



»Witness | Zeugen«

Dokumentation und Evaluation des Spots

Ein Projekt im Rahmen der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören«

1. Inhalt

2.	Grußwort Dr. Hermann Kues	4	5.5.	Marketing internationale Fluglinien	21
	Grußwort Peter Knauff	6	5.5.1.	Ansprache ausländischer Fluggesellschaften	21
	»Witness Zeugen« – Für die eilige Leserin und den eiligen Leser	8	5.5.2.	Zwei weitere Fluggesellschaften zeigen »Witness Zeugen«	22
3.	»Witness Zeugen« Projektvorstellung	10	5.6.	Kampagnenwebsite <i>www.child-hood.com</i>	22
4.	Sexuelle Ausbeutung von Kindern – Ein weltweites Problem	11	5.6.1.	Informationspfeiler des Gesamtprojekts	22
4.1.	Definition sexuellen Missbrauchs von Kindern	11	5.6.2.	Gestiegenes Interesse an aktuellen Informationen auf der Informationsplattform	22
4.2.	Ursache sexueller Gewalt an Kindern	11	5.7.	»Witness Zeugen« wird millionenfach gesehen	23
4.3.	Kindesmissbrauch im Tourismus	11	6.	Wirksamkeitsmessung	24
4.4.	»terre des hommes« Engagement gegen sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen	12	6.1.	Wirksamkeitsuntersuchung mit forsa	24
4.5.	»Witness Zeugen«– Fortsetzung des Engagements	13	6.1.1.	Testpersonenauswahl	24
4.5.1.	Spezielle Zielsetzungen für »Witness Zeugen«	14	6.1.2.	Durchführung der Untersuchung	24
4.5.2.	Vorgaben für die Spotumsetzung	14	6.1.3.	Evaluations-Indikatoren	25
4.5.3.	Die Umsetzung von »Witness Zeugen«	15	6.1.4.	Zielsetzung des Spots	26
4.6.	Unterschiede der Sprachversionen	16	6.2.	Spot muss Aufmerksamkeit erregen und im Gedächtnis bleiben	26
5.	Darstellung d. Gesamtprojektverlaufs	16	6.2.1.	»Witness Zeugen« erregt die Aufmerksamkeit der Betrachterinnen und Betrachter	26
5.1.	Agenturwahl und Spotproduktion	18	6.2.2.	Der Spot bleibt den Zuschauerinnen und Zuschauern im Gedächtnis	26
5.1.1.	Strenge Vorgaben für Agenturauswahl	18	6.3.	Botschaftsverständnis	28
5.1.2.	»Witness Zeugen« setzt Vorgaben gelungen um	18	6.3.1.	»Witness Zeugen« transportiert Botschaften	28
5.2.	Kooperation mit LTU	19	6.4.	Wirksamkeitseinschätzung	30
5.2.1.	Frühzeitige Akquise einer bedeutenden Fluggesellschaft	19	6.4.1.	Die große Mehrheit der Zuschauerinnen und Zuschauer fühlt sich vom Spot angesprochen	30
5.2.2.	Über sechs Millionen Zuschauer dank LTU	19	6.4.2.	»Witness Zeugen« klärt deutlich über das Problemfeld auf	31
5.3.	Marketing TV-Sender	19	6.4.3.	Der Spot appelliert an die Zivilcourage	32
5.3.1.	Erstellung einer deutschen Sprachversion	19	6.5.	Weitere Erkenntnisse der Untersuchung	32
5.3.2.	TV-Sender zeigen »Witness Zeugen« über mehrere Monate	20	6.5.1.	Englische und deutsche Version gegenüber gestellt	32
5.4.	Marketing Kino	20	6.5.2.	TV- und Kinoakzeptanz	34
5.4.1.	1150 Kinos in Deutschland werden angesprochen	20	7.	Fazit	35
5.4.2.	Kinobetreiber zeigen große Unterstützung	21			

Grußwort Dr. Hermann Kues



Dr. Hermann Kues, MdB

Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Liebe Leserin, lieber Leser,

alle Kinder bedürfen unseres besonderen Schutzes – nicht nur in Deutschland. Sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist eine der schlimmsten Formen von Gewalt an Kindern und ein fundamentaler Verstoß gegen die Menschenwürde, Menschen- und Grundrechte von Kindern auf körperliche und seelische Unversehrtheit und Integrität. Bei den kindlichen Opfern führt das meist lebenslang zu schwerwiegenden Folgen für Körper und Seele.

Verbrechen an Kindern müssen konsequent und unnachgiebig durch präventives Handeln und frühzeitiges Eingreifen verhindert werden. Artikel 34 der UN-Kinderrechtskonvention verpflichtet die Vertragsstaaten, Kinder vor allen Formen sexueller Ausbeutung und sexuellem Missbrauch zu schützen. Unser Strafgesetz stellt sexuelle Gewalt gegen Kinder durch Deutsche nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland unter Strafe. Zwar können heute bereits in den meisten EU-Staaten die Täterinnen und Täter sexueller Ausbeutung von Kindern im Ausland in ihren jeweiligen Herkunftsländern strafrechtlich verfolgt werden. Dieser Erfolg für die Verbesserung des Kinderschutzes weltweit durch Strafverfolgung und grenzüberschreitende Zusammenarbeit kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass nach wie vor die Problematik sexueller Ausbeutung von Kindern auf der ganzen Welt besteht.

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen ist ein zentrales Anliegen der Bundesregierung.

Mit dem »Aktionsplan zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung« ist eine umfassende, ressortübergreifende Gesamtstrategie festgelegt worden, um Kinder und Jugendliche vor allen sexualisierten Gewaltformen wirkungsvoll zu schützen. Seit Einrichtung des Aktionsplans sind vielfältige Maßnahmen zur Verbesserung des strafrechtlichen Schutzes, zur Stärkung von Prävention und Opferschutz, zur Weiterentwicklung von Hilfs- und Beratungsangeboten und zur Förderung der internationalen Zusammenarbeit umgesetzt worden.

Der Aufklärungsfilm »Witness | Zeugen«, der in Zusammenarbeit des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend mit dem internationalen Kinderhilfswerk terre des hommes während der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« entstanden ist, soll die Aufmerksamkeit von Auslandsreisenden und Reiseveranstaltern für das Problem der sexuellen Gewalt gegen Kinder schärfen. Jede Bürgerin und jeder Bürger kann dazu beitragen, dass Kinder weder innerhalb Europas noch in fernen außereuropäischen Ländern von Touristen sexuell ausgebeutet werden. Der als Inflight-Spot für Fluggesellschaften produzierte und später als TV- und Kino-Spot weiterentwickelte Kurzfilm hat eine klare Botschaft: Verbrechen an Kindern können durch rechtzeitiges Eingreifen verhindert werden. Die Zuschauerinnen und Zuschauer werden dazu aufgefordert, selbst einen Beitrag im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im

Tourismus zu leisten und Kinder durch Wachsamkeit und aktives Verhalten vor sexuellem Missbrauch zu schützen.

In der vorliegenden Projektdokumentation werden die während der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« zusammen mit dem Inflight-Spot »Witness | Zeugen« fortentwickelten Maßnahmen über einen Zeitraum von zwei Jahren dokumentiert und mit Hilfe einer von forsa, der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH, durchgeführten Evaluation in ihrer Wirkungsweise analysiert. Auf der Grundlage dieses Erfahrungsberichts und der gewonnenen Erkenntnisse können zukünftige Projekte noch effizienter gestaltet und wirkungsvoller werden.

Die konstruktive und erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem internationalen Kinderhilfswerk terre des hommes für den Informations- und Aufklärungsspot ist ein wichtiger Meilenstein in der Umsetzung und Weiterentwicklung des Aktionsplans der Bundesregierung. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wird auch weiterhin den Kampf gegen sexuelle Gewalt und Ausbeutung von Kindern im Tourismus unterstützen und sich mit aller Kraft für den weltweiten Schutz von Kindern und Jugendlichen einsetzen.



Dr. Hermann Kues

Grußwort Peter Knauff



Peter Knauff

Vorsitzender von terre des hommes Deutschland

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Inflightspot »Witness | Zeugen« ist das jüngste Projekt des internationalen Kinderhilfswerks terre des hommes. Es ist darauf ausgerichtet, die breite Öffentlichkeit auf das Problem der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus aufmerksam zu machen. »Witness | Zeugen« soll das Bewusstsein der Reisenden für die Thematik sensibilisieren und darüber hinaus dazu anhalten, der Behandlung von Kindern aufmerksam zu begegnen und ggf. aktiv zu werden. Anders als in den vorangegangenen Spots von terre des hommes enthält »Witness | Zeugen« dadurch eine konkrete Handlungsaufforderung. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend kofinanziert. Kooperationspartner ist die Reisegesellschaft LTU, die den Spot seit April 2005 in ihrem Bordprogramm hat und weltweit auf ihren Flügen zeigt.

Schon vor fünfundzwanzig Jahren machten südostasiatische Projektpartner von terre des hommes auf das Problem der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus aufmerksam. Immer mehr Jungen und Mädchen waren und wurden gezwungen, ihr Überleben mit sexuellen Dienstleistungen zu sichern. Die wachsende Anzahl von Touristen resultierte darüber hinaus in eine steigende Nachfrage an Kinderprostitution. Erleichtert durch die Verbreitung moderner Kommunikationsmittel wuchs auch die Verbreitung von Kinderpornografie.

Als Reaktion auf die Entwicklungen wurde 1990 die »Internationale Kampagne gegen Kinderprostitution im Tourismus« von den Teilnehmern der Südostasiatischen Konferenz im thailändischen Chiang Mai beschlossen. terre des hommes schloss sich der Kampagne an und begann, in Europa vernetzte Kampagnenarbeit aufzunehmen, um die Nachfrage von Touristen nach Mädchen und Jungen im Ausland zu stoppen. Andere Nichtregierungsorganisationen und kirchliche Hilfswerke engagierten sich ebenfalls in der Prävention.

1997 startete das erste internationale Kommunikationsprojekt von terre des hommes. Mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Kommission konnte der erste Inflightspot »TOYS | Spielsachen« produziert und 1998/99 auf den Flügen von sieben internationalen Fluglinien gezeigt werden. Kurze Zeit später wurde die Internetplattform *www.child-hood.com* eingerichtet. Hier können sich Reisende und Tourismusorganisationen über die Thematik informieren. Außerdem finden sich auf der Website Hotlines und Kontaktadressen von Hilfsorganisationen, an die sich Betroffene und Zeugen wenden können. Eine Kofinanzierung des BMFSFJ ermöglichte die Übersetzung des Inflightspots »TOYS | Spielsachen« ins Deutsche. Mehr als zwanzig TV-Stationen zeigten den Spot daraufhin, der später auch auf Italienisch vom italienischen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Ein weiterer Baustein, diesmal im Rahmen des Kommuni-

kationsprojekts »Future Solutions...«, war die Produktion des zweiten Spots »Words«, der sich an junge Reisende richtete und in den Jahren 2002/2003 im Fernsehen, seit 2004 auch in ca. 200 deutschen Kinos lief. Den Abschluss dieser Serie bildet nun der Inflightspot »Witness | Zeugen«. Auf den Flügen von LTU konnten im vergangenen Jahr über sechs Millionen Reisende den Spot sehen. Zwei internationale Fluglinien haben ihn ebenfalls in ihr Bordprogramm aufgenommen. Die deutsche Version wird von mehreren Fernsehsendern ausgestrahlt und außerdem deutschlandweit in 52 Kinos und 150 Sälen gezeigt.

Das ist ein großer Schritt im Kampf gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Trotzdem müssen wir alles daran setzen, die Rechte der Kinder weiter zu verteidigen und zu schützen. Sie können Ihren Teil dazu beitragen – sei es durch eigene Projekte, oder indem Sie wachsam sind und der Behandlung von Kindern aufmerksam begegnen.



Peter Knauff

»Witness | Zeugen«

Für die eilige Leserin und den eiligen Leser

Die Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« ist eine von mehreren langjährigen Kommunikationsaktivitäten des internationalen Kinderhilfswerks terre des hommes im Kampf gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Die erste Maßnahme startete 1997 mit dem Inflightspot »TOYS | Spielsachen«, der von mehreren internationalen Fluglinien und später auch im Fernsehen gezeigt wurde, um die Aufmerksamkeit der Reisenden auf die Problematik zu lenken. Seit 1999 bietet die Kampagnenwebseite www.child-hood.com der Öffentlichkeit zum ersten Mal eine Dialogplattform, auf der sich Touristinnen und Touristen und Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstalter umfassend über sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus informieren und Betroffene Ansprechpartner finden können. 2002 begann die Ausstrahlung des zweiten Spots »WORDS«, der sich an junge Reisende richtete und im Fernsehen sowie in Kinos gezeigt wurde.

Aus den beschriebenen Maßnahmen wurde deutlich, dass es zukünftig nicht mehr nur darum gehen konnte, in der breiten Öffentlichkeit das Thema bekannt zu machen. Vielmehr sollte erreicht werden, jede Reisende und jeden Reisenden aufzufordern, den sexuellen Missbrauch von Kindern im Tourismus zu stoppen. Dies war die Zielvorgabe für den Spot »Witness | Zeugen«, dem jüngsten Projekt im Rahmen der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« – er sollte nicht nur aufmerksam machen, sondern auch zum Handeln auffordern.

Unterstützt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und in Kooperation mit der Fluggesellschaft LTU wurde der Spot nach dem Drehbuch der Kreativagentur McCann Erickson produziert, die sich im Auswahlverfahren durchsetzen konnte. Folgende Kriterien waren zu erfüllen: Der Spot musste international einsetzbar sein und eine breite Zielgruppe ansprechen: alle Reisenden. Dabei musste bedacht werden, dass auch Minderjährige den Spot sehen würden. Der Spot sollte das Umfeld der Täterinnen und Täter ansprechen und durfte dabei auf diese in keiner Weise animierend wirken.

Im Dezember 2005 wurde der Spot »Witness | Zeugen« in Südafrika gedreht. Das Land war aufgrund der guten Produktionsbedingungen für den Dreh prädestiniert; außerdem konnte das Urlaubsumbiente dort problemlos dargestellt werden, ohne irreführende Klischees zu bedienen. Dies gelang nicht zuletzt auch durch die sorgfältige Auswahl der Darsteller-

innen und Darsteller. Im April 2006 wurde der Spot im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit zum ersten Mal vorgestellt. Anschließend begann die LTU mit der Ausstrahlung in ihrem Bordprogramm. Parallel dazu sprachen in einem gemeinsamen Brief terre des hommes und die UNWTO (World Tourism Organisation) mehr als dreißig ausländische Airlines mit der Bitte an, den Spot in ihr Bordprogramm mit aufzunehmen. Bisher zeigen zwei dieser Fluggesellschaften den Spot auf ihren Flügen.

Anfang 2006, kurz nach Fertigstellung des Inflightspots, beschlossen die Projektpartner, eine deutsche Kino- und TV-Version zu produzieren, um den Spot dem deutschen Publikum leichter zugänglich zu machen. Seit Mai 2006 wurde der Spot von 11 deutschen Fernsehsendern ausgestrahlt und in 52 Kinos und knapp 150 Sälen gezeigt.

Bereits Ende der 1990er erreichten terre des hommes zahlreiche Anfragen von Touristinnen und Touristen mit der Bitte, eine Informationsplattform einzurichten. Die Ausstrahlung von »TOYS | Spielsachen« zeigte, dass eine zentrale Informationsstelle notwendig war. Dieses Interesse führte zur Einrichtung der bereits erwähnten Website *www.child-hood.com*, auf welcher weiterführende Informationen und Ansprechpersonen zu finden sind. 2004 begann der Relaunch der Website. Eine Korrelation zwischen Aufklärungsmaßnahmen und den Besucherzahlen auf der Website ist nachweisbar – mit jeder neuen Maßnahme steigen die

Besucherzahlen der Webseite. Um genau herauszufinden, wie wirksam der jüngste Spot »Witness | Zeugen« ist, beauftragten die Projektpartner das Meinungsforschungsinstitut forsa mit der Durchführung einer Studie. Die Studie ergab, dass der Spot die Zuschauerinnen und Zuschauer anspricht und sie vor allem die Handlungsaufforderung aufnahmen. Dreiviertel der Testpersonen bewerteten den Spot mit »gut« oder »sehr gut«. Neun von zehn Probanden verstanden die Aufforderung »hinzusehen«, jeweils knapp die Hälfte nannte den Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch und die Handlungsaufforderung als eine der Hauptaussagen des Spots. Beobachtet wurde außerdem, dass insbesondere ältere Menschen und Frauen den Handlungsappell verstehen.

Sowohl die forsa-Studie als auch die Frequentierung der Website zeigen, dass die Kommunikationsmaßnahmen wirksam sind: Reisende und Reiseveranstalter konnten für die Thematik sensibilisiert werden. Die Handlungsaufforderung wird wahrgenommen. Somit wurde das Ziel der Kampagne erreicht.

Der vorliegende Evaluierungsbericht soll nicht nur das Projekt darstellen, sondern auch eine Hilfe für alle in diesem Bereich tätigen Institutionen und Organisationen sein.

3. Projektvorstellung

»Witness | Zeugen«

Sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen ist kein neues Phänomen, sie hat jedoch trotz verschiedener Aktivitäten in den vergangenen Jahren nicht im gewünschten Maße abgenommen. Das größere Wohlstandsgefälle und die gewachsene Mobilität haben das Problem auch im Zusammenhang mit Tourismus verschärft. Diese schwere Verletzung von Menschen- und Kinderrechten erfordert nach wie vor die verstärkte internationale Zusammenarbeit zwischen Herkunfts- und Zielländern der Opfer und Täterinnen und Täter. Prävention, Behandlung und Wiedereingliederung der Opfer sowie Strafrechtsreformen sind wichtige Etappen bei der Bekämpfung sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus.

terre des hommes leistet mit seiner Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« einen bedeutenden Beitrag zur Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Mit den Einzelprojekten der Kampagne sollen Reisende auf die Problematik aufmerksam gemacht und für derartige Verbrechen in ihren Urlaubsländern sensibilisiert werden. Im Juni 2005 wurde das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) finanzierte Projekt »Witness | Zeugen« von terre des hommes ins Leben gerufen. Zwei Jahre später, im Juni 2007, endet die Projektlaufzeit, und mit dieser Dokumentation wird ein kritisches Resümee über Inhalte, Ablauf und Wirkung von »Witness | Zeugen« gezogen.

4. Sexuelle Ausbeutung von Kindern | Ein weltweites Problem

Sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen existiert weltweit. Mädchen und Jungen werden verkauft und später sexuell missbraucht. Es werden pornografische Darstellungen mit ihnen angefertigt, die später – häufig über das Internet – vertrieben werden. In einigen Ländern werden Minderjährige kaum verholten Touristinnen und Touristen für sexuellen Missbrauch angeboten. All dies hat schwerwiegende und oft lebenslange Folgen für die minderjährigen Opfer.

4.1. Definition sexuellen Missbrauchs von Kindern

Sexueller Missbrauch von Kindern ist gegeben, wenn einzelne oder mehrere Personen an Mädchen oder Jungen unter 18 Jahren sexuelle Handlungen zur eigenen sexuellen Befriedigung vornehmen. Hierzu zählen Geschlechtsverkehr, Vorführen pornografischer Materialien oder Berührungen und Bemerkungen. Dabei nützt der Erwachsene immer die ungleichen Machtverhältnisse aus, um seine eigenen sexuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Zum sexuellen Missbrauch zählt auch die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern: Kindersextourismus, Kinderpornographie und Kinderhandel.

Laut Artikel 34 der UN-Konvention von 1989 über die Rechte des Kindes haben sich alle Vertragsstaaten verpflichtet, das Kind vor allen Formen sexueller Ausbeutung und sexuellen Missbrauchs zu schützen. Zu diesem Zweck müssen die Staaten geeignete innerstaatliche, bilaterale und multilaterale Maßnahmen treffen, um zu verhindern, dass Kinder

- zur Beteiligung an rechtswidrigen sexuellen Handlungen verleitet oder gezwungen werden;
- für die Prostitution oder andere rechtswidrige Praktiken ausgebeutet werden;
- für pornografische Darbietungen und Darstellungen ausgebeutet werden.

4.2. Ursachen sexueller Gewalt an Kindern

Mädchen und Jungen werden überwiegend im familiennahen Umfeld Opfer sexueller Ausbeutung – das ist in Deutschland/Europa ebenso der Fall wie in Afrika, Asien und Lateinamerika. Die meisten Opfer sexueller Gewalt sind Mädchen, die von Onkeln, Stiefvätern oder den eigenen Vätern missbraucht werden. Zerbrechende soziale und ökonomische Strukturen, Kriege und Bürgerkriege begünstigen diese Kinderrechtsverletzung.

Aber auch die wachsende Armut in zahlreichen Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas und das Fehlen von Einkommensalternativen treiben immer mehr Kinder in die Prostitution. Aus Unwissenheit glauben vereinzelt Eltern noch immer, dass die Händler ihre Töchter in ganz normale Haushalte vermitteln. Kinder werden entführt und/oder gezwungen, auf diese Weise Geld zu verdienen. Mädchen prostituieren sich aber auch, um für AIDS-kranke Familienmitglieder Lebensmittel kaufen zu können. Außerdem sind Straßenkinder in den Städten von sexueller Ausbeutung betroffen.

Diese Notsituation wird von manchen Touristinnen und Touristen ausgenutzt: Sie beuten an ihren Urlaubsorten Kinder sexuell aus und wählen ihre Reiseziele sogar bewusst danach aus, wo sie diese Verbrechen vermeintlich einfach begehen können.

4.3. Kindesmissbrauch im Tourismus

Es sind seriöse Geschäftsleute und biedere Familienväter, die Kinder sexuell ausbeuten. Sexuelle Ausbeutung geschieht in Hotels, Bordellen und Bars, aber auch durch die Produktion und den Konsum von Kinderpornographie.

Weltweit werden Jahr für Jahr mehrere Millionen Kinder in die kommerzielle sexuelle Ausbeutung gezwungen. Geschätzt wird, dass Verbrecherringe mit Kinderprostitution und Kinderpornographie weltweit jährlich mehr

als 5,5 Milliarden Euro umsetzen. Genaue Angaben über die Zahl der Touristinnen und Touristen, die Kinder sexuell ausbeuten, gibt es nicht. Eine bereits 1995 veröffentlichte Studie des Bundesgesundheitsministeriums ging von jährlich 200.000 bis 400.000 Touristinnen und Touristen aus, die kommerzielle sexuelle Beziehungen suchen. Es wird geschätzt, dass davon mindestens fünf bis zehn Prozent auf Minderjährige entfallen. Darüber hinaus hat sich in vielen Ländern ein Kinderhandel zum Zwecke der sexuellen Ausbeutung entwickelt.

Die Folgen sind schwerwiegend: Kinder, die sexueller Ausbeutung ausgesetzt sind, erleiden Schäden in ihrer körperlichen und seelischen Entwicklung. Diese Schäden sind nur schwer wieder gutzumachen. Außerdem besteht für die Betroffenen die Gefahr, sich mit Geschlechtskrankheiten und HIV/AIDS zu infizieren.

Vor diesem Hintergrund beschlossen die Teilnehmer der Südostasiatischen Konferenz 1990 im thailändischen Chiang Mai, eine »Internationale Kampagne gegen Kinderprostitution im Tourismus« zu starten. terre des hommes wurde, wie andere Nichtregierungsorganisationen und kirchliche Hilfswerke auch, von den Projektpartnern aufgefordert, in Europa ebenfalls vernetzte Kampagnenarbeit aufzunehmen, um die Nachfrage von Touristinnen und Touristen nach Mädchen und Jungen im Ausland zu stoppen.

4.4. terre des hommes« Engagement gegen sexuelle Ausbeutung von Minderjährigen

Bereits vor über fünfzehn Jahren führte terre des hommes Deutschland zum ersten Mal konkrete Projekte durch, die die Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung Minderjähriger zum Ziel hatten.

Anfang der 90er Jahre machten erstmals Projektpartner von terre des hommes aus Südostasien auf das Problem aufmerksam: Immer mehr Jungen und Mädchen mussten ihr

Überleben mit gelegentlichen sexuellen Dienstleistungen sichern. Mit der wachsenden Zahl von Touristinnen und Touristen, die diese Region bereisten, stieg auch die Nachfrage.

1993 schloss terre des hommes mit zwölf Reiseveranstaltern eine Vereinbarung, mit der sich die beteiligten Unternehmen verpflichten, die Kundinnen und Kunden über dieses Problem zu informieren, Verträge mit Hotels aufzukündigen, die Kinderprostitution in ihren Räumen dulden, sowie das eigene Reisepersonal zu schulen.

1997 startete die Kommunikationskampagne »Please Disturb | Bitte Stören«, in deren Rahmen auch das Projekt »Witness | Zeugen« steht, mit dem damals ersten Inflight-Spot »TOYS | Spielsachen«. Er lief 1998/99 auf den Flügen von sieben internationalen Fluglinien an und richtete sich direkt an die Reisenden. Seine Botschaft: sexueller Missbrauch von Kindern muss bestraft werden, egal in welchem Land er geschieht. Folgerichtig endete dieser Spot damals mit den Worten: »Sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein Verbrechen. Weltweit. Sie können etwas dagegen tun, es liegt an Ihnen.«

Als nächstes Projekt wurde die kampagnenbegleitende Internetplattform www.child-hood.com eingerichtet und seitdem kontinuierlich aktualisiert und gepflegt.

Das Projekt »Sichere Räume für Kinder schaffen« startete 1999 und ist ein weiterer Schritt in der Umsetzung der Aktionspläne aus dem Ersten Weltkongress gegen kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern. Das Projekt hat zum Ziel, den Schutz von Kindern vor Gewalt und sexueller Ausbeutung in öffentlichen und privaten Institutionen zu erhöhen. Erarbeitet wurden u.a. Verhaltenshinweise und ein Leitfaden für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von terre des hommes. Außerdem gibt es regelmäßige Informations- und Fortbildungsangebote.

1999/2000 wurde der TV-Spot »TOYS |

Spielsachen« durch Kofinanzierung des BMFSFJ ins Deutsche übersetzt und von mehr als 20 TV-Stationen ausgestrahlt; in italienischer Sprache im dortigen TV und in einer großen Anzahl von Kinos.

Im Rahmen des Kommunikationsprojektes »Future Solutions...« lief 2002/03 außerdem der TV-Clip »Words« für junge Reisende.

Im Frühjahr 2003 führte terre des hommes in Berlin einen Workshop zur »Partizipation von Kindern und Jugendlichen in der Prävention sexueller Ausbeutung« durch.

Seit Anfang 2004 wurde die Ausstrahlung von »WORDS« erfolgreich auf Kinos ausgedehnt: Seitdem konnte man ihn in über 200 deutschen Kinos sehen.

Die Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« zielt vor allem auf eine langfristige Reduzierung des Missbrauchs von Kindern im Ausland durch europäische Urlauberinnen und Urlauber ab. Mit der Kampagne ist außerdem die deutliche Forderung verbunden, die Ziele der UN-Kinderrechtskonvention durchzusetzen – speziell des Artikels 34. Daraus geht hervor:

- Die themenbezogene Implementierung des Aktionsplanes der Bundesregierung »Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung«
- Die Durchsetzung der Ziele des Fakultativprotokolls zum Übereinkommen über die Rechte des Kindes betreffend den Verkauf von Kindern, die Kinderprostitution und die Kinderpornographie

4.5. »Witness | Zeugen« – Fortsetzung des Engagements

terre des hommes« kontinuierliche Arbeit konnte dazu beitragen, den Grad der Aufmerksamkeit für das Thema »sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus« deutlich zu erhöhen und nachhaltig im Fokus der Öffentlichkeit zu verankern. So außerordent-

lich wichtig es ist, Menschen anhaltend für ein Problem zu sensibilisieren, so schwierig gestaltet sich dies in der Praxis. Hierzu müssen ständig neue Kommunikationskanäle eingesetzt werden, über die die Zielgruppen immer wieder mit den gleichen Informationen konfrontiert werden.

Der erste Inflight-Spot »TOYS | Spielsachen« zum Thema war in der Zielgruppenerreichung sehr erfolgreich, denn die Reisenden konnten direkt auf dem Weg in ihr Urlaubsland angesprochen werden. Das Feedback der Zuschauerinnen und Zuschauer auf die Ausstrahlung dieses ersten Spots zeigte auch, dass er sein Ziel, zu aktivieren und zu sensibilisieren, erreichte.

Die Resonanz von Reisenden, die den ersten Spot auf ihren Urlaubsflügen oder Geschäftsreisen gesehen hatten, beinhaltete immer wieder die Frage, was sie selbst tun könnten und wie sie sich verhalten sollten, wenn sie den Verdacht hätten, dass ein Kind missbraucht wird.

Mit »Witness | Zeugen« wurde ein neuer Kurzfilm produziert, der eine Antwort auf diese naheliegende und zugleich schwierige Frage geben soll. Der Spot »Witness | Zeugen« geht über die bisherige Fokussierung auf Aufklärungsarbeit der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören« hinaus. Er soll zusätzlich im sozialen Umfeld von Täterinnen und Tätern aktives Handeln unterstützen und deutlich machen, dass ein Eingreifen an vielen Stellen möglich ist. Den Reisenden soll vermittelt werden, dass ihre Wachsamkeit Kinder vor Gewalt schützen kann. Im Gegensatz zu »TOYS | Spielsachen« richtet sich der Spot an das Umfeld von potentiellen Täterinnen und Tätern. Die Zielgruppe für den Spot sind damit vorwiegend Flugreisende (wegen des anvisierten Einsatzes als Inflight-Spot) beiderlei Geschlechts und aller Altersgruppen. Die Fluggäste können sich dabei sowohl auf einer Urlaubs- wie auf einer Geschäftsreise befinden.



There are so many chances to stop sexual exploitation of a child.



Chances to stop sexual exploitation of a child.



A child.

Über den Ausstrahlungsort können auch die Flugbegleiterinnen und Flugbegleiter als Multiplikatoren erreicht werden.

Neben der Spotherstellung unter Berücksichtigung der themenspezifischen Sensibilitäten waren die Gewinnung einer Fluglinie zur Ausstrahlung sowie die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Inhalt des Vorhabens. Das Projekt wurde später um zusätzliche Teilprojekte erweitert (siehe 5).

4.5.1. Spezielle Zielsetzungen für »Witness | Zeugen«

Ergänzend zu der generellen Forderung der Gesamtkampagne »Please Disturb | Bitte Stören«, die Ziele der UN-Kinderrechtskonvention durchzusetzen, waren weitere, spezifische Zielsetzungen mit »Witness | Zeugen« verbunden:

- Direkte Ansprache der Zielgruppe (Urlaubs- und Geschäftsreisende, keine Täterinnen/Täter) auf dem Flug, um diese gegenüber der Problematik der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus zu informieren und dafür zu sensibilisieren.
- Schaffung zeitlicher Nähe in der Handlungsaufforderung, zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus weltweit beizutragen.
- PR-Aktivitäten zur Bekanntmachung/Ausstrahlung des Spots im Umfeld »zehn Jahre nach Stockholm«.

- »Witness | Zeugen« sollte auf die Kampagnenwebsite www.child-hood.com hinweisen, die weitergehende aktuelle Informationen für den gesamten Themenkomplex bereitstellt.
- Im Rahmen des Projekts sollten außerdem die Inhalte der Webseite kontinuierlich gepflegt und aktualisiert werden.

4.5.2. Vorgaben für die Spotumsetzung

In Bild und Sprache musste eine sehr breite, alle Altersklassen und beide Geschlechter umfassende Zielgruppe angesprochen werden. Zugleich war aber auch zu berücksichtigen, dass Kinder im Flugzeug den Spot sehen würden. Damit der Spot international einsetzbar und auch ohne die Benutzung von Kopfhörern verständlich ist, musste auf einen größeren Sprachanteil/Dialog verzichtet werden. Das stellte eine weitere Herausforderung für das Drehbuch und die Produktion dar. Weiterhin sollte der Spot den Anforderungen der Fachexpertinnen und -experten an eine Darstellung dieses Themas gerecht werden: keine Darstellungen von Opfern und/oder Tätern, keine Stigmatisierung von Menschen, keine Reproduktion von Klischees und Vorurteilen. Außerdem sollte die Ansprache ohne den »moralischen Zeigefinger« erfolgen.

Es war das gemeinsame Ziel von terre des hommes und allen Kooperationspartnern in diesem Projekt, Menschen zum Handeln zu ermutigen, wenn sie im Urlaub Zeuge des sexuellen Missbrauchs von Kindern durch Touristinnen und Touristen würden oder den



starken Verdacht hätten, dass dies in ihrem Umfeld geschähe. Der Spot sollte daher, wie bereits beschrieben, nicht nur sensibilisieren, sondern darüber hinaus auch aktivieren.

4.5.3. Die Umsetzung von »Witness | Zeugen«

Der Kurzfilm zeigt in der Rückblende, wie ein Kind von einem Touristen angesprochen und mit auf ein Hotelzimmer genommen wird. Besonders hervorgehoben werden alle zufälligen »Zeugen« dieser Handlung, sei es am Strand, in der Bar oder an der Hotelrezeption. Sie alle nehmen die Szene wahr und hätten einschreiten können, bevor der Missbrauch erfolgte. Die abschließende Aufforderung »Don't be Blind« (»Verschließen Sie nicht die Augen«) soll das Bewusstsein für eigene Handlungsoptionen bei allen Reisenden zusätzlich verstärken.

Zusammenfassung des Spots

»Witness | Zeugen«

Ein Mann sitzt auf einem Bett und zieht sein Hemd an. Mit ihm im Zimmer ist ein junges Kind. Schnitt. Der Mann schließt eine Zimmertür auf, das Kind ist bei ihm. Schnitt. Der Mann geht rückwärts mit dem Kind an Passanten vorbei, eine Hand hat er auf ihrer Schulter. Schnitt. Der Mann geht mit dem Kind rückwärts durch öffentliche Straßen. Schnitt. Er sitzt mit ihr an einer Bar und schaut sich ihre Armbanduhr an, der Barmann nimmt zwei Getränke vom Tresen. Schnitt. An einem Strand ist eine duschende Frau zu sehen, an welcher der Mann und das Kind rückwärts vorbei laufen. Schnitt. Am Wasser richtet sich der Mann neben dem Kind auf und geht rückwärts von ihr fort. Schnitt. Das Kind steht allein am Strand.

Die Handlung des Filmes läuft rückwärts. Während der ganzen Zeit sind das Gesicht des Mannes und das des Kindes nicht zu erkennen, man sieht jedoch die Gesichter der Passanten und der Menschen, die den beiden begegnen. Musikalisch ist der Spot mit einer traurigen bzw. unheimlichen Streichmusik unterlegt, zudem sind die jeweiligen Geräusche der Umgebung zu hören. Am Ende hört man das Rauschen des Meeres.

Der Spot endet mit der Einblendung des Satzes »Don't be Blind«. Anschließend wird »Please Disturb« und die Internetadresse www.child-hood.com gezeigt. Darunter stehen die Logos des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie das Logo von »terre des hommes« (bei einem späteren Projektschritt wurde das Endbild noch durch das Logo der UNWTO ergänzt).

5. Darstellung des

4.6. Unterschiede der Sprachversionen

Der ursprünglich in englischer Sprache verfasste Inflight Spot »Witness | Zeugen« trug der Tatsache Rechnung, dass auch im internationalen Flugverkehr deutscher Airlines viele Reisende nicht der deutschen Sprache mächtig sind. Englisch hat sich als Verkehrssprache des Bordprogramms durchgesetzt.

Im Projektverlauf wurde dann entschieden, auch eine deutsche Sprachversion zu produzieren. Die Erfahrungen mit dem Inflight-Spot »TOYS | Spielsachen« hatten gezeigt, dass ein Spot in deutscher Sprache gute Chancen bietet, von TV-Sendern kostenfrei ausgestrahlt zu werden.

Die Übersetzung des englischen Satzes »There are so many chances to stop sexual exploitation of a child« und die dramaturgisch geforderte Wiederholung dieses Satzes in verkürzter Form stellte eine große Herausforderung dar. Die Entscheidung fiel auf »Sie können sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern, wenn Sie nicht wegsehen«.

Deutsche Version

In der deutschen Fassung ist der Spot mit einer weiblichen Off-Stimme unterlegt, die im Verlauf des Spots sagt: »Wir können sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern. Wenn wir nicht wegsehen. | Sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern. Wenn wir nicht wegsehen. | Missbrauch von Kindern verhindern. Wenn wir nicht wegsehen. | Wenn wir nicht wegsehen.«

Englische Version

Die englische Fassung des Spots ist vom Bildmaterial her identisch, nur sagt eine andere, etwas tiefere weibliche Stimme folgende Sätze, die auch jeweils als Untertitel eingeblendet werden: »There are so many chances to stop sexual exploitation of a child. | Chances to stop sexual exploitation of a child. | Stop sexual exploitation of a child. | Sexual exploitation of a child. | A child.«

Der gesamte Zeitraum des dargestellten Projektes erstreckte sich über 24 Monate – von Juni 2005 bis Juni 2007. Das Hauptprojekt umfasste die Spotproduktion mit dem Ziel der späteren Ausstrahlung in dem Bordprogramm mindestens einer großen deutschen Fluglinie sowie die kontinuierliche Pflege der Kampagnenwebseite www.child-hood.com.

Später fand eine Ergänzung durch folgende drei Teilprojekte statt:

- Produktion und Vermarktung einer deutschen Fernsehversion von »Witness | Zeugen«
- Produktion und Vermarktung einer Kinoversion des Spots
- Erstellung und Vermarktung einer internationalen Version zur Ansprache ausländischer Fluglinien

Nachfolgend werden die wichtigsten Schritte der genannten Projekte während der letzten zwei Jahre dargestellt. Eine detaillierte Betrachtung aller Projektkomponenten folgt ab 5.2.

Gesamtprojektverlaufs

Juni | Juli 2005

Projektplanung und -vorbereitung

Am Anfang des Projektes stand eine Planungsphase, in der die nachfolgenden Projektkomponenten vorbereitet wurden.

August bis Oktober 2005

Auswahl Kreativagentur

Es wurde eine Ausschreibung für die Spotproduktion vorgenommen. Nach sorgfältiger Prüfung der Konzepte und Referenzen fiel die Wahl auf die Agentur McCann Erickson in München.

August | September 2005

Akquise Fluggesellschaft

Die Kooperationsbereitschaft zumindest einer Fluglinie sollte möglichst früh im Projektverlauf geklärt werden. Damit konnte u.a. sichergestellt werden, dass der Aufwand der Spotproduktion und der folgenden Projektschritte gerechtfertigt war.

Frühzeitig erklärte sich LTU als exklusiver Projektpartner zur Zusammenarbeit bereit.

November 2005 bis Januar 2006

Feinabstimmung Drehbuch und Spotproduktion

Nach Auswahl der Kreativagentur wurde die Feinkonzeption des Spots in Absprache mit Regie, Produktion, Agentur und LTU vorgenommen. Gedreht wurde der Spot in Südafrika.

März 2006

Pressekonferenz zum Start des Spots

Der Spot mit dem Titel »Witness | Zeugen« wurde der Öffentlichkeit im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt.

April bis August 2006

Marketing TV-Sender

Es wurden verschiedene deutsche TV-Sender angesprochen und für die Ausstrahlung einer deutschen Version von »Witness | Zeugen« gewonnen.

September 2006 bis Februar 2007

Marketing Kinoausrahlung

Mit einer angepassten Version von »Witness | Zeugen« konnten bundesweit zahlreiche Kinos von der kostenlosen Ausstrahlung überzeugt werden.

Februar | März 2007

Marketing internationale Fluglinien

Mit Unterstützung der UNWTO wurden internationale Fluglinien angefragt, »Witness | Zeugen« in ihren Bordprogrammen auszustrahlen.

April | Mai 2007

Projektelevaluation

Zum Abschluss der Projektlaufzeit von 24 Monaten wurde eine ausführliche Evaluation, basierend auf einer von der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH forsa durchgeführten Umfrage vorgenommen.

Juni 2007

Abschließende Pressekonferenz

Zum Projektende wurde eine abschließende Pressekonferenz abgehalten.

5.1. Agenturauswahl und Spotproduktion

Kern des Gesamtprojekts war die Produktion von »Witness | Zeugen«, dem eigentlichen Spot. Nur ein gutes Konzept und eine überzeugende Umsetzung konnten die Vermittlung der beabsichtigten Aussagen gewährleisten: »Wir können sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern. Wenn wir nicht wegsehen.«

5.1.1. Strenge Vorgaben für Agenturauswahl

Zu Beginn des Auswahlverfahrens wurden unter Einbeziehung von Expertinnen und Experten die Rahmenvorgaben für einen 30–40 sekündigen Spot verfasst, der hauptsächlich auf Flugreisen Einsatz finden sollte. Auf Basis eines Briefings wurden dann in einer öffentlichen Ausschreibung Werbeagenturen zur Einreichung von Teilnahmeanträgen und Konzeptideen gebeten – es wurde ein sogenannter »Pitch« durchgeführt. Die Vorgaben für den Pitch lauteten folgendermaßen:

- Damit der Spot international einsetzbar und auch ohne die Benutzung von Kopfhörern verständlich sein würde, musste auf einen größeren Sprachanteil/Dialog verzichtet werden. Wo Sprache/Worte unersetzlich waren, sollte Englisch als Sprache eingesetzt werden.
- Bei der Umsetzung des Spots musste auch bedacht werden, dass minderjährige Mädchen und Jungen an Bord sein könnten, die den Spot verfolgen.
- Der Spot richtet sich an das Umfeld von »potenziellen Täterinnen und Tätern« mit dem Aufruf, Kinderrechte aktiv zu schützen. Gleichzeitig durfte der Spot auf Täterinnen und Täter selbst aber keinesfalls animierend wirken.

Knapp 50 Agenturen haben Teilnahmeanträge für die Ausschreibung abgegeben. Nach einer strengen Vorauswahl wurden acht Agenturen aufgefordert, ein ausführliches Konzept/Shootingboard für den geplanten Spot einzureichen. Bei der Auswahl wurde deutlich, dass

sich die Agenturen mit sehr unterschiedlicher Sensibilität dem Thema angenähert hatten. Teilweise enthielten die Filme Sequenzen, die Anreize für Täterinnen und Täter geliefert hätten, teilweise bediente die Handlung zu sehr die gängigen Klischees und verdeutlichte deswegen nicht, dass es sexuelle Ausbeutung von Kindern nicht nur in fernen Ländern, sondern auch in der unmittelbaren Nachbarschaft gibt. In der letzten Stufe des Pitches präsentierten die drei Agenturen der Endauswahl am 26. September 2005 ihre Konzeptideen vor einem Gremium aus terre des hommes, dem Fachreferat des BMFSFJ, der LTU und der betreuenden PR-Agentur. Die Wahl fiel einstimmig auf das Konzept »Witness | Zeugen« der Münchner Agentur McCann Erickson.

5.1.2. »Witness | Zeugen« setzt Vorgaben gelungen um

Das Konzept der Werbeagentur McCann Erickson wurde unter der Regie von Guntram Krasting im Dezember 2005 in Südafrika umgesetzt. Die beteiligten Produktionsfirmen waren HotDog Filmproduktion aus Hamburg und Reel Africa aus Kapstadt unter der Leitung des Chefproduzenten Adrian Stoop. Während des Drehs waren terre des hommes und die betreuende PR-Agentur Hill & Knowlton anwesend.

Südafrika war als Drehort prädestiniert, weil dort generell gute Produktionsbedingungen vorherrschen, das Urlaubsambiente problemlos dargestellt werden kann und die Darstellerinnen und Darsteller verschiedener ethnischer Gruppenzugehörigkeiten vor Ort leicht zu finden waren.

Im Januar 2006 haben das BMFSFJ, LTU und terre des hommes die finale Fassung von »Witness | Zeugen« abgenommen.

5.2. Kooperation mit LTU

Nach der detaillierten Planung des Gesamtprojektes sollte an erster Stelle eine bedeutende

deutsche Fluggesellschaft gewonnen werden, die sich zur Ausstrahlung des zu produzierenden Spots bereit erklären würde.

Nach Gesprächen mit verschiedenen deutschen Fluggesellschaften stimmte die LTU im September 2005 zu, den Spot auf allen internationalen Flügen für mehrere Monate in ihr Bordprogramm aufzunehmen.

5.2.1. Frühzeitige Akquise einer bedeutenden Fluggesellschaft

In diesem Schritt sollte mit aktiver Unterstützung des BMFSFJ die Kooperationsbereitschaft mindestens einer Fluglinie abgesichert werden. Erfahrungen mit früheren Projekten haben gezeigt, dass die Hilfe des Ministeriums für die definitive Zusage einer Fluglinie von großem Vorteil sein würde.

Die Zusicherung einer Spotausstrahlung sollte vor dem Beginn der Produktion erreicht werden. Zum einen, um die geplante Ausstrahlung im Rahmen eines Bordprogramms auf internationalen Flügen zu gewährleisten. Dadurch wurde die Sicherheit geschaffen, dass Spotproduktion und die folgenden Teilschritte in ihrem Aufwand gerechtfertigt sind. Zum anderen konnte somit außerdem der Kooperationspartner bereits bei der Produktion und Feinkonzeption des Films involviert werden.

5.2.2. Über sechs Millionen Zuschauer dank LTU

Nach anfänglichen Schwierigkeiten, eine Fluglinie als Kooperationspartner zu gewinnen, erklärte sich LTU dazu bereit, terre des hommes bei der Kampagne zu unterstützen. LTU sagte die Ausstrahlung von »Witness | Zeugen« ab dem 1. April 2006 für eine mehrmonatige Dauer auf all ihren Flügen zu. Zu diesem Zeitpunkt lag bereits eine deutsche Version des Spots vor (siehe 5.3.1), was LTU dazu bewog, den Spot in beiden Sprachversionen in ihr Bordprogramm aufzunehmen.

»Die LTU will aktiv und konkret etwas für den Schutz von Kindern weltweit tun. Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und hoffen, dass sich viele weitere Fluggesellschaften an der Aktion beteiligen werden.«

(Pierre de la Motte, Pressesprecher LTU)

LTU hat die Ausstrahlungsdauer mehrfach verlängert, so dass der Spot noch zum Erscheinen dieser Dokumentation – 14 Monate nach der Erstausrahlung – auf allen Flügen der Gesellschaft in beiden Sprachversionen gezeigt wird.

LTU befördert jährlich 5,6 Millionen Passagiere (2005), weshalb davon ausgegangen werden kann, dass während der letzten 14 Monate über 6 Millionen Personen »Witness | Zeugen« während einer Flugreise gesehen haben – sei es auf dem Weg in den Urlaub oder zu einem internationalen Geschäftstermin.

5.3. Marketing TV-Sender

Eine Übersetzung des Spots ins Deutsche sollte die Ansprache von TV Sendern erleichtern und diese ebenfalls zur kostenlosen Ausstrahlung des Spots bewegen.

5.3.1. Erstellung einer deutschen Sprachversion

Der in englischer Sprache ausgelegte Spot »Witness | Zeugen« trug der Tatsache Rechnung, dass es heute im internationalen Flugverkehr deutscher Airlines auch auf Mittelstrecken viele Gäste gibt, die nicht deutschsprachig sind. Hier hat sich Englisch als Verkehrssprache des Bordprogramms durchgesetzt.

Der erste Inflight Spot »TOYS | Spielsachen« hatte jedoch gezeigt, dass eine deutsche Version

des Spots gute Chancen bietet, von deutschsprachigen TV-Sendern kostenfrei ausgestrahlt zu werden. Vor diesem Hintergrund erschien eine deutsche Version wünschenswert. Die Übersetzung des englischen Satzes »There are so many chances to stop sexual exploitation of a child« und die dramaturgisch geforderte Wiederholung dieses Satzes in verkürzter Form stellte bei der Sprachadaption jedoch eine Herausforderung dar. Schließlich fiel die Wahl auf den deutschen Satz »Sie können sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern, wenn Sie nicht wegsehen«.

Freigegeben wurde die TV-Version Anfang Februar 2006, die Produktion und die Erstellung der Kopien erfolgte ebenso im Februar 2006. Im April wurde mit der Ansprache deutscher Fernsehsender begonnen.

5.3.2. TV-Sender zeigen »Witness | Zeugen« über mehrere Monate

Seit Mai 2006 wurde »Witness | Zeugen« von insgesamt elf Sendern ausgestrahlt. Am häufigsten wurde der Film allerdings während der Monate August, September und Oktober 2006 im Fernsehen gezeigt. Die Reichweite der Sender und die Häufigkeit der Ausstrahlung variierten dabei deutlich. Neben unterschiedlichen Regionalsendern haben sich auch bundesweit zu empfangende Sendeanstalten wie RTL, RTL II, n-tv, Tele5, terranova oder VOX zur kostenlosen Ausstrahlung bereit erklärt. Da die Sendeprotokolle der einzelnen TV-Station nur in unvollständiger Form vorliegen, kann über Reichweite und Häufigkeit der Spotausstrahlung keine gesicherte Aussage getroffen werden. Auf einigen der genannten Sender ist »Witness | Zeugen« aber auch heute noch, etwa ein Jahr nach der Erstaussstrahlung, zu sehen.

Ein Beispiel zum Gegenwert der kostenlosen Unterstützung durch die Fernsehstationen: Allein die von Tele5 zur Verfügung gestellten Werbezeiten liegen bei ca. 50.000 Euro netto,

die von terranova bei ca. 150.000 Euro netto. Die Gesamtsumme des Werbegegenwerts beträgt für alle Sender u.a. wegen der z.T. deutlich höheren Einschaltquoten ein Vielfaches.

5.4. Marketing Kino

Nachdem die deutsche Version von »Witness | Zeugen« produziert und bereits von verschiedenen Fernsehsendern ausgestrahlt wurde, sollte der Film einer noch breiteren Zielgruppe verfügbar gemacht werden. Außerdem erschien es sinnvoll, die Wahrnehmungsfrequenz des Spots zu erhöhen (Inflight, TV, Kino). Daher wurde beschlossen, zusätzlich eine Kinoversion produzieren zu lassen. Dies stellte eine weitere kostengünstige und effiziente Erweiterung der Zielgruppenansprache dar, da die Kosten für die Spotproduktion und -adaption zum überwiegenden Teil bereits durch die vorangegangenen Projektschritte abgedeckt waren.

5.4.1. 1150 Kinos in Deutschland werden angesprochen

Nach der technischen Fertigstellung und Abnahme der Kinoversion im Januar 2007 wurden insgesamt 1150 deutsche Kinos in einem gemeinsamen Brief vom BMFSFJ und terre des hommes mit der Bitte angeschrieben, den Spot kostenlos auszustrahlen. Parallel zur Ansprache der einzelnen Spielstätten folgte die Ansprache der beiden Dachverbände deutscher Kinos »Hauptverband Deutscher Filmtheater« und die »AG Kinos«. Beide Verbände vertreten die gemeinsamen Interessen zahlreicher Kinos (insbesondere der nicht in Ketten organisierten) nach außen und unterstützen diese bei ihrer täglichen Arbeit. Sie wurden gebeten, ihren Mitgliedern die Spot-Ausstrahlung zu empfehlen, was der Hauptverband Deutscher Filmtheater auch aktiv über eine Mitteilung an seine Mitglieder tat. Da viele Kinos exklusive Pachtverträge mit Werbevermittlern unterhalten,

wurde auch an die großen Kinowerbevermittler die Bitte gerichtet, den Spot kostenlos in ihr Programm mit aufzunehmen. Aufgrund dieser Pachtverträge sind die Vermittler zur exklusiven Ausstrahlung von Werbung berechtigt. Die einzelnen Kinos dürfen ohne Erlaubnis der Werbevermittler keine Spots kostenlos ausstrahlen.

Leider konnte keiner der Werbevermittler zu einer kostenlosen Kooperation gewonnen werden, auch weil die für derartige Zusammenarbeiten üblichen Vorlaufzeiten größer als die Projektrestdauer waren.

Zukünftig sollte daher versucht werden, die Werbevermittler – soweit möglich – frühzeitig anzusprechen. Mit einigen Monaten mehr Vorlaufzeit wäre es sicherlich gelungen, die Werbevermittler von der Notwendigkeit, den Spot auszustrahlen, zu überzeugen. Ein persönliches Gespräch wäre hierbei sicher hilfreich gewesen und empfiehlt sich für zukünftige Projekte.

5.4.2. Kinobetreiber zeigen große Unterstützung

Die Resonanz auf die Anfrage zur kostenlosen Ausstrahlung fiel sehr positiv aus – auch seitens der Kinos, die aufgrund von Pachtverträgen o.ä. der Bitte nicht entsprechen konnten.

Insgesamt wurde »Witness | Zeugen« in 52 Kinos und 150 Sälen gezeigt. Sowohl die Ausstrahlungshäufigkeit als auch die Größe der Kinos variierten dabei erheblich. In zahlreichen Kinos läuft der Spot noch immer, andere haben ihn einen Monat lang in den Werbeblock mit aufgenommen. Sowohl großstädtische Multiplex-Kinos mit zehn Sälen als auch kleine Programmkinos im ländlichen Bereich haben das Projekt unterstützt.

Eine Hochrechnung der Zahl aller Besucherinnen und Besucher ist auf dieser Basis nur schwer möglich. Da die Mehrzahl der angesprochenen Kinobetreiberinnen und -betreiber »Witness | Zeugen« in mehr als 200 Vorstel-

lungen pro Saal zeigen wollten, kann man bei vorsichtiger Schätzung von mindestens 100.000 Zuschauerinnen und Zuschauern im Kino ausgehen – möglicherweise beträgt die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer auch ein Vielfaches dieser konservativ geschätzten Zahl.

5.5. Marketing internationale Fluglinien

Die jüngste Erweiterung des Gesamtprojekts »Witness | Zeugen« wurde durch das Teilprojekt zum Marketing bei internationalen Fluglinien vorgenommen. Nachdem der Inflight-Spot »Witness | Zeugen« produziert und von der LTU ausgestrahlt wurde, sollten mit diesem Projekt auch ausländische Fluggesellschaften für die Ausstrahlung des Films gewonnen und so die Zielgruppe international erweitert werden.

5.5.1. Ansprache ausländischer Fluggesellschaften

Um den Inflight-Spot besser gegenüber nicht-deutschen Fluglinien vermarkten zu können, sollte ein weiterer, international renommierter Unterstützer gewonnen werden. Hierfür wurde die World Tourism Organization der Vereinten Nationen (UNWTO) angesprochen, die schließlich ihre Unterstützung zusicherte.

Nachdem die Kooperation durch die UNWTO gesichert war, wurde der Abschluss des Spots dahingehend verändert, dass neben den internationalen Logos von BMFSFJ und tdh auch das Logo der UNWTO entsprechend gezeigt wird.

Im Frühjahr 2007 folgte die Ansprache von über 30 ausländischen Airlines mit einem gemeinsamen Brief der International Federation terre des hommes und der UNWTO, in dem die kostenlose Ausstrahlung von »Witness | Zeugen« in den jeweiligen Bordprogrammen angefragt wurde.

5.5.2. Zwei weitere Fluggesellschaften zeigen »Witness | Zeugen«

Als Ergebnis des internationalen Marketings zeigen bislang zwei nichtdeutsche Fluglinien den Spot »Witness | Zeugen« auf ihren Flügen: Die staatliche Fluggesellschaft Thailands »Thai Airways International« mit einem jährlichen Passagieraufkommen von 19 Millionen Personen, und die portugiesische Fluggesellschaft »Transportes Aereos Portugueses« (TAP), die jährlich etwa 6,5 Millionen Fluggäste befördert. Während TAP die Ausstrahlung des Spots vorerst für den Monat April zugesagt hatte, ist die Dauer der Ausstrahlung bei »Thai Airways International« bislang nicht bekannt.

5.6. Kampagnenwebsite www.child-hood.com

Bei der Mehrzahl der Maßnahmen im Rahmen der Gesamtkampagne »Please Disturb | Bitte Stören« wird auf die Webseite www.child-hood.com zur ausführlichen, themenbezogenen Information verwiesen – ebenso beim jüngsten Kampagnenfilm »Witness | Zeugen«. Die Weiterführung, Pflege und Aktualisierung der Kampagnenwebseite während der gesamten Projektlaufzeit war daher auch von Anfang an fester Bestandteil des Hauptprojektes.

5.6.1. Informationspfeiler des Gesamtprojekts

Bereits im Zusammenhang mit der Ausstrahlung des ebenfalls vom BMFSFJ unterstützten ersten Inflight-Spots »TOYS | Spielsachen« 1998/1999 erhielt terre des hommes eine Reihe von Anfragen unterschiedlicher Zielgruppen. Diese baten v.a. um konkretere Hinweise und Informationen für Touristinnen und Touristen, Reiseindustrie, Organisationen und Presse. In der Umsetzung der Erkenntnis, dass vorhandene oder zu erstellende Printinformationen immer nur eingeschränkt verfügbar sind, entstand bereits 2001 die Internetplattform www.child-hood.com. Die Webseite bietet konkrete Beispiele für bestimmte Urlaubssitua-

tionen mit Handlungsvorschlägen und Hinweisen auf Aktionen von Reiseunternehmen. Die Handlungsvorschläge enthalten u.a. Informationen über die Gesetzeslage und Hinweise, wie und wen man über verdächtige Situationen informieren sollte. Mit dem 2004 begonnenen Relaunch von www.child-hood.com wurden der kreative Auftritt und die inhaltliche Aufmachung der Homepage den aktuellen Anforderungen für ein Internetangebot angepasst und seitdem kontinuierlich erweitert und aktualisiert.

Der aktuelle Aufklärungsfilm »Witness | Zeugen« geht mit seiner Handlungsaufforderung über eine reine Aufmerksamkeitswirkung gegenüber sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus hinaus. Auch im Zusammenhang mit »Witness | Zeugen« ist eine Anlaufstelle für weitergehende Informationen oder Kontaktaufnahme wichtig.

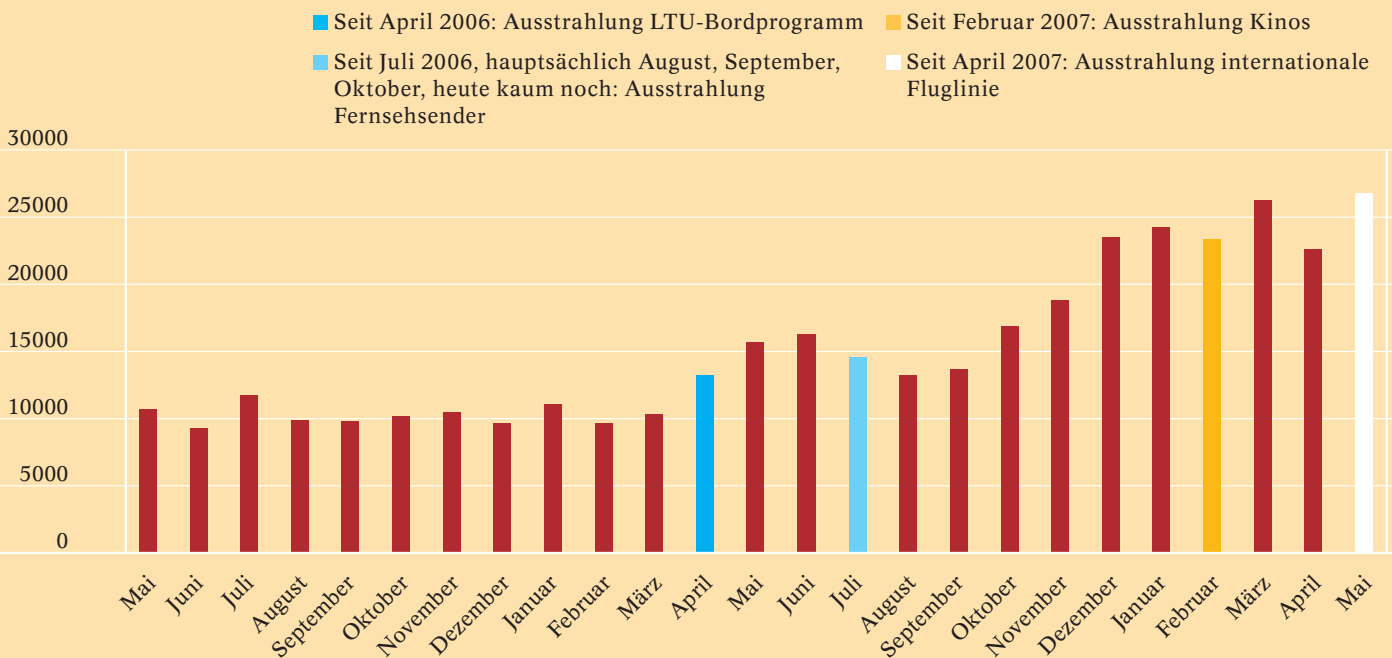
5.6.2. Gestiegenes Interesse an aktuellen Informationen auf der Informationsplattform

In der Vergangenheit zeigte sich immer wieder eine positive Korrelation zwischen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen wie dem Aufklärungsfilm »Witness | Zeugen« und dem Zugriff auf www.child-hood.com.

Wegen der zeitlich oftmals ineinander übergreifenden Teilschritte des vorliegend beschriebenen Projektes ist die Wirkung der Einzelmaßnahmen von »Witness | Zeugen« auf die Besucherzahlen schwer messbar. Dennoch ist ein Anstieg der Zugriffe auf dieses Webangebot in dem Zeitraum ab April 2006 deutlich erkennbar – der Zeitraum, in dem der Spot erstmals öffentlich ausgestrahlt wurde.

Insgesamt haben sich die durchschnittlichen Besucherzahlen während des Projektzeitraums mehr als verdoppelt. Ein besonderer Anstieg ist ab November 2006 bis heute festzustellen – wahrscheinlich der kombinierte Effekt der LTU-, Fernseh- und Kinoausstrahlung.

»Besucherentwicklung auf www.child-hood.com«



5.7. »Witness | Zeugen« wird millionenfach gesehen

Gesicherte Angaben zur Gesamtzuschaueranzahl von »Witness | Zeugen« zu ermitteln ist kaum möglich. Wegen fehlender Daten zu einzelnen Projektschritten (Ausstrahlungsdauer internationaler Fluglinien, Zahl der Kinobesucherinnen und -besucher, Sendeprotokolle) ist die Reichweite oft nicht konkret zu beziffern. Es lässt sich jedoch mit Sicherheit sagen, dass mehrere Millionen Menschen den Spot in unterschiedlichen Kontexten bereits gesehen haben:

Mehrere Millionen Menschen haben den Spot während ihrer Reise ins Ausland gesehen, also im direkten Vorfeld der von »Witness |

Zeugen« dargestellten Situation. Zahlreiche weitere Zuschauerinnen und Zuschauer konnten den Spot im Fernsehen oder im Kino sehen – ein Kontext, der vermutlich nicht die gleiche Botschaftswirkung aufweist wie die konkrete Reisesituation, aber z.T. eine höhere Kontaktintensität als das Bordprogramm erzielen kann.

Die quantitative Wirkung des Gesamtprojektes kann annähernd benannt werden. Mehrere Millionen Zuschauer sind eine beachtliche Größe. Mindestens ebenso wichtig wie die absolute Zahl des Publikums ist jedoch die Wirkung des Spots. Entfaltet er die beabsichtigte Wirkung bei den Zuschauerinnen und Zuschauern?

6. Wirksamkeitsmessung von »Witness | Zeugen«

Die Annäherung an die absoluten Zuschauerzahlen von »Witness | Zeugen« ist ein wichtiger und wertvoller Untersuchungsgegenstand zur Beurteilung des Projekterfolges. Ebenso wichtig ist jedoch die Evaluierung der Wirkung des Spots auf die Zielgruppe. Denn wenn »Witness | Zeugen« zwar von zahlreichen Menschen gesehen wird, seine Botschaft aber unverstanden bleibt, wäre er wirkungslos. Aus diesem Grund wird die vorangegangene quantitative Analyse nun um eine qualitative Evaluation des Spots ergänzt. Hierzu fand eine ausführliche Untersuchung in Zusammenarbeit mit der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH (forsa) statt, die ein spezielles Analyseverfahren für die Wirkung von Filmen entwickelt hat.

6.1. Wirksamkeitsuntersuchung mit forsa

Zur qualitativen Evaluation von »Witness | Zeugen« wurde das Real Time Response-Verfahren (RTR) verwendet, das die sekunden-genaue zeitgleiche Messung der spontanen Zuschauerreaktionen ermöglicht. Daneben werden noch weitere Indikatoren – u.a. mittels persönlicher Interviews – ermittelt.

Als Untersuchungsgruppe wurde die Zielgruppe von »Witness | Zeugen« nachgebildet.

6.1.1. Testpersonenauswahl

Anhand computergestützter Telefoninterviews auf Basis einer repräsentativen Ausgangsstichprobe wurden 40 Testpersonen im Alter von 18 bis 65 Jahren rekrutiert, die während der letzten drei Monaten ein Kino besucht haben und während letzten zwölf Monate für mehrere Tage in ein Land außerhalb Deutschlands geflogen waren.

Der Auslandsaufenthalt wurde abgefragt, um zu gewährleisten, dass die Probanden auch in Reisesituationen kommen könnten, wie sie im

Spot dargestellt werden. Außerdem sollte die Testgruppe aus regelmäßigen Kinogängern bestehen, damit Rückschlüsse zur Wirkung des ursprünglich für das Bordprogramm konzipierten Spots auf Kinobesucher gezogen werden kann. Diese Vorselektion würde nach forsa-Aussage gleichzeitig regelmäßige Fernsehkonsumenten abdecken, so dass auch Fragestellungen zum TV-Einsatz vorgenommen werden können.

6.1.2. Durchführung der Untersuchung

RTR erlaubt die kontinuierliche simultane Messung von Zuschauerreaktionen (Ratings von 1 bis 10). Das Messinstrument bildet somit das unmittelbare Erleben des Zuschauers bei der Rezeption ab. Das Instrument ist äußerst verlässlich. Selbst bei relativ kleinen Testgruppen sind die Ergebnisse weitgehend orts- und zeitunabhängig reproduzierbar.

Ergänzt wird die kontinuierliche Zuschauerreaktionsmessung durch gestützte und ungestützte Fragen, die per Tastatur und in individuellen Interviews von den Probanden beantwortet werden. Der grobe Testaufbau lässt sich wie folgt skizzieren:

- Zu Beginn werden zahlreiche demographische Daten der Testperson erhoben (Alter, Bildungsstand, Familiensituation, Fremdsprachenkenntnisse etc.).
- Danach folgt die Vorführung von »Witness | Zeugen« innerhalb eines Werbeblocks, der in eine ca. 20-minütige aktuelle TV-Programmsequenz eingebunden ist. Dabei erfolgt eine zeitgleiche Messung der spontanen Reaktionen über RTR. Dieser Aufbau wurde gewählt, weil er den Kontext der realen Spotausstrahlungen widerspiegelt – auch im Kino, Fernsehen oder Bordprogramm wird der Spot nur zwischen anderen Sendungen gezeigt. Außerdem wird damit sichergestellt, dass den Testpersonen nicht im vornherein klar ist, welcher Spot getestet werden soll.

- Nach der Vorführung der Sendesequenz werden über gestützte und ungestützte Fragen weitere Indikatoren analysiert. Diese beinhalten u.a. die Erinnerungsleistung an den Spot, das Botschaftsverständnis, was gefällt und was gefällt nicht (»Likeability«), welche Eigenschaften mit »Witness | Zeugen« verbunden werden und andere subjektive Bewertungen.
- Schließlich wird den Testpersonen »Witness | Zeugen« noch in der jeweils anderen Sprachversion gezeigt (jeweils der Hälfte der Gruppe wird zuerst die englische, der anderen Hälfte zuerst die deutsche Version gezeigt, um die Unterschiede der Sprache auf die Zielgruppe zu analysieren). Danach werden die beiden Versionen bewertet und gegenübergestellt.

6.1.3. Evaluations-Indikatoren

Der Versuchsaufbau ermöglicht die Evaluation der Kommunikationsleistung, Akzeptanz und Wirksamkeit von »Witness | Zeugen« in der deutschen wie auch in der englischen Sprachversion. Hierbei kommen unterschiedliche, aus der Werbewirkungsforschung bekannte und bewährte Wirkungsmaße zum Einsatz. Diese Indikatoren orientieren sich an den Wirkungsvoraussetzungen und dem Wirkungsverlauf von Werbespots, um somit gleichsam prozessorientiert die Wirkungsleistung der hier zu testenden Spot-Versionen zu untersuchen.

Es handelt sich um folgende Messgrößen:

Anmutungsqualität | Im RTR wird sekundengenau die spontane emotionale Reaktion auf den Spot ermittelt. Erhoben wird damit die Anmutungsqualität von »Witness | Zeugen« als zentrale Voraussetzung, die Zielpersonen zu erreichen und für die Spot-Botschaft zu interessieren. Die Entwicklung von Aufmerksamkeit und Interesse im Spotverlauf lässt sich anhand der Dynamik und des Niveaus der Messkurven interpretieren.

Recall | Gemessen wird die Erinnerungswirkung des Spots, also die Fähigkeit von »Witness | Zeugen«, sich im Umfeld der Konkurrenz-Werbungen bzw. Sendungen durchzusetzen.

Botschaftsverständnis | Erhoben wird (offen, ungestützt), ob die Botschaft des Spots von den Zielpersonen erkannt und verstanden wird.

»Likeability« | Für die Analyse der Wirksamkeit von Spots ist es nicht nur wichtig zu wissen, ob der Spot spontan Aufmerksamkeit und Interesse hervorruft (Anmutungsqualität), ob er sich durchsetzt und erinnert wird (Recall), sondern vor allem auch, ob er im Ganzen positiv wahrgenommen wird (Gesamtbewertung) und was an dem Spot gefällt (Likes) und nicht gefällt (Dislikes). Ergänzend zur offenen, ungestützten Ermittlung von gefallenden und nichtgefallenden Elementen werden dem Spot gestützt Eigenschaften zugeordnet (Spot-Profil). Außerdem wird die Bewertung der Gestaltung und Machart sowie die TV- und Kinoakzeptanz des Spots erhoben.

Wirksamkeitseinschätzung | Anhand verschiedener »Eignungsmaße« wird erhoben, ob der Spot aus Sicht der Zielpersonen geeignet ist, verhaltensrelevant zu wirken und zum Handeln motiviert.

Direktvergleich | Die deutsche und englische Version werden zusätzlich im direkten Vergleich gegenübergestellt und die Spotpräferenz sowie die Präferenzgründe für die jeweilige Version gemessen.

6.1.4. Zielsetzung des Spots

»Witness | Zeugen« soll, wie die Gesamtkampagne »Please Disturb | Bitte Stören«, Aufklärungsarbeit zu sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus leisten. Über die Sensibilisierung und Aufmerksamkeitssteigerung hinaus soll den Reisenden vermittelt werden, dass ihre Wachsamkeit Kinder vor Gewalt schützen kann. Letztlich soll das soziale Umfeld der Täterinnen und Täter zu aktivem Handeln gegen Kindesmissbrauch aktiviert werden.

Um dieser Zielsetzung gerecht zu werden, muss »Witness | Zeugen« drei aufeinander aufbauende Kriterien erfüllen:

- Der Spot muss die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer erregen, bewusst wahrgenommen und auch erinnert werden.
- Die Botschaften und Aussageabsichten von »Witness | Zeugen« müssen deutlich werden – es muss verständlich sein, worum es in dem Spot geht.
- Schließlich müssen die Botschaften des Spots auch umgesetzt werden, indem die Sensibilität gegenüber Kindesmissbrauch gesteigert und idealerweise die Bereitschaft zum Eingreifen erhöht wird.

Die Qualität von »Witness | Zeugen« lässt sich anhand dieser drei Kriterien bemessen. Erst wenn der Spot auch die dritte Voraussetzung erfüllt, kann auch eine qualitativ gute Projektleistung festgestellt werden. In den drei nachfolgenden Abschnitten wird »Witness | Zeugen« anhand der von forsa erhobenen Indikatoren auf genau diese drei Kriterien hin überprüft.

6.2. Spot muss Aufmerksamkeit erregen und im Gedächtnis bleiben

Als erstes muss »Witness | Zeugen« die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zu-

schaauer erregen. Wenn der Spot nicht bewusst gesehen wird, können auch die intendierten Botschaften nicht wahrgenommen werden. Außerdem ist es wichtig, dass der Spot nicht sofort nach der Rezeption wieder vergessen wird, sondern sich möglichst lange im Bewusstsein der Rezipienten hält, um auch eine Beschäftigung mit den Inhalten über die reine Ausstrahlungslänge hinaus zu gewährleisten.

Diese genannten Anforderungen werden vor allem durch die Indikatoren Anmutungsqualität und Recall wiedergespiegelt.

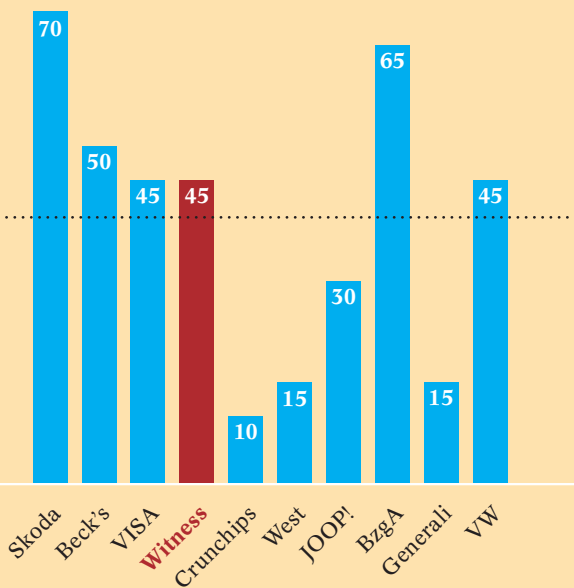
6.2.1. »Witness | Zeugen« erregt die Aufmerksamkeit der Betrachterinnen und Betrachter

Ein wesentliches Element des RTR ist die Aufzeichnung der Anmutungsqualität, die als Ausdruck der Aufmerksamkeit und des Interesses gegenüber den aktuell betrachteten Bildern verstanden werden kann. Wenn die Kurve eine positive Dynamik entwickelt und ein höheres Niveau in Relation zu den umgebenden Werbespots aufweist, kann man von einer überdurchschnittlich hohen Aufmerksamkeitswirkung des Spots ausgehen. Vergleicht man die Durchschnittswerte von »Witness | Zeugen« mit denen der anderen neun Spots des Werbeblocks, so zeigt sich ein deutlich überdurchschnittliches Interesse der Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Rezeption von »Witness | Zeugen«.

6.2.2. Der Spot bleibt den Zuschauerinnen und Zuschauern im Gedächtnis

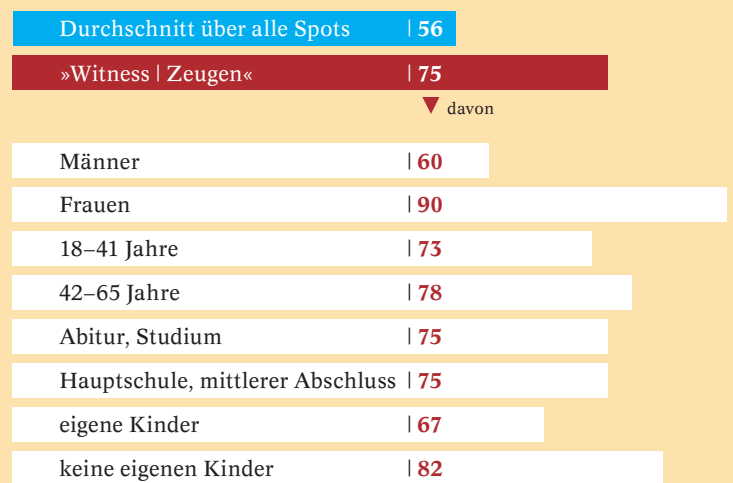
Der Untersuchungsaufbau sollte eine möglichst getreue Wiedergabe der tatsächlichen Ausstrahlungskontexte darstellen. Daher wurde »Witness | Zeugen« in einen Werbeblock eingebettet, der wiederum zwischen zwei bekannten Sendeformaten platziert war. Innerhalb des Werbeblocks musste sich der Spot gegen andere und wesentlich prominentere Marken durchsetzen. Erst nachdem der

»Es erinnerten sich spontan an den Werbefilm...«



Angaben in %
..... Durchschnittlicher Recallwert

»Personen, die den Spot mit gut oder sehr gut bewerten«



Angaben in %

dem Webblock folgende Sendungsausschnitt abgeschlossen war (also etwa fünfzehn Minuten nachdem »Witness | Zeugen« gelaufen war), wurden die Testpersonen ungestützt gefragt, an welche Werbefilme sie sich erinnern konnten. Dies ergibt den so genannten Recall-Wert und zeigt, wie einprägsam »Witness | Zeugen« auf die Zuschauerinnen und Zuschauer gewirkt hat.

Nachdem die Testpersonen ohne Vorgaben gefragt wurden, an welche Werbefilme sie sich erinnern, konnten 45 Prozent »Witness | Zeugen« nennen. Der Durchschnittswert über alle zehn gezeigten Werbefilme lag lediglich bei 39 Prozent – und das, obwohl so bekannte Marken wie Beck's,

West, Visa, Joop oder Crunchips vertreten waren, die möglicherweise von ihrem Wiedererkennungswert profitieren konnten.

Besonders stark blieb »Witness | Zeugen« dabei den Frauen der Zielgruppe im Gedächtnis, die mit 60 Prozent deutlich höhere Werte als die männlichen Zuschauer erzielten.

Ein weiterer Indikator, der zum Kriterium des Botschaftsverständnisses überleitet, ist die subjektive und emotionale Bewertung. Personen, die »Witness | Zeugen« spontan als gut oder sehr gut bewerteten, drückten damit auch ihr Interesse und ihre Aufmerksamkeit dem Spot gegenüber aus. Dies wirkt sich auf die

Beschäftigung mit den Filminhalten aus und hat zur Folge, dass der Spot den Betrachterinnen und Betrachtern länger im Gedächtnis bleibt. Denn wer sich vom Spot angesprochen fühlt, ist eher bereit, sich mit den Spotinhalten und -botschaften auseinanderzusetzen.

Auch in diesem Bereich sind wieder höhere Werte bei den befragten Frauen festzustellen. Ebenso stechen die Werte von Testpersonen, die selbst Kinder haben, hervor.

Insgesamt bewerteten drei Viertel der gesamten Testgruppe »Witness | Zeugen« mit »sehr gut« oder »gut«. Dies ist ein deutlich besserer Wert als er im Mittel bei anderen Werbefilmen erreicht wird, die nur auf einen Durchschnitt von 56 Prozent kommen.

Es kann daher auf Seiten der Zuschauerinnen und Zuschauer eine große Bereitschaft angenommen werden, sich mit den Aussagen des Spots auseinanderzusetzen. Die nächsten Indikatoren werden zeigen, ob die Botschaften so transportiert werden, dass sie von den Testpersonen auch wahrgenommen werden.

6.3. Botschaftsverständnis

Nachdem der Spot die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer erregt hat, muss er dieses Interesse auch nutzen, indem er die gewünschten Botschaften an die Betrachter vermittelt. Die Botschaften von »Witness | Zeugen« lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Es wird generell der Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch gefordert
- Reisende sollen genau hinsehen, was mit Kindern passiert
- Die Zuschauerin und der Zuschauer wird aufgefordert, aktiv etwas gegen Kindesmisshandlung einzuschreiten, wenn entsprechende Vorgänge beobachtet werden

6.3.1. »Witness | Zeugen« transportiert Botschaften

Nachdem der Testgruppe der Spot erneut vorgeführt wurde, sollten die Befragten offen beantworten, was nach ihrer Meinung nach »Witness | Zeugen« aussagen soll bzw. welche Botschaften der Spot beinhaltet.

Neun von zehn Probanden haben die »Aufforderung hinzusehen, was mit Kindern passiert« spontan als Botschaft von »Witness | Zeugen« verstanden. Jeweils weitere 40 nannten außerdem sowohl den Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch, als auch die Aufforderung, aktiv etwas gegen Kindesmisshandlung zu tun, als Hauptaussage des Spots. Diese Zahlen zeigen, dass die intendierten Aussagen bei den Zuschauern ankommen. Das Thema wird von beinahe allen Testpersonen sofort genannt (es ist in allen drei Aussagen enthalten), 90 Prozent verstehen den Spot als Appell, auf möglichen Kindesmissbrauch zu achten, 40 Prozent benennen ohne Vorgaben außerdem die vom Spot beabsichtigte Handlungsaufforderung als eine Hauptaussage von »Witness | Zeugen«. Der Spot erreicht damit auch das Ziel, nicht nur Sensibilität für das Thema zu wecken, sondern darüber hinaus an die Zuschauerinnen und Zuschauer zu appellieren, selbst aktiv gegen Kindesmissbrauch vorzugehen.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit dem Botschaftsverständnis anderer Werbefilme oder Informationssendungen, sind sie äußerst positiv zu bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise komplexen Spotaufbaus (v.a. der Rückwärtsverlauf der Handlung) sind diese Ergebnisse mehr als zufriedenstellend.

Korrelierend mit den besseren Werten bei der Aufmerksamkeitsleistung und den Erinnerungsvermögen, weisen die weiblichen Testpersonen auch höhere Werte beim Botschaftsverständnis auf. Alle Frauen nennen die Aufforderung zum Hinsehen als eine Hauptaussage

sage von »Witness | Zeugen«, und die Hälfte der Befragten hat die Handlungsaufforderung ebenfalls als Hauptbotschaft identifiziert.

Interessant ist außerdem, dass insbesondere die älteren Probanden den Appell, selbst etwas zu unternehmen, wahrgenommen haben. Dieses Ergebnis stimmt mit den Ergebnis der von Tourism Watch erstellten Sonderstudie zum Thema »Sex-Tourismus« überein. Diese Untersuchung ist Teil der Reiseanalyse 2005, die von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen herausgegeben wird. In ihr wird gezeigt, dass vor allem ältere Urlauber Zivilcourage beweisen, wenn sie glauben einen Fall (drohenden) Kindesmissbrauchs zu beobachten.

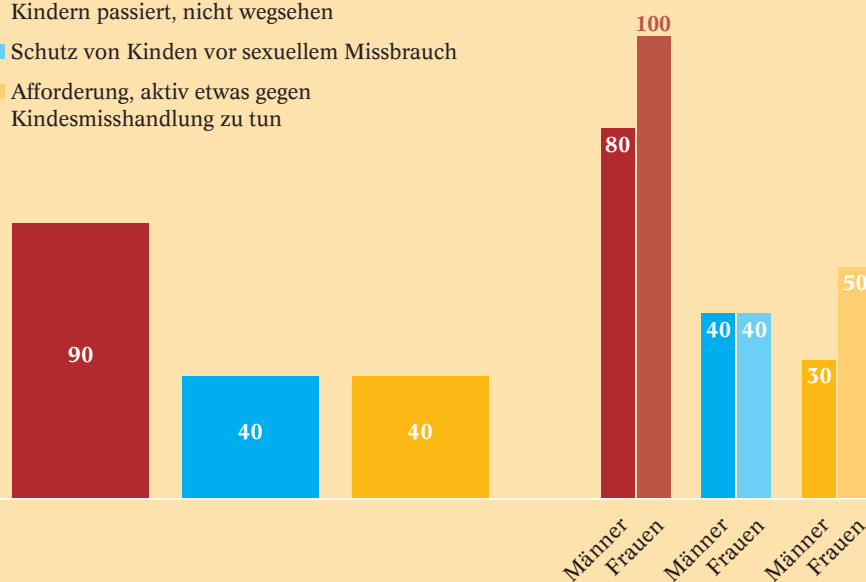
Auf die Frage: Was ist Ihrer Meinung nach das Grundanliegen des Films?

»Das Grundanliegen des Films ist es, Kinder zu schützen, vor sexueller Ausbeutung zu bewahren – Menschen aufmerksam zu machen, nicht wegzusehen, wenn sie sexuellen Missbrauch vermuten.«

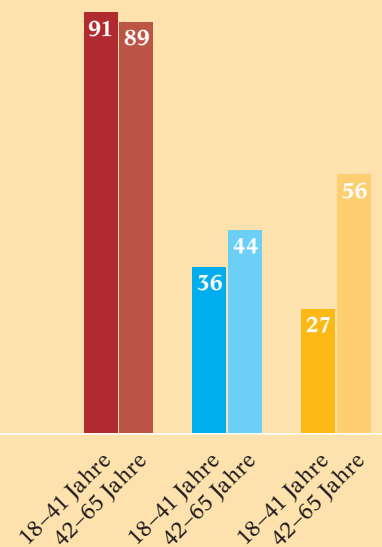
»Die Hauptbotschaft ist, dass die Menschen hingucken bzw. darauf achten sollen, was mit den Kindern in ihrer persönlichen Umgebung passiert, d.h. man soll nicht wegschauen, sondern die Möglichkeit zur Prävention nutzen.«

Was soll der Spot Ihrer Meinung nach vermitteln?

- Aufforderung hinzusehen, was mit Kindern passiert, nicht wegsehen
- Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch
- Aufforderung, aktiv etwas gegen Kindesmisshandlung zu tun



Angaben in %



Die mit »Witness | Zeugen« intendierten Botschaften werden vom Zielpublikum wahrgenommen. Die Aufforderung zu mehr Achtsamkeit in Reiseländern nennen beinahe alle Testpersonen spontan als eine Hauptaussage des Spots. Beinahe die Hälfte der Personen fügt außerdem noch den Appell selbst einzuschreiten als wahrgenommene Kernbotschaft mit hinzu.

Der nächste Schritt besteht in der individuellen Umsetzung dieser Botschaften seitens der Rezipienten. Wenn die wahrgenommenen Botschaften zu einer Verhaltensänderung führen, kann man dem Spot auch die mit ihm beabsichtigte Wirksamkeit attestieren: Menschen während ihrer Reise für sexuelle Ausbeutung von Kindern zu sensibilisieren und sie zu animieren, aktiv einzuschreiten, um die sexuelle Ausbeutung von Kindern zu verhindern.

6.4. Wirksamkeitseinschätzung

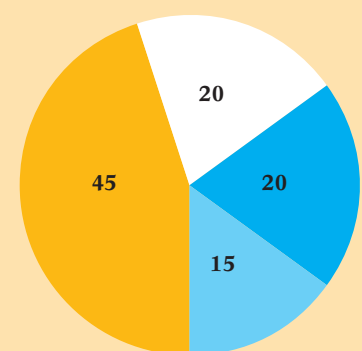
Die Evaluierung der Wirksamkeit beschreibt, ob der Spot eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung bei den Zuschauerinnen und Zuschauern bewirken kann. Dies beschreibt das Hauptziel, das mit dem Projekt verbunden war.

Der Spot »Witness | Zeugen« sollte dabei noch einen Schritt weiter gehen als andere Maßnahmen im Rahmen der Kampagne »Please Disturb | Bitte Stören«. Auch »Witness | Zeugen« soll Aufmerksamkeit schaffen und gegenüber dem Verbrechen sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus sensibilisieren. Darüber hinaus soll aber die Botschaft vermittelt werden, dass jede und jeder die Möglichkeit hat, aktiv etwas gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern zu unternehmen.

Inwieweit diese Botschaften tatsächlich in Verhaltensänderungen münden, wird im letzten Schritt der qualitativen Beurteilung bewertet. Da die Wirksamkeitsevaluation hauptsächlich auf der subjektiven Einschätzung der Probanden beruht, besteht keine Gewissheit darüber,

ob sich die Testpersonen im Realfall wirklich ihrer Einschätzung und ihrem Vorsatz entsprechend verhalten. Die forsa-Untersuchung gibt aber Hinweise darauf, inwieweit der Spot verhaltensrelevante Wirkung entfalten kann. Neben der subjektiven Wirksamkeitseinschätzung ist sehr bedeutend, inwieweit die Zuschauerinnen und Zuschauer sich generell vom Spot angesprochen fühlen – lehnen sie ihn ab, werden sie auch nicht ihr Verhalten verändern.

»Wie fühlen Sie sich von dem Spot angesprochen?«



■ stark ■ weniger
■ sehr stark ■ überhaupt nicht

6.4.1. Die große Mehrheit der Zuschauerinnen und Zuschauer fühlt sich vom Spot angesprochen

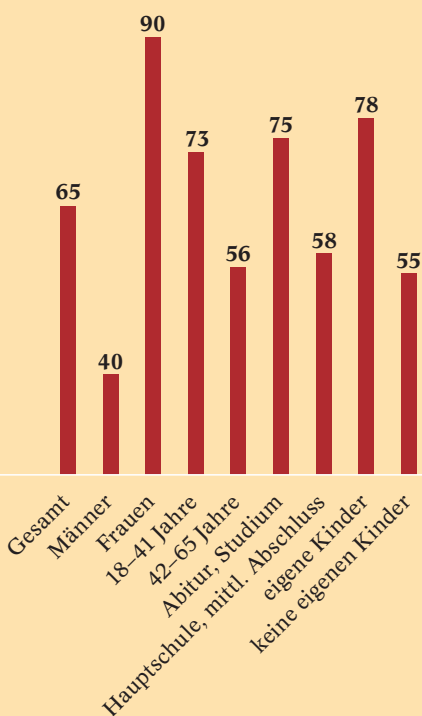
Um die avisierte Wirksamkeit des Spots zu entfalten, müssen sich die Testpersonen als erstes von dem Spot angesprochen fühlen. Auch hier erreicht »Witness | Zeugen« gute Werte: zwei Drittel der Zuschauerinnen und Zuschauer fühlen sich sehr stark oder stark von dem Spot angesprochen. Auch in diesem Bereich fällt wiederum auf, dass »Witness | Zeugen«

eine besonders starke Wirkung auf Frauen ausübt. Außerdem ist hier weiter hervorzuheben, dass der Spot Personen mit Kindern besonders stark anspricht.

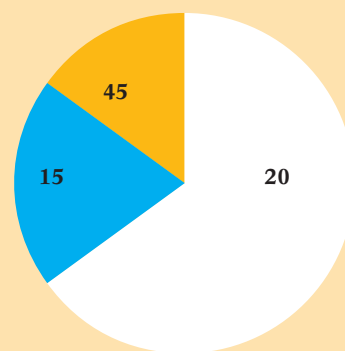
6.4.2. »Witness | Zeugen« klärt deutlich über das Problemfeld auf

Eine große Mehrheit der Testpersonen vertritt die Meinung, dass »Witness | Zeugen« geeignet ist, die Zuschauerinnen und Zuschauer dahin

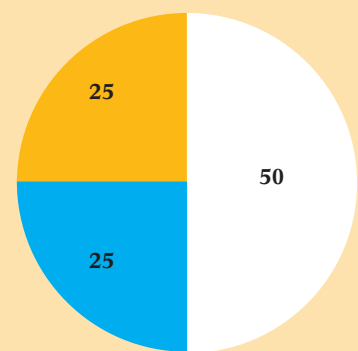
Es fühlen sich »sehr stark« oder »stark« angesprochen...



»Ist der Spot geeignet, sich mehr mit der Problematik auseinander zu setzen?«



»Ist der Spot geeignet, genauer hin zu schauen und einzugreifen, wenn einem im Zusammenhang mit Kindern etwas komisch vorkommt...?«



■ sehr geeignet ■ ungeeignet
 ■ geeignet ■ völlig ungeeignet = 0

Angaben in %

zu führen, sich mehr mit dem Thema sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus zu beschäftigen.

Interessanterweise sind bei dieser Frage nur unwesentliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, Altersgruppen oder Testpersonen mit oder ohne Kindern auszumachen.

6.4.3. Der Spot appelliert an die Zivilcourage

Der Ansatz von »Witness | Zeugen« besteht darin, über die reine Aufklärung und Aufmerksamkeitswirkung hinauszugehen. Reisende sollten ermuntert werden, einzugreifen, wenn ihnen etwas im Zusammenhang mit Kindern verdächtig erscheint.

Der Spot erreicht auch dieses Ziel. Drei Viertel der Testgruppe halten den Spot für geeignet oder sehr geeignet, um zu erwirken, nicht nur genauer hinzusehen, sondern auch einzugreifen, wenn davon auszugehen ist, Zeuge eines Verbrechens an Kindern geworden zu sein.

Auf die Frage: »Was ist für Sie die Hauptbotschaft oder Hauptaussage in dem Film?«

»Jeder von uns kann durch gute Aufmerksamkeit in seiner persönlichen Umgebung dafür sorgen, dass Kinder, die »angesprochen etc.« werden, nicht Opfer sexuellen Missbrauchs werden.«

»Wir sollen mehr beobachten, und wenn wir etwas bemerken, was möglicherweise nicht ganz kosher ist, dann sollen wir reagieren, indem wir dazwischen gehen oder auch Institutionen in Kenntnis setzen, die dann entsprechen reagieren.«

Wie eingangs erwähnt, kann diese Erhebung nicht mit Sicherheit beantworten, inwieweit diese Einschätzung in tatsächliche Handlungen übersetzt wird. Das reale Einschreiten engagierter Reisender nur auf »Witness | Zeugen« zurückzuführen, ist ein unmöglicher Untersuchungsgegenstand. Dennoch liefert diese Untersuchung einen deutlichen Beweis für den mit dem Informationsspot verbundenen Anspruch: Er klärt nicht nur auf, sondern animiert auch zur Zivilcourage.

6.5. Weitere Erkenntnisse der Untersuchung

Der grundsätzliche Untersuchungsgegenstand des mit forsa durchgeführten Testverfahrens bestand in der Überprüfung, ob der Spot »Witness | Zeugen« den in ihn gesetzten qualitativen Anspruch erfüllt. Die Testergebnisse legen nahe, dass der Spot geeignet ist,

- aufzufallen und die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erregen,
- die Botschaften deutlich und unmissverständlich zu vermitteln,
- und die Zuschauerinnen und Zuschauer zu animieren, selbst aktiv gegen Kindesmisshandlung vorzugehen.

Daneben wurden noch weitere Fragstellungen mit dem Testverfahren untersucht. Von Interesse war außerdem die Wirkung der unterschiedlichen Sprachversionen auf das deutsche Zielpublikum. Zudem sollte die Akzeptanz des ursprünglich für das Bordprogramm konzipierten Films im Fernsehen und im Kino untersucht werden.

6.5.1. Englische und deutsche Version gegenübergestellt

Der ursprünglich nur für den Einsatz im Bordprogramm konzipierte Spot wurde auf Englisch produziert. Mit Blick auf andere Sendekontexte wurde die Erstellung einer deutschen Sprachversion beschlossen. Die

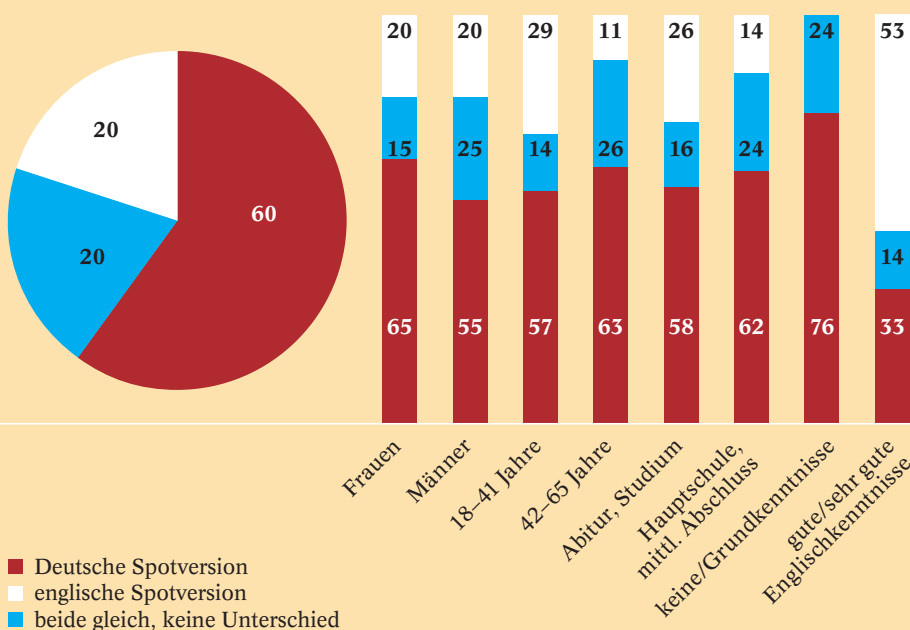
Grundannahme war, dass eine deutsche Version sowohl im Kino als auch im deutschen Fernseh Umfeld eine bessere Wirkung entfalten würde, wohingegen die englische Version für den Einsatz im Bordprogramm auch mit Blick auf das internationalere Publikum besser geeignet schien.

Diese Annahme zu evaluieren stellte einen weiteren Schwerpunkt der forsa-Untersuchung dar. Hierfür wurde der Hälfte einer Testgruppe zuerst der deutsche, der anderen Hälfte zuerst der englische Spot gezeigt und unterschiedliche Indikatoren überprüft. Danach sahen die Testpersonen noch die jeweils andere Sprachversion und wurden um eine vergleichende

Bewertung gebeten. Im direkten Vergleich wird die deutsche Spot-Version sichtlich bevorzugt. Hierbei wird allerdings deutlich, dass die Englisch-Kenntnisse eine große Rolle spielen. Von denjenigen, die keine Englisch- oder nur Grundkenntnisse haben, bevorzugen drei Viertel die deutsche Spot-Version. Aber über die Hälfte derjenigen mit guten oder sehr guten Englischkenntnissen sprechen sich für die englische Version aus.

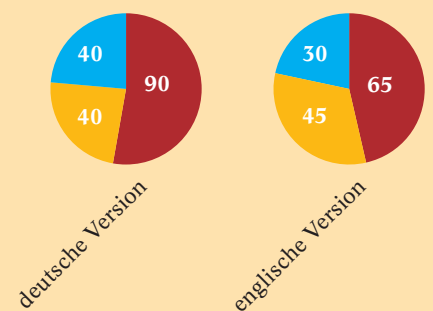
Dieses Ergebnis zeigt, dass die deutschen Zuschauerinnen und Zuschauer die deutsche Sprachversion deutlich bevorzugen – die Hälfte nahm Anstoß daran, dass der Spot auf Englisch gezeigt wurde.

»Welche Spotversion gefällt Ihnen im direkten Vergleich besser?«



»Was soll der Spot Ihrer Meinung nach vermitteln?«

- Aufforderung hinzusehen, was mit Kindern passiert, nicht wegsehen
- Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch
- Aufforderung, aktiv etwas gegen Kindesmisshandlung zu tun



Angaben in %

Hauptgrund für die Bevorzugung der deutschen Fassung war erwartungs-gemäß mangelndes Sprachverständnis. Fehlt das Botschaftsverständnis, kann auch die in-tendierte Wirkung nicht eintreten. Der direkte Vergleich des Botschaftsverständnis zeigt, dass die deutsche Sprachversion ein besseres Bot-schaftsverständnis bei den Zuschauerinnen und Zuschauern bewirkt als die englische.

Im Vergleich der beiden Versionen wird außerdem deutlich, dass die deutsche Variante eher die Frauen anspricht und die englische Version eher die Männer. Ein möglicher Grund liegt in der tieferen und wärmeren englischen Frauenstimme.

Grundsätzlich kann man jedoch sagen, dass eine deutsche Zielgruppe auf den deutschen Spot signifikant besser reagiert und er

eine höhere Wirkung entfaltet. Der deutsche Spot ist daher für ein deutsches Publikum deutlich zu bevorzugen.

6.5.2. TV- und Kinoakzeptanz

Obwohl »Witness | Zeugen« ursprünglich für die Anstrahlung auf internationalen Flügen konzipiert war, zeigte ein weiteres Ergebnis der Untersuchung, dass er auch im Kino- und Fernseh Umfeld angenommen wird. Die überwiegende Mehrheit der Testpersonen würde es begrüßen, wenn »Witness | Zeugen« häufiger im Kino oder Fernsehen gezeigt würde. Obwohl der Spot also ursprünglich für das Bordprogramm konzipiert wurde, scheint er seine Wirkung ebenso in diesen beiden Sendeumgebungen zu entfalten.

Es fänden »sehr gut« oder »gut« wenn dieser Spot häufiger im Kino gezeigt würde...

Gesamt	 80
▼ davon	
Männer	70
Frauen	90
18–41 Jahre	73
42–65 Jahre	89
Abitur, Studium	75
Hauptschule, mittlerer Abschluss	83
eigene Kinder	78
keine eigenen Kinder	82

Es fänden »sehr gut« oder »gut« wenn dieser Spot häufiger im Fernsehen gezeigt würde...

Gesamt	 90
▼ davon	
Männer	80
Frauen	100
18–41 Jahre	91
42–65 Jahre	89
Abitur, Studium	88
Hauptschule, mittlerer Abschluss	92
eigene Kinder	89
keine eigenen Kinder	91

7. Fazit

Der vorliegende Evaluierungsbericht über die Kommunikationskampagne »Witness | Zeugen« beschreibt und evaluiert nicht nur den Projektverlauf der Kampagne, sondern soll auch für zukünftige Projekte als Modellbeispiel fungieren.

Der Film wendet sich an das Umfeld potentieller Täterinnen und Täter, sensibilisiert es für das Thema und führt vor Augen, dass jede und jeder Einzelne Verbrechen an Kindern verhindern kann, indem er aufmerksam ist – und einschreitet, wenn eine Situation verdächtig erscheint.

Nach Ausstrahlung von zwei vorangegangenen Spots (»TOYS | Spielsachen« und »WORDS«), die ebenfalls auf das Problem der sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus aufmerksam machten, war die unmittelbare weltweite Erreichbarkeit unabdingbar geworden.

Es wurde deutlich, dass der einseitige Informationsfluss von terre des hommes an die breite Bevölkerung nicht ausreichend war. Um Reiseveranstalter und Reisenden die Möglichkeit zu geben, sich gezielt zu informieren und sich an Ansprechpersonen zu wenden, wurde die Website *www.child-hood.com* initiiert. Hier können sich die Userinnen und User nicht nur informieren, sondern auch aktiv kommunizieren.

Dass dieser Schritt nötig war, wird durch die hohe Frequentierung der Website deutlich: Durchschnittlich besuchen monatlich ca. 25.000 Personen die Seite und nutzen sie zur intensiven Recherche. Aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen wie »Witness | Zeugen«, müssen von einem ausgiebigen Informationsangebot flankiert werden. Folgerichtig war daher auch die Pflege und Aktualisierung von *www.child-hood.com* ein Teil des Gesamtprojektes. Dementsprechend wird auch bei »Witness | Zeugen« auf die Website verwiesen.

Mit dieser Evaluation konnte festgestellt werden, dass »Witness | Zeugen« eine effiziente Erreichung der gesetzten Ziele darstellt: der Spot und seine Botschaft hat viele Menschen, zum überwiegenden Teil aus der anvisierten Zielgruppe aktiv Reisender, erreicht.

Dass der Spot beim Publikum die beabsichtigte Wirkung erzielt, beweist auch die von der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH durchgeführte Studie. Die Zuschauerinnen und Zuschauer verstehen die Aufforderung zu handeln – die Botschaft ist angekommen. Die engen Vorgaben für den Film und das definierte Ziel, Reisende nicht nur zu sensibilisieren, sondern zum Handeln zu ermutigen, haben alle Beteiligten daher äußerst erfolgreich umgesetzt.

Eine weitere wichtige Erkenntnis für zukünftige, ähnliche Projekte ist die Wirkung der unterschiedlichen Sprachen auf die Zielgruppe. Hier hat sich gezeigt, dass die deutsche Version noch immer deutlich bessere Effekte erzielt als die englische – trotz der absichtlichen Reduktion des Sprachinhalts. Die vergleichsweise günstige Erstellung einer deutschen Übersetzung ist außerdem für die »Vermarktung« des Spots an Fernsehsender und Kinos unerlässlich.

Bei zukünftigen Projekten ist weiterhin zu überlegen, in wie weit die Konzentration auf einen Einsatzzweck im Vorfeld der Produktion zielführend ist. Während die Umsetzung von »Witness | Zeugen« für das Kino- und Fernsehformat unproblematisch war, kann sich dies bei zukünftigen Spots als problematisch herausstellen. Bei diesem wie auch bei vorangegangenen Projekten hat es sich als sehr effizient herausgestellt, eine Ausstrahlung im Kino, im Fernsehen oder zu anderen Gelegenheiten anzustreben. Der Hauptaufwand der Spotproduktion fällt nur einmal an, unabhängig davon, wo er am

Ende überall gezeigt wird. Die Ausstrahlung im Bordprogramm wurde wegen der zeitlichen und thematischen Nähe zum Kampagnenthema dennoch bewusst gewählt. Erfahrungsgemäß fördert diese Nähe die Qualität der Botschaftsvermittlung und die Sensibilität der Zuschauerinnen und Zuschauer gegenüber der Problematik generell. Im Fall von »Witness | Zeugen« sollte außerdem eine zeitliche Nähe zur Umsetzung der geforderten Zivilcourage hergestellt werden.

Der Projekterfolg und Kampagnenerfolg darf aber nicht über die unverminderte Problematik sexueller Ausbeutung von Kindern hinwegtäuschen. Neben dem Verhalten Reisender unterliegt das Problemfeld zahlreichen weiteren Faktoren, wie sie einleitend in diesem Bericht angedeutet wurden. Über das Engagement in einzelnen Projekten hinaus darf daher nicht aus den Augen verloren werden, dass Kinder weiterhin vor sexueller Ausbeutung im Tourismus geschützt werden müssen.

Um den Kindesmissbrauch effektiv zu verhindern, sind daher kontinuierliche, internationale Maßnahmen dringend notwendig. terre des hommes fordert daher:

- die Implementierung der UN-Konvention zum Schutz der Kinder, insbesondere § 34 weltweit
- die Fortführung, Weiterentwicklung und zeitnahe Umsetzung der auf internationaler und europäischer Ebene beschlossenen Vereinbarungen und Beschlüsse in Deutschland
- die Verpflichtung für alle Reiseveranstalter, den Certified Code of Conduct für Reiseunternehmen zur Prävention und Bekämpfung von Kindesmissbruch durch Touristen umzusetzen
- die Zusage weiterer Airlines, den Inflightspot auszustrahlen.

Sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein gesellschaftliches Problem. Es wird sich nicht ohne aktives Einschreiten und umfassende, weltweite Bemühungen lösen. Nur durch unser konsequentes Handeln können wir die Zahl der im Tourismus missbrauchten Kinder reduzieren. Wir appellieren daher an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, unsere Forderungen im Kampf gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus zu unterstützen.

Herausgeber:

terre des hommes
Hilfe für Kinder in Not
Ruppenkampstraße 11a
49084 Osnabrück

Telefon 0541/7101-0
Telefax 0541/707233

Spendenkonto:
700 800 700
Volksbank Osnabrück eG,
BLZ 26590025
Spenden sind steuerlich absetzbar.

info@tdh.de
www.tdh.de

Redaktion

Christa Dammermann (verantwortlich)
Anja Schlicht
Ulrike Gregor
Timo Fischer

Gestaltung, Satz

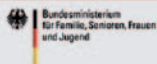
atelier 41, Berlin

Druck

Rautenberg Druck GMBH, Leer

Don't be blind.

 **PLEASE
DISTURB!**
www.child-hood.com



gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend