

Presseinformation

Nachgefragt bei wahren Helden

Neue DKMS-Kampagne stellt Spender-Motivation in den Mittelpunkt

Tübingen, 13.08.2018 – Was bringt Menschen eigentlich dazu, Gutes zu tun? Mit dieser und weiteren Fragen zur Motivation, anderen zu helfen, beschäftigt sich die neue DKMS-Kampagne. Diese hat zum Ziel, Aufmerksamkeit auf das lebenswichtige Thema zu lenken und möglichst viele Menschen dazu zu bewegen, sich in der Datei zu registrieren.

„Im Fokus stehen dabei unsere DKMS-Spender, die mit ihrem Einsatz für Patienten wahre Helden sind. Jeder Einzelne hat seinen individuellen Beweggrund zu helfen – und alle eint das Ziel, Gutes zu tun und dafür auch andere zu begeistern“, erklärt **Robin Stankovic**, COO der DKMS. *„Und wir wollen zeigen, wie einfach man helfen kann. Unser Appell lautet daher nach wie vor: Mund auf, Stäbchen rein, Spender sein!“*

In der Kampagne wurde ein Perspektivwechsel vorgenommen, bislang gaben vor allem Patienten den TV-Spots ein Gesicht – wie beispielsweise der kleine **Marlon**, der die Zuschauer mit seiner Geschichte rührte oder **Tim**, der mit der Aussage *„Ohne meinen Spender wäre ich heute tot!“* die Menschen bewegte.

Um die Antworten der Befragten so authentisch wie möglich zu halten, wussten die Protagonisten vorab nicht, dass sie sich bereits mitten in den Dreharbeiten zum neuen DKMS-Spot befinden. Es handelte sich dabei um Schauspieler, die dachten, sie seien beim Casting – erst im Anschluss wurde das Geheimnis „gelüftet“. Sie bekamen Fragen gestellt, die sie zum Nachdenken anregen sollten: *„Und was hast Du Gutes getan?“*, *„Würdest Du jemandem das Leben retten?“* oder auch *„Und warum tust Du es nicht?“*. Die Antworten reichten von *„Ich habe einem älteren Herrn den Sitzplatz in der Straßenbahn angeboten“* über *„Ich habe eine Obdachlosenzeitung gekauft“* bis zu *„Ich habe der Nachbarin die Einkäufe in den vierten Stock getragen.“* Die letzte befragte Person schlägt mit ihrer Antwort eindrucksvoll die Brücke zu unserer Arbeit: Nämlich, dass sie jemandem das Leben gerettet hat – mit einer tatsächlichen Stammzellspende für einen Blutkrebspatienten.

Verbindendes Element zu den bisherigen TV-Kampagnen ist das Setting: Gedreht wurde im Studio vor weißem Hintergrund – wir auch schon bei den voran gegangenen Spots mit Marlon und Tim. Realisiert wurde die Kampagne durch die Agentur MOTOR Kommunikation in Berlin, die Filmumsetzung erfolgte durch die Agentur Tempomedia, ebenfalls in Berlin. Abgerundet wird die Kampagne durch City Light Boards, City Light Poster und City Light Säulen sowie Social-Media Unterstützung inklusive Onlinebannern, mit denen die gemeinnützige Organisation im gesamten Bundesgebiet zur Registrierung aufruft.

Weitere Informationen dazu finden Sie unter www.dkms.de.

Dass weltweite Hilfe dringend benötigt wird, zeigen die Fakten: Alle 35 Sekunden erhält ein Mensch auf der Welt die Diagnose Blutkrebs, in Deutschland alle 15 Minuten. Vielen kann nur durch eine Stammzellspende geholfen werden. Nur rund 30 Prozent der Patienten finden einen geeigneten Spender innerhalb der Familie. Der Großteil ist dringend auf einen passenden Fremdspender außerhalb der Familie angewiesen. Allein hierzulande findet immer noch jeder zehnte Patient keinen geeigneten Stammzellspender.

Über die DKMS

Die DKMS ist eine internationale gemeinnützige Organisation, die sich dem Kampf gegen lebensbedrohliche Blutkrebserkrankungen verschrieben hat. Unser Ziel ist es, so vielen Patienten wie möglich eine zweite Lebenschance zu ermöglichen. Dabei sind wir weltweit führend in der schnellstmöglichen Versorgung von Patienten mit lebensrettenden Stammzelltransplantaten. Die DKMS ist außer in Deutschland in den USA, Polen, UK und Chile aktiv. Gemeinsam haben wir mehr als acht Millionen Lebensspender registriert. Darüber hinaus betreibt die DKMS in wissenschaftliche Forschung und setzt in ihrem Labor, dem DKMS Life Science Lab, Maßstäbe bei der Typisierung neuer Stammzellspender.

*DKMS gemeinnützige GmbH
Kommunikation
Tel. 0221-940 582 3301
presse@dkms.de*



dkms.de
dkms-insights.de
mediacenter.dkms.de