

Kampagnenbericht Tunnelsicherheit

Stand: September 2025

Bericht zur Verkehrssicherheitskampagne gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Österreichs Tunnel gehören zu den sichersten in Europa. Die ASFINAG investiert jedes Jahr ca. 400 Millionen Euro in die Verbesserung der Sicherheit der Tunnel. Alle Tunnel werden regelmäßig auf den technisch neuesten Stand gebracht, um mit den modernsten Sicherheitseinrichtungen auch das Maximum an Verkehrssicherheit zu erreichen. Trotz der besten Sicherheitstechnik kommt es immer wieder in einem unserer 166 Tunnel zu einem Unfall, wobei meist menschliches Fehlverhalten die direkte Ursache ist. Unfälle im Tunnel sind grundsätzlich schwerwiegender, ebenso ist die Rettungskette in einem Tunnel aufwändiger.

Die ASFINAG verpflichtet sich lt. Straßentunnelsicherheitsgesetz **alle 5 Jahre zu einer bewusstseinsbildenden Informationskampagne**. Denn viele Unfälle im Tunnel lassen sich durch richtiges Verhalten vermeiden.

1.2. Laufzeit

Die Laufzeit der Kampagne war vom 3. Juni bis 27. Juli 2025.

Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel (z.B. in den Bereichen OOH und Social Media) kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

1.3. Budget

Insgesamt standen für Schaltungen ein Gesamtbudget von 328.092 Euro zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1. Ziele

Bei der Tunnelsicherheitskampagne handelt es sich um eine bewusstseinsbildende Informationskampagne mit dem Ziel, die Verkehrsteilnehmenden (Pkw-, Motorrad- und Lkw-Fahrer:innen) über nachfolgende Themen zu informieren:

- Fakten zu Ampeln vor dem Tunnel (wo sind sie; was ist zu beachten; was passiert, wenn ein Ampelsignal missachtet wird)
- richtiges Verhalten bei der Fahrt durch einen Tunnel
- richtiges Verhalten bei einer Panne oder einem Unfall im Tunnel oder in Tunnelnähe und
- Information über die Sicherheitseinrichtungen der ASFINAG im Tunnel

2.2. Zielgruppe

Alle Fahrzeuglenker:innen in Österreich (Pkw, Motorrad und Lkw).

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Die meisten Unfälle geschehen bei der Einfahrt in den Tunnel. Unachtsamkeit, zu geringer Abstand oder zu hohes Tempo sind die häufigsten Gründe. Was manche Lenker:innen offenbar nicht bedenken: „Rot“ auf der Autobahn bedeutet so wie auch im „normalen“ Straßenverkehr Stopp. Sobald es in einem Tunnel zu einer möglichen Gefahrensituation kommt, wird die Ampel beim Tunnelportal auf gelb blinkend – Achtung! - oder eben auf Rot gestellt, dann ist der Tunnel gesperrt. Dennoch ignorieren laut einer aktuellen Umfrage des Kuratoriums für Verkehrssicherheit viele die rote Ampel. Manche Verkehrsteilnehmer:innen sind sich aber auch unsicher, wie sie sich bei Gefahrenmeldungen oder Rotlicht vor dem Tunnel verhalten sollen.

Wir geben daher einfache Verhaltenstipps für eine sichere Fahrt durch den Tunnel.

- Tempo rechtzeitig anpassen,
- ausreichend Abstand zum vorderen Fahrzeug halten und
- vor der Einfahrt in den Tunnel auf Ampeln und Verkehrszeichen achten, eine gelb blinkende Ampel bedeutet „Vorsicht“, Tempo weiter reduzieren und mit erhöhter Aufmerksamkeit ein-fahren. Eine rote Ampel bedeutet so wie auch im Stadtverkehr STOPP!
- Vereinfacht zusammengefasst lautet daher das Motto der Kampagne: „Einen Ampelblick bitte! Stop (bei Rot) – Slow (bei Gelb) – Go (bei Grün)“.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Wir haben den Start dieser bewusstseinsbildenden Kampagne vor der Sommerreisezeit gewählt, wo neben der täglichen Autofahrt von und zur Arbeit auch bei längeren Fahrten in den Urlaub Tunnel passiert werden.

5. Durchführende Organisationseinheit und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und inhaltlicher Input erfolgte in der ASFINAG in der Abteilung Marketing und Kommunikation. Die kreative Umsetzung der Kampagne erfolgte durch die Agentur Wien Nord Serviceplan, die Mediaplanung durch die Agentur Mediaplus Austria.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Maßnahmen

Die Auswahl der **Printmedien** erfolgte im Hinblick auf eine möglichst breite Streuung der Informationen, mit einer nationalen Abdeckung und Erscheinungsterminen vor der großen Sommerreisezeit. Im Print wurden alle nationalen Tageszeitungen sowie ausgewählte Wochenmagazine und Fachmedien in Österreich belegt, die besonders für Autobesitzer:innen und -interessierte relevant sind. Der im Werbemittel angebrachte QR-Code wurde als Brücke zur Website verwendet.

Im **Hörfunk** waren wir in den ORF Regionalradios, Ö3, FM4, den RMS Privatradios und im Webradio on air. In der klassischen Kampagne setzten wir auf die Belegung der Drivetime. Der Einsatz von Webradio ermöglichte eine effiziente Ansprache von Autofahrer:innen über gezieltes Targeting auf Pkw-Nutzer:innen und schaffte so eine hohe Relevanz der Botschaft.

Da wir in Vorarlberg entlang der Strecke keine **Plakatstellen** verfügbar haben, wurden 2 Billboards und 1 Digilight in der Nähe von Autobahnauffahrten belegt.

Weiters erfolgten Schaltungen in ausgewählten reichweitenstarken **Onlinemedien**, um große Aufmerksamkeit und hohe Reichweiten zu erzielen. Zusätzlich haben wir mit einer **Endless Sitebar** sowie mit einem **Cube Ad** hochwirksame Sonderformate integriert, die für eine besonders starke visuelle Präsenz sorgten.

Social Media gehört mittlerweile zum täglichen Begleiter vieler Österreicher:innen und ist deshalb beim Thema Verkehrssicherheit nicht wegzudenken. Auf Meta und YouTube wurde die Zielgruppe

über ein Interessen-Targeting auf Autofahrer:innen, Pendler:innen und Reisende fokussiert angesprochen, um die Kampagnenbotschaft in relevanten Nutzungsmomenten zu platzieren. Hier wurden Instream, CarouselAds und Video Ads (Erklärvideos) ausgespielt. Die Kooperation mit einem Influencer brachte das Thema Verkehrssicherheit aufmerksamkeitsstark zur GenZ.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Kampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

Die vollständige Medienliste, sowie die dazugehörigen Medieninhaber:innen können der RTR-Meldung im Kampagnenzeitraum entnommen werden. Zur Begründung der Medianauswahl im Hinblick auf die Zielgruppen verweisen wir auf Punkt 6.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Print (1/2 Seite quer)



HF-Spot

Ich sehe, was du nicht siehst – 20"

SFX:

Auto-Motorgeräusch während der Fahrt.

Alina:

„Okay, ich bin an der Reihe:

Ich seh ich seh, was du nicht siehst...

uuuund das iiiist rot!"

SFX:

Auto bremst sanft ab.

Off:

Vor der Einfahrt in den Tunnel einen Ampelblick, bitte!

Bei Rot stehen bleiben, bei Gelb blinkend Tempo reduzieren -
und bei Grün sicher durch den Tunnel fahren.

Mehr Infos auf asfinag.at

Asfinag.

Gute Fahrt, Österreich!

Plakate Vorarlberg



Online- und Social Media-Sujets

