

Jérôme Boateng unterstützt die DKMS mit Style

Besondere Limited Edition des DKMS-Registrierungssets sorgt für Aufmerksamkeit und finanzielle Mittel im Kampf gegen Blutkrebs

Köln, 17. April 2019 – Designkooperationen zwischen Marken und Stars sorgen nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern setzen auch regelmäßig neue Trends und Maßstäbe. Es geht um Individualität. Allerdings nicht nur für bei Sneakern & Co., sondern auch im Kampf gegen Blutkrebs. Alle 15 Minuten erhält ein Mensch in Deutschland die Diagnose Blutkrebs.

Jeder Betroffene ist individuell und passende Stammzellspender zu finden ist schwer. Noch immer findet jeder zehnte Blutkrebspatient in Deutschland keinen geeigneten Spender für die lebensrettende Stammzellspende. Die Suche gleicht oftmals der Nadel im Heuhaufen. Daher zählt jede Registrierung. Aber jede Registrierung kostet auch Geld. Auch wenn die Kosten zuletzt deutlich reduziert werden konnten, fallen für jeden potentiellen Spender stets 35 Euro für aufwändige Laborarbeit an. Das Beste wäre also, wenn jeder Spender seine Registrierung gleich selbst zahlt.

Aus diesem Grund startet Fußball- und Style-Ikone Jérôme Boateng für die DKMS jetzt eine ganz besondere Designkooperation: eine exklusive Limited Edition des Stammzellspender-Registrierungssets.

Diese ungewöhnliche Kampagne soll neue, potentielle Spender in der wichtigen Zielgruppe junger, aktiver Männer erreichen und gleichzeitig das Problem der Finanzierung auf spielerische Weise lösen. Die Aktion inszeniert das lebensrettende Wattestäbchen als etwas Exklusives, für das Menschen sich nicht nur begeistern lassen, sondern auch zu zahlen bereit sind. Das tatsächliche Registrierungsset blieb aus medizin-technischen Gründen unverändert: „Das Wattestäbchen rettet Leben. Das hat ja wohl allen Style der Welt“, sagt Design-Partner Jérôme Boateng und fügt hinzu: „Aber die Verpackung konnten wir noch etwas pimpen.“

Idee und Konzeption verantwortet die Agentur denkwerk in Kooperation mit der Agentur MUT. Die Umsetzung des Films erfolgte durch Studio Seidel. Facebook und WallDecaux unterstützten die Vermarktung. Alle beteiligten Akteure haben die Kampagne Pro Bono umgesetzt.

Das Herzstück der Kommunikation ist Bewegtbild und Instagram. Auch der eigens entwickelte Webshop **helfen-mit-style.de**, der von denkwerk produziert wurde, ist komplett für Instagram optimiert, sodass die Limited Edition-Sets direkt über diesen Kanal gekauft werden können – also gefühlt wie eine Verlängerung des Films.

Weitere Zitate der Projektverantwortlichen:

„Blutkrebs ist natürlich ein ernstes Thema. Aber die Heilungschancen sind oft sehr gut und man kann Betroffenen mit einer einfachen Spende helfen. Das ist cool. Und wir finden, dass die Kampagne das ziemlich gut überbringt“, sagt Jochen Schlaier, Geschäftsführer Kreation von denkwerk.

Frank Dille, Inhaber der Agentur Mut fügt hinzu: "Die extravagante Kampagne schafft enorme Aufmerksamkeit für das Thema Blutkrebs und soll insbesondere viele junge Menschen ermutigen, sich registrieren zu lassen. Wir möchten uns an dieser Stelle auch bei Jérôme und seinem Management für die tolle und unkomplizierte Zusammenarbeit bedanken."

Die Boxen der Limited Edition wurden von Edel-Optics gestellt. Peter Berg, Leiter Unternehmenskommunikation von Edel-Optics sagt dazu: "Wir haben in der Vergangenheit bereits verschiedene Kooperationen mit Jérôme und der DKMS realisiert und dabei immer die Botschaft im Blick gehabt, dass Style und soziales Engagement, wie das Spenden von Stammzellen, zusammengehören. Insofern war es für uns sofort klar, dass wir bei dieser Aktion gern unterstützen."

Weitere Informationen zum Projekt sind abrufbar unter **helfen-mit-style.de**. Bild- und Videomaterial wird auf individuelle Anfrage zur Verfügung gestellt.

Über 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 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 wissenschaftliche Forschung und setzt in ihrem Labor, dem DKMS Life Science Lab, Maßstäbe bei der Typisierung neuer Stammzellspender.

Weitere Informationen sind abrufbar unter www.dkms.de



Über denkwerk

denkwerk ist inhabergeführt und zählt zu den kreativsten Digitalagenturen Deutschlands. An vier Standorten (Köln/Berlin/München/Hamburg) beschäftigt denkwerk 210 Experten aus 14 Nationen und gestaltet den digitalen Wandel für führende Marken und Unternehmen. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie Deutsche Post, Lorenz, MediaMarkt, Motel One, OBI, Santander Bank, Storck, Ströer, Telekom und TUI.

denkwerk positioniert sich auf Platz 3 der kreativsten Digitalagenturen in Deutschland, dies ist das Ergebnis des „Kreativranking“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. in 2019 (www.bvdw-kreativranking.de).

www.denkwerk.com

Über MUT

Die Agentur MUT steht für Machen. Unterstützen. Teilen. Und für sehr viel mehr. MUT steht für professionell betreutes soziales Engagement. Für Ideen, Konzepte und Projekte, die unsere Welt ein Stück besser machen. Egal ob es sich um Einzelpersonen oder Unternehmen handelt, wir finden die richtige Strategie für ein authentisches, glaubhaftes soziales Engagement das zielführend und nachhaltig durchgeführt und mit maßgeschneiderten Marketing Aktionen begleitet wird.

www.agenturmut.de

Kontakt:

DKMS gemeinnützige GmbH
Kommunikation
Karsten Meier
Tel. 0221-940 582 3330
meier@dkms.de

denkwerk GmbH
Chérine De Bruijn
Telefon: +49 221 2942 100
presse@denkwerk.com

Agentur MUT
Frank Dille
Tel.: 0172.7674385
dille@agenturmut.de