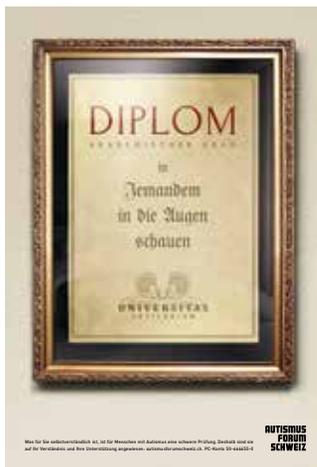


Auftraggeber des Monats

«Leonardo DiCaprio segnete die Kampagne persönlich ab»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Nicole Ulrich-Neidhardt, Präsidentin des Autismus Forum Schweiz.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Ruf Lanz, Autismus Forum Schweiz**



Die Zürcher Werbeagentur Ruf Lanz macht seit 2012 auf die unterschiedlichen Ausprägungen des Autismus aufmerksam. Es sind in dieser Zeit unter anderem preisgekrönte Plakate, Radio-, TV- und Kino-Spots entstanden.

Frau Ulrich-Neidhardt, bevor wir zu der Werbekampagne kommen, die schweizweit Aufsehen erregt hat: Was macht das von Ihnen präsi-dierte Autismus Forum Schweiz? Worin liegt Ihre tägliche Aufgabe?

Autismus ist keine Krankheit, aber ein Merkmal, das in seiner ausgeprägten Form zu Behinderung und einem stark erschwer-ten Alltag führen kann. Autismus Forum Schweiz fördert den Austausch zwischen Menschen mit Autismus, ihren Angehörigen und Interessierten, zum Beispiel in den sozi-alen Medien. Wir informieren ein breites Pu-blikum zu diesem wichtigen Thema. Auch führen wir Projekte zur direkten Unterstüt-zung unserer Mitglieder durch.

Woran arbeiten Sie zurzeit?

Zum Beispiel an verschiedenen Bereichen der persönlichen Assistenz. Damit wollen wir Menschen mit Autismus mehr Wahlmög-lichkeiten und damit mehr Selbstbestim-mung ermöglichen. Mit unserer Sensibilisie-

rungskampagne «Mehr Verständnis für Menschen mit Autismus» möchten wir den Autismus in der Schweiz zu einem Begriff machen. Das ist für die Betroffenen von grosser Bedeutung, weil sie dringend auf ein Umfeld angewiesen sind, welches sie ver-steht und unterstützt. Die Projekte und Ak-tivitäten begleite ich ehrenamtlich. Ich bin selbst Mutter einer 19-jährigen Tochter und eines 17-jährigen Sohnes mit Autismus. Da-her kenne ich die schwierigen Lebensbedin-gungen, die mit einer Autismus-Diagnose einhergehen, aus täglicher Erfahrung.

Wie viele Menschen mit Autismus gibt es in der Schweiz?

In der Schweiz leben rund 50000 Menschen mit Autismus. Dabei geht man aber von einer grossen Dunkelziffer aus. Lange galt Autismus als seltene Störung und wurde nicht oft diag-nostiziert. Noch heute gibt es Menschen mit Autismus, die ihre Diagnose erst im Erwach-senenalter erhalten. Gegenwärtig geht man

von vielen unterschiedlichen Formen des Au-tismus aus, denn jeder Betroffene hat unter-schiedlich ausgeprägte Symptome. Deshalb spricht man von einem Autismus-Spektrum.

Von der WHO wird Autismus als tiefgreifende Entwicklungsstörung taxiert. Wie lebt es sich damit? Ist es ein «Leiden»?

DEN Autismus gibt es wie oben erwähnt nicht. Da es so viele verschiedene Formen wie betroffene Menschen gibt, sind die Aus-wirkungen auch sehr unterschiedlich. Meist führt jedoch die Betreuung eines Angehöri-gen mit Autismus zu einem stark erschwer-ten Alltag. Eine im Juni erschienene Bundes-studie belegt erneut, dass die Versorgung von Menschen mit Autismus in der Schweiz in allen Lebensbereichen ungenügend ist. So gibt es weder passende Schulung noch Ar-beit, Wohnmöglichkeiten oder Freizeitge-staltung. Betroffene und Angehörige sind in den allermeisten Fällen vollkommen auf sich selbst gestellt. Trotz der schlechten Lebens-

bedingungen ist der Autismus weder eine Krankheit noch ein Leiden. Es geht darum, die behinderungsbedingten Bedürfnisse abzudecken und so die Lebensqualität zu verbessern. Die Voraussetzungen dafür sind mehr Verständnis und Akzeptanz.

Auf den preisgekrönten Inseraten von Ruf Lanz waren unter anderem Türklinken, Schnallen und Quasten zu sehen, die wie Kinderspielzeuge abgebildet und angepriesen wurden. Warum?

Alltägliche Gegenstände wie Türklinken oder Griffe können Kinder mit Autismus



stundenlang in ihren Bann ziehen. Durch diese detailorientierte Wahrnehmung haben sie oft Mühe, Situationen ganzheitlich zu erfassen. Deshalb sind sie auf Verständnis angewiesen. Diesen Aspekt hat die Agentur mit der Kampagne «Das etwas andere Spielzeug» prägnant auf den Punkt gebracht.

Andere ausgezeichnete Sujets zeigten Diplome für alltägliche Vorgänge, wie jemandem in die Augen zu schauen, ans Telefon oder zum Coiffeur zu gehen. Am besten aber sind vielleicht sogar die Radiospots, in denen sich Newsmeldungen plötzlich in Details wie den Punkten auf der Krawatte eines Politikers verlieren. Wie ist diese Idee entstanden?

Ruf Lanz hat sich intensiv mit Autismus und seinen verschiedenen Facetten auseinandergesetzt, bevor sie sich an die kreative Arbeit gemacht haben. Denn das Thema ist komplex. Nach der Recherchephase ist es den Kreativen gelungen, die verschiedenen Facetten von Autismus überraschend zu thematisie-

ren – unter anderem mit den angesprochenen, vielfach preisgekrönten Radiospots. Wir entscheiden übrigens nie allein, was umgesetzt werden soll, sondern immer im Austausch mit Menschen mit Autismus und deren Angehörigen.

Auch Kate Winslet und Leonardo DiCaprio wurden «eingespannt». Wie war das möglich?

Am Anfang präsentierte uns Ruf Lanz eine kühne Idee: Jede Gefühlsregung, die Kate Winslet und Leonardo DiCaprio in der berühmten Filmszene auf dem Bug der Titanic durchleben, sollte in Form von Untertiteln eingeblendet werden. Für Menschen mit Autismus ist es nämlich schwierig, die Emotionen anderer Menschen anhand ihres Gesichtsausdrucks zu erkennen. Als sie uns das Konzept präsentierten, waren wir begeistert! Ruf Lanz hat dann die Rechte über 20th Century Fox in der Schweiz abgeklärt. Die Muttergesellschaft in Los Angeles brachte unser Anliegen gegenüber dem Produzenten und den Schauspielern – eben Kate Winslet und Leonardo DiCaprio – vor und diese segneten die Kampagne ab. Über die Zusage freuen wir uns bis heute sehr.

Was hat die Kampagne bewirkt? Ist die Schweiz nun sensibilisiert?

Unsere Botschaften finden im ganzen deutschsprachigen Raum grosse Beachtung. Viele neue Mitglieder haben sich uns in unserem Forum oder als Fan auf Facebook angeschlossen. Ausserdem erhalten wir zahlreiche Anfragen nach Sensibilisierungsmaterial und viele positive Rückmeldungen zu den Kampagnen. Durch unseren Schritt in die Öffentlichkeit haben viele Menschen mit Autismus und ihre Angehörigen Hoffnung geschöpft, dass sich ihre Lebensumstände verbessern werden. Unsere Sensibilisierung sehen wir als Prozess.

Und jetzt mal ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?

Gute Werbung ist die Verbindung von harter Arbeit und Kreativität. Und Kreativität braucht Freiheit. Gegenseitiges Vertrauen schafft die Voraussetzung, sich Freiheiten zu gewähren und damit Kreativität überhaupt zu ermöglichen. Ruf Lanz hat es von Beginn weg geschafft, unsere Anliegen ganz genau zu verstehen – das ist mehr als alles andere vertrauensbildend. Eine solche, von Vertrau-



Nicole Ulrich-Neidhardt,
Präsidentin Autismus Forum Schweiz.

ADC Young Creatives Award 2015

Wenn du nach dem 25. Juni 1987 geboren bist: Mach mit beim 9. Young Creatives Award, dem Nachwuchswettbewerb des ADC Schweiz. Drei Gewinnerteams fahren zur internationalen Young Lions Competition an das Werbefestival in Cannes.

Jetzt auf www.adc.ch/de/nachwuchs/adc-young-creatives-award das Briefing herunterladen und loshürnen.

en und Freiheit geprägte Zusammenarbeitskultur ist für mich der Nährboden für exzellente Werbung.

Wie sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Wir treffen uns regelmässig mit Markus Ruf und Danielle Lanz. Wir werden ernst genommen. Man hört uns genau zu. Es wird auf Details geachtet, die uns wichtig sind. Auf dieser Basis ist eine inspirierende Zusammenarbeit entstanden.

Sind weitere Werbemassnahmen in Zusammenarbeit der Agentur geplant?

Ja, es werden weitere Kampagnen folgen, die einen überraschenden, aber würdigen Zugang zum Thema schaffen und so das Verständnis für Menschen mit Autismus fördern werden.

Wird DiCaprio nochmals für das Autismus Forum in See stechen?

Wer weiss – lassen Sie sich überraschen! 