Aktion zahnfreundlich e.V.
Toothfriendly International
ISM 2013: Passage 10 / 11

PRESSE-INFORMATION

- Kurzfassung: 2.933 Zeichen -

Jeder Zweite kennt das „Zahnmännchen“ – größte Popularität bei jungen Menschen

Über die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland kennt das „Zahnmännchen“. Ganz besonders populär ist das Qualitätssignet für zahnfreundliche Süßigkeiten und Getränke bei den 14- bis 29-Jährigen: Mit 82 Prozent erreicht das Logo speziell in dieser Altersgruppe geradezu einen Traumwert in Sachen Bekanntheit. Das zeigen Teilergebnisse einer aktuellen Studie von AXA in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Stefan Zimmer von der Universität Witten/Herdecke (UW/H).

Im Rahmen einer kürzlich in Kooperation mit Prof. Zimmer (UW/H) durchgeführten Studie von AXA wurde der Bekanntheitsgrad des „Zahnmännchen“ in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen exakt unter die Lupe genommen. Die erfreulichen Ergebnisse: Jeder zweite Bundesbürger (55 Prozent) kennt dieses Qualitätssignet, das seit 1985 vor allem Süßigkeiten, Kaugummi und Getränke auszeichnet, die weder Karies noch Erosionsschäden an den Zähnen verursachen. Besonders beachtenswert ist, dass 82 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen und 61 Prozent der 30- bis 49-Jährigen den freundlichen Zahn mit Schirm kennen. Einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad (63 Prozent) erreicht das Zahnfreundlich-Logo auch bei der weiblichen Bevölkerung, während bei den Männern nur 46 Prozent angaben, das Qualitätssignet zu kennen.
Ähnliche Zahlen zeigen sich bei den Befragten mit unterschiedlichem Bildungsniveau: Während 64 Prozent der Studienbeteiligten mit Abitur bzw. Hochschulabschluss das Logo kennen, ist es bei den Teilnehmern mit mittlerem Schulabschluss exakt bei der Hälfte (50 Prozent) und bei den Befragten mit Hauptschulabschluss bei 48 Prozent bekannt.

Jung, meist weiblich und gebildet

„Es sind insbesondere die Jüngeren, meist Frauen und gut Gebildete, die nicht nur einen Kontext zwischen Zahngesundheit und Zahnpflege sehen, sondern auch den Zusammenhang zwischen Zahngesundheit und Ernährung“, fasst Prof. Zimmer, Inhaber des Lehrstuhls für Zahnerhaltung und Präventive Zahnmedizin an der UW/H und 1. Vorsitzender der Aktion zahnfreundlich e. V. (Berlin) die Ergebnisse dieses Studienteils zusammen.

Auch auf die Frage „Wissen Sie, was das Logo bedeutet?“ bringen es 58 Prozent der Befragten, die das Zahnmännchen kennen, ganz richtig mit Produkten in Verbindung, die ohne Gefahr für die Zähne verzehrt oder getrunken werden können bzw. die keine Karies oder Erosionsschäden am Zahn verursachen. „Die Ergebnisse insgesamt unterstreichen die positive und leicht verständliche Botschaft des „Zahnmännchen“, das nicht nur zu den bekanntesten und am meisten verbreiteten Qualitätssiegeln gehört, sondern auch ein weltweit anerkanntes Beispiel für effektive Gesundheitskommunikation ist“, betont Prof. Zimmer.

Als fester Bestandteil der Ernährungsaufklärung begleitet das Logo bereits die Jüngsten vom Kindergarten an über die Schulzeit bis ins Erwachsenenalter und wirkt nachhaltig, wie die aktuelle Studie beweist.

Ihre Presse-Ansprechpartner

Aktion zahnfreundlich e.V. Hedi von Bergh, presse@zahnmaennchen.de, Tel. 030/30 12 78 85

Universität Witten/Herdecke: Prof. Dr. Stefan Zimmer, stefan.zimmer@uni-wh.de, Tel. 02302/926-663

AXA Konzern AG: Isa Hesener, isa.hesener@axa.de, Tel.: 0221/148-22416

Über die UW/H:

Die Universität Witten/Herdecke (UW/H) nimmt seit ihrer Gründung 1982 eine Vorreiterrolle in der deutschen Bildungslandschaft ein: Als Modelluniversität mit rund 1.400 Studierenden in den Bereichen Gesundheit, Wirtschaft und Kultur steht die UW/H für eine Reform der klassischen Alma Mater. Wissensvermittlung geht an der UW/H immer Hand in Hand mit Werteorientierung und Persönlichkeitsentwicklung.

Witten wirkt. In Forschung, Lehre und Gesellschaft.

AXA in Deutschland

Der AXA Konzern zählt mit Beitragseinnahmen von mehr als 10,6 Mrd. Euro (2011) und rund 10.900 Mitarbeitern zu den führenden Versicherungs- und Finanzdienstleistungsgruppen in Deutschland. Das Unternehmen bietet ganzheitliche Lösungen in den Bereichen private und betriebliche Vorsorge, Krankenversicherungen, Schaden- und Unfallversicherungen sowie Vermögensmanagement an. Alles Denken und Handeln des Unternehmens geht vom Kunden und seinen Bedürfnissen aus. Die AXA Deutschland ist Teil der AXA Gruppe, einem der weltweit führenden Versicherungsunternehmen und Vermögensmanager mit Tätigkeitsschwerpunkten in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die AXA Gruppe einen Umsatz von 86,1 Mrd. Euro und ein operatives Ergebnis (Underlying Earnings) von 3,9 Mrd. Euro. Das verwaltete Vermögen (Assets under Management) der AXA Gruppe hatte Ende 2011 ein Volumen von 1,1 Billion Euro.

Über die Aktion zahnfreundlich e. V.

Die Aktion zahnfreundlich e. V. (Berlin) ist ein gemeinnützig arbeitender Verein. Zu ihm gehören weit über 650 persönliche Mitglieder (Wissenschaftler, Zahnärzte, Ärzte, Erzieher, Ernährungsberater, Prophylaxefachkräfte), Vertreter der Krankenkassen, 27 Hersteller zahnfreundlicher Produkte sowie Partner-Unternehmen aus dem Zahn- und Mundpflegebereich und Fördermitglieder. Gemeinsames Ziel und satzungsgemässer Zweck des 1985 gegründeten Vereins sind: Aufklärung der Öffentlichkeit über die Zusammenhänge zwischen Zahngesundheit und Ernährung, Verbesserung der Mundgesundheit und Förderung zahnfreundlicher Ernährungsgewohnheiten. 1. Vorsitzender ist Prof. Dr. med. dent. Stefan Zimmer / Leiter der Abteilung für Zahnerhaltung und Präventivzahnmedizin der Universität Witten/Herdecke.