

## Der Duft des Lebens – Erinnerungen wecken trotz Nasenpolypen

**Wien – 03.Oktober 2023** – Wer kennt sie nicht: Gerüche, die Kindheitserinnerungen wecken und positive Gefühle in uns auslösen. Der Duft von klarer Bergluft zum Beispiel. Nicht riechen zu können bedeutet, die Welt nicht mehr mit allen Sinnen wahrnehmen zu können. Genau so kann es Menschen ergehen, die mit einer chronischen Rhinosinusitis mit Nasenpolypen (CRSwNP) leben. Obwohl es viele Betroffene gibt, ist die Erkrankung kaum bekannt. Das möchten wir ändern. Und zwar mit unserer umfassenden Aufklärungskampagne „Duft des Lebens“.

### *Wenn die Nase dicht macht*

CRSwNP – ein unaussprechlicher Name. Dahinter steckt eine chronische Rhinosinusitis mit Nasenpolypen. Heißt, die Schleimhäute in Nasen- und Nasennebenhöhlen sind permanent entzündet und Polypen wachsen in der Nase. Die Betroffenen leiden an erkältungsähnlichen Symptomen wie einer laufenden und/oder verstopften Nase und Druckgefühl im Gesicht. Nur gehen diese nicht wieder von allein weg. Außerdem fällt das Atmen oft schwerer und Geruchs- und Geschmackssinn sind eingeschränkt oder komplett verloren gegangen. Das drückt aufs Gemüt, bei vielen Betroffenen ist die Lebensqualität eingeschränkt.

Eine CRSwNP kann große Auswirkungen auf die Lebensqualität der Betroffenen haben. Bei Verdacht sollte unbedingt eine HNO-Ärztin bzw. ein HNO-Arzt aufgesucht werden, um die optimale Therapie zu finden.

### *So „riecht“ Österreich – Bewusstsein schaffen für das „Nicht-riechen“*

Mit der Kampagne „Duft des Lebens“ rückt Sanofi das Thema CRSwNP in die Öffentlichkeit. Unser Ziel: Aufmerksam machen, informieren und aufklären. Und zwar mit einer umfassenden Kommunikationskampagne, die Bewusstsein schaffen soll. Dazu wurden zwei einprägsame Motive kreiert, die in Verbindung mit dem Duft Österreichs stehen – die frische Bergluft und das Kaffeehaus mit Kaffee und Sachertorte. Dabei setzen wir auf Out-of-Home-Punkte wie die gebrandete Straßenbahnlinie 1, die in Wien zwischen Prater, Hauptallee und Stefan-Fadinger-Platz unterwegs ist. Darüber hinaus kommen interaktive Citylights mit dem Duft „Bergluft“ zum Einsatz. Hier kann getestet werden, wie gut die Riechfunktion wirklich ist.

---

Infoscreens sowie digitale Touch-Points mit Fakten und Informationen rund um das Thema chronische Rhinosinusitis mit Nasenpolypen runden den Schwerpunkt ab. Die Kampagne richtet sich an Betroffene, Angehörige und Interessierte, um den unsichtbaren Geruchsverlust sichtbar zu machen. Immerhin sind in Europa etwa 2-4 Prozent der Bevölkerung von einer CRSwNP betroffen.

[www.aktiv-gegen-nasenpolypen.at](http://www.aktiv-gegen-nasenpolypen.at)

Vom 31.08.-13.09. haben wir die Trambahn-Haltestelle Universitätsring in ein Wiener Kaffeehaus versetzt. Die Straßenbahn begibt sich noch vom 10.09.- 09.10. mitsamt dem passenden Branding durch Wien.

Die Kampagne wird zusätzlich zu den Elementen der Außenwerbung um verschiedene digitale Elemente ergänzt, die noch **bis Jahresende** auf verschiedenen Kanälen, wie z.B. Instagram zu sehen sein werden.

MAT-AT-2300982-V1.0-10/2023

### *Über Sanofi*

Wir sind ein innovatives globales Gesundheitsunternehmen mit einer einzigen Bestimmung: Wir erforschen die Wunder der Wissenschaft, um das Leben der Menschen zu verbessern. Unser Team setzt sich in mehr als 100 Ländern dafür ein, die medizinische Praxis zu verändern und damit das Unmögliche möglich zu machen. Wir bieten weltweit Millionen von Menschen lebensrettende Impfstoffe und Behandlungsoptionen an, die das Potential haben, das Leben zu verbessern. Dabei stellen wir Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Sanofi ist an den Börsen Euronext: SAN und NASDAQ: SNY gelistet.

### *Kontakt*

**Juliane Pamme** | +43 664 801 855 010 | [Juliane.Pamme@sanofi.com](mailto:Juliane.Pamme@sanofi.com)