

# Präventionskampagne „Risiko raus“

Die Erfolge der Präventionskampagne „Aktion: Sicherer Auftritt“, die in den Jahren 2003 und 2004 eine Reduzierung von Stolper-, Rutsch- und Sturzunfällen am Arbeitsplatz um 25 Prozent erzielte, und der Kampagne „Deine Haut – die wichtigsten 2m<sup>2</sup> deines Lebens!“ belegen: Kampagnen sind ein erfolgreiches Instrument der Prävention. Sie sind wichtiger Bestandteil der Aktivitäten im Rahmen der Gemeinsamen Deutschen Arbeitsschutz-

strategie (GDA). Sie sind aus der gesetzlichen Unfallversicherung und dem Netzwerk ihrer Partner nicht mehr wegzudenken.

Zur Verwirklichung des GDA-Arbeitsschutzziele: „Verringerung von Häufigkeit und Schwere von Arbeitsunfällen“ und dem dazu vereinbarten, bundesweit abgestimmten und verbindlichen Arbeitsprogramm „Sichere Fahrt und transportieren – innerbetrieblich und im öffentlichen Straßenverkehr“

wird derzeit die nächste große Präventionskampagne auf den Weg gebracht. Sie startet 2010 und ist wieder auf die Dauer von zwei Jahren angelegt. Die Kommunikation und Prävention der gesetzlichen Unfallversicherung wird dann auf ein gemeinsames Thema fokussiert: Auf die Verhütung und Verringerung der Schwere von:

- Unfällen beim innerbetrieblichen Transport und Verkehr,

Ich bin davon überzeugt, dass Kampagnen die Präventionsarbeit beflügeln und durch das gemeinsame Handeln wertvolle Synergien entstehen. Kampagnen sind spannende, lebendige Projekte, die mir großen Spaß machen!

Elke Rogosky, Stabsbereich Prävention, Referat „Kampagnenkoordination“,  
Kampagnenleitung „Risiko raus“





Das Logo der Kampagne „Risiko raus“ erzeugt Aufmerksamkeit

- Arbeits- und Dienstwegunfällen im Straßenverkehr,
- Schülerunfällen im öffentlichen Straßenverkehr,
- Wegunfällen.

Zentraler Inhalt der Kampagne wird dabei die Stärkung von Eigenverantwortung und Verantwortung für andere sein. Insbesondere soll das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmer und Führungskräfte angesprochen werden.

#### **DVR und Länder machen mit**

Bei der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne kann die gesetzliche Unfallversicherung auf einen starken Partner bauen: Der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) wird als langjähriger Partner der gesetzlichen Unfallversicherung in Sachen „Verkehrssicherheitsarbeit“ die Kampagne aktiv begleiten und steht allen Beteiligten beratend zur Seite.

Die Bundesländer haben bereits Ihre Unterstützung und Beteiligung an der Kampagne zugesagt. Damit ist eine enge Verzahnung der GDA-Aktivitäten mit der Kampagne auf eine noch breitere Basis gestellt. Auch einzelne Krankenkassen haben Interesse an einer Kooperation signalisiert.

#### **Alle ziehen an einem Strang**

Bewährt hat sich in früheren Kampagnen eine besondere Struktur der Aktivitäten: Eine gemeinsame sogenannte Dachkampagne aller beteiligten Institutionen, die überwiegend medial ausgerichtet sein

wird, wird die Öffentlichkeit auf die Kampagne aufmerksam machen. Diese Dachkampagne stellt den Rahmen für die verschiedenen Präventionsaktivitäten dar. Zielgruppenspezifische Kampagnenaktivitäten der Träger der gesetzlichen Unfallversicherung und einzelner Bundesländer tragen die Kampagne in die Unternehmen und andere Lebenswelten. Dabei werden die von jedem Träger zu definierenden Teilziele verfolgt. Eine enge Vernetzung von Dach- und Trägerkampagnen ist entscheidend für den Erfolg der Kampagne.

#### **Wen wollen wir erreichen?**

Die Zielgruppen der Kampagne sind in erster Linie die 70 Millionen Versicherten und 3,6 Millionen Betriebe und Einrichtungen, die Mitglied der gesetzlichen Unfallversicherung sind. Dabei sollen besonders Arbeitgeber, Führungskräfte und mit Präventionsaufgaben betraute Personen erreicht werden. Aber auch spezielle Zielgruppen wie z. B. Berufskraftfahrer, Fahrer von Einsatzfahrzeugen, mit dem innerbetrieblichen Transport betraute Personen usw. sollen angesprochen werden.

#### **Ziele der Kampagne**

Bereits eineinhalb Jahre vor dem geplanten Kampagnenstart hat eine Expertengruppe der Unfallversicherungsträger, der Länder, des DVR und der DGUV ein Fach-



Mit unseren Kampagnen „werben“ wir im wahrsten Sinne des Wortes um die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppen. Dieses Werben begeistert mich, denn positive Rückmeldungen zeigen, dass wir damit gut ankommen.

Martin Rüdell, Stabsbereich Kommunikation, Referatsleiter „Veranstaltung/Kampagnen“, Kampagnenleitung „Risiko raus“



Die Verbesserung der Ladungssicherung ist ein Ziel der Präventionskampagne 2010/2011

konzept zur Kampagne vorgelegt. Herzstück des Fachkonzeptes ist die Konkretisierung von Zielen und Inhalten der Kampagne. Diese wurden daten- und expertisegestützt mit Hilfe der IGA-Methode ausgewählt. Im Vordergrund standen Auswahlkriterien wie z. B. „präventive Beeinflussbarkeit“ und „Kommunizierbarkeit von Botschaften“. Die Festlegung gemeinsamer Ziele bildet die Grundlage für die Evaluation der Kampagne.

Im Ergebnis wurden die folgenden Ziele für die gemeinsame Dachkampagne identifiziert:

- Ladungssicherung verbessern,
- die Sicherheit von Radfahrern verbessern, insbesondere von Rad fahrenden

Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 16 Jahren,

- die Sicherheit beim innerbetrieblichen Transport erhöhen:
  - beim Lastentransport (inklusive Be- und Entladen/Umschlag),
  - bei Vermischung öffentlichen und nichtöffentlichen Verkehrs,
  - auf innerbetrieblichen Verkehrswegen.
- Verkehrssicherheit in die Gefährdungsbeurteilung implementieren,
- Regelbefolgung verbessern,
- Sichtbarkeit verbessern.

Darüber hinaus konnten weitere Themen für die zielgruppenspezifischen Kampagnen einzelner Träger empfohlen werden.

### Kampagne vor der Kampagne

Das Jahr 2009 wird von intensiven Vorbereitungen der Kampagne bestimmt sein, damit zu Beginn des Jahres 2010 mit einem pressewirksamen Kick-Off die Kampagne starten kann. Fach- und Kommunikationskonzept werden weiter entwickelt. Alle Träger bereiten Medien, Aktivitäten und – last but not least – die Evaluation der Kampagne vor. Eine effektive Kommunikation mit den Trägern der Kampagne im Vorfeld ist Voraussetzung für einen gelungenen, gemeinsamen Auftritt in der Öffentlichkeit.