

Checkliste zu Bereichen guter Praxis in Ihrem Angebot der Gesundheitsförderung/ Prävention

Gesundheitsförderung zielt darauf, Menschen zu befähigen, ihre Kontrolle über die Faktoren, die ihre Gesundheit beeinflussen (Gesundheitsdeterminanten), zu erhöhen und dadurch ihre Gesundheit zu verbessern.

Warum diese Checkliste? Sie sind ein Angebot¹ aus dem Bereich der Gesundheitsförderung und/ oder Prävention bei sozial Benachteiligten und wurden von einem Ihrer Kooperationspartner als mögliches →,Good Practice' Beispiel empfohlen. Aus diesem Grund würden wir gerne etwas über die besonderen Stärken Ihres Angebots erfahren und herausfinden, in welchen Bereichen Ihre Arbeit nachahmenswerte Potenziale aufweist. Mit dieser Checkliste sollen diese Bereiche zunächst deutlich gemacht werden. Im Anschluss besteht die Möglichkeit, dass wir telefonisch noch vertiefende Fragen zu Ihrer Arbeit haben werden, worüber wir Sie vorab informieren. Dieses Checklistenverfahren wurde gewählt, um so wenig Ihrer Zeit wie möglich in Anspruch zu nehmen.

Bitte lesen Sie zunächst die Hinweise zum Ausfüllen der Checkliste:

- Bitte geben Sie zunächst die Kontaktdaten Ihres Angebotes an.
- Im Folgenden wird eine Reihe von Aussagen gemacht. Bitte prüfen Sie, inwiefern die Aussagen auf Ihr Angebot zutreffen und machen Sie entsprechend ein Kreuz.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte machen Sie nur ein Kreuz pro Aussage.
- Bitte lassen Sie keine Fragen aus. Wenn Sie zu einer Aussage keine Angabe machen möchten oder diese für Ihr Angebot nicht relevant ist, machen Sie Ihr Kreuz bei ‚keine Angabe‘.
- Viele der im Fragebogen benutzten Aussagen beschreiben einen Idealzustand, der in der Praxis eher selten zu erreichen ist. Wir sind uns dessen bewusst! Es ist unwahrscheinlich, dass ein Angebot in allen Bereichen gute Werte erzielt. Das Ziel des Fragebogens ist, die besonderen Stärken Ihres Angebotes zu bestimmen.
- Bitte antworten Sie ehrlich und versuchen Sie das Angebot nicht im Sinne einer ‚gelungenen Außendarstellung‘ besonders positiv darzustellen.
- Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt. Eine Veröffentlichung der durch uns erhobenen Inhalte zu Ihrem Angebot erfolgt nur mit Ihrem ausdrücklichen Einverständnis.
- Im beigefügten Glossar finden Sie eine Liste mit kurzen Definitionen nicht geläufiger oder uneindeutiger Begriffe. Diese Begriffe sind im Text mit einem → gekennzeichnet.

Datum:
Name des Angebotes:
Angebotsadresse:
Name des/der Ausfüllenden:
Telefon für Rückfragen:
Emailadresse:

¹ In dieser Checkliste wird durchgehend von ‚Angeboten‘ gesprochen, dieser Begriff umfasst übergreifend alle gesundheitsfördernden Interventionsformen, wie z.B. Projekte und Maßnahmen.

Konzeption, Selbstverständnis	nein	ja	Unverständlich	keine Angabe
1. Das Angebot basiert auf einer Konzeption, aus der ein klarer Zusammenhang zur →Gesundheitsförderung und/oder →Prävention hervorgeht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wenn ‚Nein‘: Aus dem Angebotskonzept geht der klare Zusammenhang zur Gesundheitsförderung und Prävention nicht hervor, er lässt sich jedoch über die konkreten Arbeitsinhalte herstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bezug zur Soziallage	nein	ja	Unverständlich	keine Angabe
3. Im Rahmen des Angebotskonzeptes wird die Verminderung →gesundheitlicher Ungleichheit explizit und systematisch angestrebt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wenn ‚Nein‘: Die Verminderung →gesundheitlicher Ungleichheit geht aus dem Angebotskonzept nicht explizit hervor, sie lässt sich jedoch über die konkreten Arbeitsinhalte herstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Zielgruppe	nein	ja	Unverständlich	keine Angabe
5. Das Angebot zielt ausdrücklich auf eine oder mehrere →sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen oder Multiplikatorinnen/ Multiplikatoren, die mit sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wenn ‚Nein‘: Das Angebot zielt nicht ausdrücklich auf eine oder mehrere sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen oder Multiplikatorinnen/ Multiplikatoren, die mit sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen arbeiten, diese Gruppen werden aber ebenfalls vom Angebot angesprochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Das Angebot erreicht überwiegend sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Es gibt nachvollziehbare Daten oder sonstige Belege, anhand derer die Erfolge hinsichtlich der Erreichung sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen für Außenstehende nachvollziehbar gemacht werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Das Angebot berücksichtigt bei seinem Vorgehen die besonderen Bedarfe und Interessen von Frauen und/ oder Männern bzw. Mädchen und/ oder Jungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Bitte legen Sie hier dar, wie und in welchem Umfang Sie mit Ihrem Angebot sozial benachteiligte Personengruppen erreichen. Bitte konkretisieren Sie diese Personengruppen:				

Haben sie **unter jedem der oberen drei Punkte (Konzeption, Bezug zur Soziallage und Zielgruppe) jeweils mindestens eine der Fragen mit ‚Ja‘ beantworten können? Dann fahren Sie bitte mit der Beantwortung der Checkliste fort.** Sollte dies nicht der Fall sein, ist eine weitere Beantwortung nicht notwendig, da in die Good Practice-Auswahl ausschließlich Angebote der Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten einbezogen werden sollen. In diesem Fall bedanken wir uns ausdrücklich für Ihr Engagement und Ihre Mitarbeit.

→Niedrigschwellige Arbeitsweise	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
11. Das Angebot sucht seine Zielgruppen unmittelbar in deren Lebenswelten auf (z.B. in der Schule oder im Stadtteil).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Das Angebot ist zeitlich und räumlich offen strukturiert, so dass es von den Zielgruppen leicht erreicht werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Das Angebot berücksichtigt (wenn notwendig) Schwierigkeiten beim Zugang zu Zielgruppen mit Migrationshintergrund.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Beim Zugang zum Angebot werden Hindernisse für die Zielgruppen niedrig gehalten (Kosten, Wartezeiten, Anmeldeformalitäten, Räumlichkeiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gestaltung der Lebenswelten (→Setting-Ansatz)	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
15. Das Angebot strebt an, die Lebens bedingungen , unter denen die Zielgruppen leben, lernen, arbeitet zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Die Aktivitäten des Angebotes zielen auf ein →soziales System, eine Organisation, bzw. ein soziales Netzwerk von Organisationen (z.B. Schule, Betrieb, Krankenhaus, Stadtteil) und nicht nur auf die Beeinflussung des Handelns von Einzelpersonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Die Aktivitäten des Angebotes versuchen vor allem Kommunikationsstrukturen, Entscheidungsprozesse und/ oder Regeln im System zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Es ist Ziel des Angebotes, den Ort oder sozialen Zusammenhang, in dem die Zielgruppen ihre alltäglichen Handlungen durchführen, gesundheitsförderlich zu verändern (z.B. Einrichten von Ruhezeiten in der Schule).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Das Angebot nutzt zur Umsetzung seiner Ziele Methoden der →Organisationsentwicklung (z.B. aktivierende Befragungen oder Arbeitsgruppen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Empowerment	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
20. Die Zielgruppen des Angebotes werden durch das Angebot in die Lage versetzt, ihre Belange eigenverantwortlich und selbstbestimmt zu vertreten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Die Angebotsmitarbeiter versuchen Situationen herzustellen, in denen es den Klienten gelingt, ihre eigenen Stärken ggf. gemeinsam mit Anderen zu entdecken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Der Zielgruppen des Angebotes werden zur Erhöhung eigener Handlungsfähigkeit instrumentelle Hilfen (z.B. Finanzen, Räume, etc...) zur Verfügung gestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Das Angebot setzt mit seinen/ ihren Interventionen eher auf Gemeinde-/ Gemeinschaftsebene als auf individueller Ebene an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Die Identifikation, Stärkung und Weiterentwicklung vorhandener Ressourcen bei den Zielgruppen ist ein zentraler Bestandteil und ein wichtiges Ziel des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Durch das Angebot wird den Zielgruppen die Möglichkeit gegeben, gestaltend in der Gesellschaft mitzuwirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Partizipation	trifft gar nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
26. Das Angebot wird/ wurde von Betroffenen selbst initiiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Partnerschaftliche Kooperationen mit den Zielgruppen sind ein Grundprinzip der Angebotsarbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Das Angebot zielt darauf, die Zielgruppe aktiv in Willensbildungs-, Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse einzubinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Zur Förderung von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen werden speziell dafür entwickelte Methoden angewandt (z.B. Szenariowerkstatt, Bürgergutachten, Zukunftswerkstatt).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Die Zielgruppen oder Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppen werden/ wurden auch schon in der Planungsphase aktiv in die Gestaltung eingebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ein Ziel des Angebotes ist es, den Zielgruppen langfristig eigene institutionalisierte Mitbestimmungsmöglichkeiten zukommen zu lassen (z.B. Kontaktstellen und/ oder Bürgerbüros zur Vermittlung, Vernetzung und Anwaltschaft von Bürgerinnen- und Bürgerinteressen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Multiplikation	trifft gar nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
32. Das Angebot arbeitet gezielt mit externen Personen, Gruppen und/ oder Institutionen in professionellen Zusammenhängen zusammen, um die Reichweite der Wirkungen zu erhöhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Das Angebot entfaltet seine/ ihre erwünschte Wirkung, indem ausgewählte Personen aus den Zielgruppen als Multiplikatorinnen/ Multiplikatoren ihr Wissen und ihre Fähigkeiten an die Zielgruppen weitergeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Im Rahmen des Angebotes wird eine Motivation, Qualifizierung und/ oder Begleitung von Multiplikatorinnen/ Multiplikatoren durchgeführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Die Botschaften des Angebotes werden durch ausgewählte Personen alltags- und zielgruppennah in die Lebenswelten der Adressantinnen und Adressaten vermittelt und übertragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Nachhaltigkeit	trifft gar nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
36. Der Fortbestand des Angebotes ist längerfristig gesichert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Es ist Ziel des Angebotes, Strukturen zu erzeugen, die über die Dauer des Angebotes hinaus bestehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Es ist Ziel des Angebotes, bei der Zielgruppe langfristige der Gesundheit förderliche Verhaltensänderungen zu erzeugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Das Angebot versucht die langfristigen Wirkungen seiner/ ihrer Interventionen auf Verhalten und Verhältnisse der Zielgruppen einzuschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Innovation	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
40. Das Angebot erprobt neue Wege bei der Lösung seiner/ ihrer Aufgaben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Das Angebot berücksichtigt beim Entwurf von Lösungsansätzen aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft (z.B. aus der Gesundheitsforschung, Gesundheitsberichterstattung oder anderen Disziplinen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Das Angebot berücksichtigt beim Entwurf von Lösungsansätzen erfolgreiche Modelle aus der Praxis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Integriertes Handlungskonzept/ Vernetzung	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
43. Das Angebot unterhält Beziehungen und Kooperationen zu Partnern die dem Gesundheitsbereich angehören, um seine/ ihre Reichweite und Effizienz zu erhöhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Das Angebot unterhält Beziehungen und Kooperationen zu Partnern die nicht dem Gesundheitsbereich angehören, um seine/ ihre Reichweite und Effizienz zu erhöhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Bereits bei der Planung des Angebotes werden/ wurden die zur Umsetzung notwendigen Akteure z.B. aus Politik, Verwaltung und Praxis einbezogen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Im Rahmen der Beziehungen und Kooperationen werden Kommunikations-, Koordinierungs- und Lernprozesse zwischen den Akteuren angestoßen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Im Rahmen der Beziehungen und Kooperationen werden Ziele, Maßnahmen zur Problemlösung und/ oder Organisationsformen sowie Verfahrensweisen formuliert und festgelegt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Qualitätsmanagement/ Qualitätsentwicklung	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
48. Es erfolgt eine systematische und kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Struktur (Finanzmittel, Räume, Mitarbeiter/innen....) des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Es erfolgt eine systematische und kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Prozesse (Art der Leistungserbringung) des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Es erfolgt eine systematische und kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Ergebnisse (letztlich erreichte Effekte) des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Diese Überprüfungen und Verbesserungen erfolgen nicht nur sporadisch, sondern sind in die Alltagsroutinen der Arbeit integriert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dokumentation/→Evaluation	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
52. Es erfolgt eine Dokumentation der Struktur, Prozesse und Ergebnisse des Angebotes durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und/oder Teilnehmerinnen und Teilnehmer .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Es erfolgt eine Dokumentation der Struktur, Prozesse und Ergebnisse des Angebotes durch Externe .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Durch das Angebot verursachte Änderungen in der Umwelt/Lebenswelt der Zielgruppen werden dokumentiert (z.B. bauliche Veränderungen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Durch das Angebot verursachte Veränderungen des Wissens, der Einstellung und/ oder des Verhaltens der Zielgruppen werden dokumentiert (z.B. Veränderung der Ernährungs- oder Bewegungsgewohnheiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Es erfolgt eine Bewertung der Ergebnisse durch Gegenüberstellung von Zielen und Erfolgen des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Auf Grundlage der Bewertung werden Ablauf und Ziele des Angebotes regelmäßig überprüft und optimiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→Kosten Nutzen Relation	trifft gar- nicht zu (1)			trifft voll zu (4)	Unverständlich	keine Angabe
58. Es erfolgt der Versuch einer Bewertung des Angebotsnutzens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Wenn ‚Ja‘ : Es erfolgt eine Gegenüberstellung der Kosten und des (angenommenen) Nutzens des Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Wenn ‚Ja‘ : Diese Gegenüberstellung führt zur Annahme einer ‚guten‘ (mindestens ausgeglichenen) Kosten-Nutzen Relation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Existiert bereits ein Eintrag zu Ihrem Angebot in der Datenbank Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten? Falls nicht, tragen Sie bitte Ihr Angebot unter: www.gesundheitliche-chancengleichheit.de ein.

Ein solcher Eintrag ist Voraussetzung für die Auswahl und Veröffentlichung als Beispiel guter Praxis, in deren Rahmen ihr Angebot bundesweit ausführlich vorgestellt wird.

Haben Sie Anmerkungen / Verbesserungsvorschläge zu diesem Fragebogen, z.B. zu einzelnen Formulierungen? Vielen Dank für Ihre Hinweise im Voraus.

Antwort:

Wir bedanken uns herzlich bei Ihnen für Ihre Mühe und Teilnahme an unserem Good Practice Auswahlverfahren. Bitte senden Sie die Checkliste zur Auswertung an die Institution/ Person zurück, von der Sie das Dokument erhalten haben. Darüber hinaus helfen Sie uns, wenn Sie uns weiteres Material zu Ihrem Angebot (z.B. Konzept, Evaluationsbericht, Material für die Außendarstellung) zur Verfügung stellen.