

Hintergrundinformationen Videospots

Thema Gesundheitserziehung

Klaus Ollinger

19. Februar 2014

Bericht über das Projekt Video-Spots zur Gesundheitserziehung.
Projektzeit: 01.03.2011 bis 01.06.2012

Inhalt

1 Zielvorstellungen	1
2 Aktivitäten zur Realisierung der Videospots	1
2.1 Ergebnisse	2
3 Marktplatzierung der Videospots	2
3.1 Internet-Verbreitung	2
3.2 Andere Wege der Öffentlichkeitsarbeit:	3
4 Schlussfolgerungen und Perspektiven:	3

1 Zielvorstellungen

Ebenso wie wir in einem größeren **Projekt Videospots** des allgemeinen Erziehungsbereich auf den Weg gebracht haben, wollten wir auch bei der Gesundheitserziehung mit einigen Spots wirkungsvolle Impulse ermöglichen für die Reflexion familiärer Verhaltensweisen und Anregungen geben für die Verbesserung von gesundheitsfördernden Abläufen.

Nach einem Gespräch im Gesundheitsministerium mit Herrn Dr. Lamberty und Frau Britta Blau am 05.05.2011 konzentrierten wir uns auf der Grundlage des offiziellen Rahmenplans „Das Saarland lebt gesund“ auf folgende Themen:

1. Alkoholkonsum, insbesondere bei Jugendlichen
2. Rauchen, insbesondere bei jungen Mädchen
3. gesunde Ernährung

2 Aktivitäten zur Realisierung der Videospots

Zur Entwicklung von Drehbüchern bildeten wir zwei interne Arbeitsgruppen von sozialpädagogischen und psychotherapeutischen Fachleuten, die Vorschläge für Formate und

Drehbücher entwickelten. Ihre Arbeit wurde ergänzt durch den Einbezug von Ideen verschiedener Schüler von Gymnasien. Bei der Gestaltung der Spots waren außerdem in der Regel die Bundesgeschäftsführerin des Deutschen Kinderschutzbundes Paula Honkanen-Schobert sowie unser LV-Vorsitzender, Prof. Dr. Günther Deegener, intensiv eingebunden. Darüber hinaus beauftragten wir nach Rücksprache mit der Landesmedienanstalt Saarland einen professionellen Drehbuchautor damit, unsere Entwürfe filmtauglich zu machen, und weitere Ideen selbst in Drehbücher umzusetzen.

Wir beauftragten schließlich im September 2011 den professionellen Filmemacher Dr. Leo Schmidt aus Illingen mit dem Kreieren von Spots auf der Grundlage unserer oben genannten Vorarbeiten.

2.1 Ergebnisse

1. Thema Ernährung: Dr. Leo Schmidt hat mit seinen vier Gänsen seit Oktober 2011 einen Spot zum Thema Ernährung erstellt: „Blöde Gänse fressen Dreck“. Unterlegt mit menschlichen Stimmen lässt der Gänsevater zu, dass die beiden Gänsekinder vor dem Fernseher jeden Dreck fressen; die Mutter steuert dagegen.

2. Am 07.03.2012 wurde der Sketch zum Thema "Alkohol-Trinken von Jugendlichen" von Dr. Schmidt mit dem TV-Sprecher Joachim Weyand in der Rolle des "Scherer Erwin" gedreht.

3. Das Thema Rauchen wurde am 27.04.12 mit der Turn- und Tanzgruppe „Flashlights“ aus Illingen auf der Industriebrache des ehemaligen Höll-Firmengeländes gedreht, um durch den großen Kontrast dieses desolaten äußeren Rahmens zu den hübschen jungen Frauen besondere Aufmerksamkeit zu erzielen.

4. Zusätzlich realisierten wir mit IMAGE-Film SAAR (Ralf Deibel und Thomas Altmayer) einen weiteren Spot mit dem Titel „Rauchen und Trinken an der Bushaltestelle“. Als SchauspielerInnen konnten wir auf zwei Jugendliche zurückgreifen, die sich bei den Spots zu allgemeinen Erziehungsthemen bereits bewährt hatten.

Schließlich könnte man auch die beiden schon länger fertigen Spots „Zähneputzen“ und „Meckern über das Essen“ (beide seit 19.09.2011 im Internet unter www.cool-erziehen.de) prinzipiell als Themen der Gesundheitserziehung ansehen und werten; jedoch entsprechen sie nicht der Prioritätenliste des Gesundheitsministeriums.

3 Marktplatzierung der Videospots

3.1 Internet-Verbreitung

Die Werbeagentur AAG in Saarbrücken überzeugte uns davon, mit ihr zusammen die Möglichkeiten des Internets als Hauptweg für die Verbreitung der Spots zu nutzen.

1. Die spezielle Microsite <http://www.cool-erziehen.de> ist seit September 2011 fertig.

2. Die Facebook-Seite ist seit November 2011 aktiviert unter <http://www.facebook.com/cool.erziehen>.
3. Unsere fertigen Spots sind auf der Youtube-Seite (<http://www.youtube.com/user/KinderschutzbundSaar>) öffentlich einzusehen.
4. Die Bewerbungen der Spots im Internet erfolgten auf mehreren Wegen (Suchmaschinen-Optimierung, Google-Ads und Facebook-Ads), leider mit sehr bescheidenen Finanzmitteln. Durch Aufnahme unseres Projektes in das Förderprogramm Google Grants ließen sich die Bewerbungen der Spots ohne zusätzliche Finanzmittel verbessern.

3.2 Andere Wege der Öffentlichkeitsarbeit:

1. Unsere Bemühungen, über das Fernsehen die Spots auszustrahlen, führten bisher weder bei RTL und ProSieben noch beim SR und dem NDR zum Erfolg.
2. Einige saarländischen Kinos zeigten bereits unsere Spots im Vorprogramm ihrer Filme.
3. Im Rahmen der Indoor-Werbung wurden insgesamt 6 mal 6 000 Freecards systematisch verteilt und zusätzlich mit Plakaten an den Auslegestellen beworben. Parallel dazu liefen mehrere Spot-Kurz-Versionen in den Toto-Annahmestellen. - Zusätzlich hat der Lesezirkel Saarbrücken einige Tausend Karten in ausgewählte Frauen- und Familienzeitschriften kostenlos für uns eingelegt.
4. Wir haben 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.
5. Der Bundesverband des DKSB hat bereits Ende 2011 über seine Verteiler alle OV und ElterntrainerInnen über unser Projekt informiert. Die Quartalszeitschrift „Kinder-SchutzAktuell“ (KSA) hat in Heft 2/2012 einen längeren Artikel über die Videospots geschrieben; damit werden über 50 000 Mitglieder erreicht.

4 Schlussfolgerungen und Perspektiven:

Mit etwas weniger als 12 000 €, von denen 8 000 € aus Totomitteln des Gesundheitsministeriums stammten, haben wir vier originelle Videospots der Gesundheitserziehung realisiert und verbreitet. Mit den Spots selbst wie mit den bisherigen Ergebnissen der Verbreitung sind wir durchaus zufrieden, auch wenn die Hoffnung auf rasche virale Effekte sich bisher noch nicht erfüllt hat. Sicherlich brauchen solche Kampagnen im Internet ihre Zeit.

Auf einen wesentlichen Punkt sei an dieser Stelle hingewiesen:

Um bei den Zielpersonen nachhaltigere Veränderungsprozesse in Gang setzen zu können, als von den Spots alleine ausgehen, müsste es eine "Zwei-Stufen-Strategie" geben, in welcher die Spots als Anfangsimpulse direkt zu weiteren, erprobten und effizienten Angeboten und Aktivitäten im Gesundheitsbereich führen, zu Angeboten, die vor allem im Saarland vorgehalten werden, wie z. B., um nur ganz wenige zu nennen, Das Saarland lebt gesund, Be Smart, Saar-BOB, HaLT und SKOLL.

Daher wird es eine künftige Aufgabe sein, in Kooperation mit dem Gesundheitsministerium und nachgelagerten Einrichtungen der Gesundheitsprävention eine Art „konzertierter

Aktion“ umzusetzen, welche über die Mini-Impuls-Wirkung der Videospots zur verstärkten Nutzung weitergehender Hilfemaßnahmen führt und damit die Effizienz und Nachhaltigkeit der Spots deutlich verbessert.

Ansätze dazu ergaben sich durch den begonnenen Austausch mit dem LPH, der LAGS, der BRIGG (Dr. Arend und Jutta Klein) sowie dem Gesundheitsamt Neunkirchen (Dr. Lotti Simon-Stolz).

Klaus Ollinger

- Projektleiter -