
Editorial Editorial

- A. Müller
Prävention als gesamtgesellschaftliche Chance und Aufgabe 225
Prevention as an entire societal chance and duty
-

Arbeitswelt World of work

- F. Gröben
Betriebliche Gesundheitsförderung in mittelständischen Unternehmen 227
Workplace health promotion in small and midsize enterprises

- H. Stummer · E. Nöhammer · M. Schaffenrath-Resi · C. Eitzinger
Interne Kommunikation und betriebliche Gesundheitsförderung. Informationshemmnisse bei der Umsetzung von betrieblicher Gesundheitsförderung 235
Internal communication and workplace health promotion. Information deficits as barriers
-

Schule School

- J. Siegert · C. Hillger · C. Schindler · W. Kirch
Gesundheitsförderung im Setting Schule. Das Lernfeld Ernährung 241
Health promotion in schools. Nutrition as a topic in school curricula
-

Forschungsmethoden und Evaluation Research methods and evaluation

- W. Ahrens · K. Bammann · I. Pigeot
Evidenzbasierung von Primärprävention am Beispiel einer Interventionsstudie zum kindlichen Übergewicht 246
Evidence-based primary prevention using an intervention study on childhood overweight as an example
-

Dokumentation Documentation

- D. Leyk · M. Wunderlich · H. Rösch · S. Lackmann · A. Sievert · T. Rütger
Der Marathon als leistungsphysiologisches und präventivmedizinisches Untersuchungsmodell. 10-Jahres-Analysen des Ford-Köln-Marathon – ein Beitrag aus der PACE-Studie 253
The marathon as a model for exercise physiology and preventive medicine. 10-year analysis of the Ford Cologne Marathon – a contribution from the PACE study
-

Gesundheitswesen Health care system

- A. Müller · J. Schweizer · T.M. Helms
Kardiologische Betreuungsmodelle 259
Concepts of medical care in cardiology

- M.A. Rose · W. Greiner · S. Raab-Pless · S. Schmitter · H.-J. Hutt
Rotaviruserkrankung. Lästiges Übel oder schwere Belastung für Familie und Gesundheitssystem? 266
Rotaviral disease. Considerable burden for families and the health care system?

- A.M. Rittner · H. Kielhorn · M.P. Schönermark
Kundenverständnis in der Gesetzlichen Krankenversicherung. Erfolgsfaktor: wertorientierte strategische Kundensegmentierung 273
Customer understanding in compulsory health insurance funds. Factor of success: a value-based strategic segmentation of the customer base
-