
Zusammenfassung des Schlussberichts – Walliser Kampagne zu Herz-Kreislauf-Erkrankungen (HKE)

Der vorliegende Bericht zieht Bilanz aus der Kampagne von CIPRET-Wallis zur Sensibilisierung für die Auswirkungen des Tabakkonsums auf Herz-Kreislauf-Erkrankungen (HKE). Die Kampagne erstreckte sich über einen Zeitraum von fünf Jahren und dauerte von 2013 bis 2017. Sie wurde in Partnerschaft mit der Walliser Ärztgesellschaft (VSÄG), Pharmawallis und dem Spital Wallis lanciert und bezog vor allem Hausärztinnen und Hausärzte sowie Apothekerinnen und Apotheker ein. Ab 2015 haben sich auch die Schweizerische Herzstiftung und die Lungenliga Wallis der Kampagne angeschlossen.

Das Ziel der Kampagne war, die Bevölkerung über die bestehenden Zusammenhänge zwischen Tabakkonsum und HKE zu informieren und sie vermehrt für diese Problematik zu sensibilisieren. Die Kampagne vermittelte eine einfache Botschaft: «Tabakkonsum verdoppelt das Risiko für HKE, ein Rauchstopp reduziert das Risiko um die Hälfte».

In den Partnerapotheken sowie an Ständen in Einkaufszentren wurden der Bevölkerung kostenlos Blutdrucktests angeboten. Auf Plakaten, in den lokalen Medien (Printmedien und Radiospots), im Internet und in den Apotheken wurde dafür Werbung gemacht.

Die Kampagne erfolgte in zwei Phasen:

- Phase 1: Zwischen 2013 und 2014 wurde die Kampagne mit den fünf ursprünglich gewählten Bildmotiven verbreitet. Sie erfolgte in Zusammenarbeit mit Arztpraxen und Apotheken. In den Apotheken wurden kostenlos Blutdrucktests angeboten. Diese erste, von 2013 bis 2014 dauernde Phase der Kampagne wurde vom Institut für Sozial- und Präventivmedizin (Institut universitaire de médecine sociale et préventive, IUMSP) der Universität Lausanne extern evaluiert. Im Evaluationsbericht wurden quantitative Daten zu den klinischen Tests und zu den Besuchen auf den Webseiten ausgewertet sowie qualitative Interviews mit A. Dubuis (Verantwortlicher CIPRET-Wallis), Dr. D. Évéquoz (Verantwortlicher VSÄG), Apothekerinnen und Apothekern geführt. Daraus geht hervor, dass die Teilnahme an den klinischen Tests deutlich weniger rege ausfiel als erwartet. Es scheint schwierig zu sein, die Partner dazu zu motivieren, den Test ihrer Kundschaft anzubieten. Der Online-Test «PROCAM Quick Check» zum Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen konnte wegen prohibitiver Nutzungsbedingungen nicht eingesetzt werden. Ausserdem wurden die Kampagnenbilder eher negativ aufgenommen.
- Phase 2: Aufgrund dieser gemischten Bilanz aus der ersten Phase wurde die Kampagne neu definiert und positiver positioniert. Zwischen 2015 und 2017 verbreitete sie eine neue Botschaft mit neuem Bildmotiv. Die Zusammenarbeit mit Arztpraxen und Apotheken wurde beibehalten. Eine Partnerschaft mit der Schweizerischen Herzstiftung wurde aufgebaut, so dass kostenlose klinische Tests auch an Ständen in Einkaufszentren angeboten werden konnten. Diese Stände wurden in Zusammenarbeit mit der Lungenliga Wallis eingerichtet, die im selben Zeitraum kostenlose Screenings mittels Spirometrie anbot. 2015 wurden mehrere Strassenmarketing-Aktionen in verschiedenen Städten durchgeführt.

Auch wenn nicht alle Ziele erreicht wurden, kann CIPRET-Wallis doch einige positive Ergebnisse vorweisen:

- Die Kampagne wurde neu definiert und positioniert.
- Es konnten neue Partner gewonnen werden.
- Die Zusammenarbeit zwischen Arztpraxen und Apotheken konnte aufrechterhalten werden.
- Die Kampagne trat aktiv an die Öffentlichkeit heran und nutzte dazu den Bekanntheitsgrad des Westschweizer Programms *J'arrête de fumer* auf Facebook.
- Es wurden mehrere Kommunikationskanäle getestet: Plakatwerbung, lokale Medien, Internet, Anzeigen in den Apotheken, Strassenmarketing usw.

Aus dieser Kampagne kann CIPRET-Wallis auch mehrere Lehren ziehen:

- Man muss die Interessen der Partner unter einen Hut bringen, indem man jedem eine interessante und befriedigende Rolle zuweist.
- Der Sender der Kampagne muss auch bei einer grossen Anzahl Partner sichtbar bleiben.
- Die Partner sollten ab Projektbeginn vermehrt informiert und einbezogen werden.

- Es ist schwierig, eine Kampagne zu führen, wenn der direkte Zusammenhang zum Tabak nicht wahrgenommen wird.
- Es ist zu vermeiden, dass zu viele Botschaften gleichzeitig vermittelt werden.
 - o Informationen zum Zusammenhang zwischen Tabak und HKE
 - o Erkennung von Risikofaktoren wie Bluthochdruck
 - o Beratung zum Rauchstopp
- Die Mitwirkung bei Veranstaltungen und Ständen ist wichtig.
- Es sollten spielerische Aktivitäten angeboten werden.
- Bei der Datenerfassung muss systematischer vorgegangen werden. Es ist wichtig, dass jedes Jahr dieselben Daten ausgewertet werden können. Manche Daten wurden nicht jedes Jahr erfasst:
 - o Das Alter der getesteten Personen wurde 2013 und 2014 nicht erfasst.
 - o Die Daten zu den Webseiten wurden zwischen 2015 und 2017 nicht erfasst.
- Ein besonderes Augenmerk ist auf die zugewanderten ausländischen Gemeinschaften zu richten. Es sollten Rauchstopp-Angebote in deren Sprachen bereitgestellt werden. Die ausländische Wohnbevölkerung hat die Botschaft der Kampagne vor allem über Plakate erhalten. Spezifische Massnahmen gingen hingegen an ihr vorbei, obwohl für sie ein höheres Risiko besteht als für die einheimische Bevölkerung (das gilt insbesondere für kürzlich Zugewanderte).
- Die grafische Gestaltung sollte bei allen Kampagnen von CIPRET-Wallis ähnlich sein.