

PERSBERICHT

Overleden Nederlandse oud-hockeyinternational Theodoor Doyer boegbeeld van de 'Ik ben inmiddels overleden-campagne' over zenuw-/spierziekte ALS

- overleden ALS-patiënten (Amyotrofische Lateraal Sclerose) bepalen campagnebeeld
- campagne moet bekendheid van dodelijke zenuw-/spierziekte ALS vergroten
- campagne omvat onder meer print, rtv-commercials, internetbanners, billboards, bioscoopreclame, en een social media- en PR-campagne
- speciale campagnesite www.vechtmeetegenals.nl

Amsterdam, 14 september 2011 – Vandaag lanceert Stichting ALS Nederland een nieuwe, confronterende campagne die de bekendheid van de dodelijke zenuw-/spierziekte ALS (Amyotrofische Lateraal Sclerose) moet vergroten. In de campagne komen inmiddels overleden ALS-patiënten aan het woord die vertellen wie zij zijn, dat ze ALS hebben, dat er geen behandeling mogelijk is en dat zij inmiddels zelf aan ALS zijn overleden. Zij roepen op om mee te vechten tegen de genadeloze ziekte ALS, niet meer voor henzelf maar voor alle huidige en toekomstige ALS-patiënten. De speciale campagnesite www.vechtmeetegenals.nl biedt (achtergrond)informatie en de mogelijkheid om direct in actie te komen.

Aan de campagne werken in totaal negen ALS-patiënten mee, waarvan er inmiddels twee zijn overleden. Deze twee personen bepalen het beeld van de eerste campagne-uitingen. Dit zijn Theodoor Doyer, oud-hockeyinternational op Olympisch niveau, en Conny Deenik die vier maanden geleden aan ALS is overleden. De uitingen van de nu nog in leven zijnde ALS-patiënten worden pas na hun overlijden ingezet in de campagne. De campagne bestaat uit print, rtv-commercials, billboards, bioscoopreclame, internetbanners, posters en een social media- en PR-campagne.

Eric Nolet, directeur Stichting ALS Nederland, zegt over de campagne: *“ALS is een dodelijke ziekte die nog steeds onbekend is bij het grote publiek. Dit komt omdat er relatief gezien weinig ALS-patiënten zijn. In Nederland zijn er zo’n 1500. Dit bemoeilijkt onderzoek naar de oorzaak en de behandeling van deze dodelijke ziekte. Het is erg lastig om hiervoor geld vrij te maken in de wetenschappelijke wereld en in de farmaceutische industrie. Met deze campagne willen we ALS uit de anonimiteit halen. Dat doen we op een indringende manier omdat wij geloven dat dit effect heeft. Wie ALS kent, weet hoe genadeloos de ziekte is. We hebben er heel bewust voor gekozen het grote publiek daar direct mee te confronteren.”*

Wiert Doyer, broer van de inmiddels overleden Olympisch hockeyinternational Theodoor Doyer, zegt over de deelname van zijn broer: *“Ik heb veel respect voor de manier waarop mijn broer, samen met zijn gezin, is omgegaan met zijn ziekte. Ik heb net zoveel respect voor zijn weloverwogen keuze om zich ook na zijn dood in te zetten voor de strijd tegen ALS met*

deze campagne. Sterker nog: Theo heeft een belangrijke stem gehad in het campagneconcept. Hij was er van overtuigd dat de rechtdoorzee-confrontatie met ALS-patiënten de beste manier is om ALS uit de anonimiteit te halen.”

Doel van de campagne

Met de campagne moet de bekendheid van ALS een forse impuls krijgen. ALS is nog steeds een onbekende ziekte terwijl er in Nederland jaarlijks meer mensen aan overlijden dan aan AIDS. Meer bekendheid van ALS is nodig voor:

- het vergroten van steun en begrip voor patiënten en hun naasten;
- het beter behartigen van belangen van patiënten door kennis en inzicht bij beleidsmakers, zorgverleners en ambtenaren te vergroten;
- het vergroten van draagvlak bij overheden, wetenschappelijke instellingen en farmaceuten om onderzoek te stimuleren en te faciliteren.

Hier is geld voor nodig. En dat is wat Stichting ALS Nederland uiteindelijk wil bereiken.

Phillippe de Lange (35), ALS-patiënt, gitarist en tot anderhalf jaar geleden actief als groepsleider in de gehandicaptenzorg, heeft zelf meegewerkt aan de campagne. Tot na zijn overlijden zal de campagne met zijn beeld op de plank blijven liggen. Phillippe de Lange zegt over zijn deelname: *“Omdat de advertenties en filmpjes pas na mijn dood zijn te zien, heb ik goed na moeten denken over de impact die dit heeft op mijn familie en vrienden. Ik heb besloten om mee te doen met de campagne zodat ik zelfs na mijn dood mijn strijd om ALS op de kaart te krijgen kan voortzetten. Ik ben van mening dat dit van levensbelang is.”*

Campagneconcept

De ‘Ik ben inmiddels overleden-campagne’ is geheel belangeloos ontwikkeld door een groep vrijwilligers die Stichting ALS Nederland een warm hart toedraagt. Reclamebureau Publicis is het creatieve brein achter het campagneconcept, ondersteund door communicatieadviesbureau Issuemakers. De kosten voor de campagne zijn voor Stichting ALS Nederland nihil. De commercials, advertenties, banners, posters, billboards en bioscoopfilms worden kosteloos geplaatst/uitgezonden door de verschillende uitgevers, exploitanten en mediabedrijven. Ook de social media- en PR-campagne worden geheel belangeloos uitgevoerd door vrijwilligers die allen professionals zijn in hun vakgebied.

Marcel Hartog, creatief directeur Publicis, zegt over het concept: *“Onze opdracht was een confronterende campagne te maken die écht de aandacht trekt. We hebben gekozen voor een rechtdoorzee-aanpak, waarbij patiënten zelf duidelijk maken hoe progressief en genadeloos de zenuwziekte ALS is. We beseffen dat het een erg directe benadering is. Maar we hebben alles zorgvuldig overlegd met de deelnemende patiënten en hun naasten die ook tijdens de film- en foto-opnames aanwezig waren. Voor ons is nu vooral van belang dat de campagne leidt tot veel meer bekendheid. En van daaruit tot meer geld voor onderzoek en het verbeteren van de kwaliteit van zorg voor ALS-patiënten.”*

De campagne is de komende weken te zien en te horen via commercials op radio en televisie en in bioscopen, advertenties in kranten, publiekstijdschriften en vakbladen, abriposters, billboards en banners op internet.

Voorbeelden campagnemateriaal



Theodoor Doyer



Conny Deenik

Voor meer informatie en voor het opvragen van campagnemateriaal in hoge resolutie kunt u contact opnemen met Ineke Zaal, PR & Event manager, telefoon (06- 20164256) of e-mail (i.zaam@stichting-als.nl) of via de speciale campagnewebsite www.vechtmeetegenals.nl.

ALS – Amyotrofische Laterale Sclerose

Stichting ALS Nederland Zekeringstraat 42 1014 BT Amsterdam **GIRO 100.000**
Telefoon: 088 666 0333 E-mail: info@stichting-als.nl Internet: www.stichting-als.nl

ALS is één van de meest ernstige en invaliderende aandoeningen van het zenuwstelsel. Door het langzaam afsterven van de motorische zenuwcellen in het ruggenmerg en de hersenen, leidt de ziekte tot progressieve zwakte van spieren in armen, benen, gelaat en romp. ALS is ongeneeslijk. Patiënten overlijden gemiddeld drie jaar na de eerste verschijnselen, veelal door zwakte van de ademhalingsspieren.

ALS kan bij iedereen op volwassen leeftijd ontstaan – slechts 5% van de gevallen is familiair (waarbij in slechts 30% van de gevallen genenonderzoek mogelijk is). ALS komt in de hele wereld met dezelfde frequentie voor, jaarlijks overlijden er wereldwijd 125.000 mensen aan de ziekte (in Nederland rond de 450 per jaar). Jaarlijks wordt bij ongeveer 500 mensen in Nederland de diagnose ALS gesteld waarmee het aantal patiënten min of meer stabiel blijft op zo'n 1500 per jaar in Nederland.

**Stichting ALS Nederland, Zekeringstraat 42, 1014 BT Amsterdam, www.stichting-ALS.nl,
GIRO 100.000**