P r e s s e m e l d u n g

## Diese Angst kann tödlich sein: Präventiophobie

## Neue Werbekampagne zum Darmkrebsmonat März lässt Wayne Carpendale ausrasten.

**München, 17.02.2020 –** **Der Darmkrebsmonat März 2020 steht unter dem Motto „Präventiophobie – Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge größer ist als die Angst vor dem Krebs“. Die Felix Burda Stiftung will mit diesem erfundenen Terminus augenzwinkernd auf Vorbehalte aufmerksam machen, die tödlich sein können. Für die Idee und Awareness-Kampagne zeichnet die Werbeagentur Serviceplan Health & Life, München verantwortlich – neben Anzeigen und Radio-Spots produzierte sie auch einen TV-Spot, der mit Kabarettistin Sissi Perlinger und Schauspieler Wayne Carpendale gedreht wurde.**

Zum 19. Mal steht der März in ganz Deutschland im Zeichen der Darmkrebsvorsorge. Ausgerufen von der Felix Burda Stiftung, der Stiftung LebensBlicke und dem Netzwerk gegen Darmkrebs e.V., engagieren sich in diesem Monat Medien, Gesundheitsorganisationen, Unternehmen, Städte, Kliniken und Privatpersonen konzertiert für die Prävention von Darmkrebs.

Jährlich erkranken rund 60.400 Menschen in Deutschland neu an Darmkrebs.

Die Diagnose Darmkrebs wird im Laufe des Lebens bei einem von 17 Männern

und einer von 20 Frauen gestellt. Und so sterben jedes Jahr rund 24.300 Menschen an dieser Krebsart, die sich durch rechtzeitige Vorsorge verhindern lässt.   
Dass Prävention möglich ist, zeigen die positiven Entwicklungen der zurückliegenden Jahre:   
Dank des jährlichen Darmkrebsmonat März und der dadurch generierten Aufmerksamkeit für die Prävention von Darmkrebs haben seit Einführung der Untersuchung im Jahr 2002 bereits rund 7,4 Millionen Menschen an der Vorsorgekoloskopie teilgenommen. Dadurch konnten bis heute circa 139.000 Todesfälle und 290.000 Neuerkrankungen verhindert werden1. Und die Anzahl der jährlichen Neuerkrankungen und Sterbefälle von Darmkrebs sank in den letzten 10 Jahren um 20 Prozent.

**Die gesetzliche Darmkrebsvorsorge wirkt**

Obwohl die Zahlen belegen, dass das gesetzliche Angebot zur Darmkrebsvorsorge wirkt, wird dieses bisher von zu wenigen Versicherten in Anspruch genommen: Nur rund 1,8 Prozent der anspruchsberechtigten Frauen und Männer nutzen jedes Jahr die Vorsorgekoloskopie.   
**Dr. Christa Maar, Vorstand der Felix Burda Stiftung** betont aber: *„Auch wenn die Teilnahme an der Vorsorgekoloskopie leider immer noch niedrig ist, gibt es doch auch einen positiven Trend zu vermelden: Die Teilnahmerate der Männer - die zu Anfang besonders wenig Interesse an der Untersuchung hatten – lag zuletzt knapp vor der Teilnahmerate der Frauen. Das zeigt doch, dass Aufklärung wirkt.“*

Als häufigste Gründe für die Nicht-Teilnahme an einer Darmspiegelung werden genannt: „Weil ich keine Probleme mit dem Darm habe“ und „Weil ich es persönlich nicht für notwendig halte“. Auch die Angst vor der Untersuchung spielt eine wichtige Rolle, so das Robert Koch-Institut.2

Die Erkenntnisse eines studentischen Forschungsprojekts der Hochschule Fresenius in München vom Januar 2020 zeigen, wie es um das Wissen der Bevölkerung über Prävention bestellt ist: So würden 32 Prozent der Befragten über 45 Jahre, die aktuell nicht zur Vorsorge gehen, dies erst beim Auftreten von Symptomen tun. Und nur rund 13 Prozent aller Befragten gaben an, dass sie unter „Prävention bzw. Vorsorge“ Maßnahmen zur Gesundheitserhaltung verstehen.

*„Dies zeigt, dass das* *Prinzip von Vorsorge und Prävention nicht verstanden wird“,* **so Carsten Frederik Buchert, Director Marketing & Communications der Felix Burda Stiftung**. *„Statt als gesunder Mensch Prävention zu betreiben, wird der Vorsorge geradezu phobisch aus dem Weg gegangen. Bis es dann womöglich zu spät ist! Wenn diese Angst vor der Vorsorge fast größer ist, als die Angst vorm Darmkrebs selbst, sprechen Mediziner von Präventiophobie“,* so Buchert augenzwinkernd.

**Überwinden Sie Ihre Präventiophobie**

Die Felix Burda Stiftung will auf diesem Weg versuchen, den Menschen klar zu machen, dass die Verdrängung der Darmkrebs-Prävention als Schutz vor dem Krebs ziemlich skurril ist. Ähnlich skurril, wie die Angst vor Hühnern oder Haaren. Und sie will deutlich machen, dass Prävention eben schon dann betrieben werden muss, wenn man noch keine Beschwerden hat.

Erdacht und konzipiert wurde der TV-Spot von der **Werbeagentur Serviceplan Health & Life**, München. Produziert und umgesetzt wurde er in Zusammenarbeit mit der Filmproduktion Neverest. Regie führte Gabriel Borgetto. Die **Schauspieler Sissi Perlinger und Wayne Carpendale** überzeugen in den Rollen des irren Phobikers und der Ärztin.

Gezeigt wird ein Mann, der wie im Wahn durch mehrere Phobie-Settings in seiner Angst vor Hühnern, Blumen und Trockenheit irrt. Am Ende spricht die Ärztin: „Es gibt viele Phobien. Aber nur eine kann tödlich sein: Präventiophobie. Die Angst vor der Darmkrebsvorsorge!“

Halbkreisförmige Kamerafahrten, schnelle Schnitte, kräftige Farben, skurriles Set-Design – der Clip erinnert an Musikvideos und sorgt sicherlich für die totale Überraschung im Werbeblock. Die Auflösung am Ende hallt dann lange nach: „Vorsorge ist harmlos. Krebs viel schlimmer!“ Überwinden Sie Ihre Präventiophobie.

*„Das Thema Prävention spielt insbesondere bei Darmkrebs eine wichtige Rolle, da man diesen Krebs verhindern kann, wenn man rechtzeitig Vorsorge betreibt. Es ist uns eine große Ehre, uns in Zusammenarbeit mit dem fantastischen Team der Felix Burda Stiftung und prominenter Unterstützung von Wayne Carpendale und Sissi Perlinger für dieses wichtige Thema einzusetzen“,* sagt **Mike Rogers, Kreativgeschäftsführer von Serviceplan Health & Life**.

Der Spot „Präventiophobie“ wird ab Mitte Februar 2020 pro bono auf zahlreichen TV-Sendern ausgestrahlt, die den Darmkrebsmonat März unterstützen.

**CREDITS**

**Felix Burda Stiftung**

Verantwortlich: Carsten Frederik Buchert, Director Marketing & Communications

​Senior Referentin Marketing & Communications: Susanne Feilmeier.

**Darsteller**Sissy Perlinger, Kabarettistin

Wayne Carpendale, Schauspieler und Moderator

**Serviceplan Health & Life**

​Geschäftsführer Kreation & Partner: Mike Rogers

Geschäftsführer & Partner: Florian Bernsdorf

Creative Director: Sven Hartmann

​Account Manager: Meetika Arora

​Junior Art Director: Sarah Münz

Trainee Art: Elena El Masry

Junior Account Manager: Alexandra Eppert

Senior Account Manager: Charlotte Rothmeier

Creative Director: Matthias Jester-Pfadt

Text: Björn Neugebauer

**Serviceplan Innovation**

Creative Innovation Director: Lorenz Langgartner

Art Director: Saurabh Kakade

**Neverest**

Geschäftsführer: Ewald Pusch

Regie: Gabriel Borgetto

Executive Producer: Anett Grünbeck

Producer: Roman Prochnow

Producer Coordination: Ileana Cosmovici

Post Production Producer: Mirko Hampel

Head of Postproduction: Maggy Fischer

Junior Editor: Anna Hrubesch

VFX Artist: Ines Kossack

**nhb ton GmbH**

Sound Design: Verena Beck & Markus Fink

**Weitere Credits**

Alexander Hackinger, DoP

Johannes Knaup, 1st AC

Vincent Zettl, DIT

Christoph Blase, Oberbeleuchter

Christian Klehr, Beleuchter

Chrissi Heinrich, Grip

Florian Wolff, Colorist

Attila Makai, Ton

Bella Kucharova, Ausstattung

Lazar Obradovic, Ausstattung

Florian Schiener, Setbau

Manuel Kemper, Baubühne

Brigitte Margareta Wilhelm, Styling

Gaby Lange, Maske

Christoph Kappel, Tiertrainer

Sebastian Hofer, Stills & Making Of

Liam Rogers, Fahrer / Runner

Pit Gieler, Catering

1 Hochrechnung der Felix Burda Stiftung auf Basis der ZI-Daten von 2003 bis 2012.

2 Robert Koch-Institut, GEDA 2010: http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsB/Geda2010/kapitel\_krebsfrueherkennung.pdf?\_\_blob=publicationFile

**Pressekontakt:**

**Carsten Frederik Buchert**Director Marketing & Communications  
Felix Burda Stiftung  
Tel.: +49(0)89 9250 2710  
[carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de](mailto:carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de)  
[**http://www.felix-burda-stiftung.de/presse**](http://www.felix-burda-stiftung.de/presse)