

<p>0. Wie denkt er mee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerngroep: Programmteam van de Hartstichting • Inhoudelijke professionals bij de Hartstichting • Hartstichtingspecialisten: Communicatie (en eventueel Fondsenwerving) • Professionele referenten, huisartsen, onderzoekers, etc. 	<p>1. Onze Droom</p> <p>Een hoge bloeddruk en een hoog cholesterol zijn risicofactoren voor hart- en vaatziekten. 1,2 miljoen Nederlanders hebben een hoge bloeddruk en 2 miljoen een hoog cholesterol.</p> <p>De Hartstichting wil deze mensen opsporen en hen stimuleren hier iets aan te doen.</p> <p>Voor beide thema's is een ToC opgesteld. Besloten is de prioriteit bij bloeddruk te leggen: uit de ToC's bleek dat hier sneller en makkelijker resultaten te boeken zijn.</p>	<p>2. De Conditie (samengevat)</p> <p>Binnen de ToC bloeddruk is een aantal veranderpaden gekozen nl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ het stimuleren van mensen om de bloeddruk te (laten) meten, ✓ huisartsen moeten méér aandacht hebben voor een gezonde leefstijl bij hoge bloeddruk en ✓ de noodzaak van minder zout in bewerkte voedingsmiddelen.
<p>7. Enkele Evaluatievragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In welke mate is onze campagne van invloed geweest op het kennisniveau t.a.v. hoge bloeddruk en de meetintentie bij het algemeen publiek? • Op welke wijze hebben de openbare bloeddrukmeetpunten invloed gehad op het frequenter meten van bloeddruk? • In welke gevallen bleek na de meting ook een serieuze intrinsieke follow up plaats te vinden? • Is de bereidheid tot Thuismeten in de realiteit even groot als het meten in de "openbare ruimtes"? • Welke gedragsveranderingen zien wij bij de huisartsen? – meer aandacht voor gezonde leefstijl • Welke gedragsverandering zien wij bij de producenten van bewerkte voedingsmiddelen? Minder Zout in bewerkt voedsel. 		<p>3. De Verbanden</p> <p>De programmadoelstelling: '40-plussers meten jaarlijks hun bloeddruk'. De campagne-aanpak is dus gericht op het sterk vergroten van het aantal metingen. Het kennisniveau over het risico van hoge bloeddruk en het gevoel van urgentie zijn niet zo hoog. Dit leidde tot het inrichten van meetpunten in supermarkten, bibliotheken, sportverenigingen en bij werkgevers om zo mensen te bereiken die (nog) niet sterk gemotiveerd zijn om hun bloeddruk te meten. Resultaat van deze aanpak is dat mensen na een meting ook meer openstaan voor informatie over bloeddruk. Bovendien willen vele vrijwilligers in de meetpunten hun steentje bijdragen. Omdat de meetpunten op het moment stilliggen door corona, is er nu ingezet op thuismeten.</p>
<p>5. & 6. De Strategische Keuzes en de rol van De Hartstichting</p> <p>Bloeddruk meten</p> <p>Door het stimuleren van het meten van de bloeddruk spoort de Hartstichting mensen met hoge bloeddruk, die het zelf niet weten, op. Volgens marktonderzoek staat 60% van de doelgroep open voor thuismeting. De Hartstichting verwijst door naar partners die betrouwbare bloeddrukmeters aanbieden. Er is een instructievideo voor thuismeten gemaakt om barrières om zelf te meten te slechten. De gemeten waarden kan men invullen in een bloeddrukcalculator, voor een persoonlijk advies over hoe er wat aan te doen.</p> <p>Huisartsen en zout (2 overige veranderpaden)</p> <p>Omdat veel mensen met hoge bloeddruk niet weten dat ze het hebben (en dus niet meten), zet de Hartstichting ook in op het structureel verbeteren van preventie en het voorkomen dat mensen een hoge bloeddruk krijgen. Gesprekken en lobbyactiviteiten zijn gaande, voor aandacht voor preventie bij huisartsen en het verminderen van zout in bewerkte voedingsmiddelen.</p>		<p>4. De Aannames:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Als mensen erachter komen dat hun bloeddruk te hoog is, gaan ze er iets aan doen • Mensen vinden het OK om in een (semi-) openbare ruimte hun bloeddruk te laten meten • Publieke en Private instellingen hebben er geen moeite mee dat hun klanten, gasten, werknemers, relaties worden "lastiggevallen" om hun bloeddruk te laten meten (sterker nog: willen hieraan meewerken omdat gezondheid belangrijk vinden) • De doelgroep laat zich even makkelijk stimuleren om thuis te meten, als dat het bv. in de supermarkt zou gebeuren