erfahrungen zu sichern
- ➔ Um das Projekt nach außen gut kommunizierbar zu machen
- ➔ Für die Budgettransparenz

### TIPP

Am besten ist es, Sie erstellen zu Beginn des Projektes eine Dokumentationsvorlage, in der alle Schritte mit Datum und Kurzbeschreibung laufend eingetragen werden.

Auch über alle Sitzungen im Projekt sollte zumindest ein Ergebnis- oder Beschlussprotokoll erstellt werden. Bei jeder Sitzung kurz durchgehen, was das letzte Mal vereinbart wurde



und ob es umgesetzt wurde. Offene Punkte kommen so oft auf die Tagesordnung, bis sie erledigt sind. Nicht zu vergessen: Fotos von zumindest den größeren Projektveranstaltungen sind ein wichtiger Bestandteil der Dokumentation und eignen sich toll für Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Sollte Ihr Projekt über einen längeren Zeitraum laufen, ist es sinnvoll, zumindest jährlich einen Projektbericht zu erstellen.

## 9. Glossar

### Gesundheitsförderung

Gesundheitsförderung basiert auf einem umfassenden bio-psycho-sozialen Gesundheitsbegriff. Sie ist auf eine **Steigerung von Gesundheitspotenzialen** ausgerichtet und beschäftigt sich damit, was Menschen gesund hält (Salutogenese), und nicht damit, was sie krank macht (Pathogenese). Sie setzt an unterschiedlichen Lebenswelten (Settings) an. Ihre Orientierung ist ressourcensteigernd sowie verhältnis- und/oder verhaltensändernd. Die Zielgruppen der Gesundheitsförderung sind soziale Gruppen in der Kleinregion, und nicht Einzelpersonen.

### Primärprävention

Eine umfassende Primärprävention ist auf eine ganzheitliche Risikoreduktion vor Krankheitsbeginn ausgerichtet. Ihre Orientierung ist risikosenkend sowie verhältnis- und/oder verhaltensändernd. Ihre Zielgruppen sind soziale Gruppen (Bevölkerungsgruppen), und nicht Einzelpersonen.

### Setting

Ist eine Struktur/Organisation oder auch »Lebenswelt«, an der angesetzt werden kann, um Gesundheit zu fördern, z. B. der Kindergarten, die Schule, die Arbeit, die Gemeinde oder die Region.

### Verhaltens- und Verhältnisprävention

Verhaltensprävention bedeutet, dass Menschen sich verschiedener Risikofaktoren bewusst sind und sie in der Änderung ihres Verhaltens im Sinne der Vermeidung von Risikofaktoren geschult werden, beispielsweise ausgewogener zu essen. Maßnahmen setzen also beim persönlichen **Verhalten** an.

Verhältnisprävention setzt an den Rahmenbedingungen/Verhältnissen an. Z. B. soll eine gesunde Ernährungsweise durch ein gesundes Angebot in der Kantine (also durch Schaffung günstiger »Verhältnisse«) unterstützt werden.

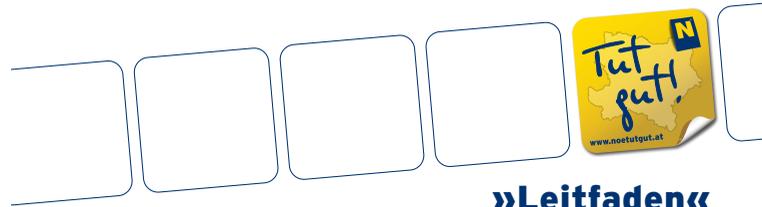
### WHO

Die WHO (World Health Organisation = Weltgesundheitsorganisation) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen.

## 10. Holen Sie sich jetzt als Konzeptionshilfe Ihr Projektdarstellungsfeld

Unter [www.noetutgut.at](http://www.noetutgut.at) können Sie jederzeit unsere Konzeptionshilfe downloaden und für Ihr Projekt verwenden. Hier erhalten Sie auch Informationen zu den Projekten und Programmen der »Tut gut!« Gesundheitsvorsorge GmbH (z. B. »Gesunde Gemeinde«, »Gesunde Schule«) und können Broschüren und Produkte bestellen.





**»Leitfaden«**

**für die Entwicklung von regionalen  
Gesundheitsförderungsprojekten**

**Titel des Projektes:**

.....  
.....

**Gemeinde:**

.....  
.....

**Ansprechperson(en)/Koordination:**

.....  
.....

**Kontakt:**

.....  
.....

**Beschreibung des (Projekt-)Vorhabens:**

**Wer wird voraussichtlich Projektverantwortliche/Projektverantwortlicher?** (Muss nicht die gleiche Person sein wie oben.)

.....  
.....

**Wer wird voraussichtlich in der Projektgruppe vertreten sein?**  
(Welche weiteren Organisationen, Vereine und Ansprechpersonen werden eingebunden?)

.....  
.....

**Projektziele: Was soll mit dem Projekt erreicht werden?**  
**Woran merken wir, dass unser Vorhaben erfolgreich war?**

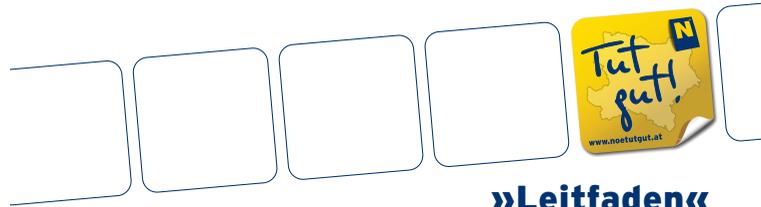
.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....



## »Leitfaden«

für die Entwicklung von regionalen  
Gesundheitsförderungsprojekten

**Welche Zielgruppe(n) soll(en) angesprochen werden?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Wie werden die potenziellen Zielgruppen in die Projektentwicklung mit einbezogen?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Können durch das (Projekt-)Vorhaben neue Strukturen, Kompetenzen, Kooperationen oder Angebote nachhaltig aufgebaut werden?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Geplante Dauer des Projektes:**

Projektbeginn: .....

Projektende: .....

**Finanzierungsplan:**

(geschätzte Kosten aufgeschlüsselt in einzelne Budgetposten)

.....

.....

.....

.....

**Beweggründe für die geplante Aktivität:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Planung und Umsetzung des Projektes:**

Wer? Was? Wann? Wo? Warum?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## »Leitfaden«

### für die Entwicklung von regionalen Gesundheitsförderungsprojekten

Mehr Informationen zu »Tut gut!« finden Sie auf unserer Website  
**[www.noetutgut.at](http://www.noetutgut.at)**

Ihr direkter Draht zu Gesundheitsförderung und Prävention in NÖ:  
Die **»tut gut«-Servicenummer: 02742/22655**

Erreichbar immer Mo. bis Fr. von 09:00 bis 12:00 Uhr  
sowie Mo. von 13:00 bis 16:00 Uhr

Außerhalb dieser Zeiten können Sie auch eine  
E-Mail schicken an: **[info@noetutgut.at](mailto:info@noetutgut.at)**



Die Inhalte dieses Druckwerkes wurden von den Autorinnen/Autoren bzw. Urheberinnen/Urhebern sorgfältig und nach dem Stand der Wissenschaft recherchiert und formuliert. Der Herausgeber übernimmt aber ebenso wie die Autorinnen/Autoren bzw. Urheberinnen/Urhebern keinerlei Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte des Druckwerkes. Eine Haftung für Schäden jeglicher Art, die im Zusammenhang mit der Verwendung und Benutzung - insbesondere der Inhalte - des vorliegenden Druckwerkes behauptet werden, wird ausdrücklich ausgeschlossen.

Wir bedanken uns bei den Autorinnen:  
Mag.<sup>a</sup> Christine Schwanke, Katja Racher MSc, Dr.<sup>in</sup> Irene Kloimüller  
unter Mitarbeit von Mag.<sup>a</sup> Alexandra Lengauer-Strasser,  
»Tut gut!« Gesundheitsvorsorge GmbH

Entstanden im Rahmen des Projektes RUNDUM GSUND  
IM WEINVIERTEL - EINE REGION LERNT GESUND SEIN  
Gesundheitsbildung in der LERNENDEN REGION WEIN-  
VIERTEL-OST, 2010-2013.

Herausgeber und Medieninhaber, für den Inhalt verantwortlich: »Tut gut!«  
Gesundheitsvorsorge GmbH, Kloistergasse 31, 3100 St. Pölten;  
Gestaltung und Layout: Werbeagentur Schürz & Lavicka ([www.sul.at](http://www.sul.at));  
Druckabwicklung: Berger Print GmbH, Gmünd; November 2020