

# Screeningkalender, Urtikarianetzwerk, Sorgentelefon

Im Ringen um öffentliche Aufmerksamkeit sind Dermatologen hoch kreativ

WOLFGANG HARDT

FRANKENTHAL – In diesem Jahr haben sich Dermatologen mit drei völlig unterschiedlichen Aktivitäten um den Preis für Öffentlichkeitsarbeit Dermatologie beworben. Der Deutsche Dermatologe stellt die Kandidaten vor.

**D**ie Verleihung des Preis für Öffentlichkeitsarbeit Dermatologie findet im Rahmen der Tagung „Dermatologische Praxis“ am 14. März in Frankenthal statt, die bei der Auszeichnung auch federführend ist. Das Unternehmen LEO Pharma hat einen Preisfonds von 3.000 Euro ausgelobt.

## Kostenfreie Urtikaria-Informationen für Patienten und Ärzte

Ob regelmäßige Patientenumfragen, Suche nach Studienteilnehmern oder umfassende Informationen rund um die Urtikaria und ihre Subtypen – das Netzwerk UNEV (Urticaria Network e.V.) bietet mit seiner Homepage [www.urtikaria.net](http://www.urtikaria.net) alles, was Betroffene und Ärzte zur Nesselsucht wissen müssen. Die Informationen gibt es in deutscher und englischer Sprache, regelmäßige Updates inklusive. Zudem steht eine umfangreiche Bilderdokumentation zur Verfügung, die die unterschiedlichen Ausprägungen der Nesselsucht aufzeigt.

„Gespeist wird die Seite von Urtikaria-interessierten Ärzten der Universitäts-hautklinik Mainz und der Berliner Charité, die sich bereits vor zehn Jahren zu einem Verein zusammengeschlossen haben“, erläutert PD Dr. Petra Staubach-Renz, Oberärztin an der Mainzer Hautklinik und gemeinsam mit Prof. Marcus Maurer, stellvertretender Leiter des Allergie-Centrum-Charité, Vorstandsvorsitzende des Urticaria Network.

Öffentlichkeitswirksam ist insbesondere auch das von Dermatologen moderier-

te Forum der Seite. „Hier können Patienten untereinander und mit Ärzten kom-

munizieren, die ihnen hilfreich zur Seite stehen“, so Staubach-Renz. Um der Erkrankung mehr öffentliche Aufmerksamkeit zu geben, hat das Urticaria Network darüber hinaus mit dem Deutschen Allergie- und Asthmabund (DAAB) zum 1. Oktober 2014 den ersten weltweiten „Urticariaday“ ins Leben gerufen. Im Mit-

**Mehr öffentliche Aufmerksamkeit für die Urtikaria: Das Netzwerk UNEV – ein Zusammenschluss von Dermatologen der Mainzer Hautklinik und der Berliner Charité – bietet umfassende kostenfreie Informationen, einschließlich einer umfangreichen Bilderdokumentation, die die unterschiedlichen Formen der Urtikaria zeigt.**

telpunkt standen Ärzte- und Patientenveranstaltungen zum Thema Nesselsucht wie beispielsweise Vorlesungen für Betroffene, Fortbildungen für Ärzte und eine Telefonhotline für Urtikariapatienten.

Als Informations- und Vernetzungsplattform diente dabei der ebenfalls vom UNEV im engen Kontakt mit Patientenselbsthilfegruppen aus aller Welt gestartete Internetauftritt [www.urticariaday.org](http://www.urticariaday.org). Dazu wurden die sozialen Medien konsequent mit einbezogen, Facebook-, Twitter- und Google-Posts auf der Seite gesammelt und angezeigt. Außerdem konnte das Urticaria Network während einer Pressekonferenz, die im Rahmen des 9. Deutschen Allergiekongresses in Wiesbaden stattfand, die Nesselsucht-Problematik einer breiten Öffentlichkeit näherbringen.

### Judo ist cool – Hautkrebs nicht

Sport und Gesundheit, Wettkampf und Vorsorgebewusstsein – das sind die Komponenten der von Hautärztin Dr. Marion Krakor initiierten Aufklärungskampagne, mit dem sie öffentlichkeitswirksam

auf die Wichtigkeit des Hautkrebscreenings hinweist. Die Leipziger Hautärztin hatte die Idee, gut trainierte junge Männer des Judosportclubs Leipzig um ein Fotoshooting zu bitten für einen guten Zweck: Mit Postern und einem hochwertigen Kalender für 2015 soll vor allem die junge Generation dafür sensibilisiert werden, die zunehmende Hautkrebsgefahr ernst zu nehmen.

„Die Ausnahmeathleten des Judoclubs Leipzig, Kämpfer in der ersten Bundesliga, machen sich als meine Models stark für ein verbessertes Gesundheitsbewusstsein, insbesondere für junge Menschen und speziell für das dermatologisch bedeutsame Thema Hautkrebs“, erläutert Krakor. Neben dermatologischen Fachzeitschriften berichtete die „Leipziger Volkszeitung“, „Bild“ und der MDR in einer Reportage ausführlich über die Aktion.

Da soziales Engagement und Nachhaltigkeit für die Mannschaft aus Leipzig ganz wichtig sind, seien die Judokas gleich bereit gewesen, sich für die Fotos zur Verfügung zu stellen. Mit den vom

Leipziger Szenefotografen Bernd Roeder produzierten Bildern werden junge Menschen angesprochen, ohne den „pädagogischen Zeigefinger“ in den Vordergrund zu stellen. Jedes Kalenderblatt enthält zudem ein persönliches Zitat des jeweiligen Models zum Thema Hautkrebsvorsorge. So werden Statements in die Öffentlichkeit getragen wie beispielsweise „Leberflecke entarten im Kleinen – zur Vorsorge zu gehen, zeigt Größe“ oder „Ein Blick durch die Lupe und Du kriegst den Haut-TÜV“. Die Idee der Kampagne, Menschen auf charmante Weise auf die Hautkrebsproblematik aufmerksam zu machen, wurde von der Techniker Krankenkasse und „Eucerin-Sonnenschutz“ unterstützt.

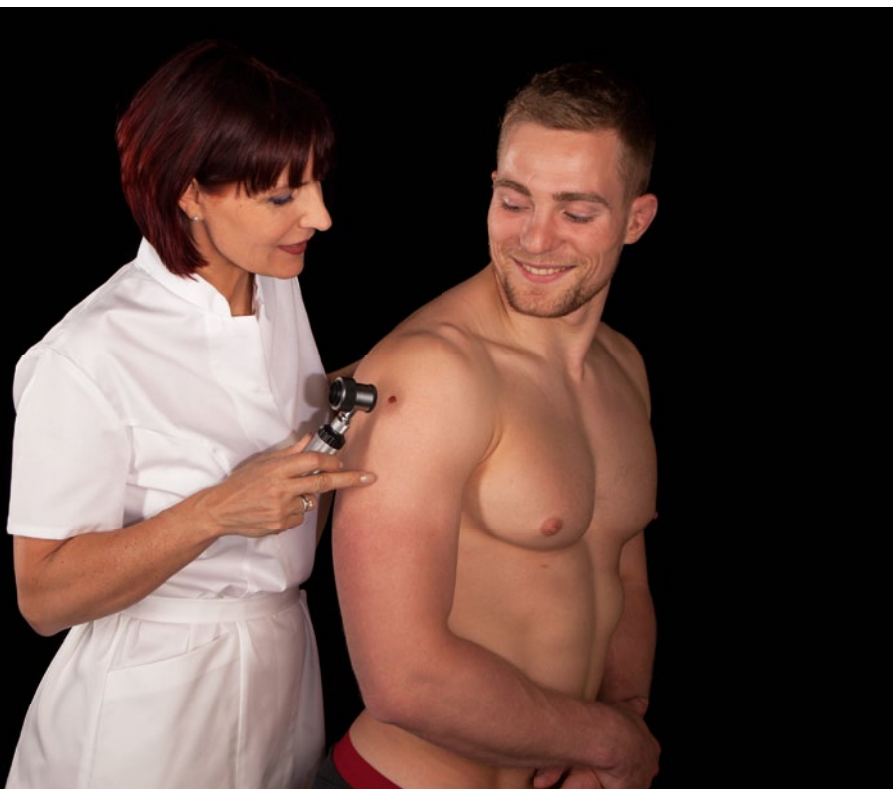
„Ziel war es, auf eine sehr annehmbare sowie sympathische Art und Weise die Ästhetik junger, gesunder Menschen als erstrebenswertes Ziel zu thematisieren“, so Krakor. Gleichzeitig profitieren die Models davon: Der Judoclub Leipzig wird medienwirksam dargestellt und alle Einnahmen aus dem Verkauf der Kalender fließen an den Club zur Förderung des Jugendsports.

### Die Mainzer Hautärzte, die tun was ...

Perfekte Symbiose zwischen Dermatologen und Medien: Seit Jahren präsentieren sich Hautärzte in Mainz mit regelmäßigen Telefonaktionen, die über die „Allgemeine Zeitung Mainz“, die größte Tageszeitung vor Ort, durchgeführt werden.

Die Expertenrunde setzt sich jeweils aus drei Dermatologen zusammen. „Dabei ist ein Kollege aus der hiesigen Hautklinik anwesend, die beiden anderen stammen aus dem niedergelassenen Bereich“, erläutert San.-Rat Dr. Wolfgang Klee, der für die Niedergelassenen fast immer mit an Bord ist und auf die Zusammenarbeit mit der Universitätshautklinik Mainz besonderen Wert legt. „Auf diese Weise können wir Kommunikation, Kooperation und Kompetenz in der Öffentlichkeit zeigen“, ist Klee überzeugt.

Die Telefonaktionen finden im Verlagsgebäude der Rhein-Main-Presse statt. Interessierte Leser haben die Möglichkeit, innerhalb einer festgelegten Zeitspanne von zwei Stunden in der Redaktion anzurufen und ihre Fragen an die Hautexperten zu stellen. Da pro Aktion



© Bernd Roeder

Ästhetisch für das Thema Hautkrebsvorsorge sensibilisieren: Auf Initiative von Dr. Marion Krakor machen junge Männer vom Judosportclub Leipzig per Kalender und Poster auf die Problematik aufmerksam.



drei Artikel veröffentlicht werden, ist ein hohes Maß an Öffentlichkeit gesichert. Am Tag zuvor gibt es einen Einführungsbericht zum Thema, am Tag selbst eine Vorstellung der Experten und in der darauffolgenden Ausgabe eine Zusammenfassung mit den interessantesten Fragen der Anrufer und den entsprechenden Antworten der Experten.

Themen, die regelmäßig auf breite Resonanz stoßen, sind Allergien, juckende Haut, Urtikaria, Berufskrankheiten, aber auch Pickel und Akne. „Besonders wichtig ist uns jedoch die Hautkrebsproblematik“, unterstreicht Klee. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die Mainzer Hautärzte jedes Jahr im Mai beim Gutenberg-Marathon auf dem Platz vor dem Staatstheater an einem Informationsstand die vorbeiströmenden Menschen in Sachen Sonnenschutz und Hautkrebs beraten. ■

**Hautmedizin und Medien - in Mainz eine perfekte Symbiose.**



Anzeige



**BIO-H-TIN®**

## MINOXIDIL BIO-H-TIN

### stoppt erblich bedingten Haarausfall



- Gegen fortschreitenden Haarverlust
- Fördert das Nachwachsen neuer Haare an bereits gelichteten Stellen
- Für neue, dickere und kräftigere Haare
- Packung für 3 Monate zum Preis von 39,95€ (UVP)



Minoxidil BIO-H-TIN-Pharma 20 mg/ml Spray / Minoxidil BIO-H-TIN-Pharma 50 mg/ml Spray  
**Wirkstoff:** Minoxidil **Zus.:** 1 ml Lösung enth.: 20 mg / 50 mg Minoxidil. **Sonst. Bestandt.:** Ethanol 96% (v/v), Propylenglycol, Gereinigtes Wasser. **Anw.:** 20 mg/ml: Androgenet. Alopezie b. Frauen u. Männern. 50 mg/ml: Androgenet. Alopezie b. Männern. **Gegenanz.:** 20 mg/ml / 50 mg/ml: Überempfindlich, geg. den Wirkstoff od. einen der sonst. Bestandt.; Gleichzeit. Anw. von and. top. AM auf der Kopfhaut; Pat. <18 J.; nach Entbind.; plötzl. einsetz. stark. Haarausfall; Alopezia areata; Der Einsatz des AMs geg. Haarausfall ist nicht erford. unter zytostat. Ther., b. ernähr.-bedingt. Haarausfall, b. Haarausfall nach Absetz. hormoneller Kontrazept., durch Verbrenn. od. Vernarb. geschädigter Kopfhaut, Haarausfall durch zu straffes Zusammenbind. d. Haare. 20 mg/ml: Schwangerschaft. **Nebenw.:** Häufig: Leichte Dermatitis der Kopfhaut. Selten: Kopfschm., Neuritis, Schwindel, Benommenh.; Veränd. des Blutdrucks bzw. der Herzfreq., Palpitat. In klin. Studien traten unerwünschte Wirk. auf das Herz-Kreislaufsystem unter Minoxidil nicht häufiger als unter Placebo auf; Allerg. Rhinitis, Kurzatmigl., Ödeme, Schm. im Brustraum; Lokale Hautreizung, einschl. Hautröt., Juckreiz, Schuppenbild.u. Brennen, Hautirritat., Hautausschlag, Dermatitis, unspez. allerg. Erscheinung, Urtikaria, Gesichtsschwell. Sehr selten: Blutdruckabfall; Hypertrichose außerh. Auftrags-stelle (b. Frauen auch im Gesicht), allerg. Kontaktdermatitis, Folliculitis, Alopezie, Seborrhoe. Einige Pat. beobacht. vorübergeh. verstärkten Haarausfall. Einzelne Fälle mit gleichzeit. Auftreten v. Myalgien od. Arthralgien, Müdigk., Asthenie od. Gewichtsverlust sowie abnormen Leberfunkt.-werten wurden beschrieben. Nach dem Absetzen von Minoxidil BIO-H-TIN-Pharma waren diese Veränd. reversibel. Enth.: Propylenglycol. **Weit. Einzelh. s. Fach-u. Gebrauchsinfo. BIO-H-TIN Pharma KG, Emil-Kemmer-Straße 33, 96103 Hallstadt, Deutschland (MIN20\_50\_FK\_20140423)**

**BIO-H-TIN® - Wirkungsvoll für Haare & Nägel**