

Wir sehen die Welt ein wenig anders

Mit einem provokanten TV-Spot und einer „witzigen“ Inseratenkampagne wirbt die Hilfsgemeinschaft. Wofür, lesen Sie im folgenden Interview.

Auf Initiative der engagierten stv. Geschäftsführerin Mag. Irene Vogel startet die Hilfsgemeinschaft nun eine neue Werbekampagne. Für Kreation und Produktion verantwortlich ist einer der brilliantesten Werbestrategen Österreichs: Jörg Liemandt von der renommierten Agentur AHA puttner red cell. Warum die Hilfsgemeinschaft überhaupt Werbung macht und was hinter der Aufsehen erregenden Kampagne steckt, erzählen die beiden hier:

Unser Schaffen: Frau Mag. Vogel, gleich vorab: Warum macht die Hilfsgemeinschaft eine Werbekampagne? So etwas kostet doch sicher eine Menge Geld?

Irene Vogel: Nein, wir konnten

Herrn Liemandt Gott sei Dank davon überzeugen, dass unser Anliegen wichtig und unterstützenswert ist. Die Kampagne wurde von der Agentur deshalb kostenlos kreiert.

Unser Schaffen: Warum verwenden Sie ausgerechnet Witze, um das Thema zu kommunizieren?

Jörg Liemandt: Die Hilfsgemeinschaft ist an uns herangetreten mit einem sehr klaren Ziel: Den Menschen das Thema „Blindheit“ und vor allem „Sehbehinderung“ ins Bewusstsein zu rufen. Ein Thema, das zwar immer mehr Menschen betrifft, das aber bislang viel zu wenig Beachtung findet. Unsere Aufgabe war es, die Menschen im positiven Sinn wachzurütteln: Schaut mal, da gibt es

einige Menschen unter uns, die sehen die Welt ein bisschen anders! Und damit das funktioniert, haben wir uns für eine sehr provokante Linie entschieden.

Irene Vogel: Unsere Absicht war es, die Leute einmal auf das Thema aufmerksam zu machen – und zwar so, dass sie sich darüber auch Gedanken machen. Vielleicht einmal die Perspektive wechseln, sich in die Wahrnehmung eines sehbehinderten Mitmenschen einfühlen.

Unser Schaffen: Wen wollen Sie mit dieser Kampagne ansprechen?

Jörg Liemandt: Wir wollten erreichen, dass sich vor allem jüngere Menschen und Menschen mittleren Alters einmal Gedanken machen: Was bedeutet es, sehbehindert zu sein? Da geht es natür-

lich auch darum, Entscheidungsträger zu erreichen. Leute, die darüber bestimmen, ob ein sehbehinderter begabter junger Mensch einen Arbeitsplatz bekommt oder nicht. Das funktioniert natürlich am besten über gezielte Provokation.

Irene Vogel: Selbstverständlich soll es nicht nur dabei bleiben. Wir wollen ja nicht, dass die Leute kurz nachdenken und sich dann nichts ändert. Ziel ist es, dass sich die Leute informieren, zum Beispiel auf unserer Homepage www.wirsehenanders.at. Durch Information und Auseinandersetzung mit dem Thema sollen Barrieren abgebaut werden.

Unser Schaffen: Vor allem der TV-Spot ist ja sehr selbstironisch. Was bringt das?

Jörg Liemandt: Die Hilfsgemeinschaft wollte keine Werbung für die Organisation machen, sondern Bewusstseinsbildung für blinde und sehbehinderte Menschen – im Alltag, in der Arbeitswelt, im Urlaub. Das war sehr wichtig. Und vor allem sollte das Image sehbehinderter bzw. blinder Menschen korrigiert werden: Heute ist es für sie möglich zu studieren, zu reisen und sogar Fußball zu spielen. Das wollen wir kommunizieren. Ein Mensch wie du und ich – nur sieht er oder sie die Welt eben ein wenig anders.

Irene Vogel: Viele Menschen glauben ja, dass blind oder sehbehindert zu sein bedeutet, dass man keinen Spaß mehr am Leben haben kann. Doch genau das will die Hilfsgemeinschaft aufzeigen: Sehbehinderte oder blinde Menschen können und sollen ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben führen: Optimale Voraussetzungen und Rahmenbedingungen dafür zu schaffen ist eine Aufgabe der Gesellschaft. Als eine der größten Selbsthilfeorganisationen setzen wir uns dafür ein.

Weitere Infos unter:
www.wirsehenanders.at

„Warum kaufen Blinde gerne Mohnwecker!“

„Es stehen so herrliche Geschichten drauf.“

Wir sehen die Welt ein wenig anders.

 **Hilfsgemeinschaft**
der Blinden und Sehschwachen Österreichs

www.wirsehenanders.at
Spendenkonto: PSK 7.670.000