

Kampagnen und Präventionsanreize



Gut gelaufen für die wichtigsten 2 m² des Lebens: Die Präventionskampagne Haut als offizieller Gesundheitspartner der drei größten deutschen Stadtmarathons

Präventionskampagne für die wichtigsten 2 m² des Lebens

„Gesunde Haut – Weniger Hauterkrankungen!“ – Diesem Ziel haben sich die gesetzliche Kranken- und Unfallversicherung in ihrer Präventionskampagne Haut verschrieben. Für die Dauer von zwei Jahren – von Anfang 2007 bis Ende 2008 – legte die Kampagne den Fokus auf das größte Organ des Menschen: seine Haut. Denn die durchschnittlich etwa zwei Quadratmeter große Haut eines Erwachsenen ist täglich hohen Belastungen ausgesetzt: Dauernder Kontakt mit Feuchtigkeit, Hautkontakt zu Chemikalien, mechanische Belastungen und UV-Strahlung setzen der Haut zu. Die Folge: Hauterkrankungen, die neben dem persönlichen Leid und den Schmerzen häufig auch mit sozialer Ausgrenzung verbunden sind – schließlich ist die

Haut auch die „Visitenkarte“ des Menschen. Für die gesetzliche Kranken- und Unfallversicherung sind Hauterkrankungen zudem mit hohen Kosten verbunden.

Hauterkrankungen treffen Menschen aller Altersgruppen und in allen Lebensbereichen. Unter dem Motto „Deine Haut. Die wichtigsten 2 m² Deines Lebens“ haben sich die gesetzliche Kranken- und Unfallversicherung daher das Ziel gesetzt, möglichst viele Menschen zu erreichen und zu einem bewussteren Umgang mit ihrer Haut zu bewegen. Die Präventionskampagne Haut war damit die erste Präventionskampagne, an der sich Träger aus mehreren Sozialversicherungszweigen beteiligt haben. Weit über 100 Träger, darunter alle Berufsgenos-

schaften und Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand, die landwirtschaftliche Sozialversicherung, zahlreiche BKKs und AOKen, aber auch viele Kooperationspartner, zum Beispiel die Bundesländer und dermatologische Fachgesellschaften, traten in gemeinsamen und in einzelnen Aktionen für die Ziele der Präventionskampagne ein.

Die Aktivitäten basierten auf einem gemeinsamen Fachkonzept. Neben einer medienorientierten Dachkampagne lag der Fokus vor allem auf den dialogorientierten Trägerkampagnen, also jenen Aktionen, die jeder Sozialversicherungsträger einzeln

(weiter auf Seite 50)

Belastung durch Feuchtarbeit

Belastungen der Haut durch Feuchtarbeit waren ein zentrales Thema der Präventionskampagne Haut. Das BGFA startete parallel dazu ein Projekt, das sich dem Thema von arbeitsmedizinischer Seite zuwendet. Im Blickpunkt stehen Beschäftigte mit regelmäßiger Feuchtbelastung am Arbeitsplatz. Diese tragen ein deutlich erhöhtes Risiko, sich an den Händen eine Hauterkrankung, beispielsweise ein irritatives Kontaktekzem, zuzuziehen. Zur Feuchtarbeit gehört sowohl das Arbeiten im feuchten Milieu als auch das Tragen von feuchtigkeitsdichten Schutzhandschuhen. Beides kann zur Schädigung der Haut führen. Beim Handschuhtragen ist dafür die sogenannte Okklusion verantwortlich, also das luftdichte Abschließen der Haut von der Außenluft. Das BGFA beschäftigt sich auf experimenteller Ebene damit, wie sich die unterschiedlichen Formen und die Dauer von Feuchtexposition auf die epidermale Barriere der Haut auswirken.

Beschäftigten, die regelmäßig mehr als zwei Stunden Feuchtbelastung ausgesetzt sind, werden arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen empfohlen, bei Tätigkeiten von mehr als vier Stunden sind sie Pflicht. Die bisherigen Empfehlungen beruhen vorwiegend auf Auswertungen von Fragebogenaktionen sowie entsprechenden Meldungen und Begutachtungen im Rahmen von Berufskrankheitenverfahren.

Daten, die auf der Selbsteinschätzung von Betroffenen beruhen, führen nach neueren Untersuchungen häufig zu einer Über- oder Unterschätzung der Feuchtarbeit. Zurzeit gibt es jedoch noch keine klinisch-hautphysiologischen Untersuchungen, die Auskunft über den Beginn und den Verlauf von Schädigungen der epidermalen Barriere geben können. Im Rahmen einer Pilotstudie am BGFA soll in einem experimentellen Ansatz untersucht werden, welche Dauer und Art der Feuchtbelastung tatsächlich zu reproduzierbaren Veränderungen der Barriere der Haut führt. In dem Projekt wird außerdem der Frage

nachgegangen, ob es besonders empfängliche Risikogruppen für entsprechende Schädigungen gibt.

In einem dritten Ansatz wird überprüft, inwieweit die zurzeit diskutierten additiven Effekte durch die Kombinationseinwirkung „Arbeit im feuchten Milieu“ und „Okklusion“ existieren, die ebenfalls bisher nicht wissenschaftlich belegt

oder reproduziert werden konnten. Die Ergebnisse sollen als standardisierte Grundlage für weitere Untersuchungen zur Art und Dauer unterschiedlicher Berufe mit Feuchtbelastung und daraus resultierender Präventionsuntersuchungen dienen.

Weitere Informationen:
www.bgfa.de (Webcode 510976)

Auch beim OP-Einsatz müssen feuchtigkeitsdichte Schutzhandschuhe getragen werden



oder gemeinsam mit anderen Trägern für die Versicherten durchgeführt hat. Hier wurde die eigentliche Präventionsarbeit geleistet. In Veranstaltungen, Seminaren und Projekten sowie mit nutzergerechten Medien sprachen die Träger ihre Zielgruppen direkt in ihrer Lebenswelt an: im Kindergarten, in der Schule, im Betrieb und in der öffentlichen Einrichtung.

So nutzten zum Beispiel alle Berufsgenossenschaften der gewerblichen Wirtschaft und sieben Unfallversicherungsträger der öffentlichen Hand die weltgrößte Fachmesse für Arbeitsschutz, um auf die wichtigsten 2 m² hinzuweisen. Auf der A+A im September 2007 war Hautschutz das Schwerpunktthema des BG-Boulevards – dem Messestand der gesetzlichen Unfallversicherung. Über 55.000 Fachbesucher erhielten Einblicke in die Themen rund um die Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit.

Ein weiteres positives Beispiel aus den Trägerkampagnen: Unter dem Motto Hau(p)t-sache Delmenhorst stand die Delmeburg zwei Tage ganz im Zeichen der Haut. Acht Partner hatten sich zusammengetan, um ihr gebündeltes Know-how zum Thema Haut und Hautschutz anzubieten: Die Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW), die AOK, der Gemeinde-Unfallversicherungsverband Oldenburg (GUV), die Uni Osnabrück, die Akademie für Weiterbildung Delmenhorst, das Gesundheitsamt der Stadt und die beiden ortsansässigen Kliniken. Sie boten den Besuchern ein vielfältiges Programm: Die BGW und der GUV Oldenburg klärten über die Gefährdung von Feuchtarbeitern auf, während die AOK eine individuelle kosmetische Beratung und eine Hauttyp-Beratung anbot. Daneben lag der Fokus auf Fachvorträgen, zum Beispiel „Händehygiene – Fluch oder Segen für den Hautschutz?“ oder „Lichtschutz – Ist die Sonne Gift für unsere Haut?“.

Ein Ziel der Dachkampagne war es, eine dauerhafte Medienpräsenz für das Thema Haut zu erreichen. Die Grundlage hierfür war eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit. Presse, Fernsehen und Hörfunk er-

hielten regelmäßig Meldungen zu den interessantesten Aspekten der wichtigsten 2m². Zum Ende der Präventionskampagne Haut zählten die Träger über 3000 Veröffentlichungen in Presse, Onlinemedien und Rundfunk – ein Erfolg, der sich sehen lassen kann.

Höhepunkt der Dachkampagne waren die Gesundheitspartnerschaften mit den drei größten deutschen Marathons: In Hamburg und Köln im Jahr 2007 und in Berlin im Jahr 2008. Ausschlaggebend für die Partnerschaften waren insbesondere zwei Gründe: Einerseits sind Hauterkrankungen tatsächlich ein Problem von vielen Läufern. Regelmäßiges Training im Freien beansprucht ihre Haut zum Beispiel durch UV-Strahlung oder etwa durch Kleidung, die auf der Haut reibt und so zu Blasen und Entzündungen führt. Andererseits erlaubte die Plattform Marathon den Trägern der Präventionskampagne Haut, insgesamt mehr als zweieinhalb Millionen Menschen am Streckenrand mit ihren Botschaften zu erreichen – ein idealer Querschnitt durch die gesamte Bevölkerung.

Die Evaluation der Präventionskampagne Haut

Die Präventionskampagne Haut trat in vielen Formen in Erscheinung. Welche Aktionen Wirkung erzielt haben, konnte nur eine systematische Evaluation beantworten, die Stärken und Schwächen der verschiedenen Maßnahmen und Aktionen offenlegte.

Für die Präventionskampagne Haut hatte der Bereich Evaluation von Präventionsmaßnahmen im Institut Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (BGAG) diesen Prozess organisiert und durchgeführt. Die Evaluation stützte 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.

Analyse der Medienresonanz

Schon während der Kampagne wurde die Presse-Resonanz systematisch ausgewertet. Dies erlaubte den Akteuren, die Reich-

weite der Medienwirkung zu beurteilen und den Kommunikationserfolg der Kampagne zu bewerten. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Bis zum Abschluss der Präventionskampagne Haut waren über 3000 Berichte dazu erschienen, aus denen sich insgesamt mehr als 300 Millionen Leserkontakte ableiten lassen. Bei den Trägern erschienen allein in den Mitteilungsblättern insgesamt mehr als 300 Beiträge zur Kampagne, die eine Auflagenhöhe von über 40 Millionen aufwiesen.

Befragung der Bevölkerung

Um mehr über Einstellungen, Wissen, Verhalten und Entwicklungen in der Bevölkerung zu erfahren, wurden zu Beginn und am Ende der Kampagne jeweils rund 2.000 Personen aus der Allgemeinbevölkerung befragt.

Die Ergebnisse sowohl der Prä- als auch der Postmessung zeigten, dass in der Bevölkerung bereits ein umfangreiches Wissen zum Thema Haut vorlag. Auch die Einstellung zur Bedeutung der Haut und zum Hautschutz war in beiden Jahren sehr positiv. Vergleichsweise zeigten die Angaben von 2006 zum Verhalten der Befragten jedoch Verbesserungspotenzial.

In 2008 konnten hier Veränderungen beim Umgang mit dem Thema Schutz vor Sonne gefunden werden. 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 war zu kurz, und die finanziellen Mittel waren im Verhältnis zu gering, um tiefgreifende Veränderungen in der breiten Öffentlichkeit bewirken zu können.

Die Ergebnisse zeigen aber deutlich: Wer bereits ein höheres Hautbewusstsein aufwies, war für die Botschaften der Kampagne empfänglicher. Diese Teilgruppe zeigte deutlich eine positivere Einstellung, verfügte über mehr Wissen zur Haut und verhielt sich hautschutzzgerechter. Es ist anzunehmen, dass die „Vorerfahrungen“ zum Thema Haut in dieser Bevölkerungsgruppe eine besondere Aufmerksamkeit schufen.

Unterstützung der Evaluationen der Trägerkampagnen

Konkretere Aussagen über Veränderungen in den angesprochenen Zielgruppen konnten über die Evaluationen der Träger gewonnen werden. Ihre Messungen richteten sich an konkrete Maßnahmen. Entsprechend wurden deutliche Veränderungen in den Zielgruppen vorgefunden.

Bei der Evaluation der Trägerkampagnen ging es um einzelne Maßnahmen vor Ort und ihre Wirkung auf die Menschen. Das BGAG hat die UV-Träger zur Evaluation ihrer Kampagnen beraten und mit Veranstaltungen und Workshops unterstützt. Gesammelte Erfahrungen der Träger aus

ihren Evaluationen sollen auch im Rahmen zukünftiger Präventionskampagnen berücksichtigt werden

Prozessevaluation

Da eine Kampagne mit über 100 Trägern starke Strukturen und Kooperationen braucht, wurde in einer so genannten Prozessevaluation dieses Zusammenspiel analysiert – mit dem Ziel, für künftige Präventionskampagnen zu lernen.

Hierzu befragte das Umfrageinstitut Academic Data mit einem qualitativen Interviewleitfaden alle Mitglieder der Projektleitung. Positiv hervorgehoben haben alle befragten Mitglieder etwa, dass es

gelingen sei, das Thema Haut in der Öffentlichkeit zu verankern, verschiedene Partner mit unterschiedlichen Präventionsaufträgen zu integrieren und dass sich das Corporate Design etabliert hat.

Weitere Informationen:
www.dguv.de (Webcode d69810)