

Leap Forward: TLGG Agency und Leaps by Bayer überwinden die Zeit

- Das Impact-Investment-Unternehmen Leaps by Bayer reist im Wortsinn in die Welt von morgen
- Die Berliner Agentur TLGG Agency konzipiert und produziert den dritten Teil einer preisgekrönten integrierten Kampagne
- Aufwändige Kreation nutzt Querung der Datumsgrenze als Metapher für den Sprung in die Zukunft

Berlin, 7. November 2022 – Seit ihrer Gründung im Jahr 2015 identifiziert und fördert die Impact-Investing-Tochter der Bayer AG potenzielle paradigmatische Fortschritte in den Biowissenschaften. Leaps by Bayer zielt damit auf wissenschaftliche Durchbrüche ab, die die Welt grundlegend zum Besseren verändern könnten. Die dritte symbolstarke Kampagne von der Agentur für digitale Markenentwicklung TLGG Agency erzählt in starken Bildern von den Innovationspotenzialen echter Teamarbeit.

Nach dem Cannes-Gewinner „Leap of Faith“ (2017/2018) und dem Freediving-Kurzfilm „Dare to Leap“ (2019/2020) nimmt „Chapter III: Leap Forward“ mehr als nur den disruptiven Fortschritt selbst in den Fokus. Stärker als zuvor geht es darum, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, Grenzen zu überwinden und das Morgen gemeinsam zu erreichen.

Für die strategische Entwicklung, Konzeption, Produktion, Durchführung und Auspielung der Kampagne setzt Leaps by Bayer erneut wie bei den vorigen Kampagnen auf die Berliner Agentur TLGG Agency. Wie in den Jahren zuvor richtet sich das Kampagnenvideo mit starken Bildern an eine breite Öffentlichkeit, aber vor allem an die potenziellen Partner von Leaps by Bayer. Die Produktion wurde von Iconoclast Germany und dem Regisseur Stefan José umgesetzt und blieb durch die Vermeidung und Kompensation von Emissionen vollständig CO₂-neutral.

Augenhöhe auf allen Kanälen

„Leap Forward“ wird vom 7. November 2022 bis ins Jahr 2023 aktiv auf Twitter, LinkedIn, YouTube und Instagram gespielt. Dafür entstehen neben dem eigentlichen Film plattformgerechte Kurzversionen und Snippets. Mit einer digitalen Out-of-Home-Kampagne platziert TLGG Agency Leaps außerdem u.a. erneut auf der JP Morgan Health Conference in San Francisco.

TLGG Agency verfolgt einen 360°-Ansatz: Als Herzstück der Kampagne wird der Hero-Film „Leap Forward“ von kurzen Cut-Downs und Clips in den sozialen Medien flankiert. Darüber hinaus legt Leaps-Leiter Jürgen Eckert im Gespräch mit vier CEOs aus dem Leaps-Company-Portfolio dar, wie Leaps by Bayer in der Praxis Kooperationen umsetzt, um Durchbrüche in der Wissenschaft zu erzielen, die einen positiven Einfluss auf die Zukunft haben.



Wagemut und Teamarbeit

Der Sprung ins Morgen ist in „Leap Forward“ wortwörtlich angelegt: Die Kite-Surferin Olivia Jenkins überquert die Datumsgrenze zwischen Amerikanisch-Samoa und Samoa. Die dafür nötige, übermenschlich wirkende Anstrengung wird durch die enge Zusammenarbeit von Jenkins und ihrer Partnerin, der Meteorologin und Navigatorin Dr. Alicia Ageno, möglich gemacht. Die gute Vorbereitung, der ständige Kontakt und der Glaube an ein gemeinsames Ziel überwinden hier tatsächlich Raum und Zeit.

André Guillaume, VP und Head of Brand & Community Engagement bei Leaps by Bayer: „Ein Durchbruch entsteht nicht in der Isolation. Er ist das Ergebnis des Zusammenwirkens, wissenschaftlicher Innovation, menschlicher Fähigkeiten und geteilter Überzeugung. Es sind Kollaboration und gemeinsame Visionen, die das Unmögliche möglich und Zukunftssprünge real werden lassen. Dafür stehen wir in den Biowissenschaften – als Unterstützer und Möglichmacher für innovative Ideen weltweit.“

Impact Investing für den Sprung in die Zukunft

Mit Leaps by Bayer entwickelt Bayer seit 2015 ein völlig neues, langfristig ausgelegtes Paradigma zur Bewältigung der großen Herausforderungen in Gesundheit und Landwirtschaft. Mit erheblichen und langfristigen Investitionen in zukunftsweisende Biotechnologien mit potenziell großer Relevanz für die Zukunft der Menschheit will Leaps konventionelle Grenzen überwinden.

Frauke Sichma, Kreativdirektorin bei TLGG Agency: „Wir wollen Impact-Investoren und Biotech-Partner ebenso ansprechen wie die akademische Welt. Es geht um Menschen mit ambitionierten Zukunftsvisionen und dem Willen, sie umzusetzen. Wir zeigen deshalb nicht nur Olivias und Alicias außergewöhnliche Leistung, sondern auch die Geschichte des Teams und der Vision dahinter. So können wir eine starke Kampagne fahren, die ihre Zielgruppe auf Augenhöhe trifft.“

Anna Fromberger-Oatman, Senior Account Manager bei TLGG Agency: „Wir haben für diese Aktion ein einmaliges Team mit komplementären Fähigkeiten und Interessen zusammengebracht, um die Reise in die Zukunft möglich zu machen. Dass Olivia als eine der Protagonistinnen nicht nur Sportlerin, sondern auch Master-Absolventin in Public Health ist, passt da natürlich hervorragend: Breaking through impossible. Together.“

Über TLGG Agency

2008 in Berlin gegründet, war TLGG Agency 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 Agency 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 250 Köpfe stark und unterhält Büros in Berlin und New York. Zu den Kunden der Agentur gehören unter anderem das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Swisscom und One. TLGG wird von CEO Christoph Bornschein geführt und ist Teil des global agierenden Agenturnetzwerks Omnicom sowie Mitglied des GWA.

Weitere Informationen unter: <https://tlgg.de>