

NFP 1A: Gesundheitserzieherische Interventionen in Aarau: Beispiele und Detailkonzepte

Schweizerisches Nationales Forschungsprogramm 1A. Autorengruppe¹

1. Einführung

In einem weiteren Artikel dieser Reihe wurden die Grundprinzipien des Interventionskonzeptes diskutiert [1]. Zudem wurden die zur Realisierung der gesundheitserzieherischen Interventionen entwickelten Strukturen dargestellt und eine Gesamtübersicht aller Aktivitäten gegeben.

Der vorliegende Artikel soll anhand von konkreten Aktionsbeispielen aus den Bereichen «Ernährung» und «physische Aktivität» die Entwicklung und Durchführung von Aktionen illustrieren. Es geht dabei einerseits um Beispiele aus dem massenmedialen Bereich («Gsund ässe heisst guet ässe», «Lauf um d Wält»), andererseits um individuell und gruppenorientierte Aktivitäten («Mitenand goht's besser», Dauerlauftraining).

2. Interventionen in Aarau: Konzeption, Planung, Realisation

Zweimal jährlich verabschiedet das Aktionskomitee die Aktionspläne, welche die Grundlage für die eigentliche Arbeit der Informationsstelle und ihrer Mitarbeiter bilden. Die dazu nötigen Ideen werden folgendermassen entwickelt. In periodischen Abständen finden sich Mitglieder des Aktionskomitees sowie die externen Berater (Gesundheitserzieher, Medienfachmann, Mediziner) zu eigentlichen «Brain storming»-Sitzungen zusammen. Als Grundlage für diese Diskussionen werden jeweils Problemerkataloge erstellt, welche sich einerseits auf die Ergebnisse der Grunduntersuchung, andererseits auf die mit den Aktionen gemachten konkreten Erfahrungen abstützen.

Im Verlauf der weiteren Arbeit werden die Ideen zu Aktionskonzepten konkretisiert. Dazu werden Projektblätter entworfen, welche für jede geplante Aktion das Durchdenken der folgenden Schritte nötig machen:

- Informationsziel: Welches (gewünschte) Verhalten, welche Einstellung soll mit der vorliegenden Aktion vermittelt werden?
- Zielgruppen: Welche Untergruppen der Bevölkerung müssen angesprochen werden? Welche Aus-

Wie werden die konkreten gesundheitserzieherischen Aktivitäten in Aarau gestaltet? Der folgende Artikel enthält Beispiele aus den Aktionsbereichen «Ernährung» und «Physische Aktivität».

wirkungen hat die Definition der Zielgruppe auf die Art der gesundheitserzieherischen Botschaft?

- Informationsplattform: Mit welchen Inhalten, Argumenten, Informationselementen soll gearbeitet werden, um das postulierte Informationsziel zu erreichen?
- Gestaltungsplattform: Mit welchen gestalterischen Mitteln kann das angestrebte Informationsziel am besten erreicht werden?
- Mediovorstellungen: Welche Medien können dazu am besten eingesetzt werden?
- Kosten: Kostenvoranschläge, Streukosten, geschätzte Kosten pro erreichte Zielperson?

Das erste der nachfolgenden Beispiele «Gsund ässe heisst guet ässe» demonstriert die Anwendung dieser Kategorien.

3. Interventionen in Aarau: Beispiele

1. Aktionsbereich «Ernährung»

1.1 «Gsund ässe heisst guet ässe»

a) Informationsziel

Ein weitverbreitetes Vorurteil besagt, dass «gut» und «gesund» im Bereich Ernährung miteinander nicht vereinbar sind. Die vorliegende Aktion soll das Gegenteil beweisen.

b) Zielgruppen

Restaurant-, Spesen- und Kantine-Esser.

c) Informationsplattform

Gut essen ist gesund. Gesundes Essen ist gut. Gesund isst, wer dem Körper das zuführt, was er braucht.

d) Gestaltungsplattform

Unter dem erwähnten Motto offerieren während 2 Wochen 15 bekannte Aarauer Restaurants täglich besonders wohlschmeckende, gesunde und kalorienarme Menüs (*Abb. 1*) zu kompetitiven Preisen.

e) Mediovorstellungen

Für die Restaurants wird die entsprechende Reklame, wie Tischsets, Aufhänger, Plakate und Menükarten, vom Programm geliefert (*Abb. 2*). Die Aktion wird vermittels eines ganzseitigen Inserates im «Aargauer Tagblatt» dem Publikum bekanntgemacht; das Inserat

¹ Projektleiter: F. Gutzwiller, B. Junod. Wissenschaftlicher Experte: F. H. Epstein. Koordinatoren: A. Crisinel, K. Röthlisberger. Wissenschaftlicher Beirat: Th. Abelin, M. Bassand, L. Biland, H. R. Brunner, W. Bürgi, A. Delachaux, H. Howald, O. Jeanneret, H. Micheli, T. Moccetti, O. Oetliker, O. Ritter, G. Ritzel, J. L. Rivier, M. Schär, H. B. Stähelin, W. Vetter, L. K. Widmer. Statistik: A. Marazzi / M. Lejeune. Programmleiter: W. Schweizer. Manuskript verfasst durch: F. Röthlisberger, P. Durand, U. Weber, F. Gutzwiller. Kredit-Nr. 4.077.0.76.01, Schweizerischer Nationalfonds. Korrespondenz: F. Gutzwiller, Nationales Forschungsprogramm 1A, Kantonsspital, CH-4031 Basel, Schweiz.

wird zudem als Sonderdruck mit den in den verschiedenen Restaurants angebotenen Rezepten herausgegeben. Dieser Sonderdruck liegt in den teilnehmenden Restaurants auf und wird zudem in einem Ausstellungspavillon abgegeben. In diesem Pavillon inmitten der Stadt stehen jeden Tag eine Ernährungsberaterin sowie weitere Mitglieder der Aktion zur Verfügung. Es werden dabei Informationen abgegeben, es wird Propaganda für die Restaurants gemacht (u. a. durch Ausstellen des jeweiligen Tagesmenüs), und es wird schliesslich die Aktion selbst vorgestellt. Zudem können Würstchen gekostet werden, welche speziell für die Aktion entwickelt werden. Dabei handelt es sich um fettarme Wurstwaren (8–10% gegenüber etwa 50% in gewöhnlichen Würsten). Diese Würste werden in drei Metzgereien verkauft.

f) Kosten

Pavillon (inkl. Personal) Fr. 15000.–
 Broschüre (inkl. Druck
 im «Aargauer Tagblatt») Fr. 4000.–
 Restaurants (Propaganda) Fr. 2000.–

1.2 Gruppenkurse zum Abnehmen: «Mitenand goht's besser»

a) Kursbeschreibung

Gruppen zu 10–12 Personen treffen sich regelmässig. In freundlicher, entspannter Atmosphäre wird versucht, sich gegenseitig zu unterstützen. Die Gruppe wird dabei von einer Ernährungsspezialistin begleitet.

b) Kursdauer

Es finden 12 Treffen von etwa 1 Stunde Dauer statt. In der Folge treffen sich die Kursteilnehmer selbständig in Form von Selbsthilfegruppen etwa alle 3 Wochen, wobei die Ernährungsberaterin nur noch sporadisch mitwirkt.

c) Kursbedingungen

Die Kursteilnehmer müssen mindestens 5 kg Übergewicht aufweisen. Ein fester Wille zum Abnehmen und Mitmachen ist unerlässlich. Zu Beginn des Kurses sind Fr. 50.– zu hinterlegen. Bei jedem Treffen werden die Teilnehmer gewogen; für jedes verlorene Kilo wird Fr. 5.– zurückerstattet.

d) Kursaufbau

1. Treffen: Orientierung, Tonbildschau über «Die gesunde Ernährung».
2. Treffen: Gegenseitiges Vorstellen, Besprechung der empfehlenswerten Ernährung.
3. Treffen: Beantwortung von Fragen über Ernährung, Spezialprodukte, spezielle Diäten. Der Umgang mit der cal/J-Tabelle wird erklärt, zudem wird empfohlen, die Nahrungsaufnahme aufzuschreiben (wann, was und wieviel). Gleichzeitig lernen die Kursteilnehmer, Mengen richtig abzuschätzen.
4. Treffen (und folgende Treffen): Verhaltensregeln: Einkauf, Essgeschwindigkeit, Vorrat, Getränke. Im Vordergrund steht die Diskussion unter den Kurs-

Abb. 1. NFP 1A/Aarau – «Gsound ässe heisst guet ässe»: Menükarten mit Jouleangaben in 15 Restaurants.



Abb. 2. NFP 1A/Aarau – «Gsound ässe heisst guet ässe»: Hinweisplakate in 15 Restaurants.



teilnehmern. Sie tauschen gegenseitig Erfahrungen aus, stellen Fragen oder bringen Rezepte mit. Mit der Zeit stellen sich 1 oder 2 Personen zur Verfügung, nach dem Kurs die Gruppe zu führen und zusammenzuhalten.

e) Rekrutierung der Kursteilnehmer

Mit Flugblättern in alle Haushaltungen (8000) wurden die Kurse publik gemacht. Am ersten Informationsabend waren gegen 60 Personen (ausschliesslich Frauen) zugegen, so dass vier Gruppen gebildet werden konnten.

Seit Beginn dieser Kurse musste nur noch einmal inseriert werden, weitere Neuanmeldungen erfolgten aufgrund der Mund-zu-Mund-Propaganda. Innerhalb eines Jahres leitete die Ernährungsberaterin 24 Kurse mit 220 Teilnehmern.

2. Aktionsbereich «Physische Aktivität»

2.1 «Lauf um d Wält»

Zum Abschluss des ersten Interventionsjahres wurde diese sowohl in personeller wie finanzieller Hinsicht bisher aufwendigste Aktion gestartet.

a) Ziel

In Form einer Gemeinschaftsaktion sollten möglichst viele Aarauer mithelfen, gemeinsam in sechs Tagen 40000 km – also den Erdumfang – zu erwandern. Es galt, eine abgesteckte Strecke von 2,5 km so oft zu begehen, dass das Total der «zusammengelauenen» Kilometer den Erdumfang ergab.

b) Vorbereitung

Drei Wochen vor dem Start wurden an 130 Vereine und 50 Firmen Einladungen verschickt, mit der Aufforderung, am Lauf teilzunehmen. An Schulen, Verwaltungen und Betriebe wurden 350 Plakate verteilt. In der Tagespresse erschienen 3 Inserate und 3 Berichterstattungen. Einige Tage vor Beginn der Aktion erhielten 8500 Einwohner eine persönliche Einladung.

c) Durchführung: Sonntag, 12. November, bis Freitag, 17. November 1978

Mit 2250 km entsprach der Start ungefähr den Erwartungen. Am Montag wirkten bereits die ersten Vereine mit, so dass der Stand nach den beiden ersten Tagen 6110 km betrug. Die tägliche Berichterstattung trug wesentlich dazu bei, dass immer mehr und mehr Leute wissen wollten, was da eigentlich vor sich ging (Abb. 3). Die Strecke führte durch die Innenstadt, war für alle Altersklassen geeignet und sowohl für Sportler, Wanderer wie auch für ältere Leute sehr attraktiv.

Der Dienstag brachte erneut eine Verdoppelung des Kilometerstandes (12000 km). Am Mittwoch, bei strahlendem Herbstwetter, gab es im «Aarauer Schachen» eine richtige Völkerwanderung. Die am Abend erreichten 23900 km übertrafen die Erwartungen, das am Anfang als utopisch bezeichnete Ziel war in greifbare Nähe gerückt. Am Freitag um 18.45 Uhr war

es soweit: 40000 km waren geschafft, das Endergebnis betrug 43300 km.

Insgesamt nahmen rund 4000 Personen an dieser Veranstaltung teil (11 km oder 4½ Runden pro Teilnehmer). Jeder Teilnehmer erhielt eine Urkunde, die bestätigte, dass er den Titel «Aarauer Weltenbummler» für sich in Anspruch nehmen darf.

e) Kosten

Die Auslagen für Plakate, Karten, Inserate usw. betrugen insgesamt Fr. 13000.–, das heisst Fr. 3.25 pro Teilnehmer.

2.2 Dauerlauftraining

a) Ziel

Personen jeglichen Alters, deren letzter Dauerlauf mehrere Jahre zurückliegt, sollen das Dauerlaufen wieder erlernen.

b) Vorbereitung

Unter der Anleitung eines erfahrenen Turnlehrers wurde anfangs 1979 eine Laufstrecke rund um den alten Aarelauf errichtet. Die 5 km lange Strecke ist alle 100 m markiert und verläuft eben. Fünf Personen stellten sich als Trainingsleiter zur Verfügung, Hinweise erfolgten mittels Inseraten, Versand in alle Haushaltungen sowie Berichterstattungen in der Tagespresse.

c) Teilnehmer

Zum ersten Training erschienen 45 Aarauer jeden Alters. Sie wurden in zwei Kategorien eingeteilt: Anfänger und Fortgeschrittene. Der Trainingsplan sieht eine Erhöhung der Anforderungen alle zwei Wochen vor, mit dem Ziel, die Rundstrecke nach 3–4 Monaten leicht trabend zu bewältigen. Seit Beginn der Aktion wurden 4 Kurse mit über 150 Teilnehmern durchgeführt.

d) Mitarbeiter

Als Trainingsleiter wurden bewusst keine Hochleistungssportler eingesetzt, sondern Personen, die – mit dem notwendigen Wissen ausgerüstet – das Geschick zur Animation und Motivation der Gruppenmitglieder besitzen. Die Trainingsleiter werden für ihre Leistungen nicht entschädigt.

4. Diskussion und Schlussfolgerungen

Massenmediale Aktionen, wie die hier vorgestellten «Gsund ässe heisst guet ässe» und «Lauf um d Wält» dienen dazu, grosse Kreise der Bevölkerung auf wichtige gesundheitserzieherische Zielsetzungen hinzuweisen. Sollen solche Grossaktionen allerdings längerfristige Verhaltensänderungen bewirken, so müssen sie durch ein vertiefendes Angebot an Kursen und individuellen Betätigungsmöglichkeiten ergänzt werden. Dazu dienen die hier ebenfalls vorgestellten Gruppenkurse («Mitenand goht's besser», Dauerlauftraining). Selbstverständlich wird erst die detaillierte Analyse der Schlussresultate Aufschluss darüber geben kön-

nen, ob die dargestellten Aktionen ihre Ziele erreicht haben oder nicht. Es können hier lediglich einige vorläufige Eindrücke formuliert werden.

Die Auswertung der Aktion «Gsund ässe heisst guet ässe» hat ergeben, dass die Menüs in denjenigen Restaurants, welche sich selbst für die Sache einsetzten, gut abgesetzt wurden (insgesamt 1600 verkaufte Menüs). Allerdings wurden die Menüs, trotz dem postulierten Aktionsziel kompetitiver Preise, etwas über den Preisen anderer, kalorienreicherer Mittagmenüs verkauft. Preisliche Differenzen auch nur geringen Ausmasses wirken sich unseres Erachtens ungünstig aus. 5000 Broschüren wurden im Ausstellungspavillon und in den Restaurants mitgenommen. Der Sonderdruck des Zeitungsinserates mit allen Menüs der Aktion wurde 150mal bei der Informationsstelle bestellt. Im Anschluss an die Aktion nahmen 2 Restaurants einzelne Menüs der Kampagne auf ihre reguläre Speisekarte. Bei einer zweiten Durchführung dieser Aktion ein Jahr später mit anderer Akzentsetzung waren zudem die angesprochenen Wirte und ihr Personal für die Probleme einer gesunden Ernährung zugänglicher. Solche wohl eher mittelfristig wirksamen werdenden Effekte können zwar nicht sehr einfach erfasst werden, haben aber eine vermutlich ebenso wichtige Bedeutung wie kurzdauernde Veränderungen des Menüangebotes.

Abb. 3. NFP 1A/Aarau – «Lauf um d Wält»: Tägliche Berichterstattung mit Distanzangabe: «Die Aarauer erreichten bereits Bagdad.» «Aargauer Tagblatt» Nr. 266 vom 13. November 1979.



Zur Vertiefung solcher Aktionen dienen wie erwähnt Gruppenkurse («Mitenand goht's besser», Selbsthilfegruppen). 220 Personen haben bisher an solchen Kursen teilgenommen. Eine Auswertung der 4 ersten Kurse zeigt dabei, dass eine durchschnittliche Gewichtsabnahme pro Person von 5,6 kg erzielt werden konnte (28 Frauen, Durchschnittsalter 42 Jahre). Nachdem ursprünglich für diese Kurse inseriert wurde, konnte in der Zwischenzeit ganz darauf verzichtet werden: Die Mund-zu-Mund-Propaganda hatte zur Folge, dass nicht nur alle Kurse, welche neu zur Ausschreibung kommen, sofort gefüllt sind, sondern dass auch aus anderen Teilen des Kantons Anmeldungen eintreffen. Dies entspricht dem im Rahmen eines gemeindeorientierten Interventionsprogrammes gewünschten «Schneeball»-Effekt.

Der Aarauer «Lauf um d Wält» soll auf die Wichtigkeit der körperlichen Betätigung hinweisen. Nach der ersten erfolgreichen Durchführung 1978 wurde der Lauf im Herbst 1979 ein zweitesmal durchgeführt. Dabei herrschten während der ganzen Woche äusserst ungünstige Witterungsverhältnisse. Das angestrebte Ziel wurde denn auch knapp verfehlt. Dennoch konnten auch hier rund 3000 Teilnehmer registriert werden. Wichtige Elemente bei der Durchführung einer solchen Veranstaltung sind unseres Erachtens die kollektive Zielsetzung (keine Ranglisten, keine Zeiten, jedermann kann seinen Teil zum Erfolg beisteuern), die Wahl der Strecke (kurz, abwechslungsreich, Innerstadt) und die Schaffung einer volksfestähnlichen Atmosphäre.

Auch im Bereich «Physische Aktivität» werden Möglichkeiten angeboten, das erwünschte Verhalten zu erlernen. Die in diesem Artikel dargestellten Dauerlauftrainings sind ein entsprechendes Beispiel. Bis im Sommer 1980 haben 205 Personen an solchen Trainings teilgenommen. Insbesondere für die grosse Zielgruppe derjenigen Personen, welche keinem Sportverein angehören wollen, ist diese Form der angeleiteten Betätigung von Bedeutung. Der Aufwand kann gering gehalten werden, sofern motivierte Gruppenbetreuer ohne Entlohnung zur Verfügung stehen.

Die hier geschilderten Aktivitäten beziehen sich auf zwei der diversen Risikobereiche. Die in den anderen Bereichen (Tabakkonsum, Stress, Blutdruck) durchgeführten Aktivitäten basieren ebenfalls auf den hier dargestellten Prinzipien. Auch wenn diese Aktionen aus Darstellungsgründen auf die verschiedenen Risikobereiche aufgeteilt werden, ist zum Schluss festzuhalten, dass bei Teilaktionen mit Ausrichtung auf einen bestimmten Risikofaktor jede Möglichkeit genutzt werden muss, auf den Zusammenhang aller Faktoren hinzuweisen («multifaktorielles Konzept»).

Zusammenfassung

Zur Planung des Aktionsprogrammes werden in einem halbjährlichen Zyklus von Mitgliedern des Aktionskomitees sowie des Projektteams aufgrund von Problemkatalogen (Daten der Grunduntersuchung, Erfahrungen mit bisherigen Aktionen) neue Ideen produziert. Diese Ideen werden in Aktionskonzepte verarbeitet, wobei

jedesmal Informationsziel, Zielgruppen, Informations- und Gestaltungsplattform, Mediovorstellungen und Kosten angegeben werden.

Anhand von je zwei Beispielen aus den Aktionsbereichen «Ernährung» und «Physische Aktivität» werden aufgrund dieser Prinzipien durchgeführte massenmediale und gruppenorientierte Aktionen dargestellt («Gsund ässe heisst guet ässe»: Aktionen mit 15 Restaurants, Gewichtsabnahmegruppen «Mitenand goht's besser», Aarauer «Lauf um d Wält», Dauerlauftrainings).

Solche Aktionen sind realisierbar und können grössere Bevölkerungsgruppen ansprechen. Sie sind auch finanziell machbar, falls es gelingt, freiwillige Mitarbeiter, zum Beispiel als Gruppenleiter, zu gewinnen und auszubilden.

Résumé

Campagne d'éducation pour la santé à Aarau: détails et exemples

Pour planifier le programme d'interventions, des réunions bivanuelles de membres du comité d'action et de la direction du projet sont organisées pour trouver de nouvelles idées sur la base de listes de problèmes (données de l'examen de santé initial, expériences acquises lors d'actions passées). A partir de ces idées, des concepts d'actions sont élaborés selon un schéma comprenant les buts de formation, les groupes cible, les moyens d'information et de réalisation, l'utilisation des mass media et le budget.

Pour chacun des secteurs «alimentation» et «activité physique», deux exemples sont présentés, une campagne utilisant les mass media et une action orientée vers des groupes (alimentation: une campagne avec quinze restaurants pour proposer des menus sains, des groupes pour l'amaigrissement; activité physique: «la marche autour du monde», des groupes d'entraînement à la course).

Ces actions sont susceptibles d'atteindre une grande partie de la population. Elles sont réalisables financièrement grâce à la collaboration de personnel bénévole.

Summary

National Research Program 1A: Health Education Interventions in Aarau / Conceptual Approach and Examples

In order to participate in the production of new ideas for local health campaigns, regular sessions are held with members of the health committee and the project team. These brain-storming sessions are based on problem lists using data of the initial health examination and the experience with health education campaigns accumulated so far in the program. The ideas are operationalized into concepts for health education campaigns: for each campaign, goals have to be stated clearly (attitudinal, behavioral goals), target groups have to be identified, the arguments and the type of media have to be specified and the costs calculated.

This paper presents four examples of health education campaigns within the local intervention program in Aarau. For each of the two risk factors "nutrition" and "physical activity", a mass media campaign and a group-oriented campaign is discussed (nutrition: a campaign including fifteen restaurants to promote healthy alternatives to regular menus, groups to lose weight. Physical activity: "the walk around the world", jogging groups).

It is concluded that, based on a community intervention model, health education campaigns are feasible and have the potential to reach a large fraction of the population.

Literatur

- [1] Schweizerisches Nationales Forschungsprogramm 1A. Autorengruppe: NFP 1A: Gesundheitserzieherische Interventionen in Aarau: Übersicht und Vorgehen, Sozial- und Präventivmedizin 25, 280 (1980).