



Faktenblatt

Präventionskampagne «Augen auf die Strasse» 2014 bis 2016

Die Kampagne

«Augen auf die Strasse» ist eine nationale Präventionskampagne für weniger Ablenkung und mehr Sicherheit im Strassenverkehr. In Zentrum der Kampagne steht die Ablenkung durch so genannte Infotainmentgeräte im Auto. Dazu gehören Smartphones, Tablets, Navigationsgeräte und Bordcomputer.

Die Träger der Kampagne

Träger der Kampagne sind der Schweizerische Versicherungsverband SVV und der Touring Club Schweiz TCS. Sie führen die Kampagne im Auftrag des Schweizerischen Fonds für Verkehrssicherheit SFV durch, der die Kampagne finanziert.

Die Kampagnenziele

Die Kampagne «Augen auf die Strasse» motiviert Autofahrerinnen und Autofahrer, auf Ablenkung durch Infotainmentgeräte weitgehend zu verzichten. Das Fahren soll beim Fahren wieder zur Hauptsache werden.

Folgende Ziele werden angestrebt:

Wissen aufbauen und Bewusstsein schärfen

Das Thema Unfälle durch Ablenkung erhält Aufmerksamkeit und tritt ins Bewusstsein der Zielgruppen. Autofahrerinnen und Autofahrer werden sensibilisiert und Wissen wird aufgebaut bzw. vorhandenes Wissen wird aufgefrischt und mit der eigenen Realität in Verbindung gebracht. D.h. die Zielgruppen entwickeln ein realistisches, auf sich selbst bezogenes Gefahrenbewusstsein und sind sich bewusst, dass alle Nebentätigkeiten in Motorfahrzeugen ablenken. Insbesondere, dass auch mobile und fest installierte Infotainmentgeräte nicht ohne Ablenkung vom Fahren genutzt werden können, egal wie routiniert die Fahrerin oder der Fahrer ist.

Einstellung reflektieren und ändern

Das eigene Verhalten wird reflektiert, die Vorteile der ablenkenden Handlungen werden relativiert und Erkenntnisse werden mit der eigenen Realität verbunden. D.h. die Zielgruppen fühlen sich selbst betroffen und sind bereit, ihre Einstellung zu ändern. Dabei erkennen sie, dass die vermeintliche Kontrolle beim Fahren eine Illusion ist. Sie erkennen, dass der Verzicht auf Ablenkung beim Fahren ihnen und ihrem Umfeld Vorteile bringt.



Verhalten ändern:

Aufgrund des Wissens und der Einstellungsänderung wird das Verhalten angepasst. Das Fehlverhalten findet weniger Akzeptanz. D.h. die Zielgruppen verzichten weitgehend auf ablenkende Nebentätigkeiten während des Fahrens und benutzen insbesondere Infotainmentgeräte (mobil und fest installiert) nur, wenn das Auto steht. Fahren wird wieder zur Hauptsache. Nebentätigkeiten während des Fahrens werden vermieden. Anrufende nehmen Rücksicht und beenden ein Gespräch, wenn sie merken, dass sich der Gesprächspartner im Auto befindet. Beifahrerinnen und Beifahrer weisen Fahrer oder Fahrerin auf ihr Fehlverhalten hin.

Die Zielgruppen

- Alle Autolenkerinnen und Autolenker in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz, unabhängig von Geschlecht und Alter.
- Umfeld, insbesondere Mitfahrerinnen und Mitfahrer sowie das geschäftliche und familiäre Umfeld in der Rolle der Anrufenden.

Die Strategie

Sensibilisierung für das Thema und Vermittlung von Wissen sowie auslösen von Betroffenheit, Einsicht und Änderung des Verhaltens durch positive Ansprache der Zielgruppen und Motivation zum verantwortungsbewussten Umgang mit Infotainmentgeräten im Auto und Aufzeigen von Handlungsalternativen.

2014:

- Schnelle und breite Bekanntmachung der Präventionsbotschaft «Wenn du abgelenkt bist, lenkt niemand dein Auto. Deshalb: Augen auf die Strasse»
- Zwei Kampagnenwellen (Frühling und Herbst): TV-/Web-Spots, Print (Plakate an Tankstellen und Raststätten, Gemeinde-Aushang, Mahnwände, Anzeigen), Online/Mobile, Social Media.

2015:

- Verankerung der Präventionsbotschaft, Setzen von Schwerpunkten und Zusammenarbeit mit Partnern
- Eine Kampagnenwelle: TV/Web-Spots, Radiospots, Partneraktionen, Print (Plakate, Mahnwände, Informationsflyer), Online/Mobile, Social Media.

2016:

- Verankerung der Präventionsbotschaft, Setzen von Schwerpunkten und Zusammenarbeit mit Partnern
- Eine Kampagnenwelle: TV/Web-Spots, Radiospots, Partneraktionen, Print (Plakate, Mahnwände, Informationsflyer), Online/Mobile, Social Media.



Während der gesamten Kampagne:

- Medienarbeit

Die wissenschaftliche Erfolgskontrolle / Evaluation

Im Auftrag des Fonds für Verkehrssicherheit wird die Kampagne während der gesamten Laufzeit extern evaluiert.

Die Kosten

Die Gesamtkosten der Kampagne belaufen sich auf 6 Millionen Franken über drei Jahre.

Kontakt für Medienschaffende

Schweizerischer Versicherungsverband SVV
Sabine Alder
Mediensprecherin SVV
044 208 28 20
sabine.alder@svv.ch

Touring Club Schweiz TCS
Stephan Müller
Mediensprecher TCS
058 827 34 41 / 079 302 16 36
stephan.mueller@tcs.ch