



aus der Forschung

Kampagnenevaluation

Wirksamkeit von Autobahnplakaten

Unfallwracks auf Plakaten sollen Autofahrer aufrütteln. Das Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG) untersuchte die Wirksamkeit der zweiten Plakatstaffel, die im Rahmen der Kampagne „Runter vom Gas!“ gezeigt wird.

Die Opfer von Verkehrsunfällen und ihre Angehörigen stehen im Mittelpunkt der Kampagne „Runter vom Gas!“, die das Bundesverkehrsministerium mit dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat seit 2008 durchführt. Ein wichtiges Element der Aufklärungsarbeit sind dabei Autobahnplakate, von denen es bisher drei Motivstaffeln gab. Sie zeigen Unfallfahrzeuge wie Autos und Motorräder von Menschen, die durch Fehlverhalten im Straßenverkehr ums Leben gekommen sind. Diese stehen im Kontrast zu glücklichen Lebenssituationen, die mit den Fahrzeugaufklebern wie „ABI200x“, „Just Married“ und „Baby an Bord“ veranschaulicht werden.

Bei der Evaluation, die im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführt wurde, standen drei Fragen im Vordergrund:

- Welche Blickbewegungen zeigen Fahrer beim Vorbeifahren an den Autobahnplakaten?
- Wird das Geschwindigkeitsverhalten der Fahrer beeinflusst?
- Wird die Zielgruppe der jungen Fahrer erreicht?

Methodik des Blickverhaltens: Personen mit regelmäßiger Fahrpraxis „fuhren“ am Autobahnplakat „ABI 200x“ simuliert vorbei, während ihr Blickverhalten aufgezeichnet wurde. Anschließend wurden die Testpersonen befragt, inwieweit das Plakat ihre verkehrsbezogenen Einstellungen und ihr Verhalten beeinflusst hat. Das Ausmaß einer beabsichtigten Geschwindigkeitsreduktion in Verkehrssituationen mit ungünstiger Witterungs-, Sicht- oder Verkehrslage wurde gemessen und mit einer Kontrollgruppe verglichen.

Ergebnisse: Kurz nach Aufstellung der Plakate kannten bereits 52 Prozent der Pkw-Fahrer, die an der Untersuchung teilnahmen,

die Motive der Kampagne. Die statistischen Analysen zeigten, dass die Plakate keinen unmittelbaren Einfluss auf die Einstellung und Bereitschaft der Fahrer hatten, die Geschwindigkeit zu reduzieren. Während des simulierten Vorbeifahrens an den Autobahnplakaten wechselte der Blick der Fahrer ständig zwischen Plakat und Fahrbahn. Das farblich auffälligste Areal „ABI 200x“ wurde am längsten fixiert und somit am stärksten wahrgenommen. Der Unfallwagen und die Logos der Organisatoren sowie der Claim „Runter vom Gas!“ wurden kürzer fixiert und folglich weniger stark verarbeitet. Die Fahrer blickten zuerst auf das Areal „ABI 200x“. Ein einheitlicher Blickpfad der Testpersonen kristallisierte sich nicht heraus. Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Fahrern wurden nicht festgestellt.

In einem Folgeprojekt soll untersucht werden, ob die Wirksamkeit von Plakaten durch eine persönliche Ansprache der Fahrer in den Motiven gesteigert werden kann.

*Maria-Th. Brauer, Promotionsstipendiatin der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV),
E-Mail: Maria.Brauer@dguv.de*

*Dr. Jürgen Wiegand, Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG),
E-Mail: Juergen.Wiegand@dguv.de*

 **IAG**
Institut für Arbeit und Gesundheit der
Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung