

VRT weigert spotje over ALS uit te zenden: ‘Dit konden we niet op onze kijkers loslaten’

Vandaag om 07:47 door Nina Bernaerts



Te choquerend. De campagne die de ALS Liga maakte ter gelegenheid van Wereld ALS-dag vandaag, zal daarom niet uitgezonden worden door de VRT (zie spotje hierboven). ‘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. ‘Dit is de realiteit.’

Een kind in een zwembad, duidelijk in nood. Het slaagt er maar 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, 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 om het spotje uit te zenden. ‘Het gebeurt heel zelden dat we zo’n beslissing nemen’, zegt VRT-woordvoerder Hans Van Goethem. ‘Maar dit spotje vonden we te choquerend om los te laten op nietsvermoedende kijkers. Het zou uitgezonden worden in de gratis zendtijd die wij aan goede doelen en verenigingen beschikbaar stellen, en zo in volle 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 geld storten. Er zijn genoeg studies gedaan rond bloederige verkeerscampagnes en ook die bleken geen effect te hebben. Als je iets constructiefs wil bereiken zoals een gedragsverandering of geld inzamelen, moet je de 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 nog prijzen mee. ‘We zijn geschrokken van de reactie’, zegt creatief directeur Kwint De Meyer. ‘Het was niet de bedoeling om te choqueren. We wilden net 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 grootste machteloosheid. Dat is het gevoel dat we wilden overbrengen.’

De campagne werd ook afgetoetst bij ALS-patiënten zelf. ‘Van hen hoorden we vooral dat het bijzonder 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 Evy Reviërs, CEO van de Liga.

De Liga hoopt met de campagne geld in te zamelen voor meer onderzoek naar de ziekte. ‘Dat is de essentie. Er zijn veelbelovende klinische proeven bezig en er zijn middelen nodig om die gaande te houden. We hadden dan ook gehoopt om met deze campagne fondsen te verwerven.’

[Doneren kan via de website van de ALS Liga.](#)