

Während die Anzahl der Melanom-Erkrankungen weiter steigt, zeigt eine neue Studie, dass bei 52 % aller Menschen weltweit noch nie ein Muttermal-Check durch einen Dermatologen vorgenommen wurde

Weil eine frühzeitige Erkennung essentiell ist um Hautkrebs zu heilen und weil sich jeder mit ganz einfachen Gesten an dieser Vorbeugung beteiligen kann, lanciert

La Roche-Posay SKINCHECKER, eine internationale Sensibilisierungskampagne, die zum Muttermal-Check an sich selbst und an unseren Liebsten aufruft

Eine exklusive Studie, die von Ipsos im Auftrag von La Roche-Posay in 23 Ländern aller Kontinente durchgeführt wurde, gibt Aufschluss über den individuellen Umgang mit Sonneneinstrahlung und die allgemeine Kenntnis der mit der Sonnenexposition verbundenen Risiken.

Ganze 88 % der Befragten sind sich des Risikos der Entstehung von Hautkrebs durch fehlenden Schutz vor Sonneneinstrahlung bewusst. Die Studie ergab jedoch auch, dass nur jeder Zweite der Befragten seine Muttermale von einem Hautarzt untersuchen liess und jeder Vierte noch nie eine Eigenkontrolle seiner Muttermale vorgenommen hat.

Wird ein Melanom frühzeitig erkannt, liegt seine Heilungschance bei 90 %. Deshalb engagiert sich La Roche-Posay hier schon seit vielen Jahren und startet jetzt eine neue virale Kampagne, die das Problem der mangelnden Hautkrebsvorsorge mit einer neuartigen, modernen Herangehensweise aufgreift und jeden Einzelnen bestärkt, bei Melanom-Screenings initiativ zu werden und sowohl sich als auch nahestehenden Menschen ein besonderes Augenmerk zu widmen.

Die Schweizer lieben es sich der Sonne auszusetzen, sind sich aber den Risiken nicht gänzlich bewusst

Die Schweizer haben einen grossen Sonnenappetit. Sie verbinden die Sonne häufiger als der internationale Durchschnitt mit positiven Eigenschaften wie Gesundheit und Energie (72% vs. 67% und 94% vs. 86%) und finden gebräunte Haut sexy (77% vs. 72%). **Die Gewohnheit, sich vor der Sonne zu schützen ist in der Schweiz aber auch besser, vor allem wenn es um die Nutzung von Sonnencreme geht** (71% vs. 59%).

Auch beim Tragen einer Kopfbedeckung (42%) und einer Sonnenbrille (61%) sind die Schweizer vorn dabei. Sie fallen jedoch ab, wenn es darum geht, sich mit Kleidung vor den Sonne zu schützen (nur 14% der Bevölkerung tut dies).

Leider ist das Know-How über die Risiken der Sonne unterdurchschnittlich. Sie verstehen die Faktoren nicht, die zur Entwicklung von Hautkrebs führen können. Am wenigsten bekannt ist dabei die **Anzahl und Grösse der Muttermale** oder die Einschätzung der Helligkeit des eigenen Hauttyps.

In Bezug auf die Vorsorge und Kontrolle vor Hautkrebs sind die Schweizer hingegen wieder leicht besser als der internationale Durchschnitt. „Nur“ 45% waren noch nie beim Dermatologen, um ihre Muttermale überprüfen zu lassen vs. 52% in den anderen Ländern. Schweizer führen die Kontrolle auch häufiger an sich selbst durch (34% vs. 33%) **und sind sie eher dazu geneigt, ihre Mitmenschen dazu aufzufordern** (47% vs. 44%). Trotzdem sind die Schweizer nicht sehr gut darin, die Warnsignale zu erkennen, z.B. ein Muttermal, das sich im Aussehen verändert hat oder das Erscheinen eines neuen Muttermals, das anders aussieht als die anderen.

NEUARTIGE STUDIE GIBT AUFSCHLUSS ÜBER DEN UMGANG MIT SONNENEINSTRALUNG UND DIE HAUTKREBSVORSORGE IN 23 LÄNDERN

Es ist ein allgemeines Phänomen: Weltweit lieben die Menschen, wenngleich oft auf paradoxe Weise. Einerseits sind wir überzeugt, dass sie uns Energie und durch die Bräune ein gesundes Aussehen verleiht, andererseits sind wir uns der mit der Sonneneinstrahlung verbundenen Risiken und Gefahren bewusst. **88 % von uns wissen um die Gefahren der Sonnenexposition ohne entsprechenden Schutz.** Trotz des klaren Zusammenhangs zwischen Risikobewusstsein und Vorbeugemassnahmen – je informierter wir sind, desto besser schützen wir uns – sind die Sonnenschutzmassnahmen nach wie vor unzureichend, wie die wachsende Zahl der Melanom-Erkrankungen belegt. **Während sich acht von zehn Menschen vor der Sonne schützen, vergessen vier von zehn der Befragten, auch ausserhalb der Urlaubszeit darauf zu achten.** Noch besorgniserregender ist die unzureichende Konsultation eines Dermatologen zur Ermittlung von Hautkrebs-Anzeichen im frühen Stadium, die oft mit blossen Auge erkennbar sind. **Nur jeder Dritte der weltweit Befragten führt mindestens einmal jährlich eine Eigenkontrolle der Muttermale durch, und mehr als die Hälfte aller Menschen versäumten es bislang, eine ihnen nahestehende Person zum Screening zu schicken.**

Laïla Idtaleb, Leiterin der Gesundheitsabteilung von IPSOS, sagt dazu: «Diese Studie beleuchtet die vielen inneren Konflikte, denen die Befragten gegenüberstehen: zwischen Risikobewusstsein und dem Wunsch der Sonnenexposition, aber auch zwischen dem Wissen um die Anzeichen von möglichem Hautkrebs und der mangelnden Bereitschaft, sich einem systematischen und regelmässigen Muttermal-Check zu unterziehen, sei es in Form von Eigenkontrolle oder beim Dermatologen. Die Studie zeigt auch, dass die Auswirkungen dieser Konflikte je nach Land, Geschlecht, Altersgruppe und Bildungsniveau variieren».

Vorreiter im Sonnenschutz

Trotz der berücksichtigten geografischen, klimatischen und bildungsbezogenen Faktoren offenbart diese Studie, die in 23 Ländern durchgeführt wurde, überraschende Vorreiter im Sonnenschutz und in der Hautkrebsvorsorge, ebenso wie Länder mit Nachholbedarf.

Auf die Frage nach den Sonnenschutzgewohnheiten gab ein überraschend hoher Teil der griechischen Befragten, nämlich 34 %, an, sich ganzjährig und unabhängig von den saisonalen Verhältnissen vor der Sonneneinstrahlung zu schützen, dicht gefolgt von Chile (33 %) und Australien (32 %). Interessanterweise halten sich die Befragten dieser

drei Länder möglichst im Schatten auf, wenn die Sonne herauskommt. Demgegenüber stehen Belgien, Dänemark und Russland, wo sich lediglich jeweils 6 % der Befragten ganzjährig vor der Sonneneinstrahlung schützen.

Auch wenn sie nicht zu den sonnenreichsten Ländern der Welt zählen, so liegen Irland, Italien und Portugal mit 69 % der Bevölkerung vorn, was das Auftragen von Sonnencreme im Gesicht betrifft, während die Mexikaner, die eigentlich aufgrund der häufigen Sonnenexposition bessere Vorkehrungen treffen müssten, hier lediglich 35 % erreichen und nur noch von Russland unterboten werden (mit gerade mal 19 %).

Schliesslich **gaben 87 % der weltweit befragten Eltern mit Kindern unter zwölf Jahren an, ihre Kinder immer bzw. häufig mit Sonnencreme vor der Sonneneinstrahlung zu schützen, wobei die Unterschiede zwischen den Kontinenten eher gering sind.**

Regelmässige Hautkrebsvorsorge

Obwohl Australien und Südamerika zu den sonnenreichsten Regionen der Welt gehören, so sind es offensichtlich **erstaunlicherweise die Europäer, die regelmässig zur Hautkrebsvorsorge gehen.** Ganz vorn rangieren **Deutschland, Österreich und Italien** mit jeweils 24 %, 23 % und 20 % der Befragten, die ihre Muttermale mindestens einmal jährlich von einem Dermatologen untersuchen lassen, während Finnland mit nur 1 % der Bevölkerung das Schlusslicht bildet.

Griechenland, Australien und Österreich gehören zu den Top-Kandidaten, was die Eigenkontrolle betrifft: Demnach geben jeweils 52 %, 48 % und 45 % der Befragten an, ihre Muttermale mindestens einmal jährlich selbst zu überprüfen. In Russland und – ausgerechnet – Brasilien besteht hier mit nur 5 % und 14 % der Befragten noch Nachholbedarf. Italien (66 %), Portugal (63 %) und Österreich (59 %) gehören zu den Nationen, in denen die Befragten am häufigsten einer ihnen nahestehenden Person empfehlen, ihre Muttermale zu kontrollieren.

Kampf der Geschlechter

Wie so oft bestehen auch beim Thema Sonnenschutzgewohnheiten grosse Unterschiede zwischen Männern und Frauen. **Während Männer die Sonne allgemein lieber meiden und sich mit Langarm-Shirts (21 % Männer, 16 % Frauen), Hüten oder Kappen (45 % Männer, 32 % Frauen) schützen,** bevorzugen Frauen Sonnencreme, wenn sie sich der Sonne aussetzen. **69% der Frauen tragen regelmässig Sonnencreme auf ihr Gesicht auf, bei den Männern sind es nur 45 %.** Auch beim Schutz des Körpers mit Sonnencreme gibt es signifikante Unterschiede: Lediglich die Hälfte der Männer verwendet Sonnencreme für den Körper, bei den Frauen sind es zwei Drittel der Befragten.

Während diese Studie zeigt, dass weltweit ein sehr hohes Hautkrebsrisikobewusstsein herrscht, haben Frauen hier scheinbar auch einen leichten Informationsvorsprung. 78 % der Frauen glauben, dass die Sonnenexposition in der Kindheit mit dem Risiko einer Hautkrebsdiagnose in direktem Zusammenhang steht (im Vergleich zu 71 % der männlichen Befragten). Gleichermassen sind 90 % der Frauen überzeugt, dass das Hautkrebsrisiko mit dem Sonnenschutz verknüpft ist, bei Männern sind es 85 %.

Jung und unvorsichtig im Umgang mit der Haut

Wie erwartet sind **Teenager zwischen 15 und 19 Jahren in Bezug auf Sonnenschutz und Hautkrebsprävention am unvorsichtigsten**. Dies ist umso besorgniserregender, wenn man bedenkt, dass **80 % der sonnenbedingten Hautschäden vor dem 18. Lebensjahr entstehen**. Während nur 46 % von ihnen den Schatten aufsuchen, um sich vor der Sonne zu schützen, beträgt die Quote bei den Erwachsenen zwischen 55 und 65 Jahren immerhin 55 %. Sei es aus Mode- oder reinen Auflehnungsgründen, auch Sonnenschutz-Accessoires kommen bei Teenagern nicht gut an: Sie gehören zu der Altersgruppe, die am seltensten Sonnenbrillen (46 %) oder Hüte (26 %) tragen. Dementsprechend erfreuen sich Hüte als Sonnenschutzoption mit zunehmendem Alter (46 % der 55- bis 65-jährigen Befragten) wachsender Beliebtheit.

Die 35- bis 44-Jährigen gehören jedoch zu denjenigen, die am häufigsten Sonnencreme auf ihren Körper applizieren (63 %), während junge Erwachsene zwischen 20 und 24 Jahren sich hier auf ihr Gesicht fokussieren (61 %).

And the winner is ...

New York, Mailand und Paris sind die Modemetropolen schlechthin. La Roche-Posay und Ipsos haben Bürgerinnen und Bürger aus 23 Ländern befragt, um Sonnenschutzgewohnheiten zu ermitteln. Australien, Griechenland und Finnland bevorzugen allesamt Hüte oder Kappen, um ihr Gesicht vor den potenziell schädlichen Sonnenstrahlen zu schützen, die Franzosen und Griechen die Sonnenbrille (jeweils 74 % und 78 %), die Mexikaner und Chilenen Langarm-Shirts (jeweils 43 % und 36 %).

Studienmethodik

Diese Studie wurde von Ipsos im Auftrag von La Roche-Posay in 23 Ländern auf der ganzen Welt durchgeführt (Australien, Österreich, Belgien, Brasilien, Kanada, Chile, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Italien, Mexiko, Norwegen, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Schweden, Schweiz, GB, USA). In jedem dieser Länder wurden 500 bis 1000 Menschen (Frauen und Männer) befragt (bei einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung im Alter von 15-65). Vom 3. Dezember 2014 bis 8. Januar 2015 wurden insgesamt 19'569 Personen befragt.

Die Umfragen wurden mit Ausnahme von Russland (persönliche Befragungen),

Brasilien, Griechenland und Mexiko (telefonische Befragungen) online durchgeführt.

EINE KAMPAGNE, DIE AUS SORGE VOR DEN ZUNEHMENDEN HAUTKREBSERKRANKUNGEN INS LEBEN GERUFEN WURDE

Ganze 73 % der Weltbevölkerung gaben an, mehr für die Gesundheit eines ihnen nahestehenden Menschen zu tun als für die eigene Gesundheit.

La Roche-Posay, die führende dermokosmetische Marke, die von mehr als 25'000 Dermatologen weltweit empfohlen wird, startet jetzt «Skinchecker», eine neue virale internationale Sensibilisierungskampagne, die die allgemeine Öffentlichkeit bestärken soll, bei der frühzeitigen Erkennung von Hautkrebs aktiv mitzuwirken.

Hautkrebs ist die die einzige mit blossem Auge erkennbare Krebserkrankung. Wird ein Melanom frühzeitig erkannt, liegt seine Heilungschance bei 90 %. Als langjähriger Partner von Dermatologen, der dermatologischen Forschung und von Menschen mit empfindlicher Haut weltweit hat La Roche-Posay, **aus Sorge vor den zunehmenden Hautkrebserkrankungen, diese Kampagne ins Leben gerufen. Hautkrebs ist die neunthäufigste Krebserkrankung in Europa – allein dort wurden 2012 rund 100'000 neue Fälle diagnostiziert.**¹

La Roche-Posay engagiert sich schon seit vielen Jahren in diesem Bereich, und diese neue Kampagne wird auf lokaler Ebene von Dermatologen, nationalen Hautkrebshilfsorganisationen und durch kostenlose Muttermal-Screenings weltweit unterstützt.

La Roche-Posay möchte heute mehr Menschen zum Kampf gegen die Krankheit aufrufen, nicht nur einzeln, sondern kollektiv. Die Kampagne soll der Gesellschaft einen Ruck geben und möglichst weit verbreitet werden, mit der klaren und einfachen Botschaft, dass jeder in diesem Kampf als Botschafter aktiv werden kann.

«Diese Studie tröstet uns in der Gewissheit, dass heute mehr Menschen die Risiken von Hautkrebs infolge von Sonneneinstrahlung kennen als jemals zuvor», sagt Elisabeth Araujo, International Director von La Roche-Posay. «Melanome sind allerdings nach wie vor die einzige vermeidbare Krebserkrankung, die in den letzten Jahrzehnten nicht zurückgegangen ist, und wir sind überrascht, wie wenige Menschen heute eine Eigenkontrolle ihrer Muttermale durchführen. Wir sind überzeugt, dass diese Kampagne im Kampf gegen Hautkrebs wirklich etwas bewegen kann – ein Kampf, der damit startet, indem wir sowohl uns selbst als auch nahestehenden Menschen ein besonderes Augenmerk widmen».

¹ Cancer Research UK,

<http://www.cancerresearchuk.org/cancer-info/cancerstats/types/skin/incidence/uk-skin-cancer-incidence-statistics>

So einfach wie ABCDE

Das Skinchecker-Netzwerk von La Roche-Posay wird auf der lokalen Website der Marke gehostet. Um möglichst viele Menschen auf der ganzen Welt erreichen und aufklären zu können, werden klare und einprägsame Informationen bereitgestellt, die alle Zielgruppen ansprechen. Unter dem einfachen Kürzel ABCDE, das von Dermatologen aus aller Welt entwickelt und umfassend gefördert wurde, bietet La Roche-Posay eine Fünf-Punkte-Methode für Skincheckers, um mögliche Probleme direkt ermitteln zu können und sie darin zu bestärken, so schnell wie möglich einen Dermatologen aufzusuchen.

Die Plattform umfasst ausserdem einen Bereich zur Übersicht des Einflusses der Kampagne rund um den Globus und zeigt themenrelevante Echtzeit-Konversationen via Live-Twitter-Feed an. Die Kampagne soll alles so einfach wie möglich machen: Ein Klick zum Herunterladen der ABCDE-Methode, und ein Klick zum Teilen mit Freunden oder nahestehenden Personen, um sie zu motivieren, im Kampf gegen die Erkrankung oder als Skinchecker aktiv zu werden.

ÜBER LA ROCHE-POSAY

Ein schöneres Leben für empfindliche Haut – dafür steht La Roche-Posay. Die Marke wurde 1975 von einem Pharmazeuten ins Leben gerufen und wird von 25'000 Dermatologen weltweit empfohlen. La Roche-Posay ist in mehr als 60 Ländern vertreten und die meistverordnete dermokosmetische Marke in Brasilien, Russland und Taiwan. In den vergangenen zehn Jahren konnte La Roche-Posay ihren Umsatz verdreifachen und erzielte fünf Jahre in Folge ein zweistelliges Wachstum. In Europa wuchs La Roche-Posay dreimal schneller als der Markt.

Im Mittelpunkt einer jeden Rezeptur von La Roche-Posay steht das Engagement für ein schöneres Leben für Menschen mit empfindlicher Haut – von der Kindheit bis zum Erwachsenenalter. Bei allen Produkten der Marke kommen minimalistische und wirksame Rezepturen zur Anwendung, deren Basis das einzigartige Thermalwasser aus La Roche-Posay ist. Alle Produkte von La Roche-Posay sind sicher, hypoallergen und dermatologisch auf allergische, atopische und sensible Hautzustände getestet. Ihre Wirksamkeit und Sicherheit wurde in mehr als 600 klinischen Studien und Beobachtungsstudien, von denen 80 in führenden internationalen Fachzeitschriften zur Dermatologie veröffentlicht wurden, weltweit nachgewiesen.

Mit der La Roche-Posay-Stiftung, die unter der Schirmherrschaft der Fondation de France geführt wird, macht sich die Marke schon lange für Dermatologen stark. Die 1995 gegründete Stiftung ermöglicht die aktive Unterstützung von Forschungstätigkeiten auf dem klinischen, biologischen und pharmakologischen Gebiet der Dermatologie und die Förderung grosszügiger Aktionen von Dermatologen.

ÜBER IPSOS

Ipsos ist ein unabhängiges, von professionellen Marktforschungsdienstleistern geführtes und kontrolliertes Marktforschungsunternehmen. Das 1975 in Frankreich gegründete Unternehmen hat sich zu einem weltweiten Marktforschungskonzern entwickelt und ist mit einer starken Präsenz auf allen Schlüsselmärkten ausgezeichnet positioniert. Ipsos ist das drittstärkste Unternehmen der globalen Marktforschungsindustrie.

Mit Niederlassungen in 87 Ländern bietet Ipsos Expertenwissen in sechs Schwerpunktbereichen: Werbung, Kundenbindung, Marketing, Medien, öffentlichkeitsarbeitsbezogene Marktforschung und Umfragemanagement.

Die Marktforschungsdienstleister bei Ipsos bewerten das Marktpotenzial und interpretieren Markttrends. Sie entwickeln und fördern Marken und unterstützen Kunden beim Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen. Sie testen Werbemassnahmen, untersuchen Zielgruppenreaktionen auf die verschiedenen Medien und analysieren die Meinung der Öffentlichkeit rund um den Globus.

MEDIENKONTAKT

The Pool

Nadine Thommen-Queloz

Tél : +41 (0)43 268 57 47 - nadine.thommen@thepool.ch

Erica Martinez

Tél : +41 (0)43 268 57 47 – erica.martinez@thepool.ch