

## **Parallelveranstaltung Nr. 2**

### **A) „Date Nina“ – Freunde verkuppeln für mehr Sicherheit im Strassenverkehr**

## **Gefällt mir – Prävention über die Peergruppe**

von **Monique Ben-Shmuel**

*Wie gelingt es, mit einer unattraktiven Botschaft ein tendenziell schwer zu erreichendes Zielpublikum zu berühren? Wie bringt man junge Männer dazu, sich Gedanken über ihr Verhalten im Verkehr zu machen? Die Kampagne „Date Nina“ erstrebt genau dies - durch eine innovative Mischung von interaktivem Präventionsfilm und Spiel und unter Einbezug der Peergruppe.*

Junge Männer sind nach wie vor eine der wichtigsten Zielgruppen von Präventionskampagnen zum Thema Verkehrssicherheit. Statistisch gesehen leben sie mit dem höchsten Risiko, in einen schweren Unfall verwickelt zu werden. Entwicklungspsychologische Faktoren, gekoppelt mit erhöhter Risikobereitschaft, fehlender Fahrerfahrung und oft eingeschränkter Fahrfähigkeit durch Alkohol und/oder Drogen bei Fahrten in Wochenend-Nächten tragen zu diesem erhöhten Risiko bei.

Gleichzeitig ist das Zielpublikum der jungen Männer mit klassischen Präventionskampagnen schwierig zu erreichen. Das Thema Verkehrssicherheit stellt für Jugendliche kein besonders attraktives Thema dar – eine Kampagne kann deshalb leicht untergehen im natürlichen Selektionsprozess der Mediennutzenden. Eine klassische Kampagne zum Thema Verkehrssicherheit erzielt nur schwer Likes, Shares oder Klicks durch die anvisierte Zielgruppe.

### **Innovation als Türöffner**

Wie also gelingt es einer Kampagne, im heutigen „Kommunikations-Overload“ mit einzelnen Botschaften zur Zielgruppe durchzudringen? Mit der innovativen, interaktiven Kampagne „Date Nina“ ist es RoadCross Schweiz gelungen, die Zielgruppe auf einem neuen Weg zu involvieren – und sie dadurch zu erreichen. „Date Nina“ ist ein interaktiver Film, der sich – unter dem Deckmantel eines Dating-Games – an die Zielgruppe der jungen Männer richtet. Dem User wird im Film die Möglichkeit gegeben, eigene Entscheidungen zu treffen und so den Verlauf des Abends – aber auch seiner Zukunft – aktiv zu beeinflussen. Die aus den Entscheidungen resultierenden Konsequenzen werden direkt „erlebt“ und das Bewusstsein geschult dafür, wie sehr Entscheidungen im Strassenverkehr den Verlauf des eigenen Lebens beeinflussen können.

### **Peergruppe als Multiplikatoren**

Für die Zielgruppe der jungen Männer nehmen die Peers, also die Kolleginnen und Kollegen, einen sehr grossen Stellenwert ein. Diesen Fakt macht sich die Kampagne zunutze: Nach dem mehr oder weniger erfolgreichen Date mit Nina kann der User entscheiden, wer seiner Freunde ebenfalls ein Date mit Nina erleben sollte. Die gewählten Freunde werden mit Nina „verkuppelt“, das heisst: zu einem interaktiven Date mit ihr eingeladen. Zum einen konnten dadurch die Nutzerzahlen vervielfacht und das Budget klein gehalten werden. Zum anderen erlaubt diese Funkti-

on den Spielenden, sich aktiv an die Freunde zu richten, welche von der Auseinandersetzung mit den Gefahren im Strassenverkehr profitieren können.

Für seine innovative Art hat der 2011 lancierte Film diverse Auszeichnungen erhalten – darunter Gold in der Kategorie «Digital Performance Campaign» und Silber in der Kategorie «Public Affairs» an den Best of Swiss Web Awards 2012. Der interaktive Film kann auf [www.date-nina.ch](http://www.date-nina.ch) gespielt werden.

Monique Ben-Shmuel  
Stv. Geschäftsführung, Abteilungsleitung Prävention  
RoadCross Schweiz  
Zweierstrasse 22  
8004 Zürich  
Tel.: 044 737 48 29  
Email: [monique.ben-shmuel@roadcross.ch](mailto:monique.ben-shmuel@roadcross.ch)  
[www.roadcross.ch](http://www.roadcross.ch)