



Wie begeistert man Millennials für Krebsvorsorge?

(Mynewsdesk) München, 11.03.2019 ? Zum 18. Mal ruft die Felix Burda Stiftung den Darmkrebsmonat März in Deutschland aus. In diesem Jahr steht das familiäre Risiko im Fokus. Dies betrifft immer mehr jüngere Menschen ab 25 Jahren. Um diese Zielgruppe besser erreichen zu können, hat sich die Stiftung mit Visual Statements aus Berlin zusammen getan, der beliebtesten Facebook-Marke in Deutschland. Zahlreiche Kampagnen hat die Felix Burda Stiftung bereits initiiert, um die Darmkrebsvorsorge in Deutschland zu promoten. Angefangen mit Anzeigen und Clips in denen Prominente zur Vorsorge aufrufen, bis hin zum polarisierenden TV-Spot ?Der Kinderchor?, in dem Eltern vor ihren tödlichen Ausreden gewarnt werden. Stets sollten die Anspruchsberechtigten über 50 jährigen mit diesen Awareness-Kampagnen zur Teilnahme an der Darmkrebsvorsorge motiviert werden.

In diesem Jahr will die Münchner Stiftung nun Familien dazu motivieren, miteinander über Krebs in der Verwandtschaft zu sprechen. Denn das Risiko an Darmkrebs zu erkranken ist hoch, wenn bereits jemand in der Familie erkrankt war. Von diesem familiären Risiko sind besonders diejenigen betroffen, für die Krebs oft noch gar keine Rolle spielt ? die 20-34 jährigen.

Um diese Zielgruppe auch auf Social Media in ihrer Lebenswelt und mit ihrer Sprache zu erreichen, arbeitet die Felix Burda Stiftung in diesem Jahr mit Visual Statements zusammen. In einer Studie von Socialbakers wurde VS zur beliebtesten Facebook-Marke in Deutschland gekürt. Nach eigenen Angaben ist VS Deutschlands größter Social Publisher und erreicht über 65 Prozent der Millennials in Deutschland.

?Wir freuen uns sehr, die Felix Burda Stiftung unterstützen zu dürfen?, so Gründer Benedikt Böckenförde. ?Das Thema Darmkrebs ist akut, und es ist unfassbar wichtig, breite Aufklärungsarbeit zu leisten. Dazu können wir mit Visual Statements beitragen. Darüber hinaus hat das Haus Burda für meine Co-Geschäftsführerin Kerstin Schiefelbein und mich eine sehr große Bedeutung, weil wir uns dort kennen gelernt haben und wir von der Zeit als Mitarbeiter auch heute noch mit entsprechendem Erfolg profitieren."

Die von VS eigens entwickelten Motive basieren zwar auf dem Gesamtkonzept der Kampagne zum Darmkrebsmonat März 2019, das von der Werbeagentur Heimat, Berlin entwickelt wurde. Optisch und textlich allerdings orientieren sich die Social-Posts an den Markankanälen VS?, Lieblingsmensch und ?Ich hör? nur Mimimi?. Hier werden die Motive in mehreren Flights auf facebook und instagram gepostet. Mit beachtlicher Zustimmung der User.

"Darmkrebs haben Millennials eigentlich nicht auf dem Schirm. Sollten sie aber! Denn immer mehr 20-34 jährige erkranken. Seit 1995 stieg die Inzidenz in dieser Altersgruppe um über 200 Prozent. Oft ist ein familiäres Darmkrebs-Risiko der Auslöser. Daher war es an der Zeit, endlich gezielt die Millennials anzusprechen?, betont Carsten Frederik Buchert, Marketingleiter der Felix Burda Stiftung. ?Wir sind dankbar, dass uns VS bei dieser Aufklärungsarbeit unterstützt und dafür sorgt, dass das Thema Darmkrebsvorsorge auch von diesen jungen Erwachsenen wahrgenommen wird. VS kennt die Welt dieser gefährdeten Zielgruppe wie kein anderer und ist daher der perfekte Social-Media-Partner für die Felix Burda Stiftung. Diese Posts können Leben retten!"

Diese Pressemitteilung wurde via Mynewsdesk versendet. Weitere Informationen finden Sie im Felix Burda Stiftung

Pressekontakt

Felix Burda Stiftung

Carsten Frederik Buchert
Arabellastraße 27
81925 München

carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de

Firmenkontakt

Felix Burda Stiftung

Carsten Frederik Buchert
Arabellastraße 27
81925 München

shortpr.com/q9sxtm
carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de

: <http://www.felix-burda-stiftung.de/>

Die Felix Burda Stiftung mit Sitz in München wurde 2001 von Dr. Christa Maar und Verleger Prof. Dr. Hubert Burda gegründet und trägt den Namen ihres 2001 an Darmkrebs verstorbenen Sohnes. Zu den Projekten der Stiftung zählen u.a. der bundesweite Darmkrebsmonat März sowie der Felix Burda Award, mit dem herausragendes Engagement im Bereich der Darmkrebsvorsorge geehrt wird. Zudem tourt das größte begehbare Darmmodell Europas - ebenfalls eine Idee der Stiftung - kontinuierlich durch Europa und die APPzumARZT managed als Gesundheits-Butler gesetzliche Präventionsleistungen der ganzen Familie. Die Felix Burda Stiftung betreibt Websites und Social Media-Präsenzen und generiert mit jährlichen, konzertierten Werbekampagnen in Print, TV, Radio und Online eine starke deutschlandweite Awareness für die Prävention von Darmkrebs. [www.felix-burda-stiftung.de: http://www.felix-burda-stiftung.de/](http://www.felix-burda-stiftung.de/)



Egal, wie **schwer** es dir fällt
- Manchmal musst du den **Mut**
haben, dein **Schweigen**
zu brechen.

Es gibt kein zu jung für Darmkrebs.
Rede mit Deiner Familie!

 FELIX BURDA
STIFTUNG

VS''