

DIE PRÄVENTIONSKAMPAGNE HAUT



**DEINE HAUT.
DIE WICHTIGSTEN
DEINES LEBENS.**

2m²

Präventionskampagne Haut von:



INHALT

EDITORIAL AUF DIE PLATZE!

Ausgangslage

HAUTSCHUTZ IM BERUF
ABER SICHER!
– DIE GESETZLICHE UNFALLVERSICHERUNG

UNSERE HAUT
TÄGLICH SCHÜTZENSWERT
– DIE GESETZLICHE KRANKENVERSICHERUNG

Konzeption

DEINE HAUT
DIE WICHTIGSTEN 2m² DEINES LEBENS
SLOGAN UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Interne Kommunikation

MASSGESCHNEIDERT
DIE KAMPAGNE VOR DER KAMPAGNE

Auftaktveranstaltungen

START FREI!
DIE KICK-OFFS

Projekte

VIELE WEGE FÜHREN ZUM ZIEL

AKTIONSWOCHE HAUT
BEI DER SCHOTT AG

GESUNDHEITSTAG
IM DÜSSELDORFER LANDTAG

HAU(P)SACHE
DELMENHORST

HEALTHY SKIN
HAUTSCHUTZ BEI DER US-ARMY

Kinder, Kinder

KINDERHAUT SCHÜTZEN
ERFOLGREICHE AKTIVITÄTEN FÜR DIE KLEINSTEN

Jugend

2m², AUF DIE DU BAUST!
MIT MUSIK UND PROMIS AN DIE JUGEND

Gesundheitspartner

GUT GELAUFEN FÜR DIE HAUT
BEI DEN GROSSEN DEUTSCHEN STADTMARATHONS

SPASS AM SPORT
MIT GESUNDER HAUT

Messen und mehr

IM WINDSCHATTEN DER PROFIS

WISSEN SCHAFFT WEGE
AUF MESSEN UND FACHVERANSTALTUNGEN

Neue Wege

ÜBER DEN TAG HINAUS
INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT

Medizinisches Expertenwissen

INTERVIEW MIT PROF. SWEN MALTE JOHN

MIT RAT UND TAT
DAS EXPERTENTEAM

Medien

AUF DEM WEG ZU MEHR BEWUSSTSEIN

KREATIVE VIELFALT
IM ZEICHEN DER 2m²

Pressearbeit

DIE PRESSE FÜR 2m² GEWINNEN
SCHLÜSSEL ZUR ÖFFENTLICHKEIT

Evaluation

START-ZIEL-SIEG

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN OFFENLEGEN
ERFOLGE SICHTBAR MACHEN

Ausgezeichnet

EIN ERFOLGSBEISPIEL MIT ÖFFENTLICHKEIT FÜR DIE GESUNDHEIT

Abschlussberichte von Kampagnenträgern
und Kooperationspartnern

HINWEIS & IMPRESSUM

CD

04

06

07

09

12

14

16

18

19

20

21

23

27

29

33

35

37

39

42

43

45

46

51

55

56

60

62

63

**DEINE HAUT.
DIE WICHTIGSTEN
DEINES LEBENS.**

2m²

EDITORIAL AUF DIE PLÄTZE!

Gesunde Haut – weniger Hauterkrankungen! Das war das Ziel der Präventionskampagne Haut von gesetzlicher Kranken- und Unfallversicherung.

Erstmals bündelten die Unfallversicherungsträger – Berufsgenossenschaften und Unfallkassen – sowie die landwirtschaftliche Sozialversicherung, AOK und BKK ihre Kräfte über zwei Jahre lang zur gemeinsamen Präventionskampagne. An der Präventionskampagne Haut beteiligten sich somit insgesamt weit über 100 Träger aus der Sozialversicherung: ein Novum. Dank dieser Kooperation war es möglich, einen noch breiteren Teil der Bevölkerung zu erreichen, als dies die einzelnen Institutionen allein vermocht hätten. Kinder aller Altersstufen, Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Senioren wurden in ihren jeweiligen Lebenssituationen angesprochen.

Ansatz der Präventionskampagne Haut war die Sensibilisierung der Menschen für einen bewussten Umgang mit der eigenen Haut – getreu dem Motto der Präventionskampagne: „Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens.“ Die Kampagne bietet langfristig Vorteile für alle Beteiligten. Die Träger der Präventionskampagne gewinnen, weil sie aktiv dazu beitragen können, die Gesundheit vieler Menschen zu verbessern und in der Folge die Krankheitszahlen zu verringern. Die Menschen wiederum gewinnen durch mehr Wissen und praktische Aufklärung die Chance auf eine gesündere Haut – durch aktiven Hautschutz und die richtige Hautpflege.

Die Träger der Kampagne sowie zahlreiche Kooperationspartner wie Bundesländer, dermatologische Fachgesellschaften und verschiedene Berufsverbände beteiligten sich an regionalen oder bundesweiten Aktionen zum Thema Hautschutz. Höhepunkt war das Engagement bei den drei



Brachten die Präventionskampagne auf den Weg:

(v. l. n. r.) Dr. Joachim Breuer, Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV), Dr. Harald Deisler, ehemaliger Hauptgeschäftsführer der Spitzenverbände der landwirtschaftlichen Sozialversicherung, Dr. Hans-Jürgen Ahrends, ehemaliger Vorstandsvorsitzender des AOK-Bundesverbandes, Wolfgang Schmeinck, Vorsitzender des Vorstandes des Bundesverbandes der Betriebskrankenkassen

größten deutschen Stadtmarathons in Hamburg, Köln und Berlin. Dort trat die Präventionskampagne als offizieller Gesundheitspartner auf.

Die Unterteilung in Dachkampagne und Trägerkampagnen ermöglichte es allen Beteiligten, ihre jeweiligen Stärken zu nutzen. Die Dachkampagne war dabei für das gemeinsame mediale Auftreten verantwortlich. Dieses Engagement hat im Laufe der Kampagne zu über 3.000 Berichten zur Präventionskampagne Haut geführt, aus denen sich insgesamt mehr als 300 Millionen Leserkontakte ableiten lassen. Die Trägerkampagnen boten den Beteiligten die Möglichkeit, gemeinsam Aktionen vor Ort durchzuführen und ihr Fachwissen unterschiedlichen Zielgruppen beratend anzubieten.

Auch wenn die Kampagne Ende 2008 zu Ende ging, bleibt es in Zukunft das Ziel der gesetzlichen Kranken- und Unfallversicherung, die Prävention von Hauterkrankungen weiter zu forcieren.

HAUTSCHUTZ IM BERUF ABER SICHER!

Die gesetzliche Unfallversicherung

Im Jahr 2005, zwei Jahre vor Beginn der Präventionskampagne Haut, verzeichneten die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung unter den rund 25.000 bestätigten Berufskrankheiten etwa 9.500 beruflich bedingte Hauterkrankungen. Damit führten Hauterkrankungen die Liste aller Berufskrankheiten wie seit Jahren deutlich an. Tendenz steigend.

Berufsdermatosen – so nennt der Fachmann beruflich bedingte Hauterkrankungen – verursachen Schmerzen und großes persönliches Leid. Diese Erkrankungen bedeuten zudem oft den Verlust von Lebensqualität und führen häufig zur sozialen Ausgrenzung. In schweren Fällen müssen Betroffene sogar ihren Beruf aufgeben. Dabei können viele Hauterkrankungen mit einfachen präventiven Mitteln verhindert werden. Auch deshalb entschied sich die gesetzliche Unfallversicherung dafür, eine Präventionskampagne Haut ins Leben zu rufen.

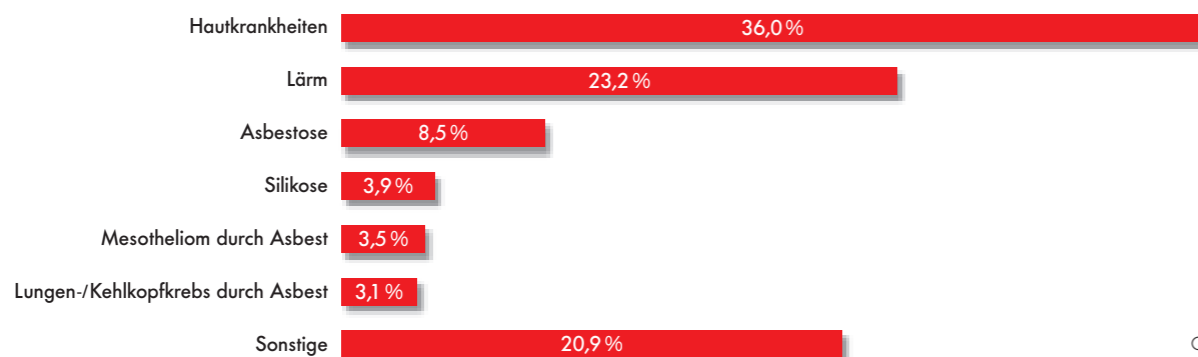
Langfristiges Ziel ist es, die Zahl der beruflich bedingten Hauterkrankungen zu senken. Dies kann jedoch nur über eine Sensibilisierung der Bevölkerung geschehen. Das Organ Haut muss bewusster wahrgenommen werden. Die

Träger der gesetzlichen Unfallversicherung, die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, betreiben auf diesem Feld zwar bereits seit langem erfolgreiche Prävention; die Kampagne sollte jedoch einen deutlichen Schwerpunkt setzen und die Hautschutz-Aktionen aller Träger in einen größeren Kontext einordnen.

Für die hohe Zahl der Hauterkrankungen ist nicht immer zu geringes Wissen über Hautschutz verantwortlich. Oft hapert es an der Umsetzung. Darauf haben die Ergebnisse einer Umfrage bereits im Vorfeld der Kampagne hingedeutet: Danach verfügen etwa zwei Drittel aller befragten Bundesbürger über ein umfangreiches Wissen zum Hautschutz, doch zu wenige setzen dieses im Alltag auch um.

Mit der Präventionskampagne Haut sollte das Bewusstsein für die wichtigsten zwei Quadratmeter des Lebens insgesamt verbessert werden – für die gesetzliche Unfallversicherung insbesondere bei den Versicherten und den Arbeitgebern. Wer das richtige Bewusstsein hat, schützt seine Haut nicht, weil er es muss, sondern weil er es will.

Die häufigsten bestätigten Berufskrankheiten 2005



Quelle: DGUV

UNSERE HAUT TÄGLICH SCHÜTZENSWERT

Die gesetzliche Krankenversicherung

Malignes Melanom, Psoriasis, atopisches Ekzem – Hauterkrankungen haben viele Namen. Die großen Schmerzen und das persönliche Leid, die mit ihnen oft verbunden sind, spiegeln diese Begriffe jedoch selten wider. Eine deutlichere Sprache sprechen folgende Zahlen: 140.000 Menschen in Deutschland erkranken jährlich neu an Hautkrebs, etwa zwei Millionen Bundesbürger leiden unter Schuppenflechte und jedes zehnte Kind im Vorschulalter kämpft gegen die Neurodermitis.

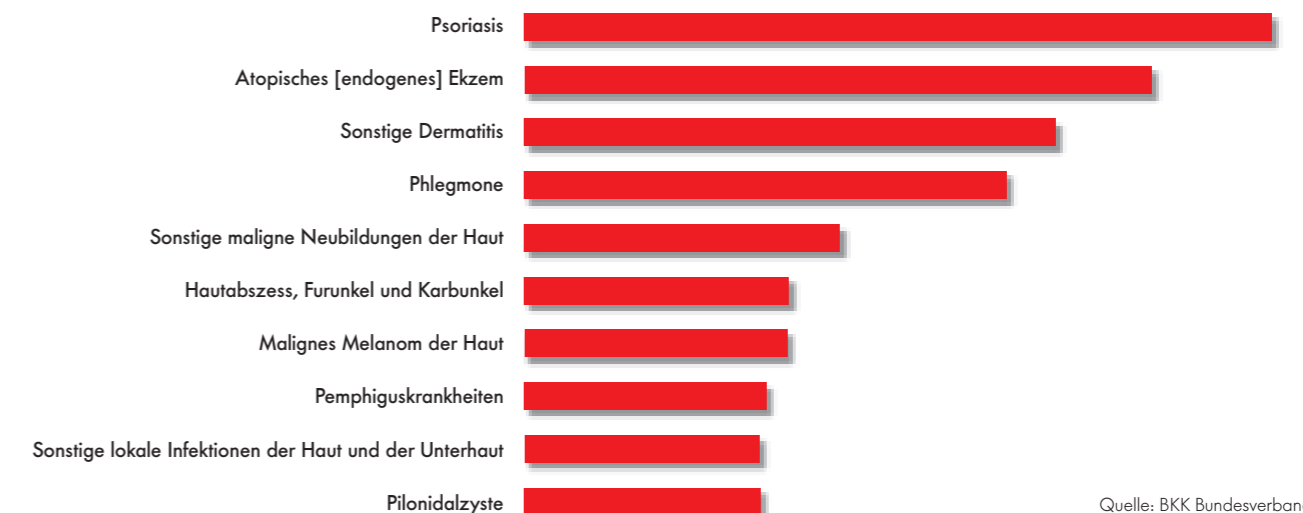
Hauterkrankungen nehmen stetig zu. Sie müssen jedoch kein Schicksal sein: Sie lassen sich durch Prävention meist gut beeinflussen. Darum engagieren sich der BKK Bundesverband und der AOK-Bundesverband in der gemeinsamen Präventionskampagne Haut. Zusammen mit der gesetzlichen Unfallversicherung informieren sie über die Möglichkeiten des Hautschutzes und der Hautpflege: in der Freizeit und im Beruf, weil Hauterkrankungen über alle Lebensbereiche hinweg entstehen. Das Engagement der Träger der

Präventionskampagne Haut hilft dabei den Versicherten, den Betrieben und letztlich der gesamten Volkswirtschaft.

Denn Hauterkrankungen verursachen auch hohe Kosten. So beliefen sich die Krankheitskosten für Hauterkrankungen im Jahr 2004 auf rund 3,6 Milliarden Euro. Davon entfielen allein 1,3 Milliarden Euro auf die Erkrankungsgruppe Dermatitis und Ekzeme. Zudem sind im Jahr 2006 beispielsweise rund 26.000 Erwerbsjahre aufgrund von Arbeitsunfähigkeit und Invalidität durch Hauterkrankungen ausgefallen.

Nicht jedes Sonnenbad führt sofort zum Hautkrebs und nicht jede ohne Handschuhe ausgeführte Arbeit mit Chemikalien führt umgehend zu einem Kontaktekzem. Mit der Präventionskampagne Haut setzte sich die gesetzliche Unfallversicherung gemeinsam mit dem AOK-Bundesverband und dem BKK Bundesverband das Ziel, zu erreichen, dass wieder mehr Menschen täglich ihre Haut als etwas Schützenswertes wahrnehmen. Dieser Abschlussbericht zeigt, mit welchen Aktionen und Maßnahmen dies gelungen ist.

Die bedeutendsten Hautkrankheiten (nach Arbeitsunfähigkeit, stationärer und ambulanter Versorgung)



Quelle: BKK Bundesverband



DEINE HAUT DIE WICHTIGSTEN 2m² DEINES LEBENS SLOGAN UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Sie sind manchmal belehrend, gerne provokativ oder subtil humoristisch: Slogans. Aus modernen Kampagnen sind die prägnanten Leitsprüche kaum mehr wegzudenken. Hinter Slogans wie „Gib Aids keine Chance“, „Geiz ist geil“ oder „Wir können alles, außer Hochdeutsch“ steckt meist mehr als nur ein griffiger Spruch – sie sind das Aushängeschild eines ganzen Kommunikationskonzepts und geben einer Kampagne einen hohen Wiedererkennungswert. Nicht selten entscheidet der Slogan darüber, ob eine Kampagne eingängig ist oder ihr Ziel verfehlt. „Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens.“ Das ist der Slogan, der die Präventionskampagne Haut zwei Jahre lang begleitet hat und untrennbar mit ihr verbunden bleibt.

Das Kommunikationskonzept

Der Slogan für die Präventionskampagne Haut kommt – ebenso wie das gesamte Kommunikationskonzept – von

der Solinger Werbeagentur von Mannstein. Agenturinhaber Prof. Coordt von Mannstein erklärt die Idee dahinter: „Teilen wir mit, dass die Haut ein wichtiges Organ ist, wird sich allenfalls ein kurzes Nachdenken einstellen. Kommunizieren wir aber, dass die Haut zwei Quadratmeter groß ist, dann setzt dies ein Bild frei, eine anfassbare Größe. Ein Organ, das zwei Quadratmeter groß ist, muss etwas Wichtiges sein. Die Tür für weiter gehende Informationen ist damit geöffnet.“ Dieser strategische Ansatz zieht sich durch das gesamte Kommunikationskonzept und erstreckt sich auch auf das Logo, den Claim und die Key-Visuals.

„Das Logo gibt den wichtigen Slogan wieder. Seine Gestaltung soll die Haut stärker in das Bewusstsein rücken“, sagt von Mannstein. „Die rot gestrichelte Linie drückt aus, dass diese zwei Quadratmeter ein höchst sensibler Raum sind.“ Als erklärendes Moment kommt der Claim hinzu:

„Sie atmet. Sie fühlt. Sie schützt.“ Er verdeutlicht, warum die Haut die wichtigsten zwei Quadratmeter des Lebens sind, und erklärt zugleich ihre wichtigsten Funktionen.

„Den visuellen Anker werfen die beiden Bildmotive – die Key-Visuals der Dachkampagne“, so Prof. Coordt von Mannstein weiter. „Mann und Frau symbolisieren stellvertretend für die Geschlechter das Thema Haut. Sie sind im Anschnitt auf den Körper reduziert, die 2m² darauf projiziert. Dadurch wird die enge Verbindung von Bild und Botschaft visuell dramatisiert. Es wird deutlich, dass es allein und ausschließlich um die Haut geht.“

Die Kampagnenarchitektur

Hauterkrankungen sind sowohl im Beruf als auch in der Freizeit ein Thema. Die Träger der Präventionskampagne Haut hatten sich daher das Ziel gesetzt, die Menschen über alle Alters- und Berufsbereiche hinweg – zielgruppengerecht – anzusprechen und ihre Haut stärker in ihr Bewusstsein zu rücken. „Arbeitgeber spricht man anders an als Arbeitnehmer, Kinder anders als Jugendliche und Landwirte anders als zum Beispiel Krankenpfleger“, sagt Fritz Bindzius, Projektleiter der Präventionskampagne Haut.

In der Kampagnenarchitektur stütze sich daher eine Dachkampagne auf zahlreiche Trägerkampagnen. Die überwiegend medial ausgelegte Dachkampagne zielte auf eine breite Öffentlichkeit und warb für mehr Hautschutz und -pflege. Dazu setzte sie insbesondere auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie auf öffentlichkeits- und medienwirksame Veranstaltungen. Die Dachkampagne stellte jedoch auch den Rahmen für die branchen- und zielgruppenspezifischen Aktionen der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, der landwirtschaftlichen Sozialversicherung, der Träger von AOK und BKK.

Mit Gesundheits- und Hautaktionstagen in Betrieben, Kindertagesstätten und Schulen transportierten sie das Thema Haut in die verschiedensten Lebens- und Arbeitsbereiche. Um die zielgenaue Ansprache zu unterstützen, entwickelte die Werbeagentur von Mannstein etwa 40 Bildmotive, die von den Trägerkampagnen genutzt werden konnten. Die Motive bedienen sich der Ästhetik der Key-Visuals, zeigen jedoch konkrete Hautschutz-Beispiele, etwa in der Bau-branche, im Gartenbaubetrieb oder beim Sonnenbad.



MASSGESCHNEIDERT DIE KAMPAGNE VOR DER KAMPAGNE

Als am 11. Januar 2007 die Öffentlichkeit von der Präventionskampagne Haut erfuhr, war sie vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der beteiligten Institutionen bereits mehr als ein Jahr lang bekannt. „Eine Kampagne ist nur so gut, wie sie von den Menschen angenommen wird, die sie auch umsetzen“, sagt Projektleiter Fritz Bindzius. „Daher haben wir eine Art Kampagne vor der Kampagne ins Leben gerufen.“ Auf verschiedenen Workshops, Treffen und Veranstaltungen, die bereits im Dezember 2005 begannen, wurden alle Beteiligten über Inhalte und über geplante Aktionen aufgeklärt.

Bei einem internen Kampagnenauftritt im Mai 2006 in der Historischen Stadthalle in Wuppertal stimmte die Projektleitung über 200 Präventionsleiter und Kommunikationsfachleute auf die gemeinsame Organisation und Kommunikation ein. „Sie sollten die Ideen der Kampagne schließlich in die Berufsgenossenschaften, Unfallkassen und Krankenkassen tragen“, sagt Bindzius. „Denn uns ist es wichtig, dass sich jeder Mitarbeiter mit der Kampagne identifiziert, damit alle an einem Strang ziehen.“ Bestes Beispiel dafür: die Läuferteams zu den drei gesponserten Stadtmarathons. Jedem Mitarbeiter, der an einem Marathon teilnehmen wollte – ob Hobbyläufer oder Marathondebütant – wurde das Startgeld gezahlt. Als „Team 2m² Haut“ formierten sich so hundertköpfige Teams in den prägnanten weißen T-Shirts mit der Aufschrift: „Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens.“ Der Zulauf war so rege, dass das Kontingent begrenzt werden musste. Und wer nicht laufen wollte oder konnte, hatte die Möglichkeit, als Teil des Promotionteams im Kampagnen-Outfit am Streckenrand die Läufer anzufeuern.

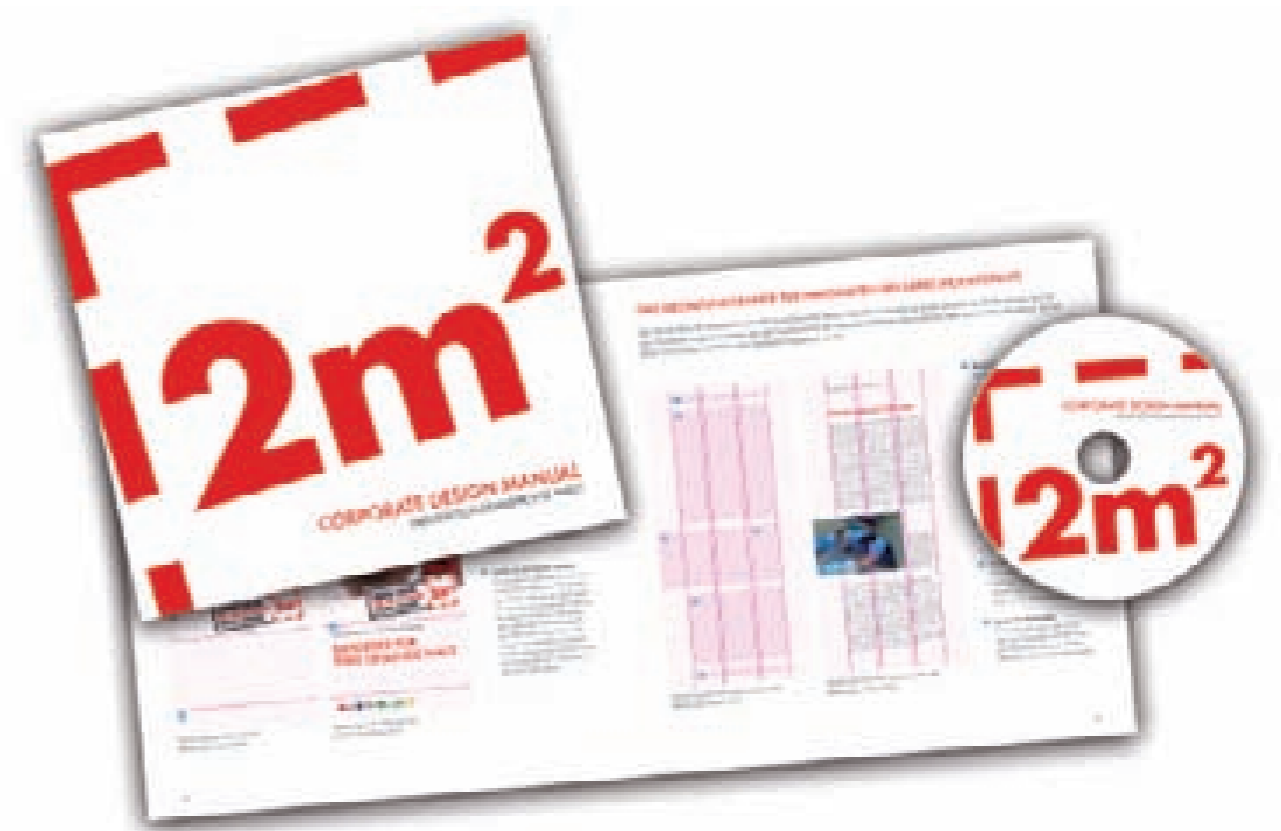
Alles wie aus einem Guss

Bei der Vorbereitung auf die Präventionskampagne Haut standen Motivation und Inspiration im Vordergrund – nicht nur des einzelnen Mitarbeiters, sondern auch der Träger selbst. In enger Zusammenarbeit ging es darum, zielgruppen- und branchenspezifische Kampagneninhalte zu erarbeiten. Dies geschah insbesondere bei zwei so genannten Multiplikatorenworkshops im Sommer 2006. Für spezielle Zielgruppen wie Jugendliche und Auszubildende, erkrankte Beschäftigte, Beschäftigte in Kleinbetrieben, Gebäudereiniger, Angehörige von Pflegeberufen, Lehrer und Eltern als Multiplikatoren, Unternehmen der Branche Arbeitnehmerüberlassung und für viele andere wurden Vorschläge für Kampagnenaktivitäten erarbeitet. „Wir wollten viele Trägerkampagnen mit zielgruppenspezifischen Ansprachen, aber es sollte doch alles wie aus einem Guss wirken“, sagt Bindzius.

Corporate Design:

Wiedererkennungswert gesichert

Parallel dazu wurde der Kampagnen-Look weiter entwickelt: Ein einheitliches Corporate Design legte die Gestaltungsrichtlinien für Broschüren, Plakate und Präsentationen für alle beteiligten Institutionen fest. So war der Wiedererkennungswert aller Veröffentlichungen der Präventionskampagne Haut gesichert. Selbst an das Werbegeschenk wurde gedacht: Ein umfangreiches Angebot an Give-Aways wurde entwickelt – vom Zollstock bis zum Sonnensegel.



START FREI! DIE KICK-OFFS

Was haben Britta Steffen, Ralf Zacherl, Maxi Biewer und Hera Lind gemeinsam? Sie alle sind überzeugt davon, dass die Haut ein besonders schützenswertes Organ ist. Bekräftigt haben sie dies als Botschafter für die Präventionskampagne Haut bei den Auftaktveranstaltungen von Dach- und Trägerkampagnen in der gesamten Bundesrepublik. Die prominenten Unterstützer machten mit den Trägern auf den Beginn der Präventionskampagne aufmerksam. Für alle hieß es: Start frei für die wichtigsten 2m² des Lebens!

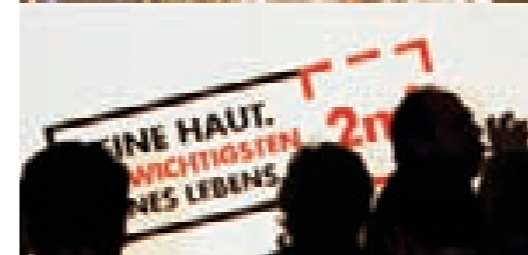
Den Auftakt markierte die Dachkampagne mit einem Presse-Event am 11. Januar 2007 in Berlin. Durch das Programm führte Tagesthemen-Moderatorin Dr. Susanne Holst, Schwimmstar Britta Steffen sprach über „Feuchtarbeit“ im Schwimmbecken und Dermatologe Prof. Swen Malte John klärte über Hautpflege auf. Mit ihrem Hautschutz-Wetterbericht gab TV-Wetterfee Maxi Biewer Tipps, wie die Haut bei jeder Witterung am besten zu schützen ist.

Weitere Träger folgten dem Beispiel: So lud die Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel (jetzt: BG Handel und

Warendistribution) über 150 Multiplikatoren aus Betrieben des Lebensmittel-Einzelhandels zu einer zweitägigen Veranstaltung nach Willingen im Sauerland ein. „Hautschutz und Hygiene“ war das Schwerpunktthema, das unter anderem in einem Hautschutz Parcours und bei einer begleitenden Ausstellung „hautnah“ erlebt werden konnte. Höhepunkt war eine Live-Show mit TV-Koch Ralf Zacherl.

Unter dem Titel „Hautschutz praxisnah“ organisierte der Verband Deutscher Sicherheitsingenieure gemeinsam mit weiteren Kooperationspartnern in der Deutschen Arbeitsschutzausstellung in Dortmund einen Kongress. Insgesamt besuchten über 450 Fachleute sowie Unternehmer und Medienvertreter die Veranstaltung.

Die Berufsgenossenschaft der chemischen Industrie lud zu einer Informations- und Motivationsveranstaltung nach Ludwigshafen ein. Stargast des Abends war die Bestseller-Autorin Hera Lind. Als Mutter eines Sohnes, der an Neurodermitis leidet, berichtete sie sehr persönlich über den schwierigen Umgang mit chronischen Hauterkrankungen.





www.2m2-haut.de

**DEINE HAUT.
DIE WICHTIGSTE
DEINES LEBENS**

VIELE WEGE FÜHREN ZUM ZIEL

Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Sportler und Berufstätige. Sie alle haben eines gemeinsam: eine Haut, die gepflegt werden muss, um so gesund wie möglich zu sein. So vielfältig die Zielgruppen der Präventionskampagne waren, so vielfältig waren auch die Wege, um die Botschaft der Kampagne „an den Menschen zu bringen“.

Die Menschen dort „abholen“, wo sie sich überwiegend aufhalten – sei es in der Freizeit oder im Beruf. Unter diesem Motto nutzten AOK, Betriebskrankenkassen, die landwirtschaftliche Sozialversicherung und die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung viele Wege und Möglichkeiten, um die Menschen direkt anzusprechen. Jeder sollte die Gelegenheit haben, vom Informationsangebot zu profitieren.

Über den gesamten Kampagnenzeitraum engagierten sich die Institutionen bei betrieblichen Gesundheitstagen, bei Stadtfesten oder bei Tagen der offenen Tür. Auf diese Weise gelang es, auch diejenigen zu erreichen, die sich sonst vielleicht nicht mit dem Thema Haut beschäftigt oder die den Weg zum Hautarzt nicht von sich aus gefunden hätten.

Herausragende Großereignisse, bei denen die Dachkampagne als offizieller Gesundheitspartner auftrat, waren die drei größten deutschen Stadtmarathons in Hamburg, Köln und Berlin. Bei diesen Gelegenheiten verkündeten die Beteiligten der Dach- und Trägerkampagnen gemeinsam ihre Botschaften und brachten die Bedeutung von Prävention auch im Sport einem breiten Publikum nahe.

AKTIONSWOCHE HAUT BEI DER SCHOTT AG

Die Aktionswoche Haut der SCHOTT AG fand vom 2. bis 6. Juli 2007 statt. Neu war den Beschäftigten ein derartiges Engagement nicht. Jedes Jahr bietet die Firma SCHOTT Aktionen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz an.



Initiiert wurde die Gesundheitswoche vom Arbeitskreis „Gesundheit“. Unter anderem in Zusammenarbeit mit der BKK Schott-Zeiss (jetzt: BKK advita) und der Berufsgenossenschaft der keramischen und Glas-Industrie wurde ein umfangreiches Angebot geschaffen. Die Beschäftigten hatten die Wahl zwischen verschiedenen Informationsständen, dem Haut-Infomobil der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung und Vorträgen zur Hautkrebsprävention durch Sonnenschutz sowie zur Vermeidung von Fußpilz. Das Angebot umfasste auch ein breites Spektrum an Hautschutzmitteln.

Sehr gut angenommen wurde aber vor allem die Möglichkeit, zum Thema Haut und Ernährung mit den anwe-

senden Ärzten und Präventionsfachleuten persönliche Gespräche zu führen. Von den ca. 3.500 Beschäftigten am Mainzer Standort nahmen insgesamt 450 Mitarbeiter die Möglichkeit wahr, ein Hautscreening im Hinblick auf gefährliche Pigmentmale und weißen Hautkrebs vornehmen zu lassen. Dabei wurden die Hautstellen mit einem Spezialmikroskop untersucht und die Ergebnisse dokumentiert. In einigen Fällen wurde der Verdacht auf bösartige Hautkrebskrankungen diagnostiziert. Betroffenen wurde empfohlen, sich möglichst schnell an einen Dermatologen zu wenden. Dort konnten sie rechtzeitig behandelt und der Hautkrebs entfernt werden. In mehreren Fällen diagnostizierten die Ärzte so genannte atypische Nävi, eine mögliche Frühform des schwarzen Hautkrebses. Hier konnte ebenfalls rechtzeitig geholfen werden, die Nävi wurden entfernt.

Das Fazit der Leiterin der Abteilung „Medizin und Prävention“ der SCHOTT AG, Dr. Margit Emmerich: „Durch Aufklärung und Prävention ließen sich viele Mitarbeiter erreichen, die sonst vielleicht nicht zur Untersuchung gegangen wären.“



GESUNDHEITSTAG IM DÜSSELDORFER LANDTAG

Gesundheitstag im Düsseldorfer Landtag: Abgeordnete, Beschäftigte und auch interessierte Passanten konnten sich gegen Grippe impfen, den Blutdruck messen lassen oder sich einem Glaukom-Risiko-Check unterziehen. Neu war dieses Mal der Hautcheck. Angeregt von der Präventionskampagne Haut und begleitet vom Berufsverband der Deutschen Dermatologen wurden während der knapp sieben Stunden dauernden Aktion insgesamt 115 Untersuchungen durchgeführt. Das Ergebnis war alles andere als beruhigend. Allein in den ersten zwei Stunden diagnostizierten die Hautärzte acht Fälle einer möglichen Frühform des schwarzen Hautkrebses. Am Ende sollten es 26 Fälle sein. Ebenso diagnostizierten sie insgesamt fünf Basaliome – heller Hautkrebs, der sich, wenn unbehandelt, durch gesundes Gewebe und Knochen fressen kann – sowie zwei Fälle von großflächigen, durch UV-Einstrahlung verursachten Hautveränderungen, so genannte aktinische Keratosen. Den Betroffenen wurde geraten, sich möglichst bald zur Abklärung und weiteren Behandlung an einen Hautarzt zu wenden.

Prominentester Besuch am Infostand waren Karl-Josef Laumann, Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NRW, und Landtagspräsidentin Regina van Dinter. „Die Haut – sie ist sicher eines unserer vielfältigsten und empfindsamsten Organe,“ unterstrich die Landtagspräsidentin. „Dank dieses Flächenorgans nehmen wir Berührungen wahr und fühlen, ob etwas warm oder kalt ist. Wenn wir uns stoßen, schützt sie uns, wenn uns heiß wird, lässt sie uns schwitzen. Oftmals aber vernachlässigen wir sie sträflich und vergessen, wie viel Pflege und Fürsorge un-

sere Haut benötigt. Dies müssen wir uns immer wieder ins Bewusstsein rufen.“

Minister Laumann: „Jede Bürgerin und jeder Bürger kann selbst etwas tun zur Vermeidung von Hauterkrankungen und insbesondere von Hautkrebs. Die rechtzeitige Entdeckung des Hautkrebses verbessert die Heilungschancen deutlich. Deshalb sind die regelmäßige Selbstuntersuchung der Haut nach auffälligen Veränderungen und die Beratung durch einen Hautarzt ungeheuer wichtig.“

Die Dermatologen konnten an diesem Tag viele Menschen erreichen und beraten – einige von ihnen vielleicht genau zum richtigen Zeitpunkt.



(v. l. n. r.) Angela Freimuth, 3. Vizepräsidentin des Landtags NRW, Karl-Josef Laumann, Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NRW, Regina van Dinter, Landtagspräsidentin des Landes NRW, Wolfgang Trappe, DGUV, Edgar Moron, 1. Vizepräsident des Landtags NRW



HAU(P)TSACHE DELMENHORST

Zwei Tage lang stand die Delmeburg ganz im Zeichen der Haut. Unter dem Motto Haulp(t)sache Delmenhorst wurde ein buntes Programm mit Mitmachaktionen, Untersuchungen und Vorträgen geboten.

Acht Partner taten sich zusammen, um ihr gebündeltes Know-how zum Thema Haut und Hautschutz anzubieten: die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW), die AOK Niedersachsen, der Gemeinde-Unfallversicherungsverband (GUV) Oldenburg, die Uni Osnabrück, die Akademie für Weiterbildung Delmenhorst, das Gesundheitsamt der Stadt und die beiden ortsansässigen Kliniken. Gemeinsam, so der Gedanke, lassen sich mehr Menschen ansprechen, als dies ohne die Bündelung der Kräfte möglich wäre.

Schon vor der offiziellen Eröffnung durch Bürgermeisterin Swantje Hartmann gab es ein buntes Programm. Angelockt von den Hautschutz-Clowns Wilma und Loretta und mehreren Hautschutz-Tanzshows wurden immer mehr Besucher in die Delmeburg gelockt und unterhalten. Geboten wurde den Besuchern eine Menge: Die BGW und der GUV Oldenburg klärten besonders über die Gefährdung

von Feuchtarbeitern auf – Menschen, die bedingt durch ihren Beruf ihre Haut täglich zwei Stunden oder länger dem Wasser aussetzen. Die AOK bot eine individuelle kosmetische und eine Hauttyp-Beratung an und gab Tipps für den Hautschutz.

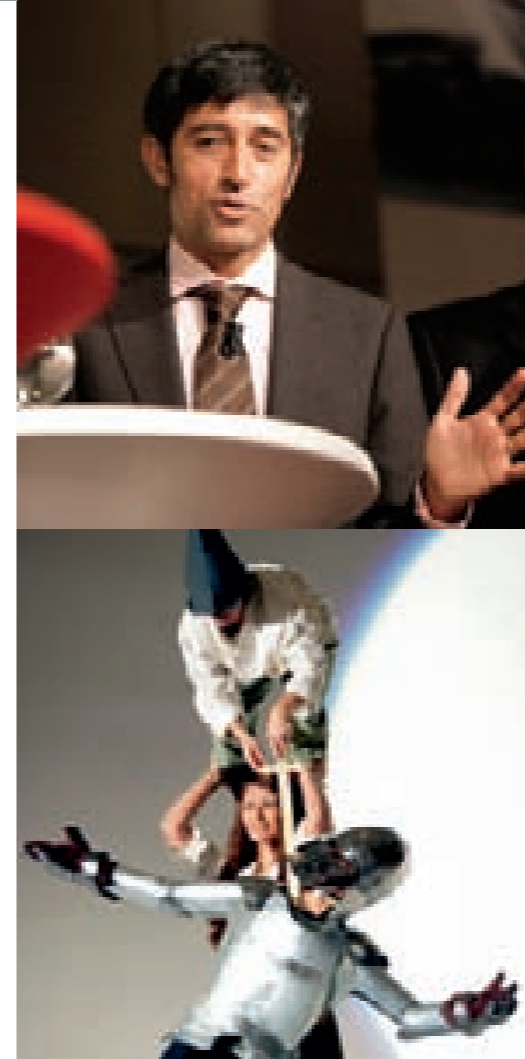
Besucher erhielten außerdem Informationen zur Ersthilfe bei Hautverletzungen und zur Wundbehandlung. Auch konnten sie an einer individuellen, computergestützten Hautfleckenanalyse teilnehmen. Neben „Hautschutz-Shows“, die den Besuchern vor Augen führten, dass Hautpflege keineswegs eine trockene Angelegenheit ist, gab es auch Fachvorträge, zum Beispiel „Händehygiene – Fluch oder Segen für den Hautschutz?“ oder „Lichtschutz – ist die Sonne Gift für unsere Haut?“ sowie „Allergie und Haut – allergische Reaktionen wirksam behandeln“ und „Früherkennung und Behandlung von Hautkrebs“.

HEALTHY SKIN HAUTSCHUTZ BEI DER US-ARMY

Manche Ideen sind so überzeugend, dass sie problemlos in andere Kulturen übertragen werden können. Beim Militär ist bekanntlich vieles anders und es herrschen andere Gesetze als im Zivilleben. So gibt es normalerweise keine gleichzeitigen Aktionen und Kampagnen von Zivilisten und Armeeingehörigen.

Nicht dieses Mal. Die Philosophie der Präventionskampagne Haut – die Vermeidung von Hautschäden und -erkrankungen im Beruf und im Privatleben – ist bei den US-Streitkräften in Europa auf fruchtbaren Boden gefallen. Die US-Army hat die Bedeutung des Themas erkannt und setzte die Kampagne europaweit um. Zielgruppen waren dabei die ca. 34.000 Zivilbeschäftigten sowie alle Militär-angehörigen und ihre Familien. Partner der US-Army bei der Umsetzung der Kampagneninhalte war die Unfallkasse des Bundes (UK-Bund). Die US-Army entwickelte ein für sie passendes Konzept. Dabei wurde an alles gedacht: Deutschlandweit gab es an 15 Standorten Auftaktveranstaltungen. So eingestimmt, wurden eine Woche lang Radio- und Fernsehspots im AFN, der militäreigenen Rundfunkanstalt, gesendet – achtmal täglich. Schon im Vorfeld der Kampagne kamen Arbeitsmediziner und Fachkräfte für Arbeitssicherheit aus den verschiedenen Standorten in Europa zu Fortbildungsveranstaltungen zusammen.

Auch in anderen Bereichen klappte die Zusammenarbeit: Materialien der Präventionskampagne Haut und der UK-Bund wurden ins Englische übersetzt und eins zu eins übernommen. So zum Beispiel der Film „Geschützte Hände“ und ein Hautschutz-Quiz. Eine eigens eingerichtete Website stellte das Material jederzeit zur Verfügung. Unterstützung erhielt die Army unter anderem durch das Infomobil und das Werbematerial der Dachkampagne.



VMBG:

Sonderveranstaltung für Sicherheitsbeauftragte
Hautschutz live boten die Metall-Berufsgenossenschaften auf einer von Ranga Yogeshwar praxisnah moderierten Veranstaltung für etwa 350 Sicherheitsbeauftragte. Der Showteil parodierte das Metallhandwerk des Mittelalters, als Juckreiz und Schweiß die Menschen in Ritterrüstungen plagten. Coras Schlangenshow hingegen machte auf einen wesentlichen Unterschied zwischen Mensch und Schlange aufmerksam: „Schlangen haben das Glück, sich häuten zu können und damit ihre Haut zu erneuern – wir können das nicht“, bemerkte Ulrich Reidt, Vorsitzender des Ausschusses Prävention der Metall-Berufsgenossenschaften.



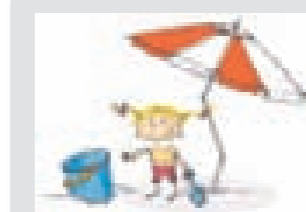
KINDERHAUT SCHÜTZEN ERFOLGREICHE AKTIVITÄTEN FÜR DIE KLEINSTEN

Prävention kann gar nicht früh genug beginnen, denn was schon von Kindesbeinen an erlernt wird, wird später so leicht nicht vergessen. Entsprechend zielten zahlreiche Maßnahmen der Träger der Präventionskampagne auch auf Hautschutz und Hautgesundheit bei Kindern und Jugendlichen. Aus gutem Grund: So ist doch inzwischen weit hin bekannt, dass die Haut gerade in jungen Jahren durch die Sonne extreme Schädigungen davontragen kann, die später schlimme Folgen haben können. Aber auch Hautkrankheiten wie Neurodermitis und Allergien sind immer weiter auf dem Vormarsch.

Fit von klein auf

Der Grundgedanke „Früh übt sich ...“ steht auch hinter dem Gesundheitskoffer, den die Betriebskrankenkassen im Rahmen der BKK-Initiative „Fit von klein auf“ in enger Zusammenarbeit mit vielen Erzieherinnen und Erziehern für die Zielgruppe der unter Sechsjährigen entwickelt haben. Mit dem Rundum-Paket sollen Kinder in den jeweiligen Ein-

richtungen leicht und spielerisch an so wichtige Themen wie Ernährung, Bewegung oder Entspannung herangeführt werden. Die Beteiligung der Betriebskrankenkassen an der Präventionskampagne Haut wurde zum Anlass genommen, um dem Gesundheitskoffer einen Baustein zum Thema Hautgesundheit hinzuzufügen. Der vom BKK Bundesverband in Kooperation mit der Unfallkasse NRW entwickelte Gesundheitsbaustein Haut enthält für die Erzieherinnen und Erzieher Anregungen und Tipps dazu, wie man Kinder auf spielerische Art und Weise für das Thema Haut begeistern kann. So sollen sie frühzeitig lernen, mit den wichtigsten 2m² ihres Körpers achtsam umzugehen.



Weitere Informationen zum BKK Gesundheitskoffer finden sich auf der Homepage www.fitvonkleinauf.de.



Upsi rettet den großen Wal

Auch die Unfallkasse Berlin und der Kooperationspartner der Kampagne, die Aktion Das Sichere Haus (DSH), nutzten ein bei Jung wie Alt bereits gut eingeführtes und bewährtes Medium, um sich im Rahmen der Präventionskampagne Haut einzubringen: die Bilderbuchreihe „Upsi“, die zusammen mit Plakaten an alle Berliner Kindertagesstätten kostenlos verteilt wurde. Die beliebten Vorlesebücher widmen sich jeweils einem Schwerpunktthema zur Prävention.

In „Upsi rettet den großen Wal“ vermittelt die Hauptfigur den kleinen und großen Lesern die fühlbaren Seiten der Haut. Upsi erfährt auch, dass die Haut Warnsignale gibt, die wahrgenommen werden müssen. So wird ein wichtiges Präventionsbewusstsein geschaffen – Kinder, die die „Sprache“ der Haut verstehen, kennen ihre eigenen Empfindungen. Sie nehmen dann auch als Erwachsene ihre Haut bewusster wahr und erkennen rechtzeitig, wann sie mehr Zuwendung braucht.



Sponsor des Bambini-Laufs

Im Rahmen der Gesundheitspartnerschaft mit dem 35. real-Berlin-Marathon sponserte die Unfallkasse Berlin den Bambini-Lauf der Kleinsten. Die Kinder erlebten auf einer Kurzstrecke, wie viel Spaß Laufen machen kann. Dabei konnte die Unfallkasse das Thema „Bewegungsförderung“ prima mit Informationen und Aufklärung rund um das Thema

„Haut“ verbinden. Denn jedes Kind erhielt für den Lauf das Buch „Upsi rettet den großen Wal“.

Kinderhaut braucht Sonnenschutz

Eine umfassende Aufklärung von Kindern und Jugendlichen zum Thema Hautschutz – so lautete auch das erklärte Ziel der Unfallkasse München. Mit einer Reihe von unterschiedlichen Aktionen und Maßnahmen sensibilisierte sie erfolgreich für das Thema „Kinderhaut braucht Sonnenschutz“. So wurde beispielsweise ein Flyer erarbeitet, der die wichtigsten Hinweise und Informationen zum Thema Sonnenschutz und Hautgesundheit enthält.

Informationsveranstaltungen und -materialien in Kindertagesstätten und Grundschulen wiesen auf die Risiken von zu viel Sonne und mangelndem Hautschutz hin. Und Plakate mit dem Motiv eines Sonnensegels über einem Sandkasten warben darüber hinaus für „Spielen im Sand ohne Sonnenbrand“. Die Resonanz war bemerkenswert, in zahlreichen regionalen und überregionalen Medien wurde über die Aktivitäten berichtet.

Es bleibt zu hoffen, dass das außerordentliche Engagement nachhaltig Wirkung zeigt und Hautschutz bei Kindern nie mehr in den Hintergrund rückt.



Weitere Informationen zum Upsi-Buch bei der Unfallkasse Berlin: www.unfallkasse-berlin.de, Suchbegriff: „Upsi rettet den großen Wal“. Das Buch „Upsi rettet den großen Wal“ kann von Eltern bei der Aktion

DSH bestellt werden. Infos unter: www.das-sichere-haus.de oder unter 0 40/29 81 04 61.



„Wie kann man unsere Jüngsten ansprechen?“

Mit einem Koffer voller Ideen und Experimente startete die Unfallkasse Rheinland-Pfalz im Frühjahr 2007 mit dem Projekt „Hautsache gesund“ eine Präventionsreihe für Kindertagesstätten und Schulen. Bei der Auftaktveranstaltung begleitete ein SWR-Kamerateam die Moderatoren der Unfallkasse Rheinland-Pfalz zum Kindergarten in Thür. Die Kinder erfuhren am Aktionstag spielerisch die Größe, das Aussehen und die Funktion der Haut. Anhand von Experimenten lernten sie, wie wichtig der Schutz vor den Sonnenstrahlen ist und dass gesunde Nahrung der Haut hilft, gesund zu bleiben. Über 40 Veranstaltungen fanden in Kindertagesstätten und Grundschulen in Rheinland-Pfalz statt.

Geschäftsführerin Beate Eggert: „Die Aktionstage in Kindertagesstätten und Grundschulen sind so erfolgreich und gefragt, dass sie auch über die festgelegte Zeit der Kampagne hinaus im Angebot der Unfallkasse Rheinland-Pfalz bleiben. Das Gleiche gilt für die „DermaPro“-Fachtagungen, die sich an Beschäftigte im Gesundheitsdienst richten.“





2m², AUF DIE DU BAUST! MIT MUSIK UND PROMIS AN DIE JUGEND

„Nenn mir 2m², die dir wichtig sind, auf die du baust. 2m², die dir wichtig sind und die du brauchst. 2 – Ist es deine Position am Fußballfeld? 2 – Am Bankautomat und du holst dein Geld? Nein – es ist nicht die Tanzfläche. Die 2m² sind deine Haut, die ich gerade anspreche.“

So beginnt der 2m²-Haut-Rap, den die Präventionskampagne Haut im Frühjahr 2007 gemeinsam mit dem Musikproduzenten Martin Doecke im Kölner Tonstudio x.1 aufgenommen hat. Mit dem Song soll eine Zielgruppe angesprochen werden, die sich nach Umfragen der Präventionskampagne Haut besonders selten Gedanken über ihre Haut macht: Jugendliche. Sonnenbank, Nikotin, Alkohol, aber auch Schadstoffe am Arbeitsplatz gefährden die wichtigsten 2m² von jungen Menschen. „Die wenigsten Jugendlichen wissen: Die Haut hat ein Gedächtnis“, sagt etwa der Dermatologe Dr. Bernhard Egger. „Jeder Schaden, den sie in jungen Jahren erleidet, führt zu beschleunigter Hautalterung und kann Jahre später eine Hauterkrankung hervorrufen.“ Die Band „2m²“ um den Sänger Phil und seine Musikerkollegen Henning Schwarzhoff, Rachel Scharnberg-Peters und Alexandra Chmiel stellte den Song unter anderem bei den Marathons in Köln und Berlin mit großem Erfolg vor.

Jugend will sich-er-leben: hautnah dabei

Der jugendlichen Zielgruppe den Hautschutz näherzubringen, das war auch das Ziel der Berufsschulaktion „Jugend will sich-er-leben“. Unter dem Motto „Hautnah dabei“ wurden Lehrern wie Schülern viele hilfreiche Unterrichtsmaterialien rund um den Hautschutz angeboten. Zudem wurde ein Wettbewerb ausgerichtet. Die Aktion unterstützt unter anderem Comedian Mirja Boes, die Girlgroup Monroe und Starfriseur Udo Walz.



Mirja Boes

„Gesunde Haut sieht einfach besser aus.“



Monrose

„Wenn unsere Haut nicht gesund ist, fühlen wir uns unwohl ...“



Udo Walz

„Gesunde Haut ist ästhetisch.“



Die Audio-CD „Zwei Quadratmeter“ kann unter info@dguv.de kostenlos bestellt werden (Solange der Vorrat reicht).

„Jugend will sich-er-leben“ ist eine Aktion der Landesverbände der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung. Sie

behandelt jährlich ein neues Thema zum Arbeitsschutz. Weitere Informationen unter: www.jwsl.de.





GUT GELAUFEN FÜR DIE HAUT BEI DEN DREI GRÖSSTEN DEUTSCHEN STADTMARATHONS

Der Legende nach hatte der erste Marathon in der Menschheitsgeschichte für den Griechen Pheidippides keine gesundheitsfördernde Wirkung: Der Bote soll am 12. September 490 v. Chr. tot zusammengebrochen sein, nachdem er einen knapp 40 Kilometer langen Weg nach Athen zurückgelegt hatte, um dort den Sieg über die Perser in der Schlacht von Marathon zu verkünden.

Wer heute in der Lage ist, die 42,195 Kilometer eines Marathons zu laufen, gilt hingegen als körperlich fit und gesund. Längst ist aus dem Marathon ein beliebter Laufsport für jedermann geworden. Weltweit starten jährlich bei den sportlichen Groß-Events ganze Heerscharen an Leistungs- und Breitensportlern, um jenes Gefühl zu erleben, das der berühmte tschechoslowakische Läufer und Olympiasieger Emil Zátopek einmal so umschrieben hat: „Wenn du laufen willst, lauf eine Meile. Wenn du ein neues Leben kennenlernen willst, dann lauf Marathon.“ Um dies zu erreichen, ist nicht mehr als ein Paar guter Laufschuhe nötig – ohne

natürlich die Disziplin eines regelmäßigen wöchentlichen Trainings zu vergessen.

Die gemeinsame Präventionskampagne Haut der gesetzlichen Kranken- und Unfallversicherung war bei den drei größten deutschen Stadtmarathons offizieller Gesundheitspartner: in Hamburg und Köln im Jahr 2007 und in Berlin im Jahr 2008. „Zwei gute Gründe sprachen für diese Entscheidung“, sagt der Projektleiter Gregor Doepke. „Auf der einen Seite sind Hauterkrankungen tatsächlich ein Problem vieler Läufer. Regelmäßiges Training im Freien beansprucht ihre Haut ungemain. Zum Beispiel durch UV-Strahlung, aber auch durch Kleidung, die auf der Haut reibt, was zu Entzündungen führt. Auf der anderen Seite haben uns die Marathons die Möglichkeit geboten, insgesamt über zweieinhalb Millionen Menschen am Streckenrand mit unseren Botschaften zu erreichen – ein idealer Querschnitt durch die gesamte Bevölkerung.“



SPASS AM SPORT MIT GESUNDER HAUT

ASICS-Schülertour der Deutschen Triathlon Union

Auf Anregung der Unfallkassen wurde für das zweite Kampagnenjahr eine Kommunikationsplattform sondiert, die sich zum einen an Schulkinder wenden und zum anderen häufigen Wasserkontakt als Hautthema fokussieren sollte. Die ASICS-Schülertour der Deutschen Triathlon Union (DTU) bot sich dazu als idealer Partner an. Die Präventionskampagne Haut begleitete die über 40 Stationen der Tour in ganz Deutschland als Gesundheitspartner und erreichte bei den lokalen Lauf-, Schwimm- und Radfahrwettkämpfen über 30.000 Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte und Trainer mit ihrer Botschaft.

Ein Flyer mit Gewinnspiel für Schulklassen gab Hauttipps für die jungen Sportlerinnen und Sportler. Die Zeitschrift „triathlon“ berichtete in einer Sonderausgabe über die Kampagne und Stephan Vuckovic, unter anderem Silbermedaillengewinner bei den Olympischen Spielen 2000, wurde als Kampagnenbotschafter gewonnen.

Kindgerechte Schulungsmaterialien, die Trainer und Lehrer befähigen, Hautschutz und -pflege in der Vorbereitung auf den Wettbewerb zu vermitteln, sowie ein Trainingsfilm zur Disziplin Schwimmen dienten der Nachhaltigkeit der Präventionsbotschaft über den Kampagnenzeitraum hinaus.

Insbesondere Unfallkassen und AOKs nutzten die Veranstaltungen, um durch direkte Ansprache der Schüler, Lehrer und Eltern vor Ort das Thema Haut in den Fokus zu rücken.



IM WINDSCHATTEN DER PROFIS

Ob Dermatologe, Arbeitsmediziner, Präventions- oder Sicherheitsfachkraft: Sie alle waren die Profis hinter der Präventionskampagne Haut. Ohne ihr Fachwissen hätte es keine Kampagne gegeben.

Sie standen den Trägern der gesetzlichen Kranken- und Unfallversicherung unentwegt zur Seite und beantworteten Fragen wie: Welcher Handschuh ist der richtige? Heilen Wunden ohne Pflaster schneller? Und wie schädlich ist ein Sonnenbad für die Haut?

Doch ihr Expertenwissen stellten sie auch bei den zahlreichen betrieblichen Veranstaltungen, den Hauttagen und Großereignissen zur Verfügung. Sie engagierten sich für die Information der Zielgruppen und der Multiplikatoren, zum Beispiel bei Fachveranstaltungen und Messen. Darüber hinaus unterstützen sie mit ihrer Forschung wissenschaftliche Projekte, die das Ziel haben, Erkrankungen der wichtigsten 2m² des Lebens zu verhindern.

Wer dem Rat der Fachleute folgt, verdrängt im Idealfall krankhafte Veränderungen der Haut nicht länger, vermindert das Risiko von Hauterkrankungen und erhält sich so ein großes Stück Lebensqualität. Wer sich im Windschatten der Hautprofis bewegt, kann also nur gewinnen.



WISSEN SCHAFFT WEGE AUF MESSEN UND FACHVERANSTALTUNGEN

Wenn eine Botschaft möglichst viele Menschen erreichen soll, sind Multiplikatoren unverzichtbar. Für die Präventionskampagne Haut waren dies vor allem Präventionsfachleute, Hautärzte, Sicherheitsfachkräfte und Wissenschaftler. Auf zahlreichen Fachveranstaltungen, Kongressen und Messen wurden sie direkt angesprochen – um ihr neu gewonnenes Wissen wiederum an ihre eigene Klientel weiterzugeben: Patienten, Mitarbeiter in Betrieben oder Kollegen. Drei Beispiele:

Gesetzliche Unfallversicherung: A+A 2007

Alle Berufsgenossenschaften der gewerblichen Wirtschaft und sieben Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand nutzten die weltgrößte Fachmesse für Arbeitsschutz, um auf die wichtigsten 2m² hinzuweisen. Auf der A+A im September 2007 war Hautschutz das Schwerpunktthema des beliebten BG-Boulevards – des Messestands der gesetzlichen Unfallversicherung. Über 55.000 Fachbesucher erhielten Einblicke in die Themen rund um Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit. Dabei reiste jeder fünfte Besucher aus dem Ausland an.

Hauterkrankungen sind die häufigste bestätigte Berufskrankheit. Ihre Ursachen sind nicht mit einer Maßnahme zu eliminieren. „Jeder Beruf und jede Arbeitssituation braucht einen individuell abgestimmten Hautschutz und eine spezifische Hautpflege“, sagt Fritz Bindzius, Projektleiter der Präventionskampagne Haut. „Daher haben auf der A+A alle Träger der gesetzlichen Unfallversicherung das Thema Hautschutz branchenspezifisch aufbereitet.“

Im Zentrum des Messeauftritts stand eine Aktionsbühne mit Präsentationen und Mitmachaktionen rund um die wichtigsten 2m² des Lebens. An einer Dermathek konnten sich Messebesucher von Experten gezielt hinsichtlich Hautschutz und Hautpflege beraten lassen. An der zentralen Mediathek gab es darüber hinaus alle wichtigen Infomaterialien zum Mitnehmen und Nachlesen.

Spitzenverband der landwirtschaftlichen Sozialversicherung: Grüne Woche 2007+2008

Die landwirtschaftliche Sozialversicherung (LSV) nutzte ebenfalls eine ganz besondere Veranstaltung, um ihr Fachwissen weiterzugeben: die Grüne Woche. Die Messe für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau bricht seit Jahren alle Besucherrekorde. In den Jahren 2007 und 2008 besuchten jeweils über 400.000 Menschen, darunter allein 110.000 Fachleute, die Ausstellungen.

Hautkrankheiten liegen in der Statistik der angezeigten Berufskrankheiten der landwirtschaftlichen Berufsgenossenschaften auf dem fünften Platz. „Aber es gibt eine hohe Dunkelziffer“, sagt Dr. Gamze Güzel-Freudenstein von der LSV. Man könne davon ausgehen, dass insbesondere Landwirte wesentlich mehr Hauterkrankungen haben, als die Statistik zeige. „Oft werden Hautprobleme als normale „Arbeitsspuren“ akzeptiert. Das zeigt sich beispielsweise auch daran, dass viele Landwirte erst dann zum Hautarzt gehen, wenn ihre Schmerzen sehr stark und bereits jahrelange Hautkzeme mit entzündeten Hauteinrissen ausgehalten worden sind.“

Neben branchenspezifischen Aktivitäten und der Teilnahme an weiteren Messen integrierte die landwirtschaftliche Sozialversicherung das Thema Hautschutz dabei vor allem in ihre Auftritte auf der Internationalen Grünen Woche in den Jahren 2007 und 2008. An ihrem Stand wurden durchschnittlich 230 Hautschutz-Beratungen pro Tag genutzt. Auch zahlreiche hochrangige Politiker aus Bund und Ländern sowie Prominente kamen und informierten sich auf der Internationalen Grünen Woche über die Präventionskampagne Haut, zum Beispiel die EU-Agrarkommissarin Mariann Fischer Boel, der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, FDP-Bundesvorsitzender Guido Westerwelle, die Vorsitzende des Landwirtschaftsausschusses des Deutschen Bundestags, Ulrike Höfken, der Präsident des Deutschen Bauernverbandes, Gerd Sonnleitner, der bayerische Landesjagdpräsident Prof. Jürgen Vocke sowie Fußballlegende Wolfgang Overath.

Der Erfolg kann sich sehen lassen: „Bereits nach anderthalb Jahren können wir feststellen, dass in der Landwirtschaft und im Gartenbau das Wissen in Sachen Haut zugenommen hat. Die vielen Anfragen nach Vorträgen und Beratungen zeigen, dass sich immer mehr Versicherte mit der Kampagne identifizieren“, sagt Dr. Güzel-Freudenstein.

Holz-BG: lange Nacht der Wissenschaften

„Bei Nacht sind alle Katzen grau“ heißt es in einem deutschen Sprichwort. Das muss nicht immer richtig sein. Für Besucher der „Langen Nacht der Wissenschaften“ im Oktober 2007 in Nürnberg wurde die Nacht sogar sehr bunt. Schließlich hatte neben zahlreichen weiteren Einrichtungen auch das für seine Blei- und Farbstifte bekannte Unternehmen Staedtler eingeladen.

Mit dabei: die Präventionskampagne Haut, vertreten durch die Holz-Berufsgenossenschaft.

„Eine Umfrage in unseren Mitgliedsunternehmen ergab, dass über 21 Prozent der Beschäftigten schon einmal mit Hautproblemen zu kämpfen hatten“, sagt Rainer Klein aus der Präventionsabteilung der Holz-Berufsgenossenschaft. „Daher haben wir einen Aktionsstand zum Thema Haut entwickelt, der kostenlos ausgeliehen werden kann und Hautschutz zum Anfassen bietet.“ Zum Beispiel mit Mini-UV-Strahlern. Mitarbeiter von Unternehmen können hier am eigenen Körper testen, ob sie Hautschutzcremes richtig auftragen. „Viele sehen erst dann, dass es mit einmal kurz in den Handinnenflächen verreiben gar nicht getan ist“, sagt Klein. Auch elektronische Lupen und Kameras in Verbindung mit Notebooks zur Darstellung der Hautoberfläche sind Teil des Aktionsstandes. „Hier kann man die eigene Haut in 200-facher Vergrößerung ansehen. Da bleibt nichts verborgen.“ Daneben bietet der Aktionsstand viele weitere Informationen rund um Hautschutz und Hautpflege.

Während der „Langen Nacht der Wissenschaften“ bei der Firma Staedtler hatten nicht nur Beschäftigte aus der Holzbranche die Möglichkeit, den Aktionsstand zu besuchen, sondern alle an Wissenschaft interessierten Besucher – und diese nutzten das Angebot rege. „Der Aktionsstand war ein regelrechter Publikumsmagnet“, sagt Rainer Klein. „Das zeigt: Hautschutz ist nicht nur ein Problem bei der Arbeit in einer bestimmten Branche. Er berührt alle Lebensbereiche und wird von allen Menschen für wichtig gehalten. So wie es der Slogan nun einmal sagt, Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens.“

ÜBER DEN TAG HINAUS INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT

Sich vernetzen, schneller sein als andere, neue Dimensionen der Primärprävention erschließen. Die Kampagne spornte ihre Träger an, neue Wege zu beschreiten, innovative Präventionsansätze zu verfolgen und Vorreiter zu sein. Viele haben in ihre guten Ideen investiert. Dabei wurden Aktivitäten entwickelt, die nicht mit der Kampagne endeten. Sie sorgen für Nachhaltigkeit und einen langfristigen Erfolg bei der Verhütung von Hautkrankheiten und können Krankheitskosten nachweislich senken. Stellvertretend für viele hier drei Beispiele:

Zeitgemäße Schulungs-Location für Friseure

Eine wichtige Zielgruppe in puncto beruflich bedingte Hauterkrankungen sind Friseure. Ist ihre Haut nicht ausreichend geschützt, kann sie durch Feuchtigkeit und Chemikalien schnell in Mitleidenschaft gezogen werden. Seit Mitte 2007 tritt die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) mit einem ganz besonderen Präventionskonzept dagegen an: dem Studio 78 in Bochum.

„Das Studio 78 ist ein eigens zur Prävention eingerichteter Friseursalon, der als zeitgemäße Schulungs-Location dient“, sagt Leiterin Sabine Schoening. Behandelt werden alle relevanten Themen rund um Farbe, Schnitt und Haarstyling – zum Beispiel auch, wie man seine Haut vor Chemikalien am besten schützt. Alle Teilnehmer erhalten fachliche, handwerksbezogene Fortbildungen. „Mit diesem Konzept ist eine neue Dimension der kundenorientierten Primärprävention erreicht worden“, sagt Schoening. „Seminare wie „Final Cut – Tipps für Profis“ oder „Colour effect – mit Farbe zum Erfolg“ werden kostenlos angeboten und sind regelmäßig ausgebucht.“ Zielgruppen sind Auszubildende, Meisterinnen und Meister und Berufsschullehrerinnen und -lehrer.

Das Projekt wird validiert. Dabei wird durch Befragung der Teilnehmer überprüft, ob die im Seminar vermittelten Hautschutz-Maßnahmen von den Teilnehmern im Salon auch tatsächlich umgesetzt werden.



Mehr Informationen unter www.bgw-studio78.de.



„Mach's ohne“ – Handschuhe an Frischetheken

Ob mit oder ohne – beim Thema Handschuhe teilen sich die Geschmäcker. Doch ob barhändig oder nicht gearbeitet wird, das entscheidet nicht der persönliche Geschmack, sondern das individuelle Arbeitsumfeld. Wie unterschiedlich dies sein kann, zeigen die beiden Projekte „Mach's mit“ von der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW, früher BG für den Einzelhandel) und „Mach's ohne“, an dem sich außer der BGHW auch die Fleischerei-Berufsgenossenschaft und das Institut für Arbeitsschutz der Deutschen Gesetzlichen Unfallver-

sicherung (BGIA) beteiligten. „Bei einigen Tätigkeiten ist es unabdingbar, Handschuhe zu tragen“, sagt Andreas Puttich von der Präventionsabteilung der BGHW. „Bei Floristen zum Beispiel ist die Gefahr groß, dass sie sich bei der Arbeit ohne Handschuhe verletzen. Hier sind Schutzhandschuhe Pflicht. An der Frischetheke hingegen schaden Handschuhe mehr, als dass sie nutzen. Sie bringen keinen hygienischen Mehrwert und erhöhen lediglich für den Träger das Risiko, an einem Ekzem zu erkranken.“ Dies bestätigt auch ein Forschungsprojekt zum Thema „Hygiene-Handschuhe an Lebensmittelfrischetheken“, das die BGHW gemeinsam mit der Fleischerei-BG und dem BGIA während der Kampagne durchgeführt hat. Das Projekt an der Frischetheke zeigt: Wer Handschuhe trägt, ist eher geneigt, die Lebensmittel mit den Händen zu berühren. Wer keine benutzt, greift eher zum Hilfsmittel, etwa einer Gabel. Dabei verteilen sich genauso viele Bakterien auf den Lebensmitteln wie bei der Nutzung von Handschuhen. Beschäftigte mit Handschuhen müssen hingegen mit einem gesundheitlichen Nachteil rechnen: Durch das lange Tragen schwitzt die Haut und es entsteht eine feuchte Atmosphäre. Die Haut trocknet aus und ihre natürliche Schutzschicht wird stellenweise zerstört, ein Ekzem kann entstehen. Die Folge können langwierige Beschwerden bis zur krankheitsbedingten Berufsaufgabe sein.



Basierend auf diesen Untersuchungsergebnissen wurde gemeinsam mit dem Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt ein Flyer erarbeitet, der bei der Präventionsarbeit und bei der Kundeninformation eingesetzt werden kann. Mit Erfolg: „Viele große Supermarktketten haben sich dem angeschlossen und lassen ihr Personal an Frischetheken keine Handschuhe mehr tragen“, sagt Puttich.

Krankenkassen engagieren sich für flächendeckende Hautkrebsvorsorge

Etwa eine Million Menschen in Deutschland haben Hautkrebs. „Allein die Zahl der jährlichen Neuerkrankungen an dem gefährlichen schwarzen Melanom hat sich seit den 80er Jahren auf 14.900 verdreifacht“, sagt Dr. Wolfgang Bödeker vom BKK Bundesverband. Solche alarmierenden Erkrankungsdaten waren auch der Grund dafür, dass seit dem 1. Juli 2008 jeder gesetzlich Versicherte ab 35 Jahren Anspruch auf ein Hautkrebscreening durch den Haut- oder Hausarzt hat.

Schon bevor diese Regelung in Kraft getreten ist, boten einige der an der Präventionskampagne Haut beteiligten Krankenkassen ihren Versicherten flächendeckend oder im Betrieb Hautkrebsvorsorgeuntersuchungen an. So etwa die AOK PLUS Sachsen und Thüringen, die allen Versicherten ab 14 Jahren einen „Hautcheck“ anbot, oder die ktpBKK, die ihren Versicherten jährlich eine Hautkrebsvorsorgeuntersuchung finanzierte.

„Hautkrebs ist in vielen Fällen heilbar, besonders wenn er frühzeitig erkannt und behandelt wird“, sagt Bödeker. Untersuchungsangebote wurden dabei vor allem Beschäftigten in ihren Betrieben unterbreitet, „weil man hier auch an Menschen herankommen kann, die sich sonst nicht gerne die Zeit für Vorsorgeuntersuchungen nehmen.“

„ES WAR EIN VERGNÜGEN, FÜR DIE KAMPAGNE UNTERWEGS ZU SEIN.“



Prof. Swen Malte John

Interview mit Prof. Swen Malte John, einem Experten der Präventionskampagne Haut

Ein außergewöhnlich engagierter Fachmann in Sachen Haut ist Prof. Swen Malte John, Chefarzt am Berufsdermatologischen Zentrum des BG-Unfallkrankenhauses in Hamburg und Leiter des Fachgebiets „Dermatologie, Umweltmedizin und Gesundheitstheorie“ der Universität Osnabrück. Im Jahr 2008 erhielt der passionierte Läufer den renommierten Hufeland-Preis – als erster Dermatologe in der Geschichte.

Dem Äußeren wird immer mehr Bedeutung zugemessen. Alle wollen gesund sein und aussehen. Hat gesunde Haut tatsächlich einen solchen Stellenwert in unserer Gesellschaft?

Ohne Zweifel. Das belegen alle Umfragen und das erklärt auch das Interesse an der Kampagne und die Eingängigkeit des Slogans. „Die wichtigsten 2m² Deines Lebens“ – das hat wohl für keine Generation so gestimmt wie für die jetzige.

Warum wird Hautschutz – in Freizeit und Beruf – in vielen Fällen trotzdem vernachlässigt?

Der Dichter Eugen Roth sagte einmal: „Doch lieber beugt der Mensch, der Tor, sich einer Krankheit als ihr vor.“ Die Kampagne nahm dieses Dilemma der Prävention in Angriff. Dazu gehörte auch, deutlich zu machen, dass die vermeintliche „Lappalie Hautkrankheit“ nur so lange eine ist, wie man gesunde Haut hat. Leider halten sich auch hartnäckig Irrtümer wie „Hautschutz ist

nur für kranke Haut“, „Cremen nützt nichts“, „Hauterkrankungen sind Schicksal, da kann man nichts machen“, „Ohne Hautrötung sieht man ja gar nicht, dass ich mich am Arbeitsplatz einsetze“. Diese alten Zöpfe wollte die Kampagne abschneiden und ich glaube, wir sind da jetzt auf einem guten Weg.

Wie haben Sie Ihr Engagement für die Kampagne erlebt?

Es war ein Vergnügen, für die Kampagne unterwegs zu sein. Ich habe mich über die positive Resonanz und die große Aufgeschlossenheit für die Thematik gefreut. Ich bin sicher, dass das daran liegt, dass die Kampagne nicht altbacken, sondern locker dahergekommen ist: Keine Aufklärung ohne Aufheiterung! Bemerkenswert war darüber hinaus das große Interesse, auf das die „Healthy Skin Campaign“ bei Dermatologen weltweit gestoßen ist. Es soll jetzt ein internationales Netzwerk zur dermatologischen Prävention geschaffen werden, das bis nach Australien reicht.

Was sind Ihre wichtigsten Tipps zur Hautpflege?

Regelmäßig einschmieren. Hautcremes sollten möglichst duftstoff- und konservierungsstofffrei sein; Vaseline und Paraffinöl kosten fast nichts und erfüllen diese Bedingungen. Auch Pflanzenöle mit essentiellen Fettsäuren wie Mandel-, Borretsch- und Nachtkerzensamenöl sind sehr geeignet fürs Rückfetten nach dem Baden oder Duschen. In Zweifelsfällen: Beratung beim Hautarzt!

MIT RAT UND TAT DAS EXPERTENTEAM

Mit ihnen stand und fiel alles, ohne sie hätte es nicht funktioniert: Die Dermatologen der Präventionskampagne Haut standen stets Rede und Antwort und wußten Rat zu jeder dermatologischen Frage.



Prof. Nanna Y. Schürer

Prof. Nanna Y. Schürer ist Fachärztin für Dermatologie und Venerologie und Oberärztin im Fachbereich „Dermatologie, Umweltmedizin und Gesundheitstheorie“ der Universität Osnabrück.

Ihre Schwerpunkte in der Dermatologie sind die Hautphysiologie und Hautalterung, Kosmetologie, Haut und Mikroorganismen.



Dr. med. Bernhard Egger

Dr. med. Bernhard Egger ist Facharzt für Dermatologie, Allergologie und Psychotherapie. Seit 2003 ist er Leiter des Stabsbereichs Medizin beim AOK-Bundesverband.

Die thematischen Schwerpunkte von Dr. med. Egger sind Vorsorge und Früherkennung, Neurodermitis, Allergien, Haut und Psyche.



Priv.-Doz. Dr. med. Kristine Breuer

PD Dr. med. Kristine Breuer ist Fachärztin für Dermatologie und Venerologie mit der Zusatzbezeichnung Allergologie und Berufsdermatologie (ABD) und Leitende Oberärztin des Dermatologischen Zentrums am Berufsgenossenschaftlichen Unfallkrankenhaus Hamburg.

Zu ihren Schwerpunkthemen gehören Allergien, Neurodermitis, Psoriasis und Berufsdermatosen.



Dr. med. Jobst Konerding

Dr. med. Jobst Konerding ist Facharzt für Allgemein- und Arbeitsmedizin beim Arbeitsmedizinischen Dienst der BG der Bauwirtschaft in Hannover.

Seine Schwerpunkthemen sind Allergologie, Sozialmedizin, arbeitsbedingte Gesundheitsstörungen und Prävention von Hauterkrankungen.



Priv.-Doz. Dr. med. Christoph Skudlik

PD Dr. med. Christoph Skudlik ist Facharzt für Haut- und Geschlechtskrankheiten mit der Zusatzbezeichnung Allergologie, Ernährungsmedizin und Berufsdermatologie (ABD) im Fachbereich „Dermatologie, Umweltmedizin und Gesundheitstheorie“ der Universität Osnabrück.

Der Leitende Oberarzt und Leiter der Abteilung für Berufsdermatologie und Allergologie ist Ansprechpartner für die Themenbereiche Allergien, Haut und Ernährung, Hautkrebs und Berufsdermatosen.



Dr. med. Claudia Schröder

Dr. med. Claudia Schröder ist Fachärztin für Haut- und Geschlechtskrankheiten mit der Zusatzbezeichnung Allergologie und Berufsdermatologie (ABD) und Oberärztin des Dermatologischen Zentrums am Berufsgenossenschaftlichen Unfallkrankenhaus Hamburg.

Ihre Schwerpunkthemen sind Berufsdermatosen und Allergien.



AUF DEM WEG ZU MEHR BEWUSSTSEIN

Das wichtigste Mittel der Präventionskampagne Haut, um ihr Ziel „Gesunde Haut – weniger Hauterkrankungen!“ zu erreichen? Ohne Zweifel: Kommunikation!

Das persönliche oder fachliche Gespräch mit dem Hautexperten stand dabei am Ende einer langen Reihe von Kommunikationsmaßnahmen, welche zunächst auf die Kampagne rund um die wichtigsten 2m^2 des Lebens aufmerksam machen sollten: Plakatwerbung, Give-aways und vieles mehr weckten erstes Interesse für die Themen der Kampagne. Theateraufführungen und Kleinkunstdarbietungen bei Messen oder Hautgesundheitstagen führten unterhaltsam in die Inhalte ein und vermittelten erste Hinweise zum gesunden Umgang mit dem größten Organ des Menschen. Schließlich belieferten die Kampagnenträger tagesaktuelle Medien sowie Fach- und Publikumspressen regelmäßig mit hilfreichen Tipps und Fakten rund um die Haut.

Schon der Regisseur und Autor Paul Wegener wusste: „Der Mensch ändert leichter seine Überzeugungen als seine Gewohnheiten.“ Die Präventionskampagne Haut zeigte, wie man mittels gezielter Kommunikation das Bewusstsein der Menschen verstärkt auf die wichtigsten 2m^2 des Lebens lenken kann.

KREATIVE VIelfALT IM ZEICHEN DER 2m²

Vom Informationsflyer bis zur Sonderausgabe, vom Lehrfilm bis zur Theateraufführung – die Präventionskampagne Haut nutzte zahlreiche Informationsmöglichkeiten, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Alle hier aufzuführen, würde den Rahmen sprengen. Die folgenden Beispiele zeigen jedoch: Ob Give Away, Wanderausstellung oder Medienkooperation, ob per Print, Video oder Live-Event – die wichtigsten 2m² des Lebens stehen immer im Fokus.

Werbung in Ballungsgebieten

Das Plakat ist ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor für modernes Medienmanagement. Wie kein anderes Medium schafft das Plakat durchgängige und unmittelbare Präsenz in der Öffentlichkeit, der sich Passanten und mobile Bevölkerung nicht entziehen können. Außenwerbung kann nicht überblättert, weggezappt oder abgeschaltet werden. 7.000 Großflächen stellte der Fachverband Außenwerbung



(FAW) für das Kampagnenziel zu reinen Klebekosten bundesweit zur Verfügung. Zusätzlich wurden Sonderformate wie Mega-Poster und andere kommerzielle Flächen in Metropolen geschaltet.

Online-Präsenz

Ein wichtiger Baustein moderner Kampagnen war der eigene Internet-Auftritt. Unter www.2m2-haut.de fanden sich umfangreiche Fachinformationen, wie z. B. ein Hautschutz-Lexikon mit über 180 Begriffen, Hinweise zum Tragen von Schutzhandschuhen sowie zahlreiche Links zu weiterführender Literatur. Auch interaktive Aktionen wie ein Hauttypentest und in regelmäßigen Abständen durchgeführte Online-Umfragen wurden angeboten. Zudem konnten Medien online bestellt oder heruntergeladen und das Infomobil gebucht werden. Kampagnenaktivitäten wurden mit spannenden Berichten reichlich bebildert anschaulich dokumentiert. Auch auf die vielen Pressemeldungen konnte hier direkt zugegriffen werden.

Anzeigen: redaktionell gestaltet

Kampagneninhalte mit massenkommunikativer Relevanz, etwa der Schutz der Haut vor den ultravioletten Strahlen der Sonne, wurden dort platziert, wo Aufklärung im Besonderen erforderlich ist: wie z. B. in den Bordmagazinen von TUIfly zur Sommer-Reisezeit. Zusätzlich konnten so genannte Advertorials, redaktionell gestaltete Anzeigen, wie für die Berliner Morgenpost anlässlich des Marathons konzipiert, das Thema Haut facettenreich darstellen.



Sonderpublikationen

Zum Start der Präventionskampagne Haut erschien das ARBEIT UND GESUNDHEIT-Themenheft Hautschutz im Universum-Verlag. Es bot eine breite Palette an Themen rund um den Hautschutz, informierte über berufsbedingte Hautbelastungen und -erkrankungen und zeigte, wie man die eigene Haut wirksam schützt und gesund erhält. Als

Medienpartner unterstützte der Universum-Verlag die Präventionskampagne

Haut während ihrer Laufzeit mit weiteren Sonderausgaben, dem Buch „Hautschutz – aber richtig“ und Unterweisungskonzepten auf CD-ROM.

Zugleich gab der AOK-Bundesverband

in seiner Reihe Gesundheit und Gesellschaft zu Beginn der gemeinsamen Kampagne ein „G+G-Spezial“ heraus. Unter dem Titel „Hautpflugsache gesund“ informierte das Heft über Ziele, Konzepte und Hintergründe. Es bot zudem Beispiele aus der Praxis, Interviews, Adressen, Buch- und Webtipps.

Informationsflyer und Broschüren

Mit einer Auflage von über 600.000 Broschüren und Informationsflyern bediente allein die Dachkampagne zahlreiche Zielgruppen mit praktischen Tipps rund um den Hautschutz. Ein Beispiel ist die Broschüre „Tipps für eine

gesunde Haut“, die Basiswissen zu Schutz und Pflege der wichtigsten 2m² vermittelt. Zu besonderen Anlässen wurden weitere Printprodukte entwickelt: etwa ein spezieller Informationsflyer zur Gesundheitspartnerschaft mit der ASICS-Schülertour 2008 oder ein Trainings-Tagebuch für Marathonis anlässlich des 35. real,- Berlin-Marathons. Aber auch besondere Zielgruppen wurden bedient. So entwickelten die Unfallkassen unter anderem zwei Broschüren, die sich speziell dem Hautschutz von Kindern und Jugendlichen bei Aktivitäten im Freien widmen. Die Information „Sonnenspaß und Sonnenschutz für Kinder und Jugendliche“ sowie das Faltblatt „Sonnenschutz bei sportlichen Aktivitäten im Freien“ sind auch über den Kampagnenzeitraum hinaus bei der gesetzlichen Unfallversicherung erhältlich.

Filme

Zahlreiche Videos der Präventionskampagne Haut zielten auf die unterhaltsame Wissensvermittlung. So zum Beispiel in dem Film „Hautschutz bei Wind und Wetter“, in dem TV-Wetterfee Maxi Biewer Interessantes zu Witterungseinflüssen auf die Haut aufzeigt und Schutz- und Pflegeempfehlungen gibt. Aber auch mit Napo, der beliebten computeranimierten Zeichentrickfigur aus dem Arbeitsschutz, wurde anlässlich der Kampagne ein eigener Film produziert. Napo beantwortet darin sehr anschaulich die Frage „Was sind die wichtigsten 2m² Deines Lebens?“, erklärt die Funktionen der Haut und gibt Tipps für den Hautschutz in Beruf und Freizeit.

Darüber hinaus erschienen zahlreiche weitere Videoproduktionen. Um nur einige zu nennen: die DVD „Geschützte Hände“, ein als Lehrfilm konzipierter Kurzfilm, der die The-



men „Richtiges Eincremen der Hände“ und „Richtiges Ausziehen von Schutzhandschuhen“ aufgreift; der bereits bestehende Hautschutz-Film „Hand in Hand“ der BG der Bauwirtschaft, der im Zuge der Kampagne aktualisiert wurde; der Motivationsfilm „Hände gut – alles gut“ der landwirtschaftlichen Sozialversicherung; die DVD „Mit heiler Haut – Hautschutz am Arbeitsplatz“, ein Kooperationsprojekt von verschiedenen Unfallkassen, das beim 19. Corporate Media Wettbewerb 2007 in Bonn sogar mit dem zweiten Preis ausgezeichnet wurde.

Präventionsmedien „zum Anfassen“

Bei Beratungen setzten Berufsgenossenschaften, Unfallkassen und Krankenkassen häufig Informationsmaterial „zum Anfassen“ ein. Insbesondere Auszubildende und Kinder konnten so präventives Handeln auf unterhaltsame und spielerische Art und Weise erleben. Für die Präventionskampagne Haut wurden einige der bereits bestehenden Materialien um Hautschutz-Bausteine erweitert und viele neu entwickelt. So steht mit der BGW-Black Box für den Friseursalon einem aktiven Hautschutz im Berufsalltag der Friseure nichts mehr im Wege. Dieser Hautschutzkoffer demonstriert, wie sich praktisch angewandter Hautschutz in den Berufsalltag integrieren lässt.

Ein weiteres gelungenes Beispiel: Im Rahmen des Projekts „Gesund macht Schule“ der AOK Rheinland/Hamburg und der Ärztekammer Nordrhein entstand die neue Unterrichtseinheit „Sonne und Hautschutz“ für Grundschulkindern mit Materialmappen, Elternbrief und Schulpatenschaften von Ärzten.

Auch die landwirtschaftliche Sozialversicherung setzte im Rahmen der Kampagne bundesweit den von der Landwirtschaftlichen Berufsgenossenschaft Mittel- und Ostdeutschland in Zusammenarbeit mit dem Hautschutzzentrum Berlin entwickelten Musterkoffer „Haut“ ein. Der Koffer enthielt Hautschutz-, Hautreinigungs- und Hautpflegeprodukte sowie Schutzhandschuhe verschiedener Hersteller für unterschiedliche Einsatzgebiete.

Auf der Bühne

Nicht selten wurden auch Bühnen genutzt, um für mehr Hautschutz zu werben. So wurde auf der Messe A+A 2007 erstmals in Deutschland ein professionelles Theater für den Arbeits- und Gesundheitsschutz eingesetzt. Unter dem Titel „Kokolores“ erfolgte mit Unterstützung des Verbands Deutscher Sicherheitsingenieure (VDSI) durch das Medizininstitut Input eine Sensibilisierung für die phantastischen Eigenschaften der Haut. Auch im weiteren Verlauf der Kampagne kamen immer wieder künstlerische Darstellungen des Themas Haut zum Einsatz, etwa durch die Pantomimegruppe „Duo Mirabelle“ (landwirtschaftliche Sozialversicherung), oder durch einen Zauberer zur „Magie der Haut“ (Verein Deutscher Revisionsingenieure). Auf der Messe RehaCare 2008 war die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) in Sachen Haut aktiv dabei: Hingucker war hier die BGW-Hautschutz-Show, in der Tipps für hautschonendes Arbeiten auf unterhaltsame Weise präsentiert wurden.

Die Berufsgenossenschaft der Bauwirtschaft (BG Bau) engagierte für ihre Messeauftritte die „Praktikantin Bettina“, die von einer Schauspielerin dargestellt wurde. Bettina ist eine Architekturstudentin, die ein Praktikum auf einer Baustelle absolviert. Sie soll auf einer Baustelle eine Mauer fertig stellen. Der untere Teil der Mauer wurde von einem Fachmann errichtet – nun ist es an Bettina, ihr „Können“ unter Beweis zu stellen. Sie ist noch ein bisschen ungeübt und legt sich ihr Buch „Selbst mauern, betonieren und verputzen“ zurecht. Bettinas „Kunstwerk“ führte zu Diskussionen unter und mit den Messebesuchern. Im Gespräch mit ihnen erläuterte Bettina, dass die Mauer vergleichbar mit dem Aufbau unserer Haut sei. Sie animierte die Messebesucher,

den „Haut-Check“ durchführen zu lassen und wies auf die Möglichkeit hin, spielerisch mehr über die Haut zu erfahren.



BG-Bau: Praktikantin Bettina

Infomobil

Das Infomobil der Präventionskampagne Haut mit einem Pavillon, Faltdisplays, Fahnen, Flying Bannern sowie einem Hautmodell, LCD-Monitor, Dermalux-Gerät, Fühlbox und einem Memory-Spiel konnte von allen Interessierten für Aktionen gebucht werden und wurde auf zahlreichen innerbetrieblichen Gesundheits- und Hautschutztagen eingesetzt. Insbesondere bei den großen Outdoor-Veranstaltungen wie den Marathons oder Schüler-Triathlons kam es nicht nur als Eye-Catcher gut zur Geltung.



Hautmobil der Steinbruchs- und Bergbau-BG

Einige der Träger hatten eigene Kampagnenfahrzeuge entwickelt. Das Hautmobil der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) kam mit einem „Hautparcours der Sinne“ bundesweit mit großem Erfolg zum Einsatz. Als echtes Highlight entpuppte sich das begehrte Hautmobil von der Bergbau- und Steinbruchs-Berufsgenossenschaft, das mit einer Hautschutzausstellung bei betrieblichen und überbetrieblichen Veranstaltungen eingesetzt wurde.



DIE PRESSE FÜR 2m² GEWINNEN SCHLÜSSEL ZUR ÖFFENTLICHKEIT

Große Konzerne begleiten die Einführung neuer Produkte häufig mit millionenschweren Kampagnen. Großflächige Plakatierungen, Fernseh- und Radiospots machen die Bevölkerung mit dem Angebot vertraut und wecken so das Interesse bei potenziellen Kunden. „Das ist auch das Ziel von Präventionskampagnen“, sagt DGUV-Kommunikationschef Gregor Doepke, „nur dass sie nicht zum Kauf, sondern zum

besseren Umgang mit sich selbst animieren wollen.“ Die Mittel der Sozialversicherung für klassische Werbung sind allerdings beschränkt. „Neben Aktionen und gezielt eingesetzten Plakatierungen im Rahmen der Marathons mussten wir daher sehr stark auf Pressearbeit setzen, um Aufmerksamkeit für die Kampagne zu erregen“, so Doepke.

Trotz des Wandels der Presselandschaft sind die traditionellen Medien noch immer der Schlüssel zur breiten Öffentlichkeit. Ziel der Pressearbeit war es daher, die Botschaften der Kampagne in die Redaktionen zu transportieren und gleichzeitig die gesetzliche Unfall- und Krankenversicherung als fachlich und wissenschaftlich kompetente Ansprechpartner für die Medien aufzubauen. „Die Voraussetzungen dafür waren sehr gut“, sagt Gregor Doepke. Gesundheit gehört Medienanalysen zufolge zu den bei Lesern und Zuschauern gefragtesten Themen überhaupt. Gerade in diesem Bereich verfügen die Sozialversicherungsträger sowie die beteiligten Fachgesellschaften über eine hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz, auf die Journalisten für ihre Berichterstattung gern zurückgreifen.

Um ihr Ziel zu erreichen, verfolgte die Kampagne in der Pressearbeit einen strategischen Ansatz: Im Zentrum stand eine kontinuierliche Information der Medien über aktuelle Erkenntnisse zur Prävention von Hauterkrankungen. Zu diesem Zweck verschickte die Dachkampagne jeden Monat mindestens eine Pressemitteilung zu einem Hautthema, flankiert durch Sondermeldungen wie zum „Tag der Arbeitssicherheit“ und Meldungen zu lokalen Ereignissen wie Marathons, Schülertour und Hauttagen. Die Koordination dieser Aktivitäten lag bei der Pressestelle der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, die die enge Abstimmung mit den Kampagnenträgern und Fachleuten sicherstellte. Zu Beginn der Kampagne erschien zudem eine Beilage zur Hautkampagne im Medienfachblatt „Journalist“. Diese stellte die Träger der Kampagne sowie deren Ziele vor und lieferte Hintergrundinformationen rund um das Thema Hauterkrankungen in Beruf und Freizeit.

Medienkooperationen schafften Aufmerksamkeit

Eine weitere Säule der Pressearbeit stellten Kooperationen mit Medienanbietern dar. „Hier haben sich vor allem Telefonforen bewährt, die wir in Zusammenarbeit mit regionalen Zeitungsverlagen durchgeführt haben“, so Gregor

Doepke. Zahlreiche Experten von gesetzlicher Kranken- und Unfallversicherung stellten sich am Telefon den Fragen der Leser und erklärten ihnen Wissenswertes zu den wichtigsten 2m² des Lebens. Die Redakteure setzten diese Aktionen danach meist in weiteren Artikeln zum Hautschutz fort. So erreichte die Präventionskampagne Haut mit 23 Telefonaktionen in den Jahren 2007 und 2008 eine zusätzliche Auflage von fast 4,5 Millionen Exemplaren. Weitere Kooperationen wie ein Fotowettbewerb in der Zeitschrift „Fit for Fun“ (Verlagsgruppe Milchstraße) sicherten darüber

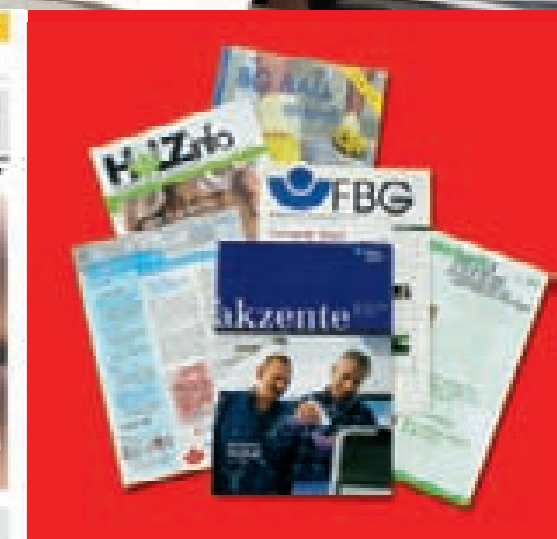


hinaus den Zugang zu jungen Zielgruppen.

Im ersten Halbjahr 2007 wurde mit Bild.T-Online ein hochfrequentiertes Internet-Portal als Medienpartner akquiriert, der in der Rubrik „Gesund und fit“ Hautthemen mit Saisonbezug einstellte. Interviews mit den Botschafterinnen der Kampagne, Berichte zu Hautproblemen von Prominenten und allgemeine Informationen rund um Hautschutz und Pflege zeichneten die Kooperation aus.

Ein Baustein: eigene Medien

Zusätzlich informierten die beteiligten Verbände und Träger regelmäßig auch in ihren eigenen Mitteilungsblättern und Online-Medien über laufende Aktionen, Materialien zum Downloaden, Ansprechpartner sowie Wissenswertes rund um das Thema Haut.



START-ZIEL-SIEG!

Ist die Wirkung einer Kampagne messbar? Mit Sicherheit. Doch wer glaubt, dass sich die Aktionen rund um die Präventionskampagne Haut sehr bald in gesunkenen Hauterkrankungsraten niederschlagen, irrt. Im Gegenteil: Erste Reaktionen werden sogar eher zu höheren Zahlen führen. Denn wenn das Bewusstsein für die wichtigsten 2m² des Lebens steigt, bemerken die Betroffenen krankhafte Veränderungen der Haut früher. Die Folge: Die Zahl der Erkrankungen steigt zunächst an.

Mit tatsächlich sinkenden Zahlen für Hauterkrankungen kann erst in einigen Jahren gerechnet werden – und das auch nur dann, wenn die Präventionsbemühungen nicht abreißen. Um die Wirkung sowohl auf lange Sicht als auch zeitnah nach Kampagnenende sichtbar zu machen, wurde die Präventionskampagne Haut von einer Evaluation begleitet. In diesem Rahmen wurden Interviews geführt, Veranstaltungen ausgewertet und Workshops angeboten. Und es wurde gezählt: Wie viel Informationsmaterial wurde verteilt? Wie oft die Pressemitteilungen abgedruckt? Wie häufig eine Beratung angefragt? Vieles deutet darauf hin: Start-Ziel-Sieg für die Präventionskampagne Haut!

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN OFFENLEGEN – ERFOLGE SICHTBAR MACHEN

Gesundheitstage, Messen, Schulungen, Pressemitteilungen, Give-aways ... Die Präventionskampagne Haut trat in vielen Formen in Erscheinung. Doch wie weiß man, welche Ergebnisse eine Kampagne erzielt und ob sie wirksam war? Die Antworten darauf kann nur eine systematische Evaluation hervorbringen, die auch Stärken und Schwächen der verschiedenen Maßnahmen und Aktionen offenlegt.

Für die Präventionskampagne Haut hat der Bereich Evaluation von Präventionsmaßnahmen im Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (BGAG) diesen Prozess organisiert und durchgeführt. „Die Evaluation stützt sich dabei auf vier Säulen: die Resonanzanalyse der Pressearbeit, die Prä- und Postmessungen zum Hautschutz in der allgemeinen Bevölkerung, die Evaluation der Trägerkampagnen sowie die Prozessevaluation“, erklärt Dr. Annetrin Wetzstein, Leiterin des Bereichs im BGAG.

1. Säule: 2m² im Spiegel der Presse – Resonanzanalyse der Pressearbeit

Schon während der Kampagnenlaufzeit hat das BGAG damit begonnen, die Presseresonanz systematisch auszuwerten. Dazu wurden über Presseauschnittsdienste Clippings der erschienenen Berichte in Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien sowie der in Radio und Fernsehen gesendeten Beiträge gesammelt.

„Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Bis zum Abschluss der Präventionskampagne Haut sind über 3.000 Berichte erschienen, aus denen sich insgesamt mehr als 300 Millionen Leserkontakte ableiten lassen“, sagt Esin Taşkan-Karamürsel, Evaluationsexpertin am BGAG. Etwa 60 Prozent der Beiträge gingen dabei auf Pressemitteilungen der Dachkampagne zurück. Besonders gut wurde die Kampagne von regionalen Tageszeitungen angenommen.

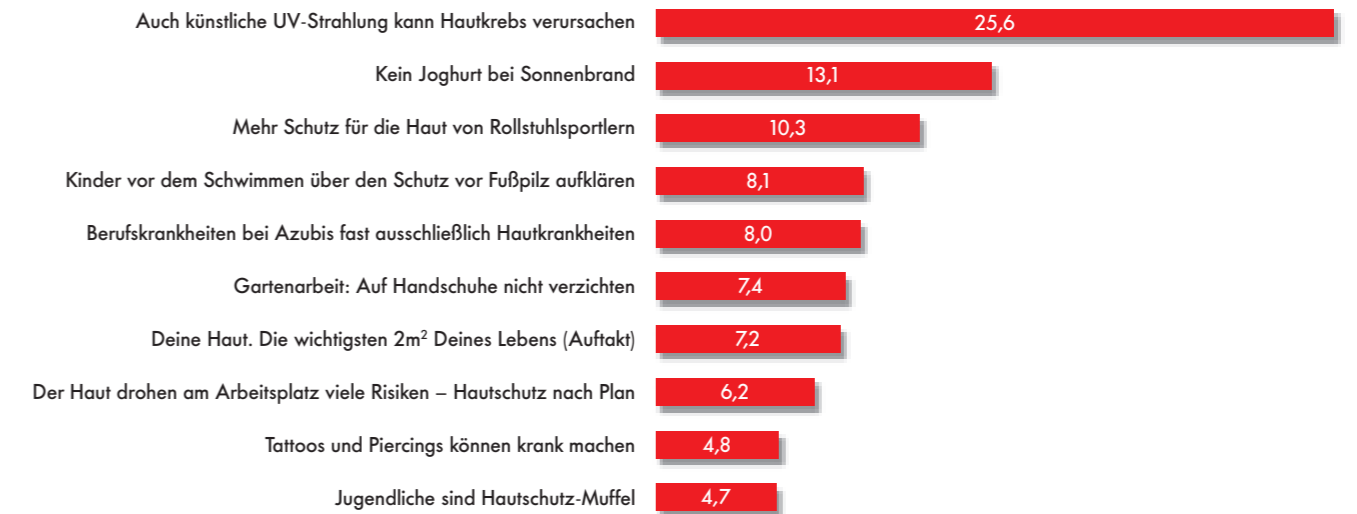
„Es ist auch gelungen, Interesse für den beruflichen Hautschutz zu wecken“, so Taşkan-Karamürsel. Unter den zehn am häufigsten abgedruckten Meldungen finden sich drei mit einem Arbeitsschutzbezug, zum Beispiel Hautkrankheiten bei Azubis als häufigste Ursache für eine Berufskrankheit.

Eigene Medien stützen kommunikativen Erfolg

„In den eigenen Medien der Unfall- und Krankenversicherungsträger, ihrer Verbände sowie der Kooperationspartner der Kampagne sind insgesamt mehr als 300 Beiträge zur Kampagne erschienen mit einer Gesamt-Auflagenhöhe von über 43 Millionen“, sagt Esin Taşkan-Karamürsel. Dazu kamen weitere 400 Beiträge in Online-Medien der Kampagnenträger. „Etwa 200 Meldungen gehen allein auf die Medienaktivitäten der Berufsgenossenschaften zurück.“ Mit einer Auflagenhöhe von 20 Millionen klärten sie ihre Zielgruppen über mögliche Hautgefährdungen in den einzelnen Branchen auf, gefolgt von den Krankenversicherungsträgern mit einer Auflagenhöhe von zwölf Millionen, den Unfallkassen mit knapp zwei Millionen und weiteren Kooperationspartnern mit einer Auflagenhöhe von einer Million. Eine Auflagenhöhe von fast zehn Millionen Beiträgen geht auf die gemeinsame Dachkampagne zurück.

Eine Resonanzanalyse ermittelte den Umfang und den Verbreitungsgrad der Botschaften, die den Zielgruppen zur Verfügung standen. Die einmalig hohe Presseresonanz der Präventionskampagne Haut wertet der Projektleiter Gregor Doepke als besonderen Erfolg. Sein Resümee: „Mit dieser Kampagne haben wir, was die Presseresonanz betrifft, neue Maßstäbe gesetzt.“

Pressemitteilungen mit den höchsten Leserkontakten (in Millionen)



2. Säule: Was sagt die Bevölkerung zum Thema Haut? Prä- und Postmessungen zum Hautschutz

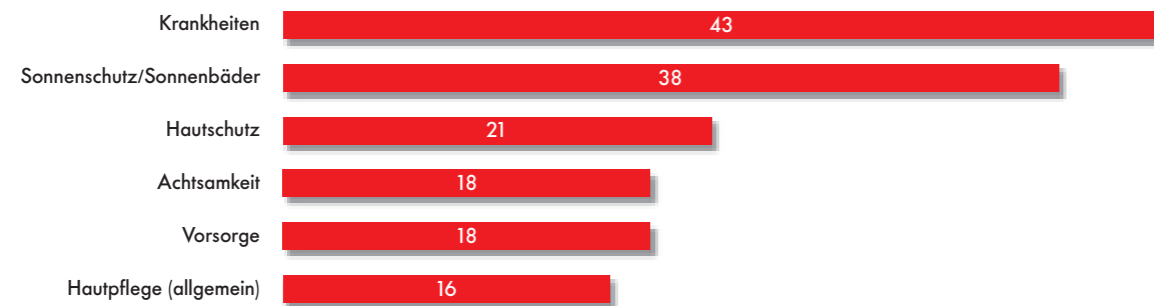
Wie steht es um das Wissen und das Verhalten in der Bevölkerung zum Thema Haut? Und hat sich über den Kampagnenzeitraum hinweg dabei etwas verändert? Um diese Fragen zu beantworten, wurden vor Kampagnenbeginn (2006) in einer so genannten Prämessung und am Kampagnenende (2008) in einer Postmessung jeweils rund 2.000 Personen aus der Gesamtbevölkerung vom Umfrageinstitut Academic Data befragt.

„Die Ergebnisse sowohl der Prä- als auch der Postmessung zeigen, dass in der Bevölkerung bereits ein umfangreiches Wissen zum Thema Haut vorliegt“, sagt Dr. Annetrin Wetzstein vom BGAG. „Fast zwei Drittel aller Befragten wissen, welche Gefährdungen für die Haut bestehen und wie sie geschützt werden kann. Auch die Einstellung zur Bedeutung der Haut und zum Hautschutz ist in beiden Jahren sehr positiv.“ Die Angaben aus der Prämessung zeigen

jedoch auch Verbesserungspotenzial im Hautschutz-Verhalten der Befragten.

Die Antworten der Befragten deuten besonders auf eine Sensibilisierung für das Thema Schutz vor der Sonne hin. Auf die Frage „Sonnen Sie sich?“ antworteten mehr Personen als noch im Jahr 2006, dass sie sich nie bzw. selten sonnen. Aussagen von Befragten konkret dazu sind: „Ich schütze mich mehr vor der Sonne“, „Ich verwende Mittel mit höherem Lichtschutzfaktor“ und „Ich gehe nicht ins Solarium“. „Befragte, die das sagen, hatten zuvor angegeben, dass sie die Kampagne wahrgenommen haben“, sagt Dr. Wetzstein. Speziell das Thema Solarium wurde von der Dachkampagne in einer Pressemitteilung aufgegriffen, die eine Reichweite von 25,6 Millionen Leserkontakten hatte. Ein genereller Unterschied in der Einstellung, im Wissen und im Verhalten konnte zwischen Prä- und Postmessung jedoch nicht bestätigt werden. Der Zeitraum der medialen Dachkampagne, so das Fazit der Evaluationsexperten, war zu kurz und die finanziellen Mittel waren im Verhältnis zu

Postmessung: Nachdenken über Hautgefährdung (Angabe in Prozent)



gering, um tiefgreifende Veränderungen in der breiten Öffentlichkeit zu realisieren.

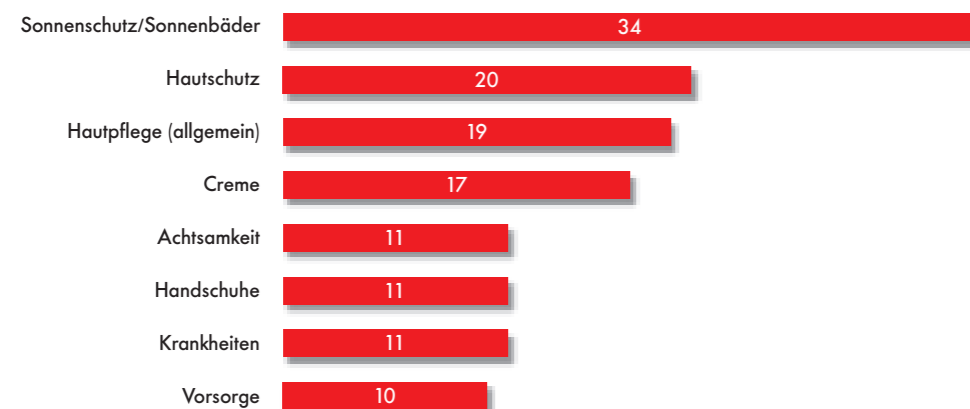
Wie wurde die Kampagne wahrgenommen?

Knapp 30 % der Bevölkerung gaben 2008 an, den Slogan der Kampagne zu kennen. „In diesem Zusammenhang müssen wir jedoch darauf hinweisen, dass es bereits 2006 – also vor dem Start der Kampagne – Befragte gab, die aus sagten, den Slogan zu kennen“, sagt Esin Taşkan-Karamürsel. „Interessant ist, dass als Informationsquelle 2008 insbesondere Plakate angegeben wurden.“ Der Bekanntheitsgrad des Slogans ist wahrscheinlich auf zahlreiche regionale Plakatierungen der Kampagne zurückzuführen. „Fast die Hälfte der Befragten, die angaben, den Slogan zu kennen, wurden durch die Kampagne angeregt, mehr über Hautgefährdungen, Hautschutz oder Hautpflege nachzudenken. Manche erklärten sogar, ihr Verhalten zum Hautschutz geändert zu haben, indem sie bei Hautveränderungen zum Beispiel einen Arzt aufsuchen.“ Die Ergebnisse zeigen auch: Wer bereits ein höheres Hautbewusst-

sein aufwies, war für die Botschaften der Kampagne empfänglicher. „Diese Teilgruppe zeigt deutlich eine positivere Einstellung, verfügt über mehr Wissen zur Haut und verhält sich hautschutzzurechter“, so Taşkan-Karamürsel. Es ist anzunehmen, dass die „Vorerfahrungen“ zum Thema Haut in dieser Bevölkerungsgruppe eine besondere Aufmerksamkeit bewirkten.

Die Projektleiter der Präventionskampagne Haut, Fritz Bindzius und Gregor Doepke (beide DGUV), sehen die Präventionskampagne Haut als ein gelungenes Beispiel der Zusammenwirkung von Groß-Events und punktuellen Aktionen: „Die Ergebnisse der Befragungen in der Gesamtbevölkerung zeigen zwar nur einen begrenzten Erfolg. Dennoch haben wir bei unseren Aktionen und Veranstaltungen enorm viele Menschen erreicht. Das zeigen vor allem die Evaluationen der Träger. Insgesamt hat es die Kampagne in dem relativ kurzen Zeitraum von zwei Jahren geschafft, die Haut in dem Bewusstsein vieler Menschen als die wichtigsten 2m² zu etablieren.“

Postmessung: Nachdenken über Hautschutz (Angaben in Prozent)



3. Säule: Direkte Effekte in Betrieben und Institutionen - Evaluationen der Trägerkampagnen

Viele der über 100 Träger der Präventionskampagne Haut führten darüber hinaus eine eigene Evaluation ihrer Trägerkampagnen durch. Die Evaluationsexperten des BGAG standen ihnen dabei beratend zur Seite. „Die Ergebnisse sagen etwas darüber aus, wie wirksam konkrete Einzelaktionen der Träger sind, denn sie können direkten Einfluss auf ihre Zielgruppen nehmen“, sagt Dr. Annetrin Wetzstein. Erste Evaluationsergebnisse einzelner Träger befinden sich auf dem beiliegenden Datenträger.

4. Säule: Blick nach innen: Zusammenspiel von Akteuren messen – die Prozessevaluation

Eine Kampagne – über 100 Träger. Um diese Herausforderung zu bewältigen, waren starke Strukturen und Kooperationen vonnöten. In einer so genannten Prozessevaluation wurde auch dieses Zusammenspiel von Akteuren der Kampagne analysiert. Ziel ist es, für künftige Präventionskampagnen zu lernen. Dazu wurden alle Mitglieder der Projektleitungsgruppe befragt. Das Ergebnis: Viele Akteure hoben positiv hervor, dass es gelungen ist, das Thema Haut in die Öffentlichkeit zu tragen, verschiedene Partner mit unterschiedlichen Präventionsaufträgen zu integrieren und das Corporate Design bei den Trägern der Kampagne zu etablieren. Als ein Problem wird die scheinbare „Normalität“ des Kampagnenthemas bemängelt. „Damit ist gemeint, dass das Thema Haut in der Berichterstattung vieler Medien zwar beliebt ist, dies jedoch oft ohne eine Verbindung zur Kampagne geschieht“, sagt Dr. Elke Esser, Geschäftsführerin des Umfrageinstituts Academic Data, das die Befragung durchgeführt hat. Auch wünschen sich die Akteure, in Zukunft die Gemeinschaftsmittel stärker in die Unterstützung von Trägerkampagnen zu investieren. „Durch diese Hinweise in der Prozessevaluation konnten wir viele neue Erkenntnisse gewinnen und bereits erste Ergebnisse in die Planung der nächsten Kampagne übertragen“, sagt Dr. Wetzstein.

Beispiel aus der Trägerevaluation:

BG Chemie

Lässt sich ein Effekt der Aktivitäten der Präventionskampagne Haut wissenschaftlich belastbar nachweisen? Für die Berufsgenossenschaft der chemischen Industrie (BG Chemie) war von vorneherein klar, dass die Verringerung von beruflich bedingten Hauterkrankungen nicht innerhalb von zwei Jahren Kampagnenlaufzeit erreicht werden kann.

„Mit der Kampagne wird der Grundstein für einen langfristig erreichbaren Erfolg gesetzt. Ganz unmittelbar ist es jedoch das Ziel der BG Chemie, die Unternehmen für die Verhütung von Hauterkrankungen zu sensibilisieren und eine Verbesserung der Gefährdungsbeurteilung bei diesem Thema zu erreichen“, sagt Dr. Helmut Nold von der BG Chemie. Dies sind auch Ziele, die einer Evaluation schon jetzt zugänglich sind.

„Erste Ergebnisse lassen erkennen, dass die Hautkampagne eine nachweislich positive Wirkung nach sich zieht, insbesondere in Bezug auf Kenntnisse über Haut und Hautschutz sowie auf durchgeführte Gefährdungsbeurteilungen“, sagt Dr. Nold, der sich für die BG Chemie in der „Arbeitsgruppe Evaluation“ der Kampagne engagiert. Diese verbesserten Kenntnisse sind sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Vorgesetzten festzustellen. Dies bedeutet einen signifikanten Wissenszuwachs in den Betrieben zum Thema Haut. „Signifikant bedeutet, dass dieser Effekt nicht zufällig zustande gekommen ist, sondern auf die Kampagne als Interventionsmaßnahme zurückgeführt werden muss“, so Dr. Helmut Nold. Die positive Wirkung tritt dabei besonders deutlich in Klein- und Mittelunternehmen hervor.

EIN ERFOLGSBEISPIEL MIT ÖFFENTLICHKEIT FÜR DIE GESUNDHEIT

Mittels öffentlichkeitswirksamer Kampagnen für Prävention zu werben, ist im Bereich der gesetzlichen Unfallversicherung ein noch recht junges Vorhaben. Umso mehr überrascht der Erfolg dieser zweiten Präventionskampagne, die sich dem Thema „Hautgesundheit“ verschrieben hatte. Erfolgreich ist die Kampagne mit dem Titel „Deine Haut. Die wichtigsten 2m² Deines Lebens“ gleich in mehrfacher Hinsicht: Sie hatte eine überwältigende Resonanz in Medien und Publikationen, es gab ideenreiche und praxisnahe Aktivitäten der einzelnen Beteiligten und sie ist Beweis, dass eine Zusammenarbeit von Krankenkassen und Unfallversicherungsträgern gelingt. Zudem wurde das integrierte Kommunikationskonzept der Kampagne als Benchmark in der Gesundheitskommunikation mit dem Health-Media-Award 2008 ausgezeichnet und vom Politikaward 2007 als „herausragende Leistung“ in der Kategorie „Kampagne von gesellschaftlichen Institutionen“ geehrt.

Mehr Aufmerksamkeit für die Haut

Die Wirksamkeit in der Öffentlichkeit lässt sich nicht nur an Auszeichnungen, Millionen von Abdrucken in regionalen und überregionalen Medien sowie zahlreichen Veranstaltungen und konkreten Aktionen in Betrieben und Bildungseinrichtungen erkennen, sondern auch daran, dass das Thema Haut und Hautgesundheit generell an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Vorsichts- und Schutzmaßnahmen sind im Bewusstsein der Menschen inzwischen tiefer verwurzelt, insbesondere der Schutz vor intensiver Sonneneinstrahlung, vor allem bei Kindern. Aber auch chronische Hauterkrankungen (zum Beispiel Neurodermitis) und betrieblicher Hautschutz sind in den Fokus gerückt.

Haut als ein Schwerpunkt der GDA

Dass das Thema Haut ins Blickfeld gerückt ist und auch künftig die Agenda prägen wird, lässt sich nicht zuletzt daran erkennen, dass es zu einem der drei Schwerpunktthemen der „Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutzstrategie“ (GDA) bestimmt wurde. Diese mit dem Unfallversicherungsmodernisierungsgesetz (UVMG) beschlossene Bündelung von Arbeitsschutzaktivitäten staatlicher und landesbezogener Stellen sowie der gesetzlichen Unfallversicherung soll Präventionsmaßnahmen effizienter gestalten.

Die GDA ist Gewähr dafür, dass das Thema auch nach Kampagnenende relevant bleibt. Aber auch ohne GDA wären die Präventionsaktivitäten in Sachen Haut nicht beendet. Denn für die Träger der Kampagne ist Nachhaltigkeit ein entscheidender Aspekt: Hautschutz dauert ein Leben lang an. Diese wichtige Botschaft muss auch durch die kontinuierliche Begleitung des Themas durch die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung sowie die Krankenkassen deutlich gemacht werden.

Neue Kampagne in Planung

Eine neue zweijährige Kampagne, die im Jahr 2010 starten wird, ist derzeit in Vorbereitung. Ziel ist es, dafür zu werben, sicher zu fahren und zu transportieren. Konkret: Anzahl und Schwere der Unfälle beim innerbetrieblichen Transport und Verkehr, Arbeits- und Wegeunfälle sowie Schülerunfälle im öffentlichen Straßenverkehr zu reduzieren.



IMPRESSUM

Herausgeber:
Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV)
Mittelstraße 51
10117 Berlin
Telefon: 0 30 28 87 63-800
Fax: 0 30 28 87 63-808
info@dguv.de
www.dguv.de

Projektleitung:
Fritz Bindzius
Gregor Doepke

Redaktionelle Verantwortung:
Elke Rogosky
Sanja Zec

Redaktion:
Stefan Boltz
Joachim Radtke
Elke Rogosky
Sandra Schilling
Dr. Dagmar Schittly
Jutta Sieger
Esin Taşkan-Karamürsel
Dr. Annetrin Wetzstein
Sanja Zec

Konzept und Gestaltung:
von Mannstein Werbeagentur, Solingen
www.mannstein.de

Druck:
DCM Druck Center Meckenheim GmbH & Co. KG

HINWEIS

Dieser Bericht kann nur wenige beispielhafte oder herausragende Aktivitäten der gesamten Kampagne darstellen.

Auf der beiliegenden CD befinden sich die Abschlussberichte sowie Fotos und andere Medien der Kampagnenträger und Kooperationspartner, die viele weitere Aktivitäten im Rahmen der Präventionskampagne Haut dokumentieren. Darüber hinaus finden Sie dort Informationen über die Beweggründe der Träger, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen, konzeptionelle Überlegungen und – sofern bei Redaktionsschluss schon vorhanden – Evaluationsergebnisse. Alle Berichte, Fotos und Medien wurden von den jeweiligen Trägern oder Kooperationspartnern für die Veröffentlichung auf der CD zur Verfügung gestellt. Die Beiträge wurden vom Herausgeber nicht redigiert und in unveränderter Form übernommen. Die Verantwortung für Form und Inhalt liegt bei den jeweiligen Absendern.

Bei dem Programm handelt es sich um eine browsergestützte HTML-Anwendung, die für eine Mindestauflösung von 1024 x 768 Pixeln optimiert wurde. Systemvoraussetzungen: Internet Explorer 6 oder Firefox 2, Adobe Acrobat Reader, Windows XP/Vista oder MAC OSX 10.4. Sobald die CD eingelegt ist, doppelklicken Sie bitte auf die Datei „Index.html“, sofern sie nicht automatisch startet.



TRÄGER DER PRÄVENTIONSKAMPAGNE HAUT

Gewerbliche Berufsgenossenschaften

Bergbau-Berufsgenossenschaft, Bochum
Steinbruchs-Berufsgenossenschaft, Langenhagen
Berufsgenossenschaft der keramischen und Glas-Industrie, Würzburg
Berufsgenossenschaft für Gas-, Fernwärme- und Wasserwirtschaft, Düsseldorf
Hütten- und Walzwerks-Berufsgenossenschaft, Düsseldorf
Maschinenbau- und Metall-Berufsgenossenschaft, Düsseldorf
Berufsgenossenschaft Metall Nord Süd, Mainz
Berufsgenossenschaft Elektro Textil Feinmechanik, Köln
Berufsgenossenschaft der chemischen Industrie, Heidelberg
Holz-Berufsgenossenschaft, München
Papiermacher-Berufsgenossenschaft, Mainz
Berufsgenossenschaft Druck und Papierverarbeitung, Wiesbaden
Lederindustrie-Berufsgenossenschaft, Mainz
Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten, Mannheim
Fleischerei-Berufsgenossenschaft, Mainz
Zucker-Berufsgenossenschaft, Mainz
Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution, Mannheim
Verwaltungs-Berufsgenossenschaft, Hamburg
Berufsgenossenschaft Straßen-, U-Bahnen und Eisenbahnen, Hamburg
Berufsgenossenschaft für Fahrzeughaltungen, Hamburg
See-Berufsgenossenschaft, Hamburg
Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege, Hamburg
Berufsgenossenschaft der Bauwirtschaft, Berlin

Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand

Eisenbahn-Unfallkasse, Frankfurt am Main
Unfallkasse des Bundes, Wilhelmshaven
Unfallkasse Post und Telekom, Tübingen
Unfallkasse Baden-Württemberg, Stuttgart
Bayerischer Gemeindeunfallversicherungsverband, München
Bayerische Landesunfallkasse, München
Unfallkasse München
Unfallkasse Berlin
Unfallkasse Brandenburg, Frankfurt (Oder)
Feuerwehr-Unfallkasse Brandenburg, Frankfurt (Oder)
Unfallkasse Freie Hansestadt Bremen
Unfallkasse Nord, Hamburg und Kiel
Hanseatische Feuerwehr-Unfallkasse Nord, Kiel
Unfallkasse Hessen, Frankfurt am Main
Unfallkasse Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin
Braunschweiger Gemeinde-Unfallversicherungsverband, Braunschweig

Gemeinde-Unfallversicherungsverband Hannover
Landesunfallkasse Niedersachsen, Hannover
Gemeinde-Unfallversicherungsverband Oldenburg
Feuerwehr-Unfallkasse Niedersachsen, Hannover
Unfallkasse Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
Unfallkasse Rheinland-Pfalz, Andernach
Unfallkasse Saarland, Saarbrücken
Unfallkasse Sachsen, Meißen
Unfallkasse Sachsen-Anhalt, Zerbst
Feuerwehr-Unfallkasse Mitte, Magdeburg
Unfallkasse Thüringen, Gotha
Feuerwehr-Unfallkasse Mitte, Erfurt

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV), Berlin

Landwirtschaftliche Sozialversicherung (LSV), Kassel

AOK-Bundesverband, Berlin und die 15 Landes-AOKs
Institut für betriebliche Gesundheitsförderung – BGF GmbH, Köln

BKK Bundesverband, Essen

advitaBKK, Frankenthal
ATLAS BKK, Bremen
Audi BKK, Ingolstadt
BKK 24, Hamburg
BKK ALP plus, Stolberg
BKK B. Braun, Melsungen
BKK BJB, Arnberg
BKK Braun-Gillette, Kronberg
BKK BVM, Hamburg
BKK DEMAG KRAUSS-MAFFEI, München
BKK Dr. Oetker, Bielefeld
BKK Dürkopp Adler, Bielefeld
BKK Essanelle, Düsseldorf
BKK Ford & Rheinland, Köln
BKK für Heilberufe, Düsseldorf
BKK futur, Krefeld
BKK Gildemeister Seidensticker, Bielefeld
BKK Groz-Beckert, Albstadt
BKK Gruner+Jahr – Die Präventionskasse, Itzehoe
BKK HENSCHEL Plus, Kassel
BKK Herford Minden Ravensberg, Herford
BKK Herkules, Kassel
BKK Hoesch, Dortmund
BKK Linde, Wiesbaden
BKK MAHLE, Stuttgart
BKK MEDICUS, Radebeul
BKK Melitta Plus, Minden
BKK MERCK, Darmstadt
BKK N-ERGIE, Nürnberg
BKK PFAFF, Kaiserslautern

BKK Philips, Hamburg
BKK Pricewaterhouse-Coopers, Melsungen
BKK R+V, Wiesbaden
BKK RWE, Celle
BKK Schott-Rohrglas, Mitterteich
BKK Schott-Zeiss, Mainz
BKK Schwarzwald-Baar-Heuberg, Trossingen
BKK VBU, Berlin
BKK VICTORIA – D.A.S., Düsseldorf
BKK VOR ORT, Marl
BKK Voralb HELLER*LEUZE*TRAUB, Nürtingen
BKK ZF Getriebe GmbH, Saarbrücken
Die Persönliche BKK, Dachau
E.ON BKK, Essen
ESSO BKK, Hamburg
G+H BKK, Ludwigshafen
Gemeinsame BKK (GBK) Köln
Gothaer BKK, Kassel
HypoVereinsbank BKK, München
ktpBKK, Essen
METRO AG Kaufhof BKK, Köln
mhplus BKK, Ludwigshafen
NOVITAS Vereinigte BKK, Duisburg
pronova BKK, Leverkusen
TAUNUS BKK, Frankfurt am Main
Vaillant BKK, Remscheid

Kooperationspartner

alle 16 Bundesländer
B-A-D Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik GmbH, Bonn
Verband Deutscher Betriebs- und Werksärzte e. V., Karlsruhe
Verband Deutscher Sicherheitsingenieure e. V., Wiesbaden
Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAUA), Berlin
Deutsche Kontaktallergie-Gruppe e. V. (DKG), Göttingen
Berufsverband der Deutschen Dermatologen e. V. (BVDD), Berlin
TÜV SÜD Life Service GmbH, München
Arbeitsgemeinschaft für Berufs- und Umweltdermatologie e. V. (ABD)
Bundesarbeitsgemeinschaft für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit e. V. (Basi), Sankt Augustin
Dermatologische Universitätsklinik Erlangen
Verein Deutscher Revisionsingenieure e.V., Hannover
Aktion DAS SICHERE HAUS, Deutsches Kuratorium für Sicherheit in Heim und Freizeit e. V., Hamburg
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln

**DEINE HAUT.
DIE WICHTIGSTEN
DEINES LEBENS.**

2m²