

Kampagnenstart der Deutschen Tinnitus-Stiftung Charité:

Wenn der Ton bleibt: Tinnitus

Berlin, Dezember 2012 – Schätzungsweise elf Millionen Menschen leiden in Deutschland unter Tinnitus. 2011 wurde die gemeinnützige Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité gegründet, um aktive Präventionsarbeit zu leisten, die Öffentlichkeit für einen achtsamen Umgang mit dem Gehör zu sensibilisieren sowie Forschung und Wissenschaftskommunikation zu fördern. Nun startet sie ihre erste Aufklärungskampagne: Mit dem Claim „Ich höre was, was Du nicht hörst“ weist die Stiftung mit zunächst zwei Motiven auf unterschätzte Gefahren für das Gehör hin.

Das Stadion nach einem Fußballspiel oder der leere Club nach der Party – die Kampagnen-visuals machen auf eindrucksvolle Weise klar, dass auch alltägliche Events und Feiern Risiken für das Gehör mit sich bringen können. Der Sub-Claim „Wenn der Ton bleibt: Tinnitus“ greift die einprägsame Bildsprache auf. Denn wo zuvor noch Fans jubelten und Trommeln schlugen oder laute Bässe vibrierten, bleibt nach der Veranstaltung nicht für jeden nur Stille zurück. Tinnitus, ein dauerhaftes Störgeräusch im Ohr, hat viele Ursachen. So kann selbst der Besuch eines Sportevents oder einer Party Folgen haben, die manchmal sogar das ganze Leben lang spürbar bleiben.

Startschuss der Präventionskampagne war der 16. Oktober 2012, bei dem anlässlich der Fachmesse „Arbeitsschutz Aktuell“ die ersten Plakate der Stiftung in Augsburg ausgehängt wurden. Möglich wurde dies dank einer Kooperation mit dem [Multi-Technologiekonzern 3M](#), der führend in der Entwicklung und Produktion von Gehörschutzlösungen ist und die Stiftung langfristig unterstützen wird.

Die Kampagnen-Visuals wurden in Zusammenarbeit mit dem Berliner Fotografen [Manuel Krug](#) realisiert und konnten dankenswerterweise im [Berliner Jahnstadion](#) sowie dem [Club MAGDAlena](#) fotografiert werden.

Weitere Motive, die auch den Faktor Stress als Tinnitus-Auslöser thematisieren, sollen in den nächsten Wochen und Monaten folgen. Sie sind Teil einer bereits im Sommer gestarteten Informations- und Präventionskampagne, die von der Berliner PR- und Werbeagentur united communications konzipiert und realisiert wurde. Dazu gehört auch die direkte Aufklärungsarbeit vor Ort, die in diesem Jahr zunächst auf den Musikevents „Berlin Summer Rave“ und „Berlin Festival“ stattfand. Die Agentur hat bereits 2011 das CI und CD der Stiftung sowie eine Markenkommunikationsstrategie entwickelt.

Über die Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité:

Die Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité wurde im August 2011 als gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts errichtet. Von der Überzeugung getragen, dass Tinnitus und Hörstörungen bestmöglich therapiert werden müssen und dass gleichzeitig jeder Einzelne sehr viel tun kann, um sich selbst zu schützen, hat sich die Stiftung folgende Aufgaben gesetzt: Förderung der Forschung und Wissenschaftskommunikation, Prävention sowie Sensibilisierung der Öffentlichkeit für einen achtsamen Umgang mit dem Gehör.

Die Stiftung erfüllt ihre Aufgaben im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten und zusammen mit Partnern durch Forschungsprojekte, Aufklärungskampagnen über die Risiken von Lärm und Stress, Auslobung von Preisen sowie Entwicklung von präventiven Maßnahmen. Eine besondere Zielgruppe der Stiftungsarbeit sind die Jugendlichen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Kurt Anschütz, Geschäftsführer Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité

Luisenstraße 13, 10117 Berlin

Tel.: 030 / 85 73 26 86

E-Mail: anschuetz@deutsche-tinnitus-stiftung-charite.de