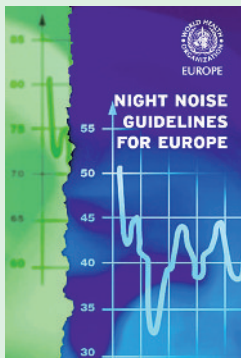


Valeurs guides concernant le bruit nocturne en Europe



Le bruit est une menace pour la santé publique, car il nuit à la santé et au bien-être. D'éminents scientifiques ont examiné les données disponibles dans la Région européenne de l'OMS et les ont utilisées pour définir des valeurs guides. Les résultats de leurs recherches, publiés par l'OMS, portent sur les effets sanitaires de l'exposition au bruit nocturne et les relations dose-effets et présentent des valeurs-guides provisoires et définitives concernant l'exposition au bruit. Ce livre propose aux responsables politiques des informations concernant la réduction des effets du bruit nocturne, ce qui contribuera à améliorer la santé des populations de la région.

(OMS)

Absence de restriction à la publicité des multinationales du tabac sur Internet

Les multinationales du tabac utilisent les réseaux sociaux sur Internet pour faire de la publicité pour leurs cigarettes. Loin de tout contrôle, elles ont ainsi la tâche facile pour attirer les jeunes gens vers le tabagisme, explique l'Association suisse pour la prévention du tabagisme. Plus de 150 pays ont imposé des restrictions de publicité aux produits du tabac, à la télévision, à la radio et dans les journaux. Par contre, les multinationales du tabac peuvent continuer à faire de la publicité sans restriction dans les médias en ligne. Dans ce but, elles se tournent essentiellement vers les réseaux sociaux comme Facebook ou YouTube.

Merkblatt zu Convenience Food

Als Convenience Food werden ganz oder teilweise vorverarbeitete Nahrungsmittel und Mahlzeitenkomponenten sowie komplette Fertigmahlzeiten bezeichnet. Convenience Food kann durchaus Teil einer gesunden Ernährung sein, wie die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE) darlegt. Beispielsweise haben tiefgekühlte Früchte und Gemüse den gleichen ernährungsphysiologischen Wert wie die frischen saisonalen Produkte, denn diese Nahrungsmittel werden unmittelbar nach der Ernte tiefgefroren. Nährstoffe, Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente bleiben weitgehend erhalten. Und weil sich Convenience-Produkte mit geringem Aufwand zubereiten lassen, sind sie auch für ältere, kranke oder behinderte Menschen geeignet. Hingegen enthalten sie oft viel Fett, Salz und Zucker und stellen nicht immer eine ausgewogene

Mahlzeit dar. Was es deshalb bei Zubereitung und Einkauf von Convenience Food zu beachten gibt, hat die SEG auf dem Merkblatt «Convenience Food» auf www.sge-ssn.ch zusammengetragen.

(SGE)



Hoher ernährungsphysiologischer Wert: Tiefgekühltes Gemüse.

Age Award 2009 geht an Betagtenzentrum Laupen

Der Age Award 2009 wurde an das Betagtenzentrum Laupen verliehen. Der mit CHF 250 000 dotierte Preis wurde bereits zum vierten Mal vergeben. Er zeichnet alle zwei Jahre Beispiele für gutes Wohnen im Alter aus. Das Betagtenzentrum Laupen überzeugte die Jury, weil dort die Palliative-Care-Kultur seit Jahren schriftlich verankert ist und im Alltag von den Mitarbeitenden aller Abteilungen auch gelebt wird. Davon profitieren nicht nur die Bewohnerinnen und Bewohner, sondern auch die Mitarbeitenden und die ganze Institution. Die Fluktua-

tionsrate, die normalerweise über 10 Prozent liegt, beträgt in Laupen nur rund 3 Prozent. Zum Thema Palliative Care und dessen Umsetzung in Laupen wurde ein vierzigminütiger Dokumentarfilm produziert, der kostenlos bei der Age Stiftung bestellt werden kann. Ebenfalls bei der Age Stiftung erhältlich ist eine schriftliche Dokumentation zum Thema Palliative Care in der Langzeitpflege.

(age-stiftung.ch)

Premier concours web 2.0 en Romandie: Soyez acteurs de votre santé!



YOURMOVE: Créer des slogans qui font bouger.

Promotion Santé Suisse lance YOURMOVE, le premier concours participatif et 100% web 2.0 à destination du jeune public (15 à 30 ans). YOURMOVE (www.yourmove.ch) leur donne la parole et les invite à créer des slogans qui font bouger. Le concours récompensera les deux Romands les plus créatifs par un snowboard personnalisé, gravé en direct à partir des meilleurs slogans. Le concours est ouvert du 21 octobre au 30 novembre 2009. Il demande aux internautes d'inventer un slogan à partir de cinq clips vidéo ou de cinq images sur l'activité physique. Plutôt que de sensibiliser avec des messages culpabilisants, Promotion Santé Suisse a choisi la voie participative pour faire passer son message sur la nécessité de pratiquer des activités physiques régulières pour jouir d'une bonne santé.

(Promotion Santé Suisse)