

Prävention und Gesundheitsförderung SVV

Nr. 02 | 2013

2. Oktober 2013

ASA | SVV

Schweizerischer Versicherungsverband
Association Suisse d'Assurances
Associazione Svizzera d'Assicurazioni
Swiss Insurance Association

Herausgeber

Heinz Roth
Leiter Prävention und Gesundheitsförderung
Schweizerischer Versicherungsverband SVV
C.F. Meyer-Strasse 14
Postfach 4288
CH-8022 Zürich
www.svv.ch
heinz.roth@svv.ch

Redaktion und Realisation

Ursi Sydler GmbH, Niederlenz, www.sydler.com

Bilder

Fotolia.com (Seite 6/11/16/17/18/22),
SVV, TCS Schweiz, AXA Winterthur, cR Werbeagentur AG

DOWNLOAD

Download der Printversion und abonnieren des elektronischen Newsletters unter:

www.svv.ch/newsletterpraevention

Editorial

- 5 Heinz Roth, Leiter Prävention SVV

«Ablenkung im Strassenverkehr»

- 7 «Ablenkung beim Lenken» – die neue Präventionskampagne von SVV und TCS
9 Interview mit Jean-Marc Thévenaz, Leiter des Departements Verkehrssicherheit beim TCS
10 Literaturreview von Prof. Dr. Markus Hackenfort, Departement Psychologie der ZHAW Zürich

Unfallforschung AXA Winterthur

- 12 Interview mit Bettina Zahnd-Sinzig, Leiterin Unfallforschung AXA Winterthur

«Kopfstützen schützen»

- 14 Nachhaltiger Abschluss der Kopfstützen-Kampagne

Massnahmenpaket Via sicura 2014

- 16 Umsetzung des zweiten «Via sicura»-Pakets auf Januar 2014

Version française

- 20 Campagne «L'inattention au volant»
21 Recherche accidentologique d'AXA Winterthur
21 Campagne «L'appui-tête protège»
21 Train de mesures Via sicura 2014

Save-the-Date

- 23 4. Präventionstag der Privatwirtschaft, 16. Januar 2014
23 4^e journée de prévention du secteur privé, 16 janvier 2014



Heinz Roth

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Noch kurz eine SMS schreiben – ein Blick auf die Kinder auf dem Rücksitz – wie hiess noch gleich das Restaurant für heute Abend? Und schon knallt's! Unaufmerksamkeit im Strassenverkehr ist eine der häufigsten Unfallursachen. Der Fonds für Verkehrssicherheit finanziert deshalb eine neue Kampagne im Strassenverkehr zum Thema «Ablenkung».

Dass ein abgelenkter und unaufmerksamer Fahrer eine Gefahr für sich und andere darstellt, daran zweifelt niemand. Man weiss, dass essen und trinken, Zeitung lesen oder der Blick nach hinten zum schreienden Kind den Blick von der Strasse nehmen. Neben diesen bekannten Quellen der Ablenkung tritt seit einigen Jahren ein neues Phänomen auf: die Bedienung von «Infotainment-Geräten». Dazu zählen Smartphones, Laptops, Navigationsgeräte und im Bordcomputer des Fahrzeugs integrierte Informationssysteme. Fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung besitzt ein Smartphone, Tendenz steigend. Die meisten User greifen täglich auf das Internet zu und verlassen das Haus nie ohne Smartphone. Am wichtigsten ist ihnen, ständig in Verbindung bleiben zu können. Deshalb bleiben die Geräte immer eingeschaltet, auch im Fahrzeug. Das heisst, Smartphones zu nutzen, egal wo man sich befindet, ist mittlerweile für viele zur Routine geworden, zu etwas Normalem, Selbstverständlichem und Unreflektiertem, etwas, das man einfach so tut.

Mit einem überzeugenden Konzept haben der Schweizerische Versicherungsverband SVV und der TCS Schweiz in einer Partnerstruktur die vom Fonds für Verkehrssicherheit ausgeschriebene Präventionskampagne «Ablenkung» gewonnen. Mit der Gemeinschaftskampagne setzen SVV und TCS auf eine Verhaltensänderung, die bewirkt, dass das Fahren wieder zur Hauptsache wird. Die Kampagne startet im Frühjahr 2014 und dauert bis Ende 2016.

Weiter finden Sie in dieser Newsletter-Ausgabe ein Interview mit der Unfallforscherin Bettina Zahnd-Sinzig. Sie erklärt,

weshalb die AXA Winterthur jedes Jahr rund 50 Autos crashen lässt.

Ende 2013 endet die langjährige Kampagne «Kopfstützen schützen – Fahren mit der richtigen Einstellung». Im dritten Jahr dieser zweiten Kampagnenwelle liegt der Schwerpunkt auf der Beratung vor Ort. An 50 Coop Pronto Tankstellen in der ganzen Schweiz wurden im Frühjahr 2014 Beratungsaktionen durchgeführt.

«Licht am Tag» und «Null-Promille Alkohol für Neulenkende» – dies sind aus Sicht des Bereichs Prävention SVV die beiden wichtigsten Verordnungsänderungen des zweiten Massnahmenpakets von «Via sicura». Beide Änderungen im Strassenverkehr treten auf den 1. Januar 2014 in Kraft. Der Fonds für Verkehrssicherheit finanziert vier Informationskampagnen zu diesen Themen.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung bei der Lektüre.

Heinz Roth

Leiter Prävention und Gesundheitsförderung SVV

SAVE-THE-DATE

4. Präventionstag der Privatwirtschaft

Donnerstag, 16. Januar 2014, 13.30 bis 17.00 Uhr,
CS Forum St. Peter, Zürich

Organisiert vom Schweizerischen Versicherungsverband in Zusammenarbeit mit economiesuisse und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband

«Leben zwischen Job und Freizeit: Arbeitswelten im digitalen Zeitalter»

Das digitale Zeitalter stellt uns vor neue Herausforderungen: Wir sind ständig erreichbar. Dadurch sind wir häufig abgelenkt und gleichzeitig einem vermeintlichen Dauerkommunikationszwang ausgesetzt. Teamarbeit braucht keine räumliche Nähe mehr. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen – zeitlich wie auch räumlich. Alles ist jederzeit und überall möglich und wird dadurch flexibler.



«Ablenkung beim Lenken» – die neue Präventionskampagne

Mit der Partnerkampagne von SVV und TCS soll für Autolenkende das Fahren wieder zur Hauptsache werden

Ablenkung und Unaufmerksamkeit gehören seit Jahren zu den häufigsten Ursachen mit schweren Personenschäden auf Schweizer Strassen. Allein im Jahr 2011 wurden bei Unfällen mit der Ursache «Ablenkung und Unaufmerksamkeit» 1'120 Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer schwer verletzt und 73 Personen getötet. Der Fonds für Verkehrssicherheit FVS hat dies zum Anlass genommen, eine Kampagne zum Thema «Ablenkung» auszuschreiben. Mit einem überzeugenden Konzept haben der Schweizerische Versicherungsverband SVV und der TCS in einer Partnerstruktur die Präventionskampagne «Ablenkung 2013 – 2016» gewonnen. Die Gemeinschaftskampagne von SVV und TCS setzt auf eine Verhaltensänderung, die bewirkt, dass das Fahren wieder zur Hauptsache wird. Die Kampagne startet im Frühjahr 2014 und dauert bis Ende 2016.

Infotainment-Geräte als neue Quelle der Ablenkung

Dass ein abgelenkter und unaufmerksamer Fahrer eine Gefahr für sich und andere darstellt, daran zweifelt niemand. Man weiss, dass essen und trinken, Zeitung lesen oder der Blick nach hinten zum schreienden Kind den Blick von der Strasse nehmen. Neben diesen bekannten Quellen der Ablenkung tritt seit einigen Jahren ein neues Phänomen auf: die Bedienung von «Infotainment-Geräten». Dazu zählen Smartphones, Laptops, Navigationsgeräte und im Bord-Computer des Fahrzeugs integrierte Informationssysteme. Wie eine 2012 von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW verfasste Studie zeigt, spielt es in Bezug auf die Ablenkung eine untergeordnete Rolle, ob ein mobiles oder ein fest installiertes Gerät benutzt wird. Ausschlaggebend für die Ablenkung ist die kognitive Beanspruchung, die durch die Verarbeitung der Informationen erhöht wird. Also: Hände am Steuer und Blick auf der Strasse sind demzufolge alleine noch keine Garanten für eine ablenkungsfreie Fahrt. Ausführliche Informationen zur Studie auf Seite 10 dieser Newsletter-Ausgabe.

Smartphone, Tablet und Co.

Fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung besitzt ein Smartphone, Tendenz steigend. Die meisten dieser Smartphone-User greifen täglich auf das Internet zu und verlassen das Haus nie ohne Gerät. Am wichtigsten ist ihnen, ständig in Verbindung bleiben zu können. Deshalb bleiben die Geräte immer eingeschaltet, auch im Fahrzeug. Das heisst, diese Geräte zu nutzen, egal wo man sich befindet, ist mittlerweile für viele

zur Routine geworden, zu etwas Normalem, Selbstverständlichem und Unreflektiertem, etwas, das man einfach so tut.

Diese Selbstverständlichkeit wird gestützt durch Freunde, Familie und Arbeitgeber. Anrufe, SMS, Mails jederzeit zu beantworten oder zu schreiben, wird von vielen schon erwartet, auch wenn man gerade im Auto oder auf dem Motorrad sitzt. Benutzt man diese mobilen Geräte im Auto, ist man mehrfach abgelenkt: Der Fahrzeuglenkende löst den Blick von der Strasse, nimmt die Hand vom Lenkrad und muss eine kognitive Leistung erbringen, die eine volle Konzentration auf die Strasse und das Geschehen verunmöglicht.

Bord-Computer – heute Standard im Auto

Seit Jahren entwickelt die Autoindustrie Infotainment-Systeme, die es ermöglichen, auch im Fahrzeug auf den Inhalt von Smartphones zuzugreifen und alle damit verbundenen «Vorteile» zu nutzen. Die vormals «tote» Zeit im Fahrzeug kann nun «sinnvoll» für all das genutzt werden, wofür es im hektischen Arbeitsalltag nicht gereicht hat. Die Beschäftigung mit anderen Dingen als dem Fahren wird durch diese Infotainment-Systeme dermassen erleichtert, dass man die Folgen – Ablenkung und Unaufmerksamkeit – nicht mehr reflektiert und die Gefahren unterschätzt.

Kontroll-Illusion aufdecken

Die grösste Gefahr bei allen Ablenkungsquellen, besonders aber bei der Nutzung von Infotainment-Geräten, geht von der so genannten «Kontroll-Illusion» aus, der die Fahrzeuglenkenden unterliegen. Das ist die Diskrepanz zwischen subjektiver Selbsteinschätzung und objektiver Gefährdung. Dies hat gravierende Folgen für die Verkehrssicherheit. Die Kampagne setzt daher nicht auf Verbote, sondern auf eine Verhaltensänderung, die das Fahren wieder zur Hauptsache erklärt und dabei den verantwortungsvollen Umgang mit Infotainment-Geräten und anderen Ablenkungsquellen aufzeigt.

Das Hauptziel der Partnerkampagne «Ablenkung 2013 – 2016» ist also die Sensibilisierung für einen bewussten Umgang mit Ablenkungsquellen und insbesondere mit den technischen Möglichkeiten, die moderne Fahrzeuge bieten. Das bedingt, dass die Lücke zwischen der subjektiven Wahrnehmung in Bezug auf Ablenkungen während des Fahrens und der objektiven Unfallgefahr geschlossen wird, damit das Fahren wieder bewusst zur Hauptsache wird.

Zudem ist nach Ansicht von SVV und TCS die Akzeptanz gegenüber Personen, die während des Fahrens telefonieren oder eine SMS schreiben zu hoch. Kaum jemand weist heute Fahrer auf ihr Fehlverhalten hin. Neben den Lenkenden sollen daher auch die Mitfahrenden, Familie, Freunde und das Arbeitsumfeld sensibilisiert werden.

Drei Ansprache-Ebenen als Basis der Ablenkungskampagne

Die Zielgruppen der SVV/TCS-Kampagne befinden sich auf unterschiedlichen Wissensniveaus. Dieser Tatsache Rechnung tragend baut die Kampagne auf verschiedenen Ansprache-Ebenen auf, die während der gesamten Kampagnendauer berücksichtigt werden.

Ebene 1: Wissen aufbauen und Kontroll-Illusion aufdecken:

Die Gefahr durch Ablenkung ist grundsätzlich bekannt und auch die Folgeschwere eines Unfalls wird nicht zu tief eingeschätzt. Der objektiven Gefährdung diametral entgegengesetzt steht jedoch das subjektive Empfinden der Fahrzeuglenkenden. Diese schätzen ihr Verhalten häufig als gefahrlos ein.

Ebene 2: Selbstreflektion anregen:

Auf dieser Ebene schlägt die Kampagne eine Brücke zum realen Leben der Zielgruppen. Ziele sind eine verstärkte Anteilnahme am Thema, die persönliche Emotionalisierung und die Bereitschaft zur Handlung. Auf dem Boden der aufgedeckten Kontroll-Illusion wird der Prozess der Selbstreflektion in Gang gesetzt, so dass die Lenkenden ihre Selbstüberschätzung erkennen.

Ebene 3: Eigen- und Fremdverantwortung fördern und einfordern:

Mit konkreten Verhaltens- und Handlungsvor-

schlägen sollen die Zielgruppen durch die Kampagne motiviert und aktiviert werden, ihr Verhalten anzupassen. Dabei werden Mitfahrende ebenso mit einbezogen wie das Arbeits- und das soziale Umfeld. Gleichzeitig wird verantwortungsvolles Verhalten von mündigen Verkehrsteilnehmern eingefordert.

Die Kampagne wird die Wichtigkeit der Konzentration auf das Fahren herausstreichen sowie den verantwortungsvollen Umgang mit mobilen und fest installierten Geräten und weiteren Ablenkungsquellen aufzeigen und damit den Weg zum richtigen Verhalten aufzeigen. Einen Verzicht auf die Benutzung von Infotainment-Geräten in Fahrzeugen zu fordern, ist dabei illusorisch und nicht Ziel der Kampagne. Zum einen, weil neue Fahrzeuge oft gerade wegen solcher Geräte gekauft werden. Zum anderen, weil die Hersteller diese laufend weiterentwickeln und mit einem grossen Aufwand bewerben.

Kreative Umsetzung – Multiplikatoren gewinnen

Die Grundtonalität der Ablenkungskampagne wird positiv und einfach sein. Im Idealfall hilft dies dabei, die Angesprochenen als Partner für eine gemeinsame Mission zu gewinnen. Bei der Media-Wahl wie auch bei der Umsetzung wird darauf geachtet, dass für die Zielgruppen beim Fahren keine zusätzlichen Ablenkungsrisiken entstehen. Wichtige Erfolgsfaktoren sind auf Zielgruppensegmente abgestimmte Allianzen und Aktionen mit den verschiedenen Multiplikatoren. Im Fokus stehen dabei die SVV-Mitgliedgesellschaften, die TCS-Sektionen, Medien, Fachpersonen und Partner. Auch der Einbezug der Polizeikorps ist angedacht, die ebenfalls die Grundtonalität des selbstverantworteten Umgangs mit den Gefahren durch Ablenkung aufnehmen sollen.

Kampagnenstart im Frühjahr 2014

Die Prävention von Unfällen im Strassenverkehr des Schweizerischen Versicherungsverbandes basiert auf einer breit abgestützten Matrix. Die Partnerschaft mit dem TCS ist dabei eine ideale Kombination von zwei in der Bevölkerung positiv wahrgenommenen Organisationen. Die operative Umsetzung der Ablenkungskampagne erfolgt wiederum durch die Kommunikationsagentur advocacy ag, welche den SVV bereits bei den Präventionskampagnen «Slow down – take it easy» und «Kopfstützen schützen – sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» begleitet hat. Der offizielle Start der Kampagne ist im Frühling 2014.



Zielgruppengerecht kommunizieren: Die Präventionskampagne basiert auf drei Ansprache-Ebenen.

*Heinz Roth
Leiter Prävention SVV*

«SVV und TCS besitzen gemeinsam grosse Glaubwürdigkeit»

Jean-Marc Thévenaz, Leiter des Departements Verkehrssicherheit beim TCS, zur SVV/TCS-Partnerkampagne

Herr Thévenaz, was hat den TCS motiviert, sich zusammen mit dem SVV für die Durchführung der Präventionskampagne «Ablenkung 2013 – 2016» zu bewerben?

Unaufmerksamkeit und Ablenkung sind häufige Ursachen von Autounfällen und dies mit steigender Tendenz. Eine Tatsache, die auch dem TCS Sorge bereitet. Mit 1,6 Millionen Mitgliedern ist der TCS gut positioniert, um Präventionsbotschaften breit zu verankern. Da Zielgruppen, Interessen und Präventionsziele von TCS und SVV praktisch identisch sind, hat sich die Zusammenarbeit mit dem SVV ganz natürlich ergeben.

Welche Bedeutung misst der TCS Präventionsprojekten allgemein und der Ablenkungskampagne im Besonderen bei?

Der TCS hat sich stets dafür eingesetzt, die Sicherheit auf der Strasse zu verbessern. So richten sich unsere Präventionsprojekte an alle Verkehrsteilnehmenden, von Kindergärtnern bis zu Senioren, die sicher mobil bleiben wollen. Die Ablenkungskampagne ist uns wichtig. Mit ihr erhoffen wir uns, dass Fahrzeuglenkende während der Fahrt ihre ganze Aufmerksamkeit zukünftig ausschliesslich dem Autofahren widmen.

Welche Haltung hat der TCS generell gegenüber dem Gebrauch von Infotainment-Geräten in Fahrzeugen?

Wir können uns neuen Entwicklungen nicht verschliessen. Ein Verbot von Infotainment-Geräten wäre nutzlos, zumal eine Kontrolle durch die Polizei nur schwer möglich ist. Es geht darum, die Automobilisten zu sensibilisieren und ihnen bewusst zu machen, solche Geräte während der Fahrt nicht zu nutzen.

Wie schätzen Sie persönlich das Potenzial dieser Kampagne ein?

Es ist noch zu früh, um sagen zu können, ob wir unsere Ziele erreichen werden. Aber der SVV und der TCS besitzen gemeinsam eine grosse Glaubwürdigkeit. Ich bin davon überzeugt, dass wir die richtigen Botschaften finden werden, um die Zielgruppen effektiv anzusprechen.

Die Kampagne setzt stark auf Multiplikatoren. Inwiefern können die TCS-Sektionen und Fahrtrainingszentren dazu beitragen, dass das Thema Ablenkung bei den Motorfahrzeuglenkenden nachhaltig verankert werden kann?

Unsere Sektionen sind nahe bei unseren Mitgliedern und können somit konkrete Massnahmen ergreifen. In unseren Fahrtrainingszentren werden sich die Fahrer auf reale Weise bewusst, dass sie ihre Grenzen schnell erreichen und dass



«Ein Verbot von Infotainment-Geräten wäre nutzlos», sagt Jean-Marc Thévenaz.

sie demzufolge ihre ganze Aufmerksamkeit dem Lenken des Fahrzeuges schenken müssen. Es liegt an uns, hier Mittel und Wege zu finden, wie wir die Autolenkenden für die Ablenkungsthematik sensibilisieren können.

Ursi Sydler

ZUR PERSON

Jean-Marc Thévenaz ist Leiter des Departements Verkehrssicherheit beim TCS. Er vertritt den TCS in der Steuerungsgruppe der Partnerkampagne «Ablenkung 2013 – 2016».

LINKS



Mit 1.6 Millionen Mitgliedern ist der TCS der grösste Mobilitätsclub der Schweiz. Als nichtgewinnorientierter Verein wurde er 1896 in Genf gegründet, wo sich auch der Zentralsitz befindet. Schweizweit umfasst der TCS 24 Sektionen. «Wir verpflichten uns, unseren Mitgliedern zu helfen, sorgenfrei unterwegs zu sein» – umschreibt der TCS seine Mission.

Verkehrssicherheit TCS ist tätig im Bereich Verkehrserziehung und Unfallverhütung. Die zehn Mitarbeitenden von Verkehrssicherheit TCS (zwei Campaign Manager und zwei Verkehrsingenieure, ein Verantwortlicher für Verkehrserziehung und ein wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie vier Sachbearbeiterinnen) befassen sich u.a. mit Sensibilisierungskampagnen und Studien zur Qualität der Verkehrsinfrastruktur für die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmenden.

Weitere Informationen zum TCS finden Sie unter: www.tcs.ch

Unaufmerksamkeit steigert das Unfallrisiko signifikant

Literaturreview von Prof. Dr. Markus Hackenfort, Departement Psychologie der ZHAW Zürich

Welche Relevanz hat die Bedienung von Informations- und Entertainmentsystemen in Bezug auf die Sicherheit der Fahrzeuglenkung? Dieser Frage ist Prof. Dr. Markus Hackenfort im Sinne einer wissenschaftlichen Begleitung des Vorprojekts zur Ablenkungskampagne im Auftrag des SVV nachgegangen. Die analysierten Studien weichen in Methode und im Detail zwar voneinander ab, wie er im Bericht festhält. Im Wesentlichen hätten sie jedoch den gleichen Befund. Markus Hackenfort sagt im Gespräch: «Ablenkungen durch Kommunikationssysteme im Fahrzeug haben Einfluss auf die Verkehrssicherheit. Das Unfallrisiko steigt durch Unaufmerksamkeit signifikant.»

«Multitasking» – die Grenzen der Informationsverarbeitung

Die menschliche Informationsverarbeitung stellt gemäss dem Unfallforscher einen wichtigen Einflussfaktor für das Risikopotenzial dar. Die Wissenschaft kennt hierzu verschiedene Modelle, die sich in zwei wesentliche Kategorien aufteilen. Theorien multipler kognitiver Ressourcen legen nahe, dass die parallele Verarbeitung mehrerer Reize unter bestimmten Bedingungen möglich wäre. Mit dem Hören einer E-Mail und Lenken des Fahrzeuges werden vorrangig zwei verschiedene Verarbeitungsdimensionen beansprucht. Dies ermöglicht – diesen Theorien zufolge – eine bessere Verarbeitung der Reize, als wenn für das Lesen der E-Mail der Blick von der Strasse abgewandt werden müsste. Umgekehrt negieren Ein-Kanal-Theorien, dass Menschen mehrere kognitive Reize zeitgleich verarbeiten können. Stattdessen gehen diese von einem bestimmten Potenzial («Single-Pool») aus, das zur Verarbeitung von Informationen zur Verfügung steht. Eine zeitgleiche Informationsverarbeitung – gleich welche Verarbeitungsdimensionen benutzt werden – ist gemäss diesem Konzept problematisch bis unmöglich.

«Die aktuelle Fachmeinung postuliert», so Markus Hackenfort, «dass die parallele und bewusste Informationsverarbeitung auch dann problematisch ist, wenn verschiedene Verarbeitungsdimensionen beansprucht werden. Es spielt also offenbar nur eine untergeordnete Rolle, ob es sich um mobile oder fest installierte Geräte mit Spracheingabe handelt. Ausschlaggebend für die Ablenkung ist die kognitive Beanspruchung, die durch die Verarbeitung von Informationen erhöht ist.»

Kontrollfähigkeit und moderierende Einflussgrössen

Bei weitem nicht jede Ablenkung führt zwingend zu einem Unfall. Wesentlicher Faktor bildet die Ausprägung, mit der eine Tätigkeit beherrscht werden kann. Entscheidend für den

Grad der Ablenkung und damit das Unfallrisiko ist, ob Informationen hochautomatisiert, mit einer gewissen kognitiven Belastung oder gar nur durch aufwändiges Erarbeiten von Strategien erreicht werden kann. «Die hohe Unfallbelastung von Novizen wird zum grossen Teil auf Überlastungssituationen zurückgeführt, da Neulenker noch über wenige hochautomatisierte Abläufe verfügen», erklärt der Unfallforscher.

Wie sich Ablenkungen auf den einzelnen Fahrzeugführenden auswirken, wird auch von moderierenden Faktoren beeinflusst. Neben Alter und Geschlecht sind der momentane Zustand (Müdigkeit, Alkoholkonsum etc.) und die Komplexität der Verkehrssituation wichtige Grössen. Zudem spielt der Grad der Ressourcenbeanspruchung eine Rolle. Entscheidend dabei ist, wie häufig, wie lange und in welchem Ausmass die ablenkende Tätigkeit ausgeführt wird. Die diversen Studien zeigen: Selbst die Bedienung fest im Fahrzeug installierter Kommunikationssysteme mit Spracheingabe führen zu einer Verschlechterung der Fahrzeugführung. Im Wesentlichen manifestiert sich das durch eine zunehmende Zahl von Fahrfehlern und Unfällen, höherer kognitiver Belastung, schlechterer Spurhaltung, durch schärfere Bremsmanöver, unangemessene Geschwindigkeitwahl, schlechtere Reaktion auf unerwartet auftretende Situationen und ein ungünstigeres Blickverhalten.

Kontrollgrenzen erlebbar machen

«Alltägliche Beobachtungen zeigen, dass sich viele Menschen dennoch für kompetent halten, etwa gleichzeitig zu telefonieren und das Fahrzeug zu lenken», sagt Markus Hackenfort mit Blick auf das von ihm erforschte Thema der Kontroll-Illusion und wünscht sich für die Prävention, dass diese den Fahrzeuglenkenden anhand individuell erlebbarer Ereignisse die Kontrollgrenzen aufzeigen könnte.

Ursi Sydler

ZUR PERSON

Prof. Dr. Markus Hackenfort ist Forschungsleiter «Faktor Mensch in Verkehr und Sicherheit», Departement Psychologie der ZHAW Zürich. Neben seiner Lehrtätigkeit beschäftigt er sich u.a. mit «Kognitiven Ursachen menschlichen (Fehl-) Verhaltens».

LINKS

Der Literaturreview der ZHAW ist online abrufbar unter:
<http://pd.zhaw.ch/hop/2077062620.pdf>





«Kindern Crashtestvideos zu zeigen wäre falsch»

Bettina Zahnd-Sinzig, Leiterin Unfallforschung AXA Winterthur, erklärt, warum sie jährlich 50 Autos crashen lässt

Frau Zahnd, die AXA Winterthur betreibt als einzige Versicherungsgesellschaft der Schweiz eine eigene Unfallforschung. Und das schon seit 30 Jahren. Warum?

Die AXA Winterthur ist der grösste Motorfahrzeug-Versicherer der Schweiz. Da liegt es auf der Hand, dass wir uns Gedanken machen, wie Unfälle verhindert werden können. Schon in den 60er- und 70er-Jahren hatte die damalige Winterthur Unfälle anhand von Bildern rekonstruiert. Man hatte jedoch bald gemerkt, dass Fotos kaputter Autos nur bedingt Aufschluss über den Unfallhergang geben können. Das war der Ausgangspunkt für die ersten Crashversuche. Diese Crashtests verbesserten die Unfallanalysen stark, womit auch Präventionsfragen aktuell wurden. Denn durch die Unfallanalysen zeigten sich Muster. Man fragte sich, was beispielsweise zu tun wäre, um bei einer bestimmten Kreuzungssituation die immer gleichen Unfälle verhindern zu können. 1997 wurden dann Unfallrekonstruktion und Unfallforschung in zwei Bereiche aufgeteilt.

Seit 2009 leiten Sie den Bereich Unfallforschung. Was umfasst das Forschungsgebiet der AXA Winterthur?

Wir beschränken uns bewusst auf das Technische, was uns von anderen Unfallforschungen in der Schweiz unterscheidet. Ich bin Physikerin, in meinem Team arbeiten ein Maschinenbauingenieur, ein Fahrzeugingenieur, ein Biomechaniker und ein Marketingfachmann, der die kommunikativen Aspekte der Unfallforschung betreut. Als Techniker können wir Grundlagen erarbeiten, die uns erlauben, neue Präventionsansätze auszuprobieren. Dazu dienen insbesondere die Crashtests, die wir seit 1985 jedes Jahr in Wildhaus durchführen.

Welche Eindrücke und Erkenntnisse können Sie von diesen Crashtests in Wildhaus mitnehmen?

In den zwei bis drei Wochen in Wildhaus führen wir rund 30 Crashtests mit 50 Autos durch – und erhalten dabei 1'000 neue Erkenntnisse. Bei diesen Crashtests geht es uns darum, mehr Know-how für die Unfallrekonstruktion zu erhalten. In

ZUR PERSON

Bettina Zahnd-Sinzig ist Leiterin Unfallforschung der AXA Winterthur. Die studierte Physikerin trat 2004 in das Unternehmen ein. Zu Beginn war sie für die Entwicklung und Einführung des Crash Recorders mitverantwortlich. Seit 2009 leitet sie die Unfallforschung, einen Bereich mit vier Mitarbeitenden und ist für die jährlichen Crashtests in Wildhaus (SG) verantwortlich.



Die Crashtests in Wildhaus sind für Bettina Zahnd und ihr Forschungsteam wichtige Grundlagen für die Unfallanalyse.

den letzten 20 Jahren haben sich die Fahrzeuge punkto Sicherheit stark verbessert. Da gilt es, aktuelle Daten zu generieren. Und während zu Beginn vor allem Auffahrkollisionen getestet wurden, sind wir nun kontinuierlich daran, Crashes mit verschiedensten Kollisionssituationen zu simulieren.

Die Crashtests stossen auch auf grosses Medienecho.

Ja, für die Öffentlichkeit sichtbar ist der Medien- und Gästetag. An diesem Tag geht es uns darum, Präventionsbotschaften mit eindrücklichen Bildern transportieren zu können. Nach Möglichkeit versuchen wir, aktuelle, leicht zukunftsgerichtete Themen anzugehen. Da sich der Strassenverkehr aber von Jahr zu Jahr nicht wesentlich verändert, ist dies nicht ganz einfach. Dieses Jahr standen die Jungen und die Senioren im Fokus unserer Tests, weil diese beiden Gruppen in der Unfallstatistik auffällig sind. Unsere Themen entstehen also

vor allem aufgrund von Auffälligkeiten, die wir oder unser Crashtest-Partner DEKRA aus Deutschland aus den Datenstatistiken herauslesen können.

Sie sprechen von Partnern. Wie sind Sie vernetzt, mit welchen Organisationen arbeiten Sie zusammen?

Unser Hauptpartner intern ist die Stiftung Prävention der AXA Winterthur, welcher wir Grundlagen für die Präventionsarbeit liefern. Für die Umsetzung von Kampagnen zählen wir aber auch auf externe Partner wie die bfu. Ein wichtiger Partner für uns ist der SVV. Er ist mit Heinz Roth in der Verwaltungskommission des Fonds für Verkehrssicherheit als unabhängiges Sprachrohr der Versicherer vertreten und bestimmt mit, wie die Beiträge aus der Haftpflichtprämie verwendet werden. Auch in der politischen Lobbyarbeit verfügt der Verband über ein starkes Gewicht. Auf der technischen Seite haben wir zahlreiche Partner wie eben die DEKRA oder die Arbeitsgruppe für Unfallmechanik der ETH. Es ist wichtig, auch international gut vernetzt zu sein. So konnten wir im Jahr 2000 – zusammen mit Unfallforschungsinstituten der Versicherungswirtschaft anderer Länder – einen bedeutenden Fahrzeughersteller auf Sicherheitsmängel seiner Kopfstützen hinweisen und Verbesserungen erreichen.

Wie können Sie Unfallanalysen und Resultate aus Crashtests in eigene Präventionskampagnen transferieren?

Es gibt Beispiele, wo dieser rote Faden gut sichtbar ist. Zum Beispiel bei «driving at work», unserem Servicepaket für Flottenkunden. Wir haben mit Crashtests aufgezeigt, welche Beschleunigungen und Kräfte in einem PKW wirken, wenn eine Ladung nicht gesichert ist. Die Videos und weiteres Informationsmaterial stellen wir unseren Flottenkunden zur Verfügung. Erkenntnisse aus Crashtests mit Kindern fliessen in unsere Kampagne «Max der Dachs» ein. So können wir die Kinder auf adäquate Weise ansprechen. Kindern Crashtestvideos zu zeigen, wäre falsch, da sie in den Dummies Menschen sehen. Die eindrücklichen Bilder unseres Crashtestvideos, die den Aufprall von Kindern bei SUV-Fahrzeugen zeigen, konnten jedoch bestimmt mithelfen, dass die Bullbars bei solchen Geländelimousinen verboten wurden.

Ein wichtiges Präventionsthema der AXA Winterthur ist der Crash Recorder. Inwiefern fliessen Resultate von Crash Recorder-Auswertungen in Ihre Forschung mit ein?

Sehr direkt. Wir haben mittlerweile zirka 40'000 Geräte auf der Strasse und über 3'000 Unfalldaten bei uns gespeichert. Diese Daten stellen wir in erster Linie unseren Kollegen der Unfallrekonstruktion zur Verfügung, welche mittlerweile 200 bis 300 Fälle ausgewertet haben. In einer Studie haben wir

100 Auffahrkollisionen analysiert und gesehen, dass zwar 86% der Unfallverursacher gebremst, aber keine Vollbremsung gemacht hatten. Gemäss unserer Studie hätten zwei Drittel der Unfälle verhindert werden können, wenn der Lenker – im Moment, als er ein wenig gebremst hatte – voll auf die Bremse getreten wäre. Das sind aufschlussreiche Auswertungen. Wir sind nun dabei, weitere Aspekte zu untersuchen.

Zeigen diese Daten auch, ob der Unfallverursacher abgelenkt war?

Das ist sehr schwierig herauszufinden. Der Crash Recorder misst nur die Beschleunigungsdaten. Ist der Autolenker nun zu nahe aufgefahren oder wurde er abgelenkt? Da selten ein Unfallverursacher zugibt, sich während der Fahrt abgelenkt zu haben, ist die Dunkelziffer sicher sehr hoch. Wenn man aber am Strassenrand beobachtet, wie viele Autolenkende eine Nebenbeschäftigung haben, dann muss man kein Unfallforscher sein, um zu sehen, dass Ablenkung ein grosses Problem ist.

Was versprechen Sie sich von der Ablenkungskampagne von SVV und TCS?

SVV und TCS haben mit ihrer Ablenkungskampagne einen spannenden Ansatz gewählt, weil die Kampagne an die Verantwortung der Autolenkenden appelliert. Der Reiz, sich von den immer vielfältigeren technischen Geräten im Fahrzeug ablenken zu lassen, ist gross. Ich schliesse mich da nicht aus. Von der Kampagne erhoffe ich mir, dass sie möglichst viele Menschen dafür gewinnen kann, sich am Steuer ausschliesslich auf das Fahren zu konzentrieren.

Wo steht die Strassenprävention aus Ihrer Sicht in zehn Jahren?

Wir werden in zehn Jahren keine völlig andere Welt haben, da die neuen Autos von heute auch dann noch fahren werden. Die Themen werden sich wohl etwas verlagern. Bestimmt werden die Autos noch sicherer werden. Fahrassistenzsysteme wie etwa der Abstrandregeltempomat werden das Fahren sicherer und entspannter machen. Ohne Zweifel wird aber Ablenkung auch in zehn Jahren noch ein ganz wichtiges Präventionsthema sein. Sinnvolle Kampagnen wie die Partnerkampagne von SVV und TCS werden nötig sein, damit dieses Thema nicht explodiert.

Ursi Sydler

LINKS



Weitere Informationen zur Unfallforschung und zu Präventionsmassnahmen der AXA Winterthur finden Sie unter: www.axa-winterthur.ch/praevention

Nachhaltiger Abschluss der Kopfstützen-Kampagne

Beratungsaktionen vor Ort und eine Partneraktion mit dem Fahrlehrerverband prägen das Kampagnenjahr 2013

Die Kampagne «Kopfstützen schützen – sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» setzt im dritten und letzten Jahr den Schwerpunkt auf die Beratung vor Ort und die nachhaltige Verankerung der Botschaft bei den Autoinsassen. So wurden die erfolgreichen Beratungsaktionen bei Coop Pronto mit Tankstellen nochmals an 50 Standorten durchgeführt und in einer Partneraktion mit dem Schweizerischen Fahrlehrerverband SFV gezielt Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer zur Weitergabe der richtigen Einstellung motiviert.

Das letzte Jahr der Kopfstützen-Kampagne startete mit der Präsenz von Joe Köpfchen und seiner Botschaft auf 126 Buslinien in zehn Schweizer Städten. Seit Januar und noch bis Dezember 2013 motiviert die Kampagnenfigur vom Heck öffentlicher Busse die Autofahrenden und weitere Fahrzeuginsassen dazu, ihre Kopfstütze richtig einzustellen.

Ein weiterer Höhepunkt ist die zum zweiten Mal durchgeführte Beratungsaktion an Tankstellen des Kampagnenpartners Coop Pronto im Frühjahr. Die in rote Overalls gekleideten Beraterinnen und Berater boten dieses Mal an 50 Tankstellen insgesamt 8'012 Kundinnen und Kunden und halfen ihnen dabei, die Kopfstütze in Höhe und Abstand so einzustellen, dass sie optimal schützt. Es waren der überwältigende Erfolg der ersten Durchführung und auch der Wunsch des Kampagnenpartners Coop Pronto, die dazu führten, dass die Aktion in diesem Jahr ihre Fortsetzung fand. «Unsere Shop-Unternehmer waren begeistert von der Aktion und besonders jene, die 2012 nicht berücksichtigt werden konnten, wollten eine Chance erhalten, 2013 die Aktion an ihren Standort zu holen. Deshalb waren wir sofort dafür, die Aktion dieses Jahr zu wiederholen», erklärt Jürg Kretzer, Leiter Marketing/Kommunikation von Coop Mineraloel AG.

Direkte Ansprache von mehr als 18'000 Autolenkenden

Eine erste Auswertung der Zahlen zu den Aktionen bestätigt den Erfolg dieser Direktberatungen: Die Erwartungen konnten wie bereits letztes Jahr erfüllt werden. Trotz teilweise etwas niedrigerer Frequenzen an den Tankstellen wurden an den 50 Beratungstagen 8'012 Personen beraten. Insgesamt konnten mit den Aktionen 2012 und 2013 mehr als 18'000 Autolenkende direkt angesprochen und beraten werden. Wie bereits letztes Jahr deutlich wurde und auch die Evaluation der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu zeigte, stellte sich auch dieses Jahr heraus, dass der Hauptgrund für eine



In zehn Schweizer Städten ist Joe Köpfchen auf dem Heck von Linienbussen präsent – von Januar bis Dezember 2013.

falsch eingestellte Kopfstütze die Einstellung der Höhe war – d.h. die Kopfstütze zu tief eingestellt war. Dies hängt auch damit zusammen, dass 17.3% der Kopfstützen gar nicht richtig einstellbar waren – meist weil der Fahrer zu gross oder die Kopfstütze auf der korrekten Höhe nicht arretierbar war.

Auch dieses Jahr lief die Vorbereitung und Durchführung optimal und die Zusammenarbeit spielte perfekt. «Nicht zuletzt die sympathische und professionelle Art der Beraterinnen und Berater überzeugte auch die Shop-Unternehmer von neuem, dass Aktionen zum Thema Prävention im Strassenverkehr ein Gewinn für alle sind. Wir sind sehr interessiert daran, auch in Zukunft mit dem SVV solch gezielte und wirkungsvolle Präventionsaktionen durchzuführen, wenn sie den Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert bringen, wie es hier der Fall war», betont Jürg Kretzer. Einer zukünftigen

Zusammenarbeit im Rahmen neuer Präventionsprojekte steht also nichts im Wege.

Die Beratungsaktionen wurden mit intensiver Medienarbeit mit Fokus lokale und regionale Medien rund um die Standorte begleitet. Die Präsenz der Kampagne in der Öffentlichkeit zeigte offenbar Wirkung – so gaben 1'226 der insgesamt 8'000 beratenen Personen an, die Kampagne zu kennen oder sogar extra an diesem Tag die Tankstelle besucht zu haben, weil sie davon in Medien gelesen hatten. Nach den Beratungsaktionen war die Kampagne weiterhin präsent: Joe Köpfchen sensibilisierte noch einmal von den grossen Plakaten des VSR-Aushangs direkt an den Strassen.

Partneraktion mit Fahrlehrerverband

Ein Ziel des finalen Kampagnenjahrs liegt darin, die Botschaft möglichst nachhaltig bei der Zielgruppe zu verankern. Hierzu bot sich als idealer Partner der Schweizerische Fahrlehrerverband SFV an, sind doch die Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer die idealen Botschafter, um zu erreichen, dass schon für Junglenker die richtige Einstellung der Kopfstütze vor jeder Fahrt so selbstverständlich wird wie das Angurten oder das Einstellen des Rückspiegels. Gemeinsam entwickelten der SVV und der SFV eine Aktion, die sich spezifisch an die Fahrlehrer richtete und sie dafür motivieren sollte, die richtige Einstellung an ihre Fahrschülerinnen und Fahrschüler weiterzugeben. Dazu hatte sich die Kampagnenleitung ein einfaches Mittel einfallen lassen: Sie schickte allen Verbandsfahrlehrerinnen und -fahrlehrern einen im auffälligen Kampagnengelb gehaltenen Überzug für die Kopfstütze. Auf der Kopfstütze des Fahrersitzes montiert, zeigte er einfach und prägnant die richtige Einstellung und erinnerte den



Fahrlehrer Willy Kurt aus Muri (AG) erhält den Gutschein aus den Händen von Joe Köpfchen.

Fahrschüler vor jeder Fahrt daran, vor der Abfahrt die Kopfstütze in Höhe und Abstand richtig einzustellen. Die Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer machten beherzt mit, so dass des Öfteren Fahrlehrautos mit den auffällig gelben Kopfstützen auf den Strassen zu sehen waren. Umrahmt wurde diese Aktion von zwei Präsenzwellen der Kampagne auf der neu lancierten SFV-Website.

Gewinnübergabe Fahrlehrer-Wettbewerb

Zum Start im März 2013 erhielten die Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer die Gelegenheit, an einem Wettbewerb mitzumachen und sich dabei zur «richtigen (Kopfstützen-)Einstellung» zu bekennen. In der zweiten Welle von Mitte September bis Mitte Oktober ist die Kampagne mit dem Gewinner des Wettbewerbs als Sujet nochmals zu sehen. Ergänzt wird diese Partneraktion mit Hinweisen im SFV-Newsletter sowie Artikeln und Inseraten im Verbandsorgan L-Drive. «Für den Verband sind solche Aktionen zu Präventionsthemen sehr wertvoll. Besonders geschätzt haben wir den partnerschaftlichen Ansatz der Kopfstützen-Aktion, der die Fahrlehrer in ihrer Rolle bei der Prävention auf sympathische Weise in die Verantwortung nahm», erklärt Werner Waldmeier, Geschäftsführer SFV, das Engagement des Verbands.

Nachhaltig hohen Bekanntheitsgrad erreicht

Ende Dezember 2013 läuft die Kampagne «Kopfstützen schützen – sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» ab. Die gesamthaft sechs Jahre laufende Kampagne erlangte durch ihre einfache Botschaft und die sich schnell einprägende Handbewegung schnell und nachhaltig Bekanntheit. Eine detaillierte Gesamtschau über die ganze Laufzeit der Kampagne folgt mit dem 2014 erscheinenden Schlussbericht. Heinz Roth, Leiter Prävention SVV, zieht ein erstes Fazit: «Nach dem Erfolg der ersten Kopfstützen-Kampagne von 2007 bis 2010 haben wir die Kampagne mit der Weiterführung ab 2011 bis 2013 so weiterentwickelt, dass wir die Botschaft nochmals tiefer verankern konnten. Der Entscheid, im zweiten Durchgang stärker auf Beratung und Tiefenwirkung – Ratgeber-Website und Beratungsaktionen – zu setzen, hat sich dank der ausgezeichneten Zusammenarbeit mit unseren Partnern bewährt.»

Petra Hieber
advocacy ag

LINKS



Weitere Informationen rund um die SVV-Kampagne «Kopfstützen schützen – Sicher unterwegs mit der richtigen Einstellung» finden Sie unter: www.kopfstuetzen.ch

Umsetzung des zweiten «Via sicura»-Pakets auf Januar 2014

Kampagnen «Licht am Tag» und «Null-Grenzwert Alkohol für Neulenkende»

Am 1. Januar 2014 treten die Massnahmen des zweiten «Via sicura»-Pakets auf Verordnungsstufe in Kraft. Dazu gehören unter anderem die Qualitätssicherung bei verkehrsmmedizinischen und verkehrspsychologischen Fahreignungsabklärungen, das Alkoholverbot für Neulenkende sowie das obligatorische Fahren mit Licht am Tag. Der Fonds für Verkehrssicherheit FVS lässt die beiden letztgenannten Verordnungsanpassungen durch Informationskampagnen begleiten.

Obligatorisches Fahren mit «Licht am Tag»

Motorfahrzeuge müssen künftig auch tagsüber mit Licht fahren. Im Jahr 2002 hatte der Bundesrat die Soll-Vorschrift zum Fahren mit Licht am Tag erlassen. Obwohl eine Soll-Vorschrift auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basiert, Lenkende also bei der Nichteinhaltung nicht gebüsst werden, hat sich die Lichteinschaltquote seit 2002 von 11% auf 62% erhöht (Quelle: bfu-Website, «Lexikon der Prävention»). Studien belegen, dass die Anzahl der Unfälle durch Fahren mit Licht am Tag verringert werden kann, weil die Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer einander schneller wahrnehmen und somit die Distanz und Geschwindigkeit besser abschätzen können. Dies gilt im besonderen Masse auch für landwirtschaftliche Fahrzeuge. Für «Licht am Tag» sind vom FVS die folgenden beiden Informationskampagnen bewilligt worden:

Gemeinschaftskampagne von TCS, ACS und ASTAG

Die Informationskampagne wird gemeinsam von den Automobilvereinen TCS, ACS und vom Schweizerischen Nutzfahrzeugverband ASTAG durchgeführt. Multiplikatoren sind zudem Kantons-, Regional- und Stadtpolizeien sowie Gemeinden, Zulassungämter und der Zoll. Das Hauptziel der Kampagne ist die Information der Fahrzeuglenkenden, dass ab 1. Januar 2014 das Fahren mit Licht am Tag obligatorisch ist. Durch umfangreiche Aufklärung sollen Autofahrerinnen und Autofahrer und motorisierte Zweiradfahrer von der Massnahme überzeugt werden. Mit Flyern für Mitglieder von TCS, ACS und ASTAG, Heckaufkleber für Fahrzeuge, mit mehrsprachigem Informationsblatt beim Autobahn-Vignetten-Kauf für ausländische Fahrzeuglenkende, mit Plakaten, Youtube-Videos und anderem wollen die Kampagnenverantwortlichen sicherstellen, dass alle Fahrzeuglenkenden über die Verordnungsanpassung aufgeklärt sind. Die Kampagne startet im Oktober 2013.



Die Soll-Vorschrift von 2002 wird Gesetz: Ab Anfang 2014 ist das Fahren mit Licht am Tag obligatorisch.

Kampagne der Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft

Die Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft BUL weist mit ihrer Kampagne die Lenkerinnen und Lenker von landwirtschaftlichen Fahrzeugen darauf hin, dass es allein mit dem Einschalten des Lichts nicht getan ist. Bei landwirtschaftlichen Fahrzeugen muss zur Vermeidung gefährlicher Situationen darauf geachtet werden, dass alle Lichter am Gefährt eingeschaltet sind und auch funktionieren. Die Abonnenten der BUL-Zeitschrift erhalten einen vierseitigen Flyer mit den Informationen zur Verordnungsanpassung. Mit dieser Beilage in der BUL-Zeitschrift kann ein Drittel der Zielgruppe erreicht werden. Der Kampagnenstart ist für November 2013 geplant.

Alkoholverbot für Neulenkende

Ein Alkoholverbot am Steuer gilt inskünftig unter anderem für den berufsmässigen Personentransport, den Gütertransport mit schweren Motorwagen sowie für Inhaber des Führerausweises auf Probe (Neulenkende).

Rund 60% der Neulenkenden erlangen ihren Führerschein zwischen 18 und 24 Jahren. Diese Gruppe verursacht fast doppelt so viele Unfälle mit Alkohol wie 25- bis 44-Jährige und fast viermal mehr als 45- bis 64-Jährige. Bei jungen Lenkerinnen und Lenkern steigt das Unfallrisiko bereits bei 0.3‰ um 45%. Wahrnehmung, Fahrzeugbeherrschung und entsprechende Automatismen sind erst in der Aufbauphase. Diese Defizite werden durch den Alkohol zusätzlich verstärkt. Hinzu kommt, dass Junglenker häufiger auswärts Alkohol trinken, vor allem nachts und am Wochenende. Schätzungen der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu zeigen, dass mit der Null-Promille-Vorschrift für Neulenkende rund fünf bis zehn Todesopfer und ungefähr 50 bis 70 Schwerverletzte pro Jahr vermieden werden können.



Fahren mit Alkohol birgt für Junglenker ein besonders hohes Risiko. Ab 2014 gilt für sie der Null-Grenzwert.

Kampagne der bfu, Fahrlehrerverband und ASN

Die Informationskampagne ist eine Gemeinschaftsaktion der bfu, des Schweizerischen Fahrlehrerverbands SFV sowie der Fachstelle für Alkohol- und Drogenprävention ASN. Die Arbeitsgemeinschaft der Chefs der Verkehrspolizeien der Schweiz und des Fürstentum Liechtenstein ACVS unterstützt das Projekt, indem entsprechende Kontrollen durchgeführt werden. Mit verschiedenen Informationsmodulen wie Flyer und Kleinplakate, einem Kurzleitfaden für Fahrlehrer, Radiosponsoring, Mailings an grössere Unternehmen und Give-Aways an Neulenkende, wird die Kampagne ab Oktober 2013 die Zielgruppen über die Verordnungsanpassung informieren.

Kampagne von RoadCross

Die Kampagne von RoadCross (Schweizer Strassenopfer-Stiftung) fokussiert auf die Information von jungen Fahrzeuglenkenden zwischen 18 und 24 Jahren, weil diese Zielgruppe besonders gefährdet ist. Da unter den jungen Fahrzeuglenkenden das Fahren unter Alkoholeinfluss als Kavaliersdelikt gilt, setzt RoadCross auf eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Thematik «Alkohol am Steuer». Dabei soll die Zielgruppe nicht nur informiert, sondern auch involviert werden. Umgesetzt wird dies mittels Website und Facebook-Seite. Der Internetauftritt wird zudem in der Pendlerzeitung 20 Minuten beworben. Die Kampagne startet im November 2013.

Via sicura will mit gesetzlichen Neuerungen die Sicherheit auf Schweizer Strassen erhöhen. Das 2012 durch den Bundesrat verabschiedete Verkehrssicherheitspaket zieht – gestaffelt bis ins Jahr 2015 – zahlreiche Massnahmen nach sich. So sind bereits auf Anfang 2013 gesetzliche Neuerungen in Kraft getreten. Der Fonds für Verkehrssicherheit ist überzeugt, dass die bewilligten Kampagnen zu «Licht am Tag» und «Null-Grenzwert Alkohol für Neulenkende» die jeweiligen Zielgruppen erreichen werden und somit die Informationsverbreitung der Verordnungsanpassung in der Bevölkerung gewährleistet ist.

Dieter Lüthi

Geschäftsführer Fonds für Verkehrssicherheit FVS

LINKS



Umfassende Informationen zu Via sicura finden Sie unter: www.astra.admin.ch/themen/verkehrssicherheit

Weitere Informationen zum FVS unter: www.fvs.ch

Version française

Les lectrices et les lecteurs francophones trouveront ci-après un résumé en français des différents articles rédigés en allemand.

«L'inattention au volant» – la nouvelle campagne de prévention

La nouvelle campagne conjointe de l'ASA et du TCS entend recentrer les conducteurs sur la conduite de leur véhicule

Distraction et inattention sont depuis des années les principales causes des accidents corporels survenant sur les routes suisses. Rien qu'en 2011, les accidents provoqués par des moments de distraction et des manques d'inattention ont entraîné des lésions corporelles graves pour 1120 usagers de la circulation et le décès de 73 personnes. Le Fonds de sécurité routière FSR en a fait le thème de sa campagne «Pas de distraction au volant». Avec leur concept percutant, l'Association Suisse d'Assurances ASA et le TCS, organisés dans une structure de partenariat, ont gagné la campagne de prévention «Distraction 2013 – 2016». Cette campagne conjointe de l'ASA et du TCS mise sur un changement des comportements pour que l'attention soit entièrement portée à la conduite. Cette campagne commence au printemps 2014 et durera jusqu'à fin 2016.

Appareils d'infotainment: source de distraction nouvelle

Qu'un conducteur distrait et inattentif soit un danger pour lui-même et pour les autres, personne n'en doute. Tout le monde sait que manger et boire, lire le journal ou regarder son enfant sur le siège arrière sont autant d'actions qui font que notre regard se détourne de la route. Outre ces causes bien connues de distraction, un nouveau phénomène se dessine depuis quelques années: l'utilisation d'appareils d'infotainment. Il s'agit des smartphones, des laptops, des appareils de navigation ou du système d'information intégré dans l'ordinateur de bord du véhicule. Près de la moitié de la population suisse possède un smartphone, et la tendance s'accroît. La plupart des utilisateurs surfent sur Internet tous les jours et ne quittent jamais leur maison sans leur smartphone. Utiliser son smartphone, où que l'on soit, est pour beaucoup devenu un réflexe. Or, les conséquences – distraction et inattention – ne sont plus perçues et les risques sont sous-estimés. La campagne ne porte donc pas sur des interdictions, mais sur un changement de comportement pour que la conduite devienne de nouveau l'objet de toutes les attentions.

Une campagne et trois messages

Les différents groupes-cibles n'en sont pas tous au même niveau de prise de conscience, raison pour laquelle la campagne ASA/TCS se décline en trois versions différentes. Ainsi, elle souligne l'importance d'être bien concentré pour conduire, le comportement responsable à adopter avec les appareils mobiles et embarqués ainsi que les autres sources de distraction, et la bonne méthode pour adopter le bon

comportement. Le ton de la campagne se veut positif et simple. Idéalement, les personnes sensibilisées contribuent ensuite à faire passer le message. Le succès de cette campagne dépend énormément des alliances et des actions déterminées au niveau des différents groupes-cibles ainsi que de l'action des divers protagonistes impliqués. Il s'agit essentiellement des sociétés membres de l'ASA, des sections du TCS ainsi que d'autres partenaires.

Heinz Roth

Responsable de la Prévention au sein de l'ASA

Voir le texte en allemand en page 7/8.

AUTRES ARTICLES SUR CE SUJET

Entretien avec Jean-Marc Thévenaz, TCS

Dans cet entretien, Jean-Marc Thévenaz, responsable du département de la sécurité routière auprès du TCS, explique la campagne «Distraction 2013 – 2016» menée conjointement par l'ASA et le TCS. Avec ses quelque 1,6 millions de membres, le TCS est bien positionné pour contribuer à une large diffusion des messages de prévention. Pour Jean-Marc Thévenaz, la grande crédibilité dont jouissent ensemble l'ASA et le TCS est forte d'un important potentiel. La campagne mise énormément sur l'effet boule-de-neige. Jean-Marc Thévenaz est convaincu que les sections du TCS et les centres d'entraînement à la conduite peuvent prendre des mesures concrètes visant à sensibiliser les conducteurs aux risques du manque d'attention au volant.

Voir le texte en allemand en page 9.

Synthèse par le professeur Markus Hackenfort, ZHAW

Afin de donner un fondement scientifique à l'avant-projet relatif à cette campagne sur l'inattention au volant, le professeur Markus Hackenfort de la ZHAW Zurich a, à la demande de l'ASA, rédigé une synthèse de la littérature spécialisée à ce sujet. Il en ressort qu'au volant, les distractions provoquées par les systèmes de communication ont des répercussions en termes de sécurité routière. En la matière, peu importe qu'il s'agisse d'un appareil mobile ou embarqué. Pour ce spécialiste en accidentologie, le risque principal de toutes les sources d'inattention réside dans l'illusion qu'ont les conducteurs de toujours contrôler leur conduite. Cette illusion a de très graves conséquences pour la sécurité routière, car l'écart est grand entre l'auto-évaluation subjective et le risque objectif.

Synthèse en ligne: <http://pd.zhaw.ch/hop/2077062620.pdf>

Voir le texte en allemand en page 10.

Recherche accidentologique d'AXA Winterthur

Entretien avec Bettina Zahnd-Sinzig, Responsable du Service de recherche accidentologique d'AXA Winterthur

AXA Winterthur est la seule compagnie d'assurances suisse à disposer de son propre service de recherche accidentologique. Et ce, depuis 30 ans. Dans cet entretien, Bettina Zahnd, Responsable du Service de recherche accidentologique, physicienne de formation, explique comment elle élabore les bases de ses analyses avec son équipe. Les crash tests se déroulant chaque année à Wildhaus (SG) en constituent un élément essentiel: pendant deux à trois semaines, ce sont une trentaine de crash tests qui sont réalisés avec une cinquantaine de voitures – Bettina Zahnd et son équipe de recherche en retirent un millier d'indications nouvelles. Certains résultats de cette campagne sont ensuite repris directement dans le cadre d'une

campagne de prévention de la compagnie. Le crash recorder est un autre élément important de la prévention d'AXA Winterthur. Aujourd'hui, on compte près de 40 000 appareils sur les routes qui ont permis d'enregistrer les données de plus de 3 000 accidents. Bettina Zahnd est convaincue que la prévention ne va pas beaucoup évoluer au cours des dix prochaines années, mais que les systèmes d'assistance à la conduite vont rendre les voitures encore plus sûres. Pour cette scientifique, il ne fait aucun doute que dans une dizaine d'années, la lutte contre l'inattention au volant sera toujours d'actualité.

Ursi Sydler

Voir le texte allemand en page 12/13.

Dernier pan de la campagne «Les appui-tête protègent»

Campagne de conseils dispensés sur le terrain et opération conjointe avec l'Association Suisse des Moniteurs de conduite

Au cours de sa troisième et dernière année, la campagne de prévention «L'appui-tête protège – Roulez avec la sécurité en tête» s'est concentrée sur les conseils dispensés sur le terrain et l'ancrage durable de son message dans l'esprit des usagers de la route. Les campagnes de conseils dispensés dans les stations-services de Coop Pronto ont rencontré un tel succès qu'elles ont été reconduites sur une cinquantaine de sites. En 2012 et 2013, ce sont donc plus de 18 000 conducteurs qui ont été sensibilisés et conseillés en direct. Pendant toute l'année, le message de «Jo Le Futé», le héros de la campagne, a circulé dans une dizaine de villes suisses

sur 126 lignes de bus. Et, dans le cadre d'un partenariat avec l'Association Suisse des Moniteurs de Conduite ASMC, un concours a été lancé pour inciter les moniteurs de conduite à sensibiliser leurs élèves sur le bon réglage de leur appui-tête. Cette campagne s'achèvera fin 2013, après six années très intenses. Par la clarté de son message et la simplicité de son geste, la campagne «Les appui-tête protègent» a rapidement et durablement assis sa notoriété.

Petra Hieber

advocacy ag

Voir le texte allemand en page 14/15.

Mise en œuvre du deuxième train de mesures «Via sicura»

Campagnes «Allumer les phares – même de jour» et «Zéro pour mille pour les jeunes conducteurs»

Le 1^{er} janvier 2014, les mesures du deuxième train de mesures «Via sicura» entreront en vigueur par le biais d'une ordonnance. Il s'agit notamment de la tolérance zéro en matière d'alcool au volant pour les jeunes conducteurs ainsi que de la conduite obligatoire avec les phares allumés, même de jour. Le Fonds de sécurité routière FSR finance quatre campagnes d'information sur ces sujets. La conduite obligatoire avec les phares allumés, même de jour, se déroule sous la forme d'une campagne d'information commune de TCS, ACS et de l'Association suisse des transports routiers et est accompagnée d'une campagne du Service de prévention des accidents

dans l'agriculture SPAA, lequel se concentre sur les conducteurs des véhicules agricoles. L'introduction de la tolérance zéro pour les jeunes conducteurs relève d'une campagne du bpa, de l'Association Suisse des Moniteurs de Conduite et du Service AVJ, prévention de l'alcoolisme et de la toxicomanie dans le trafic routier, ainsi que d'une campagne séparée de RoadCross, fondation pour les victimes de la route. Ces quatre campagnes seront lancées à la fin de l'automne.

Dieter Lüthi

Secrétaire général du FSR

Voir le texte allemand en page 16/17.



4. Präventionstag der Privatwirtschaft

Organisiert vom Schweizerischen Versicherungsverband
in Zusammenarbeit mit economiesuisse und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband

Zum Thema:

Leben zwischen Job und Freizeit: Arbeitswelten im digitalen Zeitalter

Donnerstag, 16. Januar 2014, 13.30 bis 17.00 Uhr,
CS Forum St. Peter, Zürich

Das digitale Zeitalter stellt uns vor neue Herausforderungen: Wir sind ständig erreichbar. Dadurch sind wir häufig abgelenkt und gleichzeitig einem vermeintlichen Dauerkommunikationszwang ausgesetzt. Teamarbeit braucht

keine räumliche Nähe mehr. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen – zeitlich wie auch räumlich. Alles ist jederzeit und überall möglich und wird dadurch flexibler.

Am 4. Präventionstag der Privatwirtschaft werden die Herausforderungen des digitalen Zeitalters aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und im Zusammenhang mit aktuellen politischen Debatten und konkreten Beispielen diskutiert.

Reservieren Sie sich den Nachmittag des 16. Januar 2014. Anmelden können Sie sich bereits jetzt unter: www.svv.ch/praeventionstag

4^e journée de prévention du secteur privé

Organisée par l'Association Suisse d'Assurances
en collaboration avec economiesuisse et l'Union patronale suisse

Entre vie professionnelle et vie privée: travailler à l'époque du numérique

Jeudi 16 janvier 2014, 13h30 à 17h00,
CS Forum St-Peter, Zurich

Désormais potentiellement joignables en permanence avec l'ère du numérique, nous sommes amenés à relever de nouveaux défis. Mais nous sommes aussi plus souvent dérangés et davantage soumis à la pression de la communication permanente. Plus besoin de proximité géographique

pour travailler en équipe. Les limites entre vie professionnelle et vie privée s'estompent – au niveau temporel comme géographique. Tout est possible à tout moment et de partout; la flexibilité est de mise.

Lors de la 4^e journée de prévention du secteur privé, les défis posés par l'ère du numérique seront abordés sous différents angles, éclairés à la lumière des débats politiques actuels et illustrés d'exemples concrets.

Réservez votre après-midi du 16 janvier 2014. Vous pouvez vous inscrire dès à présent sous www.svv.ch/praeventionstag

ASA | SVV

Schweizerischer Versicherungsverband
Association Suisse d'Assurances
Associazione Svizzera d'Assicurazioni
Swiss Insurance Association

Schweizerischer Versicherungsverband (SVV)
Conrad-Ferdinand-Meyer-Strasse 14
Postfach 4288
CH-8022 Zürich
Tel. +41 44 208 28 28
Fax +41 44 208 28 00
info@svv.ch
www.svv.ch

Association Suisse d'Assurances (ASA)
Conrad-Ferdinand-Meyer-Strasse 14
Case postale 4288
CH-8022 Zurich
Tél. +41 44 208 28 28
Fax +41 44 208 28 00
info@svv.ch
www.svv.ch