

Kijk op Diabetes

**Resultaten van de eerste fase
'Kijk op Diabetes'**

-Leren van succes!

Cora Aarsen



Presentatie

- De campagne
- De resultaten t/m 2006
- Het vervolg vanaf april 2007
- Op naar 2010!

Wie voeren de campagne uit?

- Nederlandse Diabetes Federatie i.s.m.;
- Nederlands Instituut voor Sport en Beweging
- Voedingscentrum
- Nationaal Gezondheidsinstituut NIGZ

- Subsidie van ZonMw
- Initiatief van VWS

Kenmerken campagne

- Planmatige aanpak
- Afgestemd op wensen en behoeften van doelgroepen
- Landelijke en lokale activiteiten
- Voor en samen met (lokale) professionals
- Samenwerking met VETC-netwerk
- Aansluiting bij activiteiten in de zorg
- Opstap naar structurele inbedding

Doelgroepen:

- Eindoelgroep:
 - Mensen ouder dan 45 jaar met overgewicht
 - Speciale aandacht voor lage SES en allochtone groepen (Turken, Marokkanen, Hindoestanen)
- Intermediaire doelgroepen:
 - Professionals en organisaties in de eerste lijn
 - Overheid, zorgverzekeraars en koepelorganisaties

Einddoel

'Het vroegtijdig opsporen van mensen met (onbekende) diabetes en mensen met een hoog risico om op korte termijn diabetes type 2 te ontwikkelen'

Intermediaire doelen

- Het vergroten van de kennis over symptomen en risicofactoren van diabetes en de winst die behaald kan worden door een tijdige behandeling en een gezonde leefstijl
- Het vergroten van de bewustwording van de einddoelgroepen (van het eigen risico op diabetes)
- Tijdige diagnosestelling
- Adequate follow-up: leefstijladvisering



Campagne strategie

▪

Behoor *ik* tot een risicogroep?
(Algemeen publiek)



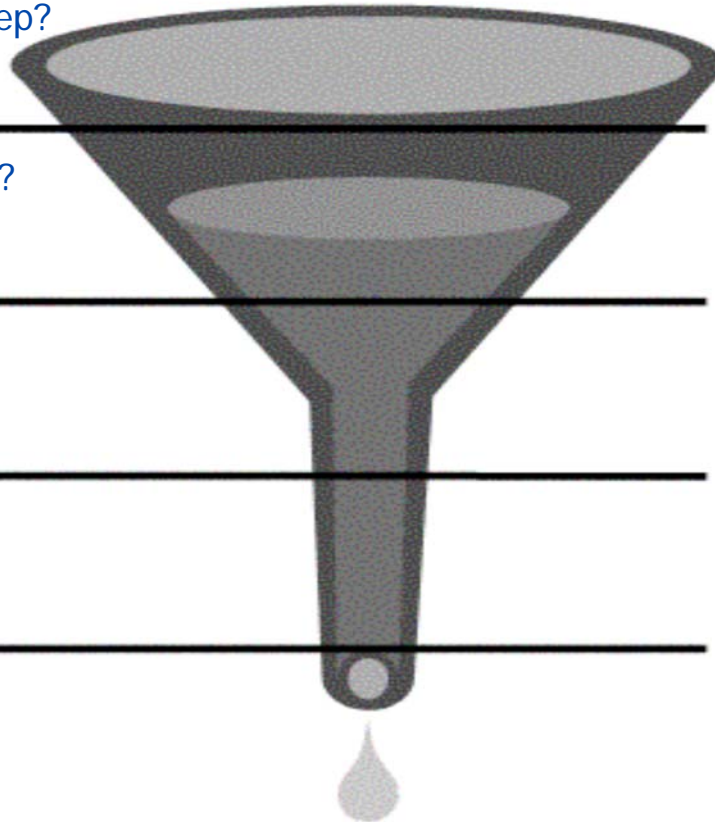
Heb *ik* een verhoogd risico?
(hoogrisicogroepen)



Heb *ik* diabetes of een
verhoogd risico daarop?



Wat nu te doen?



Doelen intermediairs

- Het verhogen van de kennis over de noodzaak en winst van vroegtijdige opsporing van hoog risiogroepen en een tijdige diagnose van diabetes en 'gestoord nuchter glucose'
- Het vergroten van de mogelijkheden tot een actieve bijdrage aan de totstandkoming van de doelen van de campagne
- Het vergroten van de mogelijkheden om de activiteiten ook op structurele basis uit te voeren.

Activiteiten richting intermediairs

- Attenderen
- Informeren
- Motiveren en inspireren

Activiteiten richting intermediairs

- Ondersteuningsaanbod
 - Brochures
 - Factsheets : achtergrondinformatie DRT, samenwerken, lokale pr
- Attenderen en verspreiden:
 - website, directmail, websites partner en koepelorganisaties,
 - artikelen vakbladen, symposia en congressen
- Inspireren:
 - Projectenpoort
 - Proefprojecten
 - Actiemaanden
 - Ambassadeur voor huisartsen

Opstap naar structurele inbedding

- Aansluiten bij bestaande werkwijzen
- Protocol 'opvang hoog risicogroepen'
- Deskundigheidsbevordering
- Intentieverklaring

Het resultaat van de campagne onderzoek

- Eindoelgroepen
 - Gebruikers digitale Diabetes risicotest
 - Bezoekers website
 - Bezoekers actie 'bloedsuikertest'
 - Effectonderzoek Universiteit Maastricht
- Intermediairs
 - Bestellers campagnematerialen
 - Bezoekers website
 - Procesevaluatie door ResCon
- Registratie website, verspreiding materialen

Waardering

- Hoge waardering van alle campagne-onderdelen
- Diabetes risicotest:
 - Niet angstaanjagend
 - Zet aan tot actie

Bereik

- Hoog bereik van de activiteiten
 - Autochtonen: 70%
 - Allochtonen:
 - Turken: 68%
 - Marokkanen: 53%
 - Hindoestanen: 68%
- Hoog bereik te danken aan: tv-spot, poster, advertenties, free publicity en 'bloedsuikertest'

Komen mensen in actie?

- Aantal mensen dat diabetes risicotest doet
- Aantal deelnemers bloedsuikertest
- Aantal mensen dat naar huisarts gaat

Diabetes risicotest

- Aantallen
 - 860.000 schriftelijke testen
 - 200.000 digitale testen
- Percentage van de doelgroep
 - Autochtoon: 6.4%
 - Allochtoon:
 - Turken: 22%
 - Marokkanen: 11%
 - Hindoestanen: 19%

Actie bloedsuikertest

- Actie 'Bloedsuikertest' i.s.m. KNMP
 - 950 apotheken
 - 115.000 deelnemers (jong en oud)
- Bezoek door hoog risicogroep:
 - Autochtoon: 3.4%
 - Allochtoon:
 - Turken: 5%
 - Marokkanen: 12%
 - Hindoestanen: 19%

Bezoek huisarts

- Aantal mensen dat huisarts bezoekt:
 - Autochtoon: 2.5%
 - Allochtoon:
 - Turken: 14%
 - Marokkanen: 10%
 - Hindoestanen: 18%
- Ongeveer 27.000 mensen met diabetes of voorstadium daarvan zijn opgespoord

Effecten

- Positief effect op kennis
- Positief effect op gepercipieerde vermijdbaarheid van diabetes (vooral bij autochtonen)
- Positief effect op risicoperceptie

Onderzoek intermediairs

- Proceसेvaluatie:
 - Huisartsen en praktijkondersteuners
 - Diëtisten
 - GGD-en
 - Thuiszorgorganisaties
- Bestellers campagnematerialen
- Bezoekers website

Resultaten intermediairs

- Bereik en waardering
- Draagvlak
- Komt men in beweging?
- Belemmeringen

Bekendheid

Kent campagne	Doel	Medio juni '06	December '06
Huisarts	95%	50%	85%
POH	95%	95%	97%
GGD	100%	-	100%
Thuiszorg	100%	-	100%
Diëtisten	95%	-	97%

Waardering

- Hoge waardering voor campagne onder alle beroepsgroepen
- En hoge waardering voor specifieke onderdelen

Draagvlak

- Draagvlak voor campagne: hoog
- Na de campagne zien alle beroepsgroepen bij preventie van diabetes voor zichzelf een grotere rol weggelegd
- Grote bereidheid onder huisartsen en POH-ers voor toepassing protocol



Komt men in beweging?

- Merendeel van de intermediairs ondersteunt de campagne (verspreiden folders, posters, e.d)
- Veel professionals organiseren een lokale activiteit (een voorlichtingsbijeenkomst, beweegevenement, gezondheidsmarkt)
- Meerderheid huisartsen (86%) en alle praktijkondersteuners geven leefstijladvies aan mensen met hoog risico

Belemmeringen

- Belemmeringen spelen na afloop van campagne minder grote rol
- Belangrijkste belemmeringen nog steeds:
 - Geen tijd
 - Activiteiten worden niet vergoed/geen financiële middelen
 - Patiënt is niet gemotiveerd

Is campagne geslaagd?

- Einddoelgroepen:
 - Als we veel mensen bereiken met onze boodschap: (zeer) geslaagd
 - Als zij zich meer bewust worden van het eigen risico op diabetes: geslaagd (bij allochtone doelgroepen meer dan bij autochtone doelgroepen)
 - En daar adequaat naar handelen

Is campagne geslaagd?

- Intermediairs:
 - Zijn in beweging gekomen
 - Willen actief bijdragen aan preventie van diabetes
 - Groot draagvlak voor structurele inbedding

Vijf lessen voor de toekomst

- Een planmatige aanpak heeft resultaat
- Een campagne kan de moeilijk bereikbare doelgroepen wel degelijk bereiken
- Diabetes risicotest biedt goede entree naar gezonde leefstijl; is een serieuze test
- Lokale zorgprofessionals hebben gestructureerd ondersteuningsaanbod nodig
- Continue monitoring maakt bijstellen mogelijk

Conclusie

Mooie basis voor vervolgcampagne

Richting einddoelgroepen

Mooie basis voor vervolgcampagne

- Handhaven campagnestrategie en middelen
- Variatie in campagneboodschap: meer nadruk op andere risicofactoren
- Meer nadruk op vermijdbaarheid en verhogen risicoperceptie
- Het invullen van de Diabetes risicotest blijven stimuleren: onderstrepen van 'serieuze karakter' van de risicotest

Handhaven van materialen

- Website www.kijkopdiabetes.nl met:
 - Digitale Diabetes risicotest
 - Info over diabetes type 2 en een gezonde leefstijl
 - Leef gezond Coach: advies op maat
 - Nieuwsbrief
 - Activiteitenkalender met aankondiging lokale activiteiten

Handhaven van materialen

- Folder met Diabetes risicotest
- Flyer
- Poster (NL, Turks)
- Poster voor Marokkanen in ontwikkeling

Attendering

- Jaarlijks aanbod met attendering op een verhoogd risico en gezonde leefstijl:
 - Bloedsuikertest met KNMP
 - Activiteit met het Diabetes Fonds ter bevordering van een gezonde leefstijl
 - Activiteit met de DVN en Diabetes Fonds rondom andere risicofactoren dan tot heden.

en verder:

- Beurzen: 50+ en Gezond Leven Beurs
- Januari – gezonde leefstijlmaand met extra attendering Leef Gezond Coach

Structurele inbedding

- Goed uitgangspunt bij protocol 'opvang van'hoogrisciogroepen: uitbouwen naar preventieprotocol
- Start ontwikkeling deskundigheidsbevorderingsaanbod
- Mogelijkheden voor financiering

Activiteiten richting professionals

- Proefimplementatie protocol 'op van van hoogrisicogroepen'
- Deskundigheidsbevordering:
 - Via aanpalende projecten en koepelorganisaties
 - Aanbod mits haalbaar

Activiteiten richting intermediairs

- 'Toolkit' ter ondersteuning:
 - Relevante factsheets
 - Best practices als voorbeeld en stimulans
 - Protocol 'hoogrisicogroepen'
 - Checklists voor organisatie van diabetespreventie activiteiten
 - Basis communicatieplan voor lokaal uitvoeren van diabetespreventie activiteiten

Actiemaanden

Actiemaanden per beroepsgroep

worden actiemaand(en) voor

samenwerkende professionals!

Samenwerking projecten

In ontwikkeling:

- Minimale interventie strategie bewegen (NISB)
- Lekker Lang Leven (samenwerking NHS/DF/NS)
- Protocollair werken aan diabetespreventie
- Bevorderen beweging ouderen

..en U ?

U bent onmisbaar om:

- de doelen van 'Kijk op Diabetes' te bereiken
- diabetespreventie in de zorg verder te ontwikkelen

Samengevat

- Succesvol beginjaar van de campagne
- Brede samenwerking en draagvlak
- Noodzaak onverminderd
- Campagne vanaf 2007 zet in op bestendiging en uitbouwen van diabetespreventie
- Professionals zijn onmisbaar bij 'Kijk op diabetes'

Tot slot

Vragen?