

Evaluation einer Verkehrssicherheitskampagne

Mit einer drei Jahre dauernden Sensibilisierungskampagne versuchte die Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu junge Erwachsene auf das Unfallrisiko im Strassenverkehr und im Sport aufmerksam zu machen. Eine Evaluationsstudie kam zum Schluss, dass wesentliche Teile der aus einem Wirkkonzept abgeleiteten Ziele erreicht werden konnten. Der nachgewiesene mehrjährige positive Effekt auf der Ebene der Einstellungen rechtfertigt nach Ansicht der Autoren auch in Zukunft die Durchführung reiner Informations- und Sensibilisierungskampagnen.



Problemstellung und Zielsetzung

Das Unfallrisiko der 18- bis 24-Jährigen liegt im Strassenverkehr und im Sport mehr als das Doppelte über dem Durchschnitt. Mit Sensibilisierungskampagnen versucht die bfu die Voraussetzung für die Wirksamkeit anschliessender Präventionsbemühungen zu verbessern. Als Hauptziel einer zwischen 1999 und 2001 durchgeführten Kampagne wurde die Sensibilisierung der Jungen für die Risiken im Strassenverkehr und beim Sport angestrebt. Die auf einem theoretischen Wirkmodell basierende und gemeinsam mit der Zielgruppe entwickelte Kampagne sollte aber nicht nur eine differenzierte Wahrnehmung fördern, sondern auch dazu anregen, Lösungen zu entwerfen. Das Hauptelement der Kampagne war ein Kinospot mit den drei Anti-Helden «The Crew». Im Spot setzt sich die gegen Zusammenstösse resistente Dreierbande unter der Führung von «Crash» einer Kollision aus.

Vorgehen

Im Rahmen der Prozessevaluation wurde geprüft, wie die Aktion verlaufen ist und ob es Schwierigkeiten in der Umsetzung des ursprünglich geplanten Konzepts gab. Ziel der *Ergebnisevaluation* war die Abklärung, ob durch die Aktion eine Sensibilisierung der Zielgruppe in Bezug auf die Risiken im Strassenverkehr und Sport erreicht werden konnte

bzw. ob die Aktion bei den jungen Erwachsenen zu einer realistischeren Selbsteinschätzung im Strassenverkehr und im Sport geführt hat.

Die Evaluationsstudie wurde als quantitative quasi-experimentelle Querschnittstudie mit mehreren Messzeitpunkten geplant. Es wurden bei jeder Messung rund 600 Männer im Alter zwischen 18 und 24 Jahren in der Deutschschweiz und der Romandie telefonisch interviewt.

Ergebnisse

Der Bekanntheitsgrad der Kampagne konnte in den ersten zwei Jahren gesteigert werden: Nach einem Jahr konnten sich 27 % der 18- bis 24-jährigen Befragten spontan oder gestützt an die Aktion «Dummies never die!» erinnern. Nach zwei Jahren erhöhte sich dieser Anteil auf 39 % und nach der dritten Aktionswelle blieb er ungefähr gleich hoch. Die Aktionskenner fühlten sich mit zunehmender Dauer jedoch immer weniger durch die Aktion angesprochen und auch deren Wirkung wurde zunehmend kritischer beurteilt.

Das Hauptresultat der Ergebnisevaluation ist, dass der Vergleich der Aktionskenner mit der Baseline (Stichprobe vor Beginn der Kampagne) sowohl nach einem wie auch nach zwei und drei Aktionsjahren bei den Aktionskennern in vielen Bereichen eine signifikante Erhöhung der Sicherheitskompatibilität der allgemeinen Einstellungsäusserungen ergab.

Prozentuale Anteile sicherheitsfördernder Einstellungsäusserungen zu verschiedenen Aussagen über das Auto- oder Motorradfahren und Sporttreiben im Aktionsverlauf (ausgewählte signifikante Beispiele)

Behauptungen	% -Anteil Ratingstufen 5 und 6 («trifft zu» und «trifft voll zu» = sicherheitsfördernde Einstellung)			
	Baseline (N = 603)	AK* 1999 gewichtet	AK* 2000 gewichtet	AK* 2001 gewichtet
**Fahren nach einem Discobesuch birgt keine besonderen Gefahren.	36 %	40 %	44 %	46 %
**Nach einem Discobesuch kann ich problemlos fahren.	21 %	23 %	21 %	28 %
Personen, die sehr aufgeregt sind, sollen sich nicht ins Auto setzen und fahren.	42 %	53 %	49 %	54 %
Übermüdete Fahrer gehören nicht auf die Strasse.	67 %	79 %	80 %	82 %
Schutzausrüstung wie Helme, Schoner u. ä. sollten im Sport immer getragen werden.	45 %	53 %	55 %	51 %

* AK = Aktionskenner
** Variablen wurden umgepolt (hoher Wert = sicherheitsfördernd / tiefer Wert = wenig sicherheitsfördernd)

Auch bei den geäusserten persönlichen Strategien zur Vermeidung von Risiken konnte eine – jedoch lediglich punktuelle – Erhöhung der Sicherheitskompatibilität mit zunehmender Kampagnendauer festgestellt werden.