



Präventionskampagne in der Armee 2016-2018: ABLENKUNG

Faktenblatt

Verantwortlichkeit

Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir sensibilisieren und aufmerksam machen! Die Armee ist rechtlich verpflichtet alles zu tun, um den Angehörigen der Armee eine möglichst unfallfreie Dienstzeit zu ermöglichen. Die Kader müssen die Unfallprävention jederzeit mit in die Planung und Führung einbeziehen und alles daran setzen, Unfallrisiken zu minimieren. Dies nicht nur durch die konsequente Durchsetzung von Weisungen. Ebenso wichtig sind überzeugtes Auftreten und Sensibilisierung zu den jeweiligen Kampagnenthemen sowie vorbildliches Verhalten.

Die Kampagne

"Augen auf die Strasse" ist eine armeeweite Präventionskampagne für weniger Ablenkung und mehr Sicherheit im Strassenverkehr. Sie fokussiert in einer ersten Phase auf Ablenkung durch sogenannte Infotainment-Geräte im Auto. Dazu gehören Smartphones, Tablets, Navigationsgeräte, aber auch im Fahrzeug selber installierte Systeme. In Phase zwei werden die Sujets auf alle weiteren Bereiche im militärischen Dienstbetrieb ausgedehnt.

Durch die Nutzung von Infotainment-Geräten sind wir jederzeit mit dem militärischen, aber auch dem zivilen Umfeld verbunden. Es liegt in der Sache der Natur, dass wir durch diese permanente Vernetzung auch vermehrt abgelenkt sind. Ablenkung hat sich somit zum einem Gesellschaftsproblem entwickelt, dass sich auch in der Armee widerspiegelt.

Das Botschafteraugenpaar

Lefty und Righty – das quirliche Augenpaar, welches es sich zur Aufgabe gemacht hat, für weniger Ablenkung und mehr Sicherheit einzustehen, sind in die Rekrutenschule eingerückt. Sie sind während der ganzen Kampagnendauer Absender der Botschaften und skandieren wo es nur geht. So ernsthaft und wichtig die Thematik auch ist, so ungezwungen vermitteln unsere Stars ihre Botschaften.

Die Träger der Kampagne

Die ursprüngliche Kampagne wurde vom Schweizerischen Versicherungsverband SVV und Touring Club Schweiz TCS im Auftrag des Fonds für Verkehrssicherheit FVS durchgeführt. Synergien können jedoch genutzt, Ressourcen gebündelt und durch den Wiedererkennungswert von Armee und Zivil, die Nachhaltigkeit von Kampagnen gestützt werden. Die Schweizer Armee übernimmt die Kampagne von SVV und TCS, und passt sie auf deren Bedürfnisse an.

Die Kampagnenziele

Die Präventionskampagne soll Fahrzeuglenker/innen dazu motivieren sich einzugestehen, dass die Beherrschung einer Situation im Falle von Ablenkung nicht gegeben ist. Die Schweizer Armee setzt somit nicht auf Verbote, sondern auf Verhaltensänderung. Die Vorrangige Tätigkeit, soll wieder zur Hauptsache erklärt und der verantwortungsvolle Umgang mit Infotainment-Geräten sowie weiteren Ablenkungsquellen dementsprechend aufgezeigt werden. Der Weg dazu führt über folgende Zwischenziele:

Wissen aufbauen und Bewusstsein schärfen

Das Thema Unfälle durch Ablenkung tritt ins Bewusstsein der Zielgruppen. Fahrzeuglenker/innen werden sensibilisiert und Wissen aufgebaut bzw. vorhandenes Wissen aufgefrischt und mit der Realität in Verbindung gebracht. Ein realistisches Gefahrenbewusstsein wird entwickelt.

Verhalten reflektieren und ändern

Das eigene Verhalten wird reflektiert, die Vorteile der ablenkenden Handlung werden relativiert und die Erkenntnisse mit der eigenen Realität verbunden. Dabei erkennt die Zielgruppe, dass die vermeintliche Kontrolle beim Fahren eine Illusion ist und der Verzicht auf Ablenkung Vorteile bringt.

Verhalten ändern

Aufgrund des Wissens und der Einstellungsänderung wird das Verhalten angepasst. Fehlverhalten findet weniger Akzeptanz und das Umfeld nimmt Rücksicht. Die vorrangige Tätigkeit, wird wieder zur Hauptsache.

Zielgruppen

Die Zielgruppen in der ersten Phase sind in erster Linie Fahrer/innen, Fahrschüler/innen sowie Instruktor/innen in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz. Die Präsenz wird im Schulungskontext Fahrausbildung angestrebt. Sekundär richtet sich die Kampagne auch an deren Umfeld. Hier sind besonders Beifahrer/innen sowie das zivile und militärische Umfeld in der Rolle als Anrufende angesprochen. Durch die Ausdehnung der Sujets auf sämtliche Bereiche des militärischen Dienstbetriebes in Phase zwei, werden alle Angehörigen der Armee zur Zielgruppe gehören.

Begleitmassnahmen der Kampagne

Die Kampagne wird durch verschiedene Begleitmassnahmen getragen bzw. gestützt. Dazu gehören folgende Produkte:

- Spot: Augen auf die Strasse – Crash
- Spot: Augen auf die Strasse – Rettung
- Key Visual
- Plakate (A4/F12)
- Postkarten (A6)
- Aufkleber (A6)
- Schulungsdokumentation
- Streuartikel

Erfolgskontrolle

Basierend auf den regelmässigen Auswertungen der erfassten Ereignisse beim Schadenzentrum VBS und bei der Militärversicherung, können Tendenzen aufgezeigt und Vergleichs- bzw. erfolgswerte evaluiert werden. Weitere Inputs können aus dem Journalsystem der Militärpolizei gewonnen werden. Mit allen Partnern wird regelmässig Rücksprache gehalten, um mögliche Anpassungen speditiv realisieren zu können.

Kontakt

Militärische Unfall- und Schadenprävention MUSP

Leiterin MUSP

Frau Stefanie Stettler



058 464 28 67

E-Mail musp@vtg.admin.ch