



GKV-Bündnis für
GESUNDHEIT

FALTBLATT: QUALITÄTSKRITERIEN

TIPPS FÜR GUTE PROJEKTE

Projektplanung in der Gesundheitsförderung einfach erklärt

Wer ein gutes Projekt zur Gesundheitsförderung anbieten will, hat es nicht immer leicht. Die Frage ist: Was gehört zu einem guten Projekt?

Insgesamt gibt es 12 Kriterien, an denen man sich orientieren kann – also 12 wichtige Hinweise, wie Projekte gut funktionieren. Der Kooperationsverbund Gesundheitliche Chancengleichheit hat sie in der Broschüre „Kriterien für gute Praxis der sozialogenbezogenen Gesundheitsförderung“ zusammengefasst. Die Broschüre ist eine Art Anleitung, wie jeder gute Projekte aufbauen kann.

In diesem Faltblatt finden Sie die wichtigsten Informationen zum Kriterium „**Zielgruppenbezug**“ in einfacher Sprache. Es wurde von der Koordinierungsstelle Gesundheitliche Chancengleichheit Rheinland-Pfalz erstellt. Es richtet sich an alle Menschen, die gerne hilfreiche Informationen kurz und knapp durcharbeiten wollen.

Die Projekte auf die Menschen und ihr Leben abstimmen

(Kriterium: Zielgruppenbezug)

Im folgenden Text finden Sie diese Infos:

- Wie Sie eine sehr genaue Zielgruppe finden.
- Wie Sie ein Projekt planen, das Ihre Zielgruppe auch haben will und akzeptiert.

**ZIELGRUPPEN-
BEZUG**

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hat den **Kooperationsverbund Gesundheitliche Chancengleichheit** gegründet. Ein Verbund ist eine Art Gemeinschaft, die sich für bestimmte Ziele einsetzt. Ein Ziel dieses Verbundes: Alle Menschen sollen mehr darüber lernen, wie man gesund leben kann.

Die **Koordinierungsstellen Gesundheitliche Chancengleichheit (KGC)** gibt es nicht nur in Rheinland-Pfalz, sondern auch in anderen Bundesländern. Ein Ziel der KGC: Informationen über Qualität in der Gesundheitsförderung und Prävention verbreiten.



Die Zielgruppe bestimmen

Sie wollen ein Projekt für eine bestimmte Gruppe von Menschen anbieten. Diese Menschen sind dann Ihre Zielgruppe.

Die folgenden Stufen zeigen an einem Beispiel, wie Sie immer mehr über die Zielgruppe herausfinden. Je mehr Sie wissen, desto besser können Sie Ihr Projekt genau für diese Zielgruppe planen.

STUFE 1

Sie haben eine ungenaue Zielgruppe.

STUFE 2

Sie haben eine genauere Zielgruppe. Sie wissen aber nur wenig über das Leben der Zielgruppe.

STUFE 3

Sie haben eine genaue Zielgruppe. Sie haben aber nur ungenaue Infos über das Leben der Zielgruppe.

STUFE 4

Sie haben eine genaue Zielgruppe. Sie haben sehr viele Infos über das Leben der Zielgruppe.

?

Die wichtigsten Fragen zum Kriterium „Zielgruppenbezug“:

- Wo und wie lebt die Zielgruppe?
- Wie erreiche ich die Zielgruppe?
- Welche gesundheitlichen Probleme hat die Zielgruppe?
- Was braucht die Zielgruppe?
- Welche wissenschaftlichen Untersuchungen gibt es zur Zielgruppe?
- Wer hat Kontakt zur Zielgruppe?



Wie Sie an gute Informationen zur Zielgruppe kommen

Je nach Zielgruppe gibt es verschiedene Stellen, die Informationen anbieten. Oft finden Sie gute Informationen bei gesetzlichen Krankenkassen, Ministerien, Stiftungen und wissenschaftlichen Instituten. Hier einige Vorschläge, wo Sie nach Informationen zum Thema Gesundheit suchen können:

- Robert Koch-Institut (z.B. Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland, KiGGS)
- Kommunale Gesundheitsberichterstattung
- Sozialberichterstattung

STUFE 1:

Sie haben eine ungenaue Zielgruppe.

Ihre ungenaue Zielgruppe: Menschen, die zum Rauchen neigen.

Sie wollen, dass weniger Menschen rauchen. Sie erstellen also Broschüren und Texte. Darin steht, dass Rauchen schädlich ist, wo es Beratungsstellen gibt und welche Internetseiten weitere Infos anbieten. Die Texte verteilen Sie an Orten, wo viele Menschen hinkommen: Rathaus, Jugendtreffs, Schulen, Sportvereine.



Sie müssen Ihre **Zielgruppe verkleinern**, denn:

- Die Menschen Ihrer Zielgruppe sind sehr verschieden.
- Es gibt Menschen mit viel und wenig Geld.
- Manche sprechen nicht so gut deutsch.
- Manche sind sehr jung, andere sind alt.
- All diese Menschen gehen an verschiedene Orte.
- Kinder / Jugendliche interessieren sich für andere Dinge als Rentner.

STUFE 2:

Sie haben eine genauere Zielgruppe. Sie wissen aber nur wenig über das Leben der Zielgruppe.

Ihre genauere Zielgruppe: Kinder und Jugendliche, die zum Rauchen neigen.

Sie wollen, dass Kinder und Jugendliche gar nicht erst mit dem Rauchen anfangen. Sie erstellen also Videos und eine Info-Broschüre extra für Kinder und Jugendliche. Zum Beispiel verwenden Sie eine lockere Sprache, viele Fotos und Farben in den Info-Broschüren. Sie organisieren Info-Veranstaltungen in Schulen, Freizeitheimen, Jugendtreffs und Sportvereinen.



Sie sollten noch **mehr über die Zielgruppe** herausfinden, denn Sie wissen nicht:

- In welchem Alter fangen die Kinder / Jugendlichen mit dem Rauchen an?
- In welche Klasse gehen Sie also mit den Info-Veranstaltungen?
- Gibt es Kinder, die eher mit dem Rauchen beginnen als andere?

STUFE 3:

Sie haben eine genaue Zielgruppe. Sie haben aber nur ungenaue Infos über das Leben der Zielgruppe.

.....

Ihre genaue Zielgruppe: Kinder im Alter von 10 bis 11 Jahren, die zum Rauchen neigen und in Familien mit wenig Geld leben.

Sie haben eine wissenschaftliche Untersuchung zum Thema Gesundheit von Kindern und Jugendlichen gelesen. Darin steht: Kinder und Jugendliche fangen etwa ab 12 Jahren mit dem Rauchen an. Außerdem: Kinder und Jugendliche aus Familien mit wenig Geld fangen öfter mit dem Rauchen an. Sie erstellen deshalb Materialien für Kinder im Alter von 10 bis 11 Jahren. Denn: In diesem Alter rauchen die meisten noch nicht.

Sie gehen mit den Info-Veranstaltungen in Schulen, Jugendtreffs und Sportvereine. Sie suchen sich dafür einen Stadtteil aus, in dem viele Menschen mit wenig Geld wohnen.



Foto: © kowit1982 / stock.adobe.com

STUFE 4:

Sie haben eine genaue Zielgruppe. Sie haben sehr viele Infos über das Leben der Zielgruppe.

.....

Ihre genaue Zielgruppe: Kinder im Alter von 10 bis 11 Jahren, die in Familien mit wenig Geld und im gleichen Stadtteil leben.

Um Ihre Zielgruppe zu verkleinern, haben Sie für Ihr Projekt einen Stadtteil ausgewählt. Sie haben mehrere wissenschaftliche Untersuchungen über die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen gelesen. Dabei waren auch Untersuchungen über Kinder und Jugendliche aus diesem Stadtteil. Außerdem haben Sie mit Menschen gesprochen, die Ihre Zielgruppe aus diesem Stadtteil gut kennen: Lehrerinnen und Lehrer, Eltern, Trainerinnen und Trainer aus Sportvereinen, Betreuerinnen und Betreuer aus Jugendtreffs. In der Fachsprache nennt man diese Personen auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Sie haben auch mit Kindern im Alter von 10 bis 11 Jahren gesprochen.



Sie müssen **genauere Infos zum Leben** der Zielgruppe herausfinden, denn Sie wissen nicht:

- Wo leben diese Kinder ganz genau?
- Wo verbringen diese Kinder ihre Freizeit?
- Was brauchen diese Kinder?
- Warum rauchen diese Kinder?

Ergebnis Ihrer Suche nach Informationen zur Zielgruppe

Je mehr Sie über die Zielgruppe herausfinden können, desto besser können Sie Ihr Projekt danach planen. Außerdem finden Sie so auch eine sehr genaue Zielgruppe, die nicht zu groß und zu unterschiedlich ist. Eine abgegrenzte Zielgruppe können Sie gezielter ansprechen.

Der Fachausdruck für diesen Weg der Planung heißt „**Zielgruppenbezug**“.



Fotos: © MK-Photo, contrastwerkstatt / fotolia



Was Sie jetzt wissen:

- Sie wissen, wo die Zielgruppe lebt.
- Sie wissen, an welchen Orten Sie die Zielgruppe finden.
- Sie wissen, dass die Zielgruppe wenig Geld hat.
- Sie wissen, was den Menschen der Zielgruppe gefällt und was sie interessant finden.
- Sie wissen, in welchen wissenschaftlichen Untersuchungen wichtige Informationen zur Zielgruppe stehen.
- Sie wissen, warum die Zielgruppe mit dem Rauchen anfängt.
- Sie kennen schon einige Kinder aus der Zielgruppe.
- Sie kennen Menschen, die oft mit der Zielgruppe zu tun haben (zum Beispiel Lehrerinnen und Lehrer, Trainerinnen und Trainer und andere).



NOTIZEN

IMPRESSUM

HERAUSGEGEBEN VON

Landeszentrale für Gesundheitsförderung
in Rheinland-Pfalz e.V. (LZG)
Hölderlinstraße 8
55131 Mainz
Telefon 06131 2069-0
Fax 06131 2069-69
info@lzg-rlp.de
www.lzg-rlp.de

KONTAKT

Silke Wiedemuth
Referentin
Koordinierungsstelle Gesundheitliche Chancengleichheit,
Gesundheitsförderung und Qualitätsentwicklung in Kommunen
Telefon 06131 2069-18
swiedemuth@lzg-rlp.de

Sabine Köpke
Projektleiterin
Koordinierungsstelle Gesundheitliche Chancengleichheit,
Gesundheitsförderung und Qualitätsentwicklung in Kommunen
Telefon 06131 2069-38
skoepke@lzg-rlp.de
www.kgc-rlp.de

V.I.S.D.P.

Dr. Matthias Krell, Geschäftsführer der LZG

ÜBERSETZUNG EINFACHE SPRACHE

Conny Lopez, www.einfachespracheBONN.de

REDAKTION

Silke Wiedemuth
Sabine Köpke

GRAFISCHE GESTALTUNG

Ulrike Speyer, Ober-Olm

DRUCK

I.B. Heim GmbH, Mainz
1. Auflage, 2020

COPYRIGHT

Nachdruck und Vervielfältigung der Abbildungen
und Texte – auch auszugsweise – sind nur nach
Freigabe durch die LZG möglich.

QUELLENANGABEN

Kooperationsverbund Gesundheitliche Chancengleichheit (2015):
Kriterien für gute Praxis der soziallagenbezogenen Gesundheits-
förderung, Kriterium „Zielgruppenbezug“. Köln und Berlin.

Über das **GKV-Bündnis für Gesundheit:**

Das GKV-Bündnis für Gesundheit ist eine gemeinsame Initiative der gesetzlichen Krankenkassen zur Weiterentwicklung und Umsetzung von Gesundheitsförderung und Prävention in Lebenswelten. Das Bündnis fördert dabei u. a. Strukturaufbau und Vernetzungsprozesse, die Entwicklung und Erprobung gesundheitsfördernder Konzepte, insbesondere für sozial und gesundheitlich benachteiligte Zielgruppen, sowie Maßnahmen zur Qualitätssicherung und wissenschaftlichen Evaluation. Der GKV-Spitzenverband hat gemäß § 20a Abs. 3 und 4 SGB V die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung damit beauftragt, die Aufgaben des GKV-Bündnisses für Gesundheit mit Mitteln der Krankenkassen umzusetzen.

Weitere Informationen: www.gkv-buendnis.de

44
2020

Schriftenreihennummer: 332

Gefördert durch die BZgA im Auftrag und mit Mitteln der gesetzlichen Krankenkassen nach § 20a SGB V



Weitere Förderer und Unterstützer:

