

**Epilepsie.**  
**Menschlich wie *Du*.**



**Angelini**  
Pharma

# INHALT

[WARUM DIESE KAMPAGNE](#)

[ZIELE DER KAMPAGNE](#)

[FAKTEN & ZAHLEN](#)

[ROADSHOW: AUFKLÄRUNG VOR ORT](#)

[PRESSE MATERIALIEN & DOWNLOAD](#)

[KONTAKT](#)

## WARUM DIESE KAMPAGNE

In Deutschland leben bis zu 800.000 Menschen mit Epilepsie. Damit ist sie eine der häufigsten chronisch-neurologischen Erkrankungen. Dennoch ist das Wissen darüber in der Gesellschaft oft begrenzt und von hartnäckigen Vorurteilen geprägt. Das hat für Betroffene spürbare Konsequenzen – im Beruf, für ihre Sicherheit im Alltag und in persönlichen Beziehungen.

Bei Angelini Pharma sehen wir mehr als nur die Diagnose. Wir sehen Menschen mit Träumen, Talenten und einem Leben, das so vielfältig ist wie die Erkrankung selbst – das jedoch oftmals von unsichtbaren Mauern aus Stigmatisierung und Unwissenheit überschattet wird. Mit unserer bundesweiten Aufklärungskampagne „Epilepsie. Menschlich wie Du.“ durchbrechen wir diese Mauern mit Empathie und echtem Verständnis.

Um die gesellschaftliche Wahrnehmung nachhaltig zu verändern, setzen wir auf einen ganzheitlichen Ansatz: basierend auf einer repräsentativen Umfrage, mit aufmerksamkeitsstarken Motiven sowie einer interaktiven Roadshow durch vier deutsche Städte. Ziel ist es, Berührungängste abzubauen, einen offenen Dialog anzustoßen und klar zu zeigen: Epilepsie ist ein Teil des Lebens, aber sie definiert nicht den Menschen.

---

### Über Angelini Pharma

Angelini Pharma ist ein internationales Pharmaunternehmen und Teil des privaten Multiunternehmens Angelini Industries. Seit 2020 ist Angelini Pharma auch mit einer Tochtergesellschaft in Deutschland vertreten. Das Unternehmen erforscht, entwickelt und vermarktet Gesundheitslösungen mit Schwerpunkt auf Brain Health, einschließlich psychischer Gesundheit und Epilepsie, sowie Consumer Health. Angelini Pharma ist direkt in 20 Ländern tätig und beschäftigt fast 3.000 Mitarbeiter:innen. Durch strategische Allianzen mit führenden internationalen Pharmakonzernen vertreibt das Unternehmen seine Produkte in mehr als 70 Ländern. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.angelinipharma.de>.

## ZIELE DER KAMPAGNE

Unsere Kommunikation stellt immer den Menschen in den Mittelpunkt und verfolgt drei zentrale Ziele:



### Wissen schaffen & Mythen abbauen

Wir klären über die Realität der Erkrankung auf und räumen mit überholten – und teils gefährlichen – Vorurteilen auf.



### Entstigmatisierung & Teilhabe fördern

Wir zeigen, dass ein erfülltes Berufs- und Privatleben mit Epilepsie möglich ist, und brechen das Schweigen rund um die psychosozialen Belastungen, die mit der Erkrankung einhergehen können.



### Dialog auf Augenhöhe initiieren

Wir bringen das Thema aktiv in den öffentlichen Raum – digital und vor Ort –, um Menschen mit Epilepsie eine Stimme zu geben und die Gesellschaft zu mehr Solidarität und Offenheit zu bewegen.

## FAKTEN & ZAHLEN

Um den Dialog auf eine faktenbasierte Ebene zu heben, hat Angelini Pharma gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Civey eine umfassende, repräsentative Studie durchgeführt. Die Ergebnisse belegen den dringenden Handlungsbedarf in Deutschland:

- **Gefährliches Halbwissen bei Erster Hilfe:** Über ein Viertel der Deutschen (27,6%) würde bei einem großen epileptischen Anfall versuchen, der betroffenen Person etwas in den Mund zu stecken. Ein gefährlicher Mythos, denn Fremdkörper können zu schweren Verletzungen im Mundraum führen oder die Atemwege blockieren. Nur 44,0% wissen, dass man Gefahrenquellen aus dem Weg räumen sollte.
- **Mythos Flackerlicht:** Viele glauben, dass epileptische Anfälle generell durch Flackerlicht ausgelöst werden. Die Wahrheit ist, dass nur etwa 3 bis 5% der Menschen mit Epilepsie tatsächlich auf Lichtreize empfindlich reagieren.<sup>1</sup>
- **Unsichtbare Belastungen:** Epilepsie betrifft nicht nur den Moment eines Anfalls. Dennoch weiß weniger als die Hälfte (45,2%) der Befragten, dass die Erkrankung oft mit starken psychischen Belastungen wie Depressionen oder Angststörungen einhergeht.
- **Barrieren im Beruf:** Vorurteile zeigen sich in vielen Lebensbereichen. Knapp die Hälfte der Erwerbstätigen (46,6%) geht fälschlicherweise davon aus, dass eine Epilepsie die berufliche Tätigkeit pauschal stark beeinträchtigt.
- **Stigma im Privatleben:** Auch in der Partnerschaft gibt es Hürden: Jede:r vierte Single (25,9%) gibt an, dass eine Epilepsie-Erkrankung die Entscheidung für eine Liebesbeziehung beeinflussen würde.

---

### Über die Befragung

Civey hat für Angelini Pharma vom 25.9 bis 2.11.2025 online 5.000 Bundesbürger:innen ab 18 Jahren, 2.000 Personen, die eine an Epilepsie erkrankte Person kennen, 2.500 Erwerbstätige, 2.000 Personen, die nicht in einer festen Partnerschaft sind und 1.500 Personen, die sich privat häufig mit dem Thema Epilepsie beschäftigen befragt. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und Gewichtungen repräsentativ unter Berücksichtigung des statistischen Fehlers von 2,6 bis 4,7 Prozentpunkten beim jeweiligen Gesamtergebnis. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie [hier](#).

### Quelle

<sup>1</sup> Epilepsy Action. (2025). *Photosensitive Epilepsy*. Abgerufen am 28. August 2026 von [www.epilepsy.org.uk/info/seizure-triggers/photosensitive-epilepsy](https://www.epilepsy.org.uk/info/seizure-triggers/photosensitive-epilepsy)

## ROADSHOW: AUFKLÄRUNG VOR ORT

Wir glauben: Veränderung beginnt mit Verstehen. Deshalb informieren wir nicht nur digital, sondern suchen den direkten Kontakt und bringen die Aufklärung direkt zu den Menschen. Im September und Oktober touren wir mit unserer Kampagne durch vier große deutsche Städte.

Besucher:innen erwartet vor Ort ein interaktives Erlebnis: Von einem digitalen „Mythen-Check“ zur Überprüfung des eigenen Wissens über wichtige Erste-Hilfe-Informationen bis hin zu persönlichen Einblicken. An speziellen Audio-Stationen erzählen Menschen offen von ihrem Leben mit Epilepsie – zwischen Angst, Alltag und dem Wunsch nach Normalität. Ergänzt wird dies durch Stimmen aus der Wissenschaft: Expertinnen aus Klinik und Forschung die Erkrankung fundiert einschätzen.

Wir laden Medienvertreter:innen herzlich ein, uns vor Ort zu besuchen.

| Datum                      | Stadt   | Ort                                  |
|----------------------------|---------|--------------------------------------|
| 14. - 19. September        | Berlin  | Das Schloss                          |
| 24. - 27. September        | Hamburg | Westfield Hamburg<br>Überseequartier |
| 30. September - 2. Oktober | Köln    | Rhein-Center Köln                    |
| 7. - 10. Oktober           | München | Olympia Einkaufszentrum (UG)         |

## PRESSE MATERIALIEN & DOWNLOAD

In unserem [digitalen Pressezentrum](#) finden Sie ab sofort alle Materialien zur freien redaktionellen Verfügung:

- Pressemitteilung und regionale Medienhinweise zur Roadshow
- Epilepsie-Glossar
- Mythos-vs.-Fakt-Übersicht
- Auf Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage basierende Infografiken zur freien redaktionellen Nutzung
- Zitate von medizinischen Expert:innen und Testimonials
- Kampagnenmotive
- Roadshow-Bildmaterial



# Angelini Pharma

## KONTAKT

[www.angelinipharma.de/](http://www.angelinipharma.de/)

[presse-de@angelinipharma.com](mailto:presse-de@angelinipharma.com)

[angelini.corporate@bursonglobal.com](mailto:angelini.corporate@bursonglobal.com)