

## Auftraggeberin des Monats

## «Die Freude am Essen zurückgeben»

In der Schweiz leben 370 000 Menschen mit einer Krebsdiagnose. Viele von ihnen leiden als Folge der Therapie an einem veränderten Geschmackssinn und an Appetitlosigkeit. Die Krebsliga Schweiz und Farner Consulting rücken diesen Verlust an Lebensqualität in den Fokus ihrer Kampagne. Für «Recipes rewritten» haben drei Sterneköche zusammen mit Krebskranken ihre Rezepte umgeschrieben. «persönlich» hat mit Stefanie de Borba, der Medienverantwortlichen der Krebsliga, über die Kampagne gesprochen.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **zVg**



Die prämierten Köche Mitja Birlo, Stéphanie Zosso und Romain Paillereau haben ihre Rezepte so umgeschrieben, dass sie auch Krebskranken wieder schmecken.

**Frau de Borba, wenn Sie die «Recipes rewritten»-Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?** Lebensqualität.

**Wie «schmeckt» Krebs? Im Spot fielen oft die Adjektive bitter, sauer und metallisch.**

Krebs «schmeckt» für jede und jeden anders. Eine Krebspatientin, die wir getroffen haben, nimmt seit der Therapie einen unangenehmen Geruch wahr, der sie überall begleitet – sogar ihre frisch gewaschenen Bettlaken riechen so. Für eine andere schmeckt alles, was Säure enthält, plötzlich wahnsinnig bitter.

Und ein Dritter riecht gar nichts mehr. Die Geschmacksveränderungen sind so individuell wie die Krankheit.

**Bei Krebs denkt man zuerst an eine lebensbedrohliche Krankheit. Wieso rücken Sie mit der Kampagne den Nebenaspekt**

**des veränderten Geschmackssinns in den Fokus?**

Wir wollen damit aufzeigen, dass Krebs einen Menschen auf vielen Ebenen trifft: Die Erkrankung hat auch Auswirkungen auf die Lebensqualität, das Sozialleben, den Genuss.

**Bleibt der veränderte Geschmackssinn für immer?**

In den meisten Fällen kommt der Geschmackssinn nach dem Ende der Therapie zurück. Eine Betroffene in unserem Film hatte aber auch Jahre nach der ersten Chemo noch mit Geschmacksveränderungen zu kämpfen.

**Lässt sich ungefähr zusammenfassen, wie die Köche ihre Rezepte anpassen mussten? Mussten sie beispielsweise mit mehr Salz oder weniger Säure kochen, oder war das ganz individuell?**

Das war sehr individuell, darum war die Aufgabe für die Küchenchefs ja auch so knifflig.

«Kreativität ist der Motor, der mich antreibt, die Dinge aus einer anderen Perspektive zu sehen.»

**Was möchten Sie mit der Kampagne erreichen?**

Wir wollen damit mehr als nur praktische Informationen zu therapiebedingten Geschmacksveränderungen vermitteln. Die Kampagne soll Krebsbetroffenen ein Stück weit die Freude am Essen zurückgeben und ihnen den Umgang mit diesem Thema erleichtern.

**Wie ist die Idee dazu entstanden?**

Farner Consulting hat die Idee entwickelt und ist damit auf uns zugekommen. Wir sahen das Potenzial dahinter, liessen uns darauf ein und sind nun sehr zufrieden mit der Umsetzung.

**Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung von «Recipes rewritten»?**

Ich war vor allem das Bindeglied zwischen der Agentur und den Protagonistinnen im Film.

**Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?**

Die Reaktionen auf die Kampagne waren sehr positiv – sowohl aus der Branche als auch von Betroffenen. Letztere waren dankbar, dass wir dieses nicht ganz naheliegende Thema aufgegriffen haben.

**Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt so machen?**

Ja, ausser dass ich den Start nicht noch einmal auf die Zeit des Sommerlochs legen würde.

**Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihren Kunden?**

Krebsbetroffene gehören in der Pandemie zur Risikogruppe und haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, sich mit dem Coronavirus zu infizieren und einen schweren Verlauf zu erleiden. Deshalb findet der Kontakt mit ihnen im Moment hauptsächlich per Zoom, Telefon oder E-Mail statt. Und auch wenn der Austausch über die sozialen Medien zunimmt, so ist der persönliche Kontakt immer noch zentral.

**Wie wichtig ist für Sie Kreativität?**

Kreativität ist der Motor, der mich antreibt, die Dinge aus einer anderen Perspektive zu sehen.

**Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?**

Das Zwischenmenschliche ist extrem wichtig. Dazu gehört auch die Fähigkeit, zuzuhören. Und ein echtes Interesse, den Kunden und sein Tätigkeitsfeld zu verstehen.

**Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut? Und weshalb?**

Sehr gefallen hat mir das Musikvideo des Universitäts-Kinderspitals Zürich, das die Kinder ins Zentrum rückt. Diese Kampagne ist authentisch, positiv und hat einen direkten Call-to-Action.



Stefanie de Borba, Medienverantwortliche Krebsliga.

Creatives Without Borders + ADC Switzerland für die Menschen in der Ukraine



Wir rufen die schweizerische Kreativ-Community auf, Kampagnen-Mittel für ein elektronisches Plakatformat zu entwerfen, das wir in der ganzen Schweiz bespielen können. Jede Hilfe ist willkommen. Legt los und liefert – wir und die Ukrainer sind unendlich dankbar, wenn ihr diese Aktion unterstützt.

Alle Infos und die technischen Daten unter [www.adc.ch](http://www.adc.ch)