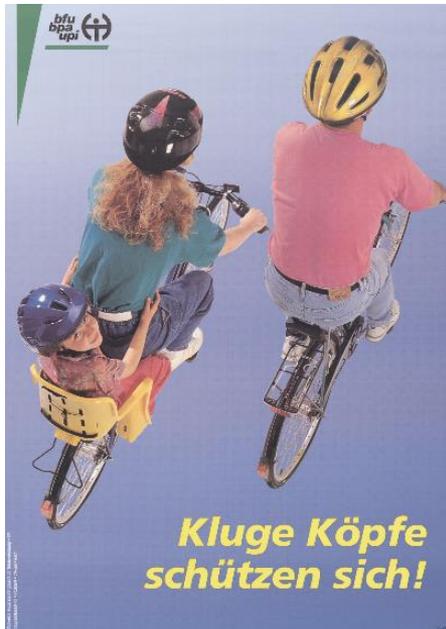


Der Erfolg von Präventionskampagnen: Am Beispiel von Slow Down take it easy

Public-Health Symposium: Gesundheitskommunikation
26. Mai, Hotel Bern, Bern

Brigitte Buhmann, Dr. rer. pol., Direktorin
b.buhmann@bfu.ch – www.bfu.ch

Was ist diesen Kampagnen gemeinsam?



Katzen würden Whiskas kaufen



8 Erfolgsfaktoren wirksamer Präventionskampagnen

1. Sie basiert auf Forschungsergebnissen (Unfallschwerpunkt, Risikofaktoren, richtiger Interventionsansatz)
2. Sie vermittelt EINE klare Handlungsanweisung (wirksam, umsetzbar, akzeptiert)
3. Sie zieht Zielgruppen rechtzeitig ein
4. Sie markiert mit starken Symbolen
5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen
6. Sie wird nie langweilig
7. Sie nutzt Synergie- und Multiplikationseffekte
8. Sie wird systematisch evaluiert, Konsequenzen werden abgeleitet

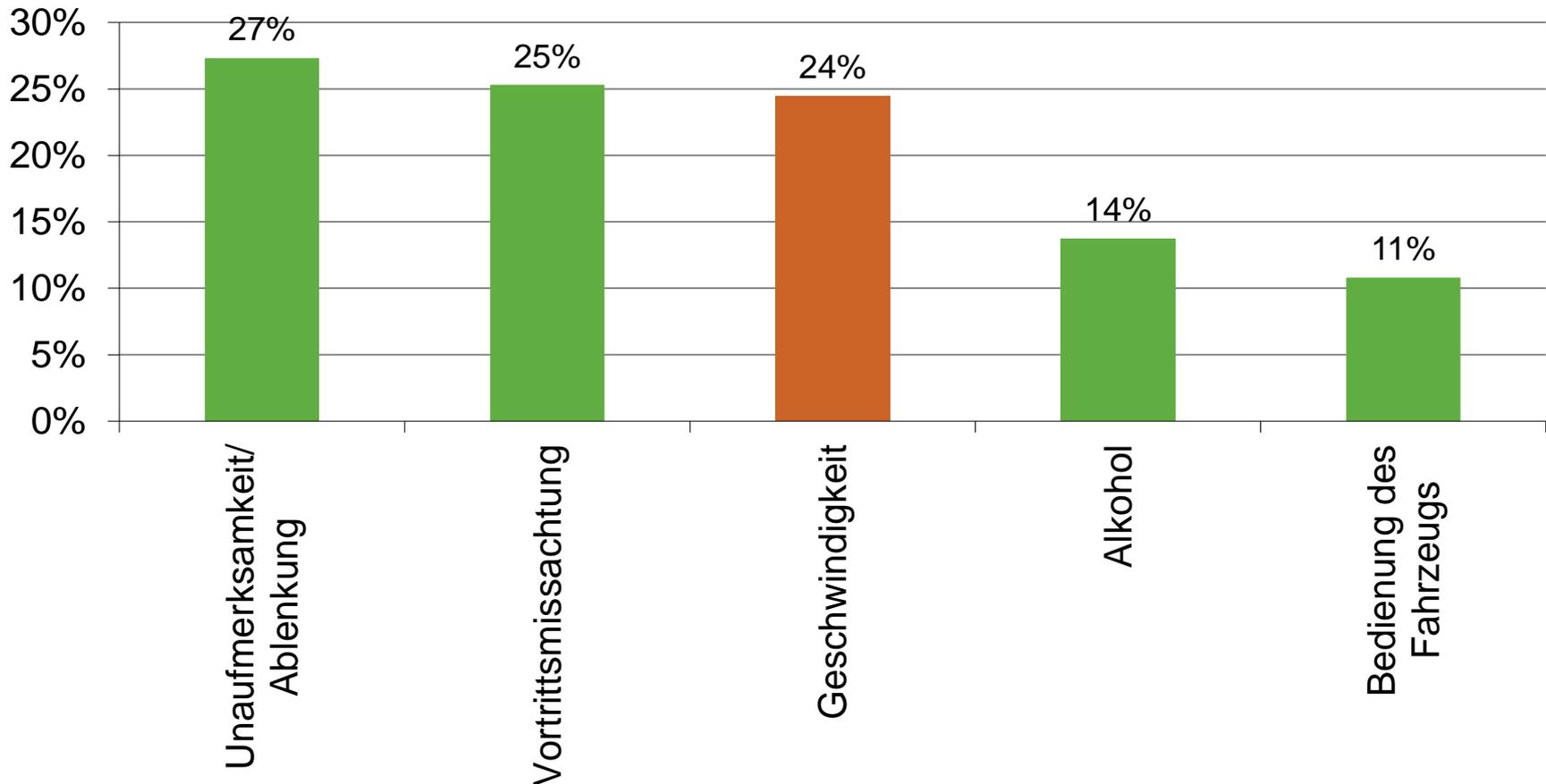
Praxis-Beispiel: Slow Down (2009-2012)



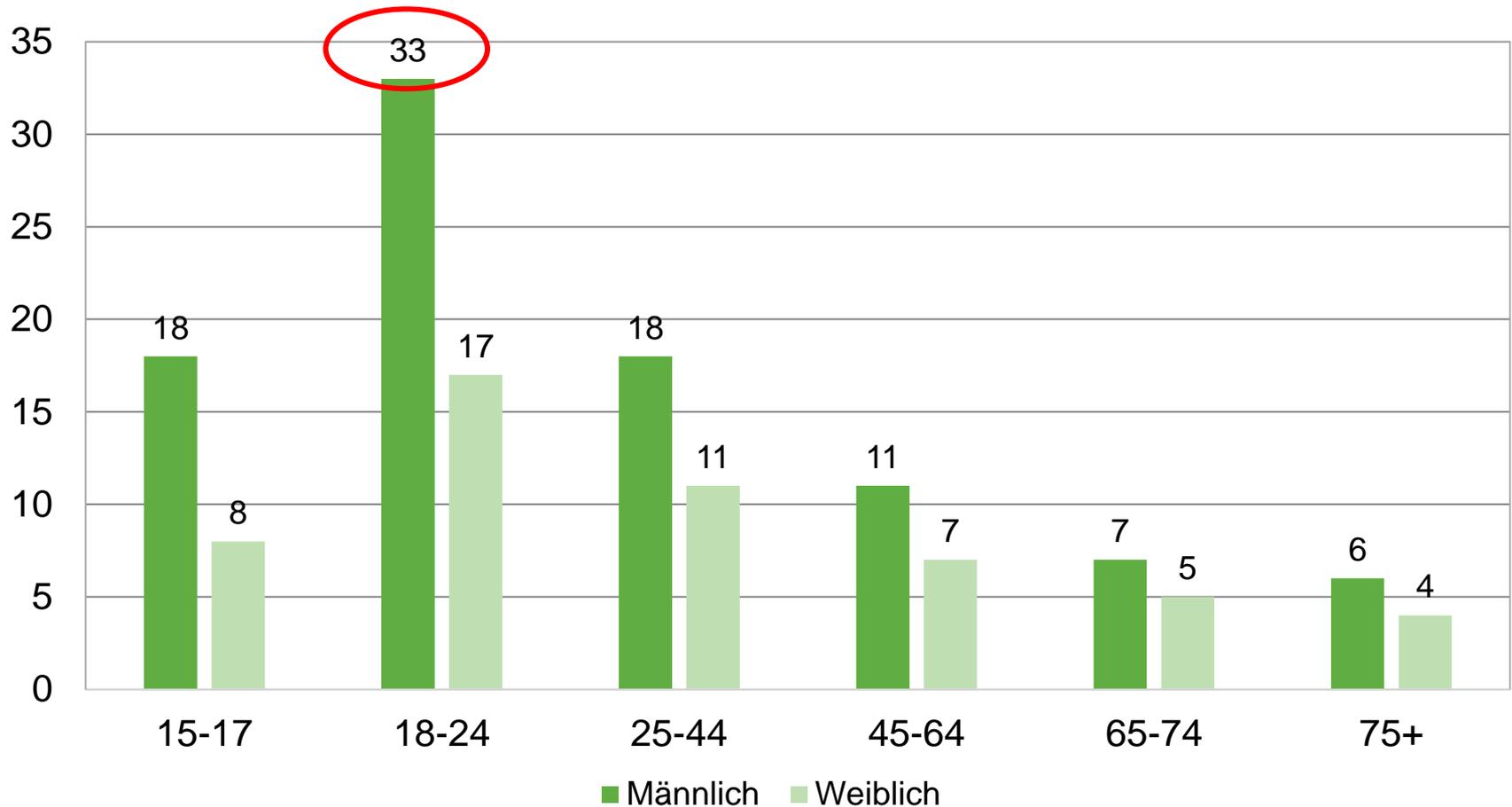
1. Sie basiert auf Forschungsergebnissen

- Ist es ein Unfallschwerpunkte resp. Risikofaktor?
- Ist eine Kampagne der richtige Interventionsansatz?

Anteil Geschwindigkeitsunfälle (Schwerverletzte/Getötete), 2008



Anteil Geschwindigkeitsunfälle, in %, 1999-2009



2. Sie vermittelt EINE klare Handlungsanweisung: wirksam, umsetzbar, akzeptiert

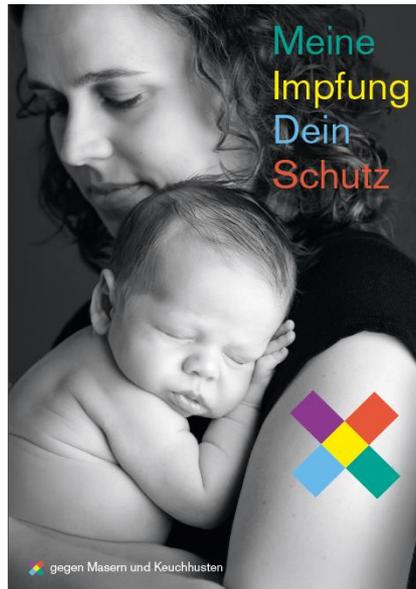


2. Sie vermittelt EINE klare Handlungsanweisung: wirksam, umsetzbar, akzeptiert



3. Sie zieht Zielgruppen rechtzeitig ein

- Kindersitze-Problematik in Latino-Gemeinschaft USA
- Lass dich nicht abschiessen
- Neue Impfkampagne:



3. Sie zieht Zielgruppen rechtzeitig ein

Wie bringt man junge Männer dazu, mit angepasster Geschwindigkeit Auto/Motorrad zu fahren?

Agentur ROD hat aufgrund von Recherchen folgende Antwort gefunden:

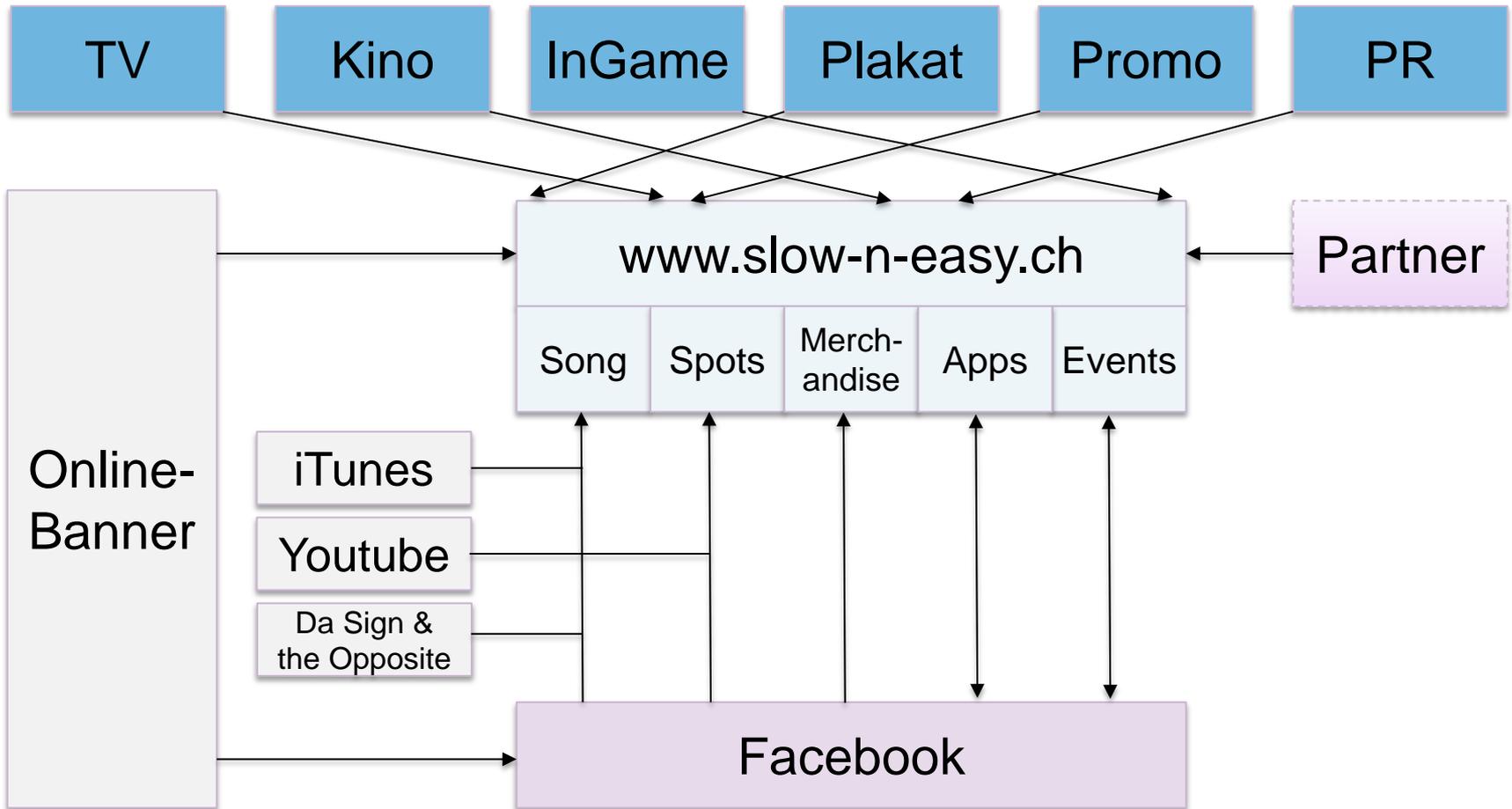
- Indem man «angepasstes Fahren» begehrenswert macht.
- Indem man ein Lebensgefühl fördert.
- In dem man eine Bewegung startet.



4. Sie markiert mit starken Symbolen

1. Kampagnen-Logo obligatorisch	2. Handbewegung fakultativ	3. Schutzengel Copyright	4. Song Copyright
			

5. Sie komb. die richtigen Elemente zu einem Ganzen

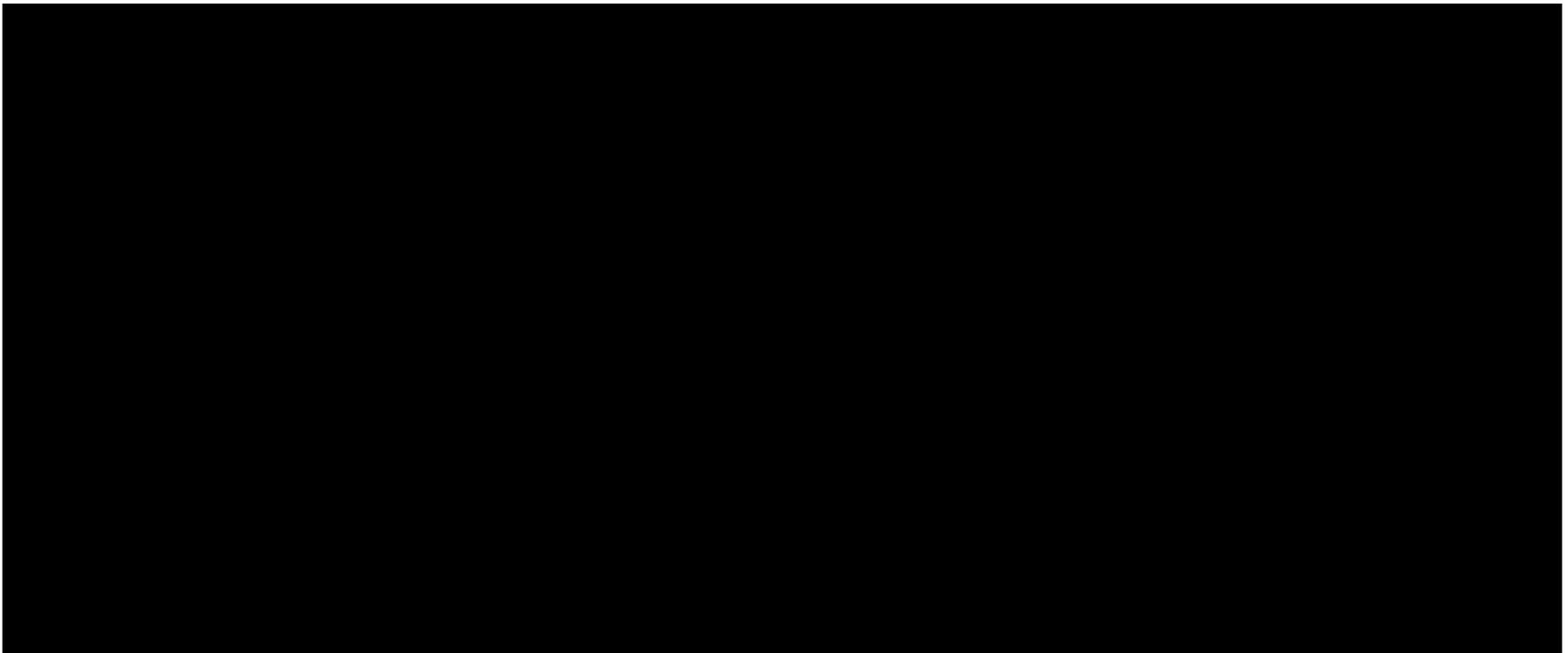


5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Plakate

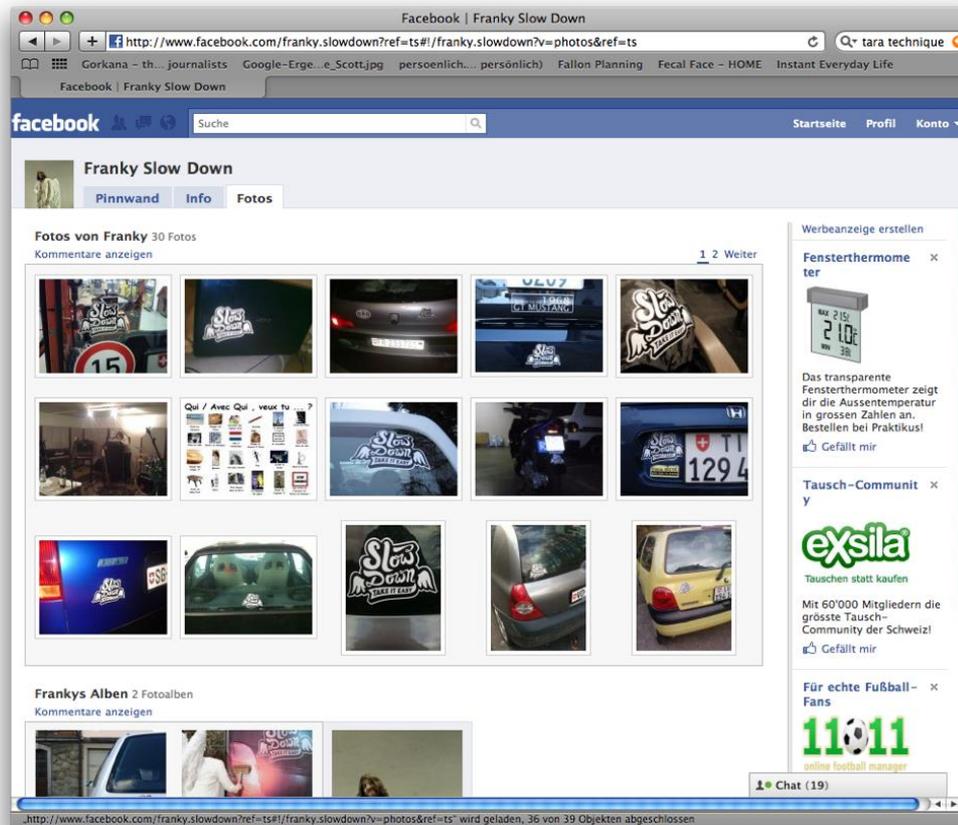


5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Fernseh- und Kino-Werbung

5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Fernseh- und Kino-Werbung



5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Facebook



5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Ergänzendes Material



5. Sie kombiniert die richtigen Elemente zu einem Ganzen: Events

- Gipfeltreffen Motorradfahrer
- Inforadar TCS



6. Sie wird nie langweilig

- Online-Game auf Facebook mit «Quartettkarte»
- Wettbewerb (Preis: Sondermodell «VW start it easy»)
- Auftritt Autosalon mit Frau Leuthardt
- Reise durch die Schweiz
- Geschichten für die Medien



7. Sie nutzt Partnerschaften

- Entwicklung SVV, bfu, mit finanzieller Unterstützung FVS

- Zusammenarbeit mit
 - Polizei
 - Motorradverbände
 - Fahrlehrerverband
 - Kommerzielle Partner: VW, Migrol, Marché, migrolino

migrolino – eigene Produktelinie



Energy Drink



Ice Tea



Pommes Chips



Studentenfutter



Kaugummi

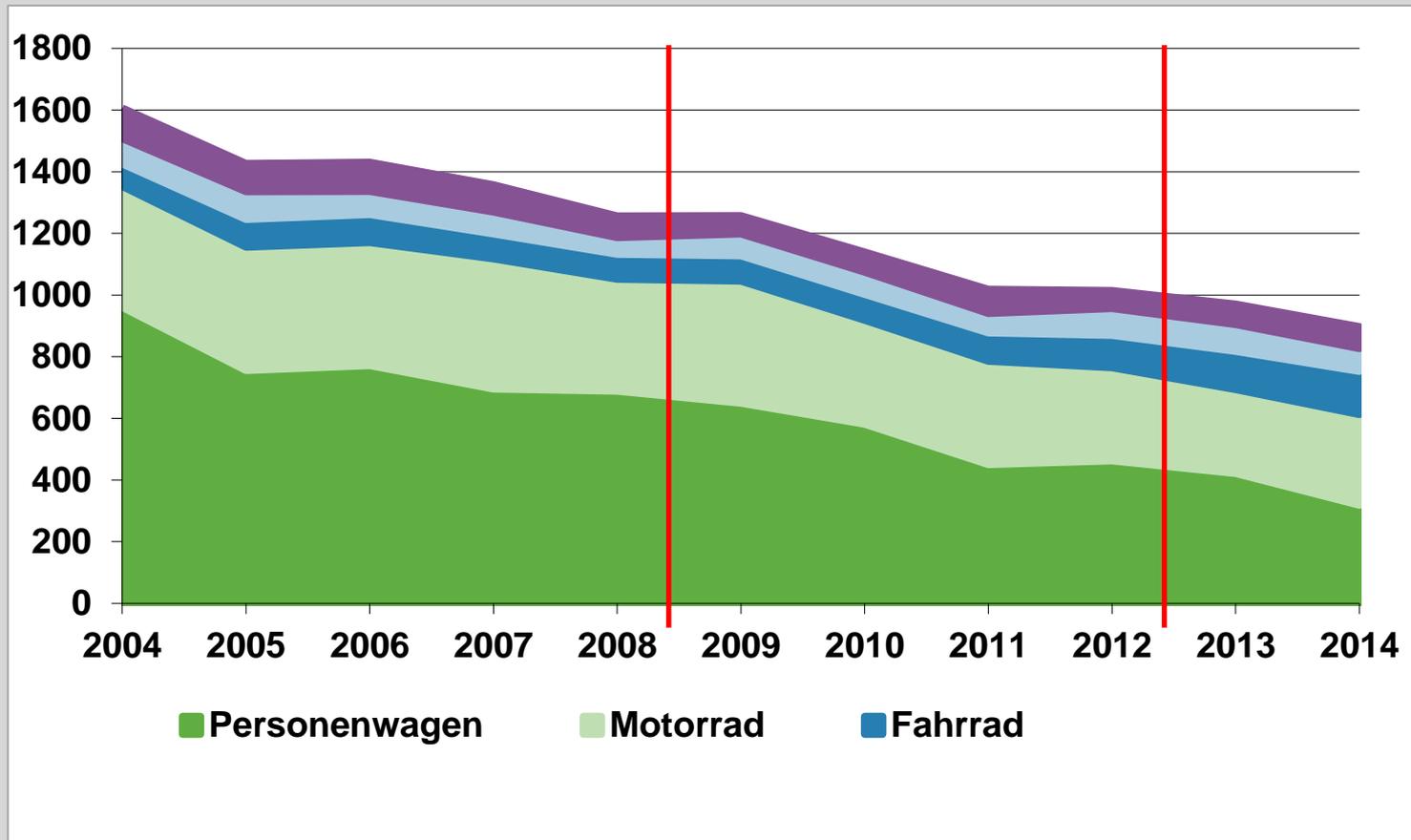
7. Sie nutzt Synergie- und Multiplikationseffekte

- Kombination mit Geschwindigkeitskontrollen der Polizei
- bfu-Unfallprävention in Betrieben
- E-Bike-Kampagne
- bfu-Unternehmensfilm:
www.bfu.ch/de/die-bfu/ueber-uns/kurzportrait

8. Sie wird systematisch evaluiert, Konsequenzen werden abgeleitet

- Bekanntheit innerhalb Kernzielgruppe: 86%
- > 1 Mio. Kleber
- Kampagnensong auf Platz 5 Schweizer Single-Hitparade
- «Airplays» auf über 33 Sendern
- > 2 Mio. Views auf YouTube
- 277'000 Facebook Fans
- 1.5 Mio PR-Value
- SWISS EFFIE 2010, EFFIE Award Europe 2011

Entwicklung der schweren Personenschäden bei Geschwindigkeitsunfällen nach Verkehrsteilnahme, 2004–2014



Herzlichen Dank für Ihr Interesse



Literatur

<http://ecdc.europa.eu/en/publications/Publications/social-marketing-guide-public-health.pdf>