



Damit du siehst, wie ich mich fühle (1/2)

medianetAusgabe 2200 | Seite 27, 32 | 21. Februar 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23



© Tunnel23

Gefühlswelt Tunnel23 machte mithilfe von KI auf Autismus aufmerksam. **32**



Damit du siehst, wie ich mich fühle (2/2)

medianetAusgabe 2200 | Seite 27, 32 | 21. Februar 2020
 Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

32 MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Freitag, 21. Februar 2020 medianet.at



Einfluss

Je nachdem, wie ruhig oder hektisch die Umgebung am Bahnhof St. Pölten war, konnte man auf dem DOOH-Screen die entsprechende Reaktion eines autistischen Kindes sehen.

Damit du siehst, wie ich mich fühle

Tunnel23 nutzte Künstliche Intelligenz, um mit einer DOOH-Kampagne auf Autismus aufmerksam zu machen.

WIEN. Autismus ist ein weitreichendes gesellschaftliches Problem. Auch in Österreich sind 48.500 Kinder davon betroffen – weltweit eines von 59 Kindern. Autismus ist eine Entwicklungsstörung, die Auswirkungen darauf hat, wie sich eine Person verhält, kommuniziert, mit anderen Menschen in Beziehung tritt und ihre Umwelt wahrnimmt.

Der Mangel an Therapieplätzen und barrierefreien Ausbildungsoptionen hat insbesondere im späteren Arbeitsleben verheerenden Folgen. So sind 80% der Autisten in Österreich arbeitslos – und damit auch von der Gesellschaft ausgeschlossen.

Einblicke in die Gefühlswelt
 Anlässlich der Eröffnung des neuen Autismuszentrums Sonnenschein hat die digitale Kreativagentur Tunnel23 eine innovative Digital-Out-of-Home Kampagne gestartet, die vom 21. bis 22. Jänner 2020 im Bahn-

hof St. Pölten zu sehen war und Einblicke in die Gefühlswelt von Autisten gab. Aufgrund fehlender Reizfilterung nehmen Autisten ihre Umwelt nämlich viel intensiver wahr und reagieren dementsprechend sensibel auf äußere Einflüsse wie Geräusche und Körpernähe.

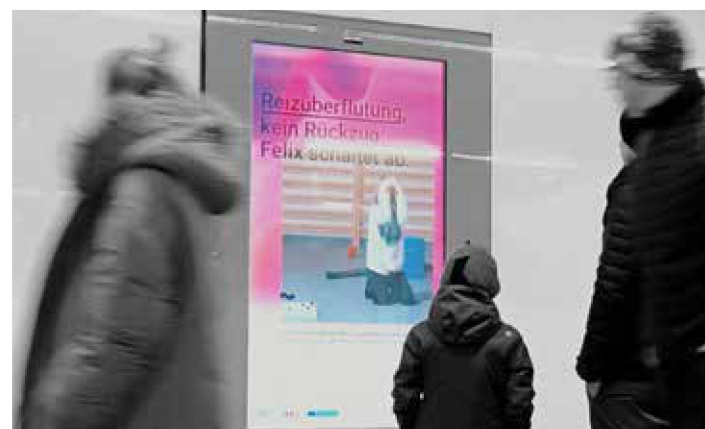
Mit KI zu mehr Empathie
 Diese Hypersensibilität hat Tunnel23 in der Kampagne zum Thema gemacht. Der mit einer Kamera ausgestattete Werbescreen am Bahnhof St. Pölten maß die Körpernähe und Aktivität vorbeigehender Passanten mittels Künstlicher Intelligenz. Je unruhiger und hektischer die Bahnhofsumgebung war, desto ängstlicher wurde das auf dem Werbemittel gezeigte Kind – bis es sich verzweifelt zurückzog. In ruhiger Umgebung spielte das Kind hingegen munter und fröhlich weiter. Im Anschluss wurden die Bahnhofsbesucher über die gezeigten Szenen auf-

geklärt und erhielten über den eingblendeten QR-Code weiterführende Informationen auf ihr Smartphone.

Gesellschaftsrelevantes Thema
 „In vielen unserer Kampagnen nutzen wir die faszinierenden Möglichkeiten von Machine Learning. Über die Umsetzung dieses Projekts freuen wir uns

jedoch ganz besonders, da wir damit die Öffentlichkeit auf ein wichtiges gesellschaftliches Thema und die ehrenwerte Arbeit des Ambulatoriums Sonnenschein aufmerksam machen“, freut sich Michael Katzberger, Geschäftsführer von Tunnel23.

Die Dreharbeiten für die Kampagne wurden mit autistischen Kindern unter therapeutischer Aufsicht des Ambulatoriums Sonnenschein durchgeführt. Die Produktion der Clips übernahm die Wiener Werbefilmproduktion .lowfidelity – heavy industries unter der Leitung von Alex Gruber. Als Director of Photography zeichnete der Dokumentarist Benjamin Paya verantwortlich, der für den ORF bereits mit Größen wie Greta Thunberg und Arnold Schwarzenegger gearbeitet hat. (red)



Mit einer Kamera wurden Körpernähe und Aktivität der Passanten gemessen.