

Netzwerktagung

10. November 2010



Foto: Gesundheitsförderung Kanton Zürich

Teil 1: Aktuelle nationale Entwicklung «Ernährung und Bewegung»
Teil 2: «Über Gesundheit kommunizieren ohne zu stigmatisieren»

Inhaltsverzeichnis

3. Nationales Treffen der Netzwerke	2
Programm	3
Zusammenfassung der Referate	4
Liliane Bruggmann: Nationales Programm Ernährung und Bewegung (NPEB)	4
Wilhelm Rauch: Das neue Bundesgesetz über die Förderung von Sport und Bewegung	5
Yvo Schneider: Gesundes Körpergewicht: Was zu tun ist	6
Thomas N. Friemel: Gruppen als Zielgruppe für Gesundheitskampagnen	7
Dominique Simon: Aufklären ohne zu stigmatisieren	8
Odilo Noti: Armutsbetroffene und Gesundheitsthemen	9
Gaël Pannatier: Strukturelle Gesundheitsförderung in der Schule	10
Kathrin Rapp Schürmann: Mit Marketing eine gesunde Ernährung fördern?	11
Peter Schwegler: Gesund kommunizieren ohne krank zu machen	12
Said Tijani: Wenn Bewegung plötzlich Spass macht...	13
Monika Kaempf: action d – Diabetes aktiv vorbeugen	14
Trägerschaft	15
Forum Obesity Schweiz FOS	15
Netzwerk Gesundheit und Bewegung hepa.ch	16
Netzwerk Ernährung und Gesundheit Nutrinet	16
Bewegungsempfehlungen	17
Grundlagen zur Ernährung	18
Die Lebensmittelpyramide für Erwachsene	18
Die Ernährungsscheibe für Kinder	19
Eine Auswahl von Websites	20
Dokumente zum Thema	20

3. Nationales Treffen der Netzwerke

Zum dritten Mal kommen Fachleute aus den Gesundheitsbereichen Ernährung, Bewegung und Körpergewicht zu einem interdisziplinären Erfahrungsaustausch zusammen.

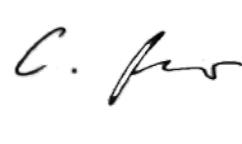
Gesundheit ist eine höchst persönliche, private Angelegenheit: Nur ungern lässt man sich von Dritten vorschreiben oder sagen, was man zu tun und zu lassen hat, um gesund zu werden oder gesund zu bleiben. Und doch sind Information, Kommunikation und Motivation die Grundlage für alles Handeln, wenn es darum geht, die richtige Entscheidung für ein richtiges Verhalten zu treffen.

Informationen zum Thema sind heute reichlich verfügbar. Oft aber erreichen sie gerade jene nicht, die sie brauchen würden. Und vielfach hapert es bei der Umsetzung, weil die Fakten auch belasten können. Wie also soll und kann man in Gesundheitsfragen kommunizieren, ohne dadurch schon Betroffene zu verletzen, zu diskriminieren? Wie lässt sich Gesundheits-Information so auf Zielgruppen ausrichten, dass sie auch wirklich «ankommt»? Dieser Thematik gilt der Themenschwerpunkt an Vormittag und Nachmittag mit Fachreferaten und verschiedenen Workshops.

Am Morgen kommen wie bewährt die verschiedenen Institutionen zu Wort, die für die Planung und Umsetzung der Aktionen und Kampagnen von Bund und Kantonen verantwortlich sind. Überdies bietet das Treffen Gelegenheit für informelle Kontakte unter den Teilnehmenden.



hepa.ch
Oliver Studer



nutrinet.ch
Christian Ryser



Forum Obesity Schweiz FOS
Heinrich von Grünigen

Programm

08.30–09.00	Eintreffen der Teilnehmenden, Hauptgebäude BASPO/EHSM, Aula		
Teil 1: Aktuelle nationale Entwicklung «Ernährung und Bewegung»			
Moderation: Heinrich von Grünigen (FOS), Christian Ryser (nutrinet.ch), Oliver Studer (hepa.ch)			
09.00–09.10	Begrüssung Informationen über den Verlauf des Tages	Oliver Studer hepa.ch	d
09.10–09.35	Nationales Programm Ernährung und Bewegung (NPEB) Die Aktivitäten des BAG	Liliane Bruggmann Bundesamt für Gesundheit BAG	f
09.35–10.00	Das neue Bundesgesetz über die Förderung von Sport und Bewegung	Wilhelm Rauch BASPO	d
10.00–10.20	Gesundes Körpergewicht: Was zu tun ist Strategie und Ziele 2011–2114 der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	Jvo Schneider Gesundheitsförderung Schweiz	f
10.20–10.50	Bewegungspause, Kaffee		
Teil 2: Über Gesundheit kommunizieren ohne zu stigmatisieren			
10.50–11.15	Themenreferat 1 Gruppen als Zielgruppe für Gesundheitskampagnen Geringere Stigmatisierung durch den Einbezug des sozialen Umfeldes	Thomas Friemel Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ)	d
11.15–11.40	Themenreferat 2 Aufklären ohne zu stigmatisieren Weg vom «anything to anybody» – ES-Prävention effizient ausrichten	Dominique Simon Kinder- und Jugendpsychiatrische Praxis/Expertenetzwerk Essstörungen E-NES/RESTA	f
11.40–12.05	Themenreferat 3 Armutsbetroffene und Gesundheitsthemen Hilfswerk-Kommunikation im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen	Dr. Odilo Noti Caritas	d
12.20–13.30	Mittagessen im Restaurant Bellavista, Kaffee		
13.45–14.10	Themenreferat 4 Strukturelle Gesundheitsförderung in der Schule Eine Vision am Beispiel des Schweizerischen Netzwerks gesundheitsfördernder Schulen	Gaël Pannatier RADIX	f
14.25–14.55	Workshop Runde 1		
15.05–15.35	Workshop Runde 2		
15.45–16.00	Fazit, Schlussplenum mit Zusammenfassung aus den Workshops		
16.00–16.10	Schlusswort Verabschiedung	Oliver Studer	
16.20	Funiculaire ab Magglingen		
Workshops			
Workshop 1	Mit Marketing eine gesunde Ernährung fördern? Ansprache verschiedener Konsumentengruppen am Beispiel Coop	Kathrin Rapp Schürmann Coop	d/f
Workshop 2	Gesund kommunizieren ohne krank zu machen	Peter Schwegler PR-Schwegler AG, Agency for Health Care Communications	d
Workshop 3	Wenn Bewegung plötzlich Spass macht ... Ein Videospiele wird zum motivierenden Fitness-Trainer	Said Tijani Waldmeier AG	d
Workshop 4	action d – Diabetes aktiv vorbeugen Erfahrungen aus 10 Jahren Diabetesprävention	Monika Kaempfer action d	f

Zusammenfassung der Referate



Liliane Bruggmann
Bundesamt für Gesundheit BAG
Sektion Ernährung und Bewegung
Schwarztorstrasse 96
3003 Bern
Telefon 031 325 58 11

liliane.bruggmann@bag.admin.ch

www.bag.admin.ch

Nationales Programm Ernährung und Bewegung (NPEB)

Die Aktivitäten des BAG

Die Zunahme von nicht übertragbaren Krankheiten wie Herz- und Kreislauferkrankungen oder Diabetes ist heute sowohl in der Schweiz als auch in Europa DAS zentrale Problem der Volksgesundheit und führt zu einer Gefährdung der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung. Politisch breit abgestützte Massnahmen sind angesagt, um darauf reagieren zu können. Es gilt, sämtliche Sektorpolitiken einzubinden und darauf zu achten, dass dem Aspekt der Gesundheit in den Projekten und Entscheiden anderer Sektorpolitiken ausreichend Rechnung getragen wird.

In den letzten Jahrzehnten haben sich das Umfeld und der Lebensstil der Menschen verändert. Eine sitzende Lebensweise, Bewegungsmangel und unausgewogene Ernährung prägen heute den gesellschaftlichen Alltag. Angesichts dieses Wandels müssen Gesundheits- und Präventionsprogramme sowohl auf das Verhalten des Einzelnen als auch auf sein Umfeld abzielen. Das Verhalten wird in der Tat häufig durch Rahmenbedingungen beeinflusst, die aufgrund von Sektorpolitiken entstehen, die nicht direkt durch die Gesundheitspolitik beeinflusst werden. Gemäss dem Ansatz «Health in all Policies» müssen sich auch die Akteure anderer Sektorpolitiken engagieren, so dass diese «Zivilisationskrankheiten» erfolgreich bekämpft werden können.

Im Rahmen des nationalen Programms Ernährung und Bewegung (NPEB) 2008–2012 beabsichtigt das Bundesamt für Gesundheit (BAG), vor allem beim sozialen und physischen Umfeld anzusetzen, um dieses Problem der Volksgesundheit anzugehen:

- Initiative actionsanté: Zusammenarbeit mit Unternehmen und Institutionen, mit dem Ziel, freiwillige Massnahmen zu fördern, um Entschiede für eine ausgewogene Ernährung zu erleichtern;
- Bewegung im Alltag: Zusammenarbeit mit anderen Bundesämtern zur Förderung des Langsamverkehrs und der Bewegung im Alltag;
- Monitoring-System Ernährung und Bewegung (MOSEB): Sammeln von Daten zur Ernährungs- und Bewegungssituation in der Schweiz, mit dem Ziel, die Präventionsstrategie des BAG zu definieren;
- Präventionsprojekte: Aktionen, die auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet sind.

Gewohnheiten ändern braucht Zeit. Das BAG hat sich kurzfristig zum Ziel gesetzt, solche Veränderungen gemäss dem Motto «Make the Healthy Choice the easy Choice» zu unterstützen.

Das neue Bundesgesetz über die Förderung von Sport und Bewegung

Das Bundesgesetz über die Förderung von Turnen und Sport aus dem Jahr 1972 soll totalrevidiert werden. Das neue Sportförderungsgesetz übernimmt die bewährten Prinzipien des geltenden Rechts; neu vorgesehen sind verschärfte Strafbestimmungen gegen Doping und eine Verstärkung der Bewegungsförderung bei Kindern und Jugendlichen. Das neue Bundesgesetz über die Informationssysteme des Bundes im Bereich Sport schafft die gesetzlichen Grundlagen für die Bearbeitung von Personendaten.

Der gesellschaftliche Nutzen von Sport und Bewegung ist politisch anerkannt und wissenschaftlich nachgewiesen. Sport vermittelt Lebensfreude und trägt zur Lebensqualität bei. Bewegung und Sport leisten wichtige Beiträge zur Gesundheit, ganzheitlichen Bildung, Entwicklung kognitiver Fähigkeiten, sozialen Kompetenz und Integration. Sportliches Leistungsvermögen und Bereitschaft zur Leistung sind nicht nur im Leistungssport, sondern auch im Alltag gefragte Qualitäten.

Die Schweizer Bevölkerung betrachtet den Sport als wichtigen Lebensbereich. Rund 2 Millionen Menschen engagieren sich in 22 500 Sportvereinen. Etwa 350 000 Personen arbeiten ehrenamtlich im sportlichen Vereinsumfeld. Die Sportvereine leisten einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur Integration verschiedener Bevölkerungsgruppen.

Der Staat soll sich im Sport auch in Zukunft nur subsidiär lenkend engagieren. Die Bereitstellung von Strukturen und Angeboten für den Sport ist und bleibt in erster Linie die Aufgabe der Sportverbände und Sportvereine. Im Vordergrund steht das private, freiwillige Engagement. Die öffentliche Hand wird nur dann tätig, wenn die Privatinitiative nicht genügt oder wenn das staatliche Engagement deutliche Effizienz- und Effektivitätsvorteile bringt.

Gestützt auf den verfassungsrechtlichen Auftrag über die Sportförderung (Art. 68 BV) legt das neue Gesetz die Grundsätze, Voraussetzungen und Modalitäten der Förderungsmassnahmen des Bundes fest. Der Entwurf übernimmt die bewährten Prinzipien des geltenden Gesetzes und bringt die bestehenden Förderungsmassnahmen in Einklang mit den Anforderungen des Legalitätsprinzips.



Wilhelm Rauch
Bundesamt für Sport BASPO
Leiter Recht
2532 Magglingen
Telefon 032 327 64 75

wilhelm.rauch@baspo.admin.ch

www.baspo.ch



**Jvo Schneider,
Chiara Testera-Borrelli,
Quinta Schneider**
Gesundheitsförderung Schweiz
Gesundes Körpergewicht
Dufourstrasse 30
3000 Bern 6
Telefon 031 350 04 04

www.gesundheitsfoerderung.ch

Gesundes Körpergewicht: Was zu tun ist

Strategie und Ziele 2011–2014 der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz

Isolierte Massnahmen im Bereich des gesunden Körpergewichts haben keine Chance, wirksam zu sein. Es bedarf eines verbesserten Zusammenspiels der nationalen wie der kantonalen Akteure und der gemeinsamen Fokussierung auf die Zielerreichung. Zudem müssen sich alle Beteiligten zu einer langfristigen Unterstützung der Massnahmen im Bereich Ernährung und Bewegung verpflichten.

Seit 2007 regt Gesundheitsförderung Schweiz die Kantone an, mehrjährige Programme zur Förderung von gesundem Körpergewicht aufzubauen. Hierzu wurde von der Stiftung ein globales Konzept entwickelt, das kantonalen Bedingungen angepasst werden kann. Diese Vorgehensweise ist im stark föderalistischen und dezentralen Schweizer System am erfolgversprechendsten.

Bisher führen 22 Kantone Aktionsprogramme durch. Das Anliegen stösst gesellschaftlich und politisch in der Regel auf offene Türen. Die Einbindung verschiedener Partner in die Projekte ist eine Bedingung für die Nachhaltigkeit. Aktivitäten, die aus einem bestehenden Projekt ins kantonale Aktionsprogramm transferiert werden konnten, über einen sehr guten Zugang zur Projektzielgruppe verfügen und tendenziell in einem kleinen Kanton umgesetzt werden, sind weiter fortgeschritten. Die Themen Bewegung und Ernährung stossen auf eine hohe Akzeptanz und eine grosse Bereitschaft bei den verschiedenen Zielgruppen.

Man kann festhalten, dass es in der Schweiz vielfache Bemühungen gibt, die Übergewichtsepidemie einzudämmen. Hierbei spielen die kantonalen Aktionsprogramme eine wichtige Rolle. Diese Bemühungen sind noch sehr jung, und es wird noch viele Jahre dauern, bis Geplantes nachhaltig verankert ist und sich das langfristig angelegte Wirkungspotenzial der Projekte entfaltet.

Bei der Weiterführung der kantonalen Aktionsprogramme ist es die Aufgabe von Gesundheitsförderung Schweiz, den konzeptionellen Rahmen zu gewährleisten. Dieser ermöglicht einen gemeinsamen Handlungsansatz, fördert die Multiplikation von Projekten über Kantonsgrenzen hinaus und erlaubt die gemeinsame Evaluation und Wirkungsanalyse der Tätigkeiten der Kantone.

Gruppen als Zielgruppe für Gesundheitskampagnen

Geringere Stigmatisierung durch den Einbezug des sozialen Umfeldes

Jede Kommunikationskampagne im Gesundheitsbereich läuft Gefahr zu stigmatisieren und dadurch bei der Zielgruppe, aber auch in der Gesellschaft ungewollte «Nebenwirkungen» zu erzeugen. Das Referat zeigt auf, wieso die Stigmatisierung ein immanentes Problem jeder Kommunikationskampagne ist und dass dies vermindert werden kann, indem sich Kampagnen nicht nur an die direkt Betroffenen richten, sondern auch an das soziale Umfeld.

Kommunikationskampagnen lassen sich definieren als systematische und zielgerichtete Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven, d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (Bonfadelli/Friemel 2010). Der letzte Teil dieser Definition macht deutlich, wieso Gesundheitskampagnen stets Gefahr laufen, zu stigmatisieren: Kampagnen fokussieren auf die Abweichung eines Ist-Zustandes (z. B. Übergewicht) vom gesellschaftlich erwünschten Soll-Zustand (z. B. Normalgewicht). Durch diese Hervorhebung und negative Bewertung eines Merkmals wie dem Körpergewicht wird unweigerlich die Grundlage für eine Stigmatisierung geschaffen. In Anlehnung an Watzlawick, Beavin und Jackson (1967) könnte man somit sagen, dass «Kampagnen nicht nicht stigmatisieren können».

Für die Kampagnengestaltung bedeutet dies, dass sehr bewusst auf eine Minimierung der potenziellen Stigmatisierung geachtet werden muss. In diesem Referat wird argumentiert, dass durch den gezielten Einbezug des sozialen Umfeldes in die Kampagnenstrategie das Stigmatisierungspotenzial verringert werden kann. Wichtig ist hierfür, dass den Betroffenen nicht die alleinige Verantwortung zur Lösung des Problems zugeschrieben wird. Das unmittelbare soziale Umfeld, aber auch die Gesellschaft ist mitverantwortlich für die festgestellte Abweichung zwischen Ist- und Soll-Zustand. Die Zielgruppe einer Kampagne sollte deshalb nicht nur aus den direkt Betroffenen bestehen, sondern auch aus deren sozialem Umfeld.



Thomas N. Friemel
Universität Zürich,
Institut für Publizistikwissenschaft
und Medienforschung (IPMZ)
Oberassistent
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
Telefon 044 635 20 61

th.friemel@ipmz.uzh.ch

www.friemel.com
www.ipmz.uzh.ch



Dominique Simon
Kinder- und jugendpsychiatrische
Praxis/Expertennetzwerk Essstörungen
ENES/RESTA
Franklinstrasse 21
8050 Zürich
Telefon 043 288 58 58

dr.simon@hin.ch

www.netzwerk-essstoerungen.ch

Aufklären ohne zu stigmatisieren

Weg vom «anything to anybody» – Essstörungen-Prävention effizient ausrichten

Die Präventionsbemühungen bei der Adipositas und bei Essstörungen laufen bisher noch wenig koordiniert. Die AG Prävention der ENES Schweiz (Experten-netzwerk Essstörungen Schweiz) hat anhand von weltweiten Metaanalysen der letzten Jahre sowohl zentrale Wirksamkeitsfaktoren als auch unerwünschte Effekte bei der Essstörungen-Prävention erarbeitet. Diese werden vorgestellt. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse braucht es Koordinations-bemühungen der beiden Fachbereiche.

Im vorliegenden Referat werden Ergebnisse der Arbeitsgruppe (AG) Prä-vention der ENES (Expertennetzwerk Essstörungen Schweiz) vorgestellt und in Bezug zu den nationalen Bemühungen um Prävention der Adi-positas gesetzt.

In der Prävention von Essstörungen (Anorexia nervosa, Bulimia nervosa und EDNOS) haben sich in weitreichenden Metaanalysen diejenigen Pro-gramme als effektiv herausgestellt, die u. a. folgende Merkmale besitzen: media literacy (kritisches Hinterfragen von gesellschaftlichen Schönheits-idealen, die in print- und elektronischen Medien transportiert werden); dissonance induction (Fokus auf den Unterschied zwischen dem propa-gierten «schönen, fitten und ewig jungen» Körper und der Realität der meisten Menschen); gender and age selectiveness (je Frauen und Männer unter sich; ab 15. Lebensjahr); delivered by professional interventionists (und nicht durch selbst betroffene Laien) u. v. a.

Neben Wirkmechanismen gibt es auch schädigende Effekte, sog. harm effects, wie z. B. eine einseitige Ausrichtung auf Psychoedukation oder Abschreckungsstrategien, die – aus der Tabakprävention bekannt – oft das Gegenteil dessen bewirken, was beabsichtigt ist.

Entstehungs- und aufrechterhaltende Faktoren für Übergewicht und Adipositas werden diskutiert. Dies lässt Rückschlüsse auf gute Präven-tionsprogramme in diesem Bereich zu. Das Konzept einer «adipositas nervosa» (E. Toman) wird gestreift, insbesondere mit Blick auf die psy-chophysiologischen Mechanismen von Hunger und Sättigung.

Schliesslich wird versucht, aus den Erkenntnissen der Metaanalysen Schlussfolgerungen für eine wirksame Gesundheitsförderung und Über-gewichts-Prävention zu ziehen.

Armutsbetroffene und Gesundheitsthemen

Hilfswerk-Kommunikation im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen

Drei Anspruchsgruppen sind für die Hilfswerk-Arbeit zentral: die Begünstigten-Gruppen, die politisch-gesellschaftliche Öffentlichkeit sowie Spenderinnen und Spender. Diesen muss die Hilfswerk-Kommunikation Rechnung tragen. Es besteht gleichzeitig die Gefahr der Instrumentalisierung insbesondere der Begünstigten-Gruppen zugunsten von Spender-Wünschen. Ein kritisches Bewusstsein achtet auf diese quasi-dilemmatische Situation. Insbesondere rückt nicht nur eine, sondern alle genannten Kommunikationsformen ins Zentrum.

Ein privates Hilfswerk wie die Caritas pflegt zumindest drei unterschied-liche Kommunikationsformen. Über ihre Projekte – beispielsweise die Caritas-Märkte oder die Initiative «KulturLegi» kommuniziert sie direkt mit den Begünstigten-Gruppen. Hier kommt dem Prinzip der Kommuni-kation auf gleicher Augenhöhe, welche die Würde der Benachteiligten wahrt, ein hoher Stellenwert zu. Solche Kommunikation muss ja auch mit Blick auf die Projektziele «funktionieren».

Als vergleichsweise unproblematisch erweist sich auch die zweite Kom-munikationsform, das Advocacy-Handeln oder die politische Öffentlich-keitsarbeit zugunsten der Bedürftigen – etwa bei Vernehmlassungsver-fahren, bei der Veröffentlichung von Studien oder der Formulierung von politischen Positionspapieren. Hier nimmt eine Organisation die Interessen ihrer bedürftigen Anspruchsgruppen wahr.

Als schwieriger Balance-Akt hingegen erweist sich die dritte Form, die sogenannte Fundraising-Kommunikation. Sie ist einerseits unerlässlich für die Finanzierung von Projekten, andererseits muss nach der Logik des Spendenmarkts kommuniziert werden. Das heisst: Diejenigen, die angesprochen werden müssen, sind nicht die Nutzniesser des Hilfswerk-Handelns. Es handelt sich um «nicht-schlüssige Partnerbeziehungen». Nutzniesser sind Dritte, die Bedürftigen. Diesen droht die Instrumentali-sierung im Dienste des Fundraising. Auch wenn es ethische Richtlinien für die Gestaltung der Fundraising-Kommunikation gibt, besteht die Gefahr, dass Bilder von unemanzipierten, bedürftigen Subjekten perpetuiert wer-den. Es braucht eine kritische Selbstreflexion, welche die Partizipation oder die Forderung sozialer Gerechtigkeit nicht aus den Augen verliert.



Odilo Noti
Caritas Schweiz
Leiter Kommunikation
Löwenstrasse 3
6002 Luzern
Telefon 041 419 22 70

onoti@caritas.ch

www.caritas.ch



Gaël Pannatier
RADIX
Verantwortliche Westschweiz
Av. de la Gare 52
1004 Lausanne
Telefon 021 329 01 57

pannatier@radix.ch

www.radix.ch
www.ecoles-en-sante.ch

Strukturelle Gesundheitsförderung in der Schule

Eine Vision am Beispiel des Schweizerischen Netzwerks gesundheitsfördernder Schulen

Die Schule bietet den Vorteil, alle Kinder und Jugendlichen einer Generation erreichen zu können und zahlreiche Akteure zu gruppieren (Lehrkräfte, Verwaltungsmitarbeitende, Vertreter ausserschulischer Aktivitäten und Eltern). Es handelt sich somit um einen Bereich, der eine zentrale Rolle in der Gesundheitsförderung einnimmt und wo die Sensibilisierung sämtlicher sozialen Kategorien möglich ist. Das Schweizerische Netzwerk gesundheitsfördernder Schulen betrachtet jede Schule als «Lebenswelt» (Setting). Intervention und Sensibilisierung müssen über die ganze Organisation hinweg ansetzen.

Die Erfahrungen und die Beurteilung von in verschiedenen Ländern durchgeführten Präventions- und Gesundheitsförderungsprojekten in der Schule zeigen auf, wie wichtig konzertierte, langfristig ausgelegte Aktionen sind. Punktuelle Aktionen sollen durch ein strukturelles Programm abgelöst werden, das alle Akteure berücksichtigt und auf verschiedenen Ebenen ansetzt: beim Einzelnen (persönliche Ressourcen), bei der Gemeinschaft (Beteiligung und Unterstützung durch Gleichgestellte) sowie die Organisation (Verwaltung der Institution und Berücksichtigung des Wohlbefindens aller Beteiligten).

Die Schulen, die sich dem Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder Schulen anschliessen (über 900 Schulen bis heute) führen als erstes eine Standortbestimmung durch und definieren die Bedürfnisse der Schule. Dabei wird grundsätzlich ein partizipatives Verfahren gewählt, das die Lehrkräfte, die Schülerinnen und Schüler und sogar die Eltern einbindet. So können die verschiedenen Bereiche überprüft werden, in denen Interventionen möglich sind und die Prioritäten für drei Jahre festgelegt werden. Sie sollen nicht von der Dringlichkeit oder Mediatisierung diktiert und von allen Akteuren akzeptiert werden.

Den meisten Jugendlichen geht es gut: Ziel ist, die wichtigsten Risiken zu vermeiden und ihre Schutzfaktoren zu stärken. Gewisse Massnahmen richten sich an gefährdete Jugendliche, wie das Programm «Früherkennung und Frühintervention in der Schule» des Bundesamtes für Gesundheit, das ebenfalls die gesamte Schulorganisation berücksichtigt. Ziel ist, ein Verfahren zu entwickeln, um schwierige Situationen auszumachen und dann den Jugendlichen Ressourcen zu bieten, wobei die Rolle jedes Akteurs (schulisches und ausserschulisches Netzwerk) geklärt wird. Wir wollen Stigmatisierungen vermeiden und die individuelle, kollektive und institutionelle Dimension berücksichtigen.

Mit Marketing eine gesunde Ernährung fördern?

Ansprache verschiedener Konsumentengruppen am Beispiel Coop

«Marketing» weckt bei vielen Gesundheitsexperten negative Assoziationen und wird oft gleichgesetzt mit Verführung zu ungesunden Verhaltensweisen. Eine starke Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen – wie im Marketing praktiziert – sowie der gezielte Einsatz von Marketingmethoden bieten jedoch auch Chancen für die Gesundheitsförderung. Ausgehend von Studienergebnissen und Beispielen aus dem Detailhandel wird im Workshop diskutiert, ob und wie dieses Potenzial genutzt werden kann.

Marketing kann definiert werden als «Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen» (Philipp Kotler, 2001). In der Sprache des Marketings werden im Markt der Gesundheitsförderung Angebote, welche die Gesundheit fördern, gegen Verhaltensänderungen getauscht. Da es den meisten Menschen schwer fällt, ihr Verhalten zu ändern, braucht es seitens der Anbieter intensive und umfassende (Marketing-) Massnahmen. Erfolgsbestimmend ist, dass sie auf die Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sind. «Ess-Trends im Fokus» ist eine Coop-Initiative mit fachlicher Unterstützung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE. Mit repräsentativen Umfragen werden Einstellungen, Wissen und Verhalten der Schweizer Bevölkerung im Bereich Ernährung erhoben. Anhand der Ergebnisse kann eine Charakterisierung verschiedener Zielgruppen vorgenommen werden.

Anhand von zwei Beispielen wird gezeigt, wie Coop als Detailhändlerin versucht, mit klassischen Marketingmethoden einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung zu leisten. Mit der Eigenmarke Jamadu werden Kinder und Eltern angesprochen. Die Kampagne «5 am Tag» zur Steigerung des Gemüse- und Früchtekonsums richtet sich an ein breites Publikum.

Die Diskussion, inwieweit Marketingmethoden für die Gesundheitsförderung genutzt werden sollen, wird seit langem kontrovers geführt (Ling, 1992). Wichtig ist sicher, dass die Akteure im Bereich Ernährung und Bewegung noch konsequenter die «Kundenperspektive» einbeziehen.



Kathrin Rapp Schürmann
Coop
Leiterin Nachhaltigkeits-Eigenmarken
und Fachstelle Ernährung
Postfach 2550
4002 Basel
Telefon 061 336 64 13

kathrin.rapp@coop.ch

www.coop.ch/gesundessen
www.coop.ch/esstrends



Peter Schwegler
PR-Schwegler AG, Agency for Health
Care Communications
Hermetschloostrasse 73
8048 Zürich
Telefon 044 434 20 20
peter.schwegler@prschwegler.ch

www.prschwegler.ch

Gesund kommunizieren ohne krank zu machen

Gesundheitskommunikation kann verschiedene Ziele verfolgen: Aufklärung über ein Krankheitsbild, Schaffung von Verständnis gegenüber Betroffenen, Abbau von Vorurteilen, Förderung des Gemeinschaftsgedankens, Förderung der Solidarität, Sammeln von Spenden, vom Krankheitsbild bis hin zur Prävention. Es stellt sich prinzipiell die Frage nach Sinn und Zweck der Kommunikation. Was und wer stecken dahinter? Welche Ziele verfolgt man bezüglich der Adressaten?

Die Kommunikation über Gesundheitsthemen bedarf eines fundierten medizinischen, psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrundwissens.

Kommunizieren ohne krank zu machen impliziert, dass Kommunikation auch krank machen kann. Um dies zu vermeiden, sind einige Besonderheiten zu beachten:

Nachhaltige Gesundheitskommunikation bedeutet, gesundheitsrelevante Themen unter Berücksichtigung medizinischer, psychologischer, gesellschaftlicher und gesundheitspolitischer Aspekte unter Einbezug der einzelnen Stakeholder zu betrachten.

Wichtig ist die genaue Analyse der Zielgruppen, der Absender, der Betroffenen, der gesellschaftlichen Akzeptanz des Themas und der Kommunikationsinhalte. Bei gesellschaftlich akzeptierten Krankheitsbildern (z. B. Erbkrankheiten, Krebs, Demenz, Herzinfarkt, Hirnschlag, Burn-out) ist mit weniger Schwierigkeiten zu rechnen, mit einer Botschaft anzukommen, weil in der Bevölkerung häufig eine Art kollektives Grundverständnis, Anteilnahme oder Mitleid verankert sind.

Bei Krankheiten hingegen, die eine geringe gesellschaftliche Akzeptanz aufweisen (z. B. Adipositas, Essstörungen, psychische Störungen, Depression, Diabetes, Down Syndrom) kommen schneller Vorurteile zum Tragen. Patienten werden kollektiv diskriminiert, in einen Topf geworfen oder stigmatisiert. Diese gesellschaftliche ablehnende Haltung überträgt sich auf die Betroffenen und führt zu Vereinsamung und Isolation.

Dieser Stigmatisierung muss kommunikativ Einhalt geboten werden durch Aufklärung und Hinführen der Bevölkerung zu einem normalen Umgang mit Betroffenen. Gleichzeitig soll das Selbstbewusstsein und die Selbstwirksamkeit der Betroffenen gestärkt werden.

Wenn Bewegung plötzlich Spass macht...

Ein Videospiel wird zum motivierenden Fitnesstrainer

Nintendo startet seine eigene kleine Gesundheitsreform: mit Wii Fit Plus, ein neuer Personal Trainer für zu Hause. Das Programm für die TV-Konsole Wii glänzt nicht nur mit brandneuen Balancespielen und Übungen für Körper und Geist. Es bietet darüber hinaus neue Features wie einen Kalorienzähler und die Möglichkeit, sich ein individuelles Workout zusammen zu stellen. Nie war es einfacher, Bewegung und Spielspass miteinander zu verbinden.

Wii Fit Plus ermöglicht es dem Spieler erstmals, die Yoga-Übungen und das Muskeltraining an seinen persönlichen Fitness-Zielen auszurichten und einen individuellen Trainingsplan zu erstellen: So kann man zum Beispiel gezielt bestimmte Körperpartien aufbauen oder modellieren, Müdigkeit überwinden oder die Körperhaltung verbessern. Dabei können die Trainingspläne aus bis zu 30 verschiedenen Übungen bestehen. Wer sich sein Programm nicht selber zusammenstellen möchte, kann auch aus vorgegebenen Trainingsplänen auswählen. Hinter «Lebensstil» zum Beispiel verbergen sich Übungen zur Stärkung der Muskeln, zur Verbesserung der Beweglichkeit oder zum Aufwärmen und Entspannen. Im Bereich «Gesundheit» geht es darum, sich wohler in seiner Haut zu fühlen – also zum Beispiel das Bäuchlein zu verschlanken und Fett zu verbrennen. «Jugend» wiederum hilft dabei, sowohl den Körper als auch den Geist fit zu machen.

Wii Fit Plus bietet 50 Prozent mehr Inhalt gegenüber dem Vorgängertitel. Dazu gehören 15 vollkommen neue Balancespiele und sechs neue Muskeltraining- und Yoga-Übungen – alle ideal, um einmal auszuspannen und den Alltagsstress abzubauen und zu vergessen.

Wii Fit Plus lässt sich durch natürliche Körperbewegungen steuern – dank des Wii Balance Boards. Diese Standfläche registriert mit Hilfe von Sensoren Gewichtsverlagerungen des auf ihr stehenden Spielers und setzt sie in Bewegungen seines virtuellen Ichs auf dem TV-Bildschirm um. Die Spieler können also jede ihrer Aktionen am Fernseher genau kontrollieren und bei Bedarf Bewegungsabläufe oder Körperhaltung korrigieren. Ein sportlicher Spielspass ist sicher. Fazit: Wii Fit Plus ist endlich mal eine Gesundheitsreform, die Spass macht!



Said Tijani
Waldmeier AG
Neustrasse 50
4623 Neuendorf
Telefon 062 387 98 39
SaidTijani@waldmeier.ch

www.waldmeier.ch

action d – Diabetes aktiv vorbeugen

Erfahrungen aus 10 Jahren Diabetesprävention

Mit dem Auftrag, die Gesamtbevölkerung in Sachen Diabetes Typ 2 zu sensibilisieren und Risikopersonen zu einer Änderung ihres Lebensstils zu bewegen, ergeben sich kommunikative Herausforderungen. Wie betreibt man Prävention bei Zielgruppen, die sich nicht als betroffen erkennen? Die Erfahrungen zeigen, dass alltagsnahe und schriftliche Informationen ankommen. Im Internet eine höhere Informationsdichte anzubieten, kommt dem Informationsverhalten von Risikopersonen entgegen.

Das nationale Projekt action d widmet sich seit 2001 der Prävention von Diabetes Typ 2. Ausgangslage: Schätzungsweise 300 000 Betroffene leben in der Schweiz, Tendenz stark steigend. Mit einem aktiven Lebensstil können über die Hälfte der Diabetes Typ 2 Erkrankungen verhindert oder hinaus gezögert werden.

Mit dem Auftrag, die Gesamtbevölkerung zu sensibilisieren und Risikopersonen zu einer Änderung ihres Lebensstils zu bewegen, ergeben sich kommunikative Herausforderungen. Wie betreibt man Prävention bei einer Zielgruppe, die sich nicht als Zielgruppe sieht, da sie sich nicht krank fühlt? Wie thematisiert man Diabetes, ohne zu stigmatisieren? Soll die Krankheit überhaupt erwähnt werden oder wirbt man für einen gesunden Lebensstil? Ist es zulässig, die gravierenden Spätfolgen des Diabetes als Angst machende Eintrittspforte zu nutzen?

action d hat die Aktivitäten externen Evaluationen unterzogen. Sie belegen, dass bei den Befragten die beiden wirkungsvollsten Faktoren im Hinblick auf einen aktiveren Lebensstil die alltagsnahe Information und die sozialen Beziehungen sind. Schriftliche Informationen werden bevorzugt. Erläuterungen von Fachpersonen liegen in Sachen Relevanz hinter Familie, Freunden und Bekannten zurück. An letzter Stelle rangieren die konkreten Angebote (Kurse) für einen aktiven Lebensstil.

Schriftliche, niederschwellige Informationen zu Risiken und Prävention von Diabetes Typ 2 haben sich als sinnvoll erwiesen. Interessierte Personen suchen anschliessend im Internet weiterführende Informationen. Risikopersonen möchten genauer und tiefer informiert werden als die normale Bevölkerung. Im Internet werden deshalb mehr Informationen zu den Risiken und Spätfolgen vermittelt.

Forum Obesity Schweiz FOS

Wozu ein Übergewicht/Adipositas-Netzwerk? Um der Prävention und dem adäquaten Handeln im Bereich der Übergewicht-/Adipositas-Therapie in der Schweiz mehr Gewicht zu geben, haben sich am 6. Juli 2005 zehn RepräsentantInnen von verschiedenen Organisationen und Trägerschaften zum Netzwerk «Forum Obesity Schweiz FOS» zusammen geschlossen. Die Allianz hat folgende Hauptziele definiert:

- FOS will auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnisse Einfluss nehmen (Public Health) und die Menschen zu eigenverantwortlichem und gesundheitsbewusstem Verhalten im Sinne der Prävention sowie zur Solidarität mit Betroffenen motivieren.
- FOS strebt die Umsetzung eines umfassenden Schweizerischen Übergewicht-/Adipositas-Programms sowohl bezüglich einer kohärenten und rechtzeitigen Prävention wie einer adäquaten und auch gesundheitsökonomisch erfolgreichen Therapie an.
- Dieses Netzwerk fördert und unterstützt Aktivitäten, welche sich im Sinne der Erhaltung und Förderung eines gesunden Körpergewichts der Bevölkerung positiv auswirken.

Schliesslich versteht sich das Netzwerk auch als Ansprechpartner von Behörden (BAG, kantonale Instanzen) und privaten Trägern (etwa Gesundheitsförderung Schweiz) bei der künftigen Planung und Durchführung von Kampagnen und Aktionen zur Übergewicht-/Adipositas-Prävention.

Geschäftsstelle FOS

c/o Schweizerische
Adipositas-Stiftung SAPS
Gubelhangstrasse 6
8050 Zürich

Telefon 044 251 54 13
Fax 044 251 54 14

www.fos-ch.ch



Monika Kaempf

action d
Postfach 8172
3001 Bern
Telefon 031 389 92 89

kaempf@actiond.ch

www.actiond.ch

Geschäftsstelle hepa.ch

Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch
Geschäftsstelle
Bundesamt für Sport BASPO
2532 Magglingen

Telefon 032 327 61 23
info@hepa.ch

www.hepa.ch

Netzwerk Gesundheit und Bewegung hepa.ch

Das Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch ist ein Zusammenschluss von Organisationen, Institutionen und Unternehmen, die sich schweizweit auf nationaler, kantonaler oder lokaler Ebene für die Gesundheitsförderung durch Bewegung und Sport (Health-Enhancing Physical Activity HEPA) einsetzen. Mehr bewegungsaktive Menschen, mehr Bewegungsräume, mehr Bewegungsaktivitäten, dies ist die Vision von hepa.ch. Der Anteil der bewegungsaktiven Bevölkerung in der Schweiz soll kontinuierlich gesteigert werden.

Hepa.ch steht ein Steuerungsausschuss, bestehend aus Vertretern vom Bundesamt für Sport BASPO, Bundesamt für Gesundheit BAG, der Gesundheitsförderung Schweiz und dem bfu sowie weiteren Mitgliedern, vor. Die Geschäftsstelle von hepa.ch befindet sich am Bundesamt für Sport BASPO in Magglingen. Die Geschäftsstelle verantwortet die Koordination der Mitglieder und amtiert als Kontaktpunkt und Dienstleistungszentrum.

Netzwerk Ernährung und Gesundheit Nutrinet

Nutrinet ist ein Netzwerk, von rund 60 Partnerorganisationen und -institutionen aus dem Ernährungs- und Gesundheitsbereich. Das Netzwerk zielt auf ernährungsbezogene Gesundheitsförderung und Prävention ab. Träger von Nutrinet sind Gesundheitsförderung Schweiz und das Bundesamt für Gesundheit.

Geschäftsstelle Nutrinet

c/o Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
Schwarztorstrasse 87
Postfach 8333
3001 Bern

Telefon 031 385 00 00
Fax 031 385 00 05
info@nutrinet.ch

www.nutrinet.ch

Bewegungsempfehlungen

Regelmässige körperliche Aktivität kann vor weit verbreiteten Krankheiten wie Übergewicht, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes II, Knochenschwund (Osteoporose), Rückenschmerzen sowie vor Darm- und Brustkrebs schützen. Bewegung wirkt zudem antidepressiv und hellt die Stimmung auf. Körperlich Aktive leben länger und sind im Alter weniger pflegebedürftig.

Bei **Erwachsenen** reicht eine halbe Stunde körperliche Aktivität pro Tag aus, um Gesundheit, Wohlbefinden, Lebensqualität und Leistungsfähigkeit zu verbessern. Die Intensität der Bewegung sollte dabei zügigem Gehen entsprechen. Wer bereits aktiv ist, kann mit einem gezielten Training von Ausdauer, Kraft und Beweglichkeit einen zusätzlichen Nutzen erzielen. Auch ältere Menschen die sich bisher kaum bewegt haben, können viel von regelmässiger Bewegung profitieren.

Jugendliche sollten sich eine Stunde pro Tag bewegen, jüngere Kinder deutlich mehr. Darüber hinaus sollten junge Menschen mehrmals pro Woche Aktivitäten durchführen, welche die Knochen stärken, Herz und Kreislauf anregen, die Muskeln kräftigen, die Beweglichkeit erhalten und die Geschicklichkeit verbessern.

Mehr Informationen unter: www.hepa.ch



Bundesamt für Sport BASPO

Referenz: Bewegungsempfehlungen des BASPO, BAG, Gesundheitsförderung Schweiz, Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch



Grundlagen zur Ernährung

Bezugsquelle:

Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE. Die SGE ist die führende nationale Fachorganisation in Ernährungsfragen. Sie ist ein gemeinnütziger nicht-staatlicher Verein und verfolgt diese Ziele:

- wissenschaftlich fundierte Information der Bevölkerung und der Fachwelt zu allen Ernährungsfragen,
- Förderung der ernährungswissenschaftlichen Forschung sowie
- interdisziplinäre Vernetzung von Ernährungsfachleuten.

Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE
Schwarztorstrasse 87
Postfach 8333
3001 Bern
Telefon 031 385 00 00
Fax 031 385 00 05

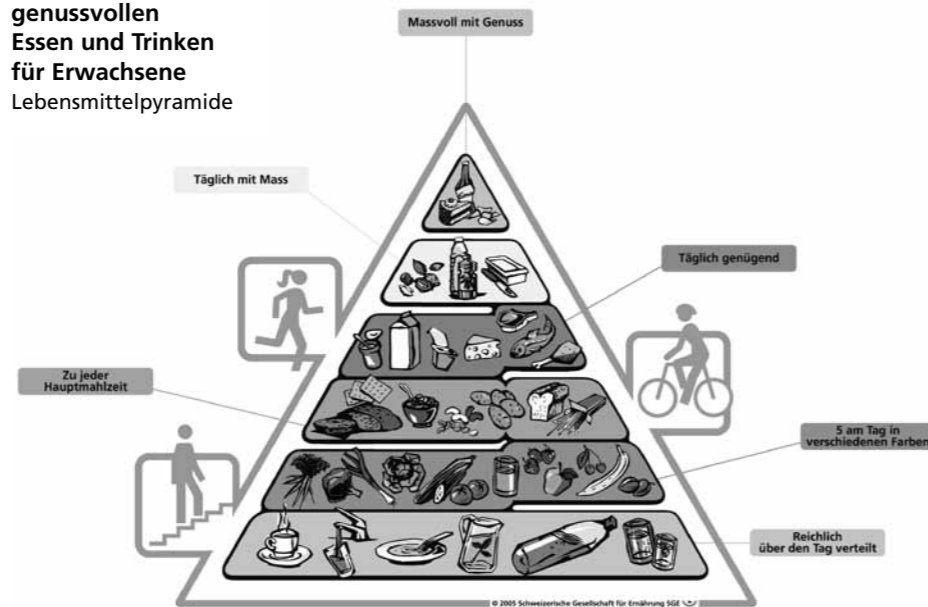
info@sge-ssn.ch
www.sge-ssn.ch

Die Lebensmittelpyramide für Erwachsene

Die Lebensmittelpyramide der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE stellt eine ausgewogene Mischkost dar, welche eine ausreichende Zufuhr von Energie sowie von lebensnotwendigen Nähr- und Schutzstoffen gewährleistet und massgeblich zu unserem Wohlbefinden beiträgt. Sie richtet sich an gesunde Erwachsene im Alter von 19–65 Jahren. Für andere Alters- und Bevölkerungsgruppen (z. B. Kinder, Schwangere, Leistungssportler usw.) gelten weitere spezielle Empfehlungen.

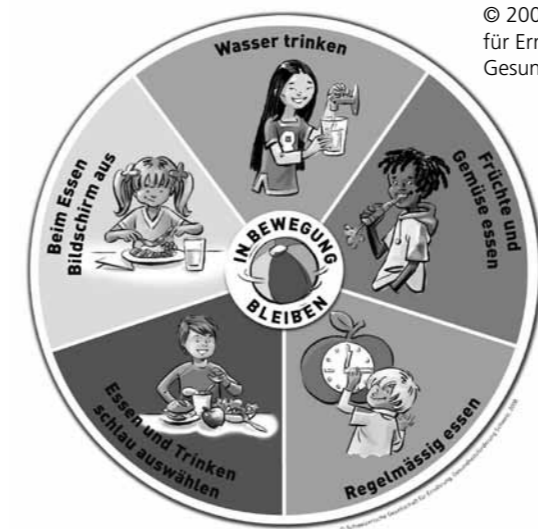
Empfehlungen zum gesunden und genussvollen Essen und Trinken für Erwachsene

Lebensmittelpyramide



Die Ernährungsscheibe für Kinder

Die Ernährungsscheibe der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE zeigt auf einen Blick, worauf es bei einer gesunden Ernährung von 5- bis 12-jährigen Kindern ankommt. Die Scheibe mit den 5 Ernährungsbotschaften ist ergänzt mit praktischen Tipps zu deren Umsetzung und mit einem Begleittext für Eltern.



© 2008 Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE, Gesundheitsförderung Schweiz

NUTRINFO – Informationsdienst für Ernährungsfragen

NUTRINFO gibt Antworten auf Fragen zur Ernährung in Deutsch, Französisch und Italienisch. Der SGE-Informationdienst hat weder kommerzielle noch ideologische oder politische Interessen und beruft sich auf gesicherte wissenschaftliche Quellen.

Dienstleistungen:

- Auskunftserteilung an Ratsuchende in den drei Landessprachen D, F, I
- Zustellung von Merkblättern, Broschüren, Unterrichtshilfsmitteln
- Vermittlung von Adressen, Referenten, Kursleitern
- Weiterleitung von Personen mit komplexen Problemen an spezifische Fachstellen

Kontakt:

Montag: 8.30–12 Uhr (Französisch)
Dienstag–Freitag: 8.30–12 Uhr (Deutsch)

nutrinfo-d@sge-ssn.ch
Telefon 031 385 00 08
Fax 031 385 00 05

Schriftlich:
NUTRINFO
Schwarztorstrasse 87
Postfach 8333
3001 Bern

www.nutrinfo.ch

Eine Auswahl von Websites

Dokumente zum Thema

www.akj.ch

Schweizerischer Fachverein Adipositas im Kindes- und Jugendalter (AKJ). Zusammenschluss von Fachleuten (Medizin, Bewegung, Ernährung, Psychologie).

www.bag.admin.ch

Bundesamts für Gesundheit BAG. Nationales Programm Ernährung und Gesundheit (NPEB); Monitoring-System Ernährung und Bewegung (MOSEB).

www.baspo.admin.ch

Bundesamt für Sport BASPO. Kompetenzzentrum für Bewegung und Sport.

www.bfu.ch

Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu. Schweizer Kompetenzzentrum für Unfallprävention (v.a. Strassenverkehr, Sport, Haus, Freizeit).

www.feelok.ch

Multithematisches Internetprogramm für Jugendliche.

www.fos-ch.ch

Forum Obesity Schweiz. Netzwerk für professionelle Übergewicht-/Adipositas-Therapie.

www.gesundheitsfoerderung.ch

Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz. Themenschwerpunkte Gesundheitsförderung und Prävention allgemein, Gesundes Körpergewicht, Betriebliche Gesundheitsförderung.

www.jugendundsport.ch

Jugend und Sport (J+S) sowie J+S-Kids für 5–10-Jährige. Förderung von kinder- und jugendgerechtem Sport. Kurse und Lager in 75 Sportarten.

www.nutrinet.ch

Nutrinet. Netzwerk mit rund 40 Partnerorganisationen und -institutionen aus dem Ernährungs- und Gesundheitsbereich.

www.obsan.ch

Schweizerisches Gesundheitsobservatorium Obsan.

www.saps.ch und www.sapsplus.ch

Schweizerische Adipositas-Stiftung SAPS.

www.sge-ssn.ch

Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE).

www.suissebalance.ch

Suisse Balance. Nationales Präventionsprogramm. Kompetenzzentrum für Projekte im Bereich Ernährung und Bewegung.

Herausgeber:
Netzwerk Gesundheit und Bewegung Schweiz hepa.ch
Geschäftsstelle
Bundesamt für Sport BASPO
2532 Magglingen
Telefon 032 327 61 23
Telefax 032 327 64 26
E-Mail info@hepa.ch
Internet www.hepa.ch



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Gesundheit BAG



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera



bfu