

CAMPAGNE

VRT beslist om spotje van ALS Liga niet uit te zenden op televisie

Té hard



De reclamespot toont de machteloosheid van een ALS-patiënt, terwijl voor zijn ogen een kind verdrinkt. FOTO RR

Te choquerend. De campagne die de ALS Liga maakte ter gelegenheid van Wereld ALS-dag vandaag, zal daarom niet uitgezonden worden door de VRT. “Heel zelden dat we zo’n drastische beslissing nemen, maar dit konden we niet op onze kijkers loslaten”, klinkt het. De ALS Liga begrijpt de beslissing niet.

Een kind in een zwembad, duidelijk in nood, slaagt er niet in om zichzelf boven water te houden. Een man kijkt toe langs de kant, maar grijpt niet in. De jongen spartelt, gaat kopje-onder en verdrinkt. Dan pas wordt duidelijk waarom de man niet kan helpen: hij is ALS-patiënt en zit in een rolstoel. De boodschap: meer geld voor onderzoek naar ALS.

Naar aanleiding van Wereld ALS-dag vandaag wilde de ALS Liga het filmpje deze week op het

grote publiek loslaten. Maar dat was buiten de VRT gerekend, die weigert het spotje uit te zenden. “Het gebeurt heel zelden dat we zo’n beslissing nemen”, zegt VRT-woordvoerder Hans Van Goethem. “Maar dit vonden we te choquerend om los te laten op nietsvermoedende kijkers. Het zou worden uitgezonden in de gratis zendtijd die wij aan goede doelen en verenigingen beschikbaar stellen en zo in primetime de huiskamers binnenkomen. Dat kunnen we niet doen zonder omkadering.”

Ook communicatie-expert en reclamemaker Marc Fauconnier vindt de spot té hard. “Ik kan tegen een stootje, maar dit is zo choquerend dat je er niets mee bereikt. Mensen die de spot bekijken, blijven zitten met een slecht gevoel. En dan is er geen call-to-action, in dit geval geldt storten.

Er zijn genoeg studies rond bloederige verkeerscampagnes en ook die bleken geen effect te hebben. Als je iets wil bereiken, moet je mensen net een positief gevoel geven.”

Grote machteloosheid

Reclamebureau Publicis One begrijpt de commotie niet. Het bureau maakt ieder jaar een campagne voor de ALS Liga en won daar vorig jaar zelfs prijzen mee.

“We zijn geschrokken van de reactie”, zegt creatief directeur Kwint De Meyer. “Het was niet de bedoeling te choqueren. We wilden overbrengen hoe het voelt om gevangen te zitten in je lichaam. Er waren nog andere scenario’s uitgewerkt, waaronder een brand die begon in de hoek van de kamer terwijl de ALS-patiënt moest toekijken. Uiteindelijk zijn we voor deze scène gegaan, de groot-

ste machteloosheid. Dat is het gevoel dat we wilden overbrengen.”

De campagne werd ook afgetoetst bij ALS-patiënten. “Van hen hoorden we vooral dat het dicht bij de waarheid ligt, dat zij zich inderdaad zo voelen. We hebben dan ook geen spijt van de spot.”

Ook de ALS Liga blijft achter de campagne staan. “De VRT heeft het recht niet om te beslissen of iets te hard is als het de realiteit is. Omdat wij iedereen willen laten zien hoe groot de impact van ALS is, doen wij er alles aan om de spot toch bij het grote publiek te krijgen”, zegt CEO Evy Reviërs.

De Liga hoopt met de campagne geld in te zamelen voor meer onderzoek. “Er zijn veelbelovende proeven bezig en er zijn middelen nodig om die gaande te houden. We hadden gehoopt hiermee fondsen te verwerven.”

NINA BERNAERTS