



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Evaluation des Präventionsprojekts **„Gesundheits-Tram.“**

Ein Projekt der
Gesundheitsförderung Kanton Zürich,
Groupe Mutuel Versicherungen,
Lungenliga Zürich und
Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich

Unterbereitet von
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli
unter Mitarbeit von
Corinne Kappeler, Barblina Roth, lic. phil. Colette Schneider
IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstr. 15, 8050 Zürich

Zürich, im Februar 2007

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation	3
2. Ausgangslage	4
2.1 Hintergrund, Partner und Zielsetzungen des Gesundheits-Tram	4
2.2 Info-Broschüren	5
2.3 Medienresonanz	6
2.4 Zielsetzung und Aussagekraft der Evaluation.....	7
3. Design, Stichproben und Fragestellungen der Evaluation	8
3.1 Drei methodische Zugriffe	8
3.2 Feldarbeiten und Stichproben.....	8
3.3 Fragestellungen der Evaluation	9
4. Ergebnisse der Befragung im Gesundheits-Tram	11
4.1 Resonanz	11
4.2 Bewertung	12
4.3 Informations-Broschüren	15
4.4 Änderungsvorschläge	15
4.5 Info-Wünsche	16
5. Ergebnisse der Nachbefragung zu den Info-Broschüren	17
5.1 Verständlichkeit, Info-Gehalt und Nützlichkeit der Broschüren	17
5.2 Gestaltung der Broschüren.....	18
5.3 Wirkungspotential der Broschüren	19
5.4 Internet-Auftritt	20
6. Ergebnisse der Befragung von MitarbeiterInnen und Experten	21
6.1 Fragestellungen	21
6.2 ProjektmitarbeiterInnen.....	21
6.3 Fachpersonen	27
6.4 Fazit der Leitfadengespräche	33
7. Fazit der Evaluation und Folgerungen.....	34
7.1 Resonanz befriedigend	34
7.2 Bewertung sehr gut	34
7.3 Wirkungspotential und Motivation vorhanden	34
7.4 Optimierungsbedarf und Empfehlungen	35
8. Anhang	
Fragebogen und Interviewleitfäden.....	37

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation

Resonanz. **Drei Viertel** der repräsentativ befragten 401 Trambenutzer haben erkannt, dass sie in einem Sondertram gefahren sind, und fast **50% der Trambenutzer haben das Thema „Gesundheit“ wahrgenommen**. Allerdings sind nur knapp 10% auf die Träger des Gesundheits-Trams (Gesundheitsförderung Kanton Zürich, Groupe Mutuel Versicherungen, Lungenliga Zürich sowie Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich) aufmerksam geworden. – Im Vergleich dazu scheint die **Effektivität der Medienarbeit** in der Anfangsphase noch gering gewesen zu sein: erst **16%** haben schon vom Gesundheits-Tram in den Medien (Zeitung als Haupt-Info-Quelle) gehört.

Bewertung. 85% der Befragten finden die **Idee des Gesundheits-Trams** gut oder gar sehr gut. Die **Gestaltung des Gesundheits-Trams** sowohl von aussen als auch von innen wird von den befragten Benutzern des Gesundheits-Trams mehrheitlich ebenfalls positiv beurteilt, wobei **der Inneneindruck mit 86%** leicht besser abschneidet als das **äussere Erscheinungsbild mit knapp 80% gut bzw. sehr gut**.

Die **Info-Broschüren** werden von zwei Drittel der Tram-Benutzer bemerkt, sind aber nur von jeder vierten Person auch schon angeschaut bzw. mitgenommen worden. Sie erhalten aber bezüglich Verständlichkeit, Informationsgehalt, Text-Bild-Verhältnis und Nützlichkeit **sehr gute Noten**, wobei die Auftakt-Broschüre zum Gesundheits-Tram und seinen Sponsoren deutlich schlechter abschneidet.

Wirkungspotential und Motivation vorhanden. Generell besteht ein **starkes Interesse** an Informationen zur Gesundheit bei der Zielgruppe, und zwar je nach Thema zwischen 65% bis 80%. Dementsprechend perzipieren immerhin rund 40%, dass sie ihr Verhalten im Gesundheitsbereich noch verbessern könnten. Zudem geben rund **40%** an, **durch die Broschüren etwas Neues gelernt** zu haben. Ein Drittel will in Zukunft Tipps aus den Broschüren ausprobieren und weitere 25% werden das vielleicht tun.

Das „Gesundheits-Tram“ erzeugt bei seinen Benutzern sowohl bezüglich der Gestaltung der Aussenhülle und des Innenraums als auch bezüglich der vermittelten Gesundheitsinformationen eine durchwegs **positive Resonanz**. Das Interesse am Thema „Gesundheit“ ist hoch; ein **Wirkungspotential ist ausgewiesen**. Das Gesundheits-Tram hat also schon nach dem ersten Halbjahr eine **beachtliche Reichweitenwirkung** erzielt; diese scheint aber in den Bereichen Erkennbarkeit des Themas „Gesundheit“, Identifikation der Träger und Wahrnehmung der Info-Broschüren noch optimierbar zu sein.

Empfohlen werden punktuelle Verbesserungen im Innenraum (Broschüren-Dispenser, Hinweis-Infos, TV-Monitor), eine intensivere Medienarbeit (gekoppelt mit Medien-Events) und zusätzliche Informationen im öffentlichen Raum (Plakate) sowie in den übrigen Trams (Kleinplakate) über das Projekt und seine Web-Page, deren Nutzerfreundlichkeit und Attraktivität ebenso erhöht werden könnten.

2. Ausgangslage

2.1 Hintergrund, Partner und Zielsetzung des Gesundheits-Trams

Am 19. Januar 2006 wurde das neue 32. Sondertram der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) zum Thema Gesundheit durch die beiden Stadträte Andres Türler und Robert Neukomm anlässlich einer Pressekonferenz vorgestellt und für zwei Jahre auf die Reise durch die Stadt Zürich geschickt. Das Gesundheits-Tram verkehrt alternierend auf den Linien 15 (zwischen Klusplatz und Bucheggplatz) und 8 (zwischen Klusplatz und Hardplatz).

Vier Partner zeichnen für das Gesundheits-Tram und sind auch finanziell dafür verantwortlich, nämlich:

- Gesundheitsförderung Kanton Zürich
- die Groupe Mutuel Versicherungen
- die Lungenliga Zürich
- der Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich

Das Projekt wird geleitet und gestaltet durch die **Agentur Kilo&Gramm**.

Zielsetzung. Sondertrams wie das Gesundheits-Tram können einer breiten Öffentlichkeit auf eine populäre Weise Informationen und Botschaften zu einem Themenbereich vermitteln. Betont wird, dass man insbesondere auch Menschen durch das Gesundheits-Tram erreichen wolle und könne, die durch sonstige Präventionsmassnahmen kaum ansprechbar sind, etwa solche aus bildungsfernen Schichten. Gerade bei solchen besteht oft ein Mangel an gesundheitsrelevantem Wissen. Die Initianten des Gesundheits-Trams gehen davon aus, dass das Tram hier besondere Chancen bietet, um wichtige Informationslücken zu schliessen.

In inhaltlicher Hinsicht knüpft das Gesundheits-Tram an die laufende Gesundheitspräventionskampagne „Der Alltags prägt ihre Gesundheit. Mit Bewegung – Ernährung – Entspannung.“ der Gesundheitsförderung des Kantons Zürich an. Das Gesundheits-Tram stellt eine wichtige weitere Plattform dieser Kampagne dar, weil das Tram die **Möglichkeit zu einer länger dauernden und vertieften Auseinandersetzung mit Präventionsbotschaften** ermöglicht. – Im Gesundheits-Tram geht es somit um Wohlbefinden, Lebensqualität und Lebensfreude in der Stadt Zürich. Thematisch stehen die Bereiche **Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umwelt** im Zentrum.

Die Tramgestaltung (vgl. Abb. 6+7) rückt den Menschen in den Vordergrund und zeigt sowohl auf der Aussenhülle als auch im Innenraum lebensgrosse Personen in Bewegung und Entspannung in verschiedenen alltäglichen Lebenssituationen. Auf die wechselnden Gesundheitsthemen machen die im Tram aufliegenden **Broschüren** aufmerksam.

Wechselnde Themen. Während jeweils drei Monaten steht ein Thema im Mittelpunkt und beleuchtet die Grundanliegen: Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung in einer gesundheitsförderlichen Umwelt. **Im ersten Reisejahr** wurden die Themen mit den Jahreszeiten **Frühling** (März-Juni 2006), **Sommer** (Juni-Sept. 2006), **Herbst** (Sept.-Dez. 2006) und **Winter** (Dez. 2006-März 2007) in Verbindung gebracht, und zu jedem Thema wurde eine spezielle Broschüre im Gesundheits-Tram aufgelegt. Die Themenwechsel im ersten Jahr waren:

- 19. Januar** **Start des Gesundheitstrams** mit einer Pressekonferenz
- 16. März** **Frühling:** Heuschnupfen & Asthma, positive Auswirkungen von Bewegung, Haltung beim Velofahren sowie Sicherheit und Schutz im Sport
- 3. Mai** **Erster Aktionstag:** Wie man Unfallgefahren minimiert
- 15. Juni** **Zweiter Aktionstag:** WM06 - Fit durch den TV-Marathon
- 11. September** **Dritter Aktionstag:** Mit frischer Power dem Herbst entgegen
- 14. Dezember** **Winter:** Frisch und Gesund durch den Winter

2.2 Info-Broschüren

Neben der Resonanz und der Bewertung des Gesundheits-Trams durch seine Benutzer stehen vor allem auch die Informations-Broschüren im Zentrum der Evaluation. Weil diese im Sommer 2006 durchgeführt wurde, sind drei der zum damaligen Zeitpunkt im Tram aufliegenden Broschüren in der Evaluation speziell berücksichtigt worden:



Die **Hauptbroschüre** „Gesundheits-Tram. Gesundheit bewegt“ gibt als Faltprospekt in knapper Form Auskunft über vier Träger des Projekts und die zeitlichen Phasen des

Gesundheits-Trams (Reisestart, Frühling, Sommer etc.) sowie die darin angesprochenen Themen. Sie liegt zwei Jahre im Tram auf.

Die **Themenbroschüren** bilden mit ihrer Basis-Information und ihren Praxis-Tipps das Rückgrat des Präventionsprojekts. Die fünf Bereiche Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umwelt werden dabei aktuell für jede Jahreszeit spezifisch interpretiert und umgesetzt. So gibt die farbig bebilderte **Sommer-Broschüre** auf 23 Seiten saisonale Hintergrundinformationen, Anregungen und Tipps zu jedem der oben genannten Themenfelder, ergänzt durch eine Kürzestgeschichte von Ruth Schweikert.

Die Themenbroschüren werden ergänzt durch vertiefende **Sonderbroschüren** zu den einzelnen Gesundheitsfeldern wie Atmung, Ernährung etc. Die **Sonderbroschüre „Ernährung“** will auf 35 farbig bebilderten Seiten gangbare Wege aufzeigen, wie gesund, ausgewogen und schmackhaft gegessen und getrunken werden kann.

Alle Broschüren können als pdf-Files über die **Web-Page des Projekts** heruntergeladen werden: www.gesundheits-tram.ch

Fazit. Die Broschüren sind optisch gut aufbereitet und aufeinander abgestimmt; das Text-Bild-Verhältnis und der Mix aus Basis-Infos und Tipps ausgewogen; der vorherrschende Grundton ist positiv und anregend, es wird nicht mit dem „Drohfinger“ gearbeitet.

2.3 Medienresonanz

2006 thematisierten **14 Artikel** in der Zürcher Presse das Gesundheits-Tram, meist in Form **kurzer News**: Tages-Anzeiger: 6, Tagblatt: 4, Heute: 2, NZZ: 1, Glückspost: 1. Zum Start des Gesundheits-Trams erschienen am 20. Januar 2006 aufgrund der Pressekonferenz je ein kurzer Artikel im Tages-Anzeiger mit dem Titel „Ein Tram für die Gesundheit“ von Jürg Rohrer und ein Artikel im Tagblatt der Stadt Zürich von Tamara Malenovic mit dem Titel „Ich bin auch ein Gesundheits-Tipp“. – Beide Artikel berichten **knapp**, aber **mit Bild** und **in neutralem Ton** über das Projekt.

Im **Artikel des Tagblatts** werden die vier Themen Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung genannt sowie darüber berichtet, dass das Gesundheits-Tram durch die vier Jahreszeiten fahre, wobei kurze Beispiele zu den Themen Frühling und Sommer gegeben werden. Erwähnt wird zudem, dass das Gesundheits-Tram vom Stadtrat begrüsst werde. Zitiert werden mit kurzen Statements Stadtrat Andres Türlér und Bruno Hohl, Direktor des Umwelt- und Gesundheitsschutzes

Im Artikel des TA wird knapp auf die Themen und Broschüren hingewiesen; zudem sind die vier Träger und die Gesamtkosten des Projekts von rund 1 Million genannt sowie die

Zielsetzung des Gesundheits-Trams: „Menschen anzusprechen, die sonst für Präventionskampagnen kaum zu erreichen sind, und sie zu einem gesünderen Lebenswandel zu motivieren oder sie über Gefahren wie beispielsweise Feinstaub zu informieren“.

Bei den **übrigen Meldungen** handelt es sich meist nur um **News** im Umfang von einigen Zeilen, welche auf neu im Tram aufliegende Sonder- bzw. Themenbroschüren verweisen oder einen Aktionstag ankünden. Speziell zu erwähnen ist hier der unter dem Titel „**BRAVO!**“ publizierte Hinweis im Züri Tipp des Tages-Anzeigers vom 27.4.2006 zum Aktionstag über Velo-Unfallgefahren.

Fazit. Die Zürcher-Presse hat im ersten Jahr zwar kontinuierlich über das Gesundheits-Tram berichtet, allerdings nur knapp, neutral im Ton und auf niedrigem Niveau.

2.4 Zielsetzung und Aussagekraft der Evaluation

Die Evaluation des Gesundheits-Trams bezweckt nicht, die Reichweite des Gesundheits-Trams in der Gesamtbevölkerung bzw. im Einzugsgebiet der Stadt Zürich zu eruieren. Dazu wäre eine aufwendige Befragung einer repräsentativen Stichprobe der entsprechend definierten Grundgesamtheit notwendig gewesen.

Die hier vorgelegte Evaluation besteht gemäss ihrem Auftrag durch das Institut für Sozial- und Präventivmedizin ISPM der Universität Zürich aus **drei Modulen**:

1. **Modul:** Bei einer **repräsentativen Auswahl der Benutzer des Gesundheits-Trams** wird abgeklärt, ob das Gesundheits-Tram überhaupt wahrgenommen und wie das Gesundheits-Tram bewertet wird: **Resonanz und Bewertung**.
2. **Modul:** Darüber hinaus wurde vertiefend bei einem Teil der befragten Tram-benutzer telefonisch nachgefragt, wie die im Tram aufliegenden Broschüren wahrgenommen und bewertet werden: **Evaluation der Info-Broschüren**.
3. **Modul:** Da die Evaluation speziell auch **Erkenntnisse zur Optimierung des Präventionsprojekts** liefern soll, wurden schliesslich auch noch **ProjektmitarbeiterInnen** einerseits und **externe Fachpersonen** aus dem Gesundheits- und Kampagnenbereich andererseits über ihre Meinungen und allfällige Verbesserungsvorschläge zum Gesundheits-Tram befragt.

Nachfolgend werden im **3. Kapitel** das Untersuchungsdesign, die Stichproben und Fragestellungen der Evaluation genauer beschrieben. Im **4. bis 6. Kapitel** werden die Resultate der drei Evaluationsmodule im Detail dargestellt. Einzelbefunde dazu finden sich zudem im **Anhang** auf den Powerpointfolien mit detaillierten Tabellen. Schliesslich wird im **7. Kapitel** ein **Fazit** gezogen und darauf basierend werden einige **Folgerungen** formuliert.

3. Design, Stichproben und Fragestellungen der Evaluation

3.1 Drei methodische Zugriffe

Die Evaluation des Gesundheits-Trams besteht aus drei aufeinander aufbauenden Modulen: 1) einer **persönlichen mündlichen Befragung** von 401 Benutzern des Gesundheits-Trams im Tram selbst, 2) einer **persönlichen telefonischen Nachbefragung** von 55 Personen der ersten Befragung und 3) **mündlichen Leitfadengesprächen mit 6 Personen des Projektteams des Gesundheits-Trams** sowie **4 Experten** aus den Bereichen Gesundheitspsychologie und Kommunikationskampagnen. Insgesamt wurden 10 Personen befragt.

3.2 Feldarbeiten und Stichproben

Modul 1. Die **persönliche mündliche Befragung** wurde von den Studentinnen Corinne Kappeler und Barblina Roth im Rahmen ihrer Lizentiatsarbeit bei Prof. Heinz Bonfadelli im Fach Publizistikwissenschaft in der Periode vom 4. - 8. Sept. 2006 durchgeführt, und zwar mit einer zufällig ausgewählten Anzahl von Fahrgästen im Gesundheits-Tram selbst. Die Stichprobe war nach Alter und Geschlecht wie folgt quotiert:

Abb. 1: Struktur der Stichprobe der Trambenutzer (N = 401)				
Geschlecht	Alter in Jahren			Gesamt
	15 - 39	40 - 59	60 und älter	
Mann	67	63	66	196
Frau	66	68	69	203
Gesamt	133	131	135	399

Abb. 2: Mobilitätsverhalten der Stichprobe (N = 401)					
Prozent	regelmässig	ab und zu	selten	nie	Total
Benutzung Tramlinie 8	44	28	22	6	100
Nutzungshäufigkeit Auto	19	20	19	42	100

Vorgehen telefonische Nachbefragung: Nach Beendigung der persönlichen Befragung im Tram wurde nachgefragt, ob den Fahrgästen ein Info-Paket, bestehend aus drei im

Tram aufliegenden Broschüren (Ernährungs-, Sommer- und Gesundheits-Tram-Broschüre) mitgegeben werden dürfte, und ob sie in einer Woche telefonisch zu diesen Materialien befragt werden dürften.

Zielsetzung: Anhand der telefonischen Befragung der Trambenutzer sollte die **Bewertung der Info-Broschüren** ermittelt werden, und ob das Info-Material über das Potential verfügt, bei den Trambenutzern Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorzurufen.

Stichprobe: Von 77 Personen, welche in die **telefonische Nachbefragung** eingewilligt hatten, konnten 55 Personen tatsächlich befragt werden, was einer Ausschöpfung von 71% entspricht. Ausfallgründe waren: nicht erreichbar (11), Verweigerung (3), keine Zeit (3), Broschüren nicht angeschaut/weggeworfen (2), Rufnummer ungültig (3).

Modul 3. Die zehn **Expertengespräche** wurden von lic. phil. Colette Schneider zwischen dem 9. und 31. Oktober 2006 durchgeführt, mit Tonbandgerät aufgezeichnet und ausgewertet. Befragt wurden vom Projektteam: Ursula Hess, Projektleiterin von der Werbeagentur KILO&GRAMM, Regula Behringer vom Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Damian Indermitte von den Groupe Mutuel Versicherungen, Regina Bulgheroni von der Lungenliga Zürich und Annina Maria Jaggy vom Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ); zusätzlich Regula Wernli von der Agentur KILO&GRAMM, die beim Gesundheits-Tram mitarbeitet. Und als Experten: Dr. Martina Leonarz, Medienwissenschaftlerin, Prof. Dr. Rainer Hornung, Psychologisches Institut der Universität Zürich, Christian Schwendimann, Geschäftsführer von Rauchfrei Zürich, und lic.phil. Thomas Friemel, Assistent am Institut für Publizistik und Medienforschung der Universität Zürich.

3.3 Fragestellungen der Evaluation

Modul 1. Die Evaluation bezweckte nicht die Erhebung der Reichweite des Gesundheits-Trams bei der Gesamtbevölkerung auf einer repräsentativen Basis; vielmehr konzentrierte sie sich auf die **Benutzer des Gesundheits-Trams** selbst. Bei ihnen sollten folgende Fragen abgeklärt werden:

- **Beachtung:** Wird das Gesundheits-Tram von den Benutzern wahrgenommen?
- Werden die **Informations-Materialien** beachtet und mitgenommen?
- **Bewertung:** Wie wird das Gesundheits-Tram bewertet?

Modul 2. Bei einer **Teilstichprobe** der Benutzer des Gesundheits-Trams sollte zudem mittels einer telefonischen Nachbefragung **Fragen zu den Informationsbroschüren** gestellt werden. Dazu musste den Befragten die Gelegenheit gegeben werden, die Broschüren mitzunehmen und zu Hause durchzulesen. Folgende Fragen wurden abgeklärt:

- **Bewertung der Info-Broschüren** bezüglich Inhalt und Gestaltung
- **Potential der Info-Broschüren**, Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei den Trambenutzern hervorzurufen

Modul 3. Mittels der **Befragung der MitarbeiterInnen des Projekts „Gesundheits-Tram“** im Vergleich zu **Gesundheits- und Kampagnen-Experten** sollten weitere Fragen abgeklärt werden:

- Wie wird das Projekt „Gesundheits-Tram“ im Vergleich bewertet?
- Welche Möglichkeiten bestehen in Bezug auf die Optimierung des Projekts?
- Gibt es neue Ideen?

4. Ergebnisse der Befragung im Gesundheits-Tram

4.1 Resonanz

Drei Viertel aller Befragten (300 von 401) gaben bei der persönlichen Befragung im Gesundheits-Tram an, gemerkt zu haben, dass sie in einem Sondertram fahren. Ein Viertel hat den Sondertram-Charakter nicht wahrgenommen. 40% der Befragten sind dabei schon einmal im Gesundheits-Tram gefahren, 60% fuhren damit zum ersten Mal.

Abb. 3: Beachtung des Gesundheits-Trams (N = 401)		
Anteile	absolut	in Prozent
Thema des Gesundheits-Trams wahrgenommen	189	47
Tram als Sondertram wahrgenommen	110	28
Keine Beachtung	102	25
Total	401	100

Knapp 50% haben das Thema des Sonder-Trams wahrgenommen, d.h. sie haben bemerkt, dass es Fragen zur Gesundheit, Bewegung und Entspannung thematisiert; im Vergleich dazu haben nur **8.5% die Initianten und Sponsoren des Gesundheits-Trams bemerkt**, nämlich Groupe Mutuel Versicherungen, Lungenliga Zürich, Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich und Gesundheitsförderung Kanton Zürich.

Die vertiefte Auswertung zeigt, dass sich **Männer und Frauen** bezüglich Resonanz kaum unterscheiden, wobei bei den Frauen 4% mehr das Thema „Gesundheit“ wahrgenommen haben (49%), als dies bei den Männern (45%) der Fall war. Auch die Unterschiede zwischen den drei **Altersgruppen** sind nicht signifikant, mit der Tendenz, dass die Rentner 6% weniger aufmerksam waren (29% Sondertram nicht erkannt) als die 15-39 Jährigen (23% nicht erkannt). Hingegen sind im höchsten **Bildungssegment** mit 53% deutlich mehr auf das Thema „Gesundheit“ aufmerksam geworden als in der tiefsten Bildungsgruppe (42%). Es besteht somit eine **Kommunikationskluft von +11%**.

Interessanterweise spielt für die Resonanz kaum eine Rolle, ob man regelmässig die Tramlinie des Gesundheitstrams benutzt oder nie (Resonanz +5%). Auch spielt es nur eine untergeordnete Rolle, ob man in den Medien schon vorher über das Gesundheits-Tram gehört hat (Resonanz. Von den Mediensensibilisierten hatten immerhin 52% das Thema des Gesundheits-Trams erkannt im Unterschied zu 46%, die davon noch nichts gehört hatten, d.h. es besteht ein **Medieneffekt von +6%**.

4.2 Bewertung

85% der Befragten bewerten die **Idee des Gesundheits-Trams** als „gut“ oder „sogar sehr gut“, bei nur gerade 15% stösst das Projekt eher auf Ablehnung.

Abb. 4: Bewertung der Idee des Gesundheits-Trams (N = 401)		
Anteile	absolut	in Prozent
sehr gut	106	27
gut	226	58
weniger gut	40	11
nicht gut	16	4
Total	388	100
keine Angaben	13	3

In einem weiteren Schritt bewerteten die Befragten das Gesundheits-Tram von aussen wie von innen. Wie Abb. 5 ausweist, zeigen sich keine grossen Unterschiede: Das Gesundheits-Tram gefällt einer überwiegenden Mehrheit von rund **80% sowohl von aussen als auch von innen**, wobei die Bewertung des Inneren leicht besser ausfällt.

Abb. 5: Bewertung der Gestaltung des Gesundheits-Trams (N = 401)				
Anteile	von aussen		von innen	
	absolut	in Prozent	absolut	in Prozent
sehr gut	58	18	86	22
gut	197	61	254	64
weniger gut	57	17	46	11
nicht gut	12	4	12	3
Total	324	100	398	100
keine Angaben	77	19	3	1

Die Analyse nach Soziodemografie zeigt, dass **Frauen und ältere Personen** das Gesundheits-Tram sowohl von aussen als auch von innen **leicht besser bewerten**, während zwischen den Bildungsgruppen keine Unterschiede bestehen.

Abb. 6: Das Gesundheits-Tram von aussen



Abb. 7: Das Gesundheits-Tram von innen



Zwei Drittel der Befragten finden das **Informationsangebot im Innern** des Gesundheits-Trams gerade richtig. Tendenziell überwiegen dabei mit 23% jene, die finden, dass eher zu wenig Informationen vorhanden sind; nur gerade 10% sind nämlich der Ansicht, das Innere wirke mit Informationen zu überladen.

Abb. 8: Bewertung der Idee des Gesundheits-Trams (N = 401)		
Anteile	absolut	in Prozent
zu überladen	7	2
etwas überladen	29	8
gerade recht	253	67
eher zu wenig Info	69	18
zu leer	19	5
Total	377	100
keine Angaben	24	6

Diese quantitative Bewertung äussert sich auch in der qualitativen Nachfrage nach dem, was man gut bzw. weniger gut am Gesundheits-Tram findet.

215 Personen (54%) **finden etwas gut am Gesundheits-Tram**; für einen Drittel sind es dabei **vor allem die Farben**, wobei das Grün des Äusseren erwähnt wird, aber auch die farbigen Leuchtleisten im Innern, welche als beruhigend wahrgenommen werden. Weitere 15% finden die Idee eines Gesundheits-Trams als solches gut, da es „mal wieder etwas Neues“ sei, auf die „Wichtigkeit von Gesundheit hinweise“ und zum Nachdenken anrege. Positive Erwähnung finden zudem die im Gesundheits-Tram aufliegenden Broschüren und Informationen. – Grundsätzlich wirkt das Gesundheits-Tram für die meisten Benutzer freundlich, fröhlich und hell und vermittelt so ein positives Gefühl.

Im Vergleich zu den positiven Bemerkungen äussert nur **ein knappes Drittel (129 Personen) Kritik am Gesundheits-Tram**. Mit Abstand am häufigsten kritisiert wird, dass die Fenster verklebt seien und so die Sicht nach draussen versperrt bleibe. 29 Personen, also eine Minderheit von rund 7%, kritisiert die Idee des Gesundheits-Tram als ungeeignet bzw. ineffizient und zu teuer, fühlt sich bevormundet oder glaubt nicht an die Wirkung eines solchen Projekts.

4.3 Informations-Broschüren

Zwei Drittel der Befragten haben die Informations-Broschüren im Gesundheits-Tram bemerkt und rund 20% haben sogar schon einmal eine Broschüre angeschaut bzw. mitgenommen. Insgesamt zeigt die vertiefende Analyse mit einer Ausnahme keine signifikanten Unterschiede nach Geschlecht, Alter oder Bildung: Obwohl sowohl Männer wie Frauen ähnlich häufig die Broschüren bemerkt haben, haben **38% der Frauen die schon einmal eine Broschüre angeschaut oder mitgenommen**; bei den Männern waren es aber nur 24%.

Abb. 9: Informations-Broschüren (N = 401)		
Anteile	absolut	in Prozent
Informations-Broschüren bemerkt	268	67
Broschüren angeschaut / mitgenommen	84	21
Total	377	100

4.4 Änderungsvorschläge

132 Trambenutzer, d.h. ein knappes Drittel, hat Änderungsvorschläge geäußert, wobei zur Hauptsache Anregungen in Bezug auf eine **verbesserte Gestaltung** geäußert worden sind. Sowohl von aussen als auch von innen könnte noch stärker auf das Thema „Gesundheit“ aufmerksam gemacht werden. Es scheint also so zu sein, dass für eine signifikante Gruppe der Trambenutzer die Idee des Gesundheits-Trams zu wenig sichtbar ist. Hinzuweisen ist vor allem auf die Vorschläge, **besser bzw. deutlicher auf die Info-Boxen hinzuweisen** und die Boxen besser zu beschriften bzw. die Broschüren in den Boxen besser sichtbar zu machen.

Weiter wurde gewünscht, dass neben den Info-Broschüren auch kürzere Gesundheits-Tipps im Tram, bspw. auf Kleinplakaten, aufgehängt werden sollten.

Weitere originelle Vorschläge bezogen sich auf proaktive Aktionen im Tram selber, wie Wasserspender aufstellen, Äpfel, Tee oder Fruchtsäfte verteilen, Lautsprecherdurchsagen zur Gesundheit oder Entspannungsmusik über Lautsprecher anbieten. Des Weiteren wurde auch die Idee geäußert, **Video-Monitore** einzubauen, über die zusätzliche Gesundheits-Infos verbreitet werden könnten.

4.5 Info-Wünsche

Zum Abschluss der persönlichen Befragung im Gesundheits-Tram wurde nach der Einschätzung des eigenen Gesundheitszustands und den Informationsinteressen im Bereich des Projekts „Gesundheits-Tram“ gefragt.

Abb. 10: Interesse an Informationen zu Gesundheitsfragen (N = 401)				
In Prozent	sehr gross	ziemlich gross	weniger gross	gar nicht gross
Umweltschutz	54	28	14	4
Ernährung	40	35	19	6
Bewegung	40	34	20	6
Entspannung	36	32	23	9
Atmung	34	31	26	9

Von den Befragten beurteilen 29% ihren Gesundheitszustand als sehr gut und weitere 46% als gut, d.h. mit 75% fühlt sich die Mehrheit gesund.

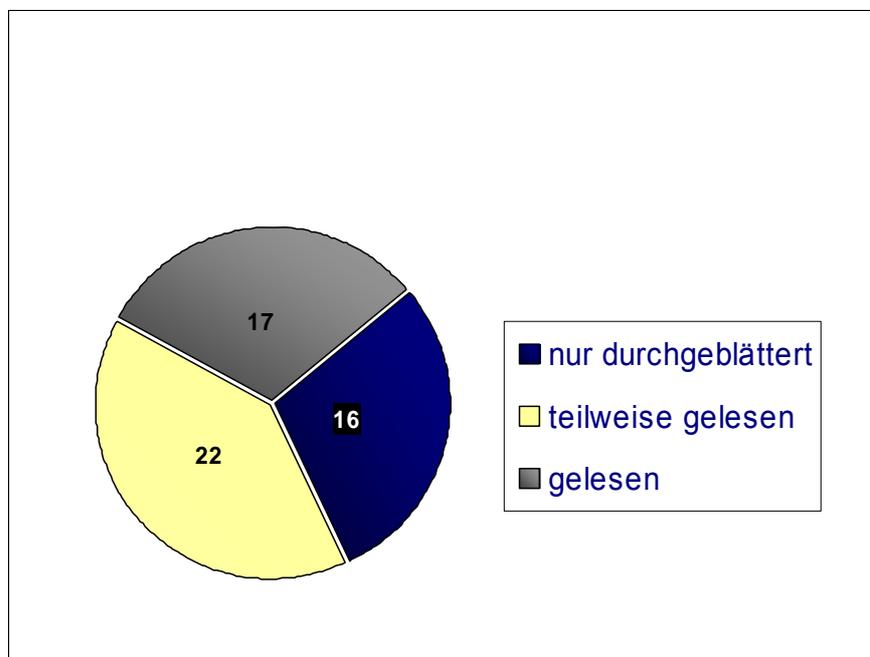
Gut die Hälfte der Befragten äussert ein sehr grosses Interesse an Umweltfragen im Bereich der Gesundheit; je weitere 40% interessieren sich sehr für die Themen „Ernährung“ und „Bewegung“. Für „Entspannung“ und „Atmung“ besteht nur bei rund einem Drittel ein sehr grosses Interesse.

5. Ergebnisse der Nachbefragung zu den Info-Broschüren

Von den 55 per Telefon nachbefragten Trambenutzern hatten 31% die Info-Broschüren ganz und 40% teilweise durchgelesen; 29% hatten diese nur durchgeblättert.

Mit 95% erweckte die **Ernährungsbroschüre das grösste Interesse**, während je rund zwei Drittel die Broschüre zum Thema „Sommer“ und die Broschüre „Gesundheits-Tram – Gesundheit bewegt“ angeschaut hatten.

Abb. 11: Leseintensität der Info-Broschüren (N=55)



5.1 Verständlichkeit, Info-Gehalt und Nützlichkeit der Broschüren

Die Abbildung 12 zeigt, dass die Info-Broschüren gleichermassen von praktisch allen Befragten **als verständlich geschrieben** beurteilt wurden.

Im Vergleich zu den sehr guten Werten der Verständlichkeit wird der **Informationsgehalt** der Broschüren etwas kritischer beurteilt. Mit 80% schneidet die Ernährungsbroschüre am Besten ab, gefolgt mit 70% bei der Sommerbroschüre; nur 50% finden hingegen die allgemeine Broschüre zum Gesundheits-Tram informativ, welche vor allem Informationen zu den Trägern und Sponsoren enthält.

Zwei Drittel der Befragten finden die **Ernährungsbroschüre** und 55% finden die **Sommer-Broschüre nützlich**; im Vergleich dazu schneidet mit 39% „nützlich“ die allgemeine Broschüre zum Gesundheits-Tram am schlechtesten ab.

Abb. 12: Verständlichkeit und Info-Gehalt der Broschüren (N=55)				
Prozent	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Sind die Broschüren verständlich geschrieben?				
Ernährungsbroschüre	98	2	0	0
Sommerbroschüre	100	0	0	0
Gesundheits-Tram ja	97	0	3	0
Sind die Broschüren informativ?				
Ernährungsbroschüre	81	13	6	0
Sommerbroschüre	69	25	6	0
Gesundheits-Tram ja	50	31	14	5
Sind die Broschüren nützlich?				
Ernährungsbroschüre	68	23	9	0
Sommerbroschüre	55	31	11	3
Gesundheits-Tram ja	39	22	25	14
Basis sind die Befragten, welche die Broschüren gelesen haben; Ernährungsbroschüre: N = 53; Sommerbroschüre N = 36; Gesundheits-Tram-Broschüre: N = 36.				

5.2 Gestaltung der Broschüren

Die Gestaltung der Broschüren gefällt der Mehrheit der Befragten. Gut 90% der Befragten finden das **Text-Bild-Verhältnis gerade richtig**. 20% finden die Broschüren sehr übersichtlich und weitere 78% übersichtlich gestaltet.

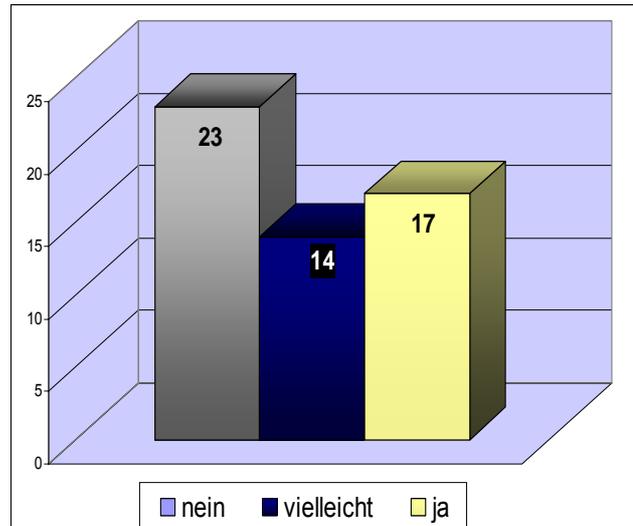
Positive Erwähnung finden die Farben und die Übersichtlichkeit sowie speziell auch die zusammenfassenden blauen Tipps.

Kritik wird vor allem in Bezug auf die allgemeine Hauptbroschüre geäußert. Im Einzelnen wird hier moniert, dass diese zu viel Text und zu wenig brauchbare bzw. interessante Informationen enthalten würde.

Die geäußerten **Verbesserungsvorschläge** sind vielfältig, lassen sich aber kaum bündeln: farbiger gestalten, Wichtiges hervorheben, stärkere Orientierung an Zielgruppen (z.B. Kinder & Jugendliche), mehr Rezepte, mehr proaktive Hinweise etc. wurden genannt.

5.3 Wirkungspotential der Broschüren

Gesamthaft betrachtet geben 40% an, dank der Broschüren etwas Neues erfahren bzw. gelernt zu haben. Im Vergleich dazu haben jedoch erst oder immerhin schon 16% Tipps aus den Broschüren ausprobiert. Immerhin ein Drittel gibt an, dass es Tipps in den Broschüre gebe, die sie in Zukunft ausprobieren würden; und für weitere 26% kommt das vielleicht in Frage. Zusammen ergibt dies doch ein Wirkungspotential von 57%.



Am brauchbarsten scheinen dabei die Tipps für eine gesunde Ernährung bzw. die in der Broschüre enthaltenen Rezepte zu sein. Umgekehrt sind „Ich bin sehr informiert“ und „Ich kenne die Tipps schon alle“ Hauptgründe für eine mangelnde Umsetzungsmotivation.

Zusammenfassend findet aber eine **überwiegende Mehrheit von rund 80%**, dass die **Gesundheitstipps in den Broschüren alltagspraktisch** seien.

Die Grenzen der Chancen für präventive Verhaltensbeeinflussung äussern sich darin, dass zwischen 50% und 60% der Befragten der Meinung sind, in den entsprechenden Bereichen ihr Verhalten gar nicht mehr verbessern zu können. Ein **subjektiv wahrgenommenes Beeinflussungspotential besteht somit nur bei gut 40% der Zielgruppe**, wobei am stärksten in den Bereichen Bewegung und Entspannung.

Abb. 13: Subjektiv wahrgenommenes Potential für Verhaltensänderungen (N=55)

	sehr stark	stark	weniger stark	gar nicht
Bewegung	11	34	31	24
Entspannung	2	40	38	20
Ernährung	4	34	46	16
Atmung	9	24	14	53
Umweltschutz	0	24	47	29

Während rund ein Drittel es schwer findet, die in Gesundheitskampagnen propagierten Tipps im persönlichen Alltag umzusetzen, finden dies immerhin 40% weniger schwer, und

25% scheinen keine Probleme damit zu haben, solche Tipps auch umzusetzen. Damit konsonant ist der Befund, dass ein gutes Viertel der Befragten angibt, sich im Allgemeinen durch Gesundheitskampagnen beeinflussen zu lassen.

5.4 Internet-Auftritt

56% der Befragten haben in den Broschüren den **Hinweis auf den Internet-Auftritt** des Projekts „Gesundheits-Tram“ bemerkt, aber erst 2 Personen, d.h. **weniger als 5%** haben die Web-Page im Internet auch **schon benutzt**. Darin äussert sich ein genereller Befund der Online-Forschung, dass Gesundheitsinformationen auf dem Web im Allgemeinen nur die sehr motivierten und thematisch sensibilisierten Segmente der Bevölkerung erreichen, weil sie ein aktives Informationssuchverhalten voraussetzen.

6. Ergebnisse der Befragung von Mitarbeiterinnen und Experten

6.1 Fragestellungen

Inhaltlich lassen sich die Fragen der Gespräche in verschiedene Blöcke einteilen. Nebst den Fragen zur Funktion der Person und ihrer Beziehung zum Gesundheits-Tram, interessierte im Speziellen wie die Befragten das Projekt „Gesundheits-Tram“ charakterisieren und wie sie es beurteilen. Des Weiteren wurden spezifische Fragen gestellt, welche **Stärken und Schwächen** des Gesundheits-Trams sowie **mögliche Änderungsvorschläge** eruierten. Dabei kamen die konkrete Umsetzung des Gesundheits-Tram und die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zur Sprache. Ein abschliessender Frageblock bezog sich auf Präventionsprojekte – respektive Sinn und Zweck von Prävention allgemein.

6.2 ProjektmitarbeiterInnen

Laut den Angaben der Projektteammitglieder finden **regelmässig Sitzungen** statt, in welchen es darum geht, die jeweils neuen Themen- und Sonderbroschüren zu besprechen. Bei der Konzeption des Gesundheits-Trams waren bereits drei der fünf Projektteammitglieder involviert, die anderen zwei stiessen dazu, als das Tram auf der Schiene war. Jeweils nach drei Monaten wechselt das Sujet im Gesundheits-Tram (Reisestart Januar – März 2006, Frühling März – Juni 2006, Sommer Juni – September 2006, Herbst September – Dezember 2006 und Winter Dezember 2006 – März 2007). Immer einer der vier Partner übernimmt in dieser Zeit die **Leadfunktion**. Beim Leader laufen die Fäden für die jeweilige Themenbroschüre zusammen.

Der **Projektausschuss**, bestehend aus der Projektleiterin Ursula Hess (KILO&GRAMM) und vier Delegierten der Partner des Gesundheits-Trams, trifft sich ebenfalls regelmässig. Die vier Partner streben **Konsensentscheide** an. Dies ist laut Aussage eines Interviewten eine „grosse Herausforderung“, weil es sich um komplett verschiedene Partner handelte.

Das Projektteam konnte mühelos zusammenfassen, um was es beim Projekt Gesundheits-Tram geht:

Die Projektmitglieder umschrieben **das Gesundheits-Tram als ein Projekt für die Sensibilisierung und Prävention im Gesundheitsbereich**. Aus der Sicht eines Projektteammitgliedes geht es beim Gesundheits-Tram darum, „den Leuten **einfache Tipps** zu geben, wie man gesund bleiben kann“. Es ginge nicht darum, „hochintellektuelle Tipps“ zu geben, sondern wirklich auf die Zielgruppe – die Zürcher Bevölkerung – einzugehen. Ein anderes Mitglied beschrieb, dass es darum gehe, „auffällig und einfach“ zu sagen, dass man im Gesundheitsbereich etwas machen könne. Wichtig sei, so ein anderes Mitglied,

dass „man im Gesundheits-Tram Informationen abholen kann – aber nicht muss“. „Die Leute sollen da abgeholt werden, wo sie sind – nämlich im Tram“, hob ein Mitglied heraus. Ein anderes betonte die Wichtigkeit, dass sich die Leute die „Tipps zu Herzen nehmen“.

Das Gesundheits-Tram: Grundsätzlich ein gutes Projekt

Insgesamt wurde das Projekt Gesundheits-Tram positiv eingeschätzt. Die konkrete Umsetzung des Gesundheits-Tram beurteilten die Projektteammitglieder insgesamt positiv. Im Detail allerdings divergieren die Haltungen und Beurteilungen aber stark. Einige äusserten sich fast schon enthusiastisch zum Gesundheits-Tram und fanden kaum Anlass zur Kritik. Andere hingegen beanstandeten, ohne die positiven Seiten zu verschweigen, verschiedene Punkte beim Gesundheits-Tram.

Aussenhülle des Gesundheits-Trams: Frisch und auffällig

Den Aussenaustritt des Gesundheits-Trams beurteilen die Projektteammitglieder als positiv. Alle sind der Ansicht, **dass das Tram auffalle** und dass sie das gut finden.

Die **Farben** des Gesundheits-Trams, das Grün-Weiss, wird von den Projektmitgliedern als „frisch“, „schön“, „attraktiv“, „ansprechend“, „charmant“ und „auffällig“ beschrieben.

Ein Mitglied des Projektteams stört sich an den Adjektiven: Diese seien „beliebig“. „Da hätte man **Adjektive** nehmen können, die mehr mit dem Thema Gesundheit zu tun haben“, führt diese Person weiter aus. Für die anderen Projektteammitglieder sind die Adjektive passend.

Auf dem Gesundheits-Tram sind **in Lebensgrösse verschiedene Personen** aus dem Alltag abgebildet. Die Bewertung der Personen, die auch im Innern des Gesundheits-Trams und auf den Themenbroschüren wieder auftauchen, fiel sehr unterschiedlich aus. Mit den Persönlichkeiten werden die zwei Jahre gestaltet. Es sind Personen aus dem Alltag, die einem in Zürich begegnen könnten – keine Models, die nur in Katalogen vorkommen. Die Person, die auf der jeweilig aktuellen Themenbroschüre auf dem Deckblatt abgebildet ist, wird auch hinter der Fahrerkabine in Lebensgrösse aufgemacht. Während drei Personen aussagten, dass ihnen die Personen gefallen, beschreibt jemand diese als „etwas steril“ und jemand als „zu starr“ und „ohne Lebensfreude“.

Ein Mitglied befand, dass der **Aussenaustritt** nichts „total Neues, oder Überraschendes aufweise“. Und die **vier Projektpartner** tauchten auf der Aussenhülle des Gesundheits-Trams nicht auf – was aber faktisch nicht stimmt. „Der Hauptgedanke ist wirklich die Prävention“, sagt eine interviewte Person.

Ob die Zielgruppe beim Betrachten des Trams von aussen wahrnimmt, dass es sich um ein Gesundheits-Tram handelt, bezweifeln drei Personen des Projektteams. „Bei einem breitgefächerten Thema wie das der Gesundheit ist es unmöglich, von der Hülle auf den Inhalt zu schliessen“, erklärte eine Person.

Innenhülle des Gesundheits-Trams: (Zu-)wenig Inhalte

Bei der **Innenhülle** sehen die Projektteammitglieder gesamthaft **Verbesserungspotenzial**. Mit den Adjektiven „harmonisch“, „dezent“, „ruhig“, und „modern“, umschreiben sie das Innere des Gesundheits-Trams. Die **Leuchtbänder**, die das ganze Jahr über beleuchtet sind, gefallen dem gesamten Projektteam.

„Das Tram ist nicht überladen“, sagt eine Person, darum fühle sie sich wohl im Tram. „Nicht penetrant, nicht 700 Sprüche“, umschreibt eine andere Person dies mit ihren eigenen Worten. Doch gerade diese „wenigen Inhalte“ hinterlässt bei drei Mitgliedern ein zwiespältiges Gefühl: Dadurch fehlen die Informationen. Die Passanten könnten sich nur informieren, wenn sie aktiv werden, zu den Konsolen gehen und Broschüren mitnehmen – die Schwelle sei relativ hoch angesetzt. Die kritisch eingestellten Befragten regten an, mehr „niederschwellige“ Informationen auf der Innenhülle selber, mit Plakaten oder über Bildschirme zu verbreiten.

Bemängelt wurde von einer Person, dass der **Themenwechsel** nicht grösser angekündigt werde. Mit Hängerplakaten könnte das verbessert werden.

In den **Konsolen**, in welchen die Themen- und Sonderbroschüren, die Karten sowie die Unterlagen der vier Partner aufliegen, „herrscht eine grosse Dichte“, bemängelt ein Interviewter.

Tipps im Gesundheits-Tram: Spitzenreiter früher aussteigen

Vier der sechs Befragten beantworteten die Frage, welche Gesundheits-Tipps ihnen spontan in den Sinn kommen, mit „ein paar Stationen früher aussteigen“. Zwei Befragte erwähnten das Atmen und „tief Luft holen“. Unter anderem erwähnten die Projektteammitglieder „sich freuen, dass man keinen Sitzplatz hat, weil stehen gesund ist“, „etwas Schönes denken, bis das Tram kommt“ und „Aussicht geniessen“.

Alle Projektteammitglieder bejahten die Frage, ob sie die Tipps, die im Gesundheits-Tram zu finden sind, im Alltag umsetzen. Auch sagten vier aus, dass sie durch die Arbeiten rund ums Gesundheits-Tram noch mehr auf die fünf Themen Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umwelt sensibilisiert worden seien.

Broschüren des Gesundheits-Trams: Gelungenes Layout

Das Konzept des Gesundheits-Trams sieht zwei verschiedene Broschürenarten vor: Die Themen- und die Sonderbroschüren. Die Ersteren wechseln jeweils nach drei Monaten. Mit jedem Wechsel geben die vier Partner auch eine neue Themenbroschüre heraus. Die Sonderbroschüren entstehen nach und nach und sollen am Schluss zu den fünf Themen Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umwelt vorliegen.

Bei der Gesamtbewertung erwähnte eine Person die Wichtigkeit, dass bei der Konzeption der Broschüren bedacht wurde, möglichst **nicht mit dem Drohfinger** zu arbeiten. Ebenfalls wichtig war laut Aussage eines Befragten, dass es sich um das Thema „Gesundheit“ und nicht das Thema „Krankheit“ handelt, was bei gewissen Themen gar nicht so einfach umsetzbar sei. Eine befragte Person bemängelte die Papierwahl der Broschüren. Die Fotos seien sehr schön, aber die Qualität der Bilder auf dem Recycling Papier sei nicht so gut.

Jemand hob hervor, dass die Themen- und Sonderbroschüren die gleichen fünf Themen behandeln – aber aus anderen Blickwinkeln. Positiv erwähnt wurde, dass die Zielgruppe bei den Themenbroschüren auf verschiedene Themen stossen könne.

Themenbroschüren: heben sich von anderen Print-Produkten ab?

Das Layout der Themenbroschüren wird von allen Befragten positiv bewertet. Drei Personen erwähnen den **Wiedererkenn-Effekt**, weil die Themenbroschüren dem **Corporate Design** des Gesundheits-Trams entsprechen – „und trotzdem eigenständig sind“, sagte eine Person. Eine andere Person betonte die Unterscheidung von den Printprodukten, die in den Apotheken oder Wartesälen der Ärzte aufliegen: „Die Themenbroschüren unterscheiden sich durch die senkrechte Teilung des Broschürenäusseren“. Jemand vertritt bei der inhaltlichen Bewertung gerade die gegenteilige Meinung. Die Person fand, dass sich die Themenbroschüren nicht von den anderen Printprodukten abhebe.

Zwei weitere Kritikpunkte werden bei der Bewertung der Themenbroschüre erwähnt: Jemand bezweifelt, dass die Zielgruppe den Themenwechsel wahrnimmt. Eine andere Person kritisiert die **Personen**, die jeweils auf der Broschüre und parallel auf der Fahrerkabine abgebildet wird. Es sei nicht ganz klar, warum gerade diese Person zum Thema gewählt wurde. „Die Frau mit Gips wirft Fragezeichen auf“, sagt der Befragte weiter.

Die **Texte** kommen aus vier Federn. Eine Texterin überarbeitet die gesamte Broschüre. Das sei jeweils eine Herausforderung, erwähnte ein Projektteammitglied. Die Texte in den

Broschüren wurden mit folgenden Voten umschrieben: „Es sind kurze Texte“, „es ist eine einfache Sprache – nicht zu intellektuell“, „wichtig ist, dass die Texte einfach zu lesen sind“.

Sonderbroschüren: zu viel Text?

Auch die Bewertung der Sonderbroschüren fiel vorwiegend positiv aus. Zum Zeitpunkt der Befragung waren die Broschüren zu den Themen „Atmung“ und „Ernährung“ vorhanden. Anlass zu Kritik gaben die Textmenge und der Umfang der Sonderbroschüren. „Es ist zu viel Text. Die Passanten müssen die Broschüre nach Hause nehmen. Die Zeit reicht nicht, diese im Tram zu lesen“, sagte eine Person. Optisch erhielt die Atmungsbroschüre von einer Person die bessere Note als die Ernährungsbroschüre.

Website des Gesundheits-Trams: Funktional

Alle Projektteammitglieder bewerteten positiv, dass die Website www.gesundheits-tram.ch mit dem Gesundheits-Tram und den Broschüren eine Einheit bilde. Das Corporate Design gefällt. Vier Befragte waren mit der Praktikabilität der Website zufrieden: Wer will, kann die Broschüren online bestellen. Die Medienmitteilungen und dazugehörige Fotos seien abrufbar. Die Website wurde als „anwenderfreundlich“ beschrieben.

Als ausbaubar wurde die Verlinkung von fast dem gesamten Team erwähnt: Tests zu Ernährungs- und Schlafgewohnheiten könnten beispielsweise verlinkt werden. Auch die Interaktion könnte ausgebaut werden. Hier verwiesen die Befragten auf das vorhandene, beschränkte Budget hin, welches nicht alles zulasse.

Jemand erwähnte, dass auf der Website die Partner besser platziert seien als auf dem Gesundheits-Tram selber.

Eine Person lobte zusätzlich das Intranet. Dieses sei sehr gut aufgebaut, die Projektpartner könnten direkt darauf zugreifen.

Medienarbeit rund ums Gesundheits-Tram: Ausbaubar

„Gesundheit ist ein Thema, das alle angeht“, sagte eine Person. „Es könnte mehr zum Gesundheits-Tram in den Medien stehen“. Der zweite Teil dieser Aussage haben alle Befragten in ähnlicher Art und Weise wiederholt.

Warum die Medien bis anhin wenig über das Gesundheits-Tram berichtet haben, liegt in den Augen der Befragten an verschiedenen Umständen. Die Schwierigkeit bei der Medienarbeit sei, dass das Gesundheits-Tram viele Inhalte habe und vier unterschiedliche Partner. Jemand erwähnte das Budget, dass eine zeitintensive Medienarbeit nicht zulasse.

Die 3-monatlich publizierte Medienmitteilung wird von einer Person positiv erwähnt, eine andere ist froh, dass grundsätzlich von Seiten der Medien keine Antipathie herrsche.

Ein Befragter sagt, dass die Erwartung bezüglich Medienoutput der Partner höher gewesen sei, sagt aber gleich anschliessend, dass man sonst zufrieden sei mit dem Gesamtprojekt Gesundheits-Tram.

Optimierung des Gesundheits-Trams: Viele Ideen

Konkret auf Änderungsvorschläge und Optimierungsmöglichkeiten angesprochen, zeigen sich einige zentrale Punkte, die von verschiedenen Seiten erwähnt wurden. Als nötigste Optimierung wurde die **Medienarbeit** rund ums Gesundheits-Tram von allen genannt. Wichtig ist für drei der Befragten, dass es sich nicht nur um das physische Tram handelt. Die Kommunikation neben dem Gesundheits-Tram sollte verstärkt werden.

Mehrmals erwähnt wurde auch, dass die **www-Adresse** breiter gestreut werden sollte.

Fünf Befragte wünschen sich mehr **Aktionen und Inszenierungen**. Eine Person gab aber zu bedenken, dass Aktionen viel Aufwand bedeuten.

Als weitere Verbesserungsmöglichkeit sahen einige einen **Bildschirm** im Tram. Damit sollen Inhalte kommuniziert oder über Spiele die Leute zum gesünder Leben animiert werden – so die unterschiedlichen Ideen der Befragten.

Zwei Personen sind der Ansicht, dass die **Broschüren** breiter gestreut werden sollten. Jemand hatte die Idee, das Tourismusbüro als Partner zu gewinnen und dort die Broschüren aufzulegen.

Eine andere Person erwähnte lobend die **Postkarten**, die ebenfalls im Gesundheits-Tram aufliegen und ein Erfolg seien. Diese sollten wenn möglich weiter produziert werden.

Jemand betonte, dass es sehr wichtig sei, dass das Gesundheits-Tram nicht „sponsoren-mässig“ auftrete, sondern wirklich auf die fünf Themen des Gesundheits-Trams fokussiert sei. – Des Weiteren wurden folgende Punkte angesprochen, welche sich das Projektteam des Gesundheits-Trams wünschen würden:

Im Gesundheits-Tram:

- mehr Dispenser im Tram
- Boden grün anmalen
- Stühle andersfarbig
- Kleber an Rücksitze mit Gesundheits-Tipps
- Immer wieder die Hängeplakate austauschen und mit witzigen Sprüchen überraschen

Als Aktion mit dem Gesundheits-Trams:

- Sonder- / Extrafahrten mit dem Tram
- Wettbewerb mit persönlichen Geschichten der Passanten: „Seit ich pro Woche drei Mal laufen gehe, fühle ich mich...“. Diese Geschichten auf Hängetafeln ins Tram bringen
- Noch mehr Linienwechsel
- Gesundheits-Engel
- Äpfel verteilen
- Tram zum Fitnesscenter umfunktionieren

Weitere Ideen, wie Präventionsarbeit zu den Themen Atmung, Ernährung, Bewegung, Entspannung und Umwelt umgesetzt werden könnte:

- Beim Thema Bewegung: Zusammenarbeit mit Fitnessstudios
- Kochkurse
- Zirkuszelt: Mit einem Zirkuszelt in den Gesundheits-Tram-Farben grün-weiss herumziehen und Präventionsarbeit leisten. Weitere Aktionen damit verbinden
- Spielnachmittag mit Kindern
- Rapper mit Gesundheitssongs

Wichtigkeit von Präventionsprojekten

Als nächstes stand die Frage im Zentrum, inwiefern das Projekt wirksam sein kann. Alle Projektteammitglieder waren der Meinung, dass das Gesundheits-Tram etwas bewirkt. Beim Thema „Gesundheit“ brauche es viele Massnahmen, war die Meinung der Projektteammitglieder. Eine Person fasste die Wichtigkeit des Themas Gesundheitsprävention mit folgenden Worten zusammen: „Es braucht eine Kommunikation über Gesundheitsthemen. Es braucht konkrete Anhaltspunkte. Diese müssen zu den jeweiligen Zielgruppen durchdringen“. Die Befragten fanden, dass allgemein solche Projekte wichtig und unterstützungswürdig seien. Konsensual war auch die Meinung, dass man in dieser Hinsicht nie genug machen könne.

6.3 Fachpersonen

Es erwies sich als kaum möglich, mit den Experten selber das Gesundheits-Tram persönlich zu besichtigen und das Interview in diesem Kontext durchzuführen. Das bedeutet, die nachfolgende Bewertung des Projekts beruht vorwiegend auf den zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews vorhandenen Dokumentation und Info-Broschüren. Die

Bewertung der **Aussenhülle** beruht bei drei Personen auf der Abbildung des Sondertrams in der Broschüre „Gesundheits-Tram. Gesundheit bewegt.“ Eine der vier Fachpersonen hat sich die **Website** des Gesundheits-Trams angesehen. Dieser Person hat eine Einstiegsseite gefehlt. Es sei nicht ganz klar, wo man sei. Die Strukturierung sei nicht so, dass die Person Lust hatte, auf der Website zu verweilen. Als Grund nannte die Person, dass es „sehr textlastig sei“.

Die vier Fachpersonen erinnern sich nicht daran, etwas in den **Medien** zum Gesundheits-Tram gelesen zu haben.

Die Fachpersonen konnten mühelos zusammenfassen, um was es beim Gesundheits-Tram geht. Sie beschrieben das Projekt mit folgenden Worten: „Es geht darum, der Bevölkerung bestimmte Themen ins Bewusstsein zu bringen“, „das Sondertram will auf die Gesundheitsthemen sensibilisieren“, „eine Sensibilisierungsmassnahme für die Stadt-zürcher Bevölkerung mit dem relativ breit gefächerten Thema Gesundheit“ und „mit kleinen Dingen im Alltag gesünder leben“.

Das Gesundheits-Tram: Zurückhaltend beurteilt

Auf die Frage, wie die Umsetzung des Gesundheits-Tram sowie die Wirkung eingeschätzt wird, zeigen sich verschiedene Positionen. Ein Befragter äusserte sich positiv. Entsprechend seiner positiven Beurteilung des Gesundheits-Trams war er denn auch überzeugt, dass das Projekt eine Wirkung hat. Die anderen beurteilten die Wirkung zurückhaltend.

Jemand umschrieb das Projekt mit „Bestätigungscharakter für gut informierte, sensibilisierte Mittelschichtangehörige, die schon sensibilisiert sind und es schon wussten und für die es schon wichtig war“. Diese würden zusätzlich eine Broschüre mitnehmen und vielleicht zu Hause lesen.

Die Fachleute sind der Ansicht, dass die Verknüpfung von „Tram“ und „Gesundheit“ nicht auf der Hand liege. Das Tram sei geeignet als Werbeträger, davon waren zwei Personen fest überzeugt. Die Idee, im Tram etwas aufzulegen, sei sicher gut, führte eine Fachperson aus. Des Weiteren beurteilte diese Person positiv, dass die Leute im Tram selber entscheiden können, ob sie eine Broschüre mitnehmen oder nicht.

Zudem wurden die folgenden Fragen von den Fachpersonen in den Raum gestellt: Wurde eine Bestandesanalyse durchgeführt? Sind in der Zürcher Bevölkerung wirklich Defizite vorhanden bezüglich „Wissen über Gesundheit“? Besteht die Zielsetzung des Gesundheits-Trams darin, die Thematik permanent in der Öffentlichkeit behalten? Bringt das Gesundheits-Tram einen zusätzlichen Ertrag?

Aussenhülle des Gesundheits-Trams: Ambivalente Bewertung

Die Aussenhülle des Gesundheits-Tram wird **sehr unterschiedlich bewertet**. Drei Personen finden, dass das Gesundheits-Tram ein „Hingucker“ ist, auffällt und eine frische Farbe aufweist. Jemand bezeichnet die Aussenhülle als „bescheiden“. Moniert wurde, dass bei der Aussenhülle des Gesundheits-Trams nicht gleich die Botschaft vermittelt wird, um die es geht. Die verschiedenen Themen (Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung, Umwelt) nähme man nicht wahr. Das Wort Gesundheit stünde einzig in der www-Adresse. Jemand bezeichnete das Gesundheits-Tram als „stark kognitionsorientiert und intellektuell“. Das müsse aber nicht negativ sein, ergänzte der Befragte.

Die **Personen**, die in Lebensgrösse auf dem Gesundheits-Tram figurieren, werden von zwei Befragten begrüsst: „Mit den unterschiedlichen Personen vom Strassenfeger über Kinder bis hin zu älteren Menschen hat es für alle etwas, womit sie sich identifizieren können“. Verwirrung könnten laut einem Experten der Strassenfeger und die Person im Gips verursachen: „Der Strassenfeger und auch die Dame mit der Tasche würde ich mit dem Thema Arbeitswelt verbinden“. Die Person in Gips sei ein Widerspruch zum Thema „Gesundheit“.

Die Bewertung der **Adjektive** fiel ambivalent aus. Grundsätzlich bewertete eine Person die Aussenhülle mit den Adjektiven als **zu textlastig**. Ein Befragter fand, dass die Adjektive eher verwirren: „Wenn der Begriff www.gesundheits-tram.ch und die Begriffe „wach“ und „lustig“ auf der Aussenhülle abgebildet sind, dann sind das nicht verwandte Begriffe, die man in Zusammenhang bringt“. Konträr fand eine Person, dass die Adjektive positiv seien, weil sie zum Denken anregen würden.

Broschüren des Gesundheits-Trams: Zu textlastig

Da die Bewertung der Broschüren im Mittelpunkt stand, wurde diese von den Fachpersonen ausführlich vorgenommen. Die Form wurde nicht angezweifelt, aber über die Umsetzung herrschten ambivalente Meinungen. Grundsätzlich stehen drei Personen den Broschüren eher kritisch gegenüber und eine Person vorwiegend positiv. Die einzelnen Kritik- und Lobpunkte werden zuerst allgemein, dann einzeln zu den Themen- und Sonderbroschüren aufgeführt.

„Es sei das Übliche“, „Mainstream“, „es hat nichts Neues“, und „ansprechend und einfach“ – so die Hauptaussagen der Fachpersonen über die Broschüren.

Die Fachpersonen beurteilen die Broschüren allesamt als **textlastig**. „Weniger ist mehr“, sagte ein Befragter. Die Broschüren seien mit Informationen überfrachtet. Ein Hinweis seien die 5mm am unteren Rand. Eine Person formulierte die folgende Empfehlung: „Die Textmenge sollte auf einen Drittel der aktuellen Menge reduziert werden“.

Hingegen die **Sprache** beurteilten die Fachpersonen als verständlich und ansprechend. Positiv finden sie, dass die Zielgruppe immer direkt angesprochen wird: „Lassen sie sich genug Zeit für den Kauf eines...“. Eine Person stellte fest, dass die Themen immer in den grösseren Zusammenhang von Gesellschaft und Umwelt gestellt werden. Dieser Anspruch sei bedeutend höher, als einfach „nur“ Tipps für den Alltag zu geben – mache aber im Gegenzug das Lesen anspruchsvoller.

Negativ wurde beurteilt, dass man den Broschüren nicht ansieht, dass es Themen- und Sonderbroschüren sind. Das müsste nach Ansicht der Fachpersonen klarer deklariert werden.

Eine befragte Person ist der Ansicht, dass die Handschrift der Gesundheitsförderung Kanton Zürich erkennbar sei. „Die Ähnlichkeit mit der Broschüre, die an alle Haushalte in der Stadt Zürich verschickt worden ist, ist unverkennbar.“

Themenbroschüren:

Auf die Bewertung der **Themenbroschüren** angesprochen, begrüsst zwei Personen die grafische Aufmachung. Jemand bezeichnete die Themenbroschüren als ein „Sammelurium“. Eine andere Bewertung lautete wie folgt: „Ein bisschen bieder“.

„Die **Personen** sind ansprechend“, sagte ein Befragter. Die Broschüren würden mit Ähnlichkeit argumentieren und damit versuchen, Betroffenheit auszulösen. Diese Person führte weiter aus: „Es wird mit den Personen an eine bestimmte Lebenssituation angeknüpft, auch bezüglich dem Alter.“ Eine andere Fachperson weist darauf hin, dass die Personen ein starker Filter für Aufmerksamkeit sind. Die **Forschung** im Bereich der Aufmerksamkeit und Selektion von **Medieninhalten** zeige, dass die Affinität zu den dargestellten Personen ein starker Filter sein kann. Der Experte führte dies in Worten aus: „Wenn ich eine Person habe, die mir selber ähnlich ist, spricht mich das eher an.“ Für die Fachpersonen ist der Grund der Auswahl der jeweiligen Titelbildpersonen zu den einzelnen Themen nicht ersichtlich.

Komplimente erhielt das „**Kurz und gut**“. Hier fände der Leser die Botschaft der Broschüre in kurzen Sätzen zusammengefasst.

Eine Fachperson erwähnte lobend die **Kurzgeschichte**. Die Verbindung sei zwar nicht immer ganz offensichtlich. Aber grundsätzlich seien diese Geschichten animierend.

Auch die **konkreten Tipps** wurden positiv erwähnt. Eine Anleitung, wie man etwas optimieren kann, sei zu begrüssen.

Folgende **Bewertungen** gaben die Fachpersonen **zu den einzelnen Themenbroschüren**:

Reisestart: Dass die vier Partner so ausführlich vorgestellt werden, beurteilte eine Fachperson als negativ. „Die Tramfahrer, die regelmässig das Tram benutzen, nehmen diese erste Broschüre. Wenn so viel Werbung drin ist wie in dieser, werden sie keine weitere mehr nehmen“, führt die Person aus.

Frühling: Die Frau mit dem Gips auf dem Titelbild wird von der Mehrheit der Fachpersonen als „fehl am Platz“ bewertet. Das Bild erinnere eher an Verkehrssicherheit, Sturzprophylaxe oder Prävention von Hausunfällen; aber nicht an Gesundheit. Das sei auch ein Kunstfehler, sagt ein Interviewter: „Hier wird etwas gezeigt, das ein Fehlverhalten dessen ist, was man überhaupt empfehlen will – nämlich die Bewegung“.

Sommer: Das Bild mit den Kindern in den Badeanzügen vermittele, dass es um die Themen „Sommer“ und „Sonne“ gehe. Eine Fachperson findet, dass in dieser Themenbroschüre die enthaltenen Themen und Tipps logisch sind und zum Sujet „Sommer“ passen.

Herbst: Jemand stellte die Frage, warum der Mann im Herbst kurze Hosen trage. Da sei keine Logik erkennbar, auch wenn es dieses Jahr einen milden Herbst gegeben habe.

Sonderbroschüren:

Die Sonderbroschüren fanden in den Augen der Fachpersonen mehr Anerkennung als die Themenbroschüren: „Die Sonderbroschüren sind neutraler“, sagte beispielsweise ein Interviewter. Die Aufmachung wird unterschiedlich bewertet, das geht von „sehr schön“ bis hin zu „bieder“.

Jemand ist der Ansicht, dass die Broschüren ein schwieriges Format haben für diese grosse Menge an Informationen.

Ernährung: Eine Fachperson findet hier nichts Neues. Positiv sei, dass verschiedene Generationen angesprochen werden.

Atmung: Eine Fachperson findet diese Broschüre „witzig aufgemacht“. Hier konnte diese Person auch Dinge lesen, die sie vorher nicht gewusst hat.

Optimierung des Gesundheits-Trams: Aktualität und Animation

Folgende konkreten Änderungsvorschläge und Optimierungsmöglichkeiten wurden von Seiten der Fachpersonen **erwähnt**.

Im Gesundheits-Tram:

- Es gäbe in Zürich einen genialen Tramfahrer, der immer nett mit den Passanten „plaudere“. Die Gesundheitstipps könnten mit einer netten Stimme übers Mikrofon vermittelt werden: „Nächster Halt Bürkliplatz. Es ist schönes

Wetter. Wenn Sie ans Bellevue wollen, dann können Sie hier aussteigen und den Rest zu Fuss laufen“ oder „schauen Sie die Berge an. Atmen sie tief durch.“

- Rasenteppich im Gesundheits-Tram: Fussreflexzonenerlebnis. Wäre auch grün wie das Gesundheits-Tram.
- Etwas „Gaghaftes“.
- Person fährt mit, verteilt aktiv Broschüren/Postkarten und kommt mit den Passanten ins Gespräch.
- Aktualität wichtig. Z.B. Vogelgrippe: Warum geht es?

Weitere Ideen, wie Präventionsarbeit zu den Themen Atmung, Ernährung, Bewegung, Entspannung und Umwelt umgesetzt werden könnte:

- Schulen: keine neue Idee, aber hier sei Aufklärung wichtig und bringe etwas (im Gegensatz zu älteren Leuten, wo es schwierig sei, Gewohnheiten zu ändern). Bewegung und Ernährung sind wichtige Themen. Gruppendynamik durch die Klassen.
- Skandinavien: Firmen geben an Angestellte einen Bonus, die für ihre Gesundheit etwas tun. Z.B. Über den Mittag rennen oder schwimmen.
- Am Bellevue das Gesundheits-Tram parken (wie ein Informationsbus) z.B. am Tag des Nichtrauchens oder am Asthmatag.

Es sollte mehr gemacht werden in der Prävention

Analog zu den Projektteammitgliedern des Gesundheits-Tram stufen auch diese Befragten die Präventionsarbeit und Projekte solcher Art als sehr wichtig ein. Alle Fachpersonen sind der Meinung, dass Prävention etwas bewirkt und das viel mehr gemacht werden sollte in diesem Bereich.

Klassische Werbung sei teuer. Wenn diese aber gezielt sei, bringe das mehr als so breitgefächert zu informieren wie beim Gesundheits-Tram, denkt ein Fachmann.

Am Effektivsten, da sind sich die Fachpersonen einig, ist eine Kombination von verschiedenen Elementen bei Präventionskampagnen. Eine Person wies darauf hin, dass solche Kampagnen bei der Durchführung sehr vernetzt sein sollten bezüglich der Aktivitäten. Es sei nicht sinnvoll, Aktivitäten nur auf der Ebene von Papiermaterialien zu machen.

6.4 Fazit der Leitfadengespräche

Aus den qualitativen Gesprächen lassen sich folgende zwei Hauptbefunde zusammenfassen: 1. Das Gesundheits-Tram wird **zurückhaltend positiv**, jedoch nicht enthusiastisch beurteilt, und 2. im Einzelnen divergieren die Einschätzungen stark – das Gesundheits-Tram wird **zwiespältig** eingeschätzt. Die Bewertung der Fachpersonen ist gesamthaft **sehr viel kritischer** als die der Projektgruppenmitglieder.

Die Zwiespältigkeit der Einschätzung kommt an verschiedenen Stellen zum Tragen. Obwohl die Umsetzung des Gesundheits-Trams in den Grundzügen positiv eingeschätzt wird, kritisieren verschiedene Personen Teilbereiche des Projekts. So teilen sich etwa die Meinungen über die **Aussenhülle** des Trams. Während praktisch alle Befragten die **Farben** erfrischend finden, stehen einige den **Adjektiven** wie auch den lebensgrossen **Personen** auf der Aussenhülle kritisch entgegen. Die Geister scheiden sich auch über die Gestaltung des **Innenraums** des Gesundheits-Trams: Während einige diese „Nichtüberflutung von Information“ schätzen, beurteilen die anderen dies als „unzureichende Information“.

Weitere widersprüchliche Meinungen lassen sich über die **Broschüren** finden. Die Form wurde nicht angezweifelt, aber über die Umsetzung herrschten ambivalente Meinungen. Die Hemmschwelle, die Broschüren mitzunehmen, wird als hoch eingestuft. Das Layout der Sonder- und Themenbroschüren und auch die Inhalte seien stimmig, so die Meinung einiger. Vor allem auf Fachpersonenebene wurde moniert, dass die Broschüren zu textlastig seien. Bemängelt werden das breite Spektrum bei den Themenbroschüren und die als zufällig erscheinenden Personen auf den Broschüren-Titelblättern.

Konsens hingegen herrscht bezüglich der Meinung zu den **Gesundheits-Tipps**: Diese werden von den Projektteammitglieder als **alltagstauglich** und **nützlich** gesehen.

Ebenfalls einig sind sich fast alle Befragten über die **Website**: Diese ist nützlich, könnte aber noch ausgebaut werden. Auch Einigkeit herrscht bezüglich **Medienarbeit**: Hier könnte viel mehr gemacht werden.

Insgesamt zeigen alle Befragten eine hohe **Affinität zur Prävention**. Diese sei zentral in unserer Gesellschaft. Inwiefern Prävention allgemein und das Gesundheits-Tram im Speziellen tatsächlich etwas bewirkt, wird widersprüchlich eingeschätzt. Das Gesundheits-Tram erweckt Aufmerksamkeit, wird wahrgenommen und wird meist auch positiv eingeschätzt. Ob allerdings der Präventionsgedanke in der breiten Bevölkerung Fuss fassen kann, ist unklar.

7. Fazit und Empfehlungen

7.1 Resonanz befriedigend

Drei Viertel der repräsentativ befragten 401 Trambenutzer haben erkannt, dass sie in einem Sondertram gefahren sind, und fast **50% der Trambenutzer haben das Thema „Gesundheit“ wahrgenommen**. Allerdings sind **nur knapp 10% auf die Träger** des Gesundheits-Trams (Gesundheitsförderung Kanton Zürich, Groupe Mutuel Versicherungen, Lungenliga Zürich sowie Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich) aufmerksam geworden.

Im Vergleich dazu scheint die **Effektivität der Medienarbeit** in der Anfangsphase noch eher schwach gewesen zu sein: **erst 16%** haben schon **vom Gesundheits-Tram in den Medien** gehört (Zeitung als Haupt-Info-Quelle). Dazu korrespondiert der Befund, dass 2006 in der Zürcher Presse nur **14 eher kurze Meldungen zum Gesundheits-Tram** erschienen sind.

Das Projekt Gesundheits-Tram hat somit schon nach dem ersten halben Jahr eine **beachtliche Reichweitenwirkung** erzielt, die aber in den Bereichen Erkennbarkeit des Themas „Gesundheit“, Identifikation der Träger und Wahrnehmung der Info-Broschüren noch verbesserungsfähig scheint.

7.2 Bewertung sehr gut

Das „Gesundheits-Tram“ erzeugt bei seinen Benutzern sowohl bezüglich der Gestaltung der Aussenhülle und des Innenraums als auch bezüglich der vermittelten Gesundheitsinformationen eine durchwegs **positive Resonanz**. 85% der Befragten finden die **Idee des Gesundheits-Trams** gut oder gar sehr gut. Die **Gestaltung des Gesundheits-Trams** sowohl von aussen als auch von innen wird von den befragten Benutzern des Gesundheits-Trams mehrheitlich ebenfalls positiv beurteilt, wobei **der Inneneindruck mit 86%** leicht besser abschneidet als das **äussere Erscheinungsbild mit knapp 80% gut bzw. sehr gut**.

7.3 Wirkungspotential und Motivation gegeben

Generell besteht ein **starkes Interesse an Informationen zur Gesundheit** bei der Zielgruppe, und zwar je nach Thema zwischen 65% bis 80%. Dementsprechend perzipieren immerhin rund 40%, dass sie ihr Verhalten im Gesundheitsbereich noch verbessern könnten. Zudem geben rund 40% an, durch die Broschüren etwas Neues gelernt zu haben. Ein Drittel will in Zukunft Tipps aus den Broschüren ausprobieren und weitere 25% werden das vielleicht tun.

Die **Info-Broschüren** werden von zwei Drittel der Tram-Benutzer bemerkt, sind aber nur von jeder vierten Person auch schon angeschaut bzw. mitgenommen worden. Sie erhalten aber bezüglich Verständlichkeit, Informationsgehalt, Text-Bild-Verhältnis und Nützlichkeit **sehr gute Noten**, wobei die Auftakt-Broschüre zum Gesundheits-Tram und seinen Sponsoren deutlich schlechter abschneidet.

7.4 Optimierungsbedarf und Empfehlungen

Nachfolgend werden **Empfehlungen zur Optimierung des Projekts Gesundheits-Tram** formuliert, die sich auf die Erkenntnisse der drei Evaluationsmodule abstützen:

1. **Veränderungen an der Aussenhülle.** Bemängelt wurde, dass die abgebildeten Personen zu wenig klar das Thema „Gesundheit“ kommunizieren würden. Falls realisierbar, könnten weitere Symbole wie „Gemüse“ oder „Früchte“ das Thema des Gesundheits-Trams deutlicher zum Ausdruck bringen. Zu wenig wahrgenommen wird auch die eher unauffällige hellblaue Schrift auf weissem Grund vorne beim Führerstand auf den Dachleisten; dies könnte mit einer etwas prägnanteren Farbgebung – vermutlich mit eher geringem Aufwand – verbessert werden.
2. **Veränderungen im Innenraum.** Sowohl aufgrund der quantitativen wie qualitativen Befragungen zeigt sich, dass das Thema „Gesundheit“ des Sondertrams nicht von allen Fahrgästen sofort wahrgenommen wird. Zur Optimierung wird vorgeschlagen, im Innenraum des Trams durch **niederschwellige Information** wie Kleber oder Kleinplakate (z.B. mit Tipps aus den Broschüren und Hinweisen auf die Broschüren) auffälliger auf das Gesundheits-Tram zu verweisen.
3. **TV-Monitor bringt Info aktiv zu den Fahrgästen.** Die zum Teil monierte zu geringe Informationsdichte im Tram selbst könnte durch den Einbau mindestens eines TV-Monitors ausgeglichen werden. Über den Monitor könnten kurze und aktualisierte Gesundheits-Infos den Fahrgästen zugänglich gemacht werden. Als Alternative wird empfohlen, per Tonband – z.B. jedes Mal nach dem Wegfahren von einer Haltestelle – kurz auf das Gesundheits-Tram hinzuweisen, ergänzt durch Musik und / oder einen Gesundheits-Tipp.
4. **Verbesserte Broschüren-Dispenser.** Die Sichtbarkeit der Info-Broschüren ist zurzeit nicht optimal. Sie könnte durch Veränderungen an den Broschüren-Dispensern verbessert werden.
5. **Optimierung der Broschüren.** Obwohl die Info-Broschüren im Allgemeinen gute Noten bezüglich Verständlichkeit, Info-Gehalt und Nützlichkeit erhalten haben, könnten sie in verschiedener Hinsicht optimiert bzw. ergänzt werden, bspw.

durch stärkere thematische Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen (z.B. junge Leute), aber auch durch Variation im Umfang (schlankere Broschüren) und Kombination mit den (Info-)Karten.

6. **Träger des Projekts bekannter machen.** Die Auftakt-Broschüre mit Infos über die Träger des Projekts scheint nicht die gewünschte Aufmerksamkeit und keine positive Resonanz zu erzeugen. Knappere Hinweise auf die Träger des Projekts im Tram oder auf Plakaten wären vermutlich wirkungsvoller.
7. **Intensivere Medienarbeit.** Die repräsentative Befragung, aber auch die Auswertung der Medienberichterstattung hat gezeigt, dass zum Zeitpunkt der Befragung noch zu wenig Trambenutzer über die Medien vom Projekt erfahren haben. Die Medienarbeit sollte darum intensiviert bzw. deren Effektivität erhöht werden, beispielsweise gekoppelt durch originelle **Medien-Events** (allenfalls mit Sponsoren) im oder um das Tram wie das Austeilen von Äpfeln in Gesundheits-Tram etc.
8. **Infos im öffentlichen Raum.** Die Medienarbeit sollte ergänzt werden durch eine verstärkte Werbung im öffentlichen Raum zum Gesundheits-Tram, bspw. über zusätzliche Plakate oder Kleinplakate bzw. Kleber in den anderen Trams.
9. **Medienpartnerschaft.** Denkbar wäre auch eine Medienpartnerschaft, bspw. mit dem Tagblatt. Für das Projekt würde dies eine kontinuierlich gesicherte und redaktionell breitere und vertieftere Berichterstattung garantieren; für den Partner könnte so ein aktives Engagement im Gesundheitsbereich öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden.
10. **Web-Auftritt.** Verstärkt beworben werden sollte auch der Web-Auftritt des Gesundheits-Trams. Dessen Benutzerfreundlichkeit, aber auch Attraktivität könnte zudem verbessert werden.

8. Anhang

• Fragebogen Trambenutzer	39
• Fragebogen telefonische Nachbefragung	41
• Interviewleitfaden für ProjektmitarbeiterInnen	44
• Interviewleitfaden für Fachpersonen	47

Datum, Zeit: _____ Ort: _____

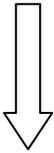
Grüezi, mir sind vo de Universität Züri und führed zu dem Tram vo de VBZ e churzi Befragig dure. Hätted sie es paar Minute Ziit?

Interviewer: Quoten feststellen

1. Geschlecht: Mann (1) Frau (2)
2. Alter: 15-39 J. (1) 40-59 J. (2) 60 Jahre und älter (3)
3. Befragungssituation: im Tram (1) ausserhalb des Trams (2)

4. Haben sie gemerkt, dass sie in einem Sondertram gefahren sind? // fahren?

nein (0)



Es ist ein Sondertram zum Thema Gesundheit, das über Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umweltschutz informieren will.

ja (1)

4a. Ist ihnen das Thema des Sondertrams aufgefallen?

(Gesundheit)

ja (1) (Alle Genannten ankreuzen!) nein (0)

- Gesundheit (1)
- Atmung (1)
- Bewegung (1)
- Ernährung (1)
- Entspannung (1)
- Umweltschutz (1)
- anderes: (1) _____

Es ist ein Sondertram zum Thema Gesundheit, welches über Atmung, Bewegung, Ernährung, Entspannung und Umweltschutz informieren will.

5. Sind sie früher schon einmal mit dem Gesundheits-Tram gefahren?

- ja, mehrmals (2) ja, schon einmal (1) nein, noch nie (0)

6a. Wie oft fahren sie auf der Tram-Linie 8?

- regelmässig (3) ab und zu (2) selten (1) nie (0)

6b. Und wie oft fahren sie Auto bzw. benutzen sie ein Auto?

- regelmässig (3) ab und zu (2) selten (1) nie (0)

7. Haben sie vorher schon in den Medien vom Gesundheits-Tram gehört?

- nein (0) Zeitung (1) TV (1) Radio (1) Internet (1) Leute (1)

8. Wie bewerten sie das Gesundheits-Tram bezüglich der Gestaltung

von aussen

- sehr gut (4)
- gut (3)
- weniger gut (2)
- schlecht (1)

und von innen?

- sehr gut (4)
- gut (3)
- weniger gut (2)
- schlecht (1)

9. Wie wirkt das Informationsangebot im Innern des Gesundheits-Trams auf Sie? Wirkt es:

- zu überladen (5) Oetwas überladen (4) Ogerade recht (3) Oeher zu wenig Info (2) Ozu leer (1)

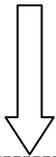
Datum / Zeit	Erreicht? -> Ja / Nein

Grüezi, min Name isch _____. Mir hend mit ihnä vor circa ärä Woche im Gsundheits-Tram ä Befröig gmacht und ihne äs paar Broschüre mitgäh und sie händ üs fründlicherwies ihri Telefonnummere agäh damit mir ihne äs paar Frage däzu chönd stelle. Hetted sie jetzt grad XX Minute dä Zit?

1. Haben sie die Broschüren angeschaut?

Ja (1)

Nein (0)



1a. Darf ich fragen, wieso nicht? (Können wir sie später nochmals anrufen?)

2. Haben sie die Broschüren...

gelesen (3) teilweise gelesen (2) nur durchgeblättert (1)
(Person bitten, die Broschüren zur Hand zu nehmen)

3. Welche Broschüren haben sie angeschaut?

- alle drei (5)
- Ernährung (4)
- Sommer (3)
- Gesundheits-Tram (2)
- Kann mich nicht erinnern welche (1)

4. Die nächste Frage bezieht sich auf den Inhalt der Broschüren. Ich werde die Broschüren einzeln durchgehen.

4a. Wie beurteilen sie den Inhalt der Broschüre „Ernährung“. Finden sie die Broschüre ist:

verständlich geschrieben? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

informativ? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

nützlich? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

4b. Wie beurteilen sie den Inhalt der Broschüre „Sommer“. Finden sie die Broschüre ist:

verständlich geschrieben? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

informativ? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

nützlich? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

4c. Wie beurteilen sie den Inhalt der Broschüre „Gesundheits-Tram“. Finden sie die Broschüre ist:

verständlich geschrieben? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

informativ? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

nützlich? trifft zu (4) trifft teils zu (3) trifft weniger zu (2) trifft gar nicht zu (1)

5. Haben sie dank den Broschüren etwas Neues erfahren / etwas gelernt?

Ja (1) Nein (0)

6. Gibt es Tipps aus den Broschüren, die sie schon ausprobiert haben?

Ja (1) Nein (0)

7. Gibt es Tipps, die sie in Zukunft noch ausprobieren wollen?

Ja (1)



Vielleicht (2)



Nein (0)



7a. Darf ich sie fragen welche?

7b. Darf ich sie fragen, wieso nicht?

8. Finden sie, die Gesundheits-Tipps in den Broschüren sind alltagstauglich und könnten sie die Tipps im Alltag ausführen und anwenden?

9. Ich nenne ihnen jetzt ein paar Bereiche, und sie sagen mir bitte immer, wie stark sie ihrer Meinung nach in diesem Bereich ihr Verhalten noch verbessern könnten.

Ernährung (gesünder ernähren) sehr stark (4) stark (3) weniger stark (2) gar nicht (1)

Bewegung (mehr bewegen) sehr stark (4) stark (3) weniger stark (2) gar nicht (1)

Entspannung (mehr entspannen) sehr stark (4) stark (3) weniger stark (2) gar nicht (1)

Atmung (Bps. Rauchstopp, weniger passiv rauchen) sehr stark (4) stark (3) weniger stark (2) gar nicht (1)

Umweltschutz (mehr auf Umwelt achten) sehr stark (4) stark (3) weniger stark (2) gar nicht (1)

10. Jetzt kommen wir zu der Gestaltung der Broschüren.

10a. Wie finden sie das Verhältnis zwischen Text und Bildern? Hat es...

zu viel Text (3) gerade richtig (2) zu wenig Text (1)

10b. Finden sie, die Gestaltung der Broschüre ist...

sehr übersichtlich (4) / übersichtlich (3) / eher weniger übersichtlich (2) / gar nicht übersichtlich (1)

11. Was finden sie gut bzw. schlecht an den Broschüren, und was würden sie ändern?

gut: _____

schlecht: _____

ändern: _____

12. Von den Broschüren, die sie angeschaut haben, finden sie eine Broschüre besser als eine andere oder finden sie alle Broschüren etwa gleich gut / schlecht? Wieso?

13. Zu welchen Gesundheits-Themen fänden sie eine Broschüre im Tram gut?

14a. Denken Sie, dass andere Menschen sich von Gesundheitskampagnen im Allgemeinen beeinflussen lassen? (Damit meint man eben z.B. Broschüren im Gesundheits-Tram oder eine Kampagne im Fernsehen oder auf Plakaten).

Ja, sehr stark (5) / stark (4) / zum Teil (3) / weniger stark (2) / nein, überhaupt nicht (1)

14b. Und wie ist es mit Ihnen persönlich: Lassen Sie sich durch solche Gesundheitskampagnen im Allgemeinen beeinflussen?

Ja, sehr stark (5) / stark (4) / zum Teil (3) / weniger stark (2) / nein, überhaupt nicht (1)

15. Andere Leute tun sich zum Teil schwer, wenn es darum geht, konkrete Tipps im Alltag anzuwenden, die in Gesundheitskampagnen propagiert (vorgeschlagen) werden. Wie steht es da bei Ihnen selber?

Ja, es ist sehr schwer (4) / schwer (3) / weniger schwer (2) / nein, habe keine Probleme (1)

16. Haben Sie die verschiedenen Internetadressen in den Broschüren gesehen und vielleicht sogar schon benutzt?

ja, gesehen und benutzt (3) ja, nur gesehen (2) nein (1)

17. Uns würde zum Abschluss noch Ihre Wohnsituation interessieren. Leben Sie ...

allein (4) mit PartnerIn ohne Kinder (3) mit Familie (mit Kindern) (2) in Wohngemeinschaft (1)

Herzlichen Dank für ihre Mithilfe. Ich wünsche ihnen noch einen schönen Tag / Abend.

Gesprächsleitfaden für Interviews Gesundheits-Tram Zürich

Gruppe 1: MitarbeiterInnen Gesundheits-Tram Zürich

1. Zeitrahmen, Kontext

Geplant ist eine jeweilige Gesprächsdauer von zirka 20 Minuten. Die Gespräche werden wenn möglich persönlich durchgeführt. Falls nötig, können sie auch per Telefon stattfinden. Die Gespräche erfolgen im August/September 2006. Sie werden auf einen Tonträger aufgenommen, jedoch nicht transkribiert. Die Auswertung der Gespräche geschieht in einem ersten Schritt deskriptiv. Dabei sollen einzelne Voten aus den Gesprächen als Direktzitate die Meinung verschiedener Personen wiedergeben. Die Interpretation der Gespräche wird im Zusammenhang mit den weiteren erhobenen Daten (repräsentative Befragung, Telefoninterviews) stattfinden.

2. Anweisung für die Interviewerin

Die unten aufgelisteten Fragen dienen dazu, möglichst umfassend das Projekt Gesundheits-Tram mit dem jeweiligen Interviewpartner zu diskutieren. Sie müssen jedoch weder im bestehenden Wortlaut noch in der unten vorgeschlagenen Reihenfolge abgefragt werden. Ziel des Gespräches ist es vielmehr, den Faden der/s Gesprächspartners/In aufzunehmen, ihm zu folgen und so möglichst differenzierte Meinungen und Einstellungen zum Gesundheits-Tram zu erhalten.

Während des Gespräches sollen die Punkte, welche zur Sprache gekommen sind, laufend abgehakt werden.

3. Ablauf Interview

- ⇒ Danken für Bereitschaft zum Interview.
- ⇒ Einstieg: Das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) wurde beauftragt, das Projekt Gesundheitstram zu evaluieren. Die Leitung dieser Evaluation hat Professor Heinz Bonfadelli. Ein wichtiger Teil der Evaluation besteht darin, die Ansicht und Meinung **von MitarbeiterInnen** zum Projekt kennen zu lernen.

Trägerschaft: Gesundheitsförderung Kanton Zürich, Abteilung des Instituts für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich (ifspm), Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich UGZ, Groupe Mutuel und Lungenliga Zürich.

Werbeagentur: KILO&GRAMM

- ⇒ Struktur des Interviews bekannt geben:

Erfassen von „Eckdaten“ zur Person: Name, Funktion/Position im Zusammenhang mit dem Gesundheits-Tram. Hier gibt es allenfalls Überschneidungen mit der „Aufwärmfrage“.

 1. Die ersten zwei Fragen gelten als „Aufwärmfragen“
 2. Fragen zum Projekt Gesundheitstram
 3. Optimierung des Projekts, neue Ideen

Datum des Interviews:	Ort des Interviews:	Interviewerin:	Dauer in Min.:
Angaben zur interviewten Person			
Name:	Gruppe:	Besonderes:	
Funktion der Person:			

Block/ Frage	Frage	Absicht/Zielsetzung	Nachfragen
1	Aufwärmfragen		
1.1	Sie arbeiten bei Beschreiben Sie kurz, inwiefern Sie im Projekt „Gesundheits-Tram“ involviert sind.	Einstieg, Motivation.	Schon seit Beginn dabei? Konzeptionell, eher ausführend?
1.2	Können Sie mir etwas darüber erzählen, wie es zum Projekt „Gesundheits-Tram“ gekommen ist? Haben Sie sich von anderen Projekten inspirieren lassen?	Motivation ifspm, UGZ, Groupe Mutuel und Lungenliga Zürich.	
2	Einschätzung des Projekts		
2.1	Fassen Sie mir doch bitte kurz zusammen, um was es Ihrer Meinung nach bei Gesundheits-Tram geht.	Spontanes Statement; keine Nachfrage	
2.2	Was sind die Hauptziele vom Projekt Gesundheits-Tram? Was wird damit bezweckt? Und wieso haben Sie am Projekt mitgemacht?	Sind Inhalt & Botschaft des Gesundheits-Tram klar? Motivation?	Zielsetzung/en? Zielgruppe/n?
2.3.1	Wie finden Sie das Äussere des Gesundheits-Tram? Wie wird der Aussenauftritt vom Tram wahrgenommen?	Qualifikation des Projekts. +/- Details.	Aussenauftritt: - Gestaltung - Themeninhalt
2.3.2	Wie bewerten Sie den Innenauftritt vom Gesundheits-Tram? Werden die Themen Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung, Umwelt von den Trambenutzern wahrgenommen?	Qualifikation des Projekts. +/- Details.	Innenauftritt: - Gestaltung - Themeninhalt

2.3.3	Wie bewerten Sie die Info-Broschüren? Optischer Auftritt? Themen? Sprache?	Qualifikation des Projekts. +/- Details.	Broschüren: - Gestaltung - Themeninhalt - Sprache
2.3.4	Kennen Sie die Website www.gesundheits-tram.ch ? Wie ist ihre Einschätzung dazu?	Qualifikation des Projekts. +/- Details.	Website: - Gestaltung - Themeninhalt - Sprache
2.4	Wie war die Kommunikation gegen aussen (Medien, Sponsoren)? Und wie haben die Medien darauf reagiert?	Relevanz der Medien.	Wertvolle Kontakte?
2.5	Wurden Sie auf das Projekt angesprochen?	Bekanntheitsgrad? Qualifikation des Projekts.	Welche? Auf was? Feedback positiv oder negativ?
2.6	Wie wird das Tram Ihrer Meinung nach von Benutzern wahrgenommen ? Wie schätzen Sie generell die Umsetzung des Gesundheits-Trams ein?	+/- Gesamteindruck. Wirkung.	Idee „Tram“
2.7	Glauben Sie, dass so ein Tram etwas bewirkt ? Wo sehen Sie die Stärken und die Schwächen , aber auch die Probleme beim Gesundheits-Tram?	Wirkung. Qualifikation des Projekts.	Ideelle Unterstützung, Vernetzung, finanzielle Unterstützung?
3	Verbesserung, Änderungsvorschläge		
3.1	Das Gesundheits-Tram versteht sich ja als Projekt zur Prävention und zur Gesundheitsförderung. Wie schätzen Sie solche Projekte im Allgemeinen ein?	Stellenwert der Prävention.	Notwendigkeit? Effektivität
3.2	Was würden Sie im Gesundheits-Tram verändern , anders planen?	Optimierung des Projekts.	Streuung, bekannt machen
3.3	Mit welchen weiteren Ideen würden Sie die Ziele des Gesundheits-Tram angehen (Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung in einer gesundheitsförderlichen Umwelt)?	Neue Ideen sammeln.	Wer soll angesprochen werden?
3.4	Sehen Sie weitere politische oder gesellschaftliche Bestrebungen und Aktivitäten, die dafür nötig sind, sich positiv auswirken würden?	Abgrenzung von Prävention und Sanktion, Anreize schaffen statt bestrafen.	

Gesprächsleitfaden für Interviews Gesundheits-Tram Zürich

Gruppe 2: Fachpersonen Universität/IPMZ

1. Zeitrahmen, Kontext

Geplant ist eine jeweilige Gesprächsdauer von zirka 20 Minuten. Die Gespräche werden wenn möglich persönlich durchgeführt. Falls nötig, können sie auch per Telefon stattfinden. Die Gespräche erfolgen im Oktober 2006. Sie werden auf einen Tonträger aufgenommen, jedoch nicht transkribiert. Die Auswertung der Gespräche geschieht in einem ersten Schritt deskriptiv. Dabei sollen einzelne Voten aus den Gesprächen als Direktzitate die Meinung verschiedener Personen wiedergeben. Die Interpretation der Gespräche wird im Zusammenhang mit den weiteren erhobenen Daten (repräsentative Befragung, Telefoninterviews) stattfinden.

2. Anweisung für die Interviewerin

Die unten aufgelisteten Fragen dienen dazu, möglichst umfassend das Projekt Gesundheits-Tram mit den/r jeweiligen InterviewpartnerIn zu diskutieren. Sie müssen jedoch weder im bestehenden Wortlaut noch in der unten vorgeschlagenen Reihenfolge abgefragt werden. Ziel des Gespräches ist es vielmehr, den Faden der/s Gesprächspartners/In aufzunehmen, ihm zu folgen und so möglichst differenzierte Meinungen und Einstellungen zum Gesundheits-Tram zu erhalten.

Während des Gespräches sollen die Punkte, welche zur Sprache gekommen sind, laufend abgehakt werden.

3. Ablauf Interview

- ⇒ Danken für Bereitschaft zum Interview.
- ⇒ Einstieg: Das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) wurde beauftragt, das Projekt Gesundheitstram zu evaluieren. Die Leitung dieser Evaluation hat Professor Heinz Bonfadelli. Ein wichtiger Teil der Evaluation ist die Ansicht und Meinung von **Expertinnen und Experten** zum Projekt.

Fachpersonen/ExpertInnen aus den Bereichen Kampagnenforschung, Gesundheitsförderung, Sozialpsychologie u.a.

- ⇒ Struktur des Interviews bekannt geben:

4. Erfassen von „Eckdaten“ zur Person: Name, Funktion/Position im Zusammenhang mit dem Gesundheits-Tram. Hier gibt es allenfalls Überschneidungen mit der „Aufwärmfrage“.

5. Die ersten zwei Fragen gelten als „Aufwärmfragen“

6. Fragen zum Projekt Gesundheitstram

7. Optimierung des Projekts, neue Ideen

Datum des Interviews:	Ort des Interviews:	Interviewerin:	Dauer in Min.:
Angaben zur interviewten Person			
Name:	Gruppe: 2 Fachpersonen	Besonderes:	
Funktion der Person:			

Block/ Frage	Frage	Absicht/Zielsetzung	Nachfragen
1	Aufwärmfragen		
1.1	Sie sind im Bereich tätig. Können Sie kurz Ihre „erste Begegnung“ mit dem Gesundheitstram schildern? Erste Eindrücke?	Einstieg, Motivation	Schon seit Beginn dabei? Konzeptionell, eher ausführend?
2	Einschätzung des Projekts		
2.1	Fassen Sie bitte kurz zusammen, um was es Ihrer Meinung nach beim Gesundheits-Tram geht.	Ist Inhalt und Botschaft des Gesundheits-Trams klar? Qualifikation des Projekts	Zielgruppe? Zielsetzung?
2.2	Was sind die Hauptziele des Gesundheits-Trams? Was bezweckt der Gesamtauftritt (Aussenauftritt + Innenauftritt) des Trams?	Ist Inhalt und Botschaft des Gesundheits-Trams klar? Qualifikation des Projekts.	Zielsetzung/en?
2.3.1	Wie finden Sie den Aussenauftritt des Gesundheits-Trams? Wird das Tram wahrgenommen?	Qualifikation des Projekts +/- Details	Aussenauftritt: - Gestaltung - Themeninhalt
2.3.2	Wie bewerten Sie den Innenauftritt des Gesundheitstrams? Werden die Themen (Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung, Umwelt) von den TrambenutzerInnen wahrgenommen?	Qualifikation des Projekts +/- Details	Innenauftritt: - Gestaltung - Themeninhalt
Einleitung: Sie haben von uns Sie Broschüren aus dem Gesundheits-Tram erhalten.			
2.4.1	Sind Sie mit dem Gesundheits-Tram gefahren?	Qualifikation des Projekts	

	Welche Broschüren / Tipps haben Sie gelesen?		
2.4.2	Haben Sie die (Gesundheits-)Tipps im Tram bemerkt? Welche? Haben oder werden Sie Tipps oder Anregungen umsetzen? Warum? Warum nicht?	Wirkung der Tipps und Anregungen in Broschüren	(Gesundheits-)Tipps
2.4.3	Haben Sie dank der Broschüren Neues/Interessantes erfahren? (Was war es?) Wie bewerten Sie die Infobroschüren? Optischer Auftritt? Themen? Sprache?	Qualifikation des Projekts. +/- Details.	Broschüren: - Gestaltung - Themeninhalt - Sprache
2.5	Kennen Sie die Website www.gesundheits-tram.ch ? Einschätzung?	Qualifikation des Projekts +/- Details	Website: - Gestaltung - Themeninhalt - Sprache
2.6	Wie schätzen Sie die Medienarbeit ein?	Relevanz der Medien	
2.7	Wie schätzen Sie generell die Umsetzung des Gesundheits-Trams ein?	Qualifikation des Projekts +/- Gesamteindruck	Idee „Tram“
3	Verbesserung, Änderungsvorschläge		
3.1	Glauben Sie, dass so ein Tram etwas bewirkt? Wo sehen Sie die Stärken, die Schwächen, die Probleme beim Gesundheits-Tram?	Wirkung. Qualifikation des Projekts.	Mehr ideelle Unterstützung, mehr Vernetzung, mehr finanzielle Unterstützung?
3.2	Was würden Sie im Gesundheits-Tram verändern, anders planen?	Optimierung des Projekts.	Streuung, bekannt machen
3.3	Mit welchen weiteren Ideen würden Sie die Ziele des Gesundheits-Tram angehen (Atmung, Bewegung, Ernährung und Entspannung in einer gesundheitsförderlichen Umwelt)?	Neue Ideen sammeln.	Wer soll angesprochen werden?
3.4	Das Gesundheits-Tram versteht sich ja als Projekt zur Prävention und zur Gesundheitsförderung. Wie schätzen Sie solche Projekte im Allgemeinen ein?	Stellenwert der Prävention.	Notwendigkeit? Effektivität
3.5	Sehen Sie weitere politische oder gesellschaftliche Bestrebungen und Aktivitäten, die dafür nötig sind, sich positiv auswirken würden?	Abgrenzung von Prävention und Sanktion, Anreize schaffen statt bestrafen.	