



09.04.2020 10:29 CEST

Angst gewinnt Gold: Werbeclip der Felix Burda Stiftung als "Spot des Monats" ausgezeichnet.

München, 09.04.2020 - Im Bewegtbild-Wettbewerb der Fachzeitschrift Healthcare Marketing belegt der TV-Spot #Präventiophobie der Felix Burda Stiftung den ersten Platz. Damit gelingt der Münchner Stiftung als erstem Teilnehmer überhaupt der Hattrick. Die 18-köpfige Jury aus Branchen-Experten vergab zudem vier Silber- und zwei Bronze-Medaillen.

Die Münchner Stiftung wirbt seit 2002 jährlich im Darmkrebssmonat März mit umfangreichen Werbe- und PR-Kampagnen für die Prävention von Darmkrebs. Dass trotz dieser monothematischen Kommunikation die

Kreativität nicht auf der Strecke bleiben muss, beweist auch die Bilanz des "[Spot des Monats](#)"-Wettbewerbs von Healthcare Marketing: Dreimal Gold für die Felix Burda Stiftung - im Januar 2018 und im Jahreswettbewerb 2018 für den Clip "Der Kinderchor" und nun Monats-Gold im März 2020.

Der von Serviceplan Health & Life entwickelte neue TV-Spot '#Präventiophobie - Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge größer ist als die Angst vor dem Krebs' überzeugte die Jury in diesem März und setzte sich mit Abstand vor den Wettbewerbern durch.

Jurymitglied **Bernhard Hebel, Geschäftsführer FaktenSchmied**, lobt:

*"Überraschende Bilder, humorvoller Auftakt, bewegendes Finish." Und auch Juror **Sascha Holstein, CEO Aidite Europe**, sagt: "Die surrealen Szenen und Bilder bannen den Zuschauer sofort und die komprimierte Aussage sitzt. 'Überdenke Deine persönlichen Maßstäbe und Prioritäten.' Mission Accomplished! Es geht nicht besser."*

Im Spot fantasiert sich ein Mann (**Wayne Carpendale**) wie im Wahn durch mehrere Phobie-Settings. Er hat Angst vor Hühnern, Blumen und Trockenheit. Am Ende spricht die Ärztin (**Sissi Perlinger**): "Es gibt viele Phobien. Aber nur eine kann tödlich sein: Präventiophobie. Die Angst vor der Darmkrebsvorsorge!".

*„#Präventiophobie ist zwar eine Wortneuschöpfung, aber ein reales Problem“, betont **Carsten Frederik Buchert, Director Marketing & Communications der Felix Burda Stiftung**. "Immer noch haben Menschen mehr Angst vor der Darmkrebsvorsorge, als vor dem Krebs selbst. Diese Absurdität überzeichnet der Clip mit skurrilen Phobien, grellen Szenen und schnellen Kamerafahrten, die den Zuschauer rasch in die Story ziehen, um ihm schließlich ruhig und eindringlich die Botschaft zu präsentieren: Vorsorge ist harmlos. Krebs viel schlimmer!"*

Und Buchert weist besonders auf die aktuelle Situation hin: "Da aufgrund der Corona-Pandemie die Awareness für die Darmkrebsvorsorge in diesem Darmkrebsmonat März deutlich gelitten hat, freuen wir uns, dass der „Spot des Monats“ uns diesen März aber noch nachträglich vergolden konnte."

Zu den weiteren Preisträgern des Spot des Monats zählen Dr. Kade, AOK Sachsen-Anhalt, Beratungsstelle Frauennotruf, Teva, Tokuyama Dental und Schön Klinik.

Mehr Informationen: <https://www.healthcaremarketing->



[Video auf YouTube ansehen](#)

TV-SPOT PRÄVENTIOPHOBIE

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

AGENTUR

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

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 bekannten 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. Mit smarten Event-Tools und Gadgets bringt die Stiftung die Darmkrebs-Prävention zu den Menschen: Das größte begehbare **Darmmodell** Europas fasziniert seine Besucher auf 20 Metern Länge und als **Virtual Reality-Darm**. Die **APPzumARZT** managed als Gesundheits-Butler alle gesetzlichen Präventionsleistungen für die ganze Familie und allein über 150.000 User pro Jahr testen online ihr persönliches Risiko mit dem **Schnellcheck-Darmkrebs**. Die Felix Burda Stiftung betreibt Websites und Social Media-Präsenzen und generiert mit jährlichen, konzertierten **Werbe- und PR-Kampagnen** eine starke deutschlandweite Awareness für die Prävention von Darmkrebs. Die Felix Burda Stiftung ist Mitglied im **Nationalen Krebsplan** der Bundesregierung und in der **Nationalen Dekade gegen Krebs** des Bundesministeriums für Forschung und Bildung. Sie engagiert sich im Kuratorium des **Deutschen Krebsforschungszentrums** (DKFZ) und im wissenschaftlichen Beirat des **Krebsinformationsdienstes**.
www.felix-burda-stiftung.de

Mitglied im



Kontaktpersonen



Carsten Frederik Buchert

Pressekontakt

Director Marketing & Communications

Felix Burda Stiftung

carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de

089-92502710