

Prävention und Gesundheitsförderung SVV

Nr. 02 | 2014

13. Mai 2014



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, CH-5702 Niederlenz, www.sydler.com

Bilder

aus der Kampagne «Augen auf die Strasse» – weitere Bilder:
Touring Club Schweiz TCS (S. 12/13 und 24), Peter Plachel
(S. 16), Allianz SE (S. 18), AXA Winterthur (S. 20/21 und 25)

Download

Download der Printversion und abonnieren des
elektronischen Newsletters unter:
www.svv.ch/newsletterpraevention

Editorial

- 5 Heinz Roth, Leiter Prävention SVV

Kampagne «Augen auf die Strasse»

- 6 Damit das Fahren beim Fahren wieder zur Hauptsache wird
Die Präventionskampagne von SVV und TCS für weniger Ablenkung im Strassenverkehr
- 8 Traumstart mit Big Bang – Ein Blick auf die Kampagne
Wie die Kampagne «Augen auf die Strasse» ihre Ziele erreichen will
- 11 Lefty und Righty – Key Visual mit Kultpotenzial
Die 3D-Animation schafft Nähe und lässt das Augenpaar beinahe real werden

Touring Club Schweiz TCS

- 12 Smartphones und Multimedia im Auto: Die Sicherheit geht vor
TCS-Systemvergleich zu den verschiedenen Arten der Handynutzung im Auto

Helvetia Versicherungen

- 16 «Autofahrer zu sensibilisieren ist wirksamer als neue Verbote»
Interview mit Peter Plachel, Leiter Fahrzeugversicherungen Helvetia Schweiz

Allianz Suisse

- 18 Allianz-Studie zum Verkehrsrisiko Ablenkung
Wie sich Autofahrer in Deutschland, Österreich und der Schweiz verhalten – Resultate einer Umfrage

AXA Winterthur

- 20 AXA Drive Recorder: Sicheres Fahren von Junglenkern wird belohnt
Mit dem Drive Recorder setzt die AXA Winterthur neue Standards in der Autoversicherung

Version française

- 23 «Garde les yeux sur la route» – la campagne de prévention de l'ASA et du TCS
- 24 Touring Club Suisse TCS – Internet au volant: la sécurité avant tout
- 24 Helvetia Assurances – Interview avec Peter Plachel, resp. du département des assurances automobiles
- 25 Allianz Suisse – Etude d'Allianz sur le risque de la distraction au volant
- 25 AXA Winterthur – AXA Drive Recorder: récompense pour jeunes conducteurs prudents



Heinz Roth

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Unaufmerksamkeit und Ablenkung am Steuer gehören zu den häufigsten Unfallursachen in der Schweiz. Allein 2013 wurden rund 13'000 Unfälle von unaufmerksamen und abgelenkten Autofahrerinnen und Autofahrern mitverursacht. Denn was viele unterschätzen: Wer mit Nebentätigkeiten wie SMS schreiben, telefonieren oder Navi einstellen beschäftigt ist, hat keine Kontrolle über das Fahrzeug. Das Unfallrisiko steigt erheblich. Damit die Konzentration auf das Verkehrsgeschehen beim Autofahren wieder zur Hauptsache wird, lancieren der Schweizerische Versicherungsverband SVV und der Touring Club Schweiz TCS die vom Fonds für Verkehrssicherheit finanzierte nationale Präventionskampagne «Augen auf die Strasse».

Autofahren erfordert höchste Konzentration. Doch zu viele Autofahrerinnen und Autofahrer sind durch Nebentätigkeiten von ihrer eigentlichen Aufgabe – dem Fahren – abgelenkt. Dies zeigt eine Umfrage, die die Allianz Versicherung in der Schweiz, Deutschland und Österreich durchgeführt hat. Rund 40% der Autofahrerinnen und Autofahrer telefonierten während der Fahrt, 30% schrieben SMS und 50% stellten erst während der Fahrt ihr Ziel im Navigationsgerät ein. Das Problem: Wer sich ablenken lässt, bringt sich und andere in Gefahr. Das zeigt auch die aktuelle Unfallstatistik des Bundesamts für Strassen: Während sich immer weniger Unfälle auf Schweizer Strassen ereignen, nahm die Zahl der durch Unaufmerksamkeit und Ablenkung verursachten Unfälle zwischen 2012 und 2013 leicht zu. Unaufmerksamkeit und Ablenkung gehören damit zu den häufigsten Unfallursachen.

Die Kampagnenbotschaft ist einfach: «Augen auf die Strasse»! Key Visual und Stars der Kampagne sind die zwei Augen «Lefty» und «Righty». Dieses Augenpaar hat einen Traum, und zwar dass sie – und die Augen aller Autofahrerinnen – sich nie mehr ablenken lassen beim Fahren. Diesen Traum verkünden sie in einem Spot, der ab dem 14. Mai 2014 am TV und online auf Newsportalen, Facebook und der Kampagnenwebsite zu sehen ist. In weiteren TV-Spots spielen «Lefty» und «Righty» typische Ablenkungssituationen und zeigen, dass es sicherer ist, sich nicht durch Infotainmentgeräte ablenken zu lassen. Die Kampagne läuft drei Jahre und endet 2016.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung bei der Lektüre.

Heinz Roth
Leiter Prävention und Gesundheitsförderung SVV



Links

www.augen-auf-die-strasse.ch
www.garde-les-yeux-sur-la-route.ch
www.occhi-aperti-sulla-strada.ch

Damit das Fahren beim Fahren wieder zur Hauptsache wird

«Augen auf die Strasse» – Die Präventionskampagne von SVV und TCS für weniger Ablenkung im Strassenverkehr



Zu viele Autofahrerinnen und Autofahrer lassen sich während der Fahrt von Nebentätigkeiten ablenken. Die Botschaft der SVV/TCS-Präventionskampagne ist deshalb so einfach wie klar: «Augen auf die Strasse».

Ablenkung im Strassenverkehr ist kein neues Phänomen. Seit Jahren gehören Ablenkung und Unaufmerksamkeit zu den häufigsten Unfallursachen mit schweren Personenschäden auf Schweizer Strassen. Neu ist die Selbstverständlichkeit, mit der viele Autolenkerinnen und Autolenker während der Fahrt telefonieren, eine SMS oder eine E-Mail schreiben oder am Navigationsgerät ihr Fahrziel einstellen. Wir wollen oder müssen heute immer erreichbar sein. Smartphones und Tablets sind deshalb aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Auch nicht im Auto, wo integrierte Bordcomputer zunehmend die mobilen Geräte ergänzen.

Fahren soll wieder zur Hauptsache werden

Dass ein abgelenkter und unaufmerksamer Fahrer eine Gefahr für sich und andere darstellt, daran zweifelt niemand. Ablenkung schränkt die Aufmerksamkeit für das

Fahren und Verkehrsgeschehen beträchtlich ein: Die Reaktionszeit nimmt zu – und damit auch die Gefahr, in einen Unfall verwickelt zu werden. Eine Präventionskampagne für weniger Ablenkung im Strassenverkehr kann daher nur eine Botschaft haben: Fahren muss beim Fahren wieder zur Hauptsache werden!

Weil zu viele Autofahrerinnen und Autofahrer die Gefahr von Ablenkung in Bezug auf ihr persönliches Verhalten unterschätzen und gleichzeitig ihre Fähigkeit zum Multitasking überschätzen, braucht es eine Informationskampagne, die auf die Gefahren bei der Nutzung von Infotainmentgeräten hinweist. Die Partnerkampagne «Augen auf die Strasse» des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV und des Touring Club Schweiz TCS thematisiert die Gefahren der Ablenkung beim Autofahren und bringt damit eine der

häufigsten Unfallursachen im Strassenverkehr ins Bewusstsein der Bevölkerung.

Schnittstelle Mensch-Technik

Die meisten Lenkerinnen und Lenker sehen zuallererst den Nutzen, den Smartphones, Tablets und Navigationsgeräte bieten: Sie können unerledigte Arbeit mit ins Auto nehmen, noch rasch einen geschäftlichen Anruf erledigen oder die vermeintliche Langeweile im Feierabendverkehr überbrücken. Die damit verbundenen Risiken für sich und andere Verkehrsteilnehmer werden dabei zumeist ausgeblendet.

Insbesondere Smartphones und Tablets eröffnen neue digitale Welten und ermöglichen praktischen Nutzen. Sie stellen uns aber auch vor wachsende Herausforderungen. Die Kampagne von SVV und TCS für weniger Ablenkung im Strassenverkehr basiert deshalb auf der Frage, wie die Menschen mit diesen neuen Herausforderungen sinnvoll umgehen können, die ihnen täglich durch die Schnittstelle Mensch-Technik gestellt werden. Es geht darum, die nötige Kompetenz zu verbessern, selber entscheiden zu können, was wann wichtig ist, statt sich der dauernden Erreichbarkeit und Datenflut auszuliefern. Dafür braucht es Wissen, Vertrauen in die eigene Entscheidungsfähigkeit und Verantwortung beim Lenken – für sich und alle anderen Verkehrsteilnehmer.

Wissen – Einstellung – Verhalten

Diese Überlegungen führten zu einer Kampagnenstrategie, die nicht auf Verbote, sondern auf die Einsicht und Eigenverantwortung der Autolenkerinnen und Autolenker setzt. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass sich die Zielgruppen in verschiedenen Stadien der Erkenntnis befinden. Während Einzelne schon für die Gefahr der Ablenkung sensibilisiert sind, diese aber nicht auf sich selbst beziehen, halten andere die Benutzung von Infotainmentgeräten für gänzlich ungefährlich. Die Kampagne «Augen auf die Strasse» will deshalb nicht nur Wissen vermitteln, sondern zielt darauf ab, bei den Autofahrerinnen und Autofahrern die Einstellung gegenüber Nebentätigkeiten während des Autolenkens zu verändern. Und sie will Autolenker dazu motivieren, sich voll auf das Fahren zu konzentrieren.

Mit Einsicht zur Veränderung

Eine Veränderung der Einstellung beim Autofahren setzt Einsicht voraus. So fördert die Partnerkampagne von SVV und TCS das Bewusstsein, dass der Nutzen einer ablenkenden Nebentätigkeit niemals so hoch ist, wie die Gefahren, die durch Ablenkung entstehen können. Dass sich viele Autofahrerinnen und Autofahrer trotz Wissen um die Gefahr im

Auto ablenken lassen, basiert auf der Diskrepanz zwischen subjektiver Selbsteinschätzung und objektiver Gefährdung. Diese Lücke zwischen Wissen und persönlichem Verhalten erklärt, warum so oft telefoniert oder eine SMS geschrieben wird. Autolenkerinnen und Autolenker gefährden damit sich und alle anderen erheblich.

Gefahrloses Multitasking beim Lenken eines Fahrzeuges ist und bleibt also eine Illusion. Denn auch das Gehirn des besten und routiniertesten Autofahrers muss bei einer ablenkenden Tätigkeit Kapazitäten von der Haupttätigkeit abziehen. Und das kann fatale Folgen haben, wenn plötzlich ein Kind auf die Strasse rennt, das Auto vor einem unerwartet bremsen oder die Velofahrerin viel schneller ist, als man dachte. Viele Unfälle mit Ursache Ablenkung sind denn auch Auffahr- und Abbiegeunfälle.

Kampagne ruft zu Eigenverantwortung auf

Die Ablenkungskampagne setzt die Strategie der drei Anspracheebenen um: Wissen vermitteln sowie Einstellung und Verhalten ansprechen. Mit dem einprägsamen Slogan «Augen auf die Strasse» nimmt sie die Hauptbotschaft «Fahren muss beim Fahren wieder zur Hauptsache werden» auf und sensibilisiert mit dem wiederkehrenden Abschlussatz «Wenn du abgelenkt bist, lenkt niemand dein Auto» für die Gefahren der Ablenkung beim Autofahren. Gleichzeitig ruft die Kampagne dazu auf, Eigenverantwortung zu übernehmen und die Strassen dank weniger Ablenkung sicherer zu machen. Für die Lenkerinnen und Lenker selbst und für die anderen Verkehrsteilnehmer.

*Heinz Roth
Leiter Prävention SVV*

Traumstart mit Big Bang – Ein Blick auf die Kampagne

Wie die Kampagne «Augen auf die Strasse» ihre Ziele erreichen will



Mit cleveren Sprüchen und einem Augenzwinkern will die Kampagne zum Nachdenken und Mitmachen anregen. Die Plakate hängen an «sicheren» Orten wie Tankstellen oder Raststätten, wo sie auffallen, aber nicht ablenken.

«I have a Dream» – mit diesen Worten zog Martin Luther King vor über 50 Jahren die Menschenmenge nach ihrem Marsch nach Washington in seinen Bann und brachte eine Bewegung ins Rollen, die sich nicht mehr stoppen liess: Die Gleichberechtigung der afroamerikanischen Bevölkerung in den USA.

Einen Traum hat auch das Augenpaar Lefty und Righty, das Key Visual, das die Partnerkampagne von SVV und TCS prägt. «Augen auf die Strasse!» rufen Lefty und Righty den Autolenkerinnen und Autolenkern zu. Denn sie möchten die Menschen mitreissen, sich ihrer Bewegung anschliessen und damit ihren Traum wahr werden zu lassen. Den Traum, dass sie sich – stellvertretend für die Augen aller Autofahrerinnen und Autofahrern – nicht mehr ablenken lassen, weil die Lenkerinnen und Lenker das Fahren wieder zur Hauptsache machen.

Ein Big Bang zum Start

Damit der Traum möglichst schnell alle Autolenker erfasst und zum Mitmachen motiviert, startet die Präventionskampagne «Augen auf die Strasse» Mitte Mai 2014 mit einem eigentlichen Big Bang. Im Mittelpunkt steht ein 30-Sekunden TV-Spot, der den Traum von Lefty und Righty vermittelt. Ist

diese Botschaft etabliert, folgen drei kürzere TV-Spots, welche die wichtigsten Ablenkungsquellen – telefonieren, SMS schreiben und Navigationsgeräte bedienen – thematisieren und aufzeigen, warum man solche Nebentätigkeiten unterlassen sollte. Um die Botschaft zu verstärken und die mit der Ablenkung verbundene Gefahr deutlich zu machen, wird der Claim «Augen auf die Strasse» jeweils ergänzt durch den Abschlussatz: «Wenn du abgelenkt bist, fährt niemand dein Auto».

Plakate – Website – Facebook

Zwar will die Kampagne Aufmerksamkeit für das Thema Ablenkung erzeugen, die Autofahrerinnen und Autofahrer sollen aber nicht vom Fahren abgelenkt werden. So sind beispielsweise Plakate nicht direkt an Strassen platziert, sondern an Tankstellen und Raststätten. TV-Spots, die an diesen Standorten auf Adscreens gezeigt werden sowie Online-Banners und Online-Search-Ads im Internet verstärken die Kampagne.

Um die Bewegung viral zu verbreiten, ist die Kampagne auch auf Facebook präsent. Eng gekoppelt an die Kampagnenwebsite kann auf Facebook der Bewegung beigetreten werden, indem man zum Beispiel die Drive-

Mode-App herunterlädt und damit sichere Kilometer sammelt (siehe Box). Auf der Website, dem Basisportal der Kampagne, finden Interessierte nicht nur alle Informationen zur Präventionskampagne, sondern vor allem auch Hintergrundwissen zum Thema Ablenkung. Die Website ist in gekürzter Form auch für mobile Geräte optimiert.

Alle sind angesprochen

Augen auf die Strasse ist ein Aufruf an alle Autofahrerinnen und Autofahrer, sich beim Fahren wieder vermehrt auf das Fahren zu konzentrieren und dabei nicht nur Sicherheit, sondern auch mehr Ruhe beim Autofahren zu finden. Im ersten Jahr konzentriert sich die Kampagne auf die Hauptzielgruppe der Autolenkerinnen und Autolenker. Eine weitere wichtige Zielgruppe, die später im Kampagnenverlauf angesprochen wird, sind all jene Menschen, welche die Autofahrerinnen und Autofahrer zur Ablenkung «verleiten». Das sind Freunde und Kolleginnen, aber auch der Chef oder Ehepartner – sei es als Beifahrerin und Beifahrer oder als Anrufende. Die Kampagne «Augen auf die Strasse» will erreichen, dass die Menschen im Umfeld der Autofahrerinnen und Autofahrer Ablenkung am Steuer weniger tolerieren beziehungsweise aktiv darauf verzichten, während der Fahrt abzulenken.

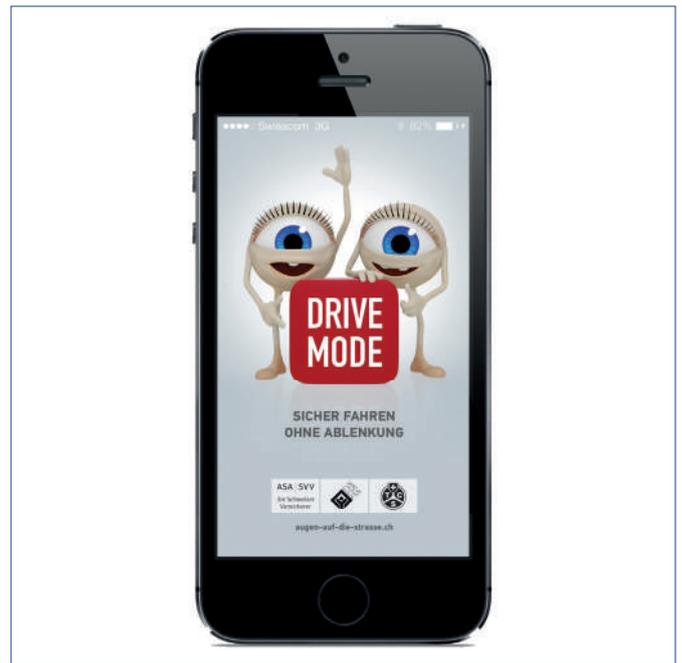
Clevere Schlagzeilen für clevere Leute

Die Kampagne spricht ihre Zielgruppen auf Augenhöhe an. Es werden Schlagzeilen und Aussagen eingesetzt, die mit einem Augenzwinkern zum Nachdenken und Mitmachen anregen. Ziel ist die Erkenntnis der Lenkerinnen und Lenker, dass auch sie selbst betroffen sind und es letztlich auch in ihrem Interesse ist, die Ablenkung im Auto auf ein Minimum zu reduzieren. Die dabei eingesetzten Schlagzeilen nehmen aus dem Leben gegriffene Situationen auf und rufen zum Nachdenken über das eigene Verhalten auf. Im ersten Jahr thematisieren die Plakatsujets analog den TV-Spots die wichtigsten Ablenkungsquellen durch Infotainmentgeräte. Dabei stehen das Augenpaar Lefty und Righty und ihre Botschaft «Augen auf die Strasse» im Vordergrund. Gezeigt wird aber auch, wo sich die Lenkerin oder der Lenker befindet – nämlich im Auto, im Strassenverkehr.

Zweite Welle im Herbst 2014

Nach der ersten Kampagnenwelle im Frühling 2014 nimmt die Kampagne ab August wieder mehr Werbedruck auf und mündet im Oktober in einer zweiten Kampagnenwelle. Neben TV-Spots und Online-Bannern hängen zu dieser Zeit wiederum Plakate – dieses Mal bei Autobahnausfahrten, auf Überlandstrassen und in den Gemeinden. Anzeigen in ausgesuchten Partnermedien, Magazinen und Tageszeitungen verlängern und intensivieren die Botschaften der TV-Spots. Auch in den Anzeigen setzt die Kampagne

darauf, die Autofahrerinnen und Autofahrer mit intelligenten und unterhaltsamen Headlines anzusprechen und sie zum Nachdenken über das eigene Verhalten anzuregen. Während der gesamten Kampagne werden zudem interessierte Medien mit Artikelrohstoffen, Studien sowie Zahlen und Fakten zur Ablenkung beliefert. Ergänzend platziert die Kampagnenleitung auch Artikel zu spezifischen Themen in überregionalen Medien.



Die Drive-Mode-App ist gratis zum Download erhältlich unter www.augen-auf-die-strasse.ch.

Die Drive-Mode-App – wie der Flugmodus, nur besser

Ein wichtiges Element der Kampagne ist die Drive-Mode-App. Eine App, mit der Autofahrerinnen und Autofahrer alle störenden Funktionen ihres Smartphones während der Fahrt abschalten können – analog dem Flugmodus. Das Einschalten der App ist ein bewusster Akt: Man entscheidet sich gegen Ablenkung und für mehr Sicherheit im Strassenverkehr. Es ist ein Bekenntnis, der Versuchung widerstehen zu wollen und damit ein Bekenntnis zur Bewegung für weniger Ablenkung im Strassenverkehr. Zusätzlich können damit «sichere» Kilometer gesammelt werden. Das gibt nicht nur ein gutes Gefühl, sondern ermöglicht auch die Teilnahme an einem Wettbewerb. Jede Woche gibt es Preise zu gewinnen. Und am Ende des Jahres wird unter den fleissigsten Kilometer-Sammlern der Hauptgewinn verlost. Der Wettbewerb läuft via Website und Facebook.

2015 und 2016: Ablenkung erlebbar machen

Im zweiten und dritten Kampagnenjahr sollen die Botschaften zur Nutzung von Infotainmentgeräten während der Fahrt nachhaltig verankert werden. Zwar gibt es unzählige weitere Ablenkungsquellen. Die dreijährige Präventionskampagne «Augen auf die Strasse» kann jedoch nicht alle diese Themen abdecken. So werden im zweiten und dritten Kampagnenjahr vor allem innerhalb des erwähnten Rahmens gezielt Themen angesprochen, die einzelne Ablenkungsquellen vertieft thematisieren. Mit Partneraktionen werden zudem Schwerpunkte bei spezifischen Zielgruppen gelegt. Um möglichst aktuell zu sein, wird die Planung dieser Schwerpunkte im zweiten Halbjahr 2014 vorgenommen. Damit können die neusten Unfallzahlen, Entwicklungen und erste Ergebnisse aus der Kampagnenevaluation aufgenommen werden.

Bei den Partnerschwerpunkten stehen Aktionen mit den TCS-Sektionen, den SVV-Mitgliedsgesellschaften sowie Aktionen bei bereits aus früheren Aktionen bewährten Partnern wie Coop Pronto oder dem Schweizerischen Fahrlehrerverband im Vordergrund. Der Fokus der Partneraktionen richtet sich darauf, Ablenkung erlebbar zu machen und so die Selbstüberschätzung von Autofahrerinnen und Autofahrer

abzubauen. Diese Aktionen bilden einen Schwerpunkt der Kampagne in den Jahren 2015 und 2016.

Konzentration der Mittel

Nach dem Big Bang im ersten Jahr setzt die Kampagne in den Folgejahren nicht nur thematische Schwerpunkte, sondern legt pro Jahr auch einen zeitlichen Kampagnenschwerpunkt fest. 2015 und 2016 sind jeweils im Frühling Kampagnenwellen geplant. Ergänzt und verstärkt wird diese Hauptpräsenz durch die virale Verbreitung und Verankerung der Kampagne via Social Medias und Printmedien. Mit ihren zahlreichen Kommunikationsmitteln will die dreijährige Präventionskampagne von SVV und TCS einen Beitrag dazu leisten, dass sich mehr Autofahrerinnen und Autofahrer der Gefahren der Ablenkung am Steuer bewusst werden und deshalb immer häufiger Infotainmentgeräte während der Fahrt abschalten und sich voll aufs Fahren konzentrieren. «Augen auf die Strasse»!

Website

Alle Informationen rund um die Kampagne sind abrufbar unter: www.augen-auf-die-strasse.ch

Die Website enthält alle Informationen zur Kampagne, aber auch Hintergrundwissen zum Thema Ablenkung.

Lefty und Righty – Key Visual mit Kultpotenzial

Die 3D-Animation schafft Nähe und lässt das Augenpaar beinahe real werden



Als Key Visual spielen Lefty und Righty auch in den TV-Spots die Hauptrolle: Aus dem Leben gegriffene Szenen schärfen das Bewusstsein für die alltäglichen Gefahren im Strassenverkehr.

Lefty und Righty sind die Botschafter der Ablenkungskampagne und spielen in allen Medien eine zentrale Rolle. Als Key Visual sind sie auf allen Werbemitteln präsent und können auch Teil von Partneraktionen werden. Dennoch ist das Augenpaar nicht als eigentliche Kampagnenfigur gedacht, wie zum Beispiel Joe Köpfchen bei der SVV-Kampagne «Kopfstützen schützen» oder Franky Slowdown. Lefty und Righty stehen symbolisch für die Augen aller Autofahrerinnen und Autofahrer. Die 3D-Animation des Augenpaars ermöglicht eine höchst reale Darstellung von Situationen und schafft so eine Nähe zu den Zielgruppen. Situationen, in welchen Lefty und Righty den Blickwinkel des Autolenkenden übernehmen, veranschaulichen die Ablenkung aus subjektiver Sicht. Sie schaffen Nähe, während die Animation es zulässt, Geschichten zu erzählen und zu dramatisieren.

Szenen aus dem Leben gegriffen

Lefty und Righty machen es dem Betrachter einfach, sich mit ihnen zu solidarisieren und die Bewegung für weniger Ablenkung im Strassenverkehr zu unterstützen. So stürzen sie sich als wagemutige Lebensretter aufs Handy, damit der junge Lenker nicht automatisch nach dem klingelnden Telefon greift. Oder sie inszenieren theatralisch einen Unfall, damit man sich ein für alle Mal dazu entscheidet, die SMS

das nächste Mal vor der Abfahrt zu schreiben. Gar zu einer Tanz- und Singeinlage greifen Lefty und Righty, um die junge Mutter und Berufsfrau davon abzuhalten, während der Fahrt ihr Navi einzustellen und nach dem gewünschten Sound zu suchen. «Langs nöd a!», der Song von Lefty und Righty hat auf jeden Fall Kultpotenzial. Zeigen die real gedrehten Szenen aus dem Leben gegriffene Alltagssituationen, halten uns die Aktionen der Augen zum Nachdenken und auch mal zum Schmunzeln an.

Die TV-Spots werden nicht nur im Fernsehen zu sehen sein, sondern auch auf den wichtigsten Web-TV-Kanälen, in Streaming-Bannern auf den meist besuchten Online-News-Portalen sowie als Ads auf Facebook und Youtube. Lefty und Righty sind auch die Protagonisten auf der Facebook-Site der Kampagne. Ein Blick auf die Website lohnt sich. Hier sieht man die beiden in kurzen Animationen, mit denen sie weitere Ablenkungsthemen ansprechen.

Überhaupt: Das Augenpaar ist sehr wandelbar und kann – bei Bedarf mit Accessoires – an neue Kontexte angepasst werden. So kann die Kampagne jederzeit weiterentwickelt werden und aktuelle Begebenheiten und Fragestellungen aufnehmen.

Smartphones und Multimedia im Auto: Die Sicherheit geht vor

TCS-Systemvergleich zu den verschiedenen Arten der Handynutzung im Auto



Egal mit welcher Ausstattungsvariante ein Smartphone im Fahrzeug integriert ist: Bei jeder Manipulation an Kommunikationseinrichtungen ist dem Verkehrsgeschehen höchste Aufmerksamkeit zu schenken.

Das Smartphone ist zunehmend ein wichtiger Bestandteil der Bordelektronik in Fahrzeugen. Die Fahrzeughersteller versuchen deshalb laufend, die Integration des Smartphones in das Auto zu erleichtern und damit die Bedienungsfreundlichkeit zu erhöhen. So werden neue Fahrzeugmodelle meist auch gleich mit entsprechenden Verbesserungen am Infotainmentsystem präsentiert. Der TCS untersuchte die verschiedenen Möglichkeiten der Smartphone-Integration anhand eines iPhone 5S und eruierte zudem, welche Arten der Handynutzung im Auto heute verbreitet sind. Der Fokus des Vergleichs lag neben funktionalen Aspekten insbesondere auch auf der Sicherheit: Denn die Bedienung von Infotainmentgeräten darf nicht vom Verkehr ablenken.

Vielfältige Ausstattungsvarianten

Bei modernen Fahrzeugen kann das Smartphone ins Cockpit integriert werden. Das Handy wird via Adapter ans Fahrzeug angeschlossen und hat seinen festen Platz in der Mittelkonsole. So lassen sich über den Bildschirm, Drehregler und die Favoritentasten im Auto auch unterwegs verschiedene Funktionen des Handys nutzen, sei das der Musikplayer, das Web-Radio, Navi, der Sprachassistent oder seien es verschiedene Apps. Teilweise kann der Telefonempfang auch über die Dachantenne des Autos erfolgen.

Auch bei älteren Fahrzeugen kann ein modernes Smartphone mit der Freisprechanlage gekoppelt werden. Dafür sollte das Auto aber zumindest über Hi-Fi sowie Bluetooth oder einen AUX- bzw. USB-Anschluss verfügen. Allerdings erfolgt bei älteren Fahrzeugmodellen die Bedienung von Telefon, Navi, Apps oder des Musikplayers vielfach über das Telefon selbst. Das Gerät hat oft keinen festen Platz und kann höchstens mit einer Befestigungsvorrichtung an der Windschutzscheibe angebracht werden – gerade wenn es als Navi genutzt wird. Eine solche Positionierung und die Bedienung des Gerätes können vom Geschehen im Strassenverkehr ablenken und zu riskanten Situationen führen.

Sicherheit geht vor

Der Gesetzgeber schreibt vor: «Der Fahrzeugführer muss seine Aufmerksamkeit der Strasse und dem Verkehr zuwenden. Gemäss Verkehrsregelverordnung Art. 3 darf der Fahrer keine Verrichtung beim Fahren vornehmen, welche die Bedienung des Fahrzeuges erschwert. Er hat ferner dafür zu sorgen, dass seine Aufmerksamkeit insbesondere durch Tonwiedergabegeräte sowie Kommunikationssysteme und Informationssysteme nicht beeinträchtigt wird». Daraus lässt sich unschwer herleiten, dass

insbesondere nicht ergonomisch konzipierte und verbaute Geräte nur im stehenden Fahrzeug bedient werden sollten. Dies gilt besonders für Geräte mit kleinem Display und kleinen Bedienungselementen, da diese grosse Gefahr bergen, den Blick des Fahrers vom Verkehrsgeschehen abzulenken.

Nicht bei Assistenzsystemen sparen

Am sichersten erfolgt ein Telefonanruf, wenn mit einer Taste am Lenkrad Sprachbefehle möglich sind. In diesem Fall genügt es, den Namen der gewünschten Person auszusprechen. Den Rest erledigt die Bordelektronik des Autos, sofern Telefonnummer und Name auf dem Smartphone in geeigneter Form gespeichert sind. Das Diktieren am Steuer erfordert gesteigerte Konzentration. Dies erhöht die Gefahr, beispielsweise beim Rechtsabbiegen das Stellen des Blinkers zu vergessen oder bei einem Ortseingang nicht früh genug oder zu wenig stark abzubremesen. Weniger anspruchsvoll ist das Diktieren auf der Autobahn, im Idealfall mit gesetztem Abstandregelungstempomat.

Beim Telefonieren mit Freisprecheinrichtung und beim Diktieren von E-Mails mit dem Sprachassistenten Siri stellte sich im TCS-Test der Abstandregelungstempomat ebenfalls als eine sehr sinnvolle Hilfe heraus. Aus dieser Erfahrung resultiert die Empfehlung: Wer seinen Neuwagen mit Kommunikationsmöglichkeiten ausrustet, sollte auch bei den Assistenzsystemen, die zur Fahrsicherheit beitragen, nicht sparen.



Telefonieren im Auto ist am sichersten, wenn mit einer Taste am Lenkrad Sprachbefehle möglich sind.

Das Auto soll jedoch nicht zur Fortsetzung des Büros werden, das einem erlaubt, immer online zu sein. Die Aufmerksamkeit des Fahrers muss auf die Strasse gerichtet bleiben. Denn der Autolenker trägt Verantwortung für sein Fahrzeug und sein Verhalten gegenüber den übrigen Verkehrsteilnehmern.

Fahrsicherheitstrainings zeigen Konsequenzen auf

Die umfangreichen Sicherheitseinrichtungen neuerer Fahrzeuge vermitteln ein vermeintlich sicheres Fahrgefühl. Die trügerische Annahme, dass einem mit diesen ausgereiften Fahrzeugen nichts mehr passieren kann, widerlegen die TCS-Fahrsicherheitstrainings jedoch schnell. Kommt bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern solcher Trainings dann auch noch die Überschätzung der eigenen Fähigkeiten hinzu, wird schnell klar, dass dies schlimme Konsequenzen haben kann.

Nur wenige Fahrer sind sich der Tatsache bewusst, wie sehr sich Ablenkung am Steuer auf das Fahrverhalten auswirken kann. Wer dies anlässlich eines Fahrtrainings am eigenen Leib erlebt, ist meist mehr als überrascht vom Ergebnis. Machen Sie selbst einen Test, auf einer für den Verkehr gesperrten Fahrstrecke: Begleiten Sie einen Fahrer, der während eines Slalomtrainings zum Beispiel Rechenaufgaben lösen muss. Sie werden erstaunt sein!

Mitglieder mit Ablenkungskampagne sensibilisieren

Der TCS ist von der Notwendigkeit einer Sensibilisierung der Autofahrerinnen und Autofahrer für das Thema Ablenkung überzeugt. Er schätzt deshalb die gemeinsame Präventionskampagne «Augen auf die Strasse» mit dem SVV sehr, weil er damit seine Mitglieder auf das Thema aufmerksam machen und ihnen wertvolle Informationen anbieten kann.

*Jean-Marc Thévenaz
Leiter TCS Verkehrssicherheit*

Bericht «Internet im Auto»

Die ausführlichen Ergebnisse sind auf der Website des TCS abrufbar: www.tcs.ch/infotainment



Handy aus.

AUGEN AUF DIE



Kopf an.

STRASSE

augen-auf-die-strasse.ch

ASA | SVV
Die Schweizer
Versicherer



«Autofahrer zu sensibilisieren ist wirksamer als neue Verbote»

Ablenkung und Unaufmerksamkeit aus der Perspektive eines Versicherers – Interview mit Peter Plachel, Helvetia

Herr Plachel, Ablenkung und Unaufmerksamkeit gehören auf Schweizer Strassen seit Jahren zu den häufigsten Unfallursachen. Können Sie diese Aussage aus Sicht der Versicherer bestätigen?

Ja, Ablenkung und Unaufmerksamkeit ist – wenn man die Gemeinschaftsstatistik der Branche anschaut – sogar die häufigste Unfallursache. Dabei geht es um Unachtsamkeit in all seinen Facetten. Seit rund zwei Jahren werden in der Gemeinschaftsstatistik Motorfahrzeughaftpflichtversicherung durch die Schweizer Versicherer die Schadenursachen bei Unfällen mit Haftpflichtfolge erfasst. Bei den rund ein Dutzend möglichen Schadenursachen schwingt «Ablenkung und Unachtsamkeit» – sei das bei schweren Schadenfällen oder kleineren Unfällen – weit oben auf. Dabei wird jedoch nicht differenziert, was der genaue Grund der Ablenkung oder Unaufmerksamkeit war.

Wieso nicht?

Bei der Einführung der gemeinsamen Ursachenstatistik lag der Fokus auf den Schadenhauptursachen. Im Strassenverkehr gibt es Hunderte von Gründen, weshalb es zu einem Unfall kommt. Für die Haftungsbeurteilung ist dabei nicht so bedeutungsvoll, ob eine Auffahrkollision entstanden ist, etwa weil der Lenker gedanklich abgelenkt war, am Radio einen anderen Sender suchte oder sein Augenmerk auf einen anderen Verkehrsteilnehmer richtete. Etwas anders sieht es bei einer polizeilichen Tatbestandesaufnahme aus, da dort natürlich auch die Frage der Busse für den Lenker eine Rolle spielt. Für den Versicherer steht dagegen die Abwicklung des Schadens im Vordergrund, damit dem Kunden rasch die Mobilität zurückgegeben werden kann.

Wer ein umweltfreundliches Auto fährt, erhält einen Öko-Bonus. Bestehen Ideen für ähnliche Rabattsysteme, z.B. ein «Offline-Rabatt» oder sogenannte Scoringmodelle zum Thema Ablenkung und Unaufmerksamkeit?

Zur Person

Peter Plachel, Betriebswirtschafter HWV, leitet seit 1999 den Bereich Fahrzeugversicherungen bei der Helvetia Schweiz. Vier Jahrzehnte Erfahrung in der Branche zeichnen den dipl. Versicherungsfachmann aus. Als Vizepräsident der Kommission Motorfahrzeuge und Mitglied der Arbeitsgruppe Prävention SVV engagiert sich Peter Plachel in der Gremienarbeit des SVV und setzt sich für die Belange der Versicherungswirtschaft ein.



Peter Plachel ortet «Ablenkung und Unaufmerksamkeit» als die häufigste Unfallursache in der Branchenstatistik.

Ich denke nicht, dass die Ablenkungsthematik mit einem Öko-Bonus vergleichbar ist. Der Rabatt für Öko-Fahrzeuge ist eher ein Marketing- denn ein Risikorabatt, basiert aber auf klaren, messbaren Fakten. Die Scoringmodelle messen sich stark an Faktorausprägungen, die bewertbar und charakteristisch sind und wo wir auch über die Zeitdauer einen Einfluss auf das Risiko festgestellt haben. Darum denke ich, dass es schwierig sein wird, Scoringmodelle zu entwickeln, die sich spezifisch auf das reine Verhalten der Person im Auto abstützen. Man könnte im Auto eine Kamera montieren, die den Autolenker während der Fahrt filmt. Das wäre zwar technisch möglich, entspricht aber kaum einem Kundenwunsch, noch dem Schutz der Privatsphäre. Und wenn beispielsweise Gedanken den Fahrer ablenken, kann dies auch eine Kamera nicht erfassen. Ich könnte mir aber vorstellen, dass sich in Zukunft mit der Weiterentwicklung von Telematiksystemen, mit denen das Fahrverhalten in einem gewissen Ausmass erfasst werden kann, auch gewisse Möglichkeiten im Tarifierungsbereich ergeben könnten.

Könnten Verbote eine Besserung bringen?

Verbote im Strassenverkehr gibt es bereits eine Vielzahl. Das Strassenverkehrsgesetz regelt beispielsweise schon heute, dass der Fahrzeuglenker seine Aufmerksamkeit der

Strasse und dem Verkehr zuwenden muss und er keine Verrichtungen vornehmen darf, welche die Bedienung des Fahrzeuges erschweren. Explizit wird sogar geregelt, dass Tonwiedergabegeräte, Kommunikations- und Informationssysteme seine Aufmerksamkeit nicht beeinträchtigen dürfen. Die noch zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge wird wohl auch den Gesetzgeber herausfordern, noch klarer zu definieren, was im Auto zulässig ist und was nicht und so für die Zukunft neue Rahmenbedingungen für sicheres Lenken zu ermöglichen. Andererseits sollte aber auch die Automobilindustrie bei der Entwicklung von Bordcomputern und Infotainmentgeräten bemüht sein, diese Systeme so zu entwickeln und bereitzustellen, dass die Verkehrssicherheit gewährleistet ist. Zum Beispiel, dass bei Navigationsgeräten das Reiseziel nur so lange eingegeben werden kann, so lange das Auto nicht fährt. Grundsätzlich bin ich jedoch überzeugt, dass man Ablenkung und Unaufmerksamkeit am Steuer nicht in erster Linie über Verbote oder technische Einschränkungen bei den Infotainmentsystemen reduzieren soll. Wirksamer ist es, die Autofahrerinnen und Autofahrer für die Thematik zu sensibilisieren, was ja die Ablenkungskampagne von SVV und TCS in den nächsten drei Jahren umsetzen wird.

Genau. Die Sensibilisierung steht im Fokus der SVV/TCS-Kampagne «Augen auf die Strasse». Was erhoffen Sie sich von der Kampagne?

Ich habe mich gefreut, dass der Schweizerische Versicherungsverband zusammen mit dem TCS die Ausschreibung des Fonds für Verkehrssicherheit gewonnen hat. Das gibt dem Versicherungsverband und seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich als aktive Player im Präventionsbereich einzubringen. Eine solche Kampagne strahlt auf die gesamte Versicherungsbranche positiv aus. Eine wichtige Aufgabe bei der Umsetzung der Kampagnenidee wird es sein, die Verkehrsteilnehmer darauf aufmerksam zu machen, dass sie mit ihrem eigenen positiven Verhalten sehr viel mitbeeinflussen können, um die Risiken im Strassenverkehr zu reduzieren. Genau das hat die Kampagne im Sinn. Ich finde sie daher vom Ansatz her richtig. Mir gefällt auch die Umsetzung mit dem Augenpaar Lefty und Righty. Das Sujet ist ein Blickfang, ohne dass es ablenkt. Aber natürlich wird sich zeigen müssen, wie die Autofahrerinnen und Autofahrer die Kampagne wahrnehmen und vor allem auch, ob und in welchem Masse sich ihre Einstellung und ihr Verhalten positiv verändern wird.

Hat die Helvetia konkrete Aktionen geplant, um die Kampagne zu unterstützen?

Die Helvetia hat selber keine Abteilung für Unfallforschung und führt auch keine Präventionsaktionen durch, die mit

der Ablenkungskampagne von SVV und TCS vergleichbar wären. Solche grossen Projekte sind auf der Geschäftsstelle des Versicherungsverbandes gepoolt und werden wo möglich von den Mitgliedergesellschaften durch eigene Aktivitäten ergänzt. Die Helvetia ist daher offen, Präventionsaktivitäten des Verbandes zu unterstützen. Wir werden uns – insbesondere nach den guten Erfahrungen mit den Präventionskampagnen «Kopfstützen schützen» und «Weniger Wildunfälle!» – auch an dieser neuen Kampagne des Verbandes beteiligen und jene Möglichkeiten nutzen, die auf Stufe Gesellschaft machbar sind. Ich denke, dass wir an gewissen Point-of-Sales oder an Events eine Mitwirkung als Partner leisten können. Wichtig ist den Versicherern immer auch, dass Unfälle vermieden werden können und sich die Präventionsaktivitäten damit positiv auf die Schadenaufwendungen auswirken. Ich begrüsse daher, dass die Kampagne «Augen auf die Strasse» wissenschaftlich begleitet und extern evaluiert wird.

Wer Auto fährt, weiss, wie schnell Ablenkung «passieren» kann. Wie halten Sie es persönlich während der Autofahrt?

Als Leiter des Motorfahrzeug-Geschäfts der Helvetia bin ich mir den Gefahren im Strassenverkehr bewusst. Natürlich bin ich, wie alle anderen Lenker auch, vor gewissen Ablenkungen nicht gefeit. Persönlich unterlasse ich es wenn möglich, trotz Freisprechanlage während der Autofahrt zu telefonieren. Ich rufe nie jemanden aktiv an. Und wenn ich einen Anruf entgegennehme, sage ich meistens, dass ich unterwegs bin und zurückrufen werde. Ein Vorteil ist sicher, dass ich nicht allzu Entertainment-affin bin. Ich stelle am Morgen vor der Wegfahrt einen Radiosender ein und belasse den so, bis ich im Büro angekommen bin. Zudem kann ich mich in meinem Auto auf fortschrittliche Fahrsicherheitssysteme verlassen. Dennoch ist es nach wie vor – und vor allem durch den immer dichter werdenden Verkehr noch verstärkt – wichtig, dass man sich ausschliesslich aufs Autofahren konzentriert, wenn man hinter dem Steuer sitzt.

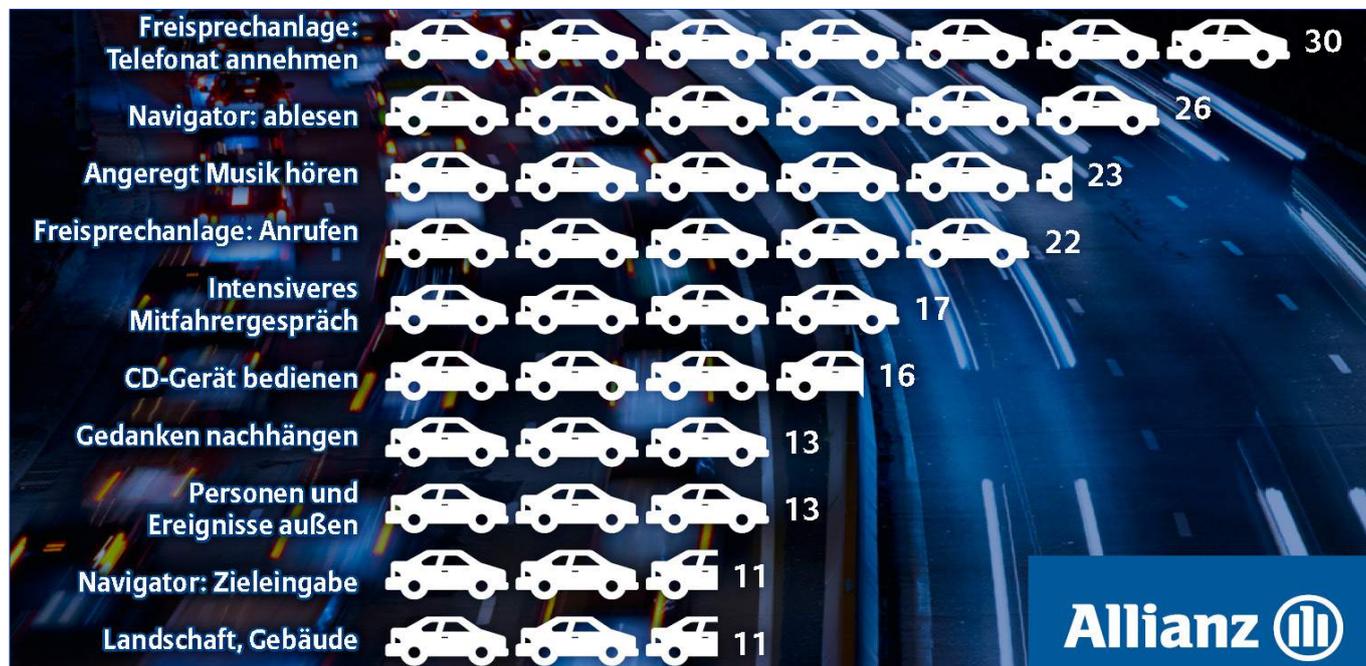
Ursi Sydler

Helvetia

Die Helvetia Schweiz, Tochtergesellschaft der Helvetia Gruppe, ist eine Allbranchenversicherung mit Hauptsitz Basel. Mehr als 800'000 Kundinnen und Kunden werden von 35 Generalagenturen und rund 2'500 Mitarbeitenden betreut. Die Geschäftsfelder umfassen private Vorsorge, berufliche Vorsorge, Schadenversicherung und Hypotheken. Das Bruttoprämienvolumen der Helvetia Schweiz beträgt über 4.4 Mia. CHF (Stand 31.12.2013). Weitere Informationen unter: www.helvetia.ch

Allianz-Studie zum Verkehrsrisiko Ablenkung

Wie sich Autofahrer in Deutschland, Österreich und der Schweiz verhalten – Resultate einer Repräsentativumfrage



Rangliste der zehn häufigsten Ablenkungsquellen, die mit «häufig» oder «sehr häufig» bestätigt wurden in Prozent (Gesamtstichprobe der Allianz-Repräsentativerhebung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 2011).

Das Allianz Zentrum für Technik (AZT) untersuchte im Jahr 2011 Ursachen und Folgen von Ablenkung und fasste diese in einer Studie zusammen. Grundlage der Studie bildete die Auswertung des Forschungsstandes und eine eigens durchgeführte Repräsentativbefragung von Autofahrerinnen und Autofahrern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Auftrag der Unternehmenskommunikationen der Allianz Deutschland-AG, der Allianz Suisse und der Allianz Österreich wurden in den drei Ländern je 200 Autofahrer zu ihrem Verhalten und Erleben in Sachen Ablenkung befragt.

Die Resultate der Studie zeigen eindrücklich: Das Problem der Ablenkung wird erheblich unterschätzt. «Nach Stand der Forschung machen ablenkende Tätigkeiten am Steuer rund

ein Fünftel der Fahrzeit aus. Jeder zehnte Verkehrsunfall wird massgeblich durch abgelenktes Verhalten der Autofahrer verursacht. Bei rund einem Drittel der Unfälle spielt Unaufmerksamkeit eine Rolle», mahnt Dr. Christoph Lauterwasser, Geschäftsführer des AZT. Dass sich die Unfallgefahr bei manuellen Nebentätigkeiten oder dem Telefonieren am Steuer erheblich erhöht, wird durch die Zahlen der Allianz-Umfrage eindeutig gestützt: 43% der befragten Fahrerinnen und Fahrer, welche in den drei Jahren vor der Befragung einen Unfall hatten, berichteten darüber, am Steuer zu telefonieren, bei den «Unfallfreien» waren es lediglich 26% – und dies bei gleicher Anzahl gefahrener Kilometer pro Jahr.

Handyverbot wird oft missachtet

Erstaunlich ist, in welchem Masse Autofahrer Risiken verkennen. Sie schätzen die Ablenkung von Aussen als viel stärker ein als den Aufmerksamkeitsverlust durch eigenes Handeln. 72% der Autolenker gaben an, sich durch äussere Ereignisse und Personen abgelenkt zu fühlen, noch höher liegt dieser Wert in Bezug auf Landschaften und Gebäude. In Wahrheit lenken die zahlreichen unwillkürlichen Kontrollblicke und Handgriffe des Fahrers viel stärker ab als Plakate am Strassenrand. Es sind dies die fahrfremden Tätigkeiten – allem voran das Bedienen moderner Kommunikationstechnologien.

Bezug der Studie

Die Studie «Ablenkung im Strassenverkehr» ist erhältlich bei Harry H. Meier, Senior Spokesperson, harry.meier@allianz.ch, Telefon +41 58 358 84 14 – das Allianz Risk Pulse zum Thema «Verkehrsrisko Ablenkung» unter:

www.allianz.ch/ablenkung

Weitere Informationen zum Thema finden Sie beim Allianz Zentrum für Technik: <https://azt.allianz.de>

Ablenkung durch eigenes Handeln wird in erster Linie mit dem Telefonieren am Steuer assoziiert. In der Tat greifen viel zu viele Autofahrerinnen und Autofahrer gelegentlich zum Handy. Die Allianz-Befragung ergab, dass deutlich mehr Autofahrer gegen das Handyverbot verstossen als allgemein angenommen. So sagten 40% der Befragten, dass sie auch ohne Freisprechanlage während der Fahrt telefonieren. Gleichzeitig mutmassen etwa 60%, dass die Handynutzung bei anderen Fahrern eine der gefährlichsten Ablenkungsquellen sei. Kaum ein Unfallrisiko durch Technik ist weltweit so gut erforscht wie das durch Telefonieren: Die Unfallgefahr erhöht sich um das 2- bis 5-fache.

Moderne Technologie beunruhigt Unfallforscher

Smartphones, Tablets, im Fahrzeug integrierte Systeme und andere Infotainmentgeräte sind nach Ansicht der Experten derzeit kaum noch zu überblicken. Dr. Jörg Kubitzki, Unfallforscher am AZT und Autor der Studie zur Ablenkung am Steuer, meint hierzu: «Die Situation, die wir im Jahr 2011 untersucht haben, verschärft sich weiter. Insbesondere die Nutzungshäufigkeit der vielen Varianten der modernen mobilen Kommunikationsgeräte und der sogenannten Nomadic Devices am Steuer beunruhigt derzeit die Unfallforscher». Der Zuwachs der in den letzten Jahren sich rasant verbreiteten Smartphones mit ihrer Funktionsvielfalt und die Fülle weiterer elektronischer portabler Endgeräte verlocken zunehmend auch zur Verwendung beim Autofahren. Wie die Umfrage der Allianz von 2011 belegt, schreiben 20% der Fahrer SMS oder E-Mails am Steuer, 30% lesen solche Nachrichten, wenn auch nach Angaben der Fahrer überwiegend nur «selten» oder «gelegentlich».

Zwar steht die Nutzung von Kommunikationsmitteln in der Gefahrenskala weit oben. Aber die Allianz-Studie macht klar: Auch alltägliche Ablenkungsquellen wie Husten, Niesen oder Augentränen, Radiohören und seinen Gedanken nachhängen dürfen nicht unterschätzt werden. Zudem fährt die Ablenkung auch dann mit, wenn das Auto als zweites Zuhause dient. Ein Viertel bis ein Drittel aller Befragten bestätigen Tätigkeiten während der Fahrt, die unter «clothing & bodycare» zusammengefasst werden können. Bis zu 40% der gesamten Blickzuwendung auf die Strasse gehen verloren, wenn sich die Fahrerin mit Schminken beschäftigt oder der Fahrer nach dem Zurechtrücken seiner Krawatte einen Kontrollblick in den Rückspiegel wagt. Das Unfallrisiko kann so um das Dreifache steigen.

Es sind die jungen Fahrer, die sich besonders oft gefährden. Nahezu alle nur denkbaren Ablenkungsquellen im Auto werden von ihnen mit grösserer Häufigkeit genannt. Zwar sind Senioren aufgrund spezifischer Einschränkungen im

Bereich der visuellen Informationsverarbeitung anfälliger als jüngere Menschen. Doch die Allianz-Befragung belegt, dass Senioren über etwa ein Viertel weniger Ablenkung als junge und mittelalte Fahrerinnen und Fahrer mit gleicher Fahrleistung berichten. Deutlich geringer fällt der Unterschied zwischen den Geschlechtern ins Gewicht.

Das Allianz Zentrum für Technik konnte in seinen Analysen von Verkehrsunfällen aus eigenen Schadendaten immer wieder bestätigen, dass bereits heute einige effiziente fahrzeugtechnische Lösungen wie Notbremsassistent oder Abstandswarner in der Lage sind, die menschlichen Schwächen einer kurzzeitigen Unaufmerksamkeit des Fahrzeuglenkers zumindest in einer ganzen Reihe typischer Fahr- und Konfliktsituationen auszugleichen oder die Unfallfolgen abzumildern. Leider spielt die Sicherheit beim Autokauf immer noch eine zu geringe Rolle. «Aber aus unserer Unfallforschung wissen wir, dass sich das Investment in die Sicherheitssysteme, die leider noch nicht serienmässig in alle Autos eingebaut werden, lohnt. Ablenkungsbedingte Unfälle können dank solcher Systeme künftig reduziert werden», erklärt AZT-Leiter Dr. Christoph Lauterwasser.

Quelle: Allianz-Studie «Ablenkung im Strassenverkehr: Die unterschätzte Gefahr» (2011) und «Allianz Risk Pulse» (Dezember 2013)

3 Fragen an Severin Moser CEO Allianz Suisse

Lassen Sie sich beim Autofahren ablenken?

Wenn ich am Steuer sitze, möchte ich mich voll und ganz auf's Autofahren konzentrieren. Ablenkung kann schnell gefährlich werden. Leider ertappe auch ich mich manchmal dabei, wie ich plötzlich am Radio rumdrehe statt den Blick nach vorne zu haben. In solchen Fällen reagiere ich aber sofort: Hände zurück ans Steuer und volle Konzentration!

Haben Sie auch schon eine SMS am Steuer geschrieben?

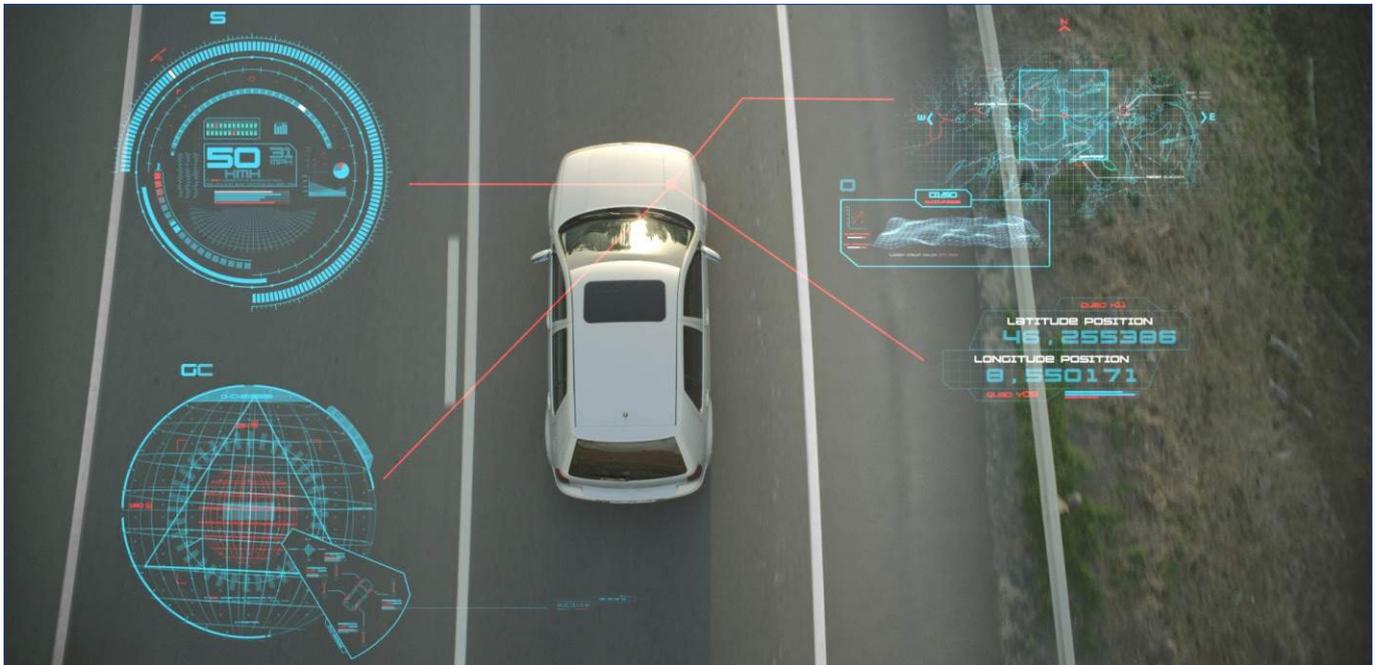
Nein, dafür habe ich klare Worte: So etwas ist purer Leichtsinn und ganz einfach unverantwortlich!

Was tut die Allianz Suisse, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen?

Als einer der grössten Motorfahrzeugversicherer ist uns die Verkehrssicherheit ein grosses Anliegen. Wir möchten sensibilisieren und das Thema ins Bewusstsein rufen. Dazu dient unter anderem diese Ablenkungsstudie.

AXA Drive Recorder: Sicheres Fahren von Junglenkern wird belohnt

Mit dem innovativen Telematikangebot Drive Recorder setzt die AXA Winterthur neue Standards in der Autoversicherung



Der Drive Recorder der AXA zeichnet ab Einbau Geschwindigkeit, Beschleunigung, Kilometerleistung, Datum, Zeit und Strassentyp auf und ist damit auch Crash Recorder und Diebstahltracker.

Junge Autolenker im Alter zwischen 18 und 25, die Wert auf sicheres Fahren legen, können künftig bei der AXA profitieren. Die AXA Winterthur bietet mit dem Drive Recorder ein einzigartiges Angebot, dank dem Junglenker ihr Fahrverhalten messen und dadurch die Prämie ihrer Autoversicherung individuell beeinflussen können: Für sicheres Fahren werden sie mit bis zu 25% Rabatt belohnt.

Sicheres Fahren wird belohnt

Der Drive Recorder ist kostenlos und seit dem 27. Januar

AXA Winterthur

Die AXA Winterthur ist die einzige Versicherungsgesellschaft der Schweiz mit eigener Unfallforschung. Das Forschungsteam liefert Datenmaterial zur Rekonstruktion von Unfällen und betreibt Grundlagenforschung im Bereich Prävention. Die AXA unterhält eine eigene Stiftung für Prävention. Diese engagiert sich im Rahmen von Kampagnen und Events für die Unfallprävention. Speziell an Kinder richtet sich die Präventionsinitiative «Max der Dachs».

Weitere Informationen zur AXA Winterthur und ihren Präventionsaktivitäten unter: www.axa.ch/praevention

2014 für alle Junglenker bis 25 Jahre erhältlich. Einbau und Betrieb des Geräts sind kostenlos. Die auf herkömmliche Weise errechnete Versicherungsprämie für den Junglenker wird nach Einbau des Drive Recorders um 20% gesenkt. Innerhalb des laufenden Versicherungsjahres stellt der Junglenker sein Fahrverhalten auf die Probe, bevor er im Vergleich zu den anderen Drive Recorder-Lenkern bewertet und in eine von drei Leistungskategorien eingeteilt wird. So kann jeder Drive Recorder-Kunde die Versicherungsprämie mit seinem Fahrverhalten beeinflussen und je nach Leistung 15, 20 oder 25% Rabatt auf seine Prämie erhalten. Verbesserungen des Fahrverhaltens lohnen sich also Jahr für Jahr von Neuem. Nicht nur für die Verkehrssicherheit, sondern auch fürs Portemonnaie.

Trend zu mehr Individualität in der Versicherung

Mit dem Drive Recorder ist der gesellschaftliche Trend hin zu immer mehr Individualität und Mitbestimmung nun auch in der Versicherungswelt angekommen. Nachdem die AXA Winterthur bereits wertvolle Erfahrungen mit dem 2008 lancierten Crash Recorder sammeln und die Erkenntnisse daraus weiterentwickeln konnte, setzt der führende Motorfahrzeugversicherer der Schweiz erneut neue Standards im Versicherungsmarkt.

Kundenportal gibt Aufschluss über das Fahrverhalten

Wie gut ein Kunde aktuell fährt und wo das Fahrverhalten noch Verbesserungspotential hat, sieht er auf einem geschützten Kundenportal. Dort stehen ihm die aufgezeichneten Daten und Auswertungen zeitnah zur Verfügung.

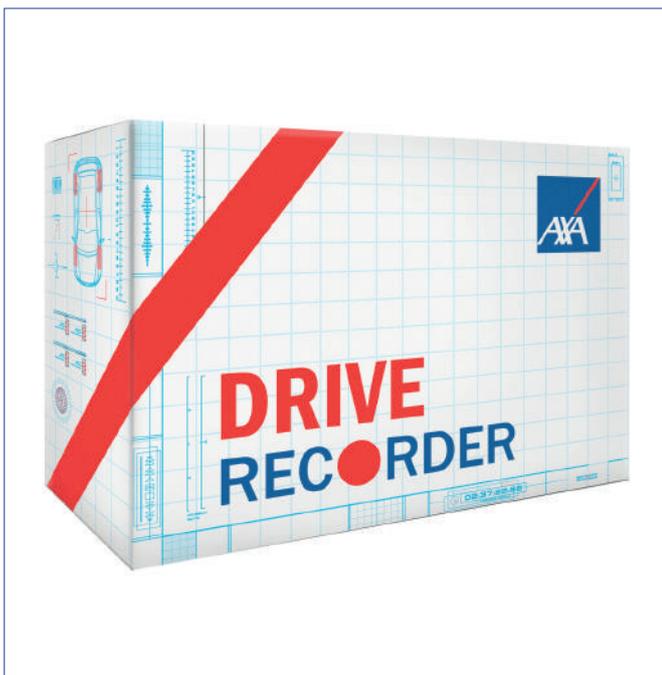
Auch Crash Recorder und Diebstahltracker

Der Drive Recorder, ein 100 Gramm leichtes Gerät, zeichnet ab Einbau Geschwindigkeit, Beschleunigung, Kilometerleistung, Datum, Zeit und Strassentyp (Stadt, Land, Autobahn) auf. Diese Daten werden für die Beurteilung des Fahrverhaltens benötigt und im Falle eines Unfalls als objektive Beweise verwendet.

Dank zusätzlich aufgezeichneten GPS-Daten ist es dem Kunden im Falle des Diebstahls auch möglich, die Polizei mit Daten für eine einfachere Ortung des gestohlenen Fahrzeugs beliefern zu lassen. Die AXA erhebt mit dem Drive Recorder ausschliesslich Daten, die zur Bereitstellung der Dienstleistungen, zu Unfallforschungs- und zu Statistikzwecken benötigt werden.

Marcel Siegrist

Leiter Produkte Privatkunden AXA Winterthur



Der Drive Recorder ist seit Ende Januar 2014 für alle Junglenker bis 25 Jahre erhältlich.

4 Fragen an Bettina Zahnd Leiterin Unfallforschung & Prävention AXA Winterthur

Frau Zahnd, der Drive Recorder ist eine Weiterentwicklung des Crash Recorders. Was erhoffen Sie sich aus Sicht der Prävention von diesem neuen Produkt?

Aus der Sicht der Unfallforschung und Prävention ist der Drive Recorder tatsächlich eine Weiterführung dessen, was wir mit dem Crash Recorder starteten. Für die Prävention neu ist, dass der Kunde alle Daten, die der Drive Recorder aufzeichnet, auf einem gesicherten Kundenportal einsehen kann. Er weiss somit, welches Fahrverhalten objektiv als risikoreich eingestuft wurde und kann sein Fahrverhalten basierend auf diesem Feedback anpassen.

Inwiefern können die Drive Recorder-Daten, mehr noch als jene vom Crash Recorder, der Forschung von Nutzen sein?

Für die Unfallforschung sind beide Geräte von grossem Nutzen. Die Daten helfen uns, die Unfälle genauer und schneller zu rekonstruieren und daraus Schlüsse zu ziehen, wie Unfälle in Zukunft verhindert werden können. Neu ist, dass der Drive Recorder einen objektiven Wert bezüglich des Fahrstils liefert. Wir erhoffen uns, dass wir einen Zusammenhang zwischen gewissen Fahrweisen und gewissen Unfällen herstellen können. Dazu gibt es aktuell weltweit noch kaum Forschungsergebnisse.

Der Drive Recorder richtet sich an Junglenker. Können die von den Recordern aufgezeichneten Daten auch Erkenntnisse bringen, die für alle Autolenker Vorteile bringen?

Das Angebot ist deshalb auch auf die Junglenker fokussiert, weil diese am meisten Unfälle verursachen. Präventionsmassnahmen, die wir in der Vergangenheit vorgeschlagen haben, nutzen aber allen Verkehrsteilnehmern. Das wird auch in Zukunft so sein.

Wird der Drive Recorder das Fahrverhalten von Junglenkern, die dieses Tool im eigenen Fahrzeug installiert haben, nachhaltig verändern?

Es gibt keine Forschungsergebnisse dazu, aber das ist natürlich die Hypothese, die wir vor Lancierung aufstellten, und die wir nun prüfen wollen. Ich bin überzeugt, dass das Fahrverhalten der grossen Mehrheit der teilnehmenden Junglenker dank dem objektiven Feedback zum eigenen Fahrverhalten auf dem Kundenportal positiv beeinflusst wird. Wenn wir so die Lernkurve der Junglenker beschleunigen können und sie früher zu risikoärmeren Autofahrern werden, haben wir sehr viel zur Erhöhung der Verkehrssicherheit beigetragen.

**Chercher sa musique au volant,
c'est le meilleur moyen
d'entendre chanter les anges.**

GARDE LES YEUX SUR LA ROUTE



Quand tu es distrait, personne ne conduit à ta place.
garde-les-yeux-sur-la-route.ch

ASA | SVV
Les Assureurs
Suisses



«Garde les yeux sur la route»

La campagne de prévention de l'ASA et du TCS – Pour que les conducteurs se concentrent de nouveau sur la conduite

La distraction au volant n'est pas un phénomène nouveau. En Suisse, distraction et inattention sont depuis des années les principales causes d'accidents de la route. Ce qui est nouveau, c'est l'inconscience avec laquelle nombre de conductrices et de conducteurs téléphonent en conduisant, écrivent ou lisent un SMS ou un e-mail, voire programment leur destination sur leur appareil de navigation, considérant ces activités comme évidentes au volant.

Dans la mesure où les conducteurs sous-estiment généralement le danger que leur comportement distrait peut leur faire courir, tout en surestimant par ailleurs leur capacité à pouvoir accomplir plusieurs tâches en même temps, une campagne d'information s'impose dédiée aux dangers que constitue l'utilisation d'appareils d'infotainment au volant. La campagne «Garde les yeux sur la route» conçue par l'Association Suisse d'Assurances et le TCS thématise les risques de la distraction au volant et sensibilise ainsi la population à l'une des causes les plus fréquentes d'accidents de la circulation.

La campagne – 2014 à 2016

La paire d'yeux Lefty et Righty, la mascotte de la campagne de l'ASA et du TCS, rêve – en lieu et place des yeux des conducteurs – de ne plus se laisser distraire: conducteurs avant tout, ils entendent de nouveau concentrer leur attention sur la conduite. Ces personnages souhaitent inciter tout un chacun à suivre leur mouvement afin que leur rêve devienne réalité. Pour que les conducteurs s'approprient ce rêve, et qu'ils aient envie d'y participer sans plus tarder, la campagne de prévention «Garde les yeux sur la route» débute mi-mai 2014 par un réel «big bang». Le point d'orgue consiste en un spot télé de 30 secondes qui présente le rêve de Lefty et Righty. Lorsque le message sera bien établi, trois autres spots TV suivront; plus courts, ces derniers portent sur les principales sources de distraction au volant – les conversations téléphoniques, la lecture et la rédaction de sms ainsi que la programmation de l'appareil de navigation – et les raisons pour lesquelles, de telles activités annexes sont incompatibles avec la conduite.

Cette campagne sera complétée par des affiches apposées dans les stations-service et sur les aires de repos – et ce, dans toute la Suisse. Des spots TV y seront diffusés sur des écrans publicitaires, et des bannières en ligne ainsi que des annonces publicitaires apparaissant dans les moteurs de recherche sur Internet viendront appuyer le message.

Afin que le mouvement se répande tel un virus, la campagne est également présente sur Facebook. Le mouvement est étroitement lié au site Internet de la campagne, et chacun peut y adhérer via Facebook en téléchargeant par exemple l'application DriveMode pour cumuler ainsi des kilomètres en toute sécurité.

La deuxième tranche de cette campagne suivra en octobre 2014. Outre des spots TV et des bannières en ligne, des affiches seront de nouveau placardées à ce moment-là. Des encarts dans la presse écrite viendront prolonger et intensifier les messages des spots TV. Pendant toute la campagne, les médias intéressés pourront recevoir des données pour leurs articles, des études sur la distraction au volant ainsi que des chiffres et des faits. Après le big bang de la première année, la campagne a prévu d'insister sur d'autres thèmes spécifiques, et ce chacune des années suivantes, et ce à des périodes prédéfinies. Concernant les priorités fixées par les deux partenaires, il y a des actions avec les sections du TCS, avec les compagnies membres de l'ASA ainsi que des actions conjointes avec d'autres partenaires d'anciennes campagnes, comme Coop Pronto et l'Association Suisse des Moniteurs de Conduite.

Lefty et Righty – des mascottes bientôt culte

Lefty et Righty sont les porte-paroles de la campagne contre la distraction au volant et jouent un rôle central dans tous les médias. Toutefois, cette paire d'yeux n'est pas vraiment conçue comme le visuel unique de la campagne, contrairement à Joe Le Futé dans la campagne de l'ASA sur les appuis-tête ou à Franky Slowdown. Lefty et Righty symbolisent les yeux des conducteurs automobiles. Grâce à l'animation en 3D de cette paire d'yeux, les situations présentées semblent très réelles, ce qui crée une certaine proximité avec les groupes-cibles. La paire d'yeux est très modulable et peut être adaptée à des contextes nouveaux – au besoin avec des accessoires. Ainsi, cette campagne peut évoluer dans le temps et tenir compte de l'actualité ou des questions du moment.

Voir le texte allemand pages 6 à 11

Site web

Toutes les informations sur cette campagne sont disponibles sous: www.garde-les-yeux-sur-la-route.ch – en italien sous: www.occhi-aperti-sulla-strada.ch

Internet au volant – la sécurité avant tout

Comparatif du TCS sur les différents modes d'utilisation des téléphones portables en voiture

Les smartphones sont de plus en plus un élément incontournable de l'électronique de bord des véhicules automobiles. Les fabricants automobiles s'efforcent donc en permanence de simplifier l'intégration de ces appareils dans les véhicules et ainsi d'améliorer leur facilité d'utilisation. Le TCS a étudié les différentes manières d'intégrer les smartphones en prenant l'exemple d'un iPhone 5S et a également établi la liste des divers modes d'utilisation des portables au volant. Les nombreux équipements de sécurité des derniers modèles de véhicules automobiles confèrent apparemment un plus grand sentiment de sécurité. Rares sont les conducteurs ayant réellement conscience du risque que toute distraction au volant leur fait courir. C'est pourquoi, le TCS se félicite de cette campagne de prévention commune avec l'ASA «Garde les yeux sur la route», car il entend ainsi sensibiliser ses membres à cette problématique et leur fournir des informations précieuses.

Les résultats du comparatif du TCS peuvent être consultés sur le site Internet du TCS: www.tcs.ch/infotainment

Voir le texte allemand pages 12 à 13



Lecteurs de musique, téléphones, navigateurs détournent l'attention des usagers de la route.

«Sensibilisation et non nouvelles interdictions»

Interview avec Peter Plachel, Responsable du département des assurances automobiles auprès d'Helvetia Assurances

Depuis deux ans, les assureurs suisses saisissent dans la statistique commune les causes des accidents ayant des répercussions en responsabilité civile. Peter Plachel a pu constater que «Distraction et inattention» sont les motifs les plus fréquemment cités.

Ce spécialiste de l'assurance automobile imagine aisément que le développement de systèmes télématiques pouvant, dans une certaine mesure, enregistrer la conduite entraînera vraisemblablement certaines répercussions au niveau des primes.

Il estime qu'il y a déjà suffisamment d'interdictions dans la circulation routière. Toutefois, la connexion croissante des véhicules obligera le législateur à adopter des formulations beaucoup plus claires. Par ailleurs, il considère aussi que l'industrie automobile est dans l'obligation de davantage

tenir compte de la sécurité au volant lors du développement et de la mise à disposition d'ordinateurs de bord et d'appareils d'infotainment.

Pour Peter Plachel, la sensibilisation des automobilistes est sans conteste un moyen plus efficace que les interdictions ou les restrictions techniques. Il se félicite donc que l'Association Suisse d'Assurances et le TCS puissent lancer cette campagne commune, d'autant plus que cela permet ainsi à l'ensemble du secteur de l'assurance de s'affirmer comme un acteur proactif en matière de prévention. Forte des bonnes expériences découlant des campagnes de prévention «L'appui-tête protège» et «Moins d'accidents dus au gibier!», la compagnie Helvetia participera à cette campagne et saisira chaque occasion réalisable à son niveau.

Voir le texte allemand pages 16 à 17

Etude d'Allianz sur le risque de la distraction au volant

Le comportement des conducteurs en Allemagne, Autriche et Suisse – résultats d'un sondage représentatif

En 2011, l'Allianz Zentrum für Technik (AZT; bureau d'Allianz dédié aux études techniques) s'est consacré aux causes et aux conséquences de la distraction au volant et les a regroupées dans une étude. Celle-ci reposait sur une évaluation de l'état des recherches et un sondage représentatif effectué par l'AZT auprès de conducteurs allemands, autrichiens et suisses. Dans chacun des trois pays, 200 conducteurs ont été interrogés sur leur comportement au volant et leurs expériences en matière de distraction dans la circulation routière. Les résultats de cette étude montrent clairement que le problème de la distraction est nettement sous-estimé. Il est surprenant de constater à quel point les automobilistes méconnaissent les risques. Ils croient que la distraction venant de l'extérieur est bien plus importante que la perte d'inattention découlant de leur propre comportement. Smartphones, tablettes, systèmes intégrés et autres appareils d'infotainment inquiètent les spécialistes en accidentologie, car les nombreuses fonctionnalités offertes

par ces instruments séduisent les utilisateurs qui n'hésitent plus à s'en servir au volant. Certes, c'est l'utilisation des moyens de communication qui est la plus risquée. Mais l'étude d'Allianz montre clairement que les sources de distraction quotidiennes comme la toux, les pleurs, l'écoute de la radio ou les rêveries ne doivent pas être sous-estimées.

Dans un bref entretien, Severin Moser, CEO Allianz Suisse, commente son propre comportement de conducteur, confortant Allianz, l'un des principaux assureurs automobiles, dans son projet de sensibilisation des conducteurs aux risques de la distraction au volant.

Vous trouverez de plus amples informations sur Allianz Risk Pulse dans «Verkehrsrisko Ablenkung» (en allemand) sous: www.allianz.ch/ablenkung

Voir le texte allemand pages 18 à 19

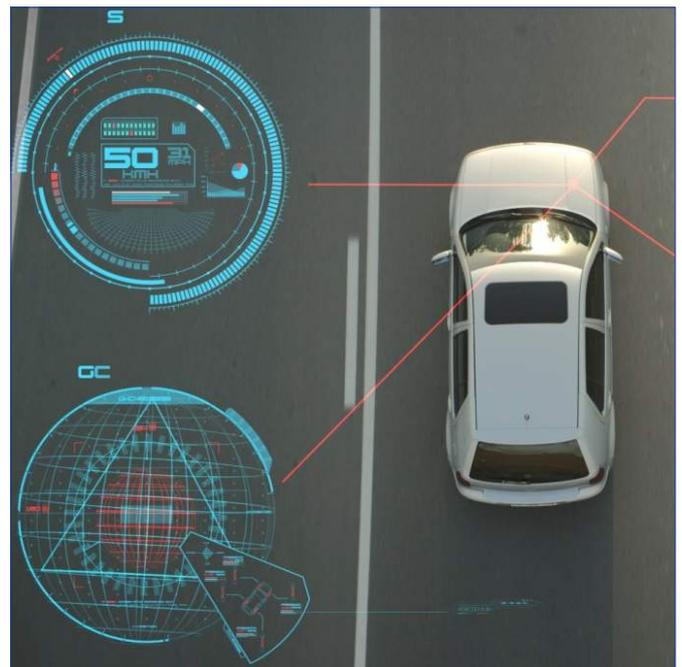
AXA Drive Recorder: récompense pour jeunes conducteurs prudents

Avec l'offre télématique du Drive Recorder, AXA Winterthur définit de nouveaux standards en assurance automobile

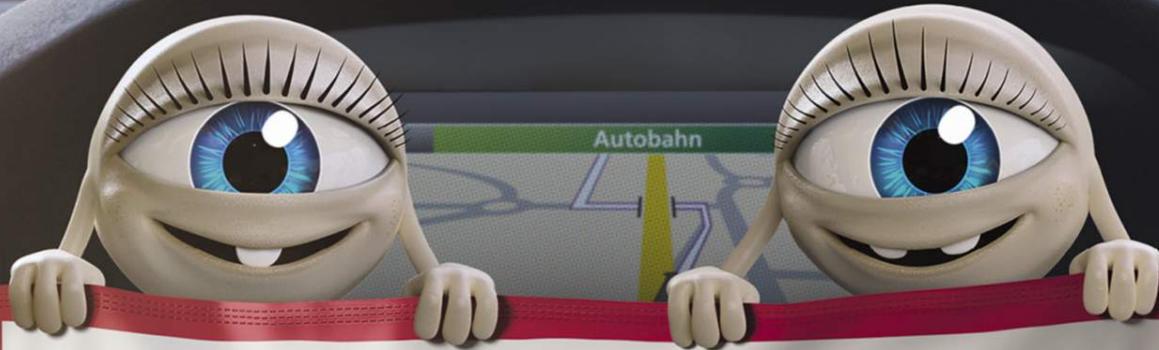
Avec l'AXA Drive Recorder qu'elle vient de lancer, AXA Winterthur offre aux jeunes conducteurs âgés de 18 à 25 une occasion unique de mesurer leur comportement au volant et d'influer ainsi directement sur la prime de leur assurance automobile: toute conduite prudente donne droit à une réduction tarifaire pouvant atteindre 25%. Forte de son expérience accumulée depuis 2008 avec son Crash recorder, AXA Winterthur a déjà acquis une belle expérience et a pu en tirer de précieux enseignements qui lui ont permis de définir de nouveaux standards pour le marché de l'assurance.

Bettina Zahnd, responsable de la recherche accidentologique et de la prévention à AXA Winterthur, se réjouit du lancement du Drive Recorder, qui sera également très utile pour la recherche dans ce domaine. Avec le Drive Recorder, le client peut désormais consulter les données enregistrées sur un portail sécurisé. Cette chercheuse ne doute pas que ceci influera positivement sur la conduite de la grande majorité des jeunes conducteurs participant à ce projet.

Voir le texte allemand pages 20 à 21



Depuis fin janvier 2014, les jeunes conducteurs de moins de 25 ans peuvent opter pour un Drive Recorder.



**Stell dir vor,
es ist Verkehr und
keiner schaut hin.**

AUGEN AUF DIE STRASSE

Wenn du abgelenkt bist, lenkt niemand dein Auto.
augen-auf-die-strasse.ch

ASA | SVV
Die Schweizer
Versicherer



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