

Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“

Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen

Mensch und Sicherheit Heft M 271

The logo consists of the word "bast" in a bold, lowercase, green sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a 3D appearance. The logo is positioned in the bottom right corner of the page.

Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“

von

Christoph Klimmt
Sarah Geber

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Marcus Maurer
Corinna Oschatz
Michael Sülflow

Institut für Kommunikationswissenschaft
Friedrich-Schiller-Universität Jena

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 271

bast

Die Bundesanstalt für Straßenwesen veröffentlicht ihre Arbeits- und Forschungsergebnisse in der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen**. Die Reihe besteht aus folgenden Unterreihen:

A - Allgemeines
B - Brücken- und Ingenieurbau
F - Fahrzeugtechnik
M - Mensch und Sicherheit
S - Straßenbau
V - Verkehrstechnik

Es wird darauf hingewiesen, dass die unter dem Namen der Verfasser veröffentlichten Berichte nicht in jedem Fall die Ansicht des Herausgebers wiedergeben.

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt bei der Carl Schünemann Verlag GmbH, Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen, Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53, bezogen werden.

Über die Forschungsergebnisse und ihre Veröffentlichungen wird in der Regel in Kurzform im Informationsdienst **Forschung kompakt** berichtet. Dieser Dienst wird kostenlos angeboten; Interessenten wenden sich bitte an die Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Ab dem Jahrgang 2003 stehen die **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt)** zum Teil als kostenfreier Download im elektronischen BASt-Archiv ELBA zur Verfügung.
<http://bast.opus.hbz-nrw.de>

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt FE 81.0007/2013:
Evaluation der Kampagnenfortsetzung
von „Runter vom Gas!“ in 2013/14

Fachbetreuung
Hardy Holte

Herausgeber
Bundesanstalt für Straßenwesen
Brüderstraße 53, D-51427 Bergisch Gladbach
Telefon: (0 22 04) 43 - 0
Telefax: (0 22 04) 43 - 674

Redaktion
Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Druck und Verlag
Fachverlag NW in der
Carl Schünemann Verlag GmbH
Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen
Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53
Telefax: (04 21) 3 69 03 - 48
www.schuenemann-verlag.de

ISSN 0943-9315
ISBN 978-3-95606-288-9

Bergisch Gladbach, Januar 2017

Kurzfassung – Abstract

Evaluation der Kampagnenfortsetzung von „Runter vom Gas!“ in 2013/14

Seit nun rund sechs Jahren wird die vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) initiierte Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ fortgeführt. Die neuen Motivserien „Lebensretter“ (2013) und „Scheinbar schöne Welt“ (2014) sprechen neben dem Hauptthema der nicht angepassten Fahrgeschwindigkeit ein breites Spektrum weiterer problematischer Verhaltensweisen im Straßenverkehr an.

Das Evaluationsprojekt umfasst eine Medienresonanzanalyse und eine Umfragestudie zur Bekanntheit und Bewertung des Kampagnenguts. Die Medienresonanzanalyse zeigt, dass der Verlauf der Medienberichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie stark von früheren Motivlinien abwich. Während bei den zurückliegenden Wellen vor allem über den Kampagnenstart berichtet wurde, konzentrierte sich die Berichterstattung dieses Mal auf die Aktion „Udo Walz trägt Helm“ sowie die Vorstellung der Verkehrsunfallstatistik im August 2013. Insgesamt wurde die „Lebensretter“-Motivlinie zwar seltener, jedoch etwas positiver als die meisten vorhergehenden Motivlinien bewertet. Die Ausweitung der Kampagnenziele schlug sich in der Medienberichterstattung nieder.

Die Befunde der repräsentativen Umfragestudie zeigen, dass die Bekanntheit der Kampagne „Runter vom Gas!“ in der Bevölkerungsbreite leicht rückläufig ist. Beide Motivserien werden zwar durchaus positiv bewertet; die „Lebensretter“-Serie schneidet jedoch im Vergleich zur Motivlinie „Scheinbar schöne Welt“ und auch zu vorangegangenen Kampagnenwellen schlechter ab. Insbesondere bei der Risikogruppe der jungen Fahrer scheint die in dieser Motivserie gewählte mahnende Ansprachestrategie nicht optimal anzukommen.

Aus den Befunden der beiden Studien werden eine Reihe von Handlungsempfehlungen abgeleitet, insbesondere eine gestalterische Weiterentwicklung hin zu mehr Aktivierung unter Berücksichtigung des Kampagnenmottos, eine stärkere Nutzung von Online-Kanälen sowie eine Ausdifferenzierung der Zielgruppen und der entsprechenden Kampagnenarchitektur.

Evaluation of the campaign continuation „Runter vom Gas!“ in 2013/14

For six years, the campaign “Runter vom Gas!” [“Down with speed!”] was continued on the initiative of the Federal Ministry of Transport and Digital Infrastructure (BMVI) and the German Traffic Safety Council (DVR). The most recent campaign motive series “Lebensretter” [“Life-saver”] (2013) and “Scheinbar schöne Welt” [“Seemingly beautiful world”] (2014) do not only focus on speeding, but also on further causes of accidents.

The methodological instruments for this evaluation consist of a media content analysis on the one hand and a representative population survey on the other hand. The media content analysis reveals differences regarding the course of reporting in comparison to preceding campaign motive waves. In contrast to all preceding campaign motive waves, media coverage about the campaign kick-off was low; the coverage rather focused on the campaign event “Udo Walz trägt Helm” [“Udo Walz wears a helmet”] as well as the presentation of road accident statistics in August 2013. In total and predominantly, the “Lebensretter” campaign was positively evaluated, even slightly more positively than most preceding motive series. However, it was significantly less frequently subject of evaluation than earlier campaigns. The diversification of the campaign goals found considerable expression in the media coverage.

The results of the survey on audience resonance show that the campaign “Runter vom Gas!” is facing a negative development concerning its prominence in the population. The motive from the “Lebensretter” series was positively rated; however, it performed worse than preceding motives and especially the series “Scheinbar schöne Welt”. Particularly, the risk group of young drivers evaluates the motive series poorer than other driver groups. Constraining their autonomy, the argument strategy fails to address young risk drivers.

The study’s results provide an empirical basis for reflecting on improvement and enhancement for the strategy of “Runter vom Gas!” by emphasizing on the original slogan “Runter vom Gas!”, by focusing on social media strategies and by targeting different driver groups.

Summary

Evaluation of the campaign continuation „Runter vom Gas!“ 2013/14

1 Research problem

Official statistics on accidents provide evidence of a pleasant trend: In the year 2013, the number of traffic casualties is in steady decline and reaches an historical all-time low of 3.338 casualties. In spite of this remarkable achievement, the reduction of accidents and of the number of persons who are either injured or die as a result of traffic accidents remains an important social and political task. On the initiative of the Federal Ministry of Transport and Digital Infrastructure (BMVI) and the German Traffic Safety Council (DVR), the campaign “Runter vom Gas” [“Down with speed!”] was continued in 2013 and 2014. Since the beginning of the campaign in 2008, communication contents and targeting strategies have been continuously advanced. The most recent campaign motive series “Lebensretter” [“Life-saver”] (2013) and “Scheinbar schöne Welt” [“Seemingly beautiful world”] (2014) do not only focus on speeding, but also on further causes of accidents, such as driving under the influence, distraction or reckless tailgating. In reference to the persuasion strategy, the current series shows a reorientation towards the strategy of fear appeals. The fifth motive series of “Lebensretter” warns and admonishes young drivers; the image of the “Lebensretter” points to the negative consequences of risk driving. The most recent motive series “Scheinbar schöne Welt” (2014) puts a stronger emphasis on the negative consequences of risk driving and in its messages points to the social responsibility of the driver.

The goal of this research project was to systematically examine the perception and effects of the campaign in the media as well as in the population. Conclusions about previous achievements as well as with regard to the continuation of the campaign shall be drawn upon in this report. The methodological instruments for this evaluation consist of a media content analysis on the one hand and a representative population survey on the other hand. Both analysis designs continue studies already implemented within preceding evaluation projects (KLIMMT &

MAURER, 2009, KLIMMT & MAURER, 2012, KLIMMT, MAURER & BAUMANN, 2013). Therefore, findings on the campaign can be compared with preceding projects over several years and campaign motive series.

2 Media content analysis

The extent and tonality of the media coverage on a prevention campaign play a central role for its overall effects. News media may contribute considerably to the multiplication and distribution of campaign messages. Also, commenting classification or ‘framing’ by journalists may substantially influence the perception and evaluation in the population. The decreasing number of traffic casualties over the years and the new strategy of celebrity testimonials continually creating awareness for the campaign represent context factors that justify a further consideration of the media’s handling of the current campaign. To analyze the media resonance of the current campaign wave, all media coverage was gathered in which the campaign was at least marginally mentioned. For this purpose, the agency serviceplan, responsible for the campaign’s media clippings, provided their material. Also, media databases (Genios, Lexis/Nexis) were searched for further articles on the campaign. As was the case with the accompanying research project during the wave in 2011/12, the articles of daily newspapers, weeklies, advertising papers and consumer publications were analyzed. Articles from specialist media (e.g., ADAC Motorwelt) and wide-coverage online news sites with their own editorial offices were added, which had already been the case since 2009.

These media articles on the campaign were analyzed according to different aspects. Particularly important were the cause of the articles, the thematized campaign instruments, how the campaign was evaluated, which additional information was included in the article and whether it was illustrated with photos. The category of campaign goals which was newly introduced to the campaign wave 2011/2012 was further extended in the current study. In analogy to the last campaign wave, it now includes all mentioned goals of the current campaign, which are stated in the campaign kick-off press release or on the campaign website.

This media content analysis reveals several central results:

- Between May 2013 and December 2013, 243 articles having mentioned the campaign at least marginally were published in daily newspapers, weeklies, consumer publications, online news sites with their own editorial offices and specialist media. Over the course of the remaining months of our sample period (January until May 2013), no further corresponding articles were published, as the new motive series “Scheinbar schöne Welt” was launched in December 2013. However, those 90 articles published in the context of this motive line in the aforementioned time frame are not subject to detailed analysis in this report. The “Lebensretter” motive wave was more often thematized than the motive wave of 2012 but less often than the motive waves of 2008 and 2009. In contrast to all preceding campaign motive waves, media coverage about the campaign kick-off was low; the coverage rather focused on the campaign event “Udo Walz trägt Helm” [“Udo Walz wears a helmet”] as well as the presentation of road accident statistics in August 2013.
- The coverage on the “Lebensretter” motive wave strongly concentrated on the billboard motives, even more than in previous years. However, the motives were only mentioned in 47 out of 243 articles. Other campaign instruments were rarely mentioned. In sum, the media thematized all campaign instruments considerably less than in previous years.
- Comparable to 2012, the diversification of the campaign goals found considerable expression in the media coverage. Next to speeding, other risk driving behaviors were frequently mentioned such as riding a bike without a helmet or driving under the influence. Overall, coverage on campaign goals was considerably weaker than in previous years.
- About 85 percent of the articles about the “Lebensretter” campaign contained a photo of one of the campaign motives – a bigger share than in previous campaign waves. The increase might be due to photos of celebrity testimonials and photos without direct reference to campaign motives. However, the overall number of photos of campaign motives remains at a relatively constant level.
- Articles on the “Lebensretter” motive wave contained more additional relevant information

(especially statistical data on the number of traffic accidents and road casualties) on traffic safety than articles that were published on previous motive waves. Moreover, information on other actions addressing speeding (speed limits) and a few key aspects of the campaign (motorcyclists and bicycle riders) were reported.

- In total and predominantly, the “Lebensretter” campaign was positively evaluated, even slightly more positively than most preceding motive series. However, it was significantly less frequently subject of evaluation than earlier campaigns.

3 Population survey

A representative survey was conducted to analyze the campaign resonance, i.e., particularly the prominence and the evaluation of the current campaign in the total population. Moreover, young drivers were at the center of this study as they represent the predominant risk group. Additionally, the risk perception and attitudes of the traffic participants concerning risk driving were taken into account.

The study’s interest was extended by the comparison to survey results from previous evaluation projects. Preceding surveys from 2008 (first evaluation project), 2009 and 2010 (both within the course of the second evaluation project), as well as 2013 (third evaluation project) allow for a reconstruction of the population’s attitude as well as the predominant risk group’s attitude on the campaign and its different motive waves over time. In this way, possible changes in the persuasion strategy can be evaluated. In both recent motive lines, there is a reorientation towards the strategy of fear appeal: The fifth motive series of “Lebensretter” warns and admonishes young drivers; the image of the “Lebensretter” motive wave points to the negative consequences of risk driving. The most recent motive series “Scheinbar schöne Welt” (2014) puts a stronger emphasis on the negative consequences of risk driving and in its messages points to the social responsibility of the driver.

Based on these goals, a standardized questionnaire survey was designed and afterwards implemented in cooperation with the Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) [Institute of Public Opinion Research, Allensbach]. The

questionnaire's content and form were adapted from the preceding studies as precisely as possible. Dimensions for a comprehensive evaluation of the campaign were integrated in more than 21 single questions.

The IfD realized the survey as part of their monthly multi-purpose surveys. The interviews were conducted personally and verbally from the end of March through the midst of April 2014; a sample of 2099 people was raised. Through application of weighting based on data of the Federal Statistical Office, the survey can be regarded as representative for the German residential population aged 16 years and older.

The survey on audience resonance revealed a number of central results:

- Between its beginning and this evaluation of the audience resonance in early 2014, the campaign "Runter vom Gas!" is facing a negative development concerning its prominence in the population. Both recognition of the campaign as well as recognition of the motives of the "Lebensretter" series (2013) and "Scheinbar schöne Welt" (2014) are declining.
- With regard to the evaluation of both motive series, we have to differentiate: The motive from the "Lebensretter" series was positively rated; however, it performed worse than preceding motives and especially the series "Scheinbar schöne Welt". A more detailed analysis of the evaluation on the motive series shows that it is perceived as less professional and less likeable and does not actually appeal to respondents.
- In contrast, the two motives of the series "Scheinbar schöne Welt" are evaluated as more professional. Pointing to the social consequences of risk driving, the argument strategy seems to emotionally address the population and thus provides a basis for persuasive impact.
- The findings on estimation of danger are particularly important. They show that there is an increase in sensitivity in the population concerning the awareness of actual accident risks. With its broader focus regarding relevant aspects of traffic safety, the campaign pursues important ways to work on the risk perception in the population. However, there is still a need to point to the risk of speeding to increasingly generate awareness of actual accident risks.
- The risk group of young drivers reveals a higher level of recognition of the billboard from the "Lebensretter" series than other driver segments. Nevertheless, this particular segment evaluates the motive series poorer than other driver groups. Constraining their autonomy, the argument strategy fails to address young risk drivers. These results prove an inconvenient predisposition for any persuasive impact on that particular group.

4 Conclusions and recommendations

From an evaluation research point of view, the continuation of the traffic safety campaign "Runter vom Gas!" in 2013-14 carries on the success story of previous campaign waves with regard to its media outreach, its prominence as well as its acceptance within the population. However, the risk perception regarding the main cause of accidents, namely speeding, has hardly changed at all.

The study's results provide an empirical basis for reflecting on improvement and enhancement for the strategy of "Runter vom Gas!"

- With regards to perceptibility, attentional performance and recall effect, the findings are in line with previous evaluation reports: Explicit messages achieve higher levels of attention and recall. In consequence, this leads to the recommendation to continue to focus on polarizing messages. Moreover, we want to recommend to put the emphasis on the original slogan "Runter vom Gas!" throughout campaign instruments. In this way, publicity and recognition of the campaign might be stabilized.
- Secondly, a further fundamental recommendation points to the role of the Internet within the media mix of "Runter vom Gas!" In order to boost follow-up communication on topics of traffic safety and the campaign itself, social media strategies should be taken into account. Additionally, online elements provide a means to connect the nationwide campaign "Runter vom Gas!" with other local activities and initiatives on traffic safety in a more synergetic way. For instance, providing "Runter vom Gas!" handouts for local information events could increase the outreach and sustainability of the messages of "Runter vom Gas!"

- Findings of the media content analysis show: Celebrities, as Udo Walz, generate (media) attention. In order to optimize such effects of multiplication, future campaign release events should also try to attract more nationwide media attention.
- The group of young drivers remains the most problematic risk group. However, the personal environment of young people provides interesting perspectives in order to target risk groups (intensively, authentically, repeatedly). Such peer-based approaches have already proven to be promising in the case of drug prevention (e.g., VALENTE et al., 2007); this might be a starting point and impulse for future concepts of "Runter vom Gas!"
- Taking the demographic change into account, new driver groups should be targeted. In comparison with the beginning of "Runter vom Gas!" in 2008, there is a stronger focus on the target group of elderly persons nowadays (RUDINGER, in print). Within the meaning of a broad discussion of risks and with special regard to a broad prevention approach, risk communication strategies should also consider addressing seniors.

5 References

- KLIMMT, C. & MAURER, M. (2009): Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas!“ [Evaluation of the traffic safety campaign 2008 “Down with speed!"]. Unpublished report for the Federal Highway Research Institute. Mainz and Munich
- KLIMMT, C. & MAURER, M. (2012): Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ (Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 223). [Evaluation of the nationwide traffic safety campaign “Down with speed!” (Monograph Series of the Federal Highway Research Institute, Series “Human and Safety”, Vol. M 223)]. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- KLIMMT, C.; MAURER, M. & BAUMANN, E. (2013): Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2013 „Runter vom Gas!“ [Process evaluation of the continuation of the traffic safety campaign 2011-13 “Down with speed!"]. Unpublished report for the Federal Highway Research Institute. Hannover and Jena
- RUDINGER, G.: Seniorinnen und Senioren [Seniors]. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrs-sicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention [Road safety communication: Empirical contributions to strategic accident prevention]. Wiesbaden: Springer VS
- VALENTE, T. W.; RITT-OLSON, A.; STACY, A.; UNGER, J. B.; OKAMOTO, J. & SUSSMAN, S. (2007): Peer acceleration: Effects of a social network tailored substance abuse prevention program among high-risk adolescents. *Addiction*, 102(11), 1804-1815

Inhalt

1 Einführung	11	3.2.5 Bekanntheit weiterer Kommunikationskanäle.	32
1.1 Problemstellung	11	3.2.6 Anschlusskommunikation	32
1.2 Untersuchung der Medienresonanz ...	11	3.2.7 Risikobewusstsein und Selbst- einschätzung in Bezug auf verkehrssicherheitsrelevante Verhaltensweisen	33
1.3 Kampagnenstrategie und Unter- suchung der Publikumsresonanz	12	3.3 Umfrageergebnisse zu Risikogruppen	37
2 Analyse der Medienresonanz der Kampagne	12	3.4 Zusammenfassung der Umfragebefunde	40
2.1 Methode	12	4 Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen	41
2.2 Quantitative Befunde zur Medienresonanz der „Lebensretter“-Motivlinie	13	5 Literatur	42
2.2.1 Thematisierung der Kampagne	13		
2.2.2 Thematisierung der Kampagnen- mittel	17		
2.2.3 Verbreitung von Kampagnen- material und Verweis auf die Kampagnenwebseite	19		
2.2.4 Zusätzliche verkehrssicherheits- relevante Informationen im Beitrag ...	19		
2.2.5 Bewertung der Kampagne	20		
2.3 Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen	21		
2.3.1 Bekanntgabe der Verkehrs- unfallstatistik	21		
2.3.2 Aktion „Udo Walz trägt Helm“	21		
2.3.3 Vorstellung der „Lebensretter“-Motive	22		
2.4 Zusammenfassung	22		
3 Analyse der Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung	24		
3.1 Zielsetzung und Methode	24		
3.2 Umfrageergebnisse zur Gesamt- bevölkerung, 2008-2014	25		
3.2.1 Erinnerung an „Runter vom Gas!“ ...	25		
3.2.2 Erinnerung an Kontaktmedien	26		
3.2.3 Erinnerung der Plakatmotive	27		
3.2.4 Bewertung der Plakatmotive	28		

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Die amtliche Unfallstatistik belegt einen erfreulichen Trend: Auch in 2013 sinkt die Zahl der im Straßenverkehr Getöteten weiter auf den historischen Tiefstand von 3.338 Todesopfern. Trotz dieses beachtlichen Erfolgs bleibt die Senkung der Unfallzahlen sowie der Anzahl der Getöteten oder Verletzten eine wichtige gesellschaftliche und politische Aufgabe (vgl. KLIMMT & MAURER). Durch das Unfallgeschehen entstehen nicht nur schwere Belastungen für betroffene Einzelpersonen, sondern auch immense volkswirtschaftliche Kosten. Auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR) wurde die Kampagne „Runter vom Gas!“ auch in den Jahren 2013 und 2014 fortgeführt. Dabei wurden seit dem Start der Kampagne in 2008 Anpassungen in den Kommunikationsinhalten und der Ansprachestrategie vorgenommen. Standen am Anfang der Kampagne noch exklusiv Mahnungen zum Fahren mit nicht angepasster Geschwindigkeit im Fokus, wird seit 2011, den Kenntnissen der Unfallforschung folgend, ein breiteres Spektrum problematischer Verhaltensweisen im Straßenverkehr thematisiert. So greift die Kampagne mit den beiden aktuellsten Motivserien „Lebensretter“ (2013) und „Scheinbar schöne Welt“ (2014) Unfallursachen und Risiken wie Alkohol am Steuer, Ablenkung und dichtes Auffahren auf. Hinsichtlich der persuasionsstrategischen Ausrichtung der Kampagne ist eine Rückorientierung zur Strategie des Furchtappells zu verzeichnen, wobei beide Motivserien unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen: Die fünfte Motivserie „Lebensretter“ hat vor allem ermahnenen Charakter; über die „Lebensretter“ werden implizit die negativen Folgen des riskanten Fahrverhaltens

aufgezeigt. Die jüngste Kampagnenwelle „Scheinbar schöne Welt“ stellt sprachlich deutlich expliziter die negativen Konsequenzen eines riskanten Fahrstils dar; diese verweisen vor allem auf die soziale Verantwortung des Fahrers.

Ziel des hier dokumentierten Forschungsvorhabens war es, die Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne in der Medienöffentlichkeit sowie in der Bevölkerung systematisch zu untersuchen. Daraus sollen Erkenntnisse über die bisher erzielten Erfolge sowie für die Fortführung der Kampagne abgeleitet werden. Hierzu wurde eine umfassende Evaluationsstudie aufgesetzt, die sich aus einer Medienresonanzanalyse und einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zusammensetzt. Beide Teilstudien führen Studien fort, die bereits im Rahmen vorangegangener Evaluationsprojekte zu den im Rahmen der Kampagnen erschienenen Motivserien implementiert wurden (KLIMMT & MAURER, 2009, KLIMMT & MAURER, 2012, KLIMMT, MAURER & BAUMANN, 2013). Durch die kontinuierliche Fortführung der Evaluationsmaßnahmen können die Befunde zur Kampagne über mehrere Jahre und Kampagnenwellen hinweg verglichen werden. Um dieses Erkenntnispotenzial zu realisieren, wurde auch im Rahmen dieses Evaluationsprojekts die größtmögliche Vergleichbarkeit in der Studienkonzeption gegenüber den vorangegangenen Evaluationsprojekten hergestellt.

1.2 Untersuchung der Medienresonanz

Die Medienberichterstattung über die Kampagne „Runter vom Gas!“ spielt eine zentrale Rolle für ihre Gesamtwirkung: Nachrichtenmedien können in erheblichem Umfang zur Multiplikation und Verbreitung von Kampagnenbotschaften beitragen, und

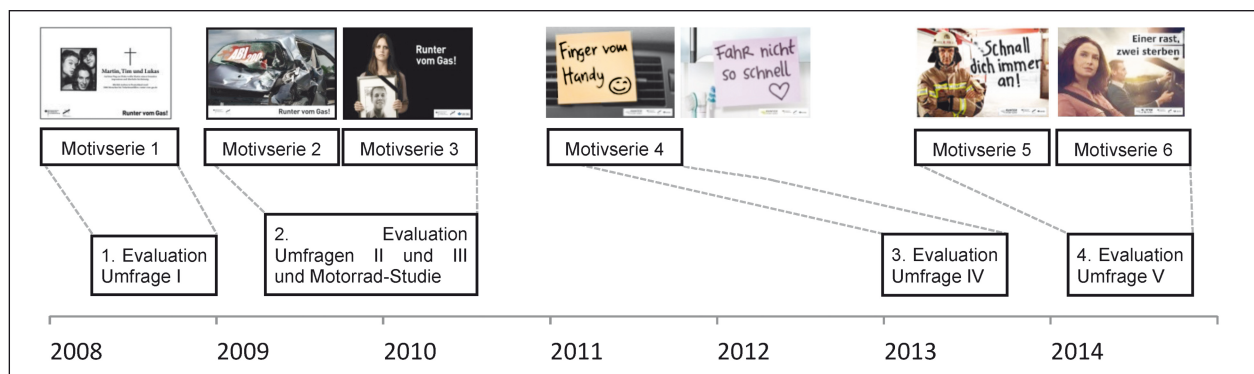


Bild 1: Vereinfachtes Verlaufsschema der Kampagne „Runter vom Gas!“ und ihrer Begleitforschung, 2008-2014

die kommentierende Einordnung oder „Rahmung“ durch Journalistinnen und Journalisten kann die Wahrnehmung und Beurteilung in der Bevölkerung erheblich beeinflussen (z. B. CHAPMAN & DOMINELLO, 2006; MAURER & LEMKE). Es stellt sich die Frage, inwiefern sich die Medienresonanz hinsichtlich ihrer Multiplikationsleistung (Anzahl der Medienbeiträge, die die Kampagne erwähnen oder thematisieren) und der Beurteilung durch die Autor/innen von den vergangenen Kampagnenwellen unterscheidet. Aus der systematisch angelegten Medienresonanzanalyse sollen strategische Erkenntnisse für die künftige Medienarbeit als Teil der Kampagnenfortführung abgeleitet werden.

1.3 Kampagnenstrategie und Untersuchung der Publikumsresonanz

Neben der Medienberichterstattung ist die Resonanz in der Bevölkerung als direkte Kampagnenwirkung bedeutend. Im Rahmen dieses Evaluationsprojekts wurden die Bekanntheit und Bewertung zweier Motivserien erfasst. Beide Motivserien wählen ein Überzeugungskonzept, das nach einem Schwenk in der Persuasionsstrategie für die Motivserie 2011/2012 erneut verstärkt auf die Strategie des Furchtappells setzt – wenn auch weniger explizit schockierend wie in den Auftakt-Serien der Kampagne.

Die „Lebensretter“-Motivserie (2013) greift thematisch verschiedene Unfallrisiken wie nicht Anschnallen, Handynutzung am Steuer und Alkohol am Steuer auf. Die Botschaften haben stark auffordernden und mahnenden Charakter; durch die Darstellung der „Lebensretter“ werden implizit die negativen Konsequenzen des riskanten Fahrverhaltens dargestellt. Die jüngste Motivlinie „Scheinbar schöne Welt“ (2014) thematisiert die Verkehrssicherheitsaspekte dichtes Auffahren, Rasen und Ablenkung am Steuer und versucht dabei wie schon die Motivserie 2011/12, über die soziale Verantwortung die Fahrer/innen anzusprechen. In der Ansprache wird auch in dieser Kampagne auf Furchtappelle gesetzt; die Verlustbotschaften thematisieren die negativen Konsequenzen des Fehlverhaltens für den Fahrer selbst und für seine Mitfahrer (Bsp.: „Einer rast, zwei sterben“).

Die Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung des neuen Kampagnenguts ist vor dem Hintergrund dieser unterschiedlich akzentuierten Persuasions-

strategien beider Motivserien von hohem Interesse. Dabei erscheint interessant, ob der auffordernde und mahnende Charakter der „Lebensretter“-Motivserie (2013) zu direkter Betroffenheit oder zu Reaktanz führt. In vorangegangenen Evaluationsstudien konnte für Furchtappelle in Kombination mit schockierenden Bildern, wie in den Auftakt-Serien der Kampagne, ein relativ hoher Beachtungs- und Erinnerungsgrad festgestellt werden (KLIMMT & MAURER, 2012). Bei der „Lebensretter“-Motivserie werden die negativen Konsequenzen bildlich nur implizit dargestellt. Daher ist fraglich, ob die Motivwahl eine vergleichbare Beachtung erfährt. Bei der jüngsten Motivserie „Scheinbar schöne Welt“ (2014) ist von besonderem Interesse, wie der Appell an die soziale Verantwortung der Fahrer/innen bewertet wird. Kann der Hinweis auf geliebte und wichtige Menschen, für die das eigene Risikoverhalten im Straßenverkehr gefährliche Folgen haben kann, die wahrgenommene persönliche Relevanz der Kampagnenbotschaften steigern? Die Evaluationsstudie aus dem Jahr 2013 zeigte, dass die Argumentation über die soziale Dimension schwieriger verständlich erscheint (KLIMMT, MAURER, BAUMANN, 2013). Entsprechend gilt es zu erkunden, inwiefern die Beurteilung der Motive bei der Bevölkerung anders (positiver, negativer) ausfällt als bei vergangenen Kampagnenwellen.

Da beide Motivlinien eine Reihe von riskanten Verhaltensweisen ansprechen, sollten alle enthaltenen Risikoaspekte und Verhaltensweisen hinsichtlich Beurteilung und mit Blick auf das tatsächlich praktizierte Verhalten in der Evaluation berücksichtigt werden. Zudem ist interessant, nach Zielgruppen (Männer versus Frauen, jüngere versus ältere Fahrer) zu unterscheiden, die die Kampagnenmotive in spezifischer Weise wahrnehmen, auf sich selbst beziehen und/oder beurteilen.

2 Analyse der Medienresonanz der Kampagne

2.1 Methode

Um an unsere bisherigen Untersuchungen der Motivlinien 2008, 2009 und 2012 anknüpfen zu können, haben wir die Untersuchung der Medienresonanz der „Lebensretter“-Motivlinie 2013/14 mit einem weitgehend identischen Messinstrument durchgeführt. Zur Analyse der Medienresonanz der Kampagne haben wir wieder alle Medienberichte

gesammelt, in denen die Kampagne zumindest am Rande erwähnt wurde. Dazu haben wir zunächst auf die Medien-Clippings der für die Motivlinie 2013/14 verantwortlichen Agentur serviceplan zurückgegriffen. Darüber hinaus haben wir in Medien-datenbanken (Genios, Lexis/Nexis) nach weiteren Artikeln über die Kampagne recherchiert. Dabei wurde deutlich, dass die Clippings bereits alle relevanten Beiträge enthielten. Im Vergleich zur Analyse der Motivlinie 2012 wurden diesmal keine Veränderungen am Mediensample vorgenommen. Analysiert wurden die Beiträge von Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblättern und Publikumszeitschriften sowie Beiträge aus fachspezifischen Medien (z. B. ADAC Motorwelt) und von reichweitenstarken Online-Nachrichtensites mit eigenem redaktionellem Angebot. Die Mediensamples der Analysen 2008 und 2009 weichen hier von teilweise ab, was wir insbesondere berücksichtigen müssen, wenn wir die Medienresonanz der verschiedenen Motivlinien über die Zeit vergleichen.

Der Untersuchungszeitraum unserer Medienresonanzanalyse reichte vom 31. Mai 2013 (Vorstellung der „Lebensretter“-Motivlinie) bis zum 31. Mai 2014 und entsprach damit bewusst der Länge der Untersuchungszeiträume 2009 und 2012. Allerdings startete im Dezember 2013 bereits die nächste Motivlinie der Kampagne („Scheinbar schöne Welt“). Da nach diesem Termin sicher kaum noch Berichterstattung über die „Lebensretter“-Motivserie zu erwarten ist, beträgt der Untersuchungszeitraum faktisch nur rund sieben Monate. 2008 waren es sogar nur vier Monate. Auch diese Unterschiede berücksichtigen wir beim Langzeitvergleich der Medienresonanz der Motivlinien. Darüber hinaus weisen wir auch die Häufigkeit der Berichterstattung über die neue Motivlinie aus.

Alle Beiträge in unserem Mediensample haben wir zunächst mithilfe einer systematischen quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Durchgeführt wurde die Analyse von zwei ausführlich geschulten studentischen Codierern, die bereits aus der letzten Erhebungswelle mit der Kampagne und den Untersuchungsinstrumenten vertraut waren. Das Codebuch blieb gegenüber den früheren Wellen weitgehend unverändert. Erhoben wurden beispielsweise der Anlass der Beiträge, welche Kampagnenmittel thematisiert wurden, wie die Kampagne bewertet wurde, welche Zusatzinformationen der Beitrag enthielt, welche Kampagnenziele in einem Beitrag erwähnt wurden und ob er mit Fotos illustriert war.

Darüber hinaus haben wir in einer qualitativen Anschlussstudie typische Beiträge tiefer analysiert. Wir konzentrieren uns hier auf drei Beitragstypen, die den Großteil der quantitativ untersuchten Beiträge ausmachen: Beiträge über den Kampagnenstart, Beiträge über den Start der Aktion „Udo Walz trägt Helm“ und Beiträge über die Veröffentlichung der Verkehrsunfallstatistik im August 2013.

2.2 Quantitative Befunde zur Medienresonanz der „Lebensretter“-Motivlinie

2.2.1 Thematisierung der Kampagne

In den von uns untersuchten Medien wurden zwischen Mai 2013 und Mai 2014 insgesamt 243 Beiträge veröffentlicht, in denen die Kampagne „Runter vom Gas!“ zumindest erwähnt wurde. Dabei haben wir Beiträge, die in unterschiedlichen Lokalausgaben derselben publizistischen Einheit (eigenständige Redaktion) erschienen sind, wie in den vergangenen Jahren nur einmal gezählt. Bild 2 zeigt, wie sich die Berichte auf die unterschiedlichen Medien verteilen. Die mit Abstand meisten Beiträge sind demnach in Tageszeitungen erschienen. Dabei enthielten die Online-Ausgaben deutlich mehr Beiträge als die gedruckten Ausgaben. Während Tageszeitungen deutlich mehr Beiträge enthielten als 2012, ging die Anzahl der Beiträge in der Fachpresse deutlich zurück.

Legt man der Analyse nur Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften zu Grunde, entspricht die Datenbasis der von 2008 und 2009, sodass Vergleiche der Berichterstattungshäufigkeit über längere Zeiträume möglich sind. Demnach hatten die Motivserien 2009 (126 Beiträge) und 2008 (107 Beiträge) zwar die höchste Medienpräsenz. Die „Lebensretter“-Motivlinie 2013 (79 Beiträge) wurde aber zumindest deutlich häufiger thematisiert als die Motivlinie 2012 (49 Beiträge). Berücksichtigt man darüber hinaus, dass die Laufzeit der „Lebensretter“-Motivlinie deutlich kürzer war als die der Motivlinien 2009 und 2012, und berechnet man davon ausgehend die durchschnittliche Zahl der Medienbeiträge pro Untersuchungsmonat, wird deutlich, dass der kontinuierliche Rückgang der Medienaufmerksamkeit seit der spektakulären Todesanzeigen-Motivlinie 2008 mit der „Lebensretter“-Motivserie erstmals gestoppt und ins Gegenteil verkehrt werden konnte. Zwar wurde der hohe Wert von 2008 (27 Beiträge pro

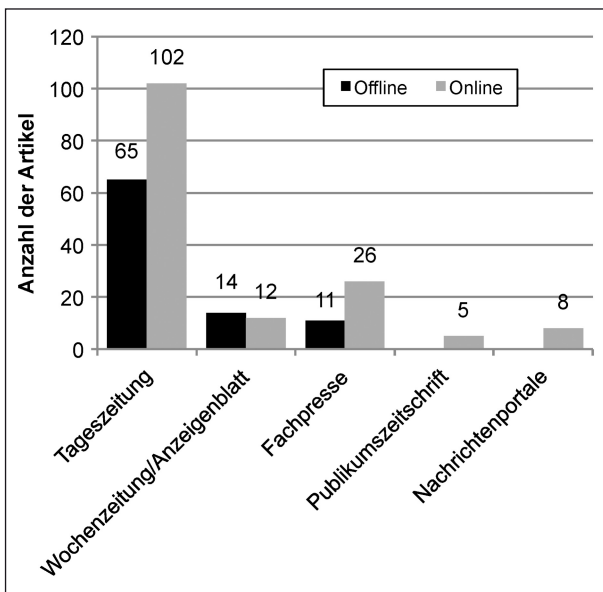


Bild 2: Häufigkeit der Berichterstattung in unterschiedlichen Medien

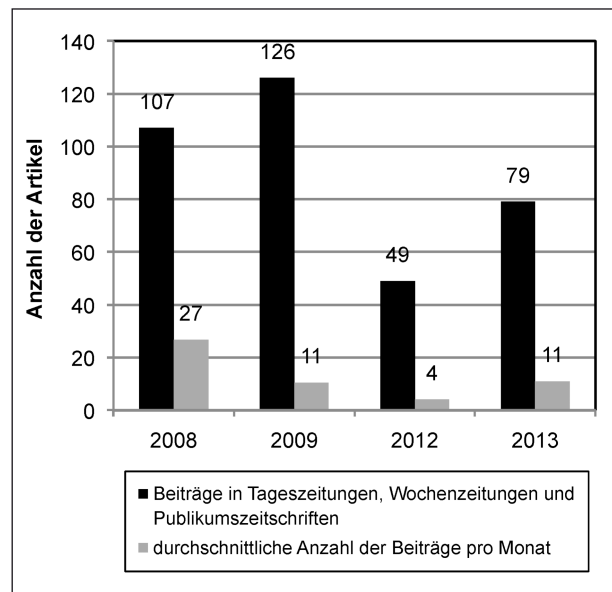


Bild 3: Häufigkeit der Berichterstattung im Vergleich der Kampagnenwellen

Monat) nicht erreicht. Mit 11 Beiträgen pro Monat wurde aber immerhin der zweithöchste Aufmerksamkeits-Wert erzielt. Selbst wenn man die fünf Monate nach Lancierung der Nachfolge-Motivlinie (Januar bis Mai 2014) in die Analyse aufnimmt, lässt sich mit sieben Beiträgen pro Monat eine Steigerung gegenüber der Motivlinie 2012 feststellen. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Kampagne für die Medien eigentlich nach und nach an Neuigkeitswert verlieren müsste.

Betrachtet man die Anzahl der Medienbeiträge im Zeitverlauf, zeigt sich ein sehr ungewöhnliches Muster: Während bei allen anderen von uns untersuchten Motivlinien die mit Abstand meiste Berichterstattung zum Start der Kampagne zu verzeichnen war, blieb diese diesmal weitgehend aus. Obwohl die neue Motivlinie wieder von Verkehrsminister Ramsauer öffentlich präsentiert und die Präsentation von einer Pressemitteilung begleitet wurde, berichteten am Tag der Präsentation (31. Mai) nur drei Online-Medien und am Folgetag nur vier gedruckte Tageszeitungen über den Kampagnenstart. Während die Berichterstattung bei früheren Motivlinien jeweils maßgeblich auf einer Meldung der Nachrichtenagentur dpa basierte, verfassten diesmal vor allem lokale Tageszeitungen im Umfeld des Ortes der Kampagnenvorstellung, der Autobahnraststätte Hochfelln Süd in der Nähe des Chiemsees, eigene Beiträge. Dies spricht dafür, dass die Kampagnenvorstellung – vermutlich aufgrund des gewählten Ortes – diesmal eher als lokales Ereignis wahrgenommen wurde, zu dem anscheinend noch nicht

einmal eine dpa-Meldung herausgegeben wurde, die die überregionale Presse hätte aufgreifen können.

Umso intensiver war die Berichterstattung über die Kampagne allerdings im August 2013. Dies war vor allem auf zwei Ereignisse zurückzuführen: den Beginn der Aktion „Udo Walz trägt Helm“ und die Veröffentlichung der neusten Verkehrsunfallstatistik. Zu beiden existieren jeweils knappe dpa-Meldungen, die von vielen Medien mehr oder weniger wörtlich abgedruckt wurden (siehe hierzu auch unsere qualitative Analyse in Kapitel 2.3). Auch in den Folgemonaten blieb die Medienresonanz auf vergleichsweise hohem Niveau, weil weitere medienwirksame Aktionen mit dem ehemaligen Handballspieler Volker Zerbe und dem deutschen Fußball-Bund gestartet wurden. Wie die Berichterstattung über die vorherigen Motivlinien war auch die Berichterstattung über die Motivlinie 2013 außerordentlich ereigniszentriert. Der Unterschied bestand allerdings darin, dass das zentrale Kampagnenereignis in den Medien nicht der Kampagnenstart war. Wie erwartet, endete die Medienberichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie schlagartig, als am 9. Dezember 2013 die neue Motivlinie „Scheinbar schöne Welt“ vorgestellt wurde. Betrachtet man den Verlauf der Berichterstattung über die neue Motivserie, zeigen sich deutliche Parallelen zu den früheren Motivlinien. Die stärkste Berichterstattung erfolgte zum Kampagnenstart im Dezember und basierte wieder weitgehend auf einer dpa-Meldung. In den Folgemonaten ließ die

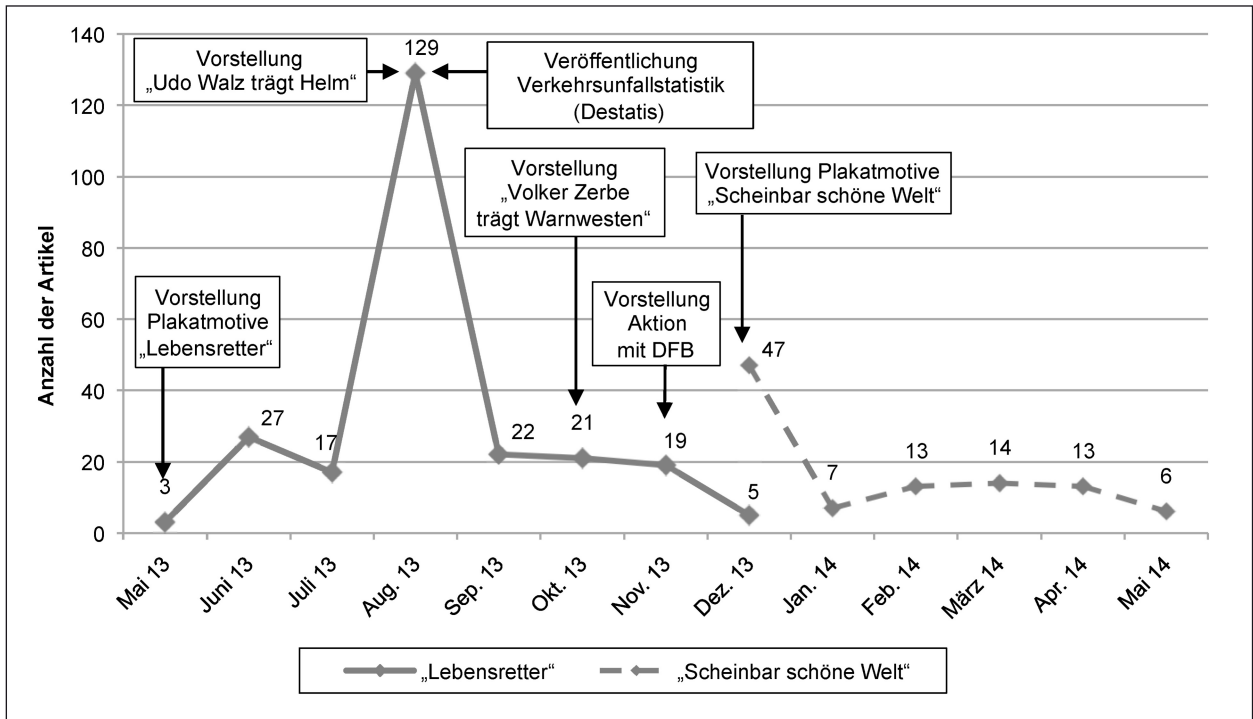


Bild 4: Häufigkeit der Berichterstattung im Zeitverlauf

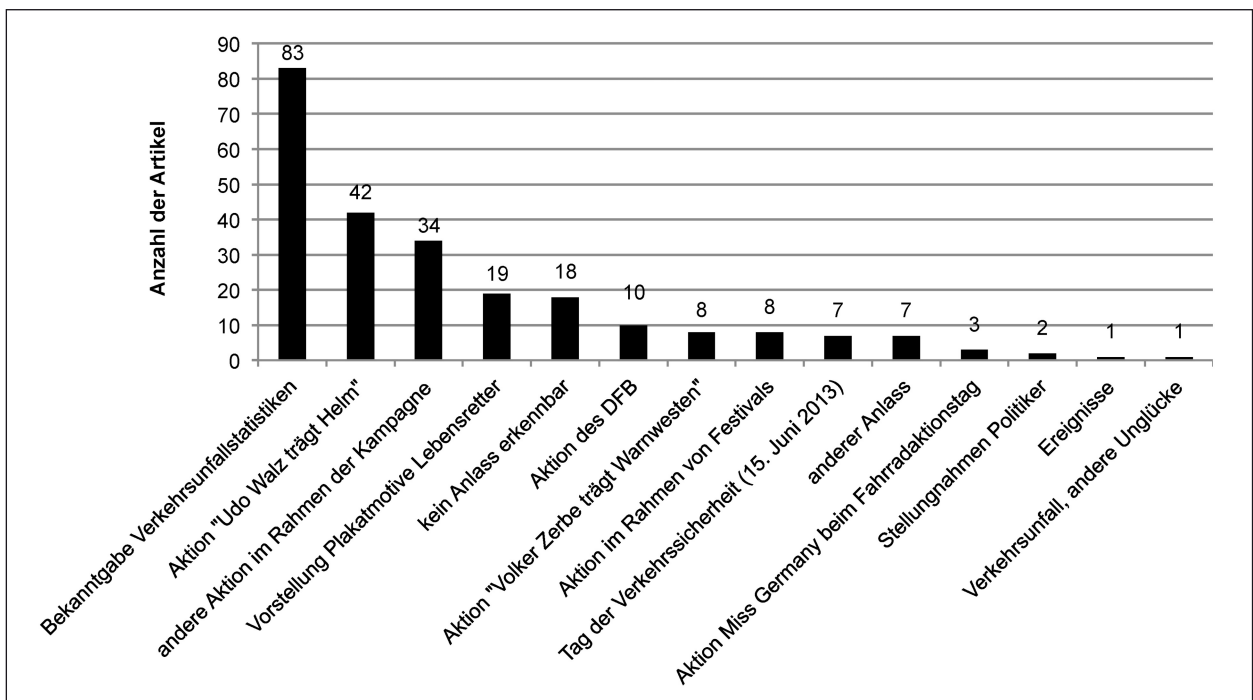


Bild 5: Anlässe der Beiträge über die Kampagne

Berichterstattung deutlich nach, ohne jedoch vollständig abzuebben.

Die Analyse der Berichtsansätze bestätigt, dass die meisten Beiträge über die „Lebensretter“-Motivlinie von der Bekanntgabe der Verkehrsunfallstatistiken initiiert waren (83 Beiträge). 2012 haben wir diesen

Anlass nur neunmal codiert. Die Hauptursache hierfür war die Tatsache, dass die in vielen Medien abgedruckte dpa-Meldung zur Veröffentlichung der Unfallstatistik auch ein Zitat von Minister Ramsauer enthielt, in dem er auf die Bedeutung von „Runter vom Gas!“ hinwies. Der Unterschied zu den vorherigen Jahren bestand folglich nicht darin, dass die

Medien 2013 häufiger über die Verkehrsunfallstatistik berichteten. In den vorhergehenden Jahren enthielten die meisten Berichte über die Statistiken vielmehr keine Hinweise auf die Kampagne und fielen deshalb nicht in unseren Untersuchungsbereich.

42 Beiträge waren durch die Aktion „Udo Walz trägt Helm“ verursacht. Dagegen generierte die Vorstellung der Kampagne im Mai 2013 nur 19 Beiträge. Dies entspricht rund 8 Prozent aller Beiträge über die „Lebensretter“-Motivlinie. 2012 waren noch 59 Prozent der Beiträge durch den Kampagnenstart veranlasst. Positiv ausgedrückt ist es den Kampagnen-Planern folglich gelungen, über den gesamten Zeitraum Berichterstattungsanlässe für die Medien zu inszenieren. Dabei scheint insbesondere die Strategie, mit prominenten Testimonials zu arbeiten (Walz, Zerbe usw.), aufgegangen zu sein. Negativer formuliert haben die weniger prominenten „Lebensretter“ dagegen auch weit weniger Medienaufmerksamkeit auf sich gezogen. Zudem hat die Idee, den Kampagnenstart an einen relativ abgelegenen Ort (eine Autobahnraststätte in der Nähe des Chiemsees) zu verlegen, vermutlich die Berichterstattungsmenge erheblich reduziert.

Die deutliche Zunahme der Beiträge über die Kampagne gegenüber der vorhergehenden Motivlinie ist vor allem darauf zurückzuführen, dass wieder deutlich mehr Beiträge erschienen sind, in denen die Kampagne zwar erwähnt wurde, aber nicht im Mittelpunkt des Beitrags stand. Wurden 2012 fast ausschließlich Beiträge veröffentlicht, in denen die

Kampagne das Hauptthema war (90 %), traf dies 2013 auf weniger als die Hälfte der Beiträge zu (43 %). Die Berichterstattung glich in dieser Hinsicht stark der Berichterstattung über die Motivlinie 2009. Verantwortlich dafür waren vor allem die schon erwähnten Beiträge über die Verkehrsunfallstatistik, bei denen zwar die Statistik im Vordergrund stand, der Verweis auf die Kampagne aber immer enthalten war.

Während „Runter vom Gas!“ lange ausschließlich als Kampagne gegen nicht angepasste Geschwindigkeit konzipiert war, wurden 2012 zum ersten Mal auch andere Risiken thematisiert. Dies war auch 2013 wieder der Fall. Wir haben deshalb wieder für jedes dieser Risiken erfasst, in wie vielen der 243 Beiträge es thematisiert wurde. Dabei fällt zunächst auf, dass die Risiken insgesamt deutlich seltener thematisiert wurden als 2012. Wurden hier noch fünf verschiedene Risiken (Überholen, nicht angepasste Geschwindigkeit, Ablenkung, Alkohol und Drängeln) in mehr als 100 Beiträgen angesprochen, dominierte 2013 das Fahrradfahren ohne Helm mit 46 Nennungen. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil es in der Pressemitteilung zum Kampagnenstart gar nicht als Kampagnenschwerpunkt genannt wurde, sondern erst im Zusammenhang mit der Aktion „Udo Walz trägt Helm“ im August Gegenstand der Kampagne wurde. Ähnlich häufig wurde Alkohol am Steuer genannt (44 Beiträge), Fahren ohne Gurt, Ablenkung und nicht angepasste Geschwindigkeit folgten mit jeweils rund 30 Nennungen. Insgesamt kann man die Idee, die Kampagnenziele deutlich auszuweiten, zumindest

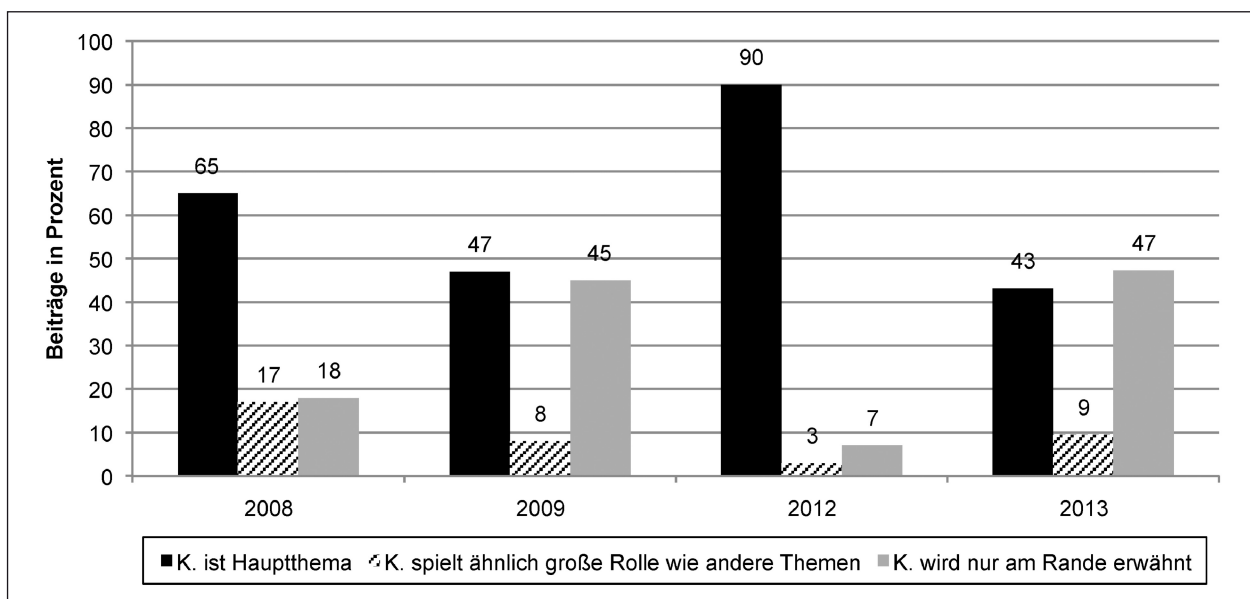


Bild 6: Rolle der Kampagne im Beitrag

aus der Perspektive der Medienresonanzanalyse als erfolgreich bezeichnen. Die Massenmedien haben die Kampagne wie schon 2012 nicht auf den bisherigen Kampagnenschwerpunkt reduziert, sondern ein relativ umfassendes Bild von den Kampagnenzielen vermittelt. Dass die Kampagnenschwerpunkte insgesamt vergleichsweise selten genannt wurden, kann man vor allem auf die fehlenden Beiträge zum Kampagnenstart zurückführen. Im Zusammenhang mit den vorhergehenden Motivlinien war hier die Berichterstattung über die Kampagnenschwerpunkte immer besonders intensiv gewesen.

2.2.2 Thematisierung der Kampagnenmittel

Neben der Thematisierung der gesamten Kampagne haben wir auch erfasst, wie häufig die einzelnen Kampagnenmittel erwähnt wurden. Dabei haben wir zwischen einer ausführlichen Thematisierung (z. B. Beschreibung der Plakatmotive, Diskussion der Inhalte) und einer beiläufigen Erwähnung unterschieden. Noch deutlich stärker als bei den vorangegangenen Motivserien standen bei der „Lebensretter“-Motivlinie die Großflächenplakate, die vor allem an Autobahnen und Landstraßen aufgestellt wurden, im Mittelpunkt. Sie

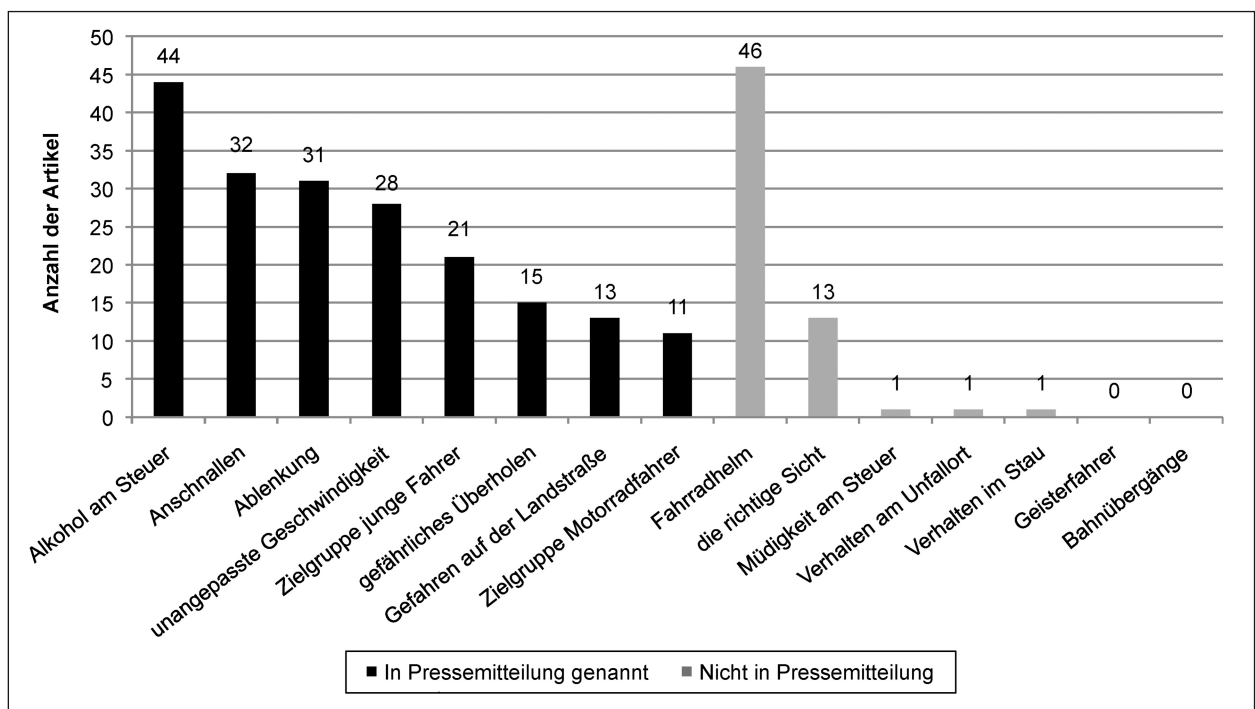


Bild 7: Thematisierung der Kampagnenzielen (in Pressemitteilung oder als Kampagnenziel auf der Homepage genannt)

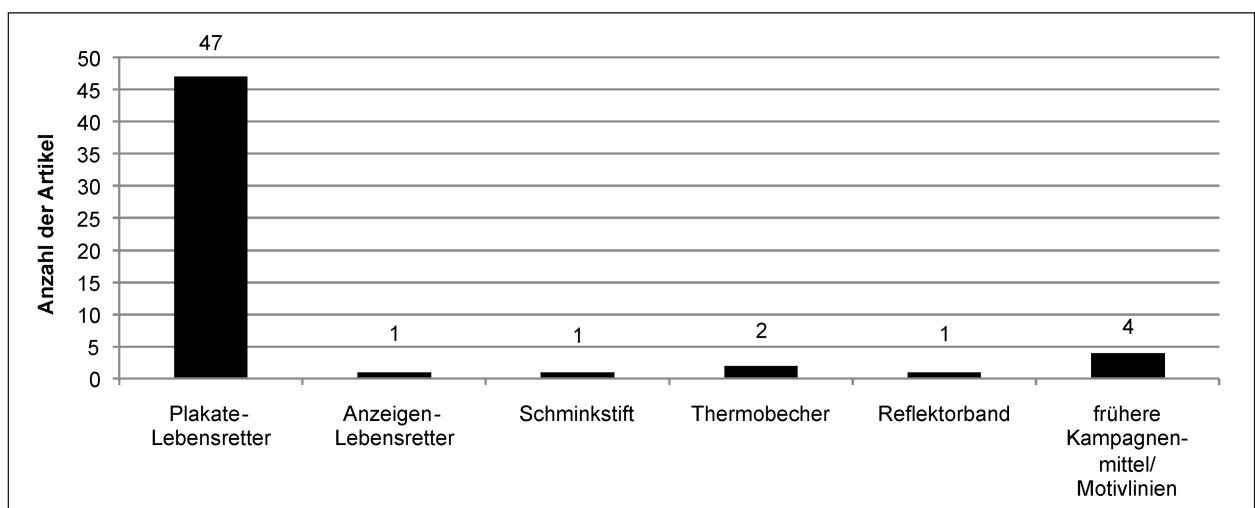


Bild 8: Thematisierung der Kampagnenmittel

wurden in 47 der 243 Beiträge ausführlich oder am Rande erwähnt.

Dies sind zwar deutlich weniger Erwähnungen als 2012 (117 Beiträge), andere Kampagnenmittel wie Anzeigen oder verschiedene Give-aways (z. B. Thermobecher, Schminkestift, Postkarte) wurden aber praktisch gar nicht erwähnt. Kampagnenmittel wie Kino- oder Hörfunkspots, die in vergangenen Motivlinien von den Massenmedien häufig thematisiert wurden, gab es zur „Lebensretter“-Motivlinie nicht. Da auch die Kampagnenmittel in den vergangenen Jahren vor allem im Zusammenhang mit der Vorstellung der neuen Motivlinien thematisiert wurden, ist auch dieser Befund auf die fehlende

Berichterstattung zum Kampagnenstart zurückzuführen.

208 der 243 Beiträge enthielten auch ein Foto. Dieser Wert liegt weit über denen früherer Motivlinien (2012: 72 Fotos). Zwar wurden die „Lebensretter“-Kampagnenmotive ähnlich häufig abgebildet wie die Post-Its 2012 (24 Fotos). Hinzu kamen jedoch erstens viele Fotos der prominenten Testimonials, vor allem von Udo Walz (40 Fotos). Zweitens waren die Berichte über die Veröffentlichung der Verkehrsunfallstatistik oft mit Bildern ohne Bezug zu den Kampagnenmotiven illustriert (84 Fotos), meist mit einem aus der dpa-Meldung übernommenen Foto eines Warndreiecks. Die Massen-

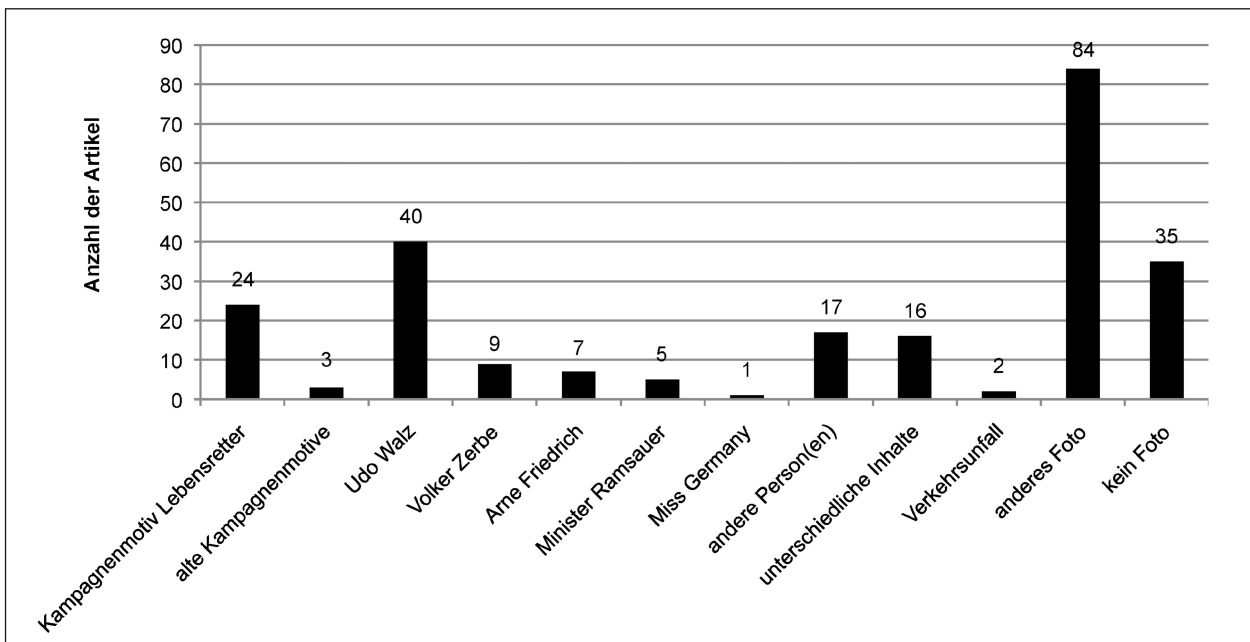


Bild 9: Bebilderung der Beiträge über die Kampagne

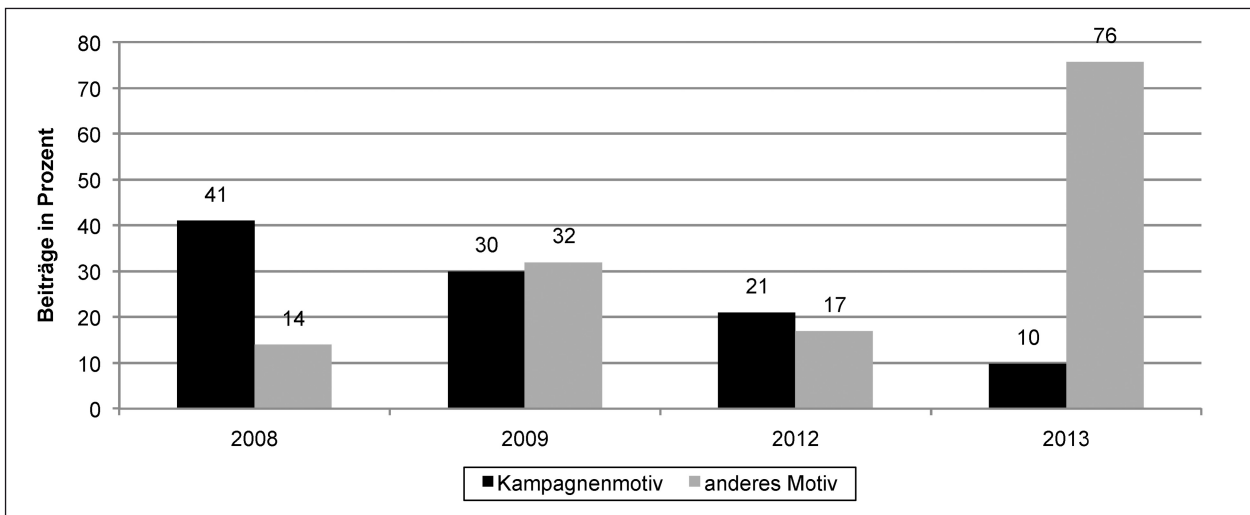


Bild 10: Bebilderung im Vergleich der Kampagnenwellen

medien trugen folglich auch 2013 dazu bei, die Kampagnenbotschaft visuell zu vermitteln, indem sie auch außerhalb von bezahlten Anzeigen Kampagnenmotive verbreiteten. Auf die Mehrzahl der Bilder traf dies allerdings nicht zu, sie zeigten Motive ohne direkten Kampagnenbezug.

2.2.3 Verbreitung von Kampagnenmaterial und Verweis auf die Kampagnenwebseite

Für alle Beiträge haben wir auch untersucht, wie häufig sie auf die Webseite der Kampagne, www.runtervomgas.de, verwiesen haben. Nur insgesamt 9 der 243 Beiträge haben auf die Kampagnenwebseite verlinkt oder verwiesen. Dies ist deutlich weniger als 2013 (33 Beiträge). Für Online-Beiträge haben wir zudem erfasst, ob sie auf Kampagnenmaterial verlinkt haben. Da es zur „Lebensretter“-Motivlinie keine eigenen Spots gab, haben wir naturgemäß auch keine solchen Verlinkungen gefunden.

2.2.4 Zusätzliche verkehrssicherheitsrelevante Informationen im Beitrag

Wie in den vorangegangenen Untersuchungswellen wurde auch diesmal erhoben, welche zusätzlichen verkehrssicherheitsrelevanten Informationen in einem Beitrag zur Kampagne vermittelt wurden. Dabei haben wir uns weitgehend auf solche Informationen konzentriert, die von Minister Ramsauer bei der Kampagnenvorstellung oder in Pressemittei-

lungen erwähnt sowie auf der Webseite zur Kampagne besonders herausgestellt wurden. Dies waren beispielsweise die diesjährigen Kampagnenschwerpunkte Fahrradfahrer/innen als Zielgruppe, Statistiken zur Verkehrssicherheit oder weitere Maßnahmen gegen nicht angepasste Geschwindigkeit. Wir tun dies, weil wir annehmen, dass der Erfolg der Kampagne auch daran gemessen werden kann, wie häufig Zusatzinformationen transportiert werden, die im Kampagnenkontext relevant sind.

Dies war 2013 deutlich häufiger der Fall als 2012. Die Beiträge enthielten dabei insbesondere häufig Informationen über Statistiken zu Verkehrsunfällen (101 Beiträge, 42 % aller Beiträge). 2012 waren es nur 31 Beiträge (16 %). 69 Beiträge enthielten

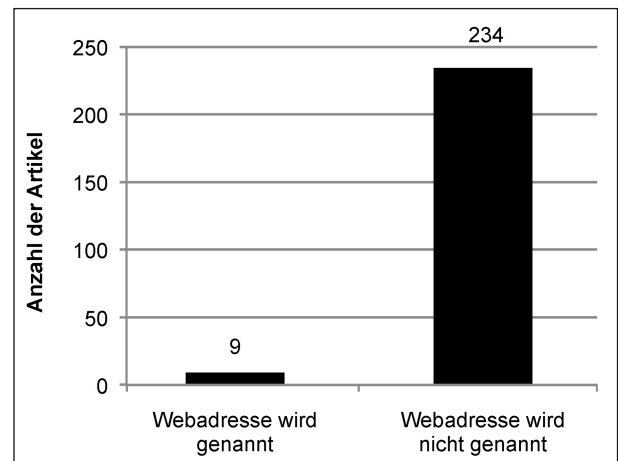


Bild 11: Verweise auf die Kampagnenwebseite www.runtervomgas.de

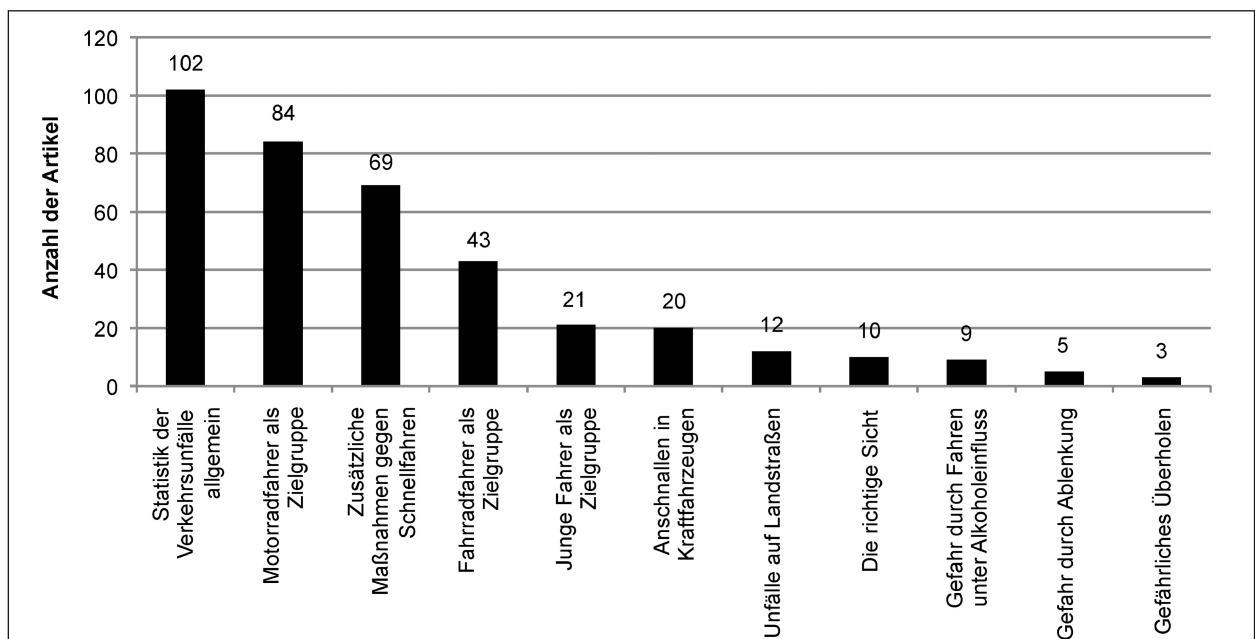


Bild 12: Zusätzliche verkehrssicherheitsrelevante Informationen im Beitrag

Informationen über andere Maßnahmen gegen nicht angepasste Geschwindigkeit (z. B. Tempolimit). Dies ist der höchste Wert, den wir jemals gemessen haben (2008: 40 Beiträge, 2009: 51 Beiträge, 2012: 14 Beiträge). Häufig wurden auch Informationen über die Zielgruppen der aktuellen Motivlinie vermittelt, insbesondere Motorradfahrer/innen (84 Beiträge) und Fahrradfahrer/innen (43 Beiträge). Im Unterschied zu 2012 wurden aber auch viele andere Zusatzinformationen so häufig vermittelt, dass die Rezipienten mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit mit ihnen in Kontakt gekommen sind. Die Berichterstattung 2013 unterschied sich von der 2012 also insgesamt vor allem durch ihre Schwerpunktsetzung: Es wurden 2013 deutlich weniger Informationen über die Kampagnenmittel, aber deutlich mehr Zusatzinformationen vermittelt.

2.2.5 Bewertung der Kampagne

Der Erfolg einer Kampagne hängt nicht nur davon ab, wie häufig die Medien über sie berichten, sondern auch davon, wie die Kampagne in den Medien bewertet wird. Wir haben deshalb auch wieder die Bewertung der Kampagne erfasst. Dabei unterscheiden wir zwischen einem Gesamturteil und Urteilen über einzelne Bewertungsdimensionen: Wirksamkeit, Verständlichkeit und Bewertung des Kampagnenstils. Zudem haben wir erfasst, ob und wie die neuen Kampagnenmotive im direkten Vergleich zu den vorhergehenden Motiven bewertet wurden. Die Kampagne wurde in

nur 14 der 243 Beiträge explizit oder implizit bewertet. Die Gesamturteile über die Kampagne fielen dabei überwiegend positiv aus: 12 der 14 Beiträge (86 %) beurteilten die Kampagne als eher (6 Beiträge) oder eindeutig (6 Beiträge) positiv. Nur in einem Fall war der Tenor eher negativ, einmal allerdings auch sehr negativ. Damit wurde die aktuelle Motivlinie zwar so selten bewertet wie keine andere zuvor (2008: 25 Bewertungen, 2009: 96 Bewertungen, 2012: 17 Bewertungen). Zugleich wurde sie allerdings auch positiver bewertet als die meisten vorherigen Motivlinien. Nur 2009 war die Berichterstattung noch positiver (92 % positive Bewertungen).

Die Wirksamkeit der Kampagne wurde in neun Beiträgen thematisiert. Dabei wurde die Kampagne siebenmal als wirksam und nur einmal als wirkungslos bezeichnet. Die Verständlichkeit der Kampagne und ihr Stil wurden ebenso selten bewertet, wie ein Vergleich zu früheren Motivlinien angestellt wurde (je ein bis zwei Beiträge). Deswegen können wir diese Daten nicht sinnvoll interpretieren. Allerdings ist auch die Tatsache, dass solche Vergleiche nicht angestellt wurden, durchaus bemerkenswert. 2012 war dies noch vergleichsweise häufig der Fall, weil die Kampagnenplaner erstmals auf die Persuasionsstrategie furchterregender Appelle verzichteten und auf positive Botschaften setzten, was in der Berichterstattung zumindest gelegentlich kommentiert wurde. 2013 war dies nicht mehr der Fall, obwohl die Planer weiterhin auf positive Botschaften setzten.

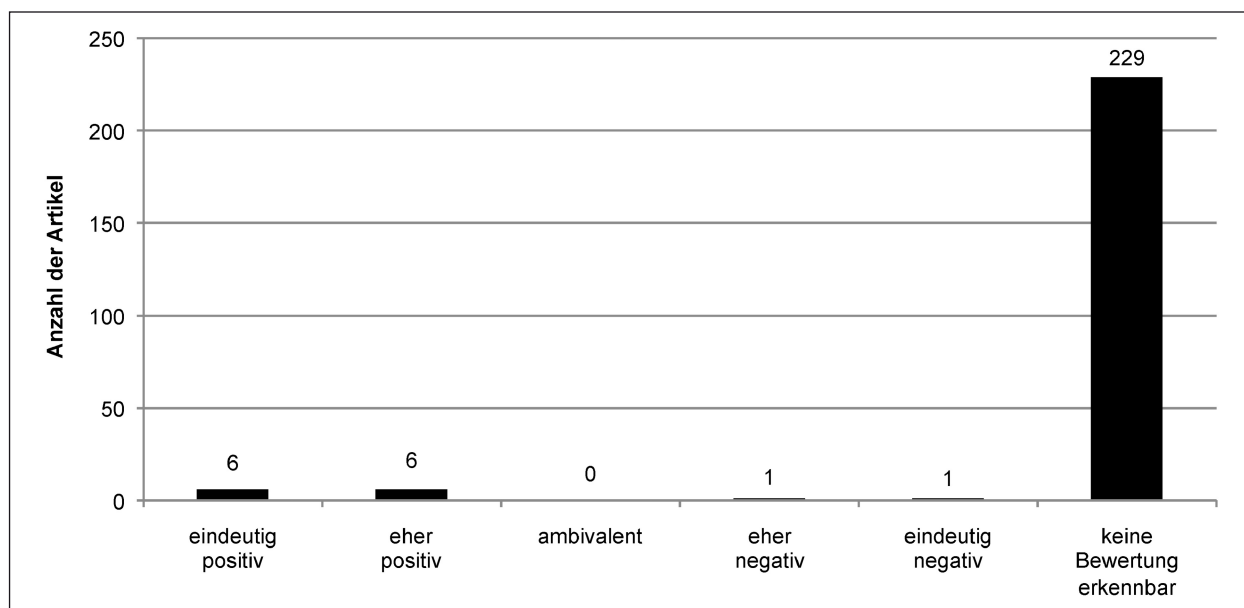


Bild 13: Gesamtbewertung der Kampagne

2.3 Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen

Abschließend werden typische Medienbeiträge über die „Lebensretter“-Motivlinie qualitativ beschrieben, um eine tiefergehende Vorstellung von der Art der Berichterstattung zu vermitteln. Dafür werden Beiträge zu drei zentralen Kampagnenereignissen ausgewählt: die Veröffentlichung der Verkehrsunfallstatistik und der Start der Aktion „Udo Walz trägt Helm“, also die beiden Ereignisse, die die meisten Medienbeiträge über die Kampagne auslösten, und die Vorstellung der „Lebensretter“-Motivlinie, die im Unterschied zu früheren Motivlinien nur wenig Berichterstattung verursachte.

2.3.1 Bekanntgabe der Verkehrsunfallstatistik

Die Bekanntgabe von Verkehrsunfallstatistiken durch das Statistische Bundesamt war mit 83 Beiträgen der mit Abstand häufigste Anlass, über die „Lebensretter“-Motivlinie zu berichten. Dafür sind vor allem die Online-Tageszeitungen verantwortlich, die 54-mal berichteten. Die Beiträge übernehmen dabei fast wortwörtlich eine Meldung der Deutschen Presse Agentur (dpa). Bebildert ist der Beitrag mit einem Foto der dpa. Es zeigt ein Warndreieck auf regennasser Straße, das sich nähernde Fahrzeuge zur Vorsicht mahnt.

Unter der Überschrift „Wieder weniger Tote und Verletzte auf deutschen Straßen“ präsentieren die Beiträge zu Beginn einen neuen Tiefstand der Verkehrstoten für die erste Jahreshälfte 2013. Der ehemalige Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer bewertet den Trend als positives Signal, betont jedoch auch die Notwendigkeit, Aufklärungskampagnen wie „Runter vom Gas!“ fortzuführen.

Ramsauers Zitat bleibt der einzige konkrete Bezug zur Kampagne. Kern des Beitrags sind im Folgenden spezifische Befunde der Verkehrsstatistik und deren Bewertung durch Verkehrsexperten wie zum Beispiel der Einfluss der Witterung auf Verkehrsunfälle und Unfallzahlen unterschiedlicher Gruppen von Verkehrsteilnehmern wie zum Beispiel Motorradfahrer/innen.

Der Beitrag endet mit Sicherheitsappellen des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR), des Verkehrsclubs Deutschlands (VCD) und des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs (ADAC) an die Verkehrsteilnehmer. Durch eine angepasste Geschwindigkeit, den Verzicht auf Alkohol am Steuer,



Bild 14: Warndreieck auf regennasser Straße (Foto: picture alliance / dpa - David Ebener)

Anschnallen, als Fahrradfahrer einen Helm tragen und gegenseitige Rücksicht könnten viele schwere Unfälle verhindert werden.

2.3.2 Aktion „Udo Walz trägt Helm“

Die Aktion „Udo Walz trägt Helm“ bildete mit 42 Artikeln den zweithäufigsten Anlass für die Berichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie. Durchgängig alle Artikel basieren auf der Meldung der Deutschen Presse Agentur (dpa), die sich auf die Pressemitteilung des DVR zur Vorstellung der Aktion im Berliner Friseursalon von Udo Walz bezieht. Bis auf einzelne Ausnahmen sind die Artikel entweder überschrieben mit „Udo Walz fährt Rad immer „oben mit“ oder „Der richtigen Frisur kann ein Helm nichts anhaben“.

Der prototypische Artikel besteht aus zwei Absätzen und setzt sich aus drei Zitaten von Udo Walz und einem Zitat des DVR-Präsidenten Walter Eichendorf zusammen. Udo Walz betont die übergeordnete Bedeutung der Sicherheit. Demzufolge könne ein Helm einer gut gemachten Frisur nichts anhaben, und auch er selbst fahre immer „oben mit“. Am Ende des Artikels wird der DVR-Präsident Walter Eichendorf mit dem Hinweis zitiert, dass Helme zwar keine Unfälle verhindern können, allerdings Risiken schwerer Kopfverletzungen reduzieren.

Der Bezug zur Kampagne wird zum einen durch den Verweis hergestellt, dass Walz mit seiner Aktion die Kampagne „Runter vom Gas!“ des Bundesministeriums und des DVR unterstütze, und zum anderen durch Nennung von Kennzahlen zur Helmnutzung in Deutschland, die von den Organisationspartnern der Kampagne veröffentlicht wurden.

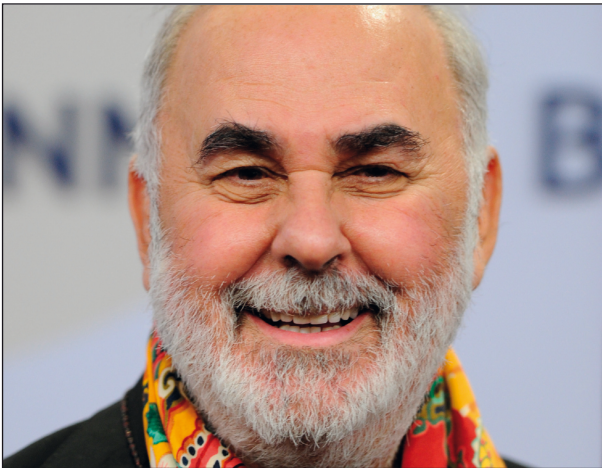


Bild 15: Udo Walz (picture alliance / dpa - Sören Stache)

Hinsichtlich des beigefügten Fotos sind zwei Artikelversionen zu unterscheiden: Mehrheitlich zeigen die Fotos das Gesicht von Udo Walz in Großaufnahme. Nur in einigen wenigen Fällen ist Walz dagegen in einem Friseursalon abgebildet, während er einer Kundin einen Fahrradhelm aufsetzt.

2.3.3 Vorstellung der „Lebensretter“-Motive

Der Start der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2013 fand relativ wenig Medienbeachtung. Lediglich 19 Artikel hatten die Vorstellung der „Lebensretter“-Plakatmotive zum Anlass. Diese wurden überwiegend in bayrischen Medien abgedruckt, was sich zum einen auf den Veranstaltungsort (Autobahnraststätte in Bergen, Bayern) zurückführen lässt und zum anderen darauf, dass keine dpa-Meldung zu dieser Veranstaltung veröffentlicht wurde. Auch wenn die Artikel inhaltlich leicht variieren, basieren sie mehrheitlich auf der Pressemitteilung des DVR ohne journalistische Zusatzrecherche. Überschriften sind die Berichte überwiegend mit „Für mehr Sicherheit auf den Autobahnen“, oder „Plakate „Runter vom Gas!“.

Die Kampagne „Runter vom Gas!“ stellt in allen Beiträgen zu diesem Anlass das zentrale Thema dar. Insgesamt sind drei Schwerpunkte in den Artikeln auszumachen: die Kampagnenvorstellung durch Verkehrsminister Ramsauer, die Darstellung der Plakate mit den „Gesichtern“ der Motivlinie sowie allgemeine Informationen zur Kampagne und deren Zielen.

Den Einstieg der Artikel bildet in der Regel der kurze Verweis auf die Vorstellung der Kampagne durch Verkehrsminister Ramsauer an einer Autobahnraststätte. Den weitaus größten Teil der Artikel



Bild 16: Kampagnenvorstellung mit Verkehrsminister Dr. Ramsauer (DVR)

nimmt die Vorstellung der drei Akteure mit Namen und Beruf (Chirurgin, Feuerwehrmann, Rettungssanitäter) ein. Zitiert werden in der Regel zum einen die „Lebensretter“ selbst, bspw. die Unfallchirurgin Dr. Insa Matthes, die erläutert, froh über ihren Beitrag an der Kampagne zu sein. Zum anderen äußern entweder Ramsauer oder DVR-Präsident Eichendorf ihren Respekt vor den Leistungen der „Lebensretter“. Zusätzlich wird in den Artikeln auf die Historie der Kampagne sowie die Schwerpunkte der Aufklärungsarbeit verwiesen.

Bebildert sind die Artikel in allen Fällen mit einem Plakatmotiv der Serie. Häufig sind zudem Verkehrsminister Ramsauer, DVR-Präsident Walter Eichendorf sowie ein oder mehrere der „Lebensretter“ vor diesen Plakaten abgebildet.

2.4 Zusammenfassung

Nach 2008, 2009 und 2012 wurde die Medienresonanz der Kampagne „Runter vom Gas!“ zum vierten Mal mit einem nahezu identischen Codebuch untersucht. Dabei konzentrierte sich die Analyse auf die „Lebensretter“-Motivlinie 2013. Die wichtigsten Befunde lassen sich in sechs Schritten zusammenfassen:

1. Zwischen Mai 2013 und Dezember 2013 erschienen in Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Online-Nachrichtensites mit eigener Redaktion und Fachmedien 243 Beiträge, die die „Lebensretter“-Motivlinie zumindest am Rande erwähnt haben. In den übrigen Monaten unseres Untersuchungszeitraums (Januar bis Mai 2014) erschienen dazu keine weiteren Beiträge mehr, weil im Dezember 2013 bereits eine neue Motivlinie („Scheinbar schöne Welt“) aufgelegt wurde. Die 90 in diesem Zeit-

- raum erschienenen Beiträge über diese Motivlinie sind allerdings nicht Gegenstand unserer Detailanalysen. Über die „Lebensretter“-Motivlinie wurde insgesamt mehr berichtet als über die Motivserie 2012, aber weniger als über die Motivlinien 2008 und 2009. Anders als bei allen früheren Motivlinien fiel die Medienberichterstattung über den Kampagnenstart eher gering aus, die Berichterstattung konzentrierte sich stattdessen auf die Aktion „Udo Walz trägt Helm“ und die Vorstellung der Verkehrsunfallstatistik im August 2013.
2. Die Berichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie konzentrierte sich noch stärker als in den vorherigen Jahren auf die Großflächenplakate, die allerdings nur in 47 von 243 Beiträgen angesprochen wurden. Andere Kampagnenmittel kamen in der Berichterstattung fast gar nicht vor. Insgesamt thematisierten die Medien alle Kampagnenmittel wesentlich seltener als in den vergangenen Jahren.
 3. Die Ausweitung der Kampagnenziele schlug sich in der Medienberichterstattung wie schon 2012 deutlich nieder. Neben der nicht angepassten Geschwindigkeit wurden auch andere Risiken, vor allem Fahrradfahren ohne Helm und Alkohol am Steuer, thematisiert. Insgesamt fiel die Berichterstattung über die Kampagnenziele aber deutlich geringer aus als in früheren Jahren.
 4. Rund 85 Prozent der Beiträge über die „Lebensretter“-Motivlinie waren bebildert. Dies übertrifft die Werte früherer Motivlinien deutlich. Allerdings blieb die Zahl der Fotos von Kampagnenmotiven im Vergleich zu früheren Motivlinien relativ konstant. Der Anstieg war vor allem auf Fotos der prominenten Testimonials und Fotos ohne Bezug zu Kampagnenmotiven zurückzuführen.
 5. Die Beiträge über die „Lebensretter“-Motivlinie enthielten deutlich mehr verkehrssicherheitsrelevante Zusatzinformationen als die Beiträge zu den vorherigen Motivlinien. Dabei handelte es sich insbesondere um statistische Informationen über die Zahl der Verkehrsunfälle und Verkehrstopfer. Relativ häufig wurden auch Informationen über andere Maßnahmen gegen nicht angepasste Geschwindigkeit (Tempolimit) und einige Schwerpunkte der Kampagne (Motorrad- und Fahrradfahrer) vermittelt.
 6. Die „Lebensretter“-Motivserie wurde insgesamt überwiegend positiv und auch etwas positiver als die meisten vorhergehenden Motivlinien bewertet. Allerdings war sie auch deutlich seltener Gegenstand von Bewertungen als frühere Motivlinien.
- Die Medienberichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie unterschied sich folglich in bemerkenswerter Weise von der Berichterstattung über frühere Motivlinien. Dabei ging es insbesondere seltener um die Kampagnenmittel und Kampagnenziele und häufiger um andere verkehrssicherheitsrelevante Informationen als früher. Dies lässt sich mit zwei bemerkenswerten Befunden erklären: der ungewöhnlich geringen Berichterstattung über den Kampagnenstart im Mai 2013 und der ungewöhnlich umfangreichen Berichterstattung im restlichen Untersuchungszeitraum. Die geringe Berichterstattung zum Kampagnenstart lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass die Kampagne nicht in Berlin, sondern an einer abgelegenen Autobahnraststätte am Chiemsee präsentiert wurde. Dies hat offensichtlich dazu geführt, dass nur wenige, vor allem regionale, Medien von dem Ereignis Notiz nahmen. Anders als in früheren Jahren blieb die immense Berichterstattung zum Kampagnenstart, die jeweils vor allem auf einer Meldung der Nachrichtenagentur dpa basierte, diesmal aus. Die ungewöhnlich umfangreiche Berichterstattung in den Folgemonaten war dagegen zum einen darauf zurückzuführen, dass die Kampagnenplaner geschickt bekannte Testimonials einsetzten, die die Kampagne auch nach ihrer Vorstellung immer wieder im Gespräch hielten. Dies galt insbesondere für den Promi-Friseur Udo Walz, aber auch für die im weiteren Verlauf der Kampagne auftretenden Sportler. Zum anderen war sie darauf zurückzuführen, dass ein Zitat, in dem Minister Ramsauer einen Zusammenhang zwischen dem Rückgang der Verkehrstoten und der Kampagne „Runter vom Gas!“ herstellte, in einer häufig abgedruckten Meldung der Nachrichtenagentur dpa zur Veröffentlichung der Verkehrsunfallstatistik aufgegriffen wurde. Viele Medienbeiträge über die Statistik enthielten deshalb, anders als in früheren Jahren, auch Hinweise auf die Kampagne. Anders als 2012, als sich die Berichterstattung über die Kampagne sehr stark auf deren Vorstellung konzentrierte, gelang es den Planern diesmal folglich wieder, mehr oder weniger kontinuierlich Ereignisse zu inszenieren, die für die Medien relevant waren. Unter dem Strich stieg die Berichterstattung über die Kampagne gegenüber 2012 folglich trotz des weniger von den Medien

beachteten Kampagnenstarts wieder deutlich an. Dies galt sogar, obwohl die Berichterstattung über die „Lebensretter“-Motivlinie durch den Start einer neuen Motivlinie im Dezember 2013 vorzeitig beendet wurde. Alles in allem kann man die „Lebensretter“-Motivlinie aus Sicht der Medienresonanzanalyse als erfolgreich betrachten. Dies lässt sich offensichtlich weniger auf ihre eigentlichen Motive, die drei „Lebensretter“, als vielmehr auf die eingesetzten prominenten Testimonials und die geschickte Verknüpfung von Unfallstatistik und Kampagne zurückführen.

3 Analyse der Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung

3.1 Zielsetzung und Methode

Die zweite Teilstudie der Kampagnenevaluation von „Runter vom Gas!“ bestand in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Diese hatte zum Ziel, die Bekanntheit und Bewertung der aktuellen Motivserien „Lebensretter“ (2013) und „Scheinbar schöne Welt“ (2014) in der Gesamtbevölkerung sowie bei jungen Fahrern als herausgehobene Risikogruppe zu ermitteln. Die Bekanntheit und die Bewertung des Kampagnenguts sind die zentralen Indikatoren für das Erreichen der strategischen Ziele der Kampagne. Darüber hinaus wurden Risikowahrnehmungen und Einstellungen der Verkehrsteilnehmer/innen bezüglich des riskanten Fahrverhaltens in dieser Studie erfasst.

Ein zentrales Anliegen bei der Planung und Realisierung dieser Evaluationsstudie war es, die Vergleichbarkeit mit Umfragebefunden aus vorangegangenen Evaluationsprojekten sicherzustellen. Vorgängerstudien aus den Jahren 2008 (erstes Evaluationsprojekt), 2009 und 2010 (beide im Rahmen des zweiten Evaluationsprojekts) sowie 2013 (drittes Evaluationsprojekt) erlauben es, die Haltung der Bevölkerung und speziell der Risikofahrer zur Kampagne und ihren Motivserien im Zeitverlauf zu rekonstruieren. Auf diesem Wege können etwaige Änderungen in der Persuasionsstrategie evaluiert werden. Mit den beiden aktuelleren Motivlinien ist eine Rückorientierung zur Strategie des Furchtappells zu verzeichnen: Die Motivserie „Lebensretter“ aus dem Jahr 2013 hat ermahnen den Charakter; über die „Lebensretter“ werden implizit die negativen Folgen des riskanten Fahrver-

haltens aufgezeigt. Die jüngste Kampagnenwelle „Scheinbar schöne Welt“ (2014) weist sprachlich explizit auf die negativen Konsequenzen und die soziale Verantwortung des Fahrers hin. Im Gegensatz zu den Auftakt-Serien der Kampagne werden die negativen Folgen des riskanten Fahrverhaltens jedoch nicht bildlich umgesetzt: Statt der schockierenden Folgen wird die Ausgangssituation als eine „scheinbar schöne Welt“ dargestellt.

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Ziele wurde eine standardisierte Befragung konzipiert und in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) realisiert. Inhalt und Form des Fragebogens wurden den Operationalisierungen der Vorgängerstudien möglichst exakt angepasst; über 21 Einzelfragen wurden die Dimensionen zur umfassenden Evaluation der Kampagne umgesetzt.

Konkret enthielt der Fragebogen Bausteine zu Bekanntheit von und Erinnerung an das aktuelle Kampagnengut (ungestützte Erinnerung, gestützte Erinnerung an das Motto sowie ausgewählte Plakatmotive und Kampagnenaktionen). Darüber hinaus wurden den Befragten ausgewählte Kampagnenmotive beider Motivlinien zur Bewertung vorgelegt. Als Marker von kommunikativer Verarbeitung und Weiterverbreitung im Alltag wurde die Häufigkeit der interpersonalen Anschlusskommunikation über die Kampagne erfasst. Ferner wurde ein Einstellungs-Verhaltenskomplex zum Thema Sicherheit beim Autofahren abgefragt. Dieser diente nicht nur zur Prävalenzmessung problematischer Einstellungen und Risikowahrnehmung in der Bevölkerung, sondern auch zur Bestätigung der Risikoprofile von Risikogruppen, die über die Merkmale Alter und Geschlecht gebildet wurden. Soziodemografische Informationen wurden standardmäßig den Basisfragen der IfD-Mehrthemenumfrage entnommen, um die Stichprobe bei Bedarf in Vergleichsgruppen zu segmentieren.

Die Befragung wurde vom IfD als Teil der monatlichen Mehrthemenumfragen umgesetzt. Insgesamt wurden über persönlich-mündliche Interviews im Zeitraum von Ende März bis Mitte April 2014 2.099 Personen erfasst. Diese Stichprobe ist durch Gewichtung anhand von Daten des Statistischen Bundesamts als repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren einzustufen.

Die Realisierung der Datenerhebung durch das IfD, das auch die Umfrageerhebungen der vorangegangenen Evaluationen zu „Runter vom Gas!“ durch-

geführt hatte, sichert über die Fragebogenkonzeption hinaus die maximale Vergleichbarkeit der Befunde: Die Vorgehensweisen sowohl bei der Stichprobenziehung als auch bei der Realisation folgten den gleichen Maßgaben wie die Vorgängerstudien. Das methodische Ziel der größtmöglichen Vergleichbarkeit aller Erhebungswellen wurde damit eingelöst.

Die nachfolgende Darstellung der Befunde konzentriert sich auf die Deskription der genannten Themenkomplexe und stellt nach Möglichkeit systematische Vergleiche zu früheren Umfragewellen her (Kapitel 3.2). Die auf diese Weise für die Gesamtbevölkerung ermittelten Erkenntnisse werden anschließend um Detailanalysen für die Risikogruppe der jungen Fahrer ergänzt (Kapitel 3.3).

3.2 Umfrageergebnisse zur Gesamtbevölkerung, 2008-2014

3.2.1 Erinnerung an „Runter vom Gas!“

Mit Erinnerungsfragen wurde die kognitive Verankerung der Kampagne in der Bevölkerung erfasst. Hierbei wurde in Anlehnung an etablierte Vorgehensweisen der Werbewirkungsforschung zwischen der ungestützten, freien Erinnerung (Recall) der Kampagne und des Kampagnenmottos „Runter vom Gas!“ sowie der gestützten Erinnerung (Fragen nach dem Wiedererkennen, „Recognition“) der Kampagne sowie des Kampagnenmotivs differenziert.

Knapp 60 Prozent der Befragten gaben an, schon von einer „Kampagne gegen zu schnelles Autofahren“ gehört zu haben. Damit bewegt sich die Bekanntheit der Kampagne auf dem Niveau der Vorgängererhebungen, obgleich seit dem Jahr 2009 ein leichter Rückgang festgestellt werden muss (Bild 17).

Die Befragten, die angaben, die Kampagne zu kennen, wurden nach dem Motto der Kampagne gefragt (Recall). Rund 23 Prozent konnten ungestützt den Slogan „Runter vom Gas!“ nennen (Bild 18). Damit kann fast ein Viertel derer, denen die Kampagne bekannt ist, das Motto wiedergeben – ein größerer Anteil als im vorangegangenen Erhebungszeitraum.

63 Prozent der Befragten gaben an, von einer Kampagne mit dem Motto „Runter vom Gas!“ bereits gehört zu haben. Damit ist die Entwicklung der Wie-

dererkennung der Kampagne (Recognition) in der Gesamtbevölkerung bei Nennung des Kampagnenmottos negativ; der positive Trend über die vorangegangenen Kampagnenwellen in Bezug auf die Wiedererkennungsleistung der Bevölkerung kann nicht fortgeschrieben werden (Bild 19). Zwar zeigt sich nach wie vor eine Bekanntheit in breiten Teilen der Bevölkerung, die für einen hohen „Markenwert“ der Kampagne in Deutschland spricht; der Wert aus dem Erhebungszeitraum 2014 liegt jedoch nur wenig über dem Wert aus dem Jahr des Kampagnenauftritts 2008.

Die rückläufige Erinnerungsleistung in der Bevölkerung könnte darauf zurückzuführen sein, dass in den letzten Motivlinien das Kampagnenmotto nicht mehr so augenfällig platziert wurde wie in früheren Wellen. Vielmehr wurden in den aktuelleren Motivserien Appelle formuliert, die neben dem zu schnellen Fahren auch anderes Fehlverhalten aufgreifen. Beispielsweise mahnen die „Lebensretter“ der fünften Motivserie (2013) „Schnall dich immer an!“, „Lass die Finger vom Handy!“ und „Fahr immer nüchtern!“. Es scheint plausibel, dass entsprechende Appelle das Kampagnenmotto „Runter vom Gas!“ zum Teil überlagern.

Frage: „Seit einiger Zeit gibt es eine Kampagne gegen zu schnelles Autofahren, für die unter anderem mit Plakaten am Autobahnrand, mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, mit Werbespots im Radio, Kino usw. geworben wird. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?“ (Bild 17)

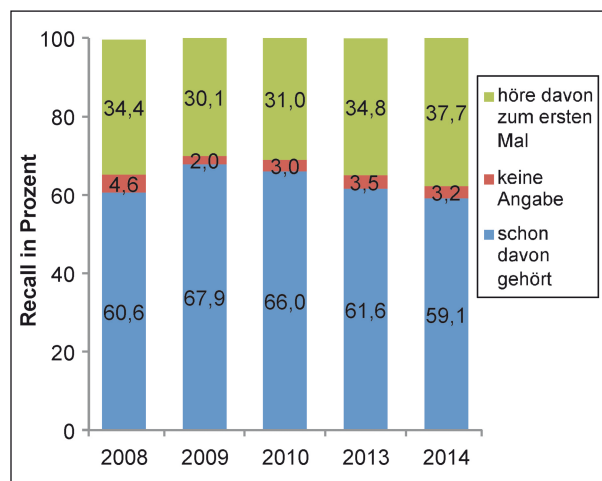


Bild 17: Ungestützte Erinnerung der Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816), 2013 (n = 2.078) und 2014 (n = 2.099)

Frage: „Wissen Sie zufällig, wie diese Kampagne gegen zu schnelles Autofahren heißt, unter welchem Motto sie steht?“ (Bild 18)

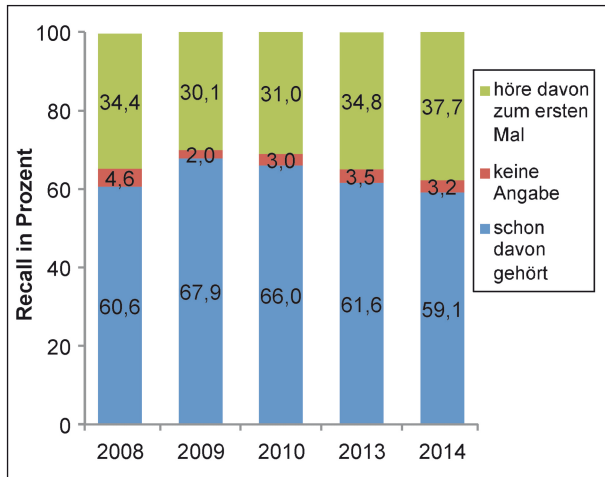


Bild 18: Ungestützte Erinnerung des Kampagnemottos; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.293), 2009 (n = 1.494), 2010 (n = 1.253), 2013 (n = 1.281) und 2014 (n = 1.240); Basis: Befragte, die von der Kampagne gehört haben

Frage: „Die Kampagne heißt (ja) „Runter vom Gas!“. Haben Sie schon mal Werbung für diese Kampagne gesehen oder gehört, oder ist das nicht der Fall?“ (Bild 19)

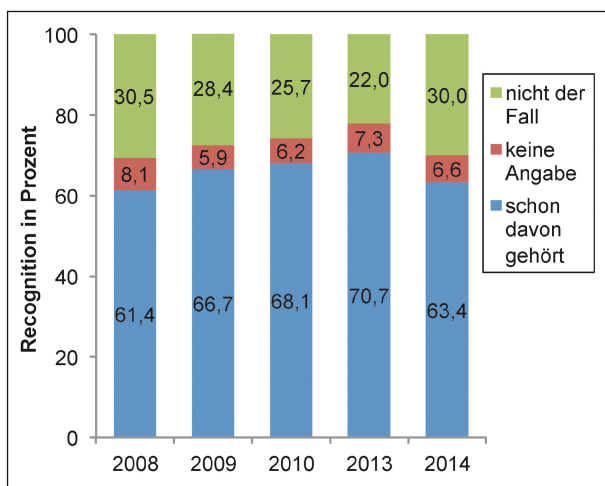


Bild 19: Gestützte Erinnerung an Werbung für die Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816), 2013 (n = 2.078) und 2014 (n = 2.099)

3.2.2 Erinnerung an Kontaktmedien

Im Anschluss an die Erinnerungsfragen zum Kampagnemotto sollten die Teilnehmenden angeben, wo sie von der Kampagne gehört oder wo sie die Kampagne gesehen hatten. Die Befunde sind vergleichbar mit den Ergebnissen aus vorangegangenen Evaluationsstudien und spiegeln die Schwerpunktsetzung der Mediaplanung von „Runter vom Gas!“ deutlich wider. Mit großem Abstand erweisen sich Plakate am Straßenrand als wichtigstes und reichweitenstärkstes Kontaktmedium; alle anderen angesprochenen Kanäle wurden nur von vergleichsweise geringen Teilen der Bevölkerung als Kontaktmedien genannt (Bild 20). Auffallend ist dabei, dass die Wahrnehmung der Plakatsmotive in der Stadt abgenommen hat. Sofern der Mediaplan nicht geändert wurde, könnte dies ein Indiz dafür sein, dass die letzten beiden Motivlinien „Lebensretter“ und „Scheinbar schöne Welt“ weniger Aufmerksamkeit generieren.

Nach wie vor scheint das Internet als Kontaktmedium für die Kampagne nicht relevant zu sein. Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse weisen darauf hin, dass die Kampagne online nicht ausreichend präsent ist (siehe Kapitel 2.2.3). Angesichts der stetig steigenden Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung weist dieser Befund auf Potenziale hin: Unter der Bedingung, dass die Zielgruppe durch entsprechende Ansprachestrategien aktiviert und zur Anschlusskommunikation im Social Web motiviert wird, bietet das Internet die größten Chancen für eine Reichweitensteigerung der Kampagne.

Frage: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wo man Werbung für die Kampagne „Runter vom Gas!“ sehen oder hören kann. Hier sind einmal verschiedene Möglichkeiten aufgeschrieben. Wo haben Sie überall schon Werbung für diese Kampagne gesehen oder gehört?“ (Bild 20)

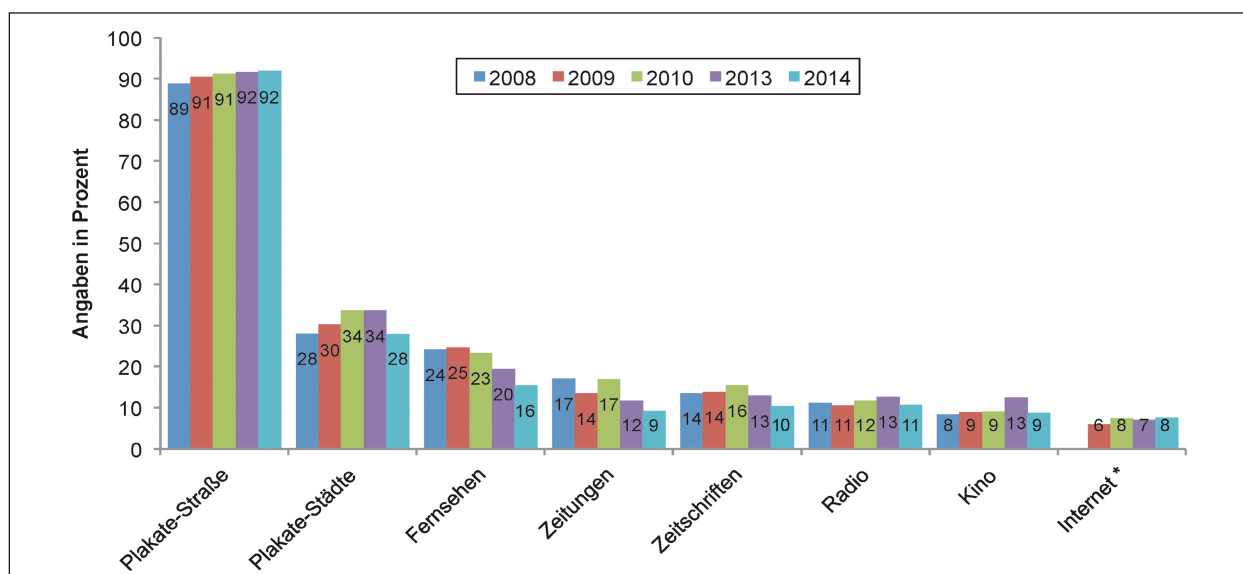


Bild 20: Erinnerung an Kontaktmedien; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.201), 2009 (n = 1.392), 2010 (n = 1.217), 2013 (n = 1.281) und 2014 (n = 1.331); Basis: Befragte, die schon einmal Werbung für die Kampagne gesehen/gehört haben. *das Kontaktmedium „Internet“ wurde 2008 nicht erhoben

3.2.3 Erinnerung der Plakatmotive

Die Frage nach der gestützten Erinnerung (Recognition) ausgewählter Plakatmotive ist ein wichtiger Baustein zur Messung der Kampagnenbekanntheit. Dafür wurde bei allen vorherigen Umfragen Bildmaterial aus der jeweils aktuellen Kampagnenwelle vorgelegt. Im Rahmen dieser Evaluationsstudie wurde die Wiedererkennung von drei Motiven aus zwei Motivlinien getestet. Aus der Motivserie „Lebensretter“ (2013) wurde das Feuerwehrmann-Motiv „Schnall dich immer an!“ gewählt, aus der Serie „Scheinbar schöne Welt“ (2014) wurden mit zwei Teilstichproben die Plakate „Einer rast, zwei sterben“ und „Einer drängelt, drei sterben“ getestet.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Motivserien grundsätzlich wiedererkannt werden: Etwa die Hälfte der Bevölkerung gab an, das vorgelegte oder ein ähnliches Plakat bereits gesehen zu haben. Dabei liegt die Wiedererkennung des gezeigten Motivs zwischen 10 und 12 Prozent. Zugleich erinnern sich sowohl für die Serie „Lebensretter“ als auch für die Serie „Scheinbar schöne Welt“ etwa 35 Prozent der Befragten, ein „ähnliches Plakat gesehen“ zu haben (Bild 21).

Im Zeitvergleich liegt die Wiedererkennungsrate für die beiden Motivserien damit auf vergleichbarem Niveau mit den Vorgängerwellen – mit Ausnahme der Motivlinie der Todesanzeigen. Diese Auftaktserie der Kampagne „Runter vom Gas!“ hinterließ

den größten Eindruck bei der Bevölkerung: Hier waren die gestützten Erinnerungswerte größer als bei allen folgenden Motivlinien (Bild 21).

Die Wiedererkennung der jeweils vorgelegten Plakate fällt mit rund einem Zehntel der Befragten, die das Plakat schon einmal gesehen haben, im Vergleich zu vorangegangenen Erhebungen und damit im Vergleich zu früheren Plakatserien schlechter aus (Bild 21). Bei der Interpretation dieses Ergebnisses muss jedoch berücksichtigt werden, dass der zeitliche Abstand zwischen Erstplakatierung jeder Motivlinie und der Umfragedurchführung zur zugehörigen Kampagnenwelle nicht konstant war. Vor allem bei der Serie „Scheinbar schöne Welt“ liegen zwischen Start der Plakatserie und dem Umfragezeitraum nur rund vier Monate, was eine Erklärung für die niedrigen Erinnerungswerte der Plakate sein könnte. Darüber hinaus ist die Vergleichbarkeit der Mediapläne und damit der Kontaktwahrscheinlichkeit für die verschiedenen Motivwellen nicht sichergestellt. Es ist damit durchaus vorstellbar, dass die relativ niedrige Wiedererkennungsrate auf eine geringere Kontaktwahrscheinlichkeit zurückzuführen ist.

Frage: „Hier ist ein Plakat für die Kampagne „Runter vom Gas!“ abgebildet. Haben Sie dieses Plakat schon mal gesehen, oder haben Sie ein anderes Plakat dieser Art schon mal gesehen, oder sind Ihnen Plakate dieser Art ganz und gar unbekannt?“ (Bild 21)

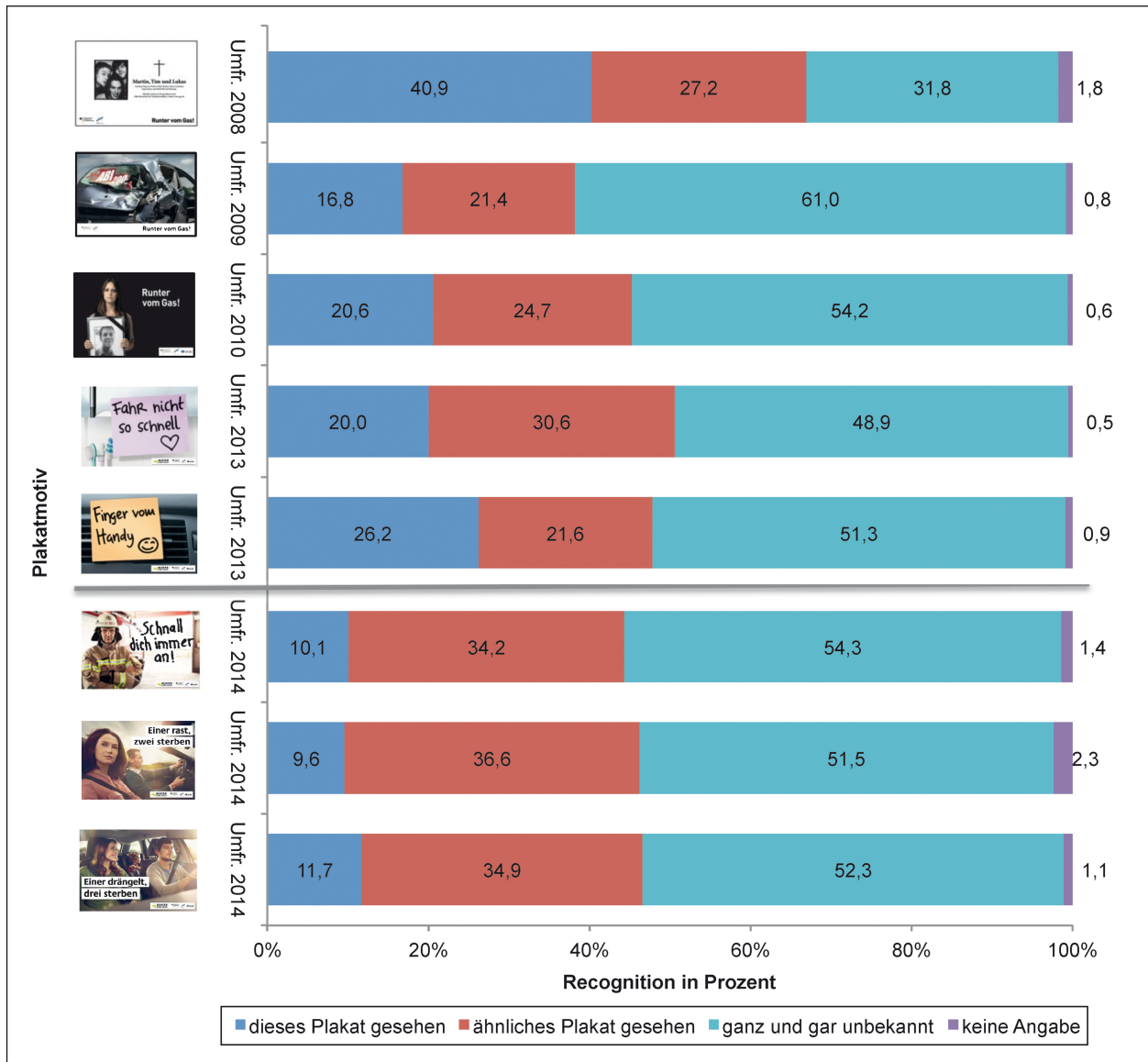


Bild 21: Wiedererkennung des vorgelegten Plakats; Vergleich der jeweiligen Motivserie der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816)), 2013 („Fahr nicht so schnell“: n1 = 1.051; „Finger vom Handy“: n2 = 1.027) und 2014 („Schnall dich immer an!“: n = 2.099; „Einer rast“: n1 = 525; „Einer drängelt“: n2 = 525). Das erste Motiv stammt aus Serie 1 (2008), das zweite Motiv aus Serie 2 (Frühjahr 2009), das dritte Motiv aus Serie 3 (Spätjahr 2009), das vierte und fünfte Motiv aus Serie 4 (2011/12), das sechste Motiv aus Serie 5 (Frühjahr 2013) und das siebte und achte Motiv aus Serie 6 (2014)

3.2.4 Bewertung der Plakatmotive

Die Beurteilung der aktuellen Plakatmotive erfolgte zunächst über eine allgemeine Bewertung auf einer Skala von -5 (gefällt mir sehr schlecht) bis +5 („gefällt mir sehr gut“) (Bild 22). Dazu wurde die gesamte Stichprobe mit dem Motiv „Schnall dich immer an!“ aus der Motivserie „Lebensretter“ konfrontiert; Teilstichproben sollten zudem die Motive „Einer rast, zwei sterben“ und „Einer drängelt, drei sterben“ aus der Motivlinie „Scheinbar schöne Welt“ bewerten.

Der Vergleich beider Serien zeigt, dass die Motive der Linie „Scheinbar schöne Welt“ besser beurteilt wurden als das Motiv der „Lebensretter“-Serie. Das Motiv „Schnall dich immer an!“ der „Lebensretter“-Serie wurde zwar durchaus eher positiv (MW = 1,09 auf der Skala von -5 bis +5) bewertet, scheidet jedoch deutlich schlechter ab als die Motive „Einer rast, zwei sterben“ (MW = 2,41) sowie „Einer drängelt, drei sterben“ (MW = 2,75).

Für die Plakate der Serie „Scheinbar schöne Welt“ („Einer rast, zwei sterben“, „Einer drängelt, drei sterben“) gaben über vier Fünftel der Befragten Einschätzungen im positiven Skalenbereich an; explizit negative Urteile waren damit die Ausnahme. Das Motiv „Schnall dich immer an!“ beurteilten rund drei Fünftel der Befragten positiv (Bild 22).

Den Erkenntnissen aus anderen Studien und aus vorangegangenen Umfragewellen folgend wurde die allgemeine Bewertung der Kampagnenmotive auf Geschlechterunterschiede hin betrachtet (Bild 23). Für die hier erfassten beiden Motivserien zeigen sich nur geringfügig positivere Beurteilungen der Kampagnenmotive durch die weiblichen Befragten.

Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieses Plakat alles in allem? Bitte sagen Sie es mir nach diesem Blatt mit den schwarzen und weißen Kästchen. +5 bedeutet, das Plakat gefällt Ihnen sehr gut, und -5, Sie finden das Plakat sehr schlecht. Welches Kästchen nehmen Sie?“ (Bild 22)

Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieses Plakat alles in allem? Bitte sagen Sie es mir nach diesem Blatt mit den schwarzen und weißen Kästchen. +5 bedeutet, das Plakat gefällt Ihnen sehr gut, und -5, Sie finden das Plakat sehr schlecht. Welches Kästchen nehmen Sie?“ (Bild 23)

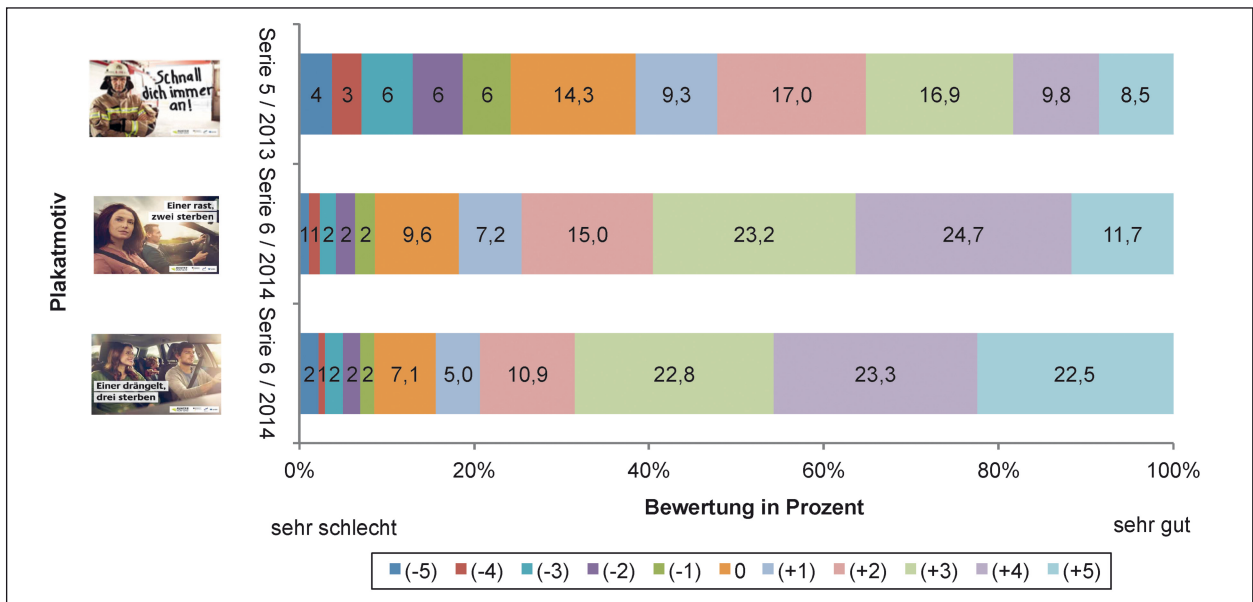


Bild 22: Bewertung der Motive aus Serie 5 und 6 anhand einer Skala von -5 bis +5; Motiv 1: „Schnall dich immer an!“ (n = 2.053); Motiv 2: „Einer rast, zwei sterben“ (n = 519) und Motiv 3: „Einer drängelt, drei sterben“ (n = 517)

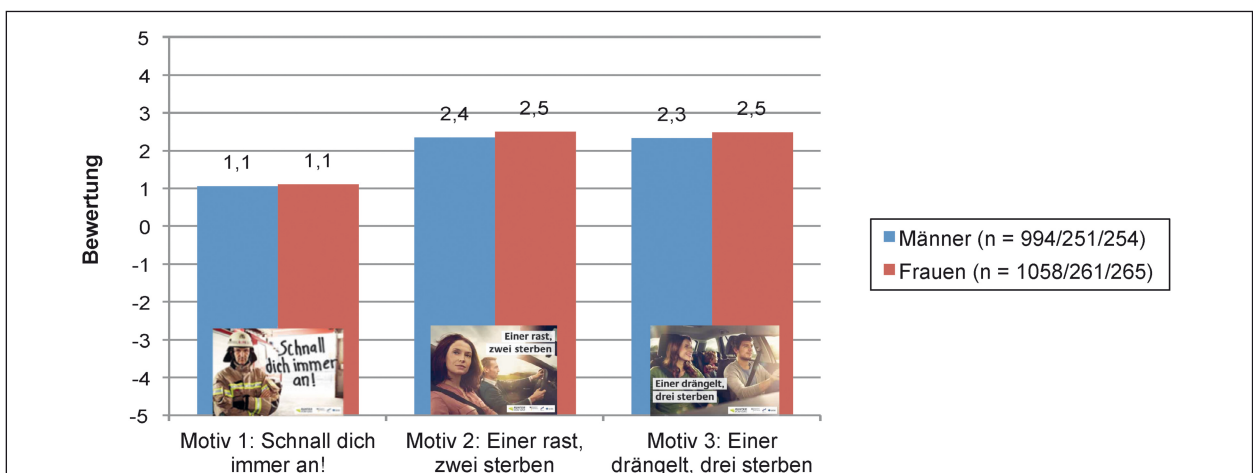


Bild 23: Bewertung der Motive aus Serie 5 und 6 anhand einer Skala von -5 bis +5 nach Geschlecht; Motiv 1: n = 2.053; Motiv 2: n = 513; Motiv 3: n = 519

In einem zweiten Schritt wurde die Beurteilung der Kampagnenmotive auf verschiedenen Dimensionen erfasst. Wie auch bei der Gesamtbewertung wurde die gesamte Stichprobe mit dem Motiv „Schnall dich immer an!“ aus der Motivserie „Lebensretter“ konfrontiert; zudem sollten Teilstichproben die Motive „Einer rast, zwei sterben“ und „Einer drängelt, drei sterben“ aus der Motivserie „Scheinbar schöne Welt“ beurteilen. Um die Bewertungen einordnen zu können, werden vergleichend die Angaben über die Motivlinie „Todesanzeigen“ betrachtet, mit der die Kampagne im Jahr 2008 gestartet war.

Für beide in dieser Studie berücksichtigten Motivserien „Lebensretter“ und „Scheinbar schöne Welt“ zeigen sich positive Urteile in weiten Teilen der Bevölkerung auf grundlegenden Dimensionen wie Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Seriosität und Professionalität („gut gemacht“) (Bild 24).

Gleichwohl gilt es zu beachten, dass das Motiv der „Lebensretter“-Kampagne auf all diesen Dimensionen schlechter bewertet wurde als die beiden Motive der Kampagne „Scheinbar schöne Welt“. Insbesondere bei der Dimension der Professionalität erhielt das abgefragte „Lebensretter“-Motiv nur 52 Prozent Zustimmung, während die Werte für die Motive aus der jüngsten Serie über 75 Prozent liegen (Bild 24).

Auch hinsichtlich der Sympathie schneidet das „Lebensretter“-Motiv schlechter ab als die Motive der Serie „Scheinbar schöne Welt“. Während diese Zustimmungswerte von über 80 Prozent erhielten, liegt der Sympathiewert beim „Lebensretter“-Motiv bei nur 53 Prozent (Bild 24).

Etwa die Hälfte der Bevölkerung bezeichnete das „Lebensretter“-Motiv als „neutral“ und über 40 Prozent fanden es gar „langweilig“. Der mahnende Charakter des Slogans „Schnall dich immer an!“ wurde von 28 Prozent der Befragten als „belehrend/besserwisserisch“ empfunden (Bild 24).

Entsprechend gibt auch nur rund ein Drittel der Befragten an, dass sie vom „Lebensretter“-Motiv angesprochen werden. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den Motiven aus der Serie „Scheinbar schöne Welt“, für die rund doppelt so viele Befragte angaben, sich persönlich angesprochen zu fühlen. Ein vergleichbares Bild zeigt sich auch für die Urteilsdimensionen „spricht Ängste an“ und „macht mich betroffen“. Die implizit aufgezeigte soziale Verantwortung und die entsprechenden Konsequenzen rasanten Fahrens schlagen sich dort in einer hohen Zustimmung von 60 bis 70 Prozent nieder, während für das „Lebensretter“-Motiv nur etwa 42 Prozent („spricht Ängste an“) und 29 Prozent („macht mich betroffen“) Zustimmung erhoben wurden (Bild 24).

Der Anteil der Personen, die die Motive der Serie „Scheinbar schöne Welt“ als aufrüttelnd einstufen („macht nachdenklich“; „macht vorsichtig“), ist vergleichbar mit dem Anteil für die Todesanzeigen-Kampagne aus dem Jahr 2008. Beachtenswert ist dabei, dass die beiden aktuellen Motive der Serie „Scheinbar schöne Welt“ im Vergleich zur Todesanzeigen-Kampagne als weniger schockierend wahrgenommen wurden (38 bzw. 39 Prozent) und auch auf der negativen Bewertungsdimension „geschmacklos“ besser abschneiden (Bild 24).

Die Diskrepanz zwischen Bild und Text scheint bei der Serie „Scheinbar schöne Welt“ für die Verarbeitung der Botschaft nicht hinderlich zu sein. Über 85 Prozent hielten die Aussage der Plakate für eindeutig.

Frage: „Hier auf diesen Karten ist einiges aufgeschrieben, was man über dieses Plakat sagen kann. Bitte verteilen Sie die Karten auf das Blatt hier, je nachdem, ob das Ihrer Ansicht nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.“ (Bild 24)

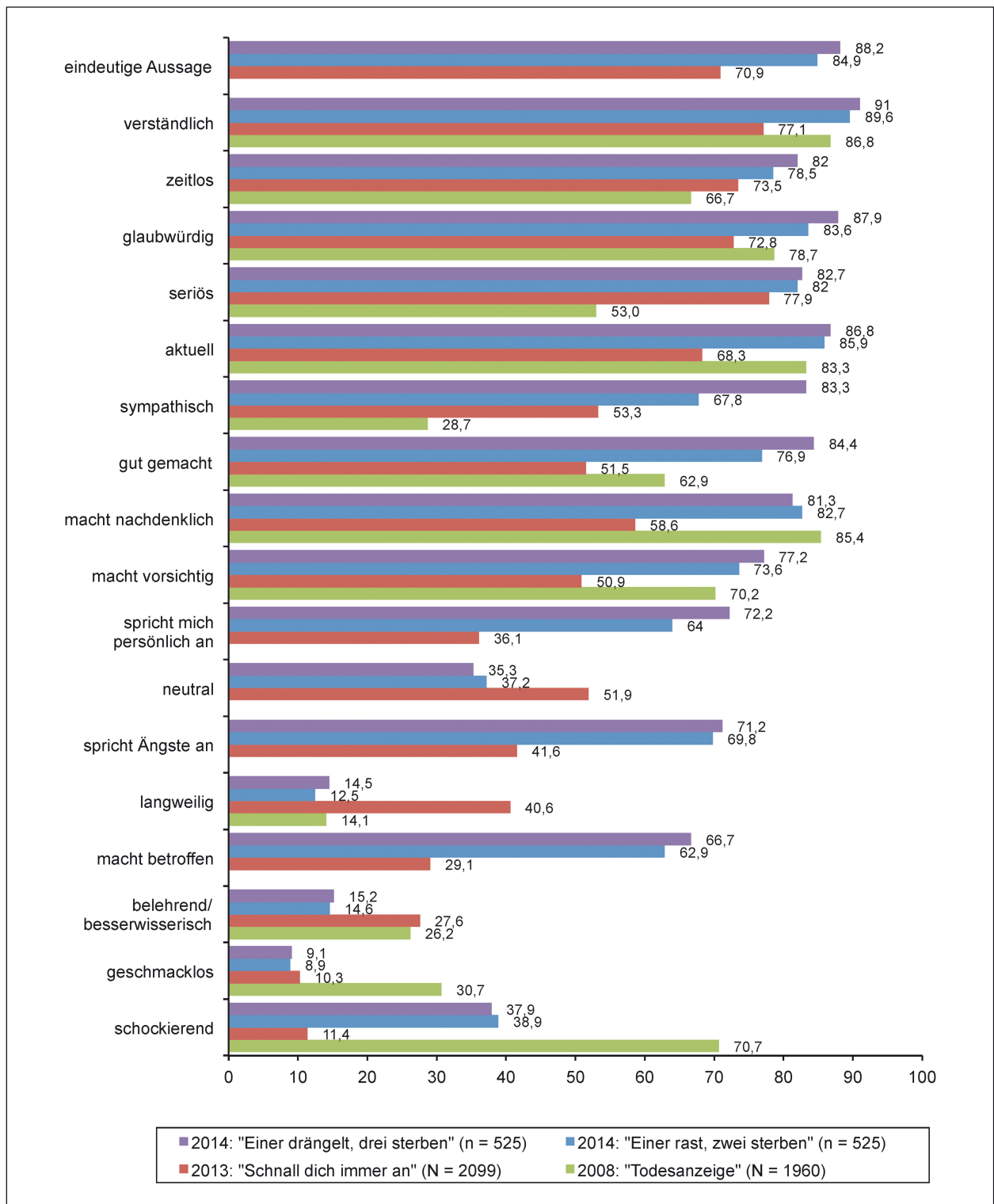


Bild 24: Zustimmungsqoten (in Prozent) zu 18 Attributen („Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“), die den Befragten zur Bewertung des Kampagnenmotivs vorgelegt wurden; Vergleich der Umfrage 2008 (n = 1.960; Motiv: „Todesanzeige“), 2014 (Motiv: „Einer drängelt, drei sterben“, n = 525; Motiv: „Einer rast, zwei sterben“ n = 525) und 2013 (Motiv: „Schnall dich immer an“, n = 2.099)

3.2.5 Bekanntheit weiterer Kommunikationskanäle

Um die Bekanntheit weiterer Kontaktmedien der Kampagne zu ermitteln, wurde nach der Bekanntheit der Kampagnen-Webseite „runtervomgas.de“ gefragt. Die Befunde zeigen, dass ein nur kleiner Bevölkerungsanteil auch über die Webseite angesprochen wird. Etwa 6 Prozent der Befragten kannten nach eigener Aussage die Webseite der Kampagne, wobei von dieser Gruppe etwa jeder Siebte (15 Prozent) die Seite auch schon besucht hat. Hier zeichnet sich folglich Reichweitenpotenzial ab, das in der Kampagnenplanung berücksichtigt werden sollte: Zwar ist das Internet als Kommunikationskanal im Sinne einer „Push-Kommunikation“ nicht geeignet, sehr große Publika zu erreichen – dies zeigten bereits die Auswertungen zu den Kontaktmedien der Kampagne (vgl. dazu Kapitel 3.2.2). Dennoch kann die Berücksichtigung dieser Plattform in der Kampagnenplanung eine sinnvolle Ergänzung sein – im ganz klassischen Sinne als weiterer Informationsträger, aber auch unter Berücksichtigung sozialer Anwendungen als Multiplikations-Plattform.

3.2.6 Anschlusskommunikation

Die Thematisierung der Kampagne in Alltagsgesprächen stellt ein wichtiges Element für ihren Gesamterfolg dar. Anschlusskommunikation kann die Reichweite in den relevanten Zielgruppen der Kampagne erhöhen (Multiplikatoreffekt). Daher wurde erfragt, ob sich die Teilnehmenden schon einmal über die Kampagne mit „Freunden, Bekannten oder Verwandten“ unterhalten haben. Zudem sollten die Befragten angeben, ob sie sich an Medienberichterstattung über die Kampagne erinnern könnten.

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa einer von zwölf Bundesbürgern bereits über die Kampagne gesprochen hat (Bild 25). Dieser Wert liegt deutlich unter dem Niveau früherer Umfragewellen. Mit 8 Prozent unterhielten sich nur halb so viele Befragte über die Kampagne wie in der letzten Evaluationsstudie von 2013. Der Abwärtstrend, der sich seit 2009 abzeichnet, setzt sich damit fort. Möglicherweise liefern die neuen, weniger scho-

ckierenden Motive weniger Gesprächsanlässe und Gesprächsstoff, als es die Referenzmotive „Todesanzeigen“ aus der Frühphase der Kampagne geschafft haben. Als eine zentrale Herausforderung für die künftige Kampagnenarbeit stellt sich damit die Stimulierung von Anschlusskommunikation im sozialen Umfeld dar, insbesondere wenn wie in der jüngsten Motivserie „Scheinbar schöne Welt“ die Verantwortung gegenüber emotional bedeutsamen Mitmenschen ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist.

Mit Blick auf rezipierte Medienberichte wird zudem deutlich, dass die Multiplikationsleistung der Berichterstattung (vgl. dazu Abschnitt 2) ebenfalls ausbaufähig ist: Nur 9 Prozent der Bevölkerung erinnert sich daran, von den Medien über die Kampagne informiert worden zu sein.

Frage: „Und haben Sie sich schon mal mit Freunden, Bekannten oder Verwandten über die Kampagne unterhalten, oder ist das nicht der Fall?“ (Bild 25)

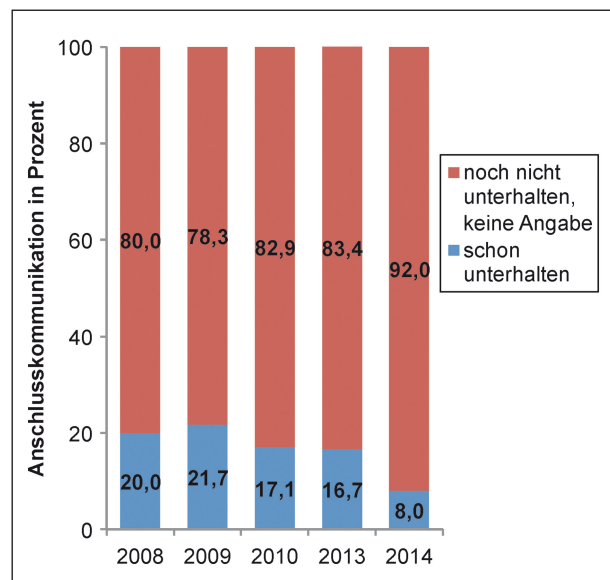


Bild 25: Häufigkeiten der Angaben, ob bereits über die Kampagne gesprochen wurde; Vergleich der Umfrage 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816), 2013 (n = 1.469) und 2014 (n = 2.099)

3.2.7 Risikobewusstsein und Selbsteinschätzung in Bezug auf verkehrssicherheitsrelevante Verhaltensweisen

Eine weitere zentrale Frageperspektive bestand in der Ermittlung der verkehrssicherheitsbezogenen Einstellungen der Bevölkerung. Dabei war nicht das Ziel, Wirkungen der Kampagne auf Einstellungen zu problematischen Fahrweisen zu testen. Vielmehr müssen Sicherheitskampagnen, wie die Kampagne „Runter vom Gas!“, im Zusammenhang mit anderen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen gesehen werden. Entsprechend ist es von planerischem Interesse, den sicherheitsbezogenen „Zeitgeist“ zu erfassen, um damit gesellschaftlich relevante Themen der Verkehrssicherheit zu setzen.

Die Erfassung der Risikowahrnehmung birgt darüber hinaus einen konkreten Nutzen, indem die Risikowahrnehmungen für bestimmte Aspekte von Fahrsicherheit in der Bevölkerung mit den Themensetzungen der Kampagne selbst abgeglichen werden können. Die beiden jüngsten Wellen der Kampagne, die „Lebensretter“-Motivlinie (2013) sowie die Serie „Scheinbar schöne Welt“ (2014), haben dem traditionellen Hauptthema – der nicht angepassten Fahrgeschwindigkeit – eine Reihe weiterer verkehrssicherheitsrelevanter Aspekte hinzugefügt wie die Nutzung von Sicherheitsgurten oder Fahren unter Alkoholeinfluss. Das Risikobewusstsein der Bevölkerung für die in der Kampagne thematisierten Aspekte wurde abgefragt, sodass ein themenspezifisches Problembewusstsein für die Kampagnenansätze und eine entsprechende Resonanz auf die Ansätze ermittelt werden konnten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung Unterschiede in der Gefährlichkeit der verschiedenen von den Motivserien aufgegriffenen Risikoverhaltensweisen sieht (Bild 26). Breiter Konsens (mit hohen Gefährlichkeitswahrnehmungen von über 94 Prozent) besteht für das Autofahren unter Drogeneinfluss und dem Fahren in betrunkenem Zustand. Durch die Thematisierung des Risikoverhaltens „alkoholisiert Fahren“ wurde damit in der „Lebensretter“-Motivserie ein von der breiten Bevölkerung als relevant erachtetes Risikoverhalten aufgegriffen.

Als vergleichbar gefährlich (ca. 85 Prozent Zustimmung) werden übermüdetes Autofahren und das Schreiben von SMS oder Nachrichten während des Fahrens empfunden. Das Telefonieren ohne Freisprecheinrichtung stuften nur knapp 70 Prozent der Befragten als gefährlich ein. Das „Lebensretter“-Motiv mit der Aufforderung „Lass die Finger vom Handy“ greift damit ein von der Gesellschaft anerkanntes Risikoverhalten auf. Auch der Verweis der „Lebensretter“-Motivserie auf die Notwendigkeit, sich anzuschallen, wird von den Befragten als relevant erachtet: 76 Prozent der Befragten fanden Fahren ohne Gurt gefährlich.

Bedenklich sind die gering verbreiteten Gefahrenwahrnehmungen für schnelles Fahren und damit für das Risikoverhalten mit dem höchsten strukturellen Verkehrssicherheitsproblem. „Schnelles Autofahren“ im Allgemeinen sowie „Vollgas bei freier Strecke auf der Autobahn“ liegen mit Werten von nur etwa 29 bzw. 20 Prozent relativ niedrig. Versteht man das Gefahrenbewusstsein als wichtigen Prädiktor für Fahrverhalten, so zeigen diese Daten die Notwendigkeit, gerade für einige besonders kritische Facetten von Verkehrssicherheit die Aufklärungsarbeit zu intensivieren.

Der Zeitvergleich der Risikowahrnehmungen zeigt einen tendenziell positiven Wandel des Zeitgeists im Sinne einer höheren Sensibilität der Bevölkerung für riskante Verkehrssicherheitssituationen. So zeugen insbesondere die Befunde bezüglich des Telefonierens ohne Freisprechanlage, des dichten Auffahrens auf der Autobahn, des Autofahrens ohne Gurt und des Radfahrens ohne Helm von einem stärkeren Risikobewusstsein in der Bevölkerung. Die vorliegende Datenbasis erlaubt zwar nicht, diese positive Entwicklung im Risikobewusstsein der Bevölkerung auf die Kampagne kausal zurückzuführen. Auffällig ist jedoch, dass es sich bei den genannten verkehrssicherheitsrelevanten Aspekten um Themen der letzten Motivlinien handelt.

Zusätzlich zur allgemeinen Gefährlichkeitswahrnehmung enthielt der Fragebogen auch eine Reihe von Aussagen zur Einstellung gegenüber riskantem Fahrverhalten. Die entsprechenden Abfragen wurden an Pkw-Führerscheinbesitzer gerichtet und beziehen sich auf Verhaltensneigungen sowie auf die erwartete Handlungskompetenz in bestimmten verkehrssicherheitsrelevanten Situationen.

Frage: „Es gibt ja unterschiedliche Meinungen darüber, was im Straßenverkehr gefährlich ist und was nicht. Auf dieser Liste hier haben wir einmal einiges aufgeschrieben,

was man für gefährlich halten kann. Was davon halten Sie im Straßenverkehr für besonders gefährlich?“ (Bild 26)

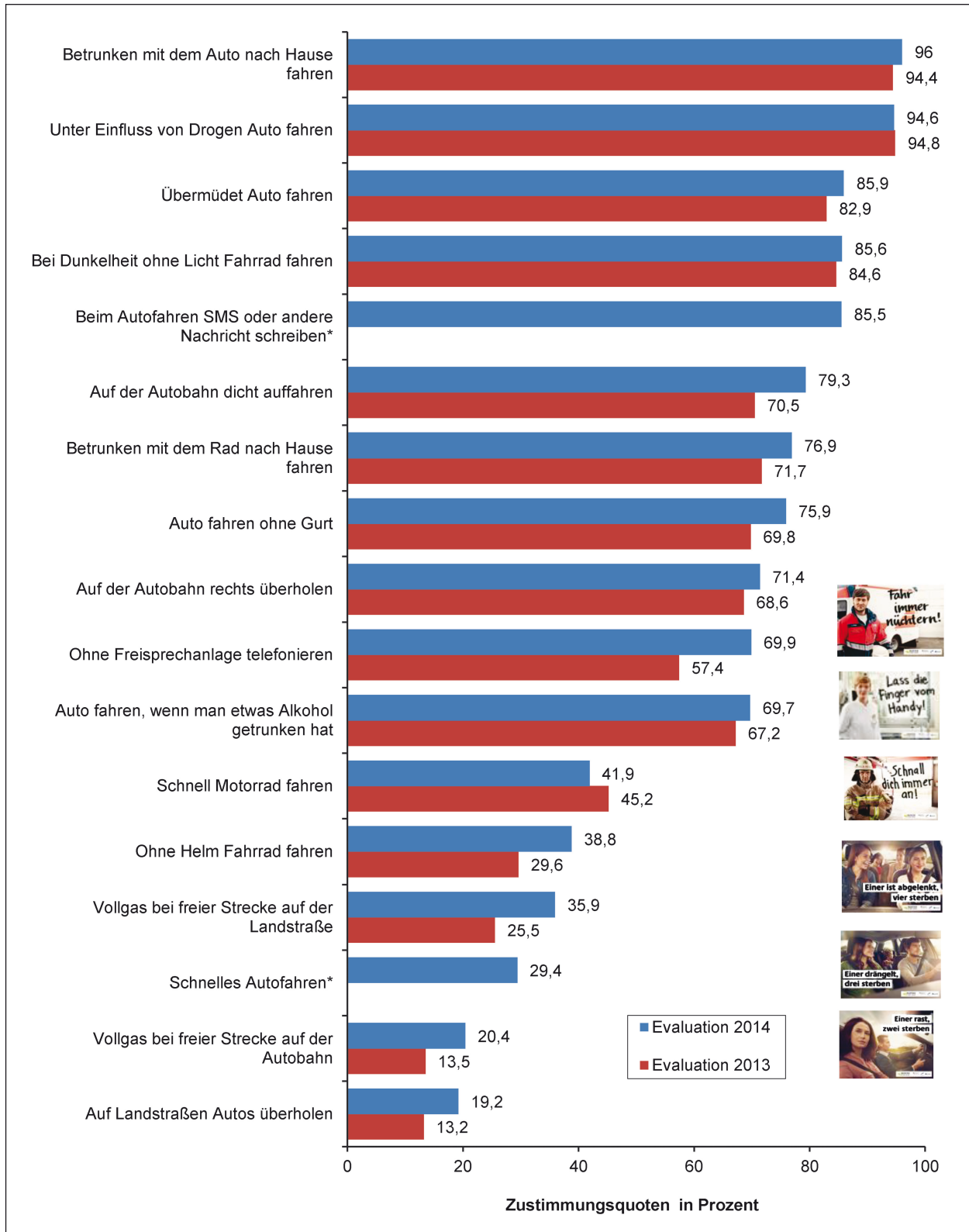


Bild 26: Gefährlichkeitseinschätzung verkehrssicherheitsrelevanter Verhaltensweisen; Anteil der Befragten, die die genannten Verhaltensweisen für besonders gefährlich halten; n = 2.099. Die mit * gekennzeichneten Items wurden 2013 nicht erhoben

Die selbstbeschreibenden Verhaltensneigungen lassen sich in einen affektiv riskanten Fahrstil (Bild 27) und einen defensiven Fahrstil (Bild 28) unterteilen. Der affektiv riskante Fahrstil zeichnet sich durch eine ausgeprägte affektive Motivation aus, die in einer aggressiven Fahrweise mündet, während der defensive Fahrstil für eine vorsichtige, Risiko abwägende Fahrweise steht.

Frage: „Hier ist einiges aufgeschrieben, was uns andere über den eigenen Fahrstil, das Verhalten beim Autofahren gesagt haben. Könnten Sie diese Karten bitte auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie sehr das auf Sie zutrifft?“ (Bild 27)

Wie auch in den Vorgängerstudien zeigen sich systematische Geschlechterunterschiede: Männer neigen zu schnellerem, sportlicherem, riskanterem und auch rücksichtsloserem Fahren als Frauen. Der deutlichste Unterschied zeigt sich dabei in der affektiven Motivation männlicher Fahrer, die dem aggressiven Fahrstil zugrunde liegt.

Frage: „Hier ist einiges aufgeschrieben, was uns andere über den eigenen Fahrstil, das Verhalten beim Autofahren gesagt haben. Könnten Sie diese Karten bitte auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie sehr das auf Sie zutrifft?“ (Bild 28)

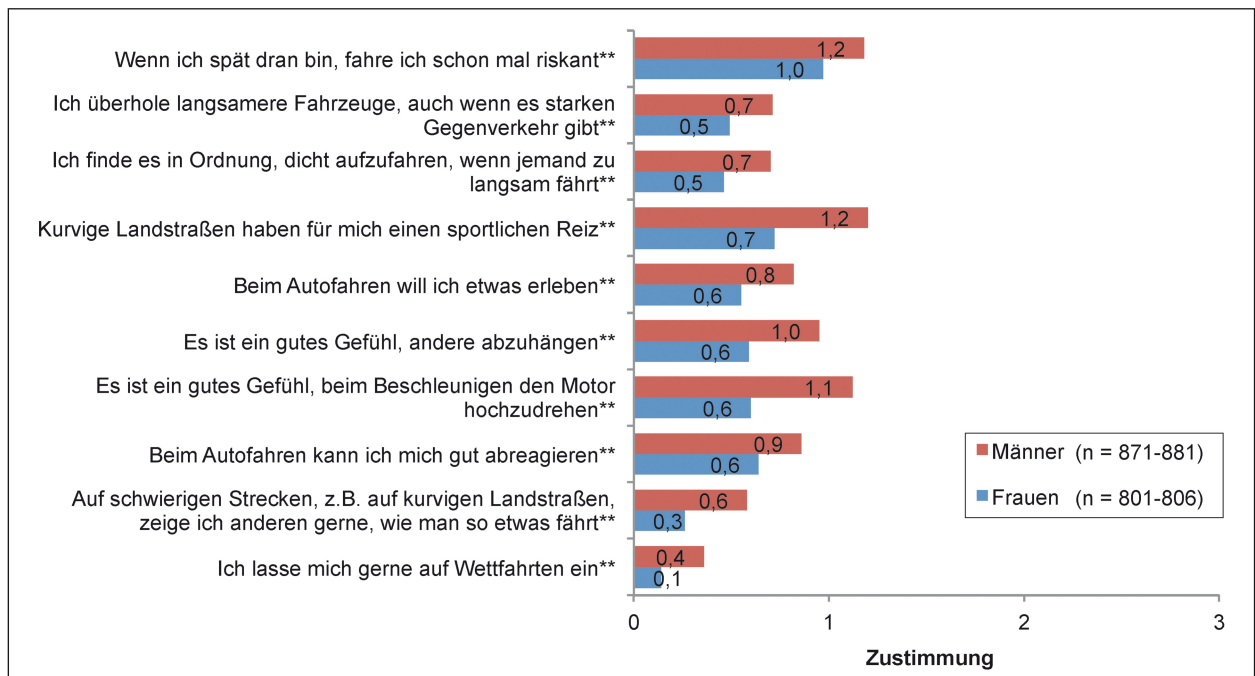


Bild 27: Affektiv riskanter Fahrstil: Geschlechterunterschiede; n = Pkw-Führerscheinbesitzer = 1.701; Zustimmung auf 4er-Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

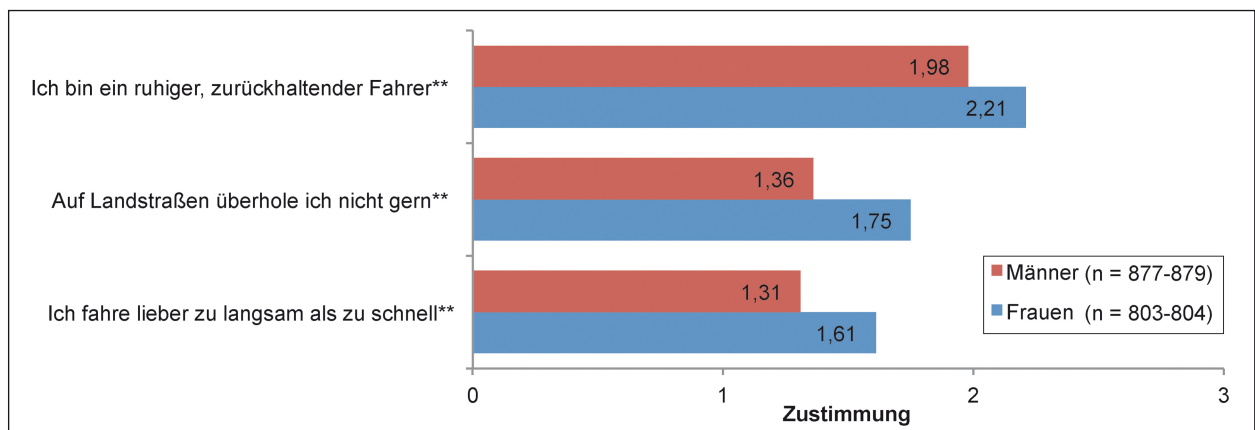


Bild 28: Defensiver Fahrstil: Geschlechterunterschiede; n = Pkw-Führerscheinbesitzer = 1.701; Zustimmung auf 4er-Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

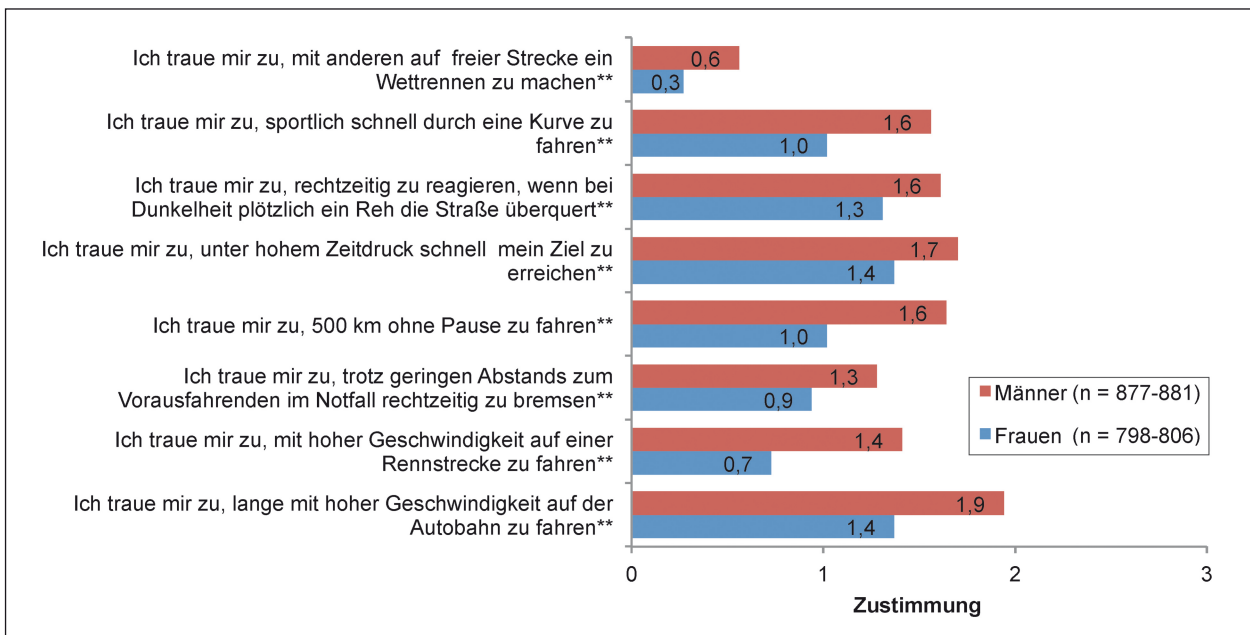


Bild 29: Handlungskompetenzerwartung: Geschlechterunterschiede; n = Pkw-Führerscheinbesitzer = 1.701; Zustimmung auf 4er-Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

Frage: „Hier ist einiges aufgeschrieben, was uns andere über den eigenen Fahrstil, das Verhalten beim Autofahren gesagt haben. Könnten Sie diese Karten bitte auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie sehr das auf Sie zutrifft?“ (Bild 29)

Darüber hinaus trauen sich Männer im Straßenverkehr mehr zu als Frauen (Bild 29), sie haben eine höher ausgeprägte Handlungskompetenzerwartung. Dabei ist das größere Zutrauen überwiegend als eine übersteigerte Wahrnehmung der Fahrfähigkeit zu verstehen. Die deutlichsten Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Handlungskompetenzerwartung zeigen sich entsprechend in der Wahrnehmung, selbst herbeigerufene riskante Situationen meistern zu können.

Unter anderem aus der Forschung zur Gesundheitskommunikation ist belegt, dass dem persönlichen Umfeld für die Formung von Einstellungen und Verhalten gerade auch im Risikobereich erhebliche Relevanz zukommt (RIMAL & REAL, 2005). Entsprechend wurden Fahrer/innen nach ihrer Wahrnehmung des Fahrverhaltens (Bild 30) und der Einstellung ihrer Freunde und Bekannten (Bild 31) gefragt. Auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen Männern und Frauen, wobei diese eher gering ausfallen: Männer nehmen ihr soziales Umfeld als ein wenig risikofreudiger wahr. Sie bemerken sowohl eine stärkere Verbreitung

Frage: „Was würden Sie sagen: Wie viele Ihrer Freunde und Bekannten fahren häufig deutlich schneller als erlaubt?“ (Bild 30)

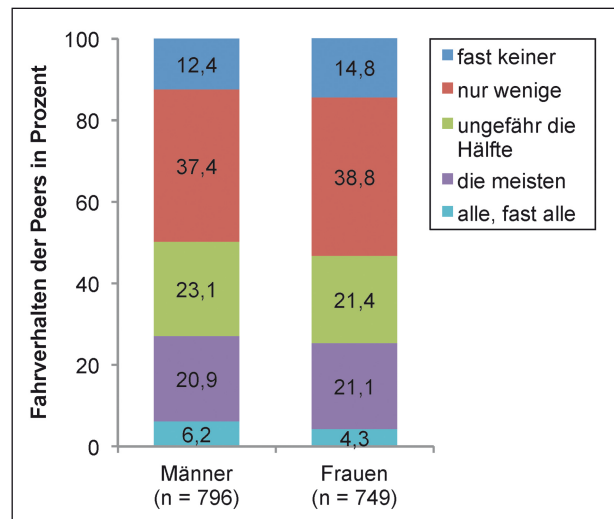


Bild 30: Häufigkeiten zur Wahrnehmung bezüglich des Fahrverhaltens der Peers

des riskanten Fahrverhaltens als auch eine risikofreudigere Einstellung in ihrem sozialen Umfeld. Grundsätzlich verweisen diese Ergebnisse darauf, dass die Beeinflussung von Peer-Gruppen-Dynamiken und die kommunikative Adressierung von Freunden und Bekannten als Mittler für sicherheitsförderliche Einstellungen und Fahrweisen noch erhebliches Potenzial für künftige Kampagnenschritte aufweisen.

Frage: „Und was meinen Sie, wie viele Ihrer Freunde und Bekannten finden es grundsätzlich in Ordnung, schneller zu fahren als erlaubt?“ (Bild 31)

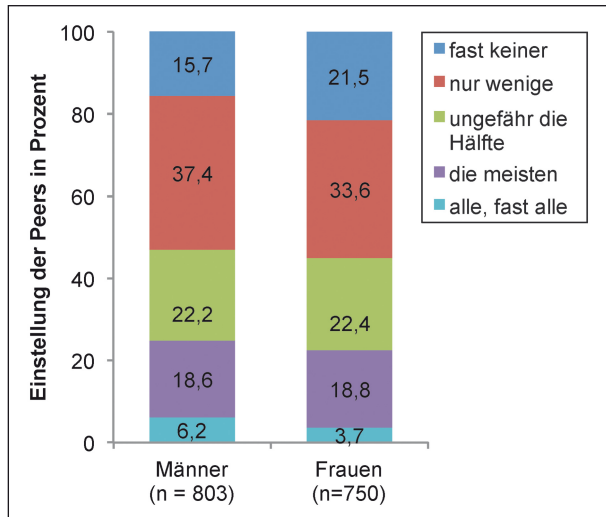


Bild 31: Häufigkeiten zur Wahrnehmung bezüglich der Einstellung der Peers

Frage: „Hier ist einiges aufgeschrieben, was uns andere über den eigenen Fahrstil, das Verhalten beim Autofahren gesagt haben. Könnten Sie diese Karten bitte auf das Blatt hier verteilen, je nachdem, wie sehr das auf Sie zutrifft?“ (Bild 32)

3.3 Umfrageergebnisse zu Risikogruppen

Nachdem die Kampagnenresonanz und ihre Voraussetzungen in der Gesamtbevölkerung ermittelt wurden, soll dem Interesse an der Erreichung und Beeinflussung von Risikogruppen Rechnung getragen werden. Üblicherweise steht dabei das Segment der jungen Fahrer im Alter von 17 bis 24 Jahren aufgrund seiner im Zeitverlauf sehr stabilen überhöhten Unfallgefährdung im Mittelpunkt (vgl. HOLTE). Unter Berücksichtigung der Fallzahlen in den Altersgruppen und der Anschlussfähigkeit an Auswertungen in den vergangenen Evaluationsstudien wurden in den Analysen jüngere Fahrer (Alter 17 bis 34 Jahre), jüngere Fahrerinnen (Alter 17 bis 34 Jahre), ältere Fahrer (Alter 35 und höher) sowie ältere Fahrerinnen (Alter 35 und höher) verglichen. Das Risikosegment ist damit in der erstgenannten Gruppe enthalten. Um ein Bild von der Risikoneigung dieser Gruppen zu erhalten, wurden die verkehrssicherheitsbezogenen Einstellungen zwischen den gebildeten Gruppen verglichen (Bild 32). Wie auch in der vergangenen Evaluationsstudie zeigt sich das erwartete Bild.

Die Hauptrisikogruppe der jungen männlichen Fahrer sticht auf allen Parametern in ungünstiger Weise hervor. Diese Risikogruppe zeigt einen

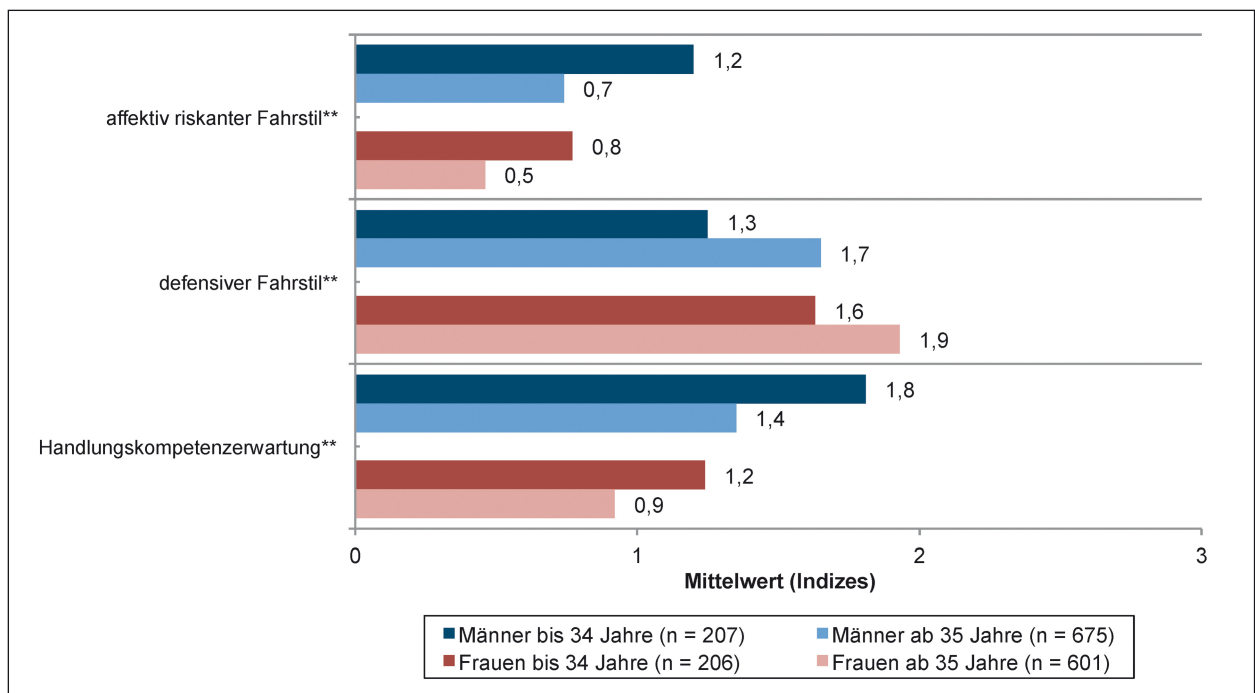


Bild 32: Einstellung zum Autofahren/Fahrstil; Mittelwertindizes auf 4er-Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

affektiv riskanten Fahrstil sowie ein übersteigertes Selbstvertrauen in die eigenen Fahrfähigkeiten (Handlungskompetenzerwartung) (vgl. BAUMANN & GEBER).

Damit belegen die Ergebnisse dieser Studie, dass sowohl das Alter als auch das Geschlecht relevante Korrelate der Risikoeinstellung sind und sich entsprechend zur Differenzierung der Fahrer/innen in verschiedene Risikogruppen eignen. Entsprechend wird die Segmentierung der Fahrer/innen anhand dieser soziodemografischen Merkmale in vier Gruppen (jüngere Fahrer, jüngere Fahrerinnen, ältere Fahrer und ältere Fahrerinnen) beibehalten, um die Bewertung der Kampagne in Abhängigkeit unterschiedlich ausgeprägter Risikodispositionen zu untersuchen.

Die Analyse der Kampagnenbekanntheit zeigt, dass die jüngeren Segmente (Männer und Frauen) bessere Erinnerungsleistungen erbrachten als die älteren Segmente. Dies gilt für die ungestützte Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ und die Wiedererkennung aktueller Plakatmotive (Tabelle 1). Darüber hinaus wird deutlich, dass insbesondere die Hochrisikogruppe der jungen männlichen Fahrer eine ausgeprägte Aufmerksamkeit gegenüber der Kampagne zeigt: Hier ist der Anteil der Fahrer, die die Kampagne schon gesehen haben und sich auch an das vorgelegte Plakat

erinnern können, größer als in den anderen Segmenten (Tabelle 1). Dieser Befund zeigt sich vor allem in Abgrenzung zu den Ergebnissen aus der vorangegangenen Evaluationsstudie, bei der sich die männlichen jungen Fahrer auf diesen Dimensionen nicht so deutlich von den anderen Fahrern absetzen konnten (Tabelle 1). Die Ansprachestrategie von „Runter vom Gas!“ kann damit insofern als erfolgreich bewertet werden, als die eher risikogefährdeten Fahrersegmente im Vergleich zu den anderen Segmenten besser durch die Kampagne erreicht wurden. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass junge Fahrer eine grundsätzlich höhere Affinität und damit Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema „Autos und Autofahren“ haben, was die Wahrnehmung der Kampagne erst einmal begünstigt.

Entsprechend ist über die Erinnerungswirkung hinausgehend bedeutend, wie die Kampagne bewertet wird. Hierfür wurde die Beurteilung des „Lebensretter“-Motivs in den verschiedenen Fahrersegmente verglichen.

Die Befunde zeigen eine systematisch negativere Bewertung des vorgelegten Kampagnenmotivs durch die jüngeren männlichen Fahrer im Vergleich zu den anderen Fahrergruppen (Tabelle 2). Zwar liegt auch deren Gesamturteil bezüglich des Motivs im Durchschnitt noch über dem Skalenmittel und

	Männliche Fahrer		Weibliche Fahrerinnen	
	bis 34 Jahre (n = 205-209) %	ab 35 Jahre (n = 672-678) %	bis 34 Jahre (n = 204-206) %	ab 35 Jahre (n = 597-608) %
Bekanntheit Kampagne für Sicherheit im Straßenverkehr n. s. ⁽¹⁾	68,8 (74)	63,7 (67,2)	68,4 (73,1)	62,8 (61,6)
Recall: Ungestützte Erinnerung Kampagnen-Motto n. s. ⁽²⁾	16,7 (18,1)	15,8 (11,8)	13,1 (12,9)	14,3 (11,6)
Recognition: schon Werbung gesehen n. s. ⁽³⁾	75 (75,5)	66,8 (77,1)	69,9 (79,6)	69,1 (74,4)
Recognition: gestützte Erinnerung Plakat** ⁽⁴⁾	12,7 (29,9)	12,5 (24,6)	10,8 (34,9)	9 (21,9)

Ausgewiesen ist jeweils der Anteil der Personen, die eine ungestützte (Recall) bzw. gestützte Erinnerung (Recognition) an die Kampagne „Runter vom Gas!“ besitzen. In Klammern sind die Ergebnisse der Evaluationsstudie 2013 dargestellt.
Signifikanz der ausgewiesenen Unterschiede: Cramer's V-Statistik: n. s. = nicht signifikant, + p < .10, * p < .05, ** p < .01

(1) „Seit einiger Zeit gibt es eine Kampagne, die unter anderem mit Plakaten am Autobahnrand, mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, mit Werbespots im Radio, Kino und Fernsehen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr wirbt. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?“

(2) „Wissen Sie zufällig, wie diese Kampagne für mehr Sicherheit im Straßenverkehr heißt, unter welchem Motto sie steht?“

(3) „Die Kampagne heißt (ja) ‚Runter vom Gas!‘. Haben Sie schon mal Werbung für diese Kampagne gesehen oder gehört, oder ist das nicht der Fall?“

(4) „Hier ist ein Plakat (Feuerwehrmann; ‚Schnall dich immer an!‘) für die Kampagne ‚Runter vom Gas!‘ abgebildet. Haben Sie dieses Plakat schon mal gesehen, oder haben Sie ein anderes Plakat dieser Art schon mal gesehen, oder sind Ihnen Plakate dieser Art ganz und gar unbekannt?“

Tab. 1: Kampagnenwahrnehmung nach Geschlecht und Alter

damit im positiven Bereich. Doch bei Betrachtung der Einzelbewertungen wird deutlich, dass die jungen Fahrer nur sehr begrenzt durch die „Lebensretter“-Motivserie angesprochen wurden. Im Vergleich zu den anderen Fahrer-Segmenten bewerteten die jungen Risikofahrer die Kampagne nicht nur als langweiliger; vor allem die Items, die die persönlich emotionale Adressierung der Zielgruppe durch die Kampagne erfassen, bewerteten die jungen Fahrer schlechter. Auch die Wirkung auf das eigene Fahrverhalten beurteilten die jungen Fahrer im Vergleich zu den anderen Fahrern deutlich ungünstiger („macht vorsichtig“).

Diese Befunde sind womöglich auf den mahnenden Charakter der „Lebensretter“-Serie zurückzuführen. Auch wenn die Mahnung durch den „Lebensretter“ relativ freundlich gerahmt wird; die damit verbundene Aufforderung, die das Fahrverhalten adressiert, schränkt die Autonomie der jungen Fahrer enorm ein. Entsprechend ist eine nicht optimale Persuasionswirkung dieser Kommunikationsstrategie zu erwarten, da es der Risikogruppe leichtfallen dürfte, sich von den Botschaften zu distanzieren und die eigenen problematischen Einstellungen und Verhaltensweisen im Straßenverkehr nicht in Frage zu stellen.

	Männliche Fahrer		Weibliche Fahrerinnen	
	bis 34 Jahre (n = 202-206) (MW)	ab 35 Jahre (n = 663-677) (MW)	bis 34 Jahre (n = 203-206) (MW)	ab 35 Jahre (n = 602-607) (MW)
Gesamtbewertung ⁽¹⁾	0,67	1,15	0,97	1,09
sympathisch** ⁽²⁾	1,31 ^a	1,59 ^b	1,58 ^b	1,60 ^b
langweilig** ⁽²⁾	1,5 ^a	1,25 ^b	1,45 ^{a,b}	1,3 ^{a,b}
aktuell ⁽²⁾	1,74	1,89	1,88	1,90
geschmacklos ⁽²⁾	0,59	0,55	0,48	0,48
glaubwürdig ⁽²⁾	1,85	1,95	1,93	1,97
verständlich ⁽²⁾	2,1	2,1	2,18	2,15
macht vorsichtig** ⁽²⁾	1,29 ^a	1,53 ^b	1,51 ^{a,b}	1,59 ^b
zeitlos ⁽²⁾	1,9	1,95	1,93	1,99
schockierend ⁽²⁾	0,49	0,61	0,6	0,63
seriös ⁽²⁾	1,92	2,01	1,99	1,96
gut gemacht ⁽²⁾	1,39	1,55	1,46	1,52
macht nachdenklich** ⁽²⁾	1,42 ^a	1,7 ^b	1,55 ^{a,b}	1,72 ^b
belehrend, besserwisserisch ⁽²⁾	1,13	1,04	1,02	0,97
macht betroffen** ⁽²⁾	0,84 ^a	1,06 ^b	1,03 ^{a,b}	1,09 ^b
spricht Ängste an* ⁽²⁾	1,11 ^a	1,3 ^b	1,23 ^{a,b}	1,3 ^{a,b}
neutral ⁽²⁾	1,51	1,43	1,5	1,49
spricht mich persönlich an* ⁽²⁾	1,04 ^a	1,21 ^{a,b}	1,26 ^{a,b}	1,28 ^b
eindeutige Aussage ⁽²⁾	2,02	1,99	2,04	2,02

Signifikanz der ausgewiesenen Unterschiede: Einfaktorielle ANOVA: + p < .10, * p < .05, ** p < .01; bei signifikanten Unterschieden ist jeweils der niedrigste Wert durch grauen Hintergrund gekennzeichnet

Gruppenmittelwerte mit unterschiedlich angefügten Buchstaben unterscheiden sich im Post-hoc-Test (Bonferroni bzw. Tamhane bei Varianzheterogenität) signifikant voneinander (p < .05)

(1) „Und wie gefällt Ihnen dieses Plakat alles in allem? Bitte sagen Sie es mir nach diesem Blatt mit den schwarzen und weißen Kästchen. +5 bedeutet, das Plakat gefällt Ihnen sehr gut, und -5, Sie finden das Plakat sehr schlecht. Welches Kästchen nehmen Sie?“

(2) „Hier auf diesen Karten ist einiges aufgeschrieben, was man über dieses Plakat sagen kann. Bitte verteilen Sie die Karten auf das Blatt hier, je nachdem, ob das Ihrer Ansicht nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.“

Tab. 2: Bewertung der Kampagnenmotive nach Geschlecht und Alter

Zusammenfassend zeigen die Analysen zur Risikogruppe der jüngeren Fahrer zwar, dass die Medien- und Kanalstrategie im Sinne des Erreichens der Risikogruppe ihren Zielen gerecht wird. Doch die Bewertung der Kampagne durch die jungen männlichen Fahrer belegt, dass eine persuasiv günstige Ansprache der besonders gefährdeten jungen Fahrer mit der Botschaftsstrategie nicht optimal gelingt. Ähnliche Muster hatten sich auch schon bei den Vorgängerstudien zur Kampagnenwelle 2010 (KLIMMT & MAURER, 2012, S. 27) und 2011/12 (KLIMMT, MAURER & BAUMANN, 2013, S. 34-35) gezeigt: Junge Fahrer scheinen eine größere allgemeine Resilienz gegen eine Einflussnahme auf ihre verkehrsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen zu besitzen (vgl. BAUMANN, ROSSMANN & HASTALL). Die Herausforderung für zukünftige Verkehrssicherheitskampagnen besteht entsprechend darin, eine angemessene Kommunikationsstrategie für die Zielgruppe der Hochrisikofahrer zu entwickeln (vgl. KLIMMT & MAURER).

3.4 Zusammenfassung der Umfragebefunde

Die Fortführung der Kampagne „Runter vom Gas!“ muss im Zeitraum zwischen ihrem Start und der Erhebung der Publikumsresonanz zu Beginn des Jahres 2014 leichte Rückläufe hinsichtlich der Verankerungswirkung verzeichnen. Sowohl für die Erinnerung an die Kampagne als auch für die Wiedererkennung der Kampagnenmotive der Serien „Lebensretter“ (2013) und „Scheinbar schöne Welt“ (2014) ist ein leicht negativer Trend zu verzeichnen. Zudem nahmen die Thematisierung der Kampagne in den Alltagsgesprächen der Bevölkerung (2013: 16,7 %; 2014: 8 %) sowie die Wahrnehmung der Berichterstattung (gestützte Erinnerung: 2013: 70,7 %; 2014: 8 %) erneut ab.

Hinsichtlich der Beurteilung der Motive muss zwischen beiden Motivserien differenziert werden: Das abgefragte Motiv der „Lebensretter“-Serie wurde zwar positiv bewertet, schneidet jedoch im Vergleich zur vorangegangenen Motivlinie und vor allem zur ebenfalls evaluierten Serie „Scheinbar schöne Welt“ deutlich schlechter ab. Die detaillierte Analyse der Bewertung auf verschiedenen Dimensionen zeigt, dass die „Lebensretter“-Serie als weniger professionell und sympathisch wahrgenommen wird und die Befragten weniger anspricht.

Anders gestalten sich die Befunde für die beiden erfassten Motive der Serie „Scheinbar schöne Welt“. Diese Motivserie wird nicht nur hinsichtlich ihrer Professionalität hervorgehoben, die Thematisierung der sozialen Konsequenzen scheint die Bevölkerung auch emotional anzusprechen und damit eine Grundlage für entsprechende persuasive Wirkungen bereitzustellen. Dabei scheint die Persuasionsstrategie über die Thematisierung der sozialen Folgen riskanten Verkehrsverhaltens besser umgesetzt worden zu sein als in der Motivserie 2011/12. Für diese wurden deutlich niedrigere Werte hinsichtlich der Ansprache und Betroffenheit in der letzten Evaluationsstudie verzeichnet. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass die soziale Verantwortung in der Serie „Scheinbar schöne Welt“ deutlich expliziter und die negativen Konsequenzen des Verhaltens unmittelbarer dargestellt wurden.

Besondere Bedeutung kommt den Erkenntnissen zur Gefährlichkeitseinschätzung zu. Hier zeigt sich, dass die Sensibilität für die Risiken im Straßenverkehr in der Bevölkerung grundsätzlich zunimmt. Sämtliche Verkehrsrisiken werden von den Befragten stärker wahrgenommen als in vorangegangenen Evaluationsstudien. Mit der breiter ausgerichteten Thematisierung verkehrssicherheitsrelevanter Aspekte beschreitet die Kampagne also einen richtigen Weg. Dennoch zeigt sich insbesondere hinsichtlich der Wahrnehmung des mit schnellem Fahren einhergehenden Risikos erheblicher Aufklärungsbedarf.

Mit Blick auf die Risikogruppe der jungen Fahrer lässt sich konstatieren, dass sich ihre Erinnerungsleistung an das erfasste Plakat aus der „Lebensretter“-Serie besser darstellt als in anderen Fahrersegmenten; die Bewertung der Motivserie ist in dieser Gruppe jedoch deutlich ungünstiger. Der mahnende und autonomieeinschränkende Charakter der Serie erweist sich als hinderlich in der Adressierung der jungen männlichen Fahrer, die sowohl emotional als auch rational von der Motivserie nicht angesprochen werden. Die Befunde bezüglich der Bewertung der Serie durch die männlichen jungen Fahrer stellen eine ungünstige Voraussetzung für eine persuasive Wirkung dar.

4 Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen

Die Kampagnenfortsetzung von „Runter vom Gas!“ in 2013-2014 schreibt aus der Sicht der Evaluationsforschung die Erfolgsgeschichte der bisherigen Kampagnenwellen fort, und zwar mit Blick auf die erreichte Medienresonanz, die Bekanntheit und auch Akzeptanz in der Bevölkerung. Das Sicherheitsbewusstsein der Bevölkerung, gerade mit Blick auf die tatsächlich herausstechende Unfallursache der nicht angepassten Fahrgeschwindigkeiten, hat sich indes kaum verändert. Eine Reihe von konkreten Befunden, die im vorliegenden Bericht dokumentiert sind, gibt Anlass zur Reflexion über Verbesserungs- und Erweiterungsmöglichkeiten für die künftige Ausrichtung und Konzeption von „Runter vom Gas!“.

Mit Blick auf die Wahrnehmbarkeit, Aufmerksamkeitsleistung und Erinnerungswirkung zeigen die aktuellen Befunde in deutlicher Übereinstimmung mit den früheren Evaluationsberichten: Explizite Botschaften erreichen höhere Aufmerksamkeit und Erinnerung. Der scharfe Kontrast zwischen Bild und Text in den aktuellsten Plakatmotiven (z. B. „Einer drängelt, drei sterben“) bedingt eine bessere kognitive Verankerung (ablesbar an geringfügig höheren Erinnerungswerten in der Umfrage trotz deutlich kürzerer Plakatierungszeit als die „Lebensretter“-Motive). Er führt offenkundig zugleich zu deutlich positiveren Urteilen in der Bevölkerung und damit zur Akzeptanz des gesamten Präventionsansatzes. Insofern muss die neue Motivstrategie („Scheinbar schöne Welt“) als gelungen gelten, weil sie die auch im Vergleich aller Kampagnenwellen unterdurchschnittliche Bewertung der zuvor verwendeten „Lebensretter“-Motive überwunden hat. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich neben der Empfehlung der Fortführung eindeutiger, „aneckender“ Botschaftsgestaltungen auch der Ratschlag ab, den ursprünglichen Slogan „Runter vom Gas!“ wieder stärker in den Mittelpunkt des Kampagnengutes zu rücken. Damit würde ein wichtiger Beitrag zur Stabilisierung der Bekanntheit und Wiedererkennbarkeit der Kampagnenmotive geleistet werden, der zugleich das nach wie vor zentrale Risikotheema nicht angepasster Fahrgeschwindigkeiten ansprechen würde. Zielführend dürfte es außerdem sein, Kampagnenmotive vor ihrem Einsatz an wissenschaftlich geeigneten und ausreichend großen Stichproben auf Akzeptanz, Verständlichkeit etc. zu testen.

Eine zweite grundlegende kampagnenstrategische Empfehlung bezieht sich auf die Rolle des Internets im Mediamix von „Runter vom Gas!“. Die Website der Kampagne bietet schon heute ein deutlich höheres Maß an Dynamik, Entertainment und Information als zu Beginn und ist damit als professioneller Beitrag zur Gesamtsichtbarkeit einzustufen. Gleichwohl fehlt es an nativen Online-Strategien, die das Internet nicht als Flankier-Medium begreifen, sondern von der hohen Affinität gerade junger Zielgruppen ausgehend Netzkommunikation in den Mittelpunkt von Botschaftsgestaltung und -verbreitung rücken. Darin dürften noch erhebliche Potenziale zur Steigerung der Reichweite verborgen liegen. Mit Bezug auf oben referierte Befunde könnte eine Stärkung der Internet-Säule von „Runter vom Gas!“, beispielsweise in Anlehnung an professionelle Online-Marketing-Strategien von Konsumgüterherstellern oder Medienhäusern, auch geeignet sein, die Anschlusskommunikation über Verkehrssicherheitsthemen und die Kampagne selbst wieder stärker zu befördern – diese war im Vergleich zu früheren Evaluationsumfragen auf einen Tiefstand gefallen. Anzudenken wären entsprechend innovative Social-Media-Ansätze mit hohem Informations-, Unterhaltungs- und Diffusionspotenzial.

Online-Elemente bieten zugleich die Möglichkeit, die hier isoliert betrachtete bundesweite Kampagne „Runter vom Gas!“ noch stärker als bisher synergistisch mit anderen Aktivitäten und Initiativen zur Verkehrssicherheit zu vernetzen. Auf regionaler und lokaler Ebene ist eine Vielzahl von Akteuren mit ganz ähnlichen Thematiken befasst wie „Runter vom Gas!“, beispielsweise die Landesverkehrswachten, Fahrschulen oder die Polizei. Auch wenn die Eigenständigkeit vieler dieser Initiativen vielfach ein zentrales Anliegen von Präventionsakteuren darstellt, wäre es doch möglich, Online-Inhalte und Werkzeuge zu konzipieren, die engere und vor allem für Risikogruppen wahrnehmbare Verbindungen zwischen „Runter vom Gas!“ und solchen ortsbezogenen Initiativen schaffen. Kommunikative Synergien dieser Art – etwa über die Bereitstellung von „Runter vom Gas!“-Materialien für örtliche Informations-Events oder die polizeiliche Präventionsarbeit an Berufsschulen – könnten dazu beitragen, die Kernbotschaften und das Anliegen von „Runter vom Gas!“ mit deutlich vergrößerter Reichweite und Nachhaltigkeit auszustatten.

Positive Erkenntnisse hat die Medienresonanzanalyse der diesjährigen Kampagnenevaluation hervorgebracht. Insbesondere die Zusammenarbeit

mit Prominenten hat für einen Schub in der quantitativen Medienresonanz gesorgt. Auch für die Zukunft bieten sich Prominente als Generatoren von (Medien-)Aufmerksamkeit an; hier können „überraschende“ (nicht dem Kontext Verkehr und Verkehrssicherheit zuzuordnende Persönlichkeiten wie aktuell Udo Walz) von besonderem Wert sein. Um die Multiplikationswirkung der Medienberichterstattung auch in Zukunft optimal ausnutzen zu können, wird indes empfohlen, die Auftaktveranstaltung für künftige Kampagnengüter wieder so zu gestalten, dass mehr bundesweite Medienaufmerksamkeit dafür entsteht (etwa durch proaktive Ansprache von Presseagenturen und eine „medienfreundlich“ geeignete Location). Das große Interesse der Medien an der Veröffentlichung aktueller Unfallstatistiken (die ja zumeist vom Statistischen Bundesamt destatis kommuniziert werden) hat im Untersuchungszeitraum zu einem nützlichen PR-Effekt für „Runter vom Gas!“ geführt; diese Verbindung sollte für die kommenden Jahre aktiv gepflegt werden. Eine Liaison des Kampagnenbüros mit der Presseabteilung von destatis erscheint daher als konkrete Handlungsempfehlung besonders nahe liegend und sinnvoll.

Ein „Sorgenkind“ der Verkehrssicherheitsarbeit bleibt weiterhin die Risikogruppe der jungen Fahrer. Die umfangreiche Forschung zu dieser Gruppe, deren Kernbefunde auch die vorliegende Umfrage erneut bestätigt, zeigt die geringe Neigung junger Fahrer, sich auf gut gemeinte Ratschläge wie „Runter vom Gas!“ einzulassen: Junge Fahrer werden immer schwierig zu überzeugen sein (NELL, 2002). Ein gerade in der Evaluationsforschung zu „Runter vom Gas!“ über die Zeit sehr stabiler Befund ist neben der höheren Risikobereitschaft als Folge der Reizsuche (Sensation Seeking, vgl. dazu HOLTE, 2012) die übersteigerte Selbstwirksamkeitserwartung, also das Zutrauen in die eigenen Fahrfähigkeiten („Ich bin ein besonders guter Fahrer“). Hier ist zunächst festzustellen, dass das neue Führerscheinmodell des begleiteten Fahrens mit den wesentlich häufigeren Feedbacks durch anwesende erfahrene Fahrer an diesem Risikofaktor in günstiger Weise ansetzen dürfte (FUNK et al., 2010). Zugleich wäre aber konzeptionell zu überlegen, wie das übersteigerte Selbstvertrauen in die eigenen Fahrfähigkeiten durch künftige Kampagnenmaßnahmen ebenfalls deutlicher als bisher angesprochen werden könnte. Hier würde man direkt einen psychologischen Faktor hinter der Risikoneigung junger Fahrer „bearbeiten“ können. Zu-

gleich bietet das persönliche Umfeld gerade auch, aber nicht nur von jungen Menschen interessante Perspektiven, um Risikogruppen (intensiv, glaubwürdig, wiederholt) anzusprechen und für sicherheitsförderliche Einstellungen und Intentionen zu gewinnen. Solche peer-basierten Ansätze gelten in der Drogenprävention als besonders aussichtsreich (z. B. VALENTE et al, 2007); von hier könnte also die künftige Konzeption von „Runter vom Gas!“ nützliche Impulse beziehen.

Schließlich ist angesichts des voranschreitenden demografischen Wandels auch der Blick auf neue Zielgruppen zu richten. Im Vergleich zum Start von „Runter vom Gas!“ im Jahr 2008 rückt derzeit die Verkehrsteilnehmergruppe der Senioren stärker in den Fokus (RUDINGER). Im Sinne einer breit angelegten Risikothematisierung bzw. einer umfassenden Präventionsbotschaft sollte also darüber nachgedacht werden, Handlungsimpulse für Senioren mit in das Portfolio der Kampagnenelemente aufzunehmen. Eine damit verbundene explizitere Differenzierung von Risikogruppen (junge Fahrer, Senioren, Motorradfahrer und potenziell weitere Gruppen) würde es erlauben, die Systematik in der Architektur der Gesamtmaßnahmen sichtbarer herauszuarbeiten und die „Pakete“ aus Botschaften, Kanälen und Partnern für die Verkehrssicherheitskommunikation im Rahmen von „Runter vom Gas!“ noch effektiver „maßzuschneidern“. Damit würde im Verbund mit den anderen zuvor genannten Handlungsempfehlungen die Chance entstehen, die bisherige Erfolgsgeschichte der Kampagne fortzuführen und noch verfügbare Potenziale bei Reichweite und Überzeugungskraft auszuschöpfen.

5 Literatur

- BAUMANN, E. & GEBER, S.: Targetingstrategien in der Verkehrssicherheitskommunikation zur Erreichbarkeit junger Risikogruppen. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- BAUMANN, E. & ROSSMANN, C. & HASTALL, M. R.: Persuasionsstrategien zur Alkoholprävention im Straßenverkehr. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- CHAPMAN, D. & DOMINELLO, A. (2006). A strategy for increasing news media coverage of tobacco and health in Australia. *Health Promotion International*, 16(2), 137-143
- FUNK, W.; GRUENINGER, M.; DITTRICH, L.; GOSSLER, J.; HORNING, C.; KRESSNER, I.; LIBAL, I.; LIMBERGER, S.; RIEDEL, C.; SCHALLER, S.; SCHILLING, K. & SVETLOVA, K. (2010): Begleitetes Fahren ab 17: Prozessevaluation des bundesweiten Modellversuchs. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 213. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- HOLTE, H.: Zielgruppe junge Fahrerinnen und Fahrer. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- HOLTE, H. (2012). Einflussfaktoren auf das Fahrverhalten und Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen Mensch und Sicherheit, Heft M 229. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- KLIMMT, C. & MAURER, M. (2009). Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas!“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Mainz und München
- KLIMMT, C. & MAURER, M. (2012). Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 223. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- KLIMMT, C. & MAURER, M.: Rezeption und Wirkung einer längerfristigen Kampagne: „Runter vom Gas!“. 2008 bis 2010. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- KLIMMT, C.; MAURER, M. & BAUMANN, E. (2013): Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2013 „Runter vom Gas!“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Hannover, Jena und Bielefeld
- MAURER, M. & LEMKE, R.: Inszenierte Schlüsselereignisse: Die Medienresonanz der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.): Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- NELL, V. (2002): Why young men drive dangerously: Implications for injury prevention. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 75-79
- RIMAL, R. N. & REAL, K. (2005): How behaviors are influenced by perceived norms. A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414
- RUDINGER, G.: Seniorinnen und Senioren. In: KLIMMT, C.; MAURER, M.; HOLTE, H. & BAUMANN, E. (Hrsg.), Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS
- VALENTE, T. W.; RITT-OLSON, A.; STACY, A.; UNGER, J. B.; OKAMOTO, J. & SUSSMAN, S. (2007): Peer acceleration: Effects of a social network tailored substance abuse prevention program among high-risk adolescents. *Addiction*, 102(11), 1804-1815

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2011

- M 214: Evaluation der Freiwilligen Fortbildungsseminare für Fahranfänger (FSF) – Wirksamkeitsuntersuchung
Sindern, Rudinger € 15,50
- M 215: Praktische Fahrerlaubnisprüfung – Grundlagen und Optimierungsmöglichkeiten – Methodische Grundlagen und Möglichkeiten der Weiterentwicklung
Sturzbecher, Bönninger, Rüdell et al. € 23,50
- M 216: Verkehrserziehungsprogramme in der Lehreraus-/Fortbildung und deren Umsetzung im Schulalltag – Am Beispiel der Moderatorenkurse „EVA“, „XpertTalks“, „sicherfahren“ und „Risk“
Neumann-Opitz, Bartz € 14,50
- M 217: Leistungen des Rettungsdienstes 2008/09 Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2008 und 2009
Schmiedel, Behrendt € 16,50
- M 218: Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation
Schade, Heinzmann € 20,00
- M 218b: Summative Evaluation of Accompanied Driving from Age 17
Schade, Heinzmann
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.
- M 219: Unterstützung der Fahrausbildung durch Lernsoftware
Petzoldt, Weiß, Franke, Krems, Bannert € 15,50

2012

- M 220: Mobilitätsstudie Fahranfänger – Entwicklung der Fahrleistung und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere
Funk, Schneider, Zimmermann, Grüninger € 30,00
- M 221: Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kleintransportern
Roth € 15,00
- M 222: Neue Aufgabenformate in der Theoretischen Fahrerlaubnisprüfung
Malone, Biermann, Brünken, Buch € 15,00
- M 223: Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“
Klimmt, Maurer € 15,00
- M 224: Entwicklung der Verkehrssicherheit und ihrer Rahmenbedingungen bis 2015/2020
Maier, Ahrens, Aurich, Bartz, Schiller, Winkler, Wittwer € 17,00
- M 225: Ablenkung durch fahrfremde Tätigkeiten – Machbarkeitsstudie
Huemer, Vollrath € 17,50
- M 226: Rehabilitationsverlauf verkehrsauffälliger Kraftfahrer
Glitsch, Bornewasser, Dünkel € 14,00
- M 227: Entwicklung eines methodischen Rahmenkonzeptes für Verhaltensbeobachtung im fließenden Verkehr
Hautzinger, Pfeiffer, Schmidt € 16,00

- M 228: Profile von Senioren mit Autounfällen (PROSA)
Pottgießer, Kleinemas, Dohmes, Spiegel, Schädlich, Rudinger € 17,50
- M 229: Einflussfaktoren auf das Fahrverhalten und das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer
Holte € 25,50
- M 230: Entwicklung, Verbreitung und Anwendung von Schulwegplänen
Gerlach, Leven, Leven, Neumann, Jansen € 21,00
- M 231: Verkehrssicherheitsrelevante Leistungspotenziale, Defizite und Kompensationsmöglichkeiten älterer Kraftfahrer
Poschadel, Falkenstein, Rinke, Mendzheritskiy, Fimm, Worringer, Engin, Kleinemas, Rudinger € 19,00
- M 232: Kinderunfallatlas – Regionale Verteilung von Kinderverkehrsunfällen in Deutschland
Neumann-Opitz, Bartz, Leinnitz € 18,00

2013

- M 233: 8. ADAC/BAST-Symposium 2012 – Sicher fahren in Europa
CD-ROM / kostenpflichtiger Download € 18,00
- M 234: Fahranfängervorbereitung im internationalen Vergleich
Genschow, Sturzbecher, Willmes-Lenz € 23,00
- M 235: Ein Verfahren zur Messung der Fahrsicherheit im Realverkehr entwickelt am Begleiteten Fahren
Glaser, Waschulewski, Glaser, Schmid € 15,00
- M 236: Unfallbeteiligung von Wohnmobilen 2000 bis 2010
Pöppel-Decker, Langner
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.
- M 237: Schwer erreichbare Zielgruppen – Handlungsansätze für eine neue Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland
Funk, Faßmann € 18,00
- M 238: Verkehrserziehung in Kindergärten und Grundschulen
Funk, Hecht, Nebel, Stumpf € 24,50
- M 239: Das Fahrerlaubnisprüfungssystem und seine Entwicklungspotenziale – Innovationsbericht 2009/2010 € 16,00
- M 240: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen – Berichtsjahr 2011 – Abschlussbericht
Küter, Holdik, Pöppel-Decker, Ulitzsch
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.
- M 241: Intervention für punkteauffällige Fahrer – Konzeptgrundlagen des Fahreignungsseminars
Glitsch, Bornewasser, Sturzbecher, Bredow, Kaltenbaek, Büttner € 25,50
- M 242: Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit – Vorstudie
Bahamonde-Birke, Link, Kunert € 14,00

2014

- M 243: Optimierung der Praktischen Fahrerlaubnisprüfung
Sturzbecher, Mörl, Kaltenbaek € 25,50
- M 244: Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation
Funk, Lang, Held, Hallmeier € 18,50
- M 245: Psychische Folgen von Verkehrsunfällen
Auerbach € 20,00
- M 246: Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2012 „Runter vom Gas!“
Klimmt, Maurer, Baumann € 14,50

AKTUALISIERTE NEUAUFLAGE VON:

M 115: Begutachtungsleitlinien zur Kraffahreignung – gültig ab 1. Mai 2014

Gräcmann, Albrecht € 17,50

M 247: Psychologische Aspekte des Unfallrisikos für Motorradfahrerinnen und -fahrer
von Below, Holte € 19,50

M 248: Erkenntnisstand zu Verkehrssicherheitsmaßnahmen für ältere Verkehrsteilnehmer
Falkenstein, Joiko, Poschadel € 15,00

M 249: Wirkungsvolle Risikokommunikation für junge Fahrerinnen und Fahrer
Holte, Klimmt, Baumann, Geber € 20,00

M 250: Ausdehnung der Kostentragungspflicht des § 25a StVG auf den fließenden Verkehr
Müller € 15,50

M 251: Alkohol-Interlocks für alkoholauffällige Kraftfahrer
Hauser, Merz, Pauls, Schnabel, Aydeniz, Blume, Bogus, Nitzsche, Stengl-Herrmann, Klipp, Buchstaller, DeVol, Laub, Müller, Veltgens, Ziegler € 15,50

M 252 Psychologische Aspekte des Einsatzes von Lang-Lkw
Glaser, Glaser, Schmid, Waschulewski
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor, ist interaktiv und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2015

M 253: Simulatorstudien zur Ablenkungswirkung fahrfremder Tätigkeiten
Schömig, Schoch, Neukum, Schumacher, Wandtner € 18,50

M 254: Kompensationsstrategien von älteren Verkehrsteilnehmern nach einer VZR-Auffälligkeit
Karthaus, Willemsen, Joiko, Falkenstein € 17,00

M 255: Demenz und Verkehrssicherheit
Fimm, Blankenheim, Poschadel € 17,00

M 256: Verkehrsbezogene Eckdaten und verkehrssicherheitsrelevante Gesundheitsdaten älterer Verkehrsteilnehmer
Rudinger, Haverkamp, Mehliß, Falkenstein, Hahn, Willemsen € 20,00

M 257: Projektgruppe MPU-Reform
Albrecht, Evers, Klipp, Schulze € 14,00

M 258: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen
Follmer, Geis, Gruschwitz, Hölscher, Raudszus, Zlocki € 14,00

M 259: Alkoholkonsum und Verkehrsunfallgefahren bei Jugendlichen
Hoppe, Tekaat € 16,50

M 260: Leistungen des Rettungsdienstes 2012/13
Schmiedel, Behrendt € 16,50

M 261: Stand der Radfahrausbildung an Schulen und motorische Voraussetzungen bei Kindern
Günther, Kraft € 18,50

M 262: Qualität in Fahreignungsberatung und fahreignungsfördernden Maßnahmen
Klipp, Bischof, Born, DeVol, Dreyer, Ehlert, Hofstätter, Kalwitzki, Schattschneider, Veltgens € 13,50

M 263: Nachweis alkoholbedingter Leistungsveränderungen mit einer Fahrverhaltensprobe im Fahrsimulator der BAST
Schumacher
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2016

M 264: Verkehrssicherheit von Radfahrern – Analyse sicherheitsrelevanter Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen
von Below € 17,50

M 265: Legalbewährung verkehrsauffälliger Kraftfahrer nach Neuerteilung der Fahrerlaubnis
Kühne, Hundertmark € 15,00

M 266: Die Wirkung von Verkehrssicherheitsbotschaften im Fahrsimulator – eine Machbarkeitsstudie
Wandtner
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 267: Wahrnehmungspsychologische Analyse der Radfahraufgabe
Platho, Paulenz, Kolrep € 16,50

M 268: Revision zur optimierten Praktischen Fahrerlaubnisprüfung
Sturzbecher, Luniak, Mörl € 20,50

M 269: Ansätze zur Optimierung der Fahrschulausbildung in Deutschland
Sturzbecher, Luniak, Mörl € 21,50

M 270: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen
Schleh, Bierbach, Piasecki, Pöppel-Decker, Ulitzsch
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2017

M 271: Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“
Klimmt, Geber, Maurer, Oschatz, Sülflow € 14,50

Fordern Sie auch unser kostenloses Gesamtverzeichnis aller lieferbaren Titel an! Dieses sowie alle Titel der Schriftenreihe können Sie unter der folgenden Adresse bestellen:

Fachverlag NW in der Carl Schünemann Verlag GmbH
Zweite Schlachtpforte 7 · 28195 Bremen
Tel. + (0)421/3 69 03-53 · Fax + (0)421/3 69 03-63

Alternativ können Sie alle lieferbaren Titel auch auf unserer Website finden und bestellen.

www.schuenemann-verlag.de