

Aus der aktuellen Ausgabe

HERZKRANKE, HÖRT DIE SIGNALE

Aufklärungskampagnen der Herzstiftung hatten bisher nur begrenzten Erfolg

von Claudia Nientit

Bei der Behandlung von Herzinfarkten hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten einiges getan: Ärzte können verstopfende Blutgerinnsel auflösen, verengte Herzerterien mit Kathetern weiten und mit stützenden Röhrcchen, sogenannten Stents, versehen. Dadurch haben sich die Überlebenschancen von Infarktpatienten deutlich verbessert.

Eines hat sich jedoch trotz allen medizinischen Fortschritts nicht geändert: Die Betroffenen kommen nach der Herzattacke zu spät ins Spital.

Innerhalb von 90 Minuten nach Beginn der Symptome ist die Infarktbehandlung am effektivsten. Da sind sich die Mediziner einig. Doch obwohl - so sollte man meinen - heute jedes Kind weiss, was ein Herzinfarkt ist, erkennen viele Leute die Warnsignale nicht. Nur zögerlich suchen sie eine Klinik auf, warten oft geduldig auf einen Termin beim Hausarzt, während ihr Herzmuskel Zelle um Zelle abstirbt.

Mit Aufklärungskampagnen versucht etwa die Herzstiftung in der Schweiz Abhilfe zu schaffen. Mit begrenztem Erfolg, wie Forscher um die Kardiologin Barbara Naegeli von der Klinik im Park in Zürich nun herausgefunden haben.

Sterberisiko änderte sich nicht durch 17 Minuten Zeitgewinn

Naegeli und ihre Kollegen hatten die Patientendaten des Schweizer Herzinfarktregisters «AMIS Plus» aus der Zeit zwei Jahre vor und kurz nach einer nationalen Herzinfarkt-Kampagne ausgewertet. Im Rahmen der Aufklärungsoffensive 2007 gab es Veranstaltungen, es wurde in verschiedenen Medien berichtet, und vor den Nachrichten liefen Fernsehspots über einen Mann, der einen typischen Herzinfarkt bekam. Zudem gab es zahlreiche Kurse in Herz-Kreislauf-Wiederbelebung.

Ergebnisse: Während von Symptom- bis Behandlungsbeginn vor der Kampagne im Schnitt 197 Minuten vergingen, waren es hinterher nur noch 180 Minuten, schrieben die Forscher kürzlich in der Fachzeitschrift «European Journal of Cardiovascular Prevention and Rehabilitation». Allerdings änderte sich das Sterberisiko der Patienten durch die 17 Minuten Zeitgewinn nicht. Dafür gab es weniger neuerliche Infarkte, und mehr Personen wurden nach einem Infarkt wiederbelebt. «Die Kampagnen haben offenbar einen Effekt», sagt Barbara Naegeli, «aber man muss sie künftig anders ausrichten.»

Ältere haben oft untypische Schmerzen im Halsbereich

Frauen und Patienten über 75 Jahre profitierten gemäss einer Untergruppen-Analyse kaum von den Informationen der Herzstiftung. Das könnte unter anderem daran liegen, dass diese Patienten oft nicht die typischen Brustschmerzen haben, sondern eher an Atemnot oder anderen Schmerzen, beispielweise im Halsbereich, leiden.

Doch auch der andere Medienkonsum von Frauen und Senioren könnte eine entscheidende Rolle spielen, sagt Paul Erne, Co-Autor der Studie und Leiter Kardiologie am Kantonsspital Luzern. Vielleicht müsse man bei zukünftigen Kampagnen etwa mit Onkologen zusammenarbeiten, die mit ihrer Brustkrebs-Aufklärung eine sehr ähnliche Zielgruppe haben.

Publiziert am 01.05.2011

