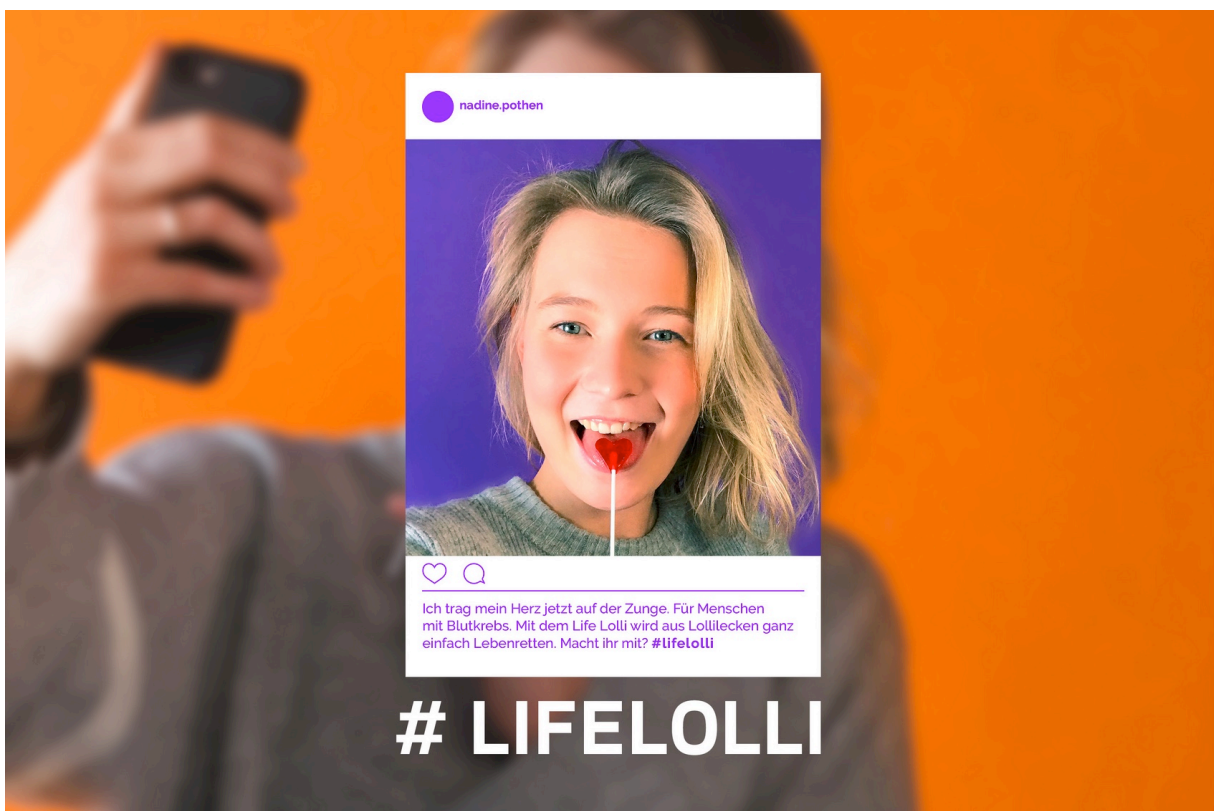


Der Life Lolli – der erste Lolli, der Leben retten kann

Jedes Jahr erkranken mehr als 12.000 Menschen an Leukämie. Jetzt stellt die Knochenmark-spender-zentrale zum internationalen Kinder-krebstag den weltweit ersten Lolli vor, der Menschen zu Lebens-rettern machen kann. Der Düsseldorfer Mediendienstleister LSD unterstützt die Aktion. Er übernahm die technische Entwicklung sowie die Produktion der Life-Lolli-Verpackung und erweitert die Kampagne mit seiner Augmented-Reality-App „snoopstar“ um eine zusätzliche Dimension.



Der erste Lolli, der Leben retten kann.

Düsseldorf, 15.02.2019: Erst Lolli, dann Typisierungs-Wattestäbchen: Pünktlich zum internationalen Kinderkrebstag am 15. Februar 2019, präsentiert die Knochenmark-spender-zentrale Düsseldorf (KMSZ) am Universitäts-klinikum Düsseldorf (UKD) einen besonderen Lolli. Ist er aufgelutscht, bleibt ein Wattestäbchen übrig, mit dem man sich schnell und einfach als potentieller Stamm-zell-spender registrieren lassen kann und somit vielleicht zum Lebensretter für ein an Blut-krebs/Leukämie erkranktes Kind wird.

Alle 15 Minuten eine Neudiagnose: Jedes Jahr erkranken alleine in Deutschland über 12.000 Menschen an Blutkrebs/Leukämie, darunter auch viele Kinder. Eine Stammzell-spende ist oft ihre letzte Hoffnung. Doch nur bei etwa einem Drittel aller Patienten kommt ein passender Spender aus der eigenen Familie in Frage. Viele Betroffene sind daher auf die Spenden von Fremden angewiesen.

Typisierungs-Lolli: Bewusstsein für die Stammzellspende schaffen

„Trotz ermutigender Zustimmungswerte in der Bevölkerung, lassen sich noch immer zu wenige Menschen als potentielle Spender testen und registrieren“, erklärt Dr. Johannes Fischer, Leiter der UKD-Knochenmark-spender-zentrale. „Aber je mehr Menschen sich typisieren lassen, desto höher wird die Chance, dass ein Patient einen passenden Spender findet.“

Genau hier wollte das Team um die Knochenmark-spender-zentrale ansetzen und eine Antwort auf die Fragen finden: Wie kann man mehr Menschen informieren, zur Registrierung animieren und das Bewusstsein für die Typisierung zum Stammzellspender in den Alltag integrieren? Die Lösung: Ein Typisierungs-Lolli. Im Alltag allgegenwärtig und Symbol für eine glückliche Kindheit.

Life Lolli: Der Stiel ist ein Wattestäbchen zur Gewebetypisierung

Das Besondere: Der Stiel des Lollis ist ein Wattestäbchen zur Gewebetypisierung. Wer helfen will, kann in Zukunft einfach den Lolli lutschen und das Wattestäbchen anschließend direkt und unbürokratisch als Probe abgeben.

„So kann man einfach mit Freude und mit süßem Genuss Gutes tun. Ich hoffe, dass der Life Lolli bald in aller Munde sein wird. Je mehr Menschen sich registrieren lassen, desto eher findet auf der Welt jeder an Leukämie erkrankte Erwachsene und jedes Kind einen geeigneten Spender“, freut sich Johannes Fischer über den Start der Life Lollis.

Ab dem 15. Februar ist der leckerste DNA-Test der Welt kostenlos auf www.lifelolli.com, in ausgewählten Fanshops, Fitnessstudios und Supermärkten erhältlich.

Begleitet wird die Einführung des Life Lollis durch eine bundes-weite Kampagne. Gemeinsam mit zahlreichen Influencern und prominenten Multi-plikatoren – darunter z.B. Borussia Dortmund mit der BVB-Stiftung „leuchte auf“, Fortuna Düsseldorf, DEG Metro Stars und Eckart von Hirschhausen – soll ganz Deutschland unter dem Hashtag #lifelolli für die Aktion begeistert werden.

Die Idee, Produkt-entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der Kampagne entstand im Team der Knochenmark-spender-zentrale gemeinsam mit der Werbe-agentur BBDO Düsseldorf und ihren Schwester-agenturen Peter Schmidt Group, Ketchum Germany, Fuse – Omnicom Media Group Germany, areasolutions und OMD Germany. Die technische Entwicklung und Produktion der Life-Lolli-Verpackung übernahm die LSD GmbH & Co. KG. Mit seiner Augmented-Reality-App „snoopstar“ macht der Düsseldorfer Packagingspezialist die Kampagne außerdem virtuell erlebbar.

Unterstützt wird die Life-Lolli-Initiative von der Gert und Susanna Mayer Stiftung, der Eltern-initiative Kinder-krebsklinik e.V. und vielen weiteren Partnern und Unternehmen.

Hintergrund:

Die Knochenmark-spender-zentrale Düsseldorf (KMSZ) gehört zum Institut für Transplantations-diagnostik und Zelltherapeutika am Universitäts-klinikum Düsseldorf. Das Institut hat 1995 zum ersten Mal Blutstammzellen als Alternative zum Knochenmark entnommen. Seitdem hat die KMSZ die Gewinnung von Blut-stamm-zellen in Deutschland sehr erfolgreich etabliert. Mittlerweile ist die Knochenmark-spender-zentrale das größte Universitäts-spender-register Deutschlands, weltweit sogar das sechst-größte Stammzell-spender-register.

Eine Registrierung als möglicher Spender ist im Alter von 17 bis 55 Jahren möglich. Tatsächlich spenden kann man ab 18 Jahren. In der Knochenmark-spender-zentrale werden die Gewebemerkmale der Stammzell-spender erfasst und in anonymisierter Form an das Zentrale Knochenmark-spender-Register Deutschland (ZKRD) in Ulm weitergeleitet. Diese Daten stehen Transplantations-kliniken weltweit für die Suche nach einem passenden Stammzell-spender zur Verfügung. Weitere Informationen und eine Anmeldung zur Typisierung finden sich auf der Homepage der Knochenmark-spender-zentrale Düsseldorf (www.kmsz.de/registrieren).

Über LSD

Das von Klaus und Chris Finken in zweiter Generation geführte Familienunternehmen LSD mit Hauptsitz in Düsseldorf baut auf mehr als 50 Jahre Innovationsgeist. Mit 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sucht es permanent nach neuen Ideen und wirtschaftlichen Lösungen und wurde dafür u. a. bereits von der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ ausgezeichnet. Aus der Schriftsetzerei, die 1965 von Günter Finken als Lettern Service Düsseldorf gegründet wurde, wuchs einer der führenden Full-Media-Dienstleister in Europa, der klassische Medienproduktion mit digitalen Lösungen bis hin zu Augmented Reality kombiniert. So ist LSD heute die zentrale Schnittstelle zwischen Designern, Produktmanagern, Verpackungsentwicklern, Marketing, Vertrieb, Einkauf und Druckerei – und deckt dabei das ganze Leistungsspektrum der Medienproduktion ab.

Mehr Infos unter: lsd.de und snoopstar.de/presse

KONTAKT

Julia Deitermann, Marc Franz
In der Steele 11–13
40599 Düsseldorf
Tel.: +49 211 74849-111
E-Mail: presse@snoopstar.de