

Sensibel informieren: Aufklärungskampagne zeigt ein an Meningokokken erkranktes Mädchen

München, Februar 2020 – Eine Meningokokken-Erkrankung ist mit etwa 300 Fällen pro Jahr in Deutschland selten.¹ Für die Menschen, die an Meningokokken erkranken und Langzeitschäden davontragen oder daran sterben, ist das jedoch irrelevant – sie trifft es zu 100 Prozent. Die Erkrankung selbst und insbesondere die Folgeschäden sind für die Betroffenen und deren Familien oft mit einer radikalen Änderung des Lebens verbunden. Einen Eindruck davon gibt die Aufklärungskampagne „Meningitis bewegt.“, die aktuell mit neuen Motiven crossmedial kommuniziert. Im Fokus steht eine echte Betroffene – die kleine Isabella.² „Wir möchten Eltern zeigen, wie ernst diese Erkrankung sein kann. Es geht uns nicht darum, Angst zu schüren, sondern ein realistisches Bild zu zeigen“, so Thomas Breuer, Senior Vice President Medical bei GSK.

Mit echten Betroffenen sensibel und sachgerecht informieren

Isabella ist mit sieben Monaten erkrankt – in einem Alter, in dem das Risiko, an Meningokokken zu erkranken, mitunter am höchsten ist. Sie hat überlebt. Auf den Bildern strahlt sie Lebensenergie aus, obwohl sie unter Vernarbungen an den Beinen als Folge ihrer Erkrankung leidet. Dieser realistische wie respektvolle Ansatz wurde von GSK in Zusammenarbeit mit Forschern, Ärzten, Betroffenen und Eltern entwickelt. „Die Kampagne setzt bei Wissenslücken von Eltern an und zeigt, welche Folgen eine Meningokokken-Erkrankung haben kann,“ erklärt Breuer. Konsequenzen zu zeigen, soll Eltern auf die Ernsthaftigkeit der Krankheit sensibilisieren.

„Meningitis bewegt.“ erreicht Eltern an wesentlichen Touchpoints

Um die Zielgruppe von jungen Eltern mit den starken Motiven ideal zu erreichen, wird auf unterschiedlichsten Kanälen kommuniziert: persönlich auf Babywelt-Messen, in Social Media, im Print- und Onlinebereich, mit Citylights sowie durch TV-Spots. Die Kölner PR-Agentur Borchert & Schrader unterstützt GSK bei der Kampagne und ist für die gesamte Pressearbeit und den Social-Media-Bereich verantwortlich.

¹ RKI: „Infektionsepidemiologisches Jahrbuch meldepflichtiger Krankheiten für 2018“. Verfügbar unter: <https://bit.ly/2Kf9HZs>. Dezember 2019.

² Name geändert.

Aufklärungskampagne „Meningitis bewegt.“ startete 2016

Die Kampagne „Meningitis bewegt.“ wurde vom forschenden Arzneimittelhersteller GSK initiiert, um insbesondere Eltern über die Erkrankung und verschiedene, teils unbekannte Meningokokken-Gruppen aufzuklären. Der bestmögliche Schutz von Babys und Kleinkindern steht dabei im Zentrum. Ziel von „Meningitis bewegt.“ ist es, alle frisch gebackenen Eltern zu erreichen, damit sie sich aktiv bei ihrem Kinder- und Jugendarzt über den bestmöglichen Impfschutz gegen Meningokokken informieren. Schon 2018/19 führte GSK unter dem Dach von „Meningitis bewegt.“ die Kampagne „Familie auf dem Kopf“ durch. Im Februar 2020 wird nun die neue Aufklärungskampagne gestartet.

Steckbrief Kommunikation 2020

- Auftraggeber: GSK
- Kreativagentur Global: Grey
- Kreativagentur Lokal: McCann/Laterna Magica
- PR-Agentur: Borchert & Schrader, Köln
- Mediaagentur: Publicis Media, Düsseldorf
- Digital-Agentur: Ellusion, München
- Umfang: 2020 in Deutschland und weiteren Ländern. Über Laufzeit und Umfang entscheidet jedes Land individuell.

Mehr Informationen zu Meningokokken-Erkrankungen und Impfungen unter www.meningitis-bewegt.de



Ihre Ansprechpersonen:

Melanie Piatanesi, PR-Manager GSK (Hintergrundinformationen)

Tel.: 089 36044-8638, E-Mail: melanie.x.piatanesi@gsk.com

GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG, Prinzregentenplatz 9, 81675 München

Grit Petersohn, Agentur-Kontakt (Weitere Informationen und umfangreiches Bildmaterial)

Tel.: 0221 92 57 38 40, E-Mail: g.petersohn@borchert-schrader-pr.de

Borchert & Schrader PR GmbH, Antwerpener Straße 6-12, 50672 Köln