

Pressemitteilungen

Baby-Index 2000

Informationen über Geburten- und Bevölkerungsentwicklung

Wie steht es mit der langfristigen Geburtenentwicklung? Welche Kantone haben die höchste Geburtenrate? Wie steht es mit den Hausgeburten? Wie häufig sind Zwillings- und Drillingsgeburten?

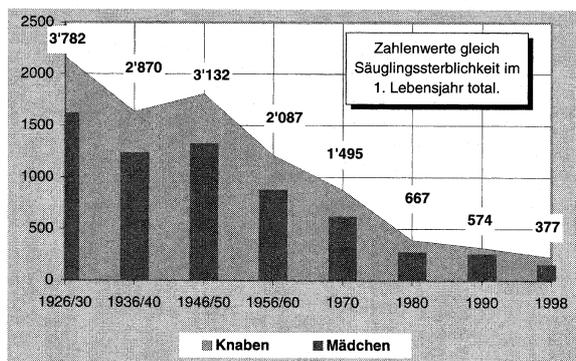
Auf solche Fragen gibt es klare Antworten: Die neueste Ausgabe des Baby-Index ist in seiner 22. Auflage erschienen. Sie finden darin wiederum viel interessantes und zweckmässiges Datenmaterial.

Dieses handliche Nachschlagewerk im Taschenformat bietet Information über die Geburten- und Bevölkerungsentwicklung mit zahlreichen, sonst schwer zugänglichen Detailangaben. Dazu kommen zusätzliche Kennzahlen aus den Bereichen Spitäler, Ärzte etc. Enthalten sind auch die neusten Spezialdaten wie Säuglingssterblichkeit, Lebenserwartung, Zeitabstand zwischen den Geburten u. a.

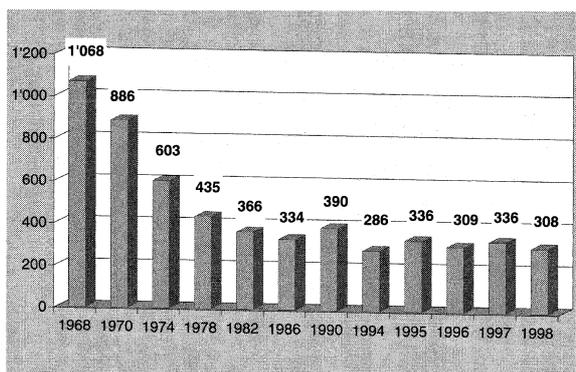
Baby-Index 2000 enthält auf 36 Seiten übersichtliche Tabellen und graphische Darstellungen. Die Broschüre ist ausschliesslich für medizinisches Fachpersonal bestimmt.

Die Firma Present-Service stellt den Baby-Index solange Vorrat allen Interessenten kostenlos zur Verfügung (Tel. 041 740 01 40 oder E-mail info@present-service.ch)

2.11 Säuglingssterblichkeit im ersten Lebensjahr seit 1930  
Mortalité des nourrissons dans la 1<sup>ère</sup> année depuis 1930



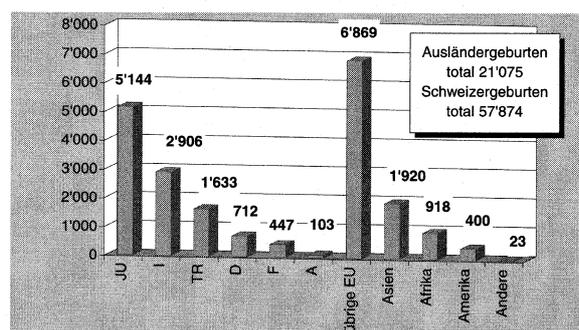
2.12 Totgeborene (spät fetaler Tod) 1968 - 1998  
Mort-nés (mort du foetus "in utero") 1968 - 1998



2.12 Adoptionen nach Herkunftsland des Kindes 1986 - 1998  
Adoptions par pays d'origine de l'enfant 1986 - 1998

Jahr	Schweiz	übriges Europa	Afrika	Amerika	Asien	Australien	Total
1986	685	161	37	179	368	—	1'430
1987	714	143	20	233	321	—	1'431
1988	576	147	36	227	288	—	1'274
1989	580	145	47	261	268	1	1'302
1990	525	156	43	257	217	—	1'198
1991	482	140	49	299	210	3	1'183
1992	460	214	54	279	215	1	1'223
1993	424	334	39	302	246	2	1'347
1994	417	198	66	305	172	—	1'158
1995	365	168	60	277	156	4	1'030
1996	325	213	78	231	220	—	1'067
1997	310	192	71	241	229	—	1'043
1998	352	171	96	242	175	—	1'039

2.13 Ausländergeburten nach Herkunftsland des Kindes 1998  
Naissances d'étrangers par nationalité de l'enfant 1998



## Pressemitteilungen

### «Feel Your Power» – eine teuflische Kampagne für die Gesundheit

Schweizerische Stiftung für Gesundheitsförderung – Stiftung 19

Lesen Sie auf keinen Fall diesen Artikel! – Eine provokative Botschaft will Aufmerksamkeit erregen. Damit Gesundheitsberatung bei der breiten Bevölkerung auch wirklich ankommt, muss es gelingen, die Bereitschaft zu wecken, Botschaften aufzunehmen und für Tips empfänglich zu werden. Dies tut die Schweizerische Stiftung für Gesundheitsförderung mit einer nicht alltäglichen, ja geradezu teuflischen Kampagne.

Der Artikel 19 des neuen Krankenversicherungsgesetzes KVG setzt den Grundstein für die Aktivitäten der Stiftung. Diese zielen sowohl auf die Veränderung der gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse als auch auf das Verhalten des einzelnen. Verhältnisse und Verhalten bilden somit die beiden Pole der Gesundheitsförderung. Einerseits sollen durch die Beeinflussung der Lebens-, Arbeits- und Umweltverhältnisse bessere Voraussetzungen für die Gesundheit geschaffen werden. Andererseits soll jeder einzelne Mensch befähigt werden, für sich und seine Gesundheit mehr Verantwortung zu übernehmen. Dazu bedarf es gezielter Anstösse; also einer kontinuierlichen, überzeugenden Kommunikationsarbeit, die bei den Menschen «ankommt».

#### Gesundheitsstudien als Grundlage

«Wie gesund fühlt sich die Schweizer Bevölkerung?» und «Wo gibt es einen ausgewiesenen Handlungsbedarf im Bereich Gesundheitsförderung?» – diese Fragen bewogen die Schweizerische Stiftung für Gesundheitsförderung im Hinblick auf künftige Aktivitäten nach vertieften Informationen zu forschen. Als Ergänzung zu bestehenden Studien wurde zu Beginn dieses Jahres eine telefonische Befragung in allen Teilen der Schweiz durchgeführt [1]. Befragt wurden die Auskunftspersonen zu ihrem Verhalten rund um die Gesundheit und ihrem aktuellen Befinden. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen einerseits als Grundlage zur vorliegenden Kampagne, andererseits aber auch zur Erfolgskontrolle der daraus resultierenden Aktionen.

#### Empowerment

«Feel Your Power» ist mehr als ein trendiges Motto. Ziel dieser Aufforderung ist es, Menschen zu motivieren, selbstbewusster mit ihrer Gesundheit umzugehen und aktiver zu werden. «Feel» will auffordern, in sich hineinzuhören, die Bedürfnisse für das eigene Wohlbefinden zu spüren und ernst zu nehmen. «Power» meint die ursprüngliche Lebenskraft, die in jedem Menschen steckt. Diese Lebenskraft zu entfalten, die Gesundheitsressourcen zu mobilisieren und die Befähigung zu entwickeln, für die eigene Gesundheit aktiv zu werden – all das drückt «Feel Your Power» aus.

#### Taten statt Worte

«Feel Your Power» macht auf überraschende Art Lust auf Gesundheit! Das Stilmittel der doppelten Negation erlaubt es, mit den eigentlich hinreichend bekannten Botschaften zu Bewegung, Ernährung und Entspannung zu spielen. Und so tönt es denn für einmal so: «Vermeiden Sie sorgfältig jede sportliche Betätigung. Gehen Sie nie zu Fuss. Fahren Sie nie Velo. Grundsätzlich verboten ist tiefes Durchatmen – es sei denn, Sie ziehen Rauch ein ...». Dass die nicht ganz ernst gemeinten Krankheitstips von einem jovialen Diabolus namens Dr. Luzi Fehr stammen, unterstreicht den augenzwinkernden Aspekt der Kampagne.

Eine Broschüre mit Gesundheitstips macht es leicht, die erhaltenen Informationen auch umzusetzen. Und dass der einmal geweckte Wille zur Tat nicht im Sande verläuft – auch dafür sorgt die Kampagne mit nationalen und lokalen Aktionen, die im Sommer 2000 zum Thema Bewegung in der ganzen Schweiz anlaufen werden.

#### Teuflische Provokation, optisch ansprechend umgesetzt

Damit die gewünschte Breitenwirkung erzielt werden kann, wird ein gut abgestimmter Mix von Kommunikationsmitteln eingesetzt. Den Startpunkt setzte die Medienkonferenz vom 28. März 2000. Die flächendeckende Ansprache der Gesamtbevölkerung erfolgt mit *Inseraten* in Printpublikationen sowie *TV-Spots* auf den nationalen Sendern. Eine gezielte *Medienarbeit* mit Artikeln und Interviews zum Thema unterstützt das Verständnis der Botschaft. Auf der Homepage [www.FeelYourPower.ch](http://www.FeelYourPower.ch) finden interessierte Surfer Hintergrundinformationen zur Stiftung, Tips rund um

### Schweizerische Stiftung für Gesundheitsförderung – Stiftung 19

Die Schweizerische Stiftung für Gesundheitsförderung wurde mit der Umsetzung des Artikels 19 des Bundesgesetzes vom 18. März 1994 über die Krankenversicherung (KVG) betraut. Sie steht unter Aufsicht des Bundesrates. Der Zweck der Stiftung liegt in der Anregung, Koordination und Evaluation von gesundheitsfördernden Massnahmen für alle in der Schweiz lebenden Menschen.

Informationen zur laufenden Kampagne «Feel Your Power» erhalten Sie auf [www.FeelYourPower.ch](http://www.FeelYourPower.ch). Ebenfalls dort können Sie online die Gesundheitsbroschüre bestellen. Telefonische Bestellungen nimmt Tel. 0848 848 804 gerne entgegen.

die Gesundheit sowie Wissenswertes zu den Themen Bewegung, Ernährung und Entspannung. Links zu weiterführenden Publikationen und den Partnerorganisationen der Stiftung runden das Angebot ab. Die «Feel Your Power»-Gesundheitsbroschüre im Postkartenformat steht Privatpersonen, Institutionen und Unternehmen ab Ende März zur Verfügung.

Damit die Kampagne «Feel Your Power» ihre nachhaltige Wirkung entfalten kann, ist sie auf die Dauer von mehreren Jahren ausgerichtet. Dies erlaubt es, umfassende Lern- und Verhaltensänderungsprozesse in Gang zu bringen. Auch können Erfahrungen aus laufenden Aktionen umgehend aufgenommen und dann zielgruppengerecht in neuen Projekten umgesetzt werden.

1 «Was tut die Schweizer Bevölkerung für ihre Gesundheit?». Gesundheitsbefragung 2000 im Auftrag der Schweizerischen Stiftung für Gesundheitsförderung – Stiftung 19. Die Ergebnisse werden im März 2000 veröffentlicht.



Zu dieser Pressemitteilung vergleichen Sie bitte den Kommentar des FMH-Präsidenten (SÄZ 2000;81[15]:775).

Was halten Sie, liebe Leserin, lieber Leser, von dieser Kampagne?

Teilen Sie uns Ihren Kommentar mit an: [redaktion.saez@emh.ch](mailto:redaktion.saez@emh.ch)

## Communiqué de presse

### Feel Your Power – une campagne démoniaque pour la santé

Fondation suisse pour la promotion de la santé – Fondation 19

Ne lisez surtout pas cet article! – Ce message provocateur qui ne manquera pas d'attirer l'attention. Pour que le discours sur la santé porte ses fruits parmi une large population, il faut prédisposer les gens à assimiler les messages et les sensibiliser aux conseils. C'est précisément ce que fait la Fondation suisse pour la promotion de la santé avec une campagne insolite et plutôt démoniaque.

C'est sur l'article 19 de la nouvelle Loi sur l'assurance-maladie LAMal que reposent les activités de la fondation. Ces activités visent aussi bien à changer les comportements sociaux et politiques qu'individuels. Les conditions et les comportements constituent ainsi les deux pôles de la promotion de la santé. On vise d'une part à créer de meilleures conditions pour la santé en agissant sur les circonstances de vie, de travail et sur l'environnement et, de l'autre, chaque individu doit être en mesure d'assumer mieux la responsabilité à la fois de lui-même et de sa santé. Il fallait pour cela donner des impulsions ciblées, et donc réaliser en permanence un travail de communication convaincant qui «atteigne» les gens.

#### Etudes sur la santé en fondement

La Fondation suisse pour la promotion de la santé s'est posé deux questions: «Dans quel état de santé la population suisse se sent-elle?» et «Où y a-t-il besoin d'agir en vue de promouvoir la santé?» – qui l'ont incitée à rechercher de plus amples informations afin d'orienter ses futures activités. Au début de cette année, les études existantes ont été complétées par une enquête téléphonique dans toutes les régions de la Suisse [1]. On a demandé aux personnes interrogées des informations sur leur comportement en matière de santé et sur leur état de santé actuel. Les connaissances ainsi acquises servent, d'une part, de fondement à la présente campagne et, de l'autre, au contrôle des résultats des actions en découlant.

#### «Empowerment»

«Feel Your Power» est bien plus qu'un simple slogan à la mode. Il a pour objectif de motiver les gens à agir plus activement et de manière plus réfléchie en faveur de leur santé. «Feel» souhaite inciter à l'auto-écoute intérieure, à ressentir et à prendre au sérieux les besoins de son propre bien-être. «Power» représente la pulsion de vie originelle que chaque être abrite en lui. Epanouir cette force de vie, mobiliser ses ressources de santé et développer sa capacité à agir activement pour sa santé – «Feel Your Power» exprime tout cela.

#### Après la parole, des actes

Feel Your Power donne incroyablement envie de santé! Le style employé, de la double négation, permet de jouer avec les messages suffisamment connus de l'exercice physique, de l'alimentation et de la détente. Cela donne à peu près cela: «Évitez soigneusement toute activité sportive. Ne marchez jamais à pied. Ne faites jamais de vélo. Il est radicalement interdit de respirer profondément sauf si vous respirez de la fumée ...». Le fait que ces conseils de santé pas vraiment sérieux proviennent d'un joyeux drille nommé Dr. D. Moniack souligne encore l'aspect humoristique de la campagne. Une brochure de conseils permet d'appliquer facilement les informations contenues. Et les actions qui seront lancées en été 2000 dans toute la Suisse sur le thème de l'exercice physique, avec des événements locaux et nationaux, aideront à ce que la bonne volonté ainsi éveillée ne reste pas lettre morte.

#### Une provocation démoniaque transposée de manière accrocheuse

Il est prévu d'employer un mix adapté de moyens de communication afin d'atteindre l'ampleur souhaitée, et c'est la conférence de presse du 28 mars 2000 qui en constitue le point de départ. Des annonces diffusées dans la presse écrite, ainsi que des spots TV sur les chaînes nationales assureront l'impact sur l'ensemble de la population dans tout le pays. Un travail médias ciblé, avec des articles et des interviews, étiera la compréhension du message.

Les internautes trouveront sur le site [www.FeelYourPower.ch](http://www.FeelYourPower.ch) des informations sur la Fondation, des conseils sur la santé et

### Fondation suisse pour la promotion de la santé – Fondation 19

La Fondation suisse pour la promotion de la santé a été chargée de l'application de l'article 19 de la Loi fédérale du 18 mars 1994 sur l'assurance-maladie (LAMal). Elle est placée sous le contrôle du Conseil fédéral. L'objectif de la fondation est de stimuler, coordonner et évaluer les mesures de promotion de la santé pour tous les gens vivant en Suisse.

Pour plus d'informations sur la campagne Feel Your Power en cours, consulter le site [www.FeelYourPower.ch](http://www.FeelYourPower.ch). Vous pourrez également commander en ligne la brochure sur la santé. Les commandes par téléphone sont à passer au numéro 0848 848 804.

plus précisément sur les thèmes de l'exercice physique, de l'alimentation et de la détente. Des liens conduisant à d'autres publications et à des organisations partenaires de la Fondation compléteront l'offre. La brochure de santé *Feel Your Power* format carte postale est à la disposition des particuliers, des institutions et des entreprises à partir de la fin mars.

La campagne Feel Your Power est prévue sur une période de plusieurs années afin de développer durablement son efficacité. Cela permet d'entamer un processus complet d'apprentissage et de transformation des comportements. Les expériences tirées des actions en cours pourront ainsi être immédiatement appliquées dans de nouveaux projets adaptés aux groupes-cibles.

1 «Que fait la population suisse pour sa santé?», enquête sur la santé 2000 à la demande de la Fondation suisse pour la promotion de la santé – Fondation 19. Les résultats seront publiés au mois de mars 2000.



Concernant ce communiqué de presse, veuillez s.v.p. relire le commentaire du Président de la FMH (BMS 2000;81[15]:775).

Que pensez-vous, chère lectrice, cher lecteur, de cette campagne?

Faites-nous part de votre commentaire à: [redaction.bms@emh.ch](mailto:redaction.bms@emh.ch)