



„Männer, wir haben ein Problem!“, yeswecan!cer startet gemeinsam mit HanseMerkur Awareness-Initiative für mehr Krebsvorsorge

Berlin, Essen, Hamburg

- HanseMerkur und FUNKE unterstützen die Aufklärungsinitiative in Print und Online im reichweitenstarken FUNKE-Mediennetzwerk
- Testimonials sind Ex-Fußball-Nationalspieler Marcell Jansen, Schauspieler Tim Oliver Schultz, Moderatorin Alina Merkau und Sänger Alvaro Soler
- Alle Infos zum Thema Vorsorge speziell für Männer auf neuer Plattform maennergegenkrebs.de

„Männer, wir haben ein Problem!“ lautet das Motto einer großangelegten Awareness-Initiative für mehr Krebsvorsorge vor allem bei jungen Männern. Hinter der Initiative stecken die Organisation yeswecan!cer gemeinsam mit der HanseMerkur Krankenversicherung. Prominente Unterstützer*innen sind: Ex-Fußball-Nationalspieler Marcell Jansen, Schauspieler Tim Oliver Schultz, Moderatorin Alina Merkau und Sänger Alvaro Soler.

Vorgestellt wird die Initiative am Freitag, 9. Mai, auf der YES!CON, Deutschlands größter Krebs-Convention für Betroffene, Expert*innen und Influencer*innen. FUNKE unterstützt die Aufklärungsinitiative mit großem Anzeigenvolumen in Print und Online sowie mit einer breiten Berichterstattung auf allen Kanälen.

„Es ist ja leider kein Geheimnis: Wir Männer sind oft nicht die großen Vorreiter, wenn es um das Thema Vorsorge geht. Dabei gilt in der Regel: Je früher eine Krebserkrankung erkannt wird, desto höher sind die Heilungschancen. Wir wollen aufrütteln und die jungen Männer überzeugen, den wirklich einfachen Gang zur Ärztin oder zum Arzt zu machen“, sagt **Jan Schiller, Geschäftsführer der yeswecan GmbH & Co. KG**. Das Unternehmen ist seit 2023 Teil der FUNKE Mediengruppe und ist unter anderem für die Organisation der YES!CON verantwortlich. „Jeder Vorsorge-Check kann das Leben eines jungen Menschen retten – dafür wollen wir gemeinsam mit unserem Partner werben.“

Die Initiative stützt sich auch auf die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage der HanseMerkur zur Krebsvorsorge. Diese zeigt: Junge Männer unterschätzen ihr Krebsrisiko massiv – nur 22 % der befragten 18- bis 45-Jährigen halten eine Erkrankung für wahrscheinlich, obwohl statistisch jeder zweite Mann im Laufe seines Lebens betroffen ist. Besonders alarmierend: Je jünger die Männer, desto geringer schätzen sie das Risiko ein. Gleichzeitig nutzt nur eine Minderheit Früherkennungsangebote.

„Als Private Krankenversicherung setzen wir uns seit langem intensiv für Prävention und Früherkennung ein, besonders wenn es um die großen Volkskrankheiten wie Krebs geht“, sagt **Eric Bussert, Vorstand Vertrieb und Marketing bei der HanseMerkur**. „Wir sehen leider immer wieder, dass vor allem junge Männer das Thema Krebsfrüherkennung außer Acht lassen. Die Ergebnisse unserer Studie untermauern dies.“

Dabei ist es gerade bei Krebsarten wie Hodenkrebs, die häufig junge Männer treffen, entscheidend, den eigenen Körper aufmerksam zu beobachten und mögliche Veränderungen oder Symptome ernst zu nehmen. Diese Initiative ist für uns eine Herzensangelegenheit. Denn wir sind überzeugt, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern bei jungen Männern viel in puncto Krebsfrüherkennung bewegen können.“

Idee und Leitnarrativ der Initiative „Männer, wir haben ein Problem“ stammen von der Berliner Kreativagentur

Sunny Sundays. Für die kreative und konzeptionelle Umsetzung sowie die Durchführung und Ausspielung der gesamten Kampagne ist die PEIX Health Group verantwortlich. Die Motive stammen von dem Berliner Fotografen Tobias Schult, dessen Arbeiten unter anderem von Leica Fotografie International präsentiert wurden.

Die Initiative läuft ab sofort auf vielen Kanälen der FUNKE Mediengruppe – unter anderem in den Print- und Online-Ausgaben der Magazine und Regionalmedien und den Social Media-Auftritten der Marken.

Hier die Testimonials in der Übersicht:

- **Marcell Jansen** – der ehemalige Fußball-Nationalspieler, HSV-Präsident und Unternehmer im Gesundheitsbereich engagiert sich für Gesundheit & Krebsvorsorge. Als Sportler hatte er stets Zugang zu topmedizinischer Betreuung. Deshalb engagiert er sich für mehr Aufklärung und bessere Versorgung - für alle.
- **Tim Oliver Schultz** – als Schauspieler hat er in Club der roten Bänder einen krebskranken Jugendlichen gespielt – eine Rolle, die ihn geprägt und motiviert hat, Teil dieser Kampagne zu sein. Sein Appell an alle jungen Männer: Nicht warten, bis was weh tut. Lieber früher checken lassen.
- **Alvaro Soler** – der spanisch-deutsche Sänger engagiert sich seit Jahren für krebskranke Kinder und bringt mit seiner Musik Hoffnung auf die Stationen. Auch bei Brustkrebskampagnen ist er aktiv – weil ihm wichtig ist, dass wir über Krebs sprechen, statt zu schweigen. Mit offener Kommunikation möchte er daher das Thema enttabuisieren.
- **Alina Merkau** – die SAT1-Moderatorin weiß, wie schmerzhaft Verlust sein kann. Sie verlor vor sechs Jahren Ihren Vater an Krebs. Das hat ihr gezeigt, wie wichtig frühzeitige Vorsorge ist. Heute nutzt sie ihre Stimme, um genau das weiterzugeben: Kümmert Euch um euch – nicht irgendwann, sondern jetzt.

Über yeswecan!cer

yeswecan!cer – das ist das größte Movement für einen angst- und tabufreien Umgang mit Krebs. Die Organisation bringt Betroffene zusammen und ermöglichen den unkomplizierten Austausch mit Top-Expert*innen. Seit 2020 veranstaltet yeswecan!cer jährlich die YES!CON, die größte Krebs-Convention Deutschlands von Patient*innen für Patient*innen. Gegründet als gGmbH, ist die yeswecan GmbH und Co. KG seit Oktober 2023 Teil der FUNKE Mediengruppe.

Bildquellen

- 250506-Funke-0003-Bild PM.jpg: HanseMerkur