

Kategorie Gesellschaftliche Projekte



Kunde

Die Akademie Bruderhilfe-Familienfürsorge

Verantwortlich: Günter Lehner, Geschäftsführung + Koordination · Winfried Mok,
Verkehrssicherheitsreferent Bundesministerium für Verkehr-,
Bau- und Wohnungswesen

Agentur/Filmproduktion

A2T2 GmbH & Co. KG, Köln

Verantwortlich: Anja Kilsbach, Kreation, Regie und Producing · Andrea Menne,
Produktionsleitung · Jens Gronheid, Postproduction Design · Roland Breitschuh,
Visual Design / DOP

DON CAMILLO SAGT: HERR SIE HAT'S GESCHNALLT

Die Marketing-Situation

Trauriger Alltag auf bundesdeutschen Straßen. Die Anschnallpflicht von Kindern im Auto wird nicht konsequent oder gar nicht umgesetzt. Oder es werden nicht die dem Alter entsprechenden Kindersitze verwendet. Das beweisen hohe Unfallzahlen mit Kindern im Auto. So starben im Jahr 2003 fast 50 Prozent der im Straßenverkehr getöteten Kinder als PKW-In-sassen.

Die Sensibilisierung für diese Thematik ist bei Eltern unzureichend.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Verkehrssicherheitsarbeit des Bundesministeriums für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen will in Zusammenarbeit mit der Bruderhilfe-Familienfürsorge durch gezielte Aufklärungsmaßnahmen vor allem Eltern motivieren, für die richtige, altersgemäße Sicherung von Kindern im PKW zu sorgen.

Die Zielgruppe umfasst aber gleichermaßen auch Großeltern, die ihre Enkelkinder im PKW mitnehmen, sowie Freunde und Tagesmütter.

Zusammengefasst: Alle, die Kinder im Auto mitnehmen, müssen motiviert werden, konsequent bei jeder Fahrt den passenden Sitz für Kinder zu verwenden. Ergo: Kinder sind immer konsequent anzuschnallen.

Die Kreativ-Strategie

Das Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen in Zusammenarbeit mit der Bruderhilfe-Familienfürsorge steht für ein herausragendes Engagement im Bereich der Verkehrssicherheitsarbeit.

Das Bundesministerium finanziert seit Jahren zahlreiche Projekte zur Aufklärung und Unfallvermeidung im Straßenverkehr. Die Bruderhilfe-Familienfürsorge engagiert sich als eine Einrichtung der Versicherer im Raum der Kirchen seit über einem Jahrzehnt für mehr Kindersicherheit auf Deutschlands Straßen.

Dieser Kooperation ist es gelungen, für eine 3teilige Social-Spot-Reihe die Rechte an einer filmischen Figur zu erwerben, die in der Kampagne „Unterwegs im Namen des Herren“ als Botschafter für die Zielgruppe dient: Don Camillo.

Der italienische Dorfpfarrer, der mit Witz und Ironie unermüdlich für die gerechte Sache kämpft, ist die Leitfigur der Kommunikation. Er ist nicht unfehlbar, sondern menschlich. Kein erhobener Zeigefinger von der Kanzel herab. Sondern Emotion und Involvement aus der Mitte seiner Gemeinde. Keiner regt sich glaubhafter auf und kann im nächsten Moment so mild-ironisch lächeln. Bei Don Camillo paart sich Glaubwürdigkeit mit einem

hohen Sympathiefaktor. Die perfekte Figur für eine Kampagne, die auf Selbsteinsicht und Prophylaxe setzt.

Im ersten Spot zum Thema Kindersicherheit im Auto werden keine Horrorvision von verletzten oder toten Kindern bildlich evoziert. Stattdessen konfrontiert der 30sekündige Spot die Zielgruppe durch eine ironische Umsetzung des Themas mit ihrem eigenen Fehlverhalten. Und bewegt sie so zum Handeln, bevor etwas passiert.

In der Spot-Dramaturgie ist dieser Impuls zur Einsicht gleichzeitig der Gimmick des Films und verhindert so das Gefühl der Bevormundung.

Der Spot

Der Plot:

Eine Mutter kommt mit ihrer kleinen Tochter zum Auto. Das Kind steigt hinten ein und legt seinen Teddy in den Kindersitz. Die Mutter sieht die beiden im Rückspiegel und lächelt. In seiner Kirche empört sich Don Camillo über so viel Unvernunft. Und fleht den Herrn am Kreuz an, die Mutter zu erinnern, nicht nur bei unwichtigen Dingen wie ihrem BH auf den richtigen Sitz zu achten.

Ob es die Stimme des Herrn oder ihre innere Einsicht ist – die Mutter steigt noch einmal aus, um ihr Kind im Kindersitz festzugurten.

Die Umsetzung:

Die Don Camillo-Sequenzen sind ein zentrales Element in der Konzeption

der Werbespots. Dem trägt die filmische Umsetzung in der Form Rechnung, dass sich die Sequenzen homogen in den Spot einfügen, ohne als „Filmausschnitt“ der 50er Jahre und damit als „Fremdkörper“ in der Dramaturgie zu wirken.

Ein perfektes Stilmittel dafür ist die Perspektive. Der Zuschauer wird zum allwissenden Beobachter, der alles sieht: Mutter und Tochter, Don Camillo und auch den Herrn am Kreuz, mit dem Don Camillo im ständigen Dialog steht. Das bedeutet, dass der Zuschauer in jeder Szene die Ahnung einer Anwesenheit der beiden hat.

Dies wird filmisch dadurch erzeugt, dass immer ein kleiner Ausschnitt von ihnen im Bild ist.

Mal die Füße des Herrn, mal die Schulter von Don Camillo im Hintergrund. Oder wir sehen ihn als unscharfen Schatten im Rückspiegel. Damit stellt sich unterbewusst das Gefühl ein, dass Don Camillo und der Herr alles sehen. Umso logischer ist dann auch der Filmausschnitt mit seiner Fürbitte an den gekreuzigten Jesus. Diese filmische Einheit aus gedrehtem Material und Filmausschnitt wird durch eine schwarz-weiß Ästhetik unterstützt. Zum einen fällt damit der visuelle Bruch durch neugedrehtes 35 mm Farb-Material und alten schwarzweißen Filmausschnitten weg. Zum anderen unterstreicht das Stilmittel des schwarz-weißen Bildes den Purismus der Aussage, der hinter allen 3 Spots steckt.

Die Media-Strategie

Der erste der drei 30sekündigen Spots, „Alles sitzt“ – Kindersicherheit im Auto, soll schnell und nachhaltig platziert werden.

Die erste Schaltung beginnt im November 2004 deutschlandweit. Flächendeckend werden 4 000 Leinwände 6 Wochen lang belegt. Um die Effizienz zu erhöhen, wird ein 2. Flight im Februar geschaltet.

Da die Zielgruppe eine heterogene Struktur aufweist, erfolgt die Schaltung auch im TV. Der zeitliche Zyklus ist der gleiche wie im Kino.

Zugunsten einer Fokussierung auf Kino und TV als die lautstärksten Medien für maximalen und bundes-

weiten Impact wird auf Printmedien verzichtet.

Die Ergebnisse

- Der Spot erreicht emotional über 70 Prozent aller Rezipienten. Damit wird eine ideale und weitaus überdurchschnittliche Spotperformance erreicht. (Quelle: TNS-Infratest).
- 97 Prozent werden durch den Spot für das Thema Verkehrssicherheit/Kindertransport im Auto sensibilisiert. (Quelle: TNS-Infratest)
- 84 Prozent der Befragten geben an, ihr Verhalten in Zukunft zu ändern. (Quelle: TNS-Infratest).
- Die abgefragten Spot-Eigenschaften werden überdurchschnittlich positiv bewertet. (Charts 1 bis 3).

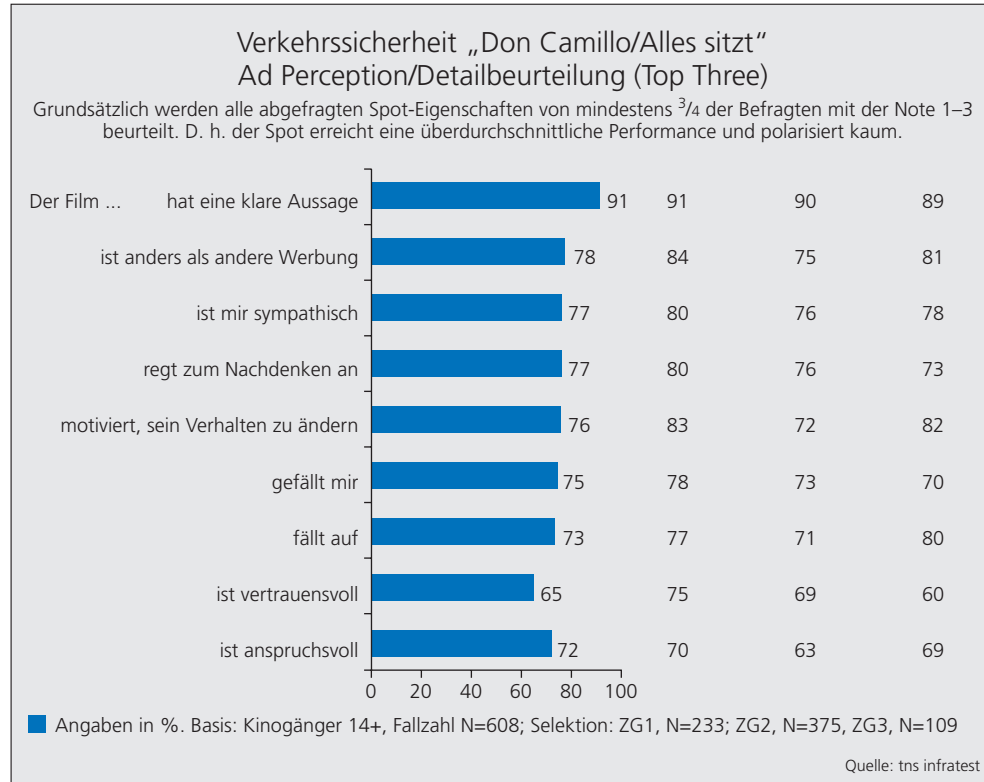


Chart 1

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

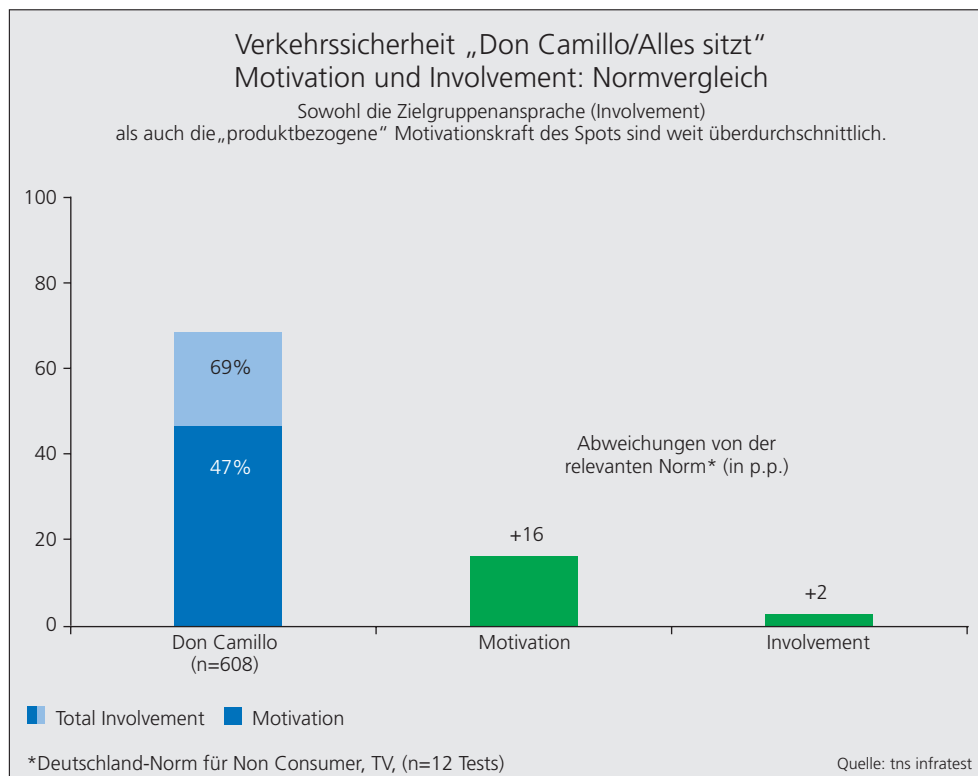


Chart 2

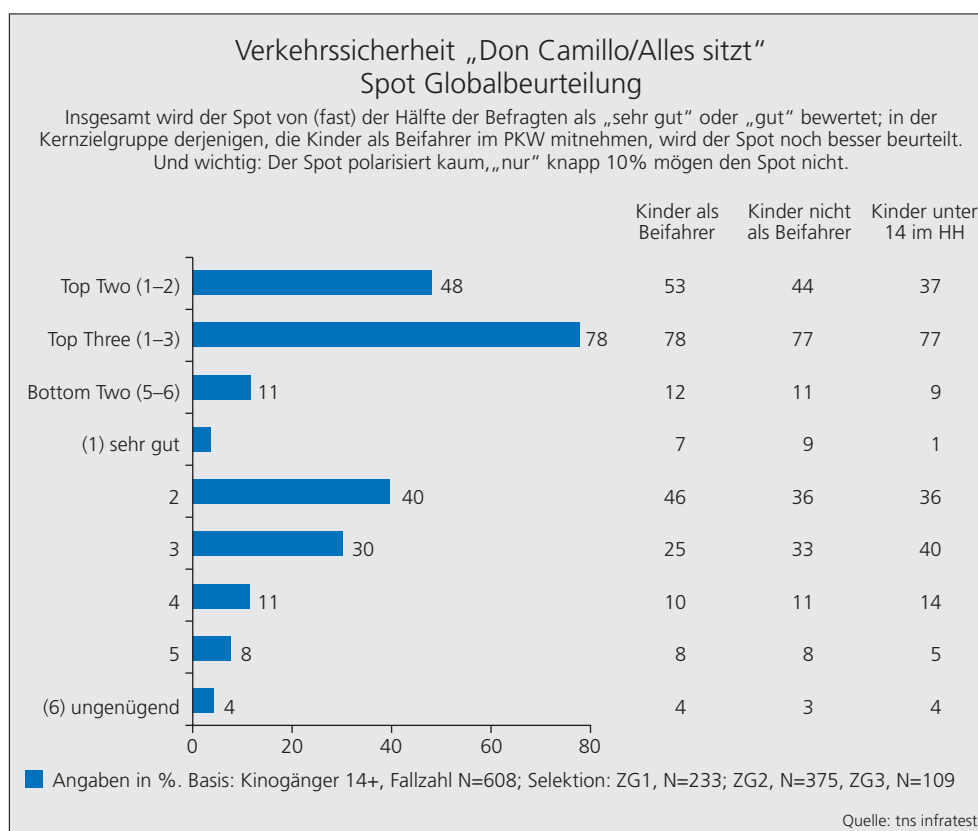


Chart 3



TV-Spot „Alles sitzt“