

Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit

Forschungsberichte der Bundesanstalt für Straßenwesen
Bereich Unfallforschung

Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit

Problemstudie: Inhaltsanalyse und Folgerungen

Ingo Pfafferott

Bundesanstalt für Straßenwesen
Bereich Unfallforschung
Bergisch Gladbach, Oktober 1984

Herausgeber:
Bundesanstalt für Straßenwesen
Bereich Unfallforschung
5060 Bergisch Gladbach 1, Brüderstr. 53
Tel. 02204/430, Telex 8878483 bas d

Druck: Fotodruck J. Mainz, 5100 Aachen

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise,
bedürfen der Genehmigung der Bundesanstalt für Straßenwesen.

Lfd. Nr. 104

ISSN 0173 - 7066

<u>Inhalt</u>	Seite
1. Ausgangslage und Zielsetzung	3
2. Automobilwerbung 1970 bis 1984	5
2.1 Untersuchungsmethode, Anzeigenauswahl und Analysemerkmale	5
2.2 Kategorisierung der Werbetexte	7
2.3 Auswertung der Analysedaten	10
2.4 Spezielle technische Angaben	10
2.4.1 Verbrauchsbezogene Angaben	10
2.4.2 Leistungsbezogene Angaben	12
2.4.3 Sicherheitsbezogene Angaben	14
2.5 Textinhalt	15
2.6 Headline	18
3. Motorradwerbung	20
3.1 Anzeigenauswahl	20
3.2 Besondere Merkmale der Motorradwerbung	20
4. Werbung für Fahrzeugzubehör	26
5. Überlegungen zur Werbewirkung	28
5.1 Zum psychologischen Kontext	28
5.2 Zur Wirkungsrichtung	33
5.3 Zum Wirkungsgrad	34
5.4 Ebenen der Werbewirkung	37
6. Zusammenfassung und Folgerungen	39
Literaturverzeichnis	42
Anlage	45

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Fahrzeugwerbung dient - wie jede Produktwerbung - primär dazu, das Interesse an einem bestimmten Produkt zu wecken und zum Kauf zu motivieren. Häufig spricht sie damit aber zugleich Vorstellungen, Wünsche und Handlungsbereitschaften an, die nicht nur für den Kaufvorgang von Fahrzeugen von Bedeutung sind, sondern auch für das spätere Verhalten im Straßenverkehr: Die emotionale Bindung an das Fahrzeug, die Identifikation mit seinen Leistungswerten, die hohe Meinung vom eigenem Fahrkönnen sind als "allgemeine Einstellungen der Kraftfahrer ebenso das Hauptziel der Verkehrssicherheitswerbung wie der Hauptangriffspunkt der Kraftfahrzeugwerbung - nur jeweils mit entgegengesetzten Vorzeichen" (KLEBELSBERG, 1980). Denn während es erklärtes Ziel der Verkehrssicherheitsarbeit ist, die emotionale, vor allem leistungsbezogene Bindung an das Fahrzeug bzw. die Identifikation mit ihm abzuschwächen und Tendenzen zur Selbstüberschätzung des eigenen Leistungsvermögens abzubauen, stützen sich die Fahrzeughersteller bei ihren Werbekonzeptionen immer wieder gerade auf diese Motivkomponenten und suchen sie für die Absatzförderung zu nutzen.

Im Vergleich zum Motorrad ist das Auto - nicht zuletzt wegen seiner breiteren Produktpalette - offener für verschiedenartige werbliche Ausgestaltungen.

Dennoch hat es in der Vergangenheit auch Einwände gegen die Automobilwerbung gegeben, als sie - insbesondere im Zeitraum um 1970 - Leistungs- und Identifikationsaspekte im Straßenverkehr überbetonte (sog. "sportliche" Werbeeinhalte, vgl. PFAFFEROTT, 1971).

1972 führte der Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) eine Vereinbarung zur "freiwilligen Selbstkontrolle in der Automobilwerbung" herbei, die zur Entschärfung der beanstandeten Werbeaussagen beitragen sollte. In dieser Vereinbarung hieß es unter anderem:

"Die Automobilwerbung denkt an die Verkehrssicherheit.

- a) Um das verkehrsgerechte Verhalten der Kraftfahrer zu fördern, wird sich die Werbung jeglichen direkten oder indirekten Appells an einen unangemessenen Durchsetzungswillen eines Verkehrsteilnehmers gegenüber anderen enthalten.
- b) Da die Höchstgeschwindigkeit von Fahrzeugen für die Automobilwerbung ausschließlich die Bedeutung eines Orientierungsdatums hat, werden Angaben über Höchstgeschwindigkeiten weder an hervorragender Stelle plaziert noch im Text besonders hervorgehoben.

Die Automobilwerbung will das Zusammenleben auf der Straße fördern

Die Werbung will versuchen, mit ihren Mitteln zur Bewältigung der heutigen Verkehrsprobleme beizutragen. Dem Gedanken der natürlichen und zweckbetonten Partnerschaft aller Teilnehmer am Straßenverkehr darf die Werbung nicht widersprechen."

(Freiwillige Selbstkontrolle in der Automobilwerbung, 1972).

Eine Entschärfung in der beabsichtigten Weise konnte später tatsächlich festgestellt werden (PFAFFEROTT, 1973), und die Energiekrise von 1973/74 hat diese Entwicklung - zumindest vorübergehend - verstärkt (BREINBAUER et. al., 1976).

In jüngerer Zeit ist nunmehr erneut der Eindruck entstanden, daß die Werbung für Automobile - wie auch für Motorräder und Kraftfahrzeugzubehör - nicht mit den Belangen der Verkehrssicherheit verträglich gestaltet wird. Zuletzt wird dies im Verkehrssicherheitsprogramm 1984 der Bundesregierung angesprochen. Bezogen auf die Automobilwerbung heißt es dort: "Die Bundesregierung wird schließlich auf die Automobilindustrie einwirken, daß mit dem Kriterium "Geschwindigkeit" künftig nicht mehr geworben wird" (Seite 13). Bezogen auf Motorrad- und Zubehörwerbung wird ausgeführt: "Nach Auffassung der Bundesregierung sollte die Wirtschaft bei der Produktwerbung für Motorräder und Zubehör in Zukunft vermeiden, inhaltlich wie in der Gestaltung Eigenschaften herauszustellen, die zu aggressivem Fahrverhalten verleiten können" (Seite 17).

Der vorliegende Bericht soll entsprechend den zitierten früheren Arbeiten einen Überblick über die aktuelle Inhaltsstruktur der Werbung und die Entwicklung im zeitlichen Verlauf vermitteln. Dabei ist keine Vollerhebung in dem Sinne vorgesehen, daß eine repräsentative Übersicht über die Inhalte sämtlicher Werbeträger gegeben wird. Mit der Beschränkung auf Anzeigenwerbung aus jeweils einer Auto- und Motorradzeitschrift besitzt die Ausarbeitung - wie die früheren Untersuchungen auch - lediglich Pilotcharakter.

Die Analyse der Autowerbung umfaßt den Zeitraum von 1970 bis 1984. Eine kürzlich vorgelegte Analyse zur Motorradwerbung (PFAFFEROTT, 1983) wird lediglich um einige qualitative und quantitative Aspekte ergänzt. Über die Werbung für Fahrzeugzubehör wird ein knapper Überblick gegeben. Die sich anschließende Erörterung der Werbewirkung stützt sich auf verkehrspsychologische Erkenntnisse und kann künftigen Überlegungen auf Seiten der Sicherheitsarbeit und -forschung zugrundegelegt werden.

2. Automobilwerbung 1970 bis 1984

2.1 Untersuchungsmethode, Anzeigenauswahl und Analysemerkmale

Methode der Untersuchung ist die in den Sozialwissenschaften gebräuchliche Inhaltsanalyse, auch Contextanalyse genannt. Sie ermöglicht es, Kommunikationsinhalte - vornehmlich verbaler, aber auch optischer Art - in systematischer und nachvollziehbarer Weise qualitativ und quantitativ zu erfassen (vgl. MAYRING, 1983).

Stellvertretend für andere Werbung wurden Zeitschriftenanzeigen analysiert. Sämtliche Anzeigen wurden der "Motorwelt" des ADAC entnommen, der auflagenstärksten Motorzeitschrift in Deutschland mit den meisten Leserkontakten. Da die Anzeigen in der "Motorwelt" auf eine breite Leserschaft gerichtet sind, ist die Werbung der Automobilhersteller darin allgemeiner repräsentiert als in anderen Zeitschriften.

Die Analyse bezog sämtliche Anzeigen der geraden Jahrgänge von 1970 bis 1982 und des ersten Halbjahres 1984 ein. Ausgenommen waren lediglich PR-Anzeigen der Herstellerfirmen sowie identische Anzeigen in Folge. Die insgesamt 342 analysierten Anzeigen verteilen sich auf die Jahre wie folgt:

Tabelle 1: Verteilung der analysierten Anzeigen auf Jahre

Jahr	Anzeigen
1970	30
1972	52
1974	40
1976	53
1978	32
1980	54
1982	52
1984 (1.Halbjahr)	49
S u m m e	342

Analysiert wurden spezielle technische Angaben zum Fahrzeug, textliche Inhalte und bildliche bzw. grafische Bestandteile der Anzeigen. In der folgenden Übersicht sind die erhobenen Merkmale aufgeführt und ist vermerkt, ob sie für den vorliegenden Bericht ausgewertet wurden.

Tabelle 2: Übersicht über die erhobenen und ausgewerteten Merkmale der Zeitschriftenanzeigen

Merkmalsgruppe	Einzelmerkmal	für den Bericht ausgewertet	
		ja	nein
(1) Allgemeine Angaben	Jahr, Heft, Seite Hersteller, Typ Motorleistung	x	x x
(2) Anzeigenumfang	Wörter (Gesamtzahl) Seiten		x x
(3) spezielle Angaben zum Fahrzeug	Motorleistung Höchstgeschwindigkeit Beschleunigung Verbrauchshöhe differenzierte Verbrauchsangaben (Tabellen) Angaben über "Spar"-Einrichtungen Bremsssystem	x x x x x x x	
(4) Textinhalt (getrennt für Kopfzeile und den Anzeigentext)	Wirtschaftlichkeit Sicherheit Sportlichkeit/Leistung Komfort Technik Sonstiges	x x x x x x	
(5) Bildliche Darstellung	Bewegungsart des Fahrzeugs Position des Fahrzeugs visuelle Schlüsselreize		x x x

Die Merkmale wurden teils direkt aus dem Anzeigentext übernommen (Gruppe 1), teils ausgezählt bzw. -gemessen (Gruppe 2) oder als "Ist angegeben/ist nicht angegeben" kategorisiert (Gruppe 3).

Die Textanalyse (Gruppe 4) erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurde der Anzeigentext in einzelne Sinneinheiten, d.h. kleinste textliche Sinnzusammenhängen, zerlegt. Im zweiten Schritt wurden die Sinneinheiten den vorgegebenen Inhaltskategorien zugeordnet. Dabei wurde nach syntaktisch (inhaltlich) selbständigen (= Vergabe eines Punktes) und unselbständigen Sinneinheiten (= Verteilung von zwei halben Punkten auf verschiedene Kategorien) unterschieden.

Die Zuordnung der Kopfzeilen ("Headlines") erfolgte nach dem gleichen Verfahren.

Eine Auswertung der bildlichen Darstellung konnte für den vorliegenden Bericht nicht vorgenommen werden.

2.2 Kategorisierung der Werbetexte

Kernstück jeder Inhaltsanalyse ist das gewählte Kategoriensystem. Es entsteht im Wechselverhältnis von Fragestellung, Material und den forschungspraktischen (auch:-ökonomischen) Voraussetzungen. Die Fragestellung der Untersuchung ist einerseits darauf gerichtet, ein möglichst umfassendes und objektives Bild der Werbeargumentation von Automobilherstellern zu erlangen: Welche Aspekte werden in den Vordergrund gestellt, was wird für verkaufsfördernd gehalten. In diesem Fall bleibt die Kategorisierung textnah, am manifesten Wortinhalt orientiert. Andererseits interessiert besonders das Verhältnis der Werbeargumentation zur Verkehrssicherheit: Handelt es sich in der Einzelaussage oder in der Anzeige insgesamt eher um eine risikoinduzierende, risikoneutrale oder risikoabbauende Argumentation? In diesem Fall würde eine Bewertung latenter Bedeutungen (Konnotationen) des Wortinhaltes unter dem Aspekt "Risikoinduktion" stattfinden. Eine solche Bewertung mindert naturgemäß die Objektivität der Zuordnung und kann in methodischer Hinsicht nur vertreten werden, wenn sie von mehreren Bewertern (engl.: Ratern) vorgenommen wird und aufgrund akzeptabler Interraterkoeffizienten die Verlässlichkeit und Gültigkeit der Bewertung nachgewiesen werden kann. Da im vorliegenden Fall aus Zeit- und Kostengründen auf den Einsatz mehrerer Bewerter verzichtet werden mußte, wurde der erste Weg beschritten, d.h. es wurde eine am manifesten Wortinhalt orientierte Textanalyse vorgenommen. Die Bewertung des Textes hinsichtlich seiner Beziehung zur Verkehrssicherheit erfolgt

daher erst im Rahmen der Interpretation der Analysedaten.

Die folgende Übersicht gibt die Inhaltskategorien der Werbetexte und die wichtigsten Zuordnungskriterien (Einzelaspekte) wieder.

Tabelle 3: Kategorisierung der Werbetexte

Inhaltskategorie	Einzelaspekte
Wirtschaftlichkeit (Gebrauchswert)	Preiswürdigkeit, geringer Kraftstoffverbrauch vielfältige Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Zulademöglichkeiten) Zweckmäßigkeit der Ausstattung (Gebrauchswert) "Funktionalität" Wartungsfreundlichkeit enges Kundendienstnetz Verlässlichkeit des Herstellers
Komfort	Hinweise auf alles, was über das eher Zweckmäßige hinausgeht, wie - Fahr- und Bedienungskomfort - "Luxusausstattung" - Exklusivität/Prestigegewinn - besonderes Styling/Eleganz
Sicherheit	aktive Sicherheitsausstattung passive Sicherheitsausstattung allgemeine Aussagen zur Fahrzeug- und Fahrsicherheit Hervorhebung der Sicherheit im Zusammen- hang mit der Darstellung technischer Details (z.B. Fahrwerk, Brems- system) Bedienungssicherheit

Sportlichkeit/ Leistung	Hinweise auf sportliche Ausstattung Sportliche Fahrleistung Überlegenheit durch - besondere Motorstärke - hohe Geschwindigkeit - starke Beschleunigung Spaß, Freude am (schnellen, zügigen) Fahren/Fahrstil
Technik	Hervorhebung des technischen Standards Höhe der technischen Entwicklung Darstellung und Angabe technischer Details und Vorzüge ohne zusätzlich unterlegte Bedeutung (uer vorgenann- ten Kategorien) Technische Einrichtungen zum Abbau der Schadstoffemission
Sonstige Inhalte	Restkategorie derjenigen Aussagen, die keiner der vorgenannten Katego- rien zugeordnet werden konnten.

Die Kategorisierung der Werbeaussagen erfolgte in Anlehnung an frühere Untersuchungen (PFAFFEROTT 1971, 1973). Zu berücksichtigen ist jedoch, daß Werbeinhalte und Werbesprache im Laufe der Zeit zum Teil erheblichen Veränderungen unterliegen und auch die Sichtweisen derjenigen, die Texte analysieren und zuordnen, im Abstand von mehr als zehn Jahren nicht völlig übereinstimmen können. Sofern bei der Ergebnisdarstellung auf frühere Untersuchungen zurückgegriffen wird, werden die seinerzeit ermittelten Analyseergebnisse daher besonders kenntlich gemacht.

Die Restkategorie "Sonstige Inhalte" macht über alle Jahre hinweg ca. 10 % der Textinhalte aus. Sie wird bei der Ergebnisdarstellung der Textanalyse nicht berücksichtigt, wohl aber bei der Ergebnisdarstellung der Headlines, wo sie weit höhere Anteile besitzt.

2.3 Auswertung der Analysedaten

Auswertung und Ergebnisdarstellung (Auszählungen, Prozentuierungen) sind deskriptiv. Veränderungen über die Jahre werden grafisch nicht in Kurven, sondern in Säulendiagrammen wiedergegeben, da für die ungeraden Jahrgänge von 1971 bis 1983 keine Auswertungen vorgenommen wurden.

2.4 Spezielle technische Angaben

2.4.1 Verbrauchsbezogene Angaben

Einen ersten Überblick über die Argumentationsstruktur der Fahrzeughersteller - über den aktuellen Stand wie über Veränderungen im Zeitablauf - vermittelt die Auszählung spezieller technischer Angaben, die in einer Werbeanzeige zu einem Fahrzeug gemacht werden.

Sieht man die Anzeigen zum Beispiel daraufhin durch, ob etwas zum Kraftstoffverbrauch ausgesagt wird - gleichgültig, ob argumentativ besonders herausgestellt oder nur im (kleingedruckten) Nebentext angeführt - stellt man über die Jahre einen stark schwankenden Verlauf fest (vgl. nachfolgende Abb. 1).

Der Kraftstoffverbrauch spielte 1970 und 1972 eine untergeordnete Rolle in den Anzeigen der Automobilhersteller. Er wurde nur in 10 % der Anzeigen (1970) bzw. zu noch geringerem Anteil (1972) angeführt. Wohl als Reaktion auf den ersten Preisschub für Kraftstoffe (Ende 1973) nehmen die Informationen zum Kraftstoffverbrauch 1974 beträchtlich zu (über 40 %), dann aber bis 1978 wieder ab (ca. 15 %). Nach dem zweiten Preisschub (1979) schnellen die Angaben zum Kraftstoffverbrauch wieder in die Höhe (1980 : 52 %, 1982 : 61,5 %). Erst 1984 geht der Anteil der Anzeigen, die Verbrauchsangaben enthalten, wieder zurück (auf 51 %).

Ein ähnlicher Verlauf zeigt sich bei den nach Geschwindigkeitsbereichen spezifizierten Verbrauchsangaben. Im Jahr 1974 kamen sie in ca. 13 % aller Anzeigen vor und erreichten damit zum ersten Mal einen nennens-

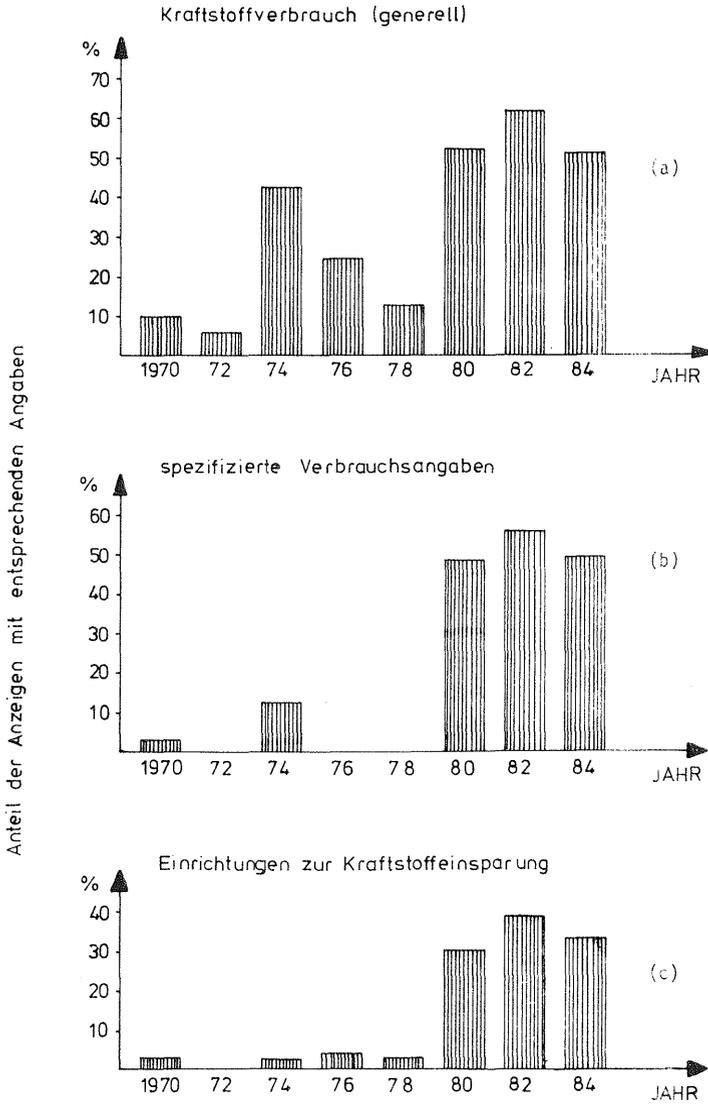


Abb. 1 AUTOMOBILWERBUNG. Angaben zum Kraftstoffverbrauch in Werbeanzeigen 1970 bis 1984

werten Anteil. 1976 und 1978 waren sie aus den Anzeigentexten praktisch wieder verschwunden. Von 1980 bis 1983 - nach Einführung der veränderten DIN-Norm 70030 - kommen sie in etwa jeder zweiten Werbeanzeige vor, zum Teil sogar in tabellarischer Form, aus der der Verbrauch für verschiedene Fahrzeugtypen und für die Bereiche 90 km/h - 120 km/h-Stadtzyklus exakt ablesbar ist. Seit Einführung der neuen DIN-Norm werden Verbrauchsangaben fast nur noch in dieser standardisierten Form gebracht. Der Rückgang der Verbrauchsangaben wird daher in Abbildungen 1a und b gleichermaßen erkennbar.

Als dritter Indikator für die Bedeutung des Kraftstoffverbrauchs ist erfaßt worden, ob in den Anzeigen Einrichtungen zur Kraftstoffeinsparung angeführt werden. Dazu wurden Instrumente zur aktuellen Verbrauchsanzeige gezählt, sog. Econometer, die Möglichkeit zur Schubabschaltung oder auch der 5. Gang, sofern er ausdrücklich in diesen Zusammenhang gestellt wurde. 1982 werden derartige Einrichtungen bis nahezu in 40 % aller Anzeigen erwähnt, die Angaben gehen aber auch hier 1984 wieder zurück.

2.4.2 Leistungsbezogene Angaben

Für den Leistungsaspekt des Fahrzeugs stehen in der Anzeigenanalyse die Angaben zur Motorleistung, Höchstgeschwindigkeit und Beschleunigung. Der Verlauf dieser drei Indikatoren deckt sich allerdings nicht (vgl. Abb. 2). Während der stärkste Rückgang bei den Beschleunigungsangaben von 1970 nach 1972 zu registrieren war, fand er bei der Angabe der Motorleistung und der Höchstgeschwindigkeit erst von 1972 nach 1974 statt. Und während die Angabe der Fahrzeugbeschleunigung von 1972 an langsam wieder zunahm, erreichten die Angaben zur Motorleistung 1974, die Angaben zur Höchstgeschwindigkeit erst 1978 ihren Tiefpunkt.

Richtet man das Augenmerk jedoch auf den Zeitraum von 1978 bis 1984, ist bei allen drei Indikatoren ein Anstieg festzustellen. Im unmittelbar zurückliegenden Zeitraum, dem ersten Halbjahr 1984, hat sich dieser Anstieg verstärkt.

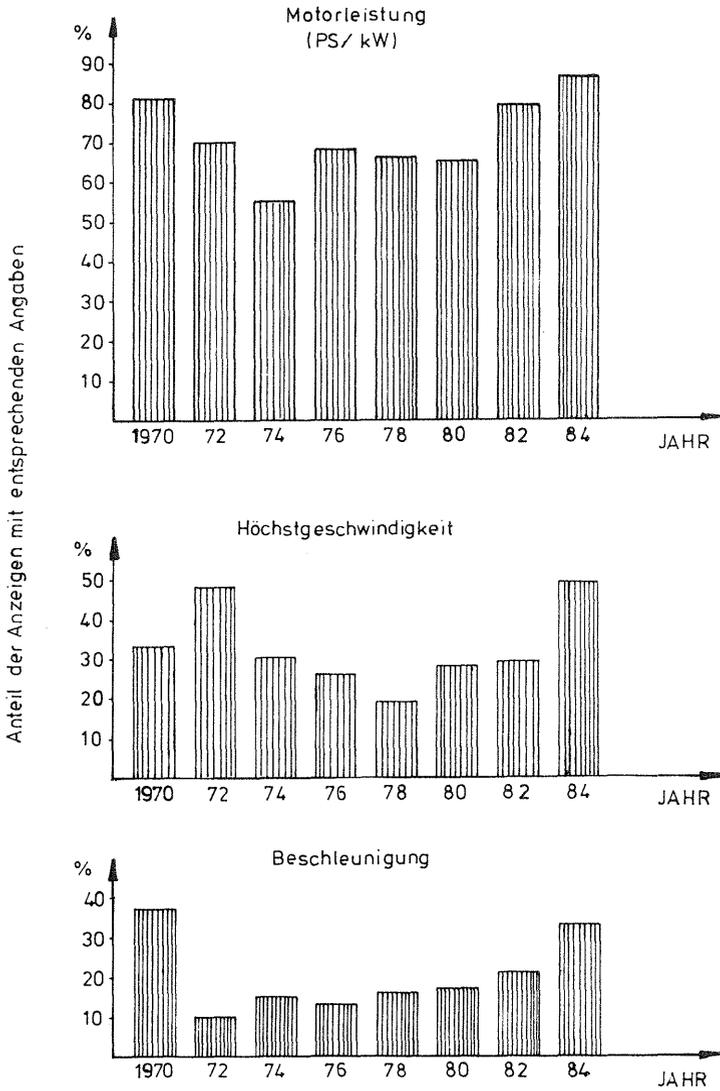


Abb. 2 AUTOMOBILWERBUNG. Leistungsbezogene Angaben in Werbeanzeigen 1970 bis 1984

Die Höchstgeschwindigkeit wurde 1984 in fast der Hälfte aller Anzeigen genannt. Gemeinsam mit dem Jahr 1972 ist dies der höchste Wert, der im Gesamtzeitraum der Werbeanalysen - den Zeitraum vor 1970 eingeschlossen - registriert wurde. Auch der Anteil der Anzeigen, der Angaben zur Beschleunigung enthält (30 %) wurde nur im Jahre 1970, dem Höhepunkt sportlich-aggressiver Werbung, übertroffen. Die Angabe der Motorleistung dient zwar in der Mehrzahl der Anzeigen vor allem zur Präsentation des Typenangebots - dennoch paßt es sich in das Bild zunehmender Leistungs Betonung ein, wenn der Anteil der Anzeigen mit PS/kW-Angaben seit 1980 um mehr als 20 % gestiegen ist und im ersten Halbjahr 1984 mit 86 % ebenfalls den Höchstwert aller untersuchten Jahrgänge erreicht hat. ¹⁾

Dem Rückgang der Verbrauchsangaben steht somit in letzter Zeit ein deutlicher Anstieg bei den Leistungsangaben gegenüber. Darin deutet sich - ähnlich wie schon einmal in den 60er Jahren und im umgekehrten Verhältnis zur Entwicklung Anfang/Mitte der 70er Jahre - eine Umakzentuierung in der Werbeargumentation an.

2.4.3 Sicherheitsbezogene Angaben

Angaben zum Bremssystem dienen in diesem Analyseschritt als Indikator für den Aspekt Fahrzeugsicherheit. Aus Abb. 3 sind im Zeitverlauf beträchtliche Schwankungen zu erkennen und ein prozentualer Rückgang diesbezüglicher Angaben seit 1980. Darin mag sich widerspiegeln, daß Neuerungen in diesem Teilbereich möglicherweise weniger spektakulär waren als in anderen Teilbereichen der Fahrzeugkonstruktion. Inwieweit darin bereits die generelle Einschätzung des Aspektes Fahrzeugsicherheit zum Ausdruck kommt, wird die Textanalyse zeigen.

1) Da für 1984 nur die Anzeigen des ersten Halbjahres vorliegen, wurden - zur Kontrolle evtl. Jahreszeit-Effekte - die Angaben aller Jahrgänge nach erstem und zweitem Halbjahr getrennt und einander gegenübergestellt. Die dabei ermittelten Werte weichen zwar nicht signifikant voneinander ab, es ist jedoch zu erwarten, daß die leistungsbezogenen Angaben eines Gesamtjahrgangs (so auch des Jahrgangs 1984) etwa um 2 % unter denen des ersten Halbjahres liegen.

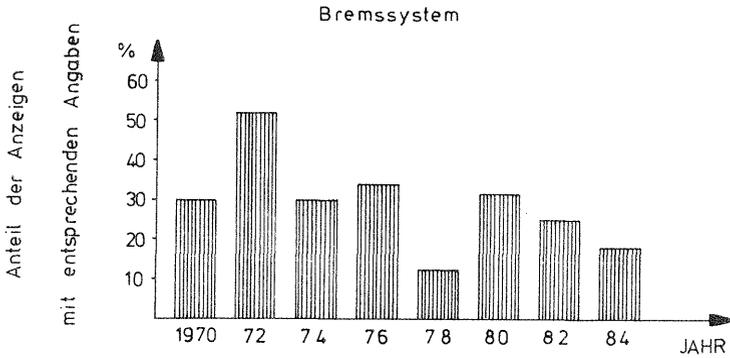


Abb. 3 AUTOMOBILWERBUNG. Angaben zum Bremsystem in Werbeanzeigen 1970 bis 1984

2.5 Textinhalt

Wie schon bei der Auszählung spezieller technischer Angaben läßt die Analyse der Werbetexte über den Untersuchungszeitraum hinweg einen starken Einfluß wirtschaftlicher Rahmenbedingungen erkennen (Abb. 4). In den Jahren unmittelbar nach den Energiekrisen stehen Wirtschaftlichkeitsaspekte eindeutig an der Spitze der Werbeargumentation. Aufgrund der Kraftstoffverteuerung wird bei der potentiellen Käuferschaft eine erhebliche Sensibilisierung für die Höhe des Kraftstoffverbrauchs vorausgesetzt, und die Werbung bemüht sich, die Fahrzeuge gerade in dieser Hinsicht vorteilhaft ins Licht zu rücken. Der zeitliche Abstand zu den Preisschüben führt sowohl nach 1974 wie nach 1980 zu einem Rückgang der Wirtschaftlichkeitsargumentation. Zur Zeit steht sie immer noch mit im Vordergrund der Anzeigentexte, sie ist allerdings nicht gleichermaßen um den Kraftstoffverbrauch zentriert wie in den Jahren zuvor. Heute wird wieder vermehrt mit dem Anschaffungspreis und Wiederverkaufswert, der Wartungsfreundlichkeit und Lebensdauer der Fahrzeuge geworben - Argumente, die ebenfalls auf veränderte ökonomische Voraussetzungen und eine entsprechende Motivationslage bei der Käuferschaft hinweisen.

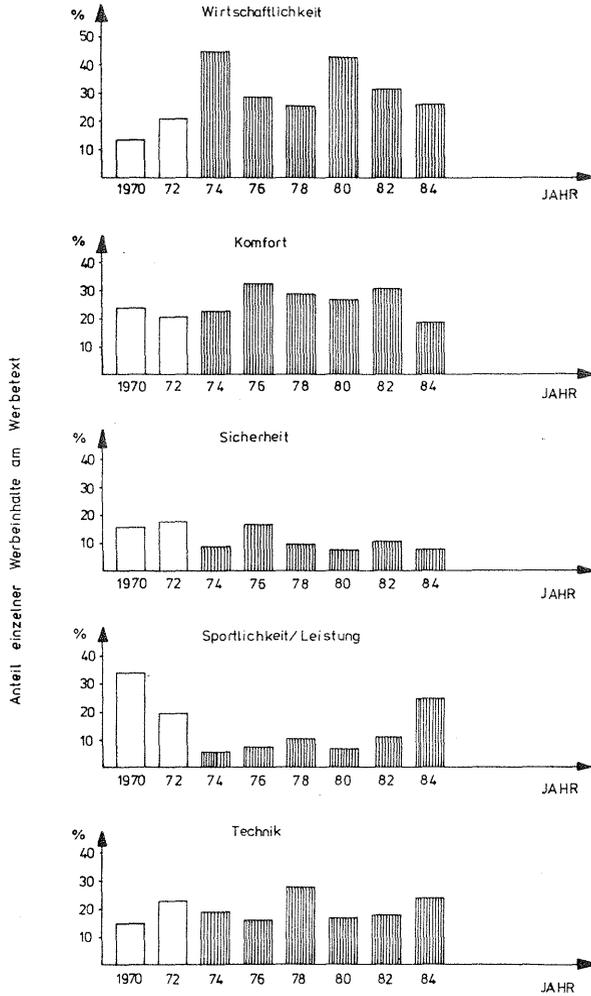


Abb. 4 AUTOMOBILWERBUNG. Textinhalte in Werbeanzeigen
1970 bis 1984
(Die Werte für 1970 und 1972 entstammen früheren Erhebungen - PFAFFEROTT, 1973)

Aussagen zum Komfort des Fahrzeugs, die in unserer Kategorisierung alle der Bequemlichkeit und Erleichterung, aber auch dem ästhetischen Empfinden dienenden Fahrzeugmerkmale umfassen, gewinnen jeweils dann für gewisse Zeit an Boden, wenn sich die Wirtschaftlichkeitsargumentation abzuschwächen beginnt (vgl. 1976 und 1982). 1978 jedoch und in noch stärkerem Maß 1984, mit zunehmendem Abstand zu den vorangegangenen Energiekrisen und Kraftstoffpreisschüben, nehmen die Kategorien "Technik" und "Sportlichkeit/Leistung" eine gewisse Komplementärfunktion zur Wirtschaftlichkeitsargumentation ein. 1978 dominierte dabei noch die Kategorie Technik, 1984 erreicht die Kategorie Sportlichkeit/Leistung den gleichen Anteil. Nahezu jede zweite Aussage in der Anzeigenwerbung bezieht sich zur Zeit auf die technische Perfektion, neue Konstruktionsprinzipien, zunehmende Elektronik im Fahrzeug usw. und die Leistungsfähigkeit, Überlegenheit, wie sie vor allem in den Geschwindigkeits- und Beschleunigungswerten zum Ausdruck kommt.

Die "verheißungsvolle" Seite des technischen Produkts "Auto", seine Perfektion, "Intelligenz" und Kraft, über die man per Kaufentschluß verfügen kann, wird zu einer zentralen Botschaft vieler Anzeigen. Die der Kategorie Komfort zu zuordnenden Aussagen sind dagegen vergleichsweise in den Hintergrund getreten.

"Sicherheit" hat als Werbeargumentation im gesamten Betrachtungszeitraum kein großes Gewicht. Im Zeitraum 1970 bis 1976, als Straßenverkehrs- und Fahrzeugsicherheit generell noch häufiger Gegenstand öffentlichen Interesses war, entfielen auf diese Kategorie im Mittel zwar ca. 14 % aller Textaussagen, im Zeitraum von 1978 bis 1984 betrug ihr Anteil jedoch nur noch knapp 9 % aller Werbeaussagen. 1984 ist der Anteil dieser Kategorie auf unter 8 % gesunken. Der Rückgang von Angaben zum Bremssystem als Indikator sicherheitsbezogener Informationen (vgl. Abb. 3) findet im Trendverlauf der globalen Kategorie "Sicherheit" insofern eine Bestätigung. Zwar stößt man vereinzelt auf Anzeigen, die das Thema Sicherheit in den Mittelpunkt der Aussage stellen; bei einer weitaus größeren Zahl von Anzeigen wird das Thema aber nur gestreift oder überhaupt nicht angesprochen. Am häufigsten sind noch die Hinweise auf das Bremssystem anzutreffen und auf eine Fahrwerkkonstruktion, die ein hohes Maß an Sicherheit "garantiert".

2.6 Headline

Die Funktion der Headline, der zumeist fettgedruckten Kopfleiste einer Anzeige, ist die eines Aufreißers. Je besser sie die aktuelle Motivations- und Interessenlage des Lesers trifft, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß auch der nachfolgende Text gelesen wird. Von daher ist die Headline als Indikator für die von der Werbung unterlegte, aktuelle Motivations- und Interessenlage besonders geeignet.

Bei einer Durchsicht aller Headlines von 1970 bis 1984 fällt zunächst auf, daß der Aspekt Sicherheit hier eine noch geringere Rolle spielt als im Anzeigentext. Nur in 3 % aller Anzeigen wird die Sicherheit des Fahrzeugs bereits in der Headline angesprochen. Einen nennenswerten Anteil von 9 % erreicht sie lediglich im Jahre 1972. 1984 wurden nur zwei Anzeigen mit diesem Werbeargument in der Headline gefunden.

Die Differenz zwischen Werbetext und Headline läßt sich wohl dahingehend interpretieren, daß das Argument "Sicherheit" im Text als ein Aspekt des Fahrzeugs zwar noch eine gewisse Beachtung findet, aufgrund seines als gering eingeschätzten Motivationswertes als "Aufreißer" einer Anzeige aber nur selten geeignet erscheint (vgl. SOIRON, Marketingdirektor eines Automobilherstellers, 1983).¹⁾

Die Anteile der einzelnen Werbekategorien im Untersuchungszeitraum gibt Abb. 5 wieder. Die Abhängigkeit der Kategorie Wirtschaftlichkeit von den o.g. Rahmenbedingungen ist auch hier unverkennbar. Noch deutlicher als in den Werbetexten nimmt der Anteil der Kategorie Sportlichkeit/Leistung im Jahre 1984 zu. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, daß die mit der Motorleistung zusammenhängenden Argumente auch im Anzeigentext erst noch "im Kommen" sind.

1) Auf die Funktion des "Aufreißers" ist vermutlich auch zurückzuführen, daß die Inhaltskategorien, die für den Haupttext konzipiert wurden, die Inhalte der Headlines nur zu etwa 75 % abdecken. Die Headline ist vielseitiger und bezieht vielfach andere Momente als die von den Kategorien erfaßten ein. Wegen ihres Anteils und der starken Schwankungen ist die Restkategorie in Abb. 5 mit aufgeführt. Bei Fortfall der Restkategorie liegt der Anteil der Kategorie Sicherheit im Anzeigentext immer noch ca. 5 % über ihrem Anteil in der Headline.

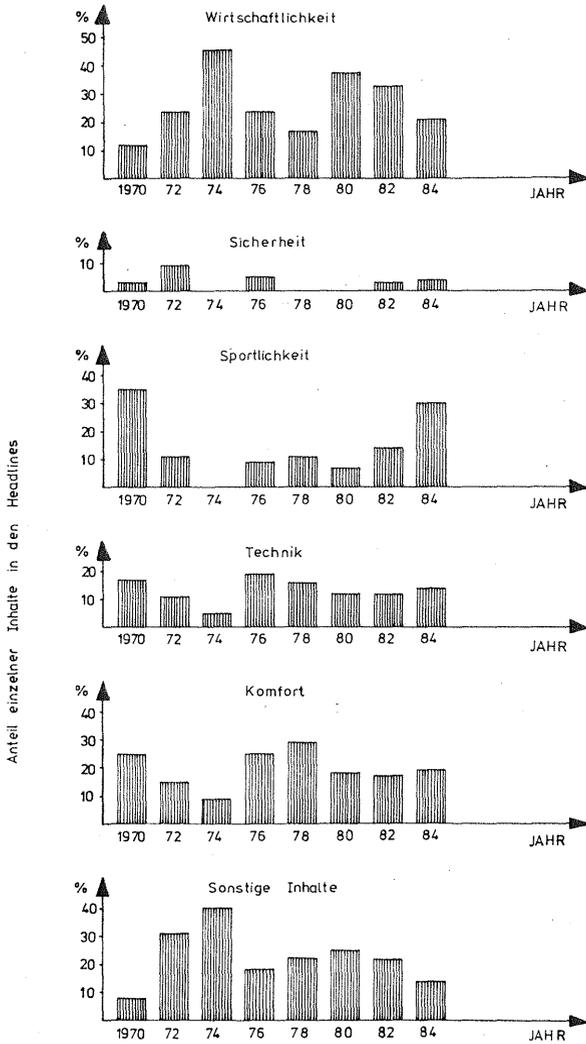


Abb. 5 AUTOMOBILWERBUNG. Inhalte der Headlines von Werbeanzeigen 1970 bis 1984

3. Motorradwerbung

3.1 Anzeigenauswahl

Eine kürzlich vorgelegte Untersuchung zur Motorradwerbung (PFAFFEROTT, 1983) wurde um 69 Anzeigen aus dem Zeitraum Januar bis April 1984 ergänzt. Die Anzeigen entstammen - wie in den früheren Untersuchungen - der Zeitschrift MOTORRAD. Es wurden Textbeispiele zur qualitativen Beschreibung ausgewählt und die Anteile spezifischer technischer Angaben ermittelt. Eine quantifizierende Textanalyse wurde nicht vorgenommen, da hierzu aus dem Zeitraum 1980/82 genauere Auswertungen vorliegen und nach Durchsicht der Werbeanzeigen keine Gründe zu der Annahme bestanden, daß sich die Motorradwerbung seit diesem Zeitraum inhaltlich erheblich verändert hat.

3.2 Besondere Merkmale der Motorradwerbung

Die Werbung der Motorradhersteller ist weit durchgängiger als die Autowerbung auf (sportliche) Leistung ausgelegt. Kein Hersteller verzichtet auf die Hervorhebung sportlicher Erfolge. Die Anzeigen sind voll von (technischen) Superlativen. Immer wieder im Vordergrund steht die Entfaltung der Motorkraft, textlich manifestiert v.a. in Umschreibungen des Durchzugsvermögens und der Elastizität des Motors. Hier einige Beispiele:¹⁾

"Eine Maschine der Superlative"

"Für Höchstleistung konzipiert"

"Kraftwerk auf zwei Rädern"

"Triebwerk der Big Bike Klasse"

"Schier unerschöpfliche Kraftreserven"

"Die schnellste Turbo der Welt"

"Spurstabil und durchzugsstark geht sie zur Sache"

"High Performance: Der GPz-Clan dreht auf"

"Ab sofort muß der Begriff Super-Sport neu definiert werden"

"... daß man kaum glauben kann, welche geballte Kraft Innovation in ihm steckt"

"Einer der mächtigsten Einzylinder-Kolben der Motorradgeschichte"

"Flotte Piste Kurvenschlängerei, da zeigen sich die Tugenden des kompakten Motors"

1) Die Textbeispiele entstammen Werbeanzeigen aus MOTORRAD, Heft 1 - 9/1984

"... da sitzen noch Männer im Sattel. Männer, die ihre eigenen Wege gehen - die noch bestimmte Vorstellungen haben und einen Motor zu schätzen wissen, der aus dem vollen schöpft."

Typischer noch als die Umschreibungen für die Motorleistung ist die immer wiederkehrende Thematisierung des Leistungsvergleichs. Den Anzeigentexten zufolge spielt sich zwischen Motorradfahrern ein ständiger Wettbewerb statt - sei es auf der Rennstrecke, der Straße oder dem Papier, d.h. den Textseiten der Motorradzeitschriften. Die sportliche Überlegenheit, das Siegesversprechen gehören daher vielfach zum Kern der Werbeaussage:

"... Technisch perfekte Hochleistungsmotorräder mit dem Konzept, aus dem man Sieger macht. Unangefochten. Souverän. Eine jede in ihrer Klasse Sonderklasse. Doch jetzt drehen sie erst richtig auf. Gewohnt elegant. Begeisternd kraftvoll. Typisch schnell. - Und unnachahmlich in ihrer unschlagbaren Sportlichkeit."

"Eine Maschine, die Triumpfe feiert."

"Eine Maschine, die überall das Rennen macht. Auf der Straße und auf dem Ring."

"V wie Victory. Dieser Motor eröffnet dem Motorrad Leistungsbereiche, die ihm bisher verschlossen blieben. Endgeschwindigkeit (... mehr als 220 km/h ...), Leistungscharakteristik und Fahrwerksvorteile summieren sich eindrucksvoll."

"King of Supersport ...

Kaum überzeugender konnte eine 1100er vom ersten Tag ihres Erscheinens an eine so unangefochtene Spitzenstellung beanspruchen wie Sie kam, faszinierte und siegte ... unnachahmbar in ihrer technischen Perfektion, ihrem extremen Leistungsvermögen und der Summe ihrer spektakulären Fahreigenschaften."

"... erfolgreichste Enduro aller Zeiten"

"Ein Sieg läßt technische Überlegenheit vermuten. Zwei Siege sind eine deutliche Bestätigung. Drei Siege sind der Beweis ..."

"Wo es für die meisten ums bloße Ankommen geht, hat ... die Kraft zum Siegen Besser als mit dem grandiosen Sieg, läßt sich die ungebrochene Aktualität und Überlegenheit des ... wohl nicht unter Beweis stellen."

Dem Leistungsvergleich entziehen sich auch solche Anzeigen nicht, die sich davon abzusetzen suchen. So heißt es in einer Anzeige bezüglich Höchstgeschwindigkeit:

"Wer beim Motorrad mit Drehzahl- und PS-Extremen für theoretische Autobahn-Höchstgeschwindigkeiten renommieren will, soll das tun"

An anderer Stelle:

"Für den, der darüber hinaus tatsächlich auch Wert auf extreme Höchstgeschwindigkeit für Autobahnen legt, gibt es ein besonderes attraktives Angebot Ihr extrem niedriger CW-Wert sorgt dafür, daß sie Maximalgeschwindigkeiten erreicht, für die andere nicht selten 20, 30 PS mehr brauchen."

Auch in den folgenden Textbeispielen wird - wenn auch in indirekter Form - der Leistungsvergleich auf der Straße angesprochen. Die Beispiele vermitteln darüber hinaus auch etwas von dem Aufforderungs- und Verpflichtungscharakter, der in diesen Werbetexten steckt:

"Der erfahrene Motorradfahrer läßt sich nicht von immer spektakuläreren Triebwerksleistungen beeindrucken. Er weiß eben, daß man auf der Straße leicht einholt, was einem auf dem Papier davonfährt."

"Eine Maschine, die als ebenso souveräner Testsieger beweist, daß Hochleistung beim Motorrad viel mehr bedeuten kann als das Renommieren mit Drehzahl- und PS-Rekorden üblicher Prägung."

Die "Herausforderung" an Maschinen der gleichen Fahrzeugklasse, das "Gleichziehen" mit stärkeren Maschinen, die Gefühle, die man bei anderen auslöst: Auch dies sind Variationen des Hauptthemas "Leistungsvergleich".

"Die Dreiviertelliterklasse wird sich wundern ... echtes Super-Sport-Format."

"Die Maschine ist wohl die rasanteste 550er Auf dem MOTORRAD-Leistungsstand jagte das Triebwerk den Meßschreiber hinauf bis an die 65-PS-Marke. Ein Wert, der bis vor wenigen Jahren nur mit 750 cm³ zu erreichen war."

"Gewaltige Kraft beim Öffnen des Gasgriffs. Schon bei 2000 min⁻¹ zieht sie enorm durch. Bis in den 4. Gang sind sie gleichauf mit 70-PS-Motorrädern."

Im Verhältnis zu früheren Jahren (vgl. PFAFFEROTT, 1978) ist der Leistungsaspekt in der Motorradwerbung weiter in den Vordergrund getreten, während sich der Erlebnisaspekt (Mobilität, Unabhängigkeit, "Sich-Austoben") eher abgeschwächt hat. Dennoch auch hierzu einige aktuelle Textbeispiele.

"Und Sie wissen ja: Man muß nicht unbedingt auf die Rennstrecke gehen, um mit einer ... zu gewinnen - an neuen Eindrücken, neuen Erlebnissen und der Faszination, die ihre umfassende Leistungsfähigkeit vermittelt."

"Erleben Sie mit dieser Maschine, was "starker Tobak" wirklich heißt."

"Jetzt kennt die Freiheit keine Grenzen mehr Sicher und schnell auf der Straße. Absolut souverän im Gelände. Für Leute, die das wilde Leben voll genießen wollen."

Etwas mehr Raum als früher nehmen auch die Ausführungen zur Fahrzeugtechnik, insbesondere zu konstruktiven Details des Motors, ein. Eine quantitative Inhaltsanalyse würde möglicherweise für diese Kategorie einen etwas höheren Anteilswert ausmachen als für den Zeitraum 1980/82, aus dem folgende Übersicht über die Verteilung der Aussagen der Motorradwerbung stammt.

Tabelle 4 Aufteilung der Werbeaussagen in Anzeigentexten der Motorradhersteller 1980 und 1982 ¹⁾

Inhaltskategorie	Anteil in % (n = 508 Werbeaussagen)
Gebrauchswert ²⁾	19
Komfort	7
Sicherheit	9
Sportlichkeit	24
Technik	16
Sonstige	25

Deutlich hinter den Aussagen zur Technik und der damit erreichbaren Position im Leistungsvergleich stehen Aussagen zum Gebrauchswert und zur Ausstattung der Fahrzeuge. Sicherheit als Werbeargument kommt selten vor, in der Regel nur in Verbindung mit der Darstellung der Leistungswerte (Spitzengeschwindigkeiten).

Die 1983 vorgelegte Analyse zur Motorradwerbung wurde für den Zeitraum Januar bis April 1984 im eine Auszählung technischer Angaben ergänzt (vgl. Abb. 6). Die Gegenüberstellung zum Zeitraum 1980/82 läßt deutliche Rückgänge bei den Angaben zum Bremssystem erkennen, das nur noch in jeder fünften Anzeige Erwähnung findet. Ebenfalls zurückgegangen sind Beschleunigungsangaben, die nur noch bei einem Fahrzeugtyp (einem Chopper!) anzutreffen sind.

1) aus PFAFFEROTT, 1983, Seite 20

2) Die Kategorie entspricht der Kategorie "Wirtschaftlichkeit" bei der Auto-Werbeanalyse, besitzt inhaltlich allerdings andere Akzente.

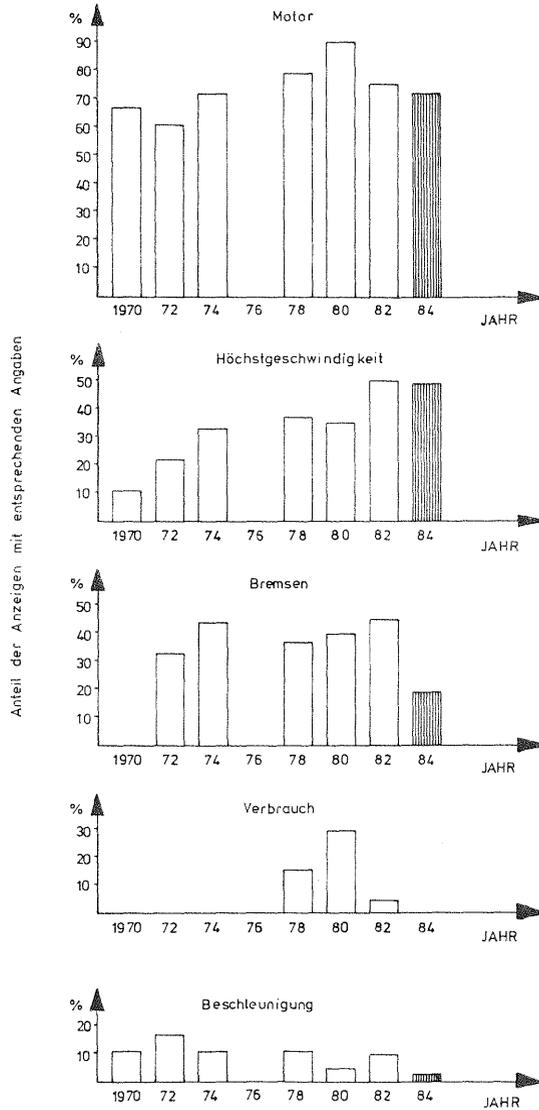


Abb. 6 MOTORRADWERBUNG. Technische Angaben in Werbeanzeigen 1970 bis 1984
(Die Werte für 1970 bis 1982 entstammen früheren Erhebungen - PFAFFEROTT, 1983)

Der Fortfall jeglicher Verbrauchsangaben dürfte darüber hinaus auf nachlassende Aktualität dieses Themas für Motorradfahrer zurückzuführen sein.

Der Anteil der Anzeigen, die die Höchstgeschwindigkeit nennen, ist dagegen nicht gesunken. Nur wenige Anzeigen sind zu finden, die technische Details ausbreiten, ohne auch auf die Höchstgeschwindigkeit einzugehen. In den 69 analysierten Anzeigen wurden insgesamt 60 Geschwindigkeitsangaben registriert. Der Mittelwert lag bei 187 km/h. 45 % der Angaben beliefen sich auf 200 km/h und mehr. Im Zeitraum 1980/1982, für den Vergleichswerte vorliegen, ergab sich (bei 82 Geschwindigkeitsangaben) ein Mittelwert von 168 km/h, 30 % der Angaben lagen bei 200 km/h und mehr. Ohne die Hintergründe dieser Veränderungen näher zu durchleuchten (neben der Technik der Fahrzeuge dürften sich die Absatz- und Werbestrategien der Hersteller gewandelt haben), ist doch offenbar, daß sich die über Werbeanzeigen vermittelten Geschwindigkeitsvorstellungen deutlich nach oben bewegt haben. Die von SCHMIDL (1983) konstatierte "Gigantomanie-Welle" scheint, hieran gemessen, noch längst nicht abgeklungen zu sein. Im Gegenteil: Es ist unverkennbar, daß sich die Motorradwerbung tendenziell mehr und mehr auf den Leistungs- und Geschwindigkeitsaspekt verengt.

4. Werbung für Fahrzeugzubehör

Für den Zeitraum Januar 1983 bis Juni 1984 wurden 135 Werbeanzeigen¹⁾ für Fahrzeugzubehör sowie Kraftstoffe/-öle daraufhin durchgesehen, inwieweit sie mit Anliegen der Verkehrssicherheit verträglich gestaltet sind. Am häufigsten vor kamen Werbeanzeigen für Reifen, Autoradios, Winterausrüstung, Pflegemittel, elektronische Hilfen, Stoßdämpfer und Zündkerzen.

Etwa 90 % der Anzeigen wurden als sicherheitsneutral oder als eher förderlich im Sinne der Sicherheit eingestuft. Neutral waren z.B. durchweg Anzeigen für Autoradios, Pflegemittel und Zündkerzen. Förderlich erschienen zahlreiche Anzeigen für Stoßdämpfer, Winterausrüstung, zum Teil auch für Reifen insofern, als in ihnen das Problembewußtsein für mangelnden Fahrzeugzustand oder schwierige Verkehrs- bzw. Fahr-situationen angesprochen wurde. Ausgesprochen sicherheitsabträgliche Werbeanzeigen wurden in der Anzeigenstichprobe nicht gefunden.

10 % der Anzeigen wurden jedoch als nicht unkritisch eingestuft. Die Produktvorteile werden in diesen Anzeigen so überbetont, daß eine Unterschätzung der noch vorhandenen Gefahren nicht auszuschließen ist. Die Produktvorteile können durch ein von diesen Informationen gesteuertes Fahrverhalten leicht wieder kompensiert oder sogar überkompensiert werden. Zumeist traf dies auf Werbeanzeigen einzelner Reifenhersteller zu.

Einige Textbeispiele:

" ... Seine hohe Seitenführungskraft vermittelt Sicherheit auch in schnell gefahrenen Kurven. Das gilt nicht nur für trockene Straßen, sondern ganz besonders auch bei Nässe."

" ... Neues Profil. Neue Konstruktion. Neue Mischungen. Alles neu, alles im Griff. Schnelle Autobahnfahrten. Kurze Bremswege. Ein Kurventechniker, der sich präzise lenken läßt. Optimal auf feuchter Straße und auch wenn es Hunde und Katzen regnet. Ein sportlicher Reifen, auf den Verlaß ist ..."

" ... und auch bei Regen kommt der ... nicht ins Schwimmen. Das perfekt abgestimmte Profil sorgt für weitreichenden Aquaplaning - Schutz und zuverlässige Naßhaftung... Bei einem solchen Breitreifen... paßt alles zusammen, und das Fahren mit ihm macht Spaß - auch in "heißen" Kurven."

1) entnommen der "Motorwelt"

Nur sehr wenige Anzeigen zum Fahrzeugzubehör enthalten - wie bereits das letzte Beispiel - eindeutig "sportliche" Akzente, mit denen sie sich in die entsprechende Auto- und Motorradwerbung nahtlos einfügen. Kritisch erscheint hierbei das "Versprechen", das angebotene Produkt (zumeist wieder: Reifen) würde wegen seiner hohen Sicherheitseigenschaften eine sportlich-zügige Fahrweise in praktisch allen Situationen ermöglichen:

"Der Unterschied zwischen Reifen für die Piste und Reifen für die Straße wird immer kleiner." (Headline). "Durch den niedrigen Querschnitt geben sie mehr seitlichen Halt in Kurven, verkürzen den Bremsweg und sind bei Nässe rutschfester als normale Stahlgürtelreifen. Und außerdem lassen sie ihr Auto noch viel sportlicher aussehen."

"Er klebt auf nasser Fahrbahn. Er krallt sich beim Bremsen im Asphalt fest ..."

Bei der Reifenwerbung halten sich Anzeigen mit eindeutigem Sicherheitsakzent und sportlichem Akzent bzw. Aufreißer aus der Welt des Motorsports in etwa die Waage. Vorbildhaft im Sinne der Verkehrssicherheit erscheint das nachfolgende Beispiel - sieht man von der Schlußbemerkung ab. Es entstammt der Zeitschrift MOTORRAD .

"Motorradfahren kann sehr viel sein: die Freiheit zu fahren wo man will, unbeschwertes Reisen - die Begegnung mit unbekanntem Straßen, die Freude an wechselnden Kurvenkombinationen und vieles mehr. Dieses Vergnügen ist dann am größten, wenn die Straßen trocken sind. Bei Regen aber - der schon für Autofahrer unangenehm ist - muß der Fahrer eines Motorrades besondere Vernunft zeigen. Und er sollte sich dabei auf Reifen verlassen, die seine Sicherheit auch auf nassen Straßen so gut unterstützen wie ...
Entscheiden Sie sich also für ...:
Damit werden Sie im Regen zwar auch naß - aber das ist schnell vergessen."

5. Überlegungen zur Werbewirkung

Daß sich Werbung allgemein und Kraftfahrzeugwerbung im besonderen auf das Verhalten und damit auf die Verkehrssicherheit auswirkt, wird praktisch von keiner Seite bestritten. Fachjournalisten, Medien- und Sicherheitsexperten, Wissenschaftler u.a. haben immer wieder darauf hingewiesen, daß die Inhalte der Fahrzeugwerbung den Prinzipien der Verkehrssicherheit nicht zuwiderlaufen dürfen (WILDE et.al., 1971). Ein zwingender Nachweis für die These, daß mangelnde inhaltliche Übereinstimmung von Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit nachteilige Folgen für die Verkehrssicherheit nach sich zieht, ist allerdings bislang nicht geführt worden. Der einzige Versuch in dieser Richtung (Wollenhaupt, 1974) hat zwar entsprechende Zusammenhänge aufzeigen können, wegen methodischer Einschränkungen und mangelnder Verbreitung des Forschungsberichtes ist es jedoch zu einer weiterführenden Diskussion nicht gekommen. Die Einbettung in ein komplexes System sich wechselseitig bedingender Einflußfaktoren steht bisher dem Versuch entgegen, die Wirkungen der Werbung zu isolieren und ihren verhaltensbestimmenden Anteil zu ermitteln. Für den Fall erneuter Untersuchungen zur Werbewirkung ist es daher geboten, die generelle Fragestellung auf relevante, wissenschaftlich angehbare Aspekte einzugrenzen. Dazu gehört es, den psychologischen Kontext zu umreißen, in dem Fahrzeugwerbung wirksam werden kann, und daraus Überlegungen zur Wirkungsrichtung, zum Wirkungsgrad und zu den relevanten Wirkungsebenen der Fahrzeugwerbung abzuleiten.

5.1 Zum psychologischen Kontext

Überlegungen zur Wirkung der Fahrzeugwerbung sind zweckmäßigerweise auf der Grundlage von Erklärungshypothesen aufzustellen, die sich von ihrem Ansatz her besonders auf motivationale Abläufe (im Kontext der Verkehrsteilnahme) beziehen.

Exemplarisch sollen zunächst die Ansätze von NAATÄNEN und SUMMALA sowie von BERGER, BLIERSBACH und DELLEN herangezogen werden. Den Ansätzen ist gemeinsam, daß sie das Erleben und Verhalten im Straßenverkehr im Spannungsverhältnis von Instanzen sehen, die einerseits eher die "Wunschwelt" (eines Fahrers), andererseits die "Realität" des Verkehrsalltags repräsentieren.

NÄÄTÄNEN und SUMMALA (1976) sprechen in ihrer Systematisierung von "Extra Motives" und meinen damit Motive, die sich nicht unmittelbar aus der Fahraufgabe ergeben. Darunter subsumieren sie Wettbewerbstendenzen, Aggressivität "hedonistische" Tendenzen (Fahrfreude), Lust am Risiko (thrill) u.a.. Zur Charakterisierung von Selbstbestätigungs- und hedonistischen Tendenzen ziehen sie auch Beispiele aus der Automobilwerbung heran, insbesondere solche, in denen das Vergnügen an hohen Geschwindigkeits- und Beschleunigungswerten in den Vordergrund gestellt wird. Im weiteren erklären sie die hohe Gefährdung junger Fahrer vor allem mit der starken Ausprägung nicht-funktionaler Motive. Dabei beziehen sie sich u.a. auf Untersuchungen anderer Autoren (PELZ und SCHUMANN, GOLDSTEIN), die den Einfluß dieser Motivausprägungen auf das Delikt- und Unfallgeschehen junger Fahrer nachdrücklich belegt haben. Neben generellen Verhaltensmerkmalen Heranwachsender bezeichnen sie die auf Wettbewerb und den "spielerischen" Umgang mit dem Fahrzeug eingestellten Verhaltenstendenzen als besonders kritisch. Zum spielerischen Umgang zählen sie vor allem das "Interesse" an hohen Geschwindigkeiten.

Die Unterscheidung, die BERGER et. al. (1973) zwischen "Auslebens"- und "Absicherungsfahrwelten" getroffen haben, stellt einen Versuch dar, das "lustvolle", d.h. das von unmittelbaren und primären seelischen Tendenzen bestimmte Fahrverhalten von solchem Fahrverhalten abzugrenzen, in dem die (als gefahrvoll eingeschätzte) Realität des Verkehrsalltags dominiert.

Formen des Erlebens und Verhaltens, in denen Auslebenstendenzen im Vordergrund stehen, haben die Autoren später (1975) mit Begriffen umschrieben wie

- Thrill (Das Ängstigende am Autofahren genießen)
- Erproben (Grenzen des fahrerischen Könnens ausloten)
- Kraftentfaltung (Kraft und Überlegenheit ausspielen).

Unter dem Gesichtspunkt psychischer Formenbildungen läßt sich z.B. das Motorrad als eine "Gestaltungshilfe" verstehen, als eine Weiterführung umfassenderer Lebenskomplexe. Es vermittelt seinem Fahrer einen "Zuwachs an erlebter Mächtigkeit und Durchsetzung", die "Potenzierung von Thrill" und bedeutet die "Hingabe an eine neue Rauheit" (DELLEN und BLIERSBACH 1978). Die Autoren verweisen ausdrücklich auf die Parallele zwischen der Motorradwerbung und ihren Befunden, die mit explorativen Befragungstechniken gewonnen wurden.

NAATANEN und SUMMALA sahen in den "Extra Motives" die "kritischen Determinanten" der Verkehrsbewährung. Auch die "Auslebenstendenzen" von BERGER et. al. haben sich in späteren Untersuchungen insofern als kritisch erwiesen, als sie vielfach mit unfallrelevanten Merkmalen des Fahrverhaltens korrelieren.

UTZELMANN (1976) verknüpfte die auf Befragungen beruhenden Befunde von BERGER et. al. mit Befunden aus Fahrverhaltensbeobachtungen und kam zu dem Schluß, daß "sportlich-stabile Fahrweisen im Rahmen von Auslebenstendenzen" und "durch Autonomietendenzen und Rivalität geprägtes Fahrverhalten" verantwortliche Erklärungsmuster für die Wahl höherer Geschwindigkeiten und für häufigere Überholmanöver sind. In seiner Literaturübersicht zum Wirkungszusammenhang Fahrer-Fahrzeug wies ELLINGHAUS auf die Verwicklungen hin, die sich aus dem Konkurrieren-Wollen, der Demonstration der Fahrgeschicklichkeit und der Verwirklichung von Autonomietendenzen ergeben können. Für das "alltägliche Miteinander auf der Straße" sieht er insofern ein Risiko, als aus der Orientierung am Wettbewerb Kränkungen und Frustrationen erzeugt werden können, die "nicht zu Rücksichtnahme, sondern zur Revanche anregen" (ELLINGHAUS, 1982, S. 79).

HERBERG charakterisiert die bei Geschwindigkeitsmessungen auf Stadtstraßen ermittelte Gruppe der "Schnellfahrer" vor allem damit, daß das Fahren für sie starken Erlebniswert besitze: "Geschickt fahren, besser als andere sein, stärker erscheinen, das sind deutliche Tendenzen. Imponieren und Konkurrieren spielen eine große Rolle. Hinzu kommt Fahren als faszinierende, Lust vermittelnde Tätigkeit." Zur Erhöhung der Verkehrssicherheit hält HERBERG eine Beeinflussung der Kraftfahrer zur besseren Einhaltung angemessener Geschwindigkeiten für unumgänglich. Er sieht insbesondere die Medien aufgerufen, an einer "Veränderung des heute noch positiven Images vom Schnellfahren" mitzuwirken (HERBERG, 1983, S. 160, 161).

KLEBELSBERG nimmt zwar eine zurückhaltendere Position zur Fahrgeschwindigkeit ein, indem er sie "relativ unabhängig von den Dimensionen des vorsichtigen und unvorsichtigen Fahrverhaltens" sieht. Dennoch besitzt das Geschwindigkeitsverhalten auch bei ihm zentrale Bedeutung. In ihr kann "die Leistungsfähigkeit des Fahrzeugs am unmittelbarsten erlebt werden". Geschwindigkeit übt - so KLEBELSBERG - solange eine zunehmend faszinierende Anziehungskraft aus, bis die Grenze ihrer Kontrollierbarkeit erreicht wird (KLEBELSBERG, 1982, S. 93).

Am motorisierten Straßenverkehr teilzunehmen bedeutet, den immanenten Konflikt zwischen den eigenen Bedürfnissen und Absichten einerseits und den Erfordernissen der Verkehrsumwelt andererseits immer wieder aufs Neue zu lösen. Je mehr das Fahrverhalten von Auslebens- und Selbstdurchsetzungstendenzen geprägt ist - so lassen sich die zahlreichen empirischen Befunde zusammenfassen - desto eher ist die Balance zu den Erfordernissen des Verkehrs gefährdet, und es wächst die Wahrscheinlichkeit für ein Verhalten, in dem die Erfordernisse des Verkehrs übergangen werden, sei es hinsichtlich der Regelbeachtung, fahrphysikalischer Grenzen, der Selbstkontrolle des Fahrers u.a.m.

Stellvertretend für die große Anzahl der Untersuchungen, die den Einfluß des Geschwindigkeitsfaktors auf das Unfallgeschehen dargelegt haben, sollen die Ausführungen von KLEBELSBERG zu den Auswirkungen der überhöhten Geschwindigkeit zitiert werden. Er unterscheidet zwei Auswirkungsformen: "Das Abkommen von der Fahrbahn in der Form des Alleinunfalls, der unabhängig vom Verhalten anderer Verkehrsteilnehmer eintritt, und die Abweichung von der mittleren Geschwindigkeit des fließenden Verkehrs in Form von Kollisionen mit anderen Fahrzeugen" (KLEBELSBERG, 1982, S. 94).

Als motivationale Hintergrundbedingung dieser Auswirkungsformen sind un schwer solche Fahrformen und Erlebensentwicklungen zu erkennen, die oben mit "Erproben", "Kraftentfaltung", "Thrill" einerseits umschrieben wurden, andererseits auf Züge des Sich-Messens und Rivalisierens verweisen und sich im Erleben von Überlegenheit, Mithalten-Wollen usw. manifestieren. Besonders bei jungen Fahrern mit noch wenig Erfahrung im Umgang mit Gefahren - nicht zuletzt mit denjenigen, die aus der eigenen Erlebensentwicklung resultieren - dominieren diese Hintergrundbedingungen der Unfallverwicklung. BREINBAUER und HÖFNER (1974) sprechen von der "fahr-dynamischen Komponente" als durchgängigem Merkmal in den Unfällen junger Kraftfahrer.

SCHNEIDER und SPOERER (1969) haben aus dem Vergleich von bewährten mit unfall- und deliktbelasteten Fahrern Leitbilder für die Verkehrserziehung entworfen, die in deutlichem Kontrast zum leistungs- und erlebnis-orientierten und auf Selbstdurchsetzung bedachten "Leitbild" stehen: Im Verkehrsfluß mitschwimmen statt Vorteile geschickt auszunutzen, partnerbezogenes Verhalten statt Durchsetzungsverhalten, realistische, eher skeptische Einschätzung statt hoher Einschätzung des eigenen Fahrkönnens usw. sind empirisch ermittelte Verhaltensmerkmale sicherer Verkehrsteilnahme. Auch wenn diese Merkmale für viele, vor allem für junge Fahrer, wenig Attraktion besitzen, kommt die Verkehrspädagogik nicht umhin, ihre ganzen Bemühungen in diese Richtung zu lenken.

Folgt man der-wiederum von KLEBELSBERG zur Diskussion gestellten - Erklärungshypothese von der "Motorisierungsentwicklung", ist - für einen einzelnen Fahrer wie für die Erfahrungsbildung einer ganzen Nation - der Perspektivenwechsel ohnehin vorgezeichnet. KLEBELSBERG (1982, S. 264 bis 266) unterscheidet drei Entwicklungstendenzen, denen die Erfahrungs- und Einstellungsbildung mit zunehmender Dauer der Motorisierung unterliegt:

(1) Entwicklung von der Symbolfunktion zur instrumentellen Funktion des Fahrzeugs

Am Anfang des Erfahrungsprozesses wird das Fahrzeug als Symbol für eine neue Form von Selbständigkeit, Unabhängigkeit, Freiheit und Leistungsentfaltung gesehen. Die "intensive Faszinationswirkung" begünstigt die Identifizierungstendenzen des Fahrers mit seinem Fahrzeug, so daß die "Leistungsfähigkeit des Fahrzeugs als persönliche Leistungsfähigkeit erlebt werden kann". In dieser Phase steht das Sicherheitskriterium im Hintergrund. Mit zunehmendem Motorisierungsalter schwächt sich die Faszinations- und Symbolwirkung des Fahrzeugs als Gebrauchsgegenstand ab, was in der Regel mit größerer Distanz, geringerer Ich-Beteiligung, z.B. im Geschwindigkeitsverhalten, verbunden ist.

(2) Entwicklung vom Individualverhalten zum Sozialverhalten

Die Symbol- und Faszinationswirkung begünstigt eine "Ich-Perspektive, aus der der Straßenverkehr als Möglichkeit der Befriedigung egozentrischer Aussprüche gesehen und die damit verbundenen Erfolgsaussichten als eine Frage der persönlichen Selbstdurchsetzung betrachtet werden". Erst im Zuge der Erfahrungsbildung setzt sich die Einsicht durch, daß Straßenverkehr nur durch einen teilweisen Verzicht auf Individualisierungsansprüche aufrecht erhalten werden kann.

(3) Entwicklung von der subjektiven zur objektiven Sicherheit

Die verbreitete Tendenz zur Selbstüberschätzung von Kraftfahrern und das für Fahranfänger typische Mißverhältnis zwischen subjektiv erlebter Sicherheit und den objektiven Sicherheitsbedingungen macht allmählich einer differenzierteren Wahrnehmung des objektiven Risikos Platz. Daraus entwickelt sich eine Möglichkeit zur Herabsetzung der subjektiven Risikoschwelle, woraus sich erst der angestrebte Gewinn an objektiver Sicherheit ergibt.

5.2 Zur Wirkungsrichtung

"Leistung-Zeigen", Sich Messen am eigenen Fahrzeug und mit anderen Fahrzeugen, die im Fahrzeug ruhenden Kräfte entfalten usw., dies sind die wesentlichen Inhalte derjenigen Werbeaussagen, die mit der Kategorie "Sportlichkeit/Leistung" erfaßt wurden.

Vor dem Hintergrund der postulierten "Entwicklungsrichtungen" der Motorisierung wirkt diese Werbethematik gegenläufig: Sie hebt die Faszinations- und Symbolfunktion des Fahrzeugs hervor, impliziert Selbstdurchsetzungs- und Selbstdarstellungstendenzen und blendet die objektiven Risiken des Straßenverkehrs - zumindest was das Verhalten des Fahrers betrifft - weitgehend aus. Werbung mit dem Leitbild des vital-überlegenen Fahrers setzt sich in Widerspruch zum Leitbild eines Fahrers, der sich selbst zurückzunehmen und sich in das soziale Bezugsfeld einzuordnen versteht.

JAKOB (1984) sieht in der Überbetonung von Auslebenstendenzen im Kommunikationsraum Straßenverkehr eine maßgebliche Ursache für die Nichtwirksamkeit von Vorschriften: Vorhandene Ermessensspielräume (bei Geschwindigkeitsbegrenzungen, Lichtsignalanlagen usw.) führen zu Rechtsvakua, die bei Fahrern mit "vorwiegend irrational bestimmtem Verkehrsverhalten" exzessiver ausgeschöpft werden - bis zur "de-jure-Übertretung". Jede Verstärkung in dieser Richtung wirkt sich nachteilig auf die Verkehrssicherheit aus.

Die Orientierung an der Höchstgeschwindigkeit des Fahrzeugs und die damit verbundenen Möglichkeiten zum Erlebnis- und Überlegenheitsgewinn greifen in das psychische Antriebsgefüge eines Fahrers einseitig ein und gefährden insbesondere die ohnehin anfällige Balance vor allem derjenigen Fahrformen, die von sich aus instabil sind: Die noch unfertigen Fahrformen vieler Fahranfänger. Während es angesichts der hohen Unfallrate der Fahranfänger geboten wäre, deren Respekt vor den Gefahren zu stärken und alles zu tun, die "Funktionslust" im Umgang mit dem Fahrzeug abzubauen, drängt die Fahrzeugwerbung den Gefahrenaspekt weitgehend in den Hintergrund. In ihrer "sportlichen" Ausrichtung unterstützt sie gerade für diese Gruppe die Faszination des Auto- und Motorradfahrens. Damit wirkt sie vom Grundsatz her den an Sicherheitskriterien orientierten Erziehungs-, Ausbildungs-, Nachschulungs- und Aufklärungsmaßnahmen, dem Gesamtsystem der "Sicherheitskommunikation" also, entgegen.

5.3 Zum Wirkungsgrad

(1) Grundsätzlicher Akzeptanzunterschied zwischen Produktwerbung und Sicherheitsaufklärung

Will man die Attraktivität und Beachtung, die die Fahrzeugwerbung im Vergleich zur Sicherheitswerbung und -aufklärung findet, beurteilen, muß man zunächst einen generellen Unterschied dieser Beeinflussungsaktivitäten in Rechnung stellen: Fahrzeugwerbung ist Produktwerbung und kann von einem grundsätzlichen Informationsbedürfnis ausgehen (das natürlich dann am größten ist, wenn tatsächlich eine Kaufentscheidung ansteht). Sicherheitsaufklärung ist darauf gerichtet, Verhaltensweisen zu beeinflussen und kann bei einem großen Teil der Fahrer, insbesondere bei Fahrern mit stärker ausgeprägten Auslebenstendenzen, nicht auf ein grundsätzliches Informationsbedürfnis bauen. Sie muß zunächst die Einsicht beim Adressaten herbeiführen, daß eine Änderung seiner Verhaltensgewohnheiten, Einstellungen u.a. zweckmäßig ist, sodann muß sie Interesse für die intendierten Verhaltensweisen wecken und sie akzeptierbar machen.

Nicht zuletzt darin dürfte die unterschiedliche Attraktivität von Produktwerbung und Sicherheitsaufklärung begründet sein.

(2) Übereinstimmung von Inhalten der Fahrzeugwerbung und vorhandenen Einstellungsstrukturen

Die Gegenläufigkeit von leistungs- und erlebnisbezogener Werbung einerseits und sicherheitsbezogener Erziehungs- und Aufklärungsarbeit andererseits dürfte nur Fachleuten klar bewußt werden. Mit dem allgemeinen Normen- und Wertegefüge unserer Leistungsgesellschaft, auch mit den Wertvorstellungen junger Leute, steht diese Werbethematik jedoch in weitgehender Übereinstimmung. Sie greift auf Motivationen zurück, die weit stärkere Antriebskräfte mobilisieren können, als die an der Verkehrssicherheit orientierende Erziehungs- und Aufklärungsarbeit. Die angebotenen Produkte erlauben in immer stärkerem Maß, die ansatzweise vorhandenen und durch die Werbung dynamisierten Wünsche und Erwartungen auch tatsächlich umzusetzen.

Bezogen auf den Geschwindigkeitsaspekt bedeutet dies: Schnellfahren besitzt bei uns zwar nicht mehr uneingeschränkt, aber doch noch vorwiegend eine positive Wertschätzung. Diese positive Wertschätzung findet ihre Entsprechung in Verhaltenstendenzen, die sich mit "Funktionslust" umschreiben lassen und mit der Faszination an (hohen) Geschwindigkeiten

zu tun haben. In der Wertehierarchie, die die Werbeanzeigen der Fahrzeughersteller, insbesondere der Motorradhersteller, durchzieht, nehmen die Geschwindigkeiten und die durch sie realisierbaren Erlebnisformen einen obersten Rang ein. Die Leistungsfähigkeit der angebotenen und schließlich auch gekauften Fahrzeuge nimmt gerade in jüngster Zeit beträchtlich zu (vgl. Expertengespräch in der BAST zur Unfallentwicklung 1983). Daß auch die redaktionellen Teile der Medien den Leistungs- und Erlebnisaspekt von Fahrzeugen wieder vermehrt herausstellen, sei hier nur am Rande vermerkt.

Es liegt auf der Hand, daß ein solches, in sich geschlossenes Werte- und Handlungssystem allen konsistenten und systemerhaltenden Informationen und Impulsen - wie denen der Fahrzeugwerbung - größere Wirkungschancen einräumt als anders gerichteten Initiativen. Die im Zusammenhang mit der Einstellungsforschung entwickelten Theorien gehen davon aus, daß diejenigen (über Massenmedien verbreiteten) Informationen eher Akzeptanz finden, die die Konsistenz von Einstellungen bei den Adressaten erhalten oder erhöhen (FESTINGER, 1978). Vor allem im hochkonsistenten Werte- und Handlungssystem "Motorrad" dürfte jede isolierte Sicherheitsmaßnahme daher von sehr begrenzter Reichweite sein, solange sich dieses System erhält oder weiter verfestigt.

(3) Zeitzündereffekt als Wirkfaktor der Fahrzeugwerbung

Zwar bringen Verbraucher auch der Werbung Vorbehalte entgegen, bis zur völligen Abwertung und Ablehnung. Aber zum einen erweisen sich diese Vorbehalte häufig als Rationalisierung und als weitgehend unabhängig vom tatsächlichen Verhalten. Zum anderen bietet gerade die Fahrzeugwerbung, die von ihrem Gegenstand wie von der sprachlichen Vermittlungsform zu den anspruchsvolleren Sparten der Werbung zu zählen ist (vgl. PFAFFEROTT, U. (1975), weniger Angriffsflächen als andere Werbesparten. Schließlich ist, was die Glaubwürdigkeit und Wirkung der über Werbung vermittelten Informationen generell betrifft, der Zeitzündereffekt ("Sleeper-effect" nach HOVLAND u. MANDELL) in Rechnung zu stellen, der im Zuge der Forschung zur Meinungsbeeinflussung ermittelt wurde: Gewisse Zeit nach der Informationsaufnahme werden die Inhalte der Information und die Informationsquelle Erinnerungsmäßig voneinander getrennt, und die Inhalte aus unglaubwürdigerer Quelle (wie etwa einer Werbeanzeige) entfalten erst dann ihre volle Wirksamkeit, wenn die Wirkung von Informationen aus "glaubwürdigerer" Quelle bereits verblaßt (vgl. TRIANDIS, 1975). Es ist zu vermuten, daß der Zeitzündereffekt

effekt besonders dann zur Geltung kommt, wenn die Informationen - wie bei der Fahrzeugwerbung - auf eine entsprechende Motivationsbasis stoßen bzw. konsistent sind zur vorhandenen Einstellungsstruktur.

(4) Größere Breitenwirkung der Fahrzeugwerbung

Neben den strukturellen Aspekten, die für einen größeren Wirkungsgrad der Fahrzeugwerbung im Vergleich zur Sicherheitswerbung und -aufklärung sprechen, ist auch ein quantitativer Aspekt in Rechnung zu stellen: Wie oft kommt man in Kontakt mit den "Botschaften" und Informationen, besteht also die Chance, die Informationen der einen oder anderen Seite aufzunehmen? Die Chance ist sicher nicht zuletzt abhängig von der Häufigkeit der ausgesendeten Botschaften und der Art ihrer Streuung. Wegen der recht unterschiedlichen Distribution der Werbemittel soll ein Vergleich hier nur über die jeweiligen Finanzzetats erfolgen, über die näherungsweise Informationen zur Verfügung stehen bzw. eingeholt wurden.

Gemäß Verlautbarungen des Bundesministers für Verkehr (vgl. Unfallverhütungsbericht, 1983) beliefen sich die Ausgaben von Bund und Ländern für Verkehrserziehungs- und Aufklärungsarbeit im Jahr 1983 auf ca. 26 Mio. DM. Zusammen mit den Mitteln, die private Träger, auch die Auto- und Motorradindustrie selbst, für diese Zwecke gezielt anwenden, sind - einer Umfrage des Deutschen Verkehrssicherheitsrates zufolge ¹⁾ - etwa 80 Mio. DM als Gesamtaufwendung zu veranschlagen. Diese Summe umfaßt die traditionelle Aufklärungs- und Sicherheitsarbeit, Zielgruppenprogramme und die finanzielle Förderung von Einzelmaßnahmen, die gesamte "Sicherheitskommunikation" also.

Auskünfte zum Kommunikationsaufwand der Automobil- und Motorradhersteller sind von der Natur der Sache her nur schwer erhältlich, so daß man sich hier noch mehr als bei den Mitteln der Sicherheitskommunikation mit Annäherungswerten begnügen muß. Die verlässlichste Basis für die Ermittlung eines solchen Wertes dürfte die Werbestatistik von Schmidt & Pohlmann sein. Dort werden die gesamten, über deutsche Printmedien sowie über Funk und Fernsehen gestreuten Werbeeinsätze erfaßt. Einer Recherche dieser Institution zufolge ²⁾ beliefen sich die für diese Medien aufgewendeten Werbekosten

1) mündl. Mitteilung des DVR, Referat für Verkehrserziehung und -aufklärung

2) mündl. Mitteilung von Schmidt & Pohlmann, Gesellschaft für Verkehrsstatistik mbH, Hamburg

(Bruttobeträge) im Jahre 1983 bei den
Automobilherstellern auf ca. DM 690 Mio.
Motorradherstellern " " " 22 Mio. .

Ein großer Teil des werbewirksamen Kommunikationsaufwandes ist mit diesen Angaben allerdings nicht erfaßt: Plakatwerbung, Herstellung von Druckschriften jeglicher Art und anderer Werbemittel, die Pressearbeit mit den hohen Kosten für Ausstellungen und Konferenzen, Kosten für die Ausarbeitung von Werbekonzeptionen und -materialien (Werbeagenturen) usw. dürften insgesamt einen erheblichen zusätzlichen Betrag ausmachen. Es ist anzunehmen, daß der Kommunikationsaufwand der Auto- und Motorradhersteller eine Milliarde DM nicht unterschreitet und daher deutlich mehr als das 10 fache der Aufwendungen für die Sicherheitskommunikation (Straßenverkehr) ausmacht. So läßt sich auch unter dem Aspekt der Kommunikationskosten abschätzen, um wieviel höher der Wirkungsgrad produktbezogener Kommunikation im Vergleich zur Sicherheitskommunikation zu veranschlagen ist.

5.4 Ebenen der Werbewirkung

Abschließend sollen unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den Anliegen der Verkehrssicherheit drei Wirkungsebenen unterschieden werden: Die des Fahrzeugkaufs, des Fahrverhaltens und der Werthaltungen und Einstellungen.

(1) Wirkungsebene Fahrzeugkauf

Die eigentliche Absicht der Werbung (hier: der Anzeigenwerbung) ist es, einen Motivations- und Entscheidungsprozeß in Gang zu setzen, der letztlich zum Kauf des angebotenen Produkts (hier: des Fahrzeugs) führt. Diese primäre, kaufspezifische Wirkungsebene muß für die Verkehrssicherheit dann von Interesse sein, wenn sich zwischen den "Verhaltensangeboten" der Produkte und den "Angeboten" der Verkehrsrealität eine Kluft auftut. BREINBAUER et.al. (1976) sprechen von einer "Konkurrenzsituation" der verkaufsfördernden und verkehrssicherheitsbezogenen Argumente, wenn sie das "Anpreisen von schnellen Autos" dem "Einhalten von Tempolimits" gegenüberstellen (BREINBAUER et.al., 1976,S.33). Bezogen auf die Verhältnisse in Deutschland drängt sich die Frage auf, wie sich eine durch die Fahrzeugwerbung geförderte Tendenz zum Verkauf immer schnellerer Fahrzeuge (z.B. von Motorrädern mit Spitzengeschwindigkeiten von 200 km/h und mehr) mit den bei uns geltenden Geschwindigkeitbeschränkungen inner- und außerorts (50 km/h bzw. 100 km/h) sowie der Richtgeschwindigkeit von 130 km/h auf Bundesautobahnen vom Grundsatz her verträgt.

(2) Wirkungsebene Fahrverhalten

Zwischen der Betonung spezifischer Fahrzeugeigenschaften und der Ermunterung zu einer entsprechenden Fahrweise besteht ein Zusammenhang. Dieser Zusammenhang kann direkt angesprochen sein (wie es einige Beispiele aus Anzeigentexten gezeigt haben), bedeutsamer sind jedoch die Verpflichtungs- und Identifikationsprozesse, die den Kreis zwischen Kaufmotivation, Fahrzeugkauf und realisiertem Fahrverhalten schließen: Das Image der Überlegenheit verpflichtet in vielen Fahrsituationen zu einem entsprechenden Verhalten (vgl. GETAS, 1974, BLIERSBACH et.al., 1974), und das Versprechen, mit einem Fahrzeug "jeden Leistungsvergleich bestehen" zu können, kann nicht an der Verkaufskasse, sondern eigentlich erst auf der Straße selbst eingelöst werden. Die in vielen Werbeanzeigen in Gang gesetzten Identifikationsprozesse mit Leitbildern des Motorsports schließlich dürften sich in aller Regel ebenfalls nicht im "Besitzerstolz" erschöpfen, sondern gewinnen erst in einem Fahrverhalten Gestalt, das dem der vermittelten Leitbilder entspricht. So sein wie "er" (das Vorbild, der "Multiplikator") bedeutet, sich so zu verhalten wie er.

(3) Wirkungsebene Werthaltungen und Einstellungen

Wie die Werbung der Textilbranche Mode "macht", die Werbung für Wasch- und Pflegemittel eine spezifische Sauberkeitsvorstellung erzeugt oder zumindest verstärkt, so wirkt auch die Fahrzeugwerbung langfristig auf das Bild ein, das man sich vom Auto und Autofahren bzw. Motorrad und Motorradfahren allgemein macht. Werbung greift in aller Regel vorhandene Bedürfnisstrukturen auf, aktualisiert und aktiviert sie. CAROLA MÜLLER (1970) spricht von der "gesellschaftsstrukturierenden Funktion" der Werbung. Die Wirkung der Werbung erschöpft sich ihrer Auffassung nach nicht in der Summe von Einzelbotschaften und nicht im Kaufen und Konsumieren. Auf einer "qualitativ höheren Stufe" wird Werbung zu einem Wirkfaktor, der Einfluß nimmt auf die Vorstellungswelt, die Einstellungen und Werthaltungen der Umworbenen, und zwar im Sinne einer "Verfestigung" und einer "Trendbeschleunigung". Insofern beeinflusst Werbung auch die Lebens- und Verhaltensbereiche, auf die sich ihre Produkte beziehen, bis in letzte Verästelungen.

6. Zusammenfassung und Folgerungen

Als wesentliche Befunde der inhaltsanalytischen Untersuchung von Werbeanzeigen für Automobile, Motorräder und Fahrzeugzubehör lassen sich herausstellen:

- In der Automobilwerbung ist ein neuer Trend zur Leistungsbetonung festzustellen bei gleichzeitiger Abschwächung wirtschaftlicher Gesichtspunkte, d. h. solcher Gesichtspunkte, die den Gebrauchswert des Fahrzeugs betonen.
- In der Motorradwerbung hat sich die Sportlichkeits- und Leistungsbetonung zwar nicht weiter verstärkt, die Anzeigenwerbung scheint sich aber noch mehr als früher hierauf einzuengen.
- Der Leistungsbetonung entsprechend nimmt die Bedeutung v.a. der Geschwindigkeitsangabe im Kontext der Werbeanzeigen zu: Beim Auto werden Geschwindigkeiten weit häufiger genannt als in den letzten Jahren, beim Motorrad ist v. a. der Durchschnittswert der Geschwindigkeitsangaben spürbar angestiegen.
- Die Zubehörwerbung ist im Sinne der Verkehrssicherheit als weitgehend unkritisch einzustufen. In einigen Anzeigen, vorwiegend für Reifen, wird der Gewinn an aktiver Sicherheit möglicherweise überbetont (Gefahr der Überkompensation).

Es wurden Überlegungen zur Wirkung der Fahrzeugwerbung einerseits und der Sicherheitswerbung andererseits angestellt, wobei verkehrspsychologische Erklärungsmodelle und eher grundsätzliche Aspekte der Werbewirkung miteinander verbunden wurden. Die Überlegungen lassen - thesenartig - den Schluß zu, daß

- Fahrzeugwerbung, auch wenn sie produktbezogen ist, doch maßgeblich allgemeine Wertvorstellungen vom Auto- und Motorradfahren bekräftigt bzw. vermittelt und insofern auf das Verhalten im Straßenverkehr Einfluß nehmen kann
- gegenüber Produktwerbung grundsätzlich eine größere Offenheit bestehen dürfte als gegenüber Sicherheitsaufklärung

- die Wirkung der Produktwerbung nicht mit dem Hinweis auf deren Unglaubwürdigkeit abgetan werden kann ("Zeitzündereffekt")
- die Wahrscheinlichkeit, mit Werbeinformationen der Fahrzeughersteller in Berührung zu kommen, schon von den zur Verfügung stehenden Etats her um ein Vielfaches größer ist als die Wahrscheinlichkeit, mit Informationen zur Sicherheitsaufklärung konfrontiert zu werden.

Bezogen auf die leistungs- und erlebnisbetonenden Werbeinhalte ist vor allem festzustellen, daß sie

- im Widerspruch stehen zu zentralen Zielen der Verkehrssicherheitsarbeit
- bei vielen Fahrern jedoch auf konsistente Einstellungsstrukturen stoßen und von daher "dynamisierend", "trendbeschleunigend", "verfestigend" wirken dürften
- besonders die Einstellungen und Verhaltensmuster von Fahranfängern in sicherheitsabträglicher Form beeinflussen können.

Die Untersuchungsergebnisse könnten in zwei Richtungen Verwendung finden: Sie könnten die Maßnahmenseite bei ihren Bemühungen unterstützen,

- auf die Fahrzeugwerbung einzuwirken, risikoinduzierende Werbeinhalte zu vermeiden (z.B. Wiederauffrischung der Vereinbarung zur "freiwilligen Selbstkontrolle" von 1972)
- gemeinsam mit den Herstellern und Werbeinstitutionen Kriterien für sicherheitskonforme Werbekonzeptionen zu entwickeln (vgl. Anlage: Vorschläge von BREINBAUER et.al., 1976)
- Möglichkeiten aufzutun, die Anliegen der Verkehrssicherheit in Werbemaßnahmen der Fahrzeughersteller zu integrieren und so die größere Breitenwirkung der Produktwerbung zu nutzen
- Überlegungen im Hinblick auf eine "Gegen"-Werbung anzustellen, die die risikoinduzierenden Werbeaussagen der Produktwerbung reflektieren hilft.

Auch die von HEINRICH (1984) aufgezeigten Möglichkeiten, den Unfall im Rahmen der Verkehrsaufklärung stärker als bisher zu thematisieren, könnten einen wirkungsvollen Gegenakzent zu den ungetrübten und teilweise risikoinduzierenden Botschaften der Produktwerbung darstellen.

Auf Seiten der Forschung sollte der Versuch gemacht werden, die Überlegungen zur Wirkung der Fahrzeugwerbung so in Hypothesen zu fassen, daß

- eine exemplarische Prüfung der Wirkungsrichtung und des mutmaßlichen Wirkungsgrades möglich wird
- die Wirkung von produktbezogener Werbung und Sicherheitsaufklärung vergleichend abgeschätzt werden kann
- die Wirkungen von leistungs- und erlebnisbetonender Werbung auf das Fahrverhalten, insbesondere von jungen Fahranfängern, beurteilt werden können.

In Verbindung mit weiteren Forschungsvorhaben zum Thema "Sicherheitskommunikation" ist beabsichtigt, den hier aufgeworfenen Fragen nachzugehen.

Literaturverzeichnis

- BERGER, H.J.; BLIERSBACH, G.; DELLEN, R.G.: Zur Psychologie des Sicherheitsgurtes. in: Faktor Mensch im Verkehr, Heft 15/16, 1973, S. 51-156
- dies., Macht und Ohnmacht auf der Autobahn. Faktor Mensch im Verkehr, 1973
- dies., Fahrformen und Erlebensentwicklungen bei der Teilnahme am Straßenverkehr. Buchreihe der Arbeits- und Forschungsgemeinschaft für Straßenverkehr und Straßenverkehrssicherheit, Bd. 25, 1975
- BREINBAUER, W.; HÖFNER, K.J.: Die jugendlichen Kraftfahrer. Kuratorium für Verkehrssicherheit, Wien, 1974
- BREINBAUER, W.; HÖFNER, K.J.; SCHMIDT, L.: Stellenwert des Autos in der Meinung der Kraftfahrer und in der Automobilwerbung. Kuratorium für Verkehrssicherheit, Wien, 1976
- BUNDESANSTALT FÜR STRABENWESSEN: Expertengespräch "Unfallentwicklung 1983" (Protokoll). Bergisch-Gladbach, 1984
- BUNDESMINISTER FÜR VERKEHR: Unfallverhütungsbericht 1983, Bonn, 1984
- BUNDESMINISTER FÜR VERKEHR: Verkehrssicherheitsprogramm 1984 der Bundesregierung. Bonn, 1984
- DELLEN, R.G.; BLIERSBACH, G.: Motivanalytische Aspekte des gegenwärtigen Motorrad-Booms und Ergebnisse einer Auswertung von Motorrad-Unfällen. in: Buchreihe der Arbeits- und Forschungsgemeinschaft für Straßenverkehr und Verkehrssicherheit, Bd. 31, 1978, S. 117-145
- ELLINGHAUS, D.: Wirkungszusammenhang Fahrer-Fahrzeug. Forschungsberichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bereich Unfallforschung, Heft 75, 1982
- FESTINGER, L.: Theorie der kognitiven Dissonanz. Hrsg. von M. IRLE und V. MÜNTMANN. Bern, 1978
- HEINRICH, H. Chr.: Verkehrsunfall und Verkehrsaufklärung. in: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Heft 3, 1984, S. 121-129
- HERBERG, K.W.: Geschwindigkeit - eine verkehrspsychologische Betrachtung. in: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Heft 4, 1983, S. 154-161

- JAKOB, O.: Ursachen der Nichtwirksamkeit von Verkehrsvorschriften. in: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Heft 3, 1984, S. 100-102
- KLEBELSBERG, D.: Einstellungen und Verhaltenstendenzen von Verkehrsteilnehmern. in: Daimler-Benz AG (Hrsg.) Verkehr, Umwelt, Zukunft. Stuttgart-Untertürkheim: Daimler-Benz, 1980
- KLEBELSBERG, D.: Verkehrspsychologie. Berlin, Heidelberg, New York, 1982
- MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel, 1983
- MÖLLER, C.: Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Stuttgart, 1970
- NAATANEN, R.; SUMMALA, H.: Road-user behavior and traffic accidents. Amsterdam: North Holland, 1976
- PFAFFEROTT, I.: Deutsche Automobilwerbung 1954-1970. in: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Heft 3, 1971, S. 180-191
ders., Tendenzwende in der Automobilwerbung. in: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Heft 3, 1973, S. 185-190
ders., Zur Unfallentwicklung und Ausbildungssituation motorisierter Zweiradfahrer. in: Buchreihe der Arbeits- und Forschungsgemeinschaft für Straßenverkehr und Straßenverkehrssicherheit, Bd. 31, 1978, S. 54-82
ders., Motorradwerbung und Motorradsicherheit. Referat zum 1. Workshop zur Zweiradsicherheit. Institut für Zweiradsicherheit, Bochum, 1983
- PFAFFEROTT, U.: Bild und Text in der Autowerbung. Referat zur "Semiotischen und linguistischen Analyse von Werbeanzeigen". Universität Köln, WS 1974/75
- SCHMIDL, P.: Die Einstellung zum Motorradfahren und ihre sozialen Bedingungen. Referat zum 1. Workshop zur Zweiradsicherheit. Institut für Zweiradsicherheit, Bochum, 1983
- SCHNEIDER, W.; SPOERER, E.: Leitbilder für die Verkehrserziehung. Faktor Mensch im Verkehr, Heft 1, 1969
- SOIRON, H.H.: Wie läßt sich Sicherheit verkaufen? in: Bewertungsverfahren für die Sicherheit von Personewagen. Verlag TÜV Rheinland, 1983, S. 27-50

- TRIANDIS, H.C.: Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim 1975, S. 261f
- UTZELMANN, H.D.: Tempowahl und -motive. Faktor Mensch im Verkehr, Heft 24, 1976
- WILDE, G.J.S.; L'HOSTE, D.; SHEPPARD, D.; WIND, G.: Road safety campaigns: design and evaluation. Report by an OECD Road research group, 1971
- WOLLENHAUPT, B.: Untersuchungen über die Auswirkungen von Werbung der Kraftfahrzeughersteller auf die allgemeine Sicherheitseinstellung. Bericht zum Forschungsauftrag des Bundesministers für Verkehr. TÜV-Rheinland, Köln, 1974
- Ohne Verfasserangabe: Freiwillige Selbstkontrolle in der Automobilwerbung. Anlage 1 zum Protokoll der Sitzung des Arbeitskreises der Werbeleiter vom 28.3.1972 (unveröff.).

A N L A G E

Negative und positive Merkmale von Werbeanzeigen und Vorschläge zum Abbau sicherheitsabträglicher Werbeaussagen

(nach BREINBAUER; HÖFNER und SCHMIDT, 1976, Seite 36/37, 77/78)

1. Negative Merkmale von Werbeanzeigen

- Eine irrationale Beziehung zum Fahrzeug wird gefördert (Identifikation mit dem Fahrzeug)

- Egozentrierte (nach Dominanz strebende) Interaktionen mit anderen Verkehrsteilnehmern werden gefördert, z.B. durch die Propagierung von Überlegenheit, Prestige, Imponiergehabe, Konkurrenzdenken, Aggression, Elitebewußtsein

- Suggestieren eines subjektiven Sicherheitsgefühles durch das Betonen der Unverletzbarkeit der eigenen Person und Bagatellisierung der Gefährlichkeit von Verkehrsunfällen.

2. Anforderungen an Werbeanzeigen aus Sicht der Verkehrssicherheit

- Hoher Aufmerksamkeitswert

- Spricht Bedürfnisse an, deren Befriedigung sich nicht negativ auf die Verkehrssicherheit auswirkt

- Betont den Sicherheitsaspekt und zwar auch im Hinblick auf die anderen Verkehrsteilnehmer, ohne jedoch ein falsches subjektives Sicherheitsgefühl zu erzeugen

- Gibt möglichst viele Informationen, die für einen rationalen Kaufentscheid wichtig sind (Wirtschaftlichkeit, Komfort, Technik)

- Betont den Funktionswert des Fahrzeugs für den einzelnen und propagiert das Fahren nicht als Möglichkeit der Selbstverwirklichung.

3. Vorschläge zum Abbau sicherheitsabträglicher Werbeaussagen

- Gesetzliches Verbot bestimmter Werbeinhalte (wie es z.B. bei der Zigarettenwerbung geschehen ist).

- Weigerung zumindest der unter öffentliche Kontrolle gestellten Massenmedien, solche Anzeigen, die im Gegensatz zu Zielen der Verkehrssicherheit stehen, zu drucken bzw. zu senden.

- Gezielte Information von Werbeagenturen bzw. der für die Werbung Verantwortlichen über verkehrssicherheitsfördernde bzw. verkehrssicherheitsstörende Anzeigenelemente.

- 25 Schutzwirkung von Sicherheitsgurten**
Band 3
Auswertung von Gurtunfällen
Appel, Vu-Han:
1979
vergriffen
- 26 Einführung in den motorisierten Straßenverkehr**
Band V
Teil 7
Edelmann, Pfafferott
1979
- 27 Mitführen von Feuerlöschern in Personenkraftwagen**
Nicklisch, Krupp
1979
- 28 Einfluß auf die Verkehrssicherheit infolge nachts ausgeschalteter Signalanlagen**
Kockelke, Haas
1979
vergriffen
- 29 Einfluß der psychophysischen Leistungsfähigkeit der Verkehrsteilnehmer auf das Unfallgeschehen**
Lewrenz
1979
- 30 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 5
Beobachtung des Verhaltens am Unfallort
Metreveli
1979
- 31 Einführung in den motorisierten Straßenverkehr**
Band VI
Teil 8
Koch
1979
- 32 Räumliches Orientierungsverhalten von Kraftfahrern**
Ellinghaus
1979
vergriffen
- 33 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 6
Simulation von Rettungssystemen
Rüffer, Schmitt, Siegener
1979
- 34 Schutzwirkung von Sicherheitsgurten**
Band 1
Gurtunfälle
Herzog, Spann
1980
- 35 Experimentelle Evaluation des Tübinger Elterntrainingsprogramms für die Verkehrserziehung von Kindern im Vorschulalter**
Limbourg, Gerber
1979
- 36 Sicht aus Kraftfahrzeugen**
Literaturstudie
Einfluß eingefärbter Scheiben auf die Sicht bei Dunkelheit
Albrecht, Burrow, Tupowa, Engel
1979
- 37 Nutzungskonkurrenz in Verkehrsräumen**
Baier, Switaiski, Westenberger, Zündorf
1979
vergriffen
- 38 Psychologische Erprobungsstudie mit dem Fahrerleistungsmeßfahrzeug**
Echterhoff
1980
- 39 Sammlung und Bewertung ausländischer Maßnahmen zur Erhöhung der innerörtlichen Verkehrssicherheit**
Ruwenstroth, Fleischhauer, Kuller
1979
- 40 Erprobung des Kinder-Verkehrs-Clubs**
Briefs, Lennertz
1978
vergriffen
- 41 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 2.
Einfluß der Trinkgewohnheiten bestimmter Fahrergruppen auf die Verkehrssicherheit
Gebauer, Büschges
1976
vergriffen
- 42 Innerstädtische Planung als Einflußgröße der Verkehrssicherheit**
Band 3
Einfluß der Siedlungsentwicklung auf die Verkehrssicherheit
Henning, Uhlenbrock
1980
- 43 Wirksamkeit von Lichtsignalanlagen zur Sicherung von Bahnübergängen**
Erke, Wimber
1980
vergriffen
- 44 Kriterien für Gestaltung, Einsatz und Wirksamkeit von Verkehrssicherheitsplakaten**
Teil 1 - 3
Graf, Keller
1980
- 45 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 3
Analyse der Unfalldaten
Theoretische Konzeption
Bomsdorf, Schmidt, Schwabi
1980
- 46 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 4
Analyse der Unfalldaten
Untersuchungsjahr 1977
Bomsdorf, Schmidt, Schwabi
1980
- 47 Zahl und Struktur der Führerscheininhaber in der Bundesrepublik Deutschland**
Hautzinger, Hunger, Frey
1980
- 48 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 5
Literatúrauswertung über Ursachen der Alkoholdelinquenz im Straßenverkehr
Gebauer
1980
vergriffen
- 49 Einfluß von Radwegen auf die Verkehrssicherheit**
Band 1
Untersuchungen von Außerortsunfällen im Landkreis Karlsruhe und im Rhein-Neckarkreis
Köhler, Leutwein
1981
vergriffen

- 50 Innerstädtische Planung als Einflußgröße der Verkehrssicherheit**
Band 4
Sicherheit und Verhalten in verkehrsberuhigten Zonen
Eichenauer, Streichert, von Winning
1980
vergriffen
- 51 Repräsentativbefragung zur präklinischen Notfallversorgung**
Sorgatz, Riegel
1980
- 52 Lehrziele in der schulischen Verkehrserziehung**
Bestandsaufnahme und Klassifikation
Erläuterungen und Anhang A
Heinrich, Hohenadel
1981
vergriffen
- 52a Lehrziele in der schulischen Verkehrserziehung**
Bestandsaufnahme und Klassifikation
Anhang B
Heinrich, Hohenadel
1981
- 53 Informelle Zeichengebung im Straßenverkehr**
Merten
1981
- 54 Informationsverarbeitung und Einstellung im Straßenverkehr**
Bliersbach, Dellen
1981
- 55 Frage der Ausdehnung der Schutzhelmpflicht**
Krupp, Löffelholz, Marburger
1980
vergriffen
- 56 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 6
Beobachtung am Beispiel von Trinkmusterstudien
Schanz
1981
- 57 Maßnahmen zur Sicherung des innerörtlichen Fahrradverkehrs**
Henning, Schmitz, Faludi
1981
vergriffen
- 57a Maßnahmen zur Sicherung des innerörtlichen Fahrradverkehrs**
- Anlagen
Henning, Schmitz, Faludi
1981
vergriffen
- 58 Vier-Länder-Vergleich von Kenngrößen der Straßenverkehrssicherheit**
Japan, Großbritannien, Niederlande, Bundesrepublik Deutschland
vergriffen
- 59 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 7
Medienanalyse
Schanz, Kutteroff, Groß
1981
- 60 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 8
Analyse der Unfalldaten
Untersuchungsjahr 1978
Bomsdorf, Schmidt, Schwabl
1980
- 61 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"**
Band 9
Analyse der Unfalldaten
Untersuchungsjahr 1979
Bomsdorf, Schmidt, Schwabl
1981
- 62 Einfluß von Radwegen auf die Verkehrssicherheit**
Band 2
Radfahrerunfälle auf Stadtstraßen
Knoche
1980
vergriffen
- 63 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 7
Organisation und Kosten des Rettungsdienstes
Teil 1 und 2
Kühner
1981
- 64 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 8
Zu Kostenbegriffen im Rettungswesen
Kühner
1981
- 65 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 9
Tarife und Tarifsysteime im Rettungsdienst
Kühner
1981
- 66 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 10
Zur Anwendung des Simulationsmodells Rettungswesen
Anwendung in Karlsruhe
Schmiedel, Puhar, Siegener
1981
vergriffen
- 67 Internationale Erfahrungen mit der Gurtanlegepflicht**
Marburger, Krupp, Löffelholz
1982
- 68 Verkehrsbewährung in Abhängigkeit von Leistungsmotivation, Zielsetzungsverhalten und Urteilsfähigkeit**
Sömen
1982
- 69 Methoden und Kriterien zur Überprüfung des Erfolges von Aufklärungskampagnen**
Pfaff
1982
- 70 Ältere Menschen und Verkehrsaufklärung**
Huber
1982
vergriffen
- 71 Kriterien für Gestaltung und Einsatz der Anlagen des Fußgängerverkehrs**
Rose, Schönharting, Uschkamp
1982
vergriffen
- 72 Führung des Radverkehrs im Innerortsbereich**
Teil 1
Einbahnstraßen
Ruwenstroth, Habermeier
1982
vergriffen
- 73 Möglichkeiten zu einer Neugestaltung des Fahrerausbildungssystems**
Heinrich, Hundhausen
1982

- 74 Fahrverhalten von Kraftfahrern bei der Begegnung mit Kindern nach der StVO-Änderung**
Kockelke, Ahrens
1982 vergriffen
- 75 Wirkungszusammenhang Fahrer – Fahrzeug**
Ellinghaus
1982
- 76 Interaktion von Kraftfahrzeuginsassen**
Färber, Pullwitt, Cichos
1982 vergriffen
- 77 Umfang und Schwere dauerhafter Personenschäden im Straßenverkehr**
Krupp, Joo
1982 vergriffen
- 78 Ermittlung der an Fahr-Prüfungsorte zu stellenden Anforderungen**
Hampel, Küppers
1982 vergriffen
- 79 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 11
Organisationsformen im Rettungsdienst
Kühner
1983
- 80 Untersuchungen zum Rettungswesen**
Bericht 12
Dokumentationsstudie Rettungsdienst und Krankentransport
Bonn
1982 vergriffen
- 81 Sicherheitsorientierte Ausbildung von Berufskraftfahrern**
Rüter
1983
- 82 Verhaltensorientierte Verkehrserziehung im Vorschulalter**
Limbourg
1983 vergriffen
- 83 Einflüsse von Fahrer- und Straßenmerkmalen auf die Fahrgeschwindigkeit in Ortschaften**
Haas, Herberg
1983
- 84 Medienangebote und Mediennutzung durch Kinder Orientierungsrahmen für Verkehrsaufklärung**
Hagen, Beike, Blotzner, Kellner
1983
- 85 Funktion und Wirkung von Aufklebern an Personenkraftwagen**
Haas
1983 vergriffen
- 86 Streuung von Schutzkriterien in kontrollierten Aufprallversuchen gegen die starre 30-Grad-Barriere**
Färber
1983
- 87 Wirksamkeitsuntersuchung zum ADAC-Motorradsicherheitstraining**
Große-Bernd, Niesen
1983
- 88 Einfluß von Verkehrssicherheitsinformationen auf unfallbeteiligte Kraftfahrer**
Echterhoff
1983 vergriffen
- 89 Klassifikation und Gefährlichkeit von Straßenverkehrssituationen**
v. Benda, Graf Hoyos, Schable-Rapp
1983
- 90 Untersuchung der Vorfahrtregelung "Rechts vor Links" unter dem Aspekt der Verkehrssicherheit**
Kockelke, Steinbrecher
1983
- 91 Schutzhelme für motorisierte Zweiradfahrer**
Band 1
Jessl, Flögl, Hontschik, Rüter
1983
- 92 Junge Kraftfahrer in Japan**
Renge
1983
- 93 Führung des Radverkehrs im Innerortsbereich**
Teil 2: Fußgängerzonen
Harder
1983
- 94 Beeinflussung von Lichtsignalanlagen durch Rettungsfahrzeuge im Einsatz**
Bossertoff, Hubschneider, Leutzbach, Mott, Swiderski, Zmeck
1983
- 95 Förderung des sozialen Verständnisses von Grundschulern im Straßenverkehr**
Baumgardt-Elms, Köting, Müller,
1984
- 96 Führung des Radverkehrs im Innerortsbereich**
Teil 3: Knotenpunkt
Angenendt
1984
- 97 Verkehrserziehung in der Sekundarstufe I**
Jensch, Schippers, Spoerer
1984
- 98 Führung des Radverkehrs im Innerortsbereich**
Teil 4: Sicherung in verkehrsberuhigten Straßen
Adelt, Hoffmanns, Kaulen, Richter-Richard
1984
- 99 Stadtentwicklungsplanung und Verkehrssicherheit**
Verkehrssicherheit in Wohngebieten
Einflußgrößen, Bewertung und Planungshinweise
Czerwenka, Henning-Hager
1984
- 100 Einflußgrößen auf das nutzbare Sehfeld**
Cohen
1984

101 Untersuchungen zum Rettungswesen

Bericht 13
Ablauforganisation in Rettungsleitstellen
Witte
1984

102 Untersuchungen zu "Alkohol und Fahren"

Band 10
Analyse der Unfalldaten
Untersuchungsjahr 1980
Bomsdorf, Schwab
1984

**103 Akzeptanz flächenhafter
Verkehrsberuhigungsmaßnahmen**

Bechmann, Hofmann
1984

104 Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit

Inhaltsanalyse und Folgerungen
Pfafferott
1984

Ab der lfd. Nr. 93 werden die Forschungsberichte des Bereiches Unfallforschung der Bundesanstalt für Straßenwesen zum Preis von DM 10,- (sehr umfangreiche Berichte DM 15,-) verkauft. Vorherige Hefte werden, soweit nicht vergriffen, zum Stückpreis von DM 5,- abgegeben.

