

Hintergrundinformationen Videospots

Thema Erziehung

Klaus Ollinger

19. Februar 2014

Abschlussbericht für die Stiftung Deutsche Jugendmarke e. V. zum 30.06.2013

Im Jahre 2011 plante der Deutsche Kinderschutzbund Landesverband Saarland e. V. ein Projekt unter dem Titel „TV-Spots Der 7. Sinn in der Erziehung“. Bald nach Projektbeginn stellte sich dann heraus, dass es mit diesem Titel urheberrechtliche Probleme geben könnte wegen der früheren TV-Serie „Der 7. Sinn in der Verkehrserziehung“. Daher lief das Projekt nunmehr unter dem o. g. Titel. Das Projekt lief am 01.03.2011 an und wurde am 30.06.2013 abgeschlossen.

Inhalt

1 Folgende Zielvorstellungen lagen dem Projekt zugrunde:	2
2 Aktivitäten zur Umsetzung der Projektideen	2
2.1 Aktivitäten zur Realisierung der Videospots	2
2.2 Aktivitäten zur Verbreitung der Spots	4
3 Erfahrungen und Ergebnisse	5
3.1 Erfahrungen und Ergebnisse bezüglich der Realisierung der Videospots . .	5
3.2 Ergebnisse der Marktplatzierung der Videospots zum Thema Erziehung . .	5
3.2.1 Internet:	5
3.2.2 Telefon-Apps:	7
3.2.3 Kino-Werbung:	7
3.2.4 Fernsehen:	7
3.2.5 Plakate:	7
3.2.6 Flyer	7
3.2.7 Über den Presse-Verteiler PR Maximus	7
3.2.8 Hörfunk und Presse:	7
3.2.9 Videowalls:	8
3.2.10 Im Rahmen der Indoor-Werbung	8
3.2.11 Informierungen weiterer Zielgruppen:	8
3.2.12 Kooperation mit DKSB Bundesverband und anderen Landesverbänden:	8
3.2.13 Die Kassenzahnärztliche Bundes-Vereinigung	8
3.2.14 Vielfältige Nutzung durch Fachleute/Institutionen in ihrer Arbeit .	9
3.2.15 Von Privatleuten	9
4 Schlussfolgerungen und Perspektiven	9
5 Anhang: Statistiken	10

1 Folgende Zielvorstellungen lagen dem Projekt zugrunde:

Um Eltern bei der Erziehung zu unterstützen, werden ihnen - neben den vielen anderen bestehenden Angeboten - zusätzliche Hilfen in Form von kurzen Film-Spots an die Hand gegeben.

Zwölf kurze, prägnante Spots zu allgemeinen Erziehungsthemen sollen wirkungsvolle Impulse (Denkanstöße und emotionale Betroffenheit) ermöglichen für:

- ▷ Reflexion des eigenen Erziehungsverhaltens
- ▷ Erweiterung und Flexibilisierung der Verhaltensmöglichkeiten
- ▷ besseres gegenseitiges Verstehen von Minderjährigen und Erwachsenen
- ▷ geeignetere Formen der Kommunikation und der Problemlösungen.

Zusätzlich soll die Landesmedienanstalt Saarland in Kooperation mit uns drei Spots zur Medienerziehung realisieren.

Geplante Eigenschaften der Spots:

- ▷ Darstellung typischer Abläufe in Familien, bei denen es häufig Stress und Konflikte gibt, sei es mit primärem Leidensdruck der Eltern oder der Minderjährigen.
- ▷ Alle Spots sollen originell, humorvoll, lösungsorientiert, nicht moralisierend sein!
- ▷ Professionelle Realisierung im 16:9 Format in HD 720p DVC PRO-HD-Qualität.

Auf den einzelnen Spots aufbauend könnte es in einem weiteren Schritt später vertiefende Sendungen geben, bei denen Eltern und Kinder/Jugendliche sowie Profis vielfältige Hintergrund-Informationen, Orientierungen und praktische Tipps vermittelt würden.

Die fertigen Spots sollen – um möglichst viele Familien in Deutschland zu erreichen – mit Unterstützung des Bundesverbandes des DKSB und kompetenter Werbeagenturen vorrangig über das Internet (auf eigener Microsite sowie bei Youtube und Facebook) verbreitet werden. Sie sollen zusätzlich auf DVD für Fachleute und Privatpersonen verfügbar sein. Es soll versucht werden, sie auch in TV-Sendern zu platzieren. Schließlich sind auch klassische Formen der Werbung (wie z. B. Radiospots, Plakate, Citylight, Hinweise in Printmedien und Kinos) zu nutzen.

2 Aktivitäten zur Umsetzung der Projektideen

2.1 Aktivitäten zur Realisierung der Videospots

1. Schritt: Entwicklung von Drehbüchern Zur Entwicklung von Drehbüchern aus der schon bei Antragstellung vorgelegten Palette relevanter Themen bildeten wir zwei interne Arbeitsgruppen von sozialpädagogischen und psychotherapeutischen Fachleuten. Deren Vorschläge für Formate und Drehbücher wurden ergänzt durch den Einbezug von Ideen verschiedener Schüler von Gymnasien. Außerdem waren die Bundesgeschäftsführerin des DKSB, Paula Honkanen-Schobert, sowie unser LV-Vorsitzender, Prof. Dr. Günther Deegener, intensiv eingebunden. Darüber hinaus beauftragten wir einen professionellen Drehbuchautor damit, unsere Entwürfe zu verbessern, und filmtauglich zu machen, und weitere Ideen selbst in Drehbücher umzusetzen. Die Spots sollen möglichst folgende „Haupt-Botschaften“ für familiäre Erziehungsabläufe transportieren:

1. So viel Kinderbeteiligung wie möglich, aber auch so viel Verantwortung und Steuerung der Eltern wie nötig.
2. Erziehung ohne Gewalt
3. Ressourcen-Orientierung statt Defizit-Orientierung
4. Das gute Vorbild ist wirkungsvoller als viele Worte.
5. Gegenseitige Wertschätzung, insbesondere auch bei Enttäuschungen und Konflikten
6. Kindgemäß ausgewogene Erziehungsziele: Harmonie von Leistungs-, Gemeinschafts- und Glücksfähigkeit.

Nachdem sich abzeichnete, dass das Internet die wichtigste Plattform zur Verbreitung der Spots werden sollte, wurde deutlich, dass statt eines serientauglichen Formats für jeden Spot ein neues, originelles Format kreiert werden müsste.

2. Suche nach geeigneten Film-Teams Um eine breite Vielfalt von Gestaltungen umzusetzen, arbeiteten wir – bei dauerndem Bemühen um günstige Kosten-Nutzen-Relationen – mit mehreren Filmteams. Ralf Deibel, Inhaber der IMAGE-FILM-SAAR, realisierte mit Thomas Altmayer als Regisseur und Tonassistent Markus Groß einige Spots und blieb während der gesamten Projektzeit für notwendige Nebenarbeiten (Herstellung von Kurzversionen, Formatänderungen, Erstellung von DVDs u. a.) behilflich. Ergänzend zu diesem Team bezogen wir Klaus-Peter Weber, Jahrzehnte lang beim Saarländischen Rundfunk Chefkameramann und Regisseur, in die Umsetzung eines Spots (Ehestreit vor Kindern) ein. Beim Spot „Von den Eltern zerrissen“ führte Klaus Hennrich vom Saarländischen Rundfunk Regie. Parallel dazu drehte Jan Bubel von der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) mit seinen Auszubildenden drei Spots zum Medienbereich. Die Hochschule der Bildenden Künste Saarbrücken steuerte im Rahmen eines Videoseminars der Dozenten Jan Tretschok und Ralf Schneider mit einer Gruppe von Student/innen einige Spots bei.

3. Suche nach geeigneten Schauspieler/innen Über verschiedene Aktivitäten des Kinderschutzbundes und aus mehreren Theater-AGs rekrutierten eine Reihe von Minderjährigen und Erwachsenen und führten mit diesen Laienschauspieler/innen ein erstes Casting durch. Später casteten wir weitere Laien und auch Profis, die bei den nächsten Dreharbeiten überwiegend zum Einsatz kamen, so z. B. Isabelle Groß de Garcia, Jan Aiko ZurEck, Martin Huber, Giorgia Cavini. Nähere Informationen zu diesen Künstler/innen sind im Internet zu finden. - Die Laienschauspieler/innen erhielten eine kleine finanzielle Anerkennung für ihr Engagement, die Profis ein relativ bescheidenes Honorar. Alternativ zu den Realdrehs gestalteten wir zwei Zeichen-Animationsfilme ("Zähneputzen" und „Erziehungsstile“ auf der Grundlage von Bildern des Berufszeichners Bernd Kissel („Saarlegenden“ der SZ, Zeichnungen für einen Internet-Tatort der ARD u. v. a. m.).

4. Weitere Rahmenbedingungen Neben Räumlichkeiten des Kinderschutzbundes konnten wir verschiedene Privatwohnungen nutzen. So wurde auch der Spot „Drohende Gewalt gegen ein Kleinkind“ mit zwei Kleinkindern im Rahmen der elterlichen Wohnung gedreht, so dass die Kinder in ihrem gewohnten Umfeld agieren konnten. Für geeignete Kleidung und Schminke sorgten die Schauspieler/innen gemäß konkreter Regie-Anweisungen selbst. Die benötigten Requisiten beschaffte entweder das Filmteam oder wir vom Kinderschutzbund; so konnten wir z. B. von der Stadt Püttlingen eine Verkehrsampel ausleihen und -

mit offizieller Genehmigung und Überprüfung durch die Verkehrspolizei - einen Drehtag lang in einer Seitenstraße installieren und nutzen. Ein Püttlinger Busunternehmen stellte uns für einige Stunden kostenlos einen Bus mit Fahrer zur Verfügung.

2.2 Aktivitäten zur Verbreitung der Spots

Die große Werbeagentur AAG in Saarbrücken überzeugte uns davon, mit ihr zusammen die Möglichkeiten des Internets als Hauptweg für die Verbreitung der Spots zu nutzen. Sie gestaltete eine spezielle Microsite (<http://www.cool-erziehen.de>) zur Präsentation der Spots im Internet, installierte einen Kanal bei Youtube und richtete eine Facebook-Seite (<http://www.facebook.com/cool.erziehen>) ein.

Zusätzlich zum Projektleiter wurde der IT-Fachmann Oliver Maas Administrator unserer Facebookseite und Berater - ergänzend zu den Aktivitäten der Werbeagentur - bei allen Fragen des IT-Bereichs. Die Werbeagentur AAG machte über Suchmaschinen-Optimierung, Google Ads und Facebook-Ads auf unsere Spots aufmerksam und unterstützte uns auch dabei, die Vergünstigungen des Google Grants-Programms für gemeinnützige Einrichtung zu beantragen; bei der Nutzung mussten wir auf die Dienste einer anderen Werbefirma, TING, zurückgreifen.

Alternativ zum Internet bzw. als flankierende Maßnahmen, um auf unsere Internetseiten aufmerksam zu machen, beschäftigten wir uns noch mit einer Reihe weiterer Werbemethoden, teilweise in Kooperation mit unserem Bundesverband und anderen Landesverbänden.

- ▷ Um unsere Spots im Vorprogramm von Kinofilmen zu platzieren, nahmen wir Kontakte mit den drei großen Bundesverbänden der Kinobetreiber auf. Es zeigte sich, dass kostenlose Präsentationen unserer Spots in der Regel nur bei rund 600 Leinwänden der Programmkinos und der kommunalen Kinos möglich wären; alles andere überstiege unsere finanziellen Möglichkeiten.
- ▷ Um möglichst viele einfache Familien zu erreichen, wären Ausstrahlungen in den Privatsendern, ins-besondere bei RTL und Pro Sieben, sehr hilfreich. Daher nahmen wir Kontakt zu beiden auf; mit Herrn Czaja, dem Vorsitzenden der Freiwilligen Selbstkontrolle der privaten Fernsehanstalten der BRD, führten wir in Köln bei RTL ein langes Gespräch und kontaktierten uns anschließend oft per Telefon und Mail.
- ▷ Über die Saarbrücker Firma IN-SZENE setzten wir ab April 2012 zwei Formen der Indoor-Werbung um, nämlich das Platzieren von Freecards an Hunderten von Standorten im südwestdeutschen Raum und das Ausstrahlen der Spots über Monitore in über 100 Lotto-Annahmestellen in der selben Region. Insgesamt wurden auf diesen Wegen sechs Spots in parallelen Aktionen von je 14 Tagen Dauer verbreitet. - Dazu mussten wir die Spots auf eine Länge von nur 24 Sekunden kürzen und als Ersatz für den Ton mit Untertiteln oder Sprechblasen operieren.
- ▷ Plakatwerbung in verschiedenen Settings (Stellwände, Verkehrsmittel u. a.) war ein weiteres Vorhaben, was wir jedoch wegen des Landtags-Wahlkampfes im Saarland zunächst verschieben mussten.
- ▷ Wir führten Gespräche wegen der Ausstrahlung unserer Spots auf geeigneten Videowalls in Saarbrücken und an weiteren saarländischen Standorten.
- ▷ Wir planten redaktionelle Berichte über die Videospots im Rundfunk und bei Printmedien.
- ▷ Telefon-Apps waren ein weiteres Thema, mit dem wir uns beschäftigten.

3 Erfahrungen und Ergebnisse

3.1 Erfahrungen und Ergebnisse bezüglich der Realisierung der Videospots

Die ersten sechs Spots waren zum 40-jährigen Bestehen des LV und seiner Jubiläumsfeier am 04.09.2011 fertig und wurden, in Anwesenheit der damaligen Familienministerin, Frau Monika Bachmann, erstmals öffentlich gezeigt. - Bis zum Ende der Projektzeit haben wir 13 Spots zu allgemeinen Erziehungsthemen und drei zur Medienerziehung realisiert und einen Spot des Berliners Künstlers FIL eingekauft. Sie sind seit Oktober 2011 im Internet auf eigenen Seiten unter <http://www.cool-erziehen.de> und auf unserem YouTube - Kanal anzuschauen. Daher seien hier die Spots nicht mehr näher beschrieben, sondern nur noch in der Reihenfolge ihrer Produktion genannt; außerdem sind sie in dem beigefügten Flyer kurz dargestellt:

- 1 Zeichenfilm von Bernd Kissel Zähneputzen
- 2 – 5 Vier Realfilme (IMAGE-Film):
 - Kind meckert über das Essen
 - Elternstreit vor den Kindern (mit Klaus-Peter Weber)
 - Fördern mit Maß
 - Drohende Gewalt gegen ein Kleinkind aufgrund elterlichem Stress.
- 6 Traumfabrik - ein Spot der LMS über Wirkungen des Fernsehens.
- 7 Unordnung im Kinderzimmer (IMAGE-Film)
- 8 WWWeh - ein Spot der LMS über Gefahren des Internets.
- 9 Für den Song Mein Kind der „Berliner Stimme“ FIL haben wir die Rechte der Internet-Nutzung für 12 Monate bekommen und ihn als satirische Übersteigerung des Themas „Fördern und Wertschätzung des eigenen Kindes“ seit 01.02.2012 in unsere Palette eingebaut.
- 10 Von den Eltern zerrissen (IMAGE-Film und Klaus Henrich)
- 11 Erziehungsstile - Zeichenfilm von Bernd Kissel.
- 12 a und 12 b Eltern sind Helden - zwei Spots dieses Themas (von Studenten der HBK Saarbrücken)
- 13 Zu früh erwachsen werden – (HBK Saarbrücken)
- 14 Abo-Fallen bei Handy-Nutzung (LMS)
- 15 Spiele und Abenteuer in der Natur – ein Film über das Sommerferienprogramm des DKSB OV Püttlingen
- 16 Konsequenz erziehen ohne Gewalt - ein Spot der Werbeagentur TING
- 17 Rauchen und Trinken an der Bushaltestelle – Realfilm (IMAGE-Film)

3.2 Ergebnisse der Marktplatzierung der Videospots zum Thema Erziehung

3.2.1 Internet:

- a) Zusätzlich zu dem o. g. YouTube - Kanal und der Microsite <http://www.cool-erziehen.de> richteten wir ab November 2011 eine facebook - Seite ein und betreuen diese seither

recht intensiv. Längere Zeit, so lange die finanziellen Mittel vorhanden waren, ließen wir die Spots im Internet mit verschiedenen Kampagnen (Suchmaschinen-Optimierung, Google-Ads und Facebook-Ads) bewerben und nutzen bis heute die Vergünstigungen des Google-Grants-Programms.

Zu den Ergebnissen bei **Youtube**: Bis 30.06.2013 gab es 38 918 Klicks auf alle unsere Spots. Näheres geht aus der in der Anlage beigefügten Youtube-Statistik hervor. Dort ist als Summe zwar nur 36 826 angegeben, aber man muss die 2 092 Klicks für das Video „Mein Kind ist geiler als dein Kind“, das ja zwischenzeitlich aus Youtube heraus genommen wurde, hinzu rechnen. Andererseits entfallen von allen Klicks rund 5 000 auf die drei Spots der Gesundheitsprävention, die mit anderen Projektmitteln realisiert wurden. Die Verlaufskurve über den gesamten Zeitraum zeigt eine deutliche Zunahme zwischen April und Juni 2012 sowie zwischen März und Mai 2013; erstere glauben wir auf die damalige Indoor-Werbung der Firma IN-SZENE zurückführen zu können, letztere auf die Präsentationen der Spots während der Didacta und bei den Kinderschutztagen sowie auf die massierte Werbung über die Magazine unseres Bundesverbandes.

Von den 36 826 Klicks entfallen 31 901 auf Deutschland, 1 613 auf die Schweiz, 1 505 auf Österreich, 234 auf Frankreich, 226 auf die USA; es folgen Großbritannien, Italien, Luxemburg, Niederlande, Türkei, Spanien und Polen sowie eine Reihe weiterer Staaten.

Für uns überraschend ist das Ergebnis, dass die Spots zu über 68% von männlichen Nutzern angeklickt wurden und die Nutzer/innen zu 54% zwischen 45 und 54 Jahre alt sind, gefolgt von der Dekade darunter mit nur rund 18% (siehe hierzu Abb. 4).

Betrachtet man die Statistiken der einzelnen Spots (s. Anlage), so dominiert das „Zähneputzen“ mit deutlichem Vorsprung, gefolgt von „Unordnung im Kinderzimmer“, „Rauchen und Trinken an der Bushaltestelle“, „Elternstreit vor Kindern“ und „Fördern mit Maß“ sowie „Gewalt gegen ein Kleinkind“. Die Gründe liegen zum einen natürlich in der bisherigen Präsentationsdauer bei Youtube, zum anderen in Kriterien des Inhaltes und der Gestaltung. Dabei haben kürzere Spots in der Regel bessere Werte als längere. So liegt denn auch die durchschnittliche (von Youtube geschätzte) Betrachtungszeit deutlich unter einer Minute. In den Verlaufskurven über das Anschauen der einzelnen Spots (ein Beispiel in der Anlage) erkennt man deutlich, dass unsere Spots überdurchschnittlich lange angeschaut werden, jedoch viele Nutzer den Abspann nur noch bedingt anschauen, was ja sehr verständlich ist, weil er bei allen Spots gleich oder ähnlich ist.

Offenbar hat aber in den letzten Monaten die durchschnittliche Betrachtungszeit stark zugenommen. Im Monat Juni 2013 gab es 3004 Aufrufe bei einer Wiedergabezeit von 3 217 Minuten.

Bei **Facebook**, wo wir bemüht sind, jede Woche etwa zwei Mal geeignete Inhalte, meist mit Fotos zusammen, zu posten, sind Statistiken offenbar grundsätzlich mit gewisser Vorsicht zu behandeln. Dennoch seien einzelne Kennzahlen wiedergegeben:

Bis 30.06.2013 zählten wir 301 „Gefällt-mir-Fans“, mit denen wiederum rund 120 000 „Freunde“ verbunden sind. Mit unseren Postings erzielen wir wöchentliche Reichweiten jeweils zwischen rund 100 und 500 Nutzern, von denen wiederum zwischen drei und zehn Prozent unsere Botschaften weitergeben (Viralität).

Wir hatten auf unseren Internetseiten mehr Rückmeldungen von Nutzern erwartet. Kommentare sind recht selten, bei eindeutigem Überwiegen positiver Äußerungen.

3.2.2 Telefon-Apps:

Das Institut für Familienforschung und Familienberatung der Universität Fribourg in der Schweiz (Dr. Yves Hänggi) ist gerade dabei, einige unserer Spots auf seiner speziellen App einzubauen.

3.2.3 Kino-Werbung:

Empfehlungen unserer Spots seitens der beiden Verbandsspitzen der kommunalen und der Programm-Kinos sind erfolgt. Die Spots konnten über die eingerichtete Drop-Box direkt abgerufen werden. Rückmeldungen über tatsächliche Nutzungen erhielten wir nicht. – Einige saarländische Kinos (in Saarbrücken, Heusweiler, Bous und Illingen) zeigten aufgrund persönlicher Anfragen unsere Spots im Vorprogramm ihrer Filme.

3.2.4 Fernsehen:

Trotz unserer verschiedenen Bemühungen bei RTL, Pro Sieben, dem Saarländischen Rundfunk (Gespräch mit dem Intendanten, Herrn Kleist u. a.) und dem NDR (Gespräch mit Maria von Welsler) haben wir bisher keine positiven Ergebnisse zu verzeichnen. RTL hatte über Herrn Czaja mitgeteilt, dass die jüngsten Interventionen des DKSB gegen verschiedene RTL-Programme die Kooperation in Sachen Erziehungssspots definitiv blockieren. Jedoch will sich der Landesmediendienst in Mainz darum bemühen, einige unserer Spots von den privaten TV-Sendern in Rheinland-Pfalz ausstrahlen zu lassen. Und „Schau-Genau“ prüft, unsere Medien-Spots zu nutzen.

3.2.5 Plakate:

Über Werbe-Fabry in Saarbrücken ließen wir 450 Plakate in DIN-A2-Größe im ganzen Saarland während der 25. Dekade (also im September 2012) anbringen.

3.2.6 Flyer

Wir haben 2 000 Flyer und 5 000 weitere Postkarten herstellen lassen und verteilen beides sehr gezielt.

3.2.7 Über den Presse-Verteiler PR Maximus

haben wir Artikel über unsere Spots an die verschiedensten Redaktionen für Printmedien heran getragen. Rückmeldungen liegen uns noch keine vor.

3.2.8 Hörfunk und Presse:

Mehrere saarländische Hörfunk-Sender und Presseorgane berichteten in redaktionellen Beiträgen über die Videospots.

3.2.9 Videowalls:

Wir fragten bei dem Betreiber der Videowalls in Saarbrücken vier Mal nach wegen eines Angebotes, unsere 24-Sekünder auf 6 großen Videowalls in Saarbrücken und Umgebung zu präsentieren, wo viele Passanten sich die nötige Zeit für das Anschauen der Spots nehmen könnten. Jedes Mal wurde uns eine umgehende Bearbeitung zugesagt, aber bis heute liegt kein Angebot vor.

3.2.10 Im Rahmen der Indoor-Werbung

wurden insgesamt 6 mal 6 000 Freecards systematisch verteilt und zusätzlich mit Plakaten an den Auslegestellen beworben; der Durchlauf sei gut gewesen, d. h. es blieben keine Karten ungenutzt übrig. Parallel dazu liefen die sechs Spot-Kurz-Versionen in den Toto-Annahmestellen. - Zusätzlich hat der Lesezirkel Saarbrücken 2 000 Karten in ausgewählte Frauen- und Familienzeitschriften kostenlos für uns eingelegt.

3.2.11 Informierungen weiterer Zielgruppen:

Wir haben per Mail alle saarländischen Lokale Bündnisse für Familie informiert, außerdem über 200 Gruppierungen von Elternverbänden u. ä. in der ganzen Bundesrepublik, sind auf dem Bildungsserver des Kultusministeriums Saarbrücken präsent sowie in weiteren Netzwerken.

3.2.12 Kooperation mit DKSB Bundesverband und anderen Landesverbänden:

- a) Der Bundesverband des DKSB hat bereits Ende 2011 über den BV-Mailverteiler alle OVs und ElterntainerInnen über unser Projekt informiert.
- b) Der LV NRW hat zu Jahresbeginn 2012 unsere Spots in einen geeigneten Blog seiner Internetpräsentation aufgenommen.
- c) Präsentationen der Spots über Beamer erfolgten auf der Didacta 2013 in Köln ebenfalls durch den LV NRW und ebenso in München auf den diesjährigen Kinderschutztagen. Das Interesse war jeweils groß.
- d) Wir konnten in die jetzige *KinderSchutzAktuell* - Jubiläumsausgabe und ins aktuelle Jahresheft „*Starke Eltern – Starke Kinder*“ jeweils redaktionelle Berichte über das Projekt unterbringen und auch sehr preiswert 50 000 Postkarten einlegen bzw. eine Anzeige schalten. In dieser Zeit gab es einen deutlichen Anstieg der Klicks auf Youtube.
- e) Weitere Landes- und Ortsverbände haben unsere Materialien genutzt, ebenso der Schweizer Kinderschutzbund.

3.2.13 Die Kassenzahnärztliche Bundes-Vereinigung

wird in der Oktober-Ausgabe ihres Magazins „Lückenlos“, das in allen angeschlossenen Zahnarztpraxen der BRD ausliegt, mit unserem Postkarten-Motiv „Zähneputzen“ auf die Videospots hinweisen.

3.2.14 Vielfältige Nutzung durch Fachleute/Institutionen in ihrer Arbeit

im Saarland und in der gesamten BRD sowie auch in Wien und in der Schweiz (Beratungsstellen und Familienhilfezentren, Einrichtungen der Suchtprävention, Schulen und Schülerhilfen, Frühe Hilfen, Elterntrainerinnen, Arbeit mit Familien in Trennung/Scheidung, Verfahrenspfleger, Qualifizierungskurse der ARGE, Pro Familia in Wolfsburg, die Internationale Gesellschaft für Eltern-Kind-Entfremdung, Elterninitiativen in Berlin u. a. m. Die genannten Stellen haben uns meistens wegen Nutzungsrechten angefragt und wollten teilweise eine DVD mit den Spots bekommen, um die Spots zum Auftakt von Fachveranstaltungen oder als wesentliche Elemente ihres Angebotes zu nutzen. Wir sind sicher, dass viele Fachleute und Einrichtungen die Spots nutzen, ohne mit uns Rücksprache zu nehmen, was aus unserer Sicht ebenfalls ganz in Ordnung ist.

3.2.15 Von Privatleuten

gab es verschiedene Rückmeldungen über die intendierten Impulse, die wir bei unseren Zielvorstellungen genannt haben.

4 Schlussfolgerungen und Perspektiven

Die Videospots sind wie geplant erfolgreich realisiert worden und entsprechen unseren eigenen Zielen sowie den vereinbarten inhaltlichen wie formalen Kriterien. - Dies ist unsere eigene Bewertung, aber auch die Bewertung einer Reihe von Fachleuten und Nutzern, insbesondere vor dem Hintergrund des verfügbaren, sehr schmalen Budgets.

Was die Verbreitung der Spots angeht, so sind wir mit den oben geschilderten Ergebnissen und Auswirkungen. durchaus sehr zufrieden, obwohl ein regelmäßiger Austausch mit den Nutzern über das Internet bisher noch nicht in Gang gekommen ist.

Auch die Hoffnung auf rasche virale Effekte, also rasche Verbreitung im Schneeballsystem, hat sich nicht erfüllt. Vielleicht sind die meisten der Spots zu seriös und „brav“, als dass sie im Internet durchschlagende virale Wirkung erzielen könnten. Andererseits wollten wir dieses Ziel nicht um jeden Preis erreichen, etwa über richtig provozierende oder schockierende Darstellungen. Außerdem gibt es ja im Netz eine schier erdrückende Konkurrenz, wenn man die Statistiken ansieht über die Anzahl der Spots, die täglich weltweit neu eingestellt werden.

Alle Fachleute betonen immer wieder, dass solche Kampagnen im Internet ihre Zeit brauchen. Insofern ist es von großem Vorteil, dass unsere Nutzung des Internets für die Spots weiter geht und wir zumindest bis ins Jahr 2014 mit Eigenleistungen und (wenigen) Eigenmitteln für nachhaltige Betreuung unserer Seiten sorgen wollen, neben ergänzenden Aktivitäten wie redaktionellen Beiträgen in Printmedien, Hörfunk und evtl. TV. Dabei kommt uns zugute, dass durch das Anschlussprojekt „Videospots zum Rauchen und Trinken in der Schwangerschaft“ längerfristige Aufmerksamkeit erzielt und zusätzliche Zielgruppen erreicht werden. So geht das Anschauen unserer Spots gegenwärtig mit guten Fortschritten weiter: In den letzten 30 Tagen bis Ende Juli 2013 gab es 2 927 Aufrufe mit jeweils über einer Minute durchschnittlicher Betrachtungszeit der Spots.

Zweifellos ist es als weiterer großer Erfolg des Projektes „Videospots Erziehung“ anzusehen, dass dadurch die beiden Folgeprojekte der Gesundheitsprävention bei Jugendlichen und

in der Schwangerschaft angestoßen wurden; letzteres sollte bis etwa Oktober 2013 abgeschlossen sein.

Die Notwendigkeit, die Spots intensiver um weiterführende Materialien bzw. Tipps und Verlinkungen zu konkreten Hilfsangeboten für verschiedene Problemlagen zu ergänzen, führte zu einer "Zwei-Stufen-Strategie", in welcher die Spots als Anfangsimpuls direkt zu weiteren, erprobten und effizienten Angeboten und Aktivitäten des DKSB führen, wie z. B. dem Eltern-Telefon und dem Kinder- und Jugendtelefon sowie unserem Elternkurs "Starke Eltern - Starke Kinder"

Dies haben wir durch häufigere und gezieltere Postings auf Facebook zu erreichen versucht. Neben den genannten bundesweiten Aktivitäten haben wir verständlicherweise auch unsere saarländischen Angebote beworben, haben z. B. ausgehend von den beiden Spots „Elternstreit vor Kindern“ und „Zerrissen“ verstärkt auf unsere in Saarbrücken etablierten Projekte „Kinder in Trennung und Scheidung“ und „Betreuter Umgang“ hingewiesen. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls die weitgehend vollzogene Umgestaltung und Aktualisierung der Internetpräsentation unseres LV Saarland zu sehen; gegenwärtig sind wir noch dabei, die Darstellung der Elternkurs-Angebote umfassender, griffiger und aktueller zu gestalten.

Die früher aufgeworfene Frage, ob dieses Projekt einen nennenswerten Beitrag zur Bekanntheit des DKSB erbringt oder einen Beitrag zu einem differenzierteren oder zutreffenderen Image des DKSB in der Öffentlichkeit, ist bisher für uns kaum zu beantworten. Hierzu wie für die meisten Aspekte einer zuverlässigen Ergebnis-Bewertung hätte es einer zusätzlichen Evaluierung mit geeigneten Methoden bedurft.

Durch die Darstellung der Realisierung von Videospots zu Erziehungsthemen und ihre Verbreitung im Internet ließen sich bestimmt manche Berührungspunkte innerhalb des DKSB bezüglich dieser modernen Medien verringern. Unsere diesbezüglichen Erfahrungen werden also auf jeden Fall dem Kinderschutzbund zugute kommen.

Klaus Ollinger
- Projektleiter -

5 Anhang: Statistiken

KinderschutzbundSaar 

Videos: 33 - Erstellt am: 09.06.2011 - Alle Aufrufe: 37.121

KANAL

01.10.2011 – 30.06.2013

Die Daten in diesem Bericht sind möglicherweise unvollständig oder fehlen.

Daten für "Durchschnittliche Wiedergabedauer" und "Geschätzte Wiedergabezeit (min)" sind erst ab dem 1. September 2012 verfügbar.

AUFRUFE **36.826**

GESCHÄTZTE WIEDERGABEZIT (MIN) **25.332***

Liniendiagramm Karte Monatsstatistiken Werte vergleichen

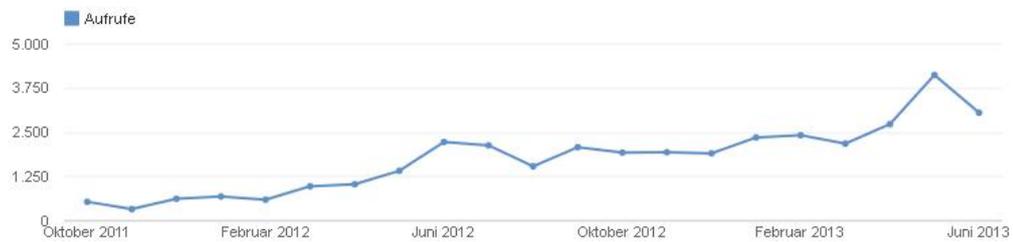


Abb. 1: Statistik Aufrufe

VIDEO	AUFRUFE ↓	GESCHÄTZTE WIEDERGABEZIT (MIN)	DURCHSCHNITTLICHE WIEDERGABEDAUER
cool-erziehen.de - Zähneputzen - Gemeinsam ge...	4.990	2.203	0:37
cool-erziehen.de - Unordnung im Kinderzimmer. ...	2.741	1.908	1:07
cool-erziehen.de - Rauchen und Trinken an der B...	2.650	1.077	0:36
cool-erziehen.de - Elternstreit vor Kindern. - Wir b...	2.590	1.837	1:12
cool-erziehen.de - Fördern mit Maß, aber ohne D...	2.511	1.885	1:19
cool-erziehen.de - Rauchen und Spitzensport, pa...	2.358	1.119	0:47
cool-erziehen.de - Gewalt gegen ein Kleinkind. - K...	2.187	1.015	0:47
cool-erziehen.de - Mein Kind ist cooler als Dein Ki...	2.092	1.976	1:39
Kinderschutzbund-Saar Cool-erziehen: Erziehun...	1.889	2.640	1:23
Kinderschutzbund Saar: Ein Kind, zerrissen durc...	1.836	1.237	0:55

Nur Top-10-Videos verfügbar

1 - 10 von 10

Abb. 2: Statistik - einzelne Spots (1)

VIDEO	GESCHÄTZTE WIEDERGABEZIT (MIN) ↓	DURCHSCHNITTLICHE WIEDERGABEDAUER	DURCHSCHNITTLICHER PROZENTSATZ DER WIEDERGABE DES VIDEOS
Kinderschutzbund-Saar Cool-erziehen: Erziehung...	2.640	1:23	77,6%
cool-erziehen.de - Zähneputzen - Gemeinsam ge...	2.203	0:37	65,1%
cool-erziehen.de - Mein Kind ist cooler als Dein Ki...	1.976	1:39	61,4%
cool-erziehen.de - Unordnung im Kinderzimmer. ...	1.908	1:07	71,8%
cool-erziehen.de - Fördern mit Maß, aber ohne D...	1.885	1:19	69,4%
cool-erziehen.de - Elternstreit vor Kindern. - Wir b...	1.837	1:12	68,8%
Cool-erziehen: Unbezahlbar	1.688	1:03	68,8%
Kinderschutzbund Saar: Ein Kind, zerrissen durc...	1.237	0:55	66,2%
cool-erziehen.de - Rauchen und Spitzensport, pa...	1.119	0:47	55,7%
cool-erziehen.de - Meckern über das Essen. - Od...	1.110	1:22	74,9%

Nur Top-10-Videos verfügbar

1 - 10 von 10

Abb. 3: Statistik - einzelne Spots (2)

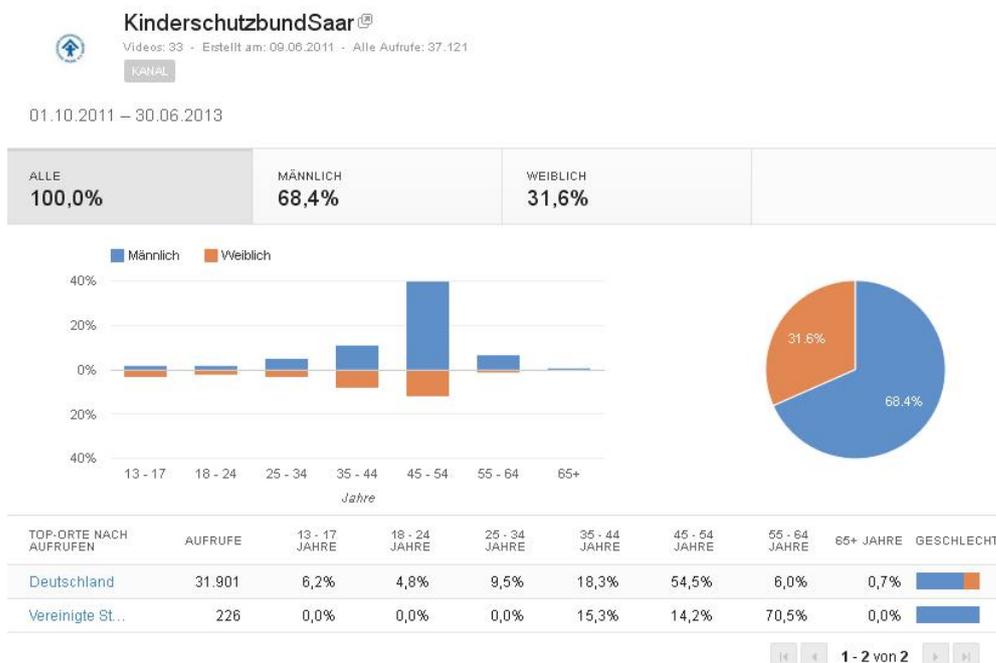


Abb. 4: Statistik Altersbindung



Abb. 5: Statistik: Zuschauerbindung