

Pressemitteilung

„Skintimacy – Das verführerische Spiel mit der Haut“: AOK und AMORELIE machen sich für Hautkrebsvorsorge stark

Berlin, 8. August 2024

Mit etwa 230.000 Neuerkrankungen pro Jahr zählt Hautkrebs zu den häufigsten Krebserkrankungen in Deutschland – Tendenz steigend. Dabei ist Hautkrebs eine Krebsart, der man in den meisten Fällen durch gezielte Präventionsmaßnahmen und Selbstbeobachtung erfolgreich vorbeugen und die man frühzeitig erkennen kann. Die neue AOK-Kampagne „Skintimacy“ in Zusammenarbeit mit dem Online-Sexshop AMORELIE soll dazu beitragen, Scham und Tabus in Bezug auf die eigenen Haut abzubauen und zudem die Bevölkerung in Deutschland für das Thema Hautkrebs und Vorsorge zu sensibilisieren.

„Prävention und Aufklärung sind für uns als Gesundheitskasse von zentraler Bedeutung. Dabei verfolgen wir das Ziel, dass wir mit unseren Informationen zum Thema alle Lebensbereiche und Altersgruppen ansprechen“, erklärt Steve Plesker, Geschäftsführer Markt/Produkte beim AOK-Bundesverband. „Mit der Kampagne ‚Skintimacy‘ und dem dazugehörigen Kartenspiel wagen wir einen neuen Ansatz in der Kommunikation. Damit möchten wir den Dialog anregen und das Bewusstsein für Hautkrebsvorsorge stärken.“

„Skintimacy – Das verführerische Spiel mit der Haut“ ist ein speziell für Paare in intimen Beziehungen entwickeltes Kartenspiel und steht kostenlos auf den Kampagnen-Webseiten zum Download zur Verfügung. Ab dem 26. August wird

allen AMORELIE-Bestellungen eine analoge Version des Spiels zusammen mit einem Infolyer zu Hautkrebsrisiken und -schutz beigelegt. Das Spiel umfasst 30 Karten: Aktionskarten verbinden den Haut- und Leberfleck-Check mit sinnlichen Berührungen, Fragekarten fördern offene Gespräche und helfen Tabus abzubauen, während Wissenskarten wertvolle Informationen über Präventions- und Vorsorgemaßnahmen vermitteln.

Die Kooperation kombiniert AOK-Expertise im Gesundheitsbereich und AMORELIE-Expertise im Bereich Intimität. Durch ihre fachlichen Kompetenzen wollen die Partner die Aufklärung zur Hautkrebs-Vorsorge gemeinsam voranbringen. Inga Bohn, Head of Brand and Customer Centricity bei AMORELIE, erklärt: „Ich schätze diese Kooperation, weil sie so unerwartet erscheint und auf den zweiten Blick aber so viel Sinn ergibt. Intimität wird als gemeinsamer Schlüssel für ein erfülltes Sexleben und Gesundheitsvorsorge betrachtet. Wir freuen uns, durch diesen kreativen Ansatz zur Sensibilisierung für Hautkrebsvorsorge beitragen zu können.“

Hinweis für die Redaktionen:

Auf den Internetseiten zur Kampagne aok.de/skintimacy und amorelie.de/skintimacy kann das Kartenspiel in einer digitalen Version kostenfrei heruntergeladen werden. Die Landingpage der Gesundheitskasse bietet zudem weitere sachliche Informationen zum Thema Hautkrebs und Früherkennung.

Beigefügte Abbildungen aus dem Kartenspiel „Skintimacy“ können Sie mit Quellenangabe „Viktoria Cichon“ kostenfrei verwenden.