



14.09.2020 10:26 CEST

Comprix: Gold für Anti-Darmkrebs-Kampagne #Präventiophobie.

Keine Angst vor Edelmetall: Felix Burda Stiftung und Serviceplan Health & Life ernten erneut Lorbeeren für erfundene Phobie.

München, 14.09.2020 - Als bundesweites Digital-Event wurde der COMPRIX 2020 am Freitag den 11.9. erstmals aus Köln gestreamt. 70 Juroren entschieden aus 342 Einreichungen über 41 Gold-Gewinner. Die Felix Burda Stiftung war gemeinsam mit Serviceplan Health & Life und Visual Statements in vier Kategorien nominiert und ging in zwei Kategorien als Sieger ins Wochenende. Der COMPRIX ist der Award für kreative Pharma- und Healthcare-Kommunikation in Deutschland,

Österreich und der Schweiz.

Zwei mal Gold beim internationalen Wettbewerb 26th Annual [Communicator Award](#) in New York, Gold beim Wettbewerb "[Spot des Monats](#)" des Fachmagazins Healthcare Marketing und eine Shortlist-Auszeichnung bei den internationalen [Healthcare Advertising Awards](#) in Atlanta - so sah die bisherige Kreativ-Bilanz der diesjährigen Werbekampagne zum Darmkrebsmonat März aus.

Nun konnte die Felix Burda Stiftung nochmal nachlegen und gewann mit der skurrilen und schrillen Werbekampagne #Präventiophobie zwei mal Gold beim Comprix 2020: In den Kategorien "NON RX, NON OTC Patienteninformationskampagne Film" und "NON RX, NON OTC Multichannel-Kampagne" lag die Münchner Stiftung auch vor der Siemens-Betriebskrankenkasse, Dr. Kade und GlaxoSmithKline und überzeugte die Jury. In der Kategorie "Digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund" hatte es die Felix Burda Stiftung gemeinsam mit ihrem Partner Visual Statements unter die Finalisten geschafft. Gold ging hier aber an die SOS Kinderdörfer weltweit.

*"Die Corona-Pandemie hat uns mitten im Darmkrebsmonat März kalt erwischt und uns insbesondere die redaktionellen Reichweiten unserer PR-Arbeit ziemlich verhagelt", so **Carsten Frederik Buchert, Director Marketing & Communications der Felix Burda Stiftung.** "Die Werbekampagne #Präventiophobie dagegen lief hervorragend und hat aufgrund der nun auch noch vielfach ausgezeichneten Kreativ-Arbeit für große Awareness gesorgt. Der Gewinn des COMPRIX ist daher nicht nur ein großes Lob an unsere Freunde von Serviceplan Health & Life, sondern auch der Beweis, dass man selbst für ein vermeintliches "Igitt-Thema" wie die Prävention von Darmkrebs, aufsehenerregend, humorvoll, überraschend und ausgezeichnet werben kann."*



Verfolgten den Live-Stream des COMPRIX gemeinsam im Münchner Kino Monopol: Mike Rogers, Geschäftsführer Kreation & Sven Hartmann, Creative Director beide Serviceplan Health & Life; Carsten Frederik Buchert, Director Marketing & Communications Felix Burda Stiftung; Meetika Arora, Account Manager Serviceplan Health & Life (v.l.n.r.)

„Präventiophobie – Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge größer ist als die Angst vor dem Krebs“ - so lautet der vollständige Claim zur Awareness-Kampagne 2020 für die Darmkrebsvorsorge. Die Felix Burda Stiftung will mit diesem erfundenen Terminus augenzwinkernd darauf aufmerksam machen, dass gewisse Vorbehalte und übertriebene Ängste vor der Darmkrebsvorsorge tödlich sein können. Dank der Vorsorge-Darmspiegelung können Vorstufen von Darmkrebs frühzeitig entdeckt und entfernt werden. Wer diese Präventionsmassnahme vor sich herschiebt oder gar nicht in Anspruch nimmt, riskiert einen zu spät entdeckten Darmkrebs und damit womöglich sein Leben!

Für Idee und Umsetzung zeichnet die Werbeagentur Serviceplan Health & Life, München verantwortlich, die neben Anzeigen und Radio-Spots auch einen TV-Spot produzierte, in dem Kabarettistin Sissi Perlinger eine verwunderte Ärztin und Schauspieler Wayne Carpendale einen irren Phobiker mimit.

Über den COMPRIX

Mit dem COMPRIX – dem etabliertesten Preis für kreative Healthcare-Kommunikation, der 2020 zum 28. Mal vergeben wird – werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten und kreativsten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und anderen Kommunikationsmaßnahmen – wie jetzt neu Live-Kommunikation und der YOUNG COMPRIX – im Bereich Healthcare. Der Preis für kreative Healthcare-Kommunikation wird ausgerichtet vom COMPRIX-Beirat, dem die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin, die Agenturen BRAND HEALTH, movendi, PEIX Healthcare Communication, PINK CARROTS Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall HEALTH, Serviceplan Health & Life, Spirit Link und Sudler & Hennessey sowie das Unternehmen Berlin-Chemie angehören.



[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

ALEKTOROPHOBIE
{die Angst vor Hühnern}



Es gibt viele Phobien.
Aber nur eine kann tödlich sein:

#PRÄVENTIOPHOBIE

Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge
größer ist als die Angst vor dem Krebs.

Vorsorge ist harmlos - Krebs kann Ihr Leben zerstören!
Deshalb: Wer gesund bleiben will, geht nicht erst bei Beschwerden
zur Darmkrebsvorsorge.

ÜBERWINDEN SIE IHRE PRÄVENTIOPHOBIE. JETZT!



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