



Risikokommunikation und neue Medien

Workshop 7

Cees Meijer; Consumer Safety Institute, Amsterdam

“Gesundheitsförderung trifft Jugendarbeit”

Fonds Gesundes Österreich

Salzburg, 19.9.2008



Unfallprävention des CSI



- 25 Jahre Unfallprävention im Privat- und Wohnbereich.
- Vom Wissen zur Kommunikation: Was funktioniert?
- Wie können wir die Zielgruppe in die Kommunikation einbeziehen?
- Ziel der Kampagne: Risikoverhalten von Jugendlichen.
- Fragen und Diskussion.





Das veränderte Kommunikationsumfeld



- Von der Sender-orientierten zur „On-Demand“- und maßgeschneiderten Kommunikation.
- Allgemeine und nicht relevante Informationen werden „weggefiltert oder weggezappt“.
- Vermeide das Entstehen von Distanz;
Gestalte die Kommunikation persönlich;
Einbeziehung der Menschen, an die sich die Kommunikation richtet.

Kommunikation = Messen, Wissen und *Intuition*.

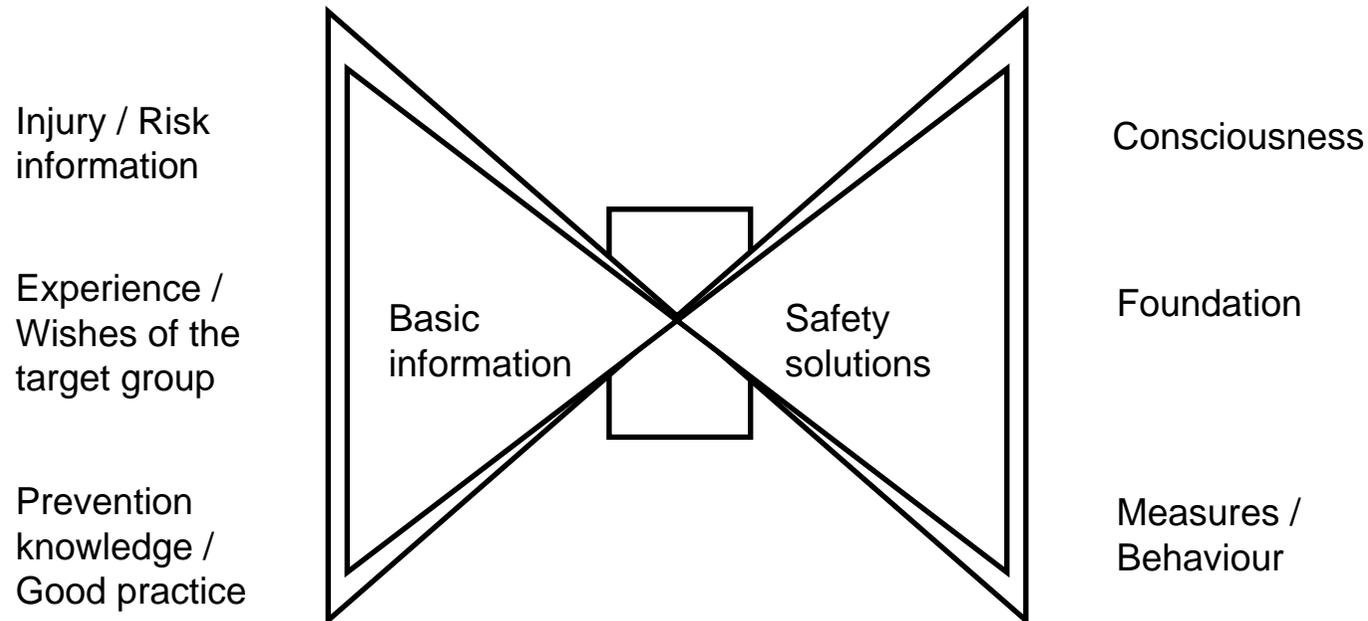




The Twist



Gute Vorbereitung durch Unfalldaten und Kenntnis der Zielgruppe





Unfälle bei 13 – 24-jährigen Niederlande



- Jährlich 390 Tote.
- 220.000 Behandlungen pro Jahr in einer Notaufnahme.
- Jährlich 17.000 Krankenhaus-Aufnahmen.

⇒ 600 Jugendliche werden täglich in einem Krankenhaus infolge eines Unfalls oder einer Gewaltverletzung behandelt.

⇒ Bei 14% der Vorfälle war Alkohol im Spiel.





Aufgabenstellung der Kampagne



- Entwickle eine auf Jugendliche ausgerichtete Kampagne.
- Eine Kampagne, die Jugendlichen die Risiken bewusst macht, die sie bei den täglichen Aktivitäten im oder ums Haus, im Verkehr oder beim Sport auf sich nehmen.
- Zielgruppe/Alter: 15 – 19 Jahre, VMBO-Schüler (berufsvorbereitender Sekundarunterricht)

Ziele:

- ⇒ Erhöhung der Bewusstwerdung.
- ⇒ Positive Einstellung zum Thema.
- ⇒ Gute Basis für weitere Verhaltensinformationen.





Vorbereitungsphase (1)



- Inventarisierung von Informationen über Unfälle bei Jugendlichen.
- Sammeln von „good practices“.
- Zielgruppenuntersuchung unter Jugendlichen:
 - Was wissen sie von den Risiken und deren Folgen?
 - Was sehen sie selbst als Risiken (Interpretationen und Assoziationen)?
 - Wer oder was beeinflusst ihr Verhalten in Bezug auf das Nehmen von Risiken?
 - Was wollen Jugendliche wissen und wer könnte das am besten vermitteln?





Vorbereitungsphase (2)



- Quantitative Online-Vormessung (Nullmessung) unter 420 Jugendlichen.
- Qualitatives Pilotprojekt an 9 VMBO-Schulen.





Ergebnisse der Zielgruppenuntersuchung (1)



- Einfache Informationsvermittlung vom Sender zum Empfänger funktioniert nicht.
- Die „Sag-mir-nicht-was-ich-tun-soll-Haltung“ ist charakteristisch für diese Altersgruppe.
- Nimm Jugendliche ernst und hör ihnen zu.
- Beziehe sie frühzeitig in die Entwicklung und Ausführung mit ein.





Ergebnisse der Zielgruppenuntersuchung (2)



- „Cool“ handeln ist ein wichtiger Faktor beim Risikoverhalten.
- Der „Thrill“ und das Gefühl, unverwundbar zu sein.
- Echte Risiken sind für Jugendliche: Alkohol, Drogen und extremes Verhalten in Jackass-Manier.
- Kleine Ursachen mit großen Folgen werden nicht als Risiko gesehen.

Das ist Zufall: „wrong place“ und „wrong moment“!





Von der Untersuchung zur Kommunikation



- Mache Risikoverhalten zu keinem abstrakten Thema.
- Vermeide Abhängigkeit bei der Zielgruppe. Beteilige sie an der Ideenbildung.
- Kein intellektuelles Konzept, sondern unmittelbare Kommunikation.
- Mache Gebrauch von der Unterbewertung kleiner Ursachen mit großen Folgen.
- Lass sie selbst Risiken entdecken.

Nicht das Jackass-Verhalten, sondern die kleinen, simplen Ursachen haben ernste Folgen.





Kreatives Konzept



- Lass Jugendliche die Risiken selbst entdecken.
 - Wirke dem Gefühl entgegen, dass es Zufall ist.
 - Es geht nicht nur um „wrong time“, „wrong place“, sondern vor allem um „wrong action“.
- ⇒ Die Kampagne soll Jugendliche anregen, Risiken einzuschätzen!





Einsichten für Jugendliche



⇒ In dem Moment, in dem man eine Handlung beginnt, sieht man die Folgen oft nicht voraus.

⇒ Warum können das Personen wie Extremsportler oder Menschen mit Gefahrenberufen?

Sie haben Erfahrung; darum sind sie in der Lage, die Risiken und möglichen Folgen innerhalb einer **split second** einschätzen.

⇒ Können wir Jugendliche davon überzeugen, dass es cool ist, vor einer Handlung eine **split second** nachzudenken?





Manifest: „Life can change in a split second“



⇒ Manchmal entscheidet der Bruchteil einer Sekunde über dein Leben.

⇒ Manche Menschen sind aufgrund ihrer Tätigkeit darin geübt, Risiken innerhalb von Sekundenbruchteilen einzuschätzen.

⇒ Sie haben alles vollständig unter Kontrolle.

Auch dein Leben kann sich im Bruchteil einer Sekunde verändern:

Schätze die Risiken rechtzeitig ein.

„Take a split second before taking a risk“





Strategie der Kampagne



Das „Split the Risk“-Konzept wurde 2008 erarbeitet für:

- Mini-TV-Formate (8 Sendungen) in Zusammenarbeit mit MTV Networks.
- Game im Internet, mit dem die Reaktionsschnelligkeit getestet werden kann.
- Unterrichtsmaterial für Schulen.
- Unterstützungsmaterial für Lehrer.

2009 folgt eine Kampagne, um die Eltern einzubeziehen.





Resultate der TV-Kampagne



Erstmessung unter 420 Jugendlichen:

- * Von den Jugendlichen wurden 41 Prozent mit einer der acht Fernsehsendungen erreicht.
- * Während der Nullmessung sagen gut 60 Prozent, selbst viel zur Unfallverhütung beitragen zu können. In der Erstmessung ist diese Zahl auf 75 Prozent gestiegen.
- * Jugendliche, die Fernsehsendungen gesehen haben, geben häufiger an, dass die Filme das Risikobewusstsein schärfen.
- * Wissen und Einstellung haben sich nicht wesentlich verändert. Wohl gab es Veränderungen in Bezug auf die Bewusstwerdung und eigene Effektivität.





Kreatives Konzept





Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

