



Anti-Gaffen-Design



Kunde

Johanniter-Unfall-Hilfe e. V., Berlin

Verantwortlich

Claudia Hauptmann (Bereichsleiterin Marketing/Kommunikation), Tanja Böttcher (Leiterin Onlinekommunikation), David Kreuziger (Hauptamtlicher Landesvorstand), Daniela Schiefner ((Fachbereichsleiterin Werbung), Beate Behrendt (Projektkoordinatorin Marketing/Kommunikation), Juliane Flurschütz (Stellvertretende Pressesprecherin)

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich

Matthias Spaetgens, Robert Krause, Oliver Handlos, Christoph Schlossnikel, Ramona Junggeburth, Olivier Nowak, Merlin Meiss, Kim Illausky, Anna Cringle, Philip Maaß, Jürgen Krugspenger (Kreation), Maximilian Hentschel (UX), Agostino De Martino (FFF), Sabine Grafenstein (Strategie), Melanie Carels (Produktion), Yvonne Haupt, Heiko Franke, Felicitas Diepolder (Beratung)

Element E, Hamburg

Verantwortlich

Waldemar Obermann (Regie und Kamera), Fabian Lichtenberg (Producer)

AUFGABE

Leben retten

Wie fühlt es sich an, nach einem Unfall auf der Straße zu liegen und von fremden Menschen fotografiert zu werden? Wie fühlt es sich an, wenn der Rettungseinsatz lang und länger dauert, weil die Schaulustigen ihn blockieren?

Bereits vor 33 Jahren gab es im Schnitt 26 Gaffende je Unfallort und jeder zweite Rettungseinsatz wurde verzögert. Mit der Smartphonisierung unserer Gesellschaft hat sich das Problem verschärft. Einsätze werden regelrecht behindert.

Eine Rettungskraft erzählt: „Da wird das Handy auch mal am gestreckten Arm über die Schulter des Rettungssanitäters geschoben. Da erleben wir schon manchmal krasse Sachen.“ Dabei geht es oft um Leben und Tod. Jede Sekunde zählt.

Die Gesetzgebung hat reagiert. Seit Januar 2021 müssen Gaffende mit einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren oder einer Geldstrafe rechnen, wenn sie Unfallopfer fotografieren oder filmen. Doch leider hat das wenig bewirkt. Die Johanniter-Unfall-Hilfe, eine der größten Rettungsorganisationen Deutschlands, möchte selbst etwas gegen das Gaffen tun.

ZIELE

- Wirksam gegen das Gaffen vorgehen: Eine Anti-Gaffen-Aktion ins Leben rufen, die den Rettungskräften an den Unfallstellen nachhaltig die Arbeit erleichtert
- Ein Pilotprojekt auf die Straße bringen: Einen Landesverband der Johanniter-

Unfall-Hilfe dafür gewinnen, an einem wissenschaftlich begleiteten Pilotprojekt zur Anti-Gaffen-Aktion teilzunehmen

- „Gaffen“ auf die Agenda setzen: Mit Anti-Gaffen-Posts auf den Kanälen der Johanniter-Unfall-Hilfe ein Medienecho erzielen, dessen Wert dem 10-fachen des Mini-Mediabudgets entspricht
- Diskurs auf Social Media entfachen: Mit Posts zum Thema Gaffen zahlreiche User*innen dazu bewegen, aktiv gegen das Gaffen Stellung zu beziehen

INSIGHT

Smartphone als Schutzschild

Das Smartphone ermöglicht Gaffenden, mühelos und aus dem Handgelenk eine spektakuläre Story einzufangen. Allerdings erfüllt es noch eine weitere Funktion. Wenn sich die gaffende Person das Device vor das Gesicht hält, wirkt es wie ein Schutzschild. Und zwar mit Zweifachschutz:

- Hinter dem Smartphone können die Gaffenden sich verstecken. Sie müssen ihre Identität nicht offen zeigen - sowohl den Unfallopfern als auch den Einsatzkräften gegenüber.
- Hinter dem Smartphone können die Gaffenden sich vom Geschehen auf der anderen Seite abschirmen. Sie können dafür sorgen, dass es sie emotional nicht so ergreift, wenn sie in die Privatsphäre hilfloser Opfer eindringen.

In beiden Fällen blockiert das Smartphone ein Gefühl, das wesentlich unser zwischenmenschliches Verhalten reguliert und dafür sorgt, dass es so etwas wie Anstand gibt: Das Schamgefühl.

STRATEGIE

Smartphone als Helfer

Wir entwickeln ein spezielles Design, in dem sich ein QR-Code verbirgt. Wollen Sensationshungrige eine Rettungsaktion mit ihrem Smartphone festhalten, scannen sie automatisch diesen QR-Code und erhalten einen Warnhinweis. Wir durchbrechen also den Schutzschild der Schaulustigen mit dem Ziel, sie zu beschämen und aufzuklären.

UMSETZUNG

Pilotprojekt und Provokation

Für die Johanniter-Unfall-Hilfe ist sofort klar: Diese Idee bringen wir konsequent auf die Straße. Der Landesverband Berlin/Brandenburg sagt zu, an einem einjährigen Pilotprojekt teilzunehmen, welches die Akkon Hochschule für Humanwissenschaften begleitet. Kurz darauf wollen auch alle anderen Verbände mitmachen. So wird ein deutschlandweiter Großpilot daraus.

Zunächst optimieren wir schrittweise die Sichtbarkeit unseres QR-Code-Designs. Basis dafür sind Testreihen mit unterschiedlichen Lichtbedingungen, Entfernungen, Materialien. ... Die nächste Herausforderung: Jeder Rettungswagen ist anders. Die Fahrzeughersteller stellen technische Zeichnungen bereit und gemeinsam mit den Rettungskräften definieren wir, wie wir das QR-Code-Muster jeweils aufbringen, damit es trotz Wölbungen, Leisten etc. nahtlos zu sehen ist.

Bei der Kommunikation am Unfallort ist der Warnhinweis zentral, den die Schaulustigen via QR-Code erhalten, wenn sie auf frischer Tat beim Fotografieren erappt werden. Wir wollen klar vermitteln, dass die Opfer im schlimmsten Fall ihr Leben verlieren. Also erscheint auf dem Display die drastische Warnung „Gaffen tötet“. Es folgen Richtlinien dazu, wie man sich tatsächlich verhalten sollte.

Um eine Social-Media-Debatte anzuregen, entwickeln wir sowohl provokante als auch aufklärende Posts. Herzstück ist ein Film, der die Gaffen-tötet-Aktion vorstellt und dafür sorgt, dass die User*innen sich in die Situation am Unfallort hineinversetzen: Als hilflose Unfallopfer, gestresste Rettungskräfte oder auch als bloßgestellte Gaffende.

CASE SUMMARY

Was braucht es, um Schaulustigen den Spaß zu verderben und Unfallopfern das Leben zu retten? Eine altbekannte Technologie, die neuartig zum Einsatz kommt. Einen Warnhinweis, der richtig zündet. Eine Rettungshilfeorganisation, die alles gibt.

ERGEBNISSE

Anti-Gaffen-Aktion von fast 90 % als wirksam bewertet

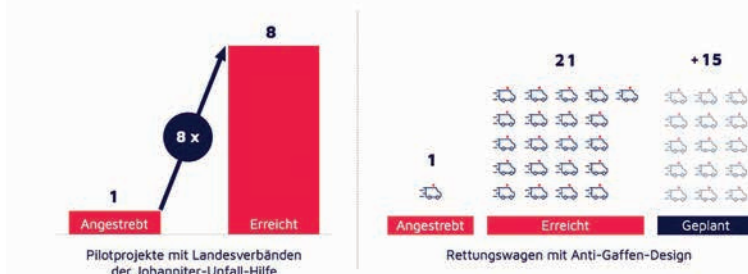


Quelle: Appinio (2022): Bevölkerungsrepräsentative Befragung „Schaulustige“ (N=1000).

Lebensrettendes Design

Unser Ansatz bietet großes Potenzial zur Verhaltensänderung. Das bestätigt eine repräsentative Umfrage: Weit über 80 Prozent der Befragten teilen die Auffassung, dass die Aktion Schamgefühle bei den Gaffenden auslöst und dem Gaffen entgegenwirkt.

8-mal so viele Pilotprojekte wie angestrebt



Quelle: Projektmanagementdaten der Johanniter-Unfall-Hilfe.

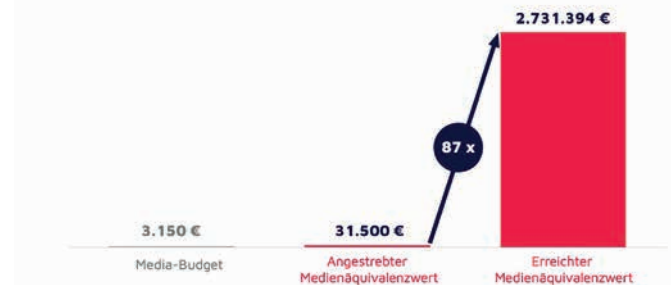
Potenzierteres Pilotprojekt

Auch bei den Rettungskräften der Johanniter-Unfall-Hilfe löst die Anti-Gaffen-Aktion große Begeisterung aus. Statt einem Landesverband konnten wir ganze acht Landesverbände für das aufwändige Pilotprojekt gewinnen und es somit deutschlandweit ausdehnen.

Aber damit nicht genug

Zahlreiche Behörden, Ministerien und Rettungsdienstbetreiber aus Deutschland und aller Welt erkundigten sich bereits nach der Technologie und wollen diese gerne für sich nutzen. Insgesamt also beste Voraussetzungen dafür, dass ein smartes Design in Zukunft allerten Leben retten kann.

87-mal größere Medienresonanz als angestrebt

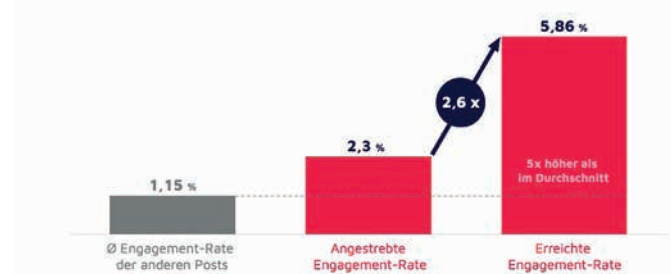


Quelle: Medienspiegel vom 30.04.2021 bis 30.04.2022.

Überwältigendes Medienecho

Mit 29 Posts und einem Mini-Mediabudget von 3.150 Euro aktivieren wir zahlreiche nationale und internationale Leitmedien: Von der SZ bis zum Guardian setzen sich fast 100 Artikel mit der Anti-Gaffen-Aktion auseinander. So erzielen wir einen Medienäquivalenzwert in Höhe von 2,73 Mio. €.

2,6-mal höhere Engagement-Rate als angestrebt



Quelle: Eigene Erhebung auf den Kanälen der Johanniter-Unfall-Hilfe Facebook, Instagram und Twitter im Zeitraum vom 30.04.2021 bis 05.04.2022.

Lebhafter Anti-Gaffen-Diskurs

Auf den Social-Media-Kanälen der Johanniter-Unfall-Hilfe setzen sich die User*innen aktiv mit der Problematik des Gaffens auseinander: Sie kommentieren, liken und teilen unsere Inhalte. Die Engagement-Rate verfünffacht sich.