

Evaluation der bundesweiten Verkehrs- sicherheitskampagne „Runter vom Gas!“

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 223



bast

Evaluation der bundesweiten Verkehrs- sicherheitskampagne „Runter vom Gas!“

von

Christoph Klimmt

Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Marcus Maurer

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ)
Universität Zürich

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 223

bast

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

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

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

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

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt beim Wirtschaftsverlag NW, Verlag für neue Wissenschaft GmbH, Bgm.-Smidt-Str. 74-76, D-27568 Bremerhaven, Telefon: (04 71) 9 45 44 - 0, bezogen werden.

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

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt FE 81.005/2009:
 Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2009 „Runter vom Gas!“

Projektbetreuung

Hardy Holte

Herausgeber

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

Redaktion

Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Druck und Verlag

Wirtschaftsverlag NW
 Verlag für neue Wissenschaft GmbH
 Postfach 10 11 10, D-27511 Bremerhaven
 Telefon: (04 71) 9 45 44 - 0
 Telefax: (04 71) 9 45 44 77
 Email: vertrieb@nw-verlag.de
 Internet: www.nw-verlag.de

ISSN 0943-9315
 ISBN 978-3-86918-231-5

Bergisch Gladbach, März 2012

Kurzfassung – Abstract

Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“

Die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ wurde im Jahr 2009 mit neuen Inhalten und verschiedenen Aktionen fortgesetzt. Dabei stand neben den jungen Fahrern – der Hauptrisikogruppe im Straßenverkehr – auch erstmals die Risikogruppe der Motorradfahrer im Fokus. Aufgabe des Forschungsprojekts „Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung ‚Runter vom Gas!‘“ 2009 war es, die Resonanz und Akzeptanz der Kampagne bei Massenmedien und der Bevölkerung empirisch zu untersuchen. Dabei galt es, die im Jahr 2008 begonnene Begleitforschung zur Kampagne fortzuschreiben. Entsprechend wurde (1) die Berichterstattung über die Kampagne systematisch ausgewertet (Medienresonanzanalyse). Zudem wurden (2) zwei Repräsentativumfragen – eine Welle im Juni 2009 und eine weitere im Februar 2010 – durchgeführt. Sie dienten der Bemessung der Kampagnenwirkung in der Bevölkerung im Zeitverlauf. Zusätzlich sollten (3) qualitative Untersuchungen Detailinformationen zu relevanten Wahrnehmungs- und Einstellungsmustern von Motorradfahrern zutage fördern. Insgesamt zielte das Evaluationsprojekt darauf ab, die weitere Entwicklung von „Runter vom Gas!“ hinsichtlich der Publikums- und Medienresonanz im zweiten Kampagnenjahr nachzuzeichnen und aus den verschiedenen empirischen Teilstudien Empfehlungen abzuleiten, wie die Kommunikationsarbeit zur Senkung der Unfallopferzahlen fortgesetzt werden sollte.

(1) Die Medienresonanzanalyse ergab, dass „Runter vom Gas!“ in 2009 ein erhebliches Maß an Berichterstattung ausgelöst hat. Zwischen Januar und Dezember 2009 erschienen 249 Beiträge über die Kampagne in Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften, Online-Nachrichtensites sowie Special-Interest-Zeitschriften und Online-Portalen für Motorradfahrer. Dabei waren die Beurteilungen der Kampagne durch die Journalisten nahezu ausschließlich positiv und die Kampagnenmotive wurden in den Artikeln häufig als Fotos beigefügt. Insofern hat die Medienberichterstattung die kommunikative Sichtbarkeit und Reichweite der Kampagne auch in 2009 beachtlich gesteigert.

(2) Die Ergebnisse der Umfragestudien zeigen, dass „Runter vom Gas!“ im Jahr 2009 seine Bekannt-

heit in der Bevölkerung ausbauen konnte, und zwar hinsichtlich der Verankerung des Kampagnenmottos: Mittlerweile können 24 Prozent der Bundesbürger das Motto der Kampagne ohne Vorabinformation erinnern. Der Anteil der Bevölkerung, der überhaupt Kenntnis von der Kampagne hat, bleibt dagegen stabil gegenüber 2008 bei etwa zwei Dritteln aller Bürger ab 16 Jahren. Die Kampagne erreicht ferner ein hohes Maß an Akzeptanz und Zustimmung, sie gilt als glaubwürdig und professionell. Die intendierte Schock-Wirkung erreicht sie im Spontan-Urteil der Befragten in zufrieden stellendem Maße, wobei hier durchaus Unterschiede zwischen den Motivwellen und den verschiedenen Teilpopulationen bestehen. Trotz dieser seit 2008 nachhaltigen Erfolge bleiben die auf das Thema Fahrgeschwindigkeit bezogenen Einstellungen der Bevölkerung weitgehend unverändert. Große Herausforderungen stellen weiterhin die Hauptrisikogruppen der jungen Fahrer und der Motorradfahrer dar; insbesondere die jungen männlichen Autofahrer sprechen auf die Furchtappell-Strategie nicht so stark an wie etwa junge Fahrerinnen. Die Publikumsresonanz von „Runter vom Gas!“ ist insgesamt positiv und erfreulich, sollte aber in Zukunft mit Blick auf die Verhaltensabsichten im Straßenverkehr weiter ausgebaut werden.

(3) Die Detailuntersuchungen zu Motorradfahrern ermittelten typische Einstellungsmuster der Risikogruppe. Eine Kultivierung des Fahrspaßes durch hohes Tempo, ein hohes Maß an Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und in die Schutzkleidung sowie eine Schuldzuweisung an die ‚unvorsichtigen Autofahrer‘ wurden als Muster identifiziert, die für die künftige Kampagnenstrategie gegenüber dieser Zielgruppe relevant sind. Zudem zeigte eine Betrachtung der Online-Kommunikation im Umfeld der kampagneneigenen Video-Reihe „Fiereks Werkstatt“, dass auf diesem Wege die Motorradfahrer sehr gut erreicht werden können.

Zusammenfassend kann auch die Fortsetzung der Kampagne „Runter vom Gas!“ als Kommunikations-erfolg gewertet werden. Aus den Befunden der einzelnen Teilstudien wird eine Reihe von Empfehlungen abgeleitet. (A) Die erreichten Erfolge von „Runter vom Gas!“ sollten unbedingt weitergeführt werden. (B) Konzeptionell sollte überdacht werden, ob die Furchtappelle um weitere inhaltliche Elemente (Hinweise zur konkreten Bewältigung von Faktoren, die schnelles Fahren begünstigen) ergänzt werden

sollten. Weiterhin werden (C) strategische Partnerschaften etwa mit der Automobilindustrie empfohlen, um die Reichweite von „Runter vom Gas“ zu erhöhen. Im Bereich der Kampagnenmedien wird (D) ein Ausbau der Online-Komponenten empfohlen; (E) die Medienarbeit sollte wie in 2009 durch häufige Events fortgesetzt und ebenfalls in Richtung Online-Angebote verstärkt werden. Schließlich wird (F) empfohlen, die wissenschaftliche Begleitung der Kampagnenfortführung weiterhin bereits im Planungsstadium anzusiedeln.

Evaluation of the nation-wide traffic safety campaign „Runter vom Gas!“ [“Down with speed!”]

The traffic safety campaign „Runter vom Gas!“ [“Down with speed!”] has been continued in 2009 with new contents and various events. For the first time, motorcyclists were addressed as target audience beyond the main risk group of young drivers. The present research project examined the resonance and acceptance the campaign received in the German mass media and the population. The project continued evaluation research that had begun in 2008. Accordingly, (1) media coverage of the campaign was analyzed systematically. Furthermore, (2) two representative surveys were conducted – one wave in June 2009, and the second wave in February 2010. These studies assessed the campaign impact on the population. In addition, (3) qualitative studies served to explore relevant perception and attitude patterns of motorcyclists. The overall goal of the evaluation project was to monitor the further development of „Runter vom Gas!“ in its second year and to derive recommendations about how communication efforts on traffic safety could be continued.

(1) The media content analysis revealed that “Runter vom Gas” stimulated a substantial amount of media coverage in 2009. Between January and December, a total of 249 media reports on the campaign was registered in daily newspapers, news magazines, special interest magazines as well as major online news sites and information media for motorcyclists. Journalist judgments of the campaign were positive with only very rare exceptions. The campaign’s bill-board motives appeared frequently as illustration of media reports. Thus, media coverage in 2009 has again extended the outreach and visibility of “Runter vom Gas!” significantly.

(2) According to the results of the survey studies, public awareness of “Runter vom Gas!” has increased in 2009, in the sense that a growing portion of the population (24 percent) can recall the slogan of the campaign without prior information. The share of the population that is generally aware of the campaign remains stable at 68 percent. Moreover, “Runter vom Gas” has achieved high levels of acceptance and agreement among citizens and is judged as credible and professional. The intended shock impact occurs in the population to satisfying degrees, however differences emerged between motive types and target audiences. In spite of these sustainable positive outcomes that match the success of the first campaign year, people’s attitudes towards driving speed did not change. Major challenges remain in the communication with main risk groups, that is, young drivers and motorcyclists. Young male drivers in particular tend to respond to lesser degrees to the campaign motives than, for instance, young female drivers. The overall audience resonance of the campaign is positive, but it should be further extended in respect to driving intentions in the future.

(3) In-depth studies on motorcyclists revealed several attitude patterns that may be helpful in future campaign communication, such as positive views of fun through speeding, high self-confidence concerning motorbike control and protective clothing, and an attribution of accident risks to “unreasonable” car drivers. An analysis of online communication about the campaign’s video series “Fierek’s workshop” found that these free online videos reached motorcyclists very effectively.

Overall, the continuation of „Runter vom Gas!“ in 2009 was a communication success. From the project results, the following recommendations were derived: (A) the success achieved so far should be continued; (B) the campaign strategy of fear appeals should be completed by messages on coping with reasons of high-speed driving; (C) strategic partnerships should be discussed as possibility to further strengthen campaign visibility; (D) online communication should be expanded; (E) public relations efforts should keep up the high frequency of campaign events and assign greater priority to online communication; (F) future accompanying research should already be included in the planning stage of the campaign.

Inhalt

1	Aufgabenstellung und Projektziele	7	4	Fokus Motorradfahrer: qualitative Annäherungen an eine wichtige Risikogruppe	29
2	Medienresonanz der Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas“ im Jahr 2009	8	4.1	Interviewstudie mit Motorradfahrern zur Verkehrssicherheit und zur Kampagnenfortsetzung	29
2.1	Methode	8	4.1.1	Problemstellung	29
2.2	Ergebnisse	8	4.1.2	Methode	30
2.2.1	Thematisierung der Kampagne	8	4.1.3	Ergebnisse	30
2.2.2	Berichte über die Kampagnenmittel ...	10	4.1.4	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	41
2.2.3	Verweis auf die Kampagnenwebsite in Online-Medien	11	4.2	Online-Kommunikation mit der Zielgruppe Motorradfahrer: „Fiereks Werkstatt“	42
2.2.4	Erwähnung von Detail-Informationen ..	11	5	Zusammenfassung der Befunde und Handlungsempfehlungen für die künftige Verkehrssicherheitskommunikation	44
2.2.5	Bewertung der Kampagne	12	5.1	Resümee	44
2.3	Zusammenfassung	15	5.2	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	44
3	Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung: Fortführung der Umfrageforschung, 2009-2010	14	5.2.1	Kampagnenstrategie	45
3.1	Zielsetzung und Methode	15	5.2.2	Strategische Partnerschaften	46
3.2	Umfrageergebnisse zur Gesamtbevölkerung, 2008-2010	16	5.2.3	Mediastrategie	47
3.2.1	Erinnerung an „Runter vom Gas!“	17	5.2.4	PR-Strategie	48
3.2.2	Erinnerung an Kontaktmedien	17	5.2.5	Interne Kampagnenorganisation	49
3.2.3	Erinnerung der Plakatmotive	18	5.3	Schlussbetrachtung und Ausblick	49
3.2.4	Bewertung der Plakatmotive	20	6	Literatur	50
3.2.5	Anschlusskommunikation	22			
3.2.6	Risikobewusstsein und Selbsteinschätzungen in Bezug auf schnelles Fahren	23			
3.3	Umfrageergebnisse zu speziellen Risikogruppen (Welle 2009)	25			
3.3.1	Junge Fahrer	25			
3.3.2	Motorradfahrer	26			
3.4	Resümee zur Umfrageforschung über „Runter vom Gas!“	28			

1 Aufgabenstellung und Projektziele

Die im Jahr 2008 begonnene Kampagne „Runter vom Gas!“ stellte auch im Jahr 2009 ein zentrales Element der Bemühungen um eine Reduktion der Verkehrsunfälle und Unfallopfer in Deutschland dar. Neben einer Auffrischung des Kampagnenguts insgesamt galt der Risikogruppe der Motorradfahrer besondere Aufmerksamkeit im Rahmen dieser Fortsetzung. In konzeptioneller Hinsicht setzte „Runter vom Gas!“ auch im Jahr 2009 auf die Strategie des Furchtappells: Die Hauptmotive zeigten schwer beschädigte Fahrzeuge (Anfang 2009) beziehungsweise Angehörige mit Porträts von gestorbenen Unfallopfern (Ende 2009), jeweils verbunden mit der Aufforderung „Runter vom Gas!“. Auf ähnliche Schockeffekte setzen die prämierten Beiträge des kampagneneigenen Kurzfilmwettbewerbs. Die spezielle Zielgruppe der Motorradfahrer wurde zudem mit einem anderen, auf die Vermittlung von Sicherheitswissen abzielenden Ansatz, nämlich einer Online-Videoserie mit dem Schauspieler Wolfgang Fierek („Fiereks Werkstatt“), bearbeitet; hierbei stand die Nutzung des Internets als Verbreitungsplattform im Mittelpunkt.

Aufgabe des hier dokumentierten Forschungsprojekts war die Analyse der von der Kampagnenfortsetzung erreichten kommunikativen Wirkung. Hierbei wurde in enger Anlehnung an die im Jahr

2008 begonnene Begleitforschung die Ebene der Medienresonanz (Auftauchen der Kampagnenfortsetzung in der journalistischen Berichterstattung) von der Ebene der Publikumsresonanz (Bekanntheit in der Bevölkerung, Problembewusstsein, Einstellung zum Thema Fahrgeschwindigkeit) differenziert und mit je eigenen Teilstudien angesprochen. Die methodische Kohärenz mit dem vorangegangenen Projekt ermöglichte es, längerfristige Kampagneneffekte auf beiden Ebenen zu analysieren. Dem Fokus der Kampagnenfortsetzung auf Motorradfahrer wurde zudem durch spezielle Auswertungen der Umfragedaten sowie qualitative Untersuchungsansätze (Leitfadeninterviews mit Motorradfahrern und Auswertung von Online-Diskussionen auf Motorrad-affinen Websites) Rechnung getragen (vgl. Bild 1 zum zeitlichen Ablauf von Kampagne und Begleitforschung).

Diese unterschiedlichen Frageperspektiven zur Evaluation der Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas!“ werden im vorliegenden Bericht nacheinander verfolgt. Kapitel 2 thematisiert zunächst die Ebene der Medienresonanz; anschließend werden die Ergebnisse zweier bevölkerungsrepräsentativer Umfragestudien vorgestellt (Kapitel 3), bevor die Befunde der Interviewstudie und der Online-Analyse zur Risikogruppe der Motorradfahrer berichtet werden (Kapitel 4). Im letzten Kapitel schließlich werden die Befunde zusammengeführt und Handlungsempfehlungen für die Weiterführung der Kampagne abgeleitet (Kapitel 5).

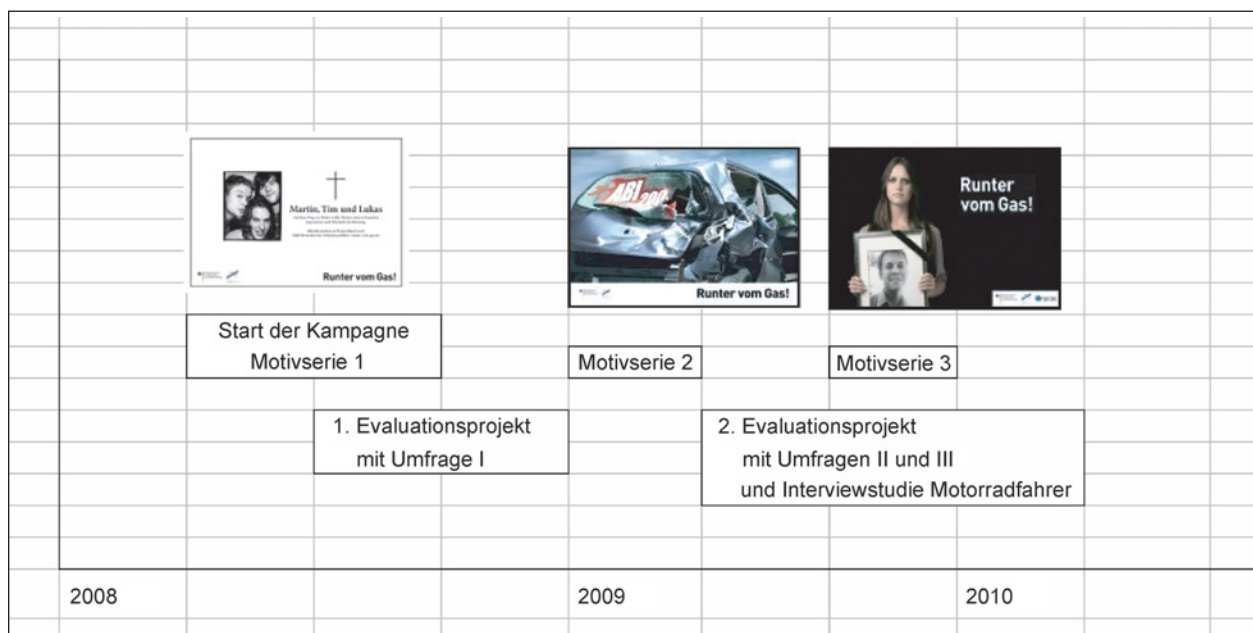


Bild 1: Vereinfachtes Verlaufsschema der Kampagne „Runter vom Gas!“ und ihrer Begleitforschung

2 Medienresonanz der Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas“ im Jahr 2009

2.1 Methode

Um die Befunde für die Motivlinien 2009 mit denen von 2008 vergleichen zu können, wurde die Untersuchungsmethode weitgehend konstant gehalten. Zur Analyse der Medienresonanz der Kampagne wurden zunächst wieder alle Medienberichte gesammelt, in denen die Kampagne zumindest am Rande erwähnt wurde. Dazu dienten die Medien-Clippings des DVR und der Agentur Scholz & Friends. Darüber hinaus wurden die Mediendatenbanken Genios und Lexis/Nexis nach weiteren Artikeln durchsucht. Das Mediensample wurde gegenüber dem vergangenen Jahr etwas erweitert: Zu Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (z. B. politische Magazine, Fernsehzeitschriften) kamen 2009 auch Online-Nachrichtensites, da das Internet vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Information genutzt wird. Da die Kampagne 2009 besonders auf Motorradfahrer fokussiert, wurden zudem Motorradzeitschriften und Online-Portale für Motorradfahrer in die Analyse einbezogen. Die dort erschienenen Artikel wurden wiederum mit Hilfe einer systematischen quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Der Untersuchungszeitraum reicht von Januar 2009 bis Januar 2010. Neun ausführlich geschulte Codierer haben beispielsweise erhoben, was der Anlass des Medienbeitrags war, welche Kampagnenmittel thematisiert wurden, wie die Kampagne bewertet wurde (Wirksamkeit, Verständlichkeit usw.), welche Zusatzinformationen der Beitrag enthielt und ob er mit Fotos illustriert war. Zudem wurde erfasst, ob und in welcher Form die Motive 2009 mit den Motiven 2008 verglichen wurden.

2.2 Ergebnisse

2.2.1 Thematisierung der Kampagne

In Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften, Online-Nachrichtensites sowie Zeitschriften und Online-Portalen für Motorradfahrer sind zwischen Januar 2009 und Januar 2010 insgesamt 249 Beiträge erschienen, in denen die Kampagne „Runter vom Gas!“ zumindest erwähnt wurde. Dabei wurden Beiträge, die in unter-

schiedlichen Lokalausgaben derselben publizistischen Einheit (eigenständige Redaktion) erschienen sind, wie im letzten Jahr nur einmal gezählt. Bild 2 zeigt, wie sich die Berichte auf die unterschiedlichen Medien verteilen. Dabei wird erkennbar, dass jeweils etwa 100 Beiträge in Tageszeitungen und Online-Nachrichtensites erschienen sind. In anderen Medien erschienen jeweils deutlich weniger Beiträge. Nimmt man Tageszeitungen und Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften zusammen, entspricht die Datenbasis der von 2008, sodass Vergleiche der Berichterstattungshäufigkeit möglich sind. Demnach hatte die Kampagne 2009 (124 Beiträge) zusammengenommen eine etwas höhere Medienpräsenz als 2008 (107 Beiträge). Berücksichtigt man allerdings den längeren Untersuchungszeitraum (13 vs. 4 Monate), wird deutlich, dass die Kampagne 2008 eine durchschnittlich höhere Medienpräsenz pro Monat aufwies. Allerdings kann man annehmen, dass in den 2008 nicht untersuchten Monaten nur wenige Beiträge über die Kampagne erschienen sind.

Ähnlich wie 2008 erreichte die Berichterstattung ihre Höchstwerte im Umfeld der Vorstellungen der neuen Motivlinien im Januar/Februar und Oktober 2009 (Bild 3). Einen weiteren Höhepunkt verzeichnet die Medienberichterstattung im April 2009 zum Start der Motorradfahreraktion. Während die Medienaufmerksamkeit nach der Vorstellung der zweiten Motivlinie im Januar 2009 noch recht lange aufrechterhalten werden konnte, ebte sie nach der Vorstellung der dritten Motivlinie im Oktober 2009 sehr schnell ab. Dies mag auch damit zu tun haben, dass die neuen Motive erst mit einiger Verzögerung plakatiert wurden. Insgesamt wird – wie auch im letzten Jahr – deutlich, dass die Medienberichterstattung mit kontinuierlichen Aktionen aufrechterhalten werden kann und muss. Dies war nach der Vorstellung der zweiten Motivlinie deutlich eher gegeben als nach der Vorstellung der dritten.

Die Ereigniszentrierung der Medienberichterstattung unterstreicht auch die Analyse der Berichtsansätze (Bild 4). Mehr als ein Drittel der Beiträge ($n = 84$) war von den Vorstellungen der beiden neuen Motivlinien veranlasst. Weitere 52 Beiträge entstanden aufgrund von anderen Aktionen im Rahmen der Kampagne. Neben der Motorradfahreraktion fallen hierunter auch Veranstaltungen z. B. von lokalen Vereinen, die unter dem Motto „Runter vom Gas!“ für Verkehrssicherheit warben.

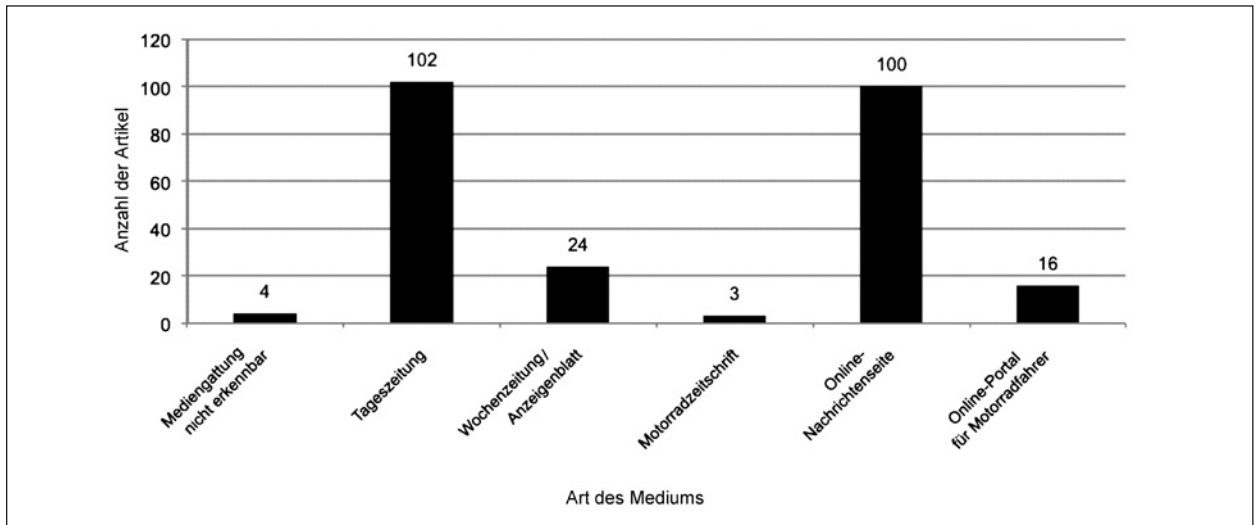


Bild 2: Häufigkeit der Berichterstattung in unterschiedlichen Medien (N = 249)

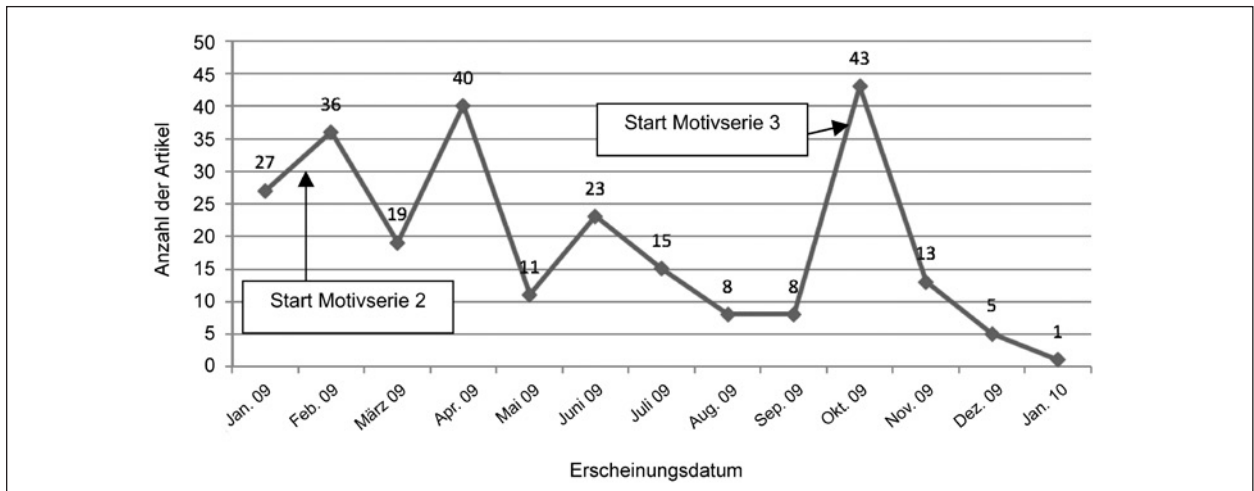


Bild 3: Häufigkeit der Berichterstattung im Zeitverlauf (N = 249)

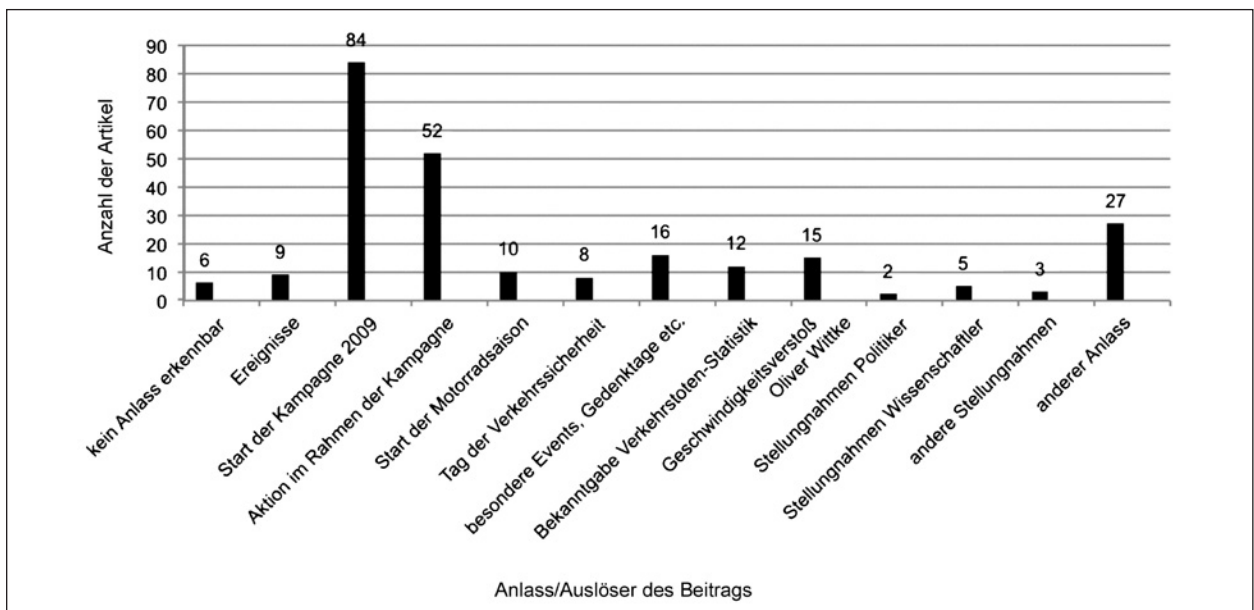


Bild 4: Häufigkeit der Anlässe für Beiträge über die Kampagne

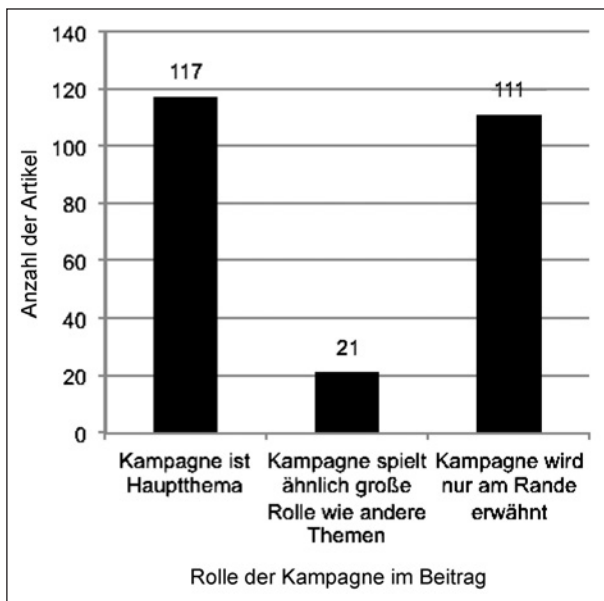


Bild 5: Rolle der Kampagne im Beitrag

Wenn die Kampagne in einem Beitrag vorkam, stand sie ähnlich häufig im Mittelpunkt des Beitrags (117 Fälle; vgl. Bild 5), wie sie nur am Rande erwähnt wurde (111 Fälle). Dies stellt einen bemerkenswerten Unterschied zu den Befunden von 2008 dar, als die Kampagne fast immer im Mittelpunkt der Beiträge stand. Auffällig ist auch, dass die Kampagne vor allem in solchen Beiträgen im Mittelpunkt steht, die über die Präsentation der neuen Motivlinien berichten.

2.2.2 Berichte über die Kampagnenmittel

Neben der Thematisierung der Kampagne wurde auch erfasst, wie häufig die einzelnen Kampagnenmittel erwähnt wurden. Dabei wurde zwischen einer ausführlichen Thematisierung (z. B. Beschreibung der Plakatsmotive, Diskussion der Inhalte) und einer beiläufigen Erwähnung unterschieden. Im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit standen noch erheblich mehr als 2008 die Großflächenplakate am Rande von Straßen und Autobahnen. Sie wurden in 74 Artikeln ausführlich thematisiert und in 66 immerhin noch beiläufig erwähnt (vgl. Bild 6).

Alle anderen Kampagnenmittel fielen dagegen deutlich ab. Am zweithäufigsten wurde noch über den Kino-Spot und den Kurzfilmwettbewerb berichtet, der gegenüber 2008 eine Neuerung darstellte. Beide konnten neun ausführliche und 24 beiläufige Erwähnungen auf sich vereinigen (vgl. Bild 7).

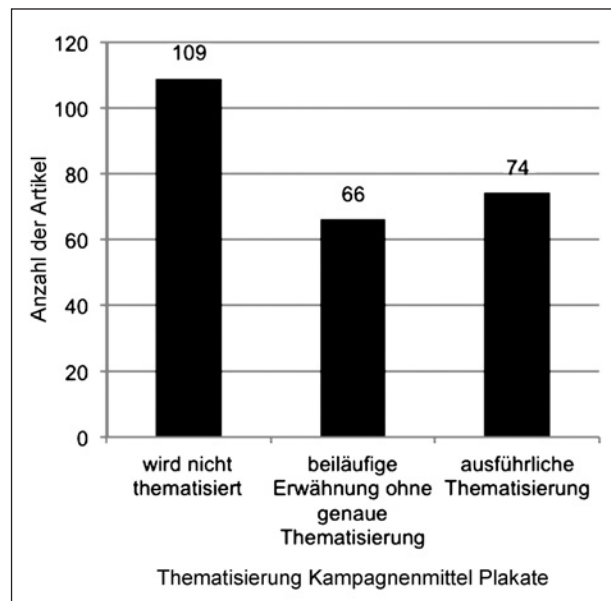


Bild 6: Thematisierung der Kampagnenmittel: Großflächenplakate

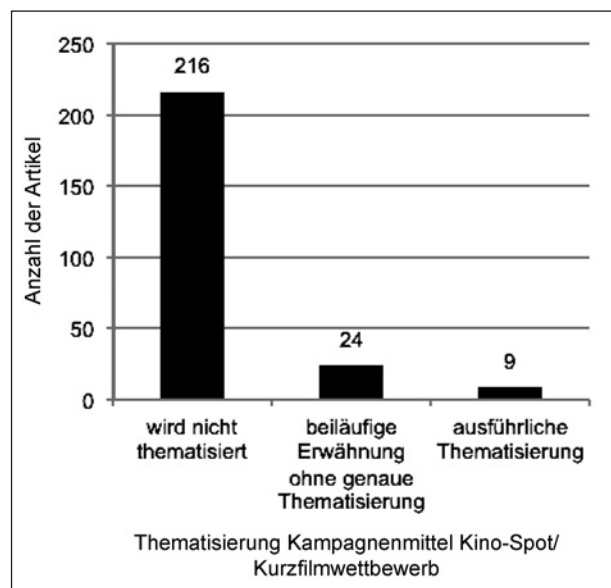


Bild 7: Thematisierung der Kampagnenmittel: Kino-Spot/Kurzfilmwettbewerb

Eine andere Neuerung, die Internet-Podcasts, wurden zumindest 5-mal ausführlich und 11-mal beiläufig erwähnt. Die Resonanz der übrigen Kampagnenmittel war ausgesprochen niedrig: Anzeigen (0 ausführliche und 23 beiläufige Nennungen) sowie Fernseh- (1 ausführliche, 27 beiläufige Nennungen) und Hörfunkspots (0 ausführliche und 22 beiläufige Nennungen) wurden trotz der insgesamt intensiveren Berichterstattung deutlich seltener thematisiert als im letzten Jahr. Bemerkenswert ist zudem, dass die Kampagnenmittel aus dem letzten Jahr zusammengenommen auch in diesem

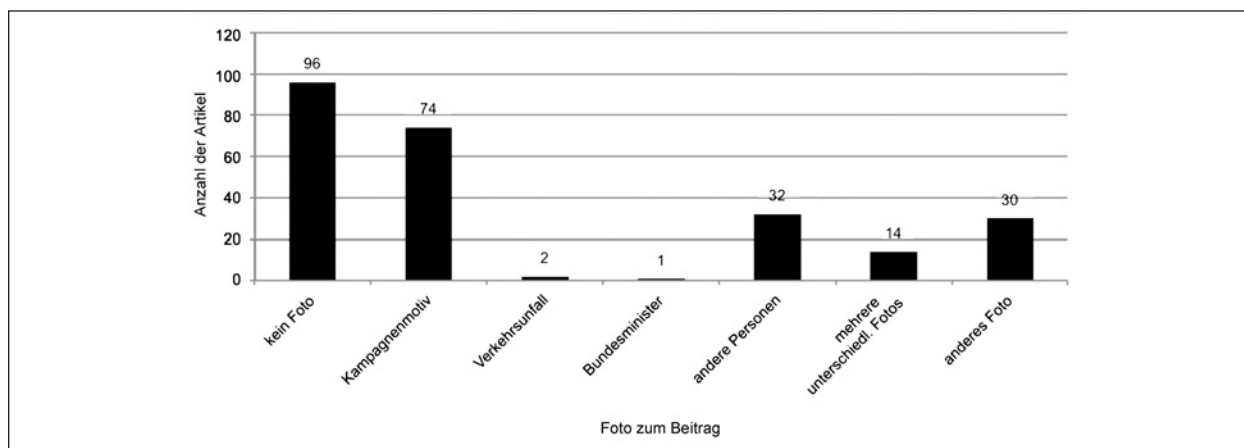


Bild 8: Bebilderung der Beiträge mit Erwähnung der Kampagne

Jahr häufiger angesprochen wurden (17 bzw. 51 Nennungen) als die neu hinzugekommenen Medien-Kampagnenmittel.

Deutlich mehr als jeder zweite Beitrag enthielt Fotos, darunter vor allem Fotos der unterschiedlichen Kampagnenmotive (vgl. Bild 8). Dabei sind nicht die in den Zeitungen geschalteten Anzeigen gemeint, sondern Fotos im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung. Dabei war 74-mal eines der Kampagnenmotive erkennbar. Wie bereits 2008 druckten die Medien folglich so häufig Kampagnenmotive ab, dass man annehmen kann, dass sie die Präsenz der Plakate am Straßenrand wirkungsvoll unterstützten.

2.2.3 Verweis auf die Kampagnenwebsite in Online-Medien

Da in dieser Studie auch Online-Artikel untersucht wurden, können schließlich Aussagen darüber getroffen werden, wie häufig Online-Beiträge Kampagnenmaterial enthielten bzw. auf die Webseite der Kampagne, www.runter-vom-gas.de, verlinkt haben. Von den 115 Beiträgen in Online-Nachrichtensites und Online-Portalen für Motorradfahrer enthielten fünf Beiträge Videodateien mit dem Kinospot oder Filmen im Rahmen des Kurzfilmwettbewerbs zur Kampagne. Je ein Beitrag enthielt darüber hinaus eine Videodatei mit einem Statement des Bundesverkehrsministers bzw. eine Videodatei mit einem Internet-Podcast zur Kampagne. Sogar 21 Online-Beiträge enthielten einen direkten Link zur Kampagnen-Homepage. Dies war insbesondere im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Start der dritten Motivlinie im Oktober 2009 der Fall, als 12 der Beiträge mit Link veröffentlicht wurden (vgl. Bild 9).

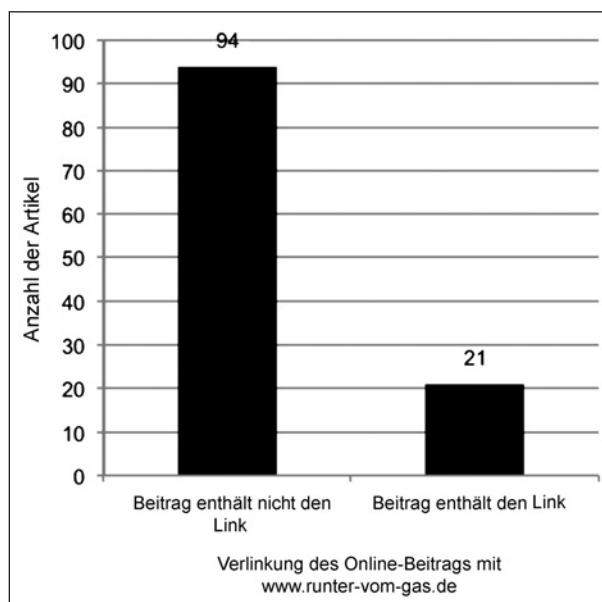


Bild 9: Verlinkung von Online-Beiträgen mit www.runter-vom-gas.de

2.2.4 Erwähnung von Detail-Informationen

Wie 2008 wurde auch diesmal erhoben, welche Detail-Informationen in einem Beitrag zur Kampagne vermittelt wurden. Diese Messung beruht auf der Annahme, dass die Reaktionen auf die Kampagne auch davon abhängen, wie die Berichterstattung über die Kampagne eingebettet wird. Hier kommt es einerseits darauf an, ob die zentralen Kampagnenschwerpunkte 2009 – Motorradfahrer und junge Fahrer – in einem Beitrag angesprochen werden. Andererseits kommt es darauf an, ob der Beitrag zusätzliche Informationen enthält, die die Akzeptanz der Kampagne fördern können. Im vorliegenden Fall kann es sich dabei z. B. um Informationen über die Zahl der Verkehrsunfälle bzw. Todesfälle durch zu

schnelles Fahren handeln, weil diese Information den Lesern die Dringlichkeit des Problems vermittelt. Andererseits kann es sich um Informationen zu kampagnenexternen Maßnahmen gegen zu schnelles Fahren handeln (Tempolimits, höhere Strafen), weil dies den Lesern den Eindruck vermittelt, dass sich die Zuständigen nicht nur auf die Kampagne verlassen. Darüber hinaus wurde auch erhoben, ob der Beitrag Informationen über den bisherigen Erfolg der Kampagne und Befunde aus der letztjährigen Evaluation der Kampagne vermittelt.

Fast jeder zweite Beitrag enthielt statistische Informationen über die Häufigkeit von Verkehrsunfällen oder die Zahl der Verkehrstopfer. Dies war vor allem im Kontext der drei zentralen Kampagnenereignisse – Start der zweiten Motivlinie im Januar 2009, Start des Motorradfahrerschwerpunkts im April 2009 und Start der dritten Motivlinie im Oktober 2009 – der Fall (Bild 10). Aber auch in den Monaten dazwischen wurden noch relativ häufig entsprechende Informationen vermittelt. 51 Beiträge enthielten Informationen über Maßnahmen gegen zu schnelles Fahren. Diese Beiträge konzentrierten sich weitgehend auf die erste Jahreshälfte 2009.

Die beiden Kampagnenschwerpunkte „Motorradfahrer“ und „junge Fahrer“ wurden jeweils in etwa einem Viertel der Beiträge thematisiert (55 bzw. 58 Nennungen). Dies geschah erwartungsgemäß vor allem in den Zeiträumen, in denen die jeweiligen Schwerpunkte im Mittelpunkt der Kampagne standen (April bzw. Oktober 2009). In beiden Fällen wurde auch gelegentlich dezidiert auf das Gefährdungspotenzial der jeweiligen Gruppen hingewiesen. Im Fall der jungen Fahrer geschah dies 37-mal, im Fall der Motorradfahrer 23-mal. Immerhin 22 Beiträge enthielten auch Befunde aus der letztjährigen Evaluation der Kampagne. Sogar in 34 Beiträgen wurde das Erfolgspotenzial der Kampagne allgemein diskutiert. Beides geschah vor allem zu Jahresbeginn, als im Zusammenhang mit der Vorstellung der zweiten Motivlinie die Erfolge der ersten diskutiert wurden.

2.2.5 Bewertung der Kampagne

Ob eine hohe Medienaufmerksamkeit für eine Kampagne positiv oder negativ ist, hängt davon ab, wie die Kampagne in den Beiträgen bewertet wird. Deshalb wurde auch wieder die Bewertung der Kampagne in den Medienbeiträgen erfasst.

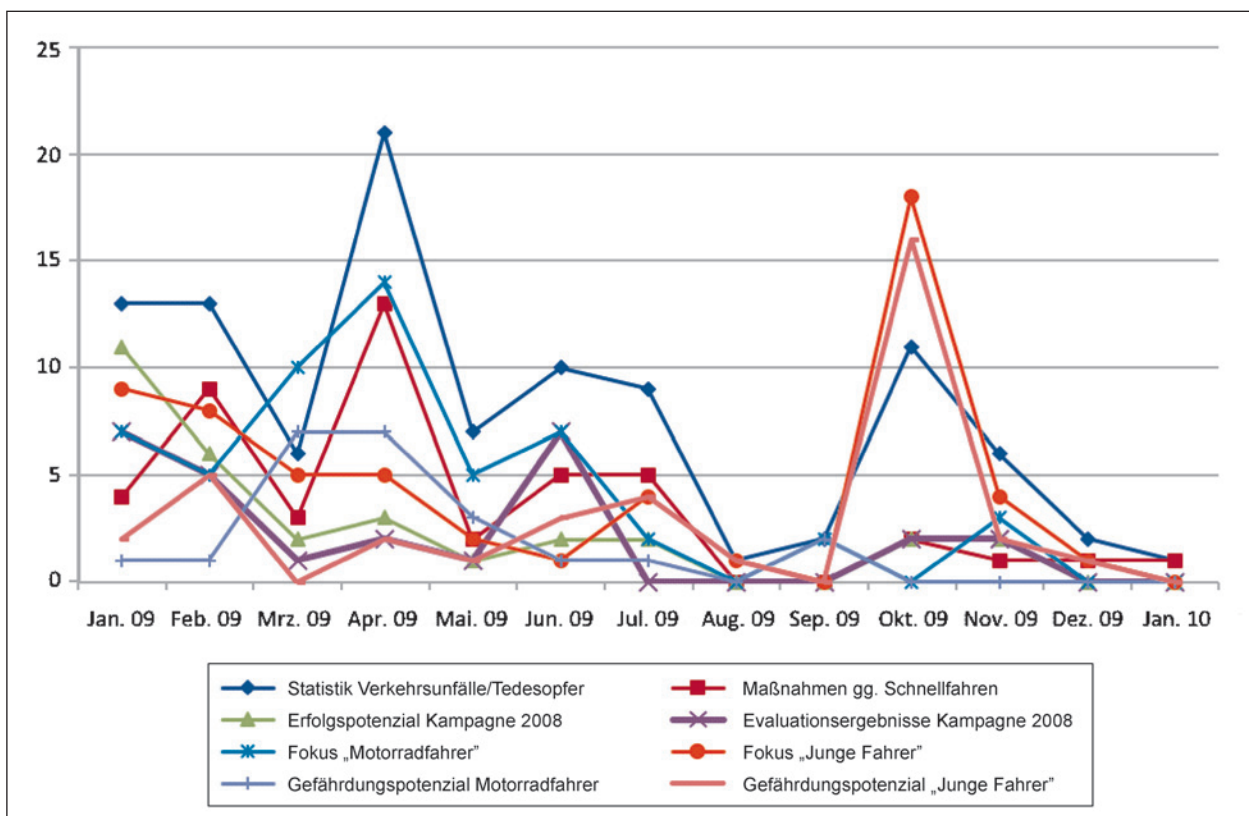


Bild 10: Erwähnung von Detail-Informationen in den Beiträgen zur Kampagne

Dabei wird wiederum zwischen einem Gesamturteil und Urteilen über einzelne Bewertungsdimensionen unterschieden, nämlich Wirksamkeit, Verständlichkeit und Bewertung des Kampagnenstils.

In 96 der 249 Beiträge wurde die Kampagne explizit oder implizit bewertet (vgl. Bild 11). Die Gesamturteile über die Kampagne fielen ausgesprochen positiv aus: 88 der 96 Beiträge beurteilten die Kampagne insgesamt als „eher positiv“ (42 Beiträge) oder „eindeutig positiv“ (46 Beiträge). Nur in 3 Fällen war der Tenor „eher negativ“, 5-mal fiel er „ambivalent“ aus. Damit wurde die Kampagne 2009 noch einmal deutlich positiver beurteilt als im vorangegangenen Jahr: Damals standen 19 positiven

Beiträgen 6 negative gegenüber. Besonders viele positive Bewertungen erfuhr die Kampagne wiederum im Umfeld der drei zentralen Kampagnenereignisse.

Am häufigsten wurde die Wirksamkeit der Kampagne thematisiert (vgl. Bild 12). Dabei wurde die Kampagne überwiegend als „eindeutig wirksam“ (37 Beiträge) oder „eher wirksam“ (36 Beiträge) charakterisiert, sie sei also beispielsweise in der Lage, Aufmerksamkeit für das Problem des Schnellfahrens zu erzielen oder gar die Zahl der Verkehrstoten zu reduzieren. Nur in zwei Beiträgen erschien sie als „eher“ oder „eindeutig wirkungslos“. Hinzu kommen 8 ambivalente Einschätzungen. Wie im Falle der Gesamtbewertung

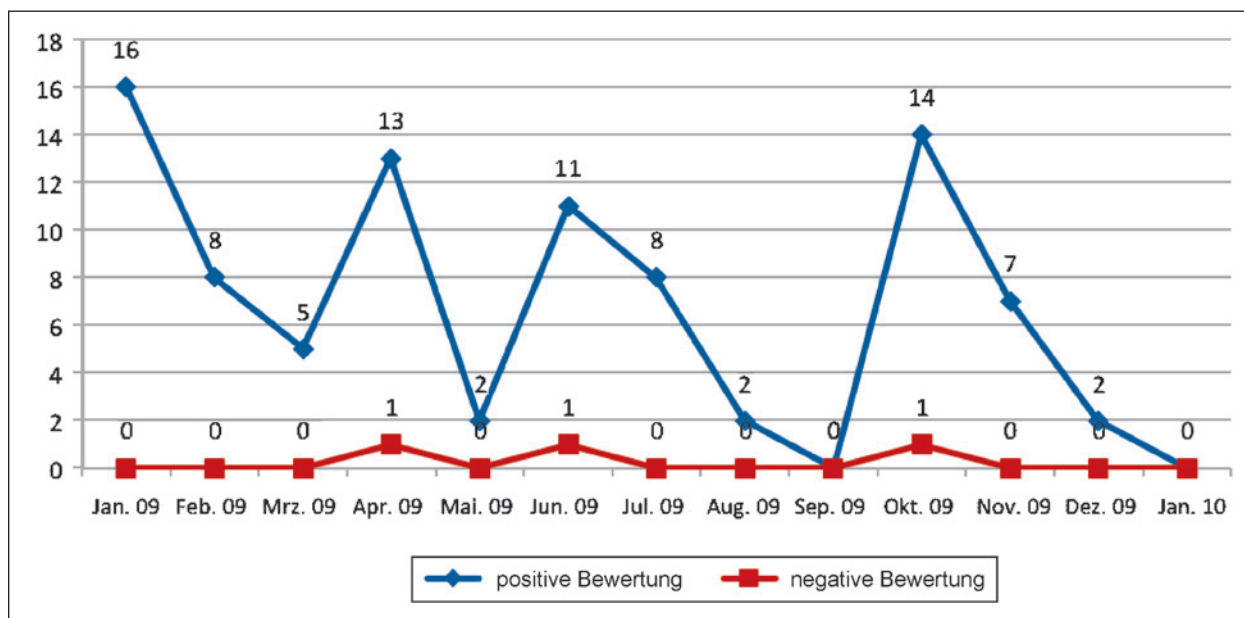


Bild 11: Gesamtbewertung der Kampagne im Zeitverlauf

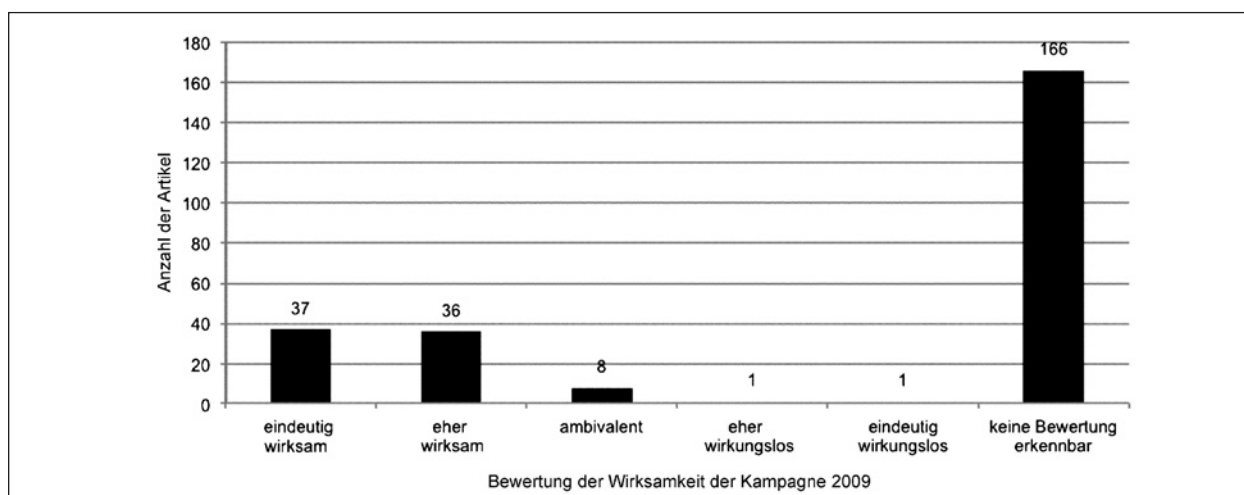


Bild 12: Wirksamkeit der Kampagne

fiel das Medienurteil somit 2009 noch einmal deutlich positiver aus als 2008. Damals hielten sich positive (n = 9) und negative (n = 7) Einschätzungen fast die Waage. Auch die Wirksamkeit der Kampagne wurde am häufigsten im Kontext der drei zentralen Kampagnenereignisse diskutiert.

Der Stil der Kampagnenmotive 2008, also die Tatsache, dass die Plakate Todesanzeigen für fingierte Unfallopfer zeigten, provozierte damals eine Reihe öffentlicher Diskussionen. Dennoch wurde die Frage, ob die Kampagne „geschmacklos“ sei, damals kaum diskutiert. In zwei Beiträgen wurde der Kampagnenstil eher oder eindeutig als geschmacklos charakterisiert. Dagegen standen vier Beiträge, die den provokativen Stil befürworteten, die meisten Beiträge hinterließen einen ambivalenten Eindruck. Die Kampagnenmotive 2009 lösten dagegen eine weitaus größere Medienthema über ihren Stil aus (vgl. Bild 13). Dabei fielen die Urteile deutlich positiver aus: 34 Beiträge vertraten den Standpunkt, dass die Kampagne

eindeutig (16 Beiträge) oder eher (18 Beiträge) nicht geschmacklos ist. Dem standen nur 7 ambivalente und 3 negative Urteile gegenüber. Allerdings bezogen sich die positiven Urteile vor allem auf die Kampagnenmittel der zweiten Motivlinie. Zum Start der dritten Motivlinie wurde der Kampagnenstil kaum noch diskutiert. Dabei hielten sich positive und negative Einschätzungen etwa die Waage.

Die Verständlichkeit der Kampagne wurde etwas seltener thematisiert (vgl. Bild 14). Hier ging es einerseits um die Frage, wie leicht potenzielle Adressaten der Kampagne ihre Botschaft verstehen können. Andererseits ging es darum zu erfassen, wie die Lesbarkeit der Texte auf den Plakaten – vor allem bei hoher Geschwindigkeit auf Autobahnen und Landstraßen – eingeschätzt wird. Dabei wurde die Kampagne eindeutig als verständlich eingeschätzt: 32 Beiträge hielten sie für eindeutig (17 Beiträge) bzw. eher (15 Beiträge) verständlich. Hinzu kamen nur ein ambivalenter Beitrag und einer, der sie für eher unverständlich hielt.

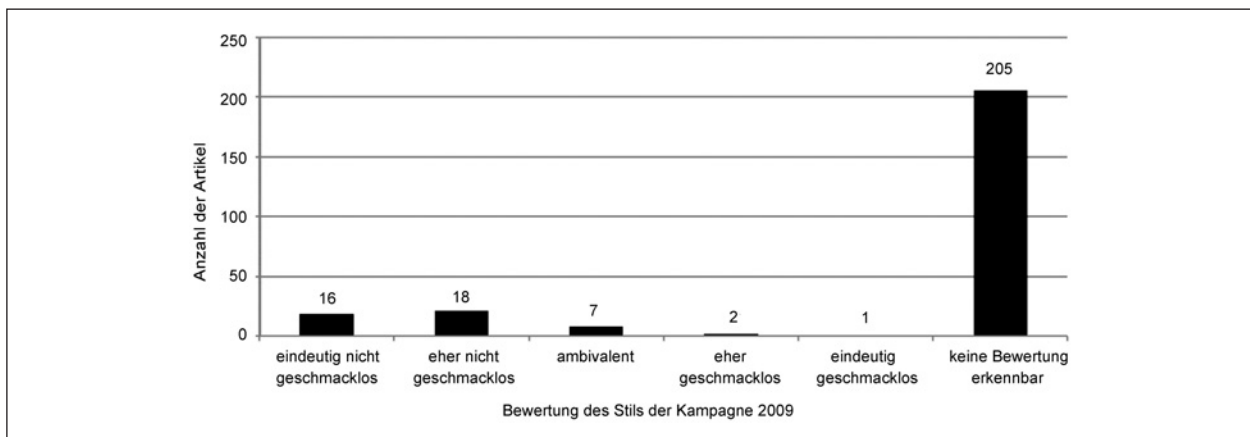


Bild 13: Bewertung des Stils der Kampagne

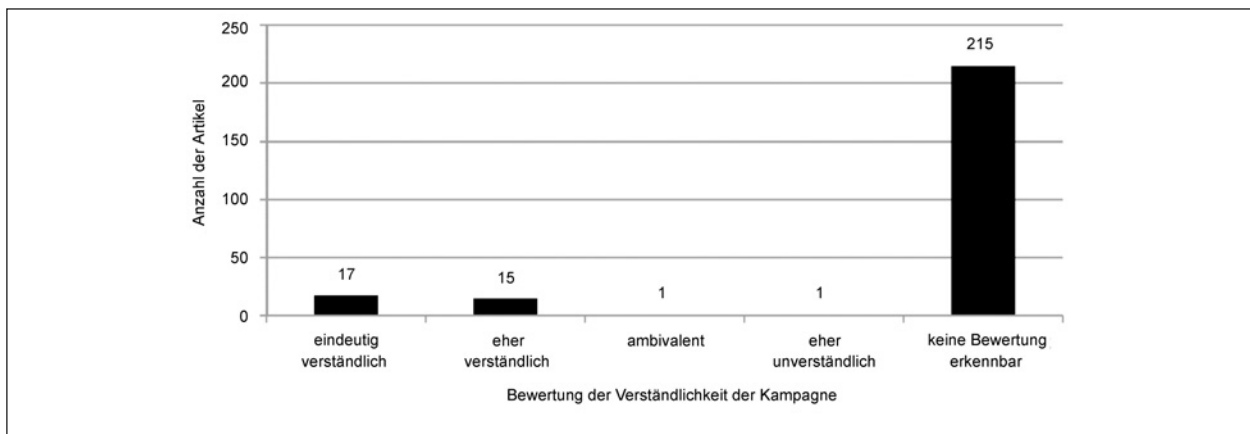


Bild 14: Bewertung der Verständlichkeit der Kampagne

Die Verständlichkeit wurde nahezu ausschließlich im Zusammenhang mit den drei zentralen Kampagnenereignissen diskutiert. Schließlich wurde erhoben, ob die Medienbeiträge Vergleiche zwischen den Motivlinien 2008 und 2009 anstellen und wie diese ausfallen. Dies war in 19 der 249 Beiträge der Fall, wobei in 16 Fällen beide Motive gleich bewertet wurden. In den übrigen drei Fällen schnitten die Motive von 2009 im direkten Vergleich negativer ab als die von 2008. Dies widerspricht zwar den bisher referierten Befunden, nach denen die Kampagne 2009 insgesamt positiver bewertet wurde als 2008, sollte aufgrund der geringen Fallzahlen aber nicht überbewertet werden

2.3 Zusammenfassung

Wie bereits 2008 hatte die Kampagne „Runter vom Gas!“ auch 2009 eine erhebliche Medienresonanz. Zwischen Januar 2009 und Januar 2010 erschienen 249 Beiträge über die Kampagne in Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften, Online-Nachrichtensites sowie Special-Interest-Zeitschriften und Online-Portalen für Motorradfahrer. Aufgrund einer etwas anderen Datenbasis sind die Befunde zur Berichterstattungsmenge nur bedingt mit denen von 2008 vergleichbar. Dennoch lassen sich folgende Hauptbefunde festhalten:

- Die Berichterstattung über die neuen Kampagnenmotive fiel etwas geringer aus als 2008.
- Allerdings war die Berichterstattung deutlich nachhaltiger, d. h., es erschienen mehr Beiträge, die von anderen Ereignissen veranlasst waren. Hierbei spielt beispielsweise der Start der Sonderaktion für Motorradfahrer im April 2009 eine Rolle, aber auch andere Aktionen im Rahmen der Kampagne. Trotz einer gewissen Ereigniszentrierung der Medienberichterstattung war die Kampagne somit über einen längeren Zeitraum in nennenswerter Weise in den Medien präsent als 2008.
- Die Berichterstattung konzentrierte sich deutlich stärker auf die Großflächenplakate als im vorangegangenen Jahr. Andere Kampagnenmittel wurden kaum thematisiert. Das galt mit Einschränkungen auch für die beiden neuen Formate Kurzfilmwettbewerb und Video-Podcast.

- Die Medienbeiträge enthielten auch 2009 viele Fotos der Plakate, sodass die potenzielle Werbewirkung ohne Zusatzkosten vervielfacht werden konnte.
- Die Kampagne wurde deutlich positiver bewertet als 2008. Sie wurde dabei nahezu ausschließlich als wirksam, verständlich und nicht geschmacklos bezeichnet. Das Gesamturteil über sie fiel in den Medien ausgesprochen positiv aus.
- Die Beiträge enthielten häufig Detailinformationen, die die Akzeptanz der Kampagne potenziell vergrößern können: vor allem Informationen über die Zahl der Verkehrsoffer und geplante Maßnahmen gegen zu schnelles Fahren sowie Informationen über den Erfolg der Kampagne 2008.
- Die beiden Kampagnenschwerpunkte „Motorradfahrer“ und „junge Fahrer“ wurden häufig thematisiert.

Alles in allem erzielte die Kampagne folglich eine deutlich positive Resonanz, die die schon sehr gute Resonanz 2008 noch einmal überbot. Dies mag zum einen auf die neuen Kampagnenmotive zurückzuführen sein, die offensichtlich weniger polarisierten. Zum anderen mag es aber auch darauf zurückzuführen sein, dass viele Aktionen im Rahmen der Kampagne gestartet wurden, die die (positive) Medienberichterstattung zumindest halbwegs kontinuierlich aufrechterhielten.

3 Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung: Fortführung der Umfrageforschung, 2009-2010

3.1 Zielsetzung und Methode

Der Schwerpunkt der Begleitforschung zur Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas!“ bestand in der Ermittlung der Publikumsresonanz. Als massenkommunikative Kampagne bemisst sich die Wirksamkeit von „Runter vom Gas!“ auch und vor allem an der erreichten Wirkung in der Bevölkerung und spezieller bei ausgewählten Risikogruppen, namentlich jungen Fahrern und Motor-

radfahrern. Aus diesem Grund wurde die im vorangegangenen Projekt zum ersten Kampagnenjahr (2008) durchgeführte Umfragestudie mit zwei weiteren Messwellen fortgeschrieben. Zielsetzung der Befragungskomponente im Gesamtgefüge der Evaluationsmethoden war es, die Bekanntheit der Kampagne, die Bewertung des Kampagnenguts sowie das Problembewusstsein der Bevölkerung und der genannten Risikogruppen bezüglich des schnellen (Auto-/Motorrad-)Fahrens systematisch zu erfassen. Zusammen mit den Befunden aus dem Jahr 2008 sollte so vor allem eine zeitliche Perspektive des Wirkungsverlaufs der Kampagne entstehen. Da sich die Zeitpunkte der Umfrageswellen an der Veröffentlichung neuer Kampagnenmotive orientierten, konnte zudem die Resonanz der Bevölkerung auf die unterschiedlichen inhaltlichen Bausteine der Kampagne vergleichend nachgezeichnet werden.

Wie bereits 2008 wurde die Feldarbeit für die Umfrageforschung vom Institut für Demoskopie Allensbach übernommen. Damit wurden unter methodisch-organisatorischen Gesichtspunkten die maximale Kontinuität und Vergleichbarkeit zwischen den Befragungswellen erreicht. Nachdem im vorangegangenen Evaluationsprojekt die erste Umfrageswelle vom 01. bis 11. September 2008 als Teil einer Mehrthemenumfrage stattfand, wurde die nächste Umfrage (fortan als „Welle 2“ bezeichnet) als eigenständige Umfrage vom 13. bis 27. Juni 2009 ausgeführt. Hierbei wurde die bevölkerungsrepräsentative Stichprobe des Instituts für Demoskopie gezielt um Motorradfahrer aufgestockt, sodass für diese im Jahr 2009 thematische Schwerpunktzielgruppe von „Runter vom Gas!“ differenziertere Befunde gewonnen werden konnten. Die letzte Umfrageswelle („Welle 3“) führte das Allensbacher Institut vom 05. bis 19. Februar 2010 aus. Der Termin war in Absprache mit der BAST von Ende 2009 auf das neue Jahr verschoben worden, um dem unerwartet späten Auslieferungsbeginn für die neuste Motivgruppe der Kampagne Rechnung zu tragen. Alle drei Umfrages Stichproben sind repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik ab 16 Jahren und umfassen jeweils mehr als 1.800 Fälle.

Den Erkenntniszielen entsprechend enthielten die Fragebögen der hier vorzustellenden Wellen 2 und 3 Frageblöcke zur Bekanntheit und Be-

wertung der Kampagne (wobei jeweils die aktuelle Motivwelle im Mittelpunkt stand) sowie zum Problembewusstsein und zu Einstellungen gegenüber schnellem Fahren. Die Frageformulierungen wurden so eng wie möglich an die Welle 1 aus dem Jahr 2008 angelehnt beziehungsweise direkt aus dieser ersten Umfrage übernommen. Damit wurde wiederum ein wichtiger methodischer Schritt zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Umfrageswellen untereinander vollzogen. Die vollständigen Fragebögen sind im digitalen Begleitmaterial zum Bericht dokumentiert. Dort sind auch die Tabellenbände des Instituts für Demoskopie sowie die Rohdaten für statistische Auswertungen archiviert.

3.2 Umfrageergebnisse zur Gesamtbevölkerung, 2008-2010

Die Ergebnisse der Umfrageforschung werden in zwei Kapiteln vorgestellt. Zunächst stehen Zeitvergleiche mit Blick auf die Gesamtbevölkerung im Mittelpunkt. Im nachfolgenden Kapitel werden dann Zusatzanalysen aus der im Juni 2009 realisierten Umfrage vorgestellt; hierbei stehen die Risikogruppen der jungen Fahrer sowie der Motorradfahrer im Mittelpunkt.

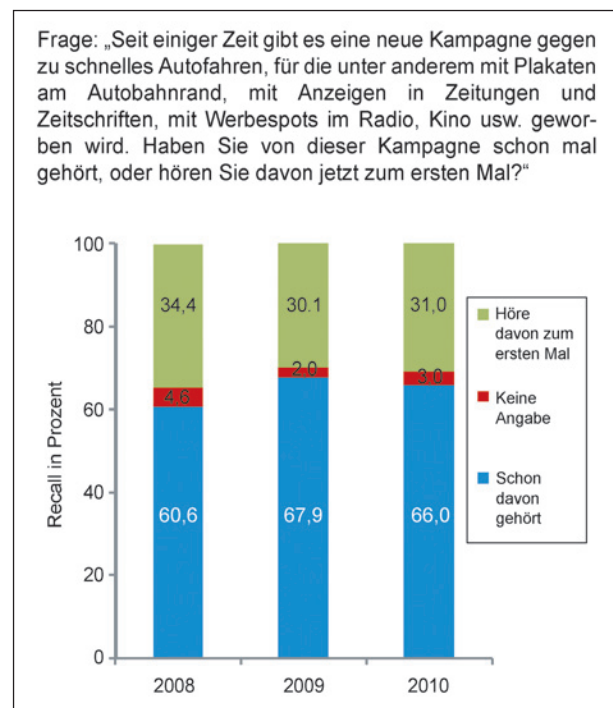


Bild 15: Ungestützte Erinnerung der Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (N = 1.960), 2009 (N = 2.080) und 2010 (N = 1.816)

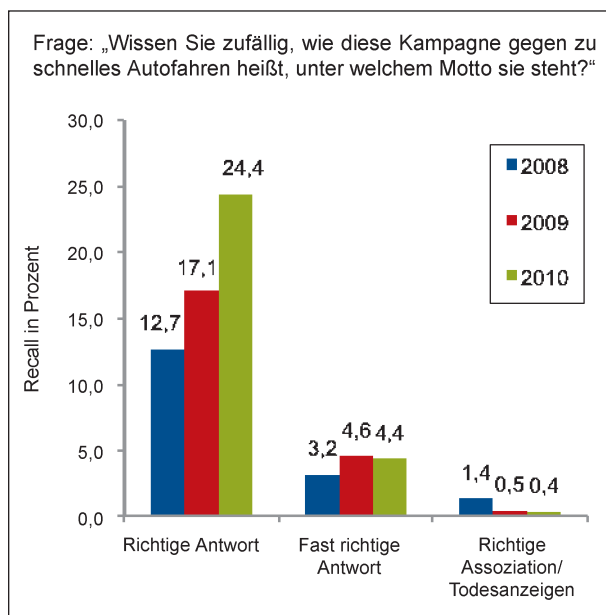


Bild 16: Ungestützte Erinnerung des Kampagnenmottos; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.293), 2009 (n = 1.494) und 2010 (n = 1.253); Basis: Befragte, die von der Kampagne gehört haben

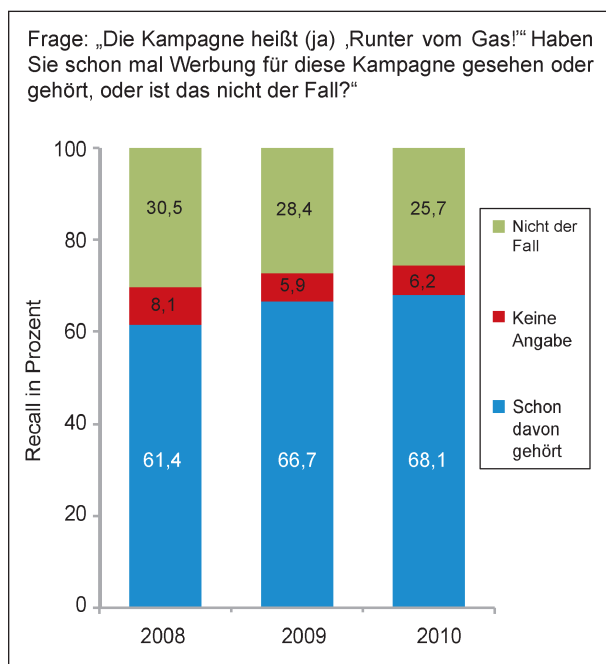


Bild 17: Gestützte Erinnerung an Werbung für die Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (N = 1.960), 2009 (N = 2.080) und 2010 (N = 1.816)

3.2.1 Erinnerung an „Runter vom Gas!“

Der Anteil der Bevölkerung, der nach eigenem Bekunden von einer laufenden Kampagne „gegen schnelles Autofahren“ weiß, ist zwischen 2008 und 2009 um rund sieben Prozentpunkte auf knapp 68 Prozent gestiegen und dann bis zur jüngsten

Umfrage 2010 etwa auf diesem Niveau verblieben (Bild 15). Zugleich hat aber die Bekanntheit des Mottos der Kampagne seit 2008 kontinuierlich zugelegt (Bild 16): Von denjenigen Befragten, die von einer laufenden Kampagne wussten, konnten Anfang 2010 immerhin 24 Prozent das Motto „Runter vom Gas!“ ohne Hilfe seitens der Interviewer nennen – eineinhalb Jahre zuvor waren es nur rund 12 Prozent. An diesem Anstieg der so genannten ungestützten Erinnerung (englisch „Recall“) lässt sich die zunehmende kognitive Verankerung der Kampagne in der Bevölkerung ablesen.

Zugleich hat sich die gestützte Erinnerung, also die Wiedererkennungsleistung der Bevölkerung bei Vorlage von Kampagnen-Botschaften (englisch: Recognition, vgl. Bild 17) ebenfalls im Zeitverlauf zwischen 2008 und 2010 verbessert, wobei der stärkere Anstieg bereits zwischen den ersten beiden Umfragewellen stattfand; aktuell liegt der Anteil der Befragten, die von einer laufenden Kampagne gehört haben und das vom Interviewer genannte Motto „Runter vom Gas!“ wieder erkennen, bei rund 68 Prozent. Die unterschiedlichen Entwicklungen der ungestützten und gestützten Erinnerung an das Motto der Kampagne deuten somit darauf hin, dass „Runter vom Gas!“ seit 2009 an eine Grenze der bevölkerungsanteilmäßigen Bekanntheit stößt. Jedoch hat innerhalb der Gruppe der Personen, die von der Kampagne Kenntnis besitzen, die kognitive Verankerung deutlich zugenommen (vgl. Kapitel 3.2.1). In der Wirkungsmatrix „Breite x Tiefe“ zeigt die Entwicklung damit derzeit vor allem in die Dimension „Tiefe“; um auch die restliche Bevölkerung mit „Runter vom Gas!“ bekannt zu machen (Steigerung auf der Dimension „Breite“), müssten dagegen wohl deutlich höhere Aufwände (z. B. Media-budgets) eingesetzt werden.

3.2.2 Erinnerung an Kontaktmedien

Das auf Trägermedien bezogene Profil von „Runter vom Gas!“ stellt sich aus Sicht der Bevölkerung über alle drei Umfragewellen hinweg sehr stabil als fokussiert auf Plakate dar. Mit großem Abstand erweisen sich Plakate entlang von Autobahnen und Landstraßen sowie innerhalb von Städten (obwohl hier gar nicht flächendeckend-systematisch plakatiert worden war) als am häufigsten erinnertes Kontaktmedium. Nennenswerte Veränderungen, also Bedeutungszunahmen oder -verluste einzel-

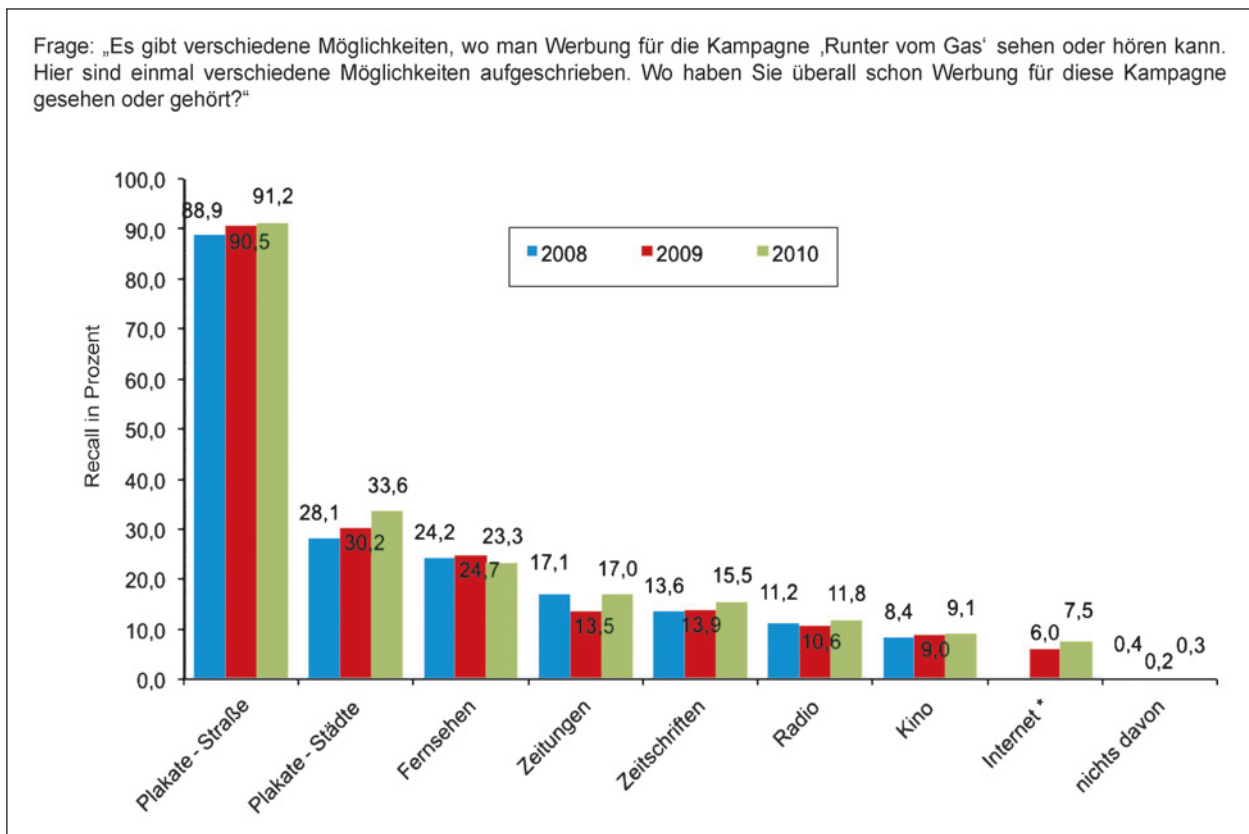


Bild 18: Erinnerung an Kontaktmedien; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.201), 2009 (n = 1.392) und 2010 (n = 1.217); Basis: Befragte, die schon einmal Werbung für die Kampagne gesehen/gehört haben.

* Das Kontaktmedium „Internet“ wurde 2008 nicht erhoben

ner möglicher Kontaktmedien, ergaben sich zwischen 2008 und 2010 nicht (s. Bild 18).

3.2.3 Erinnerung der Plakatmotive

In den Umfragewellen wurde den Befragten jeweils eines der Plakatmotive aus der dann aktuellen Kampagnenphase vorgelegt, um Erinnerungsleistungen und spontane Bewertungen zu ermitteln. Die Auswahl der vorgelegten Motive orientierte sich zum Zweck der Vergleichbarkeit jeweils an der Frage, welches der Motive aus jeder Serie die Risikogruppe der jungen Fahrer am ehesten direkt anspricht oder betrifft. So wurde aus der Serie 2008 das Motiv „Martin, Tim und Lukas“ in die erste Befragungswelle übernommen; aus der Serie I/2009 ging das Motiv „Abi 2008“ in die zweite Befragungswelle und aus der jüngsten Serie II/2009 wurde den Teilnehmern der Welle 3 das Plakat „Junge Frau“ vorgelegt. Dazu wurde immer nach der Wiedererkennung (gestützte Erinnerung, „recognition“) gefragt.

Die Befunde zur Wiedererkennung werden zweifach ausgewiesen. Zum einen werden aus jeder

Umfragewelle die Werte der jeweils aktuellen Motivlinie vorgestellt (Bild 19). Diese Ergebnisse zeigen also jeweils die Bekanntheit der zum Befragungszeitpunkt zuletzt eingeführten Motivserie, wobei die Abstände zwischen Einführung der Motive und Durchführung der Befragung nicht exakt übereinstimmen. Die zweite Ausweisung der Motivwiedererkennung basiert allein auf Befunden der letzten Umfrage zu Beginn des Jahres 2010 (Bild 20); hier wurden die gleichen Motive den Teilnehmern nochmals gesammelt vorgelegt, sodass im Vergleich der Bilder 19 und 20 der Zeitverlauf der Bekanntheitsentwicklung für die älteren Motive sichtbar wird.

Die Auswertung als Vergleich zwischen den Messwellen zeigt, dass das stilistisch besonders ungewöhnliche Motiv der Todesanzeigen (erste Motivserie) nach seiner Einführung vergleichsweise schnell hohe Bekanntheitsgrade (41 % Wiedererkennung) erreicht hat. Die zweite Motivserie (vertreten durch das „Abi-Motiv“) erzielte dagegen im Jahr 2009 (bei etwa fünf Monaten Abstand zwischen der Erstveröffentlichung und der Befragung) keine so deutliche Erinnerungswirkung

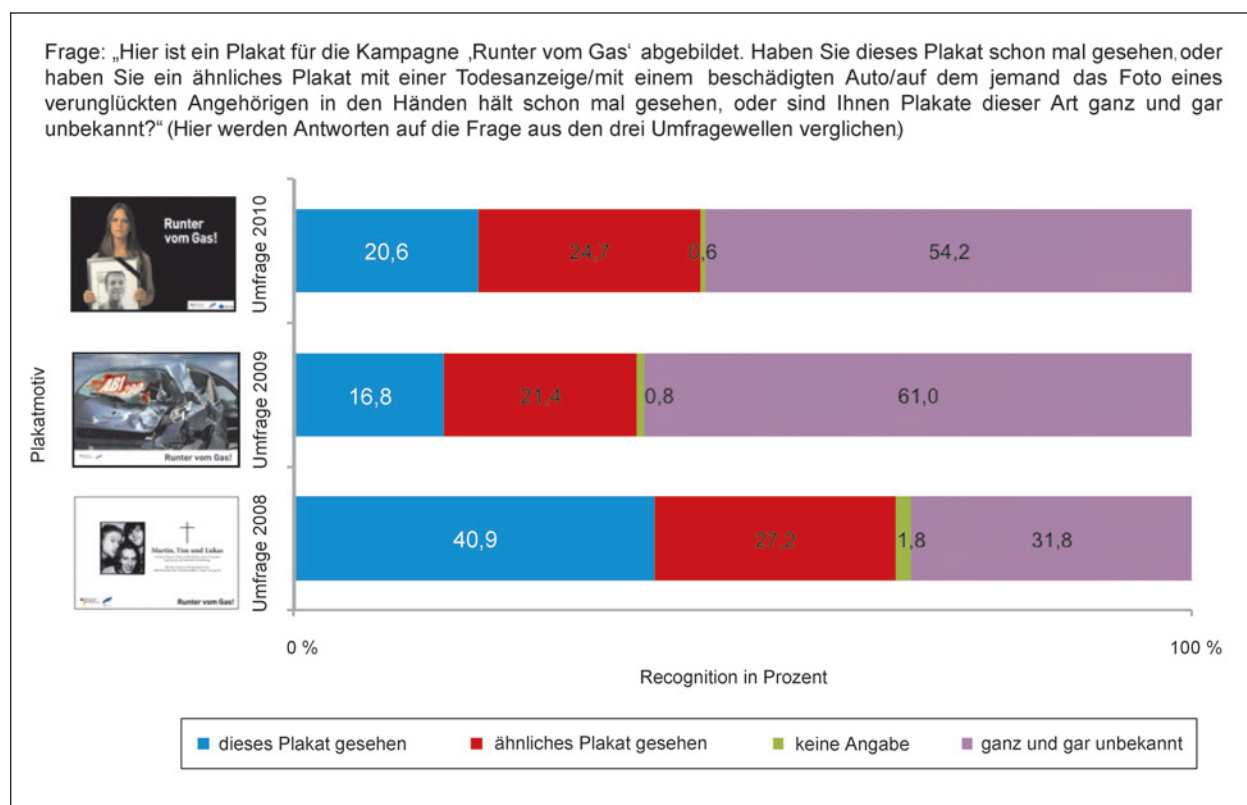


Bild 19: Wiedererkennung des vorgelegten Plakats; Vergleich der jeweils aktuellen Motivserie der Umfragen 2008 (N = 1.960), 2009 (N = 2.080) und 2010 (N = 1.816). Das untere Motiv stammt aus Serie 1 (2008), das mittlere Motiv aus Serie 2 (Frühjahr 2009), das obere Motiv aus Serie 3 (Spätjahr 2009)

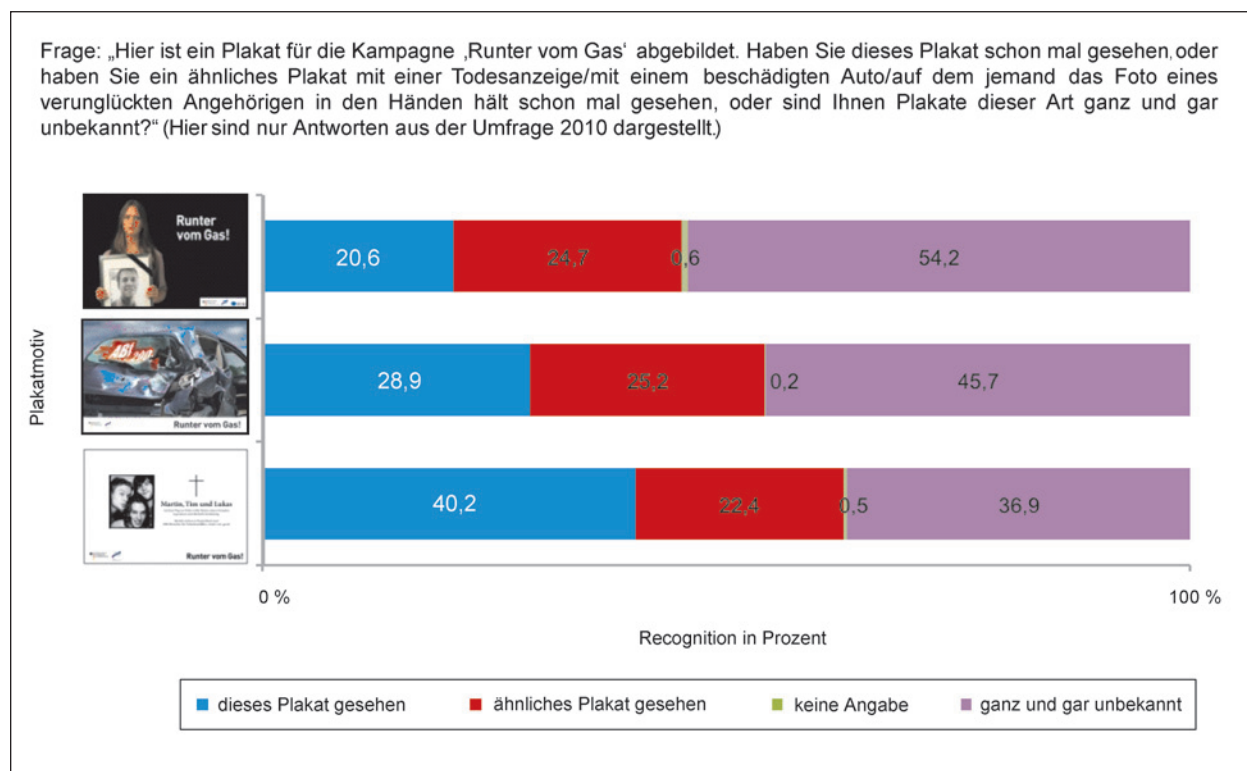


Bild 20: Wiedererkennung des vorgelegten Plakats; Vergleich der Motivserien; Daten ausschließlich aus Umfrage 2010, in der alle Motive zugleich vorgelegt wurden (N = 1.816). Das untere Motiv stammt aus Serie 1 (2008), das mittlere Motiv aus Serie 2 (Frühjahr 2009), das obere Motiv aus Serie 3 (Spätjahr 2009)

(17 % Wiedererkennung), die dritte Motivlinie dagegen schnitt hier Anfang 2010 etwas besser ab (21 % Wiedererkennung), obwohl nur wenige Wochen zwischen der Veröffentlichung der Motive Ende 2009 und der dritten Umfragewelle vergangen waren.

Die Auswertung der Daten zu allen Motiven aus der letzten Messwelle im Jahr 2010 (Bild 19) lässt erkennen, wie sich die Bekanntheit der älteren Motivlinien im Zeitverlauf entwickelt hat. Das „Todesanzeigen“-Motiv aus 2008 stagniert in der Erinnerungsleistung, was jedoch bedeutet, dass es auch gut eineinhalb Jahre nach seiner Erstveröffentlichung noch bei 40 % der Gesamtbevölkerung erkennbar geblieben ist. Das „Abi“-Motiv aus der Serie I/2009 konnte dagegen deutlich in der Wiedererkennbarkeit zulegen (von knapp 17 auf nunmehr 29 %), bleibt absolut gesehen jedoch hinter dem „Todesanzeigen“-Motiv zurück und übertrifft die Erinnerungswirkung des erst kürzlich veröffentlichten „Junge Frau“-Motivs aus der Serie II/2009 (mit 21 % Wiedererkennung) vergleichsweise knapp.

Mehrere Faktoren dürften für dieses interessante Befundmuster verantwortlich sein. Zum einen profitieren die älteren Motivlinien angesichts der Dominanz des Trägermediums „Plakat“ von der reinen Präsenz-Zeit. Dies gilt für das „Abi“-Motiv aus 2009, aber auch für die „Todesanzeige“ aus 2008 (deren Erinnerungs-Leistung ja im Verlauf der Zeit nicht zurückgegangen ist). Zweitens ist die tatsächliche Plakat-Präsenz der verschiedenen Motivlinien entlang der Bundesautobahnen und Landstraßen sowohl mengen- als auch zeitmäßig nicht bekannt. Möglicherweise sind von der Motivserie I/2009 weniger Plakate installiert worden und/oder die Plakate wurden durch späte Aufhängung relativ früh wieder ersetzt, sodass ihre relativ geringe Erinnerungswirkung eine Folge geringerer Sichtbarkeit (Anzahl der Plakate und/oder Dauer der Plakatierung) darstellen könnte. Drittens ist anzunehmen, dass die teilweise relativ dunkel und kontrastarm gehaltenen Motive mit Unfallwracks aus der Serie I/2009 weniger einprägsam sind als die anderen beiden Motivlinien. Die Todesanzeigen-Motivik sticht zwar nicht mit grellen Farben hervor, wohl aber durch ihre unkonventionelle und durchaus kontroverse Bezugnahme zum Thema Sterben. Für die letzte Motivserie („Junge Frau“) liegen noch keine Längsschnittverlaufdaten vor, doch müssen die bereits erreichten rund 20 Prozent Wiedererkennung in

der Bevölkerung angesichts des knappen Zeitfensters zwischen Beginn ihrer Plakatierung und der dritten Umfragewelle als sehr guter Wert gelesen werden. Im internen Vergleich der Motivserien zeigen die Befunde in jedem Fall, dass die Todesanzeigen- und die Porträt-Linien bessere Erinnerungsleistungen erzielen als die Wrack-Motive der Serie I/2009.

In der Umfragewelle 2010 sahen die Teilnehmer vier Plakatmotive von „Runter vom Gas“, nämlich zusätzlich zu den bisher behandelten Plakaten aus den drei Motivwellen auch das „Motorradmotiv“ aus dem Jahr 2009. Abschließend wurde daher ermittelt, welcher Anteil der Bevölkerung mindestens eins der Motive wiedererkennt, also eine gestützte Erinnerung an ein Element des Kampagnenguts aufweist. Darin besteht ein weiterer Indikator für die erzielte Gesamtreichweite der Kampagne insgesamt. Demnach erinnern sich knapp 58 Prozent der Bundesbürger an mindestens eines der vier Plakate; knapp 10 Prozent geben an, alle vier Motive schon einmal gesehen zu haben. Aus diesen Befunden wird der kumulative Effekt der verschiedenen Kampagnen-Phasen deutlich, denn der kombinierte Erinnerungswert von 58 Prozent übertrifft die Bekanntheit jedes Einzelmotivs (vgl. Bild 20) erheblich.

3.2.4 Bewertung der Plakatmotive

In jeder Umfragewelle wurden die Teilnehmer neben der Wiedererkennungsfrage auch gebeten, ein Motiv der jeweils aktuellsten Serie entlang von verschiedenen Attributen zu bewerten. Sie wurden jeweils in vier Stufen gemessen (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Die Ergebnisse (Bild 21) zeigen, dass jede Motivserie bei zentralen Beurteilungsdimensionen wie Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit sehr gut abschneidet. Die Bewertungsprofile sind auf dem hier gewählten relativ groben Analysegrad, der die beiden Ausprägungen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ gemeinsam betrachtet, sehr ähnlich. Mit den neuen Motivserien ist es damit gelungen, die positive Urteilsresonanz in der Bevölkerung aufrechtzuerhalten. Unter Akzeptanzgesichtspunkten ist die Gesamtkampagne über alle Motivlinien hinweg damit als voller Erfolg einzustufen.

Eine genauere Betrachtung der Einzelbewertungen ergibt den interessanten Befund, dass die jüngste Motivlinie hinsichtlich bestimmter Urteilsdimensionen von den beiden älteren Linien

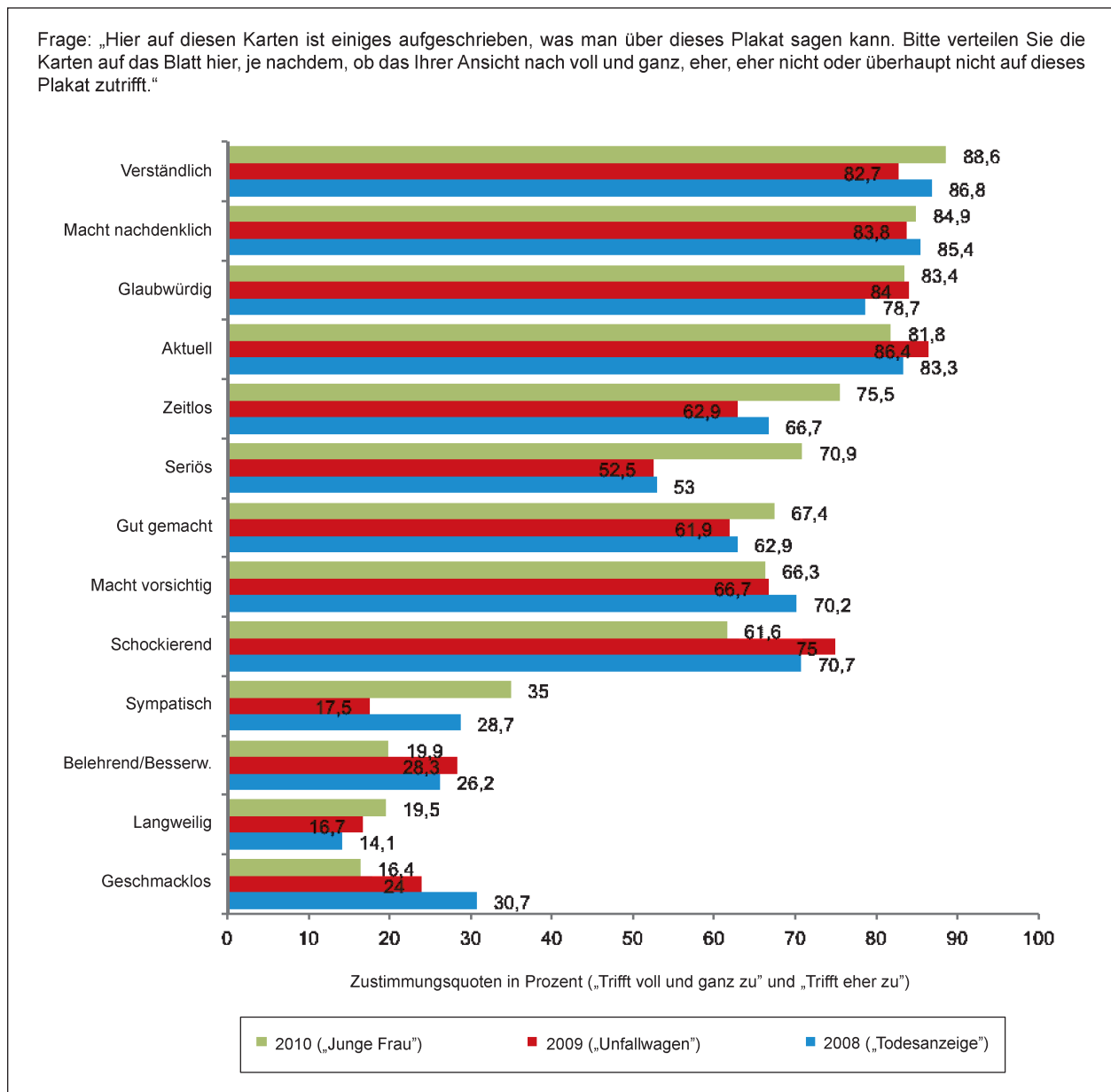


Bild 21: Zustimmungquoten zu 13 Attributen („Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“), die den Befragten zur Bewertung des Kampagnenmotivs vorgelegt wurden; Vergleich der Umfrage 2008 (N = 1.960; Motiv: „Todesanzeige“), 2009 N = 2.080; Motiv: „Unfallwagen“)

abweicht. Das Motiv „Junge Frau“ mit dem Porträt eines Unfalltoten wird von (teilweise deutlich) mehr Befragten als „seriös“, „zeitlos“, „sympathisch“ und „gut gemacht“ bezeichnet, und es erreicht bei den für die Persuasionsstrategie des Furchtappells zentralen Attributen „schockierend“ und „geschmacklos“ deutlich geringere Zustimmungquoten als die älteren Motivlinien. Damit deutet sich an, dass die neue Motivserie die ‚Schock-Dosis‘ der beiden vorangegangenen Serien nicht erreicht, sondern unter diesem Aspekt eine geringere Wirksamkeit aufweist.

Demgegenüber scheinen die Porträt-Motive mehr Empathie und Mitleid, also eine andere Kategorie von Emotionen, hervorzurufen als die älteren Motivserien. Konzeptionell bedeutet dieses Ergebnis eine Diskontinuität in der kampagnenseitig erreichten ‚Furchterzeugung‘, was jedoch angesichts des Gesamtbewertungsprofils der betreffenden Motivserie nicht unbedingt ein Wirksamkeitsproblem mit Blick auf die Verkehrssicherheit darstellen muss. Allerdings wird daran einmal mehr deutlich, dass es für die konzeptbezogene Integrität der Kampagnenplanung wichtig ist, die Persuasionsziele und -strategien auch aus wissenschaftlich-

persuasionstheoretischer Perspektive vorab gründlich zu reflektieren. Die hier ermittelten Bewertungsunterschiede zwischen den älteren und der jüngsten Motivserie könnten nämlich anzeigen, dass sich die Rezeption der neueren Motive eher im Bereich ‚Betroffenheit‘ und nicht so sehr wie bei den älteren Motiven im Bereich ‚Schock‘ einstellt. Inwiefern eine solche (geringfügige) Änderung in der Tonalität kampagnenseitig gewünscht ist, sollte daher aus strategischer Perspektive bedacht werden (vgl. dazu auch Kapitel 5.2.5).

In der Umfragewelle 2010 wurde zur Vervollständigung des internen Vergleichs der Motivserien eine ‚Forced choice‘-Frage gestellt, die die Teilnehmer um eine Rangreihung der vorgelegten Motive gemäß der von ihnen persönlich empfundenen Schockwirkung gebeten wurden (Bild 22). Diese Befunde widerlegen die Annahme einer geringeren Schockwirkung der jüngsten Motivserie nur scheinbar. Zwar erreicht das „Porträt“-Motiv durchschnittlich relativ niedrige Rangplätze, schneidet also besser als etwa das „Abi“-Motiv der Serie I/2009 ab und nicht wesentlich schlechter als das „Todesanzeigen“-Motiv aus 2008. Doch ist dieser Effekt vermutlich nicht auf

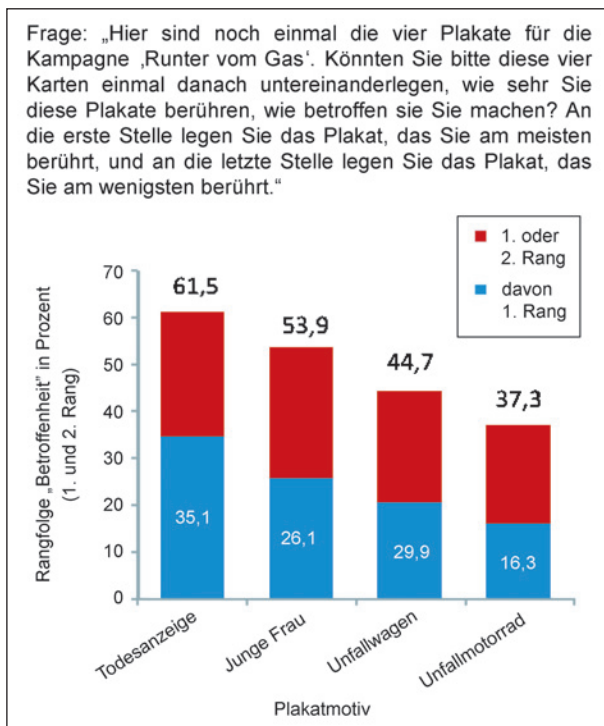


Bild 22: Rangordnung der Plakatmotive bzgl. der ausgelösten Betroffenheit (1. oder 2. Rang); Umfrage 2010 (N = 1.816). Beispiel: 61,5 Prozent der Befragten nannten das Motiv „Todesanzeige“ (Serie 1 aus 2008) an erster oder zweiter Stelle hinsichtlich der wahrgenommenen Betroffenheits-Wirkung; 35,1 Prozent wählten dieses Motiv als das mit der stärksten Wirkung auf die selbst

eine echte Schock-Wirkung zurückzuführen, denn die Frageformulierung, die der Rangreihenbildung durch die Befragten zugrunde lag („wie sehr Sie diese Plakate berühren, wie betroffen sie Sie machen“), schließt die oben angenommenen Mitleids-Emotionen durchaus ein. Dennoch sind diese Befunde ein Hinweis darauf, dass auch die jüngste Motivserie unter dem Gesichtspunkt, emotionale Reaktionen hervorzurufen, gute Leistungswerte erbringt. Damit bleibt insgesamt festzuhalten, dass die Gesamteinschätzung der Bevölkerung zum Kampagnengut über alle Motivserien hinweg durchweg positiv ist. Die Motive verbinden ein relevantes Maß an Furchtappell und Schock-Wirkung mit einer durchaus wohlwollenden Qualitätseinschätzung und Akzeptanz in der Bevölkerung.

3.2.5 Anschlusskommunikation

Als weiteres auf die Kampagne selbst bezogenes Wirkungsmaß wurde in allen Umfragewellen untersucht, in welchem Umfang „Runter vom Gas!“ so genannte Anschlusskommunikation, also Alltagsgespräche über das Kampagnenthema oder ihre Inhalte, stimuliert hat. Der Anschlusskommunikation kommt eine Schlüsselrolle für die Gesamtwirkung der Kampagne zu, weil sie entscheidend zur Gesamtdiffusion (Bekanntheit der Kampagne) und zur Problemlaboration (Aktualisierung des Gefahrenbewusstseins) in der Bevölkerung beiträgt.

Die Ergebnisse des Zeitvergleichs (Bild 23) zeigen, dass der Anteil der Bevölkerung, der an Anschlusskommunikation über die Kampagne teilgenommen hat, seit 2009 leicht rückläufig ist und nun bei knapp unter 20 Prozent der Bevölkerung liegt. Die Anzahl und ‚Qualität‘ der geführten Gespräche sind damit nicht abgebildet; auch müssen nicht die gleichen 20 Prozent der Menschen, die 2008 oder 2009 Anschlusskommunikation betrieben haben, 2010 die aktiven Kommunikatoren sein. Der Kreis derjenigen, die überhaupt einmal in den vergangenen zwei Jahren über die Kampagne gesprochen haben, kann also durchaus größer als 20 Prozent der Bevölkerung sein. Doch wird aus den Ergebnissen deutlich, dass von der Kampagne keine ‚Lauffeuer‘-Wirkung ausgeht, wonach ein wachsender Anteil der Bevölkerung (regelmäßig und daher in einer Umfrage erinnerbar) über Verkehrssicherheit und/oder „Runter vom Gas!“ spricht. Das erreichte Niveau der Anschlusskommunikation soll damit keineswegs als problematisch bewertet werden; jedoch wird ersichtlich, dass bei der Stimulation inter-

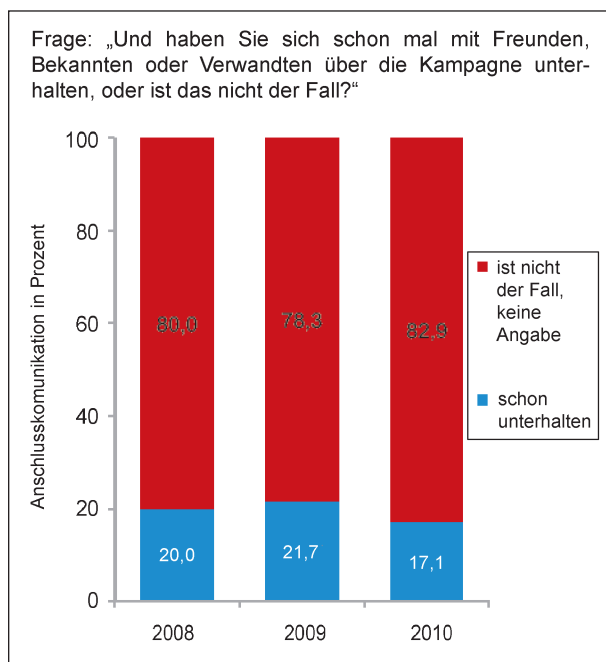


Bild 23: Häufigkeiten der Angaben, ob bereits über die Kampagne gesprochen wurde; Vergleich der Umfrage 2008 (N = 1.960), 2009 (N = 2.080) und 2010 (N = 1.816)

personaler Gespräche über das Thema Verkehrssicherheit durchaus Ausbaupotenzial für eine künftige Fortsetzung der Kampagne besteht.

3.2.6 Risikobewusstsein und Selbsteinschätzungen in Bezug auf schnelles Fahren

Die langfristige Zielgröße der Kampagne, nämlich die Einstellungen der Bevölkerung zum schnellen Fahren, wurde mit verschiedenen Maßen erhoben. Zum einen wurde eine Einstellungsskala zur Fahrgeschwindigkeit von HOLTE (1994) angewendet. Zweitens wurde erstmals in der jüngsten Umfrage eine neue Skala zu Selbstwirksamkeitserwartungen beim Autofahren nach HOLTE (in Vorbereitung) eingesetzt. Und drittens kam ein Maß für die Risikowahrnehmung der Bevölkerung in allen drei Umfragewellen zum Einsatz, bei dem die Befragten verschiedene mehr oder weniger riskante Aktivitäten – darunter „schnelles Autofahren“ daraufhin beurteilen sollten, ob sie sie für „besonders“ gefährlich halten. Bild 24 zeigt die Befunde zum letztgenann-

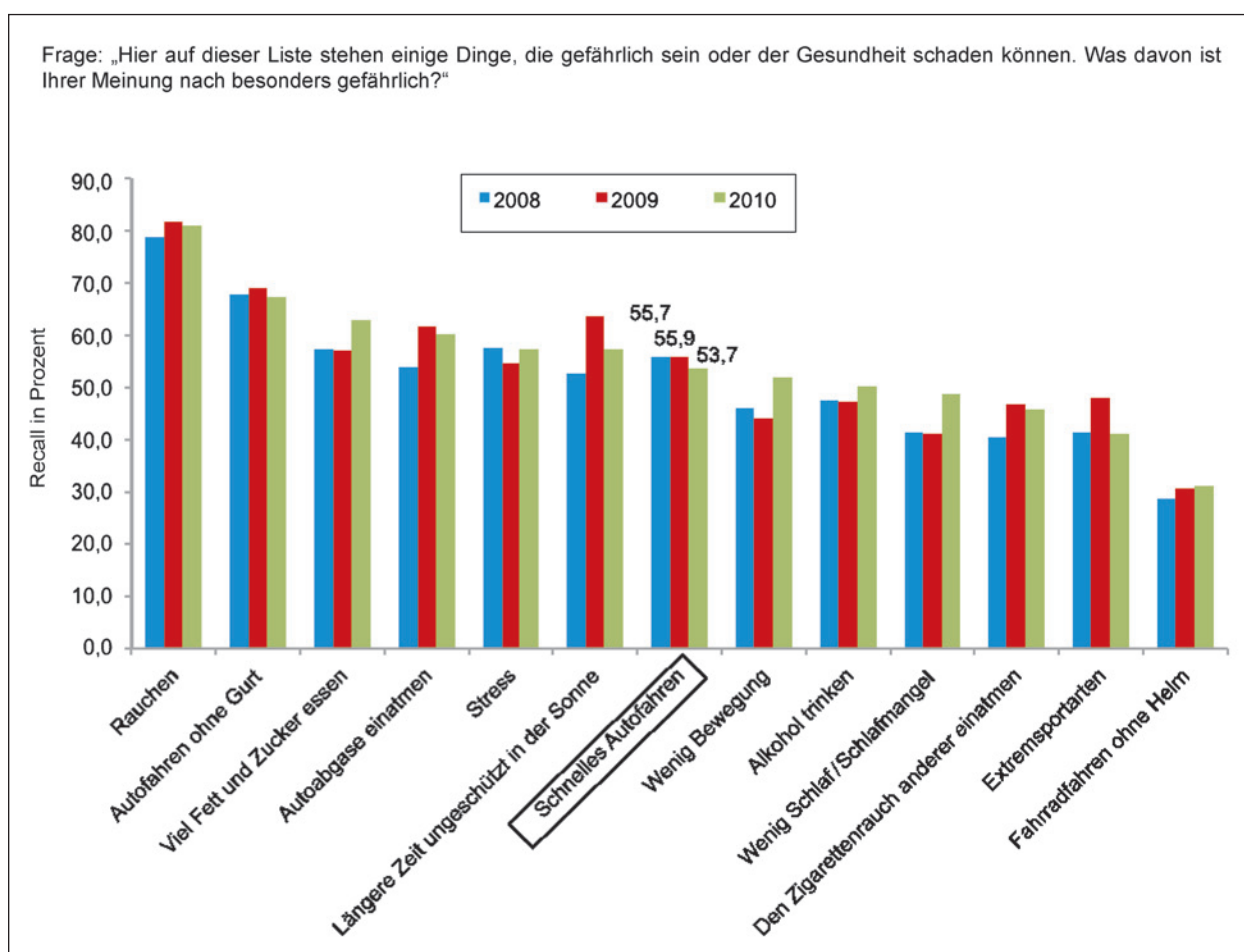


Bild 24: Risikoeinschätzung verschiedener Tätigkeiten; Vergleich der Umfragen 2008 (N = 1.960), 2009 (N = 2.080) und 2010 (N = 1.816)

ten Maß im Zeitvergleich. Die Ergebnisse sind ausgesprochen stabil: „Schnelles Autofahren“ rangiert in jeder Umfrageswelle im Mittelfeld der wahrgenommenen Gefährlichkeit, etwas mehr als die Hälfte der Befragten schätzt „schnelles Autofahren“ als „besonders gefährlich“ ein; die leicht abnehmende Tendenz, die bei der letzten Umfrage ermittelt wurde, sollte noch nicht als nachhaltiger Trend entgegen der Kampagnenintention verstanden werden. Allerdings wird deutlich, dass der Anteil der Personen in Deutschland, die ein hohes Maß an Gefahrenbewusstsein gegenüber schnellem Autofahren aufweisen, in den vergangenen zwei Jahren stagniert. Freilich sollte beachtet werden, dass diese Art der Messung nichts darüber aussagt, inwiefern beispielsweise die Stärke der Gefahrenwahrnehmung in Bezug auf schnelles Autofahren bei den Personen, die schnelles Autofahren als „besonders gefährlich“ einstufen, zugenommen hat. Allein am Personenkreis, der bei dieser Frage „besonders gefährlich“ angegeben hat, lässt sich also die Kampagnenwirkung nicht festmachen. Gleichwohl stellt sie einen wichtigen Indikator für die Risikoeinschätzung in der Bevölkerung dar.

Das zweite über alle Befragungswellen hinweg angewendete Maß zu den fahrsicherheitsbezogenen Vor- und Einstellungen der Bevölkerung war eine Einstellungsskala aus dem Vorhaben „Kenngrößen subjektiver Fahrsicherheit“ von HOLTE (1994). Die Skala umfasst Aussagen sowohl zur sportlich-offensiven Fahrweise als auch zur zurückhaltend-sicherheitsbedachten Fahrweise und operationalisiert damit Einstellungen zur Geschwindigkeitwahl als zweidimensionales Konstrukt (und nicht als Nullsumme zwischen „sicherheitsbedacht“ und „sportlich“).

Auf der Basis von Faktorenanalysen konnte diese zweidimensionale Struktur für die Daten aller drei Messwellen rekonstruiert werden. Die Skala erweist sich demnach über den Untersuchungszeitraum 2008 bis 2010 insofern als stabil, als dass sich eine Dimension „Positive Einstellung zum schnellen Fahren“ (vertreten durch 7 Items) und eine Dimension „Positive Einstellung zum vorsichtigen Fahren“ (vertreten durch 4 Items) replizieren lassen. Anhand der Ergebnisse dieser Faktorenanalysen wurden Mittelwertindices der zugehörigen Items berechnet; sie erreichen durchweg befriedigende bis gute Homogenitäten. Der niedrigste Wert für Cronbach's Alpha ergab sich für die Dimension „Positive Einstellung zum vorsichtigen Fahren“ in der letzten

	2008	2009	2010
Positive Einstellung zum schnellen Fahren	1,08	1,12	1,09
Positive Einstellung zum vorsichtigen Fahren	1,45	1,45	1,47
	n = 1.551	n = 1.645	n = 1.429

Tab. 1: Mittelwerte der Index-Variablen zu Einstellungen zum schnellen und zum vorsichtigen Fahren. Variationsbreite 0 (sehr negative Einstellung) bis 3 (sehr positive Einstellung)

Messwelle (Alpha = .66); der höchste Wert trat für die Dimension „Positive Einstellung zum schnellen Fahren“ in der Welle aus dem Jahr 2009 auf (Alpha = .86). Alle anderen Homogenitäts-Werte bewegten sich dazwischen, sodass die Skalen insgesamt als befriedigend reliabel einzustufen sind.

Tabelle 1 zeigt die Mittelwerte der beiden Index-Variablen im Zeitvergleich aller drei Messwellen.

Die Befunde zeigen, dass eine nennenswerte Verschiebung der Einstellungen zum schnellen Fahren oder der Einstellungen zum vorsichtigen Fahren zwischen 2008 und 2010 bei einer querschnittlichen Betrachtung nicht stattgefunden hat. Es wird deutlich, dass der hier thematische Einstellungskomplex kognitiv und motivational (etwa durch Gewohnheitsbildung und Integration in den Lebensstil) festgefügt ist. Die allgemeine Fahrsicherheitskultur in Deutschland hat sich, bemessen an diesem Indikator, also weder verbessert noch eingetrübt, seitdem „Runter vom Gas!“ läuft. Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass eine Messung generalisierter Einstellungen kein direktes Abbild von individuellen und situativen Entscheidungen für eine bestimmte Fahrgeschwindigkeit darstellt. Es wäre beispielsweise denkbar, dass aufgrund von „Runter vom Gas!“ mehr Menschen in mehr Fahrsituationen ihre Geschwindigkeit reduzieren, ohne dass sich diese günstigen Verhaltensänderungen in einer positiveren allgemeinen Einstellung niederschlägt, wie sie hier im Fragebogen gemessen wurde. Gleichwohl wird an diesem Indikator im Zeitverlauf ersichtlich, dass die hinter dem Fahrverhalten liegenden Einstellungsmuster ‚hartnäckig‘ sind und es daher eines langfristigen Ansatzes bedarf, hier eine nachhaltige Verbesserung zu erzielen.

	ungestützte Erinnerung an Kampagne vorhanden	gestützte Erinnerung vorhanden	keine Erinnerung vorhanden
Positive Einstellung zum schnellen Fahren (n = 1.429)	1,1	1,13	0,93
Positive Einstellung zum vorsichtigen Fahren (n = 1.428)	1,38	1,46	1,65
Selbstwirksamkeitserwartung (n = 1.098)	3,43	3,44	3,16

Tab.2 : Mittelwerte der Einstellungen zum schnellen und vorsichtigen Fahren sowie Selbstwirksamkeitserwartungen in Bezug auf schwierige Fahrsituationen in Abhängigkeit von der Kampagnenerinnerung. Der Wertebereich der Einstellungen zum schnellen und zum vorsichtigen Fahren liegt zwischen 0 (negative Einstellungen) und 3 (positive Einstellungen); der Wertebereich für den Index zur Selbstwirksamkeitserwartung liegt zwischen 1 (sehr geringe Selbstwirksamkeitserwartung) und 6 (sehr hohe Selbstwirksamkeitserwartung)

In der Umfragewelle 2010 wurde als weiteres Maß für fahrsicherheitsbezogene Kognitionsmuster eine neue Skala von HOLTE (in Vorb.) zur Selbstwirksamkeitserwartung beim Autofahren in schwierigen und belastenden Situationen eingesetzt. Für dieses neu entwickelte Instrument, das aus 18 Items besteht, ergab sich eine sehr gute Reliabilität (Cronbach's Alpha = .90, n = 1.098). Der Mittelwert für alle Befragten, die Angaben zu allen Items dieses Testinstruments machten, belief sich auf $M = 3,39$ ($SD = 0,92$) und damit geringfügig unter dem Skalenmittelpunkt von 3,5 (wobei höhere Werte eine größere Selbstwirksamkeitserwartung repräsentieren). Für die deutschen Autofahrer insgesamt gilt also eine ‚mittlere‘ Selbstwirksamkeitseinschätzung.

Für die letztgenannten Maße der Einstellungen zur Fahrgeschwindigkeit und zur Selbstwirksamkeitserwartung wurde abschließend geprüft, ob die Kampagne relevante Zielgruppen in dem Sinne erreichen konnte, dass sich also Personen mit eher problematischen Eigenschaften an die Kampagne erinnern können (d. h. Personen mit positiveren Einstellungen zum schnellen Fahren, negativeren Einstellungen zum vorsichtigen Fahren sowie höheren Selbstwirksamkeitswerten).

Die Personen, die sich an die Kampagne erinnern (gestützt oder ungestützt), weisen in der Tat Einstellungs- und Selbstwirksamkeitsmuster auf, die im Sinne der Verkehrssicherheitsarbeit als problematischer gelten müssen. Die Kampagne erreicht demnach insbesondere solche Zielgruppen, bei denen eine Verbesserung der sicherheitsbezogenen Kognitionen im Sinne der Reduktion übermäßig schnellen Fahrens besonders notwendig ist. Diese Befunde replizieren ein bereits für die erste Umfragewelle 2008 dokumentiertes Muster (vgl. KIMMT/MAURER 2009).

Tabelle 2 zeigt diese Befunde für die aktuellste Umfragewelle.

3.3 Umfrageergebnisse zu speziellen Risikogruppen (Welle 2009)

Im Jahr 2009 fokussierte die Kampagne „Runter vom Gas!“ die Risikogruppe der Motorradfahrer. Zielgruppenspezifische Maßnahmen waren unter anderem ein eigenes Plakatmotiv in der Serie I/2009 (ein Motorrad mit offensichtlichem Unfallschaden und einem auf der Straße liegenden Schild „Just Married“), die Online-Video-Serie „Fiereks Werkstatt“ (vgl. Kapitel 4) sowie eine Aktion zur Verteilung von Sicherheitswesten an Motorradfahrer. Um diesem Fokus Rechnung zu tragen, wurde in der Umfragewelle 2009 eine disproportionale Stichprobenvergrößerung vorgenommen, um den Anteil der Motorradfahrer so weit zu steigern, dass aussagefähige Analysen zu dieser Subgruppe möglich wurden. Neben dem Fokus auf Motorradfahrer stehen junge Fahrer aufgrund ihres hohen Unfallrisikos grundsätzlich auf der Prioritätenliste der Kampagne. Aus diesem Grund wurden auch Sonderauswertungen mit den Daten der Umfragewelle 2009 (und teilweise im Vergleich zur ersten Welle 2008) für junge Fahrer vorgenommen. Die im Folgenden berichteten Ergebnisse sind daher nicht aufgrund ihrer Aktualität von Interesse, sondern vorwiegend aus konzeptionellen Gründen: Sofern sich Unterschiede zwischen den genannten Risikogruppen und dem ‚Main stream‘ der älteren Autofahrer ergeben, könnten diese für die Fortsetzung der Kampagne inhaltlich relevant sein.

3.3.1 Junge Fahrer

Um die Anspracheleistung von „Runter vom Gas!“ bei jungen Fahrern zu ermitteln, wurden zunächst

	Junge Fahrer, 18-24 (n = 69) %	Junge Fahrerinnen, 18-24 (n = 58) %	andere Fahrer, 24+ (n = 1.532) %
Recall: ungestützte Erinnerung vorhanden	13	26	18
Recognition: gestützte Erinnerung vorhanden	68	67	67
Ausgewiesen ist jeweils der Anteil der Personen, die eine gestützte bzw. ungestützte Erinnerung an die Kampagne „Runter vom Gas!“ besitzen. Die ausgewiesenen Unterschiede sind nicht signifikant (Cramer's V-Statistik; $p > .10$); allerdings stehen die starkungleichen Zellenbesetzungen einer aussagekräftigen Testung entgegen.			

Tab. 3: Erinnerung an die Kampagne bei jungen Fahrerinnen und Fahrern

die Erinnerungsleistungen von Angehörigen der Zielgruppe (18-24 Jahre, differenziert nach Geschlecht) im Vergleich zu den Autofahrern über 24 Jahren betrachtet (Tabelle 3). Hier zeigt sich, dass junge Fahrer, junge Fahrerinnen und das Gesamt der älteren Fahrer gleiche Erinnerungsleistungen bei der gestützten Abfrage (Recognition) erbringen, dass aber bei der schwierigeren ungestützten Abfrage (Recall) die jungen Fahrer schlechter als die älteren Fahrer und deutlich schwächer als die jungen Fahrerinnen abschneiden. Die Befunde sind aufgrund der relativ geringen Fallzahlen für junge Fahrerinnen und Fahrer mit hohen Fehlertoleranzen behaftet, zeigen jedoch, dass „Runter vom Gas!“ bei der Hauptrisikogruppe der jungen Fahrer zumindest nicht übermäßig starke Resonanz erzeugt.

Aufschlussreich ist die Detailauswertung zur Bewertung des in 2009 vorgelegten Plakatmotivs „Abi 2008“ durch junge Fahrerinnen und Fahrer (Tabelle 4). Erneut treten mehrere bedeutsame Geschlechtsunterschiede zutage. Sie weisen darauf hin, dass junge Fahrer ein geringeres Maß der kampagnenseitig intendierten Schockwirkung erfahren als junge Fahrerinnen und als die älteren Fahrer. Dies wird besonders deutlich an den für die Persuasionsstrategie des Furchtappells zentralen Urteilsdimensionen „macht vorsichtig“ und „schockierend“. Die Signifikanztests erlauben eine abgesicherte Aussage über diese Unterschiede trotz der ungünstigen Fallzahlverhältnisse. Die Furchtappell-Strategie beeinflusst damit die jun-

	junge Fahrer, 18-24 (n = 68) \bar{x}	junge Fahrerinnen, 18-24 (n = 58) \bar{x}	andere Fahrer, 24+ (n = 1531) \bar{x}
Gesamt bewertung ¹	1,12	2,25 ^a	1,28 ^a
Sympathisch ²	1,90 ^b	1,54 ^{b, c}	1,83 ^c
Langweilig ²	1,92 ^d	1,51 ^d	1,72
Aktuell ²	3,32	3,61 ^e	3,32 ^e
Geschmackvoll ²	1,96	1,69	1,87
Glaubwürdig ²	3,02 ^{f, g}	3,46 ^f	3,24 ^g
Verständlich ²	3,22	3,30	3,30
Macht vorsichtig ²	2,57 ^{h, i}	3,09 ^h	2,89 ⁱ
Zeitlos ²	2,73	2, 83	2,79
Schockierend ²	2,80 ^{j, k}	3,36 ^j	3,11 ^k
Seriös ²	2,50	2,72	2,57
Gut gemacht ²	2,68	2,71	2,80
Macht nachdenklich ²	3,01 ^{l, m}	3,39 ^l	3,31 ^m
Belehrend, besserwisserisch ²	2,32 ⁿ	2,22	2,03 ⁿ
¹ „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?“ ² „Hier auf diesen Karten ist einiges aufgeschrieben, was man über dieses Plakat sagen kann. Bitte verteilen Sie die Karten auf das Blatt hier, je nachdem, ob das Ihrer Ansicht nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.“ (1 = trifft überhaupt nicht zu; 4 = trifft voll und ganz zu) a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n Gruppenmittelwerte mit identischem angefügten Buchstaben unterscheiden sich im Post-hoc-Test (Scheffé bzw. Tamhane T-2) signifikant voneinander ($p < .05$).			

Tab. 4: Bewertung des Kampagnenmotivs („Unfallwagen“) bei jungen Fahrerinnen und Fahrern

gen Fahrer – zumindest nach deren Selbstdarstellung – deutlich schlechter als etwa junge Fahrerinnen.

3.3.2 Motorradfahrer

Auch für die Risikogruppe der Motorradfahrer wurde die Erinnerungsleistung in Bezug auf „Runter vom Gas!“ gesondert untersucht (Tabelle 5). Die







	Motorradfahrer (n = 179) %	Autofahrer (n = 1.483) %	andere (n = 416) %
Recall: ungestützte Erinnerung vorhanden	33	16	5
Recognition: gestützte Erinnerung vorhanden	59	68	43

Ausgewiesen ist jeweils der Anteil der Personen, die eine gestützte bzw. ungestützte Erinnerung an die Kampagne „Runter vom Gas!“ besitzen.
Die ausgewiesenen Unterschiede sind hoch signifikant (Cramer's V-Statistik; $p < .00$); allerdings stehen die stark ungleichen Zellenbesetzungen einer aussagekräftigen Testung entgegen.

Tab. 5: Erinnerung an die Kampagne bei Motorradfahrern, Autofahrern und anderen Personen

Ergebnisse zeigen, dass Motorradfahrer in ähnlichem Maße Kenntnis von der Kampagne besitzen wie Autofahrer; der relativ hohe Anteil der Motorradfahrer, die den Slogan der Kampagne ungestützt nennen konnten, verweist auf eine stärkere Elaboration des Kampagnenguts in dieser Zielgruppe. Insofern liegen damit Hinweise vor, wonach die Ansprache dieser spezifischen (Hoch-)Risikogruppe durch „Runter vom Gas!“ gelungen ist (vgl. auch Kapitel 4).

Die Frage nach der spezifischen Resonanz der Kampagne unter Motorradfahrern wurde weiter untersucht, indem die Bewertung des „Motorrad“-Motivs aus der Serie I/2009 im Vergleich zum für Autofahrer gestalteten Motiv „Abi“ (aus der gleichen Serie) bei Motorradfahrern und Autofahrern ermittelt wurde (Tabelle 6). Im Urteil der Befragten ergibt

	Motorradfahrer (n = 179) \bar{x}		Autofahrer (n = 1.483) \bar{x}		andere (n = 416) \bar{x}	
						
Gesamtbewertung ¹	1,49	1,13	1,28	1,09	0,40	0,40
Sympathisch ²	1,90	1,86	1,82	1,85	1,74	1,85
Langweilig ²	1,79	1,77	1,71	1,72	1,88	1,89
Aktuell ²	3,30	3,08	3,34	3,12	3,20	3,04
Geschmackvoll ²	1,85	1,99	1,87	1,98	2,23	2,10
Glaubwürdig ²	3,25	3,01	3,24	3,01	3,08	2,93
Verständlich ²	3,38	3,19	3,28	3,14	3,13	3,00
Macht vorsichtig ²	2,73	2,84	2,90	2,91	2,85	2,82
Zeitlos ²	2,94	2,94	2,77	2,80	2,70	2,78
Schockierend ²	2,80	2,81	3,14	3,04	3,14	2,98
Seriös ²	2,66	2,67	2,56	2,59	2,31	2,47
Gut gemacht ²	2,87	2,75	2,78	2,76	2,55	2,53
Macht nachdenklich ²	3,23	3,13	3,30	3,21	3,18	3,04
Belehrend, besserwis. ²	2,01	1,69	2,06	2,02	2,21	2,09

¹ „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?“
² „Hier auf diesen Karten ist einiges aufgeschrieben, was man über dieses Plakat sagen kann. Bitte verteilen Sie die Karten auf das Blatt hier, je nachdem, ob das Ihrer Ansicht nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf dieses Plakat zutrifft.“ (1 = trifft überhaupt nicht zu; 4 = trifft voll und ganz zu)

Tab. 6: Bewertung der zielgruppenspezifischen Kampagnenmotive („Abi“-Unfallwagen, das sich an Autofahrer richtet, sowie „Motorrad-Unfall“, das sich an Motorradfahrer richtet) bei Motorradfahrern, Autofahrern und anderen Personen

sich kein Vorteil eines der beiden Motive bei ‚ihrer‘ jeweiligen Zielgruppe. Weder beurteilen die Motorradfahrer das an sie gerichtete Motorrad-Motiv anders als den Unfallwagen („Abi“-Motiv), noch weichen die Einschätzungen der Autofahrer zu dem Unfallwagen-Motiv von dem Motorrad-Plakat ab. In dieser Hinsicht ist die differenzierte Ansprache von Motorrad- und Autofahrern daher nicht gelungen. Insbesondere finden die Motorradfahrer das Motiv, das einen schweren Unfall mit ihrer Fahrzeugkategorie darstellt beziehungsweise andeutet, keineswegs schockierender oder anderweitig beeindruckender als das Unfallauto-Motiv. Eine Verstärkung des Furchtappells durch Abbildung einer lebensweltbezogenen Unfallszene ist damit nicht eingetreten; die Motorradfahrer zeigen sich relativ unbeeindruckt von der Furchtappell-Strategie des Kampagnenguts. Mögliche Erklärungen für diese Befunde finden sich in den Befunden der qualitativen Forschung über Motorradfahrer (vgl. Kapitel 4.1).

3.4 Resümee zur Umfrageforschung über „Runter vom Gas!“

Mit der über drei Messwellen angelegten Umfrageforschung konnte eine Fülle wichtiger Erkenntnisse über die Wirkung von „Runter vom Gas“ im Zeitverlauf gesammelt werden:

- Die Kampagne konnte zwischen 2008 und 2010 ihre Bekanntheit in der Bevölkerung ausbauen, und zwar hinsichtlich der Verankerung des Kampagnenmottos (Tiefenwirkung); der Anteil der Bevölkerung, der Kenntnis von der Kampagne hat (Breitenwirkung), bleibt dagegen stabil bei etwa zwei Dritteln aller Bürger ab 16 Jahren.
- Nach dem aktuellsten Datenstand ist „Runter vom Gas“ etwa 66 Prozent der Bundesbevölkerung bekannt; mehr als die Hälfte der Bundesbürger erkennt eines oder mehr der verschiedenen Kampagnenmotive wieder.
- Die Kampagne erreicht ein hohes Maß an Akzeptanz und Zustimmung, sie gilt als glaubwürdig und professionell.
- Die intendierte Schock-Wirkung erreicht sie im Spontan-Urteil der Befragten in zufrieden stellendem Maße, wobei hier durchaus Unterschiede zwischen den Motivwellen und zwischen den Zielgruppen zu beachten sind. Insbesondere die jüngste Motivwelle scheint eher Betroffenheit aus Mitgefühl und weniger Angstreaktionen hervorzurufen.
- Die gemessenen Parameter zur Risikoeinschätzung und zur Einstellung zur Geschwindigkeitswahl erweisen sich als ausgesprochen stabil. Ein tiefgreifender Wandel in der Sicherheitskultur in dem Sinne, dass ein wachsender Anteil der Bevölkerung schnelles Autofahren für gefährlich hält oder beim Autofahren mehr Vorsicht walten lassen will als früher, wurde nicht beobachtet.
- Das bedeutet nicht, dass eine solche fundamentale Wirkung überhaupt erreichbar gewesen und „Runter vom Gas!“ damit nicht optimal erfolgreich wäre. Das Wirkungspotenzial muss vielmehr vor dem Hintergrund limitierender Faktoren, namentlich des begrenzten Mediabudgets und der ‚gewachsenen‘ alltagskulturell geformten Einstellungsmuster der Verkehrsteilnehmer, sorgfältig berücksichtigt werden (vgl. dazu ausführlich Kapitel 5). Zugleich muss berücksichtigt werden, dass die hier vorgestellte Messung generalisierter Einstellungen nicht das tatsächliche Fahrverhalten in (kritischen) Situationen abbildet; hier könnten daher durchaus günstige Kampagnenwirkungen vorliegen, die hier nicht erfasst wurden.
- Gleichwohl zeigen die Umfragedaten, dass trotz beachtlicher Bekanntheits- und Akzeptanzgrade für „Runter vom Gas!“ eine nachhaltige Weiterführung der bisherigen Anstrengungen erforderlich wäre, um das Einstellungsniveau der Bevölkerung in die intendierte Richtung zu verschieben.
- Als besondere Herausforderung erweisen sich einmal mehr die wichtigsten Risikogruppen, nämlich männliche junge Fahrer im Alter von 18 bis 24 Jahren und Motorradfahrer. Denn diese Zielgruppen sprechen nur in begrenztem Maße, teilweise deutlich weniger als die Gesamtbevölkerung auf die Kampagne an. Frappierend ist die geringere Schock-Wirkung, die junge Fahrer bei der Konfrontation mit dem Unfallwagen-Motiv (das mit dem Aufkleber „Abi 2008“ auf dem Unfallwagen sogar die Lebenswelt junger Fahrer explizit erwähnt) zeigen als etwa junge Fahrerinnen (die im Sinne der Verkehrssicherheit keine so ex-

ponierte Risikogruppe darstellen). Bei Motorradfahrern ist zwar kein geringerer Wirkungsgrad der Kampagne festzustellen, aber eben auch kein stärkerer Effekt, der vor dem Hintergrund der besonderen Gefährdung dieser Verkehrsteilnehmergruppe grundsätzlich anzustreben wäre.

Insofern fällt das Fazit zur verlaufsbezogenen Umfrageforschung über die Publikumsresonanz von „Runter vom Gas!“ verhalten positiv aus. Hohe Bekanntheits- und Akzeptanzgrade sowie ein zufrieden stellendes Maß an Furchtinduktion kann die Kampagne als Erfolgspunkte verbuchen; diese positiven Aspekte stellen sich zudem als erfreulich stabil über die Zeit des Kampagnenverlaufs dar. Entwicklungsbedürftig sind dagegen die Resonanz bei den Hauptrisikogruppen (junge Fahrer und Motorradfahrer) und die längerfristigen Parameter der Sicherheitskultur im Straßenverkehr, insbesondere das Risikobewusstsein gegenüber alltäglichem Schnellfahren und die Intention, mehr auf die eigene Fahrsicherheit zu achten.

4 Fokus Motorradfahrer: Qualitative Annäherungen an eine bedeutende Risikogruppe

4.1 Interviewstudie mit Motorradfahrern zur Verkehrssicherheit und zur Kampagnenfortsetzung

4.1.1 Problemstellung

Eine qualitative Interviewstudie sollte die im Rahmen der Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2009 erforderliche Erkenntnisbasis über die spezifische Zielgruppe „Motorradfahrer“ ausdehnen und insbesondere Material für die konzeptionelle Weiterführung der kommunikativen Bearbeitung dieser Risikogruppe generieren. Dabei waren die verkehrstechnischen und -psychologischen Besonderheiten von Motorradfahrern zu berücksichtigen, insbesondere die geringe passive Sicherheit, die größere Instabilität von Zweirädern gegenüber Automobilen, das Verhältnis von Motorleistung und Fahrzeuggewicht sowie häufig beobachtbare Einstellungs- und Verhaltensmuster, die von Reizsuche und Risikoerfahrungen geprägt sind (vgl. dazu etwa TNS Infratest, 2008; ASSING, 2002).

Das Erkenntnisinteresse der Studie bezog sich dabei explizit nicht auf eine Bemessung von thematischen Vor- und Einstellungen unter Motorradfahrern (diese waren vielmehr in der Umfrage mit aufgestocktem Motorradfahrer-Anteil angestrebt, vgl. dazu Kapitel 3.3.2), sondern vielmehr eine Exploration von Wahrnehmungs- und Einstellungsmustern, mit denen sich unterschiedliche Motorradfahrer(-typen) zum Thema Geschwindigkeit und Fahrsicherheit stellen und auf die Kampagnenfortsetzung „Runte vom Gas!“ 2009 reagieren. Die Identifikation solcher Muster (z. B. Bewertungen, Begründungen für Bewertungen, Reflexionshöhen bei der eigenen Fahrsicherheitsphilosophie) sollte die Befunde aus der standardisierten Forschung ergänzen und mögliche neue Wege in der effektiven, ‚Eindruck hinterlassenden‘ Zielgruppenansprache entdecken helfen.

Die Problemstellung wurde in vier Themenkomplexe konkretisiert, zu denen möglichst unterschiedliche Motorradfahrer Stellung nehmen sollten:

- Problembewusstsein: Welche Denkweisen über die eigene Sicherheit und Gefährdung bestehen bei Motorradfahrern (z. B. zum Ausmaß des Gefahrenbewusstseins, Umgang mit der eigenen Verwundbarkeit, Rationalisierungsstrategien)?
- Einstellungen und Argumente zur Geschwindigkeitswahl (z. B. Ursachen für die „Freude am Motorradfahren“, Rationalisierung von Reizsuche und zu schnellem Fahren, Begründungen für die Selbsteinschätzung von Fahrfähigkeiten).
- Reaktionen auf das Kampagnengut „Runter vom Gas!“ (Konfrontation mit Motiven der Kampagne im Interview): Hier wurden spontane Gedanken und weiterführende Elaborationen abgebildet, die Hinweise auf Verarbeitungsprozesse und Reaktionstypen in Bezug auf die Ansprache durch die Kampagne geben können (z. B. Strategien zum Gegenargumentieren, Relativierung der Kampagnenaussagen etc.). Die Motorradfahrer, die sich positiv zur Kampagne äußerten, wurden hier auch befragt, welche Hindernisse sie bei sich selbst sehen, ihre positive Einstellung zum sicheren Fahren im Verkehrsalltag auch in Verhalten umzusetzen.
- Probehandeln: Die Befragten sollten gebeten werden, Gedankenexperimente durchzuführen zu der Frage, was sie (wahrscheinlich) zu einer

Verhaltensänderung bei der Geschwindigkeitswahl auf dem Motorrad veranlassen würde (z. B. eigene Unfälle, hohe Bußgelder, Gedanken an die Folgen schwerer Verletzungen). Diese Fragetechnik sollte Hinweise auf mögliche Strategien der inhaltlichen Ansprache von Motorradfahrern liefern, die besonders erfolgversprechend für eine Fortsetzung der Kampagne sein könnten.

4.1.2 Methode

Die Problemdimensionierung wurde in einen Leitfaden umgesetzt, mit dessen Hilfe die Interviewerinnen und Interviewer die Gespräche mit den rekrutierten Motorradfahrern strukturierten. Der Leitfaden war wie in der qualitativ-explorativen Forschungstradition üblich ausschließlich in offenen Fragen formuliert und sollte sicherstellen, dass jedes Gespräch jede der vier Dimensionen Problembewusstsein, Einstellungen zur Geschwindigkeitswahl, Reaktionen auf das Kampagnengut „Runter vom Gas!“ 2009 sowie Probehandeln abdeckte. Um über das Kampagnengut angemessen sprechen zu können, wurde den Befragten Material (Plakatmotiv und TV-Spot) mit spezifischem Bezug zu Motorradfahrern im Interview vorgelegt. Der Leitfaden ist auf dem beiliegenden Datenträger dokumentiert.

Wie bei qualitativ-explorativen Forschungsdesigns üblich bestand das Kernstück der methodischen Vorgehensweise dieser Studie in der Maximierung der Unterschiede zwischen den teilnehmenden Motorradfahrern. Hierzu wurde in einem teaminternen Diskussionsprozess eine Arbeitstypologie von Motorradfahrern entwickelt, die entlang der Art der gefahrenen Maschine (und der damit verbundenen ‚Fahrphilosophie‘) aufgespannt wurde. Auf diesem Wege wurde die Vielfalt der Motoradfahrerszenen in folgende sieben Typen unterschieden:

- Sportler/Rennmaschine: Fahrer mit leistungsstarken Motorrädern und hoher Affinität zum Motorsport,
- Cross/MotoGP: Fahrer mit Offroad-geeignetem Motorrad und Affinität zu Geländefahrten,
- Chopper: Fahrer mit einer Affinität zum ‚Harley-Davidson‘-Lifestyle,
- Tourer: Fahrer mit großen, für längere Reisen und Rundfahrten ausgelegten Maschinen,

- Streetfighter: Fahrer mit leistungsstarken Motorrädern und hoher Affinität zum Tuning und Umbau der eigenen Maschine,
- Oldtimer: Fahrer mit alten Liebhaber-Maschinen,
- Roller ab 250 ccm: Nutzer neuerer größerer Modelle aus dem Motorroller-Bereich.

Die Rekrutierungsvorgabe zielte darauf, jeden dieser Motorradfahrertypen mindestens mit zwei Personen im Sample zu repräsentieren, wobei auch beide Geschlechter nach Möglichkeit berücksichtigt werden sollten. Über persönliche Kontakte sowie thematisch affine Anlaufpunkte (Werkstätten, Motorradgeschäfte, Motorrad-Events) wurden Interviewkandidaten gesucht und angesprochen; jede/r Interviewteilnehmer/in erhielt als Aufwandsentschädigung 30 EUR. Durchgeführt wurden die Interviews am Wunschort der Befragten, zumeist in den Wohnungen der Befragten. Die Gespräche dauerten zwischen 20 und 50 Minuten und wurden aufgezeichnet (nur audio) und später wörtlich transkribiert.

Es erwies sich als relativ schwierig, alle unterschiedenen Typen von Motorradfahrern im Sample zu berücksichtigen, die Teilnahmebereitschaft zahlreicher angesprochener Personen erwies sich trotz der vergleichsweise hohen Aufwandsentschädigung als gering. Im Ergebnis konnten 14 Interviews mit durchaus unterschiedlichen (Typen von) Motorradfahrern realisiert werden. Tabelle 7 gibt einen Überblick des Samples dieser Interviewstudie. Sämtliche Interviews fanden im Zeitraum zwischen August und Oktober 2009 statt, also nach der Veröffentlichung der zweiten Motivwelle von „Runter vom Gas!“, die auch ein direkt auf Motorradfahrer zielendes Plakat umfasste.

Die aufgezeichneten Interviews wurden wörtlich transkribiert und entlang der vier Themenbereiche (Problembewusstsein, Einstellungen zur Geschwindigkeitswahl, Reaktionen auf das Kampagnengut „Runter vom Gas!“ 2009 und Probehandeln) ausgewertet. Dazu wurden die Aussagen jeder befragten Person, den vier Kategorien zugeordnet, so dass eine Zusammenschau aller thematisch zusammengehöriger Antworten stattfinden konnte. Diese Synopse-Dokumente wurden dann auf typische Muster und unterschiedliche Standpunkte hin betrachtet; die zentralen Ergebnisse wurden dann in Form einer Musterbeschreibung dokumentiert.

Nr.	Motorradfahrer-Typ (gemäß Arbeitstypologie)	Geschlecht	Alter
1	Crosser	männlich	22
2	Tourer	männlich	34
3	Sportler	männlich	24
4	Oldtimer/Beiwagen	männlich	59
5	Streetfighter	männlich	38
6	Roller	männlich	72
7	Tourer	männlich	20
8	Crosser	männlich,	22
9	Sportler	weiblich	36
10	Streetfighter	männlich	27
11	Oldtimer/Beiwagen	männlich	69
12	Crosser	männlich	36
13	Tourer	männlich	40
14	Oldtimer/Beiwagen	männlich	58

Tab. 7: Übersicht der Teilnehmer der qualitativen Interviewstudie mit Motorradfahrern

4.1.3 Ergebnisse

4.1.3.1 Problembewusstsein

Die Antworten der Befragten zu ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Sicherheitsrisiken beim Motorradfahren konvergierten zu mehreren Mustern, die sich als sicherheitsbezogener „Denkraum“ darstellen lassen und sich sehr gut mit den bisherigen Erkenntnissen und Annahmen der Verkehrssicherheitsforschung decken:

- (1) Bewusstheit der Verwundbarkeit,
- (2) hohes Maß an Kontrollüberzeugungen und -erwartungen, speziell dank Fahrerfahrung,
- (3) Vertrauen in Schutzkleidung,
- (4) Identifikation von Autofahrern als zentrale Risikoquelle für Motorradfahrer,
- (5) Verantwortung für Mitfahrer,
- (6) Selbstdistanzierung von „Rasern“ und Fahrern, die „sich selbst überschätzen“,
- (7) nachhaltige Einstellungseffekte durch eigene oder persönlich nahe Unfallerlebnisse.

(1) Bewusstheit der Verwundbarkeit

Wie für die Interview-Situationen erwartbar äußerten die Befragten durchgehend ein hohes Maß an Bewusstheit für ihre besondere Verwundbarkeit als

Motorradfahrer. Niemand versuchte, die Gefahren zu relativieren, sondern die Selbstdarstellung der Teilnehmer fokussierte durchgängig die vernunftbasierte Einsicht in die eigene Gefährdung. Dabei werden die geringere Stabilität, das geringe Maß an Panzerung (das zu stärkeren Verletzungen führt) und die höhere Wahrscheinlichkeit, von anderen Verkehrsteilnehmern übersehen zu werden, hervorgehoben. Motorradfahren wird demzufolge als Verkehrsteilnahme verstanden, bei der ein relativ hohes Risiko inhärent ist.

- Person 6:
„Die Stabilität eines Zweirades ist relativ, wesentlich geringer als das eines vierrädrigen Gefährtes, ob das nun ein Auto ist oder sonst was, spielt keine Rolle und man ist als Motorradfahrer oder Motorrollerfahrer kleiner als Objekt im Straßenverkehr. 'N Auto ist breit, so und so viele Zentimeter, 'n Motorrad ist eben wesentlich schmaler und wird schnell übersehen.“
- Person 10:
„Wenn was passiert, dann halt richtig. Dann sterben auch viele oder landen im Krankenhaus“.

(2) Kontrollüberzeugungen und -erwartungen

Der Dissonanz, die aus dem Bewusstsein um die eigene Gefährdung erwachsen kann, setzen die Befragten unter anderem ein hohes Maß an Vertrauen in ihre eigenen Fahrfertigkeiten entgegen. Zum einen finden sich verschiedene Äußerungen, die ein hohes Maß an Zuversicht bezüglich der Kontrolle und fehlerfreien Steuerung des eigenen Motorrads zeigen; zum anderen ergibt sich ein Erwartungsmuster, wonach die Sicherheit von Motorradfahrern eben durch ‚gutes‘ eigenes Fahren deutlich gesteigert werden kann. In dieser Hinsicht gleichen die Antworten den von Autofahrern bekannten Wahrnehmungsverzerrungen hinsichtlich der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit und eigenen Fahrkompetenz. Diese Kontrollüberzeugungen scheinen eine wichtige (Selbst-)Rechtfertigung im Umgang mit den evidenten Sicherheitsrisiken des Motorradfahrens darzustellen.

- Person 11:
„Wir als Motorradfahrer und auch als Autofahrer mit den alten Fahrzeugen müssen immer vorausschauend fahren, weil wir nur die Hälfte der Bremswirkung eines vor uns fahrenden moder-

nen Fahrzeugs haben. Wir fahren also immer vorausschauend und halten Abstand, damit nix passiert. Ich hoffe, das bleibt auch so. Bisher haben wir in meiner Truppe noch keinen Unfall mit einem alten Motorrad oder Auto gehabt.“

- Person 5:
„Ich weiß, was ich kann und so fahre ich auch. Und wenn das Wetter extrem schlecht ist, bin ich eben besonders vorsichtig oder lasse die Maschine auch eben einfach mal stehn. Ich denke, das ist wichtig, dass man weiß, was man kann.“
- Person 4:
„Die Eigenstatistik muss zeigen: Bin ich schon viel gestürzt, war ich übereifrig, habe ich mich falsch verhalten? Es ist meist ein Übereifer, der zu einem Sturz führen kann.“
- Person 2:
„Also große Sorgen mach ich mir da jetzt nicht. Wenn man dauernd nur an ‘nen Unfall denkt, kann man ja auch gar nicht richtig fahren. Ich weiß schon, dass immer was passieren kann, naja, ist ja beim Auto aber auch so. Ich pass eben auf und fahr vorsichtig.“

(3) Vertrauen in Schutzkleidung

Obwohl die geringe Panzerung durchaus als Ursache für das erhöhte Verletzungsrisiko beim Motorradfahren erkannt wird, zeigt sich in den Antworten auch ein Muster, wonach hochwertige und konsequent getragene Schutzkleidung die Sicherheit erheblich steigern kann. Darin wird – so ließe sich interpretieren – ein Rationalisierungsbedürfnis sichtbar, dass die (oftmals teuren) Investitionen in die Ausrüstung gerechtfertigt sind und dass auch die im Vergleich zu Stahl, Airbags und anderen Auto-Sicherheitsvorrichtungen schwachen Schutzleistungen der Motorradausrüstung einen substantiellen Beitrag zur Fahrsicherheit leisten können. Diese Überlegung erscheint natürlich mit Blick auf Motorradfahrer, die keine Schutzkleidung tragen, durchaus gerechtfertigt; einige Äußerungen lassen sich jedoch auch so lesen, dass sie durch die Betonung der Leistungsfähigkeit der Ausrüstung das nach wie vor hohe absolute Verletzungsrisiko subjektiv verringern sollen.

- Person 2:
„Man ist halt auch weniger geschützt, wenn was passiert, und wenn ich dann im Sommer die

Leute mit T-Shirt fahren sehe ... also wenn da was passiert, dann bleibt da nicht mehr viel Haut dran. Die Ausrüstung ist halt schon wichtig.“

- Person 8:
„Also man muss sich schon vernünftige Schutzkleidung kaufen. Einen Kombi, einen vernünftigen Helm, einen richtig guten Helm, der auch angepasst ist oder sowas. Oder jetzt beim Motocross einen Nackbreak, was jetzt rauskommt und so, sollte man schon nehmen. Weil wenn dann mal was passiert, die Karre fliegt weg, man landet irgendwo im Sand, Bäume, Büsche, klar, aber wenn man relativ gut geschützt ist, geht es.“
- Person 14:
„Jetzt im Winter ja auch mit den Straßen, wenn es dann mal friert und regnet, muss man schon echt aufpassen und sich gut anziehen. Leder ist da immer am besten.“
- Person 13:
„Ein Motorradfahrer muss genug gesichert sein, mit Helm, Handschuh, irgendwie, ist an sich ausreichend.“

(4) Autofahrer als zentrale Gefahrenquelle

Ein interessantes sicherheitsbezogenes Denkmuster findet sich in der Verantwortungszuweisung an die Autofahrer. Sie seien es, die Motorräder oftmals zu spät oder gar nicht erkennen, Motorradfahrern die Vorfahrt nehmen oder einfach nicht genug Rücksicht nehmen. Eine Aussage (von Person 9, s. u.) wendet sich explizit gegen die Pauschalbeschuldigung, wonach die Motorradfahrer an ihrem hohen Gefährdungspotenzial selbst schuld seien. Dieses Argumentationsmuster zielt auf eine Entlastung der ‚In-Group‘ der Motorradfahrer im Sinne der Verlagerung der Ursächlichkeit für das Unfallgeschehen; es steht aber zugleich in einem interessanten, aber in den Interviews nirgendwo explizit gemachten Widerspruch zu den hohen Kontrollüberzeugungen, die sich in vielen Aussagen wieder finden. Der Annahme, man selbst sei als erfahrener und vorsichtiger Fahrer mit guter Schutzkleidung ‚auf der sicheren Seite‘ steht also die Problemzuweisung an die Autofahrer gegenüber, die unberechenbar seien und die eigentliche Gefahrenquelle darstellen.

- Person 4:
„Mein Problem ist nicht, mit 100 km/h oder noch mehr in eine Kurve hineinzugehen, sondern

meine Angst ist, dass mir ein anderer die Vorfahrt nimmt.“

- Person 9:
„Ich denke bloß, dass viele, die das sehen, wieder denken, dass immer die Motorradfahrer schuld sind, wenn etwas passiert oder wenn jemand stirbt. Deswegen find ich das so extrem. Es gibt sicherlich schwarze Schafe unter den Motorradfahrern. Genau wie bei den Autofahrern oder sonstwo, die einfach fahren und komplett den Kopf ausschalten. Die fahren einfach drauf los und machen sich sicherlich keine Gedanken, z. B. über den Sozi, den sie noch dabei haben. Aber solche Spots unterstreichen die Meinung, die nach wie vor in den Köpfen der meisten Leute herrscht, vor allem der Nicht-Motorradfahrer, dass immer der Motorradfahrer schuld ist, weil es zu schnell fährt.“
- Person 13:
„Und dann, was ich noch schlechter finde, ist das mit dem Tagfahrlicht, was jetzt überall ist, weil die Autos, immerhin ist es jetzt schon drinne, die fahren alle mit Licht jetze, was an sich nur Motorradfahrer hatten und dadurch werden die jetzt eher schlechter gesehen. [...] Jetzt kommen aber viele Autos, die auch das Licht anhaben, und das können viele Autofahrer nicht mehr auseinanderhalten, kommt jetzt ein Motorrad oder ein Auto. Selbst am Tag, in so 'ner Gasse, in so 'ner Allee, da kommt jetzt ein Licht und da denken die meisten jetzt, das wird schon ein Auto sein, das ist nicht zu schnell unterwegs.“
- Person 4:
„Die häufigsten Unfälle geschehen, wenn Autofahrer die Motorradfahrer übersehen oder falsch einschätzen. Die Motorräder kommen ange-tuckert und dann wird einfach rausgefahren und nicht gewartet.“
- Person 5:
„Man hofft eben immer, dass es einen selbst nie erwischt, aber wenn man dann dem nächsten Autofahrer begegnet und fast umgefahren wird – ich meine, da weiß ich auch, dass es ja gar nicht an einem selbst liegen muss.“

(5) Verantwortung für Mitfahrer

Ein anderer interessanter Aspekt in der Risikowahrnehmung der befragten Motorradfahrer liegt in der

geänderten Fahrweise bei Fahrten mit Sozius. Verschiedene Aussagen konvergieren zu einem Muster, dass die Verantwortung für den Mitfahrer das Gefährdungsproblem virulenter mache, sodass die eigene Fahrweise vorsichtiger ausfällt. Die Verantwortung für einen Mitfahrer zu übernehmen impliziert daher für einige Befragte einen anderen motivationalen Zugang zur Sicherheitsthematik.

- Person 1:
„Ja auf jeden Fall fährt man vorsichtiger, wenn wer hinten drauf sitzt, weil wenn ich den Fehler mache und dann sind wir ja gleich zwei, die was abkriegen könnten. Also insofern, ich fahr dann auf alle Fälle vorsichtiger.“
- Person 8:
„Ich glaube, ich fahr langsamer. Wenn ich wen hinten drauf habe generell. Also das merkt man schon. Das war, ich glaube, in meiner Anfangszeit nicht so, da wollte man sich noch ein bisschen beweisen oder wie man es machen konnte. Da ist man wirklich zu schnell gefahren und, aber jetzt, wenn ich jetzt wen hinten drauf habe, fahr ich langsamer oder nicht mehr so, wie als wenn ich alleine fahre.“

(6) Selbstdistanzierung von „Rasern“

Eine Facette, die eng mit den hohen Kontrollüberzeugungen und der subjektiven Sicherheit des vorsichtigen Fahrens verbunden ist, besteht in der Selbstabgrenzung von solchen Motorradfahrern, die sich offenkundig irrational gegenüber der Gefahr verhalten. Zu hohes Tempo, Reizsuche, das Sich-beweisen-Wollen, werden teilweise als verständliche jugendliche Verhaltensweise charakterisiert, die zu großen Risiken führe, für die jeweils befragte Person selbst aber entweder gar nicht zutrefte oder aber als Problem der Vergangenheit überwunden sei. Hier nehmen verschiedene Befragte sich also explizit aus einer (hypothetischen) Zielgruppe der Schnellfahrer oder Motorrad-Raser aus; das Speeding-Problem wird sozial als Eigenschaft einer Outgroup gerahmt und damit im Sinne einer persönlichen Gefährdung deutlich relativiert.

- Person 2:
„Also wenn man so bescheuert ist und mit 200 Sachen durch die Gegend jagt – klar, das liest man ja immer wieder, dass es da tödliche Unfälle gibt.“

- Person 2:
„Sind ja auch viele ganz Junge, die dann sterben, und dann frag ich mich schon: Musste das jetzt sein? Warum da auch viele so rasen müssen.“
- Person 8:
„Aber ja da ist man noch relativ jung gewesen, zu jung. Da war das alles noch so ein bisschen Egal-Einstellung. Wo ich jetzt vielleicht noch ein bisschen mehr drüber nachdenken würde.“
- Person 12:
„Also da gibt es wirklich einige, die den Kopf ausschalten, wenn sie sich da draufsetzen. Das, sag ich mal so, Aggressionen abreagieren auf der Straße und den Leuten passiert meist auch nichts, sondern meistens passiert den Leuten was, die einmal zu schnell rasen, und dann passiert doch schon was.“
- Person 12:
„Und das größte Problem ist bei Unfällen die Selbstüberschätzung, ist also meine Meinung. Dass viele sagen: Oh, ich hab jetzt ein Motorrad mit 180 PS, jetzt kann ich auch die 180 PS ausreizen. Das kann ein normaler Mensch nicht. Das kann ein Profi machen.“

(7) Nachhaltige Einstellungseffekte durch persönliche Erfahrungen

Ein letztes Muster in den Antworten zum Problembewusstsein besteht in der Betonung persönlicher (Unfall-)Erfahrungen für die eigene Risikosensibilität und Fahrweise. Eigene Unfälle oder sicherheitsrelevante Episoden aus dem sozialen Umfeld haben verschiedene Befragte nach eigenen Angaben zu einer kritischeren und reflektierteren Sicht der Gefährdungslage geführt, die sich in der Selbstwahrnehmung auch in mehr Vorsicht beim Fahren selbst niederschlägt. Das Muster eines heilsamen Schocks scheint so typisch zu sein, dass es regelrecht ein fester Bestandteil des sicherheitsbezogenen Denkraums von Motorradfahrern geworden ist.

- Person 14:
„Natürlich, ich hatte ja auch schon mal einen kleinen [Unfall]. Wenn man dann nichts lernt, ist man wirklich selber schuld. Seitdem ist auch nichts mehr passiert. Wenn man das mal selbst erlebt hat, fährt man anders.“

- Person 6:
„Aber da bekommt man eben mit, dass Motorroller oder Motorrad nur zwei Räder hat, und das ist mir als junger Mensch passiert, das ist mir jetzt in den letzten Jahren als älterer Mensch wieder passiert und da wird man immer vorsichtiger.“
- Person 3:
„Mein Bruder hat sich mal übel hingelegt, war halt nass, kann ja auch mal passieren, aber der war dann mit Krücke unterwegs zwei Monate und ich denk mir halt so, das muss ich nicht haben.“

Resümee

Insgesamt ergibt die Analyse des Problembewusstseins eine Reihe von Facetten, die mit Blick auf die künftige Ansprache von Motorradfahrern reflektiert werden sollten. Bedenkenswert erscheint vor allem die Kombination aus hohem Selbstvertrauen und der Tendenz zur Fremdattribution der Risikoverursachung. Dadurch, dass „unberechenbare“ Autofahrer einen Großteil des Gefährdungsproblems bedingen und man selbst als Motorradfahrer ja über eine vorausschauende, abgeklärte Fahrweise verfüge, entsteht ein Muster der Gefahrenwahrnehmung als etwas Spezielles, Ungewöhnliches. Es müssen nach dieser Interpretation der Antwortmuster also schon wichtige externe Randbedingungen zusammenkommen, bevor eine Fahrsituation auf dem Motorrad ernsthaft gefährlich werden kann; einige diese Randbedingungen betrachten die befragten Personen als Phänomene bei Motorradfahrergruppen, denen sie sich selbst nicht zugehörig fühlen (nämlich unvernünftiger Fahrer, die sich selbst überschätzen und/oder keine angemessene Schutzkleidung tragen). Besonders wichtig scheint einigen Befragten die moralische Entlastung zu sein: Person Nr. 9 spricht explizit davon, dass Motorradfahrer pauschal für ihre hohe Gefährdung selbst verantwortlich gemacht würden, was nicht in Ordnung sei. Unabhängig von den objektiven Parametern des realen Unfallgeschehens könnte es sich also für die künftige Zielgruppenansprache als nützlich erweisen, auch nur implizite „Ihr seid selbst Schuld“-Verantwortungszuschreibungen zu unterlassen, um etwaige Empfindlichkeiten bei (einigen) Motorradfahrern zu umgehen.

4.1.3.2 Einstellungen und Bewertungen zur Geschwindigkeitwahl

Welche Faktoren nennen die Befragten bei ihrer Reflexion über die Wahl der Fahrgeschwindigkeit

auf dem Motorrad? Auch hier finden sich mehrere Muster in den Antworten, die sich gut mit den Erkenntnissen der Verkehrssicherheitsforschung decken. Interessanterweise ergibt sich eine relativ starke Assoziation zwischen höherer Geschwindigkeit und mehr Fahrspaß, die latent im Widerspruch zu dem im vorangegangenen Abschnitt geschilderten Problembewusstsein der Befragten steht. Auch wenn sich niemand als „Raser“ darstellt – unter (vermeintlich) kontrollierten Bedingungen „Gas geben“ ist eine wichtige motivationale Komponente. Konkret finden sich die folgenden Beschreibungs- und Denkmuster in den Antworten:

- (1) Fahrspaß,
- (2) Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit,
- (3) Aggressionsabbau,
- (4) Selbstwertförderung,
- (5) Gruppenprozesse,
- (6) Wettereigenschaften.

(1) Fahrspaß

Die positiven Gefühle, die mit schnellem Fahren und der Beschleunigung an sich verbunden sind, schildern verschiedene Befragte, wobei jedoch alle Äußerungen darauf bedacht sind, den Eindruck des exzessiven oder verantwortungslosen Rasers zu vermeiden. Es geht um gelegentliches Schnellfahren, zumeist da, wo es auch erlaubt ist. Kontrolliertes Schnellfahren löst positive Erfahrungsqualitäten aus, nach denen verschiedene Befragte aktiv suchen.

- Person 3:
„Naja, man will schon mal [die Höchstgeschwindigkeit] ausfahren. Also wenn's halt geht, so auf ein paar Strecken, wird's schon mal 'n bisschen schneller.“
- Person 5:
„So, wie es eben Spaß macht. Kurvige Strecken mag ich gern, auch schöne Landstraßen. Muss ja nicht immer schnell sein. Vielleicht geb ich auch mal Gas, aber nicht übertrieben und dann nur kurz, wenn die Straße frei ist.“
- Person 8:
„Innerorts da fahr ich meine 50, immer in dem Dreh, das ist wegen den Kindern, weil es halt

gefährlich ist, ist es richtig. Aber außerorts, dann wird der Hahn aufgezogen.“

- Person 10:
„Klar, es gibt auch so Überbesorgte, die dann ganz langsam fahren, aber die haben dann auch keinen Spaß mehr, glaub ich.“

(2) Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit

Verbunden mit diesem allgemeinen geschwindigkeitsinduzierten Fahrspaß finden sich verschiedene Antworten, die schnelles Motorradfahren mit der Erfahrungsqualität von Freiheit und Unabhängigkeit verbinden, und zwar durchaus mit einer wettbewerbs- und vergleichsorientierten Komponente. Es geht also auch um das Schneller-als-andere-Sein. Eine wichtige Lifestyle-Komponente, die in der Vermarktung von Motorrädern seit jeher angesprochen wird, findet sich also als Motivationsmuster der Geschwindigkeitswahl wieder.

- Person 13:
„Dass man trotzdem immer draußen ist, an der frischen Luft, unabhängiger ist und halt man schneller unterwegs ist als die anderen.“
- Person 1:
„Bei manchen ist es bestimmt auch die Geschwindigkeit, die manche mit ihren Motorrädern fahren können. Und ja ich denke, ja so ein bisschen frei sein.“
- Person 9:
„Wenn ich an einer Ampel stehe und ich weiß, ich kann schneller beschleunigen als das Auto neben mir, dann gibt mir das ein gutes Gefühl, weil ich weiß, da kommt kein Auto mit.“

(3) Aggressionsabbau

Eine besonders bedenkliche Antwortfacette findet sich im Argument, dass schnelles Motorradfahren einen kathartischen Effekt haben könne. Neben den originär positiven Erfahrungen, die mit hohem Tempo verbunden sein können, sehen einige Befragte auch in der Reparatur aversiver Stimmungen eine Funktion schneller Motorradfahrten, insbesondere beim Umgang mit Wut und Ärger. Motorradfahren wird dadurch zu einer spezifischen Strategie der Stimmungsregulation. Sie ist vor dem Hintergrund der psychologischen Forschung, wonach Katharsiseffekte (also der Abbau aversiver Poten-

ziale durch Konfrontation mit aversiven Stimuli) nicht zu erwarten sind und gleichzeitig emotional-aggressives Fahren durch die Unterdrückung existenzieller Ängste besonders risikointensiv ist, als gewichtiges Problem (im Sinne hoher Erklärungskraft mit Blick auf das Unfallgeschehen) zu reflektieren.

- Person 12:
„Das, sag ich mal so, Aggressionen Abreagieren auf der Straße.“
- Person 4:
„Man ist beim Motorradfahren auch psychisch belastet. Entweder freudig oder auch mal schlecht drauf. So legt sich der Charakter auch am Gas fest. Bin ich in meinen Gedanken versunken oder habe ein Problem, dann fahre ich langsam. Wenn ich mich abreagieren will, rase ich auch mal. Das ist eben so. Je nachdem, wie ein Mensch gelaunt ist, wird er auch Motorrad fahren.“

(4) Selbstwertförderung

Das Fahren bei hoher Geschwindigkeit ist mit Erfahrungen eigener Kompetenz (auch und gerade im sozialen Vergleich mit langsameren Verkehrsteilnehmern) verbunden, sodass die theoretische Annahme naheliegt, dass einige (Motorrad-)Fahrer in hohem Tempo eine Möglichkeit erleben, ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Obwohl solche Selbstwertprozesse theoretisch plausibel mit der Geschwindigkeitswahl verknüpft werden können, finden sich keine expliziten Thematisierungen dieser Facette in den Interviews. Allerdings enthalten die Daten eine einzelne Aussage einer Motorradfahrerin, die die Genderthematik (und die männliche Stereotypisierung des Motorradfahrens) anspricht und in diesem Zusammenhang schnelles Fahren als Technik des Selbstwertmanagements charakterisiert. Hier besteht also kein explizit fixierbares Antwortmuster (über mehrere befragte Personen oder über mehrere Aussagen hinweg), sondern vielmehr ein konzeptionell interessantes, möglicherweise stark von sozialer Erwünschtheit und/oder geringer Selbstaufmerksamkeit aus der expliziten Selbstdarstellung verdrängtes Element, das für die Verkehrssicherheitskommunikation großes Potenzial bergen könnte.

- Person 9:
„Mit dem Motorrad bin ich eben schneller. Da gibt es bei mir auch noch was Persönliches, ich

will es nicht Arroganz nennen, aber wenn viele merken, dass eine Frau fährt, die vielleicht auch etwas zügiger vorbeifährt, dann gibt mir das ein gutes Gefühl. Das ist gut für mein Selbstbewusstsein. Es gibt in Dtl. viele Frauen, die Motorrad fahren, aber die Männer stehen, was das Motorradfahren betrifft, noch immer im Vordergrund.“

(5) Gruppenprozesse

Wiederum ähnlich wie beim Autofahren (und hier speziell bei jungen Fahrern) geben die Befragten verschiedene Formen von Gruppendynamik für ihre Geschwindigkeitswahl beim Motorradfahren an. Hier sind Anstiftungseffekte (andere Mitglieder einer Fahrgruppe motivieren zu höheren Fahrgeschwindigkeiten) von Emanzipationseffekten (also der bewussten Reduktion des eigenen Tempos gegenüber der Gruppengeschwindigkeit) zu unterscheiden. Übereinstimmungen finden sich in diesen beiden Typen von Äußerungen insofern, dass allein die Tatsache der gemeinsamen Fahrt mit anderen Motorradfahrern eine neue Informationsquelle für die Entscheidung über die Fahrgeschwindigkeit darstellt.

- Person 9:
„Wenn ich zum Beispiel mit meinem Lebensgefährten fahre, dann animiert er mich dazu, schneller zu fahren. Nicht unbedingt riskant, aber schneller. Und mir fehlt aber manchmal, gerade weil ich seiner Maschine in der PS-Zahl nachstehe, die Geschwindigkeit. Ich nehme mich da selbst etwas zurück. Ich merke, dass, wenn ich alleine fahre, dass ich, was meinen Fahrstil angeht, viel offener bin. Also, mutiger. Ich weiß nicht, wie ich es sagen soll. Ich schätze mich keinesfalls als rasante Fahrerin ein, aber selbstbewusster und das kann dann von der Geschwindigkeit her schon schneller werden. Ich denke, wenn ich alleine fahre, fahre ich zügiger. Aber trotzdem sicherer und bewusster. Gerade wenn ich mit Thomas fahre, denke ich, ich muss hinterher kommen. Dann ist das schon stressig. Alleine fahren ist entspannter und trotzdem nicht langsam.“
- Person 2:
„Also ich muss echt nicht jedem hinterherfahren. Wenn einer mal schneller will, dann weiß man ja auch eigentlich immer, wo man sich trifft später. Ich achte schon auf die Gruppe, aber

sonst fahr ich so schnell, wie ich eben Lust habe.“

- Person 10:
„Kommt drauf an. Also wie schnell die fahren. Ich mach jetzt nicht alles mit und ich weiß eben auch, was ich kann und wo's stressig wird. Wenn ich die Strecke kenne, dann vielleicht mehr. Aber sonst muss da jeder schon auf sich selber gucken, ob er das macht.“
- Person 12:
„Also mich persönlich gar nicht. Aber da gibt es leider viele in meinem Bekanntenkreis, die sich davon beeinflussen lassen. Einer fährt vorweg, wie ein Verrückter, die meisten ziehen hinterher. Ich zum Beispiel mache das seit vielen Jahren nicht mehr, dass ich da versuche, Anschluss zu halten.“
- Person 1:
„Wenn man in einer Gruppe fährt, wenn einer mal kurz Gas gibt, dann lässt er sich auch wieder zurückfallen, sag ich mal, weil man kann ja nicht, wenn einer meint, er muss jetzt hier mal richtig schön schnell fahren, dass dann da die ganze Truppe voll hinterher. Ich denke, also eigentlich wenn wir, wenn man in einer Gruppe fährt, dann ist das eigentlich so, ja ausgeglichen. Wenn dann einer mal kurz mal schnell überholt, dann ist der aber auch wieder da, dann irgendwann.“

(6) Wetterbezogene Faktoren

Ein letztes Muster ergibt sich in Bezug auf das Wetter, das erwartungsgemäß bei verschiedenen Befragten einen starken Einfluss auf die Geschwindigkeitswahl ausübt. Insbesondere nasse Fahrbahnen werden als Grund für vorsichtigeres und/oder langsames Fahren genannt.

- Person 10:
„Da hat man schon auch im Kopf, dass halt was passieren kann, und macht sich vielleicht Sorgen bei Regen oder so. Mir ging das bei Kopfsteinpflaster oft so früher. Da hab ich schon oft überlegt, ob es mich jetzt gleich hinhaut.“
- Person 9:
„Wenn man im falschen Winkel drüber fährt oder es ist nass, dann kann es mir auch dort die Maschine wegziehen.“

Die Reflexionen der Befragten über ihre Geschwindigkeitswahl zeigen anschaulich, dass sowohl individuelle als auch soziale Motivationsprozesse für die Neigung zum schnellen Fahren von Bedeutung sind. Der Aufforderungscharakter der Maschine (Höchstgeschwindigkeit ausfahren), Vergnügens- und Selbstwertprozesse gehören zu den individuellen Antriebsfaktoren, soziale Vergleiche und Anstiftungsprozesse zu den sozialen Motivationskräften. Aus der Innensicht der Motorradfahrer handelt es sich daher beim Schnellfahren um ein vielschichtiges, durchaus sehr unterschiedlichen Funktionen dienendes Phänomen – man denke etwa an die kathartische Motivation, Aggressionen abzubauen. Die unterschiedlichen mehr oder weniger guten Gründe für das schnelle(re) Motorradfahren stehen in einem interessanten Spannungsverhältnis zu dem ebenfalls von vielen Befragten artikulierten Problem- und Risikobewusstsein (vgl. Kapitel 4.1.3.1). Ähnlich wie bei (jungen) Autofahrern lässt sich also eine starke kognitive Trennung zwischen allgemeiner Problemreflexion außerhalb von Fahrsituationen einerseits und spezifischer Fahr-motivation und Fahrweise innerhalb der Fahrsituation beobachten; das vorhandene Problembewusstsein wird demnach bei unterschiedlichen Fahrertypen in unterschiedlichen Situationen aus unterschiedlichen Gründen (etwa um weiterhin nahe beim Lebensgefährten fahren zu können: Person Nr. 9 oder um schlechte Stimmung loszuwerden: Person Nr. 4) hinten angestellt und wirkt sich nicht in einer für die Verkehrssicherheit günstigen Art und Weise auf die Wahl der Fahrgeschwindigkeit aus.

Resümee

Die in diesem Unterkapitel zusammengestellten Befunde und Zitate verweisen zudem auf ein enormes Maß an Toleranz für überhöhte Fahrgeschwindigkeiten, sowohl in Bezug auf die eigene Fahrweise als auch bei anderen Motorradfahrern. Unkontrolliertes Rasen wird eher als dumme Selbstüberschätzung gerahmt (z. B. Person Nr. 2, vgl. Kapitel 4.1.3.1) denn als rechtlich oder moralisch bedenklich. Im Aggregat der Antworten erscheint ein implizites Leitbild des „gezähmten“ Schnellfahrens – man unterwirft sich bestimmten Regeln der Vernunft, beispielsweise Geschwindigkeitsbeschränkungen in geschlossenen Ortschaften, behält sich aber zugleich Freiräume vor, zumindest gelegentlich „den Hahn aufzudrehen“ (Person 8). Schnelles Fahren trotz objektiv erhöhten Verlet-

zungsrisikos (für bestimmte Subgruppen vermutlich: gerade wegen des erhöhten Verletzungsrisikos) kristallisiert sich damit, wiederum im Einklang mit früheren Befunden, als motivational und lebensstilbezogen eng mit dem Fahrzeugtyp Motorrad verbundene Verhaltensweise heraus.

4.1.3.3 Reaktionen auf die Kampagne „Runter vom Gas!“ 2009

Die Konfrontation der Befragten mit dem Kampagnengut 2009 erbrachte unterschiedliche Reaktionen, wobei insgesamt Skepsis gegenüber der Wirksamkeit in den Aussagen der Befragten zu überwiegen scheint. Die Skepsis richtet sich zum einen gegen das Einflusspotenzial von Verkehrssicherheitskampagnen im Allgemeinen; hier wird auf die Stabilität von Einstellungen und Fahrweisen verwiesen.

- Person 11:
„Aber es wirkt vielleicht nicht bei den Rasern. Ich sehe das täglich. Ich fahre täglich mit Motorrad oder Auto oder Transporter und es gibt immer wieder Unbelehrbare.“
- Person 13:
„Bei jüngeren Fahrern, ja, also ich würde mal sagen, also jetzt bei Fahrern, die noch nicht so lange Motorrad fahren, sach ich mal, bei denen bewirkt's dann was, aber wenn es dann einmal drinne steckt. Weil die, die jetzt schon 10, 15, 20 Jahre schon fahren, dann bewirkt es dann eigentlich nichts mehr.“

Die konkreten Inhalte des TV-Spots und des ‚Hochzeitsfahrt‘-Plakats wurden kritisiert, weil sie zu extrem, zu künstlich und zu distal vom eigenen Erfahrungshorizont als Motorradfahrer seien. Die Ästhetik gerade des TV-Spots wurde zwar verschiedentlich gelobt, doch gaben mehrere Befragte zu Protokoll, dass sie wenig Bezüge des Kampagnenguts zu ihrem eigenen Motorradalltag herstellen könnten.

- Person 9:
„Ich würde nicht sagen, dass das [TV-Spot] auf mich zutrifft. Ich kann auch nicht sagen, dass er mir unbedingt Angst macht im Hinblick aufs Motorradfahren an sich. Ich weiß, wie ich fahre.“
- Person 2:
Interviewer: *„Halten Sie das Plakat für gelungen? Spricht es Sie als Motorradfahrer an?“*

Befragter: *„Naja, eher nicht. Gut, da ist ein Motorrad drauf, aber das mit dem Herz find ich jetzt übertrieben gemacht.“*

Ein weiteres relevantes Antwortmuster bezieht sich auf die Wirkungsvermutungen, die die Befragten in Bezug auf die Kampagne entwickeln. Hier tritt mehrfach ein so genannter Third-Person-Effekt auf, wonach die Medienwirkungen auf andere Personen grundsätzlich stärker eingeschätzt werden. Interessanterweise wird in der einschlägigen Fachliteratur auch ein inverser Effekt für positiv bewertete Medienwirkungen berichtet (etwa: Man schreibt sich selbst mehr Lerneffekte durch Zeitungen zu als „anderen Leuten“). Solche selbstdienlichen Verzerrungen traten nur bei einer befragten Person auf; dagegen finden sich verschiedene Statements, die Kampagnenwirkungen auf „andere Fahrer“ begrenzen. Insgesamt herrscht aber wie oben erwähnt relativ große Skepsis, was eine solche Kampagne überhaupt ausrichten kann.

- Person 3:
„Ich glaub eben nicht, dass das was hilft. Wer so fahren will, der macht das und der Film ist dann auch egal.“
- Person 6:
„Auch wenn ich den Fernsehspot, wenn der jetzt ein halbes Jahr lang kurz vor der Tagesschau laufen würde ... und ich bin ein ausgesprochener Motorrad-Fan, glaub ich nicht, dass mich das davon abhalten würde, in bestimmten Situationen mit der entsprechenden Vorsicht, trotzdem bisschen mit der Geschwindigkeit zu spielen.“
- Person 11:
„Aber wenn ich das sehe, geht es mir unter die Haut. Dann friert es einen, weil man ja schon genug Unfälle gesehen hat. Solche Bilder gab es mal zu DDR-Zeiten. Da wurden Bilder auf dem Marktplatz ausgestellt. Und zwar solche Bilder, wo das Motorrad oder das Auto total zertrümmert waren. ... Ja, ich fühle mich angesprochen. Auf alle Fälle.“

Die Einschätzungen zur Wirksamkeit lassen sich nicht zu einem einheitlichen Trend verdichten. Zudem sollte die methodische Problematik bedacht werden, wonach nicht alle Befragten bereit sein dürften, ihre eigene Beeinflussbarkeit auch zuzugeben. Die vielfach geäußerte Skepsis sowohl in Bezug auf die Wirkung auf sich selbst als

auch in Bezug auf Effekte in der Breite, ist dennoch ernst zu nehmen, vor allem wenn man die zuvor geschilderten Erkenntnisse über die eigenen Einstellungsmuster zur Gefahrenlage beim Motorradfahren bedenkt. In die gleiche Richtung gehen verschiedene Hinweise der Befragten, wonach die Kontaktfrequenz mit dem Material zu gering sei (es wurde eine verstärkte Präsenz der Kampagne vorgeschlagen), zugleich wurde aber auf Abnutzungseffekte durch zu häufige Kontakte mit dem gleichen Inhalt aufmerksam gemacht. Eine länger anhaltende Wirkung des Kampagnenguts wurde zudem von verschiedenen Befragten angezweifelt.

- Person 6:
„[Das Plakat wirkt] vielleicht noch am Reisetag oder am gleichen Tag, aber ich glaube, am nächsten Tag ist das alles schon wieder weg.“
- Person 7:
„Und wenn man den jetzt morgens im Fernsehen sieht und mittags losfährt, denkt man da ja auch nicht mehr so dran.“
- Person 5:
„In dem Moment, in dem ich es gesehen habe, bin ich schon langsamer gefahren. Das ging dann aber auch schnell vorbei.“

Die hier verkürzt wiedergegebenen Befunde enthalten – das sei nochmals betont – indes auch verschiedene Aussagen, wonach das Material anspruchsvoll und ansprechend gestaltet sei; zudem sei der Weg, über die Massenmedien zu gehen, sinnvoll.

- Person 12:
„Nee, grundsätzlich ist das schon richtig so, wie das gemacht wird. Man sieht ja öfter mal Plakate und Werbungen auch im Fernsehen. Und es wird ja auch publik gemacht in Zeitungen und Zeitschriften. Also das ist schon der richtige Weg, über die Medien das zu suchen.“

4.1.3.4 Probehandeln: Was würde Sie zum Umdenken bewegen?

Der letzte Fragebereich diente der Exploration von Ideen der Befragten dazu, wo sie die größten Potenziale für nachhaltige Veränderungen der Verkehrssicherheitslage von Motorradfahrern vermuten. Drei Antwortmuster kristallisierten sich hier heraus:

- (1) Stärkung der Schockwirkung,
- (2) Intensivierung restriktiver Maßnahmen, insbesondere Fahrverbote,
- (3) Angebote zur Auslagerung des Schnellfahrens von regulären Straßen auf Sonderstrecken.

(1) Stärkung der Schockwirkung

Ausgehend von der vielfach geäußerten Skepsis über die Wirksamkeit des bisherigen Kampagnenguts sahen verschiedene Befragte eine größere Chance zur Beeinflussung von Motorradfahrern, wenn die Schockwirkung noch (erheblich) gesteigert wird. Dahinter steht die implizite Wirkungstheorie, dass massive Abschreckung zu einer stärkeren Problemlaboration und/oder einer stärkeren Tendenz der Vermeidung führen müsste. In dieser Hinsicht äußern einige Befragte also Akzeptanz für die bisherige Strategie von „Runter vom Gas!“, empfehlen aber eine Erhöhung der Schockdosis.

- Person 4:
„Wir haben auf Motorradveranstaltungen zum Beispiel vom ADAC auf Hängern Motorradunfälle präsentiert. Neuzeitliche Motorräder, wo eben der Fahrer tödlich verunglückt ist. Diese Art der Demonstration, wo sich jeder dieses Motorrad anschauen kann, das ist schon eindrucksvoll. Das, glaube ich, berührt jeden, wenn er das Resultat einer solchen Fahrt sieht. Ich habe festgestellt, dass viele Motorradfahrer dahin gehen und sich das anschauen. Der eine nickt und man sieht die Betroffenheit. Man möchte das nicht erleben. Wobei die Geschichte selbst, wie es zu dem Unfall kam, zweitrangig ist. Zuerst einmal ist man mit dem Resultat konfrontiert, was da passiert ist. Das ist schon beeindruckend.“
- Person 1:
„Man kann ja auch immer schlecht irgendwelche so richtig krasse Unfälle irgendwie da so nachstellen, aber ich denke mal, das würde dann vielleicht ein bisschen mehr helfen, wenn man so richtig, ja quasi zeigt, was da quasi am Ende bei rauskommt, wenn ich da mit 100 zu schnell über die Landstraße fahre und, was weiß ich, braucht ja nur plötzlich mal irgendwas vor das Motorrad vorspringen und ja, was dann im Endeffekt dabei rauskommt. Nicht dann halt nur so ja, den Unfall zeigen, dann vielleicht auch nochmal ja, was ist denn mit dem Kollegen, wie geht

es ihm denn hinterher. Was weiß ich, so 2 Jahre später oder so, was ist dann mit dem los oder auch nicht mehr los, sag ich mal so. Die Folgen mal so ein bisschen mit zeigen, würde ich sagen.“

- Person 2:
„Vielleicht auch krasse Unfälle zeigen, also was passieren kann. Könnte man vielleicht auch schon in der Fahrschule zeigen sowas. Das sind ja auch oft die ganz neuen Fahrer, wo viel passiert.“

(2) Intensivierung restriktiver Maßnahmen

Eine Verbesserung des Sicherheitsverhaltens von Motorradfahrern versprechen sich verschiedene Befragte von einem härteren Durchgreifen der Behörden. Hier werden die erhebliche Erhöhung von Bußgeldern und insbesondere die häufigere Androhung von Fahrerlaubnisentzug genannt.

- Person 3:
„Wenn einer es nicht kapiert, muss man ihn einfach von der Straße nehmen. Führerschein weg. Glaub, sonst hilft da nix. Ein Kollege von mir war auch schon mal bei so 'nem Seminar wegen Punkten und das hat gar nichts gebracht. Fährt immer noch so wie vorher.“
- Person 2:
„Vielleicht mehr Punkte, also dass man Angst um den Führerschein hat. Das könnte helfen.“
- Person 5:
„[Höhere Bußgelder wirken] bei jungen Leuten vielleicht. Aber Leute im Beruf, die sich richtig PS leisten – glaub ich nicht. Das einzige, wovon die Angst haben, ist das Motorrad zu verlieren oder den Führerschein.“
- Person 12:
„Extreme Bußgelder, das schreckt mit Sicherheit ab. Das würde mich, wenn ich heizen würde, ganz ehrlich gesagt, auch abschrecken. Weil ich sage mal, wenn man dann auf einen Schlag vielleicht 2.000 Euro Strafe zahlen soll. Wer hat denn schon 2.000 Euro so schnell mal?“

Erwähnt werden müssen hier allerdings auch verschiedene komplementäre Kommentare, die insbesondere in höheren Bußgeldern kein wirksames Mittel zur Reduktion der Unfallzahlen sehen. Besonders anschaulich formuliert dazu Person 8:

- Person 8:
„Ich glaube dann wird noch mehr aufgepasst und noch mehr Schmu gemacht mit den Motorrädern, dass man nicht geblitzt wird, mit Klebefolien und diesem ganzen Drum und Dran. Ja, das ist halt dann diese, dieses, wo man ein bisschen in dieses Illegale geht. Man darf es nicht, ..., und ja, dann wird es wahrscheinlich so kommen, dass viele Leute sich das Nummernschild abschrauben, gar nicht mehr dran machen, ein schwarzes Visier aufziehen und dann „Arschloch!“, und dann fahren sie los.“

(3) Sonderstrecken für schnelles Motorradfahren

Ein dritter Lösungsweg, der sich als Antwortmuster bei verschiedenen Befragten abzeichnet, besteht in einer stärkeren Trennung des Schnellfahrens vom regulären Straßenverkehr. Indem die Verfügbarkeit von Rennstrecken und ähnlichen Schnellfahrstrecken (Anzahl, Nutzungsentgelte) verbessert würde, könnte der Bedarf der Motorradfahrer nach Speeding auf diese Sonderzonen ausgelagert und damit das Verhalten im eigentlichen Straßenverkehr normalisiert werden, so der Gedankengang.

- Person 8:
„Da müsste es vielleicht mehr angeboten werden, irgendwo Strecken abseits müsste es geben, wo man, wo halt Motorradfahrer sich auslassen können. Wo man sagt, zum Beispiel auf dem Nürburgring, sie können jetzt mal auf den Nürburgring fahren. Da können sie sich den ganzen Tag hoch, runter, hin, her, fahren. Ja, das fänd ich schon nicht schlecht. Das fänd ich besser. Das man dann halt sein Adrenalin oder die Leute, die halt schnell fahren wollen, dass die sich da auslassen können und ja auf der Straße dann halt normal fährt.“
- Person 4:
„Ich würde eher sagen, man müsste mehr Strecken und Fahrsicherheitszentren nutzen können für die Motorradfahrer. Um da mal fahren zu können und sich mal austoben zu können. Vielleicht mal ein paar Runden auf dem Sachsenring drehen ... Man müsste den Motorradfahren Rennstrecken besser zugänglich machen. Nicht mit hohen Kosten, sondern indem die Kosten dort gesenkt werden, um den Motorradfahrern das zu ermöglichen, damit sie sich danach wieder anständig im Straßenverkehr benehmen.“

Weitere Überlegungen zielten auf eine Verbesserung der Straßenbeläge – Schlaglöcher galten mehreren Befragten als wichtige Gefahrenquelle – und eine Ausdehnung der Präsenz von „Runter vom Gas!“ und ähnlichen Kampagnen. Eine einzelne interessante Aussage favorisierte technische Lösungen:

- Person 13:
„Also direkt ‘nen Airbag, wie es bei Auto ist, dass der, was weiß ich, am Tank oder so befestigt ist. [...] Das heißt, wenn es wirklich zum Crash kommt, dann geht der auf und dann steigt man halt über das Motorrad ab und saust nicht geradeaus über den Tank durch ins Auto hinein und so fliegst du halt zumindest oben drüber.“

Ein Befragter unterbreitete einen Vorschlag, der gut mit dem auf Wissensvermittlung und Sicherheitsübungen ausgelegtem Ansatz von „Fiereks Werkstatt“ konvergierte:

- Person 8:
Ja ich würde anbieten Motorradfahrern am Anfang der Saison, sprich, wenn ich jetzt wieder anfang im Frühjahr mit Motorradfahren, einfach mal, zum Beispiel, ich bin damals, weil das von der Firma aus war, auf den Contidrom, sind wir mit dem Auto gefahren, Motorrad, die haben da Parcours mit über Wasserfahren, Ausweichmanöver und so. Da müsste mehr drauf gesetzt werden. Dass die Leute sich mit dem Motorrad auskennen. Das ist, dass sie sich damit handhaben. Ja damit, wenn es in die neue Saison geht, wieder, die meisten: ‚Oh ja, macht wieder Spaß‘, und geben gleich Gas und das Problem ist, sie überschätzen sich in dem Moment, weil sie gar nicht mehr richtig drin sind. Dann passieren, glaub ich, die meisten Unfälle.“

Insgesamt dokumentieren die Gedanken der Befragten die Überzeugung, dass das Interesse am schnellen Fahren eine geradezu unvermeidliche Konstante unter Motorradnutzern darstellt und dass Maßnahmen, die auf Einsicht und langsamen, kommunikationsinduzierten Einstellungswandel setzen, keine ernsthafte Aussicht auf nachhaltige Verbesserungen der Unfallstatistiken besitzen. Die unterbreiteten Vorschläge setzen als Konsequenz aus dieser (teilweise sehr explizit vorgetragenen) Annahme auf massive Abschreckung (durch Schock-Werbung oder Sanktionsdrohung) oder aber durch Kanalisierung des Speeding-Bedarfs auf echte Rennstrecken.

4.1.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die qualitative Interviewstudie mit 14 unterschiedlichen Motorradfahrern (beider Geschlechter) zeigt ein wissenschaftlich interessantes und verkehrssicherheitsbezogenes problematisches Spannungsfeld zwischen vorhandenem Problembewusstsein auf abstrakter Ebene und dessen erfolgreicher Verdrängung zugunsten erhoffter positiver Effekte in der konkreten Fahrsituation. Die Furchtappelle von „Runter vom Gas!“ treffen demzufolge auf Denkmuster, die eine routinemäßige Relativierung oder Verdrängung von Risiken beim Motorradfahren beinhalten, etwa indem auf die eigene „sichere“ und „vernünftige“ Fahrweise rekurriert und das eigentliche Rasen nur bei anderen, unreifen Fahrern vermutet wird. Zudem zeichnet sich eine Sichtweise von Motorradfahrern als Opfergruppe ab; die Verantwortungszuschreibung für das hohe Unfallrisiko weicht möglicherweise unter Motorradfahrern deutlich von der objektiven Lesart (wonach hohe Geschwindigkeit und mangelnde Fahrerfahrung der Motorradnutzer selbst erheblich zum Risiko beitragen) ab, denn Autofahrern wird vielfach erhebliche Verursachungsschuld zugesprochen.

Diese Erkenntnisse erscheinen für die Evaluation von „Runter vom Gas!“ deutlich zentraler als die expliziten Äußerungen der Befragten zum Kampagnengut. Es ist nur erwartbar, dass sich einige Befragte vom Material stark angesprochen fühlen und andere von dessen Wirkungslosigkeit bei sich selbst und dritten Personen ausgehen. Das hohe Maß an Toleranz für Geschwindigkeitsüberschreitungen, die starke Assoziation von Speeding mit positiven (Lebens-, Selbst-)Gefühlen, die starke Kontrollüberzeugung und die Sichtweise von Motorradfahrern als verwundbaren Opfern im Straßenverkehr sind dagegen Elemente, die „Runter vom Gas!“ nur bedingt abbildet. Die von der Kampagne vorgenommene Reduktion der Botschaft auf die eigene Geschwindigkeitswahl läuft insbesondere der hohen Kompetenz-Selbstzuschreibung von Motorradfahrern und ihrer Verantwortungswahrnehmung („die Autofahrer sind die eigentlichen Schuldigen, wenn es um Motorradfahrer geht“) entgegen; sofern die Befunde dieser Interviewstudie für das Gesamt der Motorradfahrer (oder relevante Teilgruppen) generalisiert werden können, muss daher von einer ausbaufähigen Passung zwischen Kampagnen-Inhalt und dem Denkmuster der Zielgruppe ausgegangen werden.

Zugleich machen die Befunde einmal mehr deutlich, wie wichtig eine segmentierte Zielgruppenansprache ist. Beispielhaft wird dies am Faktor Lebensalter deutlich. Ältere Motorradfahrer zeigen sich in mancherlei Hinsicht einsichtiger und vorsichtiger bei der Geschwindigkeitswahl; jüngere Fahrer sind (oder gelten als) deutlich aggressiver, weisen jedenfalls andere Motivstrukturen auf (etwa die Komponente, sich oder anderen etwas beweisen zu müssen). Das Kampagnenelement „Fiereks Werkstatt“ spricht nur einzelne Segmente innerhalb der Motorradfahrerschaft an; schon die Person Fierek mit ihrem bekannten Lebensstil-Muster „Harley-Davidson“ grenzt die Online-Videos ab von der Denk- und Fahrweise etwa von leistungsstarken Sport-Motorrädern. Auch wenn in absoluten Zahlen die Motorradfahrer in Deutschland keine extrem große Gruppe darstellen, so weist sie doch eine unter Verkehrssicherheitsgesichtspunkten erhebliche Heterogenität auf, die in der künftigen Zielgruppenansprache berücksichtigt werden sollte.

Hoffnungsvoll stimmen schließlich die Befunde, dass die Befragten eindeutig mit „Runter vom Gas“ insofern übereinstimmen, dass aktive Kommunikationsarbeit in Richtung der Motorradfahrer angemessen und notwendig ist. Die grundsätzliche Akzeptanz für die Kampagne ist daher offenkundig gegeben, wenngleich ihr verschiedentlich keine große Effektivität zugeschrieben wird. Dennoch kann man das vorhandene Problembewusstsein – so wenig es auch auf das konkrete Fahrverhalten durchschlägt – als konzeptionelle Basis begreifen, auf die die künftige Verkehrssicherheitsarbeit aufbauen kann. Das Fazit der Interviewstudie fällt damit sehr nüchtern aus: Motorradfahrer dürften sich als ähnlich schwer beeinflussbare Zielgruppe erweisen wie die jungen Autofahrer, aber das erhöhte Gefährdungspotenzial scheint diese Zielgruppe immerhin stärker für den Sinn und die Notwendigkeit von Verkehrssicherheitsarbeit und -kommunikation zu sensibilisieren. Eine Ausdehnung etwa des Konzepts von „Fiereks Werkstatt“ (vgl. dazu auch Kapitel 4.2) auf mehr Teilsegmente der Motorradnutzerschaft steht somit zwar vor enormen Herausforderungen, aber möglicherweise auch relativ guten Chancen, einen nennenswerten Beitrag zur Verbesserung der Gefährdungslage für Motorradfahrer zu erreichen.

4.2 Online-Kommunikation mit der Zielgruppe Motorradfahrer: „Fiereks Werkstatt“

Mit einem innovativen Element in der Mediastrategie intensivierte „Runter vom Gas!“ 2009 die Ansprache der Zielgruppe Motorradfahrer. Eine Serie von kurzen Instruktions- und Motivationsvideos mit dem Schauspieler und bekannten Motorradfahrer Wolfgang Fierek wurde kostenfrei über das Internet verbreitet. Damit wurden die mittlerweile gut etablierten und vielgenutzten Videoportale wie „youtube“ als Verbreitungsplattform für die Kampagnenbotschaft genutzt, wobei auch inhaltlich neue Akzente über die auf Furchtappelle setzende Hauptbotschaft hinaus gesetzt wurden. In den Videos werden unterschiedliche Aspekte der Fahr-sicherheit für Motorradfahrer im Detail erarbeitet, sodass der Fokus hier auf der Vermittlung von Wissen und der Stärkung der Coping-Ressourcen der Zielgruppe lag. Die Videos wurden im März 2009 veröffentlicht und stehen seitdem auf verschiedenen Plattformen zum Abruf bereit.

Im Rahmen der Begleitforschung zur Kampagne 2009 wurde die Resonanz dieser Videoreihe auf wichtigen Online-Plattformen beobachtet. Ziel war es, die erreichte Verbreitung insbesondere in zielgruppenaffinen Online-Portalen zu bemessen und gleichzeitig aus den Kommentaren der Online-Nutzer inhaltliche Rückschlüsse auf die Resonanz und mögliche Perspektiven für eine Ausdehnung dieser internetbasierten Kampagnen-Linie zu ziehen.

Mittels Suchmaschinenrecherche wurden diejenigen Videoplattformen ermittelt, auf denen „Fiereks Werkstatt“ zur Verfügung stand. Dabei wurden nicht nur themenübergreifende Plattformen wie „youtube“ berücksichtigt, sondern gerade auch nach motorradaffinen Seiten gesucht. Für die so getroffene Auswahl wurden beginnend im Juni 2009 die Zugriffszahlen auf die Videos von „Fiereks Werkstatt“ im monatlichen Rhythmus dokumentiert. So konnten die Entwicklung der Reichweite und die insgesamt erzielte Kontaktmenge bestimmt werden. Zusätzlich wurde nach Kommentaren der Nutzer gesucht, die mindestens eins der Videos angesehen hatten.

Die Analyse der so gewonnenen Daten ergab, dass das Kampagneninstrument „Fiereks Werkstatt“ die Zielgruppe der Motorradfahrer ausgesprochen effektiv erreicht hat. Bild 25 zeigt den Verlauf der

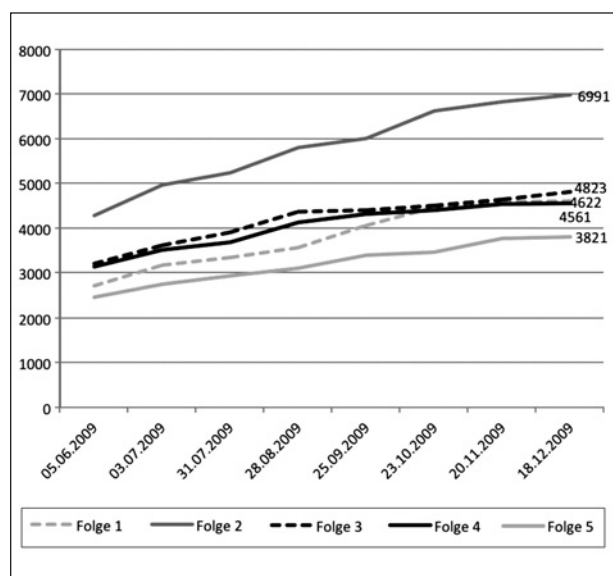


Bild 25: Kummulierte Zugriffe auf die fünf Folgen von „Fiereks Werkstatt“ bei www.evisor.tv im Zeitverlauf. Reihenbeschriftungen am Ende zeigen Zugriffs-Summen für das Jahr 2009 (am 18.12.2009)

Nutzerzugriffe auf die fünf Folgen der Reihe exemplarisch für das Portal „evisor.tv“, ein Videoportal, das sich explizit nur an Motorradfahrer wendet. Evisor hat in erheblichem Maße zur Gesamtreichweite der Videos beigetragen, was als besonderer Erfolg zu werten ist, zumal hier von einer optimalen Passung der Nutzerschaft der Seite mit dem von den Videos angezielten Personenkreis auszugehen ist: Die Seite, die mittlerweile unter der Netzadresse „gaskrank.tv“ zu finden ist, enthält auch zahlreiche Videos von riskanten Hochgeschwindigkeitsfahrten und Motorrad-Unfällen. Auffällig ist neben dem relativ gleichmäßigen Anstieg der Zugriffszahlen das besondere Interesse der Zielgruppe an der zweiten Folge, in der es um das Thema Kurvenfahren geht. Insgesamt erzielten die Videos der Reihe allein bei evisor.tv im Jahr 2009 eine kumulierte Zugriffszahl von etwa 24.800.

Bei anderen Videoplattformen zeigte sich auf zu meist geringeren absoluten Niveaus eine ähnliche gleichmäßige Entwicklung der Zugriffe im Verlauf des Beobachtungszeitraums (also der zweiten Jahreshälfte 2009). Bei „youtube“ ergaben sich am Ende des Jahres über die fünf Videos hinweg kumuliert 5.100 Zugriffe, bei „dmax“, einem insbesondere Männer ansprechenden Portal, waren es 11.500, bei „clipfish“ dagegen nur 240 (hier waren auch nur drei der fünf Folgen verfügbar). Insgesamt wurden über die genannten Plattformen sowie weitere Portale („sevenload“, „dailymotion“) für das Jahr 2009 kumuliert knapp 44.200 Zugriffe auf

Videos der Reihe erfasst. Die absolute Kontaktzahl mag durch Zugriffe über andere, kleinere Portale oder persönliche Weiterleitung jenseits der beobachteten Plattformen noch darüber liegen. Aufgrund der Angebotsmodalitäten auf Online-Videoplattformen, insbesondere der seitens der Nutzer erforderlichen Suche und der vollkommen freiwilligen Selektion der Inhalte, ist von einer nahezu streuverlustfreien Ansprache der Zielgruppe auszugehen, es handelt sich also um rund 44.000 „echte“ und somit hochrelevante Kontakte zur Zielgruppe der Motorradfahrer.

Zudem stellen diese Kontakte aufgrund der Länge und verkehrssicherheitsrelevanten Qualität der transportierten Inhalte einen besonders bedeutenden Kommunikationserfolg innerhalb des Kampagnenrahmens dar

Während die erzeugte Beachtung in der Zielgruppe der Motorradfahrer (im Sinne der erzielten Video-Abrufe) als Erfolg zu werten ist, gelang es „Fiereks Werkstatt“ nicht wie anderen Web-Kampagnen, Kommunikation zwischen den Nutzerinnen und Nutzern zu stimulieren. Auf den beobachteten Webportalen, von denen die meisten Kommentarfunktionen anbieten, wurde kein einziger Wortbeitrag registriert. Sporadisch machten die Zuschauer Gebrauch von der standardisierten Bewertungsfunktion; hier schnitten die Videos grundsätzlich sehr positiv ab. So erhielt beispielsweise Folge 1 bei „youtube“ fünf Bewertungen (bei rund 1.800 Abrufen), die im Schnitt vier von fünf möglichen Sternen betrug. Angesichts der großen Bedeutung von aktiven Diskussionen für die Verbreitung und vor allem kognitive Elaboration der Kampagnenthematik ist dieser Mangel an Nutzerkommunikation als Defizit zu kennzeichnen. Das Potenzial des Instruments der Online-Dissemination wurde mit „Fiereks Werkstatt“ daher nur teilweise realisiert.

Trotz des weitestgehend ausgebliebenen Nutzerdialogs zeigt die erzeugte Online-Reichweite von „Fiereks Werkstatt“, dass in der Online-Kommunikation große Chancen für die Verkehrssicherheitsarbeit mit eng definierten Zielgruppen bestehen. Das hohe Involvement der meisten Motorradfahrer beeinflusst ihr Online-(Such-)Verhalten und erhöht die Bereitschaft, sich auch längere Online-Videos zum Thema anzusehen. Die auf diese Weise schon erreichten über 40.000 Kontakte verweisen somit darauf, dass Online-Instrumente einen wichtigen Beitrag zur modernen und effektiven Kampagnengestaltung für „Runter vom Gas!“ leisten. Für die

Fortführung der Kampagne sollte daher der Online-Kommunikation noch deutlich mehr Beachtung geschenkt werden als bisher (vgl. Kapitel 5.)

5 Zusammenfassung der Befunde und Handlungsempfehlungen für die künftige Verkehrssicherheitskommunikation

5.1 Resümee

Mit „Runter vom Gas!“ betreibt das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung seit 2008 eine professionell gestaltete Kampagne, die mit originellen und innovativ kommunizierten Botschaften und einem vielfältigen Maßnahmenprogramm in kurzer Zeit ein hohes Maß an Bekanntheit und Akzeptanz in der Bevölkerung gewonnen hat. Die Ergebnisse der Begleitforschung zeigen, dass diese zu großen Teilen bereits 2008 erreichten kommunikativen Erfolge in 2009 bewahrt und ausgebaut werden konnten; hierzu haben insbesondere die Dynamisierung des Event-Kalenders (dem mehr Medienberichterstattung folgte) sowie der Start zweier neuer Motivlinien beigetragen. Zwei Drittel der Bundesbevölkerung kennen die Kampagne; die ungestützte Bekanntheit des Mottos „Runter vom Gas!“ hat seit 2008 substanziell zugenommen. Die Publikums- und Medienresonanz auf „Runter vom Gas!“ ist demnach auch in 2009 ausgesprochen erfreulich und kann als guter Grundstein für die Fortführung der Bemühungen um die Verkehrssicherheit dienen.

Trotz dieser Erfolge der Kampagne und der zeitgleich zu beobachtenden Rückgänge bei den Getöteten und Verletzten im Straßenverkehr (Destatis, 2009) zeigt die Begleitforschung insbesondere bei der Betrachtung der „Sorgenkinder“ der Verkehrssicherheitsarbeit – also bei jungen Fahrern und Motorradfahrern –, dass gerade hier der kommunikative und vor allem einstellungsbeeinflussende Effekt der Kampagne ausbaubedürftig bleibt. Auch insgesamt bleiben die Einstellungen und Verhaltensintentionen der Bevölkerung zur eigenen Geschwindigkeitswahl über die Zeit sehr stabil; das Problembewusstsein für „schnelles Autofahren“ rangiert unverändert im Mittelfeld einer Auswahl gefährlicher Verhaltensweisen zwischen „Rauchen“ und „Fahrradfahren ohne Helm“.

Die Beeinflussung des alltäglichen Verhaltens einer ganzen Bevölkerung – zumal solcher Verhaltensweisen, die nicht zeitlich eng an bestimmte Botschaften oder Instruktionen gekoppelt sind – hat sich bekanntlich seit jeher als schwierig und langwierig erwiesen. Insofern hat „Runter vom Gas!“ durch Bekanntheit und Akzeptanz wichtige Meilensteine auf dem Weg zu einem langfristigen Einstellungswandel in der Bevölkerung erreicht. Eine zukünftige kontinuierliche und darüber hinaus auch verstärkte Kommunikationsarbeit bietet die Chance, auf diese Meilensteine aufzusetzen und die kritischen Risikoindikatoren – Einstellungen und Verhaltensintentionen der Fahrerinnen und Fahrer, speziell in den Hauptrisikogruppen – nachhaltig zu beeinflussen.

5.2 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die günstige Beeinflussung des Fahrverhaltens im Sinne der Verkehrssicherheit und der Reduktion der Unfallzahlen durch Massenkommunikation bleibt eine große Herausforderung. Nicht zuletzt die hier vorgestellten Studien zur Begleitforschung der Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas!“ 2009 haben gezeigt, wie stabil und „hartnäckig“ die Einstellungsmuster sind, die hinter problematischen Fahrweisen stehen – sowohl bei der Risikogruppe der jungen Fahrer als auch bei der kleineren Hochrisikogruppe der Motorradfahrer. Die Kombination aus entwicklungsbedingt stark ausgeprägtem „sensation seeking“, der sensorischen Freude an der Beschleunigung und Geschwindigkeit, gruppenprozessualer Motivierung zum Schnellfahren und positiv verzerrten Kompetenz- und Kontroll-erwartungen formt eine kognitive Struktur, die sich als ausgesprochen widerstandsfähig gegen Einstellungsänderungsversuche erweist. Vor diesem Gesamthintergrund sind die Ergebnisse der seit 2008 kontinuierlich betriebenen Begleit- und Bewertungsforschung zu „Runter vom Gas!“ einzuordnen. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen auf verschiedenen Ebenen abgeleitet: der Ebene der übergeordneten Kampagnenstrategie (s. Kapitel 5.2.1), der Ebene der strategischen Partnerschaften der Kampagnenträger (s. Kapitel 5.2.2), der Ebene der Mediastrategie (s. Kapitel 5.2.3) der Ebene der PRStrategie (s. Kapitel 5.2.4), sowie der Ebene der internen Kampagnenorganisation (s. Kapitel 5.2.5). Die übergeordnete Schlussfolgerung lautet, dass die kommunikativen

Bemühungen um die Verkehrssicherheit fortgesetzt werden sollten und dass „Runter vom Gas!“ gute Grundlagen für diese Fortsetzung geschaffen hat.

5.2.1 Kampagnenstrategie

In allen Motiven koppelt „Runter vom Gas!“ die Aufforderung zum langsameren Fahren mit Furchtappellen. Todesanzeigen, Porträts von Unfallopfern oder die Verwandlung der Landschaft in für Motorradfahrer tödliche Klängen und Messer sind deutliche Hinweise auf die Gefahr, durch zu schnelles Fahren ums Leben zu kommen. Die Umfrageergebnisse seit 2008 zeigen, dass die intendierte Schock-Wirkung beim Publikum durchaus erreicht wird: Die Kampagnenmotive wurden durchweg als beeindruckend und angsteinflößend bewertet. Zweifelsohne hat die drastische, das Thema Sterben sehr explizit ansprechende Gestaltung des Kampagnenguts auch einen wichtigen Beitrag zur Beachtung und Bekanntheit der Kampagne geleistet, weil der Wiedererkennungs- und Erinnerungseffekt auf diese Weise gesteigert wurde und Anschlusskommunikation über das ungewöhnlich „heftige“ Thema stimuliert wurde.

Aus konzeptioneller Sicht ist die Strategie des Furchtappells jedoch hinsichtlich ihres Erfolgspotenzials zu reflektieren. Die innerpsychische Resonanz bei priorisierten Risikogruppen (junge Fahrer und Motorradfahrer) auf die Todeswarnungen ist theoretisch begrenzt: Verdrängung und Gegenargumente (etwa auf der Basis der verzerrt-überzogenen Kompetenz- und Kontrollwartungen beim Fahren) können einen erheblichen Teil der Überzeugungswirkung von Furchtappellen verpuffen lassen (RUITER, ABRAHAM & KOK, 2001). Das ist zumindest eine mögliche Erklärung dafür, dass trotz steigender Bekanntheit und rundweg positiver Bewertung der Motive von „Runter vom Gas!“ die Einstellungen zum schnellen Fahren in den Umfragestudien sehr stabil geblieben sind. In der Fachliteratur zur Unfallprävention wird denn auch der Nutzen reiner Furchtappell-Strategien kontrovers diskutiert. Einige viel beachtete Beiträge konvergieren dahingehend, dass Furchtappelle mit konstruktiven Botschaften verbunden werden sollten, die a) Lösungen für das furchtinduzierende Problem aufzeigen und b) die Bewältigungsressourcen der Zielgruppe, also die Fähigkeit zur Implementierung dieser Lösungen, fördern (RUITER et al.,

2001; WITTE & ALLEN, 2000; aktuell: LEWIS, WATSON & WHITE, 2010). In diesem Sinne kann der Slogan „Runter vom Gas!“ zwar selbst als Adressierung der zentralen Lösungsstrategie verstanden werden, und die Online-Videos „Fiereks Werkstatt“ bieten substanzielle Inhalte zum Aufbau von Bewältigungsressourcen und relevanten Fähigkeiten. Dennoch erscheint im Falle einer Fortsetzung der Kampagne eine Stärkung des Coping-Aspekts (z. B. Lösungsmöglichkeiten aufzeigen) gegenüber dem Furcht-Aspekt sinnvoll und angebracht. Damit würde sich auch eine sinnvolle zeitliche Anlage der Kampagnenstrategie ergeben: Über zwei Jahre hat „Runter vom Gas!“ über die Betonung des Furchtappelles das Problembewusstsein gefördert und nachweislich Bekanntheit und Problemlaboration in den relevanten Zielgruppen ausgelöst. Es wäre eine angemessene Fortsetzung der Kampagne, nun auf dieses gesteigerte Problembewusstsein einzugehen und die Facette der Problemlösungen noch stärker zu berücksichtigen.

Konkret sollte eine solche ausbalancierte Kampagnenstrategie darin bestehen, den (weiterhin betriebenen) Furchtappellen mehr Inhalte wie „Fiereks Werkstatt“ zur Seite zu stellen, in denen die verschiedenen Problemursachen für schnelles Fahren thematisiert und mit Lösungsperspektiven aus der Lebenswelt der Zielgruppen verknüpft werden. Beispielsweise könnte die Facette der verzerrten Kompetenz- und Kontrollwartungen (vgl. dazu etwa Kapitel 4.1) durch Botschaften angezielt werden, die den Fahrern ein realistischeres Bild ihrer Kontrollmöglichkeiten bei schnellem Fahren vermitteln – etwa die Unmöglichkeit, bei sehr geringer time-to-collision (kurzer Abstand zum vorausfahrenden Fahrzeug bei hoher Geschwindigkeit) das eigene Fahrzeug noch durch schnelle Reaktionen zu kontrollieren, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert. Im Bereich der gruppenspezifischen Prozesse, die in Schnellfahrten münden („Disco-Fahrten“, Gruppenfahrten mit Motorrädern) könnten Botschaften entwickelt werden, die für individuelle Fahrer und für Gruppen (z. B. Motorradcliquen) Lösungsperspektiven vorzeichnen, um dem Gruppendruck zum Rasen zu entkommen. Der Vorschlag, die bisherige Strategie des Furchtappells um Elemente des Copings oder der „response efficacy“ (LEWIS et al., 2010) weiter auszubauen, beinhaltet also eine stärkere Besinnung auf die individuellen und sozialen Ursachen, die zum zu schnellen Fahren beitragen.

Die hier vorgeschlagene inhaltliche Erweiterung der Kampagnenstrategie wäre eine mögliche Fortsetzung der Kampagne, die maßgeblich zu einem nachhaltigen Gesamterfolg beitragen könnte.

5.2.2 Strategische Partnerschaften

Gemessen an der sozialen und wirtschaftlichen Relevanz findet das Thema Verkehrsunfälle in Deutschland noch nicht genug Beachtung. Daran konnte auch die positive Medien- und Publikumsresonanz von „Runter vom Gas!“ nur in begrenztem Maße etwas ändern. Für zukünftige Verkehrssicherheitskampagnen wäre zu überlegen, welche weiteren Ressourcen eingebunden werden könnten, damit wichtige verkehrssicherheitsrelevante Botschaften noch stärker in der Bevölkerung verankert werden, um nachhaltige Verhaltenseffekte zu erzielen. Denn das Themeninvolvement der Bevölkerung konnte im Verlauf von zwei Jahren Kampagnenarbeit nur in begrenztem Umfang ausgebaut werden. Das Risikobewusstsein verharrt auf etwa gleichem Niveau (vgl. Kapitel 3), und die geschwindigkeitsbezogenen Einstellungen erweisen sich ebenfalls als stabil. Zugleich erfährt das bislang eingesetzte Kampagnengut positive Resonanz und erreicht die intendierte Schock-Wirkung. Es liegt daher nahe anzunehmen, dass vor allem eine Erweiterung der Ressourcenbasis für eine massive, dauerhafte und kontinuierliche Medienpräsenz, umfangreiche Event-Programme und intensive Medienarbeit (vgl. dazu auch Kapitel 5.2.4) einen wichtigen Beitrag für den Ausbau der Gesamtwirksamkeit von „Runter vom Gas!“ darstellen würde.

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, für eine künftige Kampagnenarbeit strategische Partnerschaften mit den Akteuren zu bilden, die direkt vom Unfallgeschehen betroffen sind. Hier sind vor allem die Automobilindustrie und die Versicherungswirtschaft zu nennen. Die Automobilindustrie ist mit Blick auf die Verkehrssicherheit Teil des Problems und der Teil der Lösung zugleich. Zum einen leisten die Fortschritte im Bereich der Fahrzeugsicherheit wichtige Beiträge zur Reduktion der Todesfälle im Straßenverkehr, und die Werbekommunikation der Branche enthält auch häufig Hinweise auf die Wichtigkeit des Aspekts der Sicherheit. Dem steht jedoch ein massives kommunikatives Engagement der Branche gegenüber, das latent oder explizit den Zielen einer angepassten Geschwindigkeitwahl entgegensteht (WACHTEL, 1995). Beispielfhaft sei

die im Jahr 2009 von der Volkswagen AG gefahrene Kampagne für den Sportwagen „Golf GTI“ erwähnt, den der Hersteller explizit „erst ab 21 Jahren“ empfiehlt. Einen stärkeren Anreiz für motorsportbegeisterte junge Fahrer, ihre Fähigkeiten mit diesem ‚schwer zu bändigenden‘ Automobil unter Beweis zu stellen, hätte sich die ausführende Agentur kaum ausdenken können.

Eine strategische Partnerschaft von „Runter vom Gas!“ mit der Automobilindustrie könnte auf verschiedenen Ebenen organisiert werden. Zum einen könnte sich die Industrie direkt am Mediabudget der Kampagne beteiligen. Zum anderen wäre eine direkte Beteiligung der Konzerne an der Kampagnenkommunikation denkbar. „Runter vom Gas!“ könnte (natürlich freiwillig) am Ende jedes Auto-Werbespots im Fernsehen erscheinen. Firmenchefs und -prominenz (z. B. Rennfahrer von Werksteams) könnten sich als beliebte Fürsprecher für die Kampagne engagieren („celebrity endorsement“). Nicht zuletzt könnten Materialien der Kampagne – gedruckt auf Kosten der Unternehmen – in den Verkaufsräumen für Automobile und Motorräder ausliegen. Entscheidend bei solchen inhaltlichen Kooperationen ist die Tatsache, dass die Anbieter von Autos und Motorrädern bei den Zielgruppen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz besitzen. Sicherheitsrelevante Botschaften – auch Furchtappelle – könnten daher deutlich nachhaltigere Effekte zeitigen, wenn sie aus ‚beliebtem Munde‘ kommen. Eine engere Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie würde in gewisser Weise also den Weg fortsetzen, der mit dem Engagement des motorradfahrenden Schauspielers Wolfgang Fierek in „Runter vom Gas!“ 2009 begonnen wurde.

Die Versicherungswirtschaft ist mit zahlreichen Produkten vom Unfallgeschehen auf der Straße betroffen, namentlich den Haftpflicht-, Kranken-, Berufsunfähigkeits-, Unfall- und Lebensversicherungen. Eine Reduktion der (schweren) Unfälle muss indes nicht zwangsläufig in ihrem wirtschaftlichen Interesse sein, denn hohe Kosten rechtfertigen hohe Prämien, über die wiederum höhere Gewinnmargen durchzusetzen sind. Gleichwohl ist es sinnvoll, die Versicherungsbranche als strategischen Partner für „Runter vom Gas!“ in Betracht zu ziehen. Auch hier sind wiederum zwei Vorteile einer Partnerschaft zu nennen: zum einen eine finanzielle Beteiligung, zum anderen ein zahlenmäßiger Zugewinn an Adressaten der Zielgruppe einer Kampagne.

Dabei ist natürlich zu bedenken, dass solche Partnerschaften kein Allheilmittel darstellen und nicht in jeglicher Konstellation den Zielen der Kampagne dienlich wären. Dies gilt etwa für die Frage nach der Kontrolle über die Kampagneninhalte, die der Kampagnenträger nicht aus der Hand geben sollte, oder auch denkbare Versuche von Partnern aus der Wirtschaft, bestimmte Zielgruppen auszusparen. Solche Interessenkonflikte sollten im Vorhinein bedacht und vermieden werden, sodass den zusätzlichen Chancen derartiger Partnerschaften keine unnötigen Nachteile gegenüberstehen.

5.2.3 Mediastrategie

Im Falle einer Fortsetzung der Kampagne sollten die bisher relativ kostengünstigen und zugleich nachweislich effektiven Maßnahmen weiterhin Anwendung finden. Mit Bezug auf die Online-Kommunikation bestehen sogar vielfältige Möglichkeiten, die Palette der genutzten preiswerten und zielgruppenspezifischen Kanäle weiter auszudehnen. Hier sind beispielsweise Erweiterungen des „Fierek“-Ansatzes für andere Zielgruppen (z. B. junge Autofahrer) und über andere Plattformen (insbesondere die bei jungen Menschen populären Social Network Sites wie „Facebook“, „StudiVZ“ oder „MySpace“) sinnvolle Szenarien.

Die konzeptbasierte Mediaplanung für eine mögliche Fortsetzung von „Runter vom Gas!“ sollte einen Aspekt systematischer aufarbeiten als dies bisher der Fall gewesen ist, und zwar die Differenzierung zwischen allgemein auf langfristig wirksame Einstellungsänderung abzielenden Kanälen einerseits und solchen Kanälen, die während oder unmittelbar vor Fahrsituationen Einfluss nehmen können. In erstere Kategorie fallen beispielsweise TV-Werbung oder auch Online-Videos; sie werden nicht während oder zwangsläufig direkt vor der aktiven Teilnahme am Straßenverkehr rezipiert und können daher nur mittelbar und auf dem Weg längerfristiger Persuasion einen Beitrag zu Problembewusstsein und Einstellungsänderung leisten. Dagegen stellen Plakate an Autobahnen und Landstraßen Medienkanäle der zweiten Kategorie dar, die während der Fahrzeugnutzung wahrgenommen und verarbeitet werden. Sie eignen sich entsprechend auch für kurzfristige Verhaltensimpulse, die nicht notwendig auf stabile Einstellungsänderungen angewiesen sind. Zweifelsohne ist die Herstellung stabiler sicherheitsbefürwortender Einstellungen zum Thema Fahrgeschwindigkeit das primäre Ziel von „Runter

vom Gas!“ und allen anderen Kampagnen zur Verkehrssicherheit (STEAD, TAGG, MacKINTOSH & EADIE, 2005; DELHOMME, DOBBELEER, FORWARD & SIMÕES, 2009). Dennoch bieten gerade vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer Medientechnologien auch Mediastrategien Erfolgchancen, die auf situationsbasierte kurzfristige Verhaltensimpulse setzen. Hier sind insbesondere aktuelle Entwicklungen im Bereich der Mobilkommunikation gemeint. Die Ausstattung der Bevölkerung – gerade auch junger Menschen – mit Mobiltelefonen beträgt nahezu 100 Prozent. Als ‚persönlicher Kommunikationszentrale‘ kommt dem Handy eine wichtige Rolle für die Ansprache und Erreichbarkeit zu. Das Zusammenwachsen von Mobilkommunikation und Internet (über UMTS, WLAN und neue Endgeräte wie das „iPhone“ der Firma Apple) eröffnet zudem interessante Möglichkeiten der direkten Zielpersonenansprache in solchen Situationen, die für die Verkehrssicherheit interessant sind. Denkbare Zukunftsszenarien wären beispielsweise

- Mobiltelefone, die über GPS-Informationen ‚bemerkten‘, dass ihr Eigentümer in einem Auto sitzt, und bei Erreichen kritischer Geschwindigkeiten automatisch freundliche Erinnerungen im Sinne von „Runter vom Gas!“ aussprechen,
- Discotheken, die ab 0.00 Uhr über „location-based services“ freundliche Mahnungen für die bevorstehende Heimfahrt auf den Mobiltelefonen derjenigen Gäste erscheinen lassen, die das Etablissement verlassen,
- datenbankbasierte Spezialsoftware für Mobiltelefone, die Auto- oder Motorradfahrern als Routenbegleitung Warnhinweise für besonders gefährliche Stellen auf dem vorausliegenden Streckenabschnitt anzeigen.

Solche und ähnliche auf neuste Medientechnologien setzende Mediastrategien könnten geeignet sein, kurzfristige Verhaltensimpulse zu setzen, die in der Breite gesehen die Auftretenshäufigkeit kritischer und unfallträchtiger Verkehrssituationen senken würden. In einer gezielt auf solche situationspezifischen Verhaltensimpulse setzenden Säule der Mediaplanung könnte daher in Zukunft eine sinnvolle Ergänzung jener Kommunikationskanäle bestehen, die auf „allgemeine“, längerfristige und stabile Einstellungsänderung abzielen. Die damit implizierte systematische Betrachtung von allgemeinen und situationspezifischen Kampagnenmedien hat natürlich auch Bezug zur allge-

meinen Persuasionsstrategie (vgl. Kapitel 5.2.1), denn die zu kommunizierenden (und kommunizierbaren) Inhalte sollten für die beiden hier unterschiedenen Gattungen von Mediaträgern spezifiziert werden.

5.2.4 PR-Strategie

Die Medienresonanzanalyse hat mit Blick auf die strategischen Ziele von „Runter vom Gas!“ erfreuliche Befunde hervorgebracht (vgl. Kapitel 2). Mit vergleichsweise umfangreicher Berichterstattung, zahlreichen Fotos von den Kampagnenmotiven, positiven redaktionellen Bewertungen und Online-Links auf die Kampagnen-Webseite haben die Massenmedien 2009 der Kampagne kräftigen kommunikativen „Rückenwind“ beschert. Sie dürften damit substantiell zur (fortdauernden und vertieften) Bekanntheit und Akzeptanz von „Runter vom Gas!“ in der Bevölkerung beigetragen haben. Eine im Vergleich zu 2008 etwas höhere „Ereignisdichte“ (Start zweier Motivlinien, Motorradfahrer-Aktion, Kurzfilmwettbewerb etc.) seitens der Kampagnenakteure hat diesen positiven Trend in der Medienresonanz ermöglicht. Insofern ist die Medienarbeit der Kampagne 2009 als erfolgreich zu beurteilen.

Vor diesem Hintergrund wären eine Fortführung sowie ein weiterer Ausbau gerade der eventbasierten Medienarbeit – also die Schaffung von kampagnenbezogenen Anlässen für die Berichterstattung – eine wichtige Säule für die künftige Kampagnenstrategie. Optimierungspotenziale bestehen hier in verstärkten Bemühungen gegenüber besonders zielgruppenaffinen Medien. Der Großteil der Berichterstattung über die Kampagne fand bisher in allgemeinen Nachrichtenträgern (Zeitungen, Online-News) statt und hat dort sicherlich interessierte Publika erreicht (vgl. Kapitel 2.2). Für die Zukunft bietet es sich jedoch an, diese Medienresonanz im ‚General interest‘-Bereich zu ergänzen um eine größere mediale Sichtbarkeit in (oftmals kleineren) Angeboten, die die Hauptrisikogruppen als Kern ihres Publikums ansprechen. Dazu gehören reichweitenstarke Autozeitschriften wie „ADAC Motorwelt“ und „Autobild“ genauso wie TV-Magazine über Motor und Straße. Gerade im Online-Bereich liegen hier jedoch vermutlich die größten Chancen, denn hier existiert eine schnellere Themenrotation (tägliche, teilweise stündliche Themenaktualisierungen gehören hier zum Normalbetrieb), die eine relativ hohe Bereitschaft der zuständigen Journalisten anneh-

men lässt, Beiträge über seriöse und normativ unstrittige Themen wie die Kampagne „Runter vom Gas!“ zu veröffentlichen. Für Motorradfahrer ist gerade die Medienpräsenz in zielgruppenaffinen Online-Angeboten 2009 schon gut gelungen, was zweifelsohne auch und gerade dem internet-spezifischen Kampagnenbaustein „Fiereks Werkstatt“ (vgl. Kapitel 4) geschuldet ist. In diesem Sinne wäre es empfehlenswert, wenn „Runter vom Gas“ in Zukunft in noch mehr zielgruppenaffinen Druck-, Funk- und insbesondere Online-Medien, beispielsweise zum Motorsport, zum Autotuning, zum männlichen Lifestyle („FHM“, „Men's Health“), stattfinden würde. Die oben empfohlene Weiterentwicklung der Mediastrategie in Richtung Online-Kommunikation (vgl. Kapitel 5.2.3) würde also auch positive Ausstrahlungen auf die Medienresonanz haben. Als Einstieg in eine solche zielgruppenorientiertere PR-Strategie wäre es eine zielführende Maßnahme, einige Journalistinnen und Journalisten aus relevanten Medien zu einer Diskussionsrunde zu laden und über die Perspektive der Medienmacher auf das Thema von „Runter vom Gas“ zu sprechen. Solche Diskussionen könnten dann Anknüpfungspunkte für die PR-Strategie liefern, weil sie die Chancen der Kampagne erhöhen, von zielgruppenrelevanten Medien aufgegriffen zu werden.

Ein zweiter relevanter Ansatzpunkt für die Optimierung der PR-Strategie besteht darin, dass die Massenmedien das Thema Verkehrssicherheit längst nicht nur in Berichten über die Kampagne „Runter vom Gas!“ behandeln. Gerade auf lokaler Ebene besitzt das Thema eine relativ starke und kontinuierliche Präsenz, weil das alltägliche Unfallgeschehen sehr zuverlässig seinen Weg in die Berichterstattung findet. Genau die Ereignisse, die „Runter vom Gas!“ im Sinne der Präventionsarbeit seltener werden lassen will, finden sich also zuhauf in der täglichen Medienberichterstattung, gerade von Lokalzeitungen, aber – insbesondere bei größeren Unfallszenen – auch im Rundfunk und Onlinebereich. Zweifelsfrei enthalten viele Medienberichte über das Unfallgeschehen auch implizite oder explizite Botschaften zur Verkehrssicherheit. Doch bestehen hier für die Medienarbeit von „Runter vom Gas!“ interessante Perspektiven, eine immense Substanz der Medienberichterstattung stärker und systematischer für die eigenen Kommunikationsziele einzubinden. Gelänge es beispielsweise, in 20 Prozent der Unfallbe-

richte deutscher Tageszeitungen mit dem Motto oder anderen Teilinhalten der Kampagne aufzutauchen, würde das eine Vervielfachung der Medienpräsenz für „Runter vom Gas!“ bedeuten.

Diese Strategieempfehlung impliziert natürlich nicht, dass es für die Erwähnung von „Runter vom Gas!“ in medialen Unfallberichten ein einfaches PR-Rezept gäbe, das die Kampagnenakteure nur noch nicht angewendet haben. Vielmehr bedarf es eines intelligenten und innovativen Ansatzes der Medienarbeit, um eine systematischere Verquickung von Unfallberichterstattung und Präventionskommunikation zu erreichen. Ein möglicher Ansatzpunkt besteht in der Schulung der lokalen Akteure, die bei Unfallberichten typischerweise zu Wort kommen. Viele Berichte zitieren beispielsweise die Einsatzleiter von Polizei oder Feuerwehr zu Ursachen oder Folgen eines Unfalls. Im Rahmen der Medienarbeit für „Runter vom Gas!“ könnten diese Akteure mit einfachen, leicht umsetzbaren Anregungen für ihre Äußerungen gegenüber (Lokal-)Journalisten versorgt werden, über die eine systematischere Kommunikation der Präventionsziele von „Runter vom Gas!“ erreicht werden könnte. Freilich setzen solche Maßnahmen eine gute inhaltliche Integration des Schulungsmaterials für Einsatzkräfte mit dem sonstigen Kampagnengut voraus.

Insgesamt bleibt mit Blick auf die Medienresonanz und die PR-Strategie von „Runter vom Gas!“ festzuhalten, dass die bisherige Kampagne unter diesem Gesichtspunkt gute Erfolgswerte erreicht hat. Die hier angesprochenen Handlungsempfehlungen zielen demnach vornehmlich darauf, auf diese gute Ergebnislage aufzubauen und noch vorhandene Möglichkeiten der Erzeugung von Medienresonanz (nämlich in den Bereichen der zielgruppenaffinen Online-Medien und in der lokalen Unfallberichterstattung) für die Inhalte von „Runter vom Gas!“ effektiv auszuschöpfen.

5.2.5 Interne Kampagnenorganisation

Eine weitere Handlungsempfehlung lässt sich nicht nur aus den bislang aufgezeigten operativen Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich der Medien- und Publikumsresonanz von „Runter vom Gas!“ 2009 ableiten, sondern bezieht sich auf die im Verlauf der Informations- und Datensammlungen gewonnenen Eindrücke von der internen Kampagnenorganisation. Zunächst ist dabei festzustellen, dass

mit den beteiligten Akteuren, namentlich dem DVR, dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, der Bundesanstalt für Straßenwesen sowie der ausführenden Agentur Scholz und Friends, eine Allianz gebildet wurde, die immense Fachkompetenz und reichhaltige Erfahrungen im Bereich der Verkehrssicherheit und der Kommunikationsplanung zusammenbringt. Die Aufbauorganisation der beteiligten Partner stellt damit eine entscheidende Voraussetzung für die bisherigen Erfolge von „Runter vom Gas!“ und für das Gelingen der Kampagnenfortführung dar.

Besonders wichtig für den Erfolg von „Runter vom Gas!“ war eine wissenschaftliche Begleitung, die nicht erst am logischen Ende des Kampagnenprozesses einsetzte, sondern bereits in der frühen Phase der Kampagnenplanung eingebunden war. Auch bei zukünftigen Verkehrssicherheitskampagnen sollte eine kontinuierliche wissenschaftliche Begleitung berücksichtigt werden. Dazu gehören u. a. die auf theoretischen Grundlagen basierende konzeptionelle Arbeit (beispielsweise die präzise Definition der Kampagnenstrategie, vgl. Kapitel 5.2.1) sowie eine frühzeitige Reflexion der operativen Arbeit (zum Beispiel Vortestung von Kampagnenmotiven in Pilotstudien). In der Literatur findet sich eine Reihe von Beispielen für die Effizienz einer solchen Vorgehensweise. STEAD et al. (2005) berichten etwa von einer Kampagne gegen überhöhte Fahrgeschwindigkeit, die von Beginn an auf dem wissenschaftlichen Gerüst der Theorie geplanten Verhaltens entwickelt wurde. In US-Fachzeitschriften zur Gesundheitskommunikation gehören theoretisch unterfütterte und wissenschaftlich begleitete Kampagnenmodelle seit längerem zum Standard.

5.3 Schlussbetrachtung und Ausblick

„Runter vom Gas!“ hat sich erwiesenermaßen als wichtiger Baustein im Kampf gegen den täglichen Unfalltod in Deutschland etabliert. Die konzeptionelle Fokussierung auf ein Hauptthema – Geschwindigkeit – und die einfallreiche kommunikative Umsetzung mit begrenzten Ressourcen haben erfreuliche Ergebnisse in der Resonanz und Akzeptanz dieses wichtigen Anliegens in der Bevölkerung und bei den Medien bewirkt. Mit der über zwei Jahre hinweg betriebenen Begleitforschung stehen zudem reichhaltige empirische Befunde zur Verfügung, die für die Fortführung der Kampagne nutzbar gemacht werden können und sollten.

Auch wenn die Herausforderungen im Bereich der Verkehrssicherheitskommunikation nach wie vor enorm sind, stehen mit den bisher erreichten Erfolgen von „Runter vom Gas!“ die Aussichten gut, bei einer Fortführung und Erweiterung der Maßnahmen im Sinne der hier abgeleiteten Handlungsempfehlungen nachhaltig auf die Fahrsicherheitskultur in Deutschland einzuwirken. Wie bei „Runter vom Gas!“, so wird auch der Erfolg einer zukünftigen Verkehrssicherheitsmaßnahme an eine effizienten Zusammenarbeit zwischen strategischer Planung, wissenschaftlicher Begleitung und kreativer Umsetzung geknüpft sein.

6 Literatur

- ASSING, K. (2002): Schwerpunkte des Unfallgeschehens von Motorrädern (Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 137). Bremerhaven: Verlag Neue Wissenschaft
- DELHOMME, P., DOBBELEER, W., FORWARD, S. & SIMÕES, A. (Hrsg.) (2009): Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns. Brüssel: Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV)
- HOLTE, H. (1994): Kenngrößen subjektiver Sicherheitsbewertung (Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 33). Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- HOLTE, H. (in Vorbereitung): Unfallrisiko junger Fahrer. Studienbericht, Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach
- KLIMMT, C. & MAURER, M. (2009): Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas!“. Projektbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen, Projekt FE81.004/2008
- LEWIS, I. M., WATSON, B. & WHITE, K. M. (2010): Response efficacy: The key to minimizing rejection and maximizing acceptance of emotion-based anti-speeding messages. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (2), 459-467
- RUITER, R. A., ABRAHAM, C. & KOK, G. (2001): Scary warnings and rational Precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology & Health*, 16 (6), 613-630
- STEAD, M., TAGG, S., MacKINTOSH, A. M. & EADIE, D. (2005): Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20 (1), 36-50
- TNS Infratest (2008): Motorradfahrer: Eine kleine, aber feine Zielgruppe. Online. Verfügbar: www.tns-infratest.de (Zugriff am 10. März 2009)
- WACHTEL, M. (1995): Zur Verkehrssicherheitsrelevanz der Autowerbung. Ausgewählte Ergebnisse einer repräsentativen Inhaltsanalyse der bundesdeutschen Printmedien des Jahres 1992. *Publizistik*, 40 (1), 39-66
- WITTE, K. & ALLEN, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591-615

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt
für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2005

- M 165: Förderung der Verkehrssicherheit durch differenzierte Ansprache junger Fahrerinnen und Fahrer
Hoppe, Tekaat, Woltring € 18,50
- M 166: Förderung des Helmtragens Rad fahrender Kinder und Jugendlicher – Analyse der Einflussfaktoren der Fahrradhelmnutzung und ihrer altersbezogenen Veränderung
Schreckenber, Schlittmeier, Ziesenitz € 16,00
- M 167: Fahrausbildung für Behinderte
Zawatzky, Dorsch, Langfeldt, Lempp, Mischau € 19,00
- M 168: Optimierung der Fahrerlaubnisprüfung – Ein Reformvorschlag für die theoretische Fahrerlaubnisprüfung
Bönninger, Sturzbecher € 22,00
- M 169: Risikoanalyse von Massunfällen bei Nebel
Debus, Heller, Wille, Dütschke, Normann, Placke, Wallentowitz, Neunzig, Benmimoun € 17,00
- M 170: Integratives Konzept zur Senkung der Unfallrate junger Fahrerinnen und Fahrer – Evaluation des Modellversuchs im Land Niedersachsen
Stiensmeier-Pelster € 15,00
- M 171: Kongressbericht 2005 der Deutschen Gesellschaft für Verkehrsmedizin e. V. – 33. Jahrestagung € 29,50
- M 172: Das Unfallgeschehen bei Nacht
Lerner, Albrecht, Evers € 17,50
- M 173: Kolloquium „Mobilitäts-/Verkehrserziehung in der Sekundarstufe“ € 15,00
- M 174: Verhaltensbezogene Ursachen schwerer Lkw-Unfälle
Evers, Auerbach € 13,50

2006

- M 175: Untersuchungen zur Entdeckung der Drogenfahrt in Deutschland
Iwersen-Bergmann, Kauert € 18,50
- M 176: Lokale Kinderverkehrssicherheitsmaßnahmen und -programme im europäischen Ausland
Funk, Faßmann, Zimmermann, unter Mitarbeit von Wasilewski, Eilenberger € 15,00
- M 177: Mobile Verkehrserziehung junger Fahranfänger
Krampe, Großmann € 15,50
- M 178: Fehlerhafte Nutzung von Kinderschutzsystemen in Pkw
Fastenmeier, Lehnig € 15,00
- M 179: Geschlechtsspezifische Interventionen in der Unfallprävention
Kleinert, Hartmann-Tews, Combrink, Allmer, Jüngling, Lobinger € 17,50
- M 180: Wirksamkeit des Ausbildungspraktikums für Fahrlehreranfänger
Friedrich, Brünken, Debus, Leutner, Müller € 17,00
- M 181: Rennspiele am Computer: Implikationen für die Verkehrssicherheitsarbeit – Zum Einfluss von Computerspielen mit Fahrzeugbezug auf das Fahrverhalten junger Fahrer
Vorderer, Klimmt € 23,00

M 182: Cannabis und Verkehrssicherheit – Mangelnde Fahreignung nach Cannabiskonsum: Leistungsdefizite, psychologische Indikatoren und analytischer Nachweis
Müller, Topic, Huston, Stroheck-Kühner, Lutz, Skopp, Aderjan € 23,50 -

M 183: Hindernisse für grenzüberschreitende Rettungseinsätze
Pohl-Meuthen, Schäfer, Gerigk, Moecke, Schlechtriemen € 17,50 -

2007

- M 184: Verkehrssicherheitsbotschaften für Senioren – Nutzung der Kommunikationspotenziale im allgemeinmedizinischen Behandlungsalldtag
Kocherscheid, Rietz, Poppelreuter, Riest, Müller, Rudinger, Engin € 18,50 -
- M 185: 1st FERSI Scientific Road Safety Research-Conference
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann kostenpflichtig unter www.nw-verlag.de heruntergeladen werden € 24,00
- M 186: Assessment of Road Safety Measures
Erstellt im Rahmen des EU-Projektes ROSEBUD (Road Safety and Environmental Benefit-Cost and Cost-Effectiveness Analysis for Use in Decision-Making) € 16,00
- M 187: Fahrerlaubnisbesitz in Deutschland
Kalinowska, Kloas, Kuhfeld € 15,50
- M 188: Leistungen des Rettungsdienstes 2004/05 – Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2004 und 2005
Schmiedel, Behrendt € 15,50

2008

- M 189: Verkehrssicherheitsberatung älterer Verkehrsteilnehmer – Handbuch für Ärzte
Henning € 15,00
- M 190: Potenziale zur Verringerung des Unfallgeschehens an Haltestellen des ÖPNV/ÖPSV
Baier, Benthaus, Klemp, Schäfer, Maier, Enke, Schüller € 16,00 -
- M 191: ADAC/BAST-Symposium "Sicher fahren in Europa" – Referate des Symposiums vom 13. Oktober 2006 in Baden-Baden
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann kostenpflichtig unter www.nw-verlag.de heruntergeladen werden. € 24,00
- M 192: Kinderunfallatlas
Neumann-Opitz, Bartz, Leipnitz € 14,50
- M 193: Alterstypisches Verkehrsrisiko
Schade, Heinzmann € 14,50
- M 194: Wirkungsanalyse und Bewertung der neuen Regelungen im Rahmen der Fahrerlaubnis auf Probe
Debus, Leutner, Brünken, Skottke, Biermann € 14,50
- M 195: Kongressbericht 2007 der Deutschen Gesellschaft für Verkehrsmedizin (DGVM e.V.) – zugleich 50-jähriges Jubiläum der Fachgesellschaft DGVM – 34. Jahrestag € 28,00
- M 196: Psychologische Rehabilitations- und Therapiemaßnahmen für verkehrsauffällige Kraftfahrer
Follmann, Heinrich, Corvo, Mühlensiep, Zimmermann, Klipp, Bornewasser, Glitsch, Dünkel € 18,50 -
- M 197: Aus- und Weiterbildung von Lkw- und Busfahrern zur Verbesserung der Verkehrssicherheit
Frühauf, Roth, Schyulla € 15,50
- M 198: Fahreignung neurologischer Patienten – Untersuchung am Beispiel der hepatischen Enzephalopathie
Knoche € 15,00

2009

- M 199: Maßnahmen zur Verbesserung der visuellen Orientierungsleistung bei Fahranfängern
Müsseler, Debus, Huestegge, Anders, Skottke € 13,50
- M 200: Entwicklung der Anzahl Schwerstverletzter infolge von Straßenverkehrsunfällen in Deutschland
Lefering € 13,50
- M 201: Bedeutung der Fahrpraxis für den Kompetenzerwerb beim Fahrenlernen
Grattenthaler, Krüger, Schoch € 20,00
- M 202: Computergestützte Medien und Fahrsimulatoren in Fahrerlaubnisprüfung, Fahrerweiterbildung und Fahrerlaubnisprüfung
Weiß, Bannert, Petzoldt, Krems € 16,00
- M 203: Testverfahren zur psychometrischen Leistungsprüfung der Fahrerlaubnis
Poschadel, Falkenstein, Pappachan, Poll, Willmes von Hinckeldey € 16,50
- M 204: Auswirkungen von Belastungen und Stress auf das Verkehrsverhalten von Lkw-Fahrern
Evers € 21,00
- M 205: Das Verkehrsquiz – Evaluationsinstrumente zur Erreichung von Standards in der Verkehrs-/Mobilitätserziehung der Sekundarstufe
Heidemann, Hufgard, Sindern, Riek, Rudinger € 16,50

2010

- M 206: Profile im Straßenverkehr verunglückter Kinder und Jugendlicher
Holte € 18,50
- M 207: ADAC/BASt-Symposium "Sicher fahren in Europa" nur als CD erhältlich € 24,00
- M 208: Volkswirtschaftliche Kosten durch Straßenverkehrsunfälle in Deutschland
Baum, Kranz, Westerkamp € 18,00
- M 209: Unfallgeschehen auf Landstraßen – Eine Auswertung der amtlichen Straßenverkehrsunfallstatistik
Heinrich, Pöppel-Decker, Schönebeck, Ulitzsch € 17,50
- M 210: Entwicklung und Evaluation eines Screening-Tests zur Erfassung der Fahrkompetenz älterer Kraftfahrer (SCREEMO)
Engin, Kocherscheid, Feldmann, Rudinger € 20,50
- M 211: Alkoholverbot für Fahranfänger
Holte, Assing, Pöppel-Decker, Schönebeck € 14,50
- M 212: Verhaltensanweisungen bei Notsituationen in Straßentunneln
Färber, Färber € 19,00
- M 213: Begleitetes Fahren ab 17 Jahre – Prozessevaluation des bundesweiten Modellversuchs
Funk, Grüninger, Dittrich, Goßler, Hornung, Kreßner, Libal, Limberger, Riedel, Schaller, Schilling, Svetlova € 33,00

2011

- M 214: Evaluation der Freiwilligen Fortbildungsseminare für Fahranfänger (FSF) – Wirksamkeitsuntersuchung
Sindern, Rudinger € 15,50
- M 215: Praktische Fahrerlaubnisprüfung – Grundlagen und Optimierungsmöglichkeiten – Methodische Grundlagen und Möglichkeiten der Weiterentwicklung
Sturzbecher, Bönninger, Rüdell et al. € 23,50
- M 216: Verkehrserziehungsprogramme in der Lehreraus-/Fortbildung und deren Umsetzung im Schulalltag – Am Beispiel der Moderatorenkurse "EVA", "XpertTalks", "sicherfahren" und "RiSk"
Neumann-Opitz, Bartz (in Vorbereitung)

- M 217: Leistungen des Rettungsdienstes 2008/09 – Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2008 und 2009
Schmiedel, Behrendt € 16,50
- M 218: Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation
Schade, Heinzmann € 20,00
- M 219: Unterstützung der Fahrausbildung durch Lernsoftware
Petzoldt, Weiß, Franke, Krems, Bannert € 15,50

2012

- M 220: Mobilitätsstudie Fahranfänger – Entwicklung der Fahrerlaubnis und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere
Funk, Schneider, Zimmermann, Grüninger € 30,00
- M 221: Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kleintransportern
Roth € 15,00
- M 222: Neue Aufgabenformate in der Theoretischen Fahrerlaubnisprüfung
Malone, Biermann, Brünken, Buch € 15,00
- M 223: Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne "Runter vom Gas!"
Klimmt, Maurer € 15,00

Alle Berichte sind zu beziehen beim:

Wirtschaftsverlag NW
Verlag für neue Wissenschaft GmbH
Postfach 10 11 10
D-27511 Bremerhaven
Telefon: (04 71) 9 45 44 - 0
Telefax: (04 71) 9 45 44 77
Email: vertrieb@nw-verlag.de
Internet: www.nw-verlag.de

Dort ist auch ein Kompletverzeichnis erhältlich.