

Presse-Information

The Glitch: BBDO und die Alzheimer Forschung Initiative zeigen in einem eindringlichen Film, wie Alzheimer das Gehirn von Betroffenen beeinflusst

Düsseldorf, 12. Dezember 2022 – BBDO startet in Zusammenarbeit mit der Alzheimer Forschung Initiative (AFI) eine emotionale Kampagne, um die Alzheimer-Forschung zu unterstützen und Spenden zu sammeln.

Alzheimer ist die häufigste Form der Demenz und eine fortschreitende Störung des Gehirns. Die Krankheit und ihre Folgeerscheinungen können zwar behandelt, aber nicht geheilt werden. Das Risiko an Alzheimer zu erkranken, steigt mit dem Alter. In Deutschland leiden rund 1,2 Millionen Menschen an dieser neurodegenerativen Erkrankung. Die Betreuung und Pflege von Alzheimer-Patientinnen und -Patienten stellt für viele Angehörige eine große Herausforderung und oft auch eine Belastung dar.

Alzheimer verursacht unter anderem Gedächtnisverlust, Verwirrung und Orientierungsprobleme – BBDO und die AFI zeigen diese kognitiven Störungen in den sozialen Medien ab sofort mit dem emotionalen und aufrüttelnden Film „The Glitch“ (zu Deutsch: „kurze Störung“). Der Film illustriert so authentisch wie eindringlich mit unterschiedlichen visuellen Effekten, wie Betroffene, genauso wie ihre Angehörigen, die Momente der Desorientierung und den Frust im Alltag erleben. Dazu zählt zum Beispiel der Datamosh-Effekt, dem sich normalerweise Memes auf TikTok oder Instagram bedienen. Mit der besonderen Designsprache wird das Thema auch für solche jüngeren Menschen zugänglich gemacht, die bislang noch keine Berührungspunkte mit Alzheimer-Erkrankten hatten.

Der Neurologe und Vorstandsvorsitzenden der AFI, Dr. Michael Lorrain, lieferte Ergebnisse aus der Forschung, die in die Umsetzung des Spots einfließen. Die Geschichte ist zudem von Alltagssituationen inspiriert, die Betroffene und ihre Angehörigen zuvor ausführlich beschrieben haben. Um ein besonders intensives und realistisches Erlebnis zu schaffen, nutzt Regisseur Pedro Giomi (Caviar Film) die Ich-Perspektive, um den Zuschauer unmittelbar in die Sichtweise der Erkrankten zu versetzen. „Wir wollten eine authentische und nahbare Geschichte erzählen, die Betroffene leicht nachempfinden können. Aber auch diejenigen, die noch keine Berührung mit der Krankheit haben, können die Symptome der Krankheit damit verstehen“, sagt Dr. Christian Leibinnes, stellvertretender Geschäftsführer der AFI.

Die Kampagne ist eine Fortsetzung der Zusammenarbeit von AFI und BBDO. 2018 visualisierte die Agentur in vier eindringlichen Motiven, wie Angehörige von Alzheimer-Patienten ihre Angehörigen erleben: Als plötzlich falsch zusammengesetztes Puzzle, das noch Ähnlichkeit mit der Person hat, aber die nicht mehr als solche erkennbar ist, wie sehr man sich auch anstrengt.

„Genauso sensibel, wertschätzend und einfühlsam wie die erste Kampagne, nähert sich auch The Glitch den Alzheimer-Patientinnen und -Patienten an. Wir möchten zu einer deutlich größeren Debatte zu einem wichtigen gesellschaftlichen Thema einladen“, sagt Kristoffer Heilemann, Chief Creative Officer von BBDO Germany. Ziel der Kampagne ist es, Spenden für die Alzheimer-Forschung zu sammeln.

Den Film zur Kampagne finden Sie hier:

www.youtube.com/watch?v=VI4GEkwVJbw

Einen Erklärfilm von Dr. Linda Thienpont, AFI-Leiterin Wissenschaft finden Sie hier:

www.youtube.com/watch?v=gzoWcy3flfA

Weitere Informationen zur Alzheimer-Krankheit:

www.alzheimer-forschung.de/alzheimer

Credits:

Kampagne: “The Glitch”

Alzheimer Forschung Initiative (AFI)

Managing Director: Dr. Cristian Lebinnes

Head of Public Relations: Christian Leimbach

Agentur: BBDO Germany

CCOs: Kristoffer Heilemann, Jonathan Deeb

Senior Art Director: Marco Serra, Daniel Tolentino

Senior Copywriter: Marcos Alves, Tobias Hecking

Head of Production: Kat Wyeth

Project Manager: Lena Grube

Account Director: Vera Vanselow

Production: Caviar

Director: Pedro Giomi

Executive Producer: Eva Van Riet

Über die BBDO Group Germany:

Deutschlands führendes und disziplinstärkstes Kommunikationsnetzwerk vereint zahlreiche marktführende Agenturmarken unter sich: Die BBDO-Agenturen in Berlin und Düsseldorf, Batten & Company, Interone, Ketchum, OMG und die Peter Schmidt Group. Mehr als 2.500 Spezialisten aus mehr als 40 Nationen arbeiten an sieben deutschen Standorten für unser Netzwerk. Zu unseren Kunden gehören unter anderem Amazon, Beiersdorf, Continental, Dr. Oetker, Henkel, Lidl, Märklin, Nivea, Nike, SAP, Steiff, UNICEF, Unilever und WhatsApp.

Ansprechpartnerin BBDO Group Germany:

Daniela Strasser

Head of Communications

40212 Düsseldorf

Email: Daniela.Strasser@bbdo.de

Telefon: +49 152 041780

Über die Alzheimer Forschung Initiative e.V.:

Die Alzheimer Forschung Initiative e.V. (AFI) ist ein gemeinnütziger Verein, der das Spendenzertifikat des Deutschen Spendenrats e.V. trägt. Seit 1995 fördert die AFI mit Spendengeldern Forschungsprojekte engagierter Alzheimer-Forscher*innen und stellt kostenloses Informationsmaterial für die Öffentlichkeit bereit. Bis heute konnte die AFI 360 Forschungsaktivitäten mit über 14,5 Millionen Euro finanzieren und über 900.000 Ratgeber und Broschüren verteilen. Interessierte und Betroffene können sich auf www.alzheimer-forschung.de fundiert über die Alzheimer-Krankheit informieren und Aufklärungsmaterial anfordern. Ebenso finden sich auf der Webseite Informationen zur Arbeit des Vereins und allen Spendenmöglichkeiten. Botschafterin der AFI ist die Journalistin und Sportmoderatorin Okka Gundel.

Pressekontakt:

Alzheimer Forschung Initiative e.V.

Astrid Marxen

Kreuzstr. 34

40210 Düsseldorf

0211 - 86 20 66 27

presse@alzheimer-forschung.de

www.alzheimer-forschung.de/presse

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft Köln

IBAN: DE19 3702 0500 0008 0634 00

BIC: BFSWDE33XXX