

Inhaltsverzeichnis

1	Mach einen Plan!	1
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
1.1	Wann planen passend ist	2
1.1.1	Pläne ohne Richtung, Märsche ohne Plan.....	2
1.1.2	Pläne, die zum Erfolg führten.....	4
1.2	Unsicherheit	5
1.2.1	Probabilistische Vorhersagen.....	5
1.2.2	Varianten von Unsicherheit in der sozialen Welt.....	5
1.3	Komplexe Probleme – komplexe Interventionen	8
1.3.1	Komplexe Probleme.....	10
1.3.2	Komplexe Interventionen.....	13
1.3.3	Systematisches Vorgehen.....	14
	Literatur.....	16
2	Entscheiden	19
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
2.1	Das „Bauchhirn“: Was ist dran?	20
2.1.1	Was Rosamunde Pilcher dazu sagt.....	20
2.2	Zwei Denkmodi	21
2.2.1	Intuitiv entscheiden: Fehler und Fallen.....	22
2.2.2	Erfahrung und Zuverlässigkeit.....	23
2.3	Unbegrenzte oder doch nur begrenzte Rationalität	25
2.4	Entscheidungsvarianten und -techniken	28
2.4.1	Techniken des heuristischen Entscheidens.....	29
2.4.2	Techniken des rationalen Entscheidens.....	31
	Literatur.....	39
3	Interventionsabsicht: Gesundheit	41
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
3.1	Alle kennen, alle wollen sie – kaum jemand kann sie definieren	42
3.2	Prävention und Gesundheitsförderung	43
3.3	Gesundheit ist mehrdimensional	47
3.4	Die Rolle der Experten	49
	Literatur.....	51
4	Vorannahmen und Beweise	53
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
4.1	Ist alles nur graue Theorie?	54
4.2	Theorieorientiert und evidenzbasiert	56
4.2.1	Kriterien systematischer Intervention.....	57
4.2.2	Realist Synthesis.....	62

4.3	Paradigmata	64
4.3.1	Theoretische Orientierung schaffen	64
4.3.2	Sozial-ökologisches Paradigma	65
	Literatur	68
5	„Praktische“ Theorien, Modelle und Ansätze	71
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
5.1	Geeignete Programmtheorien	72
5.2	Personale Determinanten des gesunden Verhaltens	72
5.2.1	Health Action Process Approach	73
5.2.2	Transtheoretisches Modell	74
5.2.3	Einstellungen und geplantes Verhalten	76
5.3	Organisationale Gesundheitsförderung	77
5.3.1	Stadienmodelle des organisationalen Wandels	78
5.4	Welche Theorie für welchen Zweck?	85
	Literatur	87
6	Messen, bewerten, beschreiben, informieren	89
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
6.1	Evaluieren	90
6.1.1	Evaluationstypen	91
6.2	Welche Evaluationsmethode zu welchem Anlass?	96
6.2.1	Methoden	97
6.3	Drei Evaluationsmodelle	101
6.3.1	CIPP	101
6.3.2	Theory-Driven Evaluation	101
6.3.3	Constructivist Evaluation (Fourth Generation Evaluation)	104
	Literatur	106
7	Gesundheitsförderung im Setting	109
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
7.1	Was sagt die WHO dazu?	110
7.2	Kommunen und Betriebe	111
7.2.1	Kommunale Gesundheitsförderung	111
7.3	Betriebliche Gesundheitsförderung	120
7.3.1	Betriebliche Gesundheitsförderung ist noch kein betriebliches Gesundheitsmanagement	121
	Literatur	126
8	Planungsmodelle	129
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
8.1	Modelle unterstützen das Planen	130
8.2	Tun oder lassen: PABCAR hilft entscheiden	133
8.3	Sich Klarheit verschaffen: PRECEDE/PROCEED	135
8.4	Umfassende Planungsmodelle	138
8.4.1	GTO, PREFFI, PMG	138
8.4.2	Intervention Mapping: das derzeit elaborierteste Planungsprotokoll	140
8.5	Logic Modelling	141

8.6	Stakeholder-Analyse	145
8.7	PREMIT: Beispiel einer Matrixstruktur zur Intervention in das Aktivitäts- und Ernährungsverhalten	147
	Literatur	149
9	Verhalten ändern: Techniken und Werkzeuge	151
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
9.1	Verhalten und Verhaltensdetermination	152
9.2	Zentrale Konstrukte des Verhaltens	154
9.2.1	Motive	154
9.2.2	Überzeugungen	154
9.2.3	Normen und Werte	156
9.2.4	Wissen	156
9.2.5	Absicht und Verhalten	156
9.2.6	Gewohnheiten	157
9.2.7	Fehlritte und Rückfälle	158
9.3	Von der Theorie zur Praxis	158
9.3.1	Techniken und Methoden	158
9.3.2	Behaviour Change Wheel	159
9.4	Umwelt ermöglicht, Umwelt behindert	160
	Literatur	162
10	Kommunizieren: Social Marketing	165
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
10.1	Rede drüber!	166
10.1.1	Kernseife und Brüderlichkeit	166
10.1.2	Kommunikation	166
10.1.3	Kommunizieren	167
10.1.4	Was und wie kommunizieren?	168
10.2	Merkmale des Social Marketings	170
10.2.1	Verhalten ändern – mehr als verkaufen	170
10.2.2	Das Wohl der „Konsumenten“ im Auge haben	171
10.2.3	Markt und Wettbewerb	171
10.3	Strategien und Determinanten	172
	Literatur	174
11	Lageorientierung	175
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
11.1	Bedarf und Bedürfnisse	176
11.2	Den Bedarf einschätzen	177
11.2.1	Epidemiologische Daten	178
11.2.2	Subjektive Daten	182
11.2.3	Objektive Umweltdaten	183
	Literatur	184

12	Anhang	185
	<i>Wolfgang Schlicht, Marcus Zinsmeister</i>	
12.1	Websites zur systematischen Intervention	186
12.1.1	Center for Theory of Change	186
12.1.2	Quint-Essenz	186
12.1.3	Centers for Disease Control and Prevention	186
12.1.4	National Institute for Health and Care Excellence	187
	Serviceteil	189
	Stichwortverzeichnis	190