

ariadne an der spree



AGENTUR FÜR ZEITGEMÄßE KOMMUNIKATION

**Umsetzungskonzeption zur Fortführung
und Weiterentwicklung der
Verkehrssicherheitskampagne
„Lieber sicher. Lieber leben.“**

Inhalt

1.	Hintergrund	4
2.	Ausgangslage	5
3.	Ziele	5
4.	Zielgruppen	6
5.	Strategie- und Kampagnenkonzeption	8
	Themenplanung mit Unterthemen für drei Jahre.....	9
	Leitidee	9
6.	Kooperationen	17
	Kontaktpflege und Zusammenarbeit mit Unterstützenden sowie Sponsorinnen und Sponsoren.	17
	Inhaltliche Kooperation:.....	17
	Mediale Kooperation:.....	17
	Finanzielle Kooperation:	17
7.	Vor-Ort-Veranstaltungen	18
	Module.....	18
	Veranstaltungsarten.....	22
8.	Wettbewerbe	26
	Malwettbewerb „ZeBra-Theater“	26
	Filmwettbewerb mit der Filmuniversität KONRAD WOLF Babelsberg	27
	DAK-Malwettbewerb „bunt statt blau“ (Optional).....	28
9.	Veranstaltungen von unseren Kooperationspartnerinnen und -partnern	28
	Mobilitätstour mit dem ADAC.....	28
10.	Onlinemaßnahmen	29
	Webseite.....	29
	Onlineelemente für die 5- bis 7-Jährigen	29
	Onlineelemente für die 8- bis 12-Jährigen.....	30
	Onlineelemente für die 12- bis 17-Jährigen.....	31
	Onlineelemente für die 18- bis 100+-Jährigen.....	31
	Onlineelemente für die 65+-Jährigen	32
	Onlineelemente für alle Brandenburgerinnen und Brandenburger	32
	Social Media	33

11. Printprodukte.....	34
Zielgruppe der 5- bis 7-Jährigen.....	35
Zielgruppe der 8- bis 11-Jährigen	36
Zielgruppe der 12- bis 17-Jährigen	36
Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen	36
Zielgruppe der 65+-Jährigen.....	37
Printkampagne	37
Informationsmaterial „Verkehrsleitfaden“	37
12. Gemeinsame Kampagne mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern	38
Erste-Hilfe-Kurs – eine Kampagne des Instituts für Kinder- und Jugendhilfe:	38
13. Mediale Begleitung der laufenden Aktivitäten.....	39
Kontinuierliche Presse-Kommunikation.....	39
14. Multiplikatorinnen- und Multiplikatorenkommunikation.....	39
15. Evaluation	40
16. Dokumentation.....	40

1. Hintergrund

Im Land Brandenburg sterben immer noch sehr viele Menschen bei Verkehrsunfällen oder werden schwer verletzt.

Nach Angaben der Verkehrsunfallbilanz 2019 des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung kamen im letzten Jahr 125 Menschen bei Verkehrsunfällen ums Leben. Statistisch gesehen wird in Brandenburg alle drei Tage ein Mensch im Straßenverkehr getötet. Geschwindigkeitsübertretungen sind nach wie vor mit weitem Abstand die Hauptursache für tödliche Unfälle. Die Zahl der Verletzten ist um ein Prozent auf 11.819 Menschen gestiegen, 113 Menschen mehr als 2018.

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 83.827 Verkehrsunfälle gezählt, eine Zunahme um 1,7 Prozent beziehungsweise 1.365 Verkehrsunfälle. Mit Abstand die meisten Verkehrsunfälle passieren innerorts (2019: 53.781). Auch außerorts ist die Zahl der Unfälle um 6,1 Prozent gestiegen. Dagegen konnte auf Bundesautobahnen ein Rückgang von 2,7 % verzeichnet werden. Fast jeder dritte Verkehrsunfall auf den Autobahnen ereignete sich unter Beteiligung eines Güterkraftfahrzeugs. Auffällig ist der Rückgang bei den Verkehrstoten auf den Autobahnen in Brandenburg von 23 im Jahr 2018 auf neun im vergangenen Jahr sowie auf Landstraßen (-11,8 %). Dagegen gab es aber einen Anstieg der Getöteten innerorts um 17,1 % – 41 Menschen verloren ihr Leben. Hauptunfallursachen insgesamt sind weiterhin Abstand, Geschwindigkeit, Vorfahrt, Drogen und Alkohol.

Verkehrsunfälle mit Kindern sind um 3,2 % auf 752 gesunken, genauso ist die Zahl der verletzten Kinder gesunken. Rückgänge konnten auch bei Schulwegunfällen festgestellt werden. Mit 239 Unfällen im Jahr 2019 ist die Zahl um 2,6 % gesunken. Dazu ist positiv zu berichten, dass kein Kind bei einem Schulunfall ums Leben gekommen ist. Jedoch ist gerade die Zahl der Verkehrsunfälle verursacht durch „junge Erwachsene“ um 4,7 Prozent auf 6.475 gestiegen. Die Zahl der Getöteten sank um 21 auf 11. Auch Seniorenunfälle sind um 2,2 Prozent gestiegen und dabei sind über 70 Prozent selbst verursacht. In dieser Altersklasse ist die Gesamtzahl (+2,2 %), genauso wie die Zahl der Verletzten (+1,2 %) und die Zahl der Getöteten (+4,8 %) gestiegen.

Fahrradfahrende gehören weiterhin zu einer Risikogruppe mit einem leichten Anstieg an Beteiligungen in Verkehrsunfällen. Mit 3.886 Verkehrsunfällen mit Fahrradfahrenden im Jahr 2019 ist die Gesamtzahl um 0,3 % gestiegen. Zwar ist die Zahl der verletzten Radfahrenden leicht gesunken (-1,4 %), jedoch ist die Zahl der getöteten Radfahrenden um 10 % gestiegen. Ähnlich sind die Zahlen zu Motorradfahrenden. Leicht gesunken ist die Anzahl an Verkehrsunfällen (-5,5 %) unter Beteiligung von Motorradfahrenden sowie die Zahl der verletzten Motorradfahrenden (-2,1 %). Dagegen ist die Zahl der getöteten Motorradfahrenden angestiegen – 19 Motorradfahrende verloren ihr Leben im Jahr 2019.

Trotz weiterhin hoher Zahlen bei Verkehrsunfällen, kann über die letzten Jahre ein positiver Trend verzeichnet werden. Zu diesem Schluss kommt auch die Verkehrsunfallbilanz 2019 des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung in Brandenburg: „Zielgruppen- und wirkungsorientierte Verkehrsüberwachung und Prävention haben nach langjährigen polizeilichen Erfahrungen und empirischen Erkenntnissen größten positiven Einfluss auf das Verhalten der Verkehrsteilnehmer. Die konsequente Verkehrsüberwachung durch die Polizei – ergänzt durch eine themenbezogene Öffentlichkeitsarbeit – bleibt ein wichtiger Baustein zur Verbesserung der Sicherheit auf den Straßen Brandenburgs.“ In diesem Sinne soll die Kampagne Lieber sicher. Lieber leben ihren Teil zu sicheren Straßen im Land Brandenburg leisten.

2. Ausgangslage

Seit 1997 setzt sich darum die Verkehrssicherheitskampagne „Lieber sicher. Lieber leben.“ des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg für mehr Sicherheit auf den Straßen ein. Die Kampagne klärt über die Gefahren und Risiken im Straßenverkehr auf und möchte jede Einzelne und jeden Einzelnen zu rücksichtsvollem und aufmerksamem Handeln motivieren. Interaktive Aktionen sollen möglichst alle Altersgruppen für das Thema Verkehrssicherheit sensibilisieren. Die dazu entwickelten Maßnahmen und Aktionen wenden sich aber vor allem an die Gruppen, die im Straßenverkehr besonders gefährdet sind: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene sowie Seniorinnen und Senioren. Seitdem die Kampagne vor inzwischen über 20 Jahren ins Leben gerufen wurde, hat sie sich stetig weiterentwickelt, etabliert und sich landesweit einen Namen gemacht.

allgemein

- _eine Homepage mit eigener Domain (www.liebersicher.de)
- _Accounts in den sozialen Netzwerken Facebook und (jedoch bislang unbenutzt) Instagram
- _zwei zentrale Kampagnencharaktere, das ZeBra und der Schutz(B)engel
- _Kampagnenspots
- _langjährige Partnerschaften mit Unterstützenden und Sponsoren (ADAC, DAK Gesundheit, Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Fundación MAPFRE, IKK BB und UK BB, Netzwerk Verkehrssicherheit, Tank & Rast Gruppe)

Grundschülerinnen und Grundschüler

- _Theatervorstellungen (Theatertour und Videoaufzeichnungen zum Online-Abwurf inklusive Begleit-Booklet)
- _fünf unterschiedliche Malbücher zum kostenlosen Direktdownload
- _ein Hörspiel zum kostenlosen Direktdownload

für junge Erwachsene

- _Auftritte der Schutzengel auf öffentlichen Veranstaltungen mit sogenannten „Rauschbrillen“

für mobile Seniorinnen und Seniorinnen (65+)

- _die Informationsbroschüre „Mit Sicherheit mobil bleiben“ zum Bestellen und Online-Abwurf
- _Vermittlung an Check-up- und Informationsangebote von ADAC, DEKRA, der Deutschen Verkehrswacht, der DB und vielen weiteren.

3. Ziele

Vor dem Hintergrund der oben genannten Fallzahlen in den jeweiligen Zielgruppen sowie der genannten Unfallursachen stehen für uns folgende Ziele im Vordergrund:

Allgemein

- _Erhöhung des Wissens der Verkehrsteilnehmenden über Unfallgefahren
- _Aufklärung über angemessenes Verkehrsverhalten > dadurch Reduzierung der Verkehrsunfälle auf den Straßen Brandenburgs

- _ Nachhaltige Wirkung und nachweisbare Effekte im Verkehrsverhalten der Brandenburgerinnen und Brandenburger
- _ ausführliche Medienberichterstattung

Speziell

- _ Aufklärung und Vermeidung der analysierten häufigsten Unfallursachen: Abstand, Geschwindigkeit, Alkohol und Drogen, Vorfahrt
- _ Sensibilisierung für Unfallorte (nicht nur auf Landstraßen passieren Unfälle, sondern – vor allem innerorts werden die meisten Unfälle gemeldet)
- _ Persönliche Ansprache aller Brandenburgerinnen und Brandenburger und vor allem der wichtigsten Zielgruppen: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene sowie Seniorinnen und Senioren

4. Zielgruppen

Die Kampagne will im Sinne eines lebenslangen Lernens und „nachwachsender Zielgruppen“ generell alle Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer erreichen, richtet sich darüber hinaus aber mit einer jeweils spezifischen Ansprache an junge Menschen und Seniorinnen wie Senioren, da diese im Straßenverkehr besonders gefährdet sind. Im Folgenden werden die jeweiligen Zielgruppen genannt sowie mögliche Botschaften definiert.

Breite Bevölkerung

Um für das Thema Verkehrsunfälle zu sensibilisieren, darauf aufmerksam zu machen, dass noch immer viel zu viele Menschen an den Folgen eines Verkehrsunfalls sterben, muss neben den einzelnen Zielgruppen auch die breite Bevölkerung angesprochen werden. Denn nur wenn alle sich an die Regeln halten, alle ein ständiges Bewusstsein für die häufigsten Unfallursachen haben und alle verstehen, dass sie Teil eines sicheren Straßenverkehrs sind, können die Unfälle in Brandenburg nachhaltig reduziert werden. Daraus ergeben sich folgende

Botschaften

- _ Sie alle tragen dazu bei, dass die Straßen in Brandenburg sicher sind
- _ Durch richtiges Verhalten im Straßenverkehr vermeiden Sie, dass Sie und andere Menschen sterben
- _ Auch Ihr Kind könnte sterben, wenn Sie sich nicht an die Regeln halten

Die 5- bis 7-Jährigen

Als besonders schützenswerte Zielgruppe sind in unserer Kampagne die 5- bis 7-Jährigen zu sehen. Sie sind Autofahrerinnen und Autofahren besonders ausgeliefert, wenn diese sich nicht an die Regeln halten. Umso wichtiger ist es, dass sie selbst die wichtigsten – zum Teil lebensrettenden Regeln – sicher beherrschen. Ihnen muss klar gemacht werden, dass sie beispielsweise nicht einfach auf die Straße rennen. Insofern entwickeln wir für diese Zielgruppe geeignete, spielerische Maßnahmen. Wichtig sind folgende

Botschaften

- _ Im Straßenverkehr muss ich Augen und Ohren offenhalten!
- _ Die volle Aufmerksamkeit muss immer (und zwar nur) dem Verkehr gelten!
- _ Kraftfahrzeuge sind immer stärker als ich!
- _ Ein Helm kann mich schützen.

Die 8- bis 11-Jährigen

Ein weiterer Fokus liegt auf den 8- bis 11-Jährigen. Denn diese Kinder beginnen, sich aktiv und selbstständig am Straßenverkehr zu beteiligen. Sie dürfen ggf. schon selbst mit den Fahrrädern zur Schule fahren, etc. Gleichzeitig ist diese Zielgruppe von ihren Interessen her schon weiter als unsere jüngste Zielgruppe. Insofern entwickeln wir für diese Altersklasse eigene Maßnahmen.

Botschaften

- _Mein Schulweg ist sicher, weil ich weiß, worauf ich achten muss!
- _Abstände und Geschwindigkeit kann ich noch nicht einschätzen, deswegen passe ich umso mehr auf.
- _Mit Freundinnen und Freunden auf den Straßen unterwegs – macht nur Spaß, wenn uns nichts passiert!
- _Fahrrad fahren, zu Fuß gehen? Ich kenne die Regeln und trage einen Helm!

Die 12- bis 17-Jährigen

Auch die 12- bis 17-Jährigen stehen im Fokus der Kampagne. In ihrer Autonomiephase trotzen sie typischerweise den Regeln, so sicherlich auch den Regeln auf der Straße. Zudem stehen einige von ihnen kurz vor dem Autoführerschein, ggf. schon früher vor dem Rollerführerschein. Umso wichtiger ist es, auch dieser Zielgruppe klar zu machen, wie wichtig es ist, dass jede und jeder Einzelne sich an die Verkehrsregeln hält. Denn nur dadurch werden Unfälle verhindert, Leben gerettet.

Botschaften

- _Mobilität bedeutet Freiheit, aber nur wenn man sich der Gefahren bewusst ist!
- _Sicherheit ist cooler, als Du denkst!
- _Meine Freunde sind mir wichtig, mein Leben ist es aber umso mehr!
- _Sicherheit ist cooler als jede Verletzung durch den Straßenverkehr!

Die 18- bis 25-Jährigen

Viele der gemeldeten Unfälle, mit und ohne Personenschaden, passieren genau in dieser Altersgruppe. Gerade den Führerschein in der Tasche, fühlen sich die meisten frei und unabhängig. Auf den Straßen vergessen sie dabei ihre Grenzen, ihre mangelnde Erfahrung und glauben zudem nicht selten, dass ein, zwei Bier sicherlich nicht die Verkehrstüchtigkeit einschränken. Diese Zielgruppe spielt in unserer Kampagne daher eine besonders große Rolle. Die Botschaften lauten:

Botschaften

- _Ich fahre sicher, weil ich noch einiges vorhabe in meinem Leben!
- _Lieber sicher als schuldig!
- _Nüchtern fahren währt am längsten!
- _Ich kenne meine Grenzen, im Zweifel: lieber sicher.

Die 65+-Jährigen

Ebenso wie die 18- bis 25-Jährigen muss auch dieser Zielgruppe eine besondere Rolle zukommen. Denn auch Seniorinnen und Senioren verursachen nicht selten Unfälle oder sind in diese verwickelt. Aufgrund ihrer lebenslangen Erfahrung im Straßenverkehr meinen sie, ihnen könne nichts passieren. Wissen frischen sie nicht auf und dass Ohren und Augen nachlassen gestehen sich längst nicht alle ein. Wir wollen also erreichen, dass sich die Zielgruppe angesprochen fühlt, ernst genommen fühlt, sich aber auch ihrer

Verantwortung für alle, die am Straßenverkehr teilnehmen, bewusst sind. Die Botschaften lauten:

Botschaften

- _Ich bin mobil und mir zugleich der Gefahren für mich und alle anderen bewusst.
- _Ich bin aktiv – so wie meine Augen und Ohren auch!
- _Zu Fuß tut gut: mir, meiner Gesundheit und der Umwelt.
- _Lieber schnell und sicher mit der Bahn, als wertvolle Zeit und Nerven verschwenden im Stau.
- _Es kommt die Zeit, da ist es entspannter, andere fahren zu lassen! (Bus, Bahn, Taxi etc.)

Partnerinnen und Partner

Die Kampagne lebt von und mit ihren Partnerinnen und Partner. Durch die zahlreichen Unterstützungen wurde die Kampagne erfolgreich und soll es nach wie vor bleiben. Insofern beziehen wir bisherige Partnerinnen und Partner aktiv ein, laden sie ein, ihre bisherigen Module weiter zu unterstützen und akquirieren darüber hinaus bei Bedarf weitere Unterstützerinnen und Unterstützer. Die Botschaften lauten:

Botschaften

- _Lieber sicher. Lieber leben – Unterstützen Sie uns weiterhin!
- _Nur mit Ihnen können wir unsere Erfolge erzielen!
- _Gemeinsam retten wir Leben!
- _Gemeinsam erreichen wir mehr!

5. Strategie- und Kampagnenkonzepion

Im Folgenden skizziert die Agentur die zu erbringenden Leistungen in den Bereichen Konzeption und Kampagnenmanagement für den Angebotszeitraum von 2020 bis 2022. Die Kampagnenideen sind nach Art der Maßnahme, zum Teil nach Zielgruppen, unterteilt, modular aufgebaut, individuell zusammenstellbar und werden im Kostenplan als Basisleistung mit ergänzbaren Eventualpositionen dargestellt. Im Rahmen von Planungsrunden mit Workshop-Charakter und intensiven Gesprächen mit den Auftraggebern und Kooperationspartnerinnen und -partnern werden die Maßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung stets ausgewertet und weiterentwickelt.

Strategische Leitlinien

Wie sich anhand der Analyse ablesen lässt, gibt es in Brandenburg noch immer viel zu viele Unfälle. Ursachen sind wie beschrieben: Abstand, Geschwindigkeit, Vorfahrt, Drogen und Alkohol. Damit die Verkehrsunfälle nicht nur als einer von vielen in der Statistik untergehen und sich alle Brandenburgerinnen und Brandenburger sowie unsere Zielgruppen im speziellen verantwortlich fühlen beziehungsweise in ausreichendem Maße geschützt werden, setzen wir auf folgende strategische Leitlinien:

_Personalisierung/Identifikation:

Wichtig ist, den Menschen in Brandenburg zu zeigen, dass sie alle betroffen sein können. Es geht nicht um Zahlen, sondern um persönliche Schicksale. Es sind Kinder, die verletzt werden, ihre Eltern verlieren oder Menschen, die gerade dabei sind, ihre Zukunft zu gestalten und ihr Leben noch vor sich haben. Persönliche Geschichten, die davon erzählen, wie Menschen haarscharf am Tod vorbeigeschrammt sind, sind ein wesentlicher Bestandteil der Kampagne. Alle Kampagnenelemente zielen darauf ab, die Zielgruppen persönlich anzusprechen und in ihrer jeweiligen Lebenssituation abzuholen.

Verständnis/Aufklärung/Betroffenheit:

Die Unfallursachen sind immer dieselben: Abstand, Geschwindigkeit, Vorfahrtsmissachtung, Drogen und Alkohol. Man sollte meinen, dass diese Ursachen bekannt sind und vermieden werden, dennoch denken sich viele, dass die ein oder andere Missachtung sicherlich nicht gleich zum Unfall führt. Hier gilt es aufzuklären und ein Verständnis dafür zu schaffen, dass kleine Fehler im Straßenverkehr eben doch eine große Wirkung entfalten können.

Einbindung von Partnerinnen und Partner:

Um ein Höchstmaß an Wirkung zu entfalten, setzen wir auf die Kooperation mit den vielen Partnerinnen und Partnern der Kampagne. Es gibt viele gute Einzelprojekte, die wir unterstützen möchten und für unsere Kampagne nutzen werden. Denn nur so lassen sich mit wenigen Mitteln effizient eine große Anzahl an Menschen erreichen.

Themenplanung mit Unterthemen für drei Jahre

Aufbauend auf den strategischen Leitlinien schlagen wir vor, jedes Kampagnenjahr einem bestimmten Thema zu widmen. Folgende Planung, die wir gern zur Diskussion stellen, schlagen wir dabei vor:

2020: Aufmerksamkeit

mögliche Unterthemen: Rettungsgasse, Bußgelder, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, Handynutzung, ...

2021: Rücksicht

mögliche Unterthemen: Abstands- und Vorfahrtsregeln, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, ...

2022: Sichtbarkeit

mögliche Unterthemen: Abstands- und Vorfahrtsregeln, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, ...

Eine solche Planung bietet uns die Möglichkeit, die (Über-)Themen gut zu strukturieren, die Zielgruppen darauf einzustimmen, viele Unterthemen zu behandeln und entsprechende Maßnahmen zu entwerfen und sie an den genannten Themen auszurichten. Die Themen ziehen sich wie ein roter Faden durch alle Elemente und werden vor allem über die Social-Media-Kanäle publiziert. Dennoch wollen wir die Planung nicht als starr verstanden wissen. Letztlich sind alle Themen immer wichtig. Wir reagieren stets aktuell und beziehen die Aktionen unserer Partnerinnen und Partner ein, unabhängig von den vorgegebenen Themen.

Leitidee

Wie in den strategischen Leitlinien definiert, setzen wir bei der Kampagne auf Personalisierung, Aufklärung und Empathie. Flankiert werden sollen dabei alle zu entwickelnden und durchzuführenden Maßnahmen mit der Rubrik: „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“. Dabei sollen die Brandenburgerinnen und Brandenburger ihre Geschichten erzählen, wie sie „mit einem blauen Auge davongekommen sind“. Die direkte Abholung der Menschen und die Darstellung möglicher Gefahren soll zum Nachdenken aller anregen. Unterstützt wird diese Rubrik durch unsere kommunikative Leitidee:

Kommunikative Leitidee

Der Schutzengel begleitet seit vielen Jahren die Promotioneinsätze der Verkehrssicherheitskampagne „Lieber sicher. Lieber leben.“. Dort ist er seit Jahren unter dem Namen „Schutz(B)engel“ bekannt und trat mit blauen Perücken, goldenen Plastikflügeln und blauen Outfits bei den Veranstaltungen in Erscheinung.

Als eine Leitidee zur Weiterentwicklung der Verkehrssicherheitskampagne ab 2020 soll der Schutzengel inhaltlich und gestalterisch überarbeitet werden und sich zukünftig als kommunikativer roter Faden durch die gesamte Kommunikation ziehen: Der Schutzengel begleitet alle Menschen im täglichen Verkehr und darum auch die Kampagne, personalisiert durch seine Geschichten die Verkehrsunfälle und fordert wiederum alle Bürgerinnen und Bürger dazu auf, zu berichten, in welchen Momenten sie sich vielleicht schon einmal begegnet sind.

Wir konzipieren den „Schutzengel“ im humoristischen, identitätsstiftenden Stil neu. Er dient als Wiedererkennungsmerkmal der Kampagne und tritt aktionsübergreifend in Erscheinung: bei allen Aktionen, auf Werbemitteln, bei Veranstaltungen etc.

_Gestalterische Weiterentwicklung

Der Schutzengel soll zukünftig wertiger und engelsmäßiger aussehen. Hierzu wird seine Erscheinung überarbeitet. Die Flügel sollen wie echte Flügel aussehen und weiß sein. Er erhält unverkennbares Aussehen mit leuchtendem Heiligenschein (entsprechend des Corporate Designs), Warnweste und reflektierenden Flügeln.

_Inhaltliche Weiterentwicklung

Der Schutzengel soll als Persönlichkeit dargestellt werden und einen Charakter haben. Hierzu braucht er einen Lebenslauf, einen Namen und persönliche Merkmale, die wir ihm zuschreiben. Der Schutzengel erhält im Zuge dessen eine eigene „Story“, also eine eigene „Persönlichkeit“ die zielgruppenübergreifend eingesetzt wird.

Der Schutzengel erhält einen genderneutralen Namen. Wir schlagen den Namen „Jo“ vor. Dieser Name ist geschlechtsneutral, hergeleitet von den männlichen Namen Joseph und der weiblichen Form Josephine. Außerdem bietet der Name die Assoziation zu dem Begriff „Ja“ oder „Daumen hoch“. Er erhält auch einen Charakter, welcher wie folgt aussehen soll:

Lebenslauf

Persönliche Daten

<i>Name</i>	Jo
<i>Geburtsdaten</i>	geb. vor Ewigkeiten im Verkehrshimmel
<i>Adresse</i>	Wolke 7 über Brandenburg



Eigenschaften und Charakter

Kindlich, loyal, hilfsbereit, vorausschauend, aber stark überarbeitet. Genervt, wenn die lieben Brandenburgerinnen und Brandenburger die Verkehrsregeln missachten und unvorsichtig im Straßenverkehr sind. Besitzt alle guten Eigenschaften, die man sich wünscht. Ich habe aber auch das ein oder andere Laster: Der Heiligenschein blinkt in Gefahrensituationen, bei Wut, Sorge oder Verzweiflung blau.

Vorlieben

Vorsichtige Menschen, die auf sich selbst und andere im Straßenverkehr Acht geben und somit eine Vorbildfunktion einnehmen. Mit meinem Team aus Minister, Staatssekretär, Polizei, Feuerwehr, Sanitäter, ADAC, freiwilligen Helferinnen und Helfern und Anderen möchte ich alle in Brandenburg auf Verkehrssicherheit aufmerksam machen.

Abneigung

Arbeit, denn das bedeutet Gefahr! Und wenn die Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer mich und meine Aufgabe(n) zu selbstverständlich sehen und dadurch leichtsinniger durch Brandenburgs Straßen unterwegs sind.

Ambition

Der größte Influencer, Ideengeber, Inspirationsquelle und Informant auf Wolke 7 werden. Da mache ich auch gar keinen Unterschied ob Jung oder Alt. Meine Hilfe wird von allen gebraucht: den Kindern Verkehrssicherheit beibringen, Fahranfängerinnen und Fahranfängern Vorbild sein und Seniorinnen und Senioren die Sicherheit hinterm Steuer und auf den Straßen zurückzugeben. Wir sind alle Verkehrsteilnehmende: ob Schülerin oder Schüler auf ihrem Schul- und Heimweg, auf Familienausflügen im Wohnmobil, am Wochenende mit Freunden auf dem Weg zum Club, oder Oma und Opa auf Radtour durch die Alleen.

Lebenslauf des Schutzengels „Jo“

Jo ist ein Schutzengel, der die Menschen in allen Zielgruppen inspirieren und informieren möchte. Er möchte nicht belehren, sondern das Thema Verkehrssicherheit durch eine lockere Art und Weise vermitteln und dabei die Ernsthaftigkeit der Lage nie aus den Augen verliert.

Normalerweise ist er ein freundliches, entspanntes Wesen, nur wenn Gefahr in Verzug ist, färbt sich sein Heiligenschein zu einem Blau(licht).



Schutzengel Jo schaut freundlich und ist zufrieden



Wenn der blaue Heiligenschein erscheint, ist Schutzengel Jo unzufrieden und sauer

Einbindung von Jo in die Kampagne

Zukünftig soll der Schutzengel in alle Elemente der Kampagne eingebunden werden. Zentral und maßgeblich wird er auf dem neu zu bespielenden Instagram-Account wiedergeboren. Hier ist sein „Heimat-hafen“, hier ist er die zentrale Ansprechperson.

Bei allen anderen Social-Media-Aktivitäten, auf der Webseite sowie allen weiteren Kampagnenelementen ist er Teil der Gesamtkommunikation und tritt auch in Erscheinung und vernetzt die einzelnen Elemente. Hierzu werden auch die Hashtags #LieberSicher bzw. #SchutzengelJo genutzt.

Bei Promotionaktionen erscheint der Schutzengel mit weißen Flügeln, Heiligenschein, weißer Kleidung und Warnweste, klärt an Infoständen über die Gefahren im Straßenverkehr auf, übt die Rettungsgasse oder führt durch den Rauschparcours und verteilt Promotionmaterial – kurzum: Er repräsentiert die Kampagne.

Auch beim Theaterstück „ZeBra“ soll er eine Nebenrolle übernehmen. Dafür wird das aktuelle Drehbuch angepasst.



So soll der Schutzengel „Jo“ bei Vor-Ort Aktionen aussehen

Der Schutzengel genießt seine Medienpräsenz: In Radiospots spricht er zu den Rezipientinnen und Rezipienten, fliegt einmal durch die Werbefilme, zielt das Cover von Broschüren und lacht auf Fotos in die Kamera.

Gestalterische Leitidee

Die Grundgestaltung ist modern, klar, leicht und freundlich und orientiert sich an den Corporate Design Richtlinien des Landes Brandenburg. Die Ausarbeitung des Erscheinungsbildes der Kampagne wird dabei als einfach erfassbares System über ein Corporate Design Manual organisiert, das auf gut abgestimmten visuellen Gestaltungsrichtlinien basiert. Wichtig ist, dass diese Grundlagen bei Ihrer Anwendung auch eine gewisse Flexibilität bieten, um für die verschiedenen Gegebenheiten eines jeden Mediums und aber auch deren Zielgruppen passgenau zugeschnitten sein zu können.

_Die Farben

Die charakteristischen Farben des Logos Blau und Orange prägen weiterhin als Primärfarben das Erscheinungsbild der Kampagne. Das unverwechselbare Orangerot und der Blauton kommen beide für Flächen zur Anwendung. Das Blau wird auch für Überschriften verwendet. Im weiteren Gesamtkontext der Farbgebung kommt darüber hinaus Weiß großzügig zum Einsatz. Weiß gibt Struktur und Ruhe und schafft bei Bildmotiven sowie Textinhalten Raum für „Entfaltung“. Auf diese Weise verleiht der bewusst eingesetzte Weißraum der Gestaltung eine klare, moderne, zeitgemäße Anmutung.

Die Farben kommen auch je nach Medium in verschiedener Gewichtung zum Einsatz. Stehen beispielsweise Information und deren schnelle Erfassbarkeit, wie zum Beispiel bei der Nutzung des Webauftrittes im Vordergrund, wird der dunkle Blauton neben dem Weißraum als vorherrschende Farbe für Flächen genutzt. Im Gegensatz dazu geht es beispielsweise bei Roll-Ups um eine plakative, aufmerksamkeitsstarke Gestaltung. Hier wird das Orangerot als auffälliger Eyecatcher für Farbflächen gewählt.

_Die Struktur

Eine klare und hierarchische Struktur der Gestaltungselemente – dazu gehört die Logopositionierung, Bildplatzierung, Textinhalte und Platzierung von zweitrangigen Informationen – führt zu Gestaltungskonzept der Kampagne, dass die Inhalte systematisch und logisch zueinander ordnet. Diese Ebenenstruktur wird unterstützt durch rechteckige Flächen, die das visuelle Erscheinungsbild gliedern und der Gestaltung Ruhe geben. Zugleich fungieren die rechteckigen Flächen als Container für wichtige Elemente, wie z. B. dem Kampagnenlogo.

_Bildsprache und Typo


Bilder besitzen für das visuelle Erscheinungsbild der Kampagne einen hohen Stellenwert. Bilder dienen zur Vermittlung von Informationen und steigern die Gesamtästhetik. Durch einen authentischen Bildausdruck, einer einheitlichen Bildstimmung und Farbigkeit erreicht die Kommunikation über Bildmotive eine größere Aufmerksamkeitsstärke und Ästhetik. Die Farbigkeit ist dynamisch, frisch und hell. Bei Abend- oder Nachtbildern wird ebenso auf einen natürlichen Farbeindruck geachtet. Auf überdeutliche digitale Effekte wird verzichtet. Eine qualitativ hochwertige, einheitliche Bildsprache ist unabdingbar. Bilder, die in der Nähe zueinander angeordnet werden, müssen bezüglich Farbigkeit und Kontrast durch eine zusätzliche Bildbearbeitung aufeinander abgestimmt werden. Ebenso ist in diesem Sinne von qualitativ schlechten „Schnappschüssen“ abzusehen.




Lieber sicher.
Lieber leben.

Logo „Lieber sicher. Lieber leben.“


f i y




**Lieber sicher.
Lieber leben.**



[Kampagne](#)
[Unterwegs](#)
[Informationen für](#)
[Mediencenter](#)
[Presse](#)




Lieber sicher. Lieber leben.
Die Verkehrssicherheitskampagne des Landes Brandenburg



Kampagne

Seit 1997 setzt sich die Verkehrssicherheitskampagne „Lieber sicher. Lieber leben.“ für mehr Sicherheit auf Brandenburgs Straßen ein. Mit Informationsmaterialien und Aktivitäten im ganzen Land soll über Gefahren und Risiken aufgeklärt werden.


[➤ Mehr](#)



Schutzengel Jo

Schutzengel Jo ist das neueste Gesicht von „Lieber sicher. Lieber leben.“ und unser Ansprechpartner aus der Schutzengel-Gemeinschaft. Mit wohlwollendem Augenmerk ist Jo auf den Brandenburger Straßen und auch überall in der Kampagne wiederzufinden.


[➤ Mehr](#)



ZeBra Theatertour

Jedes Jahr im Winter geht das ZeBra auf große Theatertour durch ganz Brandenburg. Unser beliebtes blau-weiß gestreiftes ZeBra bringt Freude und viele wichtige Informationen für das sichere Bewegen der Kinder im Straßenverkehr.


[➤ Mehr](#)



Veranstaltungskalender

Ob ZeBra-Tour, Aktionstage oder Veranstaltungen mit Schutzengel Jo – hier gibt es alle Ereignisse der „Lieber sicher. Lieber leben.“-Kampagne und ihrer Unterstützenden. Hier erfahren Sie wo und wann wir in Brandenburg unterwegs sind.


[➤ Mehr](#)



Informationen für

Menschen aller Lebensphasen haben unterschiedliche Informationsbedarfe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Familien sowie Seniorinnen und Senioren finden hier zahlreiche Angebote und wichtige Informationen genau für Ihre Lebenslage.

[➤ Mehr](#)



Mediencenter

Suchen Sie Broschüren, Flyer, Malbücher oder Plakate? In unserem Mediencenter gibt es Informationsmaterialien zum Downloaden oder Bestellen sowie die tollen Kampagnen-spots unseres Filmwettbewerbs zu sehen.

[➤ Mehr](#)


© 2019 Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg nach oben

Sponsoren/
Kooperationspartner










Kontakt

Impressum

Datenschutz



f i y

Bildrutsche: 1. Foto: ariadne an der spree GmbH | 2. Foto: Jan Langhein | 3. Foto: andreas stockadobe.com | 4. Foto: Ralf Gosch | stockadobe.com | 5. Foto: ariadne an der spree GmbH | 6. Foto: ariadne an der spree GmbH | 7. Foto: ariadne an der spree GmbH | 8. Foto: Inna Schmidt | stockadobe.com | 9. Foto: fotofranks | stockadobe.com

Grundgestaltung am Beispiel der Webseite www.liebersicher.de



Max Mustermann | Musterstraße 1 | 12345 Musterhausen

Max Baumann
Baustraße 1
12345 Bauhausen

**Lieber sicher.
Lieber leben.**

Berlin, den 24.03.2020

**Betreffzeile in ein, zwei oder mehr Zeilen.
doluptas ex etus ea volorem**

Sehr geehrte Damen und Herren,

volor sant latinument reiores et eum voloreptat quo te plaut minctec aborehenis venessu mquist, aut officae sam quo eossus et ut quati dolest faccus in corepedio eum ex est, sim nat arumentur?

Quid ut quam nonsedi ut aboribea sit fugit, ius nit dollitae voluptio. Mus, autatur iscimet omnimped mos exeratestem dolenti ommod ma dolliqui que cus volorerum aliquibus demporem qui beriores explaborunt.

Abo Beria platquisi conserum qui ut ommolum volupti blauctectem que nonsequossi am rest, consere planda volorro quamet lam, ut lignamus dolo es doluptatem quid quia cori odi ut quo volesto tatectas doluptas ex etus ea volorem uta voloreperero cus quodi dem ea vitia simi, seque latque apit, omnimi, qui res apernam quatibusanto eicipsa commodit eius, ut autatur simaximil et aut entem exero qui offic tem laut ullit doluptu rorevitat ab illabor ehenihi llabo. Ur, suscius.

Lo et quam, ipsus etur molore verrumquas voluptae cuptias etureptat volut mil inctorem delluapt assitatioire, coremqu aesent volore, sapedic tent eatemporerum cupta discipsae. Itatus, saesequi necto-ta nosam, comni sunt el modiscius o cus quodi dem ea vitia simi, seque latque apit, omnimi, qui res autas deriam eum in nonseque earum dellicte delendis anihit ut aboreserecti simincilit volores ent aute volorem quatem hil ium simaion sedigendenis molestibus mi, omnis esciatus duci to to modipit faccabor aut harchictur, tese dolum id maio maionem haruptas a simpori dest.

Mit freundlichen Grüßen

Frau Musterfrau

Im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung
ariadne an der spree GmbH | Torstraße 107 | 10119 Berlin | Telefon +49 (0) 30 259 259-40 | info@liebersicher.de

www.liebersicher.de

   @LieberSicher



6. Kooperationen

Kontaktpflege und Zusammenarbeit mit Unterstützenden sowie Sponsorinnen und Sponsoren

Die Kampagne „Lieber sicher. Lieber leben“ ist seit Jahren erfolgreich – diesen Erfolg verdankt sie nicht zuletzt ihren zahlreichen Unterstützerinnen und Unterstützern im Land Brandenburg. Daran wollen wir anknüpfen. Denn nur gemeinsam mit allen einzubeziehenden Akteurinnen und Akteuren schaffen wir das, was wir wollen: Sichere Straßen, weniger Unfälle und vor allem weniger Verkehrstote. Insofern streben wir danach, die Kooperation mit dauerhaften Partnerinnen und Partnern aus Politik, Verbänden, Wirtschaft, Wissenschaft und den Medien auszuweiten und damit die Zugkraft der Kampagne sowie ihre Bekanntheit nachhaltig zu erhöhen. Dabei greift ariadne an der spree auf bestehende Kontakte in der Region zurück und knüpft neue Kontakte, um die Kampagne inhaltlich, medial und persönlich zu bereichern. Die Agentur identifiziert potenzielle Partnerinnen und Partner sowie Sponsorinnen und Sponsoren, schreibt diese persönlich an, fragt ggf. telefonisch nach, vereinbart persönliche Gespräche, erstellt die Vereinbarungen, stimmt diese mit dem Auftraggebenden ab und betreut die laufende Kooperation.

Inhaltliche Kooperation:

Durch die Zusammenarbeit mit weiteren fachlichen Partnerinnen und Partnern erhält die Kampagne zusätzliche inhaltliche Unterstützung, kann an weiteren Veranstaltungen „andocken“ und dadurch vielfach Synergieeffekte bilden.

Neben den bisherigen Kooperationspartnerinnen und -partnern könnten weitere gewonnen werden: das Landesamt für Bauen und Verkehr, das Institut für Verkehrssicherheit, der Verkehrsclub Deutschland Landesverband Brandenburg, das Landesschulamt Brandenburg, Landesjugend-, Sport- und Sozialverbände, die Polizei und Kommunen.

Mediale Kooperation:

Dem Umstand, dass die Kampagne bisher nur auf ein verhältnismäßig geringes Medienecho trifft, will die Agentur durch die Gewinnung zielgruppenspezifischer Medienpartner begegnen, mit denen sie gemeinsam Aktionen umsetzt. Mit Hilfe vieler anschaulicher Geschichten erleichtert die Agentur regionalen Medien eine konstante Berichterstattung im Sinne eines gemeinsamen Agenda-Settings.

Mögliche Kooperationspartnerinnen und -partner wären: der Rundfunk Berlin-Brandenburg, v.a. Radio Fritz & zibb sowie Radio TEDDY für die jungen Zielgruppen und Antenne Brandenburg sowie BB Radio für Seniorinnen und Senioren.

Finanzielle Kooperation:

Um möglichst viele Aktionen durchführen zu können, ist die Akquise von Unterstützerinnen und Unterstützern erforderlich. Zur Entwicklung zugkräftiger Patenschaften für die Kampagne tritt die Agentur an regional tätige Unternehmen aus den verschiedenen Verkehrsbranchen heran. Dabei entwickelt sie passgenaue Konzepte für tragfähige Kooperationen, z.B. in Form von Patenschaften für bestimmte Aktionen und Wettbewerbe. Hier sind auch Sponsoren von Sachpreisen wichtig, um die Teilnahme zu erhöhen. Ebenso können und sollen über Sponsorengelder zusätzliche Flyer und Broschüren finanziert werden. Die Agentur spricht hierzu gezielt Sponsoren an, vereinbart Treffen, entwirft die Rahmenbedingungen und begleitet die Zusammenarbeit strategisch und bindet die Sponsoren z.B. über O-Töne aktiv in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein.

Mögliche Kooperationspartnerinnen und -partner wären: DEKRA, ACE Auto Club Europa, ACV Ortsclub Cottbus e.V., VCD Brandenburg e.V. Bombardier Hennigsdorf, Mercedes Benz Ludwigsfelde, Fahrrad- und Moped(zubehör)hersteller, GSE Protect GmbH, Fachverlage, Film- und Audioproduktionsfirmen wie z.B. Grundy Ufa GmbH, Dienstleister für Außenwerbung wie z.B. Ströer und Dinamix.

Bestehende Kooperationspartnerinnen und -partner werden angesprochen und die Kooperation weiter ausgebaut. Dazu zählen:

- _ADAC Berlin-Brandenburg (Mobilitätstour, Leasingkosten Auto)
- _Autobahn Tank & Rast GmbH (Raststättentour)
- _DAK-Gesundheit (Unterstützung Kampagne „bunt statt blau“)
- _Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF (Filmwettbewerb)
- _Fundación MAPFRE / Verti (Kinoschaltungen für Filmwettbewerb)
- _Innungskrankenkasse Brandenburg und Berlin (IKK BB) und Unfallkasse Brandenburg (UKBB) (Unterstützung der ZeBra-Auftritte)
- _Institut für angewandte Familien-, Kindheits- und Jugendforschung e.V. an der Universität Potsdam (Kampagne „Erste-Hilfe-Auffrischkurs“)
- _Kassenärztliche Vereinigung Brandenburg (unterstützt bei der Verteilung von Printmaterialien)
- _Landesverkehrswacht (unterstützt bei der Verteilung von Printmaterialien)
- _Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (Kooperation Malwettbewerb „ZeBra-Tour“)
- _Polizeipräsidium Land Brandenburg (Teilnahme an Raststättentour)

Im Folgenden finden Sie eine Beschreibung der Maßnahmen. Für alle Maßnahmen finden Sie Informationen darüber, welche Zielgruppe angesprochen wird, in welchem Jahr die Maßnahme geplant ist und ob die Aktion allein durch uns oder mithilfe von Kooperationspartnerinnen und -partner sowie/oder Sponsorinnen und Sponsoren durchgeführt wird. Aktionen, die maßgeblich durch die Partnerinnen und Partner durchgeführt werden und sich die Kampagne lediglich „andockt“, werden entsprechend gekennzeichnet.

7. Vor-Ort-Veranstaltungen

Aktionstage und Aktionen jeglicher Art sind eine ideale Möglichkeit, auf die Kampagne und ihre Ziele aufmerksam zu machen. Zugleich lässt sich in verschiedenen Vor-Ort Aktionen Verkehrssicherheit direkt erleben, üben und prüfen. So zum Beispiel während der Raststättentour, beim Führerschein-Sehtest und mit der Rauschbrille.

Die geplanten Module, die je nach Zielgruppe und Veranstaltungsart eingesetzt werden, sind die folgenden:

Module

Bestehendes

Aus der alten Kampagne werden übernommen:

_Informationsstand

Am, im Layout der Kampagne gestalteten Infostand klären unsere Promotenden – die Schutzengel –

über die Gefahren im Straßenverkehr, die häufigsten Unfallursachen und die Bedeutung jeder und jedes einzelnen für ein gelingendes Miteinander auf. Sie verteilen Infobroschüren und Give-Aways, führen die Teilnehmenden durch die jeweiligen Module und plaudern mit ihnen über ihre persönlichen Schutzengel-Momente.

_Promotende

Ohne die Promotenden läuft nichts: Sie verleihen den Aktionen die nötige Schärfe und klären die Besucherinnen und Besucher über Gefahren und Gefahrvermeidung auf. Sie informieren über die Kampagne, führen durch die einzelnen Module und akquirieren häufig überhaupt erst zur Teilnahme. Die Schutzengel erscheinen ab sofort in einem einheitlichen, geänderten Outfit: Sie sollen zukünftig wertiger und engelsmäßiger aussehen. Die Flügel sind weiß und sehen wie „echte“ Flügel aus, sie tragen einen leuchtenden Heiligenschein und eine Warnweste.

_Bobbycar-Parcours

Für die kleinen Gäste unserer Vor-Ort Aktionen bereiten wir den wohlbekanntesten Bobbycar-Parcours vor. Auf den kleinen Spielautos bewerkstelligen Kinder Slalomstrecken, etc.

_Rauschbrillen-Parcours

Auch den Rauschbrillenparcours binden wir in unsere Vor-Ort Aktionen ein, durch den ein Schutzengel die Besucherinnen und Besucher führen. Zunächst müssen die Teilnehmenden einige Aufgaben im nüchternen Zustand bewerkstelligen. Im Anschluss daran werden dieselben Aufgaben mit der aufzusetzenden Rauschbrille wiederholt. Die Rauschbrille wird dabei dem Promillewert angepasst, die der/die Teilnehmende für gewöhnlich hat, wenn er/sie ausgeht und dabei Alkohol trinkt. Der Promillewert wird anhand der für gewöhnlich eingenommenen Trinkmenge ausgerechnet.

_Rettungsgassenmodell

Rettungskräfte werden immer wieder auf ihrem Weg zur Unfallstelle behindert, weil Autos die Rettungsgasse blockieren. Um diesem Problem auch in Zukunft entgegenzuwirken, soll im Rahmen von Aktionstagen die Bedeutung von Rettungsgassen im Bewusstsein der Autofahrerinnen und Autofahrer weiter verankert werden. Ein dreispuriges „Miniatur-Autobahnmodell“ inklusive Spielzeugautos dient dazu, dass Teilnehmende eine Rettungsgasse simulieren können. Wer die Rettungsgasse richtig darstellt, bekommt einen Getränkegutschein. Angeleitet werden die Teilnehmenden durch die Promotenden.

_Cocktailstand

Am Cocktailstand bekommen die Teilnehmenden alkoholfreie Cocktails, dürfen Geschmacksproben machen und erhalten darüber hinaus – als Motivation von alkoholhaltigen auf nichtalkoholische Cocktails umzusteigen – Rezepte für alkoholfreie Cocktails.

_Alkoholtester

Die Alkoholtester werden in erster Linie bei der Diskotour zum Einsatz kommen, denn dort sind bekanntlich viele alkoholisierte Menschen anzutreffen, denen nicht einmal bewusst ist, wie betrunken sie womöglich sind. Mit den Alkoholtestern kann insofern für die Thematik entsprechend sensibilisiert werden.

_Kampagnenfahrzeug

Ein Fahrzeug wird im Kampagnenlayout gebrandet und kommt auf allen Veranstaltungen zum Einsatz und schafft so schon von weitem den entsprechenden Wiedererkennungswert. Die Leasingkosten des Kampagnenfahrzeugs sollen, wie in den letzten Jahren, vom ADAC gesponsert werden. Dies wird dort von der Agentur angefragt.

_Give-Aways

Während allen Aktionen verteilen die Promotenden die zahlreichen Give-Aways, die zum Teil aus den letzten Jahren noch vorhanden sind und zum Teil neu produziert werden. Aus den vergangenen Kampagnenjahren gibt es noch folgende Give-Aways:

- _Pflasterbox
- _Fahrradsattelüberzug
- _Sonnenschutz für Autoscheibe
- _Plastikkugel mit einem Regenponcho
- _Kondome
- _Gymbags „Lieber sicher. Lieber leben.“ (blau)
- _Eiskratzer
- _Reflektierende Sticker
- _Brillenputztücher
- _Buntstifte inkl. Anspitzer
- _Reisespiele
- _Holzkugelschreiber
- _Parkscheiben
- _Wasserbälle
- _Schnapparmbänder
- _Warnwesten
- _Gymbags „Lieber sicher. Lieber leben.“ (grün)
- _Sticker "Rettungsgasse"

Diese werden bei uns gelagert und verwaltet und bei den Vor-Ort Aktionen verteilt. Darüber hinaus produzieren auch wir einige neue, passende Give-Aways:

- _Schutzengel (als Schlüsselanhänger oder mit Klebefüßen und Wackelbeinen zum Aufstellen auf der Ablage im Auto)
- _Aufkleber für die Heckscheibe (Rettungsgassenaufkleber) oder den Helm (mit Schutzengelmotiv oder Spruch)
- _Kugelschreiber (Optional)
- _wiederbefüllbare, nachhaltige Trinkflaschen aus Glas oder Metall für unterwegs (Optional)
- _(besonders für Kinder): Malstifte zum Ausmalen der Malbücher (Optional)
- _Eiskratzer (Optional)
- _Sonnenschutz für die Autoscheibe (Optional)

- _Warnweste
- _Temporäres Tattoo
- _Schutzmaske

Neues

Die Agentur schlägt weitere Module für die Vor-Ort-Veranstaltungen vor:

_Bewegungsparcours

Die Teilnehmenden sollen während ihrer langen Autofahrten in Bewegung kommen. Bewegung in den Rastpausen fördert die Konzentration sowie Aufmerksamkeit und macht damit die Fahrt für Fahrernde sowie Mitfahrernde angenehmer und sicherer. Auf ca. 20 m² wird bei den Vor-Ort Aktionen ein Bewegungsparcours mit vier kleinen Sportgeräten aufgebaut. Bei den Sportgeräten handelt es sich um ein Springseil, ein Gleichgewichtsboard, ein Wurfspiel sowie ein Pedalo.

Die Sportgeräte werden in einem Zirkel aufgebaut. Dort können die Teilnehmenden in einer Minute versuchen, die meisten Sprünge, Würfe, o.ä. zu erreichen. Jede teilnehmende Person wechselt das Sportgerät nach einer Minute. Wenn alle Teilnehmenden jedes Sportgerät genutzt haben, gewinnt die Person, welches an den Spielgeräten die meisten Sprünge, Würfe, o.ä. erreicht hat, einen Getränkegutschein oder ein Give-Away der Verkehrssicherheitskampagne.

_Glücksrad mit Fragen zum Thema Verkehr

Das im Layout der Kampagne gestaltete Glücksrad enthält Fragen zu den vier Themensträngen „Vorfahrt“, „Geschwindigkeit“, „Abstand“ sowie „Drogen und Alkohol“. Für jedes Thema bereitet die Agentur rund 15 Fragen vor. Es wird jeweils ein Frageset für Kinder und (motorisierte) Jugendliche/Erwachsene geben. Darüber hinaus sollen sich auch allgemeine Fragen zur Straßenverkehrsordnung sowie dem wichtigen Thema „Rücksicht“ wiederfinden. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, dass die die Teilnehmenden künftig noch sicherer im Straßenverkehr bewegen, sollen Fragen gewählt werden, die die Teilnehmenden nachhaltig zum Nachdenken bringen. Z.B. „Wie viele Kinder werden jährlich durch Geschwindigkeitsübertretungen verletzt? Für die Teilnehmenden gibt es für richtig beantwortete Fragen eines der höherwertigen Give-Aways.

_Fotobox

Die „Fotobox“ ist ein Fotoautomat, der im Layout der Kampagne „gebrandet“ und mit einladendem Text versehen wird. Sie wirkt wie ein Magnet auf die Menschen, nicht selten sieht man Schlangen von interessierten Besucherinnen und Besucher davor, die sich gerne allein oder zu zweit auf Bildern verewigen. In dieser Situation kommt man leicht mit den Menschen ins Gespräch und kann sie intensiv über das Thema informieren. Effekt: Die aufgenommenen Fotos werden mit nach Hause genommen und wirken dort meist eine lange Zeit weiter, auch dadurch, dass die Fotos vor dem Hintergrundbild des Kampagnenmotivs entstehen – mit dem Schutzengel im Hintergrund soll allen immer wieder bewusst gemacht werden, dass der Schutzengel wirklich notwendig wird, wenn man selbst nicht achtsam im Straßenverkehr unterwegs ist.

Alle hier genannten Module werden in diesem Jahr konzipiert und produziert, damit alle Module ab 2021 startklar und einsatzbereit sind.

Veranstaltungsarten

ZeBra-Theatertour

Das ZeBra tourt mit Theaterstücken im Dezember und teilweise im Januar bzw. Februar jeden Jahres durch die Grundschulen des Landes Brandenburg. In Kooperation mit dem Team aus drei Schauspielerinnen bzw. Schauspieler wird in den Klassenstufen 1 bis 3 oder 4 bis 5 ein Theaterstück aufgeführt, welches die Schülerinnen und Schüler spielerisch an das Thema Verkehr heranführt.

Die ZeBra Theatertour 2020/21 ist aktuell mit zwei Stücken unterwegs in Brandenburg.

_ZeBra-Theaterstück „Zebra wird Zirkusdirektor“ (Klassenstufe 1-3)

_ZeBra-Theaterstück „Die Stadtrallye“ (Klassenstufe 4-5)

Für das Jahr 2020 sind bis zu 58 Auftritte geplant. Für die Auftritte können sich die Schulen innerhalb eines Malwettbewerbs bewerben, der unter 7. Malwettbewerb näher beschrieben ist.

Es soll dabei weiterhin mit dem Schauspielteam um Julia Becker zusammengearbeitet werden. Das Team besteht aus zwei Schauspielerinnen und einem Schauspieler und tourt bereits seit ca. 15 Jahren gemeinsam durch die Grundschulen im Land. Das Drehbuch soll dahingehend erweitert werden, dass unser Schutzengel Jo eine Rolle bekommt. Denn er gibt der Kampagne ab sofort ein Gesicht und schafft den notwendigen persönlichen Charakter, der auf lockere Art vermittelt, dass alle ihren Teil zum Straßenverkehr beitragen und geschützt werden müssen – und das am besten ohne Jos Hilfe. Das Drehbuch wird gemeinsam mit Julia Becker aktualisiert. Sie kümmert sich auch um die Kostüme und die Proben mit den anderen Schauspielerinnen und Schauspielern. Die Auftritte können audiovisuell aufgezeichnet und online zur Verfügung gestellt werden können.

Aufgrund der Corona-Krise kann aktuell nicht sichergestellt werden, dass die Umsetzung der Auftritte im Dezember 2020 möglich ist. Mit Julia Becker soll eine Onlinelösungen überlegt werden. Dafür erstellt die Agentur ein Detailkonzept.

Zielgruppe: 5- bis 7-Jährige und 8- bis 11-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Schauspielerinnen und Schauspieler, Landesschulamt Brandenburg, Theaterauftritte: Unfallkasse Brandenburg, IKK BB

Zeitraum: 2020, 2021, 2022 (Planung und Organisation laufend, Durchführung Januar, Februar und Dezember),

Projektmanagement (58 Termine 2020, Folgejahre nach Rücksprache mit Sponsorinnen bzw. Sponsoren): Planung, Bewerbung und Organisation des Malwettbewerbs, Auswertung der Einsendungen, Planung Drehbuch, Absprachen mit Schulen und Julia Becker, Durchführung, Dokumentation

Module: Give-Aways (z.B. Malbücher für 1. bis 3. Klassenstufe, LED-Armbänder für 4. bis 5. Klassenstufe)

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partner, etc.)

“Das ZeBra unterwegs“

So wie das ZeBra vor bald 10 Jahren seinen 10. Geburtstag im Optikpark Rathenow mit Aufführungen der ZeBra-Theaterstücke und einer Zebra-Geburtstagstorte feierte, möchte die Agentur derartige Auftritte des ZeBras außerhalb der Schulen in Kooperation mit interessierten Einrichtungen etablieren, so z. B. bei Fahrradprüfungen oder (eventunabhängig) in Tierparks, bei Zirkusevents, auf Jahrmärkten etc. Die Agentur erachtet es dabei auch für sinnvoll, zusammen mit zusätzlichen Partnern an landes- und bun-

desweiten Aktionstagen wie dem Tag der Verkehrssicherheit oder an großen Veranstaltungen wie Stadtläufe, Inlineskating- oder Fahrradtouren anzuknüpfen.

Zielgruppe: 5- bis 7-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Zoos und Familiengärten, Landesjugend-, Sport- und Sozialverbände, Polizei, Kommunen, Radio TEDDY und weitere Medienpartnerinnen und -partner

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partnern, etc.)

Zeitraum Durchführung: 2021 und 2022 (aufgrund der derzeitigen Situation sollen die Vor-Ort Aktionen in die nächsten beiden Kampagnenjahre verschoben werden)

Projektmanagement (3 Termine/Jahr): Recherche geeigneter Einrichtungen und Veranstaltungen, Erstellung und Versand eines Mailings, Nachfassaktion, Absprachen, Organisation (Publikation, Promotion, Pressearbeit), Dokumentation (Fotos und Clips für Website/Social Media)

Module: Informationsstand der Kampagne, Give-Aways, Fotobox, Bobbycar-Parcours

Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und Aktionstage

Mehrmals im Jahr tourt die Kampagne durch das Land und besucht verschiedene Stadtfeste. Auch an Aktionstagen und Weihnachtsmärkten wird die Kampagne teilnehmen. Die Schutzengel betreuen den Informationsstand. Zum Einsatz kommen die obengenannten Module, welche je nach Einsatzort, Veranstaltungsart und -größe eingesetzt werden. Auch Give-Aways werden verteilt.

Zielgruppe: alle Brandenburgerinnen und Brandenburger, die aktiv am Verkehrsleben teilnehmen

Kooperationspartnerinnen und -partner: Veranstalterinnen und Veranstalter der Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und Aktionstage

Projektmanagement: Festlegung der Termine, Absprachen mit Veranstalterinnen und Veranstalter, Organisation (Publikation, Promotion, Pressearbeit), Dokumentation (für Website/Social Media)

Module: Rettungsgassenmodell, Informationsstand mit Give-Aways, Bewegungsparcours, Verteilung eines Infoblattes mit Spielideen im Auto, Fotobox, Glücksrad, Rauschbrillen-Parcours, Bobbycar-Parcours

Diskotour

Eine der häufigsten Unfallursachen bleiben Drogen und Alkohol. Häufig unterschätzen junge Erwachsene die getrunkene Alkoholmenge. Nach einer langen Diskonacht meinen sie, noch selbst Autofahren zu können. Zum Beispiel, weil sie „nur ein paar Bier getrunken hätten“, „der Alkohol sicherlich durch das Tanzen schon abgebaut sei“, etc. Um vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zu sensibilisieren, sicher am Straßenverkehr teilzunehmen, soll eine Diskotour weiter durchgeführt werden. Mit Alkoholtests sollen Jugendliche und junge Erwachsene in Diskos von den Schutzengeln darauf aufmerksam gemacht werden, dass schon kleine Alkoholmengen eine entsprechende Promillezahl auslösen. Flankiert werden die Aktionen mit Bildern, die beispielsweise Unfälle zeigen, die unter (auch schon geringem) Alkoholeinfluss passierten sowie dem klassischen Rauschbrillenparcours, der mit denen durchgeführt wird, die tatsächlich nüchtern geblieben sind. Auch die Fotobox kann mit zu den Diskotheken genommen werden, denn sie ist gerade unter Feiernden ein beliebtes Ziel und schafft den idealen Gesprächseinstieg.

Zielgruppen: Jugendliche, junge Erwachsene

Kooperationspartner: Diskotheken

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Feinkonzeption, Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partnern, etc., Terminfindungen)

Zeitraum Durchführung: 2021 und 2022

Projektmanagement: Kontaktaufnahme mit Diskotheken, Organisation, Dokumentation

Module: Alkoholtester, Infostand, Rauschbrillen-Parcours, Fotobox

Raststättentour

Jährlich besucht die Verkehrssicherheitskampagne „Lieber sicher. Lieber leben.“ verschiedene Tank & Rast-Stationen im Land Brandenburg. Ziel ist es, die Autofahrenden während ihrer Pausen an den Raststätten über die Themen Verkehrssicherheit zu informieren und zu rücksichtsvollem, ressourcenschonendem und aufmerksamem Handeln im Verkehr anzuregen. Neben dem bisher eingesetzten Modul „Rettungsgassenmodell“ wollen wir ein Bewegungsparcours initiieren (siehe Beschreibung der Module). Denn Bewegung zwischen langen Autofahrten ist bedeutsamer für ein sicheres Fahren als vielfach angenommen. Auch die Fotobox und/oder das Glücksrad werden während der Raststättentour regelmäßig zum Einsatz kommen.

Jährlich sollen innerhalb der Tour drei Termine durchgeführt werden. Ein Termin in der Nähe von Potsdam wird als Pressetermin vorgesehen. Daran teilnehmen werden der Minister für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg, Guido Beermann, ein Vertreter/eine Vertreterin der Autobahn Tank & Rast Holding GmbH und ggf. der Polizeipräsident des Landes Brandenburg. Selbstverständlich wird auch Schutzengel Jo mit seiner Truppe nicht fehlen.

Hierzu erstellt die Agentur aktuell ein Detailkonzept.

Zielgruppe: alle Brandenburgerinnen und Brandenburger, die aktiv am Verkehrsleben teilnehmen

Kooperationspartnerinnen und -partner: Autobahn Tank & Rast GmbH, ADAC; Polizei des Landes Brandenburg (Präventionsteam),

Projektmanagement: (3 Termine im Jahr) Festlegung der Termine, Absprachen mit Partnern, Organisation (Publikation, Promotion, Pressearbeit), Dokumentation (für Website/Social Media)

Module: Rettungsgassenmodell, Informationsstand mit Give-Aways, Bewegungsparcours, Verteilung eines Infoblattes mit Spielideen im Auto, Fotobox

„Style my Bike“ (Optional)

Im Rahmen der Aktion „Das ZeBra unterwegs“, die an landes- und bundesweiten Aktionstagen wie dem Tag der Verkehrssicherheit oder an großen Veranstaltungen wie Stadtläufe, Inlineskating- oder Fahrradtouren anknüpft, bietet sich für die etwas älteren Grundschülerinnen und Grundschüler die Aktion „Pimp my Bike“ an.

Kinder können ihre Ideen für ein „cooles“ Aussehen von schützendem Fahrradzubehör wie Helme etc. einbringen und deren Umsetzung gewinnen. Die Aktion wird von einem Promotion-Team begleitet, das Informationsmaterial und Werbemittel, wie z.B. Fingerskateboards verteilt. Als weiteren optionalen Programmpunkt können Kinder ihre persönlichen Schutzengel-Geschichten vortragen.

Zielgruppen: 8- bis 11-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Allgemeiner Deutscher Fahrradclub Brandenburg, Fahrradhändler, Fahrradzubehörhersteller, ADAC

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partner, etc.)

Zeitraum: 2021 und 2022 (aufgrund der derzeitigen Situation sollen die Vor-Ort Aktionen in die nächsten beiden Kampagnenjahre verschoben werden)

Projektmanagement: (2 Termine im Jahr) Absprachen mit Projektpartnern, Organisation (Publikation, Promotion, Pressearbeit), Dokumentation

Fußgängersicherheitstraining für Vorschul- und Grundschul Kinder:

Um Kinder aktiv für die Teilnahme am Straßenverkehr vorzubereiten, schlagen wir vor, mit den Kindern ein Fußgängersicherheitstraining durchzuführen. Auch hier wird über das Landesschulamt an die Schulen herangetreten. Gemeinsam mit der Polizei sollen Verkehrsregeln geübt werden. Die Durchführung bietet sich in dafür vorgesehenen Verkehrsgärten an. Das Konzept wird gemeinsam mit den Verkehrsgärten und/oder der Polizei erstellt. Im Anschluss an die Trainings erhalten die Kinder durch unsere Schutzengel passende Give-Aways wie Malbücher zum Thema etc. Ergänzend oder alternativ kann man hierzu kleine unterhaltsame Erklärvideos produzieren. Inhaltlich arbeiten wir hier mit der Polizei sowie mit den Verkehrsgärten zusammen. Themen sind zum Beispiel: Wie überquere ich die Straße? Wie verhalte ich mich, wenn ein Spielzeug auf die Straße fällt? etc. Die Videos werden auf der Website veröffentlicht und über mögliche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Schulen, etc. vermarktet.

Zielgruppen: 5- bis 7-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Landesschulamt Brandenburg bzw. Ministerium für Bildung, Jugend und Sport, KITA-Verbände/KITAs, Polizei, Landesverkehrswacht Brandenburg bzw. Kreisverkehrswachten, Verkehrsgärten

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partner, etc., Ansprachen der Schulen, KITAs, etc.)

Zeitraum: 2021 und 2022 (aufgrund der derzeitigen Situation sollen die Vor-Ort Aktionen in die nächsten beiden Kampagnenjahre verschoben werden)

Projektmanagement (2 Termine im Jahr): Bewerben der Veranstaltungen über das Landesschulamt, Absprachen mit Schulen/KITAs und Ausrichtenden, Organisation, Dokumentation // Produktion der Filme und Vermarktung

Module: Informationsstand der Kampagne, Give-Aways

Zu Besuch bei der Verkehrspolizei (Optional)

Hier erhalten die Kinder einen Einblick in die tägliche Arbeit, lernen im direkten Gespräch mit „Profis“ die Gefahren der Straße kennen und werden so ganz nebenbei für richtiges Verhalten im Straßenverkehr sowie die ordnungsschaffenden und helfenden Berufe begeistert. Die Aktion wird erneut über Schulen und KITAs realisiert. Darüber hinaus kann die Aktion auch über andere Promotionaktionen der Kampagne beworben und privat durchgeführt werden. In diesem Fall müssen sich Interessierte über die Agentur anmelden.

Zielgruppen: 5- bis 7-Jährige und 8- bis 11-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Landesschulamt, KITA-Verbände, Polizei Brandenburg

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partner, etc., Terminfindungen, Ansprachen von Schulen und KITAs)

Zeitraum: 2021 und 2022 (aufgrund der derzeitigen Situation sollen die Vor-Ort Aktionen in die nächsten beiden Kampagnenjahre verschoben werden)

Projektmanagement: (2 Termine im Jahr) Kontaktaufnahme mit Kooperationspartnerinnen und -partner, Bewerbung der Veranstaltung, ggf. Anmeldemanagement, Organisation der Veranstaltung, Dokumentation

Module: Informationsstand der Kampagne, Give-Aways

Mit dabei bei der Verkehrskontrolle (Optional)

Eine weitere Aktion mit Kindern könnte die Begleitung der Polizei bei Verkehrskontrollen in kleinen Gruppen nach dem Beispiel „Blitz for Kids“ einer Grundschule in Kassel sein. Dort haben Kinder gemeinsam mit der Polizei die Geschwindigkeit vorbeifahrender Autos kontrolliert und grüne (bei Einhaltung der Geschwindigkeitsgrenze) und rote (bei Überschreitung der Geschwindigkeit) Karten verteilt. Kinder werden so schon früh für das richtige Verhalten im Straßenverkehr sensibilisiert. Bei Autofahrerinnen und -fahrern ist der Effekt umso größer, wenn Kinder ihnen mitteilen, dass sie ggf. zu schnell gefahren sind. Auch bei dieser Aktion werden die Teilnehmenden wieder über die Schulen – über das Landesschulamt – gewonnen.

Zielgruppen: 8- bis 11-Jährige, alle Autofahrerinnen und Autofahrer

Kooperationspartnerinnen und -partner: Verkehrspolizei, Landesschulamt

Zeitraum Vorbereitung: 2020 (Recherche, Absprachen mit Partnerinnen und Partnern, etc., Terminfindungen, Ansprechen von Schulen und KITAs)

Zeitraum: 2021 und 2022 (aufgrund der derzeitigen Situation sollen die Vor-Ort Aktionen in die nächsten beiden Kampagnenjahre verschoben werden)

Projektmanagement: Kontaktaufnahme mit Kooperationspartnerinnen und -partner, Bewerbung der Aktion, Organisation, Dokumentation

Module: Informationsstand der Kampagne, Give-Aways

Jubiläumsfeier „25 Jahre ‚Lieber sicher. Lieber leben‘“

2022 soll eine Jubiläumsfeier der Kampagne „Lieber sicher. Lieber leben“ durchgeführt werden. Unter Einbeziehung der vielen Partnerinnen und Partner, wichtigen politischen Entscheidungsträgern sowie der zahlreichen weiteren Akteure, die sich an der Kampagne beteiligen, sollen die Erfolge der Kampagne gefeiert werden und gemeinsam weitere Ziele formuliert werden. Eine entsprechende Konzeption erfolgt ab 2021.

8. Wettbewerbe

Malwettbewerb „ZeBra-Theater“

Für das ZeBra-Theater soll in diesem Jahr ein Malwettbewerb an den Brandenburger Grundschulen ausgerufen werden. Auf diese Weise wird der Radius der Kampagne noch einmal erhöht, denn nicht nur die Schulen, zu denen letztlich das Theaterstück kommt, setzen sich mit der Thematik auseinander, sondern alle Grundschulen, die Lust haben, an dem Wettbewerb mit ihren Schülerinnen und Schülern teilzunehmen.

Die Bewerbung des Wettbewerbs soll in Kooperation mit dem Landesschulamt durchgeführt werden. Auf einfache, anschauliche Art werden die Kinder dazu animiert, ein Bild zum Thema „Vorfahrt“ zu malen. Auf diese Weise lernen die Kinder, wie wichtig das Einhalten von Vorfahrtsregeln ist und erhalten Ansporn dadurch, dass sie einen Preis gewinnen können.

Die Agentur erstellt einen einfachen Kriterienkatalog (z.B. Bezug zur Thematik, inhaltliche Darstellung, „künstlerische“ Umsetzung) und wählt unter allen Einsendungen die 58 besten Bilder aus. Als Gewinn dient, dass das Theaterstück für die Klasse 1 bis 3 bzw. 4 bis 5 in der Schule aufgeführt wird.

Hierzu erstellt die Agentur aktuell ein Detailkonzept.

Zielgruppe: 5- bis 7-Jährige und 8- bis 11-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: Schauspielerinnen und Schauspieler, Landesschulamt Brandenburg, Theaterauftritte: Unfallkasse Brandenburg, IKK BB

Zeitraum: 2020, 2021, 2022 (Planung und Organisation laufend, Durchführung Februar und Dezember), Projektmanagement (58 Termine 2020, Folgejahre nach Rücksprache mit Sponsorinnen bzw. Sponsoren): Planung, Bewerbung und Organisation des Malwettbewerbs, Auswertung der Einsendungen, Planung Drehbuch, Absprachen mit Schulen und Julia Becker, Durchführung, Dokumentation

Module: Give-Aways (z.B. Malbücher für 1. bis 3. Klassenstufe, LED-Armbänder für 4. bis 5. Klassenstufe)

Filmwettbewerb mit der Filmuniversität KONRAD WOLF Babelsberg

In bestehender Kooperation mit der Filmuniversität KONRAD WOLF Babelsberg werden Studierende der Universität alle zwei Jahre dazu aufgerufen, einen neuen Kinospot für die Kampagne zu produzieren. Der Wettbewerb wird von der Agentur organisiert und dokumentiert, die Ergebnisse in den sozialen Netzwerken öffentlich geteilt.

Der Filmwettbewerb besteht aus den drei Phasen Grundidee, Storyboard und Realisierung. Nach jeder Phase gibt es eine Jurysitzung, die die Arbeiten bewertet und die Studierenden für die nächste Phase qualifiziert. In der Phase I werden die drei originellsten Ideen ausgewählt und mit jeweils 500 € prämiert. Die drei Teams erstellen in der nächsten Phase das Storyboard. Das beste Storyboard wird von einer Jury gewählt und das Team erhält 1.000 €. Das prämierte Storyboard wird von den Studierenden im Team realisiert. Der Film soll in ausgewählten Brandenburger Kinos ausgestrahlt werden. Zudem wird der Spot auf der Kampagnenwebsite sowie den Social-Media-Kanälen von „Lieber sicher. Lieber leben.“ präsentiert. Zusätzlich kann mit dem Rundfunk Berlin-Brandenburg eine Medienkooperation abgeschlossen werden.

Der Kooperationsvertrag wird zwischen dem MIL und der Filmuniversität abgeschlossen.

Der Spot wird innerhalb einer Premiere in einem Kino ausgestrahlt. Weitere Kinoschaltungen werden organisiert, wenn dafür ein Sponsor gefunden wurde. Im Jahr 2019 wurden die Kinoschaltungen in ausgewählten Brandenburger Kinos von Fundación MAPFRE unterstützt.

Der Themenschwerpunkt ist in jedem Jahr ein anderer: In 2020 soll das Thema des Spots „Rücksicht“ oder „Sicherheit“ im Alter“ sein. Der Spot soll mit einer maximalen Länge von einer Minute produziert

und schließlich im Jahr 2021 veröffentlicht werden. Am 7. Mai wurde innerhalb einer TelKo mit der Filmuniversität der Ausschreibungsstart auf Anfang 2021 verschoben. Aufgrund der anhaltenden Corona-Krise können die Filmprojekte der Filmuniversität seit März 2020 nicht umgesetzt werden. Erst wenn diese umgesetzt sind, kann mit der Ausschreibung begonnen werden. Hierzu wird es im Oktober 2020 ein neues Treffen geben, um das weitere Vorgehen zu besprechen.

Zielgruppe: 18- bis 25-Jährige, breite Brandenburger Bevölkerung

Kooperationspartnerinnen und -partner: Filmuniversität KONRAD WOLF Babelsberg, Fundación MAPFRE bzw. Verti Versicherung AG, Rundfunk Berlin-Brandenburg

Zeitraum: 2020 Vorbereitung und Durchführung des Wettbewerbs, 2021: Planung und Ausstrahlung der Spots

Projektmanagement: Kommunikation, Organisation der Jurysitzung (ggf. muss diese digital stattfinden), Dokumentation

DAK-Malwettbewerb „bunt statt blau“ (Optional)

Die DAK-Gesundheit sucht Bilder mit klaren Botschaften gegen das Komasaufen. Mitmachen können Einzelteilnehmerinnen -teilnehmer sowie Teams im Alter von 12 bis 17 Jahren – auch wenn sie nicht bei der DAK-Gesundheit versichert sind. Die DAK organisiert den Malwettbewerb.

Im Herbst jedes Jahres organisiert die DAK zudem eine Kinoveranstaltung mit dem Film „Komasaufen“ mit anschließender Podiumsdiskussion. Eingeladen werden Schülerinnen und Schüler aus der umliegenden Region. Im Herbst 2020 ist eine Kinoveranstaltung in Oranienburg geplant. Laut DAK ist aufgrund der anhaltenden Corona-Beschränkungen offen, ob die Kinoveranstaltung in 2020 umgesetzt werden kann.

Bei der Kinoveranstaltung kann die Verkehrssicherheitskampagne sich mit einem Informationsstand sowie verschiedenen Modulen, wie z.B. Rauschbrillen-Parcours, alkoholfreien Cocktails und Give-Aways beteiligen. Es soll mit der DAK einen weiteren Termin geben, bei der über die finanzielle Beteiligung durch die Verkehrssicherheitskampagne gesprochen werden soll. Aktuell ist dafür noch kein Termin geplant. Dieser wird erst stattfinden, wenn seitens der DAK ein Termin für die Kinoveranstaltung geplant wurde.

Zielgruppe: 12- bis 17-Jährige

Kooperationspartnerinnen und -partner: DAK

Zeitraum: vsl. 2020, 2021, 2022

Projektmanagement: Absprachen mit Projektpartnern, Organisation (Publikation, Promotion, Pressearbeit) und Dokumentation

9. Veranstaltungen von unseren Kooperationspartnerinnen und -partnern

Mobilitätstour mit dem ADAC

Unter dem Motto: „Teste nicht nur dein Auto, auch dich selbst“ – werden vor allem die älteren Verkehrsteilnehmenden angesprochen bzw. eingeladen, an der Aktion teilzunehmen. Die Aktion wurde vom ADAC Berlin-Brandenburg e.V. mit verschiedenen Kooperationspartnerinnen und -partnern ins Leben

gerufen und umfasst einen kostenfreien Sicherheitscheck für das Auto sowie Hör-, Seh- sowie Reaktionstests für ältere Verkehrsteilnehmende. Über das Jahr werden verschiedene Stationen (u.a. Einkaufszentren, Marktplätze) mit dem Prüfmobil des ADAC im Land Brandenburg angefahren.

Um mehr Teilnehmende für das Prüfmobil zu gewinnen, unterstützen wir die Mobilitätstage kommunikativ. Wir bewerben die Aktionen über unsere Social-Media-Kanäle und die Website. Darüber hinaus sind wir mit unseren Schutzengeln an fünf Mobilitätstagen vor Ort. Die Schutzengel der Verkehrssicherheitskampagne sind Promotende, die die Zielgruppe vor Ort ansprechen und für den kostenfreien Sicherheitscheck werben. Darüber hinaus informieren sie im Sinne unserer strategischen Leitlinien über die Gefahren im Straßenverkehr und animieren die Teilnehmenden, ihre persönlichen Erlebnisse mit ihren Schutzengeln zu erzählen.

Zielgruppe: Seniorinnen und Senioren

Kooperationspartnerinnen und -partner: ADAC Berlin-Brandenburg e.V.

Zeitraum: 2 Termine – 2020, 3 Termin - 2021, 2022

Projektmanagement: Absprachen mit Kooperationspartnerinnen und -partnern, Organisation (Promotion, Webseite, Social Media) und Dokumentation

Module: Informationsstand, Give-Aways

10. Onlinemaßnahmen

Webseite

Entsprechend der neuen Leitidee mit dem Schutzengel als zielgruppenübergreifendes Kampagnenmaskottchen plant die Agentur eine weiterführende Überarbeitung der Webseite. Die Idee ist eine ansprechende, nachvollziehbare Neusortierung der abrufbaren Informationen sowie ein größerer Fokus auf einer übersichtlicheren, transparenteren Darstellung der aktuellen Veranstaltungen, Aktionen und Termine sowie deren Dokumentation (im Sinne eines Rückblicks) sowie der Informationen und unterhaltensamen Elemente für die einzelnen Zielgruppen (siehe dazu Onlineelemente für die jeweiligen Zielgruppen). Dadurch enthält die Website viele attraktive, interaktive Elemente und lädt alle Zielgruppen ein, auf der Website zu verweilen und sich verstärkt mit der Thematik auseinanderzusetzen. Langfristig gesehen, pflegt die Agentur die Webseite kontinuierlich, bespricht mit dem Auftraggeber regelmäßige Updates, erstellt weitere Informationen, z.B. über einen Newsletter, dokumentiert zeitnah alle Aktivitäten, unterhält den Veranstaltungskalender, in den auch die Termine der Kooperationspartnerinnen und -partner eingetragen werden können, erstellt regelmäßig Texte für alle Rubriken und organisiert die Bestellung der Werbemittel über eine anwenderfreundliche Maske. Für jedes Jahr enthält die Website darüber hinaus entsprechend unserer Themenplanung gesondert Inhalte zum entsprechenden Themenschwerpunkt. Einen gesonderten Menüpunkt stellt außerdem unsere Teilkampagne „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“ dar. Hier werden die besten eingegangenen Schutzengelgeschichten publiziert (siehe unten).

Ein Detailkonzept liegt dem Ministerium bereits vor.

Onlineelemente für die 5- bis 7-Jährigen

Hörspiele (Optional)

Das Angebot an Hörspielen soll erweitert werden. Denn Hörspiele bieten während langen Autofahrten eine ideale Beschäftigung für Kinder und können mit spannenden Geschichten das Bewusstsein für das

richtige Verhalten im Straßenverkehr stärken. Auch wir wollen das blau-weiß gestreifte ZeBra nutzen, um Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer im Vor- und Grundschulalter auf spielerische Weise über richtiges und sicheres Verhalten im Straßenverkehr aufzuklären. Um den Dialog weiter zu stärken und den Wiedererkennungswert der Kampagne zu fördern, schlägt die Agentur vor, ein „Kennenlernen“ von ZeBra und dem Schutzengel zu arrangieren, die sich dann entweder gemeinsam über falsches Verhalten im Straßenverkehr unterhalten oder aber sogar voneinander lernen können.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Schauspielteam um Julia Becker

Zeitraum: 2021, 2022

Projektmanagement: Entwicklung der Idee, Erstellen des Drehbuchs gemeinsam mit Julia Becker, Aufnahme und Produktion, Vermarktung

Onlinespiele (optional)

Um bereits die ersten Regeln zu lernen, bieten sich einfache Onlinespiele an. Für die Zielgruppe der ganz Kleinen soll ein Bilderquizz entwickelt werden, bei denen die Kinder zwischen richtig und falsch wählen können. So wird zum Beispiel ein Bild gezeigt, bei der ein Kind einen Ball auf die Straße rollen lässt und hinterherläuft. Die Kinder können entweder ein grünes Häkchen oder ein rotes Kreuz anklicken. Je nachdem, ob sie die Frage richtig oder falsch beantwortet haben, kommen sie zur nächsten Aufgabe. Damit das Spiel nicht langweilig wird und lange gespielt werden kann, werden möglichst viele Bilder bereitgestellt. Nach Zufallsprinzip werden den Kindern jedes Mal andere Bilder gezeigt. Der Schutzengel führt durch das Spiel, indem er auf allen Seiten präsent ist und ggf- über ihn Fragen gestellt werden.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Online-Portale für Kinderspiele, Spiele-App-Ersteller für das Smartphone, Verkehrsgärten, Polizei

Zeitraum: 2021

Projektmanagement: Entwicklung der Idee, Konzeption, grafische Umsetzung und Programmierung, Bewerbung über Social Media und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Onlineelemente für die 8- bis 12-jährigen

Animationsfilme

Die Altersgruppe der 8- bis 12-jährigen nimmt zunehmend mit dem Fahrrad am „echten“ Straßenverkehr teil. Entsprechend findet in der Regel in dieser Zeitspanne die Fahrradprüfung an Schulen statt. Um die Schülerinnen und Schüler unterhaltsam vorzubereiten, produzieren wir kleine Filme, die Themen aus der Fahrradprüfung aufgreifen. Die Trickfilme erzählen dabei aus dem Leben des Schutzengels und zeigen beispielsweise, dass der Schutzengel – in diesem Fall genervt – eingreift, wenn die kleinen Fahrradfahrenden nicht richtig links abbiegen oder ähnliches. Die Filme werden an die Lehrerschaft kommuniziert, die wiederum die Schülerinnen und Schüler dazu aufrufen, sich die Filme in Vorbereitung auf die Prüfung ansehen zu können.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Landesschulamt Brandenburg, Institut für Verkehrssicherheit, Netzwerk Verkehrssicherheit, Filmpark Babelsberg

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Entwicklung der Idee, Feinkonzeption, Organisation, grafische Umsetzung und

Erstellung, Vermarktung über Social Media, Schulen und weitere MultiplikatorInnen

Onlinespiele (optional)

Unter dem Titel „Der Schutzengel möchte sicher nach Hause“ konzipieren wir ein weiteres Onlinespiel für die Altersgruppe der 8- bis 12-jährigen. Ähnlich wie das Format für die Grundschülerinnen und Grundschüler werden Bilder gezeigt, die falsches oder richtiges Verhalten wiedergeben. Die Fragen werden entsprechend an die Altersklasse angepasst und enthalten viele Elemente zum Thema Fahrradfahren. Um die Filme in den Fokus zu rücken, sind die Fragen zum Teil nur beantwortbar, wenn der Film bekannt ist. Sind alle Fragen richtig beantwortet, wird ein neues Level erreicht. Eine Rangliste der „besten Verkehrslotsinnen und -lotsen“ animiert zur Bestleistung.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Online-Portale für Kinderspiele

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Entwicklung der Idee, Konzeption, grafische Umsetzung und Programmierung, Bewerbung über Social Media und MultiplikatorInnen

Onlineelemente für die 12- bis 17-jährigen

Als verbindendes Element kommt auch hier unser Schutzengel Jo zum Einsatz. Er führt durch unser Onlinespiel, das diese Zielgruppe vor allem auf den Roller- und PKW-Führerschein vorbereiten soll.

Onlinespiele (optional)

Das Online-Quiz à la „Quizduell“ stellt Fragen rund um das Thema Verkehrssicherheit in Vorbereitung auf den Roller- und/oder PKW-Führerschein. Wie beim Quizduell kann man gegen Freundinnen und Freunde antreten und jeweils Rubriken wählen, in denen man gegeneinander antreten möchte. Zum Beispiel: Verkehrsschilder, Vorfahrtsregeln, Geschwindigkeitsregeln, etc. Zu jeder Rubrik entwickelt die Agentur ca. 20 Fragen mit entsprechenden Antwortmöglichkeiten.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Spiele-App-Entwickler, ADAC

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Absprachen mit Projektpartnern, Bereitstellung der Fragen, Layout, Programmierung, Vermarktung über Social Media und weitere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Pressearbeit, Dokumentation

Onlineelemente für die 18- bis 100+-jährigen

Online-Kampagne „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“

Hier werden alle Brandenburgerinnen und Brandenburger dazu aufgerufen, ihre persönlichen Schutzengelgeschichten zu erzählen – wie sie bei einem Verkehrsunfall „mit einem blauen Auge davongekommen“ sind und welche Lehren sie daraus gezogen haben. Die Beiträge werden als Text mit Bildern oder als Videobotschaft veröffentlicht. Hierzu dienen ein eigener YouTube-Channel sowie die Facebook-Seite und der Instagram-Account. Die Aktion wird stark über Social Media beworben und soll von der Presse als PR-Aktion begleitet werden. Begleitende Verlinkungsaktionen über Flash-Banner und Apps wie ein funktionierender Promillezähler erhöhen die Viralität der Kampagne.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2020, 2021

Projektmanagement: Feinkonzeption, Implementierung in PR- Strategie und Social Media, Bewerbung, Veröffentlichung

Promillerechner

Nicht selten interessiert Menschen in diesem Alter mit welchem Alkoholgehalt sie welche Promillezahl erreichen und wann diese wieder abgebaut ist. Indem wir weiterhin einen solchen Rechner auf unserer Website zur Verfügung stellen, erhöhen wir die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für unsere Seite. Der Promillerechner wird zukünftig flankiert von Informationen und Bildern darüber, wie viele (tödliche) Unfälle auch schon bei niedriger Promillezahl ausgelöst werden. Der Schutzengel Jo erscheint in diesem Zusammenhang mit mahnenden Worten.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Recherche von Informationen und Bildern über entsprechende Unfälle, Layout Schutzengel mit mahnenden Worten, Einstellen auf der Website

Onlineelemente für die 65+-Jährigen

Podcasts

Ab 2021 erscheint eine Folge jährlich stets mit für unsere Zielgruppe relevante Themenschwerpunkte, wie z. B. „Auf das Auto verzichten“. In der Umsetzung zeigt sich dies in Interviews mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, die Wissen vermitteln, persönliche Erfahrungen teilen und dabei rund eine Stunde unterhalten.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2021, 2022

Projektmanagement: Feinkonzeption, Akquise von Interviewpartnerinnen und -partner, Vorbereitung eines Gesprächsleitfadens, Produktion, Bewerbung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Onlineelemente für alle Brandenburgerinnen und Brandenburger

Aufklärungsfilm

„Anschnallen rettet Leben“: Der kleine Aufklärungsfilm erklärt Eltern eindrücklich, warum die Gurtpflicht für Kinder so wichtig ist. Wir sorgen dafür, dass der Film auf der Website und dem YouTube-Kanal eingebunden und über die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook verbreitet wird.

Kooperationspartnerinnen und -partner: ADAC

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Einstellen auf Website, Betreuung Social Media

Animation „Rettungsgasse“

Für die Website – und auch die Social-Media-Kanäle – produzieren wir einen animierten Kurzclip, der zeigt, wie die Rettungsgasse funktioniert. Der Clip kann auch während der Raststättentour zum Einsatz kommen.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Produktion, Abstimmung, Einstellen auf Website, Betreuung Social Media

Social Media

Für die Kampagne gibt es bisher zwei Social-Media-Kanäle: Der Facebook-Account wird seit vielen Jahren genutzt, um Informationen zur Verkehrssicherheit oder zu Promotionsinsätzen zu posten. Ein Account bei Instagram wurde im Jahr 2019 erstellt, jedoch nie benutzt.

Instagram

Instagram wird genutzt, um dort mit dem Schutzengel „Jo“ neu zu starten. Der Schutzengel erzählt bei Instagram seine Geschichte und schaut aus seiner Sicht auf die Elemente der Kampagne (z.B. schaut er sich Fotos von einer Promotion an, zeigt die Webseite www.liebersicher.de), so dass auch dieser Kampagnenstrang auf Instagram präsent ist. Hierzu hat die Agentur bereits ein Detailkonzept erstellt, welches das Ministerium bereits erhalten hat.

Facebook

Der Facebook-Account bleibt mit seinen ca. 1.500 Abonnenten bestehen und soll zukünftig für verschiedene Themenstränge Beiträge bereithalten:

- _Vor-Ort-Veranstaltungen: Postings und Fotos (oder kurze Videos) von den Vor-Ort-Einsätzen (wie z.B. Raststättentour, ZeBra-Theater)
- _Themen zu Verkehrssicherheit: z.B. Verlinkungen der Pressemitteilungen MIL zum Thema Verkehr, themenspezifische Zeitungsartikel/Blogbeiträge/Podcast. Bei der Themenplanung orientieren wir uns an den vorgeschlagenen Jahresthemen und würden in diesem Jahr mit dem Thema *Drogen und Alkohol* beginnen
- _Webseite: Vorstellen der Inhalte der liebersicher.de-Webseite / Vorstellung, Bewerbung und Einbindung der beschriebenen Onlinetools
- _Kooperationspartnerinnen und -partner: Angebote, Beiträge und Veranstaltungen der Kooperationspartnerinnen und -partner sollen zukünftig mehr in die Social-Media-Planung einfließen und geteilt bzw. eigene Beiträge erstellt werden. So können die Programme zum Thema Verkehrssicherheit der Kooperationspartnerinnen und -partner bekannter gemacht werden (z.B. Mobitour für Seniorinnen und Senioren vom ADAC).
- _Einbinden der „Gerade so vorbeigeschrammt“- bzw. „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“
- _Wettbewerbe im Rahmen der Kampagne
- _Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer anhand von Fragestellungen, die diskutiert werden können. Die Fragen richten sich dabei nach den oben formulierten Botschaften:

Breite Bevölkerung:

_Wie tragen Sie dazu bei, dass Brandenburgs Straßen sicher sind?

_Haben Sie Kinder? Wie schützen Sie Ihre Kinder? Was erwarten Sie von anderen Straßenverkehrsteilnehmern?

5- bis 7-Jährige (über Eltern):

_Trägt Ihr Kind ein Helm?

_Wie bringen Sie Ihren Kindern bei, auf sich acht zu geben?

8- bis 11-Jährige (über Eltern):

- _Haben Sie den Schulweg mit Ihren Kindern geübt?
- _Fühlt sich Ihr Kind sicher auf dem Weg zur Schule?
- _Kennt Ihr Kind die Regeln?
- _Könnte Ihr den Abstand und die Geschwindigkeit einschätzen?

12- bis 17-Jährige:

- _Mobilität bedeutet Freiheit: Welche Gefahren darf man dennoch nicht ignorieren?
- _Verhalten sich Eure Freundinnen und Freunde immer korrekt? Wie reagiert Ihr darauf?
- _Ist es cool, sich nicht an die Regeln zu halten?

18- bis 25-Jährige:

- _Seid Ihr schon mal betrunken gefahren?
- _Habt Ihr schon mal einen Unfall verursacht, bei dem Personen verletzt wurden?

65+-Jährige (ggf. über Kinder/Enkelkinder):

- _Fahren Eure Eltern/Großeltern noch Auto, obwohl ihre Augen/Ohren nachgelassen haben?
- _Verzichten Eure Eltern/Großeltern auf das Auto und fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder gehen zu Fuß?

Mit der Neugestaltung des Schutzengels werden auch das Profil- und das Titelbild geändert. Ein detaillierter Redaktionsplan wird jeweils für einen Zeitraum von vier Wochen erstellt, um auf mögliche aktuelle Entwicklungen stets aktuell reagieren zu können.

YouTube

Für die Filme, die Animationsfilme sowie die Einreichungen im Rahmen der Kampagne „Mein persönlicher Schutzengelmoment“, wird ein eigener YouTube-Kanal erstellt.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: ab 2020

Projektmanagement: Erstellung eines Redaktionsplans, Pflege der Social-Media-Kanäle, Bewerben der Social-Media Kanäle über Website, Printprodukte, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und Social Media selbst

11. Printprodukte

Im Rahmen der Kampagne wurden in den letzten Jahren zahlreiche, vielfältige Printprodukte konzipiert und umgesetzt. Wir verwalten diese und bringen sie bei all unseren Aktionen zum Einsatz. Darüber hinaus übernehmen wir das Bestellmanagement über die Website. Um stets aktuell zu sein und Neuerungen für all unsere Zielgruppen zu bieten, planen wir folgende weitere Produkte, unterteilt nach den jeweiligen Zielgruppen:

Zielgruppe der 5- bis 7-Jährigen

Malbuch

Für die Grundschülerinnen und Grundschüler empfehlen wir ein neues Malbuch mit unserem Schutzengel zu entwerfen. Das Malbuch zeigt unseren Schutzengel in Aktion – zum Beispiel als er ein Auto stoppt, während ein Kind auf die Fahrbahn rennt, um seinen Ball zu holen. Das Malbuch soll auf unseren Vor-Ort Aktionen – in erster Linie bei denen, die für unsere Kleinsten konzipiert wurden – verteilt und auf unserer Website als Download zur Verfügung gestellt werden.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Kassenärztliche Vereinigung Brandenburg, Landesverkehrswacht

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Konzeption und Abstimmung der Entwürfe, Produktion, Vermarktung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Veröffentlichung über die Website

Quartett (Optional)

Ein Verkehrsquartett mit Schutzengel-Motiven zeigt den Schutzengel mit seinen „Hilfsgütern“, z.B. mit einer Ampel, einem Zebrastreifen, einem Fußgängerweg, etc. Das Quartett wird ebenfalls in einer mittleren Auflage produziert und auf den Vor-Ort Aktionen verteilt. Darüber hinaus kann man es über die Website ausdrucken und zu Hause zurechtschneiden.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2021

Projektmanagement: Konzeption und Abstimmung der Entwürfe, Produktion, Vermarktung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Veröffentlichung über die Website

Onepager „Spielideen für Kinder im Auto“:

Lange Autofahrten und Stau führen oft zu Langeweile und damit auch Stresssituationen im Auto. Gedächtnis-, Rate- und Wortspiele vertreiben die Langeweile für Kinder und Eltern gleichermaßen und fördern die Aufmerksamkeit. Ideen für spontane Spiele beruhigen die Situation im Auto und können ohne Vorbereitung überall eingesetzt werden. Dafür wird ein Onepager mit Spielideen für Kinder im Auto erstellt, der an Teilnehmende des Informationsstands mit Kindern ausgegeben wird und auf der Website bereitsteht. Mögliche Spielideen sind: Personenraten (z.B.: Kind denkt sich prominente oder privat bekannte Person, Erwachsener ratet, indem es Ja/Nein-Antworten erhält), Geschichten weitererzählen (Kind 1 beginnt mit 2 Sätzen, Kind 2 spinnt die Geschichte weiter, etc.), auf Nummernschilder Wörter erkennen, etc.

Kooperationspartnerinnen und -partner: -

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Konzeption und Abstimmung der Entwürfe, Produktion, Vermarktung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Veröffentlichung über die Website

Zielgruppe der 8- bis 11-Jährigen

Kartenspiel „Wer wird Verkehrsprofi“ (Optional)

Für die 8- bis 11-Jährigen kreieren wir ein Kartenspiel à la „Wer wird Millionär?“ mit Fragen zum richtigen Verhalten im Straßenverkehr, vor allem auch bezogen auf das Thema Fahrradfahren, da wie beschrieben, diese Zielgruppe zunehmend aktiv mit dem eigenen Fahrrad am Straßenverkehr teilnimmt. Das Kartenspiel wird ebenfalls in mittlerer Auflage gedruckt und während der Aktionen verteilt. Darüber hinaus bieten wir das Kartenspiel zum Download auf der Website an, das dann zuhause zurechtgeschnitten werden kann.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Institut für Verkehrssicherheit, Netzwerk Verkehrssicherheit

Zeitraum: 2021

Projektmanagement: Entwicklung der Idee, Konzeption, Erstellung von rund 40 Fragen mit vier unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten, Organisation, grafische Umsetzung und Erstellung, Vermarktung über MultiplikatorInnen, Veröffentlichung über die Website

Onepager „Spielideen für Kinder im Auto“

siehe oben (der Onepager wird so konzipiert, dass er auch Spielideen für diese Altersgruppe bereithält)

Zielgruppe der 12- bis 17-Jährigen

Für diese Zielgruppe sind bisher keine neuen, eigenen Printprodukte geplant. Die bisherigen werden genutzt und verteilt, ansonsten wird diese Zielgruppe vor allem über die Onlinekanäle angesprochen.

Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen

Postkarten:

Die Agentur schlägt vor, Postkarten zu erstellen, die bei den Promotion-Touren, aber auch in Kinos verteilt und in Kneipen, Bars und Restaurants ausgelegt werden – an den Zielorten, an denen die Kampagne wirken soll. Die Postkarten zeigen den Schutzengel in Aktion und rufen die Zielgruppe dazu auf, an der Aktion „Gerade so vorbeigeschrammt“ bzw. „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“ teilzunehmen.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Landesverkehrswacht, Unternehmen der Verkehrs- bzw. Sicherheitsbranche, Dinamix

Zeitraum: 2020 (Redaktion, Layout, Produktion), 2021 (Distribution)

Projektmanagement: Texten, Layout und Produktion von Postkarten, Distribution

Zielgruppe der 65+-Jährigen

Informationsbroschüre

Die Broschüre „Mobil im Alter“ zum Download sowie zum Bestellen bietet Tipps zur Verkehrssicherheit im Alter sowie weiterführende Informationen zu den Themen „Mobil mit dem Auto“, „Mobil mit Bus und Bahn“ sowie „Mobil mit dem Fahrrad“. Um die Zugänglichkeit zu verbessern und die Reichweite zu erhöhen, plant die Agentur, die Broschüre bei Hausärzten, Apotheken und in Seniorenzentren auszulegen. Außerdem wäre denkbar, diese Informationsbroschüre mit den Basisinformationen, um ein periodisch erscheinendes Zusatzangebot zu erweitern. Eine erste Ausgabe sollte Ende dieses Jahres erscheinen und aktuelle Themen zum „Fahren im Alter“ aufgreifen. Gleichzeitig weist die periodisch erscheinende Zusatzbroschüre auf Angebote in der Umgebung zum Thema Mobilitätscheck hin.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Krankenkassen, Kassenärztliche Vereinigung, Apotheken, Optiker, Hörgerätehersteller, Seniorenzentren, ADAC

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Feinkonzeption, Redaktionsplanung, Layout, Absprachen, Produktion und Distribution

Zielgruppe: Alle Brandenburgerinnen und Brandenburger

Printkampagne

Eine breit angelegte Distribution von Plakaten, Bannern und Großflächen könnte die Kampagne mit dem Claim „Lieber sicher. Lieber leben.“ und dem Kampagnenmaskottchen, dem Schutzengel, für alle Bürgerinnen und Bürger im Flächenland Brandenburg bekannter machen. Als kommunikative Leitidee mit witzigem Unterton bietet sich an, die Schutzengel stärker in den Vordergrund zu rücken.

Motivideen: „Auch Schutzengel machen mal Pause.“ (Engel beim Kartenspielen, junger Mensch in gefährlicher Verkehrssituation)
„Wer wie der Teufel fährt, kann nicht auf Schutzengel zählen.“ („Raser“ in teuflischer Gestalt)

Kooperationspartnerinnen und -partner: Netzwerk Verkehrssicherheit, ADAC, ADFC, Unternehmen der Verkehrs-/Sicherheitsbranche, Ströer

Zeitraum: Vorbereitung 2020, Schaltung ab 2021

Projektmanagement: Erstellen von Motiven, Produktion, Schaltung off- und online

Informationsmaterial „Verkehrsleitfaden“

Ein Verkehrsleitfaden zum Download sowie zum Bestellen fungiert als Ratgeber für Eltern zum Thema Verkehrssicherheit und gibt nach Altersgruppen sortiert Tipps sowie passende Aktionen und weiterführende Informationen wieder. Er kann darüber hinaus an Aktionstagen ausgeteilt werden.

Kooperationspartnerinnen und -partner: ADAC, ADFC, Verkehrsgärten, Landesverkehrswacht

Zeitraum: 2020

Projektmanagement: Erstellung und Redaktion der entsprechenden Informationen, Layout, Upload, Verteilung bei Aktionen

12. Gemeinsame Kampagne mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern

Erste-Hilfe-Kurs – eine Kampagne des Instituts für Kinder- und Jugendhilfe:

Das Institut für Kinder- und Jugendhilfe (IFK) - Forum Verkehrssicherheit des Landes Brandenburg möchte gemeinsam mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern (u.a. dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg und dem ÖPNV Barnim) eine Kampagne zum Thema „Besuch eines Erste-Hilfe-Auffrischkurses“ umsetzen. Seit Jahren steigen, begleitet von Öffentlichkeitskampagnen und zunehmender telefonischer Anleitung durch die Rettungsleitstellen, die Laien-Reanimationsraten. Dennoch ist die Bereitschaft, lebensrettende Erste-Hilfe-Maßnahmen bei einer fremden Person durchzuführen sehr niedrig. In anderen europäischen Ländern ist die Bereitschaft weitaus höher und mehr Menschenleben können gerettet werden. Es ist auch festzustellen, dass bei sofortigem Einleiten von Reanimationsmaßnahmen sich die Überlebenschancen verdoppeln bis verdreifachen können.

International gesehen ist mittels gezielter Informationskampagnen zum Thema Auffrischung des Erste-Hilfe-Kurses die Anwendung stark gestiegen. Unter Leitung des IFK und verschiedener Partnerinnen und Partner der Lenkungsgruppe „Mobilität“ wurde deshalb entschieden, eine Informationskampagne zum Thema „Besuch eines Erste-Hilfe-Auffrischkurses“ umzusetzen, um die Bereitschaft die Erste-Hilfe-Maßnahmen anzuwenden, wieder zu steigern.

Mittels einer Öffentlichkeitskampagne in Bussen, Regionalbahnen und Trams sowie an Haltestellen soll erreicht werden:

- _Sensibilisierung für Unkenntnisse bezüglich Erste-Hilfe-Maßnahmen
- _Erhöhung der Motivation, einen Erste-Hilfe-Kurs zu buchen
- _Verbesserung der Erstversorgung am Unfallort

Wir unterstützen die Kampagne mit der Grundgestaltung und vier verschiedenen Animationen zu den folgenden vier Themen/Szenarien. Es sollen auch Plakate erstellt werden, welche vom IFK gestaltet werden. Jedes Medium soll vier Szenarien unter dem Motto „Wussten Sie noch“ zeigen:

- _ Eintreffen an einem Unfallort (Eigenschutz und Absichern von Unfällen, Absenden eines Notrufs)
- _ Auffinden einer/eines Bewusstlosen (lebensrettende Sofortmaßnahmen wie stabile Seitenlage und Wiederbelebung)
- _ Auffinden einer/eines Verletzten [1] (Umgang mit Gelenkverletzungen und Knochenbrüchen)
- _ Auffinden einer/eines Verletzten [2] (Wundversorgung)

Die vier Animationen sowie Plakate können sowohl auf der Webseite als auch in Social-Media-Kanälen integriert werden. Hierfür erstellt die Agentur aktuell ein Detailkonzept.

Kooperationspartnerinnen und -partner: Institut für Kinder- und Jugendhilfe (IFK) - Forum Verkehrssicherheit des Landes Brandenburg, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, ÖPNV Barnim, Lenkungsgruppe „Mensch im Umfeld“

Zeitraum: Juni/Juli 2020

Projektmanagement: Grafische Konzeption und Erstellung der Animationen, Einbinden in Social Media und Website

13. Mediale Begleitung der laufenden Aktivitäten

Kontinuierliche Presse-Kommunikation

Die Agentur erstellt einen PR-Werkzeugkasten, der über die Kampagnenwebsite abrufbar ist und kompakte Hintergrundinformationen, passende Textbausteine, hochauflösende Pressebilder und alle Presseinformationen gebündelt enthält. Die Projektleitung steht als laufende Ansprechperson für die Presse, z.B. über die E-Mail-Adresse presse@liebersicher.de, zur Verfügung. Zudem entwickelt die Agentur langfristige Medienpartnerschaften, indem sie ausgesuchte Medien anspricht, persönliche Treffen organisiert und die Rahmenbedingungen vereinbart. Medienvertreterinnen und -vertreter werden über personalisierte Einladungen und ein telefonisches Nachfassen für die Aktionen – vor allem wie oben beschrieben der Raststättentour – gewonnen sowie vor Ort betreut und erhalten aktionsbezogene sowie thematische Presseinformationen auf Basis der Themenjahresplanung

2020: Aufmerksamkeit

mögliche Unterthemen: Rettungsgasse, Bußgelder, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, Handynutzung,

2021: Rücksicht

mögliche Unterthemen: Abstands- und Vorfahrtsregeln, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, ...

2022: Sichtbarkeit

mögliche Unterthemen: Abstands- und Vorfahrtsregeln, tödliche Folgen, besonders gefährdete Zielgruppen, „Schutzengelgeschichten“, ...

Darüber hinaus werden folgende Themen laufend eine Rolle spielen:

- _Verbesserung des Schutzes der Kinder als Verkehrsteilnehmende
- _Förderung des sicheren Moped-, Motorrad- und E-Scooterfahrens
- _Verminderung des Unfallrisikos junger Fahranfängerinnen und Fahranfänger
- _Förderung der sicheren Mobilität von Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit Behinderung

14. Multiplikatorinnen- und Multiplikatorenkommunikation

Wichtig ist neben der Ansprache unserer Zielgruppen über all die genannten Maßnahmen die Einbindung von zahlreichen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die unsere Aktionen, Online- und Printelemente bewerben. Mögliche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind:

- _Schulen bzw- das Landesschulamt
- _KITA-Verbände
- _Vereine, in denen sich unsere Zielgruppen bewegen (z.B. Sportvereine, Schützenvereine, etc.)
- _Hausärzte
- _Universitäten und Hochschulen
- _alle unsere Partnerinnen und Partner
- _Städte und Gemeinden

Zur Gewinnung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus den genannten Bereichen werden alle relevanten Informationen entsprechend aufbereitet und den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Verfügung gestellt. Eine Liste der potenziellen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren wird erstellt und zur Freigabe den Auftraggebern präsentiert.

Die ausgewählten Institutionen werden in einem ersten Schritt durch ein inhaltlich und optisch ansprechendes Anschreiben über die Kampagne, ihre Ziele und Inhalte informiert und vor allem auf die Website mit all ihren Angeboten aufmerksam gemacht, um diese wiederum über ihre eigenen Verteiler zu verbreiten. Darüber hinaus werden einzelne Aktionen gezielt über passgenaue Multiplikatorinnen und Multiplikatoren beworben (siehe hierzu die Beschreibung der einzelnen Aktionen).

Alle Multiplikatorinnen und Multiplikatoren werden außerdem dazu angeregt, auf ihrer Website eine Verlinkung zur Homepage einzurichten. Verlinkungen sind ein weit verbreitetes Mittel, um User auf das eigene Internetangebot zu verweisen und zusätzliche Aufmerksamkeit zu generieren. Dies wird flankiert durch die Einbindung von Hinweisen zu der Kampagne in E-Mail-Signaturen, Ankündigungen in eigenen Veranstaltungskalendern, Newslettern, etc. Diese Möglichkeiten werden abgefragt und ggf. bedient.

15. Evaluation

Während des gesamten Projektzeitraums werden wir unsere Arbeit evaluieren, um die Qualität und Weiterentwicklung der Kampagne während des gesamten Projektzeitraums sicher zu stellen. Zu jedem Quartalsende, beginnend zum Ende des ersten Quartals nach Auftragserteilung wird dem Auftraggeber über die aktuelle Entwicklung und Qualität des Projektes berichtet. Alle Maßnahmen der Kampagne sind dabei kontinuierlich zu prüfen. In enger Abstimmung mit dem Auftraggeber wird die Agentur entsprechende Indikatoren festlegen. Einige Beispiele:

Zielgruppe	Maßnahme	Outputindikator	Ergebnisindikator
5- bis 7-jährige	Malwettbewerb	Verbreitung an Schulen	Teilnahme
8- bis 11-jährige	Onlinespiel	Dauer der Schaltung, Verbreitung über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren	Zugriffe/Anzahl Spielerinnen und Spieler
18- bis 25-jährige	Kampagne „Mein persönlicher Schutzengel-Moment“	Bekanntmachung der Aktion auf den verschiedenen Kanälen	Teilnahme
65+-jährig	Zusatzbroschüre	Verteilung an Hausärzte	- nicht messbar -

Schließlich ist eine Reduzierung der Unfälle selbst ein wichtiger Indikator für die Wirksamkeit der Kampagne. Hier werden die direkten Wirkungsketten allerdings nur schwer mit Indikatoren nachzuweisen sein, da auch viele andere Faktoren einen wesentlichen Einfluss haben.

Um allerdings die Erhöhung der Bekanntheit der Kampagne zu messen, könnte eine kleine, nicht-repräsentative Umfrage, beispielsweise bei den Vor-Ort Aktionen durchgeführt werden.

16. Dokumentation

Die Agentur dokumentiert Aufführungen, Aktionen und Events in Bild, Text und Ton, sichtet das Material, bereitet es auf und erstellt daraus redigierte sowie gestaltete Dokumentationen zur Publikation über die Kampagnenwebsite sowie auf Wunsch auch als Printversion.