

Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2016-2019

Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen

Mensch und Sicherheit Heft M 335

bast

Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2016-2019

von

Thomas Petersen
Institut für Demoskopie Allensbach

Matthias Vollbracht
Media Tenor International
Wien

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 335

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 Kommunikation.

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt bei der Carl Ed. Schünemann KG, 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 Kommunikation.

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

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt 81.0020
Evaluation der Kampagnenfortsetzung von „Runter vom Gas!“
2016-2019

Fachbetreuung
Hardy Holte

Referat
Grundlagen des Verkehrs- und
Mobilitätsverhaltens

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

Redaktion
Stabsstelle Presse und Kommunikation

Druck und Verlag
Fachverlag NW in der
Carl Ed. Schünemann KG
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 978-3-95606-720-4

Bergisch Gladbach, Januar 2023

Kurzfassung - Abstract

Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2016-2019

Im Frühjahr 2020 beauftragte die Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) das Institut für Demoskopie Allensbach mit einer Resonanzanalyse zur Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ der Jahre 2017 bis 2020 sowie zur Fahrradhelmkampagne unter dem Slogan „Looks like shit. But saves my life“, über die im Jahr 2019 vor allem in den sozialen Medien im Internet zeitweise intensiv diskutiert worden war. Die Resonanzanalyse besteht aus zwei Elementen: Erstens einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, für die in der Zeit zwischen dem 20. Juni und 3. August 2020 insgesamt 1305 Personen im Alter ab 16 Jahren mündlich-persönlich („face-to-face“) befragt wurden, zweitens einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über die Kampagnen in den traditionellen Massenmedien sowie der Reaktionen auf sie in den sozialen Medien.

Die Ergebnisse der Resonanzanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Zahl der Kommentare auf der Facebook-Seite der Kampagne „Runter vom Gas“ hat sich von 2018 bis 2019 in etwa verdoppelt, Die Internetseite „Runter vom Gas“ wurde im Jahr 2019 deutlich mehr genutzt als im Vorjahr, aber nur wenig mehr als im Jahr 2017. Hier ist also kein großer Zuwachs zu verzeichnen.

Im Jahr 2019 gab es insgesamt 11.256 Beiträge in allen ausgewerteten Medienformaten und über alle Kampagnen und Aktivitäten von „Runter vom Gas“ hinweg. Dabei lag die Zahl der Fundstellen im März weit über den anderen Monaten. Die hohe Zahl von Clippings in dieser Zeit geht auf die Fahrradhelmkampagne im Zusammenhang mit der Fernsehausstrahlung von „Germany’s Next Topmodel“ zurück, die von etlichen Medien skandalisiert wurde. Die Vermutung, es habe in den sozialen Medien einen „Shitstorm“ gegeben als Reaktion auf die Auswahl des Modells für die Fahrradhelmkampagne im Rahmen der Fernsehsendung „Germany’s Next Topmodel“, bestätigt sich jedoch nicht.

Die Resonanz auf die Plakataktion „Laufen lernen“ in den sozialen Medien war etwas niedriger als die Resonanz auf die Kampagne im Vorjahr, die von einer stärkeren Thematisierung in TV-Nachrichten und reichweitenstarken Online-Medien profitiert hatte. In den traditionellen Medien wurde über die Kampagne deutlich weniger kontrovers berichtet als über die Fahrradhelmkampagne.

Die Kritik an der Kampagne von Behindertenrechtsaktivisten in den sozialen Medien schlug sich in der redaktionellen Berichterstattung erkennbar, aber nur bedingt nieder.

Die allgemeine Bekanntheit der Kampagne „Runter vom Gas“ bewegt sich seit dem Jahr 2008 auf einem stabilen Niveau. Rund zwei Drittel der Bevölkerung sagen, sie hätten schon von der Existenz einer solchen Kampagne gehört. Der Name der Kampagne „Runter vom Gas“ ist dagegen nur bei einer Minderheit der Bürger präsent.

Die Plakate am Rand von Autobahnen und Bundesstraßen sind das mit Abstand wichtigste Medium, mit dem die Botschaften der Kampagne „Runter vom Gas“ die Bürger erreichen. Erst mit großem Abstand folgen Plakaten in Städten und die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen. Auch das Internet spielt nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Die Motive der Plakatserien „Kopfkino“ und „Laufen lernen“ wurden von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung wahrgenommen. Sie liegen damit im Mittelfeld der „Runter-Vom-Gas“-Kampagnen seit dem Jahr 2008.

Die Motive der Serie „Unfallhandy“ wurden von einem deutlich größeren Teil der Bevölkerung wahrgenommen als die Serien „Kopfkino“ und „Laufen lernen“. Die Motive dieser Serie profitierten offensichtlich von der besonders klaren, kontrastreichen Darstellung, die es ermöglichte, die Botschaft in Bruchteilen von Sekunden zu erfassen.

Die getesteten Motive der Fahrradhelmkampagne wurden durchaus von einem beträchtlichen Teil der Bevölkerung wahrgenommen. Die Gesamtreichweite lag etwa auf dem gleichen Niveau wie bei den etwas schwächeren „Runter vom Gas“-Motiven. Dabei schnitt das Motiv, das das Nachwuchsmodell Alicija zeigt, deutlich besser ab als das Vergleichsmotiv mit einem männlichen Darsteller. Beide Motive erreichten überproportional stark die junge Generation. Die in den sozialen Medien geführte Diskussion um die angeblich sexistische Darstellung des Modells Alicija lief an der Bevölkerung fast vollständig vorbei.

Insgesamt kann man - abseits kurzfristiger Erregungen wie der Sexismus-Debatte um die Fahrradhelm-Kampagne - von einer alles in allem zurückhaltenden, vielleicht sogar verglichen mit dem Medientenor zu klassischen politischen Themen, eher wohlwollenden Berichterstattung über „Runter vom Gas“ und die Fahrradhelmkampagne sprechen.

Generell ist festzuhalten, dass die Wirkung von Aufklärungskampagnen wie der Fahrradhelmkampagne oder „Runter vom Gas“ vermutlich weniger in einer unmittelbaren Überzeugung derjenigen besteht, bei denen eine Verhaltensänderung angestrebt wird, als in dem Einfluss auf das allgemeine gesellschaftliche Klima.

Evaluation of the "Runter vom Gas!" Campaign of 2016 – 2019

In the spring of 2020, the Allensbach Institute was commissioned by the Federal Highway Research Institute, or BAST, to complete a media response analysis of the "Runter vom Gas" ("Down with speed!") traffic safety campaign that was carried out in the years 2016 to 2020, along with the bicycle helmet campaign using the slogan, "Looks like shit. But saves my life," which was the subject of intensive discussion, especially on social media, at times over the course of 2019. The media response analysis comprises two elements: first, a representative survey of the population for which a total of 1,305 persons age 16 and over were interviewed face-to-face in the time period from June 20 to August 3, 2020 and, secondly, a content analysis of reporting on the campaigns in the traditional mass media, along with reactions to the campaigns on social media.

The findings of the media response analysis can be summarized as follows:

From 2018 to 2019, the number of comments on the the "Runter vom Gas" campaign's Facebook page roughly doubled. In 2019, the the "Runter vom Gas" website was used clearly more often than in the prior year, but only slightly more than in 2017. There has thus been no substantial increase in this respect.

In 2019, there was a total of 11,256 articles and posts in all of the media formats analyzed in connection with the various the "Runter vom Gas" campaigns and activities. The number of items found in March far exceeded the number found in other months. The large number of clippings found at this time is due to the bicycle helmet campaign launched in connection with the television show, "Germany's Next Topmodel," which was turned into a scandal by numerous media outlets. The presumption that the selection of the female model for the bicycle helmet campaign in connection with "Germany's Next Topmodel" resulted in a "shitstorm" on social media was, however, not confirmed.

The response to the "Laufen lernen" ("Learning to walk") campaign on social media was somewhat weaker than the response to the campaign of the prior year, which benefited from being more intensively discussed on TV news programs and online media with strong reach. Reporting on this campaign was considerably less controversial than the bicycle campaign. The disability rights activists' criticism of the campaign on social media was reflected in editorial reporting, but only to a limited extent.

General awareness of the "Runter vom Gas" campaign has been at a stable level since 2008. About two thirds of the population say they have heard about this kind of campaign before. However, only a minority of people are familiar with the name of the "Runter vom Gas" campaign.

The billboards erected on the edge of expressways and federal highways are by far the most important medium by which the "Runter vom Gas" campaign's messages reach the population, with posters displayed in cities and shown on classic media, such as television, radio and newspapers, trailing far behind. The Internet also continues to play a secondary role.

Somewhat more than half of the population noticed the images employed in the "Kopfkino" ("Mind movies") and "Laufen lernen" series, thus placing them in the middle range of the "Runter vom Gas" campaigns carried out since the year 2008.

The motifs used in the "Unfallhandy" ("Cell phone crash") series caught the attention of a considerably greater share of the population than the "Kopfkino" and "Laufen lernen" series. Apparently, the motifs used in this series benefited from the particularly clear and high-contrast depictions, which enabled viewers to absorb the message in split-second time.

The images from the bicycle helmet campaign that were included in the test were definitely noticed by a substantial share of the population. The total reach was at about the same level as the somewhat weaker "Runter vom Gas" motifs. In this regard, the motif showing the up-and-coming model Alicija obtained considerably better results than the comparable motif with a male model. Both motifs reached the young generation to an above-average extent. The population took practically no note of the debate on social media about the allegedly sexist depiction of the model Alicija.

On the whole, reporting on the "Runter vom Gas" and the bicycle helmet campaigns—aside from short-lived uproars such as the sexism debate in conjunction with the bicycle helmet campaign—generally tends to be restrained and perhaps even favorable compared to the media tenor when it comes to classic political issues.

In general, it should be noted that the effect of awareness-raising campaigns such as the bicycle helmet or "Runter vom Gas" campaigns presumably stems not so much from directly convincing people to change their behavior but rather from the influence they have on the social climate in general.

Summary

Evaluation of the "Runter vom Gas!" Campaign of 2016 – 2019

1. Study objective

In the spring of 2020, the ALLENSBACH INSTITUTE [Institut für Demoskopie Allensbach], Allensbach on Lake Constance, was commissioned by the FEDERAL HIGHWAY RESEARCH INSTITUTE [Bundesanstalt für Straßenwesen, or BAST], Bergisch Gladbach, to complete a media response analysis of the "Runter vom Gas!" ["Down with speed!"] traffic safety campaign that was carried out in the years 2016 to 2020, along with the bicycle helmet campaign using the slogan, "Looks like shit. But saves my life," which was the subject of intensive discussion, especially on social media, at times over the course of 2019.

The media response analysis was to comprise two elements: first, a representative survey of the population which, like similar surveys conducted in the years 2008, 2009, 2010, 2013 and 2014,¹ was to ascertain how the campaign's posters and billboards were perceived and assessed by the population and various relevant societal groups. Another goal in this context was to gather information indicating how successful the posters were in comparison with the prior campaigns.

The second component was a content analysis of media reporting on the "Runter vom Gas" and "Looks like shit. But saves my life" campaigns—i.e. on television, radio, in newspapers, magazines and online media—along with activities on and visits to the campaign website and the "Runter vom Gas" Facebook channel.

¹ INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Allensbach Archives, IfD Report no. 7331 (2008). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. June 2009. Allensbach Archives, IfD Report no. 7431 (2009). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. February 2010. Allensbach Archives, IfD Report no. 7503 (2010). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas 2013. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. January 2013. Allensbach Archives, IfD Report no. 7840 (2013). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas 2014. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. January 2014. Allensbach Archives, IfD Report no. 7979 (2014).

2. Investigative methods

For the survey of the population, a total of 20 questions were included in a representative omnibus survey conducted by the Allensbach Institute among a sample of 1,305 persons age 16 and over who were interviewed face-to-face in the time period from June 20 to August 3, 2020. Respondents were selected using the quota method, meaning that the sample is representative of the German-speaking resident population and, therefore, that the findings of the survey can be generalized for the total population—aside from a slight inaccuracy of about three percentage points which is unavoidable in representative surveys.

The content analysis was completed by MEDIA TENOR INTERNATIONAL, Vienna, an institute that specializes in conducting media content analyses and that has been continuously analyzing reporting in the German mass media for about 25 years. The analysis completed for the present investigation is divided into three parts: first, a quantitative content analysis of the traditional mass media using established methods. This part of the investigation is closely tied in methodological terms to the content analyses completed by the University of Mainz and the Hanover University of Music, Drama and Media [Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover] as part of media response studies on prior motifs employed by the "Runter vom Gas!" campaign.²

Secondly, the present investigation includes a novel element: specifically, a thorough analysis of activities on the Internet, and particularly on social media, in connection with the Federal Highway Research Institute's traffic safety campaigns. Since there are no established methods for this kind of analysis thus far, the Media Tenor International Institute developed new procedures for this part of the study. The procedures used and the basis of their analyses are described in detail in the final report on the investigation. Finally, this part of the study was rounded out with a description of some qualitative findings obtained in conjunction with the bicycle helmet campaign.

² Cf. KLIMMT, C., MAURER, M: Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 "Runter vom Gas!". Unpublished final report compiled for the Federal Highway Research Institute. Mainz and Munich, 2009. KLIMMT, C. MAURER, M., BAUMANN, E.: Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2013 "Runter vom Gas!". Unpublished final report compiled for the Federal Highway Research Institute. Hanover, Jena and Bielefeld, 2013.

3. Findings of the investigation

From 2018 to 2019, the number of comments on the "Runter vom Gas!" campaign's Facebook page roughly doubled. In June 2020, the page had 40,900 followers. For an issue like this one, which is a very specific subsector in the area of political communication, this number must be viewed as a success. In 2019, the "Runter vom Gas!" website had about 64,000 page views per month, which is clearly greater than the number of views in the prior year, but only slightly more than in 2017 (approx. 59,000 page views). There has thus been no substantial increase in this respect.

In 2019, there was a total of 11,256 articles and posts in all of the media formats analyzed in connection with the various "Runter vom Gas!" campaigns and activities. The number of items found in March far exceeded the number found in other months. The large number of clippings found at this time is due to the bicycle helmet campaign launched in connection with the television show, "Germany's Next Topmodel." From 2018 to 2019, the reach of "Runter vom Gas!" activities on the Internet increased more than fivefold. This increase is primarily attributable to the bicycle helmet campaign, which was picked up by a number of media outlets right from the start and, for the most part, turned into a scandal.

The presumption that the selection of the female model for the bicycle helmet campaign in connection with "Germany's Next Topmodel" resulted in a "shitstorm" on social media was not confirmed.

The response to the "Laufen lernen" ["Learning to walk"] campaign on social media was somewhat weaker than the response to the campaign of the prior year, which benefited from being more intensively discussed on TV news programs and online media with strong reach. Some disability rights activists criticized the poster motifs, saying that disability should not be exploited in order to scare people. This criticism was often addressed and shared, yet did not outweigh the actual message.

The content analysis of media reporting showed that the bicycle helmet campaign was primarily assessed negatively. Its effectiveness, however, was clearly assessed more positively.

Reporting on the "Laufen lernen" campaign was considerably less controversial than the bicycle helmet campaign. The tone of the reporting was mainly neutral. The disability rights activists' criticism of the campaign on social media was reflected in editorial reporting, but only to a limited extent.

General awareness of the "Runter vom Gas" campaign has been at a stable level since 2008. About two thirds of the population say they have heard about this kind of campaign before. However, only a minority of people are familiar with the name of the "Runter vom Gas" campaign. It is not until the name is expressly mentioned—thus activating people's memories—that a majority says they have already seen advertisements for the campaign.

The billboards erected on the edge of expressways and federal highways are by far the most important medium by which the "Runter vom Gas" campaign's messages reach the population, with posters displayed in cities and shown on classic media, such as television, radio and newspapers, trailing far behind. The Internet also continues to play a secondary role.

Somewhat more than half of the population noticed the images employed in the "Kopfkino" ["Mind movies"] and "Laufen lernen" series, thus placing them in the middle range of the "Runter vom Gas" campaigns carried out since the year 2008.

The motifs used in the "Unfallhandy" ["Cell phone crash"] series caught the attention of a considerably greater share of the population than the "Kopfkino" and "Laufen lernen" series. Apparently, the motifs used in this series benefited from the particularly clear and high-contrast depictions, which enabled viewers to absorb the message in split-second time.

The population was not aware of the debate that erupted in some media on the question of whether it is permissible to depict disabled people as accident victims within the framework of a traffic safety campaign. Only very few respondents said that the motifs were in bad taste.

The images from the bicycle helmet campaign that were included in the test were definitely noticed by a substantial share of the population. The total reach was at about the same level as the somewhat weaker "Runter vom Gas" motifs. In this regard, the motif showing the up-and-coming model Alicija obtained considerably better results than the comparable motif with a male model. Both motifs reached the young generation to an above-average extent.

The population's assessments of the two motifs were strikingly different. The image with the male model was assessed considerably more negatively and was perceived clearly less often as appealing, believable and serious while, conversely, it was perceived considerably more often as provocative, embarrassing and in bad taste. Remarkably, this also applies to assessments of the image as being

sexist. The population took practically no note of the debate on social media about the allegedly sexist depiction of the model Alicija.

A comparison of the content analyses and surveys shows that the media assesses the "Runter vom Gas" campaign more negatively on the whole than the population does. At the same time, however, it is evident that the population, based on their day-to-day experiences, is much more skeptical than journalists about the campaign's effectiveness. The bottom line is that reporting on the "Runter vom Gas" and the bicycle helmet campaigns—aside from short-lived uproars such as the sexism debate in conjunction with the bicycle helmet campaign—generally tends to be restrained and perhaps even favorable compared to the media tenor when it comes to classic political issues.

4. Practical implications

A longitudinal comparison of reactions to the "Runter vom Gas" series of posters and billboards since 2008, along with prior advertising campaigns, indicates that quick comprehensibility is a decisive factor when it comes to the motifs' success. Optically simple, high-contrast, easily legible motifs that can be comprehended in split-second time while driving by make a clearly greater impression on people than motifs that are perhaps more ambitious in an aesthetic sense, but that are also low-contrast and optically more complex.

In general, it should be noted that awareness-raising campaigns such as the bicycle helmet or "Runter vom Gas" campaigns tend to reach those people who actually don't need to be enlightened. The messages tend to be rejected by those persons whose behavior the campaigns are intended to change. Accordingly, the campaigns' effect presumably stems not so much from directly convincing people to change their behavior but rather from the influence they have on the social climate in general. Social acceptance of risky driving has declined markedly over the past few years. Presumably, the numerous series of "Runter vom Gas" posters and billboards have played a role in this development.

Inhalt

	Seite
Einleitung	17
I ANALYSE DER AKTIVITÄTEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN	
1. Dokumentation der Aktivitäten und Aufrufe auf dem Facebook-Kanal „Runter vom Gas“	
1.1. Dokumentation der Aktivitäten im Überblick	20
1.2. Dokumentation der Kampagnennutzung im Überblick: Unterlagen und Begriffe.....	22
1.3. Dokumentation der Nutzung der Seite „Runter vom Gas“: Facebook und Website	25
1.4. Dokumentation der Reichweiten und Fundstellenzahlen für die RvG-Aktivitäten 2019 im Überblick	28
1.5. Vergleich der Berichtsfrequenz und Reichweiten 2018 zu 2019	34
2. Kampagnenspezifische Auswertungen: Dokumentation Fahrradhelm-Aktion #Helmerettenleben	
2.1. Ausgangssituation und Ziel der Kampagne	35
2.2. Social-Media-Resonanz zur Fahrradhelmkampagne.....	36
2.3. Hat es zur Fahrradhelmkampagne einen „Shitstorm“ gegeben und wie bewertet die Zielgruppe die Kampagne?	42
2.4. Inhaltliche Erschließung der Social-Media-Konversationen zur Fahrradhelmkampagne	46
2.5. Die Videoreportagen zur Fahrradhelmkampagne.....	52
2.6. Zusammenfassende Bewertung zur Reichweite der Fahrradhelmkampagne und der Diskussion in den sozialen Netzwerken	53

3. Dokumentation zur Plakataktion „Laufen lernen“	
3.1. Ausgangslage, Motive und Ziel der Kampagne	55
3.2. Social-Media-Resonanz zur Kampagne	56
3.3. Zusammenfassende Bewertung zur Reichweite der Plakat- kampagne „Laufen lernen“ und der Diskussion in den sozialen Netzwerken	64
4. Dokumentation zur Kampagne „Beauty Salon“	65
5. Dokumentation zum E-Scooter	68
6. Dokumentation zur Kampagne „Auf 180“ mit Gernot Hassknecht	69
7. Dokumentation zum Tag der offenen Tür im BMVI	72
8. Dokumentation zur Kampagne „Motorradfahren gut & sicher“	73
II	MEDIENINHALTSANALYSE DER PRINT- UND ONLINE- BERICHTERSTATTUNG
1. Methode und Untersuchungsdesign	75
2. Inhaltsanalyse Fahrradhelmkampagne	79
3. Inhaltsanalyse Autobahnplakatkampagne „Laufen lernen“	99
4. Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen zur Fahradhelmkampagne	113
5. Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen zur Plakatkampagne „Laufen lernen“	114

III	ERGEBNISSE DER REPRÄSENTATIVUMFRAGE	
1.	Änderungen im Fahrverhalten seit 2008	117
2.	Die allgemeine Bekanntheit der Kampagne „Runter vom Gas“	126
3.	Die Verbreitungskanäle der Kampagne „Runter vom Gas“	127
4.	Die Wahrnehmung und Beurteilung einzelner Plakatmotive	
4.1.	Wahrnehmung der Plakatserie „Kopfkino“ (2017)	143
4.2.	Wahrnehmung der Plakatserie „Unfallhandy“ (2018)	153
4.3.	Wahrnehmung der Plakatserie „Laufen lernen“ (2019)	163
4.4.	Die Einordnung der Motive im Langzeitvergleich	174
5.	Die Fahrradhelmkampagne	
5.1.	Wahrnehmung und Beurteilung der Motive	185
5.2.	Zur Zielgenauigkeit der Fahrradhelmkampagne	199
6.	Fünf Autofahrertypen und ihre Ansprechbarkeit für Aufklärungskampagnen	209
IV	UMFRAGE UND INHALTSANALYSE IM VERGLEICH	227
	Zusammenfassung	239
	Literatur	245

Anhang

Bild A1 bis Bild A6 und Tab. A7

Untersuchungsdaten

Statistik der befragten Personengruppe

Fragebogenauszug mit Originalanlagen

Einleitung

Im Frühjahr 2020 beauftragte die BUNDESANSTALT FÜR STRASSENWESEN (BASt), Bergisch Gladbach, das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, Allensbach am Bodensee, mit einer Resonanzanalyse zur Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ der Jahre 2017 bis 2020 sowie zur Fahrradhelmkampagne unter dem Slogan „Looks like shit. But saves my life.“, über die im Jahr 2019 vor allem in den sozialen Medien zeitweise intensiv diskutiert wurde.

Die Resonanzanalyse sollte aus zwei Elementen bestehen: Erstens einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, mit der, angelehnt an frühere Befragungen aus den Jahren 2008, 2009, 2010, 2013 und 2014,¹ die Wahrnehmung und Beurteilung der Plakatmotive aus Sicht der Bevölkerung wie auch relevanter gesellschaftlicher Gruppen ermittelt werden sollte. Das Ziel war hierbei auch, Anhaltspunkte für den Erfolg der aktuellen Plakate im Vergleich zu den früheren Kampagnen zu gewinnen. Hierfür wurden insgesamt 20 Fragen in eine bevölkerungsrepräsentative Mehrthemenumfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach aufgenommen, für die in der Zeit zwischen dem 20. Juni und 3. August 2020 insgesamt 1305 Personen im Alter ab 16 Jahren mündlich-persönlich (face-to-face) befragt wurden. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Quotenverfahren, die Stichprobe ist damit repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung, das heißt, die Ergebnisse der Umfrage können – abzüglich einer bei Repräsentativumfragen

¹ INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: „Runter vom Gas“. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7331 (2008). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: „Runter vom Gas“. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Juni 2009. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7431 (2009). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: „Runter vom Gas“. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Februar 2010. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7503 (2010). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: „Runter vom Gas 2013“. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Januar 2013. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7840 (2013). INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: „Runter vom Gas 2014“. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Januar 2014. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7979 (2014).

unvermeidlichen Unschärfe von etwa drei Prozentpunkten – auf die Gesamtbevölkerung verallgemeinert werden.

Die zweite Komponente der vorliegenden Untersuchung ist eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über die Kampagnen „Runter vom Gas!“ und „Looks like shit. But saves my life.“ in Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-medien, sowie der Aktivitäten und Aufrufe auf der Kampagnenwebsite und dem Facebook-Kanal von „Runter vom Gas!“. Für diesen Teil der Untersuchung wurde das auf Medieninhaltsanalysen spezialisierte Institut MEDIA TENOR INTERNATIONAL, Wien, beauftragt, das seit rund 25 Jahren kontinuierlich die Berichterstattung der führenden deutschen Massenmedien analysiert. Die Analyse für die vorliegende Untersuchung gliederte sich dabei in drei Teile: erstens eine quantitative Inhaltsanalyse der traditionellen Massenmedien mit Hilfe erprobter Methoden. Dieser Teil der Untersuchung knüpft methodisch eng an die Inhaltsanalysen zu Medienresonanzstudien über frühere Plakatmotive der Kampagne „Runter vom Gas“ an, die von der Universität Mainz und der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover durchgeführt wurden.² Zweitens wurde in der vorliegenden Untersuchung zum ersten Mal eine ausführliche Auswertung der Aktivitäten im Internet, besonders in den sozialen Medien, in Bezug auf die Verkehrssicherheitskampagnen der Bundesanstalt für Straßenwesen durchgeführt. Hier gibt es bisher keine etablierten Methoden, so dass das Institut Media Tenor International für diesen Teil der Studie neue Verfahren entwickelte. Wie dabei vorgegangen wurde und auf welcher Grundlage die Analysen beruhen, wird ausführlich im Teil I des vorliegenden Abschlussberichts erläutert. Drittens wird der inhaltsanalytische Teil der Studie mit der Beschreibung einiger qualitativer Befunde zur Fahrradhelmkampagne abgerundet.

² Vgl. KLIMMT, C., MAURER, M.: Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas!“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Mainz und München 2009. KLIMMT, C. MAURER, M., BAUMANN, E.: Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2013 „Runter vom Gas!“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Hannover, Jena und Bielefeld 2013.

Dieser Bericht gliedert sich in drei Hauptteile. Im ersten Abschnitt werden die Resultate der Social-Media-Analyse präsentiert. Es folgt das zweite Hauptkapitel über die quantitative Inhaltsanalyse der traditionellen Medien. Mit diesen ersten beiden Kapiteln wird damit dokumentiert, in welchem Umfang und auf welchen Kanälen die Bevölkerung mit den Kampagnen „Runter vom Gas!“ und „Looks like shit ...“ in Kontakt kommen konnte (wobei allerdings hier die Autobahnplakate noch außer Acht bleiben, die, wie im dritten Kapitel gezeigt werden wird, für die Kampagne „Runter vom Gas!“ das mit Abstand wichtigste Kommunikationsmittel sind) und mit welchen Wertungen diese Medienberichterstattung verknüpft war. Die Inhaltsanalysen dokumentieren damit die Grundlage der Meinungsbildung der Bevölkerung, deswegen stehen sie am Anfang dieses Berichtes.

Das dritte Kapitel schließlich analysiert die Ergebnisse der Repräsentativumfrage. Es zeigt auf, inwieweit die Bevölkerung den Input aus den Medien aufnimmt und verarbeitet. Die Berichterstattung konzentriert sich dabei auf die interpretierende und grafisch aufbereitete Darstellung der wichtigsten Umfrageergebnisse. Es würde den Umfang dieses Berichts sprengen, auf jedes Detail der sehr umfangreichen Untersuchung einzugehen. Die vollständigen Resultate, ausgewertet nach zahlreichen gesellschaftlichen Teilgruppen, befinden sich in einem gesonderten Tabellenband, der zusammen mit diesem Berichtsband überreicht wird. Die genauen Untersuchungsdaten der Umfrage, ein Repräsentanznachweis und ein Fragebogenauszug mit Originalanlagen befinden sich im Anhang zu diesem Bericht.

Allensbach am Bodensee, INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH
17. Dezember 2020

I ANALYSE DER AKTIVITÄTEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN

1. Dokumentation der Aktivitäten und Aufrufe auf dem Facebook-Kanal „Runter vom Gas!“

1.1. Dokumentation der Aktivitäten im Überblick

Die Kampagne „Runter vom Gas“ (im Folgenden auch abgekürzt als RvG) wird seit etwa 12 Jahren vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) als Verkehrssicherheitskampagne initiiert und fortgeführt. Neben dem Hauptthema nicht angepasster Fahrgeschwindigkeit sind dabei inzwischen eine Vielzahl von weiteren sicherheitsrelevanten Verhaltensweisen im Straßenverkehr thematisiert worden.³ „Runter vom Gas!“ fungiert inzwischen insofern als Dachmarke für Verkehrssicherheitskampagnen, die teilweise auch an Nicht-Kraftfahrzeugführer gerichtet sind.

Die Strategie der Kampagne hat sich entlang der veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung auf mehrere Kanäle ausgeweitet. So wird inzwischen nicht mehr, wie beispielsweise noch im Jahr 2012 und 2013, nur auf Plakate, Pressemitteilung und Events gesetzt, sondern die Kampagnenkommunikation umfasst auch eigene Websites, Social-Media-Kanäle und – erstmalig – die Interaktion mit einer der reichweitenstärksten TV-Shows für ein junges Zielpublikum in Deutschland, der Sendung „Germany’s Next Top Model“ (GNTM) und deren digitaler Vernetzung auf der Videoplattform YouTube und Instagram. Die Tabelle 1 auf Basis der Angaben der betreuenden Agentur Scholz & Friends⁴ zeigt die verschiedenen neuen Kampagnen und Kampagnenmittel für das Jahr 2019 in der Übersicht und deren Zielgruppe.

³ Vgl. KLIMMT, C., GEBER, S. (Hrsg.): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“. In: Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen Mensch und Sicherheit Heft M 271, 2017, S. 3.

⁴ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020.

Kampagne	Kampagnenmittel/Projekt	Zielgruppe
"Laufen lernen"	Autobahnplakate	Kraftfahrzeugführer
"Laufen lernen"	YouTube, Facebook, Instagram, Podcasts/Videoreportagen	Kraftfahrzeugführer
"Laufen lernen"	Ausstrahlung bei Sportevents; Aufklärungsspot	Kraftfahrzeugführer
"Laufen lernen"	Pressetermin im BMVI	Kraftfahrzeugführer
"Beauty Salon"	RTL Gruppe-Werbespot	Kraftfahrzeugführer
"Beauty Salon"	Social Media (Videospot)	Kraftfahrzeugführer
"Beauty Salon"	RvG Website (Videospot)	Kraftfahrzeugführer
"Motorrad fahren gut & sicher"	Broschüre zur Zeitschrift "Motorrad"	Motorradfahrer
"Motorrad fahren gut & sicher"	Broschüre auf Website "Motorrad"	Motorradfahrer
"Motorrad fahren gut & sicher"	Social Media Werbung	Motorradfahrer
"Motorrad fahren gut & sicher"	Auftritt auf Tag der offenen Tür BMVI	Motorradfahrer
Fahrradhelmaktion I: Looks like shit	GNTM-Placement (Pro Sieben)	junge Fahrradfahrer (innen)
Fahrradhelmaktion I: Looks like shit	Plakate in ausgewählten Großstädten	junge Fahrradfahrer (innen)
Fahrradhelmaktion I: Looks like shit	Social Media (Facebook, Instagram)	junge Fahrradfahrer (innen)
Fahrradhelmaktion I: Looks like shit	RvG Website	junge Fahrradfahrer (innen)
Fahrradhelmaktion I: Looks like shit	Auftritt auf Tag der offenen Tür BMVI	junge Fahrradfahrer (innen)
Fahrradhelmaktion II: "Helme retten Leben"	RvG Website	Fahrradfahrer
Fahrradhelmaktion II: "Helme retten Leben"	Social Media	Fahrradfahrer
Fahrradhelmaktion II: "Helme retten Leben"	Auftritt auf Tag der offenen Tür BMVI	Fahrradfahrer
"E-Scooter Unfallprävention"	Info-Flyer	Nutzer
"E-Scooter Unfallprävention"	Broschüre	Nutzer
"E-Scooter Unfallprävention"	Social Media	Nutzer
"E-Scooter Unfallprävention"	RvG Website	Nutzer
"Auf 180" mit Gernot Hassknecht	YouTube 12 Videospots	Verkehrsteilnehmer
"Auf 180" mit Gernot Hassknecht	RvG Website	Verkehrsteilnehmer
"Auf 180" mit Gernot Hassknecht	Facebook Posts	Verkehrsteilnehmer
RvG allgemein	Tag der offenen Tür im BMVI	Öffentlichkeit
RvG Events	8 RvG Events regional, Test Verkehrswissen	Öffentlichkeit

Quelle: Scholz & Friends, eigene Tabelle

Tab. 1: Kampagnenübersicht

Wie in früheren Jahren ist auch für 2019 davon auszugehen, dass in den Medien noch ältere Kampagnen punktuell aufgegriffen werden.

1.2. Dokumentation der Kampagnennutzung im Überblick: Unterlagen und Begriffe

Die durchführende Agentur Scholz & Friends hat den Berliner Presseclipping-Anbieter Landau Media mit der Sammlung der kampagnenbezogenen Clippings in Print-, Online- und Social Media sowie der TV/Hörfunk-Verweise beauftragt. Diese Unterlagen liegen in Form einer Fundstellentabelle vor⁵ und in Form von Ausdrucken (Print- und Onlinemedien, Verweise auf TV- und Hörfunk-Fundstellen). Soweit es sich um Social Media und Onlinemedien handelt, sind die Adressen der Fundstellen, die sogenannten URL, in der Tabelle vermerkt. Da nicht alle Verweise dauerhaft nutzbar sind, sondern zum Beispiel von Anbietern wieder von der Website genommen werden, oder so wie bei Instagram nur eine begrenzte Laufzeit haben, muss sich die Gesamtdokumentation der medialen Auswirkungen der Kampagnen (Reichweite/Nutzung) vor allem auf diese Dokumentation beziehen. Die Plausibilität der Tabellenangaben – ihr tatsächlicher Bezug zu den Kampagnenthemen – wurde stichprobenartig überprüft. Es finden sich zwar Hinweise auf Randaspekte des Kampagnengeschehens, die ohne Kontextinformationen nicht von Lesern oder Zuschauern der Kampagne zugeordnet werden können. Solche Fundstellen machen aber nur einen begrenzten Anteil aus und dürften daher keinen starken Einfluss auf die im Folgenden dokumentierten Ergebnisse haben. Die Tabelle umfasst für die dokumentierten Fundstellen die folgenden Angaben, soweit für die jeweilige Medienart und Mediengattung zutreffend. In Klammern erfolgt eine kurze Erläuterung der entsprechenden Variablen. Nicht alle Variablen sind dabei für alle Medienformate gültig.

- Medium (Name des Mediums)
- Erscheinungsdatum (Datum der Veröffentlichung)
- Überschrift (Überschrift des Beitrags, sofern zutreffend)
- Herkunft (Erscheinungsland)
- Sprache (Sprache, in welcher der Beitrag verfasst ist)

⁵ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020.

- Autor (Verfasser des Beitrags)
- Schlagworte (Zuordnung zu den verschiedenen Kampagnen)
- Mediengattung (Agentur, Print, Online, TV/HF)
- Medienart (z.B. Tageszeitung, Microblog)
- Bundesland (Erscheinungsort des Mediums)
- Verbreitete Auflage⁶
- Gedruckte Auflage
- Verkaufte Auflage
- Reichweite
- Page Impressions⁷
- Visits⁸
- AÄW (Werbekostenäquivalenzwert)⁹
- AÄW (gewichtet)
- Erscheinungsseite
- Platzierung
- Beitragslänge
- Sendungsstart
- URL (Link zur Fundstelle im Internet/in sozialen Medien)
- Schlagworte
- Trefferumfeld
- Likes (Gefallensbekundung auf Social Media)
- Dislikes (Missfallensbekundung auf Social Media)

⁶ Bei der verbreiteten Auflage handelt es sich um die „Summe aller Exemplare der Ausgabe eines Presseerzeugnisses, die an Endverbraucher vertrieben worden sind“. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/auflage-verbreitete-52622/version-275741>, abgerufen am 9. Dezember 2020.

⁷ Page Impressions oder Page Views zeigen die „Anzahl der aufgerufenen Seiten (Sichtkontakte) eines Onlineangebots.“ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/page-impression-pi-43297/version-266628>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

⁸ Visit = „zusammenhängender Nutzungsvorgang von mehreren einzelnen Seiten auf einer Website. Ein Visit umfasst mehrere Page Impressions (PI) und ist für Werbetreibende ein wichtiges Kriterium für die Reichweitenanalyse von Onlineangeboten“. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/visit-47031/version-270302>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

⁹ Preise für Anzeigenraum/Sendezeit, den ein Artikel oder Beitrag gleicher Länge gekostet hätte; Verfahren mit dem ein Wert für PR-Arbeit ermittelt werden soll.

- Kommentare
- Shares/Retweets (Teilen eines Inhalts von Social Media)
- Videoviews (Aufrufe von Videos)
- Engagementrate (Interaktionsrate von Nutzern eines Social-Media-Beitrags)

Mit Ausnahme der direkten Nutzerzahlen von Social-Media-Beiträgen wie Facebook-Posts wird in der Variable Reichweite auf die potenzielle Nutzung eines Beitrags aufgrund von allgemeinen Besucherzahlen von den betreffenden Websites abgehoben.¹⁰ Die tatsächliche Reichweite einzelner Beiträge von Onlinemedien kann davon erheblich abweichen, diese ist aber nur den Herausgebern der Publikation bekannt. Bei den ermittelten potentiellen Reichweiten handelt es sich um die technische Reichweite, multipliziert mit der Zahl der Beiträge im betreffenden Internetangebot. Die auf diese Weise ermittelten Zahlen sind in der Regel weitaus höher als die tatsächliche Zahl der Nutzer eines Beitrags, denn es wird der Zugriff auf das Seitenangebot zugrunde gelegt. Das charakteristische an Social-Media-Beiträgen ist die Fähigkeit von Menschen, die nicht professionelle Journalisten sind, Themen mit anderen Menschen zu teilen. Diese können wiederum von den Empfängern kommentiert, bewertet oder geteilt und auch beantwortet werden. Für eine Dokumentation der Reaktionen auf die RvG-Kampagnen in 2019 in den sozialen Medien sind daher die Fragen nach der Frequenz von Beiträgen, der Reichweite, der Interaktivität und der Bewertung – neben der Frage nach den Inhalten – von Bedeutung. Über das Nebeneinander und Miteinander von Social Media und traditionellen Medien und Leitmedien gibt es inzwischen einen eigenen Forschungsstrang.¹¹

Eine Gesamtreichweite für sämtliche Aktivitäten für das Jahr 2019 lässt sich auf Basis der zur Verfügung stehenden Unterlagen nicht ausweisen. Dies hängt damit zusammen, dass die von den Sendern der RTL Group ausgestrahlten kostenlosen

¹⁰ Zum Ausweis von Reichweiten der Onlinemedien siehe: <https://www.ivw.eu/digital/digital>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

¹¹ Vgl. VASTERMAN, P. (Hrsg.): *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam: University Press 2018.

Werbespots zur RvG-Kampagne zwar mutmaßlich eine erhebliche Reichweite erzielt haben, diese aber nicht in Form von Reichweitenangaben dokumentiert wurden, sondern auf Basis der Äquivalenzkosten, welche diese Sendezeit gehabt hätte, also den Kosten, die ein Werbekunde dafür hätte bezahlen müssen. Die Reichweitenangaben wären um diese Position nach oben zu korrigieren, wenn die betreffenden Informationen vorlägen. Für künftige Kampagnen wäre im Sinne der Vollständigkeit zu wünschen, dass TV-Kooperationspartner die Reichweitzahlen mitliefern.

Für die Auswertung der Nutzung der RvG-Website und des RvG-Facebook-Kanals liegen die Angaben der Agentur Scholz & Friends für die Jahre 2017, 2018 und 2019 für die Auswertung vor¹². Diese Daten sind nicht öffentlich, sondern nur dem Betreiber der Website bzw. des Facebook-Profiles zugänglich. Die Auswertung kann an dieser Stelle nur auf die vorgelegten Angaben zurückgreifen. Bei den Social-Media-Diskussionen über RvG-Inhalte ist in begrenztem Umfang eine Re-Analyse beziehungsweise eine vertiefende Analyse einzelner Aspekte mit Hilfe von Software-Tools möglich und wird im Folgenden auch eingesetzt.

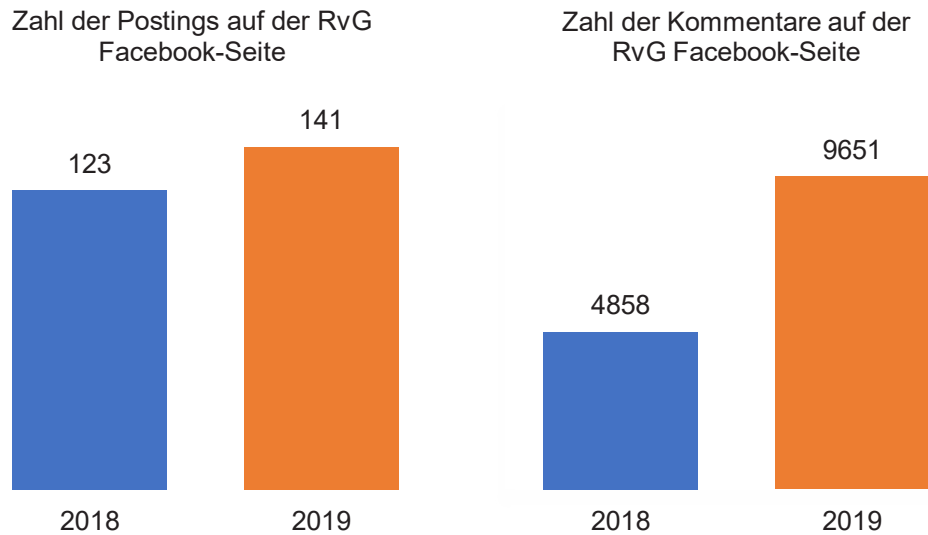
1.3. Dokumentation der Nutzung der Seite „Runter vom Gas“: Facebook und Website

Im Evaluationsbericht von 2014¹³ wurde noch konstatiert, es fehle 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“. Diese Anforderung ist inzwischen umgesetzt. Darauf weisen beispielsweise die Kennzahlen des RvG-Facebook-Accounts. Bei nur geringfügiger Steigerung der Zahl der

¹² Die Dateien 190110_RuntervomGas_Endjahresreporting 2018.ppt und RuntervomGas_Endjahresreporting2019_klein.ppt.

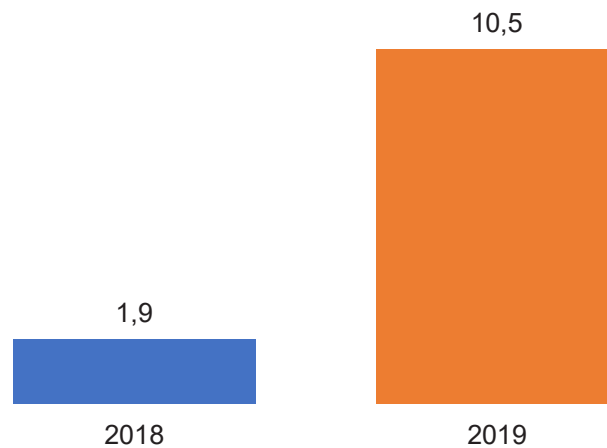
¹³ KLIMMT, C., GEBER, S. (Hrsg.): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas“. In: Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen Mensch und Sicherheit Heft M 271, 2017, S. 41.

Postings (Bild 1) hat sich die Zahl der Kommentare in etwa verdoppelt und die Reichweite verfünffacht auf zuletzt 10,5 Millionen User im Vergleich zu 1,9 Millionen Nutzern im Jahr 2018 (Bild 2).



Quelle: Scholz & Friends Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2020

Bild 1: Zahl der Postings und Kommentare auf der „Runter vom Gas“-Facebook-Seite



Quelle: Scholz & Friends Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2020

Bild 2: Reichweite der RvG-Facebook-Seite in Mio. Usern

Dabei hat die RvG-Facebook-Seite (Stand Juni 2020) 40.900 Follower. Prominente Sportler oder Schauspieler kommen auf zwei- bis dreistellige Millionenzahlen bei den Fans, im Bereich der politischen Kommunikation eines Sparten-themas ist der Wert von 40.900 aber bereits als Erfolg zu buchen. Die Reichweite bezieht sich dabei auf alle Nutzer, die mindestens einen Beitrag gesehen haben und wird ermittelt aus der Zahl der unmittelbaren Nutzer multipliziert mit denjenigen Kontakten, die den Beitrag mitgeteilt bekommen haben. Die Nutzungszahlen sind nur vom Betreiber der Facebook-Seite einzusehen¹⁴. Die RvG-Facebook-Seite wurde auch für die Ankündigungskommunikation zur Helmkampagne im Rahmen der TV-Sendung Germany's Next Top Model genutzt.

Für die Nutzung der RvG-Website zeigt die Auswertung für den Zeitraum 2017 bis 2019 ebenfalls einen Anstieg der Besucherzahlen von 2018 zu 2019. Allerdings lagen die Zahlen für 2018 unter den für 2017 berichteten Angaben (Tabelle 2).

	Ø Seitenaufrufe/Monat	Ø Besucher/Monat
2017	59.291	103.075
2018	44.000	38.000
2019	64.300	55.000

Quelle: Scholz & Friends, 190110_RuntervomGas_Endjahresreporting 2018.ppt und RuntervomGas_Endjahresreporting2019_klein.ppt

Tab. 2: Nutzung der RvG-Website

Die starke Differenz bei der Besucherzahl zwischen 2017 und 2018 wird auf Nachfrage von Scholz & Friends mit einem hohen Angebot in 2017 (Reportagen im Rahmen der Autobahnplakate "Perspektiven der Betroffenheit"/Aktion gegen Ablenkung „#FingervomHandy“ mit einem emotionalen Film und der Unterstützung durch Rapper KayOne/Fahrradhelm-Mitmachaktion „Du bist mir nicht egal“, bei der man auf der Website an der Verlosung von Helmen teilnehmen konnte/virtuelle

¹⁴ Zur Ermittlung der Nutzung und Reichweite vgl. <https://allfacebook.de/pages/facebook-reichweite>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

Fahrprüfung mit Gernot Hassknecht „Kein Lappen für Lappen“) erläutert, während in 2018 die Aktivitäten erst nach der Regierungsbildung im Sommer 2018 starteten.

1.4. Dokumentation der Reichweiten und Fundstellenzahlen für die RvG-Aktivitäten 2019 im Überblick

Auf Basis der zur Verfügung gestellten Unterlagen ergibt sich für das Jahr 2019 eine Gesamtzahl von 11.256 Beiträgen in den ausgewerteten Medienformaten über alle Kampagnen und Aktivitäten hinweg. Print- und Online-Clippings machten dabei etwa die gleiche Zahl von Beiträgen aus. Die potenzielle Gesamtreichweite betrug rund 1,54 Milliarden Kontakte (Tabelle 3). Die Gesamtzahl der Clippings schwankt stark nach Monaten und betrug im Minimum 103 (Februar 2019) und im Maximum 6.554 (März). Für April und Mai liegen die Werte jeweils noch deutlich über denen der übrigen Monate (Bild 3).

Mediengattung	Zahl der Clippings	Reichweite	Anteil Clippings %	Anteil Reichweite %
Print	5217	197.148.736	46,3	12,8
Online	5351	1.085.651.282	47,5	70,5
Hörfunk	415	250.688.178	3,7	16,3
TV	224	7.324.136	2,0	0,5
Agenturen	49	nn	46,3	12,8
Summe	11.256	1.540.812.332	100	100

Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls

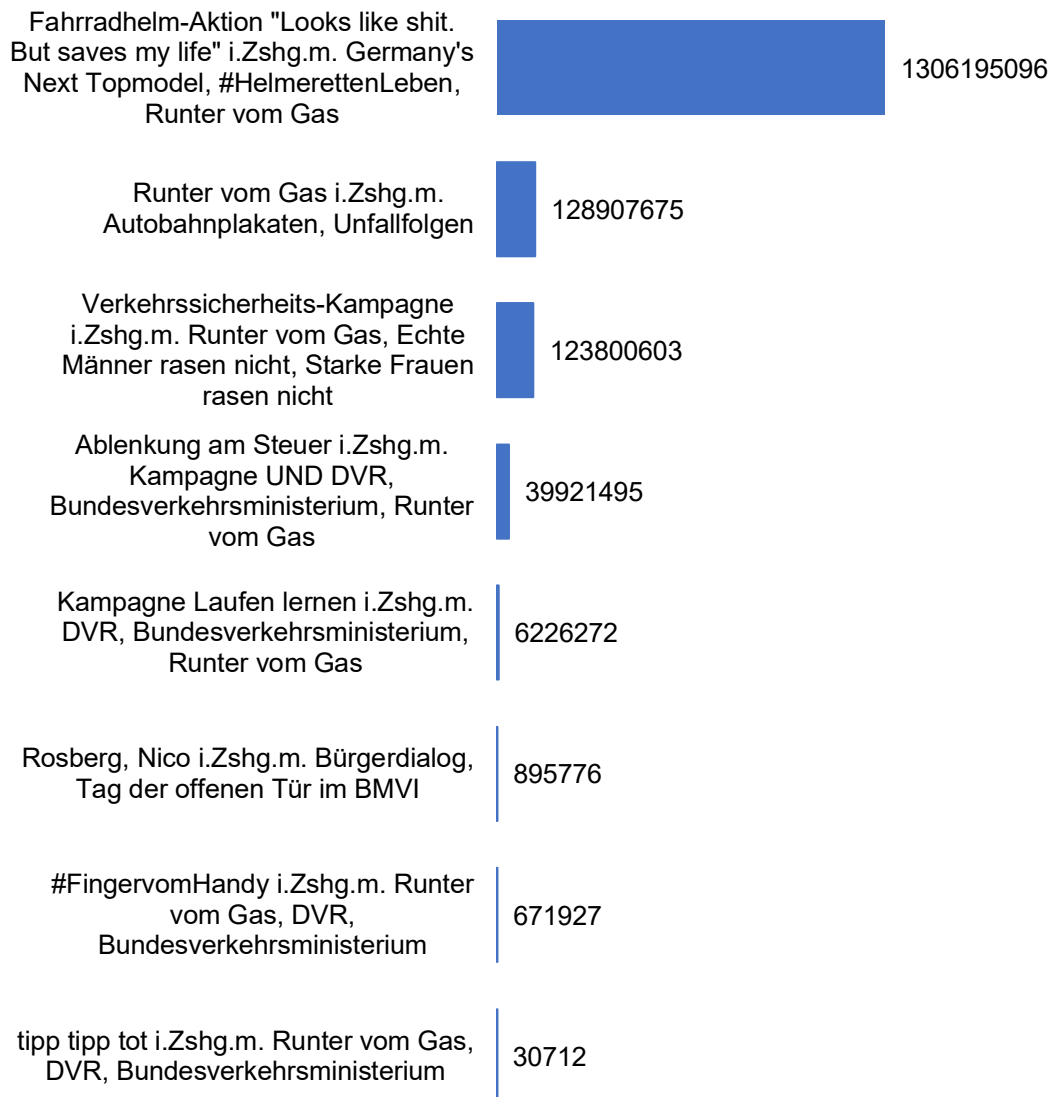
Tab. 3: Gesamtreichweite RvG Clippings 2019



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls

Bild 3: Anzahl der Clippings zu allen RvG-Aktivitäten im Zeitverlauf

Die hohe Zahl von Clippings geht auf die Fahrradhelmkampagne im Zusammenhang mit der TV-Ausstrahlung von Germany's Next Top Model zurück, wie die Zuordnungen der Fundstellen nach den Suchbegriffen des Clipping-Anbieters und die Auswertung des Zeitverlaufs zeigen (Bild 4).

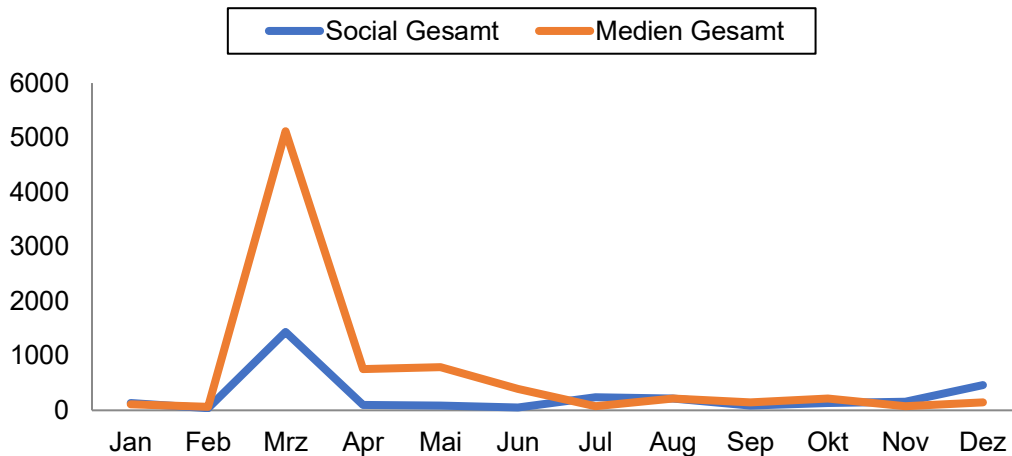


Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls, eigene Berechnung

Bild 4: Reichweite nach Suchprofilen/Kampagnenteilen (alle Mediengattungen)

Bei einem Event, welches primär als Social-Media-Hype verstanden werden kann, wäre vor einer Berichterstattung in traditionellen Medien ein deutlicher Anstieg von Social-Media-Posts zu erwarten. Dies ist hier aber nicht der Fall. Die Gruppierung der Clippings aus den unterschiedlichen Kanälen nach Mediengattung zeigt, dass die Reaktionen in den Medien, vor allem den Onlineausgaben der Medien, deutlich häufiger waren als Kommentierungen oder Teilungen in den sozialen Kanälen wie Facebook oder Twitter (Bild 5). Dies entspricht eher dem Muster der „gesteuerten“

Kommunikation von Kampagnen, das heißt, die Daten deuten eher darauf hin, dass versucht wurde, mit Hilfe der traditionellen Medien Wirkung zu erzielen, als dass die Medien auf eine große Aktivität in den sozialen Medien reagiert hätten.



Quelle: Landau Media RuntervomGas-Clippingreporting_2019.xls

Bild 5: Zahl der RvG-Fundstellen nach Mediengattung

Die überragende Bedeutung der Fahrradhelmkampagne für die Sichtbarkeit der RvG-Aktivitäten im Jahr 2019 wird auch deutlich, wenn die Reichweiten nach Kalendertagen betrachtet werden: Die höchsten Reichweiten für Kampagnenelemente wurden im März 2019 im Umfeld der Fahrradhelmkampagne erzielt.

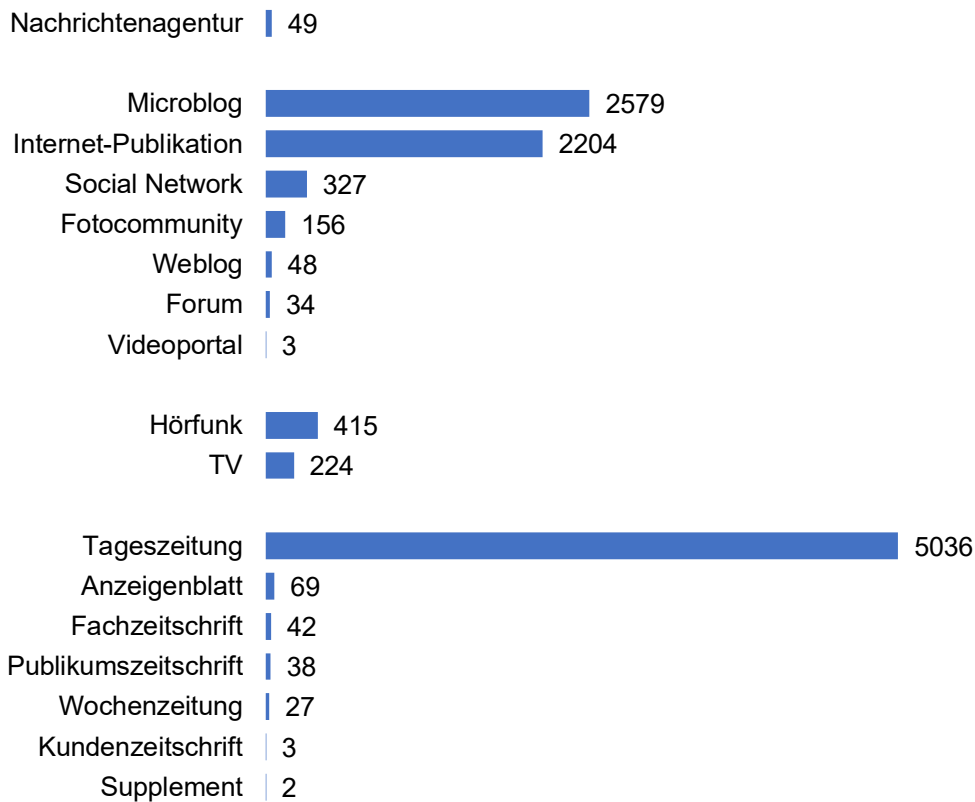
In der zur Verfügung gestellten Clipping-Dokumentation wurden die Beiträge zur Fahrradhelmkampagne mit unterschiedlichen Suchprofilen dokumentiert. Inhaltlich können beide Profile als zusammengehörig betrachtet werden.¹⁵ Insgesamt erzielte die Fahrradhelmkampagne demnach eine Reichweite von etwa 1,3 Milliarden Nutzern. Die Autobahnplakataktion erzielte eine Reichweite von 129 Millionen, die Kampagne zum sicheren Motorradfahren („Echte Männer rasen nicht“; „Starke Frauen rasen nicht“), erreichte nach den Suchprofilen fast ebenso viel Aufmerksamkeit mit 124 Millionen Nutzern. Allerdings scheinen auch zwischen den

¹⁵ Mail-Antwort von Scholz & Friends vom 4.6.2020 auf die entsprechende Frage zu den Briefing-Kriterien für die Presseauswertung.

Suchprofilen zum sicheren Motorradfahren und den Autobahnplakaten inhaltliche Überschneidungen vorzuliegen; diese werden im jeweiligen Abschnitt soweit möglich noch angesprochen.

Im Hinblick auf die verschiedenen Mediengattungen und Medienarten zeigt sich weiterhin die Bedeutung von Tageszeitungen für das Ziel, eine möglichst große Zahl der Bevölkerung zu erreichen: Die Internetausgaben zahlreicher Tageszeitungen und Anzeigenblätter (Internet-Publikationen) haben die Kampagnenthemen aufgegriffen und sorgten für eine hohe potenzielle Reichweite.

Unter den Social-Media-Kanälen war das größte Echo quantitativ mit 2.579 Tweets auf Twitter zu verzeichnen (Microblog), die zweitwichtigste Plattform unter den von Leitmedien zitierten Social Media, Facebook, verzeichnete 327 Treffer (Social Network). Die Plattform Instagram erfreut sich vor allem bei einem jüngeren Publikum hoher Beliebtheit zur Teilung von Bildern (Fotocommunity), insgesamt 156 Treffer fanden sich hier (Bild 6).



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls, eigene Berechnung

Bild 6: Zahl und Verteilung der Clippings nach Medienart

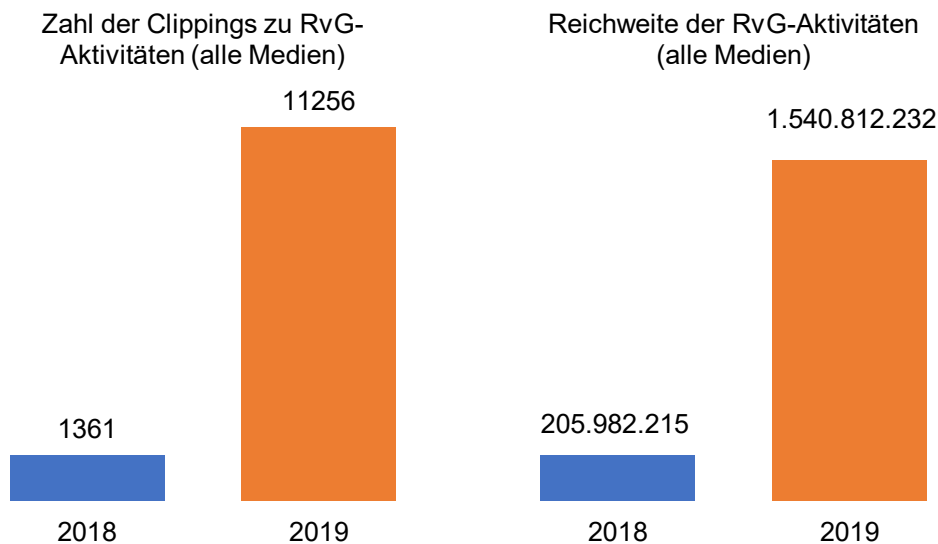
Über die relative Bedeutung von traditionellen Medien (wie Tageszeitungen, Fernsehen und Radio) im Verhältnis zu neuen Medien (Onlinemedien, Social Media, die auf Interaktionen zwischen Nutzern basieren) ist in den letzten Jahren viel diskutiert worden. Dabei ist mitunter der Eindruck entstanden, das Internet würde die traditionellen Medien ablösen. Tatsächlich ist es so, dass das Internet die Reichweite etablierter Medienmarken dramatisch erhöht hat, TV-Sender wie die ARD kommen so auf Reichweiten von über 70 Prozent. Mit wenigen Ausnahmen (z.B. T-Online, Google News, Huffington Post) stehen traditionelle Medien mit ihren News-Angeboten im Netz in der Reichweite vor neuen, rein-digitalen, Angeboten vorn.¹⁶ Umfragen zeigen, dass im Hinblick auf Nachrichten auch die jüngere

¹⁶ Siehe SCHATZ, R.: Last exit journalism. Five basic recommendations for resolving criticism of the press as dishonest. Präsentation für den European Newspaper Congress, Wien, 3. Mai 2016.

Generation eher auf die Angebote etablierter Qualitätsmedien wie Spiegel Online oder die Web-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen zurückgreift.¹⁷

1.5. Vergleich der Berichtsfrequenz und Reichweiten 2018 zu 2019

Die Berichtsfrequenz und die potenzielle Reichweite der RvG-Aktivitäten haben sich 2019 im Vergleich zu 2018 vervielfacht (Bild 7).



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls, Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2018ab11.06.2018

Bild 7: Zahl der Clippings und Reichweite der RvG-Aktivitäten

Die Zahl der Clippings stieg auf mehr als das Fünffache, die Reichweite vergrößerte sich sogar noch stärker. Die zur Verfügung gestellte Dokumentation für 2018 startet dabei ab dem 11.6.2018; laut Auskunft von Scholz & Friends ist dies zugleich der Beginn der Aktivitäten. Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass die Medien dennoch in der ersten Jahreshälfte bereits über RvG-Kampagnen berichtet haben (z.B. Motive/Elemente aus dem Vorjahr), eine gewisse Unschärfe bleibt

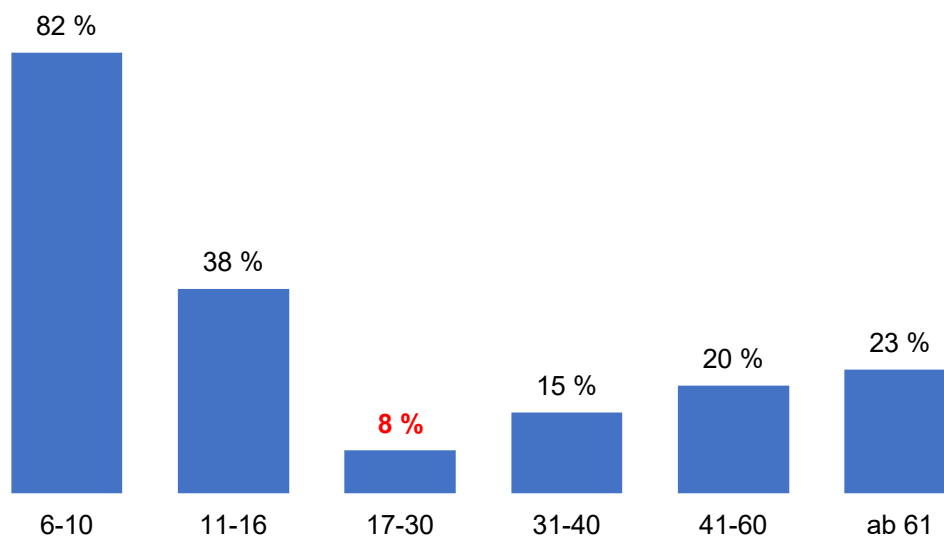
¹⁷ Vergleiche PostbankDigitalstudie 2020, <https://www.presseportal.de/pm/6586/4656613>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

folglich. Dennoch wird deutlich, dass die Aufmerksamkeit für die RvG-Aktivitäten im Jahr 2019 sich stark von den bisherigen Mustern unterscheidet. Mit 1,3 Mrd. Nutzern geht dieses Reichweitenplus vor allem auf die Fahrradhelmkampagne zurück, die von etlichen Medien und Social-Media-Nutzern vom Start weg aufgegriffen und in erheblichem Umfang skandalisiert wurde (siehe dazu die detaillierte Medieninhaltsanalyse).

2. Kampagnenspezifische Auswertungen: Dokumentation Fahrradhelm-Aktion #Helmerettenleben

2.1. Ausgangssituation und Ziel der Kampagne

Gemäß den Erkenntnissen der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) tragen zwar 82 Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren einen Helm, aber nur noch 8 Prozent der 17- bis 30-Jährigen (Bild 8).



Quelle: BASt nach Dokumentation „RuntervomGas_Endjahresreporting2019_klein.ppt“

Bild 8: Fahrradhelmnutzung nach Altersgruppen

Für das Nichttragen eines Fahrradhelms scheinen bei jungen Frauen vor allem ästhetische Gründe ausschlaggebend: 70 Prozent der Nicht-Helmträgerinnen stimmen der Aussage zu, „Mit einem Fahrradhelm sieht man nicht gut aus“. Ziel der Kampagne war es den Angaben zufolge, besonders diese Zielgruppe mit Präventionsbotschaften zu erreichen. Dafür wählte die Agentur einen integrierten Kommunikationsansatz, bestehend aus einer redaktionellen Einbindung in die TV-Casting-Sendung *Germany's Next Top Model*, verbunden mit Social-Media-Aktivitäten (Facebook, Instagram) und Plakatierungen in ausgewählten Großstädten. Die Umsetzung der Kampagne bestand in einem Fotoshooting mit dem Nachwuchsmodell Alicija sowie weiteren Teilnehmern der Show durch einen prominenten Fotografen. Während die Models in Unterwäsche mit Fahrradhelm auf dem Kopf abgelichtet wurden, waren die Bilder und Plakate (Motivstaffel 13) mit dem Slogan betitelt: „Looks like shit, but saves my life.“ („Sieht scheiße aus, aber rettet mein Leben“).

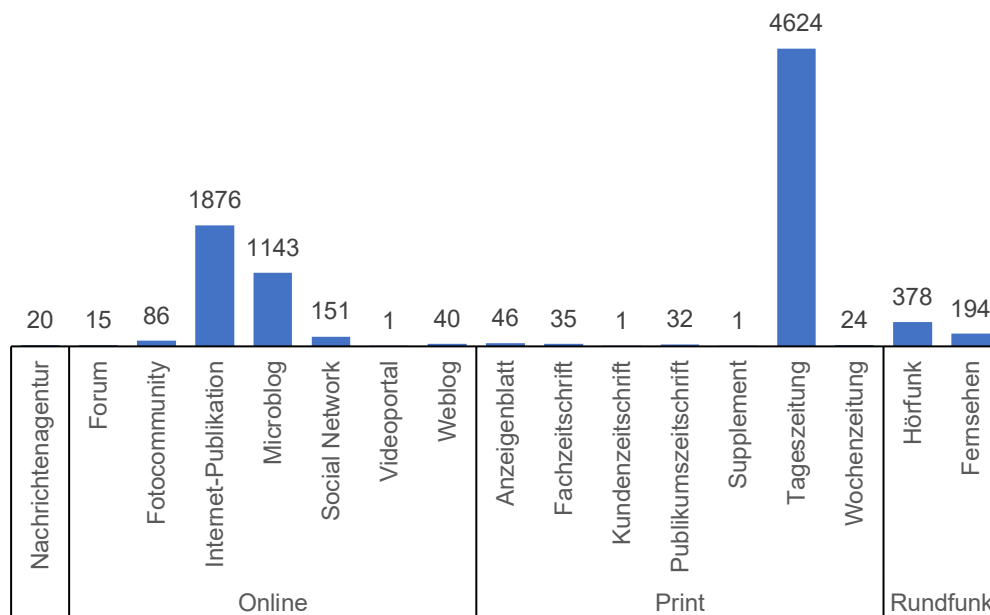
Der zweite Teil der Fahrradhelmkampagne bestand aus einer Unfallgeschichte eines Radfahrers, der dank Helm überlebte. Diese Geschichte wurde als Videoreportage aufgezeichnet und über die RvG-Website und Social-Media-Kanäle verbreitet.

2.2. Social-Media-Resonanz zur Fahrradhelmkampagne

In Abschnitt 1.4. wurde bereits deutlich, dass die Fahrradhelmkampagne den großen Teil der Wahrnehmung der RvG-Aktivitäten im Jahr 2019 ausmacht. In diesem Abschnitt wird das Echo in den sozialen Netzwerken ausführlicher untersucht. Dies geschieht in mehreren Schritten. Zuerst wird die Resonanz anhand der quantitativen Auswertung verschiedener Kanäle beschrieben, anschließend die Resonanz nach Kriterien von Interaktion und Bewertung, danach wird nach Hinweisen auf mögliche Auswirkungen gesucht (Suchanfragen im Internet/Suchmaschinen). Weiter wird der Frage nachgegangen, welche Hauptthemen und Phrasen charakteristisch

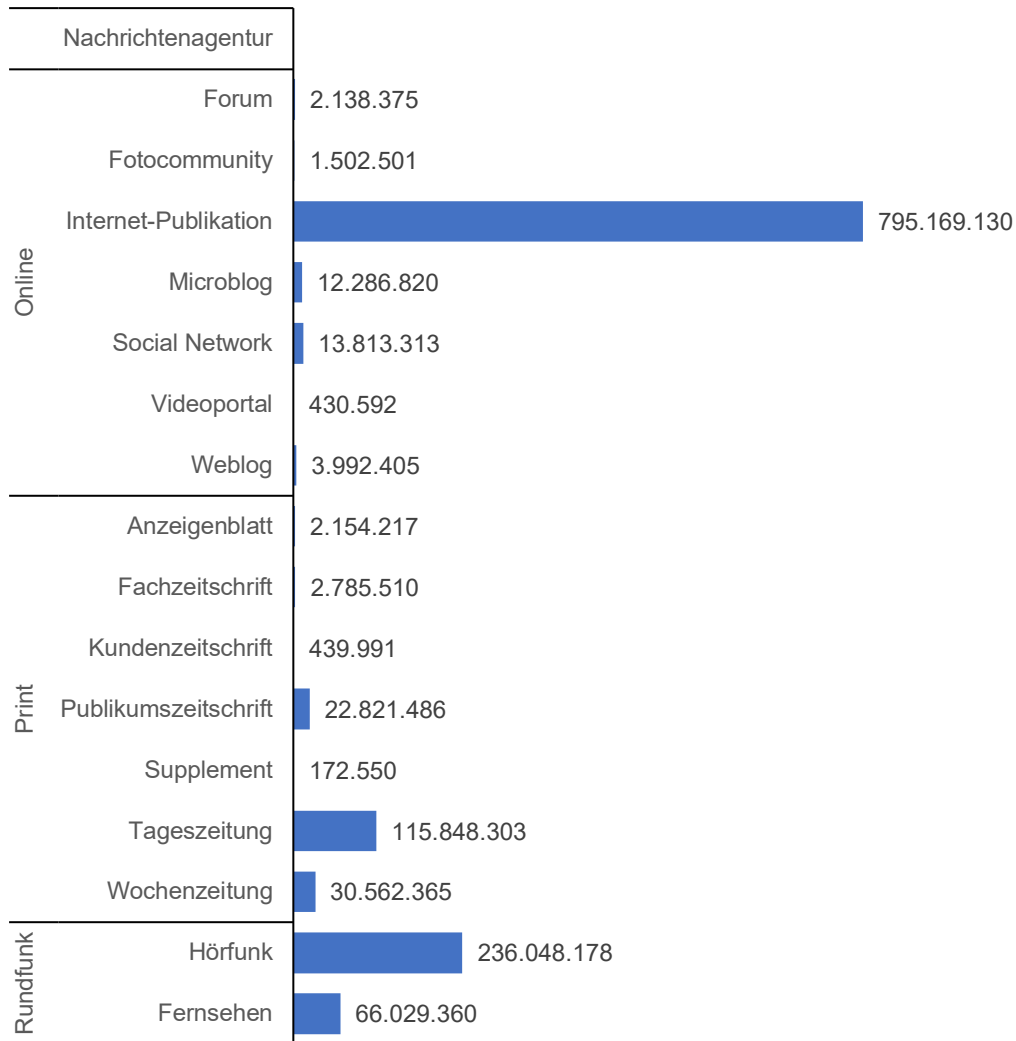
für die Diskussionen waren, ob sich diese zwischen Social Media und Onlinemedien signifikant unterscheiden haben und inwiefern Merkmale eines Shitstorms gefunden wurden, die entsprechend vorhandene Behauptungen in verschiedenen Medien und Diskussionsbeiträgen be- oder widerlegen könnten.

Zunächst ist festzuhalten, dass über die Tageszeitungen und ihre Regional-/Lokalausgaben zwar die höchste Zahl von Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne generiert wurde (Bild 9), im Hinblick auf die Reichweite jedoch Onlinemedien mit Abstand die größte Rolle spielen. Die potenzielle Reichweite der Kampagne betrug hier fast 800 Millionen Nutzer. Auch der Hörfunk spielte mit rund 236 Millionen Nutzern noch eine herausragende Rolle. Dagegen war die Reichweite der Social-Media-Kanäle weniger groß und lag bei Facebook und Twitter etwa jeweils bei rund 13 Millionen (Bild 10).



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls

Bild 9: Verteilung der Fahrradhelm-Beiträge nach Mediengattung und Medienart



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls

Bild 10: Reichweite der Fahrradhelm-Beiträge nach Mediengattung und Medienart

Automatische Tonalitätsanalysen sind weiterhin sehr fehleranfällig. Das hat verschiedene Ursachen. Manche Tool-Anbieter arbeiten mit Wortlisten, die als positiv oder negativ konnotiert im System hinterlegt sind. Das Vorkommen dieser Begriffe hat allerdings nicht notwendigerweise mit der Bewertung eines Akteurs zu tun, dessen Bewertung erfasst werden soll. So gibt beispielsweise das ifo-Institut den monatlichen Geschäftsklimaindex heraus. Wenn sich dieser zum Schlechten verändert, so zeigen solche Tools ein „negatives Sentiment“, das aber nicht automatisch als Kritik am Institut interpretiert werden darf. Gleichzeitig besteht trotzdem die Möglichkeit, dass der Autor eines Beitrags Kritik, zum Beispiel an der Mess-

methode übt. Anhand von Wortlisten ist es praktisch unmöglich, diese Fundstellen zu unterscheiden. Ein zweites Verfahren arbeitet mit der sogenannten NLP (Natural Language Processing)-Methode und sucht in den Fundstellen nach bekannten, trainierten Sprachmustern. Wenn die Algorithmen dieser Tools hinreichend trainiert werden, funktioniert eine Erkennung gleicher und ähnlicher Muster vergleichsweise gut. Allerdings stehen für viele Auswertungen nicht hinreichend viele „richtige“ Muster zur Verfügung. Neben Indikatoren, die an der Sprache ansetzen, gibt es in verschiedenen Social-Media-Kanälen die Möglichkeit für die Nutzer, ihre Zustimmung oder Kritik in Form von vorgegebenen Ratingmöglichkeiten auszudrücken, zum Beispiel Likes, oder sogenannte Emoticons („Smiley“) wie „Freude“ oder „Wut“. Auf Facebook gibt es allerdings kein Dislike als Pendant zum Like. Die folgende Betrachtung fokussiert daher auf die Likes und Emoticons, die mit den reichweitenstärksten Beiträgen auf Facebook verbunden sind.

Die Auswertung der Top-Facebook-Beiträge nach Reichweite zeigt zunächst, dass etablierte Medienmarken vorn liegen, daneben die Einstiegsportale von E-Mail-Anbietern wie Web.de, GMX und Yahoo. Die Interaktivität mit den Beiträgen ist sehr unterschiedlich, der Beitrag von der tagesschau-Redaktion erzielt mit 1.348 Kommentaren und 177 Shares/Retweets die höchste Interaktivität (Tabelle 4).

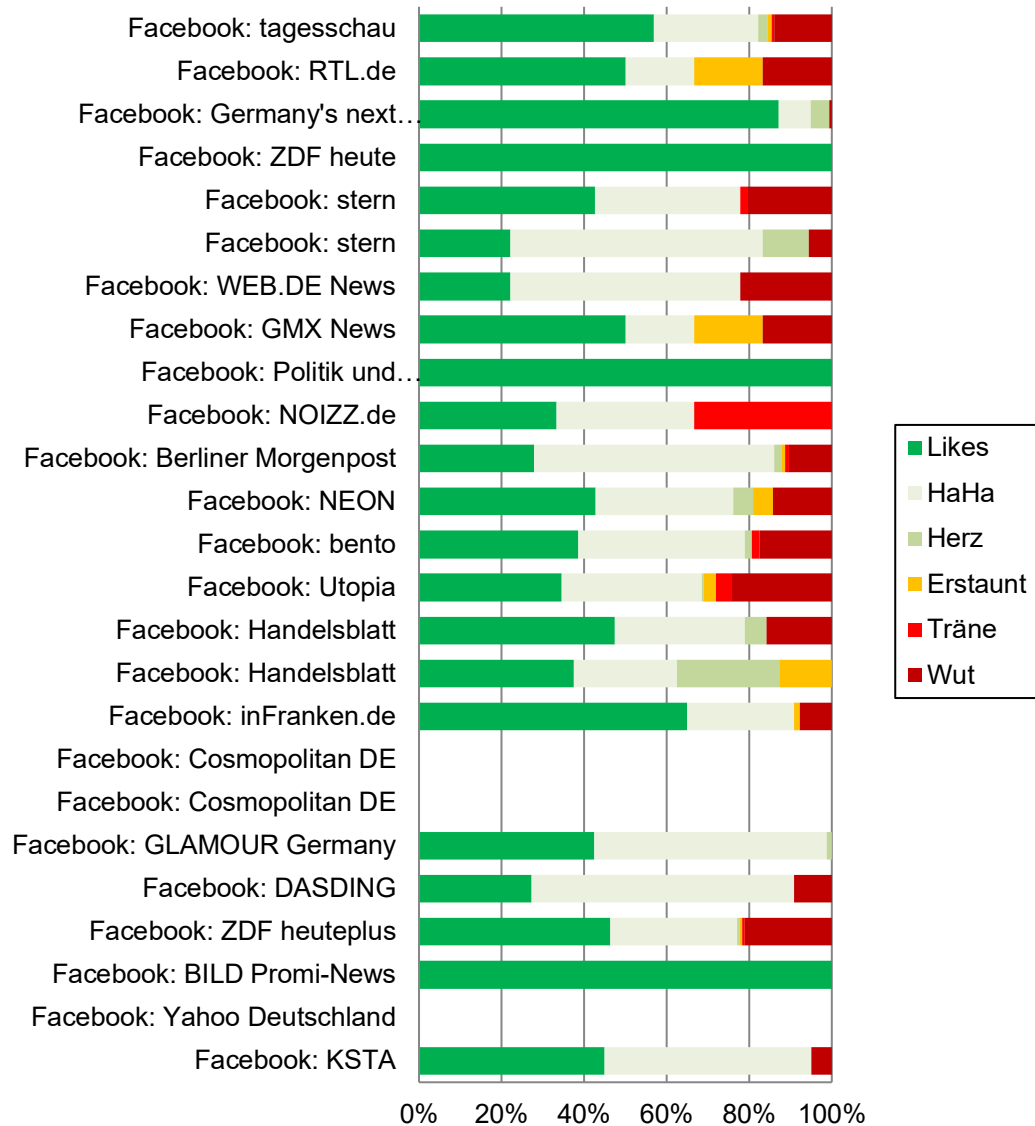
Medium	Datum	Reichweite	Kommentare	Shares /Retweets	Engagement-Rate (in Prozent)
Tagesschau	22.03.2019	1.625.606	1.348	177	0,19
RTL.de	22.03.2019	1.050.323	3	4	0,00
Germany's next Topmodel	26.03.2019	1.012.570	82	2	0,04
ZDF heute	22.03.2019	919.911	88	6	0,01
stern	22.03.2019	749.000	36	1	0,01
stern	26.03.2019	749.000	18	2	0,00
WEB.DE News	22.03.2019	599.688	2	0	0,00
GMX News	22.03.2019	447.314	2	0	0,00
Politik und Zeitgeschehen	24.03.2019	418.255	39	4	0,01
NOIZZ.de	22.03.2019	379.905	1	0	0,00
Berliner Morgenpost	23.03.2019	261.095	90	2	0,05
NEON	22.03.2019	248.372	14	3	0,01
bento	24.03.2019	241.749	44	9	0,03
Utopia	25.03.2019	239.529	225	25	0,13
Handelsblatt	22.03.2019	238.902	10	0	0,01
Handelsblatt	24.03.2019	238.902	11	0	0,01
InFranken.de	25.03.2019	224.606	105	1	0,07
Cosmopolitan DE	26.03.2019	216.510	0	0	0,00
Cosmopolitan DE	02.04.2019	216.510	0	0	0,00
GLAMOUR Germany	22.03.2019	192.931	18	3	0,03
ZDF heuteplus	22.03.2019	187.799	171	16	0,14
BILD Promi-News	22.03.2019	154.720	5	0	0,01
Yahoo Deutschland	24.03.2019	152.190	0	0	0,00
KSTA	28.05.2019	145.971	7	1	0,01

Quelle: Fundstellen nach Landau Media RuntervomGas-Clippingreporting: 2019.xls, eigene Recherche

Tab. 4: Reichweite der Top 25 Facebook-Posts

Bild 11 zeigt nun, welche Emoticons der Kampagne auf den betreffenden Facebook-Seiten zugeordnet wurden. Die Grafik darf dabei nicht so verstanden werden, dass sich die Bewertung zwingend auf die Kampagne selbst bezieht. Die Nutzer äußern vielmehr ihren Kommentar zu dem spezifischen Post. So lautete etwa der Text des Tagesschau-Postings: „Die Kampagne #HelmeRettenLeben des Bundesverkehrsministeriums und einer Fernsehsendung wird in den sozialen Netzwerken teils heftig diskutiert. Kritisiert wird vor allem, warum für Fahrradhelme u.a. mit jungen Frauen in Unterwäsche geworben wird“. Sind die zustimmenden Kommentare als Zustimmungen zur Kampagne oder als Zustimmung zur Kritik an der Kampagne zu werten, die der Text suggeriert? Wenn man die Kommentare mit den meisten Interaktionen unter dem Bild und Text heranzieht, dann sind dies mehr-

heitlich Äußerungen, die die Effektivität der Kampagne behaupten. Ähnlich sieht es bei der Betrachtung der weiteren Postings mit hoher Reichweite aus Bild 11 aus.



Quelle: Fundstellen nach Landau Media RuntervomGas_Clipppingreporting_2019.xls, eigene Recherche

Bild 11: Kommentare zu Postings zur Fahrradhelmkampagne auf Facebook

Eine interessante Frage zur Reichweite der Kampagne ist die spezifische Reichweite innerhalb der Zielgruppe: War die Diskussion über die Fahrradhelmkampagne über alle Bevölkerungsgruppen ähnlich verteilt, oder gibt es Indizien für eine überproportionale Aufmerksamkeit in der Zielgruppe älterer Kinder/Jugendlicher/junger Erwachsener? Diese Frage lässt sich aus der Dokumentation der zugelieferten Fundstellen nicht klären, weil sie keine demographischen Merkmale der Twitter- und Facebook-Postings enthalten. Wir haben daher die Twitter-Postings zur Fahrradhelmkampagne einer vertieften Analyse unterziehen lassen, bei der mithilfe des IBM Watson-Computers zahlreiche Informationsspuren im Netz miteinander verknüpft werden. Die Ergebnisse dieses „Data Mining“ sind mit Blick auf die Kampagnenzielgruppe gemischt: Die Tweets sind überproportional männlichen Nutzern zuzuschreiben (73 gegenüber 60 Prozent im Durchschnitt aller Tweets in Deutschland), Frauen sind mit 27 Prozent Anteil hier unterrepräsentiert (im Durchschnitt 40 Prozent). Dagegen zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Beteiligung jüngerer Twitterer in der Altersgruppe von 13-17 Jahren. Auf diese entfallen gut 24 Prozent der Tweets (im Durchschnitt aller Tweets 13 Prozent). Eine Affinität der Zielgruppe zum Thema Fahrradfahren lässt sich ebenfalls indirekt ermitteln: 28 Prozent der Follower weisen eine Affinität zur Klimaktivistin Greta Thunberg auf, 24 Prozent zum ADFC und knapp 20 Prozent zur deutschen Klimaaktivistin Luisa Neubauer.

2.3. Hat es zur Fahrradhelmkampagne einen „Shitstorm“ gegeben und wie bewertet die Zielgruppe die Kampagne?

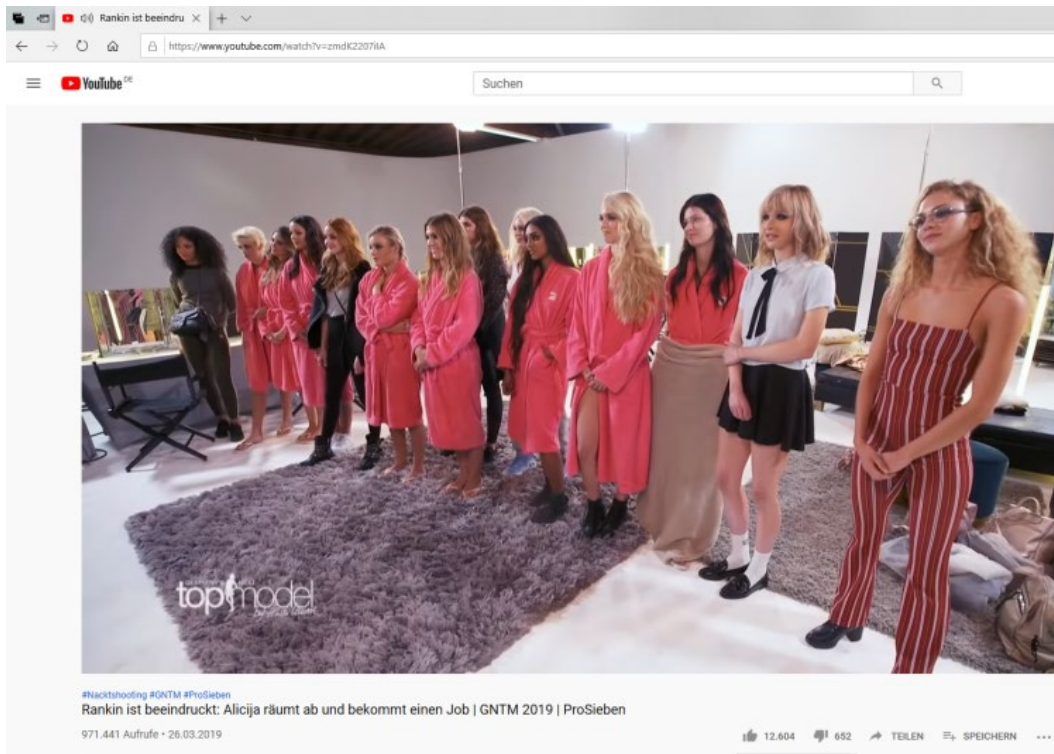
In einigen Online- und Printbeiträgen wird mit Blick auf die kontroversen Bewertungen zur Kampagne oder des Verkehrsministers in Social Media von einem „Shitstorm“ gesprochen. Der Begriff „Shitstorm“ wird im Duden wie folgt definiert: „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“.¹⁸ HIMMELREICH und EIN-

¹⁸ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>, abgerufen am 9. Juni 2020.

WILLER definieren: „Zusammenfassend ist unter einem Shitstorm eine Situation zu verstehen, in der sich innerhalb kurzer Zeit in den unterschiedlichen Anwendungen des Social Webs eine große Menge an kritischen Kommentaren über eine Organisation oder Person verbreitet, wodurch die Reputation des angegriffenen Objektes gefährdet wird“.¹⁹ Allerdings ist das Ausmaß der Kontroverse für einen Shitstorm in den sozialen Medien in diesem Fall nicht besonders hoch, wenn der Verfasser sie mit Kampagnen gegen große Unternehmen vergleicht.

Zur Untersuchung der Akzeptanz der Kampagne bei der Zielgruppe der Fans von Germany's Next Top Model ist ein Blick in die Bewertungen des Sendungsausschnitts sinnvoll, in dem die Auswahl des Models für die Fahrradhelmkampagne bekanntgegeben wurde. Der entsprechende Beitrag der ProSieben-Sendung ist auf der Videoplattform YouTube gespeichert und datiert vom 26.3.2019. Die Auswertung der Plattform selbst unterhalb des Beitrags zeigt knapp eine Millionen Aufrufe (Bild 12).

¹⁹ HIMMELREICH, S., EINWILLER S.: Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Online-Berichterstattung. In: HOFFMANN, O., PFEIL, T. (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer 2015, S. 183-208. Dort S. 189.



Quelle: YouTube.com

Bild 12: Sendungsausschnitt aus Germany's Next Top Model

Die Bekanntgabe des Model-Jobs steht nicht im Mittelpunkt der Sendung. Das Rahmenthema ist vielmehr ein sogenanntes „Nackt-Shooting“, bei dem die Kandidatinnen kaum bekleidet abgelichtet werden. Dieser Videoclip kommt auf 12.604 zustimmende Wertungen (Likes) und 652 ablehnende (Dislikes). Die Auswahl für das Kampagnenshooting wird erst am Ende der Sequenz bekanntgegeben. Die Kommentare unterhalb des Videos beziehen sich daher kaum auf den Fahrradhelm-Job, sondern zumeist auf die Performance oder andere Aspekte der Kandidatinnen. Die für die Kampagne ausgewählte Frau erhält in den Kommentaren überwiegend positive Kommentare, was eine wesentliche Voraussetzung für ihre Akzeptanz als Werbeträgerin in der Zielgruppe sein dürfte. Neben diesem allgemeinen Sendungsclip gibt es noch einen eigenen Clip über die Aufnahmen für die Verkehrssicherheitskampagne in London. Dieser Videoclip kommt auf knapp 60.000 Auf-

rufe. Das Verhältnis von Likes zu Dislikes ist dort 1154 zu 20.²⁰ Es gibt also deutliche Indizien dafür, dass die Kontroverse oder der „Shitstorm“, von dem in einer Reihe von Veröffentlichungen zur Kampagne die Rede ist, von der unmittelbaren Zielgruppe nicht so empfunden wird.

Bei der Frage, ob es einen „Shitstorm“ gegeben hat und inwiefern dieser kritisch auf den Initiator der Kampagne zurückspiegelt, ist zu klären, in welchem Umfang sich moralische Empörung gegen den Initiator richtet. Hier ist festzuhalten, dass in vielen Kommentaren in den sozialen Medien über die Meta-Ebene diskutiert wird, also darüber, ob die Kampagne durch die Skandalisierung effektiver wird und folglich mehr Aufmerksamkeit und mehr Wirkung erreicht.

Ein Indikator für Aufmerksamkeitsreaktionen ist das Suchverhalten der Bevölkerung auf Plattformen wie Google oder Bing. Google stellt mit Google Trends ein Tool zur Verfügung, mit dem das Suchvolumen (indexiert) im Zeitverlauf ausgewertet werden kann. Eine entsprechende Abfrage für den Zeitraum Januar 2016 bis Juni 2019 zeigt, dass es im Frühjahr offenbar regelmäßig mit beginnender Fahrradsaison zu einer verstärkten Suchanfrage nach Fahrradhelmen im Internet kommt. Es wird allerdings auch erkennbar, dass das Suchvolumen Ende März 2019, also zur Zeit der Ausstrahlung der Sendung und der nachfolgenden Mediendebatte, um rund 40 Prozent über dem Suchvolumen der Vorjahre liegt (Bild 13). Insofern kann hier davon ausgegangen werden, dass das Thema Fahrradhelm im Frühjahr 2019 eine sehr viel höhere Aufmerksamkeit erzielt hat, als es ohne die Kampagne der Fall gewesen wäre. Eine parallele Datenbankdurchsicht (Genios Deutschland) unterstützt diesen Befund: Neben den jahreszeitlich typischen Ratgeberbeiträgen und Artikeln zu Unfallgeschehen mit und ohne Fahrradhelm ist die Fahrradhelmkampagne zentraler Fokus der Berichterstattung.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=LQrfMDIGaqw>, abgerufen am 7. Oktober 2020.



Quelle: Google Trends™

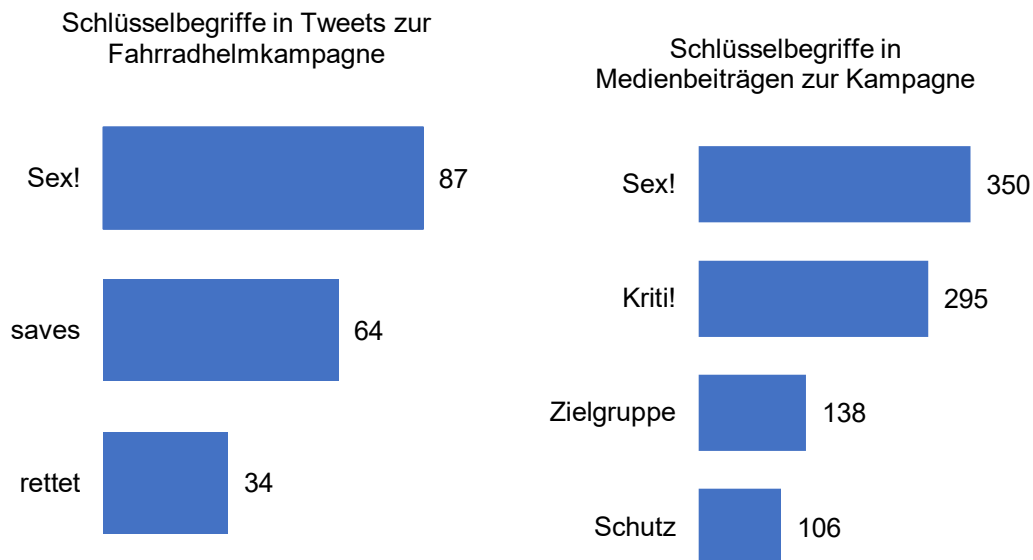
Bild 13: Suchvolumen zum Begriff „Fahrradhelm“ im Zeitverlauf 1/2016 – 5/2019

2.4. Inhaltliche Erschließung der Social-Media-Konversationen zur Fahrradhelmkampagne

Eine weitere inhaltliche Erschließung der Diskussion soll mit Hilfe der Zuordnung von Schlüsselbegriffen zu den Social-Media-Beiträgen vorgenommen werden. Das Anliegen der Werbekampagne war, den zusätzlichen Schutz durch das Tragen eines Fahrradhelms ins Bewusstsein zu rufen. Der Hauptkritikpunkt von der Seite der (Nicht-)Nutzer – der Zielgruppe – am Tragen eines Fahrradhelms scheinen ästhetische Gründe zu sein (siehe Umfrage oben), der Hauptkritikpunkt in der medialen Diskussion an der Kampagne ist der Vorwurf des Sexismus.

Um die Verteilung der Argumente in dem Microblog-Dienst Twitter abzubilden, wurden in einem ersten Schritt die entsprechenden Tweets aus der Kampagnendokumentation herausgefiltert und anschließend nach verschiedenen Begriffen durchforstet. Einschränkend muss gesagt werden, dass dieses Vorgehen keine Vollständigkeit garantiert, weil die Datenzeile „Trefferumfeld“ in der Kampagnendokumentation nicht den Volltext des Microblog-Posts beinhaltet, sondern nur die Worte, die sich im unmittelbaren Umfeld der Suchbegriffe fanden. Aufgrund der Zeichenbegrenzung bei Twitter sollte dennoch der relevante Text für die Kategori-

sierung erfasst sein. Gemäß diesem Vorgehen findet sich folgende Verteilung von Schlüsselbegriffen (Bild 14):



Quelle: Landau Media Kampagnendokumentation: Tweets, n=1129/Genios „Alle Medien Deutschland“; eigene Berechnung und Recherche

Bild 14: Häufigkeit von Schlüsselbegriffen zur Fahrradhelmkampagne auf Twitter im Vergleich zu einer Mediendatenbank mit Print- und Online-Zeitungen

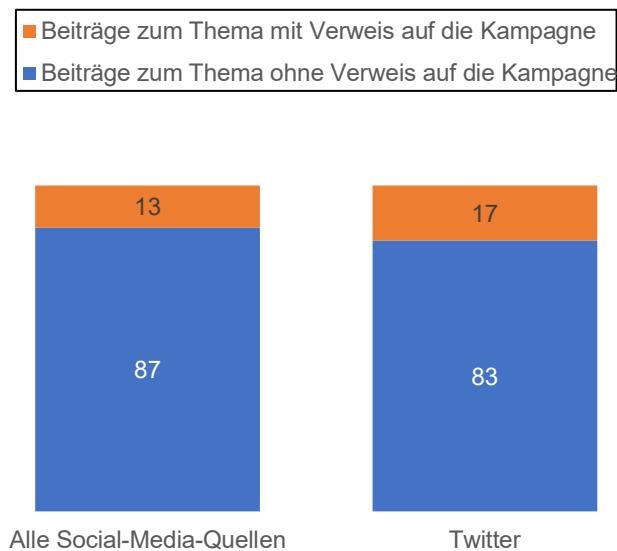
Insgesamt ist erkennbar, dass Begriffe, die mit der Silbe „Sex“ beginnen (hier gekennzeichnet durch das Wort mit Ausrufezeichen, also z.B. „sexistisch“) in knapp 10 Prozent der 1.129 Tweets verwendet wurden. Schlagwörter der Kampagne wie „saves“ (aus dem Slogan) beziehungsweise „rettet“ waren seltener angesprochen. In den Medienartikeln spielte dagegen die Sexismus-Debatte eine relativ größere Rolle im Vergleich zu Begriffen zum Kampagnenziel Schutz. Zudem wurde in den Medienartikeln häufig auf Kritik an der Kampagne in sozialen Medien verwiesen.

Es wird hier deutlich, dass sowohl Konflikt als auch Sex und Erotik von den Journalisten als starke Nachrichtenfaktoren benutzt werden.²¹ Allerdings haben die Medien auch vergleichsweise oft auf die Zielgruppe hingewiesen, ein Punkt, der in den Tweets seltener erwähnt wurde.

Etliche Social-Media-Beiträge sind zeitlich nur begrenzt zugänglich. Dennoch wurde versucht, eine Einordnung vorzunehmen, welchen Stellenwert die Fahrradhelmkampagne an der gesamten Social-Media-Diskussion zum Thema Fahrradhelm im Zeitraum 1. März bis 30. April 2019 hatte. Dafür wurde eine entsprechende Suche im Tool Sysomos der Firma Meltwater aufgesetzt. Der Suchfilter wurde hier enger gesetzt als in der Kampagnendokumentation²² Die Kampagne macht für den Zeitraum dieser acht Wochen rund 13 Prozent (alle Social-Media-Postings) bzw. knapp 17 Prozent (Tweets) der Diskussionen aus (Bild 15).

²¹ Vergleiche LAROCHE, W.: Einführung in den praktischen Journalismus, München: List 1974, S. 69ff. Unter den Faktoren, die allgemeines Interesse erzeugen, nennt LaRoche: Folgeschwere, Wichtigkeit, Nähe, Fortschritt, Konflikt, Kampf, Dramatik, Prominenz, Liebe und Sex, Kuriosität, ungewöhnlicher Ablauf, Gefühl. Zum Stand der Nachrichtenwertforschung vergleiche EILDERS, C.: Journalismus und Nachrichtenwert. In: LÖFFELHOLZ, M., ROTHENBERGER, L. (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer, 2016, 431ff.

²² ((Fahradhelm OR Fahrradhelme OR (Helm AND Fahrrad))) AND (Scheuer OR Verkehrsminister OR Minister OR Ministerium OR "Germany's Next Top Model" OR GNTM OR "saves my live"); bzw. Ohne die AND-Verbindung zur Ermittlung der Gesamtzahl.

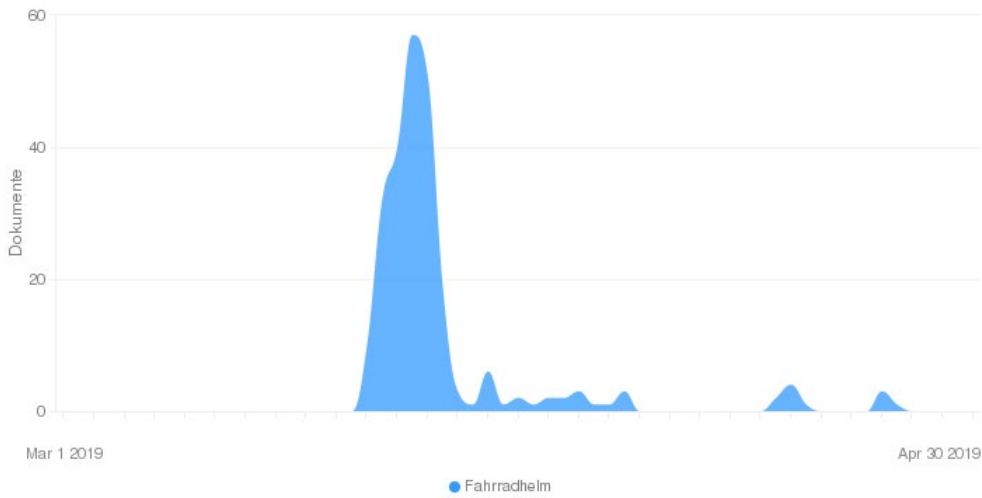


Quelle: Media Tenor; Analyse der Social-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos. N=3760 Postings zu Fahrradhelmen insgesamt, davon 494 zur Kampagne; 1.460 Tweets zu Fahrradhelmen insgesamt, davon 246 zur Kampagne

Bild 15: Anteil der Helmerettenleben-Kampagne an der Diskussion zu Fahrradhelmen in Social Media insgesamt und an Twitter-Debatten in Prozent

Bei der Analyse des zeitlichen Verlaufs wird deutlich, dass der Schwerpunkt der Diskussion zwischen dem 22. März und dem 26. März liegt (Bild 16). Das Diskussionsvolumen im Anschluss fällt deutlich ab. Eine relativ kurze Zeit einer intensiveren Debatte ist eines der typischen Merkmale für einen sogenannten „Shitstorm“, anders als bei Themen mit dauerhaft hohen Diskussionsvolumina im Netz, zum Beispiel der Debatte um Migration. Fraglich ist, ob die emotionale Empörung die Vermittlung der Zielthemen der Kampagne unterstützt oder gehindert hat, oder keinen Einfluss darauf hatte. Eine Word-Cloud gibt Aufschluss über die am häufigsten verwendeten Begriffe in den Tweets (Bild 17).

Media Exposure



Quelle: Media Tenor; Analyse der Social-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=246 Tweets

Bild 16: Zeitlicher Verlauf der Tweets zur Fahrradhelmkampagne



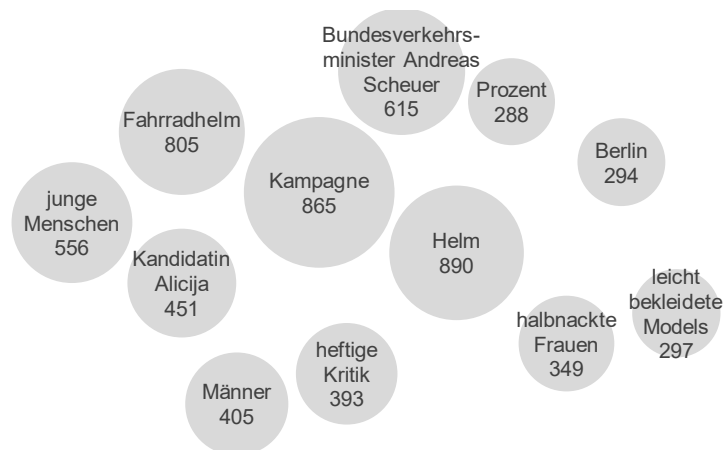
Quelle: Media Tenor; Analyse der Social-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=246 Tweets

Bild 17: Wichtige Schlagwörter in den Tweets zur Kampagne (1.3.-30.4.2019)

Die Größe der Schriftart markiert die Häufigkeit des Vorkommens der Begriffe oder Phrasen. Kritik („alberne Kampagnen“) ist erkennbar, aber ähnlich häufig wie „riesen Aufmerksamkeit“ oder „erfolgreichste Verkehrssicherheitskampagne“. Insofern zeigt die inhaltliche Erschließung der Twitter- und Facebook-Posts zwar

die Kontroverse, kann aber nicht belegen, dass die Botschaften der Kampagne durch übermäßige Skandalisierung neutralisiert oder gar in ihr Gegenteil verkehrt worden sind.

Ähnlich wie Bild 18 (Suche nach Einzelbegriffen) zeigt auch die Word-Cloud für die Twitter-Konversationen im Vergleich zu den Onlinenachrichten weniger Merkmale von Skandalisierung. In den Onlinemedien ist „heftige Kritik“ ein häufig benutzter Begriff, es kann zudem davon ausgegangen werden, dass „halbnackte Frauen“ ebenfalls von den Autoren kritisch verwendet wird. Allerdings wird auch hier deutlich, dass es in der Kampagne um „junge Menschen“ geht, also das Thema Zielgruppe häufig mit erwähnt wird (Bild 18).

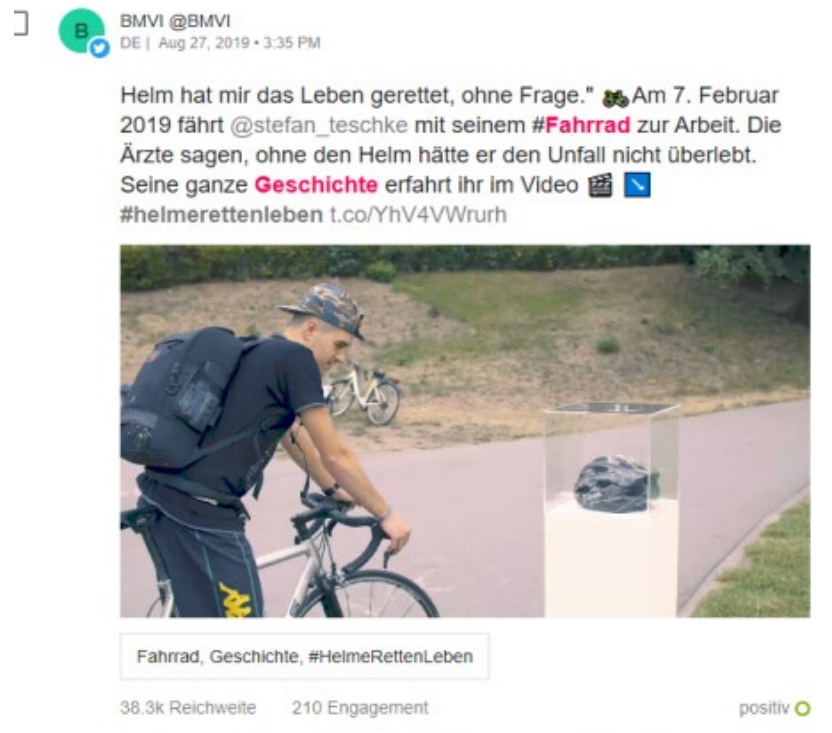


Quelle: Media Tenor; Analyse der Online News mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=1.478 Beiträge

Bild 18: Wichtige Schlagwörter in den Online-Beiträgen zur Kampagne (1.3.-30.4.2019)

2.5. Die Videoreportagen zur Fahrradhelmkampagne

Obwohl die Kampagne „Looks like Shit ...“ den weitaus größten Teil der Publizität zur Fahrradhelmkampagne im Jahr 2019 ausmacht, gab es ab Sommer noch eine Teilkampagne zum gleichen Thema, in der ein Fahrradfahrer, Stefan Teschke, seine Unfallgeschichte in Form einer Videoreportage erzählt. Dieser Film wird laut der Kampagnendokumentation von Scholz & Friends mehr als eine halbe Million mal von der RvG-Website angesehen. Im Twitter-Account des Bundesverkehrsministeriums wurde der Clip bis dato (10.6.2020) knapp 14.000-mal aufgerufen, auf den Social-Media-Kanälen der Kampagne 2.365-mal geteilt. Eine zusätzliche Suche nach der Schlagzeile „Dieser Helm hat mir das Leben gerettet, ohne Frage“ mit Hilfe des Tools Sysomos führt zu acht Treffern auf Social Media, wobei der Twitter-Account des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) die größte Reichweite erzielt (38.300, Bild 19). Die Geschichte von Stefan Teschke wird darüber hinaus im „Weser Kurier“ und in der Bremer Regional-Nachrichtensendung „Buten und Binnen“ veröffentlicht und erreicht damit eine potenzielle Gesamtreichweite in diesen beiden Medien von 2,15 Millionen Lesern.



Quelle: Twitter

Bild 19: Teilkampagne: Fahrradfahrer und seine Unfallgeschichte

2.6. Zusammenfassende Bewertung zur Reichweite der Fahrradhelmkampagne und der Diskussion in den sozialen Netzwerken

Die verschiedenen Indikatoren zeigen, dass die Fahrradhelmkampagne in Verbindung mit Germany's Next Top Model eine hohe Aufmerksamkeit in sozialen und Onlinemedien gefunden hat. Für die potenziell hohe Reichweite sorgen dabei vor allem die Beiträge in Onlinemedien. Die Inhalte der Onlinemedien selbst sind Gegenstand einer detaillierten wissenschaftlichen Inhaltsanalyse in einem anderen Abschnitt dieser Untersuchung. Die reichweitenstärksten Social-Media-Beiträge stammen von den Social-Media-Kanälen etablierter Medienmarken, wie tageschau.de, RTL oder Stern.

Die Bewertungen der Fahrradhelmkampagne in den Social-Media-Beiträgen deuten auf eine Kontroverse hin, was die Stilmittel der Kampagne (Shooting mit wenig bekleideten Models aus der GNTM-Castingshow) betrifft. Der Vorwurf des Sexismus steht dabei im Zentrum. Laut Duden bedeutet Sexismus: „Vorstellung, nach der ein Geschlecht dem anderen von Natur aus überlegen sei, und die [daher für gerechtfertigt gehaltene] Diskriminierung, Unterdrückung, Zurücksetzung, Benachteiligung von Menschen, besonders der Frauen, aufgrund ihres Geschlechts“.²³ Die Interpretation der Kampagne als sexistisch wird in zahlreichen Postings behauptet, aber ebenso auch bestritten. In den besonders reichweitenstarken Postings gibt es viele Stimmen, die eher auf die Instrumentalisierung von Sex und Erotik zur Erreichung der Zielgruppe hinweisen, also die Meta-Ebene ansprechen. Die auf Sexismus bezogenen Aussagen und die diesbezügliche Kritik an der Kampagne sind in den Onlinemedien, die häufig auf die Diskussion in sozialen Medien verweisen, ausgeprägter als in den Social-Media-Postings selbst. Journalisten benutzen offenbar den Nachrichtenfaktor Konflikt (Verweis auf die Kritik im Netz), um den Nachrichtenwert ihrer eigenen Beiträge zu steigern. Das Kampagnenziel (Helme retten Leben) wird in deutscher oder englischer Sprache in zahlreichen Postings aufgegriffen. In den Onlinemedien ist der Verweis auf die eigentliche Zielgruppe der Kampagne relativ häufiger als in den Social Media.

Im Hinblick auf die vermutete Wirkung der Kampagne kann anhand von Google-Trends (Auswertung der Google-Suchen) gezeigt werden, dass die Zahl der Suchen nach dem Begriff Fahrradhelm im Vergleich zu den Vorjahresmonaten während der Kampagnenwoche um ca. 40 Prozent höher liegt. Dies ist zumindest ein Hinweis auf eine deutliche Aufmerksamkeitssteigerung. Es ist dabei nicht auszuschließen, dass der Begriff eingegeben wurde, um Nachrichten über die Kampagne via Google zu finden.

²³ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sexismus>, abgerufen am 23. Juli 2020.

3. Dokumentation zur Plakataktion „Laufen lernen“

3.1. Ausgangslage, Motive und Ziel der Kampagne

Die Autobahnplakataktion „Laufen lernen“ warnt vor schweren Unfallfolgen durch unangepasste Geschwindigkeit, Ablenkung und Alkohol am Steuer. Sie ist die Nachfolgekampagne zu Motivstaffel 12 („tipp tipp tot“) und 11 („Runter vom Gas!“, „Abstand halten“, „Finger vom Handy!“) aus den Jahren 2018 und 2017. Die Plakate an den Autobahnen gehören zum Kern der langjährigen Aktivitäten der RvG-Kampagne. In den vergangenen Jahren wurde zudem immer wieder auch noch über ältere Motive berichtet. Bild 20 zeigt die Motive der Aktion „Laufen lernen“.



Quelle: BAST

Bild 20: Plakatmotive der Aktion „Laufen lernen“

Zum Aktionsstart der Kampagne fand am 8. Oktober 2019 ein Pressetermin im Bundesverkehrsministerium auf Einladung von Minister Andreas Scheuer und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) statt. Die Plakate wurden im Sinne der Onlinestrategie ergänzt durch „vier Reportagen im Storytelling-Format“.²⁴ Die Kampagne wird in traditionellen Leitmedien, Onlinemedien und auf Social Media aufgegriffen. In der vorliegenden Dokumentation ist die Resonanz bis zum 31.12.2019 berücksichtigt, der Zeitraum, auf den sich die Kampagnendokumentation der Agentur bezieht. Weil die Motive allerdings immer noch in der Öffentlichkeit sichtbar sind und auch die Reportagen auf der Videoplattform YouTube noch

²⁴ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S.25-26.

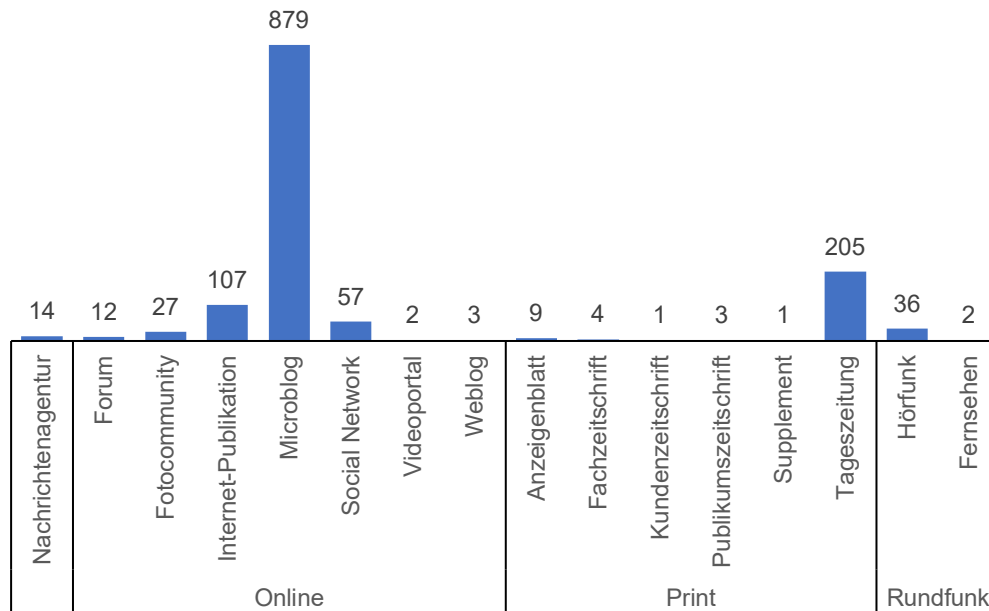
zur Verfügung stehen, sind die tatsächlichen Reichweiten im Sommer 2020 höher als zum Stichtag 31.12.2019. Dies spielt in Teilen der Social-Media-Resonanz der Dokumentation eine Rolle. Dort betragen Reichweite und Nutzung per 15.10.2019 insgesamt 402 Aufrufe. Die Website weist per 23.6.2020 jedoch 762.000 Aufrufe aus, also eine deutlich größere Reichweite.

3.2. Social-Media-Resonanz zur Kampagne

Das Suchprofil der Clipping-Agentur weist eine potenzielle Reichweite von 6,3 Millionen auf (siehe Bild 4). Eine genauere Untersuchung der übrigen Suchprofile, z.B. „Runter vom Gas in Zusammenhang mit Autobahnplakaten, Unfallfolge“ zeigt jedoch, dass etliche Fundstellen der Plakataktion „Laufen lernen“ auch in anderen Suchprofilen erfasst und zugeordnet wurden. Daraufhin wurden die Suchprofil-Ergebnisse durchgesehen und die relevanten Fundstellen, die zur Plakatkampagne „Laufen lernen“ gehören, zusammengenommen. Die potenzielle Gesamtreichweite beträgt demnach für 2019 etwa 121 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr, als sich die Plakate maßgeblich auf das Thema Handy-Ablenkung am Steuer bezogen, ist dies eine etwas geringere Resonanz. Nach einer Auswertung der vergleichbaren Clipping-Dokumentation für das Jahr 2018 ergibt sich für den Vorjahreszeitraum eine potenzielle Reichweite von knapp 133 Millionen.

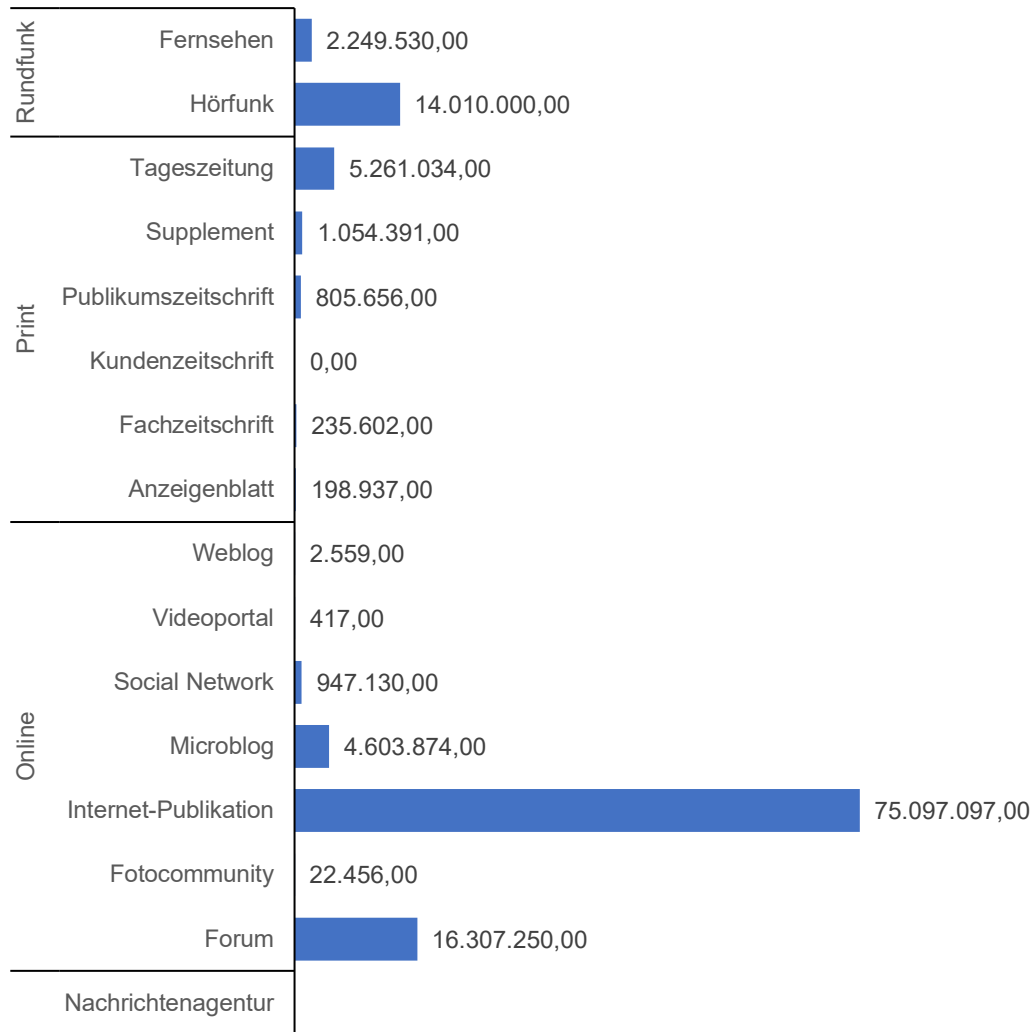
Ein Vergleich nach Medienart zeigt, dass die Kampagne 2018 stärker von TV-Nachrichten wie der Tagesschau und häufiger von reichweitenstarken Formaten wie Bild Online und Spiegel Online aufgegriffen wurde. Allerdings ist die Laufzeit der Kampagne im Jahr 2018 ebenfalls deutlich länger, weil der Start bereits Ende Juni und nicht erst Anfang Oktober lag. Die Auswertung der Clippings nach Erscheinungsdatum zeigt, dass im Oktober 2019 zunächst Hörfunk und Online-Zeitungen die Kampagne aufgegriffen haben, daneben Twitter-Nutzer (Microblog, Bild 21). Im November ging die Aufmerksamkeit für die Kampagne zurück, im Dezember stieg sie annähernd auf das Niveau vom Oktober wieder an. Im Hinblick

auf die Reichweite sorgten insbesondere Hörfunk- und Onlinemedienbeiträge für eine große Zahl potenzieller Kontakte (Bild 22). Die reichweitenstärksten Beiträge liefen auf Bild Online und in SWR3.



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls

Bild 21: Zahl der Beiträge zu „Laufen lernen“ nach Mediengattung und Medienart (Oktober bis Dezember 2019)



Quelle: Landau Media RuntervomGas_Clippingreporting_2019.xls, korrigierte Suchprofil-Zuordnung

Bild 22: Reichweite der Beiträge zu „Laufen lernen“ nach Mediengattung und Medienart

Die Bilder (menschliche Torsi mit Prothesen) werden in den Social-Media-Beiträgen unterschiedlich bewertet. Das stärkste Echo in den Social Media wird durch einen Tweet von Prof. Bertolt Meyer ausgelöst. Er kritisiert die Kampagne, weil sie Bilder von Menschen mit Behinderung benutze, um Menschen ohne Behinderung abzuschrecken und zu verängstigen.²⁵ Er verweist dazu auf diverse Argumente aus dem Bereich der Cultural Studies (othering, paternalistisches Stereotyp, bodyshaming), und verlinkt zudem auf den Weblog von Raul Krauthausen, Moderator und

²⁵ <https://twitter.com/myo/status/1202611262091345921>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

Behindertenrechtsaktivist, der unter dem Titel „Behinderung als Abschreckung“ die Kampagne mit Blick auf das sogenannte medizinische Modell oder Opfermodell der Darstellung kritisiert (Bild 23).²⁶



Quelle: Twitter

Bild 23: Tweet von Bertholt Meyer zur „Laufen lernen“-Aktion


Der Tweet von Prof. Meyer erreicht mit 466 Retweets und 1.024 „gefällt mir“-Angaben eine sehr hohe Interaktivität und damit Relevanz im Diskurs innerhalb der Social Media. Auch der Aktivist Constantin Grosch greift das Thema und die Perspektive in seinem Blog auf. In Zusammenarbeit mit Raul Krauthausen stellt er die Verkehrssicherheitskampagne „Weil der andere ...“ einem Beispiel aus Österreich gegenüber, welches ebenfalls mit dem Thema Behinderung arbeitet, um vor unachtsamem Überqueren von Bahnübergängen zu warnen (Bild 24). Beide Kam-

²⁶ <https://raul.de/allgemein/behinderung-als-abschreckung/>, abgerufen am 8. Oktober 2020. Zur Klassifizierung und Definition von Modellen im Zusammenhang mit Behinderung vgl. auch SHAKESPEARE, T., BICKENBACH, J. E., PFEIFFER, D., WATSON, N.: Models. In: Encyclopedia of Disability. Thousand Oaks: Sage 2006, 1101-1107.

pagnen werden kritisiert: „Was sagen dazu jene Beinprothesennutzer*innen und Rollstuhlfahrer*innen, bei denen keine*r zu schnell war oder ein Bier hatte?, für die Behinderungen gewohnter Alltag sind und Prothesen sowie Rollstühle nicht nur normale Utensilien, sondern Teil ihres Körpers, der eigenen Identität und Mittel zur Selbstbestimmung sind?“²⁷

Grosch
BLOG ▾ ÜBER MICH ▾ VORTRÄGE & ANFRAGEN KONTAKT ASSISTENZ-PLANER POD

Das erste Beispiel spielt in **Österreich**: Das staatseigene Bahnunternehmen warnte vor den Gefahren an Bahngleisen mit dem Bild eines Rollstuhlfahrers mit der Beschriftung: „Lass dich nicht aufhalten – außer von Bahnschranken“. Dass der abgebildete junge Mann gar kein echter Rollstuhlfahrer war, sondern ein Model (Stichwort: **disability faking**), sei hier nur am Rande bemerkt.



Bei den Werbesujets handelt es sich um Fotomontagen.

Viel dramatischer aber sind die Botschaften und impliziten Vorurteile, gegen die behinderte Menschen stets ankämpfen müssen und in diesem Bild zum Vorschein treten:

- Für das Vorhandensein von Menschen mit Behinderungen gibt es Verantwortliche

Quelle: www.grosch.co

Bild 24: Blogbeitrag von Constantin Grosch

Diese Perspektive auf das Kampagnenmittel wird in den Print- und Onlinemedien allerdings nicht unbedingt geteilt oder gar übernommen. Der Tweet von Prof. Meyer ist eingebettet in einen Retweet des Wissenschaftsjournalisten Lars Fischer (@fischblog), in dem er konstatiert: „Das Ding ist ja auch, Unfälle im Straßenverkehr passieren nicht, ’weil die andere kurz abgelenkt war‘, sondern weil es höchstens minimale Konsequenzen hat, aus purer Gleichgültigkeit beim Abbiegen ein Kind plattzufahren (Bild 25).“²⁸ Zu diesem Tweet entspannt sich eine breite Dis-

²⁷ <https://www.grosch.co/2019/12/08/behinderung-als-abschreckung/>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

²⁸ <https://twitter.com/Fischblog/status/1202876067767341056>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

kussion über allgemeine Rücksicht oder Rücksichtslosigkeit von Autofahrern (74 Retweets, 333 „gefällt mir“).



Quelle: Twitter

Bild 25: Tweet von Lars Fischer zur „Laufen lernen“-Aktion

Die Kritik von Seiten der Behindertenrechtsaktivisten wird vereinzelt in Lokalzeitungen unter Verweis auf die Stellungnahme von Krauthausen aufgegriffen und „lokalisiert“, zum Beispiel im „Diepholzer Kreisblatt“ vom 31.12.2019 und einigen seiner Lokalausgaben. Allerdings schwächt der dort zitierte lokale Protagonist die Kritik der Behindertenrechtsaktivisten mit Blick auf die Wirkung der Frames auf seine eigene Person deutlich ab (Bild 26).



Der Selbsterhellungsautor Felix Buscher ist seit dem 15. Lebensjahr an den Rollstuhl gefesselt. Er hinterfragt Sinn und Wirkungsgang der Kampagne.

„Am Ende fehlt die Botschaft“

Kampagne „Runter vom Gas“ verfehlt Wirkung / „Normal, anders zu sein“

VON CHRISTIN SCHULTZ

Selbsterhellungsautor Felix Buscher ist seit dem 15. Lebensjahr an den Rollstuhl gefesselt. Er hinterfragt Sinn und Wirkungsgang der Kampagne „Runter vom Gas“ und das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR).

Mit einer emotionalen Ansprache verbindet die Kampagne „Runter vom Gas“ bereits seit dem Jahr 2008 für Risiken im Straßenverkehr sowie eine Vielzahl von Unfallrisiken und soll damit für mehr Sicherheit auf den bundesdeutschen Straßen sorgen.

Im Jahr 2018 verloren 3275 Personen ihr Leben im Straßenverkehr. 2017 waren es noch 4808 Getötete.

Hintergrund „Runter vom Gas“

Initiatoren der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ sind das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR).

Mit einer emotionalen Ansprache verbindet die Kampagne „Runter vom Gas“ bereits seit dem Jahr 2008 für Risiken im Straßenverkehr sowie eine Vielzahl von Unfallrisiken und soll damit für mehr Sicherheit auf den bundesdeutschen Straßen sorgen.

Im Jahr 2018 verloren 3275 Personen ihr Leben im Straßenverkehr. 2017 waren es noch 4808 Getötete.

„Weil der andere zu schnell war“, „Weil die andere kein abgedreht war“ und „Weil der andere ein Bier hatte“, die Körperbehinderten halbiert, wenn sie ihren Straßenverkehr, sagen, sollen auf mehr als 7000 Trägern entlang der deutschen Autobahnen und auf Kanälen angesprochen werden.

Kritikern ist an seinem Blog „rauf.de“ seine Aussagen zu den Rollstuhlfahrern, insbesondere zu den 1999 auf dem Rollstuhl angekommenen, im Oktober dieses Jahres haben BMVI und DVR Inhalte der Kampagne veröffentlichte,

„weil der andere ein Bier hatte“, die meist im nächsten Schritt wiederum noch arbeitete.

Dann haben BMVI und DVR im November auch die ersten Plakate der aktuellen „Runter vom Gas“-Kampagne aufhängen lassen. „Man nimmt die Plakate wahr“, sagt Felix Buscher. „Man sieht sie auch in der Zeitung, aber denkt sich nichts dabei.“

Wenn das Verkehrsministerium meint, es könnte mit der Vorbereitung der Plakate etwas besorgen, so das okay, sagt der 63-jährige, Jernbach, wenn ich die nicht, empfinde dabei auch nicht, wenn ich die Plakate sehe.“ Wie für andere Menschen mit Beeinträchtigungen, so für die die Behinderung „nicht besonders“, ist Bilde sich als normaler Mensch, der auf Hilfsmittel angewiesen ist, um den Alltag zu bewältigen. „Ich mache in der Rollstuhl das, was für andere eine Brille ist, rufen etwas, das ich morgens zuerst an, und abends früher ablegen. Der Rollstuhl gibt mir mein Leben.“ Buscher hat sich Rück auf die Kampagne „Am Ende fehlt mir die Botschaft.“

Quelle: Diepholzer Kreisblatt

Bild 26: Artikel aus dem Diepholzer Kreisblatt

Ein zweiter Diskussionsstrang in den sozialen Medien ergab sich durch die Verbindung der Kampagne mit dem Thema Tempolimit.²⁹ Mit 151.000 Nutzern Reichweite ist es der prominenteste Social-Media-Beitrag zur Kampagne, er erzeugt immerhin 78 Retweets und 633 Kommentare „gefällt mir“. Ein weiterer reichweitenstarker Verweis kommt von der Redaktion der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“ auf Facebook (127.000 Leser). Werben und Verkaufen richtet sich an das Fachpublikum der Werbe- und Marketing-Community. Prominent ist auch der Facebook-Post vom Bamberger Baseballteam Brose Bamberg (57.000 Leser), der

²⁹ Siehe z.B. https://twitter.com/cem_oezdemir/status/1181550094816071682, abgerufen am 8. Oktober 2020.

auf einen YouTube-Spot der Kampagne verweist (726.000 Abrufe per Juni 2020). Eine inhaltliche Erschließung mit Hilfe der Word-Cloud zeigt für die Social-Media-Fundstellen das folgende Bild (Bild 27):



Quelle: Media Tenor; Analyse der Social-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=140 Postings

Bild 27: Wichtige Schlagwörter in den Social-Media-Posts zur Plakatkampagne (1.8.-31.12.2019)

Daran wird erkennbar, dass die Kritik der Behindertenrechtsaktivisten („gesichtslose Bilder“) an der Kampagne in den sozialen Medien deutlich sichtbar ist. Der https-Link, der ebenfalls häufig geteilt wird, verweist auf einen Beitrag auf Bild Online (11.10.2019 „Die Schicksale hinter den Unfallzahlen“), in den Reportagen über Unfallopfer eingebettet sind und bei denen die Informationen der Kampagne selbst ohne Wertung vermittelt werden. Die Verknüpfung der Kampagne mit der Forderung nach einem Tempolimit von 130 km/h durch Cem Özdemir wird in den sozialen Medien dagegen nicht häufig aufgegriffen und verbreitet, das Thema Tempolimit taucht aber in diversen Printbeiträgen auf.

Eine Auswertung von Bewertungen (Likes, Dislikes, etc.) ist im Vergleich zur Fahrradhelmkampagne aufgrund des niedrigeren Echos nur anhand der Einschätzung einzelner Beiträge vorzunehmen. Im Zentrum der Interaktivität steht der Post

von Prof. Meyer mit seiner Kritik an der Verwendung von Bildmotiven im Zusammenhang mit Behinderung mit dem Zweck der Abschreckung. Diese Kritik bekommt 1.018 zustimmende Wertungen (Likes). Ein zweiter Tweet, der die Kampagne ebenfalls kritisiert, kommt auf 341 Likes und stammt von dem Wissenschaftsjournalisten Lars Fischer. Darin wird behauptet, dass zu geringe Strafen der wesentliche Grund für mangelnde Aufmerksamkeit im Verkehrsgeschehen seien.³⁰

Obwohl die beiden Twitter-Stimmen, die das größte soziale Echo zur Kampagne auslösen, damit im Hinblick auf die Botschaften oder die Motive kritisch sind, wird durch das Weiterleiten jeweils auch das Kampagnenposter mit seiner Originalbotschaft mitgeteilt und erreicht damit die Nutzer.

3.3. Zusammenfassende Bewertung zur Reichweite der Plakatkampagne „Laufen lernen“ und der Diskussion in den sozialen Netzwerken

Bild 7 hat bereits gezeigt, dass die mediale Gesamtresonanz auf die RvG-Kampagnen im Jahr 2019 insgesamt deutlich größer als im Vorjahr war. Den wesentlichen Anteil daran hat die Fahrradhelmkampagne. Die Resonanz auf die Plakataktion „Laufen lernen“ und die damit verbundenen Videobeiträge lag aber nur wenig niedriger als bei der vergleichbaren Vorjahresaktion, in der Ablenkung durch Handynutzung („tipp tipp tot“) das zentrale Kampagnenmotiv war. Die Vorjahreskampagne profitierte von der stärkeren Thematisierung in TV-Nachrichten und reichweitenstarken Onlinemedien.

³⁰ <https://twitter.com/Fischblog/status/1202876067767341056>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

Die inhaltliche Resonanz in den sozialen Medien zeigt, dass dort die Kritik von Behindertenrechtsaktivisten häufig aufgegriffen und geteilt wurde („gesichtslose Bilder“), nach der eine Behinderung nicht als Abschreckung instrumentalisiert werden sollte. Ein zweiter Strang von Kritik in den Meinungsäußerungen in den sozialen Medien bezog sich auf die Behauptung, die Ablenkung im Verkehr sei vor allem die Folge von zu geringen Strafen für Vergehen. Bild 4 zeigt aber einen deutlichen zeitlichen Verzug zwischen redaktioneller Berichterstattung und den Reaktionen in den sozialen Medien. Zur detaillierten Inhaltsanalyse der Online- und Print-Berichterstattung vergleiche den entsprechenden Abschnitt.

4. Dokumentation zur Kampagne „Beauty Salon“

Der Aufklärungsspot „Beauty Salon“ (Bild 28) warnt „vor der Gefahr von Unachtsamkeit durch Stress im Straßenverkehr und ruft zu mehr Besonnenheit auf“.³¹ Der Spot wird von Nutzern auf der RvG-Website und in Social Media abgerufen, daneben gab es Presse-/Online- Medienberichterstattung über den Spot und knapp 700 Ausstrahlungen in Sendern der RTL-Gruppe.



Quelle: Scholz & Friends

Bild 28: Aufklärungsspot „Beauty Salon“

³¹ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S. 5.

Laut der Kampagnendokumentation hat der Spot auf der RvG-Website und in den Social Media 270.000 Kontakte generiert. Die Reichweite der Ausstrahlung des Spots durch die RTL-Gruppe ist unbekannt (siehe dazu die Erläuterungen in Abschnitt 1.2.). Für die Berichterstattung in Onlinemedien führt die Kampagnendokumentation 36 Medienbeiträge mit einer potenziellen Gesamtreichweite von 10 Millionen Kontakten auf.

Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit historischer Social-Media-Posts wurde lediglich eine Re-Analyse des Bereichs der Onlinemedienberichterstattung mit Hilfe der Plattform Meltwater/Sysomos vorgenommen. Dabei wurden mehr Beiträge als in der Kampagnenclippingdokumentation, insgesamt 156, ermittelt, die über den Spot berichtet haben, einige Medienplattformen haben den Beitrag dabei mehrfach mit veränderten Überschriften publiziert. Für diese Beiträge ergibt sich eine potenzielle Gesamtreichweite von 115 Millionen Nutzern. Die Aufrufe auf der RvG-Website dürften maßgeblich durch die Onlinemedienberichterstattung ausgelöst worden sein, in denen auf das Video verlinkt wurde, denn die Überschriften der Medienbeiträge arbeiten durchweg mit dem Nachrichtenfaktor Skandalisierung („Schock-Video“ – Leichenhaus als Beauty Salon) und erregten damit Aufmerksamkeit und Interesse, das Video aufzurufen. Auf dem YouTube-Kanal von RvG werden per 24.6.2020 insgesamt 21.235 Aufrufe notiert. Die Kommentarfunktion zu dem Beitrag ist deaktiviert, so dass ein Zuschauerecho (Zustimmung/Ablehnung/Kontroverse) hier nicht detailliert ausgewertet werden kann.

Die Hauptschlagwörter in der Word-Cloud zeigen, dass die Kernthemen – Entspannen, Runter vom Gas, Stress – durchweg aufgegriffen wurden (Bild 29). Trotz der Aufmachung mit dem Schock-Faktor berichten die Artikel über das zugrunde liegende Problem sachlich und ohne Kontroverse sowie mit Zusatzinformationen über das zugrunde liegende Problem.

Thementrends



Quelle: Media Tenor; Analyse der Online-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=156 Beiträge

Bild 29: Wichtige Schlagwörter in den Online-Beiträgen zur Kampagne „Beauty Salon“ (1.1.-31.12.2019)

Im Vergleich zur Fahrradhelmkampagne und „Laufen lernen“ ist das mediale Echo zu „Beauty Salon“ wenig kontrovers. Die potenzielle Reichweite liegt knapp so hoch wie bei „Laufen lernen“ und damit in einer ähnlichen Kategorie wie bei der zentralen Autobahnen-Plakataktion des Jahres 2018. Das Social-Media-Echo kann aufgrund der fehlenden Verfügbarkeit der Beiträge in einer nachträglichen Suche nicht eingehend analysiert werden. Die Medienberichte greifen die Kernbotschaften und die Zusatzinformationen zur Kampagne in der Regel auf.

5. Dokumentation zum E-Scooter

Mit der Zulassung von E-Scootern im Juni 2019 in Deutschland veröffentlicht „Runter vom Gas“ verschiedene Präventionsmaterialien, die über Gefahren und geltende Regeln aufklären. Dazu gab es Info-Flyer und eine Langenscheidt-Broschüre (Bild 30). Social-Media-Formate waren für die Veröffentlichung im Frühjahr 2020 vorgesehen.³²



Quelle: Scholz & Friends

Bild 30: Info-Flyer E-Scooter

Medienberichterstattung über diese Kampagne, ob online oder in Print-Datenbanken bzw. auf Social Media, lässt sich für den Zeitraum April 2019 bis Dezember 2019 nicht nachweisen. Laut Kampagnendokumentation wurden im Jahr 2019 insgesamt 1.847 Materialien bestellt. Die Wirkung der Kampagne beschränkt sich damit zumindest im Jahr 2019 auf die Besucher der Website und den Abruf der dort bereitgestellten Materialien. Sicherheitskampagnen der Verleih-Anbieter wurden von einigen Städten verpflichtend gemacht und entsprechende Berichterstattung dazu findet sich im Internet. Inwiefern eine Orientierung am Material von RvG erfolgte, kann nicht ermittelt werden.

³² SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S. 31.

6. Dokumentation zur Kampagne „Auf 180“ mit Gernot Hassknecht

Mit dem Charakter „Gernot Hassknecht“ (Schauspieler: Hans-Joachim Heist) aus der ZDF „heute Show“ klärt „Runter vom Gas“ in 12 (monatlichen) Folgen über die häufigsten Unfallursachen auf. Die entsprechenden Videodateien sind über eine Micro-Website der RvG-Website abrufbar, über YouTube, Facebook und in Fachmedien.³³ Themen in 2019 waren Anschnallpflicht, Alkohol am Steuer, Ablenkung im Straßenverkehr, unterwegs auf dem Motorrad, Pedelecs, mangelnder Sicherheitsabstand, Überholen, Kinder im Straßenverkehr, Müdigkeit am Steuer, Rechtsabbiegeunfälle durch LKW, unangepasste Geschwindigkeit, aggressives Verhalten (Bild 31).

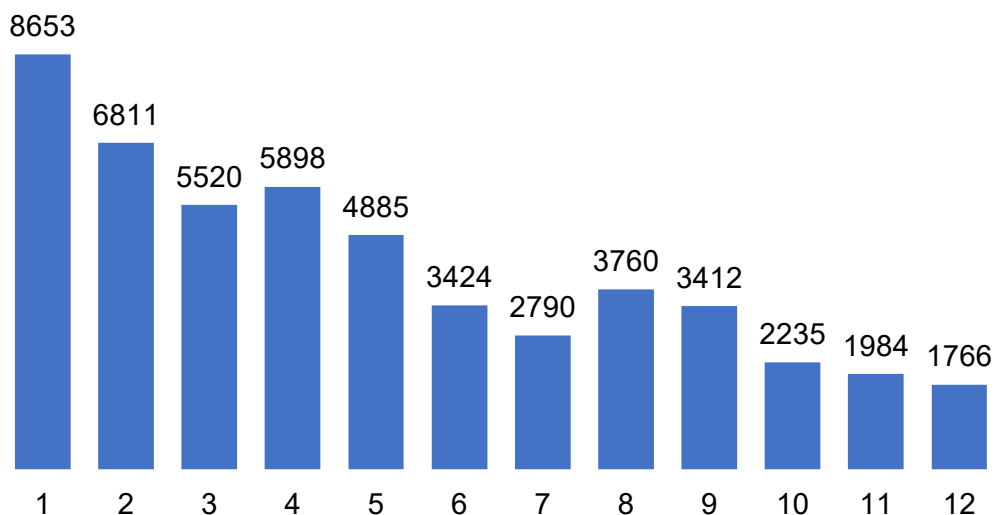


Quelle: Scholz & Friends

Bild 31: „Auf 180“ mit Gernot Hassknecht

³³ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S. 12-21.

Laut Kampagnendokumentation erzielt die Serie auf Facebook rund 1,4 Millionen Aufrufe, die Microsite kommt auf 50.000 Nutzer³⁴, die YouTube-Abrufe lagen im Monatsdurchschnitt bei rund 3.800 Aufrufen, wobei erkennbar ist, dass die Zahl der Abrufe über den Jahresverlauf abnimmt. Die erste Folge kam noch auf 8.653 Abrufe, die letzte Folge im Dezember 2019 noch auf 1.766 (Stand 24.6.2020, Bild 32). Für die Presseberichterstattung weist die Kampagnendokumentation 65 Beiträge, vorwiegend in Fachmedien wie „Busfahrer“, „Fahrlehrer“ und „Transport“, mit einer Reichweite von 2,3 Millionen Kontakten aus.³⁵



Quelle: YouTube, eigene Darstellung

Bild 32: Abrufe von „Auf 180“ auf YouTube nach Folgen (1.1.-31.12.2019)

Die Clippingdokumentation von Landau führt 86 Social-Media-Verweise auf die Kampagnenelemente (Suchwort: „Gernot“) auf, vorwiegend auf Facebook und Twitter. Eine inhaltliche Erschließung der Social-Media-Beiträge spiegelt das Drehbuch der Kampagne: Konstante ist die Figur Gernot Hassknecht, während die einzelnen Folgen unterschiedliche Themen behandeln. Am häufigsten wird der Name des Charakters erwähnt und darauf verwiesen, dass es sich um eine neue

³⁴ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S. 12-21.

³⁵ Ebd., S. 22.

Folge handelt. Themen, die wiederholt vorkommen, sind u.a. unangepasste Geschwindigkeit und Verkehrstote (Bild 33).

Thementrends



Quelle: Media Tenor; Analyse der Social-Media-Konversationen mit Hilfe von Meltwater Sysomos, n=86 Beiträge

Bild 33: Wichtige Schlagwörter in den Online-Beiträgen zur Kampagne „Auf 180“ (1.1.-31.12.2019)

Die Resonanzentwicklung zeigt zwei Tendenzen. Erstens: Über die eigenen Kanäle der BASt gibt es einen kontinuierlichen Abruf zu den neuen Folgen, das Echo lässt über die Zeit aber nach. Zweitens: Die Fachmedien haben über die neue Kampagne zum Auftakt berichtet, es gibt allerdings kaum Anschluss-Berichterstattung. Dieser Teil der Kampagne erzielte damit eine nicht vergleichbare Aufmerksamkeit wie „Beauty Salon“, „Laufen lernen“ oder die Fahrradhelmkampagne. Die Bindung an den populären TV-Charakter Gernot Hassknecht kann aber geeignet sein, das Thema dauerhaft im Rahmen der Verkehrserziehung präsent zu halten.

7. Dokumentation zum Tag der offenen Tür im BMVI

Der Tag der offenen Tür des BMVI wird genutzt, um der Fahrradhelmkampagne und der Motorradfahrkampagne („Echte Männer/Starke Frauen rasen nicht“) zusätzliche Sichtbarkeit und Interaktion mit der Zielgruppe zu geben. Dazu wurden zwei Aktionsstände und eine Tombola eingerichtet. Das Model der Fahrradhelmkampagne ist vor Ort, daneben stehen Football-Spieler der Berlin Rebels und die Berliner Berufsfeuerwehr als „professionelle Helmträger“ zur Verfügung.

400 Besucher/Besucherinnen machen ein Foto mit Helm, 500 setzen ein Zeichen gegen unangepasste Geschwindigkeit. Die Reichweite der Social-Media-Postings, die in der Kampagnendokumentation zugeordnet werden können, beträgt knapp 2.000. Eine zusätzlich durchgeführte Suche mit dem Tool Meltwater/Sysomos zeigt, dass die Berichterstattung auf sozialen und Onlinemedien zum Tag der offenen Tür stärker geprägt wurde von einer Greenpeace-Kampagne zum Klimaschutz sowie der Forderung einer Rechtsanwaltskanzlei, die Verjährungsfrist im Diesel-Skandal aufzuheben. Die Aktionen der RvG-Kampagne waren primär den unmittelbaren Besuchern sichtbar.

Die Stände und Aktionen am Tag der offenen Tür haben hauptsächlich die Besucher vor Ort und die Entscheider in Berlin erreicht, die am Tag der offenen Tür das Verkehrsministerium besucht haben. Mediale Abstrahlwirkungen waren hier die Ausnahme. Erwähnungen des Verkehrsministers oder seines Ministeriums im Zusammenhang mit anderen „offenen Türen“ der Ministerien hatten in der Regel keinen unmittelbaren Bezug zu RvG-Themen.

8. Dokumentation zur Kampagne „Motorradfahren gut & sicher“

Die Kampagne zum sicheren Motorradfahren („Echte Männer/Starke Frauen rasen nicht“) wird bereits seit mehreren Jahren durchgeführt. Im Jahr 2019 wurde dazu eine Beilage in der Zeitschrift „Motorrad“ veröffentlicht. Die Broschüre wurde neben den regelmäßigen Beziehern von der Redaktion auch auf Messen verteilt und konnte über das RvG-Kampagnenbüro bestellt werden (Bild 34). Bei Events für Motorradfahrer konnten sich Teilnehmer mit einem entsprechenden Schild fotografieren lassen. Mit der Kampagne sollte der Zielgruppe verdeutlicht werden, dass „überhöhte Geschwindigkeit nichts mit Stärke zu tun hat“.³⁶ Die Broschüre wurde darüber hinaus auf Social Media beworben.³⁷

„Runter vom Gas“-Kampagnendokumentation 2019

2. „MOTORRAD FAHREN GUT & SICHER“

DIE MOTORRAD-BROSCHÜRE ERREICHT ÜBER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE, PRINT UND DIE MOTORRAD-WEBSITE EINE REICHWEITE VON RUND 2 MIO. KONTAKTEN.

EINGELEITET WIRD DIE BROSCHEURE MIT EINEM GRUSSWORT VON ANDREAS SCHEUER UND DR. WALTER EICHENDORF.



REICHWEITE:
610.832

PARALLEL WIRD DIE BROSCHEURE AUF DER MOTORRAD-WEBSITE VERÖFFENTLICHT.



REICHWEITE:
93.092

DIE „ECHTE MÄNNER/STARKE FRAUEN RASEN NICHT“-AKTION IST MIT EINEM ADVERTORIAL UND EINER ANZEIGE VERTRETEN.



DIE BROSCHEURE WIRD ZUDEM AUCH IN SOCIAL MEDIA BEWORBEN.



REICHWEITE
DER POSTS:
1.3 MIO.

SCHOLZ & FRIENDS

9

Quelle: Scholz & Friends

Bild 34: Broschüre „Motorrad fahren gut & sicher“

³⁶ Vgl. <https://www.hochrhein-zeitung.de/themen/sport/15146-echte-maenner-und-starke-frauen-rasen-nicht>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

³⁷ SCHOLZ & FRIENDS: „Runter vom Gas“. Dokumentation der Kampagnenmaßnahmen 2019, Berlin, 9. Januar 2020, S. 9.

Die Zeitschrift Motorrad hat eine verkaufte Auflage von 92.000 Lesern und eine Reichweite von über 600.000 Lesern pro Ausgabe³⁸. Daneben erfolgt eine Veröffentlichung in „Motorradfahrer“ sowie diversen Lokalzeitungen. Insgesamt sind 12 Printbeiträge dokumentiert. Onlinepräsenz wurde über die Facebook-Seiten der Zeitschrift Motorrad und diverse andere sowie einige Instagram-Postings von Motorradfahrerinnen und Motorradfahrern erzielt, Radiostationen nahmen das Thema auf ihre Website.

Insgesamt beträgt die potenzielle Reichweite der Beiträge 2,7 Millionen Nutzer. Inhaltlich sind die Beiträge heterogen. Die Diskussionen der Social-Media-Postings lassen erkennen, dass sich hier die Zielgruppe austauscht. Kontroversen entspannen sich um den Begriff „rasen“, den etliche der Kommentatoren undefiniert sehen beziehungsweise Tempogestaltung beim Motorradfahren vor allem als Frage des individuellen Könnens betrachten. Die Print-/Onlinemedienbeiträge sind eher auf Aktionstage, zum Beispiel Motorradgottesdienste, gerichtet und haben informativen Charakter.

Mit einer potenziellen Reichweite von 2,7 Millionen Nutzern (270.000 im Vorjahr) haben die Aktivitäten im Jahr 2019 Potenzial für eine Aufmerksamkeitssteigerung in der Zielgruppe. Für zukünftige Kampagnen könnte berücksichtigt werden, dass jüngere Zielgruppen tendenziell stärker über Onlinemedien und Social Media erreicht werden können. Männer unter 40 Jahren machen 13 Prozent der Leserschaft der Zeitschrift Motorrad aus.³⁹

³⁸ Siehe Mediadaten Motorrad https://www.mps-vermarktung.de/ir-download/8/2/0/0/0/6/MOTORRAD_im_Profil.pdf, abgerufen am 8. Oktober 2020.

³⁹ Siehe Mediadaten Motorrad https://www.mps-vermarktung.de/ir-download/8/2/0/0/0/6/MOTORRAD_im_Profil.pdf, abgerufen am 8. Oktober 2020.

II MEDIENINHALTSANALYSE DER PRINT- UND ONLINE-BERICHTERSTATTUNG

1. Methode und Untersuchungsdesign

Im folgenden Abschnitt wird mit Hilfe einer wissenschaftlichen Inhaltsanalyse die Berichterstattung in den Print- und Onlinemedien zur Fahrradhelmkampagne und zur Kampagne „Laufen lernen“ ausgewertet. Bei der wissenschaftlichen Analyse werden zunächst die Forschungsfragen in einem Untersuchungsdesign (Codebuch) umgesetzt, anschließend werten ausgebildete Mitarbeitende die Berichterstattung nach den vorgegebenen Kriterien und Definitionen aus. Dabei wird die Richtigkeit (Validität) und Übereinstimmung (Intercoderreliabilität) kontrolliert. Für die Intercoderreliabilität sind Übereinstimmungswerte von über 70 Prozent für aussagekräftige Ergebnisse die Voraussetzung. In der hier durchgeführten Untersuchung betrug der Wert 92 Prozent, in den zur Illustration verwendeten Daten aus der Grundlagenforschung von Media Tenor liegt der Wert zwischen 85 und 89 Prozent. Um eine möglichst gute Vergleichbarkeit mit früheren Evaluationen zu erzielen, wurde das Codebuch von KLIMMT und MAURER von 2009 als Basis herangezogen.⁴⁰ Aufgrund des gänzlich geänderten Charakters der Kampagne, vor allem durch neue Medienformate, wurde das Codebuch entlang der Ausschreibungskriterien und in Abstimmung mit der BAST allerdings grundsätzlich überarbeitet.

Zur Theorie der Inhaltsanalyse sowie den Möglichkeiten und Grenzen der Aussagekraft gibt es umfangreiche Literatur.⁴¹ Die Auswertung mit menschlichen Analysten ist bei komplexen Fragestellungen – wie in der Ausschreibung vorgegeben – unerlässlich, kann also nicht durch eine vollautomatische computergesteuerte Analyse ersetzt werden.

⁴⁰ KLIMMT, C., MAURER, M: Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ Analyse der Berichterstattung über die Kampagne 2009 in der Presse und auf Online-Nachrichtensites Codebuch. Mainz 2009. Vgl. auch KLIMMT, C. (u.a.): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/14 „Runter vom Gas!“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, M 271. Bremen: Fachverlag NW 2017.

⁴¹ Siehe zum Beispiel: FRÜH, W.: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK 2015. SCHEUFELE, B., EGELMANN, I.: Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK 2009.

Im Kostenrahmen der Ausschreibung wurde eine Analyse von bis zu 1.200 Beiträgen angeboten. Tatsächlich umfasst die Dokumentation der Kampagnen insgesamt über 7.400 Beiträge in Tages-, Wochen-, Fach-, Publikums- und Online-Zeitungen, das Gros bezog sich auf die Kampagnen Fahrradhelme und Autobahnplakate. Allerdings befanden sich unter den Beiträgen zahlreiche Dubletten, also Beiträge, die innerhalb von Redaktionsverbänden gleichlautend veröffentlicht wurden, oder Beiträge, die als Nachrichtenagenturmaterial von Onlinemedien vielfach weiterverbreitet wurden. Insofern wurde hier eine umfassende Codierung individueller Beiträge vorgenommen, deren Stammdaten dann entsprechend ihres Erscheinens kopiert wurden. Damit ist ein wesentlich vollständigeres Bild gewährleistet als durch eine Stichprobenziehung. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich auf das Jahr 2019, wobei die ersten Beiträge zur Fahrradhelmkampagne im Februar erschienen und zur Autobahnplakataktion im Oktober 2019. Es wurden 4.107 Beiträge zur Fahrradhelmkampagne und 196 Beiträge zur Plakatkampagne „Laufen lernen“ inhaltsanalytisch ausgewertet. Dabei wurde sichergestellt, dass alle Print- und Online-Zeitungen mit hoher Reichweite ausgewertet wurden und solche, die Meinungsführer für andere Medien sind.

Insgesamt wurde eine Reihe formaler und inhaltlicher Merkmale erhoben, die im Folgenden dargestellt werden. Die Analysten gaben dabei die Inhalte in eine SQL-Datenbank ein, mit deren Hilfe die Merkmale und Variablen statistisch ausgewertet werden können (Bild 35 und Bild 36).

MediaTenor CodingApp - [Coding / Markup]

Login Coding / Markup Task list Completed Help Synchronization Switch Language Language: German Vollb

Markup No Cited Media / Economist Coded from Fundstellen Check?

Medium Name 200006 bild.de Mt-Archive

Date 21 / 02 / 2019 21 Feb 2019 Article URL

Headline GNTM-Model wirbt für Kampagne für Verkehrsministerium

Page Number 0

Article Number 1

Style 3 Bericht (mehr als 20 Spaltenze Section 19 Andere Rubrik, übrige Seiten

Source/Journalist 10 60000122 Kürthy, Stephan Add More

Cited

Cited Branch

Cited Topic Add More

Project 49 RvG Add More

No FSC Finish Cancel

Select coding form 49 RVG

Quelle und © Media Tenor International AG 2020

Bild 35: Codiermaske – Stammdaten (formale Merkmale)

Text Form 1 Headline

Protagonist 51 Vorstellung/Kampagne "Heli

Business Field 1 Kampagne ist Hauptthema

Area 100 Deutschland allgemein, Bun

Time Reference 1 Gegenwart - aktuelle Zustän

Topic 0 Keine Eigenschaft

Product Topic 51 Video Fahrradhelm/"Looks li

Explicit Rating 0 Neutral(0) Positive(1) More Positive(2) Ambivalent(3) More Negative(4) Negative(5)

Implicit Rating 0 Neutral(0) Agree(1) Agree More(2) Ambivalent(3) More Reject(4) Reject(5)

Source 1 Journalist des codierten Mec

Remark

Quelle und © Media Tenor International AG 2020

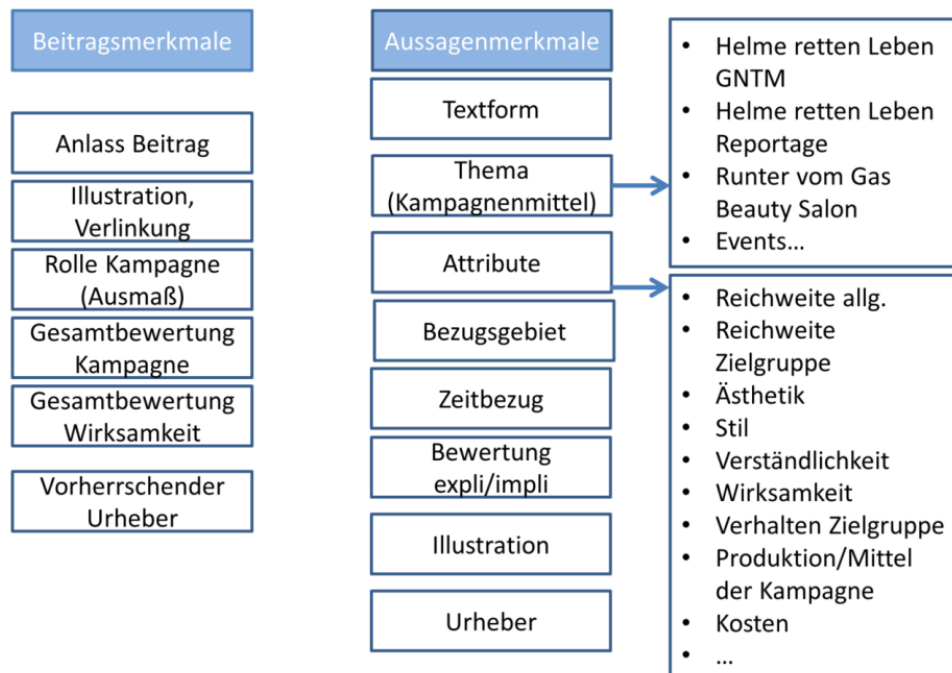
Bild 36: Codiermaske – Artikelinhalte

Codiert wurden Textbeiträge, aber auch Audio- oder Video-Formate. Grafiken wurden codiert, sofern sich ihr Inhalt intersubjektiv nachvollziehbar einem Codebuchthema zuordnen lässt. Nicht codiert wurden Anzeigen, Advertorials, Pressestimmen und die möglicherweise in Links redaktionell zugänglich gemachten Materialien der Kampagne selbst (z.B. Videoclips von „Runter vom Gas“). Alle formalen Merkmale wurden auf der Ebene eines Beitrags/Artikels erfasst.

Bei Onlinemedien erfolgt häufig eine Veröffentlichung von Agenturmaterial mit geringfügigen Änderungen im Abstand von kurzen Zeiträumen (in der Regel weniger als 60 Minuten). Bei solchen Beiträgen, bei denen der Inhalt identisch oder nur sehr geringfügig modifiziert ist (z.B. erkennbar an der Wortwahl) wurde lediglich die aktuellste Fassung codiert. Einige Merkmale der Kampagne, zum Beispiel die Frage nach der Rolle der Kampagne im Beitrag oder der behaupteten Gesamtwirksamkeit, wurden auf Beitragsebene erhoben. Wichtige Elemente der Kampagne wurden darüber hinaus auf Aussagenebene erhoben (Bild 37). Aussagen sind Informationseinheiten, die durch einen Zusammenhang folgender Elemente bestimmt sind:

- Thema (inhaltlicher Aspekt)
- Tendenz der Darstellung
- Urheber
- Zeitbezug der Darstellung
- regionaler Bezug der Darstellung
- Eigenschaften/Attribute der Darstellung

Ein neuer Aspekt oder eine Präzisierung desselben Themas bedeuten ebenfalls eine neue Aussage wie ein Wechsel des Zitierstils (direkte Rede, indirekte Rede, Paraphrase) oder der Textform.



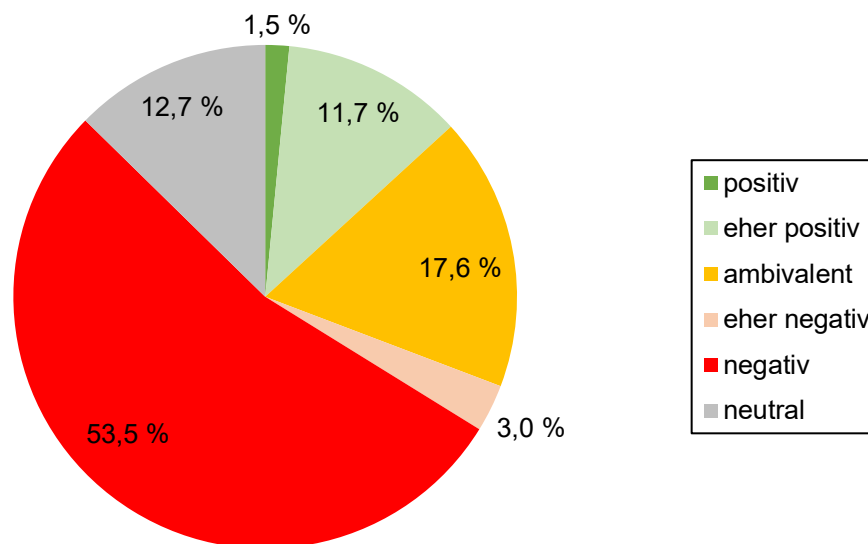
Quelle und © Media Tenor International AG 2020

Bild 37: Übersicht über die Erhebung von Merkmalen auf Beitrags- und Aussageebene

2. Inhaltsanalyse Fahrradhelmkampagne

Bereits die Analyse der Social Media und prototypischer Beiträge hat gezeigt, dass die Fahrradhelmkampagne in Verbindung mit Germany's Next Top Model sehr kontroverse Bewertungen ausgelöst hat. Die Kritik an der Kampagne bzw. der Nachrichtenwert-Konflikt kann dabei als Treiber für die im Vergleich zu den Vorjahren viel höhere Sichtbarkeit angesehen werden. In der Inhaltsanalyse der ausgewerteten redaktionellen Online- und Print-Artikel wurde einerseits auf Beitrags-ebene die Gesamtbewertung erhoben (welche Wertungen den meisten Raum im Beitrag einnahmen), andererseits wurde auf Aussageebene jeweils erhoben, wie einzelne Elemente der Kampagne im Hinblick auf Stilmittel oder von verschiedenen Urhebern bewertet wurden.

Bild 38 zeigt, dass in etwas mehr als der Hälfte der Beiträge insgesamt Kritik überwiegt, wenn man die Kategorien „negativ“ und „eher negativ“ zusammennimmt, dann waren es 56,5 Prozent der 4.107 zugrunde gelegten Artikel. Überwiegend zustimmend wurde die Kampagne dagegen in 13,2 Prozent der Beiträge bewertet. In 30,3 Prozent der Beiträge, also in fast einem Drittel, halten sich positive und negative Aspekte die Waage oder es sind keine Wertungen erkennbar. Es wurde bereits bei der Analyse der Social-Media-Kommentierungen darauf hingewiesen, dass die hohe Aufmerksamkeit für die Kampagne zu einem wesentlichen Teil auf diese Kontroverse zurückzuführen ist.

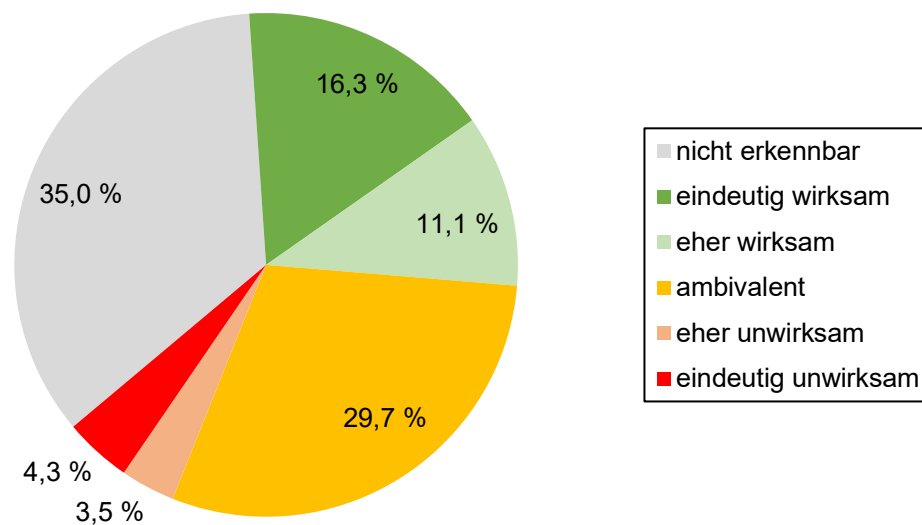


Basis: Bewertung der Fahrradhelmkampagne über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene). N=4.107 Beiträge mit Haupt- oder Nebenthema Fahrradhelmkampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 38: Gesamtbewertung der Fahrradhelmkampagne auf Beitragsebene in Online- und Print-Artikeln

Kann davon ausgegangen werden, dass die Kontroverse erfolgreich instrumentalisiert wurde, um dem Anliegen zu dienen, also Aufmerksamkeit für das Risiko von Fahrradfahren ohne Helm zu schaffen und ggfs. Verhaltensänderungen herbeizuführen? Die Auswertung dieser Kategorie auf Artikelebene zeigt ein deutlich vorteilhafteres Bild für die Kampagne als die unmittelbare Frage nach Kritik oder Zustimmung: Eine relative Mehrheit der Beiträge (gut 27 Prozent) attestiert der

Kampagne insgesamt Wirksamkeit, nur knapp 8 Prozent sehen die Kampagne in dieser Hinsicht eher oder eindeutig als unwirksam an. In knapp 30 Prozent der Beiträge wird das Für und Wider gleichmäßig gegeneinander abgewogen, ein weiteres gutes Drittel der Beiträge enthält keine Aussagen, die unmittelbar Auskunft zur möglichen Wirksamkeit geben (Bild 39).



Basis: Einschätzung der Wirksamkeit der Fahrradhelmkampagne über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene).
N=4.107 Beiträge mit Haupt- oder Nebenthema Fahrradhelmkampagne
Quelle: Media Tenor International

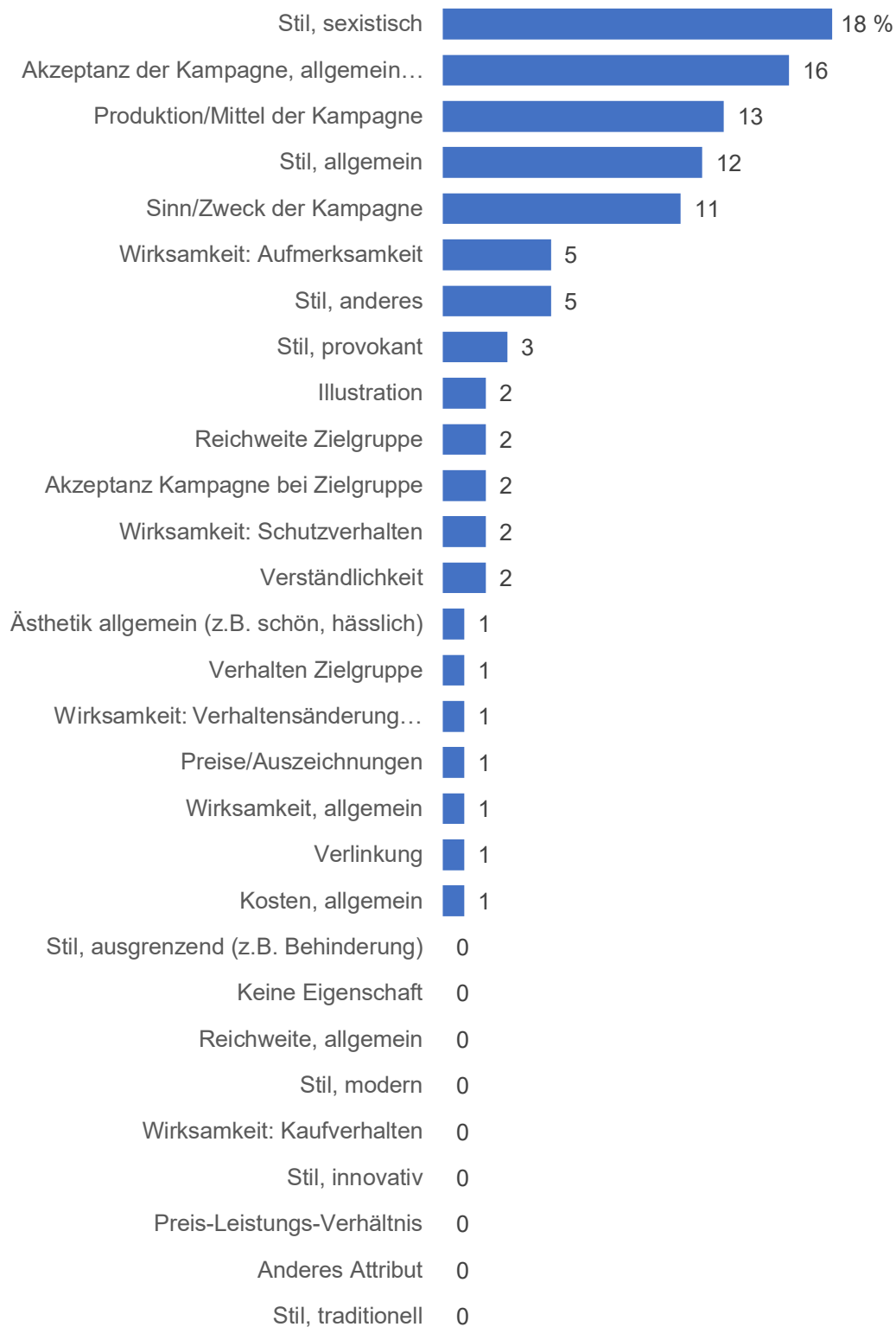
Bild 39: Gesamtbewertung der Wirksamkeit der Fahrradhelmkampagne auf Beitragsebene

Der hohe Nachrichtenwert der Kampagne kommt noch in einem anderen Phänomen zum Ausdruck: In 67 Prozent der untersuchten Artikel ist die Kampagne Hauptthema für die Berichterstattung, in weiteren 11 Prozent spielt sie die gleiche Rolle wie andere Aspekte. Nur in 22 Prozent der Beiträge ist die Kampagne Randaspekt.

Im Unterschied zu früheren Auswertungen wurde bei der inhaltlichen Erschließung der Artikel eine Aussagencodierung benutzt. Dabei wird jede Sinneinheit neu erfasst, wenn sich der inhaltliche Aspekt (z.B. Stilmittel der Kampagne, die Bewertung oder der Urheber) verändert. Auf diese Weise lässt sich ein wesentlich genaueres Bild zeigen, ob die Argumente der Kommunikation aufgegriffen wurden,

selbst wenn sie möglicherweise von anderen Aspekten wie Kontroversen überlagert wurden.

Die Auszählung der Häufigkeit zeigt, dass die Sexismus-Debatte der am stärksten diskutierte Aspekt der Kampagne ist, gefolgt von Aussagen zur Akzeptanz der Kampagne im Allgemeinen. Der Sinn der Kampagne wird unmittelbar in mehr als 11 Prozent der Aussagen thematisiert, in knapp 9 Prozent aller Aussagen geht es um die Wirksamkeit, zum Beispiel um die Beeinflussung des Verhaltens oder den Kauf von Fahrradhelmen. Insgesamt macht die Debatte um Stilmittel und Ästhetik der Kampagne gut 39 Prozent der Aussagen aus, also knapp ein Vierfaches der Berichterstattung zu Aspekten der Wirksamkeit. In bestimmten Medien war auch die Produktion der Kampagne selbst ein prominenter Aspekt. Das bezog sich auf die Kooperation mit GNTM sowie Beschreibungen der Produktion. In verschiedenen kritischen Anmerkungen ging es um die Kosten der Kampagne, in der Gesamtberichterstattung spielt dieser Aspekt eine geringere Rolle (1 Prozent der Aussagen, Bild 40).

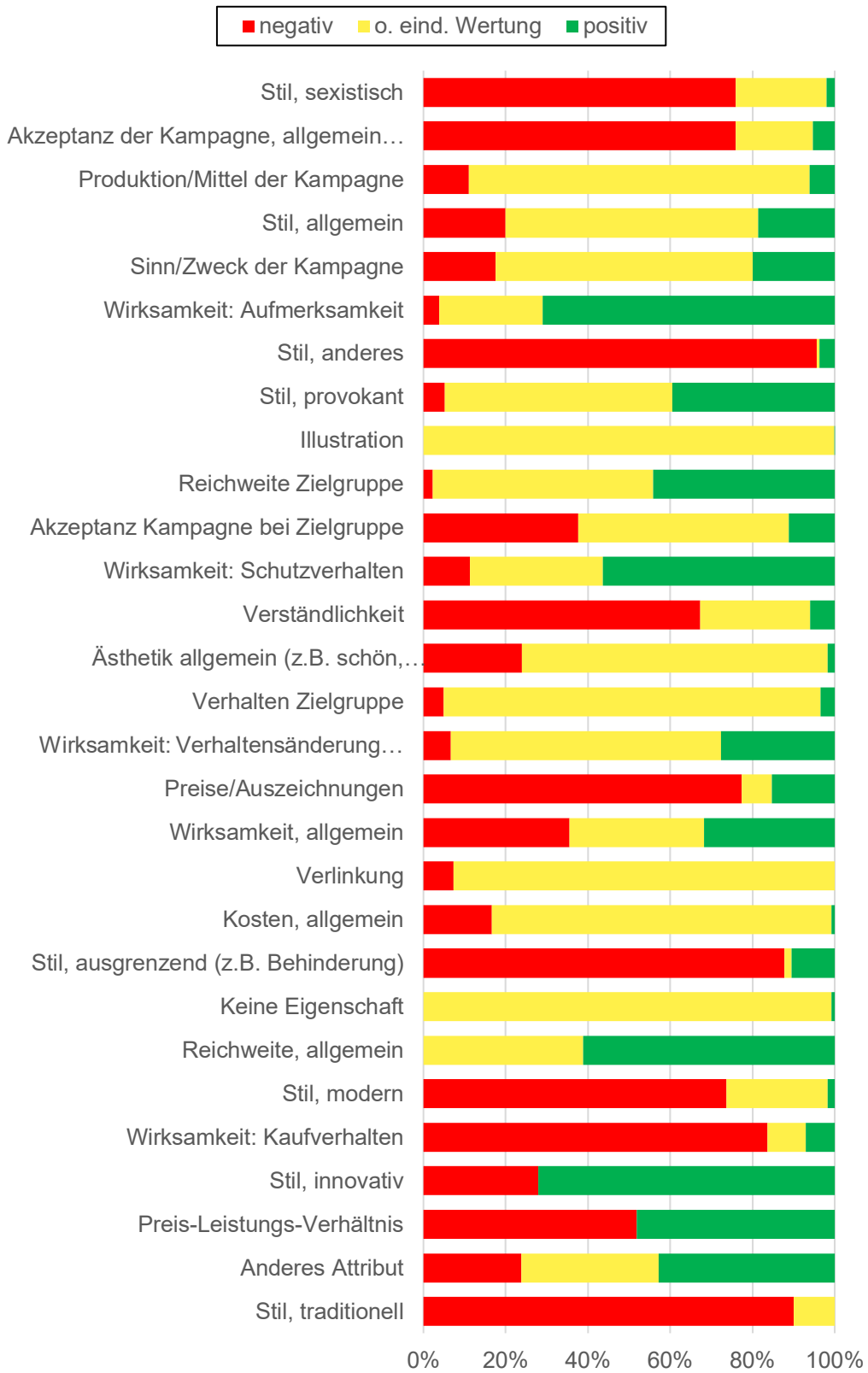


Basis: Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen
 Quelle: Media Tenor International

*Bild 40: Inhaltliche Aspekte der Fahrradhelmkampagne auf Aussagenebene:
 Anteil der Themen an allen Aussagen*

Bei den Stilmitteln der Kampagne entfällt auf das Attribut „sexistisch“ nicht nur die größte Menge an Berichterstattung, sondern auch ein hohes Maß an kritischen Wertungen. Dies ist angesichts der oben dargestellten Zusammenhänge (Social-Media-Narrative, Gesamtbewertung auf Beitragsebene) wenig überraschend. Besonders hohe Positiv-Werte finden sich allerdings bei Aussagen, die der Kampagne aufmerksamkeitsfördernde Wirkung zuschreiben (rund 70 Prozent positive Aussagen), beim Aspekt „Reichweite in der Zielgruppe“ liegt der Anteil der positiven Wertungen bei knapp 50 Prozent. Bei den Aussagen zur vermuteten Wirkung auf das Schutzverhalten ist die Polarisierung etwas ausgeprägter, in Summe sind hier etwas über 55 Prozent der Aussagen positiv wertend, etwa 11 Prozent der Aussagen negativ wertend (Bild 41).

Mit Blick auf die Wirksamkeit bezogen auf erwartete Verhaltensänderungen sind die Aussagen überwiegend zustimmend: Knapp 30 Prozent der Aussagen bewerteten diesen Aspekt der Kampagne vorteilhaft, weniger als 10 Prozent negativ. Im Hinblick auf das Kaufverhalten der Zielgruppe sind die Aussagen überwiegend negativ, was die erwartete Wirkung der Kampagne angeht. Allerdings spielt dieser Aspekt in der Berichterstattung eine sehr geringe Rolle (0,1 Prozent der Berichterstattung).



Basis: Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen
 Quelle: Media Tenor International

Bild 41: Inhaltliche Aspekte der Fahrradhelmkampagne auf Aussagenebene: Bewertung

Die verschiedenen Medienformate haben unterschiedliche Aspekte der Kampagne thematisiert, wenngleich im Hinblick auf bestimmte Themen eher Konsonanz vorherrscht. Akzeptanz und Sexismus-Debatte sind die beiden Hauptthemen. Die Fachpresse erläutert intensiver den Zielgruppenfokus (Akzeptanz Kampagne Zielgruppe), Tageszeitungen und Wochenpresse gehen eher auf die allgemeine Akzeptanz der Kampagne ein. Die Kosten spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Das Sexismus-Argument wird besonders intensiv in Onlinemedien, Tages- und Wochenpresse behandelt, in der Fachpresse vergleichsweise wenig (Tabelle 5).

Kampagnenaspekt	An- dere	Fach- /Wirt- schafts- presse	Online	Tages- zeitun- gen	Über- regio- nale	Wo- chen- presse
Akzeptanz der Kampagne, allgemein (nicht: Zielgruppe)	7,8	7,1	9,1	19,6	12,8	18,1
Akzeptanz Kampagne bei Zielgruppe	2,2	5,9	3,2	1,5	2,8	2,5
Anderes Attribut	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Ästhetik, allgemein (z.B. schön, hässlich)	1,2	7,6	1,1	1,5	2,8	3,8
Keine Eigenschaft	0,4	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0
Kosten, allgemein	1,3	1,1	0,8	0,4	1,7	0,6
Preise/Auszeichnungen	0,7	1,7	0,7	0,8	1,4	1,3
Preis-Leistungs-Verhältnis	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0
Produktion/Mittel der Kampagne	17,7	14,8	19,5	11,0	10,3	10,0
Reichweite Zielgruppe	4,6	2,0	5,0	1,0	0,3	1,3
Reichweite, allgemein	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0
Sinn/Zweck der Kampagne	8,4	6,5	10,0	12,5	9,1	6,9
Stil, allgemein	21,2	12,8	13,4	11,7	11,4	12,5

Kampagnenaspekt	An- dere	Fach- /Wirt- schafts- presse	Online	Tages- zeitun- gen	Über- regio- nale	Wo- chen- presse
Stil, anderes	0,0	0,7	0,1	6,9	6,0	7,5
Stil, ausgrenzend (z.B. Behinderung)	0,0	0,1	0,1	0,3	2,8	0,0
Stil, innovativ	0,0	0,0	0,1	0,1	1,1	0,6
Stil, modern	0,4	0,3	0,3	0,0	0,3	2,5
Stil, provokant	6,2	5,1	3,3	2,8	6,0	6,3
Stil, sexistisch	14,0	9,7	18,9	19,2	16,5	18,1
Stil, traditionell	0,0	0,1	0,0	0,0	0,9	1,9
Verhalten Zielgruppe	1,6	2,5	2,5	0,4	0,6	0,6
Verständlichkeit	0,4	0,3	0,6	2,1	2,3	0,0
Wirksamkeit, allgemein	1,0	0,8	1,2	0,4	0,0	0,6
Wirksamkeit: Aufmerksamkeit	6,9	8,3	8,9	4,2	5,4	3,1
Wirksamkeit: Kaufverhalten	0,0	2,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Wirksamkeit: Schutzverhalten	0,9	3,4	0,1	2,3	3,1	1,9
Wirksamkeit: Verhaltens- änderung, allgemein	1,9	7,1	0,9	0,8	2,0	0,0

Angaben in Prozent

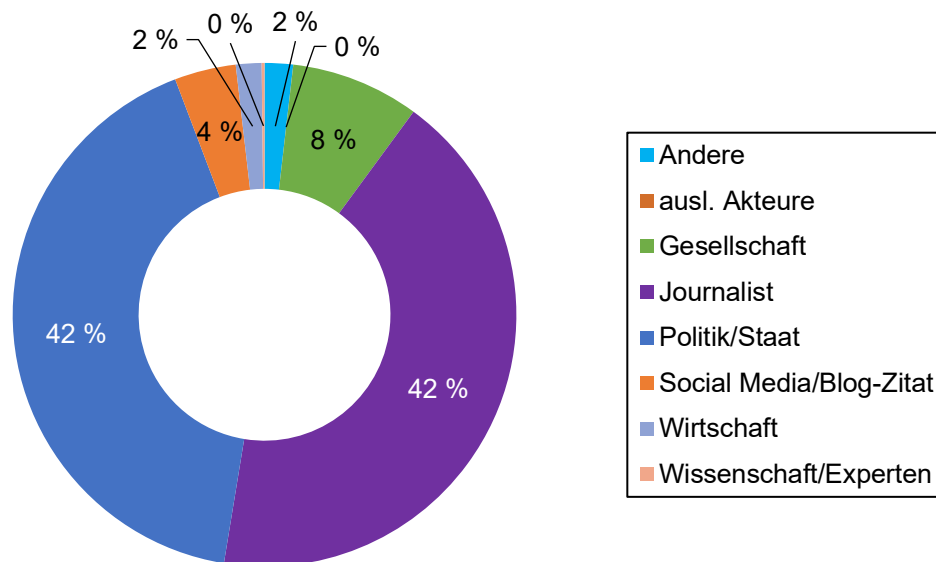
Basis: Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen

Quelle: Media Tenor International

Tab. 5: Anteil der inhaltlichen Aspekte der Fahrradhelmkampagne nach Medienformat

Aufschluss über die Art der Inszenierung, die Akzeptanz und Bewertung der Kampagne gibt auch die Betrachtung nach den Urhebern, die in der Berichterstattung zu Wort kommen. Journalisten gestalten die Berichterstattung maßgeblich über die Auswahl der Akteure und Sichtweisen, die in den Beiträgen aufgeführt werden.

Hier zeigt die Aussagenanalyse, dass 42 Prozent der Beschreibungen in der Berichterstattung zur Fahrradhelmkampagne beschreibende Aussagen von Journalisten sind, 58 Prozent der Aussagen stammen von zitierten Akteuren, deren Meinung direkt wiedergegeben oder beschrieben wird. Der größte Teil der zitierten Aussagen geht auf Akteure aus dem Bereich Politik/Staat zurück (42 Prozent), weitere 8 Prozent auf Urheber aus dem Bereich Gesellschaft, 4 Prozent sind Zitate aus Social-Media-Beiträgen, 2 Prozent entfallen auf Zitate aus der Wirtschaft, zum Beispiel von Anbietern der Fahrrad- und Zubehörbranche. Wissenschaftler oder Experten kommen nur am Rande zu Wort (Bild 42).

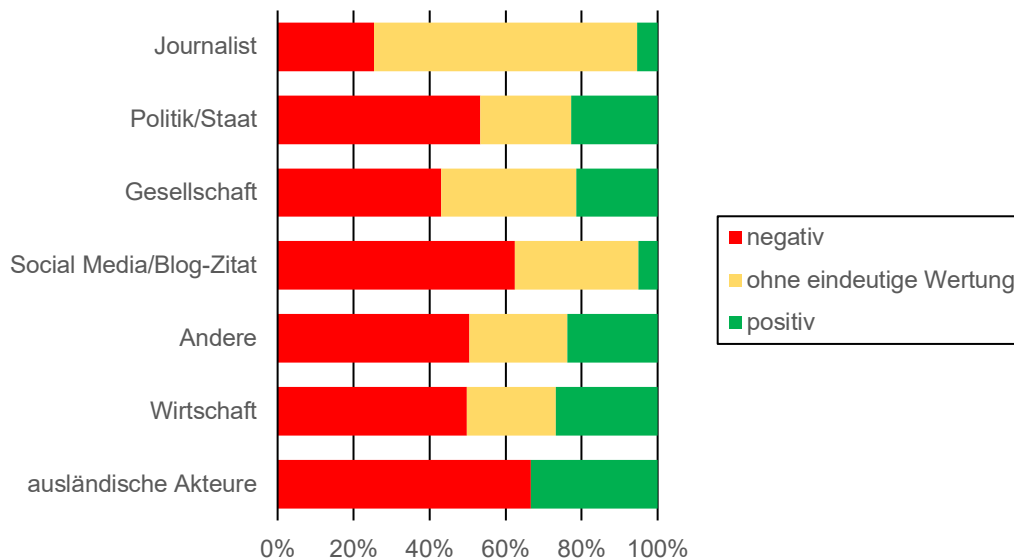


Basis: Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen
Quelle: Media Tenor International

*Bild 42: Inhaltliche Aspekte der Fahrradhelmkampagne auf Aussagenebene:
Urhebergruppen*

Die Auswertung der Bewertung der Kampagne durch verschiedene Urhebergruppen zeigt, dass kritische Äußerungen deutlich überwiegen, nur bei den ausländischen Akteuren nicht, diese fallen mit nur drei Aussagen aber nicht für die Meinungsbildung ins Gewicht. Die Beschreibungen durch die Journalisten enthalten weniger direkt ablehnende Wertungen als die der zitierten Akteure. Bild 43 zeigt die Bewertung der Kampagne nach Urhebergruppen, die anschließende Tabelle 6

gliedert die Urhebergruppen auf. Aufgeführt ist dabei die Zahl der Aussagen von verschiedenen Urhebern nach Bewertung sowie die Summe und der Saldo der positiven und negativen Wertungen in Prozentanteilen.



Basis: Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen, nach absteigender Häufigkeit der Aussagen sortiert

Quelle: Media Tenor International

Bild 43: Inhaltliche Aspekte der Fahrradhelmkampagne auf Aussagenebene: Urhebergruppen

Die Untersuchung der Kampagnenbewertung nach Urhebern zeigt die Kontroverse: Die Spanne der Bewertungen durch verschiedene Urheber und Urhebergruppen reicht von hoher Zustimmung (z.B. Verkehrssicherheitsrat, Bundesverkehrsminister Scheuer) bis zu totaler Ablehnung (z.B. Greenpeace). Aber auch wenn externe Experten zu Wort kommen, zitierten die Journalisten vor allem kritische Stimmen, auch aus der Wirtschaft (z.B. Helmhersteller Uvex) werden eher kritische Stimmen zitiert. Besonders ausführlich wird die Kritik von Stimmen aus der SPD-Bundestagsfraktion zitiert. Diese Stimmen machen insgesamt etwa 15 Prozent der Aussagen aus und der Saldo der Bewertungen ist mit -84,7 fast komplett ablehnend. Ähnlich im Ton sind die Stimmen aus der SPD im Allgemeinen (-94,1) und von Vertretern von Bündnis 90/Die Grünen (Tabelle 6). Die Fahrradhelmkampagne wird somit in den Medien als eine politische Kontroverse dargestellt, die Prominenz der beteiligten Akteure ist der Treibstoff. Ein Interview der Vorsitzenden der

Arbeitsgemeinschaft sozialdemokratischer Frauen aus der Bild am Sonntag liefert die Zitate. Maria NOICHL bezeichnet die Kampagne als „peinlich, dumm und sexistisch“ und fordert einen Stopp der Kampagne (Bild am Sonntag vom 24.3.2019⁴²). Daneben verweist der Artikel auf einen Facebook-Post von Familienministerin Franziska Giffey. Kritisch wird im gleichen Beitrag noch der Fraktionssprecher für Radverkehr der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen, Stefan Gelbhaar, zitiert. Schützenhilfe bekommt die Kampagne vom Vorsitzenden der Jungen Union, Tillman Kuban. In dem Artikel findet sich keine Auseinandersetzung der Journalistin Angelika Hellemann mit der Frage, ob bei der Kampagne von Sexismus gesprochen werden kann, die entsprechenden Zitate werden schlicht wiedergegeben. Das Zitat von Frau Noichl wird so oder in gekürzter Form als Meldung in vielen Medien unter Verweis auf die Bild am Sonntag aufgegriffen. Allein in der Datenbank Genios finden sich dazu 148 Treffer. Dieses Zitat oder Ausschnitte davon sind auch Gegenstand zahlreicher Postings auf Social Media. Die Print- und Onlinemedien verweisen häufig auf die kontroversen Äußerungen „im Netz“.

⁴² SPD-Frauen wollen Helm-Werbung stoppen. In: Bild am Sonntag vom 24. März 2019, S. 8.

Urhebergruppen/ Urheber	negativ	o. eind. Wert.	positiv	Zahl Aussagen	Saldo Wertung (%)
<i>Andere</i>	622	317	293	1232	-26,7
Übrige: anderer Urheber	82	279	279	640	30,8
Übrige: verschiedene Urheber	540	38	14	592	-88,9
ausl. Akteure	0	2	1	3	33,3
EU: Regierung eines Landes	0	2	0	2	0,0
EU: Vertreter, allgemein	0	0	1	1	100,0
<i>Gesellschaft</i>	2400	1989	1192	5581	-21,6
ADFC	1239	130	2	1371	-90,2
Deutscher Verkehrssicherheitsrat	0	515	629	1144	55,0
Germany's Next Top Model, and.	22	829	125	976	10,6
Gesellschaft, allgemein	101	154	270	525	32,2
NGO, Vertreter	414	33	2	449	-91,8
Übrige: anderer Urheber	338	40	5	383	-86,9
Gesellschaft, anderes	2	193	24	219	10,0
Gesellschaft: Vertreter Gruppe, and.	49	48	115	212	31,1
Gesellschaft: Vertreter Gruppe, allg.	137	41	20	198	-59,1
Verbraucherschutz, allg.	50	0	0	50	-100,0
Greenpeace	40	0	0	40	-100,0
Konsumenten/Verbraucher	2	5	0	7	-28,6
Verbraucherschutz, andere	6	0	0	6	-100,0
Heidi Klum	0	1	0	1	0,0
<i>Journalist</i>	7300	19905	1535	28740	-20,1
Journalist	7019	19364	1532	27915	-19,7
Journalist (zitiert)	233	536	0	769	-30,3
Anonyme Quelle	48	5	3	56	-80,4
<i>Politik/Staat</i>	15014	6738	6407	28159	-30,6
SPD-Bundestagsfraktion	9513	516	549	10578	-84,7
BMf Verkehr und Digitale Infrastruktur	4	4916	3562	8482	41,9
SPD allgemein, anderer	3610	137	44	3791	-94,1

Urhebergruppen/ Urheber	negativ	o. eind. Wert.	positiv	Zahl Aussagen	Saldo Wertung (%)
Bundesverkehrsminister Scheuer	0	1076	2207	3283	67,2
Bündnis 90 /Die Grünen- Bundestagsfr.	708	17	0	725	-97,7
Bündnis 90 /Die Grünen allg. and.	633	7	0	640	-98,9
SPD-geführte Bundesländer	324	1	0	325	-99,7
BMf Familie, Senioren, Frauen, Jugend	103	24	17	144	-59,7
Staat/Behörde, andere	76	20	4	100	-72,0
CDU allgemein, anderer	0	20	20	40	50,0
FDP allgemein, anderer	32	0	0	32	-100,0
CDU/CSU allgemein/Die Union	0	1	4	5	80,0
CSU allgemein, anderer	4	0	0	4	-100,0
Die Linke-Bundestagsfraktion	4	0	0	4	-100,0
Die Linke allgemein, anderer	0	3	0	3	0,0
Rot-Grün	2	0	0	2	-100,0
Ampel-Koalition	1	0	0	1	-100,0
<i>Social Media/Blog-Zitat</i>	<i>1664</i>	<i>870</i>	<i>134</i>	<i>2668</i>	<i>-57,3</i>
Übrige: anderer Urheber	1664	870	134	2668	-57,3
<i>Wirtschaft</i>	<i>554</i>	<i>261</i>	<i>298</i>	<i>1113</i>	<i>-23,0</i>
Unternehmen: Vertreter/Sprecher	425	91	53	569	-65,4
Unternehmen: über das eigene Unt.	114	74	48	236	-28,0
Deutscher Rat für Public Relations	3	46	81	130	60,0
Wirtschaft, andere	4	2	86	92	89,1
Scholz & Friends	0	29	16	45	35,6
Wirtschafts-/Arbeitgeberverband	4	12	2	18	-11,1
Beratung/Wirtschaftsprüfung, allg.	4	3	5	12	8,3
GPRA	0	4	7	11	63,6

<i>Wissenschaft/Experten</i>	73	46	5	124	-54,8
Experten	71	43	2	116	-59,5
Wissenschaftler, andere	2	3	3	8	12,5
<i>Gesamtergebnis</i>	27627	30128	9865	67620	-26,3

o. eind. Wert. = ohne eindeutige Wertung
 Inhaltliche Aussagen zur Fahrradhelmkampagne (alle Aspekte): 67.620 Aussagen
 Quelle: Media Tenor International

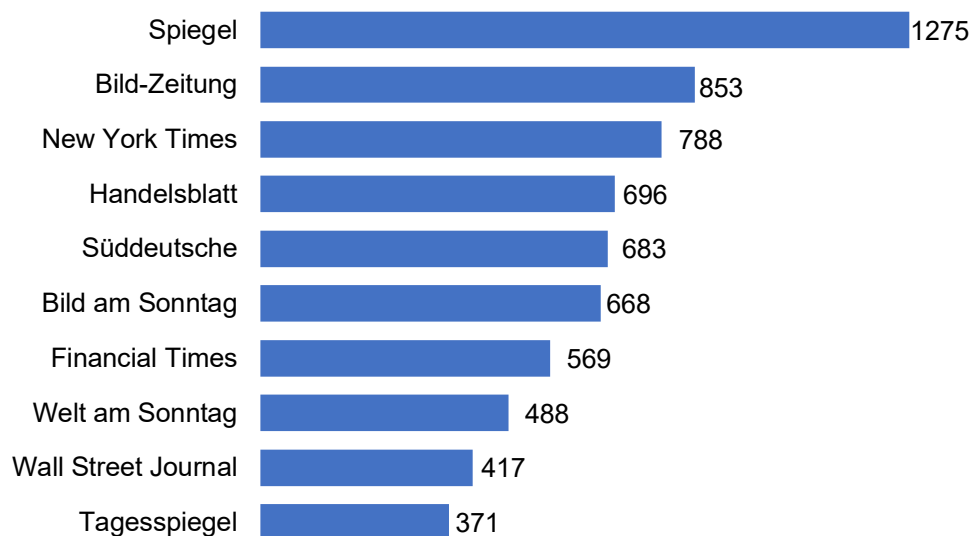
Tab. 6: Inhaltliche Aspekte der Fahrradhelmkampagne auf Aussagenebene: Urheber und Bewertung

Die Gegner der Kampagne haben auf eines der am häufigsten von anderen Medien aufgegriffenen Medien gesetzt, um ihrer Kritik Gehör zu verschaffen (vgl. Bild 44). Im Jahr 2019 lag die Bild am Sonntag nach Untersuchungen von Media Tenor auf Rang 6 der meistzitierten Medien. Allerdings wird auch das Verkehrsministerium selbst mit seiner Einschätzung in dem Beitrag zitiert („Eine gelungene Verkehrssicherheitskampagne soll aufrütteln und darf polarisieren“). Der BamS-Artikel ist eingebettet in verschiedene Beiträge der BILD-Zeitungsgruppe, die sich mit der Kampagne befassen. Bereits am Vortag (23.4.) erscheint ein Beitrag, in dem auf die Instrumentalisierung der Kampagne eingegangen wird und diese als effektiv bezeichnet wird.⁴³

Die Wirtschaft kommt in den Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne verschiedentlich zu Wort. Mit rund 2 Prozent der Aussagen spielen die Stellungnahmen aber keine prägende Rolle. Das Echo in den Zitaten ist eher kritisch – mit Ausnahme von Vertretern aus der Werbebranche, allen voran die federführende Agentur Scholz & Friends. Der Fahrradhelmhersteller Uvex lässt sich mit Kritik zur Kampagne zitieren (z.B. Stuttgarter Zeitung Online 26.3.2019). Demnach sei der Hersteller von der Kampagne überrascht, unterstütze das Anliegen von Aufklärung, plädiere aber für eine „intelligente Verpackung“ und rechne mit kontraproduktiver

⁴³ Eine Primetime-Idee! In: Bild vom 23. April 2019.

Wirkung. Vor allem müsse man im Fahrradhelm nicht „shit“ aussehen.⁴⁴ Die Kritik wird auch von anderen regionalen Medien aufgegriffen. Bei den gesellschaftlichen Akteuren ist die Bewertung kontrovers: Der ADFC wird mit Ablehnung zitiert (z.B. „alberne Kampagne“)⁴⁵, der DVR als Mitinitiator erwartungsgemäß mit Zustimmung.



Basis: 23.617 Zitate in 40 Leitmedien
Quelle: Media Tenor International

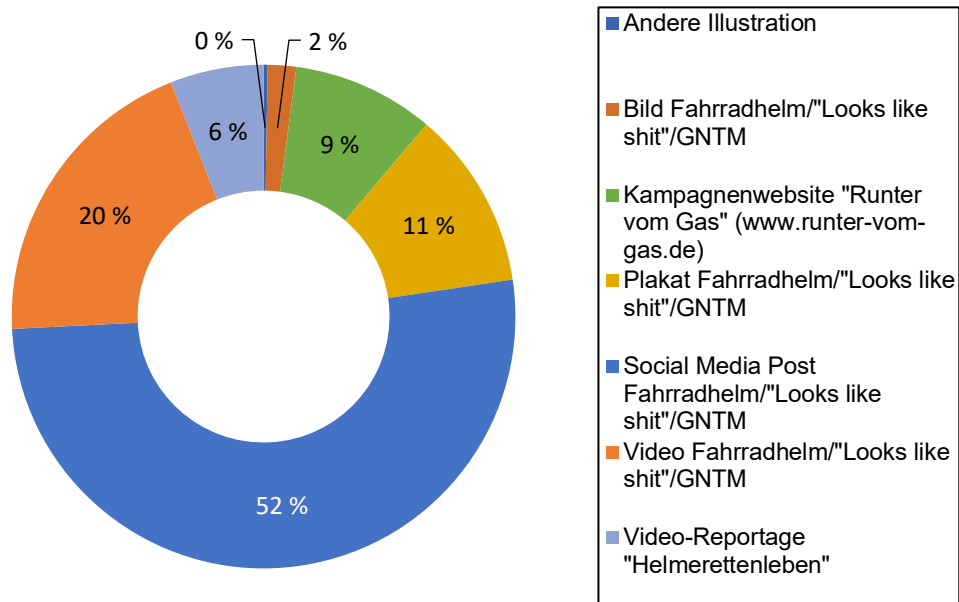
Bild 44: Meistzitierte Medien Deutschland 2019

Onlinemedien bieten grundsätzlich sehr einfache Möglichkeiten, auf zusätzliches Informations- und Hintergrundmaterial zu verweisen. Die Auswertung der redaktionellen Onlineartikel zeigt, dass Journalisten zumindest zum Teil davon Gebrauch gemacht haben, in 384 der ausgewerteten Beiträge zur Helmkampagne gab es Verlinkungen. Am häufigsten wurde auf die Social-Media-Debatte verwiesen (52 Prozent), gefolgt vom Video zur GNTM-Kampagne (20 Prozent) und den Plakatmoti-

⁴⁴ Helmhersteller kritisiert Fahrradhelmkampagne In: Stuttgarter Zeitung Online vom 26. März 2019. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.uvex-helmhersteller-kritisiert-fahrradhelmkampagne.174432e7-4666-47cb-8945-bd32fb224a9c.html>, aufgerufen am 8. Oktober 2020.

⁴⁵ „Das gab es noch nie“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 25. März 2019. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/sexismus-kritik-andreas-scheuer-verteidigt-fahrradhelmkampagne-16107267.html>, aufgerufen am 8. Oktober 2020.

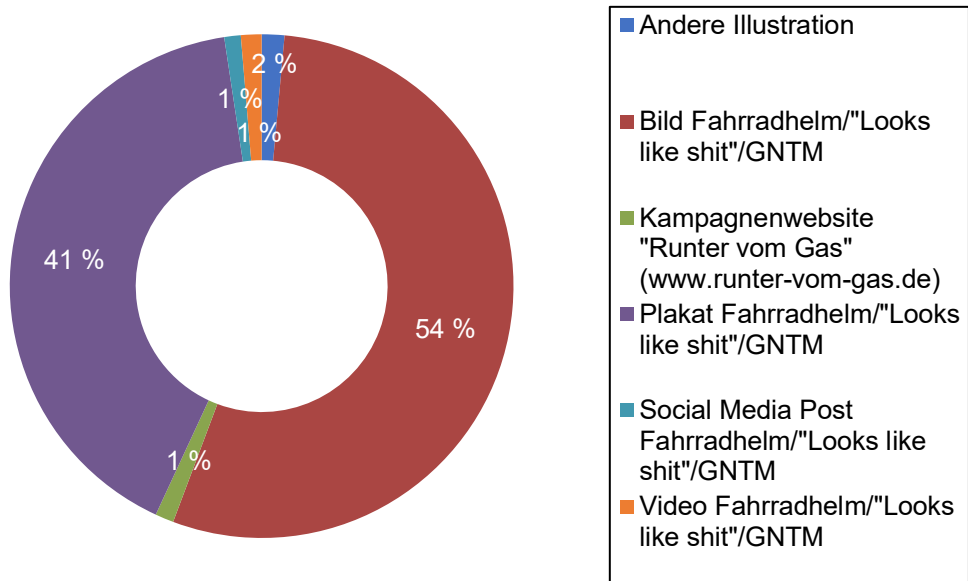
ven. Die Videos, in denen Unfallopfer ihre Geschichte erzählen, kamen auf 6 Prozent (Bild 45).



Verweise/Verlinkung auf Kampagnenmaterial in Online-Medien, n=384 Beiträge
Quelle: Media Tenor International

Bild 45: Verweise auf Kampagnenmaterial in Online-Medien-Beiträgen zur Helmkampagne

Im Hinblick auf die Illustration von Beiträgen waren die Plakatmotive besonders gefragt, sie machten zusammen 95 Prozent der Beiträge mit Illustration aus (Bild 46), insgesamt war rund ein Drittel der ausgewerteten Beiträge mit einer Illustration versehen.

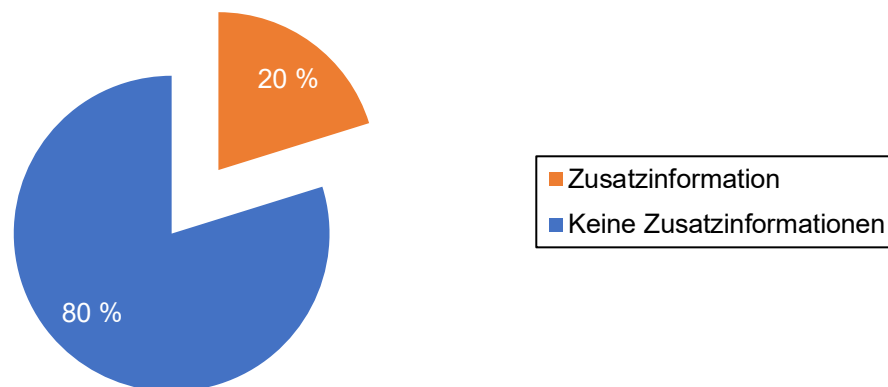


Basis: 1.514 Beiträge mit Illustrationen
 Quelle: Media Tenor International

Bild 46: Illustration von Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne

Neben Verlinkungen und Verweisen interessiert die Frage, in welchem Umfang die Medien Zusatzinformationen zum Unfallgeschehen oder dem Verkehrssicherheitsverhalten aufgegriffen haben. Diese Informationen können auch für Leserinnen und Leser hilfreich sein, wenn es um die Frage der Akzeptanz der Stilmittel geht.

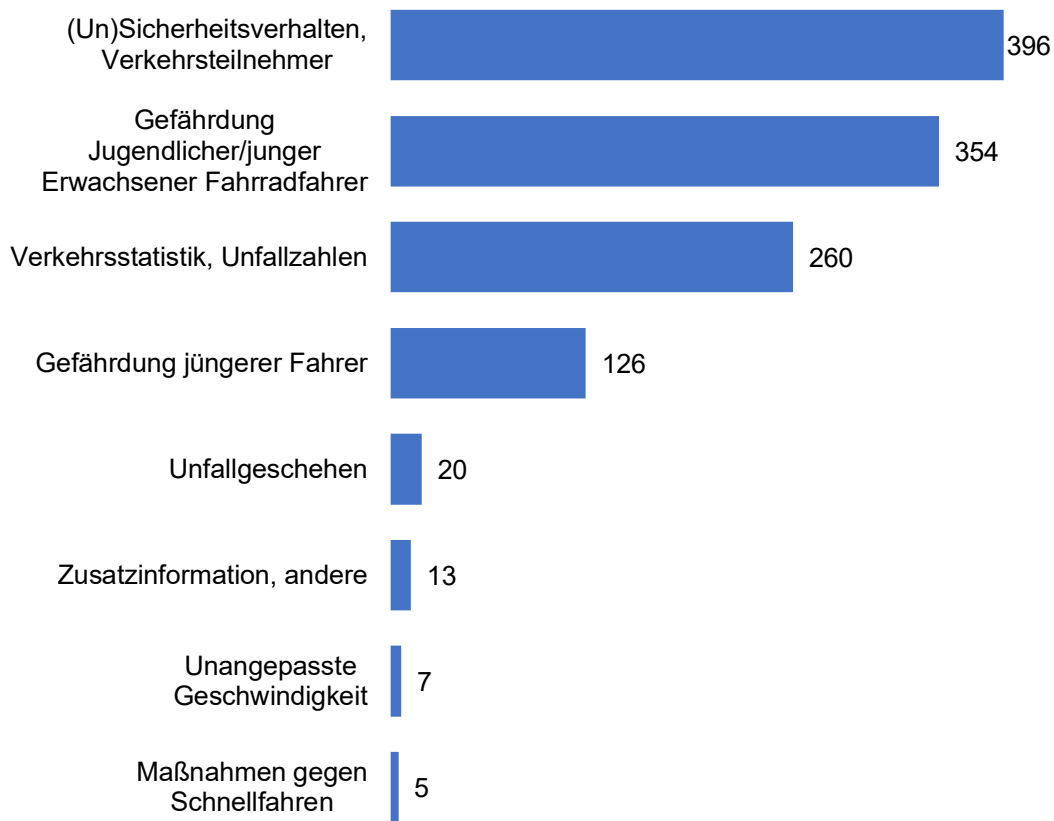
Im Zusammenhang mit redaktionellen Print- und Online-Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne wurden in 843 von insgesamt 4.174 untersuchten Beiträgen ein oder mehrere Hinweise auf Zusatzinformationen gefunden (Bild 47).



Basis: 4.174 Beiträge
Quelle: Media Tenor International

Bild 47: Verwendung von Zusatzinformation zur Verkehrssicherheit in Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne

Ein direkter Vergleich dieses Wertes mit Kampagnen früherer Jahre erscheint aus mehreren Gründen problematisch: Das Ausmaß der Berichterstattung zur Fahrradhelmkampagne bewegt sich aufgrund der Skandalisierung in völlig anderen Dimensionen als die Berichterstattung zu früheren Kampagnen. Die Zuordnung zu zitierten Verkehrssicherheitsinformationen erfolgte in früheren Auswertungen insgesamt, wurde nicht einzelnen Kampagnen zugeordnet. Auch die Zusatzinformationen zu verkehrssicherheitsrelevanten Aspekten wurden auf Aussageebene erhoben. Insgesamt ist ein klarer Fokus auf die Gefährdung jüngerer Radfahrerinnen und Radfahrer erkennbar (Bild 48).



Basis: 1.181 Aussagen zu Zusatzinformationen in 843 Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne
 Quelle: Media Tenor International

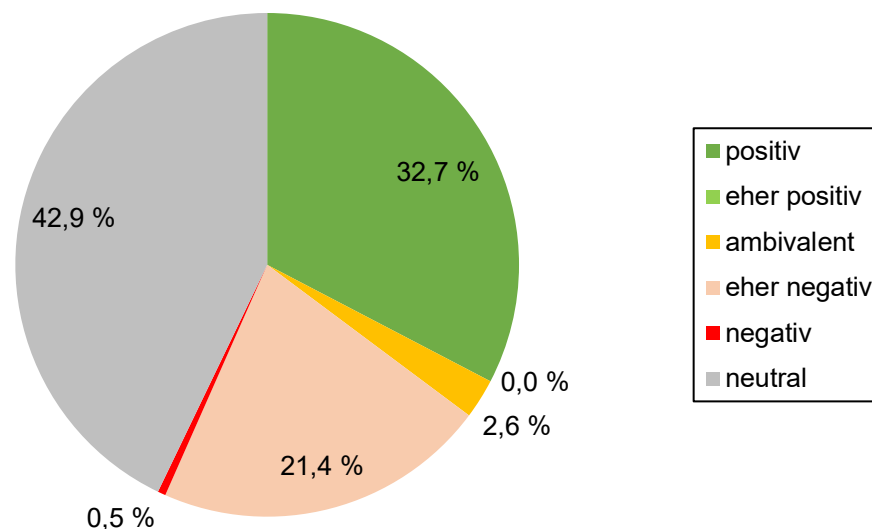
Bild 48: Häufigkeit verschiedener verkehrssicherheitsrelevanter Zusatzinformationen in Beiträgen zur Fahrradhelmkampagne

Zusammengefasst lässt sich aus der Inhaltsanalyse zur Fahrradhelmkampagne schließen: Die Sexismus-Kontroverse ist ursächlich für die starke Aufmerksamkeit in den Medien, sie ist erwartungsgemäß der Aspekt der Kampagne, der am ausführlichsten in den Medien thematisiert wurde. Sie bekommt in den Medien auch dadurch hohe Aufmerksamkeit, weil es einen politischen Streit um das Thema gibt mit einem hohen Anteil kritischer Aussagen aus der SPD und von den Grünen. Die exemplarische Analyse einzelner Beiträge zeigt, dass hauptsächlich an der Oberfläche berichtet wird. Eine Prüfung, welche Elemente der Kampagne tatsächlich sexistisch sind, findet praktisch nicht statt. Aspekte der Wirksamkeit, des Einflusses auf die Zielgruppe etc. spielen indes ebenfalls eine große Rolle in der Berichterstattung und im Hinblick auf die Wirksamkeit unterstützt die Aussagenanalyse die

Erkenntnisse von der Untersuchung der Beitragsebene: Der Kampagne wird eine hohe Aufmerksamkeitswirkung zugeschrieben, ebenso eine große Reichweite in die Zielgruppe hinein und eine erwartete Wirksamkeit im Hinblick auf das Schutzverhalten.

3. Inhaltsanalyse Autobahnplakatkampagne „Laufen lernen“

Im Vergleich zur Diskussion in den sozialen Medien ist die mediale Berichterstattung über die Plakataktion „Laufen lernen“ entlang der Autobahnen weniger kontrovers. Bezogen auf die Gesamtbewertung der redaktionellen Print- und Online-Beiträge (n=196) war der Ton überwiegend neutral (knapp 43 Prozent der Bewertungen), gut 32 Prozent waren positiv wertend, etwas weniger (22 Prozent) waren negativ wertend (Bild 49). Die Kritik an der Kampagne von Behindertenrechtsaktivisten in den sozialen Medien schlug sich damit in der redaktionellen Berichterstattung erkennbar, aber nur bedingt nieder.



Basis: 196 Artikel zur Kampagne „Laufen lernen“
Quelle: Media Tenor International

Bild 49: Gesamtbewertung der Plakatkampagne „Laufen lernen“ auf Beitragsebene

Im Vergleich zur Kampagne 2013/2014 ist eine deutlich stärkere Tendenz zur Bewertung erkennbar. KLIMMT und MAURER⁴⁶ weisen aber darauf hin, dass die Bewertungen in den verschiedenen Evaluierungsphasen seit Beginn der RvG-Kampagnen sehr unterschiedlich ausgefallen sind. Für 2013/2014 fanden sie lediglich 14 wertende Beiträge von insgesamt 243 ausgewerteten, die im Tenor weit überwiegend positiv waren. Dagegen seien die Bewertungen in den vorangegangenen Motivlinien mit Ausnahme von 2009 deutlich negativer ausgefallen. Ohne diese historischen Zahlen im Vergleich im Detail vorliegen zu haben, scheint die Bewertung der Kampagne in der medialen Berichterstattung stark von der jeweiligen Motivlinie beeinflusst zu sein.

Eine detaillierte Untersuchung der 196 für den Zeitraum Oktober bis Dezember 2019 ausgewerteten Beiträge zeigt, dass eine kleinere Zahl verschiedener Beiträge in einer größeren Gruppe von Regionalzeitungen aufgegriffen und verbreitet wurde. In solchen Fällen sind grundsätzlich mindestens vier Möglichkeiten denkbar: (1) Der Beitrag wird über einen Agenturkanal (z.B. dpa) in die Redaktion gespielt und dort aufgegriffen. (2) Ein Redaktionsbüro beliefert eine Reihe von Zeitungen mit Beiträgen zu bestimmten Themen oder Ressorts. (3) Eine Mantelredaktion schreibt den Beitrag, der dann in den zugehörigen Unterausgaben der Zeitungsgruppe veröffentlicht wird. (4) Ein Medium aus einer Verlagsgruppe schreibt den Beitrag, der dann von anderen Medien derselben Verlagsgruppe aufgegriffen wird, auch wenn diese nicht in der gleichen Region erscheinen. Der Kommentar „Tempolimits helfen“ von Dorothee Torebko wurde in insgesamt 62 Ausgaben verbreitet⁴⁷ und die positive Bewertung der Kampagne dort (wenngleich im zweiten Teil gekoppelt mit der Forderung nach einem Tempolimit) trug maßgeblich zum vorteilhaften Gesamtbild bei. Die Verbreitung der Beiträge zog sich dabei von der Südwestpresse bis zur Lausitzer Rundschau. Dieser Kommentar und die zugehörige Meldung sind ein Beispiel für Möglichkeit (2): Die Journalistin gehört zur Neuen Berliner Redaktionsgesellschaft, die als Hauptkunden die Südwest Presse und die Märkische Oder-

⁴⁶ KLIMMT (u. a.) 2017, S. 20.

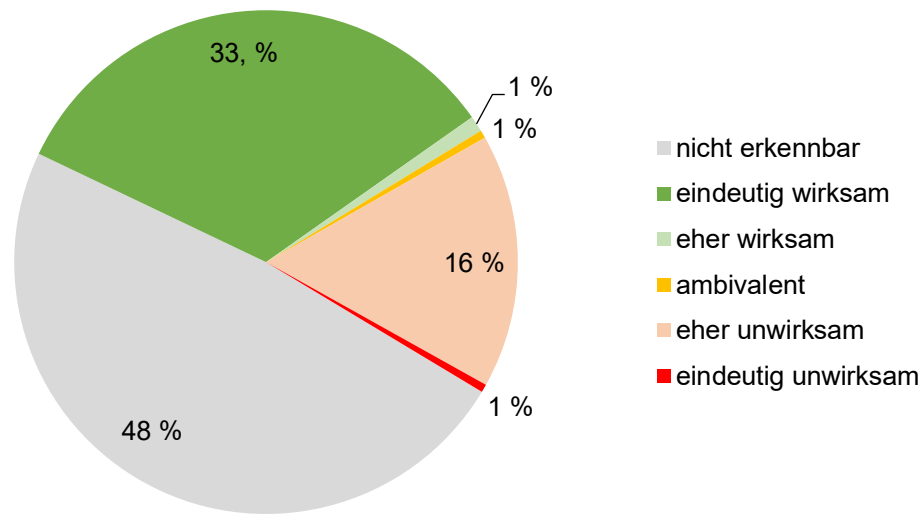
⁴⁷ Z.B. in: Schwäbische Post vom 9. Oktober 2019. <https://www.schwaebische-post.de/p/1828318/>, abgerufen am 9. Oktober 2020.

zeitung hat.⁴⁸ Der Bericht „Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate“ aus der Freien Presse vom 14. Dezember 2019⁴⁹ ist dagegen ein Beispiel für (3): Der Autor, RONNY SCHILDER, ist Reporter in dieser Mediengruppe, deren Lokalausgaben weite Teile Sachsens und des Erzgebirges abdecken. Der Aufhänger für den Beitrag war die Kritik des Chemnitzer Wissenschaftlers Bertolt Meyer, der als Prothesenträger für das Fotoshooting zur Kampagne angefragt worden war, es aber abgelehnt hatte. Insofern stand hier weniger die Hauptstadtperspektive im Fokus, sondern ein regionaler Bezug als Nachrichtenfaktor.

Im Hinblick auf die Gesamtbeurteilung der Wirksamkeit der Kampagne war das Bild etwas positiver als in der allgemeinen Bewertung auf Beitragsebene: In 34 Prozent der Beiträge wurde die Kampagne insgesamt als eindeutig oder eher wirksam dargestellt, in knapp der Hälfte der Beiträge fanden sich dazu keine Einschätzungen, in rund 17 Prozent der Beiträge war das Urteil eher negativ und die Wirksamkeit der Kampagne wurde bestritten (Bild 50).

⁴⁸ Vgl. <http://www.nbr-info.de/>, abgerufen am 24.8.2020.

⁴⁹ SCHILDER, R.: Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate. In: Freie Presse vom 14. Dezember 2019. <https://www.freiepresse.de/chemnitzer-entsetzt-ber-unfall-plakate-artikel10682244>, abgerufen am 8. Oktober 2020.

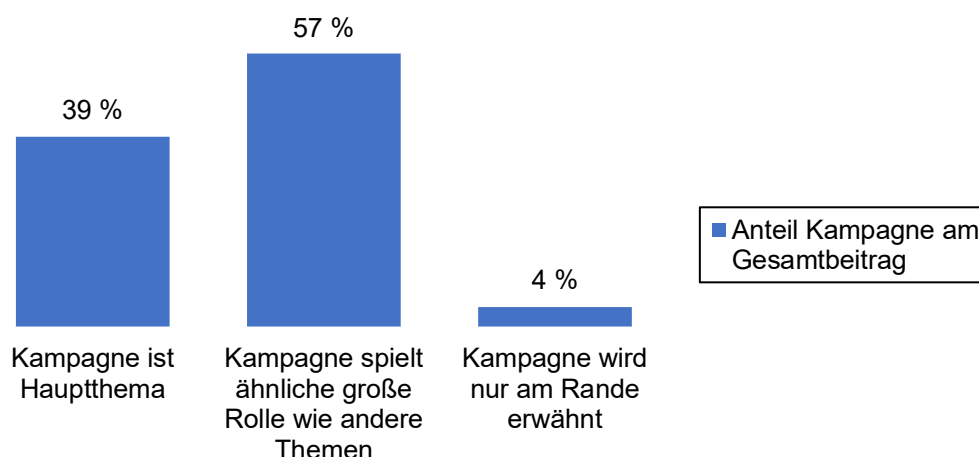


Basis: 196 Artikel zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 50: Gesamtbewertung der Wirksamkeit der Plakatkampagne „Laufen lernen“ auf Beitragsebene

Insgesamt wurde in den untersuchten Beiträgen der Kampagne also deutlich häufiger die Wirksamkeit zugesprochen als abgesprochen.

Die Beschäftigung der Medien mit der Kampagne „Laufen lernen“ ist eng an die unmittelbaren Inhalte der Kampagne gebunden. In 39 Prozent der Beiträge ist sie das Hauptthema, in immer noch 57 Prozent der Beiträge nimmt sie eine ähnlich große Rolle ein wie andere Themen (Bild 51).



Basis: 196 Artikel zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 51: Stellenwert der Kampagne „Laufen lernen“ innerhalb der ausgewerteten Beiträge

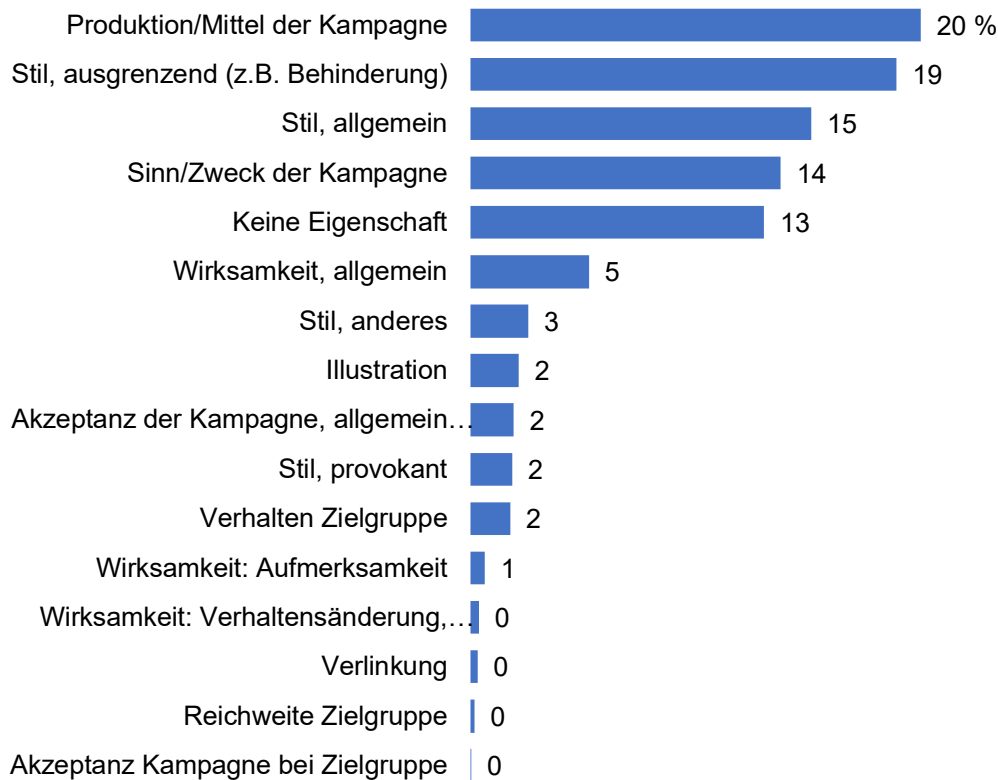
Lediglich in 4 Prozent der untersuchten Beiträge wird die Kampagne nur am Rande erwähnt, dient also eher zur Illustration oder zur Herstellung von Aktualität oder Prominenz für einen anderen Kontext. Verlinkungen zur Kampagnen-Website waren in den untersuchten Beiträgen – anders als bei der Fahrradhelmkampagne – die Ausnahme (7 von 196). Hauptsächlich wurde dabei auf die Reportagen verlinkt, prominentestes Beispiel in Bezug auf die Reichweite war der Link von Bild Online vom 11.10.2019.⁵⁰ In dieser Reportage wurde die Geschichte der Sportwissenschaftlerin Andrea L. erzählt, die beim Training von einem Autofahrer mit überhöhter Geschwindigkeit angefahren wurde.

Auf Articlebene sind in der Hälfte der Beiträge Journalisten die Haupturheber, in 23 Prozent Verkehrsminister Scheuer und in 21 Prozent Urheber aus der Gesellschaft wie der Chemnitzer Wissenschaftler Bertolt Meyer. Sonstige Urheber spielen praktisch keine Rolle.

Während in der Fahrradhelm-Berichterstattung die Debatte um Stilmittel im Vordergrund steht, sind es in den Aussagen über „Laufen lernen“ Beschreibungen zu

⁵⁰ <https://www.bild.de/auto/mobilitaet-reisen-motorrad/mobilitaet-und-mehr/unfallopfer-verkehrskampagne-soll-raser-zur-vernunft-bringen-65233782.bild.html>, abgerufen am 24. August 2020.

Produktion und Mittel der Kampagne („Die Bilder mit den Glied-Prothesen“) und allgemeine Aussagen über den Sinn und Zweck der Kampagne (Bild 52).

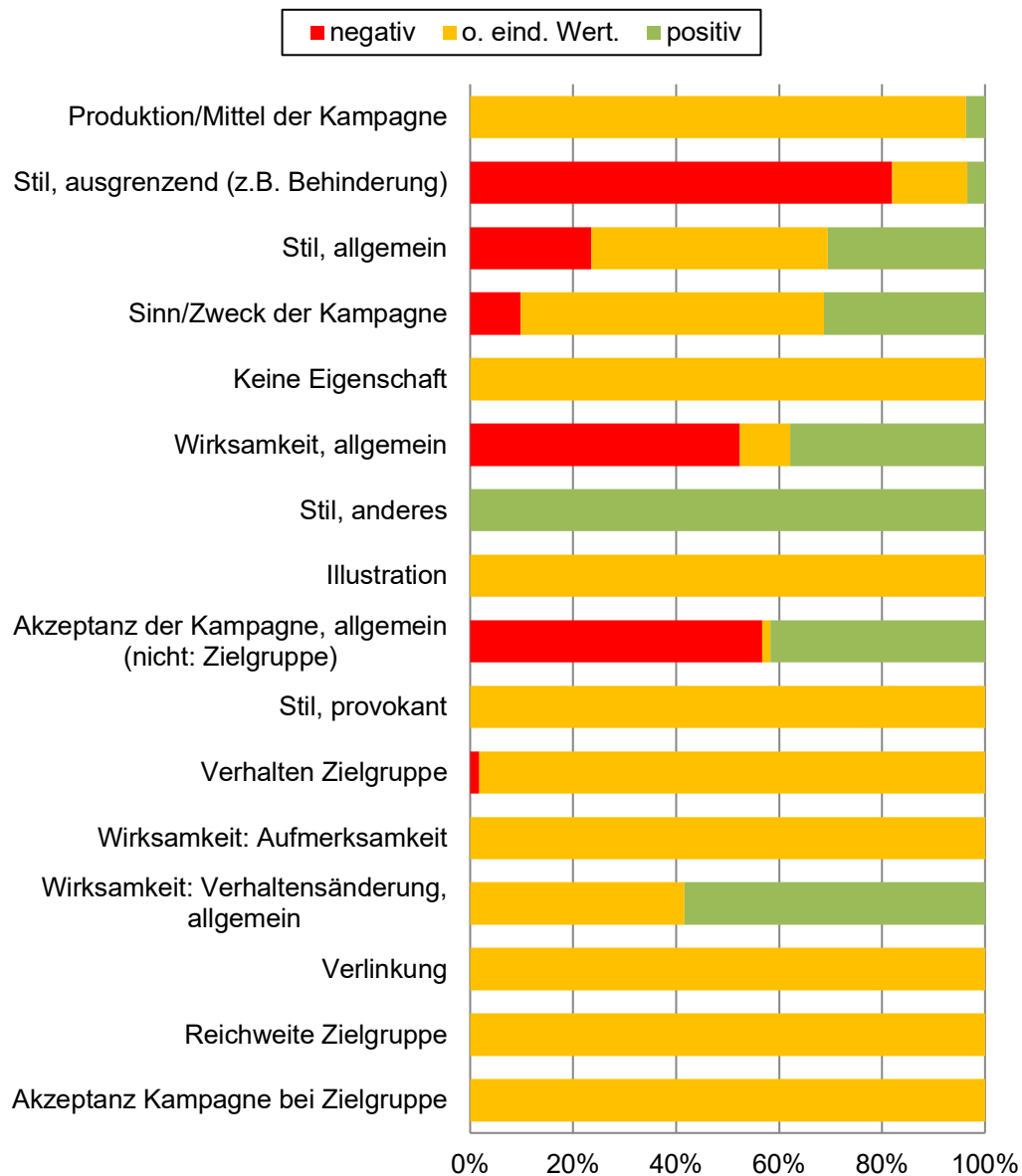


Basis: 3.051 Aussagen zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 52: Inhaltliche Aspekte der Plakatkampagne „Laufen lernen“ auf Aussageebene:
Anteil der Themen an allen Aussagen

Die Analyse der Bewertung einzelner Aspekte der Kampagne zeigt keine eindeutige Tendenz (Bild 53). Der Produktionsprozess wird im Beitrag „Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate“ diskutiert, der in den Medien der Freien Presse-Gruppe veröffentlicht wurde. Es ging dabei um die Fotoshooting-Anfrage an den Chemnitzer Wissenschaftler Bertolt Meyer (s.o.), seine Kritik und die Reaktion der für die Kampagne verantwortlichen Agentur Scholz & Friends. Die kritische Diskussion, die im Netz von Behindertenrechtsaktivisten aufgeworfen wird, kommt u.a. in der Syker Kreiszeitung vom 31.12.2019 vor. Dabei geht es um den vom zitierten Aktivist Raul Krauthausen vorgebrachten Vorwurf der Ausgrenzung, der jedoch von

dem im Beitrag zitierten lokalen Protagonisten mit Behinderung für sich persönlich nicht gesehen wird. Die Vorwürfe von Krauthausen oder Bertolt Meyer sorgen für ein hohes Maß an negativen Wertungen (Nachrichtenfaktor Konflikt). Die allgemeinen Aussagen über die Wirksamkeit sind polarisierend. Teilkritik wird daran geübt, dass „am Ende [...] die Botschaft“ fehle. Es geht dabei um die Prägnanz des Slogans. Der Sinn und Zweck der Kampagne wird vor allem im oben zitierten Kommentar „Tempolimits helfen“ beschrieben und ist überwiegend positiv konnotiert. Aussagen über die vermutete Wirksamkeit im Hinblick auf Verhaltensänderungen finden sich in den untersuchten Beiträgen nur wenige (0,4 Prozent der inhaltlichen Aspekte).

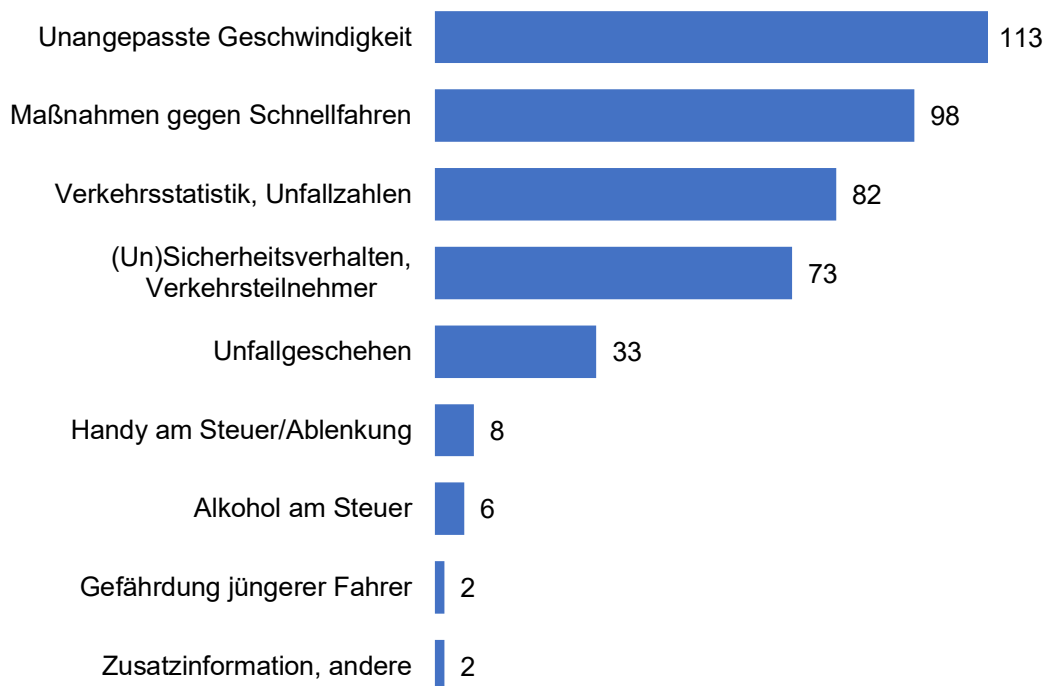


Basis: 3.051 Aussagen zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 53: Bewertung inhaltlicher Aspekte der Plakatkampagne „Laufen lernen“ auf Aussagenebene

Es wurde oben schon beschrieben, dass die Plakataktion aus drei Motiven besteht, die unterschiedliches, verkehrsfährdendes Verhalten thematisieren: überhöhte Geschwindigkeit, Alkoholkonsum und Ablenkung (z.B. durch Handynutzung). Von den ausgewerteten Medien wurde im Hinblick auf die Zusatzinformationen vor allem auf das Problem unangepasster Geschwindigkeit und diesbezüglicher

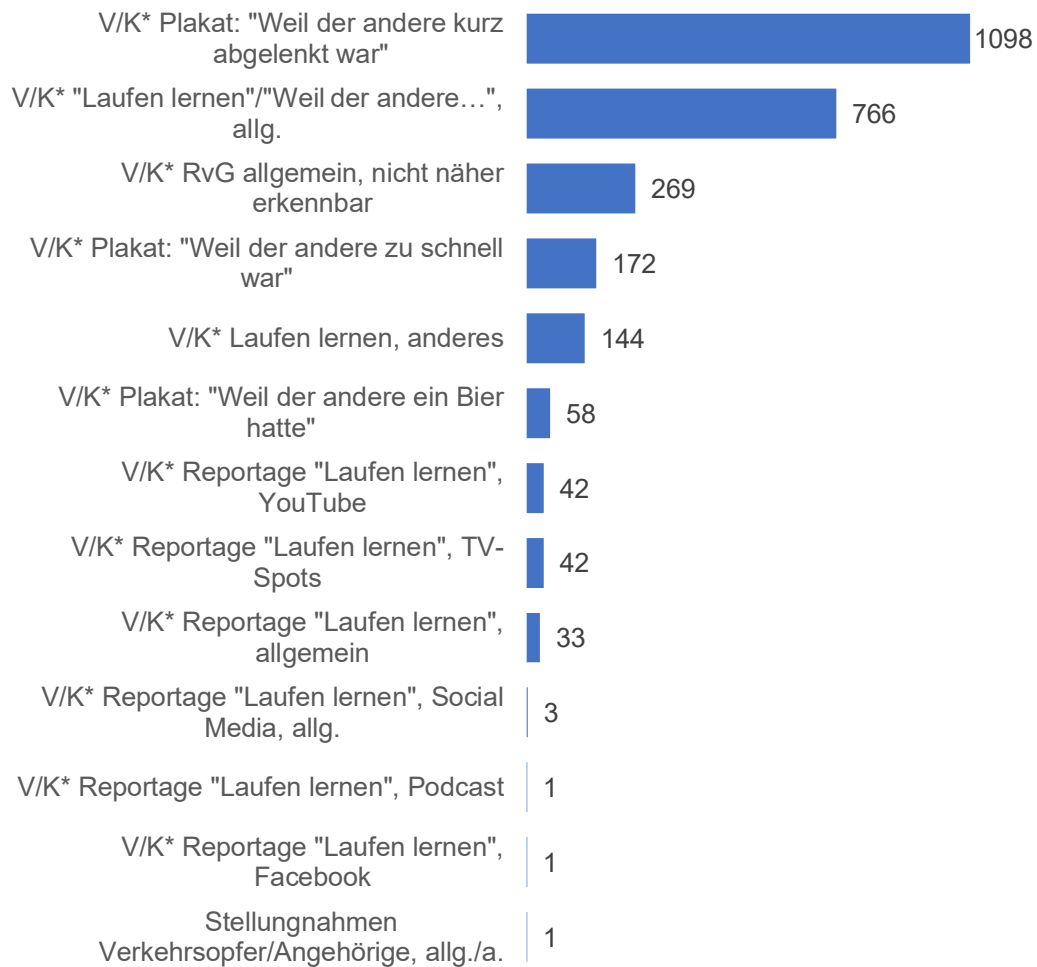
Maßnahmen hingewiesen. Dagegen wurden die Probleme Handy am Steuer/Ablenkung und Alkohol am Steuer vergleichsweise selten genannt (Bild 54).



Basis: 417 Aussagen zu Zusatzinformationen in der Berichterstattung zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 54: Häufigkeit verschiedener Zusatzinformationen Plakatkampagne „Laufen lernen“

Dies korrespondiert nicht unbedingt mit dem Hauptfokus der beschriebenen Themen (Kampagnenmittel), wie die folgende Grafik zeigt. Demnach wird am ausführlichsten auf das Motiv „Weil der andere kurz abgelenkt war“ rekurriert (Bild 55). Warum der Ablenkungsaspekt prominenter aufgegriffen wird, lässt sich nicht direkt aus dem Analysematerial ableiten. Man kann vermuten, dass die Medien diesem Aspekt, vor allem der Ablenkung im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Medien, einen noch höheren Aktualitätswert beimessen als Themen wie Rasen und Alkoholkonsum, die seit Langem in der Verkehrssicherheitskommunikation als Risikoverhalten thematisiert werden.



Basis: 2.644 Aussagen zu Kampagnenmitteln. *V/K = Vorstellung/Kampagne
 Quelle: Media Tenor International

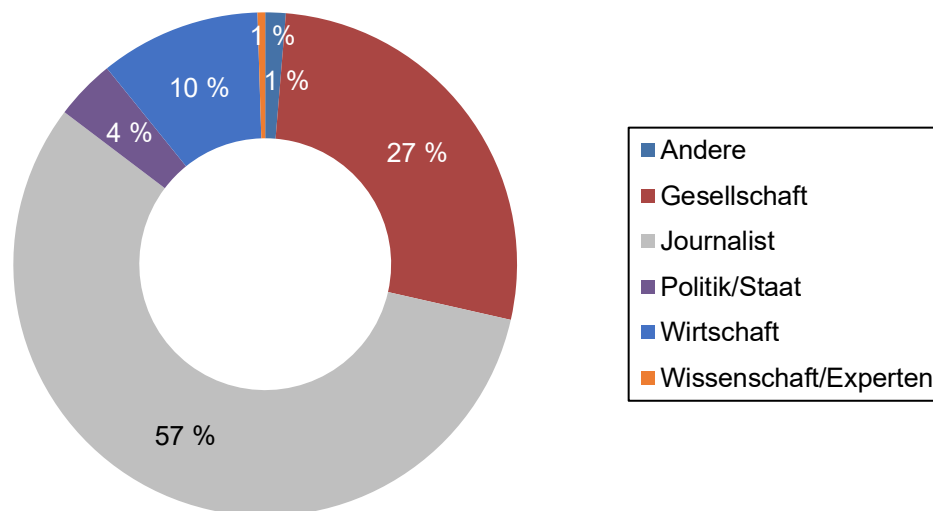
Bild 55: Häufigkeit der Aussagen zu verschiedenen Kampagnenmitteln „Laufen lernen“

Dazu passen Beiträge wie aus der TZ vom 24.12.2019 mit dem Titel: „Handys sind Unfallursache Nummer eins – vor Alkohol.“ Die Aussage beruht auf einer Analyse der Haftpflichtschäden der Allianz Versicherung.⁵¹ Eine Datenbankrecherche in GENIOS für die deutschen Tageszeitungen deutet ebenfalls darauf hin, dass im Vergleich der Jahre 2010 und 2019 Berichte über Unfälle im Zusammenhang mit

⁵¹ Handys sind Unfallursache Nummer eins – vor Alkohol. In: TZ vom 24. Dezember 2019. <https://www.tz.de/auto/verkehrsstudie-handys-sind-unfallursache-nummer-eins-vor-alkohol-7031501.html>, abgerufen am 9. Oktober 2020.

Auto und Handy überproportional zugenommen haben, der Anstieg bei Beiträgen über Unfälle im Zusammenhang mit Auto und Alkohol fiel deutlich geringer aus.

Auf der Aussageebene der Untersuchung ergibt sich auch ein differenzierteres Bild mit Blick auf die Urheber der Berichterstattung. 57 Prozent der ermittelten Aussagen gingen auf Journalisten zurück, 27 Prozent auf Urheber aus der Gesellschaft wie die oben erwähnten Vertreter von Menschen mit Behinderungen, bei 4 Prozent der Aussagen handelt es sich um Zitate aus dem Verkehrsministerium, wobei die 10 Prozent der Aussagen „Wirtschaft“ maßgeblich auf die Stellungnahmen der beauftragten Agentur Scholz & Friends zurückgehen, die in diesem Fall für den Auftraggeber Verkehrsministerium Stellung beziehen (Bild 56).



Basis: 3.051 Aussagen zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 56: Urheber der Aussagen zur Plakatkampagne „Laufen lernen“ nach Urhebergruppen

Die detaillierte Auswertung nach Urhebern und deren Bewertungen der Kampagne zeigt, dass Journalisten hier – anders als in der Fahrradhelmkampagne – vor allem mit neutralen Aussagen und Beschreibungen abgedruckt werden. Sofern wertende Aussagen vorkommen, sind diese eher zustimmend (wie beispielsweise im Kommentar „Tempolimits helfen“, wo die Kampagne als „eindrücklich“ beschrieben und die Aufklärung als „wichtig“ titulierte wird).

Wenn es allerdings um Dritte geht, die zur Kampagne zitiert werden, dann ist das Bild negativer gefärbt (Tabelle 7): Hier bestimmen die wertenden Aussagen von Raul Krauthausen und Bertold Meyer das Bild, bei denen eine Instrumentalisierung von Behinderung durch die Kampagne behauptet und abgelehnt wird. Im Beitrag der Freien Presse („Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate“) wird ausführlich die Verteidigung der Kampagne von Scholz & Friends zitiert, darunter auch der Verweis, die Kampagne sei in Zusammenarbeit mit Betroffenen erarbeitet worden, nämlich mit dem Magazin „barrierefrei“. Bertold Meyer sieht die Umsetzung der Kampagne dennoch nicht als gelungen. Die Freie Presse zitiert ihn mit den Worten: „Eine wichtige Sache ... umso enttäuschter bin ich, dass eine so renommierte Agentur nicht in der Lage ist, das in einer Art und Weise umzusetzen, die Menschen nicht diskriminiert und ihnen damit schadet“.⁵²

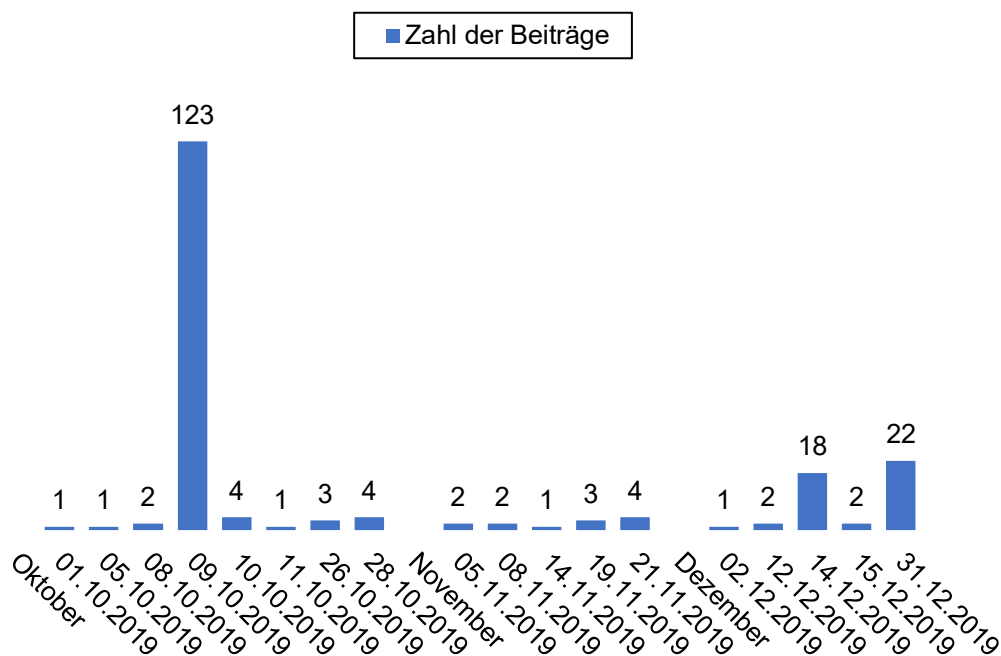
⁵² SCHILDER 2019.

Urhebergruppen/ Urheber	negativ	o. eind. Wert.	positiv	Zahl der Aussagen	Saldo der Wertungen
<i>Andere</i>	40	0	0	40	-100,0
Übrige: anderer Urheber	40	0	0	40	-100,0
<i>Gesellschaft</i>	653	68	120	841	-63,4
Deutscher Verkehrssicherheitsrat	0	21	2	23	8,7
Gesellschaft: Vertreter Gruppe, and.	653	44	114	811	-66,5
NGO, Vertreter	0	4	4	8	50,0
<i>Journalist</i>	58	1467	207	1732	8,6
Journalist	58	1467	207	1732	8,6
<i>Politik/Staat</i>	0	110	7	118	5,9
BMf Verkehr und Digitale Infrastruktur	0	23	0	23	0,0
Bundesverkehrsminister Scheuer	0	62	3	65	4,6
Landesregierung Baden- Württemberg	0	1	0	1	0,0
Staat/Behörde, andere	0	14	4	18	22,2
<i>Wirtschaft</i>	0	154	161	315	51,1
Scholz & Friends	0	154	161	315	51,1
<i>Wissenschaft/Experten</i>	6	9	0	15	-40,0
Wissenschaftler, allgemein	0	7	0	7	0,0
Wissenschaftler, andere	6	2	0	8	-75,0
<i>Gesamtergebnis</i>	757	1799	495	3051	-8,6

Basis: 3.051 Aussagen zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Tab. 7: Urheber der Aussagen zur Plakatkampagne „Laufen lernen“ nach
Urhebergruppen

Anders als die Fahrradhelmkampagne ist die Plakatkampagne „Laufen lernen“ in der Berichterstattung der ausgewerteten Medien als singuläres Thema präsent, nicht mit einem Spannungsbogen von Aufschlagmeldung, Entwicklung der medialen Diskussion mit Pro und Contra bis zum Abebben der Berichterstattungswelle und dem kurzen Erinnerungseffekt zum Jahresende mit der Prämierung der Kampagne für einen PR-Preis. Unter den ausgewerteten Titeln zur Kampagne „Laufen lernen“ gibt es maximal zwei Beiträge pro Medium, die in der Regel zum selben Erscheinungstag veröffentlicht wurden (Bild 57). In dieser Hinsicht bleibt die Berichterstattung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle für ein Massenpublikum, wofür in Tageszeitungen sechs bis sieben Beiträge pro Monat notwendig gewesen wären. Eine mögliche Wirkung auf das Zielpublikum ist daher eher von der Eigenwahrnehmung der Plakate als durch die Berichterstattung zu erwarten. Auch ein Priming-Effekt durch die Berichterstattung, also eine stärkere Wahrnehmung der Autobahnplakate auf Basis zuvor wahrgenommener Berichterstattung ist bei dieser Anzahl von Beiträgen allenfalls im Einzelfall zu erwarten.



Basis: 196 Beiträge zur Kampagne
Quelle: Media Tenor International

Bild 57: Erscheinungsdatum der Beiträge zur Plakatkampagne „Laufen lernen“

4. Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen zur Fahrradhelmkampagne

Analog zur Auswertung von KLIMMT und MAURER (2017) sollen im Folgenden einige typische Beiträge – zunächst zur Fahrradhelmkampagne und anschließend zur Plakatkampagne „Laufen lernen“ – mit ihren charakteristischen Merkmalen qualitativ betrachtet werden. Für die Fahrradhelmkampagne wurden dabei die folgenden Beiträge ausgewählt:

- Leipziger Volkszeitung 25.3.2019 „Halb nackt, aber Hauptsache, Helm“
- Süddeutsche Zeitung 26.3.2019 „Das gab es noch nie“
- Kölner Stadtanzeiger 26.3.2019 „Der Helm und die Unterwäsche“
- Frankenpost 27.3.2019 „Uvex kritisiert Helm-Kampagne“.

Der LVZ-Beitrag nimmt die Kritik der Arbeitsgemeinschaft Sozialdemokratischer Frauen in „Bild am Sonntag“ als Aufhänger und zitiert deren Vorwürfe („peinlich, dumm und sexistisch“) inklusive der Forderung nach einem Stopp der Kampagne und sammelt weitere Reaktionen aus der Politik, die in eine ähnliche Richtung gehen. Zum Schluss geht der Artikel auf die Rechtfertigung des Verkehrsministeriums ein, das mit der Erreichung der Zielgruppe argumentiert. Illustriert ist der Beitrag mit einem Plakatmotiv der Kampagne, auf dem Model Alicija zu sehen ist. Der Artikel in der Süddeutschen nimmt die Verteidigung des Ministeriums zum Aufhänger: Eine wichtige Messgröße für den Erfolg einer Werbeaktion sei es, „einem Thema größtmögliche Aufmerksamkeit zu schaffen“ und attestiert dem Verkehrsminister, in dieser Hinsicht sein Ziel erreicht zu haben. Der Beitrag gibt dann noch weitere Hintergründe über die Diskussion in Medien und Social Media, die Kosten der Kampagne und ergänzt auch Kritik von Dritten wie dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club. Als Illustration hat die Redaktion einen Facebook-Post von Familienministerin Giffey verwendet, die sich im Business-Dress mit Helm zeigt. Der Kommentar der Journalistin Nadja Lissok im Kölner Stadt-Anzeiger vom 26.3.2019 bläst in das gleiche Horn wie die Arbeitsgemeinschaft Sozialdemokratischer Frauen und verurteilt den Beitrag als „sexistischer geht’s nicht“: „... mit der sexuellen Attraktivität der Frau für sicheres Fahrradfahren zu werben,

ist Sexismus in Reinform“. Der Kommentar erwähnt die Zielgruppenfokussierung der Kampagne, kritisiert aber auch die Zusammenarbeit mit Germany’s Next Top Model, welches „schon seit Jahren in der Kritik [stehe], sexistische Rollenklischees aktiv zu fördern“. Allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass die Sendungen bei Jugendlichen trotzdem beliebt seien. Illustriert wird der Kommentar mit einem Motiv aus der Shooting-Serie mit Model Alicija. In der Frankenpost vom 27.3.2019 ist der Aufhänger eine von dpa erfragte Stellungnahme des Fahrradhelm-Herstellers Uvex. Demnach sei Aufklärung wichtig, sie solle aber intelligent verpackt sein, man könne die Kritik an der sexistischen Darstellung im Hause gut nachvollziehen. „Die Kampagne habe überrascht und wohl das Gegenteil des Gewollten erreicht“. Auch in diesem Artikel wird der Zielgruppenfokus mit erwähnt und auf die Kontroverse in Medien und Social Media hingewiesen.

Die Beiträge heben allesamt auf die Sexismus-Kontroverse ab. Alle verweisen auf das Ziel der Kampagne, die jüngere Zielgruppe zu erreichen, in allen wird direkt oder indirekt über die Instrumentalisierung des Konflikts zur Gewinnung von Aufmerksamkeit gesprochen. Der hohe Nachrichtenwert, den die Journalisten der Kontroverse zumessen, lässt sich am hohen Anteil von Beiträgen festmachen, in denen die Kampagne Hauptthema für die Berichterstattung ist. Insofern lässt die Debatte auf die Frage zurückführen, ob der Zweck die Mittel heiligt.

5. Qualitative Befunde zu typischen Medienbeiträgen zur Plakatkampagne „Laufen lernen“

Die Auswahl der typischen Beiträge zu den Autobahnplakaten ist aus den oben beschriebenen Gründen geringer. Folgende Beiträge werden im Folgenden im Hinblick auf ihre Charakteristika betrachtet:

- Südwest Presse 9.10.2019 „Tempolimits helfen“
- Fahrschule Online 26.10.2019 „BMVI und DVR präsentieren neue Autobahnplakate“
- Freie Presse 14.12.2019 „Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate“
- Syker Zeitung 31.12.2019 „Am Ende fehlt die Botschaft“

Der Kommentar aus der Südwest Presse, der bereits oben aufgegriffen wurde, steht relativ am Anfang der Berichterstattung, kurz nach Bekanntgabe der Kampagne. Er attestiert der Kampagne mit den „prägnanten Sprüchen“ und „Schockbildern“ Eindruck und Aufklärungswirkung. Im Weiteren argumentiert die Kommentatorin dann allerdings für ein allgemeines Tempolimit als noch wirksameres Mittel, um die Zahl der Unfälle und Verkehrstoten zu reduzieren. Eine Auseinandersetzung mit den Stilmitteln der Kampagne findet sich hier nicht, ebenfalls keine Illustration.

Der Beitrag auf Fahrschule Online vom 26.10.2019 geht auf die Vorstellung der neuen Kampagne durch Verkehrsminister Scheuer und DVR-Präsident Walter Eichendorf ein und reichert den Beitrag mit den Zusatzinformationen an, dass 61 Prozent der deutschen Autofahrer sich häufig oder hin und wieder nicht an die vorgeschriebene Geschwindigkeit hielten. Die Kampagnenelemente (Plakate, Aufklärungsspot und Reportagen) werden kurz genannt, aber nicht vertieft besprochen, illustriert ist der Beitrag mit dem Plakatmotiv „Weil der andere zu schnell war“. Auch in diesem Beitrag erfolgt noch keine kritische Auseinandersetzung mit den Kampagnenmitteln.

Der Beitrag in der Freien Presse vom 14.12.2019 ist nach der Blog-Veröffentlichung der Kritik von Behindertenrechtsaktivist Raul Krauthausen am 21.11.2019 der erste Beitrag in regionalen oder nationalen Zeitungen, der die Kritik an den Kampagnenmitteln – Darstellung von Menschen mit Behinderung mit Prothesen – aus Sicht der Disability-Studies aufgreift und zum Hauptaspekt des Beitrags macht. Der Auslöser für den Beitrag scheint der Nachrichtenfaktor regionaler Bezug zu sein: Der Chemnitzer Wissenschaftler Bertolt Meyer, der selbst als Prothesenträger als Fotomotiv für die Kampagne angefragt wurde, vermittelt der Story für die Freie

Presse den entsprechenden Bezug zur heimischen Leserschaft und sorgt damit für Aktualität, obwohl die Vorstellung der Kampagne zu diesem Zeitpunkt schon mehr als zwei Monate zurückliegt. Journalist Ronny Schilder lässt allerdings nicht nur den Kritiker Meyer zu Wort kommen (der seine Argumente aus dem Blog Krauthausens bezieht und diesen in den sozialen Medien postet, siehe Abschnitt 2.3.2.), sondern gibt auch der Agentur Scholz & Friends ausgiebig Raum für die Verteidigung der Kampagne, die u.a. auf die Videos zur Kampagne verweist, in denen sich Unfallopfer persönlich äußern. Der Artikel in der Syker Zeitung vom 31.12.2019 nimmt die Kritik von Krauthausen zum Anlass, wählt als lokalen Protagonisten einen Bürger aus Sulingen, der nach einem Unfall seit dem 15. Lebensjahr einen Rollstuhl benutzt. Auch in diesem Artikel nimmt die Kritik der Kampagnenmittel großen Raum ein, allerdings bekommt hier nicht die Perspektive der Kampagnenveranstalter Raum wie im Artikel der Freien Presse. Der Vergleich der beiden Kampagnen zeigt, dass es im Fall der Fahrradhelmaktion praktisch keine „neutral beschreibende“ Berichterstattung zum Auftakt gab, wie es in der Autobahnkampagne der Fall war. Dort dauerte es einige Wochen, bevor die Stilmittelkritik zum prägenden Thema der Berichterstattung wurde.

III ERGEBNISSE DER REPRÄSENTATIVUMFRAGE

1. Änderungen im Fahrverhalten seit 2008

Der Straßenverkehr ist seit langer Zeit, verstärkt aber in den letzten Jahren, Gegenstand intensiver und teils emotional geführter öffentlicher Auseinandersetzungen gewesen. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht in führenden Massenmedien ausführlich über Themen der Mobilität berichtet wird, wobei oft ein kritischer Unterton gegenüber dem Automobil oder den Automobilherstellern festzustellen ist. Man denke nur an die öffentlichen Diskussionen um Abgasnormen, Feinstaub, Stickoxide, Klimaschutzziele, Elektromobilität, die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs und des Fahrradverkehrs, Diesel-Fahrverbote, Geschwindigkeitsbeschränkungen, PKW-Maut und Pop-up-Radwege, um nur ein paar Stichworte zu nennen.

Lange Zeit schien es, als würden sich der Medientenor und die öffentliche Diskussion nur wenig auf die Einstellung der Bürger gegenüber dem Automobil und das eigene Mobilitätsverhalten auswirken,⁵³ doch ganz allmählich scheint sich der Zeitgeist doch auch im Alltag der Bevölkerung niederzuschlagen, wenn sich die Veränderungen auch sehr langsam vollziehen. Einen Hinweis auf diese langsame, aber im Langzeittrend doch nachweisbare Veränderung der Einstellungen ist beispielsweise die Entwicklung des Anteils derjenigen in der Bevölkerung, die einen Führerschein besitzen. Der Fragebogen zur vorliegenden Untersuchung enthielt auch die Frage „Besitzen Sie einen Auto-, Motorrad- oder Moped-/Motorroller-Führerschein, oder besitzen Sie keinen dieser Führerscheine?“ Der Hauptzweck der Frage ist eigentlich, die Führerscheinbesitzer von den übrigen Befragten getrennt betrachten zu können. Außerdem dient sie als sogenannte „Filterfrage“, die verhindert, dass Befragte, die gar nicht selbst fahren, Fragen zum eigenen Fahrverhalten gestellt

⁵³ Vgl. z.B. PETERSEN, T.: Ein Land der Autofahrer. In: Frankfurter Allgemeine Magazin, 17. August 2017, S. 26-27.

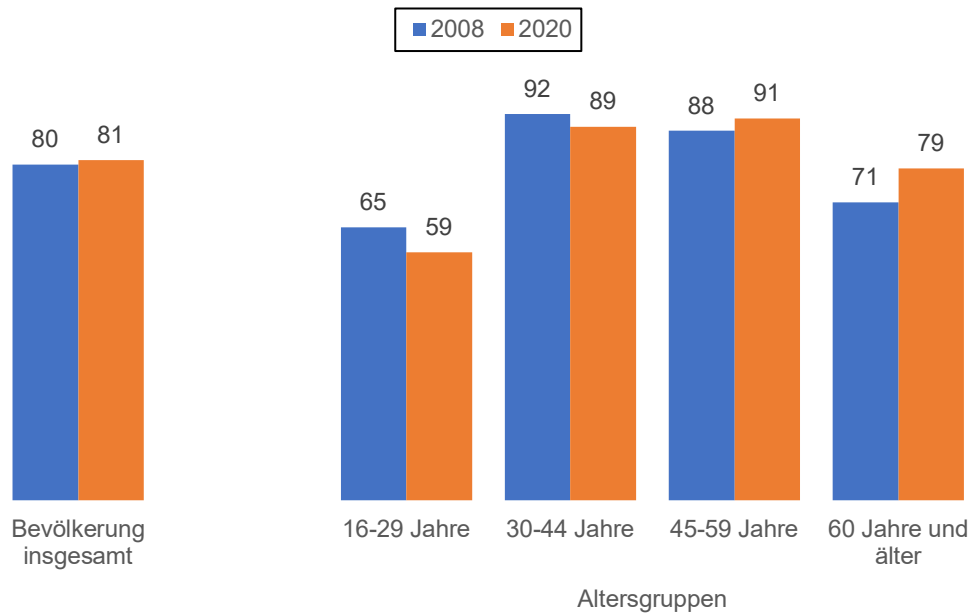
bekommen.⁵⁴ Da diese Frage aber in jeder Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zur Kampagne „Runter vom Gas!“ seit dem Jahr 2008 enthalten war, bietet sie heute die Gelegenheit zu einem aufschlussreichen Trendvergleich über immerhin zwölf Jahre hinweg.

Betrachtet man die Bevölkerung insgesamt, so könnte man zu dem Schluss kommen, es habe sich im vergangenen Jahrzehnt nichts verändert: 2008 lag der Anteil derjenigen, die einen Autoführerschein besaßen, an der Gesamtbevölkerung bei 80 Prozent, 2020 sind es mit 81 Prozent praktisch gleich viele. Doch hinter dieser scheinbaren Stabilität verbergen sich leichte, aber charakteristische Veränderungen in den gesellschaftlichen Teilgruppen: Bei den 60-jährigen und älteren Befragten ist seit 2008 der Anteil der Autoführerscheinbesitzer um acht Prozentpunkte von 71 auf 79 Prozent gestiegen. Hier nimmt offensichtlich der Anteil derjenigen, in deren Jugendzeit es noch nicht unbedingt üblich war, einen Führerschein zu erwerben, allmählich ab, und mehr und mehr wachsen Personen in diese Altersgruppe hinein, in deren Jugendzeit der Erwerb eines Führerscheins beinahe selbstverständlich war. In der jüngsten Generation der unter 30-Jährigen ist dagegen der Anteil der Führerscheinbesitzer im vergangenen Jahrzehnt von 65 Prozent auf 59 Prozent zurückgegangen (Bild 58). Hier scheinen die verbreiteten Bemühungen, die Bürger zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu bewegen, allmählich Folgen zu zeigen. Man kann den Eindruck bekommen, dass das Automobil bei der jungen Generation beginnt, ein wenig aus der Mode zu kommen.

⁵⁴ Zur Funktion von Filterfragen siehe PETERSEN, T.: Der Fragebogen in der Sozialforschung. Konstanz: UVK 2014, S. 96-99.

Frage: „Besitzen Sie einen Auto-, Motorrad- oder Moped-/Motorroller-Führerschein, oder besitzen Sie keinen dieser Führerscheine?“

Antwort: „Ja, Autoführerschein“



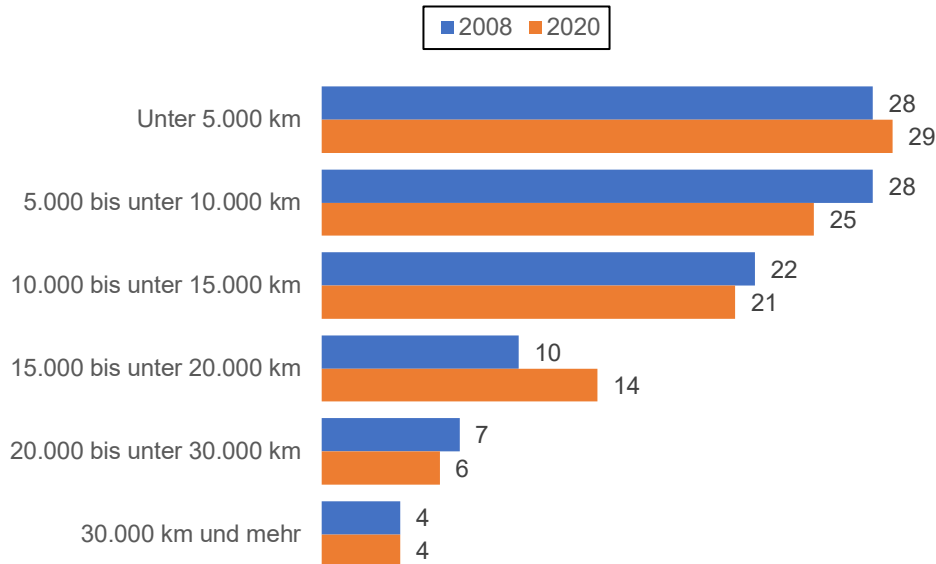
Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10025, 12021

Bild 58: Führerscheinbesitz 2008 und 2020

Gleichzeitig scheint sich die Gesamtheit der Autofahrer etwas stärker als bisher in Wenig- und Vielfahrer zu unterteilen. Die Entwicklung ist bisher nicht sehr stark, und man sollte solche Trends nicht überinterpretieren, doch man gewinnt den Eindruck, dass unter denen, die das Automobil benutzen, der Anteil derer zunimmt, die es auch intensiv nutzen, während der Anteil derjenigen, die nur sporadisch Auto fahren, stagniert oder sogar leicht zurückgeht. 2008 sagten 10 Prozent der Autofahrer, dass sie im Jahr zwischen 15.000 und 20.000 km fahren, in der vorliegenden Untersuchung waren es mit 14 Prozent spürbar mehr. Umgekehrt ging der Anteil derjenigen, die zwischen 5.000 und 10.000 km fahren, leicht von 28 auf 25 Prozent zurück (Bild 59), eine Veränderung, die am Rande der Signifikanz liegt und deswegen mit Vorsicht behandelt werden sollte; doch sollte sich der Trend in den nächsten Jahren fortsetzen, läge es nahe, dies auch bei der Konzeption von Verkehrssicherheitskampagnen zu berücksichtigen.

Frage an Autofahrer:

„Wie viel tausend Kilometer fahren Sie pro Jahr schätzungsweise, egal, ob mit Ihrem eigenen oder einem anderen Wagen?“



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10025, 12021

Bild 59: Kilometerleistung 2008 und 2020

Nicht nur in der Häufigkeit und Intensität der Automobilnutzung sind Verschiebungen zu beobachten, sondern auch in der Selbstwahrnehmung der Autofahrer in Bezug auf den eigenen Fahrstil. Die Repräsentativumfragen zur Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ enthalten von Beginn an eine relativ aufwendige Frage, bei der die Befragten gebeten werden, ihren eigenen Fahrstil einzuschätzen. Hierbei überreichen die Interviewer Karten, auf denen verschiedene Aussagen stehen wie „Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell“, „Ich traue mir zu, sportlich schnell durch eine Kurve zu fahren“ oder „Wenn ich spät dran bin, fahre ich schon mal riskant.“ Die Befragten werden aufgefordert, die Karten zu sortieren, je nachdem, ob sie der Ansicht sind, die betreffende Aussage treffe auf sie selbst „voll und ganz“, „eher“, „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu. Bild 60 zeigt zunächst die Gesamtergebnisse der Frage in Bezug auf die Aussage „Das trifft voll und ganz zu“. Die Resultate bergen auf den ersten Blick keine großen Überraschungen. Die relativ meisten Befragten wählten den Punkt „Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender

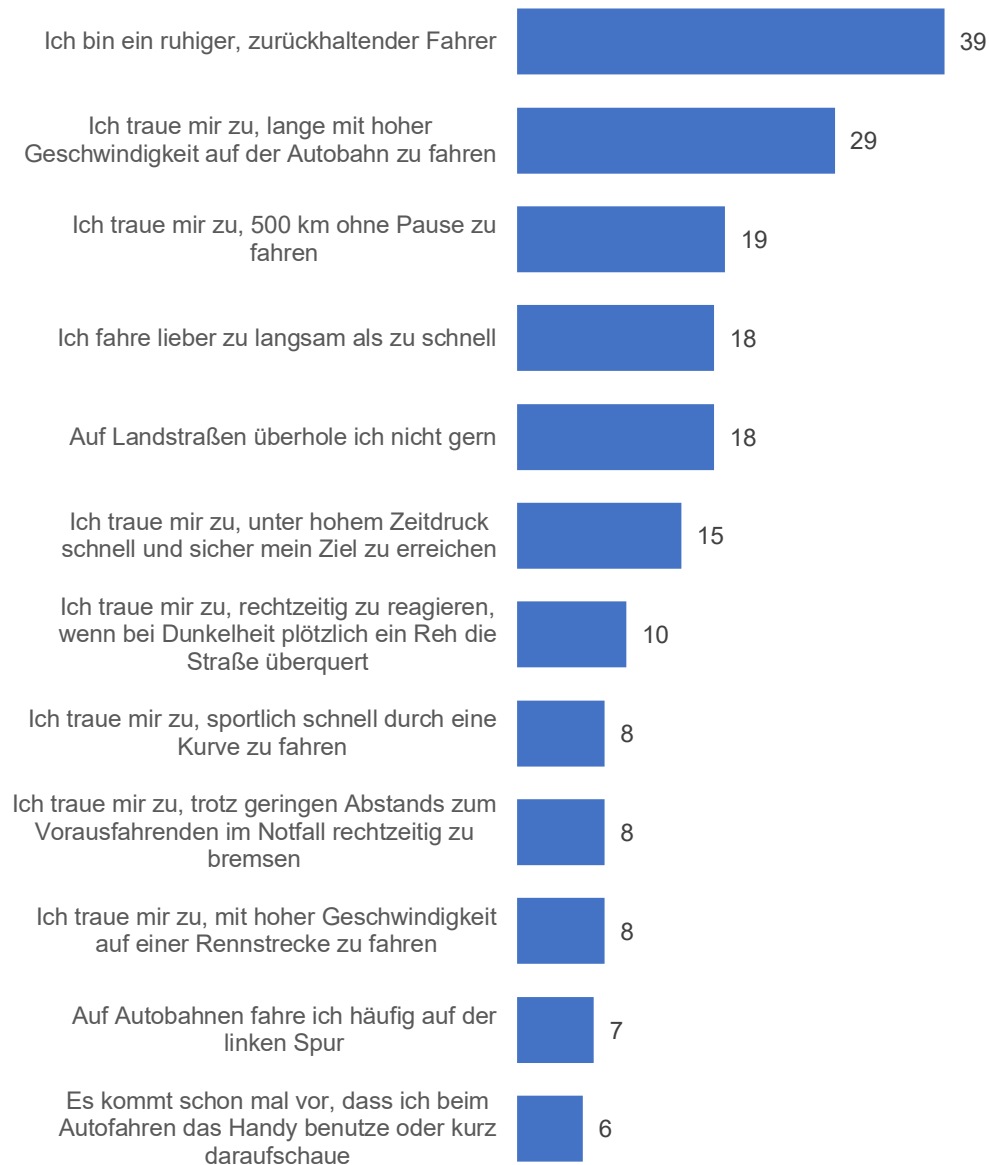
Fahrer“ aus: 39 Prozent sagten, dies treffe auf sie voll und ganz zu. Es folgten die Aussagen „Ich traue mir zu, lange mit hoher Geschwindigkeit auf der Autobahn zu fahren“ (29 Prozent), „Ich traue mir zu, 500 km ohne Pause zu fahren“ (19 Prozent) und „Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell“ (18 Prozent). Aussagen, die auf dezidiert aggressives Fahrverhalten schließen lassen, wie z.B. „Ich finde es in Ordnung, dicht aufzufahren, wenn jemand zu langsam fährt“ oder „Ich überhole langsame Fahrzeuge, auch wenn es starken Gegenverkehr gibt“ wurden nur von sehr wenigen Befragten als voll und ganz zutreffend eingestuft.

Diese Frage wird unten noch einmal ausführlicher aufgegriffen, wenn mit Hilfe umfangreicherer Analysen die Befragten in fünf verschiedene Fahrertypen eingeteilt werden. Dort wird auch sichtbar, dass die Selbsteinschätzung vieler Befragter, sie seien ruhige und zurückhaltende Fahrer, in manchen Fällen vermutlich auf einer Selbsttäuschung beruht. An dieser Stelle ist zunächst aber von Interesse, dass bei einigen der Selbstaussagen charakteristische Veränderungen seit dem Jahr 2008 zu beobachten sind. So ist der Anteil derjenigen, die von sich sagen, sie seien ruhige, zurückhaltende Autofahrer, in den letzten zwölf Jahren von 32 auf 39 Prozent gestiegen, wobei der Anstieg in der Gruppe der 30- bis 44-Jährigen mit acht Prozentpunkten am größten ist, aber auch bei den Unter-30-Jährigen und bei den 45- bis 59-Jährigen ist die Zahl derjenigen, die diese Angabe machen, immerhin um jeweils fünf Prozentpunkte gewachsen. Lediglich bei den 60-jährigen und älteren Befragten, von denen auch 2008 schon mehr als die Hälfte sagte, die Beschreibung „Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender Autofahrer“ treffe auf sie voll und ganz zu, ist kein weiterer Anstieg zu verzeichnen (Bild 61).

Frage an Autofahrer:

„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.“ (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

„Das trifft auf mich voll und ganz zu“





Angaben in Prozent

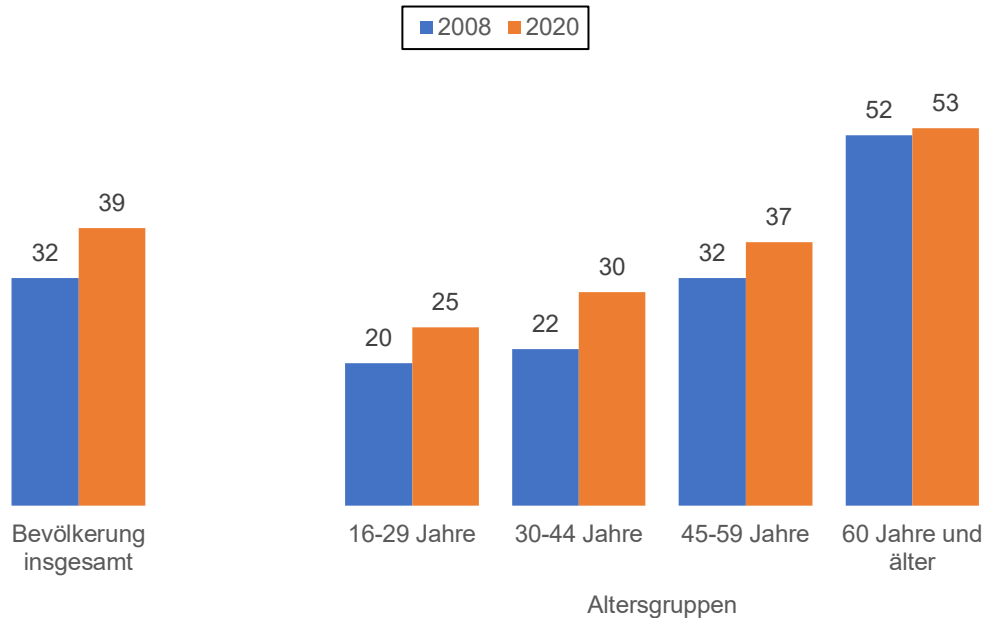
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 60: Beschreibung des eigenen Fahrstils

Frage an Autofahrer:

„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.“ (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Antwort: „Das trifft voll und ganz zu: Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender Autofahrer.“



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10025, 1202

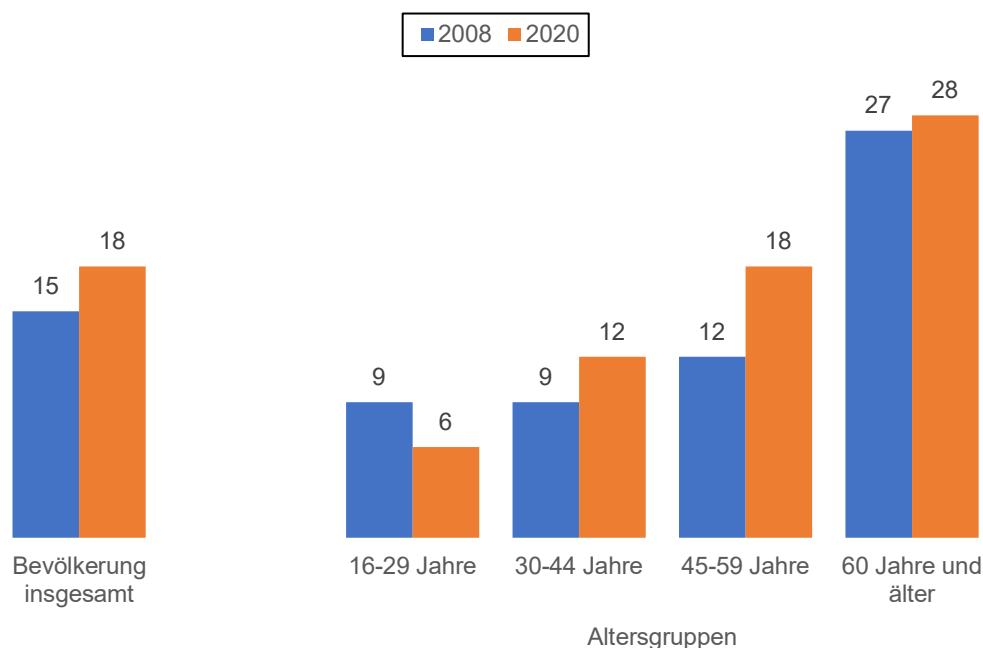
Bild 61: Änderungen im Fahrstil – Altersgruppen I

Ein ähnliches Muster ist auch bei der Aussage „Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell“ zu beobachten. Auch hier ist der Anteil derjenigen, die sagen, dies treffe auf sie voll und ganz zu, seit 2008 gestiegen, wenn auch nur leicht von 15 auf 18 Prozent. Anders als bei der Aussage „Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender Autofahrer“ konzentriert sich die Zunahme hier auf die mittleren Jahrgänge (Bild 62), die allerdings diejenigen sind, die mit Abstand am häufigsten einen Führerschein besitzen (vgl. Bild 58).

Frage an Autofahrer:

„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.“ (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Antwort: „Das trifft voll und ganz zu: Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell.“



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10025, 12021

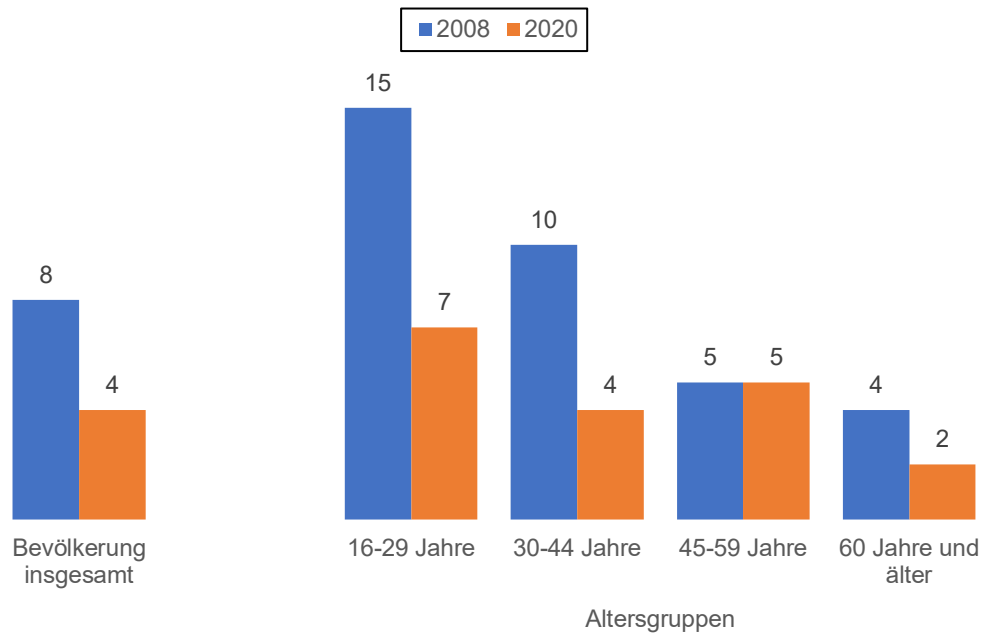
Bild 62: Änderungen im Fahrstil – Altersgruppen II

Am deutlichsten zeigt sich die Änderung des Antwortverhaltens bei den Anteilen derjenigen, die sich ausdrücklich zu riskantem Fahrverhalten bekennen. Die Zahl derjenigen, die sagen, die Aussage „Wenn ich spät dran bin, fahre ich schon mal riskant“ hat sich seit 2008 von acht auf vier Prozent halbiert; hier sind es vor allem die jungen Autofahrer, bei denen die stärksten Rückgänge zu verzeichnen sind (Bild 63). Da, wie bereits erwähnt, die Angaben zum eigenen Fahrverhalten zumindest zum Teil auch als Selbsttäuschung interpretiert werden müssen, zeigt diese Entwicklung vermutlich weniger – oder nur zum Teil – eine tatsächliche Veränderung des Fahrverhaltens an, als vielmehr eine Veränderung des gesellschaftlichen Klimas: Es ist vermutlich gesellschaftlich weniger akzeptabel geworden, riskant Auto zu fahren, so dass sich heute weniger Befragte als in früheren Jahren, zu einem solchen Verhalten offen bekennen.

Frage an Autofahrer:

„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.“ (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Antwort: „Das trifft voll und ganz zu: Wenn ich spät dran bin, fahre ich schon mal riskant.“



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10025, 12021

Bild 63: Änderungen im Fahrstil – Altersgruppen III

2. Die allgemeine Bekanntheit der Kampagne „Runter vom Gas!“

In den Repräsentativumfragen zur Ermittlung der Resonanz auf die Kampagne „Runter vom Gas!“ wurde neben der Bekanntheit und Beurteilung der jeweiligen Plakatmotive von Anfang an auch die allgemeine Bekanntheit der Kampagne erhoben, bevor durch das Vorlegen konkreter Plakatmotive die Erinnerung der Befragten aufgefrischt wurde. Der Zweck dieses Vorgehens bestand darin zu prüfen, wie weit es gelungen ist, das Wissen zumindest um die Existenz einer solchen Kampagne im Präsenzgedächtnis der Bevölkerung zu verankern, denn man kann annehmen, dass Aufklärungskampagnen erst dann eine gewisse Wirkung entfalten, wenn sie ins aktiv abrufbare Bewusstsein der Bevölkerung vordringen: Ein solches Vordringen ins aktive Gedächtnis ist ein qualitativ bedeutenderer Vorgang als eine

bloße gestützte Erinnerung an ein Plakatmotiv, dass man vielleicht kurz einmal gesehen hat, es aber bis zum Zeitpunkt des Interviews vielleicht vergessen hatte.

Wie Bild 64 zeigt, scheint die Kampagne „Runter vom Gas!“ recht gut im Bewusstsein der Bürger verankert zu sein. Die Grafik zeigt das Ergebnis der Frage „Seit einigen Jahren 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 und Fernsehen und auch im Internet geworben wird. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?“ In dem Fragetext wird der Name „Runter vom Gas!“ bewusst noch nicht genannt, die Kenntnis des Kampagnennamens wurde erst später im Verlauf des Interviews erhoben. So kann man auch nicht sicher sagen, ob alle Befragten, die auf die Frage antworten, sie hätten schon von der Kampagne gehört, dabei auch wirklich an „Runter vom Gas!“ denken oder vielleicht an andere Kampagnen, wie etwa die Plakate des Baden-Württembergischen Verkehrsministeriums gegen illegale Autorennen,⁵⁵ doch da „Runter vom Gas!“ die mit Abstand aufwendigste und in der Öffentlichkeit am stärksten präsente Kampagne dieser Art ist, kann man annehmen, dass zumindest die meisten, die sagen, sie hätten schon von der Kampagne gehört, dabei an „Runter vom Gas!“ denken, zumal die Beschreibung der Kampagne im ausführlichen Fragetext, recht präzise die Elemente von „Runter vom Gas!“ beschreibt.

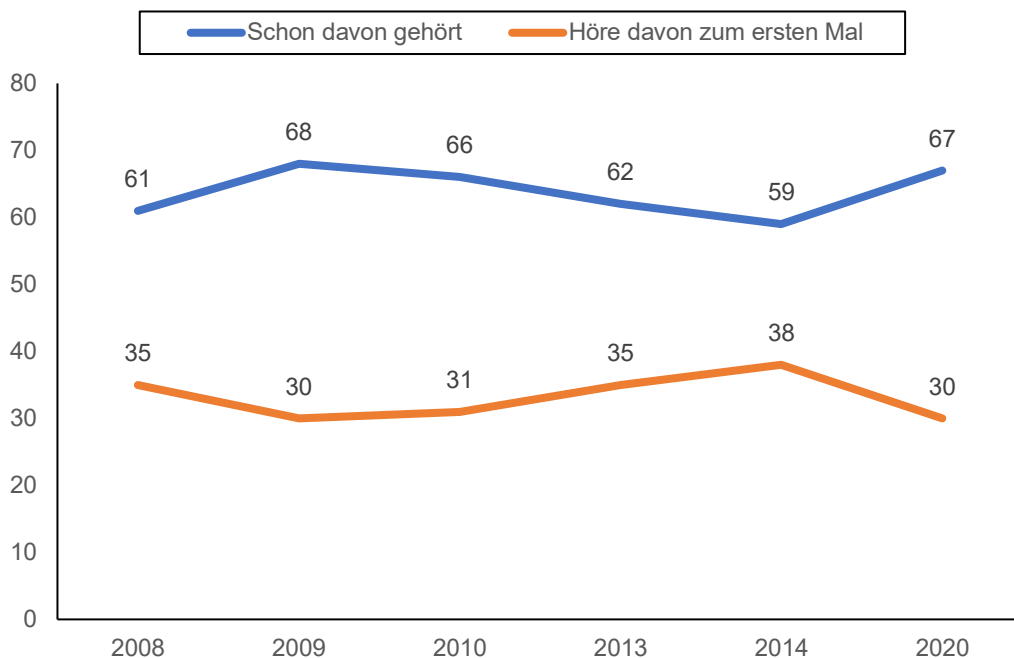
In der vorliegenden Umfrage gaben zwei Drittel der Befragten diese Antwort, lediglich 30 Prozent der Befragten sagten ausdrücklich, sie hätten davon noch nicht gehört, die verbleibenden drei Prozent waren unentschieden oder machten keine Angabe.⁵⁶ Dieser Wert liegt am oberen Ende der Bandbreite, in der die Bekanntheitswerte seit 2008 schwanken. Vermutlich abhängig von der Einprägsamkeit der

⁵⁵ Vgl. <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/politik-zukunft/verkehrssicherheit/kampagne-gegen-illegale-autorennen/>, abgerufen am 12. Oktober 2020.

⁵⁶ Die Basis aller in diesem Bericht präsentierten Umfrageergebnisse ist, sofern nicht ausdrücklich spezielle Teilgruppen der Bevölkerung im Fokus stehen, die Gesamtheit der Befragten. Die Aussagen „Unentschieden“ oder „Keine Angabe“ werden aus den Ergebnissen nicht herausgerechnet, denn sie sind Bestandteil des vollständigen Bildes.

Plakatmotive pendelte der Anteil derjenigen, die sagten, ihnen sei die Kampagne bekannt, zwischen 59 und 68 Prozent, wobei über den gesamten Zeitraum hinweg betrachtet weder eine ansteigende noch eine abfallende Tendenz auszumachen ist. Es gelingt der Kampagne „Runter vom Gas!“ anscheinend in einem alles in allem gleichbleibenden Maße, bei den Autofahrern in Erinnerung zu bleiben.

Frage: „Seit einigen Jahren 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 und Fernsehen und auch im Internet geworben wird. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?“



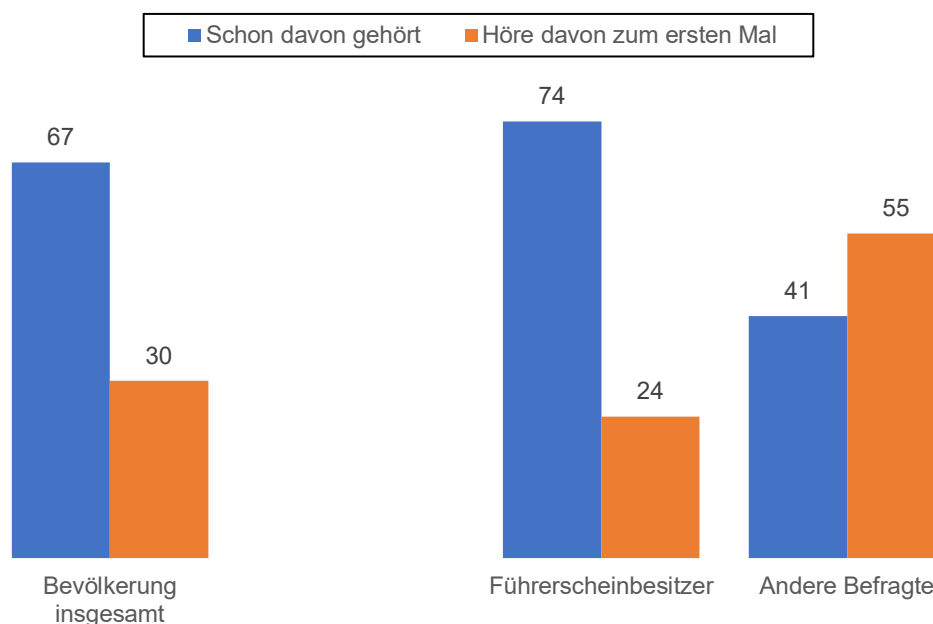
Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12021

Bild 64: Allgemeine Bekanntheit der Kampagne gegen zu schnelles Fahren

Gleichzeitig gelingt es anscheinend auch recht gut, die Zielgruppe der Autofahrer zu erreichen: Während 74 Prozent der Führerscheinbesitzer angaben, sie hätten schon einmal von der Kampagne gegen zu schnelles Autofahren gehört, waren es unter denen, die keinen Führerschein besitzen, nur 41 Prozent (Bild 65). Und unter den Autofahrern waren es wiederum überproportional häufig die Vielfahrer, denen die Kampagne bekannt war. Sie sagten zu 88 Prozent, sie hätten schon davon

gehört, während es von diejenigen, die unter 10.000 km jährlich im Auto zurücklegen, „nur“ 67 Prozent waren (Bild 66). Hier schlägt sich wahrscheinlich die Tatsache nieder, dass, wie unten noch gezeigt werden wird, die Autobahnplakate das mit Abstand meistbeachtete Werbemittel von „Runter vom Gas!“ sind. Würden Plakate in den Städten, Kinospots oder Internetaktivitäten eine größere Rolle spielen, müsste der Unterschied in der Kenntnis zwischen Autofahrern und Nichtfahrern sowie zwischen Viel- und Wenigfahrern kleiner sein.

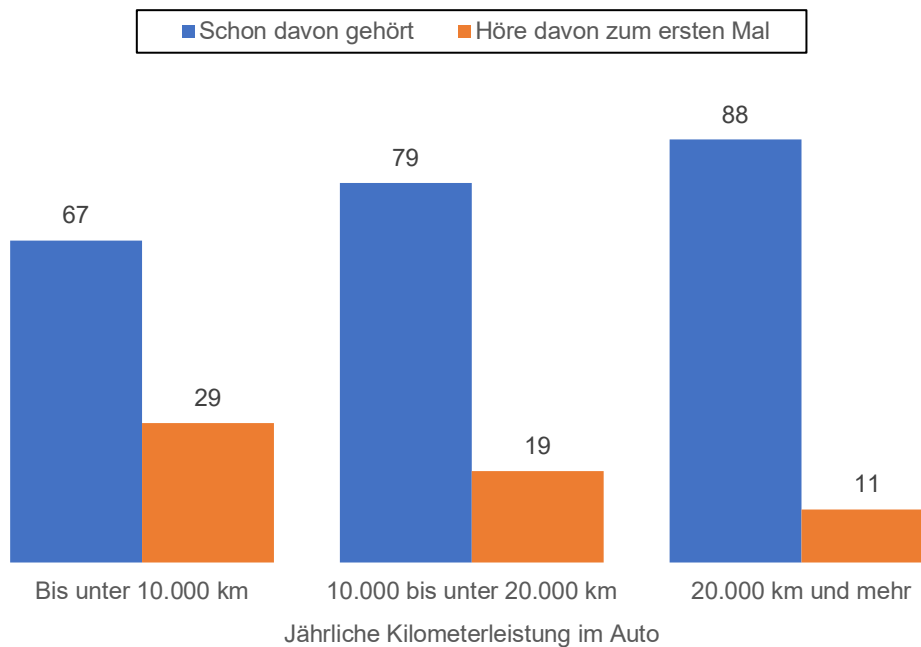
Frage: „Seit einigen Jahren gibt es eine Kampagne gegen zu schnelles Autofahren, für die unter anderem mit Plakaten am Autobahnrand, mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, mit Werbespots im Radio, Kino und Fernsehen und auch im Internet geworben wird. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört,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



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 65: Allgemeine Bekanntheit – Analyse nach Führerscheinbesitz

Frage: „Seit einigen Jahren 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 und Fernsehen und auch im Internet geworben wird. Haben Sie von dieser Kampagne schon mal gehört, oder hören Sie davon jetzt zum ersten Mal?“



Angaben in Prozent

An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 66: Allgemeine Bekanntheit – Analyse nach Kilometerleistung

Relativiert werden die guten Werte bei der allgemeinen Erinnerung durch das eher geringe aktive Wissen über den Titel der Kampagne. Die Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ wurde in der vorliegenden Umfrage auf zweierlei Weise ermittelt, zunächst durch eine sogenannte „offene“ Frage, dann durch eine gestützte Ermittlung mit einer „geschlossenen“ Frage, bei der der Name der Kampagne von den Interviewern vorgelesen wurde.

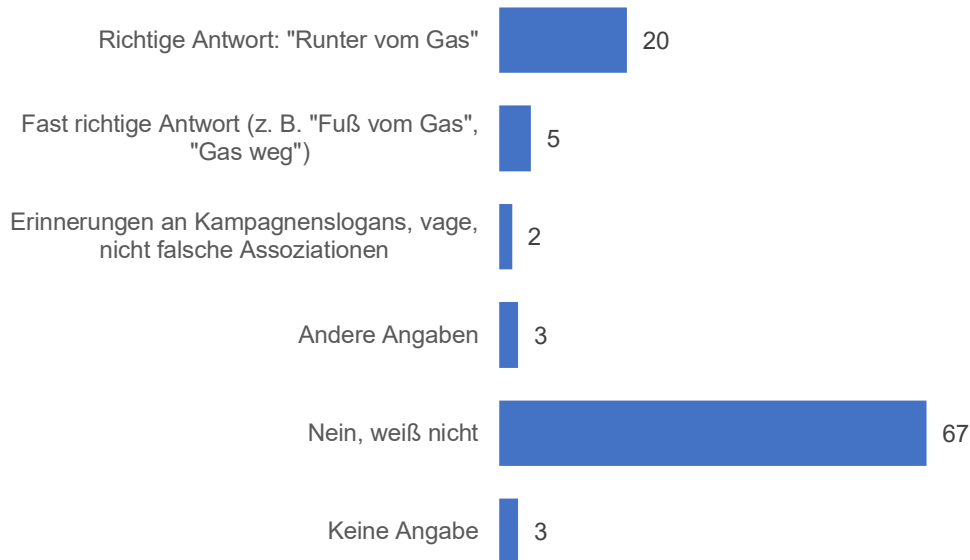
Bei der „offenen“ Frage handelt es sich um einen Fragetypus, der in der Umfrageforschung nur in seltenen Fällen zum Einsatz kommt. Hier werden, anders als bei den meisten anderen Fragen, keine Antwortvorgaben vorformuliert, aus denen die Befragten auswählen können, sondern die Befragten formulieren ihre Antwort frei, mit eigener Wortwahl. Die Interviewer protokollieren die Antworten wörtlich mit.

Erst nach Abschluss der Datenerhebung werden die Antworten in Kategorien verschlüsselt. Dieses Verfahren bedeutet einen Bruch mit dem Prinzip der Standardisierung der Umfrage, was die Verallgemeinerbarkeit der Antworten einschränken kann,⁵⁷ doch zur Ermittlung von aktivem Wissen ist dieses Verfahren das einzig angemessene, denn Fragetext und Fragebogen enthalten keine Informationen, die dem Gedächtnis der Befragten nachhelfen könnten.

In der vorliegenden Umfrage konnten gerade 20 Prozent derjenigen, die vorher zu Protokoll gegeben hatten, dass sie schon von einer Kampagne gegen zu schnelles Fahren gehört hatten, den Namen „Runter vom Gas!“ korrekt wiedergeben. Das entspricht 13 Prozent der Gesamtbevölkerung. Weitere sieben Prozent derer, die schon von der Kampagne gehört hatten, fünf Prozent der Gesamtbevölkerung, machten vage, unvollständige Antworten, die darauf schließen ließen, dass sie die richtige Kampagne vor Augen hatten (Bild 67).

⁵⁷ Vgl. hierzu ZEISEL, H.: Die Sprache der Zahlen. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1970, S. 146-147. PETERSEN 2014, S. 100-110.

Frage an alle, die von der Kampagne gegen zu schnelles Autofahren gehört haben:
 „Wissen Sie zufällig, wie diese Kampagne gegen zu schnelles Autofahren heißt, unter welchem Motto sie steht?“



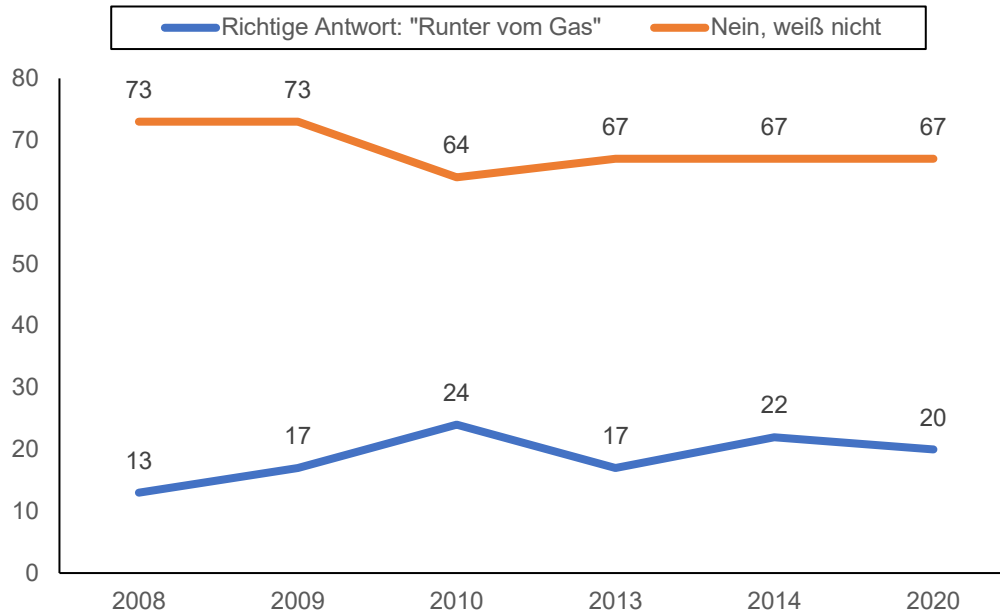
Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 67: Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ – ungestützte Erinnerung

Auch hier sind im Trendverlauf keine deutlichen Veränderungen zu erkennen: Im Jahr 2008 lag der Anteil derer, die in der offenen Frage von sich aus den Namen „Runter vom Gas!“ formulierten, bei 13 Prozent derer, die schon von der Kampagne gehört hatten. Heute liegt er mit 20 Prozent ein wenig höher, doch spätestens seit dem Jahr 2010 sind in dieser Hinsicht keine nennenswerten Veränderungen mehr zu verzeichnen (Bild 68). Wie sind diese Ergebnisse nun zu deuten? Zunächst ist festzuhalten, dass offene Fragen meistens eine erhebliche kognitive Belastung für die Befragten darstellen. Speziell bei Wissenstests ist zu berücksichtigen, dass selbst einigen Befragten, die die richtige Antwort theoretisch wissen, in dem Augenblick, in dem die Frage gestellt wird, nicht die richtige Antwort einfällt, eine Situation, die vermutlich jeder kennt, wenn man in einem Gespräch, einen Namen sucht, der einem auf die Schnelle nicht in den Sinn kommen will. Insofern kann man annehmen, dass der tatsächliche Anteil derjenigen an der Bevölkerung, die

über aktives Wissen über die Kampagne „Runter vom Gas!“ verfügen, etwas größer ist als in Bild 67 und Bild 68 ausgewiesen. Doch selbst wenn man dies berücksichtigt, bleibt festzuhalten, dass weniger als ein Fünftel der Bevölkerung den Kampagnennamen „Runter vom Gas!“ aus dem Gedächtnis nennen kann. Über die Gründe dafür ließe sich an dieser Stelle nur spekulieren. Sicherlich wird man annehmen können, dass viele Menschen Verkehrsaufklärungskampagnen nicht allzu aufmerksam verfolgen. Es stellt sich allerdings auch die Frage, ob sich hier nicht die Tatsache niederschlägt, dass auf den Autobahnplakaten der Slogan „Runter vom Gas!“ auch gelegentlich schon groß zu sehen war, nämlich in der Plakatserie mit Abbildungen von Hinterbliebenen aus den Jahren 2009 bis 2010 und in der Serie mit weinenden Gesichtern aus dem Jahr 2017, die auch in der vorliegenden Untersuchung getestet wurde. Hier aber war der Satz „Runter vom Gas!“ nur ein Slogan unter mehreren in den betreffenden Bilderserien und als Name der Gesamtkampagne nicht erkennbar. Das eigentliche „Runter vom Gas“-Logo ist nur recht klein ganz unten auf den Plakaten zu erkennen, vermutlich zu klein, um von vorbeifahrenden Autofahrern erkannt zu werden. Vor diesem Hintergrund ist es fast schon als überraschend einzustufen, dass trotzdem noch immer jeder Fünfte von denen, die die Kampagne kennen, den Namen „Runter vom Gas!“ nennen kann.

Frage an alle, die von der Kampagne gegen zu schnelles Autofahren gehört haben:
 „Wissen Sie zufällig, wie diese Kampagne gegen zu schnelles Autofahren heißt, unter welchem Motto sie steht?“



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: andere Angaben, keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12021

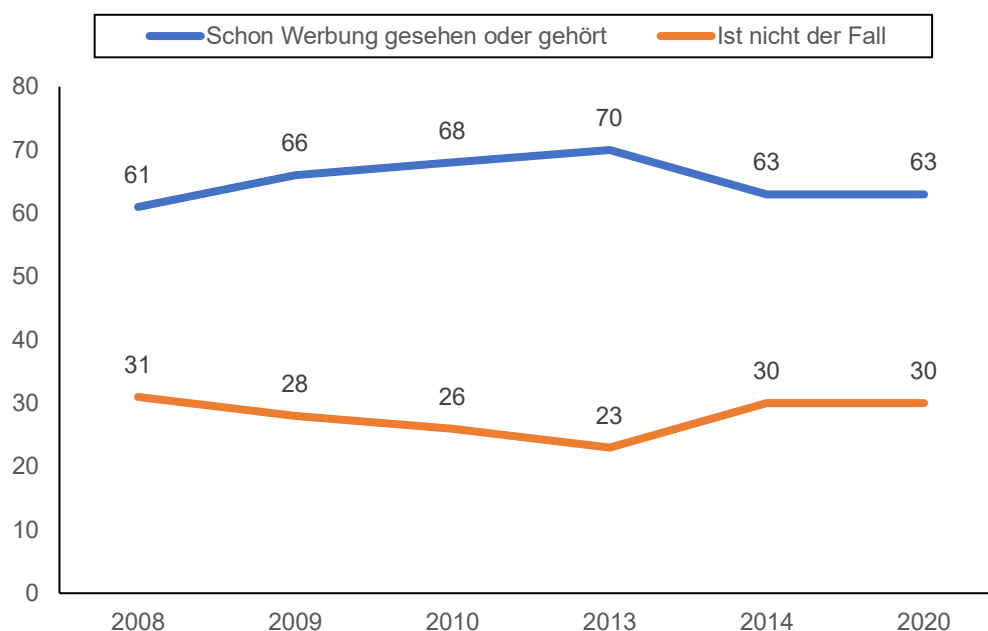
Bild 68: Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ – ungestützte Erinnerung, Trend

Sollte angestrebt werden, den Namen „Runter vom Gas!“ im Bewusstsein der Autofahrer als Markenzeichen zu etablieren, wäre zu überlegen, ob man nicht eine Plakatserie gestalten sollte, in der das Logo selbst das optische Hauptelement ist. Bei späteren Plakatserien würde dies dann möglicherweise leichter wiedererkannt werden. Der Erfolg der Kampagnen scheint aber von der Bekanntheit des Kampagnentitels letztlich kaum abhängig zu sein.

Dass es auch ohne eine besondere Betonung des Kampagnennamens gelingt, zumindest ein gewisses passives Wissen um den Namen „Runter vom Gas!“ zu erzeugen, zeigt das Ergebnis der geschlossenen Frage zur Sloganbekanntheit, bei der schließlich für alle Befragten das „Rätsel“ aufgelöst wurde. Die Frage lautete: „Die Kampagne heißt (ja) ‚Runter vom Gas!‘ Haben Sie schon mal Werbung für diese Kampagne gesehen oder gehört, oder ist das nicht der Fall?“ Das „ja“ im Fra-

getext wurde von den Interviewern vorgelesen, wenn der Befragte den Slogan schon bei der offenen Frage korrekt genannt hatte. Wie Bild 69 zeigt, erinnerten sich nach diesem Hinweis etwas weniger zwei Drittel der Befragten (63 Prozent), dass sie schon einmal Werbung für die Kampagne gesehen oder gehört hatten. Auch hier ist, wie schon bei der oben gezeigten Frage nach der Bekanntheit der Kampagne ohne Namensnennung, keine nennenswerte Veränderung im Zeitverlauf zu beobachten. Seit 2008 sagten stets zwischen 61 und 70 Prozent der Befragten, sie hätten schon Werbung für „Runter vom Gas!“ wahrgenommen.

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



Angaben in Prozent

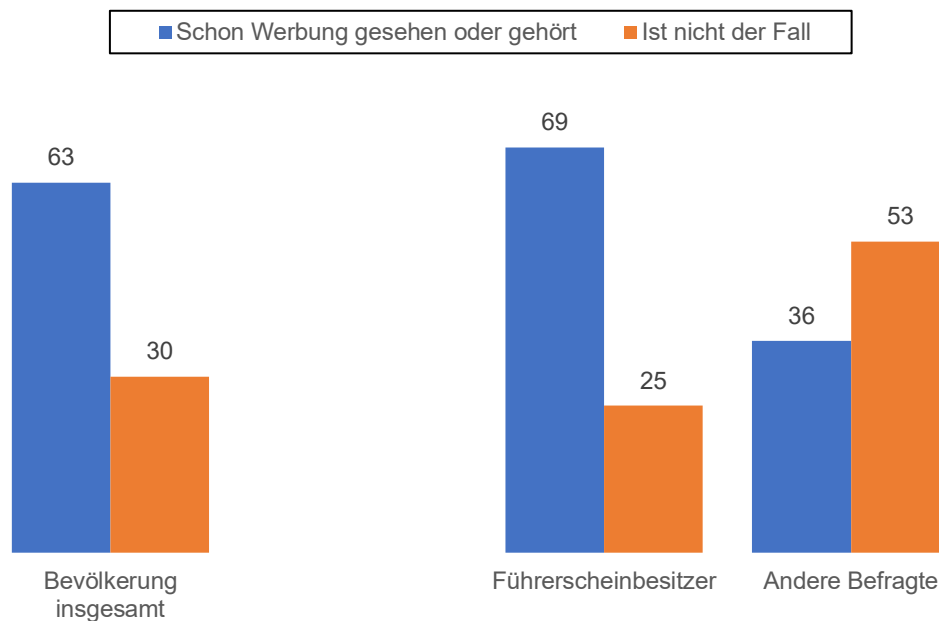
An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12021

Bild 69: Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ – gestützte Erinnerung

Die Analyse der gesellschaftlichen Teilgruppen zeigt dabei die gleiche Struktur wie bei der Frage nach der Bekanntheit ohne Namensnennung (vgl. Bild 65 und Bild 66): Führerscheinbesitzer sagten deutlich häufiger als Personen, die keinen Führerschein haben, dass sie schon Werbung für die Kampagne gesehen hätten (Bild 70), Vielfahrer deutlich häufiger als Wenigfahrer (Bild 71). Alles in allem kann man damit festhalten, dass die Kampagne „Runter vom Gas!“ vielen Bürgern nicht aktiv bewusst ist, diese aber letztlich dennoch einen erheblichen Teil der Bevölkerung erreicht.

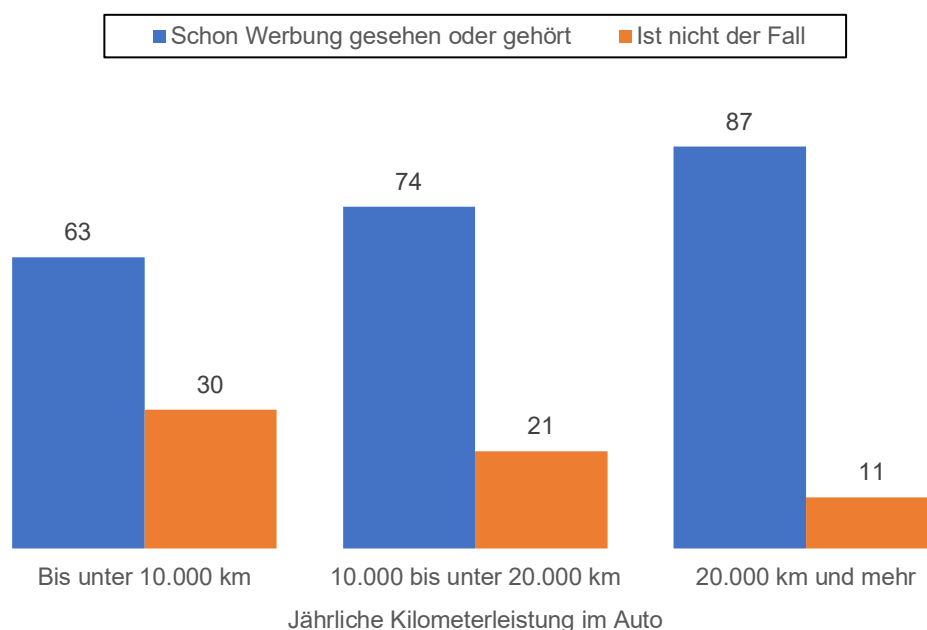
Frage: „Die Kampagne heißt (ja) ‚Runter vom Gas!‘. Haben Sie schon einmal Werbung für diese Kampagne gesehen oder gehört, oder ist das nicht der Fall?“



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 70: Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ – gestützte Erinnerung, Analyse nach Führerscheinbesitz

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



Angaben in Prozent

An 100 fehlende Prozent: unentschieden, keine Angabe

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

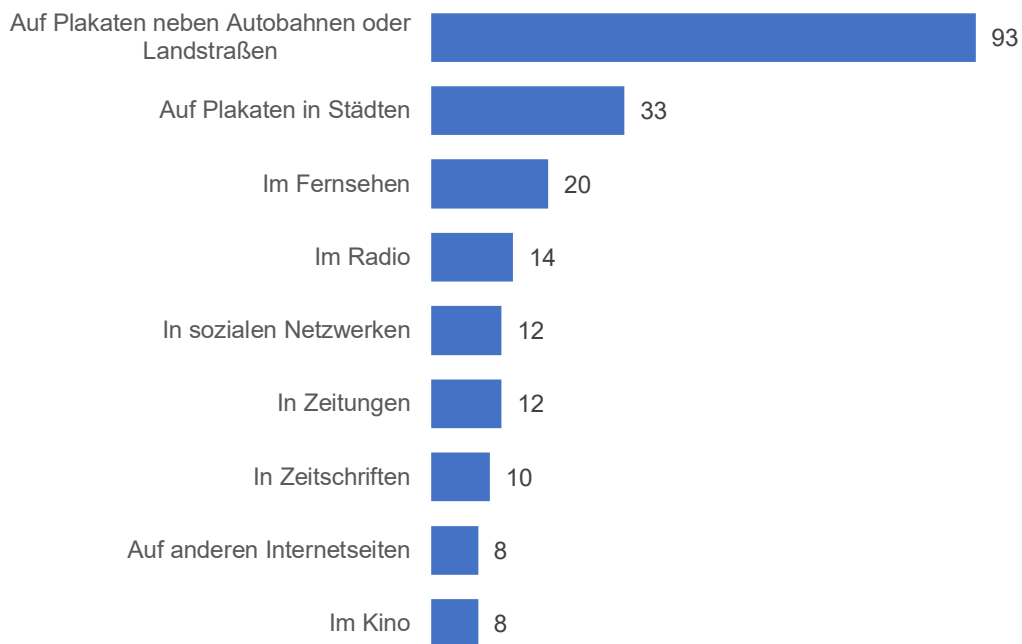
Bild 71: Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ – gestützte Erinnerung, Analyse nach Kilometerleistung

3. Die Verbreitungskanäle der Kampagne „Runter vom Gas!“

Wie oben bereits erwähnt, sind die Plakate am Rande der Autobahn nach wie vor das wichtigste Medium, mit dem die Botschaften der Kampagne „Runter vom Gas!“ die Bevölkerung erreichen. In der vorliegenden Umfrage wurde denjenigen Befragten, die sagten, sie hätten einmal Werbung für „Runter vom Gas!“ gesehen, eine Liste mit verschiedenen Medien überreicht, die schon einmal für „Runter vom Gas!“ genutzt worden sind, mit der Bitte, alle Medien zu nennen, in denen sie schon einmal Werbung für „Runter vom Gas!“ gesehen oder gehört hatten. Daraufhin sagten 93 Prozent, sie hätten schon einmal die Kampagne „Runter vom Gas!“ über Plakate neben Autobahnen und Landstraßen wahrgenommen. Dieser Punkt stand damit mit weitem Abstand an der Spitze. Dagegen sagten lediglich 33 Prozent, sie hätten diese Plakate schon einmal in Städten gesehen, 20 Prozent gaben an, sich an

Fernsehspots zu erinnern, 14 Prozent nannten Radiowerbung. Alle anderen Punkte wurden nur jeweils etwa von jedem zehnten Befragten genannt (Bild 72).

Frage an alle, die schon Werbung für die Kampagne „Runter vom Gas!“ gesehen haben:
 „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?“
 (Listenvorlage)



Angaben in Prozent
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

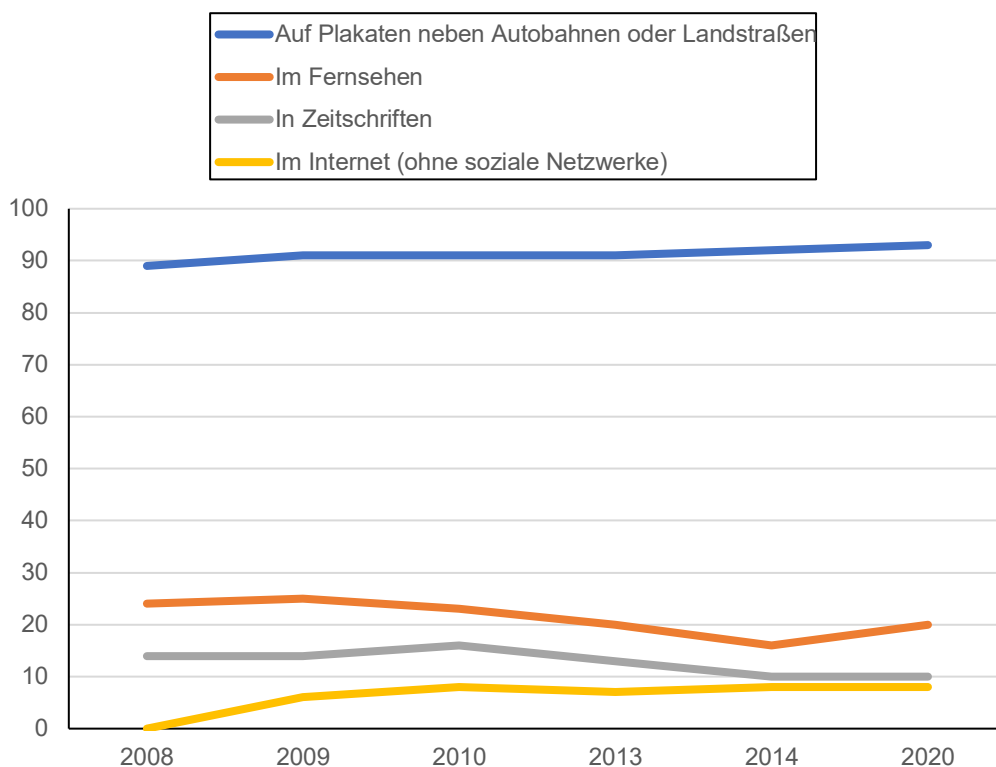
Bild 72: Wo man Werbung für die Kampagne „Runter vom Gas!“ sieht

Die Dominanz der Autobahnplakate als wichtigstes Werbemittel für die Kampagne „Runter vom Gas!“ hat in den letzten Jahren eher noch etwas zu- als abgenommen. Seit dem Jahr 2008, als die Frage zum ersten Mal gestellt wurde, lag der Anteil derjenigen, die sagten, dass sie auf diesem Wege über „Runter vom Gas!“ gehört haben, stets um die 90-Prozent-Marke, wobei man im Zeitverlauf eine – allerdings sehr leicht – steigende Tendenz zu erkennen glaubt. Andere traditionelle Medien wie das Fernsehen und Zeitschriften haben dagegen etwas an Bedeutung verloren. Auch das Internet ist als Informationsquelle nach wie vor von sehr untergeordneter

Bedeutung. Diese Erkenntnis steht nicht im Widerspruch zu den oben dokumentierten, auf den ersten Blick sehr hoch erscheinenden Reichweiten der Internetangebote von „Runter vom Gas!“, denn bei diesen handelt es sich zum einen, wie beschrieben, um Werte, die sich aus der Kumulation der Einzelkontakte zu den betreffenden Angeboten ergeben, zum anderen ist die Zahl derjenigen, die sich rückblickend an ein solches Internetangebot erinnern, gering: Gerade 8 Prozent der Befragten sagten in der aktuellen Umfrage, sie hätten Werbung für „Runter vom Gas!“ auf Internetseiten gesehen, praktisch gleich viele wie vor zehn Jahren (Bild 73). Nicht in dieser Zahl enthalten sind die sozialen Medien, die in der vorliegenden Untersuchung zum ersten Mal gesondert abgefragt wurden. Sie wurden immerhin von 12 Prozent der Befragten als Informationsquelle genannt. Damit liegt dieser Distributionskanal ungefähr auf dem gleichen Niveau wie Radio, Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Bild 72) und wird in der Zukunft sicherlich auch noch Bedeutung gewinnen, doch es ist offensichtlich, dass der Erfolg der Kampagne „Runter vom Gas!“ nach wie vor wesentlich von den Autobahnplakaten abhängt.

Frage an alle, die schon Werbung für die Kampagne „Runter vom Gas!“ gesehen haben:
 „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?“
 (Listenvorlage)

- Auszug aus den Angaben -

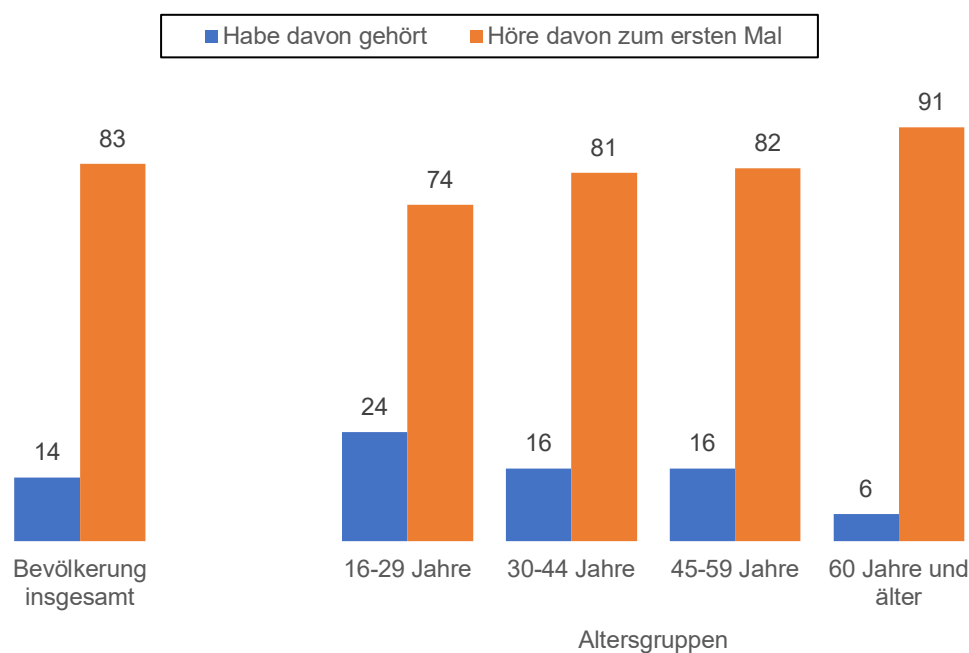


Angaben in Prozent
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12021

Bild 73 Wo man Werbung für die Kampagne „Runter vom Gas!“ sieht – Trend

Wie wenig bedeutend das Internet als Verbreitungsweg für „Runter vom Gas!“ auch heute noch ist, lässt sich gut am Beispiel der Internetseite „Runtervomgas.de“ illustrieren. In der vorliegenden Umfrage sagten lediglich 14 Prozent, sie hätten schon einmal von der Seite gehört, 83 Prozent gaben rundheraus zu, dass ihnen „Runtervomgas.de“ gänzlich unbekannt war. Auch bei den 16- bis 29-Jährigen ist das Wissen um „Runtervomgas.de“ kaum verbreitet: Gerade 24 Prozent der unter 30-Jährigen kannten dieses Angebot im Internet (Bild 74).

Frage: „Haben Sie schon mal von der Internetseite Runtervomgas.de gehört, oder hören Sie von dieser Seite gerade zum ersten Mal?“



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

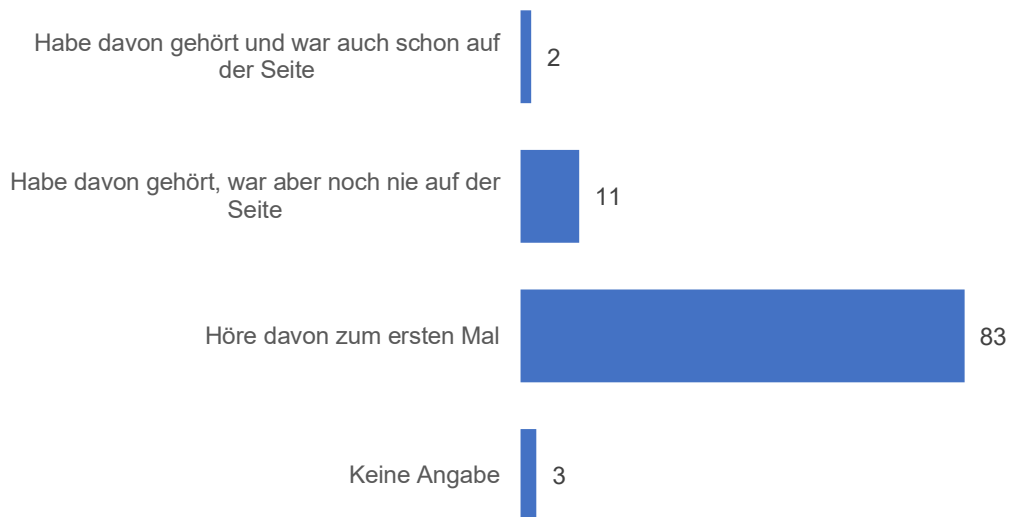
Bild 74: Runtervomgas.de

Diejenigen, die sagten, ihnen sei „Runtervomgas.de“ bekannt, erhielten die Nachfrage, ob sie selbst schon einmal auf dieser Internetseite gewesen seien. Die Antworten zeigen deutlich die geringe Reichweite des Angebots: Gerade zwei Prozent der Befragten sagten, sie hätten schon einmal von „Runtervomgas.de“ gehört und seien auch tatsächlich schon einmal auf der Seite gewesen. Die große Mehrheit derer, die die Seite vom Namen her kannten, hatten sie noch nie aufgerufen (Bild 75).⁵⁸

⁵⁸ Die Differenz zwischen den in Bild 74 ausgewiesenen 14 Prozent, die schon von der Seite gehört haben, und der Summe von 13 Prozent, die sich aus den ersten beiden Kategorien in Bild 75 ergibt, ist Folge der Tatsache, dass ein Prozent der Befragten zwar angab, die Internetseite zu kennen, auf die Nachfrage aber keine Antwort gab.

Fragen: „Haben Sie schon mal von der Internetseite Runtervomgas.de gehört, oder hören Sie von dieser Seite gerade zum ersten Mal?“

Falls: „Habe davon gehört“: „Waren Sie selbst schon mal auf der Internetseite Runtervomgas.de, oder waren Sie auf dieser Internetseite noch nie?“



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 75: Nutzung von Runtervomgas.de

Man wird akzeptieren müssen, dass Internetseiten wie „Runtervomgas.de“ keine großen Reichweiten erzeugen, denn sie bieten zwar vertiefte Informationen, die wichtig sind für Personen, die sich besonders für das Thema Verkehrssicherheit interessieren, doch es ist kaum realistisch anzunehmen, dass der Kreis derjenigen, denen dieses Thema persönlich besonders am Herzen liegt, sehr groß ist. Für Kampagnen wie „Runter vom Gas!“, bei denen es darum geht, die Bürger mit unangenehmen Tatsachen zu konfrontieren und zu ermahnen, wird es immer entscheidend sein, dass die Botschaften so übermittelt werden, dass das Publikum unbeabsichtigt auf sie stößt. Hier sind im Falle von „Runter vom Gas!“ die Autobahnplakate das ideale Instrument, darüber hinausgehende Angebote, vor allem im Internet, werden bis auf Weiteres nur eine begleitende, vertiefende Funktion haben können.

4. Die Wahrnehmung und Beurteilung einzelner Plakatmotive

4.1. Wahrnehmung der Plakatserie „Kopfkino“ (2017)

Den Kern der vorliegenden Untersuchung bildete die Ermittlung der Bekanntheit und der Bewertung von Autobahn-Plakatmotiven durch die Bevölkerung, wobei, um eine größtmögliche Vergleichbarkeit sicherzustellen, das gleiche Fragemodell verwendet wurde, das auch bei den Umfragen zu früheren „Runter vom Gas!“-Kampagnen zur Anwendung kam. Anders als bei den meisten früheren Untersuchungen wurde in der vorliegenden Umfrage allerdings nicht nur eine Plakatserie getestet, sondern gleich vier, darunter drei aus der Kampagne „Runter vom Gas!“. Bei der vierten Plakatserie handelt es sich um die Fahrradhelmkampagne „Looks like shit. But saves my life.“, über die unten gesondert berichtet wird.

Um die Belastung der Befragten im Interview auf einem erträglichen Niveau zu halten, wurde die Gesamtstichprobe von 1.305 Befragten in vier gleich große, jeweils bevölkerungsrepräsentative Teilgruppen untergliedert. Jeder Teilgruppe wurden zwei Plakatmotive zur Beurteilung vorgelegt. Auf diese Weise konnten acht Motive getestet werden, je zwei aus jeder Plakatserie.

Aus der im Jahr 2017 plakatierten Motivserie „Kopfkino“, die die Gesichter weinender Menschen in Großaufnahme zeigte, wurden die Motive mit den Slogans „Finger vom Handy!“ und „Runter vom Gas!“ ausgewählt. Beide erzielten recht ähnliche Werte in Wahrnehmung und Bewertung.

In einem ersten Schritt wurde den Befragten das betreffende Plakatmotiv vorgelegt und dazu die Frage gestellt: „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?“ Im Falle des Plakatmotivs „Finger vom Handy!“ antworteten 13 Prozent der Befragten, sie hätten dieses Plakat schon einmal gesehen, wei-

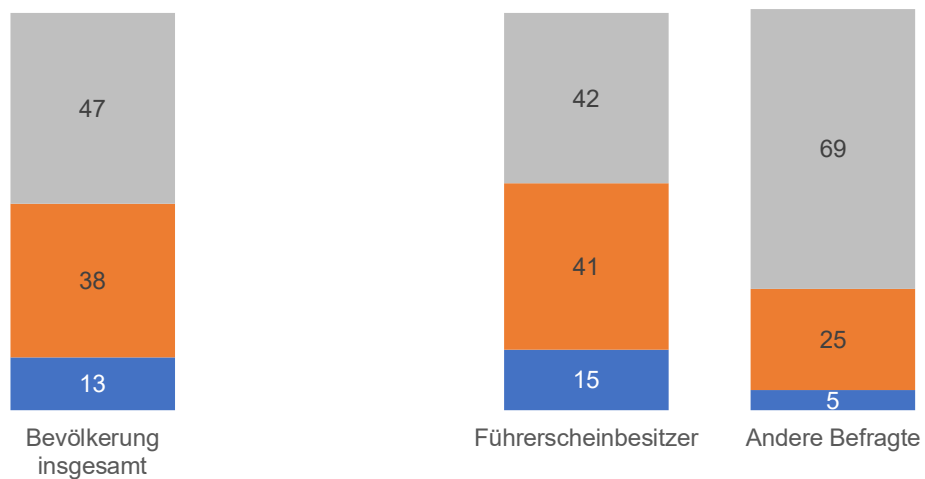
tere 38 Prozent gaben an, sie hätten ein anderes Plakat dieser Art schon einmal wahrgenommen. Knapp der Hälfte der Befragten, 47 Prozent, war das Motiv ganz und gar unbekannt (Bild 76). Damit ist zunächst einmal auffällig, dass die Zahl derjenigen, die sich an diese konkrete Plakatserie erinnern, deutlich kleiner ist als die Zahl derer, die angeben, ihnen sei die Kampagne „Runter vom Gas!“ allgemein bekannt (vgl. Bild 64). Es wird unten noch gezeigt werden, dass dies auch für die meisten anderen Plakatmotive gilt. Dies deutet darauf hin, dass die Kampagne im Laufe der Zeit einen gewissen Kumulationseffekt erzielt haben könnte: Die immer wiederkehrende Erneuerung der Kampagne über viele Jahre hinweg hat anscheinend zur Folge, dass deren Existenz auch dann im Bewusstsein haften bleibt, wenn eine einzelne aktuelle Motivserie nicht wahrgenommen wurde.

Der Analyse gesellschaftlicher Teilgruppen sind bei den Reaktionen auf die einzelnen Plakatmotive insofern Grenzen gesetzt, als die Befragtenzahl in jeder Viertelgruppe mit jeweils rund 320 Personen nur noch die Unterteilung in größere Gruppen zulässt. Doch ein Blick zumindest auf die wichtigsten Variablen zeigt das bereits vertraute Muster: Das Plakat wurde überproportional häufig von Führerscheinbesitzern und von Vielfahrern wahrgenommen (Bild 77).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

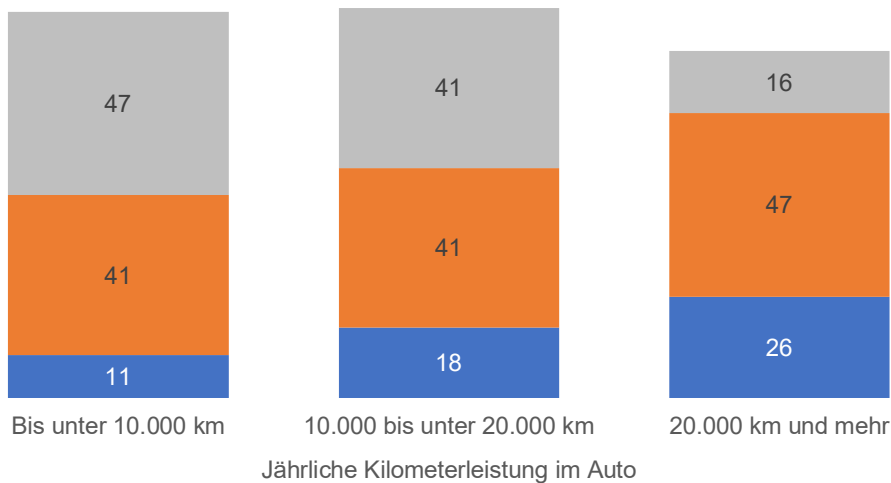
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 76: Wahrnehmung des Plakates „Finger vom Handy!“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 77: Wahrnehmung des Plakates „Finger vom Handy!“ – Analyse nach Kilometerleistung

Nachdem die Befragten angegeben hatten, ob ihnen das vorgelegte Plakatmotiv bekannt war, wurden sie gebeten, es anhand einer Skala, die von -5 bis +5 reichte, zu bewerten. Da die Betrachtung gesellschaftlicher Teilgruppen bei dieser Frage nicht zu aufschlussreichen Ergebnissen führt, werden, der besseren Übersichtlichkeit wegen, die Ergebnisse dieser Frage für alle getesteten Plakatmotive zusammen in Kapitel 4.4. präsentiert. Um den Eindruck, den die Plakate auf die Befragten machten, etwas detaillierter erfassen zu können, überreichten die Interviewer nach der allgemeinen Einschätzung insgesamt 22 Karten, auf denen verschiedene Aus-

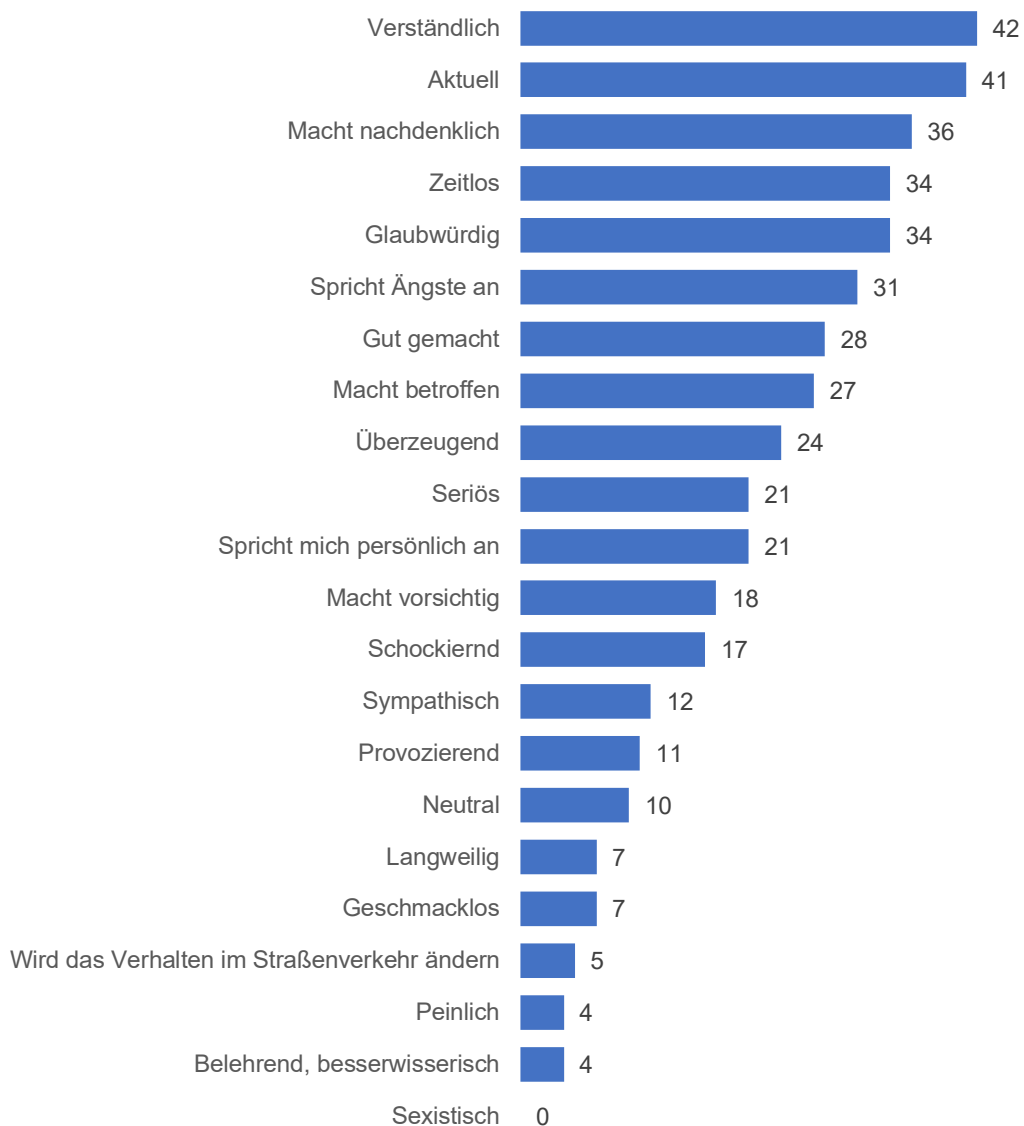
sagen oder Stichworte standen, die man den Plakaten zuordnen konnte. Dazu wurde die Frage gestellt: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal einiges aufgeschrieben, was man über dieses Plakat sagen kann. Bitte verteilen Sie die Karten auf das Blatt hier, je nachdem, ob das Ihrer Ansicht nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.“ Dazu wurde ein Blatt mit vier entsprechend beschrifteten Feldern überreicht.

Bild 78 zeigt die Rangfolge der Aussagen in Bezug auf die Antwort „Das trifft voll und ganz zu.“ Am häufigsten ordneten die Befragten den Punkt „Verständlich“ dieser Kategorie zu: 42 Prozent meinten, dies treffe voll und ganz auf das Plakat zu. Knapp dahinter folgten „Aktuell“ mit 41 Prozent, „Zeitlos“ und „Glaubwürdig“ mit jeweils 34 Prozent sowie „Spricht Ängste an“ mit 31 Prozent. Deziidiert negative, ablehnende Aussagen wie „Langweilig“, „Geschmacklos“ oder „Belehrend, besserwisserisch“ oder gar „Peinlich“ wurden nur von wenigen Befragten genannt. Dasselbe gilt allerdings auch für den Punkt „Wird das Verhalten im Straßenverkehr ändern“, der bei allen Plakatmotiven unter den am seltensten Genannten rangiert; ein Aspekt, auf den unten noch eingegangen wird.

Insgesamt zeigen die Reaktionen auf das Motiv ein aus früheren Umfragen vertrautes Muster. In der Häufigkeit, mit der die Aussagen der Kategorie „Trifft voll und ganz zu“ zugeordnet wurden und auch die Reihenfolge der Aussagen ähnelt das Ergebnis den Resultaten zu den meisten anderen in dieser Untersuchung und auch in früheren Umfragen zur Kampagne „Runter vom Gas!“ getesteten Motiven, ein Umstand, der unten in Kapitel 4.4. noch mit einer Überblickstabelle illustriert werden wird. In der hohen Übereinstimmung der Charakterisierungen der verschiedenen Motive schlägt sich vermutlich die Tatsache nieder, dass mit ihnen, wenn auch in sehr unterschiedlicher Gestaltung, letztlich immer die gleiche Kernbotschaft vermittelt wird. Man kann annehmen, dass die Befragten mindestens ebenso sehr auf diese reagieren wie auf die Gestaltung des konkreten Einzelmotivs.

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

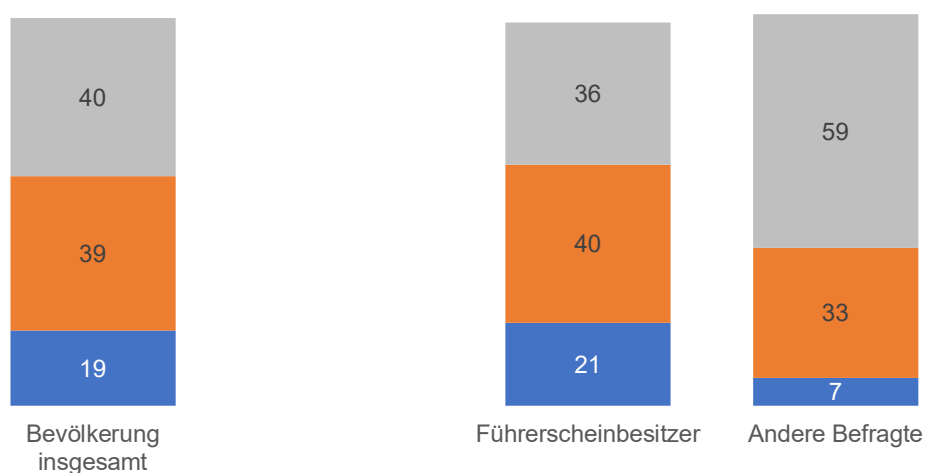
Bild 78: Aussagen über das Plakat „Finger vom Handy!“

Bei dem zweiten getesteten Motiv der Plakatserie „Kopfkino“, dem Plakat „Runter vom Gas!“, zeigen sich alles in allem die gleichen Resultate wie beim Motiv „Finger vom Handy!“ Der Anteil derjenigen, die sagten, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat schon einmal gesehen, lag allerdings mit 58 Prozent etwas höher (Bild 79). Man kann darüber spekulieren, ob die Verwendung des manchen mittlerweile auch schon von anderen Plakatserien bekannten Slogans „Runter vom Gas!“ hier der entscheidende Faktor ist, zumal sich die beiden Motive abgesehen vom Slogan in ihrem optischen Gesamteindruck ja sehr wenig unterscheiden. Doch der Unterschied ist zu klein, um daraus weitreichende Schlüsse zu ziehen.

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

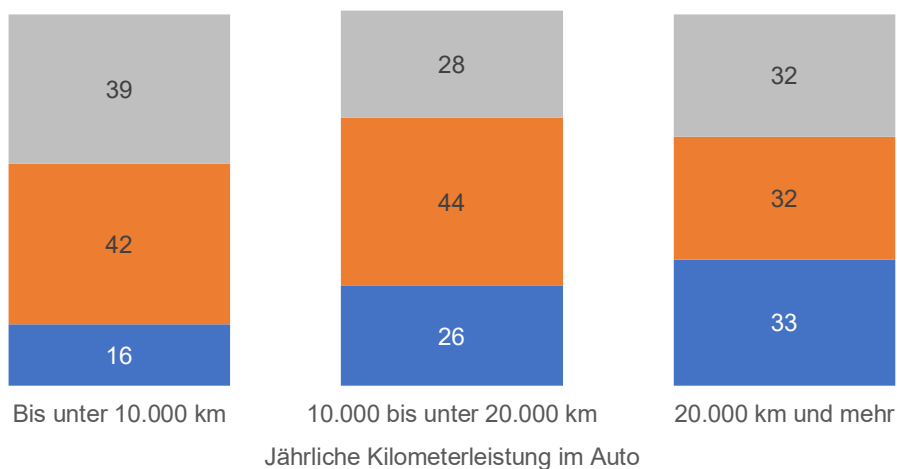
Bild 79: Wahrnehmung des Plakates „Runter vom Gas!“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

Auch die Analyse nach Kilometerleistung zeigt das vertraute Muster: 16 Prozent derjenigen, die weniger als 10.000 km im Jahr Auto fahren, sagten, sie hätten exakt das Plakat mit dem Slogan „Runter vom Gas!“ schon einmal gesehen, von den Vielfahrern mit einer jährlichen Kilometerleistung von 20.000 km und mehr war der Anteil mit 33 Prozent rund doppelt so hoch (Bild 80).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

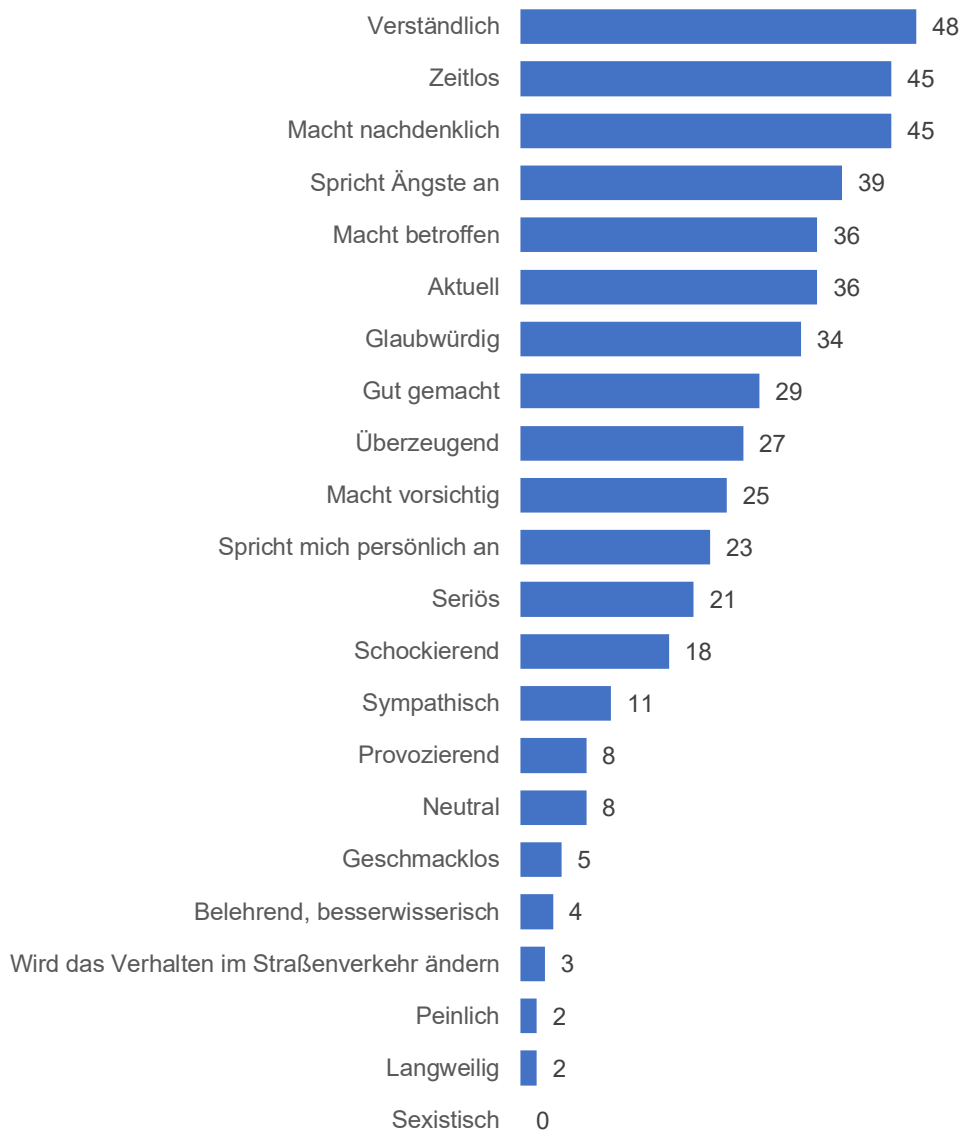
Bild 80: Wahrnehmung des Plakates „Runter vom Gas!“ – Analyse nach Kilometerleistung

Bei der Zuordnung der Einzelaussagen zum vorgelegten Plakat gibt es auf den ersten Blick kaum Unterschiede zwischen den Motiven „Finger vom Handy!“ und „Runter vom Gas!“. Die Abweichungen zwischen den Zuordnungen betragen meist nur wenige Prozentpunkte und lassen auch kein Muster erkennen, das über die bei Umfragen unvermeidlichen Zufallsschwankungen hinaus eine inhaltliche Deutung rechtfertigen würde – mit einer Ausnahme: Der Punkt „Macht betroffen“ wurde beim Motiv „Finger vom Handy!“ von 27 Prozent der Befragten als voll und ganz zutreffend eingestuft. Er stand damit an achter Stelle in der Rangliste. Beim Motiv „Runter vom Gas!“ sagten dies dagegen 36 Prozent (Bild 81). Es muss an dieser Stelle Spekulation bleiben, doch man kann vermuten, dass hier die Tatsache, dass die Abbildung ein weinendes Kind und keinen erwachsenen Menschen zeigt, diese Reaktion ausgelöst hat. Im Journalismus ist die Annahme weit verbreitet, dass sich mit der Abbildung von Kindern (und übrigens auch Tieren) besonders gut die Emotionen der Leser und Zuschauer mobilisieren ließen. Diese These beruht im Wesentlichen auf Erfahrungswerten und anekdotischer Evidenz und hat sich in der experimentellen Forschung nicht eindeutig bestätigen lassen,⁵⁹ aber zumindest erscheint sie plausibel. So kann man vermuten, dass das Motiv „Runter vom Gas!“ etwas stärker die Gefühle der Befragten anregt als das auf den ersten Blick so ähnliche Motiv „Finger vom Handy!“.

⁵⁹ Vgl. PETERSEN, T.: Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung. In: Publizistik 51, 2006, S. 39-51.

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild: 81: Aussagen über das Plakat „Runter vom Gas!“

4.2. Wahrnehmung der Plakatserie „Unfallhandy“ (2018)

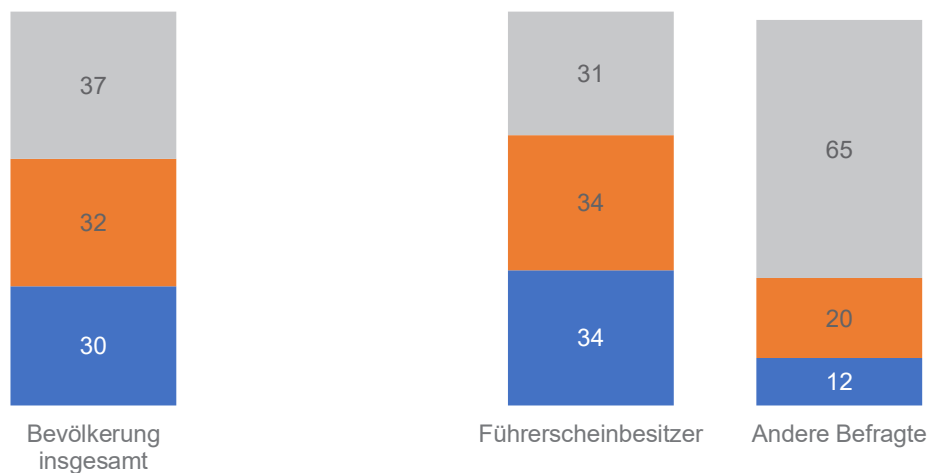
Aus der im Jahr 2018 plakatierten Serie „Unfallhandy“, die jeweils stark beschädigte Mobiltelefone mit den Bildern von vorgeblichen Unfallopfern zusammen mit einem daneben präsentierten prägnanten Slogan zeigten, wurden für die vorliegende Untersuchung die beiden Motive „tipp tipp tot“ und „Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“ ausgewählt. Die beiden Motive unterscheiden sich auf den ersten Blick stärker voneinander als die der Plakatserie „Kopfkino“ und die Reaktionen auf sie unterscheiden sich auch wesentlich deutlicher. Gemeinsam ist beiden Motiven der Serie „Unfallhandy“, dass sie stärkere Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben als die Motive der Serie „Kopfkino“.

Vom Motiv „tipp tipp tot“ sagten 30 Prozent der Befragten, dass sie es schon einmal gesehen hätten, weitere 32 Prozent meinten, schon einmal ein ähnliches Plakat wahrgenommen zu haben. Auffallend ist, dass der Unterschied zwischen Führerscheinbesitzern und anderen Befragten größer ist als bei den Motiven der Kampagne „Kopfkino“: Das Plakat „Finger vom Handy!“ oder ein ähnliches Plakat hatten 30 Prozent derjenigen gesehen, die keinen Führerschein besitzen, unter den Führerscheinbesitzern waren es 56 Prozent, also 26 Prozentpunkte mehr. Beim Motiv „Runter vom Gas!“ waren die Größenordnungen ähnlich (vgl. Bild 76 und Bild 79). Beim Motiv „tipp tipp tot“ sagten 32 Prozent der Befragten ohne Führerschein, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat schon gesehen, während 68 Prozent der Führerscheinbesitzer diese Antworten gaben (Bild 82). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass das Motiv „tipp tipp tot“ deutlich einprägsamer ist, dass es von den Autofahrern in den wenigen Sekunden, in denen man mit dem Plakat am Rande der Autobahn ihre Aufmerksamkeit gewinnen kann, schneller und gründlicher erfasst wurde, als es bei den Plakaten der vorherigen Serie der Fall war.

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 82: Wahrnehmung des Plakates „tipp tipp tot“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

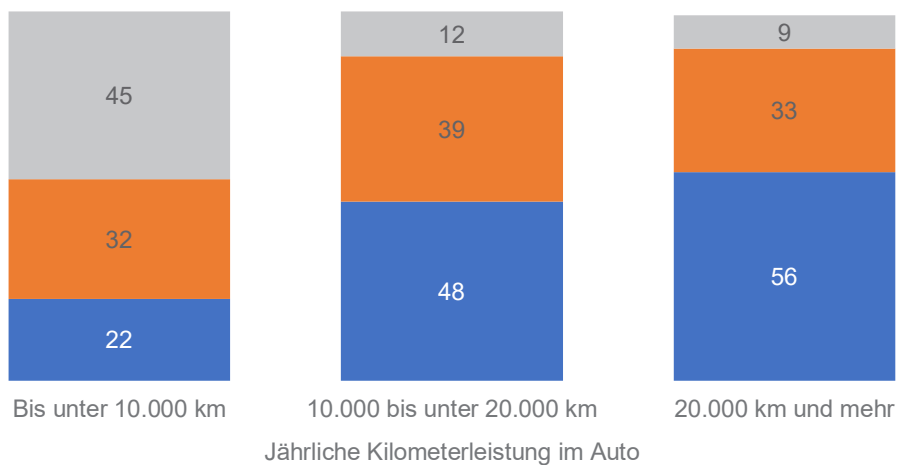
Noch stärker zeigt sich der Effekt bei der Analyse nach der jährlichen Kilometerleistung der Befragten: Die Motive „Finger vom Handy!“ und „Runter vom Gas!“ wurden von Vielfahrern häufiger wahrgenommen als von Befragten, die nur wenig Auto fahren, aber die Unterschiede waren moderat (vgl. Bild 77 und Bild 80). Im Falle von „tipp tipp tot“ gibt es dagegen einen auffälligen Kontrast zwischen den Wenigfahrern, von denen 54 Prozent angeben, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat schon gesehen, und den Autofahrern, die 10.000 km oder mehr jährlich im Auto zurücklegen. Vor allem die Vielfahrer sind von der Kampagne fast vollständig

erreicht worden: 89 Prozent gaben in der Umfrage an, dieses oder ein anderes Plakat dieser Art schon gesehen zu haben, wobei eine klare Mehrheit von 56 Prozent sogar zu Protokoll gab, sie sei sich sicher, exakt dieses Plakat schon gesehen zu haben (Bild 83); ein eindrucksvoller Beleg für die Einprägsamkeit des Motivs.

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



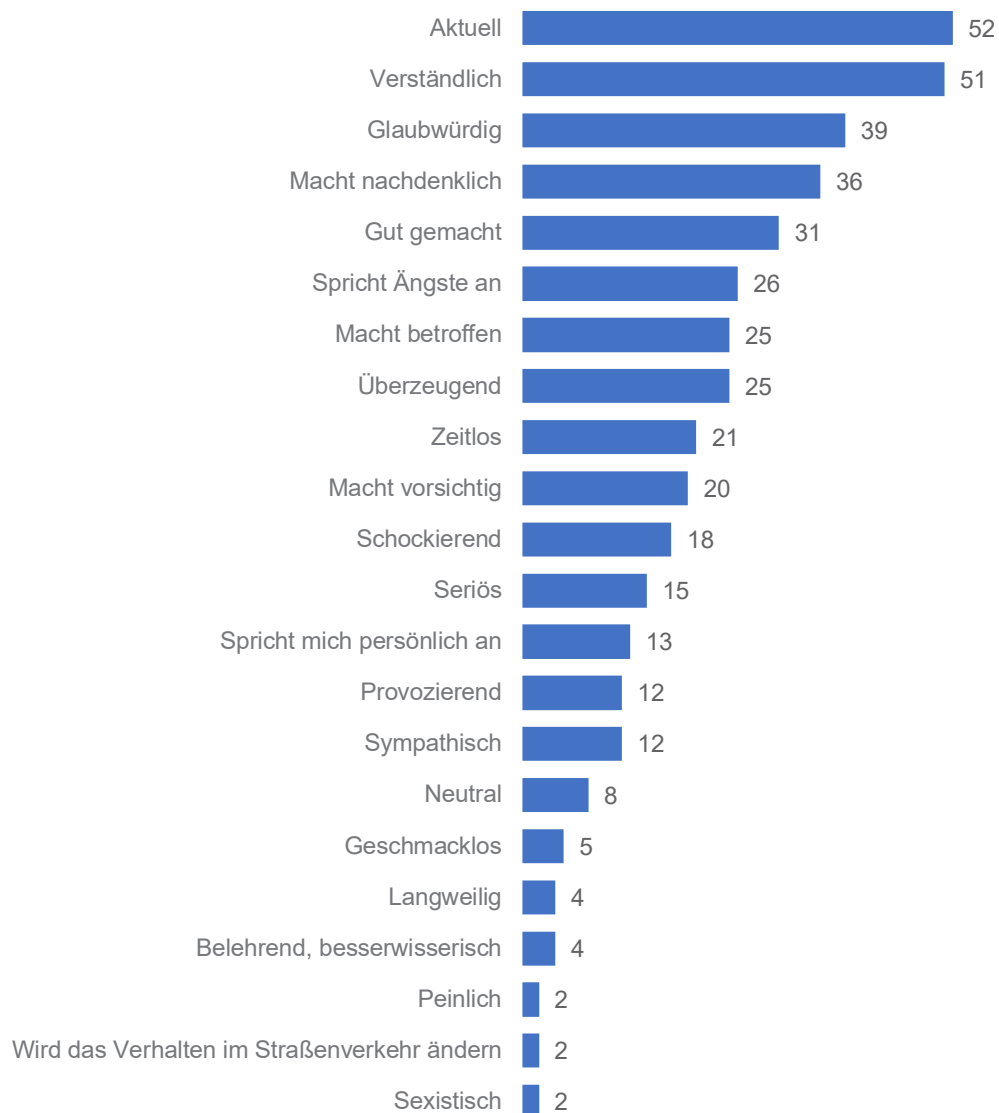
Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 83: Wahrnehmung des Plakates „tipp tipp tot“ – Analyse nach Kilometerleistung

Auch bei der Zuordnung von Begriffen und kurzen Aussagen zum Motiv zeigt sich die spezifische Qualität des Plakats: Auf den ersten Blick ähnelt das Profil der Eigenschaften, die die Befragten dem Motiv zuordneten, stark dem Profil „Finger vom Handy!“ (weniger dem Motiv „Runter vom Gas!“, das wie beschrieben, stärkere Emotionen auslöste). Beiden Vorlagen wurden am häufigsten die Eigenschaften „Verständlich“ und „Aktuell“ zugeordnet. Auch bei den folgenden Plätzen in der Rangordnung zeigen sich Ähnlichkeiten: Die Punkte „Macht nachdenklich“, „Gut gemacht“, „Spricht Ängste an“ und „Glaubwürdig“ finden sich bei beiden Plakaten unter den am häufigsten als „voll und ganz“ zutreffend ausgewählten Aussagen. Auch die Prozentwerte bewegen sich auf einem vergleichbaren Niveau – mit Ausnahme der beiden am häufigsten genannten Punkte „Aktuell“ und „Verständlich“. Bei beiden sagte rund die Hälfte der Befragten, dies treffe voll und ganz auf das Plakat „tipp tipp tot“ zu, während es bei „Finger vom Handy!“ „nur“ 41 bzw. 42 Prozent waren (Bild 84, vgl. Bild 78).

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

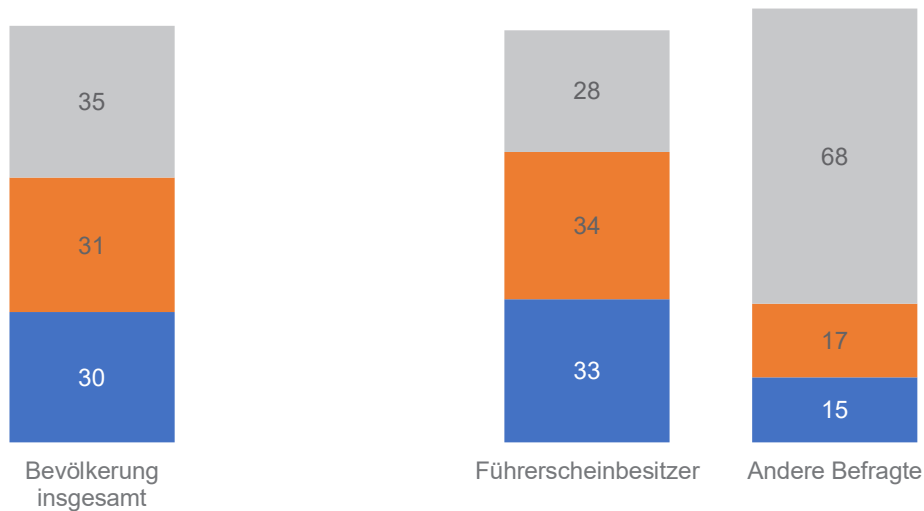
Bild 84: Aussagen über das Plakat „tipp tipp tot“

Das zweite Motiv aus der Serie „Unfallhandy“ löst ähnlich deutliche, aber in der Struktur etwas andere Reaktionen aus als das Motiv „tipp tipp tot“. Der Anteil derjenigen, die sagten, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat schon gesehen, war mit 61 Prozent praktisch gleich groß wie bei dem Motiv „tipp tipp tot“. Auch der Vergleich zwischen Führerscheinbesitzern und anderen Befragten fällt bis auf wenige Prozentpunkte gleich aus (Bild 85).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 85: Wahrnehmung des Plakates „Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

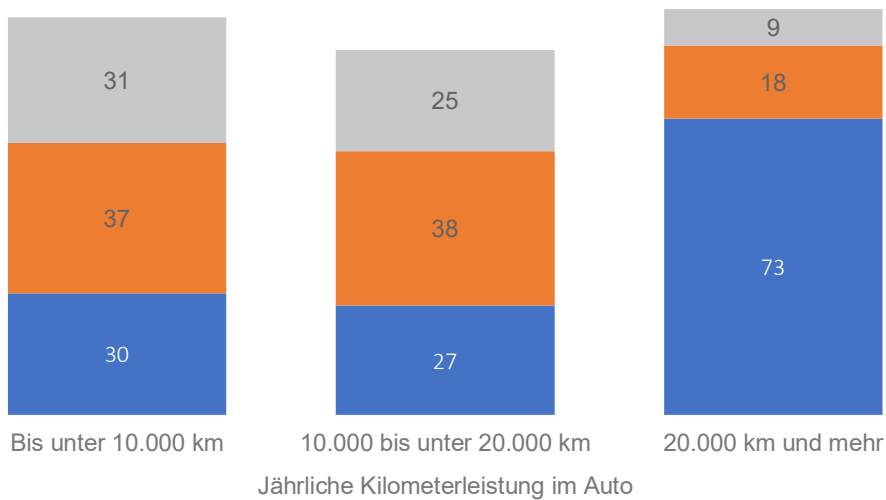
Etwas anders sehen die Ergebnisse der Analyse nach Kilometerleistung aus: Auch hier wurden nahezu alle Vielfahrer erreicht, und ein imposanter Anteil von 73 Prozent derjenigen, die 20.000 km und mehr im Jahr fahren, sagte sogar, sie erinnerten sich daran, exakt dieses Plakat gesehen zu haben und nicht nur irgendein ähnliches. Dafür unterscheiden sich die Antworten derjenigen, die zwischen 10.000 und unter 20.000 km jährlich fahren, praktisch nicht von denen der Wenigfahrer (Bild 86). Wie ist diese Abweichung zu erklären? Hier schlägt sich möglicherweise nieder, dass das Motiv „Marie, (38) ...“ in einer Hinsicht ein stärkeres optisches Signal setzt als das Motiv „tipp tipp tot“, in einer anderen Hinsicht ein schwächeres.

Das mutmaßlich starke Signal, dessen Auswirkungen unten noch an den Ergebnissen der Frage nach den dem Plakat zugeschriebenen Eigenschaften illustriert werden, ist das Kreuz über der Schrift, das bei dem Plakat „tipp tipp tot“ fehlt. Man kann vermuten, dass dieses Kreuz als Symbol für den Tod beim Vorüberfahren unmittelbar, vielleicht sogar unterbewusst registriert wird, auch dann, wenn sich der übrige Inhalt des Plakates nicht einprägt. Dieser wiederum ist, – und das ist der Aspekt, in dem das Motiv „Marie, (38) ...“ vermutlich das schwächere Signal setzt – schwerer zu entschlüsseln als bei „tipp tipp tot“. Zum einen ist der Text länger, vor allem aber ist die Schrift erheblich kleiner als bei dem Motiv „tipp tipp tot“, so dass gut vorstellbar ist, dass viele Autofahrer in der kurzen Zeit, in der sie am Plakat vorbeifahren, den Text kaum werden lesen können. Hinzu kommt das, was man im Journalismus eine „Text-Bild-Schere“ nennt: Auf dem Handyfoto sind zwei Menschen zu sehen, der Text handelt aber nur von einer Person. Selbst wenn der Autofahrer im Vorbeifahren den Text liest, stellt sich ihm die Frage, welche von den beiden abgebildeten Personen denn Marie ist. Das Bild wiederum ist zu klein, um dies binnen einer Sekunde auf Anhieb zu erkennen. Der Blick des Betrachters muss also zwischen dem Text und dem Motiv hin- und herwandern, wenn man die ganze Botschaft entschlüsseln will, für viele vermutlich zu lange, um das ganze Motiv beim einmaligen oder zweimaligen Vorbeifahren zu entschlüsseln. Wenn es dann aber entschlüsselt wurde, wirkt es sehr stark, stärker als das schneller zu entschlüsselnde „tipp tipp tot“-Motiv.

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 86: Wahrnehmung des Plakates „Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“ – Analyse nach Kilometerleistung

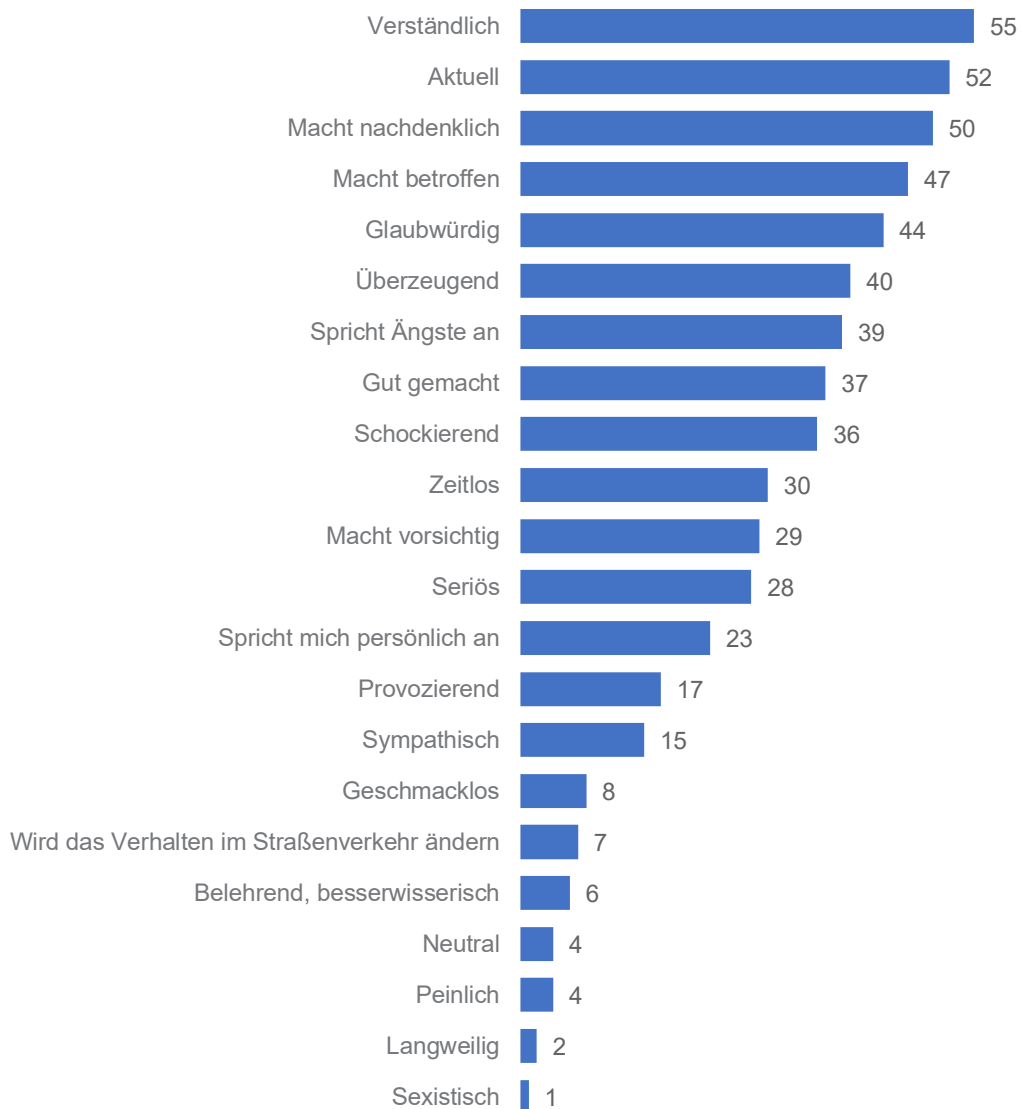
Die Stärke der Wirkung des Plakates „Marie (38) ...“ zeigt sich deutlich an den Ergebnissen der Frage nach den Eigenschaften, die dem Plakat zugeordnet werden können (Bild 87). Auf den ersten Blick scheint die Rangfolge der am häufigsten dem Motiv zugeordneten Eigenschaften nicht auffällig zu sein: Auf den ersten beiden Plätzen finden sich die bereits bekannten Punkte „Verständlich“ und „Aktuell“, beide auf dem gleichen Niveau wie bei dem Motiv „tipp tipp tot“. Auch die weiteren Punkte auf der Liste gruppieren sich ähnlich wie bei dem anderen Motiv der Serie, doch ein direkter Vergleich zeigt, dass bei vielen Aussagen der Anteil derje-

nigen, die sagten, dies treffe voll und ganz auf das Plakat zu, bei „Marie (38) ...“ deutlich größer ist als bei „tipp tipp tot“. Das ganze Profil wirkt stärker, das Bild beeindruckte die Betrachter offensichtlich insgesamt stärker.

Darüber hinaus gibt es bei einigen Punkten einen auffällig großen, überproportionalen Abstand zwischen den beiden Motiven. Am größten ist er bei dem Punkt „Macht betroffen“. 25 Prozent der Befragten sagten, dies treffe voll und ganz auf das Motiv „tipp tipp tot“ zu, bei „Marie (38) ...“ machten dagegen 47 Prozent diese Angabe, ein Abstand von 22 Prozentpunkten. Kaum geringer ist der Abstand bei „Schockierend“, wo der Abstand 18 Prozentpunkte beträgt (18 gegenüber 36 Prozent). Große Abstände sind auch bei den Aussagen „Spricht Ängste an“ (13 Prozentpunkte Unterschied) und „Spricht mich persönlich an“ (zehn Prozentpunkte Unterschied) zu verzeichnen. Bei allen diesen vier Punkten handelt es sich um Aussagen, die persönliche Betroffenheit ausdrücken. Da die grundsätzliche Gestaltung der beiden Plakate und die Botschaften ähnlich sind, liegt es nahe, diesen Unterschied in den Reaktionen auf das in der Variante „Marie (38) ...“ abgebildete Kreuz zurückzuführen. Unten wird noch gezeigt werden, dass unter allen getesteten „Runter vom Gas“-Kampagnen die in der Form von Todesanzeigen gestaltete Motivserie aus dem Jahr 2008 den stärksten Eindruck bei den Bürgern hinterlassen hat. Auch diese Serie arbeitete mit dem Kreuzsymbol. Man kann vermuten, dass dieses kulturell so tief als Symbol für den Tod bei der Bevölkerung verankert ist, dass sein unerwarteter Anblick bei vielen Menschen nicht nur Nachdenken, sondern regelrecht Erschrecken auslöst und sich entsprechend ins Gedächtnis einprägt.

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 87: Aussagen über das Plakat „Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“

4.3. Wahrnehmung der Plakatserie „Laufen lernen“ (2019)

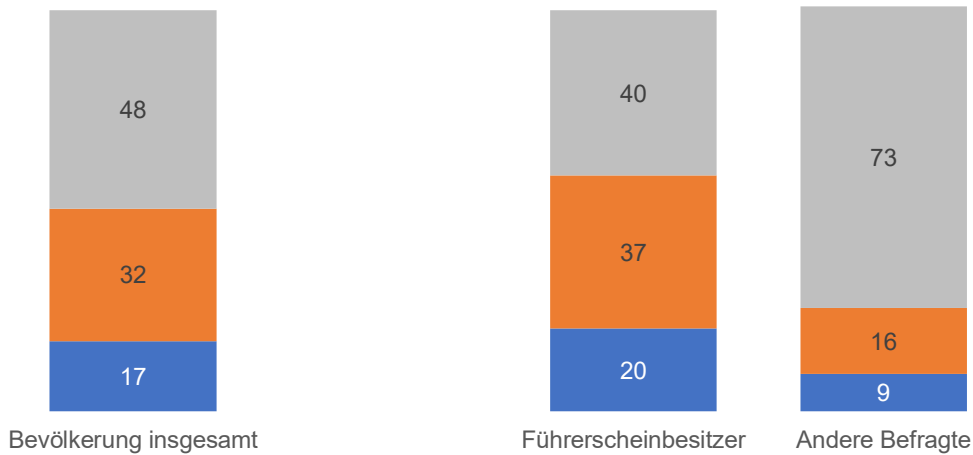
Die jüngste der drei getesteten Plakatserien der Kampagne „Runter vom Gas!“, die Motivserie „Laufen lernen“, erwies sich als deutlich weniger einprägsam als die „Unfallhandy“-Motive und insgesamt auch als etwas schwächer als die Motive der Serie „Kopfkino“. Die beiden für die vorliegende Umfrage ausgewählten Plakatvarianten waren das Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“, das den Körper eines Menschen im Rollstuhl zeigt, und das Motiv „Weil der andere zu schnell war“, bei dem die untere Körperhälfte eines Menschen mit Beinprothese zu sehen ist. Die Reaktionen der Befragten auf die beiden Motive ähneln sich sehr stark.

Von der Plakatvariante „Weil der andere ein Bier hatte“ sagten 17 Prozent der Befragten, sie hätten sie schon einmal gesehen, weitere 32 Prozent meinten, ein anderes Plakat dieser Art schon einmal gesehen zu haben. Zusammengenommen liegen diese beiden Werte ungefähr auf dem gleichen Niveau wie bei dem Motiv „Finger vom Handy!“ aus der „Kopfkino“-Kampagne, aber spürbar unter dem Motiv „Runter vom Gas!“ aus derselben Serie. Auch die Analyse nach Führerscheinbesitz zeigt Werte, die denen des Motivs „Finger vom Handy!“ sehr ähneln: 57 Prozent der Führerscheinbesitzer und 25 Prozent der übrigen Befragten sagten, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat schon gesehen (Bild 88).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 88: Wahrnehmung des Plakates „Weil der andere ein Bier hatte“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

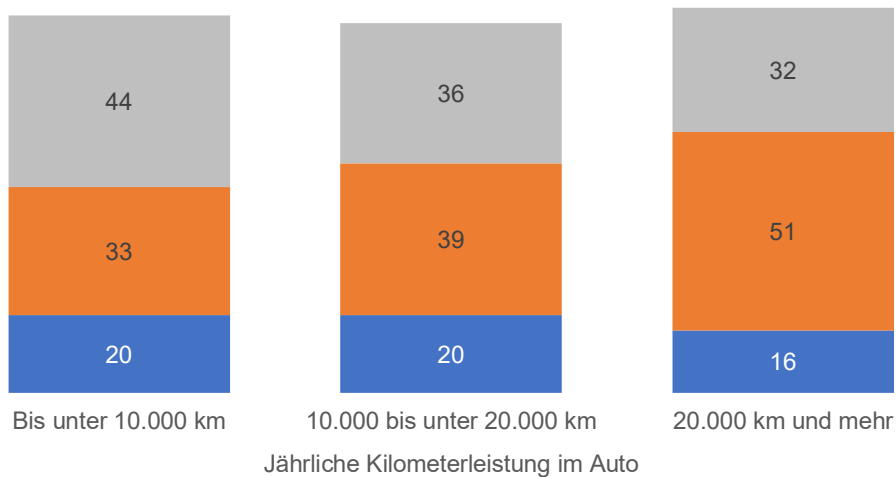
Ein etwas ungewöhnliches Muster zeigt sich bei der Analyse nach Kilometerleistung: Bei allen anderen getesteten Motiven der Kampagne „Runter vom Gas!“, einschließlich des anderen Motivs aus der Reihe „Laufen lernen“ (s.u.), war der Anteil derjenigen, die sich an das präsentierte Motiv erinnerten, bei den Vielfahrern deutlich größer als bei den Wenigfahrern. Nur bei dem Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“ ist das Ergebnis weniger eindeutig: Zwar lag der Anteil derjenigen, die das Plakat wiedererkannten oder meinten, zumindest ein ähnliches gesehen zu haben, bei denjenigen, die 20.000 km und mehr im Jahr Auto fahren, zusammengenommen

bei 67 Prozent und damit höher als bei denen, die weniger als 10.000 km jährlich zurücklegen (53 Prozent), doch der Anteil derjenigen, die sich sicher waren, exakt das abgebildete Motiv gesehen zu haben, war bei den Vielfahrern mit 16 Prozent niedriger als bei den Wenigfahrern (20 Prozent, Bild 89). Es ist schwer, eine mögliche Ursache für dieses Ergebnis zu finden. Angesichts der oben schon erwähnten Tatsache, dass die Zahl der Befragten in den Teilgruppen relativ klein ist, wird man die Möglichkeit eines zufallsbedingten „Ausreißers“ in den Ergebnissen nicht ausschließen können. Die Deutlichkeit des Effekts lässt dies aber als eher unwahrscheinlich erscheinen. Denkbar wäre, dass sich hier die Tatsache niederschlägt, dass das Motiv relativ detailreich und gleichzeitig recht kontrastarm ist, so dass viele Autofahrer im Vorbeifahren die Details des Bildes nicht präzise genug erkennen, um es aus dem Gedächtnis von anderen, ähnlichen Bildern sicher zu unterscheiden.

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

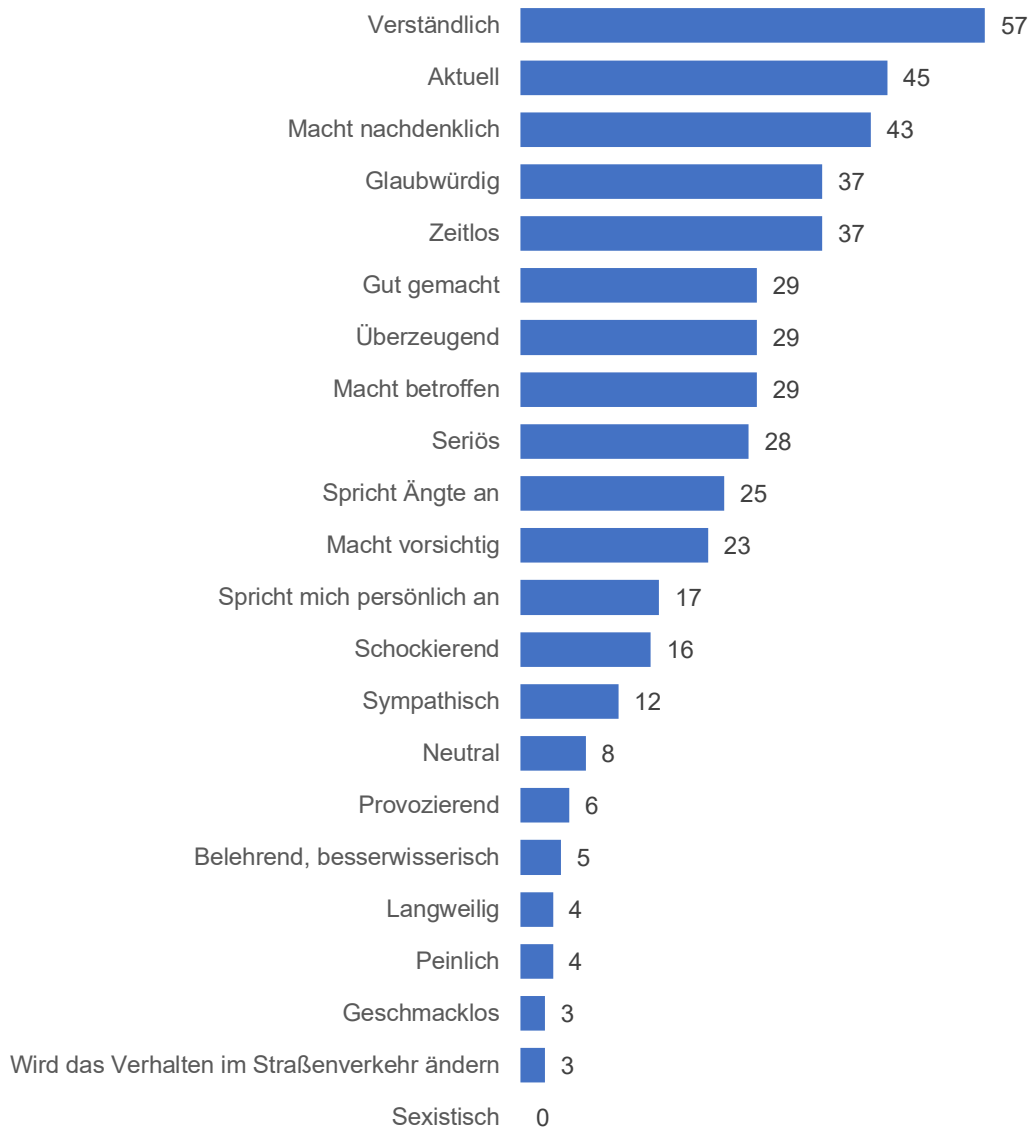
Bild 89: Wahrnehmung des Plakates „Weil der andere ein Bier hatte“ – Analyse nach Kilometerleistung

Die Zuordnung von Merkmalen zum getesteten Motiv zeigt keine Überraschungen: Mit deutlichem Abstand an erster Stelle steht die Zuordnung „Verständlich“ (57 Prozent), gefolgt von den Punkten „Aktuell“ (45 Prozent), „Macht nachdenklich“ (43 Prozent), „Glaubwürdig“ und „Zeitlos“ (jeweils 37 Prozent). Insgesamt ist das Profil etwas schwächer als das des Motivs „Finger vom Handy!“ und der „Kopfkino“-Kampagne, aber die Unterschiede zu den anderen getesteten Motiven sind – von den in den vorigen Abschnitten bereits ausdrücklich hervorgehobenen Besonderheiten anderer Motive – letztlich gering. Bemerkenswert ist eher, welche Ant-

worten bei dem vorliegenden Motiv nicht gegeben werden. Es ist oben, in den Abschnitten über die Ergebnisse der Inhaltsanalysen, berichtet worden, dass die Motive der Serie „Laufen lernen“ auf Kritik bei Behindertenaktivisten stieß, was einige Resonanz in den sozialen Medien nach sich zog. Auf Seiten der Bevölkerung ist ein solcher Ärger über die Darstellung von Behinderten nicht erkennbar. Lediglich drei Prozent der Befragten meinten, die Abbildung auf dem Plakat „Weil der andere ein Bier hatte“, könne voll und ganz als geschmacklos bezeichnet werden (Bild 90).

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

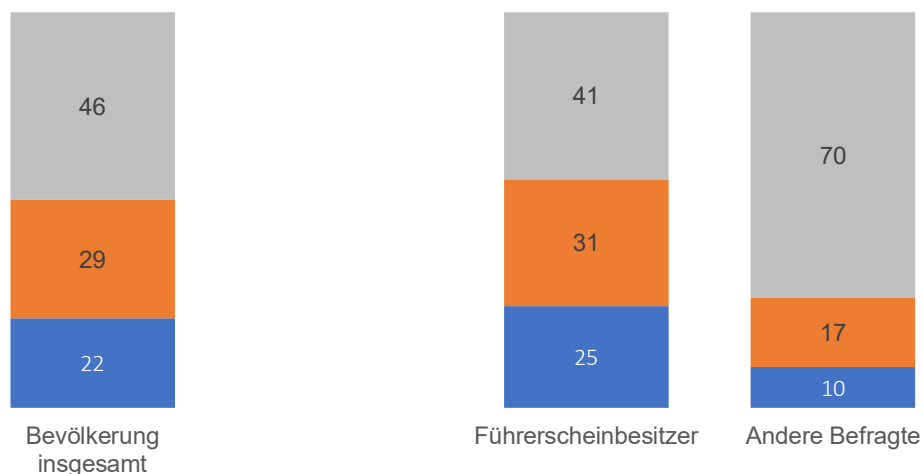
Bild 90: Aussagen über das Plakat „Weil der andere ein Bier hatte“

Das zweite getestete Motiv der Serie „Laufen lernen“, das zu dem Text „Weil der andere zu schnell war“ einen Menschen mit Beinprothese zeigt, erreichte nahezu die gleichen Wahrnehmungswerte wie das Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“. 22 Prozent der Befragten konnten sich exakt an das präsentierte Plakat erinnern, weitere 29 Prozent sagten, sie hätten ein anderes Plakat aus der Serie gesehen. Auch die Analyse nach Führerscheinbesitz führt zu sehr ähnlichen Ergebnisse wie beim Plakat „Weil der andere ein Bier hatte“: 56 Prozent der Führerscheinbesitzer, die sagten, sie hätten dieses oder ein ähnliches Plakat gesehen, stehen 27 Prozent bei den übrigen Befragten gegenüber (Bild 91).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

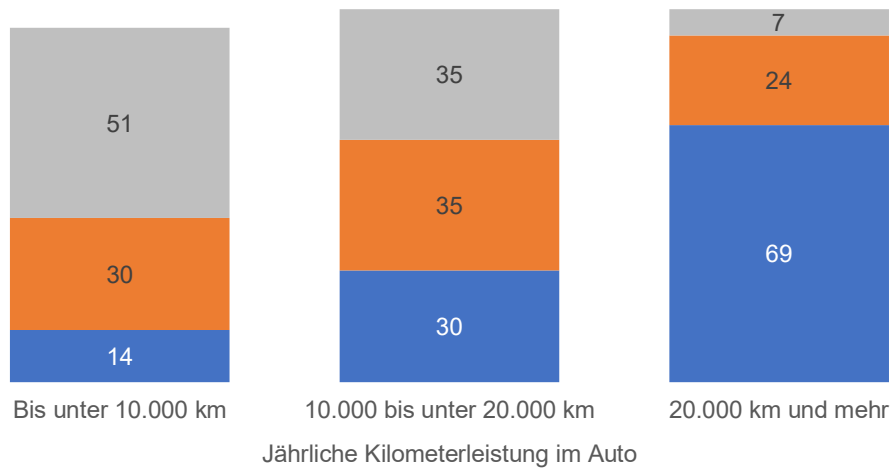
Bild 91: Wahrnehmung des Plakates „Weil der andere zu schnell war“ – Analyse nach Führerscheinbesitz

Wie oben beschrieben, wurde das Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“ von denjenigen Befragten, die jährlich 20.000 km oder mehr im Auto zurücklegen, auffallend selten eindeutig identifiziert. Beim Plakat „Weil der andere zu schnell war“ ist nun das Gegenteil zu beobachten: Hier sagten mehr als zwei Drittel der Vielfahrer, 69 Prozent, sie könnten sich daran erinnern, dieses Plakat gesehen zu haben (Bild 92).

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?“



■ Dieses Plakat schon gesehen ■ Ähnliches Plakat gesehen ■ Ganz und gar unbekannt



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 92: Wahrnehmung des Plakates „Weil der andere zu schnell war“ – Analyse nach Kilometerleistung

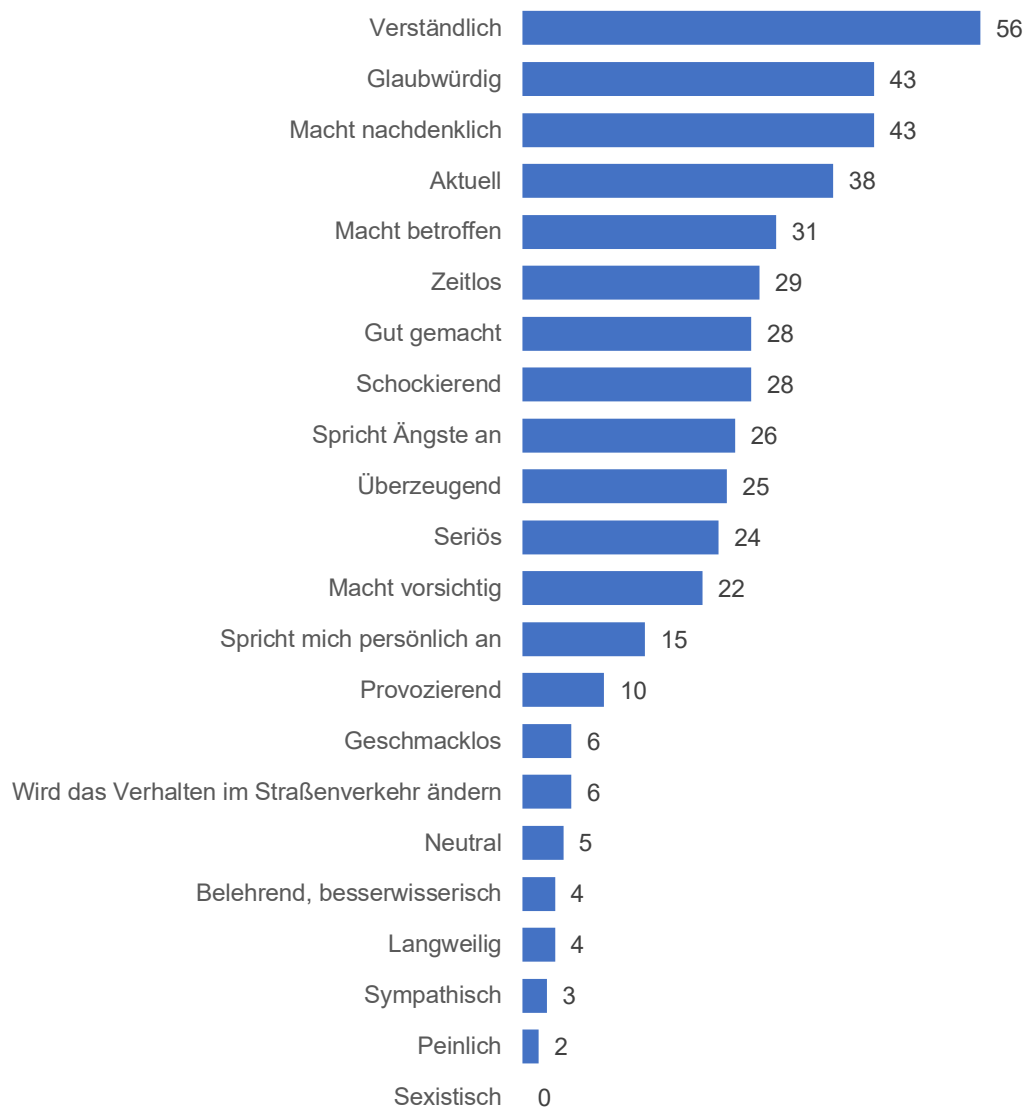
Der Kontrast zwischen den Wiedererkennungswerten bei den Vielfahrern ist auffällig, zumal sich abgesehen von diesem Einzelpunkt die Reaktionen der Befragten auf die beiden Motive der Kampagne „Laufen lernen“ kaum unterscheiden. Man wird die Frage nach den Ursachen der so unterschiedlichen Wiedererkennungswerte allein in dieser Befragtengruppe im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht beantworten können. Spekulativ könnte man darüber nachdenken, ob die Bildkomposition des Motivs „Weil der andere zu schnell war“ zu der hohen Wiedererkennbarkeit beigetragen hat: Das Bild ist, anders als das Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“, durch starke Kontraste und optisch stark hervortretende, durch Fußbodenleiste, Laufband und das Gestänge des Laufgestells gebildete waagerechte, diagonale und senkrechte Linien gegliedert, ein sehr ungewöhnliches, fast schon abstrakt wirkendes Arrangement. Dem Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“ fehlen dagegen vergleichbar stark ins Auge springende optische Gliederungsmerkmale. Dieses einprägsame Erscheinungsbild könnte dazu geführt haben, dass das Motiv „Weil der andere zu schnell war“ nach mehrmaliger Betrachtung durch die Vielfahrer kaum noch mit anderen Motiven der Kampagne verwechselt wurde.

Bei der Frage nach der Zuordnung einzelner Aussagen zum Plakatmotiv unterscheiden sich die Reaktionen auf das Motiv „Weil der andere zu schnell war“ nicht nennenswert von denen auf das Motiv „Weil der andere ein Bier hatte“. Die beiden Motive der Plakatserie unterscheiden sich in ihrer Wirkung letztlich nur dadurch, dass ersteres unverwechselbarer ist. Abgesehen davon werden die Motive sehr ähnlich beurteilt.

Dies gilt auch für den Punkt „Geschmacklos“, den man unter den im Interview zur Auswahl gestellten Möglichkeiten am ehesten als Indikator dafür ansehen könnte, dass das Motiv wegen der Darstellung von Menschen mit Behinderung bei den Befragten auslöst. Doch auch beim Plakat „Weil der andere zu schnell war“ sagten nur sehr wenige Befragte, nämlich sechs Prozent, das Stichwort „geschmacklos“ treffe voll und ganz auf die Bildvorlage zu (Bild 93).

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 93: Aussagen über das Plakat „Weil der andere zu schnell war“

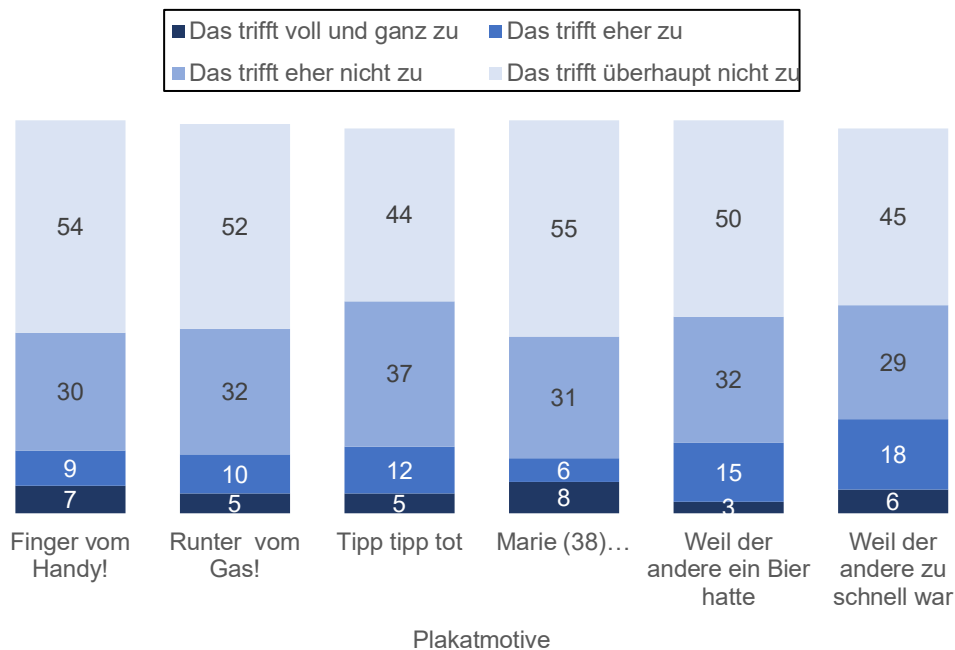
Nun konzentriert sich allerdings die Darstellung in Bild 93 (und den entsprechenden Bildern zuvor) allein auf die Antwortkategorie „Trifft voll und ganz zu“. Dies geschieht aus Gründen der Übersichtlichkeit und aufgrund der Tatsache, dass bereits diese Darstellung die wichtigsten Informationen enthält. Die Darstellung der vollständigen Ergebnisse einschließlich der anderen Antwortkategorien in einem Bild würde dieses wesentlich unübersichtlicher machen, ohne dass der Erkenntniswert nennenswert steigen würde. Punkte, von denen nur sehr wenige Befragte sagen, sie träfen „voll und ganz“ zu, werden praktisch immer auch von vergleichsweise wenigen Personen als „eher“ zutreffend bezeichnet.

Doch theoretisch besteht natürlich die Möglichkeit, dass nur wenige Befragte bereit waren, die Motive „Weil der andere ein Bier hatte“ und „Weil der andere zu schnell war“ als voll und ganz geschmacklos zu bezeichnen, aber doch recht viele Menschen der Ansicht sind, sie seien „eher geschmacklos“. Zur Überprüfung dieser Möglichkeit zeigt Bild 94 die vollständigen Ergebnisse mit allen Antwortkategorien allein für die Aussage „Geschmacklos“ für alle in der vorliegenden Umfrage getesteten Motive. Man erkennt, dass auch der Anteil derjenigen, die die Motive als „eher“ geschmacklos bezeichnen, gering ist. Dieser Punkt liegt bei allen Plakatomotiven auch in dieser Kategorie unter den am wenigsten genannten. Es ist auch nicht erkennbar, dass die Motive der Kampagne „Laufen lernen“ auf wesentlich mehr Unmut stoßen als die der anderen beiden getesteten Motivserien. Allein beim Motiv „Weil der andere zu schnell war“ scheinen die Werte geringfügig höher zu sein als bei den anderen Bildvorlagen, doch auch hier liegt der Anteil derjenigen, die das Bild als „voll und ganz“ oder „eher“ geschmacklos bezeichneten, bei weniger als einem Viertel aller Befragten.

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.“ (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Auszug aus den Angaben –

Zuordnung: „Geschmacklos“



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 94: Werden die Kampagnenmotive „Laufen lernen“ als geschmacklos empfunden?

4.4. Die Einordnung der Motive im Langzeitvergleich

Wie schon mehrmals erwähnt, steht die vorliegende Untersuchung in einer Reihe mit mehreren Umfragen aus früheren Jahren, mit denen das Institut für Demoskopie Allensbach seit dem Jahr 2009 wiederholt die Resonanz auf die jeweils aktuellen Plakatserien der Kampagne „Runter vom Gas“ ermittelt hat. Damit liegen heute die Ergebnisse aus fünf Repräsentativumfragen (die vorliegende eingeschlossen) vor, mit denen insgesamt 15 Motive aus neun Plakatserien erhoben wurden. Hinzu kommen Daten aus einer Untersuchung aus anderer Quelle, die der Bundesanstalt für

Straßenwesen vorliegen, und bei der drei Motive einer Plakatserie aus dem Jahr 2015 getestet wurden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung liegen dem Institut für Demoskopie Allensbach nur in knappen Auszügen vor und können vermutlich auch nur bedingt mit den Allensbacher Resultaten verglichen werden, doch mit ihrer Hilfe lässt sich das Bild immerhin teilweise vervollständigen.

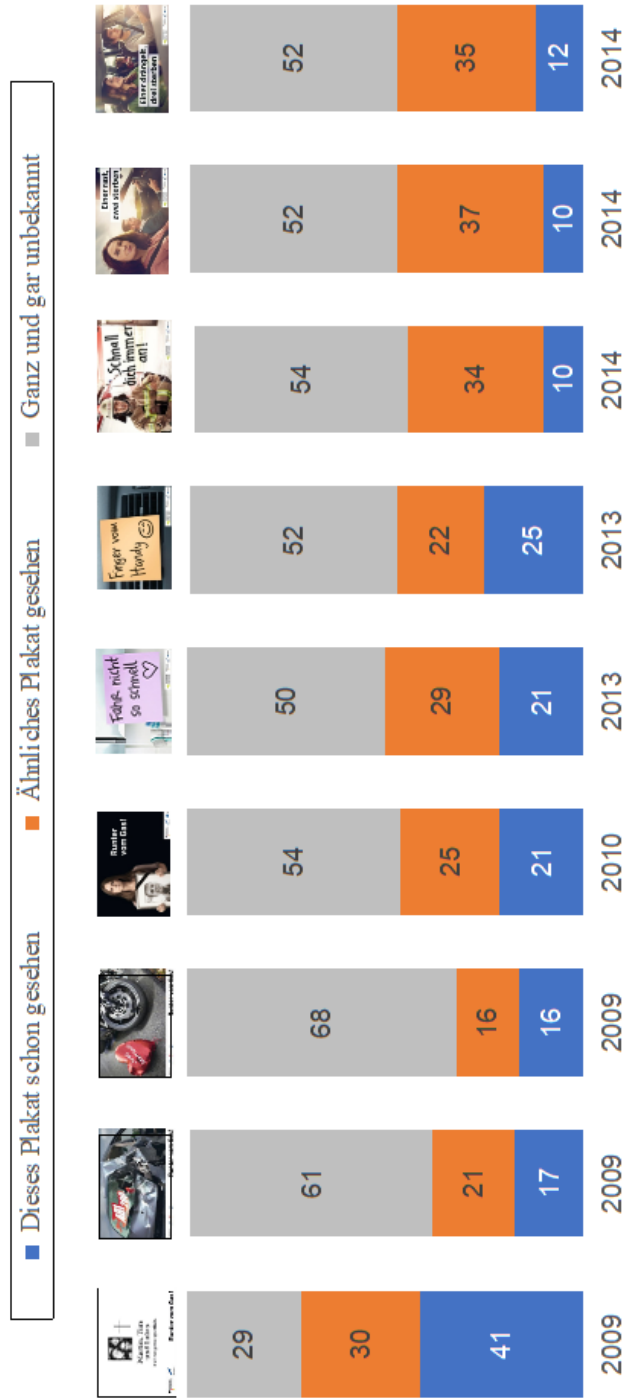
Bild 95 zeigt nun den Anteil derjenigen an der Bevölkerung, die die betreffenden Motive wahrgenommen haben, für alle 18 getesteten Plakate in einer Übersicht. Man erkennt, dass die erste Kampagne aus dem Jahr 2008 (getestet 2009), die in Form von Todesanzeigen gestaltet war, noch immer die mit Abstand größte Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat: 41 Prozent der Befragten sagten damals, sie hätten das im Interview vorgelegte Motiv schon gesehen, weitere 30 Prozent erinnerten sich an ein ähnliches Motiv. Keine andere Vorlage ist auch nur von einem annähernd gleich großen Anteil der Befragten wiedererkannt worden.

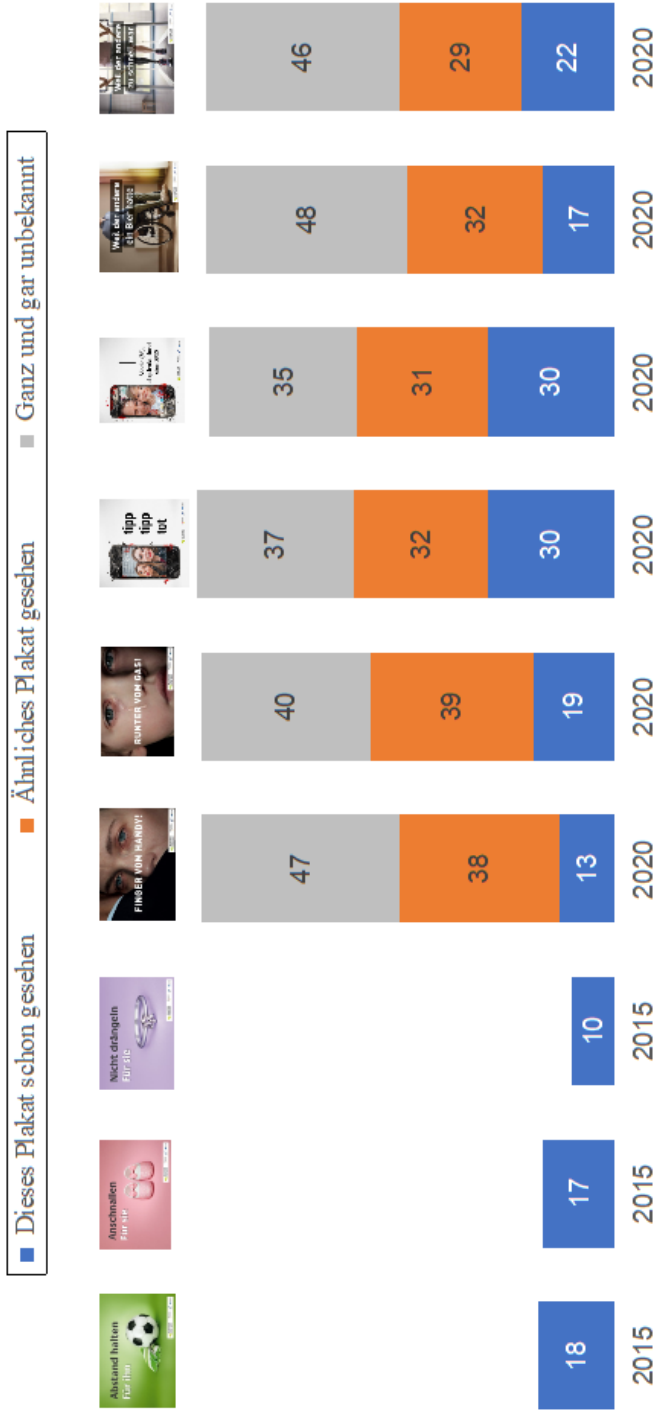
An zweiter Stelle folgen dann die in der vorliegenden Umfrage getesteten Motive der Kampagne „Unfallhandy“. Am bisher schwächsten schnitten die 2014 getesteten beiden Plakatserien des Jahres 2013 ab. Eher schwächere Resonanz zeigte sich auch bei den 2015 plakatierten eher symbolhaft gestalteten Abbildungen eines Fußballs, eines Rings und eines Paares Schuhe. Hier liegen allerdings nur Informationen über den Anteil derer vor, die das präsentierte Motiv als bekannt identifizierten, nicht über die Zahl derjenigen, die ein anderes Motiv aus der Serie gesehen hatten. Die beiden ebenfalls in der vorliegenden Umfrage getesteten Serien „Kopfkino“ und „Laufen lernen“ lagen mit ihren Wiedererkennungswerten im langfristigen Mittelfeld.

Es ist auffällig, dass sich die – in Bezug auf die Wiedererkennung – bisher erfolgreichsten Kampagnen in ihrer Gestaltung auffallend stark ähneln: Sie haben eine klare schwarze Schrift und das Bild nimmt nicht die ganze Fläche ein, sondern weite Teile der Fläche bilden den weißen Hintergrund für die auf diese Weise besonders gut lesbare Schrift. Hier scheint sich erneut zu zeigen, wie wichtig die Einfachheit der Gestaltung und ein starker Kontrast zwischen Schrift und Bild für

die Wahrnehmung der Autofahrer sind. Die Wahrnehmungssituation während einer Autobahnfahrt unterscheidet sich erheblich von der einer Zeitungslektüre oder beim Betrachten einer Internetseite. Die Ergebnisse der Umfragen zur Wahrnehmung der Plakatkampagnen von „Runter vom Gas!“ in den vergangenen 12 Jahren zeigen deutlich, dass bei der Gestaltung der Autobahnplakate größtmögliche Einfachheit und Klarheit vermutlich noch wichtiger sind als bei anderen Werbe- oder Aufklärungskampagnen.

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?“





Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Datenbestände aus dem Archiv der Bundesanstalt für Straßenwesen, Altenstaber Archiv, IED-Umfragen, zuletzt 12021

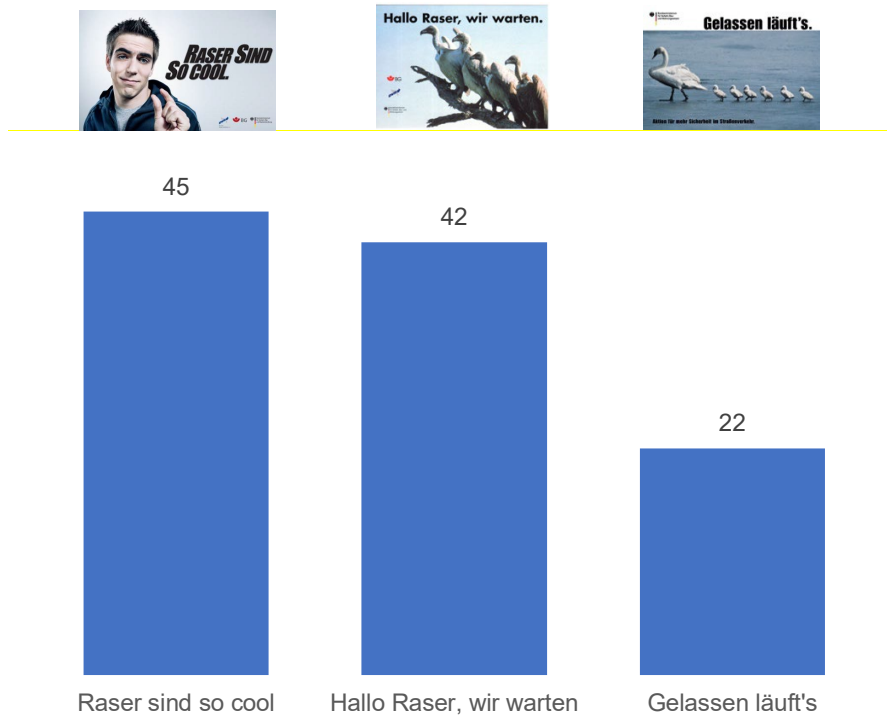
Bild 95: Wahrnehmung der Autobahnplakate der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2009-2014

In der ersten Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach aus dem Jahr 2009 über die Resonanz der 2008 plakatierten, als Todesanzeigen gestalteten Motive waren auch Fragen zu Motiven enthalten, die in den Jahren zuvor auf Plakaten am Autobahnrand plakatiert worden waren. Auch hier wurde die Zahl derjenigen ermittelt, die diese Plakate schon einmal gesehen hatten, allerdings mit einer anderen, einfacheren Fragestellung. Dennoch lohnt ein kleiner Seitenblick auf die damaligen Ergebnisse, denn sie zeigen, dass zwei dieser älteren Motive ähnlich hohe Wiedererkennungswerte erreichten wie die Todesanzeigenkampagne aus dem Jahr 2008, die danach von keiner anderen Bildserie mehr erreicht worden sind. An der Spitze stand das Plakat, das den Fußballer Philipp Lahm mit einer abschätzigen Geste und dem Slogan „Raser sind so cool“ zeigte. Hier sagten 45 Prozent der Befragten, sie hätten dieses Plakat schon vor dem Interview gesehen. Es liegt nahe, den hohen Wiedererkennungswert zumindest zum Teil auf die Popularität Lahms zurückzuführen.

Fast ebenso hohe Wiedererkennungswerte erzeugte aber auch ein Motiv, das eine Gruppe von Geiern mit dem Satz „Hallo Raser, wir warten“ zeigte (Bild 96). Zwei Dinge haben diese beiden Plakatmotive mit den bisher erfolgreichsten „Runter vom Gas“-Motiven gemeinsam: Die Botschaft wird in vergleichsweise großer, schwarzer Schrift vor einem sehr hellen und ruhigen Hintergrund präsentiert. Damit waren diese beiden Plakate vermutlich leichter lesbar als die meisten bisherigen Motive der Kampagne „Runter vom Gas!“.

Frage: „Hier auf dem Blatt sind einige andere Plakate abgebildet, die sich mit dem Thema Sicherheit im Straßenverkehr beschäftigen. Sind darunter welche, die Sie schon mal gesehen haben?“ (Bildblattvorlage)

- Es haben das betreffende Plakat schon gesehen -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10025

Bild 96: Wahrnehmung früherer Verkehrsaufklärungskampagnen 2008

Neben der Wahrnehmung der Plakate wurde in den Umfragen seit dem Jahr 2008 auch deren Beurteilung durch die Befragten ermittelt. Hierfür überreichten die Interviewer zusätzlich zu der Abbildung des Plakats ein weiteres Bildblatt, das eine sogenannte Stapel-Skala⁶⁰ zeigte: Elf übereinander gestellte Kästchen, die von unten nach oben von -5 bis +5 beschriftet waren, wobei die Kästchen mit negativen Werten schwarz gefüllt waren, die mit positiven weiß. Das Kästchen in der Mitte (= 0) war halb schwarz, halb weiß gefärbt. Diese Skalenvorlage wird seit Jahrzehnten zur Einschätzung von Personen und Gegenständen eingesetzt, bei denen eine

⁶⁰ Benannt nach ihrem Erfinder, dem niederländischen Forscher Jan Stapel. Vgl. PETERSEN 2014, S. 140.

explizit positive oder negative Bewertung möglich ist.⁶¹ Die Bildblattvorlage findet sich im Anhang zu diesem Bericht. Zu dieser Skalenvorlage wurde die Frage gestellt: „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?“

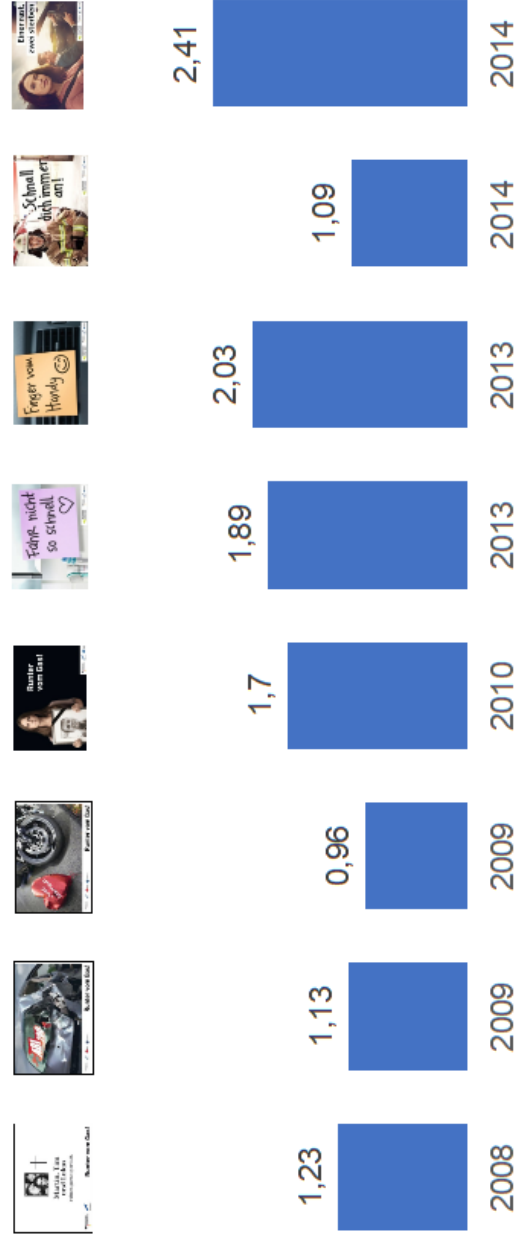
Bild 97 zeigt nun die durchschnittlichen Skalenpositionen, die die Befragten den ihnen vorgelegten Plakatmotiven zuwiesen. Dabei fällt auf, dass die gute Sichtbarkeit eines Motivs nicht mit einer guten Bewertung einhergehen muss. Die am wenigsten positiven Bewertungen bekamen das Motiv von 2014, das einen Rettungssanitäter mit dem Slogan „Schnall dich immer an!“ zeigt, und die beiden Plakate aus dem Jahr 2009, die vollkommen zerstörte Fahrzeuge zeigten, in einem Fall ein Auto, auf dessen Heckscheibe noch der Aufkleber „Abi 200..“ zu lesen ist, im anderen Fall ein Motorrad, an dem noch ein Luftballon mit der Aufschrift „Just Married“ hängt. Diese Motive zählen auch zu denen mit den niedrigsten Wahrnehmungswerten. Umgekehrt wurde die von der Bevölkerung stark wahrgenommene Kampagne „Unfallhandy“ auch vergleichsweise gut beurteilt.

Doch auf der anderen Seite wurde die Kampagne des Jahres 2008 mit den in Form von Todesanzeigen gestalteten Motiven, die bisher mit Abstand die besten Wiedererkennungswerte der bisherigen „Runter vom Gas!“-Kampagnen erzielt hat, bei der Frage, wie sehr die Motive gefielen, mit einem Durchschnittswert von 1,23 vergleichsweise schlecht beurteilt. Die besten Urteile erhielten mit Durchschnittswerten von 2,41 bzw. 2,75 die Motive „Einer rast, zwei sterben“ und „Einer drängelt, drei sterben“ aus dem Jahr 2014, die gleichzeitig unterdurchschnittliche Wiedererkennungswerte aufweisen.

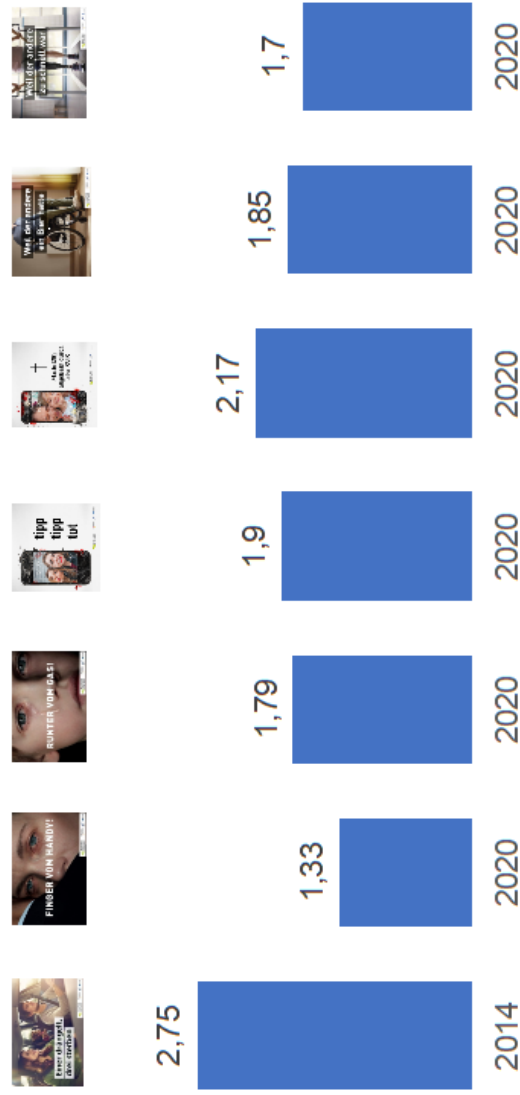
⁶¹ Vgl. AUER, M.: The Stapel Scale. A Versatile Instrument of Survey Research. Vortrag, gehalten auf der Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), 23. August 1981 in Amsterdam.

Frage: „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?“ (Bildblattvorlage)

- Durchschnittswerte -



- Durchschnittswerte -



Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfragen, zuletzt 12021

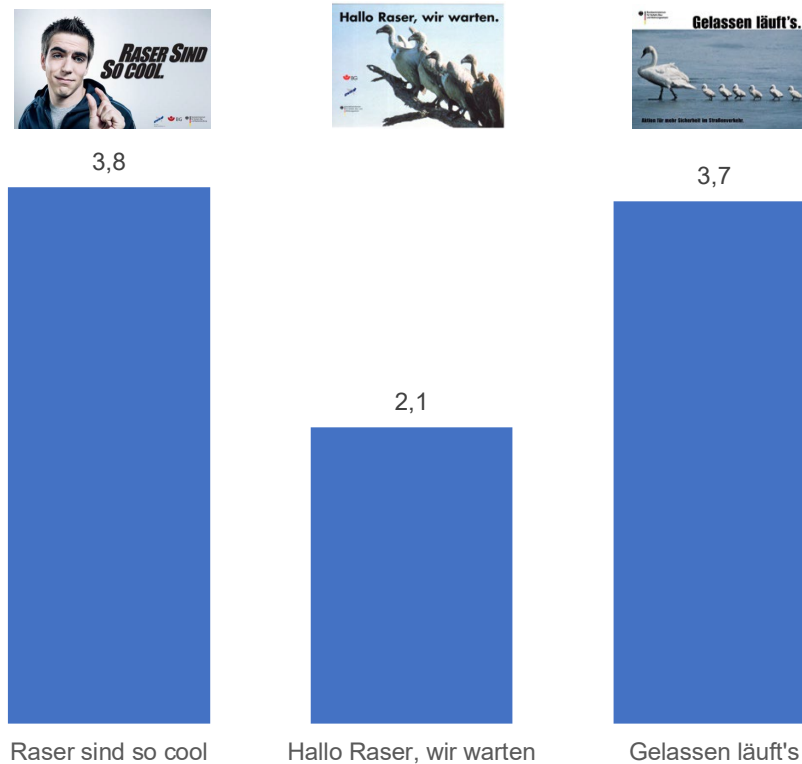
Bild 97: Beurteilung der Autobahnplakate der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2008-2014

Die Ergebnisse erhellen die Tatsache, dass die Einprägsamkeit einer Plakatkampagne und das Maß, in dem sie von der Bevölkerung als gut empfunden wird, zwei verschiedene Dinge sind. Mit großer Wahrscheinlichkeit ist ersteres wichtiger als letzteres. Man kann sogar vermuten, dass das Potential einer Aufklärungskampagne, die darauf angelegt ist, die Betrachter zu provozieren und mit unangenehmen Wahrheiten zu konfrontieren und gleichzeitig ihre Sympathie zu gewinnen, zwangsläufig begrenzt ist. Damit sind die Ergebnisse der Frage, ob man ein Plakat schon einmal gesehen hat, für die Einstufung der Qualität der betreffenden Motivserie wesentlich wichtiger als die Resultate der Frage, wie einem das Plakat gefallen hat.

Allerdings ist auch hier ein Blick auf die älteren Verkehrserziehungskampagnen aus der Zeit vor 2008 aufschlussreich: Alle drei wurden von den Befragten besser beurteilt als die meisten der späteren „Runter vom Gas!“-Motive. Zwei davon erreichten in der Bewertung sogar Durchschnittswerte von über 3,0 und schnitten damit besser ab als sämtliche Vorlagen von „Runter vom Gas!“. Dabei ist das Plakat mit Philipp Lahm sicherlich als Sonderfall zu betrachten. Es illustriert aber immerhin, wie man mit dem Einsatz einer prominenten Persönlichkeit Aufmerksamkeit und Identifikation gleichzeitig erzeugen kann. Von den anderen Plakaten erhielt das Plakat „Hallo Raser, wir warten!“, das nach dem Philipp-Lahm-Motiv am zweithäufigsten Aufmerksamkeit erzeugte, noch die am wenigsten positive Wertung (Bild 98). Dennoch legen diese Ergebnisse die Frage nahe, ob sich etwas aus der Gestaltung der Plakate aus der Zeit vor 2008 für die Kampagne „Runter vom Gas!“ lernen lässt, denn damals gelang es alles in allem anscheinend etwas besser, nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Zustimmung zu erzeugen.

Frage: „Wenn Sie sich einmal dieses Plakat etwas genauer anschauen: 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, es gefällt Ihnen sehr schlecht. Welches Kästchen nehmen Sie?“ (Bildblattvorlage)

- Durchschnittswerte -



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10025

Bild 98: Beurteilung früherer Verkehrsaufklärungskampagnen 2008

5. Die Fahrradhelmkampagne

5.1. Wahrnehmung und Beurteilung der Motive

Neben den Plakatserien der Kampagne „Runter vom Gas!“ wurden in der vorliegenden Untersuchung auch zwei Motive der Fahrradhelmkampagne mit dem Slogan „Looks like shit. But saves my life.“ getestet. Über den Hintergrund der Kampagne und die Resonanz in den Medien – vor allem in den sozialen Medien – ist

oben schon ausführlich berichtet worden. Die Umfrage zeigt nun, dass die Bevölkerung zumindest in Teilen anders auf die Kampagnenmotive reagiert hat, als es der Tenor der Diskussionen in den sozialen Netzwerken vermuten lässt.

Zunächst ist festzuhalten, dass die getesteten Motive durchaus von einem beachtlichen Teil der Bevölkerung, vor allem der jungen Generation wahrgenommen wurden. Die Gesamtreichweite lag auf einem ähnlichen Niveau wie bei den schwächeren Motiven der Kampagne „Runter vom Gas!“ (vgl. Bild 95), was bemerkenswert ist angesichts der Tatsache, dass hier das für „Runter vom Gas!“ so bedeutende Medium des Autobahnplakats nicht genutzt wurde. Das Motiv, das das Nachwuchsmodel Alicija zeigt, schnitt dabei, mutmaßlich wegen deren relativer Prominenz, deutlich besser ab als das Motiv, auf dem ein männlicher Darsteller zu sehen war. 18 Prozent der Befragten insgesamt sagten, sie hätten das Motiv mit dem Model Alicija schon einmal gesehen, weitere 20 Prozent meinten, schon einmal ein anderes Motiv der Anzeigenserie gesehen zu haben.

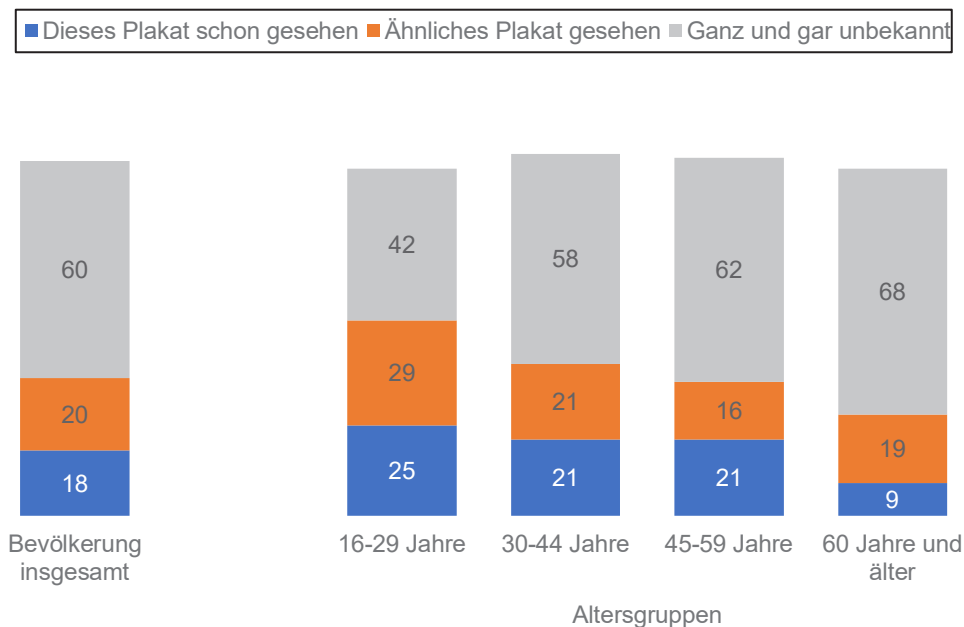
In den Auswertungen zu den Plakaten der Kampagne „Runter vom Gas!“ wurde auf eine nach Altersgruppen differenzierte Analyse der Ergebnisse verzichtet, weil die Zahl der Befragten in jeder Altersgruppe recht klein ist, so dass die Ergebnisse mit großen statistischen Fehlertoleranzen behaftet sind. Hinzu kam, dass bei den „Runter vom Gas!“-Motiven keine auffälligen charakteristischen Unterschiede im Antwortverhalten der Angehörigen der verschiedenen Altersgruppen erkennbar waren, so dass sich kein klares Gesamtbild ergab.

Bei den Motiven der Fahrradhelmkampagne erscheint eine solche Analyse – mit aller Vorsicht – dagegen möglich, denn hier unterscheiden sich die Altersgruppen in ihren Antworten deutlich und bei beiden getesteten Motiven tendenziell in ähnlicher Weise, so dass die Konsistenz, also der Umstand, dass die Antwortmuster bei beiden Motiven in die gleiche Richtung deuten, das Irrtumsrisiko verringert.⁶²

⁶² Zum Thema Konsistenz und Signifikanz vgl. PETERSEN, T.: Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt am Main: Campus 2002, S. 168.

Die Analyse nach Altersgruppen zeigt deutlich, dass die internetaffine junge Generation wesentlich öfter mit dem Motiv in Kontakt gekommen ist als ältere Befragte: 25 Prozent der unter 30-Jährigen sagten, sie hätten das Plakat bzw. die Anzeige, die das Model Alicija zeigt, schon gesehen, weitere 29 Prozent glaubten, sich an ein anderes Motiv der Kampagne zu erinnern. Zusammengenommen ergibt das eine klare Mehrheit von 54 Prozent dieser Altersgruppe, während sich nur eine Minderheit der älteren Befragten an dieses oder ein ähnliches Motiv erinnern konnte (Bild 99).

Frage: „Im letzten Jahr gab es eine weitere Kampagne, in der dafür geworben wurde, beim Fahrradfahren einen Helm zu tragen. In einigen Großstädten hingen dazu Plakate, hauptsächlich wurde dafür aber mit Anzeigen in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Instagram geworben. Haben Sie diese Anzeige schon einmal gesehen, oder haben Sie eine andere Anzeige dieser Art schon einmal gesehen, oder sind Ihnen Anzeigen dieser Art ganz und gar unbekannt?“

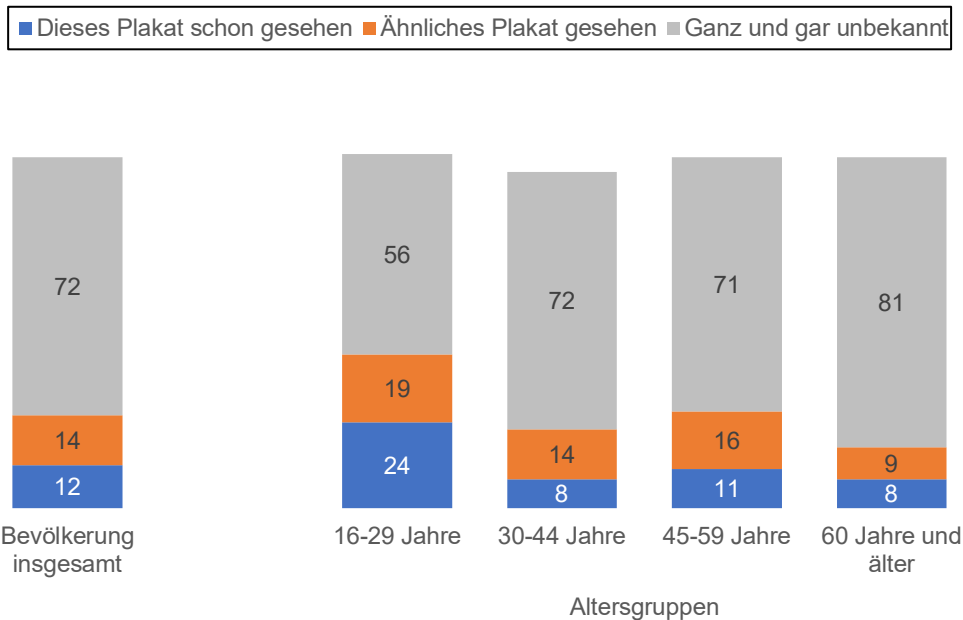
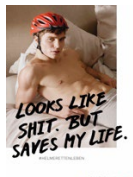


Angaben in Prozent
An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 99: Wahrnehmung der Anzeige „Looks like shit...“ (Frau im Bild)

Tendenziell das gleiche Muster zeigt sich auch bei dem zweiten getesteten Motiv, wenn sich die Zahlen auch auf einem deutlich niedrigeren Niveau bewegen. Dieses Plakat bzw. diese Anzeige glaubten 12 Prozent der Befragten schon gesehen zu haben, weitere 14 Prozent hatten schon ein ähnliches Motiv gesehen. Hier ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen noch größer als bei dem ersten Motiv: Während immerhin 43 Prozent der unter 30-jährigen Befragten angaben, das abgebildete oder ein ähnliches Motiv schon gesehen zu haben, waren es bei den Angehörigen der anderen Altersgruppen jeweils deutlich unter 30 Prozent (Bild 100).

Frage: „Im letzten Jahr gab es eine weitere Kampagne, in der dafür geworben wurde, beim Fahrradfahren einen Helm zu tragen. In einigen Großstädten hingen dazu Plakate, hauptsächlich wurde dafür aber mit Anzeigen in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Instagram geworben. Haben Sie diese Anzeige schon einmal gesehen, oder haben Sie eine andere Anzeige dieser Art schon einmal gesehen, oder sind Ihnen Anzeigen dieser Art ganz und gar unbekannt?“



Angaben in Prozent
 An 100 fehlende Prozent: keine Angabe
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 100: Wahrnehmung der Anzeige „Looks like shit...“ (Mann im Bild)

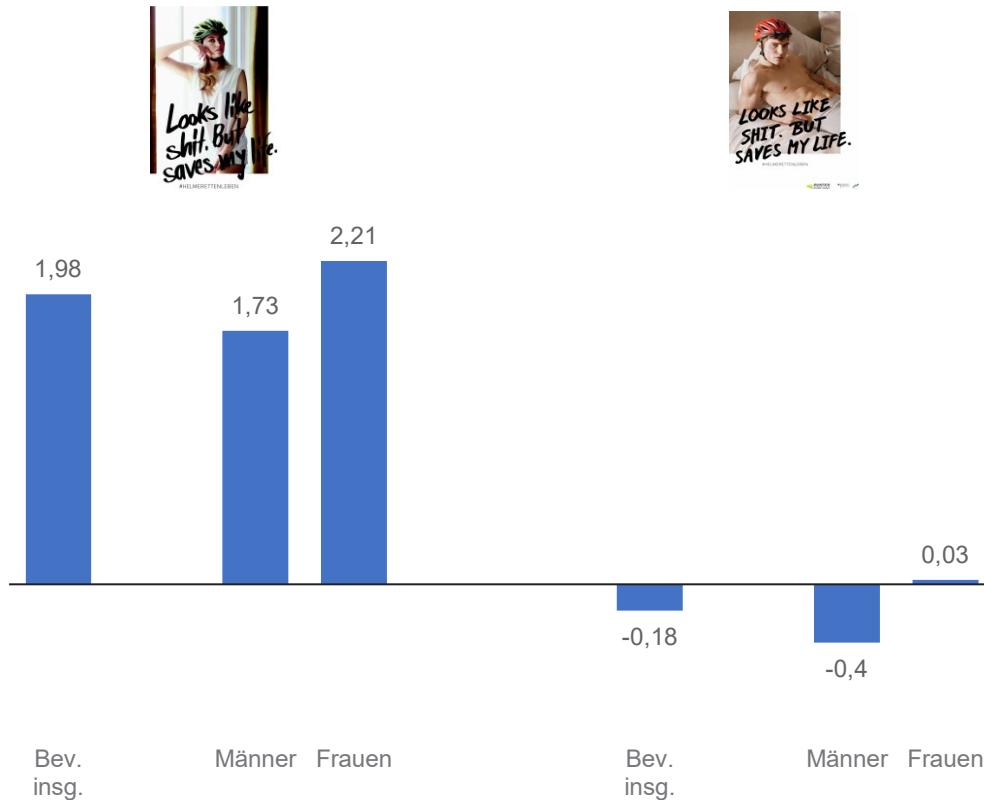
Auffallend unterschiedlich fielen die Bewertungen der beiden getesteten Motive der Fahrradhelmkampagne aus. Es wurde oben berichtet, dass vor allem das Motiv, das das weibliche Model zeigte, in den sozialen Medien zu intensiven Diskussionen über die Frage geführt hat, ob die Abbildung einer jungen Frau in Unterwäsche als sexistisch zu bezeichnen ist. Die Umfrage zeigt nun aber eindeutig, dass nicht das Plakat bzw. die Anzeige mit dem weiblichen Fotomodel auf Ablehnung bei den Befragten stieß, sondern das Motiv, das den Mann zeigte.

Wie schon bei den getesteten Motiven der Kampagne „Runter vom Gas!“ wurde das Urteil der Befragten mit Hilfe einer elfstufigen Skalenvorlage ermittelt, die von -5 bis +5 reichte. Wie Bild 101 zeigt, schnitt dabei das in den sozialen Medien so umstrittene Bild mit einem Durchschnittswert von 1,98 nicht schlecht ab. Das Urteil der Befragten über dieses Motiv bewegt sich dabei auf dem gleichen Niveau wie bei den getesteten „Runter vom Gas!“-Motiven. Dabei fällt auf, dass Frauen das Bild sogar noch etwas positiver bewerteten als Männer.

Dagegen fiel das Motiv mit dem männlichen Fotomodel bei den Befragten durch: Als einziges der bisher vom Institut für Demoskopie Allensbach getesteten Motive seit dem Jahr 2008 erhielt dieses Bild mit -0,18 einen negativen Durchschnittswert. Auch hier urteilten die Männer noch etwas negativer als die Frauen, doch auch deren Urteil ist mit einem Wert nahezu auf dem Nullpunkt weitaus negativer als das über alle anderen bisher getesteten Motive.

Frage: „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?“

- Durchschnittswerte –



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

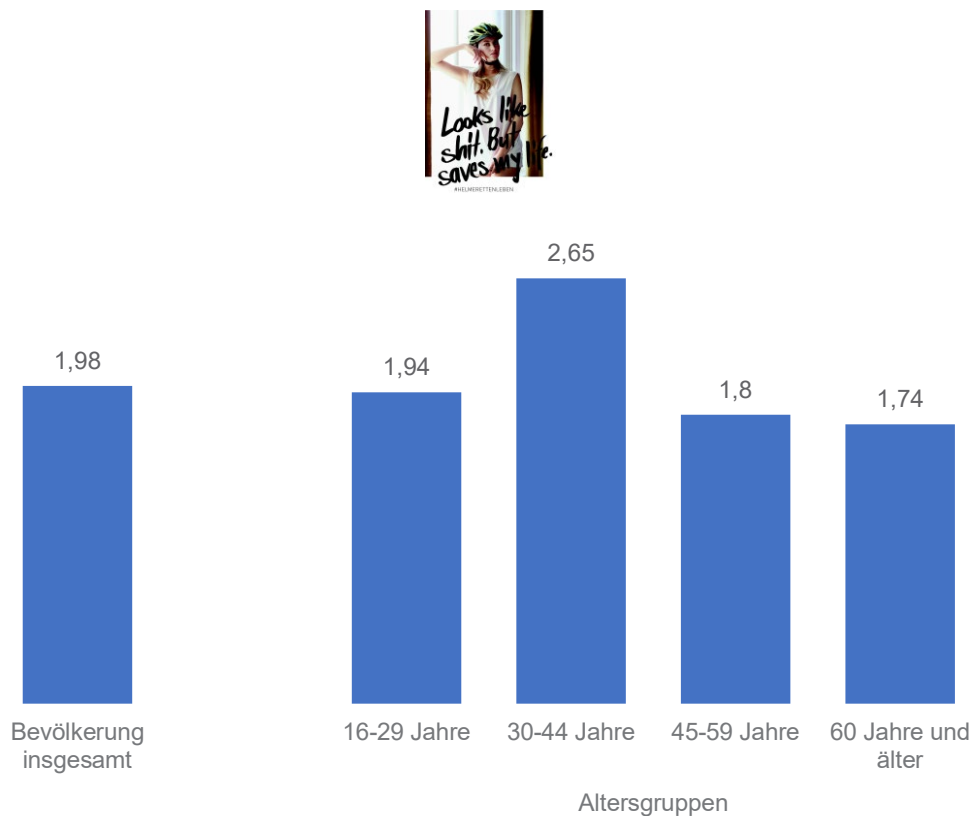
Bild 10: Beurteilung der beiden Motive „Looks like shit...“

Auch die Analyse nach Altersgruppen ändert nichts an diesem Gesamtbefund. Während das Motiv mit dem Nachwuchsmodel Alicija in allen Altersgruppen recht positiv beurteilt wurde, von den unter 30-Jährigen nicht positiver, aber auch nicht negativer als von älteren Befragten (Bild 102), erhielt das Motiv mit dem männlichen Model von allen Altersgruppen außerordentlich schlechte Noten. Immerhin liegt der Durchschnittswert bei den unter 30-jährigen Befragten nicht im negativen Bereich, so dass man mit aller gebotenen Vorsicht (die geringe Befragtenzahl speziell in dieser Altersgruppe kann hier in die Irre führen) vermuten kann, dass dieses Motiv in der – in diesem Fall besonders wichtigen – Zielgruppe der internetaffinen jungen Generation nicht ganz so stark negative Reaktionen hervorruft wie bei ältere-

ren Betrachtern des Motivs; doch auch bei den unter 30-Jährigen liegt der Durchschnittswert von 0,64 deutlich unter den Gesamtwerten für alle bisher getesteten „Runter vom Gas!“-Motive (Bild 103).

Frage: „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?“

- Durchschnittswerte –

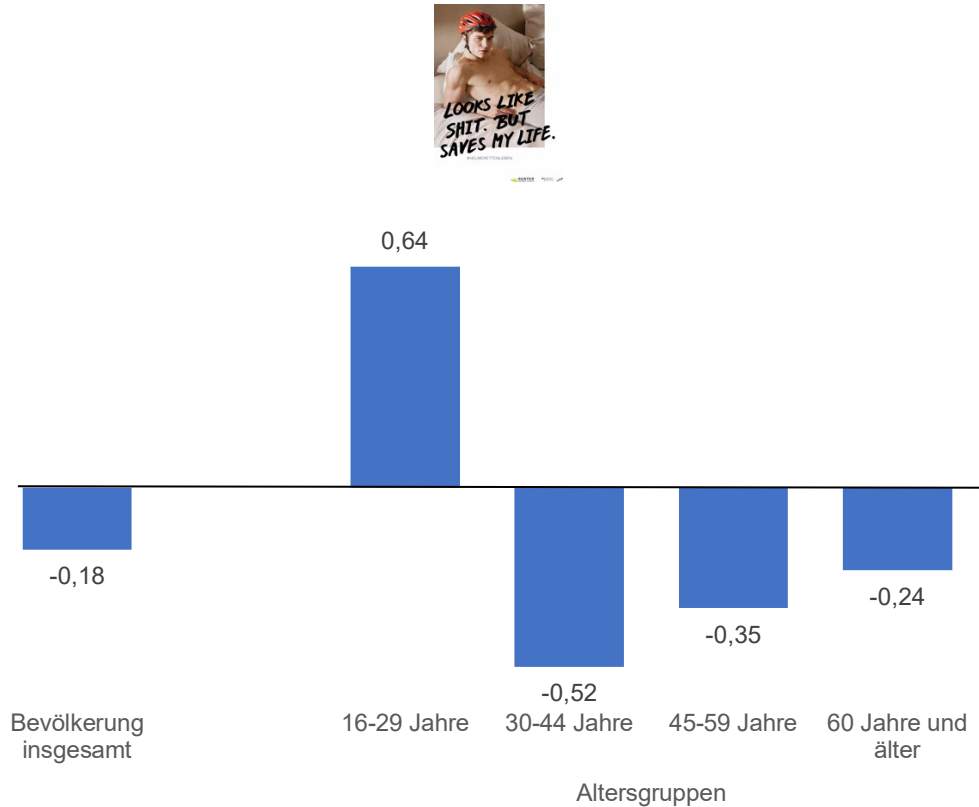


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 102: Beurteilung der Anzeige „Looks like shit...“ (Frau im Bild) – Altersgruppen

Frage: „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?“

- Durchschnittswerte –



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 103: Beurteilung der Anzeige „Looks like shit...“ (Mann im Bild) – Altersgruppen

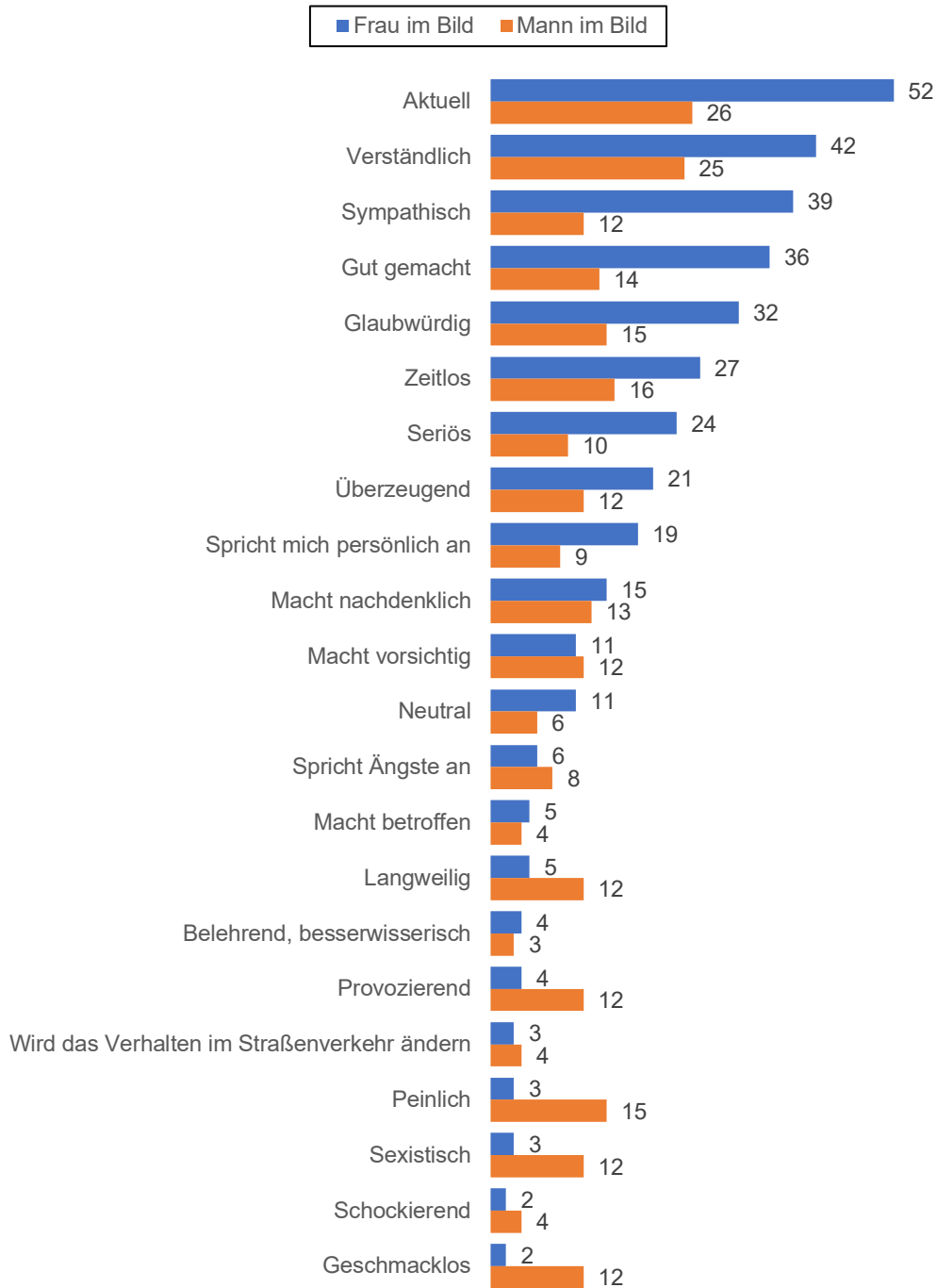
Wie stark unterschiedlich die beiden Motive der Fahrradhelmkampagne auf die Befragten wirken, zeigt auch die Auswertung der Frage, bei der die Befragten dem präsentierten Motiv Aussagen zuordneten. Während sich das Profil der Aussagen zu den zwei Motiven jeweils einer „Runter vom Gas!“-Plakatserie nur wenig voneinander unterschieden und sich die Unterschiede auch nur auf einige wenige Einzelpunkte beschränkten, wie beispielsweise die etwas stärkere emotionale Reaktion der Befragten auf die Abbildung eines Kindes in der „Kopfkino“-Serie (vgl. Bild 78 und Bild 81), lösten die beiden Motive der Fahrradhelmkampagne auch im Detail vollkommen unterschiedliche Reaktionen aus, wobei das Bild mit dem männlichen Fotomodel durchgängig und massiv negativer beurteilt wurde als die

Abbildung mit dem Model Alicija. So sagten 52 Prozent der Befragten, das Plakat mit der Frau im Bild sei aktuell, während dies lediglich 26 Prozent vom anderen Motiv sagten. Beim Punkt „Verständlich“ betrug der Abstand 42 zu 25 Prozent, bei „Sympathisch“ gar 39 zu 12 Prozent, das Bild mit dem weiblichen Model wurde also mehr als drei Mal so häufig als sympathisch empfunden wie das mit dem männlichen Fotomodel. Fast alle positiven Aussagen wurden viel häufiger dem Bild mit der Frau als dem mit dem Mann zugeordnet. Bei den negativen Aussagen wie „Langweilig“, „Provozierend“ oder „Geschmacklos“ ist konsequenterweise das Umgekehrte zu beobachten: Sie wurden viel häufiger dem Bild mit dem Mann als dem mit der Frau zugeordnet.

Dies gilt bezeichnenderweise auch für die Zuordnung „Sexistisch“. Man erkennt daran, dass die Debatte in den sozialen Medien, die sich wesentlich um die Frage drehte, ob die Abbildung eines weiblichen Models in Unterwäsche sexistisch sei, fast vollständig an der Wahrnehmung auf Seiten der Bevölkerung vorbeilief. Das öffentlich diskutierte Motiv mit dem Model Alicija wurde nur von drei Prozent der Befragten als „voll und ganz“ sexistisch empfunden. Das Motiv mit dem männlichen Model dagegen von 12 Prozent (Bild 104).

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

- Das trifft voll und ganz zu -



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 104: Aussagen über die Anzeige „Looks like shit...“

In diesem Punkt ergibt auch die Analyse nach Geschlecht und Altersgruppen keine Relativierung des Befundes: Rechnet man zu den drei Prozent, die vom Motiv mit der Frau sagen, es sei „voll und ganz sexistisch“, diejenigen hinzu, die es immerhin noch als „eher sexistisch“ bezeichnen, kommt man auf einen Gesamtwert von 15 Prozent aller Befragten, wobei es im Urteil zwischen Männern und Frauen keinen nennenswerten Unterschied gibt. Von dem Plakat mit dem Mann als Motiv sagten dagegen 34 Prozent der Befragten, es sei entweder „voll und ganz“ oder „eher“ als sexistisch zu bezeichnen, wobei hier die Urteile der Männer noch etwas deutlicher ausfielen als die der Frauen, doch auch letztere sagten zu 32 Prozent, das Motiv sei zumindest „eher sexistisch“ (Bild 105).

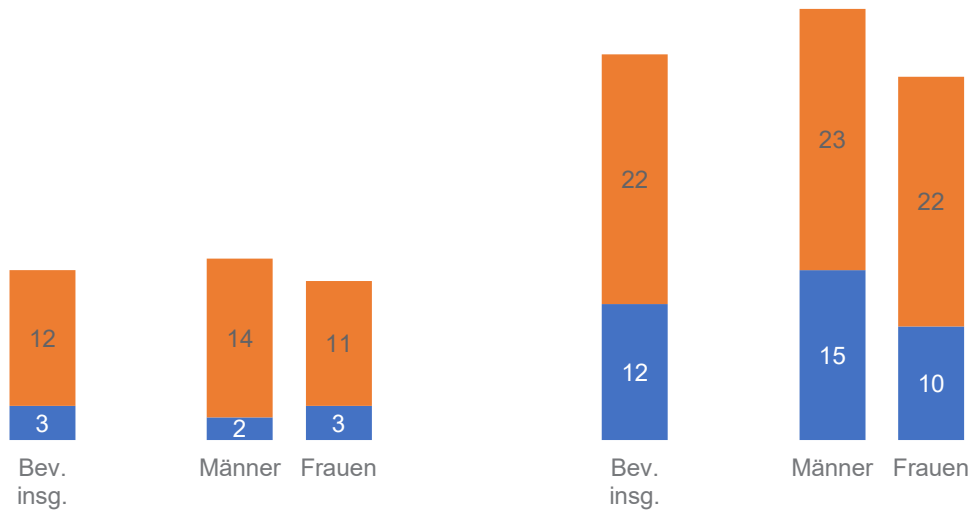
Auch die verschiedenen Altersgruppen sind sich in Bezug auf diesen Punkt bei beiden Motiven im Wesentlichen einig: Der Anteil derjenigen, die das Bild mit dem weiblichen Model als „voll und ganz“ oder „eher“ sexistisch bezeichneten, lag in allen Altersgruppen bei unter 20 Prozent, während der Vergleichswert für das andere Motiv in allen Altersgruppen bei mindestens 30 Prozent lag, bei den 30- bis 44-Jährigen mit 46 Prozent sogar noch deutlich darüber (Bild 106 und Bild 107). So bleibt als etwas überraschendes Ergebnis der Analysen festzuhalten, dass die Motivwahl Fahrradhelmkampagne durchaus einen geeigneten Anlass zu einer öffentlichen Debatte über das Thema Sexismus geboten hätte – aber nicht das konkrete Motiv, an dem sich die Debatte in den sozialen Netzwerken tatsächlich entzündete.

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Es bezeichnen die betreffenden Motive als sexistisch –



■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

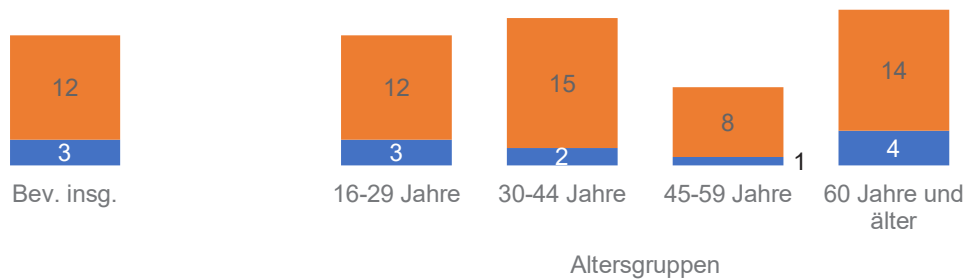
Bild 105: Ist die Kampagne „Looks like shit...“ sexistisch?

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Es bezeichnen das Motiv als sexistisch –



■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

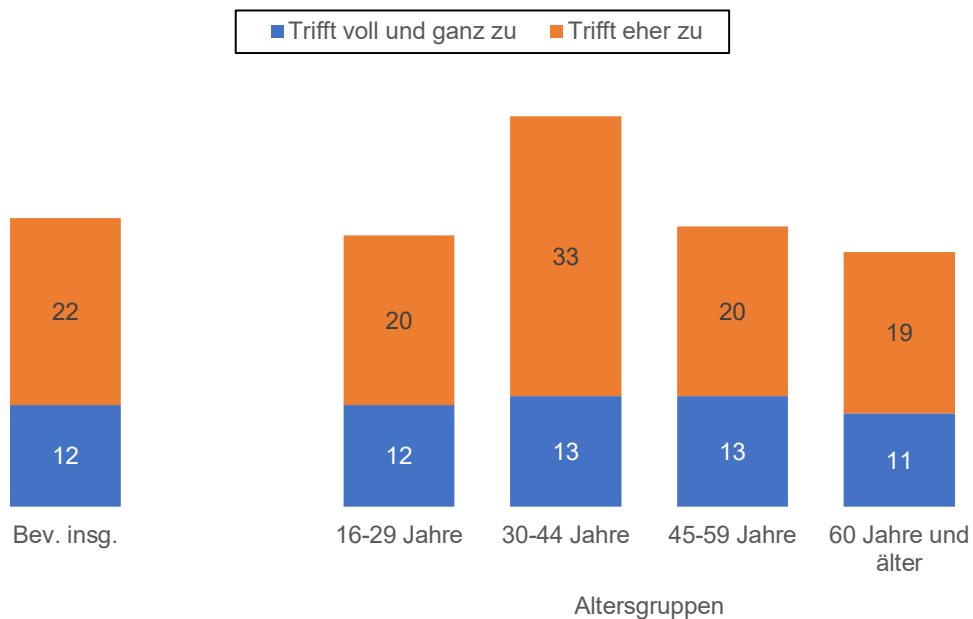
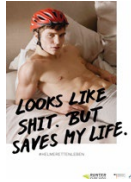


Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 106: Ist die Kampagne „Looks like shit...“ sexistisch? – Altersgruppen (Frau im Bild)

Frage: „Hier auf diesen Karten ist noch einmal 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.“
(Kartenspiel- und Bildblattvorlage)

Es bezeichnen das Motiv als sexistisch –



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 107: Ist die Kampagne „Looks like shit...“ sexistisch? – Altersgruppen (Mann im Bild)

Man kann an dem Beispiel auch erkennen, wie sehr eine heftig geführte öffentliche Diskussion im Internet in die Irre führen kann. Wer die Debatte um die Plakate in den sozialen Netzwerken verfolgte, konnte den Eindruck einer großen Empörung gewinnen. Tatsächlich aber hatten weite Teile der Bevölkerung nicht nur von den Kampagnenmotiven, sondern auch von der Diskussion über sie nichts mitbekommen: 88 Prozent der Befragten sagten, sie hätten noch nie einen Artikel über die Kampagne in einer Zeitung, Zeitschrift oder im Internet gelesen. Noch mehr, 93 Prozent, hatten nichts von den Reaktionen auf die Motive in den sozialen Netzwer-

ken mitbekommen, und auch bei den unter 30-Jährigen waren es mit 88 Prozent kaum weniger.

5.2. Zur Zielgenauigkeit der Fahrradhelmkampagne

Ein Aspekt, der bei der Beurteilung von Aufklärungs- aber auch Werbekampagnen immer mit besonderer Aufmerksamkeit betrachtet wird, ist die Frage, ob die betreffende Kampagne denn nicht nur von einer möglichst großen Zahl von Personen wahrgenommen wird, sondern in welchem Maße sie auch die Zielgruppe erreicht, die mit der Kampagne in erster Linie angesprochen werden soll. Die Ermittlung der Treffsicherheit, also der Ansprache der Zielgruppe bei möglichst großen „Streuverlusten“, gehört seit Jahrzehnten zu den wichtigsten Aufgaben der Markt- und Mediaforschung, und die Frage, wie diese Zielgenauigkeit gemessen werden kann und wie die Ergebnisse der Messung zu beurteilen sind, zu den am heftigsten umstrittenen Aspekten dieses Forschungszweigs.

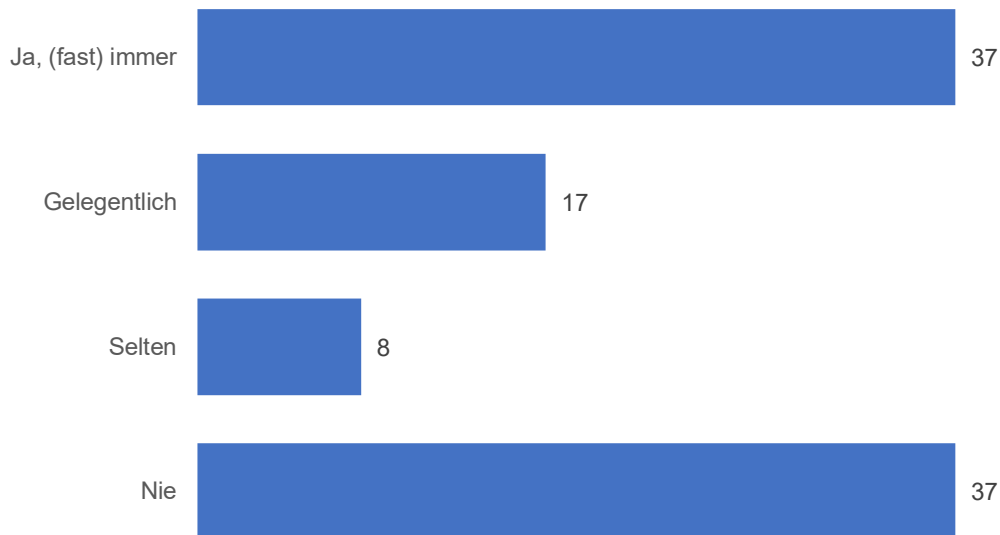
Auch bei den Motiven der vorliegenden Untersuchung lohnt ein Blick auf den Grad der Treffsicherheit der Kampagne. Inwieweit es gelingt, mit den „Runter vom Gas“-Autobahnplakaten verschiedene Typen von Autofahrern anzusprechen, wird ausführlich im folgenden Kapitel besprochen werden. An dieser Stelle soll zunächst der Fokus auf der Fahrradhelmkampagne liegen und, von den Ergebnissen zu diesem Aspekt des Untersuchungsthemas ausgehend, sollen einige allgemeine Betrachtungen zur Struktur der Wirkung von Verkehrs- und anderen Aufklärungskampagnen angestellt werden.

Da der Zweck der Fahrradhelmkampagne darin besteht, Fahrradfahrer, die dies bisher nicht tun, vom Tragen eines Helmes zu überzeugen, stellt sich die Frage, inwieweit eben diese Gruppe der Fahrradfahrer, die keinen Helm tragen, erreicht wird. Diese Gruppe macht einen beträchtlichen Teil der Bevölkerung aus: 71 Prozent der Befragten in der vorliegenden Umfrage gaben an, zumindest gelegentlich Fahrrad

zu fahren. Von diesen Personen sagten gerade 37 Prozent, dass sie immer oder fast immer einen Fahrradhelm trügen. Das entspricht 26 Prozent der Gesamtbevölkerung. Dieser Wert ist zwar höher als in der oben zitierten Untersuchung der Bundesanstalt für Straßenwesen angegeben (vgl. Bild 8), doch nach wie vor trägt die große Mehrheit der Fahrradfahrer zumindest nicht regelmäßig einen Helm (Bild 108).

Frage an alle, die zumindest selten mit dem Fahrrad fahren:

„Tragen Sie beim Fahrradfahren einen Fahrradhelm? Würden Sie sagen...“



Angaben in Prozent

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 108: Nutzung von Fahrradhelmen

Eben diese Gruppe derjenigen, die beim Fahrradfahren keinen Helm tragen, ist nun aber, wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung deutlich zeigen, weniger häufig in Kontakt mit den Motiven der Fahrradhelmkampagne gekommen als diejenigen, die ohnehin immer oder zumindest fast immer einen Helm tragen: Beim Plakat mit dem weiblichen Model sagten 44 Prozent der Helmträger, sie hätten dieses oder ein ähnliches Motiv schon einmal gesehen. Von denjenigen, die selten oder nie einen Helm tragen, waren es dagegen nur 36 Prozent (Tabelle 8). Bei der

anderen Plakatvariante zeigte sich das gleiche Muster: 35 Prozent derjenigen, die angaben, beim Fahrradfahren immer oder fast immer einen Helm zu tragen meinten, das Motiv mit dem Mann im Bild oder ein ähnliches Plakat schon gesehen zu haben, während es unter denen, die keinen Helm tragen, nur 21 Prozent waren (Tabelle 9).

Frage: „Im letzten Jahr gab es eine weitere Kampagne, in der dafür geworben wurde, beim Fahrradfahren einen Helm zu tragen. In einigen Großstädten hingen dazu Plakate, hauptsächlich wurde dafür aber mit Anzeigen in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Instagram geworben. Haben Sie diese Anzeige schon einmal gesehen, oder haben Sie eine andere Anzeige dieser Art schon einmal gesehen, oder sind Ihnen Anzeigen dieser Art ganz und gar unbekannt?“

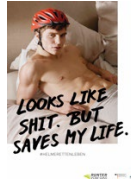


	Fahrradfahrer Insgesamt	Fahrradfahrer, die selten oder nie einen Helm tragen	Fahrradfahrer, die (fast) immer einen Helm tragen
	%	%	%
Dieses Plakat schon gesehen	19	19	15
Ähnliches Plakat schon gesehen	24	17	29
Ganz und gar unbekannt	56	61	56
Keine Angabe	1	3	-
	$\overline{100}$	$\overline{100}$	$\overline{100}$
n =	240	97	102

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Tab. 8: Wahrnehmung der Kampagne „Looks like shit...“ (Frau im Bild)

Frage: „Im letzten Jahr gab es eine weitere Kampagne, in der dafür geworben wurde, beim Fahrradfahren einen Helm zu tragen. In einigen Großstädten hingen dazu Plakate, hauptsächlich wurde dafür aber mit Anzeigen in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Instagram geworben. Haben Sie diese Anzeige schon einmal gesehen, oder haben Sie eine andere Anzeige dieser Art schon einmal gesehen, oder sind Ihnen Anzeigen dieser Art ganz und gar unbekannt?“



	Fahrradfahrer Insgesamt	Fahrradfahrer, die selten oder nie einen Helm tragen	Fahrradfahrer, die (fast) immer einen Helm tragen
	%	%	%
Dieses Plakat schon gesehen	12	8	14
Ähnliches Plakat schon gesehen	14	13	21
Ganz und gar unbekannt	72	74	64
Keine Angabe	2	5	1
	$\overline{100}$	$\overline{100}$	$\overline{100}$
n =	234	103	88

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

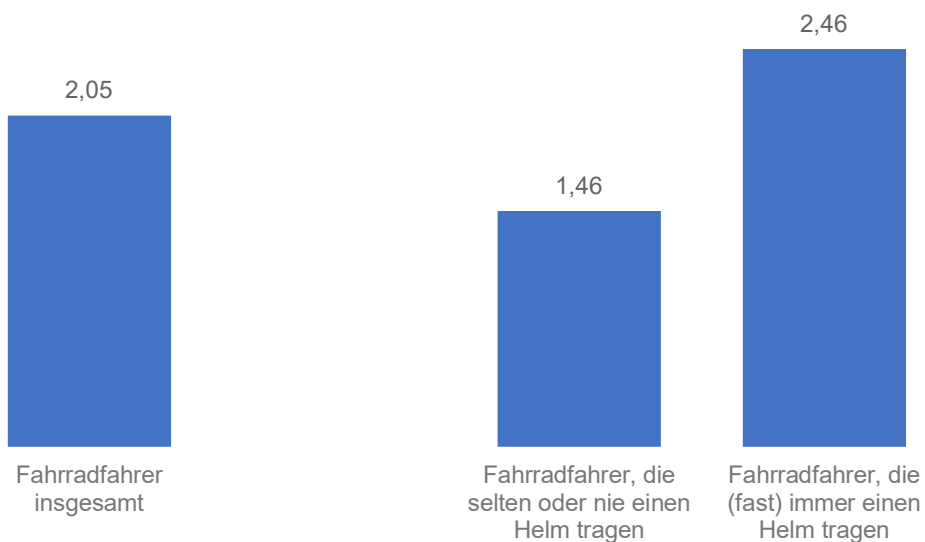
Tab. 9: Wahrnehmung der Kampagne „Looks like shit...“ (Mann im Bild)

Auch bei der Beurteilung des Plakats zeigt sich das gleiche Muster: Diejenigen, die ohnehin bereits überzeugt waren, die also bereits einen Helm tragen, bewerteten die Vorlagen deutlich positiver als diejenigen, die eigentlich überzeugt werden sollten: Das Motiv, das das Jungmodel Alicija zeigte, wurde von denjenigen, die beim Fahrradfahren immer oder fast immer einen Helm tragen, auf der Skala von -5 bis +5 im Durchschnitt bei 2,46 eingestuft, von denen, die selten oder nie einen Helm tragen, bei 1,46 (Bild 109). Das zweite Motiv, das einen männlichen Darsteller zeigte, wurde von denen, die selten oder nie einen Helm tragen, mit einem Durchschnittswert von -0,26 außerordentlich negativ eingestuft, während ihm die Helmträger mit

einem Wert von 0,5 im Durchschnitt immerhin noch eine Position auf der positiven Seite der Skala zuweisen, wenn auch nur knapp (Bild 110).

Frage: „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?“ (Bildblattvorlage)

- Durchschnittswerte -

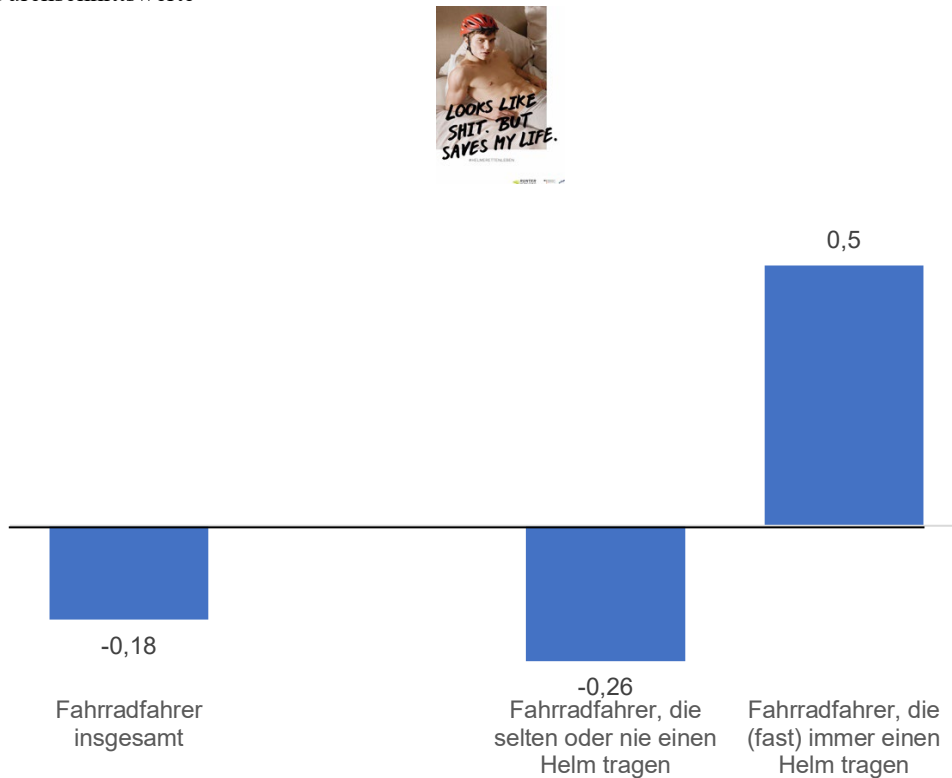


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 109: Urteil über das Motiv „Looks like shit...“ (Frau im Bild)

Frage: „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?“ (Bildblattvorlage)

- Durchschnittswerte -



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 110: Urteil über das Motiv „Looks like shit...“ (Mann im Bild)

Befunde wie diese sind typisch bei Werbe- und Aufklärungskampagnen und sie sind auch keinesfalls ein Kennzeichen für deren mangelnden Erfolg. Letztlich spiegeln sie einen der ältesten und am besten gesicherten Befunde der Medienwirkungsforschung wider, das Prinzip der selektiven Wahrnehmung von Medieninhalten. Der österreichisch-amerikanische Pionier der Sozialforschung Paul LAZARFELD stellte bereits bei einer Untersuchung der amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1940 fest, dass die Wähler sich vor allem jener Wahlpropaganda

aussetzten, die ihrer bereits bestehenden Meinung entsprachen.⁶³ Aus diesem Befund wurde lange Zeit der falsche Schluss gezogen, dass Massenmedien – und mit ihnen über Medien vermittelte Aufklärungskampagnen – keinen oder nur einen geringen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung hätten, denn wenn sie ohnehin nur diejenigen erreichten, die keiner Überzeugung mehr bedürfen, könnten sie logischerweise allenfalls sowieso bereits bestehende Meinungen bestärken. Diese sogenannte „Minimal Effect Hypothesis“ dominierte mehrere Jahrzehnte lang die Medienwirkungsforschung.⁶⁴

Zum Teil lag der Irrtum der angeblich geringen Medien- und Kampagnenwirkung am Methodenarsenal der Forschung der 1940er bis 1960er Jahre. Die Untersuchungen waren, wenn sie überhaupt auf empirischer Grundlage beruhten, von Laborexperimenten dominiert, bei denen man einer Gruppe von Versuchspersonen einen Stimulus, etwa in Form eines Zeitungsartikels überreichte, einer ähnlich zusammengesetzten Vergleichsgruppe dagegen nicht, und beide Gruppen anschließend befragte. Meist zeigten dann beide Gruppen nur geringe Unterschiede in ihrem Antwortverhalten, die sich darüber hinaus bei Feldstudien meist nicht bestätigen ließen.⁶⁵ Doch die Lektüre eines einzelnen Artikels oder die einmalige Präsentation eines Plakats in einer Versuchssituation hat in aller Regel keinen Effekt. Erst allmählich setzte sich ab den 70er Jahren die Erkenntnis durch, dass Medienwirkung erst durch – so die Fachbegriffe – „Kumulation“ und „Konsonanz“ zustande kommt, also durch die immer wiederkehrende Präsentation ähnlicher oder gleicher Botschaften über einen längeren Zeitraum hinweg.⁶⁶

⁶³ LAZARSELD, P. F. BERELSON, B., GAUDET, H.: *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press 1944, S. 634.

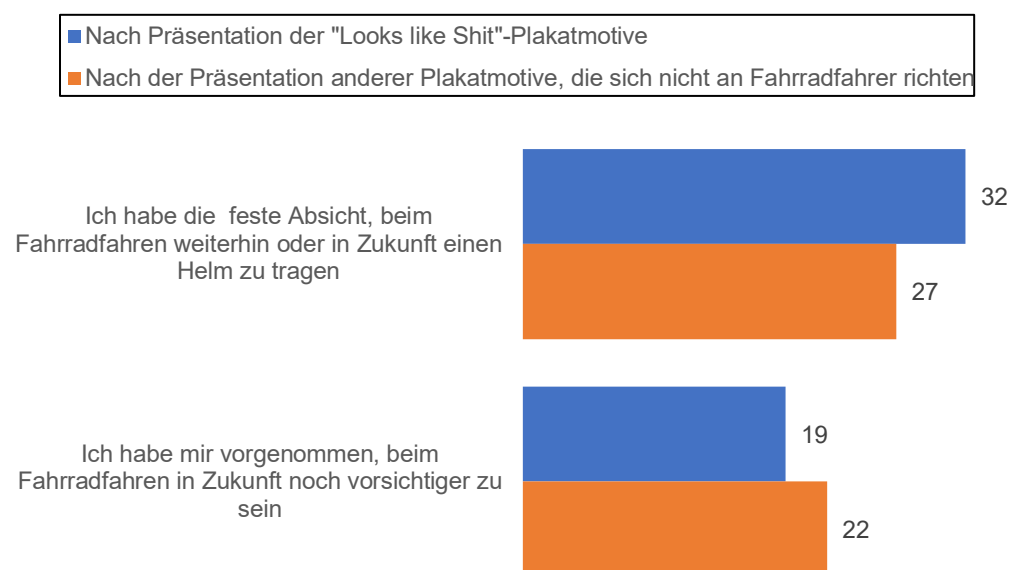
⁶⁴ Vgl. KEPPLINGER, H. M.: *Wirkung der Massenmedien*. In: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer 2009, S. 651-702. Dort S. 655.

⁶⁵ Vgl. PETERSEN 2002, S. 64.

⁶⁶ Vgl. NOELLE-NEUMANN, E.: *Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien*. In: NOELLE-NEUMANN, E.: *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg: Alber 1977, S. 127-168.

Dementsprechend darf es auch nicht verwundern, dass sich in der vorliegenden Untersuchung keine unmittelbaren Effekte der Präsentation der verschiedenen Plakatsmotive zeigen. Eine Frage, mit der solche unmittelbaren Reaktionen versucht wurde zu messen, erbrachte keine verwertbaren Ergebnisse: Die Interviewer überreichten Karten mit verschiedenen Aussagen, die die Frage betrafen, ob und wie man sein künftiges Fahrverhalten zu ändern beabsichtigt. Die Befragten wurden gebeten, alle Karten auszusortieren auf denen Punkte standen, denen sie zustimmen würden. Zwei der Karten enthielten Aussagen zum Fahrradfahren. Da die Motive der Plakathelmkampagne nur der Hälfte der Befragten präsentiert worden waren (die anderen erhielten Motive der Kampagne „Runter vom Gas!“ gezeigt), ist für diese Punkte sogar eine experimentelle Analyse möglich. Doch wie Bild 111 zeigt, unterscheidet sich das Antwortverhalten derjenigen, die die Plakate gesehen hatten, nicht nennenswert von den Reaktionen derer, denen sie nicht präsentiert worden waren, und dies, obwohl die Frage fast unmittelbar nach der Präsentation der Plakatsmotive folgte. Der Aussage „Ich habe die feste Absicht, beim Fahrradfahren weiterhin oder in Zukunft einen Helm zu tragen“ stimmten 32 Prozent derjenigen zu, die die Plakate gesehen hatten, in der Vergleichsgruppe waren es mit 27 Prozent etwas weniger. Dafür wählten in der zweiten Gruppe 22 Prozent die Aussage „Ich habe mir vorgenommen, beim Fahrradfahren in Zukunft noch vorsichtiger zu sein“ aus, während es in der ersten Gruppe nur 19 Prozent waren. Die Unterschiede sind in beiden Fällen also gering und zudem inhaltlich gegenläufig. Sie lassen keine Wirkung der Präsentation erkennen.

Frage: „Wir haben hier einmal verschiedene Aussagen aufgeschrieben: Wie sehr würden Sie den Aussagen auf diesen Karten hier zustimmen? (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)



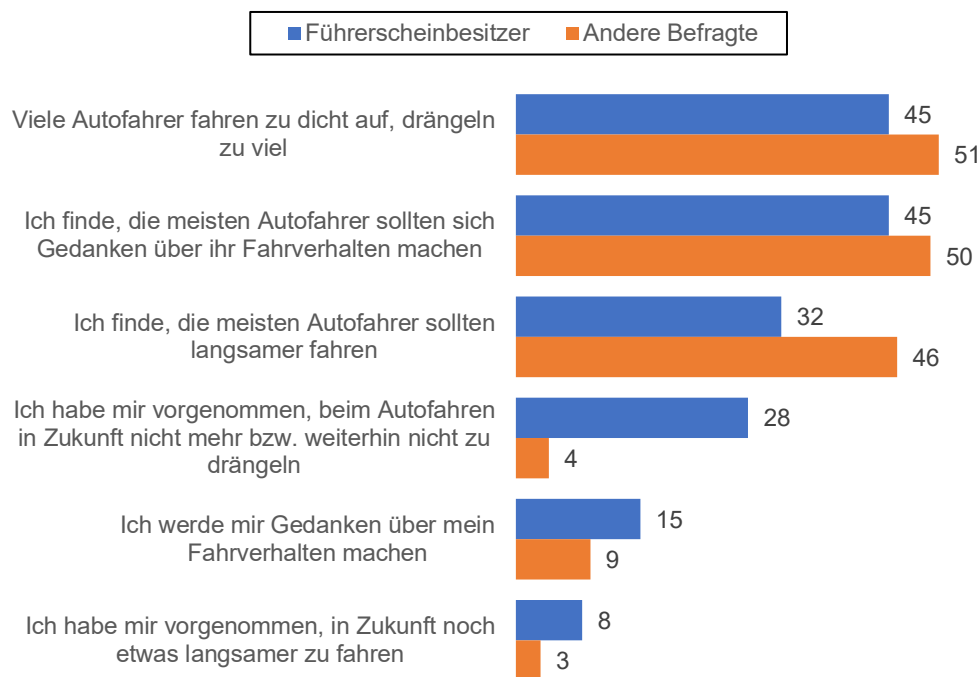
Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 111: „Looks like shit...“ – unmittelbare Effekte der Plakatmotive

Auch bei den anderen zur Auswahl gestellten Aussagen, die alle das Thema Verhalten im Straßenverkehr betrafen, zeigten sich keine eindrucksvollen Ergebnisse: 28 Prozent der befragten Führerscheinbesitzer sagten, sie hätten sich vorgenommen, beim Autofahren in Zukunft nicht mehr bzw. weiterhin nicht zu drängeln, 15 Prozent meinten, sie würden sich Gedanken über ihr Fahrverhalten machen, 8 Prozent gaben an, sie hätten sich vorgenommen, in Zukunft noch etwas langsamer zu fahren (Bild 112). Auf den ersten Blick scheinen diese Werte gar nicht so klein zu sein, doch es handelt sich um Selbstaussagen, die für die Befragten folgenlos sind. In der Geschichte der Umfrageforschung hat sich immer wieder gezeigt, dass das Bekenntnis zu einem bestimmten zukünftigen oder hypothetischen Verhalten weit- aus leichter ist als das entsprechende Verhalten selbst. Klassisch ist der Fall einer Frage des Instituts für Demoskopie Allensbach aus den 1950er Jahren. Damals wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie sich eine elektrisch beheizte Wolldecke kaufen würden, wenn es so etwas zu kaufen gebe. Rund ein Drittel antwortete mit „Ja“. Das Produkt wurde eingeführt – zehn Jahre später hatte noch nicht ein

Prozent der Bevölkerung eine Heizdecke angeschafft.⁶⁷ Und so muss auch der Anteil derjenigen, die ihr Verhalten aufgrund des Eindrucks durch die „Runter vom Gas!“- oder Fahrradhelm-Plakate im Interview tatsächlich ändern, als minimal eingeschätzt werden.

Frage: „Wir haben hier einmal verschiedene Aussagen aufgeschrieben: Wie sehr würden Sie den Aussagen auf diesen Karten hier zustimmen? (Kartenspiel- und Bildblattvorlage)



Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 112: Aussagen über künftiges Verhalten im Straßenverkehr – Aspekte, die das Autofahren betreffen

Stattdessen wirken Aufklärungskampagnen wie die hier getesteten, auf andere Weise, indirekt und langfristig. Man darf nicht erwarten, dass ein Raser oder ein rücksichtsloser Fahrradfahrer die Plakate sieht und daraufhin sein Verhalten ändert. Stattdessen beeinflusst die ständige Präsenz der Kampagne, die Kumulation und Konsonanz ihrer Botschaften, das öffentliche Klima. Aus den Massenmedien – und dazu gehören auch Plakate – ziehen die Bürger die Informationen darüber, was

⁶⁷ Vgl. PETERSEN 2014, S. 51-52.

gesellschaftlich akzeptiert ist und was nicht. Zu Beginn dieses Hauptkapitels wurde beschrieben, dass sich im Laufe des vergangenen Jahrzehnts die Beschreibungen des eigenen Fahrverhaltens der Bürger geändert haben. Es ist offensichtlich weniger leicht, als noch vor einigen Jahren, sich im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Interviews dazu zu bekennen, schnell und riskant Auto zu fahren. Offenbar ist die gesellschaftliche Akzeptanz eines solchen Verhaltens gesunken. Man kann vermuten, dass die vielen „Runter vom Gas!“-Plakatserien einen Anteil an dieser Entwicklung haben.

6. Fünf Autofahrertypen und ihre Ansprechbarkeit für Aufklärungskampagnen

Wie eben beschrieben, bemisst sich der Erfolg von öffentlichen Aufklärungskampagnen wahrscheinlich nicht in einer unmittelbar feststellbaren Verhaltensänderung der Bevölkerung, sondern in einer langfristigen Veränderung des Meinungsklimas. Dennoch bleibt die Frage interessant, welche Personen mit welchen typischen Verhaltensweisen von der Kampagne „Runter vom Gas!“ angesprochen werden. Um dieser Frage nachzugehen, wurden die in der vorliegenden Umfrage befragten Autofahrer mit Hilfe sogenannter multivariater Verfahren analytisch in fünf Gruppen eingeteilt. Die Basis der Analyse bildete die oben bereits ausführlich beschriebene Frage, bei der die Befragten ihr eigenes Fahrverhalten anhand von Aussagen wie „Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender Fahrer“, „Beim Autofahren will ich etwas erleben“ oder „Ich traue mir zu, 500 km ohne Pause zu fahren“ beschrieben (vgl. Bild 60).

Für die Einteilung der Befragten in verschiedene Fahrertypen wurden die Antworten auf diese Frage zunächst einer Faktorenanalyse unterzogen. Eine Faktorenanalyse ist ein mathematisch-statistisches Verfahren, mit dem festgestellt werden kann, welche Antworten oft gemeinsam von den Befragten ausgewählt werden. Es wird also beispielsweise geprüft, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand der sagt, die Aussage „Ich traue mir zu, 500 km ohne Pause zu fahren“, treffe voll und ganz auf

ihn zu, außerdem sagt, er sei ein zurückhaltender, ruhiger Fahrer. Wenn sich herausstellt, dass mehrere Aussagen besonders häufig zusammen ausgewählt werden, dann schließt man daraus, dass diese Punkte auch inhaltlich etwas gemeinsam haben, dass ihnen also ein gemeinsamer Faktor zugrunde liegt. Ebenso kann es der Fall sein, dass zwei bestimmte Aussagen ganz besonders selten gemeinsam vorkommen. Dann nimmt man ebenfalls an, dass der gleiche inhaltliche Faktor, der die Befragten dazu verleitet, die eine Antwort zu wählen, ihn auch dazu bringt, die andere nicht auszuwählen.

Diese Effekte des Zusammenhängens und gegenseitigen Abstoßens verschiedener Antworten kann man sich gleichsam magnetisch vorstellen. Bestimmte Antworten hängen wie Magneten aneinander. Sie tauchen deswegen meistens gemeinsam auf. Andere Antworten werden voneinander abgestoßen wie Magnete, die man mit den gleichen Polen aneinanderzulegen versucht. Die Ergebnisse einer Faktorenanalyse, die zeigen, wie eng bestimmte Antwortkategorien mit einem Faktor verbunden sind, werden dementsprechend auch Faktorladungen genannt. Je größer die Faktorladung (die Zahl kann zwischen -1 und +1 liegen), desto größer ist die Anziehung zu dem jeweiligen Faktor. Ist die Zahl negativ, liegt eine Abstoßung vor.

Tabelle 10 zeigt das Ergebnis der Faktorenanalyse in einer Übersicht, einer sogenannten Matrix. Die 24 Listenpunkte gliederten sich in vier Faktoren. Der erste Faktor umfasst die Punkte

- Ich traue mir zu, unter hohem Zeitdruck schnell und sicher mein Ziel zu erreichen,
- Ich traue mir zu, rechtzeitig zu reagieren, wenn bei Dunkelheit plötzlich ein Reh die Straße überquert,
- Ich traue mir zu, 500 km ohne Pause zu fahren,
- Ich traue mir zu, lange mit hoher Geschwindigkeit auf der Autobahn zu fahren,
- Ich traue mir zu, sportlich schnell durch eine Kurve zu fahren,
- Ich traue mir zu, trotz geringen Abstands zum Vorausfahrenden im Notfall rechtzeitig zu bremsen und

- Ich traue mir zu, mit hoher Geschwindigkeit auf einer Rennstrecke zu fahren.

Die gemeinsame Überschrift für diese Aussagen könnte „Selbstvertrauen im Umgang mit dem Auto“ lauten.

Der zweite Faktor umfasst die größte Zahl von Aussagen, insgesamt zehn Punkte:

- Ich lasse mich gerne auf Wettfahrten ein,
- Es ist ein gutes Gefühl, andere abzuhängen,
- Ich traue mir zu, mit anderen auf freier Strecke ein Wettrennen zu machen,
- Auf schwierigen Strecken, z.B. auf kurvigen Landstraßen, zeige ich anderen gerne, wie man so etwas fährt,
- Es ist ein gutes Gefühl, beim Beschleunigen den Motor hochzudrehen,
- Beim Autofahren kann ich mich gut abregieren,
- Beim Autofahren will ich etwas erleben,
- Ich überhole langsamere Fahrzeuge, auch wenn es starken Gegenverkehr gibt,
- Ich finde es in Ordnung, dicht aufzufahren, wenn jemand zu langsam fährt und
- Kurvige Landstraßen haben für mich einen sportlichen Reiz.

Diese Punkte kann man unter dem Stichwort „Sportliches, riskantes Fahren“ zusammenfassen.

Der dritte Faktor umfasst die Punkte

- Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell,
- Auf Landstraßen überhole ich nicht gern und
- Ich bin ein ruhiger zurückhaltender Fahrer.

Hier vereinen sich offensichtlich die Befragten, die sich selbst als vorsichtige, zurückhaltende Fahrer beschreiben. Der vierte Faktor schließlich umfasst die folgenden Punkte:

- Es kommt schon mal vor, dass ich beim Autofahren das Handy benutze oder kurz draufschaue,
- Wenn ich spät dran bin, fahre ich schon mal riskant und
- Ich fahre häufig schneller, als es erlaubt ist.

Diese Punkte lassen sich unter der gemeinsamen Überschrift „Nachlässiges, gedankenloses Fahren“ zusammenfassen.

Eine zur Wahl gestellte Aussage schließlich ließ sich keinem der vier Faktoren zuordnen, nämlich der Punkt „Auf Autobahnen fahre ich häufig auf der linken Spur“. Er ist leicht positiv mit den ersten beiden Faktoren verknüpft und weist eine negative Faktorladung zu den anderen beiden Faktoren auf, doch er bleibt außerhalb der von der Faktorenanalyse zutage geförderten Struktur und blieb deswegen bei den weiteren Analyseschritten unberücksichtigt.

Faktorenanalyse
 24 Variablen
 Programm:
 Principal Component Solution
 Varimax Rotation
 Eigenwerte > 1.0

FAKTORENANALYSE

"Der eigene Fahrstil"

Quelle: 12021

Bundesrepublik Deutschland
 Bevölkerung ab 16 Jahre
 n = 1.046

<u>Faktor</u>	<u>Arbeitstitel</u>	<u>Eigenwerte</u>	<u>Kumulierte Anteile der Eigenwerte</u>	<u>Kumulierte Anteile an der erklärten Varianz</u>
1	Selbstvertrauen im Umgang mit dem Auto	9.79949	.40831	71,8 %
2	Sportliches, riskantes Fahren	1.59842	.47491	83,5 %
3	Vorsichtiges, zurückhaltendes Fahren	1.21920	.52571	92,4 %
4	Nachlässiges, gedankenloses Fahren	1.03986	.56904	100,0 %

ROTIERTE FAKTORENMATRIX

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?" (Vorlage eines Kartenspiels und eines Bildblatts)

ANTWORTAUSPRÄGUNG: Ordinal (Voll und ganz (3), Eher (2), Eher nicht (1), Überhaupt nicht (0))

<u>Variable-Nr.</u>	<u>Text</u>	<u>Faktorladung \geq +/- .45</u>				<u>Kommunalitäten h^2</u>
		<u>Fakt. 1</u>	<u>Fakt. 2</u>	<u>Fakt. 3</u>	<u>Fakt. 4</u>	
12	Ich traue mir zu, unter hohem Zeitdruck schnell und sicher mein Ziel zu erreichen	.69	.19	-.31	-.26	0.68
15	Ich traue mir zu, rechtzeitig zu reagieren, wenn bei Dunkelheit plötzlich ein Reh die Straße überquert	.69	.14	.03	-.11	0.51
11	Ich traue mir zu, 500 km ohne Pause zu fahren	.64	.18	-.37	-.14	0.60
1	Ich traue mir zu, lange mit hoher Geschwindigkeit auf der Autobahn zu fahren	.59	.21	-.48	-.15	0.65
16	Ich traue mir zu, sportlich schnell durch eine Kurve zu fahren	.59	.29	-.36	-.27	0.63
8	Ich traue mir zu, trotz geringen Abstands zum Vorfahrenden im Notfall rechtzeitig zu bremsen	.56	.40	.09	-.22	0.53
3	Ich traue mir zu, mit hoher Geschwindigkeit auf einer Rennstrecke zu fahren	.48	.41	-.40	-.07	0.57

.../

Faktorenanalyse
 24 Variablen
 Programm:
 Principal Component Solution
 Varimax Rotation
 Eigenwerte > 1.0

FAKTORENANALYSE

"Der eigene Fahrstil"

Quelle: 12021

Bundesrepublik Deutschland
 Bevölkerung ab 16 Jahre
 n = 1.046

/...

Variable-Nr.	Text	Faktorladung $\geq \pm .45$				Kommunalitäten h^2
		Fakt. 1	Fakt. 2	Fakt. 3	Fakt. 4	
4	Ich lasse mich gerne auf Wettfahrten ein	.01	.75	-.15	-.11	0.60
2	Es ist ein gutes Gefühl, andere abzuhängen	.18	.68	-.28	-.18	0.60
22	Ich traue mir zu, mit anderen auf freier Strecke ein Wettrennen zu machen	.14	.67	-.28	-.19	0.58
23	Auf schwierigen Strecken, z.B. auf kurvigen Landstraßen, zeige ich anderen gerne, wie man so etwas fährt	.19	.66	-.27	-.12	0.57
7	Es ist ein gutes Gefühl, beim Beschleunigen den Motor hochzudrehen	.31	.63	-.18	-.17	0.56
6	Beim Autofahren kann ich mich gut abregieren	.24	.61	-.01	-.17	0.46
10	Beim Autofahren will ich etwas erleben	.22	.59	-.02	.01	0.39
5	Ich überhole langsamere Fahrzeuge, auch wenn es starken Gegenverkehr gibt	.21	.54	-.14	-.24	0.41
17	Ich finde es in Ordnung, dicht aufzufahren, wenn jemand zu langsam fährt	.17	.53	-.08	-.44	0.51
13	Kurvige Landstraßen haben für mich einen sportlichen Reiz	.43	.46	-.34	-.16	0.54
20	Ich fahre lieber zu langsam als zu schnell	-.15	-.19	.75	.20	0.66
19	Auf Landstraßen überhole ich nicht gern	-.22	-.08	.71	.05	0.56
9	Ich bin ein ruhiger, zurückhaltender Fahrer	.02	-.32	.61	.35	0.60
24	Es kommt schon mal vor, dass ich beim Autofahren das Handy benutze oder kurz daraufschaue	.20	.08	-.13	-.77	0.65
18	Wenn ich spät dran bin, fahre ich schon mal riskant	.26	.31	-.18	-.70	0.69
14	Ich fahre häufig schneller, als es erlaubt ist	.21	.29	-.35	-.61	0.63
Außerhalb der 4 Faktoren:						
21	Auf Autobahnen fahre ich häufig auf der linken Spur	.36	.37	-.38	-.26	0.48

Tab. 10: Faktorenanalyse

Nun bedeutet eine Gruppierung von Antwortkategorien noch keine Gruppierung von Befragten. Diese ergibt sich erst, wenn man erkennen kann, welche Befragten häufig die Aussagen bestimmter Faktoren auswählen, wobei es Personen geben kann, die eine Affinität zu mehreren Faktoren gleichzeitig aufweisen können. Um dies festzustellen, bedarf es eines weiteren multivariaten Analyseverfahrens, der Cluster-Analyse. Hierbei werden die Befragten nach dem Prinzip der Ähnlichkeit ihres Antwortverhaltens in Gruppen sortiert. Es geschieht im Prinzip etwas Ähnliches wie bei der Faktorenanalyse, nur dass dieses Mal nicht die Antwortkategorien in Gruppen einsortiert werden, sondern die Befragten auf der Grundlage ihrer charakteristischen Antwortprofile. Hierfür wurden für jeden Befragten die „Faktorscores“ berechnet, das heißt, es wurde auf der Grundlage ihres Antwortverhaltens bei den in einen Faktor eingehenden Aussagen ihre jeweilige Affinität zu dem betreffenden Faktor ermittelt. Dann wurden die Befragten in Quintile eingeteilt, das heißt, sie wurden je nach Nähe zu einem Faktor in fünf gleich große Gruppen eingestuft. Die 20 Prozent, die die größte Affinität zu einem Faktor aufwiesen, erhielten den Wert 5 zugewiesen, das zweite Fünftel erhielt den Wert 4 und so weiter. Das Fünftel, das die geringste Affinität zu dem betreffenden Faktor aufwies, erhielt den Wert 1. Der Durchschnitt aller Affinitäten beträgt bei jedem Faktor damit 3.⁶⁸

Auf dieser Basis ließen sich die Befragten nun in fünf unterschiedlich große Gruppen einteilen, die jeweils ein bestimmtes charakteristisches Antwortverhalten in Bezug auf die vorher gebildeten Faktoren aufweisen. Das heißt, sie stehen für fünf Gruppen von Autofahrern mit unterschiedlichen Antwortstrukturen in Bezug auf das eigene Fahrverhalten. Tabelle 11 zeigt für jede dieser Gruppen die durchschnittliche Affinität zu jedem Faktor. Liegt der Wert über 3, weist die Gruppe eine überdurchschnittliche Nähe zu dem betreffenden Faktor auf. Liegt er unter 3, dann wurden die Punkte, die in den entsprechenden Faktor eingingen, von dieser Personengruppe unterdurchschnittlich häufig ausgewählt.

⁶⁸ Um die Verständlichkeit der Darstellung zu wahren, kann das Verfahren an dieser Stelle nur grob vereinfacht beschrieben werden. Die Daten zur Faktoren- und Clusteranalyse sind im Archiv des Instituts für Demoskopie Allensbach verfügbar und können bei Bedarf angefordert werden.

	Mittelwert der Quintile für die den Faktoren zugeordneten Aussagen (Min. 0, Max. 5)					
	Insg.	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
Faktor 1: Selbstvertrauen im Umgang mit dem Auto	3,0	3,8	2,4	3,0	4,6	2,5
Faktor 2: Sportliches, riskantes Fahren	3,0	3,1	2,6	3,8	3,9	1,2
Faktor 3: Vorsichtiges, zurückhaltendes Fahren	3,0	2,7	2,3	3,7	4,1	2,7
Faktor 4: Nachlässiges, gedankenloses Fahren	3,0	2,8	2,8	3,4	3,9	2,0
Insgesamt	3,0	3,1	2,5	3,5	4,1	2,1
Anteil der Gruppe an allen Autofahrern		12 %	35 %	32 %	9 %	12 %

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Tab. 11: Clusteranalyse: Fünf Autofahrertypen I

Da die in Tabelle 11 wiedergegebenen Durchschnittswerte wenig übersichtlich sind, wurde nun in einem weiteren Schritt der Durchschnitt aller Affinitäten als Indexwert mit 100 gleichgesetzt und die Affinitäten für jede Gruppe zu diesem Wert in Beziehung gesetzt. Das Ergebnis ist in Tabelle 12 wiedergegeben. Sie ist in ihrer Aussage identisch mit Tabelle 11, doch es lassen sich leichter Strukturen erkennen: Ein Indexwert über 100 steht für eine überdurchschnittliche Affinität zwischen einer Gruppe und dem betreffenden Faktor.

	Indexwert: Durchschnittlicher Mittelwert der Quintile für alle Autofahrer = 100					
	Insg.	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
		Selbst- bewusste, eher offensive Auto- fahrer	Eher nach- lässige, gedanken- lose Autofahrer	Kontrolliert- offensive Autofahrer	Extrem selbst- bewusste Autofahrer	Sehr defensive, vorsichtige Autofahrer
Faktor 1: Selbstvertrauen im Umgang mit dem Auto	100	127	81	101	154	84
Faktor 2: Sportliches, riskantes Fahren	100	103	88	126	130	41
Faktor 3: Vorsichtiges, zurückhaltendes Fahren	100	90	76	124	138	89
Faktor 4: Nachlässiges, gedankenloses Fahren	100	94	93	114	129	67
Insgesamt	100	103	85	116	138	70
Anteil der Gruppe an allen Autofahrern		12 %	35 %	32 %	9 %	12 %

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Tab. 12: Clusteranalyse: Fünf Autofahrertypen II

Allerdings zeigt sich in Tabelle 12 ebenfalls, dass die Zahl der insgesamt angegebenen Listenpunkte von Gruppe zu Gruppe deutlich variiert. Die Befragten der Gruppe 5 weisen zu keinem der vier Faktoren eine überdurchschnittliche Affinität auf. Das ist ein Befund, der den Charakter der Gruppe durchaus verstehen hilft. Hier hat man es anscheinend mit Menschen zu tun, die generell äußerst zurückhaltend mit ihren Antworten sind. Im Gegensatz dazu weisen die Gruppen 3 und 4 bei allen Faktoren einen überdurchschnittlichen Indexwert auf. Sie sind also besonders auskunftsfreudig. Da aber zum Verständnis der Strukturen des Meinungsbildes die relativen Abstände zu den verschiedenen Faktoren ebenso wichtig sind wie das absolute Niveau der Auskunftsfreudigkeit, wurde dieses in einem weiteren Analyseschritt neutralisiert. Hierzu wurde der Durchschnitt der in Tabelle 12 dargestellten Indexwerte für jede Gruppe gleich hundert und die den Faktoren zugeordneten Werte dazu in Beziehung gesetzt. Man kann bei diesem Verfahren von einer „doppelten Indizierung“ sprechen. Das Ergebnis ist in Tabelle 13 dargestellt. Sie sagt

nun nichts mehr über die generelle Auskunftsfreudigkeit der fünf durch die Clusteranalyse bestimmten Gruppen aus, sondern sie zeigt für jede Gruppe, zu welchen Faktoren sie – im Vergleich zu ihrer allgemeinen Auskunftsfreudigkeit – eine über- oder unterdurchschnittliche Affinität aufweist. Liegt ein Indexwert über 100, spielt das betreffende Aussagenbündel eine überdurchschnittliche Rolle. Liegt er darunter, ist der dazugehörige Faktor von untergeordneter Bedeutung. Mit Hilfe der beiden Tabellen 12 und 13 kann man nun die spezifischen Antwortmuster der fünf Gruppen deutlich erkennen.

	„Doppelter Index“: Durchschnittlicher Indexwert jeder Gruppe über alle Faktoren hinweg = 100				
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
	Selbst- bewusste, eher offensive Auto-fahrer	Eher nach- lässige, gedanken- lose Autofahrer	Kontrolliert- offensive Autofahrer	Extrem selbst- bewusste Autofahrer	Sehr defensive, vorsichtige Autofahrer
Faktor 1: Selbstvertrauen im Umgang mit dem Auto	123	95	87	112	120
Faktor 2: Sportliches, riskantes Fahren	100	104	109	94	59
Faktor 3: Vorsichtiges, zurückhaltendes Fahren	87	89	107	100	127
Faktor 4: Nachlässiges, gedankenloses Fahren	91	109	98	93	96
Insgesamt	100	100	100	100	100
Anteil der Gruppe an allen Autofahrern	12 %	35 %	32 %	9 %	12 %

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Tab. 13: Clusteranalyse: Fünf Autofahrertypen III

Die erste Gruppe macht 12 Prozent der Autofahrer aus. Sie hat eine – relativ – überdurchschnittliche Affinität zum Faktor 1. Sie zeigten sich im Interview also überdurchschnittlich selbstbewusst in Bezug auf ihre Fahrzeugbeherrschung. Darüber hinaus weisen sie auch einen leicht überdurchschnittlichen Wert beim Faktor 2 auf, wobei hier aber der Abstand zum Durchschnitt der Autofahrer sehr klein ist. Man könnte diese Personen als selbstbewusste, eher offensive Fahrer bezeichnen.

Die zweite Gruppe, die mit 35 Prozent den relativ größten Teil der Autofahrer umfasst, zeichnet sich durch überdurchschnittliche Werte bei den Faktoren 2 und 4 aus. Sie wählten also etwas häufiger als der Durchschnitt der Autofahrer die Punkte aus, die für eine sportlich-riskante Fahrweise und für nachlässiges, gedankenloses Fahren stehen. Sie zeichnen sich aber, anders als die erste Gruppe, nicht durch ein starkes, sondern ein eher unterdurchschnittliches Selbstvertrauen beim Autofahren aus. Man kann diese Befragten als eher nachlässige, gedankenlose Autofahrer bezeichnen.

Die dritte Gruppe, die 32 Prozent der Autofahrer umfasst und damit fast so groß ist, wie die zweite, zeigt ebenfalls eine überdurchschnittliche Affinität zum zweiten Faktor, neigt also zu sportlich-riskantem Fahren. Gleichzeitig aber weisen sie ebenfalls leicht überdurchschnittliche Werte beim Faktor 3 auf, bezeichnen sich also selbst als vorsichtige, zurückhaltende Fahrer. Man könnte diesen Personen das Stichwort der „kontrollierten Offensive“ zuordnen.

Gruppe 4 ist mit 9 Prozent aller Autofahrer die kleinste. Hier sammeln sich extrem selbstbewusste, extrovertierte Autofahrer. Ihr auffälligstes Merkmal ist, dass sie bei allen vier Faktoren die deutlich höchsten Werte aller Gruppen aufweisen (vgl. Tabelle 12). Sie bezeichnen sich also gleichzeitig als versierte, sportliche und vorsichtige Autofahrer, die glauben, den Wagen auch dann noch im Griff zu haben, wenn sie nebenher das Handy bedienen oder in Eile zu schnell fahren. Diese extreme Auskunftsfreudigkeit ist das hervorstechende Merkmal der Gruppe. Die „doppelte Indizierung“ (Tabelle 13) zeigt darüber hinaus, dass unter den vier Fak-

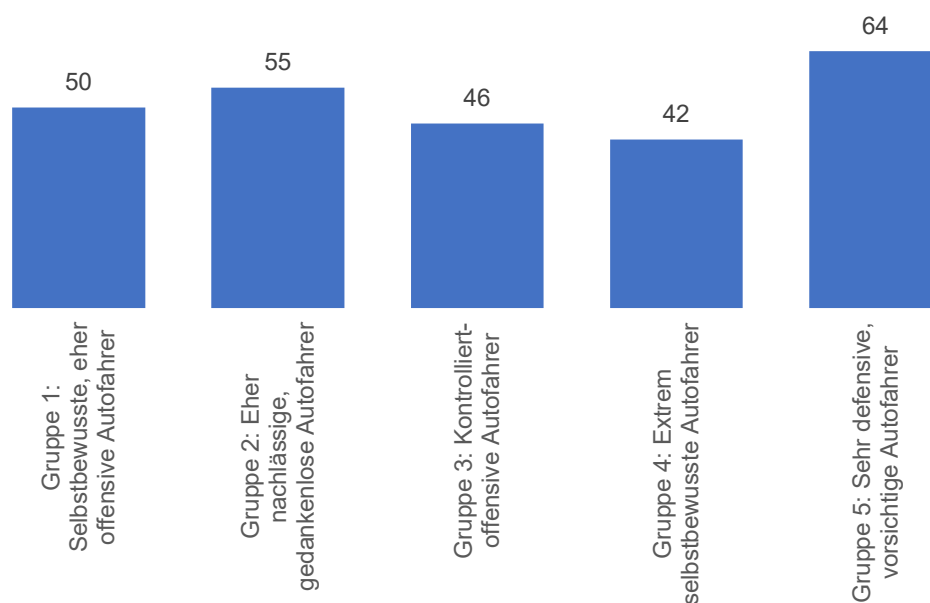
toren der Aspekt des Selbstbewusstseins auch gemessen am Niveau der allgemeinen Antwortbereitschaft am stärksten hervorsteicht.

Die fünfte Gruppe schließlich, die 12 Prozent aller Autofahrer umfasst, bildet hierzu den Gegenpol: Sie weisen bei allen Faktoren unterdurchschnittliche Werte auf, wählen also die betreffenden Punkte seltener aus als der Durchschnitt aller Autofahrer. Die doppelte Indizierung zeigt aber, dass sie – relativ gemessen an ihrer allgemeinen Antwortbereitschaft – durchaus selbstbewusst ihre Fahrkünste beurteilen. Gleichzeitig beschreiben sie sich als vorsichtige, zurückhaltende Autofahrer. Man kann diese Gruppe zusammenfassend als defensive, vorsichtige Autofahrer beschreiben.

Man sollte die Ergebnisse von Clusteranalysen nicht überbewerten. Es handelt sich dabei um eine sehr weitgehende Verarbeitung der Daten, die auf kleine Einflüsse empfindlich reagiert. Schon kleine Schwankungen in der Datenstruktur, die auf die Prozentergebnisse oder andere Analysen wie Faktorenanalysen keinen nennenswerten Einfluss haben, können die Ergebnisse von Clusteranalysen unter Umständen massiv verändern.⁶⁹ Auch ist immer zu berücksichtigen, dass es sich bei den Unterschieden zwischen den Gruppen um relative Differenzen handelt. Die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen erreichen alle, wenn auch mehr oder weniger ausgeprägt, und auch die Abgrenzungen sind letztlich nach statistischen Kriterien gewählt, anhand derer man in einem tatsächlich fließenden Übergang irgendwo eine Grenze zieht, die dann schärfer erscheint, als sie tatsächlich ist. Dennoch sind die Strukturen, die das Verfahren sichtbar macht, aufschlussreich. Die fünf in der vorliegenden Untersuchung identifizierten Gruppen weisen jeweils in ihren persönlichen Merkmalen und Verhaltensweisen charakteristische Unterschiede auf, die sich auch in den Antworten auf andere Fragen zeigen.

⁶⁹ Vgl. BROSIUS, H.-B., JANDURA, O.: The Influence of Response Sets on the Results and Quality of Multivariate Analyses. Vortrag, gehalten auf der Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), am 12. Mai 2010.

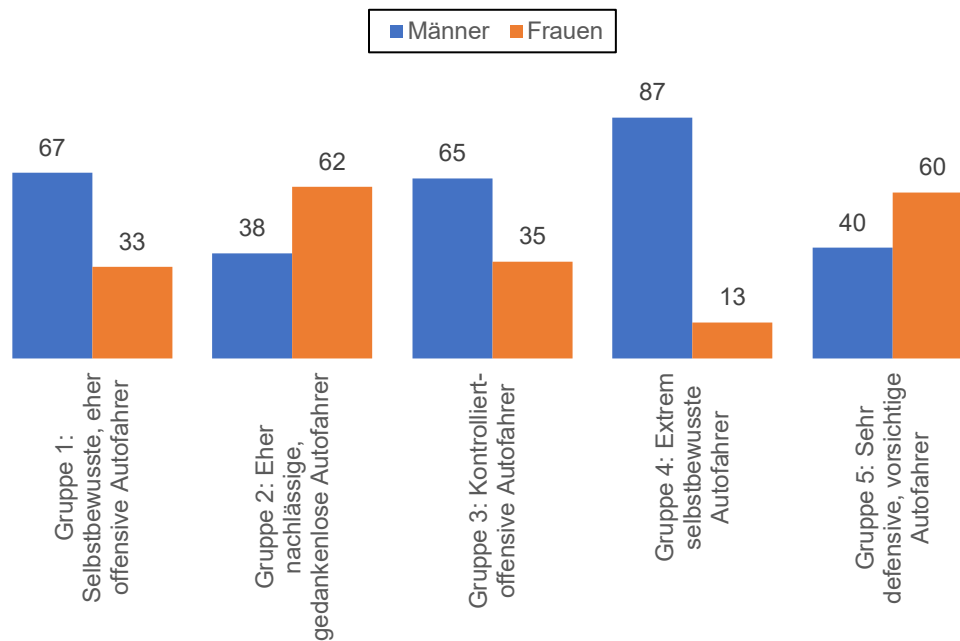
Zunächst zeigt sich, dass die Autofahrer der Gruppe 4, also die extrem selbstbewussten Fahrer, mit 42 Jahren das niedrigste Durchschnittsalter aller Gruppen aufweisen, während die sehr defensiven, vorsichtigen Autofahrer mit einem Durchschnittsalter von 64 Jahren die mit Abstand älteste Gruppe sind (Bild 113).



Angaben in Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 113: Merkmale der fünf Autofahrertypen – Durchschnittsalter

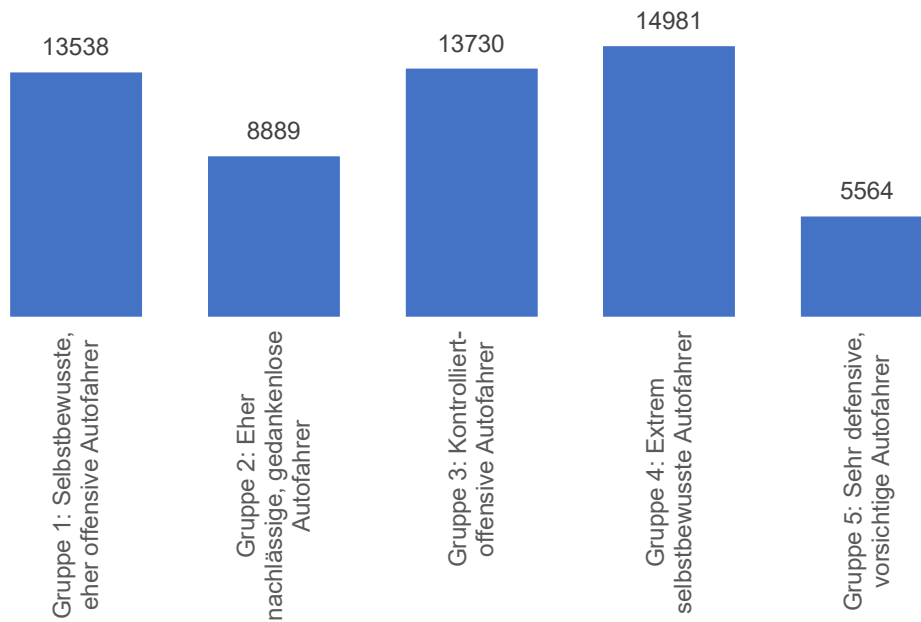
Gleichzeitig handelt es sich bei den extrem selbstbewussten Autofahrern weitaus überwiegend um Männer: 87 Prozent derjenigen, die dieser Gruppe zugeordnet wurden, waren männlich, nur 13 Prozent Frauen. Bei keiner anderen Gruppe sind die Anteile von Männern und Frauen derart ungleich: Bei den Gruppen 1 und 3 dominieren die Männer ungefähr im Verhältnis von zwei zu eins, während umgekehrt in den Gruppen 2 und 5 die Frauen ein ähnlich großes Übergewicht haben, doch bei den extrem selbstbewussten Fahrern kann man von einer fast schon homogenen männlichen Gruppe sprechen (Bild 114).



Angaben in Prozent
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

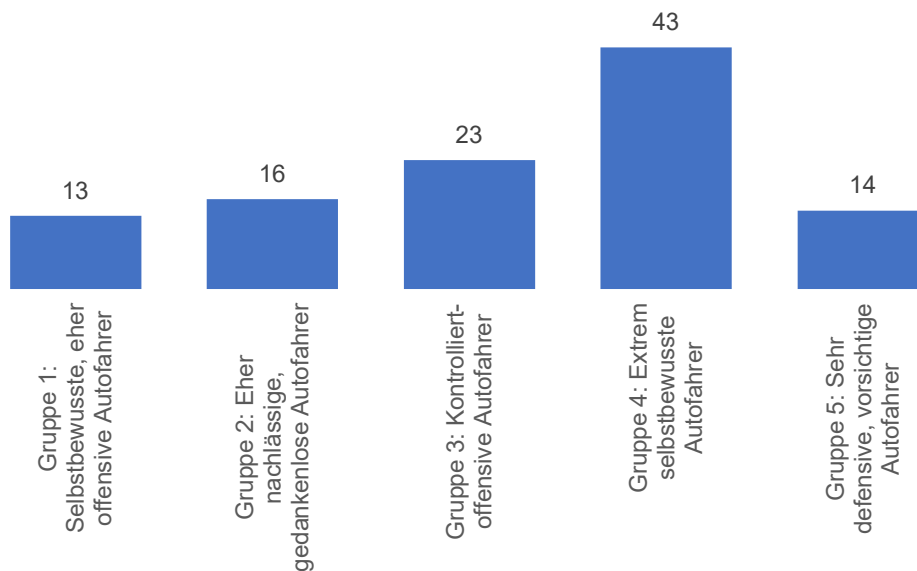
Bild 114: Merkmale der fünf Autofahrertypen – Geschlecht

Die Gruppe der extrem selbstbewussten Fahrer ist aus dem Blickwinkel der Kampagnenstrategie für „Runter vom Gas!“ besonders interessant, weil sie zum einen besonders viel im Auto unterwegs ist: Ihre durchschnittliche Kilometerleistung liegt bei knapp 15.000 pro Jahr. Das ist deutlich mehr als bei allen anderen Gruppen (Bild 115). Gleichzeitig waren diese Befragten in den vergangenen Jahren wesentlich häufiger als alle anderen in Unfälle verwickelt, und zwar in einem Maße, dass dies durch ihre überdurchschnittliche Kilometerleistung allein kaum erklärt werden kann: Während insgesamt 20 Prozent aller befragten Führerscheinbesitzer in den letzten drei Jahren einen Verkehrsunfall hatten, lag der Anteil bei den extrem selbstbewussten Fahrern mit 43 Prozent mehr als doppelt so hoch (Bild 116), wobei diese Zahl Verkehrsunfälle aller Art umfasst. Bei 79 Prozent der von den Befragten angegebenen Unfälle handelte es sich aber um Autounfälle.



Angaben in km/Jahr
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 115: Merkmale der fünf Autofahrertypen – Durchschnittliche Kilometerleistung pro Jahr



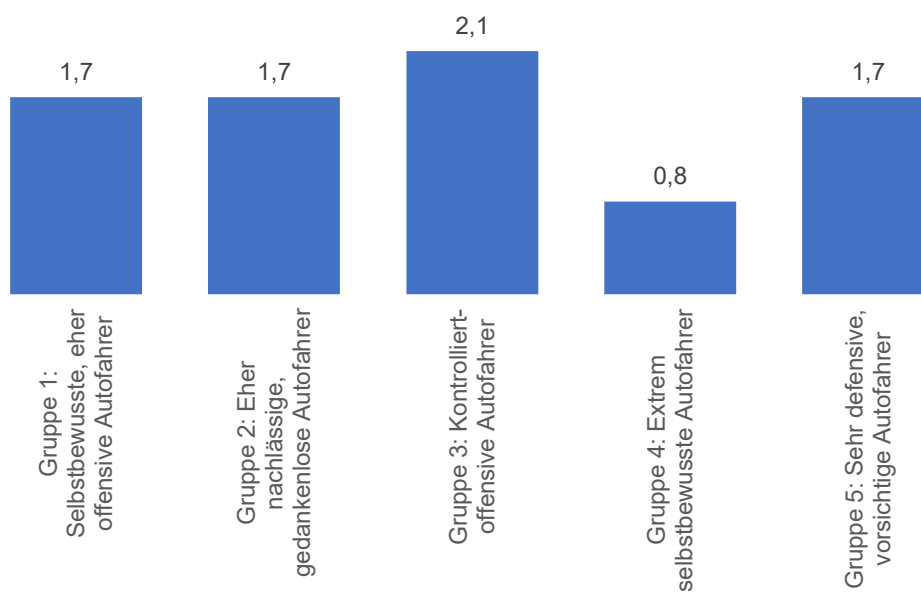
Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 116: Merkmale der fünf Autofahrertypen – Anteil der Befragten, die in den letzten drei Jahren in einen Unfall verwickelt waren

Damit kann man sagen, dass viele Autofahrer in der Gruppe der extrem selbstbewussten Autofahrer einer Illusion ihrer Fähigkeiten unterliegen: Plakativ ausgedrückt: Sie halten sich für in der Lage, das Auto in jeder Situation zu beherrschen, fahren gerne schnell und auch riskant, halten sich aber gleichzeitig dennoch für vorsichtig, denn sie glauben ja, alles im Griff zu haben. Die Unfallzahlen zeigen aber, dass das in vielen Situationen aber tatsächlich nicht der Fall ist.

Damit könnte man diese Gruppe als die wichtigste Zielgruppe für die Kampagne „Runter vom Gas!“ ansehen, die ja gerade das Bewusstsein für Gefahren schärfen und darauf hinweisen soll, dass das Gefühl, man habe am Steuer die Lage noch unter Kontrolle, wenn man schnell fährt, riskant überholt oder kurz aufs Handy schaut, trügt. Doch wie bereits im letzten Kapitel ausführlich erläutert, überzeugen Aufklärungskampagnen diejenigen, die sie eigentlich ansprechen sollten, oft besonders schlecht, und so kann es auch nicht überraschen, dass die Befragten dieser Gruppe die „Runter vom Gas“-Plakatmotive von allen Gruppen mit Abstand am negativsten beurteilten. Bild 117 zeigt diesen Effekt über alle Plakatmotive hinweg, doch dieselbe Tendenz lässt sich – trotz der sehr kleinen Befragtenzahlen, die sich aus der Tatsache ergeben, dass die Gruppe der extrem selbstbewussten Autofahrer nur neun Prozent aller Führerscheinbesitzer ausmacht – auch für die einzelnen Motive zeigen (vgl. Bild A1 bis A6 im Anhang). Auch hat diese Gruppe die Plakate nur wenig häufiger wahrgenommen als die anderen Befragten (Bild 118), obwohl sie, wie in Bild 115 gezeigt, deutlich überdurchschnittlich viel Auto fährt. Ein größerer Unterschied zeigt sich nur im Vergleich zu den sehr defensiven, vorsichtigen Autofahrern, die nur wenig mit dem Auto und, wie man annehmen kann, besonders selten auf Autobahnen unterwegs sind. Es zeigt sich also auch an dieser Stelle, dass man nicht erwarten darf, dass eine Aufklärungskampagne diejenigen, bei denen eine Verhaltensänderung angestrebt wird, direkt überzeugt. Die Wirkung findet auf Umwegen über diejenigen statt, die eigentlich keiner Überzeugung bedürfen, deren Standpunkt aber durch die Plakate bestärkt wird. Dies wiederum erhöht den sozialen Druck auf die eigentliche Zielgruppe.

Durchschnittliche Beurteilung der vorgestellten Plakatmotive (Mittelwert für alle Varianten)

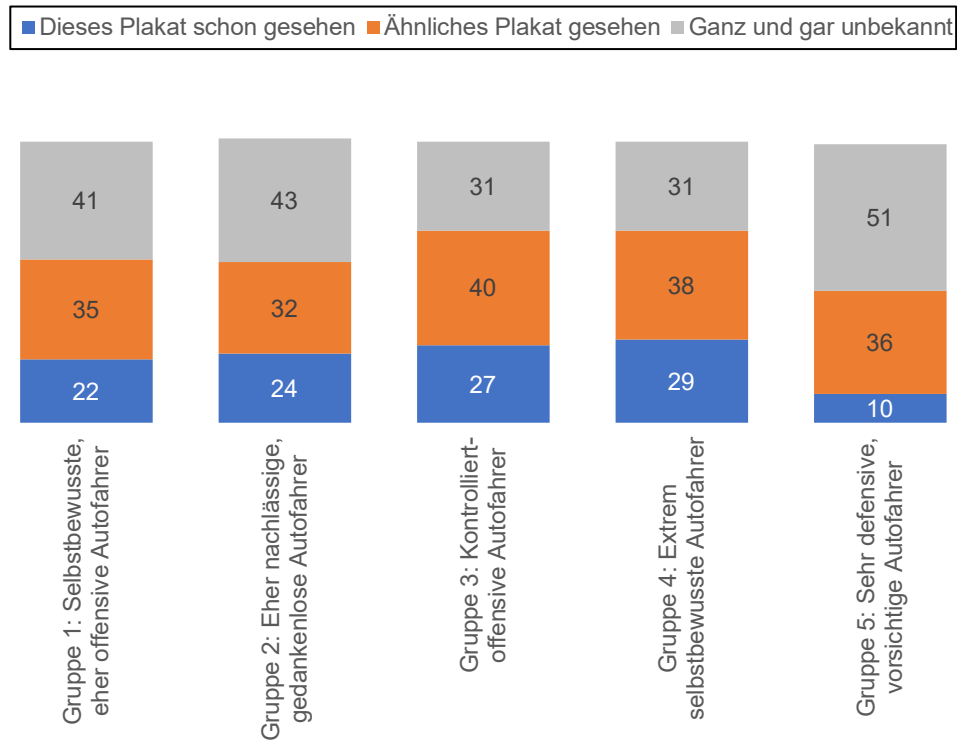


Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 117: Beurteilung der Plakatkampagnen durch die fünf Autofahrertypen

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?“

- Durchschnittswerte für die Motive „Finger vom Handy!“, „tipp tipp tot“, „Weil der andere ein Bier hatte“ und „Weil der andere zu schnell war“ -



Angaben in Prozent

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021

Bild 118: Wahrnehmung der „Runter vom Gas!“-Plakate durch die fünf Autofahrertypen

IV UMFRAGE UND INHALTSANALYSE IM VERGLEICH

Der vorliegenden Untersuchung liegt ein besonders anspruchsvoller, aber potenziell auch besonders vielversprechender methodischer Ansatz zugrunde: Die Kombination aus Medieninhaltsanalyse und Repräsentativumfrage. Beide Verfahren sind – zumindest in wesentlichen Teilen – als Instrumente der Kommunikationswissenschaft entwickelt worden, und ihr gemeinsamer Einsatz hat zu wesentlichen Erkenntnisfortschritten vor allem in der Medienwirkungsforschung beigetragen.⁷⁰ Auch in der hier präsentierten Studie zeigen sich an verschiedenen Punkten auffällige und aufschlussreiche Kontraste zwischen den Ergebnissen der Medieninhaltsanalysen und der Umfrage, beispielsweise bei dem Befund, dass die Fahrradhelmkampagne zwar erhebliche Reaktionen in den sozialen Netzwerken ausgelöst hat, dies aber nur wenige Bürger wahrgenommen haben.

Die Medienwirkungsforschung ist seit vielen Jahren darum bemüht, Licht in die Beziehung zwischen Medieninhalten (Kanäle, Formate, Botschaften, Frequenzen) und Wirkungen auf der „Rezipientenseite“, also auf der Seite der Mediennutzer (Wahrnehmung/Bewusstsein, Wissen, Einstellungen, Handlungen), zu bringen. Die Beziehungen sind komplex und von einer Reihe intervenierender Variablen abhängig.⁷¹

Ein populärer Ansatz zur Erklärung von Medienwirkung ist das sogenannte Agenda-Setting-Modell. Die Hypothese wurde von Max McCombs und Donald Shaw im 1968er US-Wahlkampf entwickelt. Die Grundannahme lautet: Medien beeinflussen vor allem, worüber Menschen nachdenken. Ermittelt wurde dies durch den Vergleich von Medienagenda (Themen, über die berichtet wurde) mit der Bedeutung, die bestimmten Themen von den befragten Personen zugemessen

⁷⁰ Vgl. NOELLE-NEUMANN, E.: Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer 1994, S. 518-571. Dort S. 557-562.

⁷¹ Vgl. z.B. BECK, L.: Kommunikationswissenschaft. 6. Auflage, München: UVK. 2020. Dort S. 213-228.

wurde (Themenagenda). Zudem strukturieren und bewerten die Medien diese Themen auch.⁷² Aus Häufigkeit, Umfang, Platzierung, Dauer, etc. der Berichterstattung über Themen soll sich ableiten lassen, welche wahrgenommene Bedeutung sie in der Bevölkerung haben bzw. auch wie die Bevölkerung auf die Themen sieht. Das Institut Media Tenor International hat in den letzten Jahren durch eigene Forschung oder durch der Wissenschaft zur Verfügung gestellte Langzeitdatensätze Agenda-Setting-Effekte in etlichen Bereichen zeigen können. Am stärksten sind die Effekte dabei bei Themen, über die Wissen vorrangig aus den Medien und nicht über Eigenerfahrung gewonnen wird. Beispiele für Untersuchungen waren: Berichterstattung über die Rinderseuche BSE, Sorgenbewusstsein und Fleischkonsum; Berichterstattung über Parteien und deren Bewertung in der Bevölkerung; Medienberichterstattung über die Wirtschaftslage und die Wahrnehmung von Geschäftsklima, Konsumklima, Inflationsgefahren, Investitionen, Reproduktionsrate der Bevölkerung; Berichterstattung über Katastrophen in fernen Ländern und Spendenbereitschaft oder Reiseverhalten; Kriegsberichterstattung und die Beurteilung der Kriegsparteien; Berichterstattung über den Finanzsektor und das Ansehen der Branche; Berichterstattung und Kenntnis von und Beurteilung der Qualität von Spitzenmanagern und Politikern; Berichterstattung über Extremismus und die Sorge darüber in der Bevölkerung.

Vereinfacht kann gesagt werden, dass Medienwirkung grundsätzlich von einer Mindestfrequenz an Berichterstattung abhängt. Media Tenor International hat in zahlreichen Untersuchungen der letzten Jahrzehnte für Themen einen Wert von rund 1,5 Prozent Anteil an der Gesamtberichterstattung (TV-Nachrichten, BILD, Wochenzeitungen) als sogenannte Wahrnehmungsschwelle ermittelt, ab der in der Regel eine sprunghafte Zunahme von Aufmerksamkeit in der Bevölkerung als Folge von Berichterstattung gemessen werden kann. Ökonomische Studien haben gezeigt, dass Privathaushalte ihre Inflationserwartungen vor allem nach sogenannten News-Schocks anpassen, ansonsten Entwicklungen der tatsächlichen Inflations-

⁷² Vgl. BECK, L.: Kommunikationswissenschaft. 6. Auflage, München: UVK. 2020. Dort S. 218.

rate eine eher geringe Rolle für ihre Inflationserwartungen spielen⁷³ Im Hinblick auf die Frage, wie lange diese Wirkung anhält, also das Themenbewusstsein abgefragt werden kann, ist noch weitere Forschung nötig. Hier spielen eine Reihe von möglichen Faktoren wie der Grad der persönlichen Betroffenheit, mögliche finanzielle oder andere Auswirkungen, vor allem aber die Eigenerfahrung eine wesentliche Rolle. Die Agenda-Setting-Effekte scheinen sich aber nach relativ kurzer Zeit abzuschleifen, wenn es keine anhaltende Berichterstattung gibt. Das leitet zu der Frage über, welche Nachrichten von den Medien als berichtenswert verstanden werden und damit eine Chance haben, mit einer hinreichenden Präsenz für Medienwirkung publiziert zu werden. Dies ist Gegenstand der Nachrichtenwertforschung. Vereinfacht gesagt wird davon ausgegangen, dass Ereignisse einen gewissen Nachrichtenfaktor haben, der zusammen mit einer vom Journalisten zugeschriebenen Bedeutung zu einem Nachrichtenwert führt. Empirisch gut bestätigte Nachrichtenfaktoren sind z.B. Prominenz, Kontinuität, Negativität, Elite-Nationen, Kuriosität, Sex und Überraschung.⁷⁴ Die bisherige Forschung hat auch gezeigt, dass Eigenerfahrung bei der Informationsverarbeitung eine wesentliche Rolle spielt.

Dieser kurze und in keiner Weise erschöpfende Ausflug in die Medienwirkungsforschung soll zeigen, unter welchen Voraussetzungen messbare Zusammenhänge zwischen Medien und Mediennutzern zu erwarten sind, ohne hier noch im Detail darauf einzugehen, wo die Unterschiede in Verarbeitung und Wirkung auf der Makro-, Meso- und Mikroebene liegen. Bei Betrachtungen auf der Mikroebene ist die konkrete Nutzung von Medienkanälen ein wichtiger Faktor. Hier konnten Wirkungen bis in einzelne Medien zurückverfolgt werden. Gleichwohl soll nicht der Eindruck erweckt werden, als wäre die systematische Kombination von Medien-

⁷³ MENZ, J.O., POPPITZ, P.: Household's Disagreement on Inflation Expectations and Socio-economic Media Exposure in Germany. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2013: Wettbewerbspolitik und Regulierung in einer globalen Wirtschaftsordnung – Session: Information Rigidities and Expectation Formation G15-V1, 2013.

⁷⁴ Siehe dazu umfassend: EILDERS, C.: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen, Opladen: Westdeutscher Verlag 1997. EILDERS, C.: Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, M., Rothenberger, L. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer 2016, S. 431-442.

inhaltsanalyse und Umfragen einfach oder würde unter allen Umständen klare Ursache-Wirkungsbeziehungen ergeben.

Es hat in den letzten Jahrzehnten immer wieder Versuche gegeben, über allgemeine Vergleiche der Ergebnisse hinaus, Medieninhaltsanalysen und Umfragen von vornherein parallel zu konzipieren mit dem Ziel, die Zahlen der Umfragen mit denen der Inhaltsanalyse direkt gegeneinander setzen zu können. Doch diesen Versuchen sind bedauerlicherweise enge Grenzen gesetzt. Zwar folgen Umfragen und Inhaltsanalysen letztlich der gleichen Logik: Beide überführen komplexe Informationen, auf der einen Seite die Meinung der Bevölkerung, auf der anderen der Inhalt der Massenmedien, in eine zählbare und damit prinzipiell vergleichbare Form. Doch die Mittel hierfür sind doch so unterschiedlich, die technischen und logischen Anforderungen an Fragebogen und Codebücher so verschieden, dass sich nur in einzelnen Punkten zumindest näherungsweise eine solche Vergleichbarkeit herstellen lässt. So muss es doch meistens beim eher unbefriedigenden Nebeneinanderstellen der meist nicht unmittelbar miteinander zu verknüpfenden Ergebnisse von Umfrage und Inhaltsanalyse bleiben.

Für die vorliegende Umfrage stellt sich anhand der vorangegangenen Überlegungen die Frage, ob die Voraussetzungen für Medienwirkungen gegeben sind. Mit Blick auf redaktionelle Inhalte (Medienberichterstattung) kann davon ausgegangen werden, dass die Berichterstattung zur „Runter vom Gas!“-Plakatkampagne die Wahrnehmungsschwelle auf Seiten der Bevölkerung nicht erreicht hat. Hier ist anzunehmen, dass die Wirkung der Kampagne durch persönliche Wahrnehmung im Zuge der Sichtbarkeit an Autobahnen erfolgt ist. Der Fahrradhelmkampagne kann man dagegen attestieren, dass sie kurzfristig über der Wahrnehmungsschwelle lag, diese hohe Aufmerksamkeit allerdings auf wenige Tage Ende März 2019 beschränkt war. Da die Umfrage mit erheblichem zeitlichem Abstand erfolgte, muss man vermuten, dass etwaige Effekte der Berichterstattung zur Fahrradhelmkampagne zum Zeitpunkt der Befragung nicht mehr messbar waren. Hinweise auf eine unmittelbare Aufmerksamkeitswirkung bieten immerhin die kurzfristig stark ansteigende Zahl von Suchanfragen auf Google (siehe Kapitel I), und die hohe Resonanz von Social-

Media-Postings, bei denen Ursache und Wirkung aber schwerer auseinander zu halten sind. Hinweise auf die Wirkung (Akzeptanz) ergeben sich durch die Demographie der Social-Media-Kommentare und die unmittelbaren Äußerungen auf Social Media zur Kampagne (siehe ebenfalls Kapitel I).

Trotz der erwähnten Probleme beim Vergleich zwischen Inhaltsanalysen und Umfragen gab es in der vorliegenden Untersuchung immerhin zwei Punkte, an denen ein direkter Vergleich zwischen Umfragen möglich ist. Sie betreffen das Urteil und die Einschätzung der Wirksamkeit der Fahrradhelmkampagne und der Plakatserie „Laufen lernen“ der Kampagne „Runter vom Gas!“. Hier gab es in Fragebogen und Inhaltsanalyse zumindest annähernd parallele Kategorien.

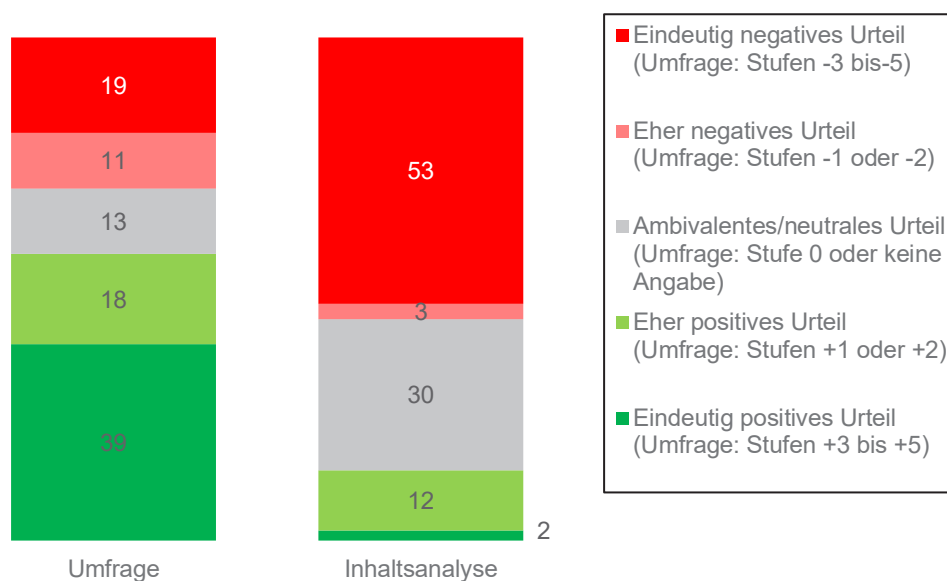
Das Urteil über die Fahrradhelmkampagne (wie auch über die anderen getesteten Motive) wurde, wie oben ausführlich beschrieben, mit Hilfe einer Skala ermittelt, die von -5 bis +5 reichte. Für den Vergleich mit der Inhaltsanalyse wurden nun die elf Skalenstufen zu fünf größeren Kategorien zusammengefasst: Die Positionen bis -3 wurden als „eindeutig negatives Urteil“ definiert, die Stufen -1 und -2 als „eher negatives Urteil“. Umgekehrt wurden die Positionen +1 und +2 als „eher positives Urteil“ und die +3 bis +5 als eindeutig positives Urteil eingestuft. Wer die Vorlagen mit dem Wert 0 beurteilte, fiel in die Kategorie „neutrales Urteil“. Auf diese Weise wurden die Antworten auf die Frage strukturell an die Inhaltsanalyse angeglichen, die die Bewertung der Kampagne auf Artikelebene in die Kategorien „positiv“, „eher positiv“, „ambivalent/neutral“, „eher negativ“ und „negativ“ einteilte (vgl. Bild 38). Nach dieser Anpassung der Umfrageergebnisse lassen sich diese nun direkt mit denen der Inhaltsanalyse vergleichen. Wie Bild 119 zeigt, wurde die Fahrradhelmkampagne in den Massenmedien weitaus negativer beurteilt als von der Bevölkerung: Während 56 Prozent aller Artikel und Beiträge in den Medien ein negatives Urteil fällten, gaben nur 30 Prozent der Befragten eine entsprechende Antwort. Umgekehrt stufte eine klare Mehrheit von 57 Prozent der Befragten die Motive auf der positiven Hälfte der vorgegebenen Skala ein, während bei nur 14 Prozent der Medienberichte die positiven Urteile überwogen.

Umfrage

Frage: „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?“ (Ergebnisse für beide Motive im Durchschnitt)

Inhaltsanalyse:

Bewertung der Fahrradhelmkampagne über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene)



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021, Media Tenor International

Bild 119: Beurteilung der Kampagne Fahrradhelme – Umfrage und Inhaltsanalyse im Vergleich

Deutlich anders ist das Bild bei der Beurteilung der Wirksamkeit der Kampagne. Hier zeigten sich die Befragten etwas skeptischer als die Journalisten: Der Vergleich zwischen Umfrage und Inhaltsanalyse wurde in diesem Fall der Kategorie „Einschätzung der Wirksamkeit“ in der Inhaltsanalyse und der Aussage „Wird das Verhalten im Straßenverkehr ändern“ bei der Frage vorgenommen, bei der die Befragten diese und eine Vielzahl von anderen Aussagen den vorgelegten Plakatomotiven zuordneten. Dass die Motive der Fahrradhelmkampagne das Verhalten im Straßenverkehr ändern könnten, glaubten 21 Prozent der Befragten. Der Anteil der

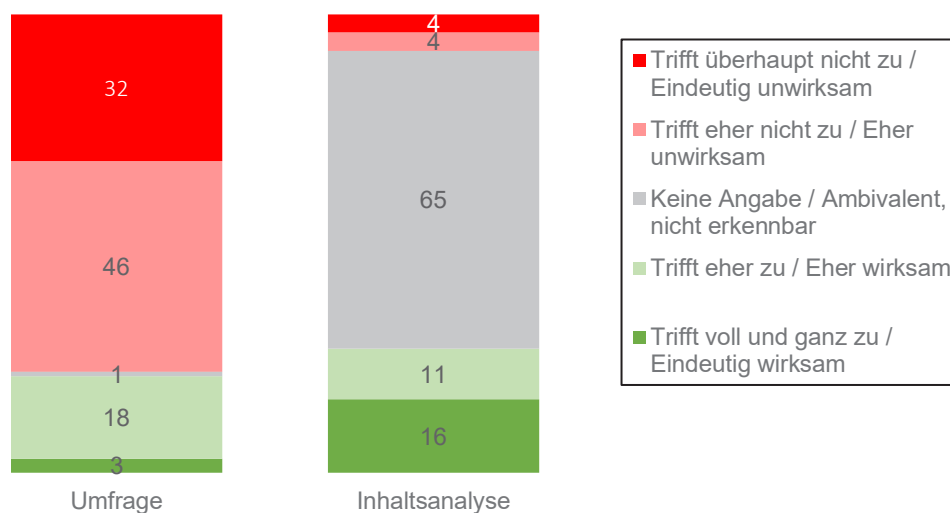
Artikel und Beiträge, die den Motiven diese Wirkung zuschrieben, war mit 27 Prozent etwas höher. Skepsis in Bezug auf die Wirkung überwog nur in sehr wenigen journalistischen Beiträgen, während mehr als drei Viertel der Befragten, 78 Prozent, das Potential zur Änderung des Verhaltens im Straßenverkehr negativ beurteilten (Bild 120).

Umfrage

Anteil derjenigen, die zur Aussage „Wird das Verhalten im Straßenverkehr ändern“ sagen, sie treffe voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zu (Ergebnisse für beide Motive im Durchschnitt)

Inhaltsanalyse:

Einschätzung der Wirksamkeit über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene)



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021, Media Tenor International

Bild 120: Einschätzung der Wirksamkeit der Kampagne Fahrradhelme – Umfrage und Inhaltsanalyse im Vergleich

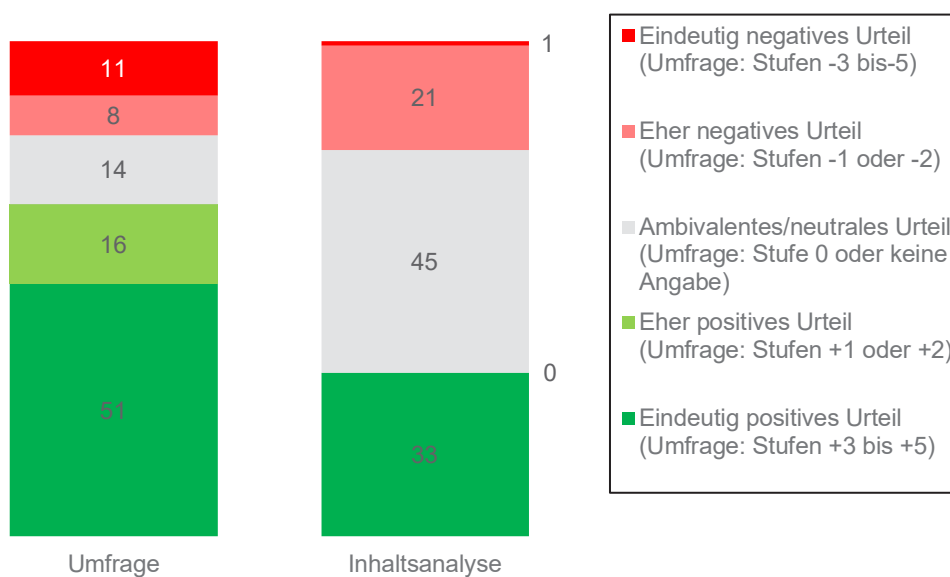
Im Prinzip das gleiche Muster zeigt sich auch bei den Motiven „Laufen lernen“ der Kampagne „Runter vom Gas!“. Sie wurden von zwei Dritteln der Befragten, 67 Prozent, positiv beurteilt, während nur in jedem dritten Beitrag in den Medien positive Urteile überwogen (Bild 121). Bei der Einschätzung der Wirksamkeit zeigten sich aber auch hier die Bürger weitaus skeptischer als die Medien: 74 Prozent der Befragten schätzten die Wirksamkeit der Plakatmotive eher negativ ein, unter den Medienberichten waren dagegen nur 17 Prozent überwiegend skeptisch (Bild 122). Nun ist hier zu beachten, dass der größte Anteil der Berichte in diesem Punkt neutral war, die meisten dürften gar kein Urteil in Bezug auf die zu vermutende Wirksamkeit abgegeben haben, doch auch wenn man diese Werte aus der Rechnung herausnimmt, bleibt der Gesamteindruck bestehen: Die Bürger beurteilten die Wirksamkeit der Plakate in einem Verhältnis von 3 zu 1 negativ, die Medien – unter Vernachlässigung der in dieser Hinsicht neutralen Berichte – im Verhältnis von 2 zu 1 positiv.

Umfrage

Frage: „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?“ (Ergebnisse für beide Motive im Durchschnitt)

Inhaltsanalyse:

Bewertung der Plakataktion „Laufen lernen“ über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene)



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021, Media Tenor International

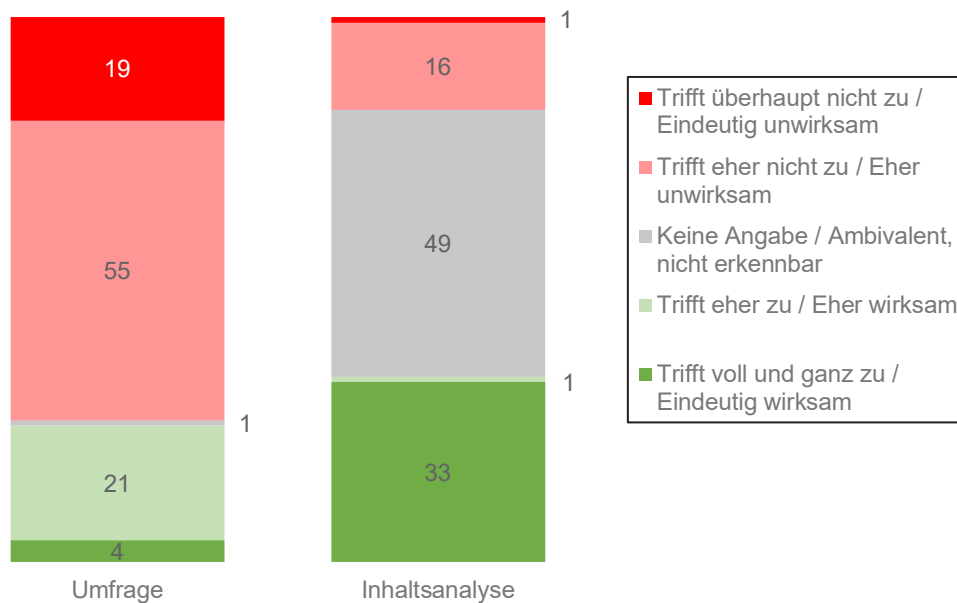
Bild 121: Beurteilung der Kampagne „Laufen lernen“ – Umfrage und Inhaltsanalyse im Vergleich

Umfrage

Anteil derjenigen, die zur Aussage „Wird das Verhalten im Straßenverkehr ändern“ sagen, sie treffe voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zu (Ergebnisse für beide Motive im Durchschnitt)

Inhaltsanalyse:

Einschätzung der Wirksamkeit über den gesamten Beitrag hinweg (Artikelebene)



Angaben in Prozent

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12021, Media Tenor International

Bild 122: Einschätzung der Wirksamkeit der Kampagne „Laufen lernen“ – Umfrage und Inhaltsanalyse im Vergleich

Man erkennt in diesen Ergebnissen einerseits die Bedeutung des Nachrichtenfaktors der Negativität. Über Jahrzehnte hinweg hat sich immer wieder gezeigt, dass in der Medienberichterstattung negative Aspekte eines Themas stärker betont werden als positive.⁷⁵ Gleichzeitig erkennt man aber auch, dass die Bevölkerung aus ihrer Alltagserfahrung heraus die Wirkung der getesteten Kampagnen deutlich

⁷⁵ Vgl. SCHULZ, W.: Nachricht. In: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer 2009, S. 359-396. Dort S. 389-391.

skeptischer beurteilt als die Journalisten. Unter dem Strich kann man – abseits kurzfristiger Erregungen wie der Sexismus-Debatte um die Fahrradhelmkampagne – von einer alles in allem zurückhaltenden, vielleicht sogar verglichen mit dem Medientenor zu klassischen politischen Themen, eher wohlwollenden Berichterstattung über „Runter vom Gas!“ und die Fahrradhelmkampagne sprechen. Die Faktorenanalyse im vorangegangenen Kapitel hat gezeigt, dass Persönlichkeitsmerkmale eine starke Bedeutung für die Resonanz auf die Verkehrssicherheitskampagne zu haben scheinen.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der aktuellen Untersuchung für künftige Kampagnen ziehen? Zum einen hat die Verknüpfung der Kampagne mit einem aktuellen TV-Format hoher Reichweite bei der Fahrradhelmkampagne eine bisher nicht gekannte Zielgruppenaffinität gezeigt. Die insgesamt positive Resonanz der Zielgruppe in der Umfrage und in den Social Media-Kommentaren legt nahe, dass für künftige Kampagnen ähnliche Überlegungen hilfreich sein können. Die Reichweite der generischen Onlineformate konnte gesteigert werden, sie stehen aber im Vergleich zu prominenten Influencern trotzdem in der Aufmerksamkeit des Publikums deutlich zurück und es ist aus den zur Verfügung gestellten Nutzerdaten zu den Verbreitungskanälen der Kampagne „Runter vom Gas!“ auch nicht ableitbar, in welchem Maße die Zielgruppen konkret erreicht worden sind. Für künftige Kampagnenevaluationen wäre es hilfreich, solche Daten mitzuerheben und für die Evaluatoren zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig deuten die Daten darauf hin, dass sich etablierte Formate wie „Auf 180“ in ihrer Wirkung abschleifen.

Die starke Bedeutung der Nachrichtenfaktoren Prominenz und Kontinuität legen nahe, dass künftige Kampagnen, wenn sie eine hohe und kontinuierliche Berichterstattung erzielen sollen, einerseits an starke Nachrichtentrends des Vorjahres anknüpfen könnten (Kontinuität), andererseits das Potenzial der Sicherheitsinformationen noch nicht ausgeschöpft zu sein scheint. Prägnante, symbolische Zahlen, die von den Medien immer wieder zitiert werden und als Referenz („Stehsatz“) für zahlreiche verwandte Berichte stehen können, unterstützen den Nachrichtenfaktor Kontinuität. Besondere Medien-Trendthemen des Jahres 2019 sind beispielsweise

„Raser“ und „E-Bikes“. Im Hinblick auf Prominenz hat die Fahrradhelmkampagne gezeigt, dass dieser Nachrichtenfaktor kein absolutes Kriterium ist, sondern zielgruppenbezogen zu denken ist. Das Nachwuchsmodell hatte für die Zielgruppe hinreichend Prominenz. Für die breitere Medienberichterstattung ergab sich dagegen die Prominenz aus dem Sendeformat und der Moderatorin der Sendung, Heidi Klum. Dass dieser Faktor grundsätzlich von großer Bedeutung sein kann, zeigt auch die starke Resonanz auf die Kampagne „Raser sind so cool“ mit Philipp Lahm aus der Zeit vor 2008 (vgl. Bild 97 und Bild 98).

Methodisch könnte es erfolgreich sein, die Umfrage zur Wahrnehmung der Kampagnen dann nicht im weiten zeitlichen Abstand nach Abschluss der Kampagne, sondern in Wellen während der Laufzeit durchzuführen. Auf diese Weise könnte auch ermittelt werden, wo primäre Aufmerksamkeitseffekte zu verzeichnen sind und wo sich möglicherweise über die Zeit der Kampagne auch Einstellungsveränderungen ergeben.

Zusammenfassung

Die Hauptergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die Zahl der Kommentare auf der Facebook-Seite der Kampagne „Runter vom Gas!“ hat sich von 2018 bis 2019 in etwa verdoppelt, Die Seite hatte im Juni 2020 40.900 Follower. Dieser Wert ist für ein Spartenthema auf dem Gebiet der politischen Kommunikation als Erfolg einzustufen. Die Nutzung der Internetseite „Runter vom Gas“ lag im Jahr 2019 bei rund 64.000 Seitenaufrufen pro Monat. Das waren deutlich mehr als im Vorjahr, aber nur wenig mehr als im Jahr 2017 (rund 59.000 Seitenaufrufe). Hier ist also kein großer Zuwachs zu verzeichnen.

2. Im Jahr 2019 gab es insgesamt 11.256 Beiträge in allen ausgewerteten Medienformaten und über alle Kampagnen und Aktivitäten von „Runter vom Gas!“ hinweg. Dabei lag die Zahl der Fundstellen im März weit über den anderen Monaten. Die hohe Zahl von Clippings in dieser Zeit geht auf die Fahrradhelmkampagne im Zusammenhang mit der Fernsehausstrahlung von Germany's Next Topmodel zurück. Dabei kann man nicht von einem „Social-Media-Hype“ sprechen, denn es gab deutlich mehr Reaktionen in den Onlineausgaben traditioneller Medien als in den sozialen Kanälen wie Facebook oder Twitter. Eher zeigen die Daten das Muster einer „gesteuerten“ Kommunikation von Kampagnen.

3. Die Reichweite der „Runter vom Gas!“-Aktivitäten im Internet ist von 2018 bis 2019 um mehr als das Fünffache gestiegen. Dieses Wachstum geht vor allem auf die Fahrradhelmkampagne zurück, die von etlichen Medien vom Start weg aufgegriffen und in erheblichem Umfang skandalisiert wurde.

4. Die Vermutung, es habe in den sozialen Medien einen „Shitstorm“ gegeben als Reaktion auf die Auswahl des Models für die Fahrradhelmkampagne im Rahmen der Fernsehsendung Germany's Next Topmodel, bestätigt sich nicht. Die Analyse der Twitter- und Facebook-Posts zu diesem Thema zeigt zwar, dass es eine Kon-

troverse gegeben hat, doch es gibt keine Hinweise darauf, dass die Botschaft der Kampagne durch übermäßige Skandalisierung neutralisiert oder ins Gegenteil gekehrt worden wäre.

5. Die Resonanz auf die Plakataktion „Laufen lernen“ in den sozialen Medien war etwas niedriger als die Resonanz auf die Kampagne im Vorjahr, die von einer stärkeren Thematisierung in TV-Nachrichten und reichweitenstarken Onlinemedien profitiert hatte.

6. Die inhaltliche Kritik einiger Behindertenrechtsaktivisten an den Plakatmotiven, wonach eine Behinderung nicht als Abschreckung instrumentalisiert werden sollte, wurde zwar häufig aufgegriffen und geteilt, doch dies überlagerte nicht die eigentliche Botschaft.

7. Die Inhaltsanalyse der redaktionellen Berichterstattung zeigt, dass die Fahrradhelmkampagne überwiegend negativ beurteilt wurde. Ihre Wirksamkeit wurde dagegen deutlich positiver beurteilt: Immerhin in 27 Prozent der Print- und Onlinebeiträge wurde sie als eindeutig oder eher wirksam eingeschätzt, lediglich acht Prozent der Beiträge stuften sie als eher unwirksam oder eindeutig unwirksam ein.

8. Die Detailauswertung zeigt, dass die Sexismus-Debatte der am stärksten diskutierte Aspekt der Kampagne war. Sie bekam in den Medien hohe Aufmerksamkeit, weil sich an ihr ein politischer Streit entzündete. Die Berichterstattung bleibt aber hauptsächlich an der Oberfläche. Eine Prüfung, welche Elemente der Kampagne tatsächlich sexistisch sind, fand praktisch nicht statt. Der Kampagne wurde eine große Aufmerksamkeitswirkung zugeschrieben, ebenso eine große Reichweite in die Zielgruppe hinein.

9. Über die Kampagne „Laufen lernen“ wurde deutlich weniger kontrovers berichtet als über die Fahrradhelmkampagne. Der Ton der Berichterstattung war überwiegend neutral. Die Kritik an der Kampagne von Behindertenrechtsaktivisten in den sozialen Medien schlug sich in der redaktionellen Berichterstattung erkennbar, aber

nur bedingt nieder. Wie bei der Fahrradhelmkampagne wurde auch die Kampagne „Laufen lernen“ in den untersuchten Beiträgen deutlich häufiger als wirksam denn als unwirksam beschrieben.

10. Anders als die Fahrradhelmkampagne ist die Plakatkampagne „Laufen lernen“ in der Berichterstattung als singuläres Thema präsent, das heißt, die Berichterstattung konzentriert sich auf einzelne Beiträge pro Medium. Eine intensivere Mediendiskussion gab es nicht. In dieser Hinsicht bleibt die Berichterstattung unter der Wahrnehmungsschwelle für ein Massenpublikum. Eine mögliche Wirkung auf das Zielpublikum ist daher eher von der Eigenwahrnehmung der Plakate als durch die Berichterstattung zu erwarten.

11. Im vergangenen Jahrzehnt haben sich die Einstellung der Bevölkerung zum Automobil und das Selbstbild der Autofahrer leicht, aber erkennbar verändert: Die Zahl der Führerscheinbesitzer in der jungen Generation ist etwas zurückgegangen und der Anteil derer, die sich als ruhige, zurückhaltende Autofahrer beschreiben, ist gestiegen. Dagegen hat die Bereitschaft, sich zu sportlichem oder riskantem Fahren zu bekennen, abgenommen. Hier spiegelt sich wahrscheinlich eine Änderung des gesellschaftlichen Klimas wider: Es ist vermutlich weniger gesellschaftlich akzeptabel geworden, riskant Auto zu fahren.

12. Die allgemeine Bekanntheit der Kampagne „Runter vom Gas!“ bewegt sich seit dem Jahr 2008 auf einem stabilen Niveau. Rund zwei Drittel der Bevölkerung sagen, sie hätten schon von der Existenz einer solchen Kampagne gehört. Der Name der Kampagne „Runter vom Gas!“ ist dagegen nur bei einer Minderheit der Bürger präsent. Erst wenn man ihn ausdrücklich erwähnt und auf diese Weise die Erinnerung aktiviert, sagt eine Mehrheit, sie habe schon einmal Werbung für die Kampagne gesehen oder gehört.

13. Die Plakate am Rand von Autobahnen und Bundesstraßen sind das mit Abstand wichtigste Medium, mit dem die Botschaften der Kampagne „Runter vom Gas!“ die Bürger erreichen. Erst mit großem Abstand folgen Plakaten in Städten und die

klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen. Auch das Internet spielt nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Die Internetseite „Runtervomgas.de“ ist nur wenigen Bürgern bekannt. Lediglich zwei Prozent haben die Seite schon einmal aufgerufen.

14. Die Motive der Plakatserie „Kopfkino“ wurden von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung wahrgenommen. Sie liegen damit im Mittelfeld der „Runter vom Gas!“-Kampagnen seit dem Jahr 2008. Das Motiv mit dem Slogan „Runter vom Gas!“, das ein weinendes Kind zeigte, löste dabei stärkere Emotionen bei den Betrachtern aus als das Motiv „Finger vom Handy!“

15. Die Motive der Serie „Unfallhandy“ wurden von einem deutlich größeren Teil der Bevölkerung wahrgenommen als die Serien „Kopfkino“ und „Laufen lernen“. Dabei gab es durchaus unterschiedliche Reaktionen auf die beiden getesteten Motive „tipp tipp tot“ und „Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“. Bei ersterem schlug sich vermutlich die besonders gute Lesbarkeit des Textes nieder, bei letzterem glich wahrscheinlich die starke Symbolkraft des abgebildeten Kreuzes die schlechtere Lesbarkeit des Textes aus. Insgesamt profitierten die Motive dieser Serie offensichtlich von der besonders klaren, kontrastreichen Darstellung, die es ermöglichte, die Botschaft in Bruchteilen von Sekunden zu erfassen.

16. Die Motive der Serie „Laufen lernen“ erweisen sich als deutlich weniger einprägsam als die der Serie „Unfallhandy“, sie erweisen sich auch insgesamt als etwas schwächer als die der Serie „Kopfkino“, bewegen sich aber auch alles in allem auf einem ähnlichen Niveau wie diese im unteren Mittelfeld der seit 2008 plakatierten Motivserien. Die in einigen Medien angestoßene Debatte um die Frage, ob es zulässig sei, Behinderte als Unfallopfer in einer Verkehrsaufklärungskampagne darzustellen, lief an der Bevölkerung vorbei. Nur sehr wenige Befragte bezeichneten die Motive als geschmacklos.

17. Der Langzeitvergleich der Reaktionen auf die „Runter vom Gas!“-Plakatserien seit 2008 sowie auf vorangegangene Plakatkampagnen deutet darauf hin, dass die

schnelle Erfassbarkeit ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Motive ist. Optisch einfache, kontrastreiche, gut lesbare und damit in Sekundenbruchteilen im Vorüberfahren leicht erfassbare Motive prägen sich deutlich besser ein als ästhetisch vielleicht anspruchsvollere, aber kontrastschwächere, optisch komplexere Motive.

18. Die getesteten Motive der Fahrradhelmkampagne wurden durchaus von einem beträchtlichen Teil der Bevölkerung wahrgenommen. Die Gesamtreichweite lag etwa auf dem gleichen Niveau wie bei den etwas schwächeren „Runter vom Gas!“-Motiven. Dabei schnitt das Motiv, das das Nachwuchsmodell Alicija zeigt, deutlich besser ab als das Vergleichsmotiv mit einem männlichen Darsteller. Beide Motive erreichten überproportional stark die junge Generation.

19. Auffallend unterschiedlich fielen die Bewertungen der beiden Motive aus. Das Bild mit dem männlichen Darsteller wurde wesentlich negativer bewertet, deutlich seltener als sympathisch, glaubwürdig oder seriös bezeichnet, umgekehrt wesentlich häufiger als provozierend, peinlich und geschmacklos. Bemerkenswerterweise gilt das auch für die Einstufung des Plakats als sexistisch.

20. Die in den sozialen Medien geführte Diskussion um die angeblich sexistische Darstellung des Models Alicija lief an der Bevölkerung fast vollständig vorbei. 88 Prozent der Befragten sagten, sie hätten noch nie einen Artikel über die Kampagne in einer Zeitung, Zeitschrift oder im Internet gelesen. 93 Prozent hatten nichts von den Reaktionen auf die Motive in den sozialen Netzwerken mitbekommen. So bleibt festzuhalten, dass die Motivwahl der Kampagne durchaus einen geeigneten Anlass zu einer Debatte zum Thema Sexismus geboten hätte – aber nicht das konkrete Motiv, an dem sich die Diskussion in den sozialen Medien tatsächlich entzündete.

21. Generell ist festzuhalten, dass Aufklärungskampagnen wie die Fahrradhelmkampagne oder „Runter vom Gas!“ tendenziell die Personen erreichen, die eigentlich keiner Aufklärung bedürfen. Diejenigen, bei denen man eine Verhaltensände-

rung anstrebt, reagieren eher mit Abwehr. Die Wirkung der Kampagnen besteht dementsprechend wahrscheinlich weniger in einer unmittelbaren Überzeugung als in ihrem Einfluss auf das allgemeine gesellschaftliche Klima. Die gesellschaftliche Akzeptanz des riskanten Autofahrens ist in den letzten Jahren erkennbar geringer geworden. Man kann annehmen, dass die vielen „Runter vom Gas!“-Plakatserien einen Anteil an dieser Entwicklung haben.

22. Der Vergleich zwischen Inhaltsanalysen und Umfragen zeigt, dass die Medien die Kampagne „Runter vom Gas!“ insgesamt negativer beurteilen als die Bevölkerung. Gleichzeitig erkennt man aber auch, dass die Bevölkerung aus ihrer Alltagserfahrung heraus die Kampagnenwirkung deutlich skeptischer beurteilt als die Journalisten. Unter dem Strich kann man – abseits kurzfristiger Erregungen wie der Sexismus-Debatte um die Fahrradhelmkampagne – von einer alles in allem zurückhaltenden, vielleicht sogar verglichen mit dem Medientenor zu klassischen politischen Themen, eher wohlwollenden Berichterstattung über „Runter vom Gas!“ und die Fahrradhelmkampagne sprechen.

Literatur

- AUER, M.: The Stapel Scale. A Versatile Instrument of Survey Research. Vortrag, gehalten auf der Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), 23. August 1981 in Amsterdam
- BECK, L.: Kommunikationswissenschaft. München: UVK 2020
- BROSIUS, H.-B., JANDURA, O.: The Influence of Response Sets on the Results and Quality of Multivariate Analyses. Vortrag, gehalten auf der Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), 12. Mai 2010 in Chicago
- „Das gab es noch nie“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 25. März 2019. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/sexismus-kritik-andreas-scheuer-verteidigt-fahrradhelm-kampagne-16107267.html>, abgerufen am 9. Dezember 2020
- EILDERS, C.: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997
- EILDERS, C.: Journalismus und Nachrichtenwert. In: LÖFFELHOLZ, M., ROTHENBERGER, L. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer 2016, S. 431-442
- Eine Primetime-Idee! In: Bild vom 23. April 2019
- FRÜH, W.: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK 2015
- Handys sind Unfallursache Nummer eins – vor Alkohol. In: TZ vom 24. Dezember 2019. <https://www.tz.de/auto/verkehrsstudie-handys-sind-unfallursache-nummer-eins-vor-alkohol-7031501.html>, abgerufen am 9. Dezember 2020
- Helmhersteller kritisiert Fahrradhelmkampagne. In: Stuttgarter Zeitung Online vom 26. März 2019. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.uvex-helmhersteller-kritisiert-fahrradhelm-kampagne.174432e7-4666-47cb-8945-bd32fb224a9c>, abgerufen am 9. Dezember 2020
- HIMMELREICH, S., EINWILLER, S.: Wenn der „Shitstorm“ überschwappt – eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Online-Berichterstattung. In: HOFFMANN, O., PFEIL, T. (Hrsg.): Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer 2015, S. 183-208
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7331 (2008)
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Juni 2009. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7431 (2009)
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas. Repräsentativbefragung in der Bundesrepublik Deutschland. Februar 2010. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7503 (2010)

- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas 2013. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Januar 2013. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7840 (2013)
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Runter vom Gas 2014. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung im Auftrag der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Januar 2014. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht Nr. 7979 (2014)
- KEPPLINGER, H. M.: Wirkung der Massenmedien. In: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer 2009, S. 651-702
- KLIMMT, C. (u. a.): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/14 „Runter vom Gas!“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, M 271. Bremen: Fachverlag NW 2017
- KLIMMT, C., GEBER, S. (Hrsg.): Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas“. In: Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen Mensch und Sicherheit Heft M 271, 2017
- KLIMMT, C., MAURER, M.: Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Mainz und München 2009
- KLIMMT, C., MAURER, M.: Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas“. Analyse der Berichterstattung über die Kampagne 2009 in der Presse und auf Online-Nachrichtensites. Codebuch Mainz 2009
- KLIMMT, C., MAURER, M., BAUMANN, E.: Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2013 „Runter vom Gas!“ Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Hannover, Jena und Bielefeld 2013
- LAROCHE, W.: Einführung in den praktischen Journalismus. München: List 1974
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H.: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press 1944
- MENZ, J.O., POPPITZ, P.: Household's Disagreement on Inflation Expectations and Socioeconomic Media Exposure in Germany. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2013: Wettbewerbspolitik und Regulierung in einer globalen Wirtschaftsordnung – Session: Information Rigidities and Expectation Formation G15-V1, 2013
- NOELLE-NEUMANN, E.: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: NOELLE-NEUMANN, E.: Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg: Alber 1977, S. 127-168
- NOELLE-NEUMANN, E.: Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer 1994, S. 518-571
- PETERSEN, T.: Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt am Main: Campus 2002

- PETERSEN, T.: Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potentiell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung. In: Publizistik 51, 2006, S. 39-51
- PETERSEN, T.: Der Fragebogen in der Sozialforschung. Konstanz: UVK 2014
- PETERSEN, T.: Ein Land der Autofahrer. In: Frankfurter Allgemeine Magazin August 2017, S. 26-27
- Postbank-Digitalstudie 2020. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4656613>, abgerufen am 9. Dezember 2020
- SCHATZ, R.: Last exit journalism. Five basic recommendations for resolving criticism of the press as dishonest. Präsentation für den European Newspaper Congress, Wien, 3. Mai 2016
- SCHEUFELE, B., EGELMANN, I.: Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK 2009
- SCHILDER, R.: Chemnitzer entsetzt über Unfall-Plakate. In: Freie Presse vom 14. Dezember 2019. <https://www.freiepresse.de/chemnitzer-entsetzt-ber-unfall-plakate-artikel10682244>, abgerufen am 9. Dezember 2020
- SCHULZ, W.: Nachricht. In: Noelle-Neumann, E., SCHULZ, W., WILKE, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer 2009, S. 359-396
- SHAKESPEARE, T., BICKENBACH, J. E., PFEIFFER, D., WATSON, N.: Models. In: Encyclopedia of Disability. Thousand Oaks: Sage 2006, S. 1101-1107
- SPD-Frauen wollen Helm-Werbung stoppen. In: Bild am Sonntag vom 24. März 2019, S. 8
- VASTERMAN, P. (Hrsg.): From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Amsterdam: University Press 2018
- ZEISEL, H.: Die Sprache der Zahlen. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1970

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2020

M 294: Förderung eigenständiger Mobilität von Erwachsenen mit geistiger Behinderung

Markowetz, Wolf, Schwaferts, Luginer, Mayer, Rosin, Buchberger

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 295: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen in Pkw 2017

Gruschwitz, Hölscher, Raudszus, Schulz € 14,50

M 296: Leichte Sprache in der theoretischen Fahrerlaubnisprüfung

Schrauth, Zielinski, Mederer

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 297: Häufigkeit von Ablenkung beim Autofahren

Kreuzlein, Schleinitz, Krens € 17,50

M 298: Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit

Obermeyer, Hirte, Korneli, Schade, Friebe € 18,00

M 299: Systematische Untersuchung sicherheitsrelevanter Fußgängerverhaltens

Schüller, Niestegge, Roßmerkel, Schade, Rößger, Rehberg, Maier € 24,50

M 300: Nutzungshäufigkeit von Smartphones durch Pkw-Fahrer Erhebung 2019

Kathmann, Johannsen, von Heel, Hermes, Vollrath, Huemer € 18,00

M 301: Motorräder – Mobilitätsstrukturen und Expositionsgrößen

Bäumer, Hautzinger, Pfeiffer € 16,00

M 302: Zielgruppengerechte Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation über Influencer in den sozialen Medien

Duckwitz, Funk, Schliebs, Hermanns € 22,00

M 303: Kognitive Störungen und Verkehrssicherheit

Surges

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 305: Re-Evaluation des Alkoholverbots für Fahnranfängerinnen und Fahnranfänger

Evers, Straßgüt € 15,50

AKTUALISIERTE NEUAUFLAGE VON:

M 115: Begutachtungsleitlinien zur Kraftfahreignung – gültig ab 31.12.2019

Gräcman, Albrecht € 17,50

2021

M 304: Zum Unfallgeschehen von Motorrädern

Pöppel-Decker

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 306: Stand der Wissenschaft: Kinder im Straßenverkehr

Schmidt, Funk, Duderstadt, Schreiter, Sinner, Bahlmann
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 307: Evaluation des Zielgruppenprogramms „Aktion junge Fahrer“ (DVW) – Phase II

Funk, Rossnagel, Bender, Barth, Bochert, Detert, Erhardt, Hellwagner, Hummel, Karg, Kondrasch, Schubert, Zens
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 308: Evaluation der Zielgruppenprogramme „Kind und Verkehr“ (DVR, DVW) und „Kinder im Straßenverkehr“ (DVW) – Phase II

Funk, Bender, Rossnagel, Barth, Bochert, Detert, Erhardt, Hellwagner, Hummel, Karg, Kondrasch, Schubert, Zens
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 309: Entwicklung und Evaluation effizienter Trainingsmaßnahmen für ältere Verkehrsteilnehmer zur Förderung ihrer Fahrkompetenz

Schoch, Julier, Kenntner-Mabiala, Kauschner € 16,00

M 310: Erfassung der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung verkehrssicherheitsrelevanter Leistungsmerkmale und Verhaltensweisen älterer Autofahrer – Entwicklung und Prüfung eines Selbsttests

Horn € 18,50

M 311: Safety Performance Indicators im Straßenverkehr – Überblick und Erfahrungen aus der internationalen Praxis

Funk, Orłowski, Braun, Rucker € 20,50

M 312: Konzept für eine regelmäßige Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Smartphones bei Radfahrern und Fußgängern

Funk, Roßnagel, Maier, Crvelin, Kurz, Mohamed, Ott, Stamer, Stößel, Tomaselli

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 313: Analyse der Merkmale und des Unfallgeschehens von Pedelec-Fahrern

Platho, Horn, Jänsch, Johannsen

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 314: SENIORWALK

Holte € 19,00

M 315: Untersuchungen zur wissenschaftlichen Begleitung des reformierten Fahrlehrerrechts

Bredow, Ewald, Thüs, Malone, Brünken

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 316: VERKEHRSKLIMA 2020

Holte € 16,50

M 317: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen für die Straßenverkehrssicherheit

Pöppel-Decker, Bierbach, Piasecki, Schönebeck

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 318: Verkehrssicherheitsberatung älterer Kraftfahrerinnen und -fahrer in der hausärztlichen Praxis – Bestandsaufnahme

Schoch, Kenntner-Mabiala

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 319: Protanopie und Protanomalie bei Berufskraftfahrern und Berufskraftfahrerinnen – Prävalenz und Unfallrisiko

Friedrichs, Schmidt, Schmidt

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 320: Eignung von Fahrsimulatoren für die Untersuchung der Fahrkompetenz älterer Autofahrer

Maag, Kenntner-Mabiala, Kauschner, Hoffmann, Ebert

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 321: Entwicklung einer Methodik zur Untersuchung der Determinanten der Routenwahl von Radfahrern

Lux, Schleinitz

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 323: Anwendungsmöglichkeiten von Motorradsimulatoren

Hammer, Pleß, Will, Neukum, Merkel

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2022

M 322: Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation: Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung

Duckwitz, Funk, Hielscher, Schröder, Schrauth, Seegers, Kraft, Geib, Fischer, Schnabel, Veigl € 19,50

M 324: Interdisziplinärer Ansatz zur Analyse und Bewertung von Radverkehrsunfällen

Baier, Cekic, Engelen, Baier, Jürgensohn, Platho, Hamacher

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 325: Eignung der Fahrsimulation zur Beurteilung der Fahr-sicherheit bei Tagesschläfrigkeit

Kenntner-Mabiala, Ebert, Wörle, Pearson, Metz, Kaussner, Hargutt

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 326: Kinderunfallatlas 2015–2019

Suing, Auerbach, Färber, Treichel € 22,50

M 327: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen 2019

Gruschwitz, Pirsig, Hölscher, Hoß, Wopen, Schulte € 17,50

M 328: Evaluation des Carsharinggesetzes

Kurte, Esser, Wittowsky, Groth, Garde, Helmrich

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 329: Nutzung von Mobiltelefonen beim Radfahren – Prävalenz, Nutzermerkmale und Gefahrenpotenziale

Evers, Gaster, Holte, Suing, Surges € 17,50

M 330: Ausbildungs- und Evaluationskonzept zur Optimierung der Fahrausbildung in Deutschland

Sturzbecher, Brünken, Bredow, Genschow, Ewald, Klüver, Thüs, Malone

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 331: E-Learning Unterrichtskonzepte für die Fahranfänger-vorbereitung

Hilz, Malone, Brünken

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 332: Experimentelle Studie zu Protanopie und Wahrnehmung von Bremsleuchten

Helmer, Trampert, Schiefer, Ungewiß, Baumann, Feßler

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 333: Expertise zum Projektbericht VALOR

Link

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

2023

M 334: Unfallbeteiligung von Wohnmobilen 2010 bis 2020

Färber, Pöppel-Decker, Schönebeck

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 335: Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas!“ 2016-2019

Petersen, Vollbracht

Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <https://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

Fachverlag NW in der Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7 · 28195 Bremen
Tel. +(0)421/3 69 03-53 · Fax +(0)421/3 69 03-48

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

www.schuenemann-verlag.de

Alle Berichte, die nur in digitaler Form erscheinen, können wir auf Wunsch als »Book on Demand« für Sie herstellen.