

Pressemitteilung

Oktober ist Breast Cancer Awareness Month

Appinio-Studie zum Breast Cancer Awareness Month 2022

Hamburg, Oktober 2022 – Brustkrebs betrifft vor allem Frauen und ist dabei die mit Abstand häufigste Krebsart. Das Leiden kann dank moderner medizinischer Verfahren und Therapien immer besser erkannt und effektiver behandelt werden. Dennoch wird statistisch gesehen jede achte Frau in ihrem Leben mit Brustkrebs konfrontiert, mit steigendem Alter steigt dabei auch das Risiko einer Erkrankung.¹ Um über das Krebsleiden aufzuklären und Frauen wie Männer zur Vorsorge zu motivieren, wurde bereits 1985 der Oktober zum internationalen Breast Cancer Awareness Month erklärt. Doch wie ist der Wissensstand um Risikofaktoren und Folgen der Krankheit? Wie gut sorgen die Deutschen beim Thema Brustkrebs vor? Dazu hat Appinio 1.000 Deutsche in einer repräsentativen Studie (nach Alter und Geschlecht) befragt.

- *Zwei Drittel der Deutschen wissen nicht, dass der Oktober für den Breast Cancer Awareness Month steht - obwohl jeder Zweite bereits persönlich oder über den Freundes- und Familienkreis Kontakt mit der Krankheit hatte.*
- *Vier von zehn Frauen gehen jährlich zur Brustkrebsvorsorge zum Gynäkologen. Die große Mehrheit weiß auch, wie man selbst die Brust nach Auffälligkeiten abtastet.*
- *Jede zweite Frau spricht mit anderen über das Thema Brustkrebsvorsorge. Vor allem unter den 25- bis 34-Jährigen sowie bei Befragten ab 55 Jahren ist die Krankheit häufiger Gesprächsthema unter Freunden und Bekannten.*

Trotz häufiger Betroffenheit niedriger Wissensstand um Brustkrebs

Der Oktober steht seit 1985 im Zeichen der Aufklärung - über Brustkrebs, die Risikofaktoren und Auswirkungen der Krankheit sowie die Möglichkeiten zur Früherkennung und Vorsorge. Doch unabhängig vom Geschlecht haben zwei Drittel der Deutschen (62 Prozent) noch nicht vom Breast Cancer Awareness Month gehört. Dabei musste mehr als jeder Zweite (54 Prozent) bereits Bekanntschaft mit der Krankheit machen: Die wenigsten sind selbst betroffen (vier Prozent), bei jedem Vierten (22 Prozent) ist ein Familienmitglied an Krebs erkrankt, bei den meisten Befragten eine Person aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis (28 Prozent).

Nachholbedarf herrscht noch bei den mit der Krankheit verbundenen Risikofaktoren. Lediglich vier von zehn Befragten (41 Prozent) kennen diese, jeder Zehnte (11 Prozent) kennt sich sogar gut aus. Das Wissen steigt mit dem Alter: So kennen vier von zehn Befragten der 35- bis 44-Jährigen (43 Prozent) die Risikofaktoren von Brustkrebs zumindest ein wenig - im Vergleich zu einem Drittel (33 Prozent) der 16- bis 24-Jährigen.

¹ <https://www.allianz-gegen-brustkrebs.de/index.php/zahlen-und-fakten/131-brustkrebs-zahlen-daten>

Dass viel mehr Frauen als Männer an Brustkrebs erkranken, ist offenbar noch nicht gänzlich in der Gesellschaft angekommen. Zwar denkt die Mehrheit (58 Prozent), dass Frauen häufiger an Brustkrebs erkranken, dennoch glaubt jeder Sechste (18 Prozent), dass Männer und Frauen im gleichen Maße betroffen sind. Ähnlich viele (15 Prozent) sind der Überzeugung, Brustkrebs betreffe dagegen nur Frauen. Männer denken dies noch häufiger als Frauen (17 vs. 14 Prozent).

So kümmern sich Frauen um die Brustkrebsvorsorge

Da statistisch gesehen viel mehr Frauen als Männer an Brustkrebs erkranken, ist das Thema Brustkrebsvorsorge vor allem beim weiblichen Geschlecht präsent. Zwei Drittel der Frauen (64 Prozent) haben bereits eine ärztliche Untersuchung hinter sich, klassischerweise durch ein Abtasten der Brust. Vier von zehn Befragten (43 Prozent) durchliefen bereits eine Mammographie, jede Dritte (33 Prozent) eine Ultraschalluntersuchung. Lediglich jede achte Befragte (13 Prozent) hat noch keine Brustuntersuchung machen lassen. Über ein Drittel der Frauen (36 Prozent) würden auch privat für eine Brustkrebsvorsorge aufkommen, ein paar mehr Befragte (39 Prozent) wollen sich jedoch nicht selbst finanziell beteiligen.

Jede vierte Frau (40 Prozent) geht jährlich für einen Gesundheitscheck zum Arzt, jede Achte (13 Prozent) sogar alle sechs Monate. Die überragende Mehrheit der deutschen Frauen (81 Prozent) ist mit ihrem Gynäkologen zufrieden. Ein Drittel (34 Prozent) ist gar vollkommen zufrieden mit der ärztlichen Betreuung, vor allem die 45- und 54-Jährigen (43 Prozent).

Selbst ist die Frau - oder nicht?

Für den ersten Check braucht es nicht immer den Arzt. In Eigenregie können die Brüste auf Auffälligkeiten abgetastet werden. Zwar weiß die große Mehrheit der befragten Frauen (70 Prozent), worauf man beim Abtasten der Brust achten muss. Jedoch gibt es hierbei gravierende Altersunterschiede: Unter den 55- bis 65-Jährigen sind die Untersuchungstechniken allgemeiner Konsens (90 Prozent). Doch zwei Drittel der 16- bis 17-Jährigen sowie 18- bis 24-Jährigen (60 bzw. 66 Prozent) wissen nicht, wie man die Brüste auf Auffälligkeiten untersucht. Hier herrscht Aufklärungsbedarf, auch in Schulen.

Ein wichtiger Teil der Brustkrebsvorsorge ist der gemeinsame Erfahrungsaustausch. Fast jede zweite Frau (47 Prozent) spricht mit Freunden und Verwandten über die Vorsorge. Vor allem für 25- bis 34-Jährige sowie der 55- bis 65-Jährige ist es ein wichtiges Thema (54 bzw. 60 Prozent). Logisch, wird die Vorsorge für die junge Altersgruppe Teil der Vorsorge, während bei den Älteren statistisch gesehen die meisten Menschen betroffen sind.

Allgemeine Forderung an Marken: Mehr Geld in die Krebsforschung spenden

Der Breast Cancer Awareness Month ist nicht nur ein Monat der Aufklärung, sondern auch ein Werbeanlass für Unternehmen und Marken. Hier gibt es jedoch einen schmalen Grat zwischen gut gemeinter Aufklärung und dem Ausnutzen für eigene Zwecke. Während sich jeder Vierte (43 Prozent) an keine öffentlichkeitswirksame Kampagne zum Brustkrebsmonat erinnern kann, sind sieben von zehn Befragten (70 Prozent) der Meinung, Marken würden den Monat eher für Eigenwerbung nutzen. Daher wünscht sich die Mehrheit der Deutschen (60 Prozent) mehr Aufmerksamkeit und Aktivismus zum Thema Brustkrebsvorsorge - etwa Spenden an die Krebsforschung, Kampagnen zur Sensibilisierung oder der Entwicklung von Produkten, die dem Krebsleiden mehr Aufmerksamkeit verschaffen.

Die Deutschen sehen jedoch nicht die Hauptverantwortung bei Marken, um über Brustkrebs aufzuklären. Diese Aufgabe wird mehrheitlich dem medizinischen Fachpersonal (66 Prozent), Medien (58 Prozent), gemeinnützigen Organisationen (54 Prozent) oder Bildungseinrichtungen wie Schulen oder Universitäten (51 Prozent) zugeschrieben.

—

Die ganze Studie mit weiteren Hintergrundinformationen und Stimmen zu dieser Thematik kann auf der Webseite eingesehen und kostenfrei heruntergeladen werden.

Studienergebnisse: [Zum Dashboard](#)

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130