

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Abschlussbericht:

### „Let's go - jeder Schritt hält fit: Medien zur Gesundheits- und Bewegungsinitiative des Deutschen Wanderverbandes“

Förderkennzeichen: ZMVI1-2518KIG007

Laufzeit: 01.10.2018 bis 31.03.2019 (kostenneutral verlängert bis 15.07.2019)

Fördersumme: 27.740 €

#### Projekträger

Deutscher Wanderverband

Kleine Rosenstraße 1-3

34117 Kassel

Tel: 0561-93873-0

e-Mail: [info@wanderverband.de](mailto:info@wanderverband.de)

**Leitung:** Ute Dicks (Geschäftsführerin)

**Mitarbeiterinnen:** Christine Merkel, Marita Austermühle-Lilischkies (Finanzen)

**Studentische Mitarbeiterinnen:** Derya Meierling (2018), Marianna Feldges (2019)

Bericht erstellt am: 21.11.2019 von Christine Merkel

## 2. Inhaltsverzeichnis

1. Deckblatt	1
2. Inhaltsverzeichnis	2
3. Zusammenfassung	3
4. Einleitung	3
5. Erhebungs- und Auswertungsmethodik	4
5.1 Operationalisierung der Ziele	4
5.1.1 Im Projektantrag beschriebene Ziele und Teilziele	4
6. Durchführung, Arbeits- und Zeitplan	5
6.1 Meilenstein 1: Es liegen Angebote für die Gestaltung der Medien von drei Agenturen vor	5
6.2 Meilenstein 2: Das Konzept für die geplanten Produkte liegt vor	5
6.3 Meilenstein 3: Die fertigen Dateien liegen vor	6
6.4 Meilenstein 4: Die Medien sind gedruckt	6
6.5 Meilenstein 5: Ein Plan mit den zu besuchenden Messen und Veranstaltungen sowie der geplanten Mailings liegen vor	6
6.6 Meilenstein 6: Ein Teil der Medien ist verschickt, ggf. auf ersten Messen / Veranstaltungen verteilt	6
7. Ergebnisse	7
7.1 Printprodukte	7
7.2 Lied	8
8. Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung	8
9. Gender Mainstreaming Aspekte	8
10. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse	8
10.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	9
10.2 Internet, Social Media, youtube	9
10.3 Veranstaltungen und Messen	9
10.4 Zugänglichkeit der Ergebnisse für Nutzerinnen und Nutzer	10
11. Verwertung der Projektergebnisse (Nachhaltigkeit / Transferpotential)	10
11.1 Für den Transfer geeignete Erfahrungen / Ergebnisse	10
12.. Publikationsverzeichnis	10

### 3. Zusammenfassung

„Let's go - jeder Schritt hält fit: Medien zur Gesundheits- und Bewegungsinitiative des Deutschen Wanderverbandes“ hatte zum Ziel, Medien zu entwickeln, die die drei Komponenten der Initiative, das Gesundheitswandern, das Deutsche Wanderabzeichen und „Let's go – Familien, Kids und Kitas“ sichtbar unter dem Dach „Let's go – jeder Schritt hält fit“ zusammenfassen und damit auch neue Zielgruppen anzusprechen. Dafür wurde ein Faltplan entwickelt sowie aus dessen Motiv 3 Postkarten. Anders, als ursprünglich geplant, entstand kein weiteres sächliches Produkt, sondern das Kinder-Wanderlied „Wir wandern“, getextet und komponiert vom Kinderliedermacher Reinhard Horn. Die Medien wurden in den Reihen des Deutschen Wanderverbandes breit gestreut und auf mehreren Messen und Veranstaltungen dem Publikum vorgestellt.

### 4. Einleitung

*Ausgangslage des Projekts, Ziele des Projekts, Projektstruktur (Projektaufbau, Strukturen, Verantwortlichkeiten)*

Let's go – jeder Schritt hält fit ist die Gesundheits- und Bewegungsinitiative des Deutschen Wanderverbandes. Sie hat drei Komponenten:

- Das „Gesundheitswandern, zertifiziert nach Deutscher Wanderverband“
- Das Deutsche Wanderabzeichen
- „Let's go – Familien, Kids und Kitas“

Alle drei Komponenten wurden vom Bundesministerium für Gesundheit gefördert und sind Teil von IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. Zu allen Komponenten gab es vor diesem Projekt bereits Medien, die die Themen ausführlich beschreiben und / oder „Arbeitsmedien“:

- Gesundheitswandern: Imageflyer, Flyer zur Fortbildung, Handbuch für die Gesundheitswanderführererausbildung
- Deutsches Wanderabzeichen: Wander-Fitness-Pass, ergänzt um Inhalte zu „Familien, Kids und Kitas“.
- Familien, Kids und Kitas: Projektflyer und Flyer zu Unterthemen, Poster zum Wander-Fitness-Pass, mit Familienwandertipps und zur Bewerbung für Wanderungen, Postkarten zum Weitermalen, Kartenset mit Spielen und Rezepten, Schulungsordner.

Im Internet waren diese drei Themen über eine Vorschaltseite erreichbar und dann, unter dem Dach „Let's go – jeder Schritt hält fit“, einzeln aufrufbar.

Bei den Printmedien fiel bei Messen / Veranstaltungen (z.B. am IN FORM-Stand des 12. Deutschen Seniorentages in Dortmund) auf, dass zur einfachen und transparenten Ansprache der Zielgruppen übergeordnete Medien fehlen, die die Gesundheitsinitiative als Ganzes beschreiben und die drei Komponenten in Beziehung zueinander setzt, darauf neugierig machen, in Sprache und Gestaltung einfach und ansprechend sind und zu den inhaltsvolleren Medien hinführen.

## **Ziele des Projekts:**

Über die neuen Medien sollen mehr Menschen für das Thema „Bewegungsförderung durch Wandern“ erreicht werden, auch solche, die sich damit bislang noch nicht auseinandergesetzt haben. Die Ziele und Teilziele werden detailliert unter 5.1 beschrieben.

## **Projektaufbau:**

Dieses Projekt war vergleichsweise klein. Projektleitung hatte Ute Dicks, Projektmitarbeiterin war Christine Merkel, unterstützt durch die studentischen Mitarbeiterinnen Derya Meierling (bis Ende 2018) und Marianna Feldges (2019). Die Abrechnungen übernahm die Buchhalterin des DWV, Marita Austermühle-Lilischkies. Auf den Messen didacta und Gesundheitstage Nordhessen war außerdem auch Anne-Christine Elsner präsent, zuständig für die Familienarbeit und darüber für „Let’s go – Familien, Kids und Kitas“. Der Fokus des Projekts lag auf der Entwicklung geeigneter Medien und deren Verbreitung. Die Mediengestaltung übernahm die Agentur „Neue Formen“.

Kooperationspartner im Sinne von Multiplikatoren zur Verbreitung der Medien waren und sind:

- Die Mitgliedsvereine im Deutschen Wanderverband
- Familienwandergruppen im Deutschen Wanderverband
- die Wanderakademien, bei denen die Schulungen zum / zur Gesundheitswanderführer/-in durchgeführt werden
- DWV-Gesundheitswanderführer/-innen
- IN FORM (über die didacta)
- Kinderliedermacher Reinhard Horn

## **5. Erhebungs- und Auswertungsmethodik**

*Operationalisierung der Ziele: Auflistung der im Projekt definierten messbaren Ziele und Teilziele, Benennung der Indikatoren zur Messung der Zielerreichung, Datenerhebung, Datenauswertung*

### **5.1 Operationalisierung der Ziele**

#### **5.1.1. Im Projektantrag beschriebene Ziele und Teilziele**

Im Projektantrag wurden die folgenden Ziele und Teilziele samt Indikatoren beschrieben:

**Übergeordnetes Ziel:** Erreichen der Zielgruppen über Medien.

**Indikator:** Anzahl der verteilten Medien

**Teilziel 1:** Zwei Printmedien sind entwickelt

**Indikatoren:** Die Dateien liegen vor

**Teilziel 2:** Die Medien sind gedruckt

**Indikator:** Die Medien liegen vor

**Teilziel 3:** Ein Anteil der Medien ist verteilt

**Indikator:** Anzahl der verteilten Medien

**Teilziel 4:** Ein Verteilungsplan bis Ende 2019 ist erstellt

**Indikator:** Plan mit konkreten Absprachen liegt vor

## **6. Durchführung, Arbeits- und Zeitplan**

*Darstellung und Analyse der Arbeiten im Vergleich zum ursprünglichen Zeitplan, Begründung von Abweichungen. In der Laufzeit erreichte Ziele und Abweichungen zur Planung (z.B. Erreichung des Rekrutierungsziels). Darstellung von positiven und negativen Erfahrungen und Problemen.*

### **6.1 Meilenstein 1: Es liegen Angebote für die Gestaltung der Medien von drei Agenturen vor**

Insgesamt wurden 8 Agenturen aus Kassel angeschrieben, eine leitete das Angebot an eine befreundete Agentur weiter, 6 Angebote lagen am Ende vor. Den Zuschlag erhielt die Agentur „Neue Formen“ aus Kassel, die der Ausschreibung inhaltlich am ehesten entsprach und damit im Preis-Leistungsverhältnis angemessen erschien (s. Anlage 1).

### **6.2 Meilenstein 2: Das Konzept für die geplanten Produkte liegt vor**

Die Idee bzw. das Konzept für das erste Produkt – einen Streuprosppekt im faltbaren Kartenformat, lag im November 2018 vor. Geplant waren laut Antrag ein solches ansprechendes und leicht verständliches Produkt, in dem die drei Komponenten der Bewegungsinitiative „Let’s go – jeder Schritt hält fit“, das Gesundheitswandern, das Deutsche Wanderabzeichen und Let’s go – Familien, Kids und Kitas übersichtlich zusammengefasst werden sowie ein weiteres, das insbesondere auf Messen Aufmerksamkeit erzeugen sollte. Für dieses zweite Produkt gab es 2018 noch keine abschließende Entscheidung. Im Dezember ergab sich der Kontakt zum Liedermacher Reinhard Horn, im Januar kam es zu einem ersten Treffen, bei dem die Idee zu einem Wanderlied als zweites Streuprodukt entstand. Hinzu kamen als „Nebenprodukte“ noch 3 Postkarten, die die Motive des Streuprospektes aufgreifen und nebeneinandergelegt das Gesamtbild ergeben, ein Roll-up und ein Geschicklichkeitsspiel für Messeauftritte sowie, integriert in das Streuprosppekt, die Möglichkeit eines Gewinnspiels, das über die Website gesteuert wird. Das Gewinnspiel basiert auf einem kleinen Test, bei dem man drei Fragen beantwortet mit jeweils drei Antwortoptionen (A, B, C). Die Fragen lauten: „Wohin geht es für Sie beim Wandern?“, „Wie oft ziehen Sie los?“ und „Was gefällt Ihnen beim Wandern am besten?“. Aufgrund der Antworten fällt man unter Typ A (Als geborene\*r Entdecker\*in bringen Sie den Abenteuersinn für Familienwanderungen mit. Auf geht’s!), Typ B (Sie möchten sich erst einmal ans Wandern herantasten. Probieren Sie Gesundheitswandern einfach aus und finden Sie Gleichgesinnte!) oder Typ C (Sie haben das Deutsche Wanderabzeichen fast schon in der Tasche. Glückwunsch und weiter so!). Hat man von jeder

Kategorie eine Antwort angekreuzt, also 1x A, 1x B und 1x C, erhält man die Antwort: „Sie sind ein echter Tausendsassa. Schon mal daran gedacht, DWV-Wanderführer\*in zu werden?“

### **6.3 Meilenstein 3: Die fertigen Dateien liegen vor**

Eigentlich sollten die druckfertigen Dateien für das Streuprosppekt bis Ende Dezember 2018 vorliegen. Das gelang leider nicht ganz – der Faltplan konnte Ende Januar in den Druck gehen.

Die Daten für die Postkarten lagen ebenfalls Ende Januar vor, genauso wie die Daten für das Roll-up.

Text und Melodie des Liedes waren Ende März fertiggestellt. Dieses – im Vergleich zum Zeitplan zeitverzögerte Vorgehen - war mit dem BMG abgestimmt worden. Die Projektlaufzeit wurde kostenneutral bis zum 15.07.2019 verlängert.

### **6.4 Meilenstein 4: Die Medien sind gedruckt**

Der Druck der Materialien war laut Zeitplan für Januar 2019 vorgesehen und erfolgte zeitgemäß Ende Januar. Das Streuprosppekt wurde in einer Auflage von 15.000 Expl. gedruckt, die Postkarten in einer Auflage von jeweils 2.500. Streuprosppekt und Postkarten wurden mit zur Bildungsmesse didacta genommen, vom 19.-23. Februar 2019. Die Postkarten wurden bei „die Umweltdruckerei“ gedruckt. Das ist etwas teurer als z.B. bei flyeralarm. Als Naturschutzverband legen wir jedoch auf möglichst schonende Produktion Wert. Parallel zur didacta startete das Gewinnspiel. Die erste Runde lief bis zum 14. Juli 2019, bis nach dem 119. Deutschen Wandertag, der vom 2. bis 8. Juli 2019 im Sauerland stattfand.

Das Streuprosppekt wurde im Juni 2019 noch mal in einer Auflage von 10.000 Exemplaren nachgedruckt und bundesweit an 1.000 Arztpraxen versandt.

Anders, als ursprünglich geplant, ist das Lied kein Printprodukt. Es entstanden: Das Lied als mp3, mit Gesang und als „Karaokeversion“, ein Video, das Reinhard Horn gemeinsam mit der Ortsgruppe Bad Sassendorf des Sauerländischen Gebirgsverein (SGV) und Kindern des Ev. Kindergarten Sonnenkamp Soest, gedreht hat, ein Notenblatt mit Gitarrenakkorden und der Liedtext. Alle Dokumente können auf <https://www.familien-wandern.de/text/565/de/wir-wandern-das-lied.html> heruntergeladen werden. Begleitend zur Bewerbung des Liedes auf Internetseiten des DWV und seiner Mitgliedsvereine wurde ein Banner gestaltet.

Für Messen und Veranstaltungen wurden zudem ein Roll-up erstellt und ein Geschicklichkeitsspiel „Partner-Bällelabyrinth“. Das Roll-up wurde mit zur didacta genommen, konnte dort am IN FORM-Stand aber nicht aufgestellt werden. Das Geschicklichkeitsspiel war zum ersten Mal auf den Gesundheitstagen Nordhessen mit dabei (s. Anlage 2).

### **6.5 Meilenstein 5: Ein Plan mit den zu besuchenden Messen und Veranstaltungen sowie der geplanten Mailings liegt vor**

Da das Lied als neues Produkt erst später hinzukam, wurde der Veranstaltungsplan kontinuierlich, auch über den Februar hinaus, fortgeschrieben. Der Plan ist als Anlage 3 angehängt.

### **6.6 Meilenstein 6: Ein Teil der Medien ist verschickt, ggf. auf ersten Messen / Veranstaltungen verteilt**

Wie schon bei Meilenstein 5 beschrieben, wurde diese Phase durch das Lied und die kostenneutrale Verlängerung des Projekts ebenfalls verlängert. Bis zum neuen Projektende am 15. Juli wurden ca. 23.000 Streuprospete verschickt und verteilt, darunter 10.000 über den Dienstleister IDS an bundesweit 1.000 Arztpraxen. Postkarten und Streuprospete wurden auf der Messe didacta Köln, (19.-23. Februar), den Gesundheitstagen Nordhessen in Kassel, (29.-30. März) und dem 119. Deutschen Wandertag, Schmalkalden, Winterberg, 2.-8. Juli herausgegeben. Außerdem war das Streuprospete Bestandteil der Give-aways für Wanderer am bundesweiten Tag des Wanderns (14. Mai). Intern wurden die Medien an alle Mitgliedsvereine im Deutschen Wanderverband verschickt und auf Tagungen und Schulungen verteilt. Dazu zählen die Vorstands- und Vorsitzendenrunde am 22.-23. Februar, mehrere Gesundheitswanderführerschulungen, die Fortbildung für Gesundheitswanderführer gemeinsam mit der BAGSO am 25.05. in Kassel und am 21.09. in Würzburg sowie Regionalkonferenzen Let's go – Familien, Kids und Kitas.

Das Lied wurde auf dem 119. Deutschen Wandertag im Sauerland uraufgeführt. 500 Liedtexte wurden verteilt, so dass das Publikum mitsingen konnte. Das Partner-Bällelabyrinth kam zum ersten Mal auf den Nordhessischen Gesundheitstagen zum Einsatz, die vom 29.-30. März in Kassel stattfanden.

## 7. Ergebnisse

*Darstellung der Ergebnisse soweit zutreffend unter Bezugnahme auf die Datenbasis*

Die beschriebenen Teilziele wurden erreicht. Auf Messen und über die Versandaktion bei den Arztpraxen wurden auch neue Menschen auf Let's go – jeder Schritt hält fit aufmerksam gemacht. Nicht messbar hingegen ist im Rahmen dieses Projekts, ob mehr Menschen in Bewegung gebracht wurden.

### 7.1 Printprodukte

Das Streuprospete erreichte auf Messen und Veranstaltungen viel Aufmerksamkeit. Gelobt wurde das frische, moderne Design. Als etwas umständlich erwies sich die Papiersorte beim Auseinanderfalten. An dem Gewinnspiel nahmen 421 Personen teil, davon ein nicht unerheblicher Anteil an Personen aus Ballungsräumen wie Dresden oder München sowie aus Norddeutschland – Gebiete, die nicht in den klassischen Kerngebieten des Deutschen Wanderverbandes liegen. Das könnte an der Verteilung in den Arztpraxen liegen sowie an der deutschlandweiten Pressearbeit.

Das Gewinnspiel kann jederzeit wiederholt werden. Darüber kann erneut Reichweite generiert werden. Auch wenn der kleine Test zum Thema „Wandertyp“ keine wissenschaftlich haltbaren Aussagen erlaubt, so lässt sich dennoch eine Tendenz hinsichtlich der Ausrichtung der Teilnehmenden erkennen: 174 gaben an, Typ A, also entdeckungsfreudige Familienwanderer zu sein. 91 wurde das Gesundheitswandern empfohlen (Typ B) und 94 haben das Deutsche Wanderabzeichen schon fast in der Tasche (Typ C). 8 hatten das Ergebnis ABC. 49 machten eigene Angaben, 2 gaben BC an ohne Gewichtung auf eine der beiden Typen und 3 machten keine Angabe. Dies kann Grundlage sein für gezielte Kampagnen.

## 7.2 Lied

Das Lied kam sehr gut an. In vielen Vereinszeitschriften und Homepages wurde und wird darauf aufmerksam gemacht (Beispiele siehe Anlage 4). Wie oft es seitdem gesungen wurde, konnten wir nicht ermitteln. Auf youtube wurde es 2.843 x aufgerufen (Zugriff am 12.11.2019).

## 8. Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung

*Interpretation der Ergebnisse hinsichtlich der im Projektantrag formulierten Projektziele (ggf. unter Berücksichtigung von Auflagen / Empfehlungen); Soll-Ist-Vergleich anhand der Auflistung unter Pkt. 5: In welchem Ausmaß wurden die ursprünglichen Vorhabensziele und –teilziele tatsächlich erreicht? Gab es wesentliche Änderungen? Wenn ja, wodurch und welche Konsequenzen ergeben sich hieraus für das Projekt?*

Wie bereits unter 6. und 7. geschildert, wurden die Teilziele erreicht. Die Beurteilung des übergeordneten Ziels ist schwieriger, da die Zielgruppe recht breit formuliert ist. Besonders auf Messen und Veranstaltungen sowie über die Versandaktion mit IDS konnten auch Menschen außerhalb des Deutschen Wanderverbandes über die Medien in Kombination mit persönlicher Ansprache bzw. durch die Multiplikatorenfunktion der Arztpraxen auf die Bewegungsinitiative „Let´s go – jeder Schritt hält fit“ aufmerksam gemacht werden. Das Lied wurde eher im internen Bereich verbreitet, über den Deutschen Wandertag und das Anschreiben aller Gebietsvereine und der Familienwandergruppen. Es ist jedoch mit allen Komponenten unter [www.familien-wandern.de](http://www.familien-wandern.de) frei für alle Interessent\*innen zugänglich.

## 9. Gender Mainstreaming Aspekte

*Betrachtung des Projektverlaufs und der Ergebnisse unter dem Aspekt des Gender Mainstreaming.*

Das Streuprojekt zeigt Frauen und Männer, die Kindergruppe ist gemischtgeschlechtlich. Der Text ist weitestgehend neutral, um alle Geschlechter einzuschließen, wurde die Sternschreibweise gewählt.

Beim Video zum Lied sind mehr Jungen als Mädchen aktiv. Das hängt damit zusammen, dass dort mit einer „realen“ Kooperation aus Ev. Kindergarten Sonnenkamp, Soest und dem SGV Bad Sassendorf gearbeitet, die Kindergruppe also nicht extra für das Video zusammengestellt wurde. In der Gruppe waren mehr Jungen als Mädchen, am Ende wurden die gelungensten Einstellungen ausgewählt.

## 10. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse

*Verbreitung: Darstellung der erfolgten oder geplanten Veröffentlichung der Ergebnisse sowie der Öffentlichkeitsarbeit für Fach- und Laienpublikum (Beiträge auf Kongressen, Publikationen, Pressemitteilungen, Internet etc.); Darstellung der Zugänglichkeit der Ergebnisse für mögliche Nutzerinnen und Nutzer (Verfügbarkeit über Internet, Manual, Buch, etc.)*



## **10.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fand intern und extern statt. Intern wurden am 7. März alle Mitgliedsstrukturen (Vorsitzende, Vorstand, Geschäftsführer, Geschäftsstellen, Deutsche Wanderjugend DWJ) per Mail über das Streuprospunkt und die kostenfreie Bestellmöglichkeit informiert. Auch im Newsletter „Neues vom Deutschen Wanderverband“ vom 20. März war Let's go – jeder Schritt hält fit Thema, diesmal im Zusammenhang mit der didacta.

Bezüglich der Dateien zum Lied wurden die Vereine am 18. Juli per Rundmail informiert, außerdem war dies Thema im „Neues vom Deutschen Wanderverband“ vom 21. Juli. Diese beiden Mailings lagen bereits außerhalb des Projektzeitraums, trugen aber wesentlich zur Verbreitung bei. Viele Vereine informieren darüber auf Homepages und im Social-Media-Bereich. (Beispiele s. Anlage 4)

Für die externe Kommunikation wurden zwischen Januar und Juli fünf Pressemeldungen versendet, jeweils in Zusammenhang mit einer Veranstaltung, auf der der DWV mit dem Thema präsent war. Außerdem berichtete der DWV in seinen eigenen Printmedien über das Projekt: Im Verbandsmedium „Wanderzeit“, Ausgabe 1 und 2 / 2019, die sich vor allem an Aktive in den Mitgliedsvereinen wendet, im Jahresbericht 2018 /19 sowie im Gutscheineft zum Tag des Wanderns. Dieses Heft wird an alle Wanderer verteilt, die bundesweit an den Aktionen am 14. Mai teilnehmen. (s. Anlage 5)

## **10.2 Internet, Social Media, youtube**

Die sogenannte Vorschaltseite im Internet zu Let's go –jeder Schritt hält fit wurde mit den neuen Elementen neu gestaltet. Sie ist nun neu über [www.jeder-schritt-hält-fit.de](http://www.jeder-schritt-hält-fit.de) zu erreichen sowie weiterhin über [www.gesundheitswanderfuehrer.de](http://www.gesundheitswanderfuehrer.de) und [www.deutsches-wander-abzeichen.de](http://www.deutsches-wander-abzeichen.de). Die im Projekt entstandenen Gestaltungselemente wurden dafür genutzt. Zum Thema Internet gehört noch das bereits oben erwähnte Internetbanner, das an alle Vereine gemailt wurde und auf das Lied aufmerksam macht.

Das Video wurde in youtube eingestellt <https://www.youtube.com/watch?v=gRXuOSKa6mo>, und wurde in facebook eingebunden (s. Anlage 4).

## **10.3 Veranstaltungen und Messen**

Auch bei den Veranstaltungen und Messen kann zwischen intern und extern unterschieden werden. Intern wurde über die Medien in der Vorstands- und Vorsitzendenrunde am 22.-23. Februar berichtet. Außerdem wurden diese kurz in die Präsentationen „Start“ und „Marketing“ der Gesundheitswanderführer Ausbildung integriert sowie in die Präsentation der Fortbildung für Gesundheitswanderführer gemeinsam mit der BAGSO am 25.05. in Kassel und am 21.09. in Würzburg (s. Anlage 6).

Das Lied wurde auf dem 119. Deutschen Wandertag im Sauerland uraufgeführt. Hier wurden sowohl Besucher aus den Reihen des Deutschen Wanderverbandes als auch externe Gäste erreicht.

Let's go – jeder Schritt hält fit war außerdem auf folgenden Messen präsent:

- 11.-13. Januar: Outdoor-Messe CMT Stuttgart (hier noch ohne Streuprospunkt, da noch nicht fertig gestellt)
- 19.-23. Februar: Messe didacta Köln, IN FORM – Stand. Hier unterstützte das Ehepaar Kipp vom SGV Bad Sassendorf mit Mitmach-Aktionen.

- 29.-30. März: Gesundheitstage Nordhessen in Kassel. Das Bälle-Geschicklichkeitspiel kam zum ersten Mal zum Einsatz.
- 03.-07. Juli: 119. Deutscher Wandertag, Stand in Schmallebenberg.

#### **10.4 Zugänglichkeit der Ergebnisse für Nutzerinnen und Nutzer**

Ergebnisse, die in unterschiedlicher Form veröffentlicht und zugänglich gemacht werden, sind:

- Das Streuprosppekt und die Postkarten können kostenfrei beim DWV bestellt werden.
- Alle Dateien zum Lied sind als download im Internet zu bekommen ([www.familien-wandern.de](http://www.familien-wandern.de)).

### **11. Verwertung der Projektergebnisse (Nachhaltigkeit / Transferpotential)**

*Welche Erfahrungen / Ergebnisse sind für den Transfer, ggf. für die Vorbereitung und Begleitung der Gesetzgebung des BMG geeignet? Wie wirken sich die Ergebnisse auf die Gesundheitsversorgung / Pflege aus? Was wird nach Projektende mit den aufgebauten Strukturen passieren? Weitere Implikationen der Ergebnisse (z.B. für weiterführende Fragestellungen)?*

#### **11.1 Für den Transfer geeignete Erfahrungen / Ergebnisse:**

Diese Frage ist im Zusammenhang mit diesem doch sehr begrenzten Projekt schwer zu beantworten. Letztendes steht es im Zusammenhang mit der übergreifenden Frage, wie man neue Zielgruppen für gesundheitsrelevante Themen erreicht. Eine Erkenntnis ist sicherlich, dass Printprodukte losgelöst von Aktionen nur eine begrenzte Reichweite haben. Das Streuprosppekt erreichte sicherlich, abgesehen vom Fachpublikum auf der didacta, am ehesten neue Interessent\*innen über die parallel laufende Gewinnspielaktion. Die Frage nach dem Wandertyp im Printprodukt gewährt uns Einblick in die Motivation der Teilnehmenden für das Wandern. Dies wollen wir durch Verstetigung der Abfrage weiter betreiben. Auch das Lied erreicht Menschen noch mal anders, über mehrere Sinne und über Emotionen. Über die Reichweite gibt es, mit Ausnahme der akzeptablen Downloadzahlen, keine weitere Untersuchung. Wir wissen eher aus dem privaten Umfeld, dass es bei Kindern sehr gut ankommt und auch nachgesungen wird.

Für uns beim Deutschen Wanderverband war wichtig, dass zum besseren Verständnis von Let's go – jeder Schritt hält fit, die einzelnen Komponenten nun sichtbar unter einem Dach zusammengefasst sind und mit dem Produkt neue Zielgruppen angesprochen werden. Dieses wird mit dem Faltblatt und dem Lied erreicht.

### **12. Publikationsverzeichnis**

*Verzeichnis der im Projekt entstandenen Publikationen, Diplom- und Doktorarbeiten (soweit zutreffend)*

Wissenschaftliche Publikationen entstanden während der Projektlaufzeit nicht.

Anlage (bitte dem Sachbericht als getrenntes Dokument beifügen)