

## **Aufmerksamkeit darf man nicht teilen: Videoclip gegen Ablenkungen auf der Straße oder bei der Arbeit**

Der Fahrer war nur einen kurzen Moment abgelenkt. Dann quietschen Bremsen. Das Auto kommt zwar noch rechtzeitig zum Stehen. Doch ein Rollerfahrer muss ausweichen und prallt frontal mit einem Radfahrer zusammen. Zum Glück passiert das nur im Film. Die Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (BG ETEM) hat ihn in Auftrag gegeben, um für das Thema Aufmerksamkeit im Straßenverkehr und bei der Arbeit zu sensibilisieren.

Rund ein Drittel aller Verkehrsunfälle werden durch Ablenkung verursacht. Das zeigen laut Deutschem Verkehrssicherheitsrat Unfallanalysen aus der Schweiz. Auch bei der Arbeit spielt das Thema eine immer größere Rolle. Vor allem E-Mails und Smartphones sorgen für große Ablenkungen.

Der Videoclip der BG ETEM zeigt die dramatischen Folgen von Ablenkung im Straßenverkehr und bei der Arbeit, erhebt aber nicht den Zeigefinger. Zuschauer sollen nachdenkt und selbst eine Entscheidung treffen. Das hat einen Grund, denn der Videoclip richtet sich vor allem an junge Berufstätige. Jugendliche wollen keine ungefragten Ratschläge oder Ermahnungen, sie wollen selbst entscheiden.

Mit dem Videoclip setzt die BG ETEM ihre Kampagne "Ein Unfall ändert alles - Du bestimmst das Risiko" fort. Der Videoclip ist auf der Webseite [www.ein-unfall-ändert-alles.de](http://www.ein-unfall-ändert-alles.de) zu sehen und wird außerdem über soziale Netzwerke verbreitet. Gedreht wurde der Videoclip mit mehreren Stuntmen in der Frankfurter Innenstadt, wo kurzzeitig Straßen gesperrt wurden.

Diese Kampagne setzt besonders stark auf soziale Medien, vor allem auf Facebook und YouTube. Das sind die Medien, die junge Erwachsene heute benutzen. Wer heute im öffentlichen Raum unterwegs ist und Jugendliche beobachtet, wird sie nicht selten mit dem Smartphone hantieren sehen. Sie nutzen WhatsApp, um mit Freunden zu chatten, posten Fotos auf Instagram, schauen Videos auf YouTube oder kommentieren Facebook-Posts. Diese Beobachtung schlägt sich auch in Studien nieder. In der JIM-Studie stehen Internet und Handy in der Mediennutzung von Jungen und Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren unangefochten mit jeweils über 90 Prozent an der Spitze. Fernsehen und Radio folgen auf den Plätzen zwei bis drei mit ca. 85 bzw. 77 Prozent. Nur rund ein Drittel der Jugendlichen liest Tageszeitungen, ein Fünftel greift zu Zeitschriften oder Printmagazine.

Die gleiche Studie gibt auch Auskunft darüber, welche sozialen Netzwerke bei den Jugendlichen hoch im Kurs stehen. 88 Prozent der 16- bis 18-jährigen sind auf Facebook aktiv. Platz zwei geht an WhatsApp (80 Prozent), eine Plattform zum Chatten zwischen zwei Personen oder innerhalb von Gruppen.

Wie funktioniert eine Kampagne in sozialen Medien und wie wird sie viral? Das Video wurde Anfang November 2015 auf Facebook und YouTube gepostet. Damit es überhaupt von einer relevanten Personengruppe gesehen wird, wurde es mit einem Budget beworben. Als Daumenregel sollte man mindestens zehn Prozent der Produktionskosten als Werbebudget einplanen. Bei der Bewerbung in sozialen hat man einige Vorteile gegenüber der klassischen Werbung: Es lässt sich genau bestimmen, wer sie zu Gesicht bekommt. So können zum Beispiel Altersgruppe, Geschlecht, Wohnort oder Interessen ausgewählt werden. Ein weiterer Vorteil: Nur wenn ein Nutzer auf den Post klickt, ein Video ansieht oder einem Link folgt, muss bezahlt werden. Dies macht Werbung in sozialen Medien sehr kosteneffizient.

Wer zielgruppenrelevante Inhalte in einer modernen Aufmachung anbietet, hat zudem die Chance, auf eine virale Verbreitung. Das heißt, Nutzern gefällt der Post so gut, dass sie ihn liken, teilen oder kommentieren. Durch diese Interaktion werden weitere Nutzer auf den Post aufmerksam. Der Inhalt verbreitet sich gleichsam wie ein „Virus“ von Mensch zu Mensch.

Im Fall des Clips „Aufmerksamkeit darf man nicht teilen“ hat das sehr gut funktioniert. Allein auf Facebook erreichte der Clip eine Reichweite von 2,4 Millionen Nutzern. Davon entfallen fast 270.000 auf die sogenannte organische Reichweite. Sie beruht auf fast 6.000 Likes, auf knapp 3.000 geteilten Inhalten sowie 187 Kommentaren. Gerade die teilweise kritischen Kommentare und die Diskussionen, die aus ihnen entstanden sind, belegen die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema.

Um die Welt der sozialen Medien mit der teilweise noch analogen Welt der Betriebe zu verbinden, wurde ein Plakat entwickelt, das einige Kommentare wiedergibt. Es kann ein guter Einstieg in Gespräche mit Jugendlichen sein.