Obwohl interdentale Reinigung die Zahngesundheit nachweislich fördert, wird sie dennoch oft vernachlässigt. Mit einer neuen Aufklärungskampagne will der schwedische Mundhygienespezialist TePe diesem Problem entgegentreten, sensibilisieren und zur Zahnzwischenraumpflege motivieren. Joachim Lafrenz (General Manager der TePe D-A-CH GmbH) und Melanie Walter (Marketing Managerin der TePe D-A-CH GmbH) sprachen mit dem Prophylaxe Journal darüber, wie dies mit prominenter Hilfe gelingen soll.

TePe
[Infos zum Unternehmen]

Prominent besetzte Aufklärungskampagne für mehr Interdentalpflege

Frau Walter, Herr Lafrenz, die Präsentation der neuen TePe-Kampagne „Mut zur Lücke – gut zur Lücke!" hat auf der diesjährigen IDS für große Aufmerksamkeit gesorgt. Was können wir uns darunter vorstellen?

Walter: Die Zahngesundheit steht und fällt auch und gerade mit dem Zustand der Zahnzwischenräume. Wird die Mundhygiene hier vernachlässigt, drohen durch gefährliche Plaquebildung Karies und Zahnfleischentzündungen wie Gingivitis und Parodontitis, aber auch schlechter Atem. Daher zielt die Kampagne mit Anzeigen in den reichweitenstärksten bundesdeutschen Medien und mit einem Online-Spot einerseits darauf ab, Unentschlossene von einer regelmäßigen und gründlichen Interdentalpflege zu überzeugen. Andererseits wollen wir Nichtverwender für dieses wichtige Thema sensibilisieren.

Lafrenz: Trotz überzeugender Studienergebnisse und effizienter Hilfsmittel verzichten nach wie vor fast 90 Prozent aller Deutschen auf eine konsequente Zahnzwischenraumreinigung. Unser Hauptaugenmerk richtet sich deshalb auf die breite Etablierung und langfristige Verbesserung interdentaler Reinigung und damit der präventiven Zahnpflege insgesamt.

Abb. 1

Abb. 2

Abb. 1: Melanie Walter (Marketing Managerin der TePe D-A-CH GmbH) – **Abb. 2:** Joachim Lafrenz (General Manager der TePe D-A-CH GmbH)

Mit Jürgen Vogel als prominenten Unterstützer landeten Sie einen echten Überraschungscoup. Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?

Lafrenz: Jürgen Vogel ist für uns das ideale Gesicht der Kampagne. Glücklicherweise stießen wir mit unserem Anliegen bei ihm auf sehr offene Ohren. Zahngesundheitliche Aufklärung und Interdentalpflege sind Themen, die ihm selbst sehr wichtig sind und die er gerne unterstützt. Vom Ansatz unserer Kampagne zeigte er sich überzeugt, konnte sich von Anfang an mit unserem Slogan „Mut zur Lücke – gut zur Lücke!" identifizieren.

Seine Zähne sind auf den ersten Blick doch eher ungewöhnlich. Wieso haben Sie sich für ihn als Markenbotschafter entschieden?

Walter: Jürgen Vogel steht für einen unprätentiösen, aber sehr gesundheitsbewussten und selbstverantwortlichen Umgang mit seinen Zähnen. Sympathisch und selbstbewusst, aber vor allem authentisch bietet er eine breite Identifikationsfläche und lenkt den Blick auf das, was den Kern unserer Botschaft ausmacht: die Zahngesundheit mit dem Hauptaugenmerk auf die Zahnzwischenräume. Hierzu tragen Interdentalpflegeprodukte von TePe

maßgeblich bei. Gemeinsam mit Jürgen Vogel wollen wir das Bewusstsein für Zahnzwischenraumhygiene stärker im Alltag der Menschen verankern.

Worin sehen Sie die Ursache, dass gerade bei der Zahnzwischenraumhygiene so großer Nachholbedarf besteht?

Lafrenz: Viele Menschen machen sich nicht bewusst, dass Zahnzwischenräume einen großen Teil unserer Zahnoberflächen ausmachen, die allein mit Zähneputzen nicht wirksam gereinigt werden können. Hinzu kommt, dass gerade unter Jüngeren die Interdentalpflege als umständlich, aufwendig, teuer und sogar unnötig wahrgenommen wird. Hier muss konsequente Aufklärungsarbeit geleistet werden – mit geeigneten interdentalen Hilfsmitteln und Hilfestellungen.

Gibt es – abgesehen von Interdentalbürsten – weitere hilfreiche Lösungen für eine wirkungsvolle Zahnzwischenraumhygiene?

Walter: Hier können wir mit einer Neuerung aufwarten, die auf der IDS erstmals dem internationalen Publikum vorgeführt wurde: das TePe Dental Tape. Es handelt sich hierbei um eine speziell entwickelte Zahnseide, die sich durch ihr breites, flaches, widerstandsfähiges und mit natürlichem Bienenwachs imprägniertes Band auszeichnet. Ohne das Zahnfleisch zu strapazieren, zu zerfasern oder zu reißen, lässt es sich leicht auch durch enge Zahnzwischenräume führen. So werden bakterielle Zahnbeläge noch effektiver und einfacher entfernt.

TePe Zahnpflegeprodukte werden in enger Zusammenarbeit mit zahnmedizinischen Experten entwickelt. Werden denn in diesem Jahr weitere Projekte durch die Eklund-Stiftung gefördert?

Abb. 3: Mit dem Schauspieler Jürgen Vogel erhält die Aufklärungskampagne von TePe prominente Unterstützung.

Lafrenz: Die Förderung vielversprechender Projekte wissenschaftlicher Nachwuchskräfte ist für TePe ein besonderes Bedürfnis. Mit insgesamt 160.000 Euro unterstützt die Eklund-Stiftung der TePe-Eigentümerfamilie auch in diesem Jahr innovative zahnmedizinische Forschungsprojekte. Interessierte aus allen Bereichen der Zahnmedizin (ganz besonders aus den Fachrichtungen Parodontologie, Implantologie sowie Kariologie) sind aufgerufen, ihre englischsprachigen Bewerbungen unter www.eklundfoundation.org einzureichen. Bis zum Herbst werden alle Vorschläge von einer Jury bewertet und die erfolgreichen Preisträger verkündet. Allen Bewerbern wünschen wir schon jetzt viel Erfolg.

Frau Walter, Herr Lafrenz, wir danken Ihnen für das Gespräch.

ANZEIGE

ApaCare®

Flüssiger Zahnschmelz
Synergie aus Hydroxylapatit + Fluorid

✓ Reinigen
✓ Reparieren
✓ Versiegeln
✓ Aufhellen

☐ Kostenlos testen*
inkl. ApaCare® Ratgeber
„Die 10 wichtigsten Zahnpflegetipps"

* Tube ApaCare® Zahncreme 75 ml pro namentlich benannten Praxismitarbeiter, max. 3 Stück pro Praxis. Inkl. 25 Ratgeber einschließlich Aufsteller.

Besteller
Praxis
Straße, Nr.
PLZ, Ort
Fon
E-Mail

Cumdente GmbH, Paul-Ehrlich-Straße 11, 72076 Tübingen, Germany, Fon 0 70 71 9 75 57 21, Fax 0 70 71 9 75 57 22, info@cumdente.de
Copyright © Cumdente GmbH. All rights reserved.

www.apacare.com

PJ-05/2017