



Keine Gleichbehandlung: TLGG und BARMER klären über geschlechtersensible Medizin auf

- TLGG konzipiert für BARMER umfangreiche Aufklärungskampagne über geschlechtersensible Medizin
- Gesichter der Kampagne sind die bekannten Influencer*innen Ariane Alter und Jochen Schropp
- Unter dem Motto #Ungleichbehandlung setzt die Highlightkampagne auf Awareness und Reichweite

Berlin 25.10.2021 – „#Ungleichbehandlung“ – so lautet der Titel der Aufklärungskampagne der BARMER über geschlechtersensible Medizin. Konzeption, Kreation und Umsetzung erfolgte durch die Berliner Agentur für digitale Markenentwicklung TLGG. Das Thema: Männer und Frauen werden in der Medizin gleichbehandelt, obwohl sie bei einigen Erkrankungen unterschiedliche Symptome aufweisen und einen geschlechtsspezifischen Therapiebedarf haben. Auf dieses Thema soll die aufmerksamkeitsstarke Kampagne hinweisen und die Bevölkerung aufklären.

Eyecatcher der Kampagne sind provokante Headlines auf farbtintensiven Werbemitteln. Die Zielgruppe wird mit Aussagen wie „Frauen haben keine Gleichbehandlung verdient“ oder „Die Gleichbehandlung von Männern und Frauen muss aufhören“ mit dem Kernthema konfrontiert. Die Auflösung der Statements erfolgt sogleich, denn es geht um Ungleichbehandlung im medizinischen Kontext. Ein starker Call to Action führt die Zielgruppe zu einer Landingpage mit umfassendem Aufklärungsinhalt über geschlechtersensible Medizin. Herzstück der Kampagne ist ein emotionaler Aufklärungsfilm, in dem die bekannten Moderator*innen Ariane Alter und Jochen Schropp sowie die Schauspielerin Vanessa Rottenburg Fakten und Kontext zum Thema liefern.

Der Kurzfilm wird auf allen digitalen Kanälen der BARMER ausgespielt, darunter Facebook, Instagram und Youtube. Die Videoproduktion unter der Regie von Annegret von Feiertag stammt von der Berliner Produktionsfirma Polly Films.

BARMER für medizinische Aufklärung

Mit dem Wortspiel „Ungleichbehandlung“ weckt die Kampagne die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen für ein wichtiges gesellschaftliches Thema. Denn viele Menschen wissen nicht, dass biologische Unterschiede zwischen Mann und Frau eine andere medizinische Behandlung erforderlich machen. Männer können an Brustkrebs erkranken, Frauen zeigen bei einem Herzinfarkt andere Symptome als Männer. Eine Diagnose wird deshalb mitunter falsch oder zu spät gestellt. Mit diesem Thema nimmt sich die BARMER erneut ein gesellschaftlich relevantes Thema vor, um einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung zu leisten.

Erfolgreiche Zusammenarbeit geht in neue Runde

Mit der Kampagne #Ungleichbehandlung wird die erfolgreiche Zusammenarbeit von TLGG und BARMER fortgeschrieben. Florian Kegel, Business Unit Lead bei TLGG, erläutert: „Innovative Konzepte erfordern kreative Sprache, starke Bilder und einen passenden Kanalmix. Mit der Kombination aus einer starken digitalen Präsenz und OOH-Plakaten können wir die Customer Journey optimal abbilden.“

Christian Bock, Bereichsleiter Marke und Marketing bei der BARMER, betont: „Das Thema geschlechtersensible Medizin ist uns wichtig. Gemeinsam mit TLGG ist uns hierfür eine schöne und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation gelungen, die viele Menschen aufklären wird.“

Über BARMER

Die BARMER ist eine der größten gesetzlichen Krankenversicherungen Deutschlands und setzt sich täglich für die Gesundheit von Millionen Menschen ein. Sie hilft Menschen, gesünder zu leben und bei Krankheit die bestmögliche Versorgung zu erhalten. Zudem unterstützt sie ihre Versicherten bei nachhaltiger Prävention und engagieren sich dort, wo Krankheiten entstehen: bei den gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Ursachen. Denn „Gesundheit weiter gedacht“ braucht einen ganzheitlichen Ansatz, der Prävention, Behandlung und gesellschaftliche Initiative umfasst sowie alle Technologien und Therapieansätze einschließt, die dabei behilflich sind.

Über TLGG

2008 in Berlin gegründet, war TLGG die erste Digitalagentur, die Ausmaß und Tragweite des digitalen Umbruchs erfasste. So wurde TLGG schnell ein renommierter Treiber digitaler Markenkommunikation und Kundenerfahrung, der die Stärken einer Kreativagentur und eines digitalen Beratungsunternehmens unter einen Hut und auf die Straße brachte.

Im Laufe der Jahre leitete TLGG die globalen sozialen Kommunikationsaktivitäten von Lufthansa und BMW, beriet E.ON bei der digitalen Transformation und schuf redaktionelle Exzellenz für Versicherungs-, Finanz-, FMCG-, Event-, Lifestyle- und Technologiemarken.

Heute ist TLGG 200 Köpfe stark und unterhält Büros in Berlin und New York. Zu den Kunden der Agentur gehören Montblanc, Swisscom, fritz-kola und Starbucks at Home. Seit Januar 2020 wird das Unternehmen von Christoph Bornschein und Stefanie Lüdecke geführt. TLGG ist Teil des global agierenden Agenturnetzwerks Omnicom und Mitglied des GWA.