

PRESSEINFORMATION

GSK setzt auf neue Bildsprache bei der Aufklärung über Meningokokken

Interview mit Thomas Breuer, Senior Vice President Medical bei GSK

München, März 2020 – Am 03. Februar startete GSK unter dem Dach der Aufklärungskampagne „Meningitis bewegt.“ einen neuen Ansatz, um auf Meningokokken-Erkrankungen und Schutzmöglichkeiten aufmerksam zu machen. Hauptmotiv ist dabei ein sieben Monate altes Mädchen, das die Erkrankung überlebte, aber mit sichtbaren Folgeschäden wie vernarbten Beinen zu kämpfen hat. Hierzu Thomas Breuer im Interview:

Herr Breuer, welches Ziel verfolgt GSK mit der neuen Bildsprache?

Da Meningokokken-Erkrankungen nur selten vorkommen, ist das Wissen über die Folgeschäden und Schutzmöglichkeiten bei Eltern sehr gering. Die neue Bildsprache im Rahmen der „Meningitis bewegt.“-Kampagne zeigt mögliche Folgen der Erkrankungen sehr eindrücklich. Wir möchten Eltern dadurch die Ernsthaftigkeit der Krankheit näherbringen. Dabei geht es nicht darum, Angst zu erzeugen, sondern ein realistisches Bild aufzuzeigen. Denn für Familien, die von einer Meningokokken-Erkrankung betroffen sind, ist die geringe Fallzahl relativ. Sie sind zu 100 % betroffen und müssen mit möglichen Folgen der Erkrankung leben. Unser Ziel ist es daher, dass alle Eltern mit Ihrem Kinder- und Jugendarzt über einen bestmöglichen Impfschutz gegen Meningokokken sprechen, um Folgeschäden vermeiden zu können.

Warum ist der neue Ansatz für GSK etwas Besonderes?

In Deutschland ist die neue Bildwelt eine Weiterentwicklung der bisherigen Aufklärungsarbeit. Sie unterscheidet sich dadurch, dass erstmalig in dieser Dimension eine echte Überlebende mit den Folgeschäden ihrer Meningokokken-Erkrankung gezeigt wird. GSK entwickelte die Bilder und

Videos in Zusammenarbeit mit Forschern, Ärzten und Überlebenden. Auch Eltern haben in Testphasen an der Entwicklung mitgewirkt, um die richtige Darstellung und Tonalität in der Ansprache zu treffen. Wir glauben daher, dass dies ein respektvoller und realistischer Ansatz ist. Einer von fünf Überlebenden erleidet lebenslange Folgeschäden. Das beispielhafte Schicksal von Isabella (*Name geändert*) soll Eltern über die Erkrankung aufklären und zum Beratungsgespräch über die unterschiedlichen Meningokokken-Schutzimpfungen beim Kinder- und Jugendarzt anregen.

Warum hat sich GSK in Deutschland für dieses Mädchen als Motiv entschieden?

Wir durften viele großartige Kinder kennenlernen und jedes von ihnen war inspirierend. Letztendlich haben wir Isabella (*Name wurde geändert*) für Deutschland ausgewählt, weil sie trotz der körperlichen Folgen ihrer Erkrankung strahlt und unsere Herzen berührt hat. Außerdem ist Isabella in einem Alter erkrankt, in dem das höchste Risiko für eine Erkrankung an Meningokokken besteht – bei Babys und Kleinkindern von unter zwei Jahren. Deswegen ist es auch so wichtig, dass Eltern so früh wie möglich mit ihrem Kinder- und Jugendarzt über einen bestmöglichen Schutz sprechen und sich beraten lassen.

In welchen Ländern läuft die Kampagne und wie lange ist sie geplant?

Die Kampagne läuft zunächst in zwei europäischen Ländern, Kanada und Neuseeland. Weitere europäische Länder, unter anderem auch Deutschland, kommen 2020 dazu. Über die Laufzeit entscheidet jedes Land selbst. In Deutschland können Eltern die Aufklärungskampagne über klassische und soziale Medien verfolgen.

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



Ihre Ansprechpartner:

Melanie Piatanesi, Complementary Worker on behalf of GSK, PR-Managerin Impfstoffe

Tel.: 089 36044-8638, E-Mail: melanie.x.piatanesi@gsk.com
GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG, Prinzregentenplatz 9, 81675 München

Larissa Burtscheidt, Agentur-Kontakt (Weitere Informationen und umfangreiches Bildmaterial)

Tel.: 0221 92 57 38 40, E-Mail: l.burtscheidt@borchert-schrader-pr.de
Borchert & Schrader PR GmbH, Antwerpener Straße 6-12, 50672 Köln

NP-DE-MNX-PRSR-190003; 11/2019