



Schlecht für die Umwelt: TLGG und BARMER setzen auf neue Argumente in der Rauchprävention

- TLGG leistet Konzeption und Umsetzung der Anti-Raucher-Kampagne für BARMER und die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Daniela Ludwig
- Blick auf Folgen des Rauchens auf Umwelt und Gesellschaft

Berlin 27.10.2020 – Die Berliner Digitalagentur TLGG konzipiert und realisiert für BARMER die Anti-Raucher-Kampagne „Tu es für alle“. Die von der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Daniela Ludwig unterstützte Awareness-Kampagne rückt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus und bildet einen Kontrast zu herkömmlichen Präventionskampagnen. Das Herzstück bildet ein ausdrucksstarker Kampagnenfilm, der umfassend in die digitalen Kommunikationskanäle der BARMER eingebettet wird.

Unter dem Kampagnenmotto #tuesfüralle adressiert die Präventionskampagne von TLGG die junge Zielgruppe der 16- bis 35-Jährigen. Anders als traditionelle Nichtraucherkampagnen setzt sie dabei nicht auf erhobene Zeigefinger und drastisch bebilderte Gesundheitsrisiken. Stattdessen appelliert sie an das Nachhaltigkeitsbewusstsein der jungen Generation und thematisiert die mit der Produktion und dem Konsum von Zigaretten einhergehenden Folgen für Umwelt und Gesellschaft.

Klare Botschaft mit Humor

Dafür setzt die Kampagne auf drei reichweitenstarke Protagonist*innen: Die Moderatorin und ehemalige Kettenraucherin Visa Vie versucht in einem humorvoll-direkten Kurzfilm, die gesellschaftlich engagierten Comedians und Raucher Till Reiners und Moritz Neumeier mit Fakten und Tatsachen zum Nichtrauchen zu bewegen.

Der Kurzfilm wird, von weiteren Produktionen flankiert, in ein umfassendes thematisches Setting auf allen digitalen Kanälen der BARMER sowie dem Podcast oBARMERcare eingebettet. Gemeinsame PR-Maßnahmen der BARMER und der Drogenbeauftragten der Bundesregierung tragen die Botschaft der Kampagne in die breite Öffentlichkeit. Die Videoproduktion unter der Regie von Cem Kaya stammt von der Berliner Produktionsfirma Monolit. Für Idee, Strategie und Umsetzung zeichnet sich die Agentur TLGG verantwortlich.

Erfolgreiche Zusammenarbeit geht in neue Runde

Florian Kegel, Business Unit Lead bei TLGG: „Der Weg zu jungen Versicherten führt über unique Kreation, vorwärtsgewandte Botschaften und ein kluges Zusammenspiel aus allen Kanälen. Wir freuen uns, der BARMER für eine gute Sache zur Seite stehen zu dürfen.“

Maurizio Barucca, Abteilungsleiter Marketing bei BARMER, ergänzt: „Wir wollen mit unserer Kampagne auf die negativen Folgen des Rauchens aufmerksam machen, ohne die immer gleichen Themen zu wiederholen. Mit dem zusätzlichen Fokus auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Auswirkungen addieren wir einen weiteren Aspekt, um über das Rauchen nachzudenken und damit aufzuhören.“

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 zweitgrößten Agenturnetzwerks Omnicom und Mitglied des GWA.