

NIEUWE CAMPAGNE STELT NABESTAANDEN CENTRAAL

► 1297 Dixie Arts en haar vader Gilbert.

In de nieuwe landelijke campagne 'Geen tijd te verliezen.' die op 2 maart gelanceerd wordt, staan de naasten van ALS-patiënten centraal: als nabestaanden. Hun portretten en verhalen zijn minstens zo indringend en confronterend als die van de patiënten in de eerdere campagnes. Dat is goed, vindt ALS-patiënt Conny van der Meijden. "Hoe spraakmakender, hoe beter."

"Mijn broer had maar twee jaar ALS", zegt Astrid Wagner, terwijl ze recht in de camera kijkt. Het is een beeld dat binnenkomt. En het zijn woorden die, opnieuw, de nadruk leggen op de klok die genadeloos doortikt nadat de ziekte is vastgesteld.

Het is tien jaar geleden dat de campagne 'Ik ben inmiddels overleden' de ziekte ALS definitief op de kaart zette. Fotograaf Lukas Göbel maakt (samen met cameraman Theo Captein en Marcel Hartog, creatief directeur van bureau Joe Public) deel uit van het team dat er vanaf het begin bij was en ook deze keer tekende voor de creatieve inhoud. Het is mooi en eervol om als portretfotograaf aan zo'n wezenlijk en bijzonder project bij te kunnen dragen, vertelt Göbel. "Ik was onder de indruk van de mentale kracht van de patiënten die we in de studio ontvingen. In het begin wisten we niet zo goed hoe we ons moesten opstellen. Maar het werd snel duidelijk dat zij hun situatie geaccepteerd hadden. Ze kwamen met een missie. Het was onze taak die missie in sterk beeld

om te zetten." Als Göbel later door de stad fietste en een portret dat hij had gemaakt in een abri zag hangen, wist hij dat de gefotografeerde was overleden. "Dat raakte me elke keer."

Reuring

Hij was niet de enige, zegt Frederique Kram, hoofd Communicatie, Marketing en Fondsenwerving bij Stichting ALS Nederland. "De vorige campagne 'Ik ben inmiddels overleden' veroorzaakte veel reuring. Media besteedden er massaal aandacht aan. Er werd zelfs een klacht ingediend bij de Reclame Code Commissie. En sommige mensen geloofden niet dat het om echte mensen ging maar om acteurs."

Het is goed mogelijk dat de nieuwe campagne, waarin zeven nabestaanden figureren die hun vader, moeder, kind, broer, partner of opa hebben verloren, opnieuw stof doet opwaaien, denkt Kram. Het gaat om nabestaanden die nog maar kort geleden hun dierbare hebben verloren.



GEEN TIJD TE VERLIEZEN

TEKST: BIBEJAN LANSINK
FOTO'S: ALIE KORF - JOE PUBLIC

Het is niet niks, om met zo'n persoonlijk, emotioneel verhaal mee te doen in zo'n grote, landelijke campagne."

Logisch vervolg

Dat de nabestaanden nu de hoofdrol hebben, voelt als een logisch vervolg op de vorige campagne, zegt Kram. "De ziekte van hun geliefde treft hen ook hard. Onze nieuwe slogan, 'Geen tijd te verliezen.', verwijst naar wat zij helaas te weinig met elkaar gehad hebben: tijd. Tijd die nodig is voor onderzoek naar de oorzaak en medicatie. En onderzoek waar geld voor nodig is." Juist daarom kan de campagne niet heftig genoeg zijn, vindt Conny van der Meijden, ALS-patiënt en secretaris bij patiëntenverenigingen ALS Patients Connected. "De ziekte zelf is veel erger dan de campagne. Donaties zijn de weg naar het stoppen van deze verschrikkelijke ziekte, waarvoor onderzoek zo essentieel is. Deze nieuwe campagne wordt hopelijk net zo spraakmakend als de vorige. Hoe meer hij opvalt, hoe meer media-aandacht, en hoe meer donateurs we hopelijk trekken. Daar zijn wij als patiënt bij gebaat en daar zijn onze naasten bij gebaat." Van der Meijden vindt het sterk dat de nabestaanden dit keer centraal staan.

Donaties zijn de weg naar het stoppen van deze verschrikkelijke ziekte.

"De impact van een nabestaande die zijn of haar partner, ouder of kind moet missen omdat er nog geen medicijn is, is enorm. De campagne legt ook de nadruk op het feit dat ALS nog steeds een dodelijke ziekte is. Een ziekte die zo snel mogelijk de wereld uit moet!"

Koninklijke Munt lanceert speciale uitgifte

Om de lancering en het nieuwe motto 'Geen tijd te verliezen.' extra kracht bij te zetten, vindt in de nacht van 28 maart nog een bijzondere gebeurtenis plaats. Die nacht gaat de zomertijd in en raken we allemaal een uurtje van onze dag kwijt. Frederique Kram: "Exact op dat moment zal een bekende Nederlander op een toepasselijke en bijzondere locatie een speciale munt slaan, waarin je de wijzers ziet verspringen. Zo laten we, net als in de campagne, zien dat de klok doortikt. Want mensen die de diagnose ALS krijgen, raken ál hun tijd kwijt. Met deze nieuwe campagne, die in al onze communicatie de komende jaren terugkomt, hopen we een nieuwe impuls te geven aan onze gezamenlijke strijd."