

Reklame im Strassenraum

Dieses Merkblatt fasst die Resultate der Untersuchungen zur Wirkung von Reklame im Strassenraum zusammen. Das Merkblatt dient als Entscheidungshilfe für die Beurteilung der Bewilligungsfähigkeit von Plakatwerbung im Strassenraum aus Sicht der Verkehrssicherheit.

Für die eilige Leserin, den eiligen Leser

In letzter Zeit nimmt die Nachfrage nach Standorten im Strassenraum für Reklame mit dynamischen Elementen zu.

Mit Hilfe einer Fahrsimulatorstudie (s. Foto rechts) und einem Feldtest mit Beobachtung des Fahrverhaltens wurde die Wirkung von unterschiedlichen Arten von Reklame auf die Aufmerksamkeit der Fahrenden und die Spurhaltung der Fahrzeuge analysiert. Die Ergebnisse lassen folgende Aussagen zu:

- Dynamische Werbung führt zu mehr und längeren Fixationen (gezieltes Betrachten von Objekten im Aussenraum) als statische Werbung.
- Dynamische Werbung im Bereich von Fussgängerstreifen kann zu Ablenkung führen, welche die Sicherheit der Fussgänger gefährdet.
- Der Feldtest hat nachgewiesen, dass die Spurhaltung von der Werbung im Strassenraum negativ beeinflusst wird. Bei dynamischer Werbung ist diese Beeinträchtigung am stärksten.



Die daraus resultierenden Empfehlungen sind je nach Verkehrssituation zu differenzieren. Es werden drei Situationen definiert, bei denen bezüglich der Anordnung von Werbung unterschiedliche Sicherheitsanforderungen zu stellen sind:

- Hohe Sicherheitsanforderungen: Stellen, an denen sich Bewegungslinien von motorisiertem und Fuss- und Veloverkehr kreuzen, das heisst vor allem Querungs- bzw. Verflechtungsstellen von Fuss- und Veloverkehr von bzw. mit Fahrstreifen des MIV.
- Mittlere Sicherheitsanforderungen: Strecken, auf denen MIV mit Veloverkehr im Längsverkehr auf derselben Fahrbahn oder nur durch Markierung getrennt geführt wird.
- Geringe Sicherheitsanforderungen: Strecken, auf denen MIV alleine (ohne Velo- bzw. Fussverkehr) verkehrt.

Sicherheitsanforderungen	Verkehrssituationen	Statische Werbemittel	Dynamische Werbemittel	
			minimale Standzeit > 25 Sekunden	minimale Standzeit < 25 Sekunden
hoch	Nahbereich von Querungen und Verflechtungen mit/von Fuss-Veloverkehr	nicht zulässig	nicht zulässig	nicht zulässig
mittel	MIV und Veloverkehr im Mischverkehr	unter Voraussetzung genügender Abmessungen der Fahrbahn zulässig	unter Voraussetzung genügender Abmessungen der Fahrbahn zulässig	nicht zulässig
gering	Dem MIV vorbehaltene Verkehrsflächen (ausser Autobahnen / HLS)	zulässig	zulässig	unter Voraussetzung genügender Abmessungen der Fahrbahn zulässig

Impressum

Herausgeber:
SVI Schweizerische Vereinigung der Verkehrsingenieure und Verkehrsexperten
www.svi.ch

Verfassende des Merkblattes:
Klaus Dörnenburg, Sigmoplan AG, Bern
Daniel Grob, GrobPlanung GmbH, Langenthal
Marina Groner, scians GmbH, Bern

Genehmigung

Dieses Merkblatt wurde am 27.10.2016 durch den Vorstand der Schweizerischen Vereinigung der Verkehrsingenieure und Verkehrsexperten genehmigt und zur Veröffentlichung frei gegeben.

Das Merkblatt darf unter Angabe der Quelle vollständig oder auszugsweise kopiert und in Unterlagen sowie Berichte eingefügt werden.

1 Arten der Werbemittel

In den durchgeführten Untersuchungen wurden die folgenden Werbemittel verwendet:

Statische Werbung

- Standardgrössen im Simulator
- Übergrösse im Feldversuch

Dynamische Werbung

- Wechselplakate in Standardgrössen (Wechsel alle 4 Sekunden) im Simulator
- Plakat in Übergrösse, Grundbild mit Ein- und Ausblenden eines Textes (Ein-/ Ausblendung alle 8 Sekunden) im Feldversuch

Die Werbemittel decken das Spektrum der Fälle ab, die in der Praxis heute vorkommen und in nächster Zukunft zu erwarten sind.

Bei den statischen Werbemitteln wurde zwischen „einfachen“ Plakaten (ohne oder mit sehr wenig Text) und Plakaten mit Text unterschieden.

Dynamische Werbemittel sind dadurch charakterisiert, dass sich das Bild ändert. Dies kann zeitlich in einem sehr breiten Bereich geschehen: Die Wechselfrequenz kann theoretisch zwischen einmal pro Tag und weniger sowie mehr als 10 Mal pro Sekunde (bei einem Film) liegen. Dieses Extrem - der Videofilm - kann im Verkehrsraum ausgeschlossen werden. Dies wurde auch von Vertretern der Werbewirtschaft bestätigt.

Für die Praxis ist der folgende Bereich von Interesse:

- Minimale Standzeit eines Sujets 25 Sekunden: Entspricht den Empfehlungen des ASTRA, heutige Bewilligungspraxis in verschiedenen Kantonen.
- Standzeit 15 Sekunden: Erstmals in Winterthur zugelassen, wird in der Stadt Zürich als mögliche neue Richtgrösse geprüft.
- Standzeit 8 bis 10 Sekunden: Praxis in der Stadt Bern. Entspricht Vorgaben der Werbewirtschaft für „Standbilder mit leichter Animation“. Diese Wechselfrequenz wird als kommerziell ideal bezeichnet.
- Standzeit ca. 4 Sekunden: Im Tessin beobachtet.

Der grundlegende Unterschied ist dabei die Wahrscheinlichkeit, mit der die Verkehrsteilnehmenden einen Wechsel des Bildes - sei es ein Wechsel des ganzen Bildes oder eines Teils, z.B. durch Einblenden - mitbekommen und dadurch das Werbemittel als dynamisch erleben.

Einflussgrössen sind die von der Verkehrsdichte sowie teilweise von den örtlichen Gegebenheiten abhängige Wahrnehmungsdistanz (Abdeckung der Werbemittel durch andere Fahrzeuge oder andere Hindernisse), die Fahrgeschwindigkeit und die Wechselfrequenz. Da diese Grössen mit der vorliegenden Forschung nicht erhoben werden konnten, müssen Analogiebetrachtungen Anhaltspunkte liefern:

Bei einer Geschwindigkeit von 50 km/h fährt ein Auto innerhalb von 25 Sekunden rund 350 m weit. Unterstellt man als Wahrnehmungsdistanz eine Strecke von 40 m (mit dieser Wirkungsdistanz rechnet die Werbewirtschaft), so nehmen knapp 12% der Autofahrenden ein Wechselplakat mit einer Standzeit von 25 Sekunden als dynamisch wahr. Falls die Wahrnehmungsdistanz bei 70 m liegen würde (einzelne Handauswertungen weisen eher in diese Richtung), betrüge der entsprechende Anteil 20%. Ein Anteil von maximal einem Fünftel wurde daher als akzeptabel beurteilt. Deshalb wurde dieser Grenzwert in die Empfehlungen übernommen.

Ausschlaggebend ist also der Anteil der Verkehrsteilnehmenden, die das Werbemittel als dynamisch wahrnehmen. Dieser sollte gegenüber den heute angewendeten Empfehlungen des ASTRA (Standzeit von minimal 25 Sekunden) nicht erhöht werden. Dies wird garantiert, wenn die minimale Standzeit nur unter folgenden Umständen reduziert wird:

- Geringere Wahrnehmungsdistanz (z.B. Abdeckung durch feste Hindernisse, Plakate parallel zur Strasse angeordnet oder im Inneren einer öV-Haltestelle).
- Höhere gefahrene Geschwindigkeit.

Umgekehrt gilt dies natürlich auch: Bei sehr prominent platzierten Werbemitteln oder geringeren Durchfahrts- geschwindigkeiten sind die Standzeiten der einzelnen Plakate zu erhöhen, damit der Anteil derjenigen nicht zunimmt, die das Werbemittel als dynamisch erleben.

2 Ablenkungswirkung von Werbung

Bezogen auf die verschiedenen Arten der auf den Simulatorfahrten angeordneten Plakate konnten die folgenden relativen Fixationshäufigkeiten ausgewertet werden:

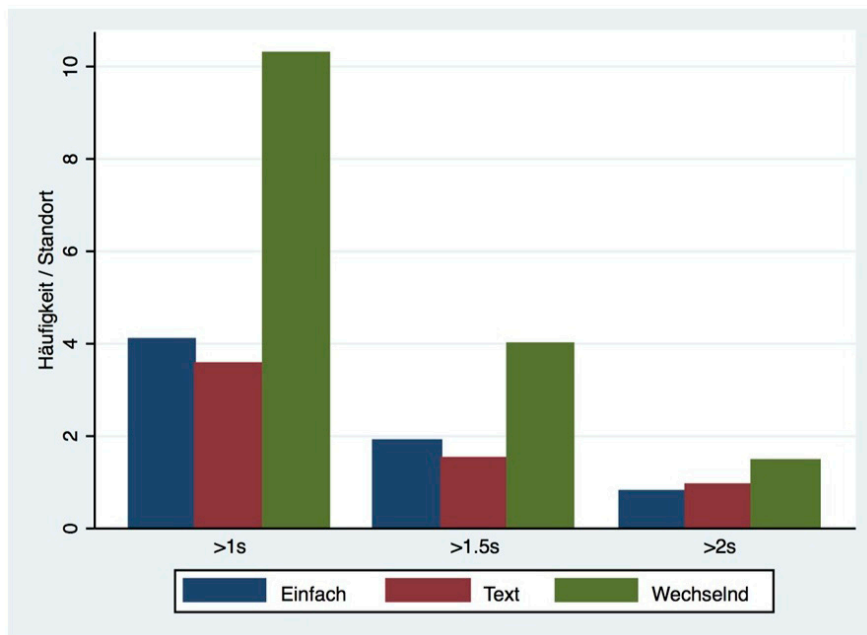
Einfache Plakate	Plakate mit Text	Wechselnde Plakate
0,48	0,55	1,23

Durchschnittliche Anzahl Fixationen pro Plakattyp

Die Werte zeigen, dass die wechselnden Plakate viel häufiger beachtet wurden als statische Plakate. Die durchschnittlichen Fixationsdauern lagen alle im Bereich einer halben Sekunde. Für die Verkehrssicherheit von Bedeutung sind aber vor allem längere Fixationen. Die Analyse von Fixationen von mehr als 1 sec, 1.5 sec bzw. 2 sec zeigte, dass die wechselnden Plakate viel häufiger länger betrachtet wurden als statische Werbung (siehe Grafik).

- Je nach subjektiv empfundener „Gefährdungssituation“ des eigenen Fahrzeuges verändert sich die Wirkung: Wenn das eigene Fahrzeug durch andere Fahrzeuge, fixe bauliche oder Ausstattungs-Gegenstände gefährdet scheint, beschränkt sich die Phase der Ablenkung auf sehr kurze Intervalle, selbst im Fall von dynamischer Werbung. Sind es jedoch „weiche“ Faktoren, das heisst Menschen, mit denen allenfalls eine Kollision stattfinden könnte, kann die Ablenkung relativ lange anhalten und zu gefährlichen Situationen führen.

Es können also zwei Trends abgelesen werden, die sich in gewissen Fällen gegenseitig neutralisieren könnten: Die Ablenkungswirkung nimmt mit der Komplexität der Werbemittel (einfache Plakate → Plakate mit Text → Wechselplakate) zu. Im Gegenzug nimmt die Aufmerksamkeit auf den übrigen Verkehr mit zunehmender Komplexität der Verkehrssituation zu. Dies trägt dazu bei, dass auch auffälliger Werbung weniger Beachtung geschenkt wird.



Anzahl lang dauernder Fixationen pro Plakattyp und Standort (über alle Versuchsteilnehmer summiert)

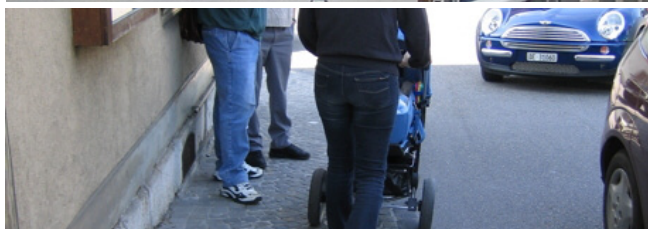
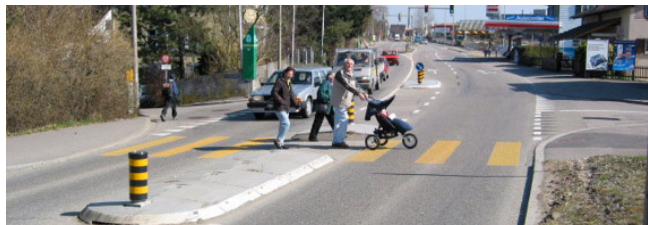
Insgesamt können Ablenkungen bzw. eine Beeinflussung des Fahrverhaltens in folgenden Fällen festgestellt werden:

- Ablenkung durch Fixationen auf die Werbemittel: Deren Länge nahm im Mittel von statischen Plakaten mit einfachem Sujet über statische Plakate mit zusätzlichem Text bis zu dynamischen Werbemitteln zu.
- Signifikante Erhöhung der Abweichungen von der idealen Fahrlinie bei statischen Plakaten gegenüber Situationen ohne Werbung, hoch signifikante Erhöhung der Spurabweichungen bei dynamischen Plakaten gegenüber statischen Plakaten und noch viel mehr gegenüber Situationen ohne Werbung.

Es gibt jedoch zwei Gründe, wieso die Gleichung „komplexere Verkehrssituation erlaubt komplexere Werbemittel“ nicht zulässig ist: Zum einen wechselt die Verkehrsdichte und damit die Komplexität der Verkehrssituation im Laufe des Tages erheblich, zum anderen haben die Untersuchungen gezeigt, dass die Anwesenheit von anderen Fahrzeugen und festen Hindernissen einerseits und von Fussgängern andererseits die Ablenkungswirkung von Werbemitteln in unterschiedlichem Masse reduzieren.

3 Sicherheitsanforderungen und Zulässigkeit von Werbung

Die resultierenden Empfehlungen sind nach Verkehrssituationen zu differenzieren, bei denen unterschiedliche Sicherheitsanforderungen zu beachten sind:



Hohe Sicherheitsanforderungen: Keine Werbemittel in irgendeiner Form

Verkehrssituationen:

Stellen, an denen sich Bewegungslinien von motorisiertem und Fuss- und Veloverkehr kreuzen, das heisst vor allem Querungs- bzw. Verflechtungsstellen von Fuss- und Veloverkehr von bzw. mit Fahrspuren des MIV. Je nach Situation muss dabei ein Bereich von bis zu 40 m Entfernung von der Querungsstelle in die Prüfung mit einbezogen werden.

Beispiele: Querungsstellen sowie Mischverkehrsflächen, Trottoirüberfahrten, Velowegeinmündungen, ungenügende Sichtbarkeit

Mittlere Sicherheitsanforderungen: Statische Werbung und dynamische Werbemittel mit einer langen Standzeit der Bilder (> 25 sec) bei genügenden Abmessungen der Fahrbahn, aber keine Werbung mit kürzeren Standzeiten

Verkehrssituationen:

Strecken, auf denen MIV mit Veloverkehr im Längsverkehr auf derselben Fahrbahn oder nur durch Markierung getrennt geführt wird.

Beispiele: motorisierter Verkehr und Velo auf derselben Fahrbahn sowie knappe Verhältnisse für Fussverkehr längs der Strasse, Strecke mit vielen seitlichen Nutzungen

Geringe Sicherheitsanforderungen: Statische Werbung und dynamische Werbemittel mit einer langen Standzeit der Bilder, bei genügenden Abmessungen der Fahrbahn Werbung mit kürzeren Standzeiten

Verkehrssituationen:

Strecken, auf denen MIV alleine (ohne Velo- bzw. Fussverkehr) verkehrt.

Beispiele: Fahrbahnen mit abgetrennten Gehbereichen innerorts bzw. Velowegen ausserorts, aber nicht auf Hochleistungsstrassen!

Die schon heute üblichen Regeln bezüglich der Zulässigkeit von Werbung bei potenziellen Sichtbehinderungen, Beeinträchtigung der Verständlichkeit von Signalisationen und Beanspruchung des Verkehrsraums sind weiterhin anzuwenden.

Grundlagen