

Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011 – 2012 „Runter vom Gas!“

Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen

Mensch und Sicherheit Heft M 246

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

Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011 – 2012 „Runter vom Gas!“

von

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

Marcus Maurer
Institut für Kommunikationswissenschaft
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Eva Baumann
Fakultät für Gesundheitswissenschaften
Universität Bielefeld

**Berichte der
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 246

bast

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

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

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

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

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

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

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

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt 81.0006/2012:
Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 'Runter vom Gas 2011/12'

Fachbetreuung
Hardy Holte

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

Redaktion
Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit

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

ISSN 0943-9315
ISBN 978-3-95606-080-9

Bergisch Gladbach, April 2014

Kurzfassung – Abstract

Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2012 „Runter vom Gas!“

Auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wird die Kampagne „Runter vom Gas!“ seit Dezember 2011 mit verändertem Konzept und neuen Kommunikationsinhalten fortgeführt. Die neuen Plakatmotive und andere Medien sprechen nunmehr neben dem Hauptthema der nicht angepassten Fahrgeschwindigkeiten ein breites Spektrum weiterer problematischer Verhaltensweisen im Straßenverkehr an.

Im Rahmen des Evaluationsprojekts wurde zum einen die Medienresonanz auf die aktuelle Kampagnenfortsetzung untersucht. Die Auswertung thematischer Berichte ergab ein mit früheren Wellen vergleichbares Medienecho, wobei sich die Medien mit Bewertungen zurückhielten. Die größere thematische Breite der Kampagne wurde dagegen recht intensiv in den Berichten wiedergegeben. Die Medienresonanz fällt damit insgesamt verhalten positiv aus, erreicht aber nicht ganz das Niveau früherer Kampagnenwellen, bei denen insbesondere die Furchtappell-Motive viel Berichterstattung angeregt hatten.

Zudem wurden in einer repräsentativen Umfrage die Bekanntheit der Kampagne und das Problembewusstsein der Bevölkerung untersucht. Die Befunde zeigen, dass eine Aktualisierung der Bekanntheit von „Runter vom Gas!“ in der Bevölkerungsbreite gelungen ist. Auch erhalten die neuen Motive positive Bewertungen. Andererseits erweist sich die neue Argumentation über soziale Verantwortung für Mitmenschen als schwieriger verständlich und scheint gerade bei der Risikogruppe der jungen Fahrer nicht optimal „anzukommen“.

Aus den Befunden der beiden Studien wird eine Reihe von Handlungsempfehlungen abgeleitet, insbesondere eine gestalterische Weiterentwicklung hin zu mehr Aktivierung oder Betroffenheit, eine stärkere Nutzung von Online-Kanälen, ein Ausbau der erfolgreichen Sonderaktionen („Below the line“) sowie eine Ausdifferenzierung der Kampagnenarchitektur hin zu eigenständig konzipierten Sub-Kampagnen für spezifische Risikogruppen und -themen.

Process evaluation of the campaign continuation 2011-2012, „Runter vom Gas!“

The campaign „Runter vom Gas!“ (“Slow Down!”) by the Federal Ministry of Transport, Building and Urban Development (BMVBS) has continued with a modified concept and new communication content since December 2011. The new poster images and other media now address a wide spectrum of additional problematic traffic behaviour as well as the main issue of driving speed.

As part of the evaluation project, the media response to the current campaigns was examined. The evaluation of topical reports showed a comparable media coverage with previous efforts, in which the media refrained from making assessments. The larger topical breadth of the campaign, however, was reported on quite intensively. The overall media response was positive but did not quite reach the level of previous campaign efforts, for which the fear appeals in particular incited much coverage.

Furthermore, the prominence of the campaign and the awareness of the population were examined in a representative survey. The findings show that the campaign „Runter vom Gas!“ has become more prominent across the population. The new images also received positive reviews. On the other hand, the new reasoning about social responsibility for fellow human beings proved to be more difficult to understand and did not seem to reach the high-risk group of young drivers.

A number of recommendations for action have been drawn from the findings of the two studies. These include a creative development towards further mobilisation or concern, a greater use of online channels, the expansion of successful campaigns (“below the line”), and the differentiation of campaign projects towards independently designed sub-campaigns aimed at specific risk groups and issues.

Inhalt

1	Einführung	7		
1.1	Problemstellung	7		
1.2	Untersuchung der Medienresonanz	8		
1.3	Kampagnenstrategie und konzeptioneller Hintergrund der Untersuchung der Publikumsresonanz	8		
2	Analyse der Medienresonanz der Kampagne	9		
2.1	Methode	9		
2.2	Ergebnisse	10		
2.2.1	Thematisierung der Kampagne	10		
2.2.2	Thematisierung der Kampagnenmittel	13		
2.2.3	Verbreitung von Kampagnenmaterial und Verweis auf die Kampagnenwebsite	14		
2.2.4	Zusätzliche verkehrssicherheitsrelevante Informationen im Beitrag	14		
2.2.5	Bewertung der Kampagne	15		
2.3	Zusammenfassung	17		
3	Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung: Fortführung der Umfrageforschung, 2013	18		
3.1	Zielsetzung und Methode	18		
3.2	Umfrageergebnisse zur Gesamtbevölkerung, 2008-2013	19		
3.2.1	Erinnerung an „Runter vom Gas!“	19		
3.2.2	Erinnerung an Kontaktmedien	20		
3.2.3	Erinnerung der Plakatmotive	21		
3.2.4	Bewertung der Plakatmotive	22		
3.2.5	Lkw- und Fahrradsattel-Aktion	25		
3.2.6	Bekanntheit weiterer Kommunikationskanäle	26		
3.2.7	Anschlusskommunikation	26		
3.2.8	Risikobewusstsein und Selbsteinschätzung in Bezug auf verkehrssicherheitsrelevante Verhaltensweisen	27		
3.3	Umfrageergebnisse zu Risikogruppen	31		
3.4	Zusammenfassung der Umfragebefunde	34		
4	Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen	34		
5	Literatur	37		

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Die Senkung der Unfallzahlen auf deutschen Straßen sowie der Anzahl von Personen, die durch Verkehrsunfälle Verletzungen erleiden oder ums Leben kommen, bleibt trotz beachtlicher Erfolge eine wichtige gesellschaftliche und politische Aufgabe. Mit 3.601 getöteten Personen weist die amtliche Unfallstatistik für 2012 zwar einen historischen Tiefstand auf. Gleichwohl entstehen durch das Unfallgeschehen nach wie vor immense volkswirtschaftliche Kosten und schwerste Belastungen für betroffene Einzelpersonen. Insofern verfolgen die Akteure der Verkehrssicherheitsarbeit ihre Ziele weiter. Auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wird die Kampagne „Runter vom Gas!“ seit Dezember 2011 mit verändertem Konzept und neuen Kommunikationsinhalten fortgeführt. Standen zu Beginn der Kampagne fast exklusiv Mahnungen zum Fahren mit angepasster Geschwindigkeit im Fokus, wird nun ein breites Spektrum weiterer problematischer Verhaltensweisen im Straßenverkehr angesprochen: „Ablenkung durch Handy, Zigaretten oder Navigationsgeräte, gefährliches Überholen insbesondere auf Landstraßen, rücksichtsloses Drängeln sowie das Fahren unter Alkoholeinfluss. Zudem wirbt die Kampagne für das Anschnallen in Kraftfahrzeugen und das Tragen von Fahrradhelmen“ (Quelle: www.runter-vom-gas.de).

Ziel des hier dokumentierten Forschungsvorhabens war es, die Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne in der Medienöffentlichkeit sowie in der Bevölkerung systematisch zu untersuchen. Daraus

sollen Erkenntnisse über die bisher erzielten Erfolge sowie für die Fortführung der Kampagne abgeleitet werden. Die methodischen Werkzeuge für diese Evaluationsmaßnahme bestehen einerseits in einer Medienresonanzanalyse und andererseits in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Beide Untersuchungsanlagen führen Studien fort, die bereits im Rahmen vorangegangener Evaluationsprojekte implementiert wurden (KLIMMT & MAURER, 2009, sowie KLIMMT & MAURER, 2012). So ergibt sich die Gelegenheit, Forschungserkenntnisse zur Kampagne über mehrere Jahre und Kampagnenwellen hinweg zu vergleichen. Um dieses besondere Erkenntnispotenzial zu heben und die Wirkungen der aktuellen Kampagnenfortführung einordnen zu können, wurde die größtmögliche Kontinuität in der Forschungsmethodik und -organisation gegenüber den vorangegangenen Evaluationsprojekten hergestellt. In konzeptioneller Hinsicht wurde dabei dem neuen persuasionsstrategischen Ansatz der aktuellen Kampagnenwelle Rechnung getragen: An die Stelle von teils drastischen Furchtappellen – frühere Kampagnenmotive waren beispielsweise Todesanzeigen oder Bilder von Unfallopfern oder zerstörter Unfallfahrzeuge – tritt in der jüngsten Welle eine Motivsprache, die als gut gemeinte Ratschläge und Hinweise auf die Bedeutung des eigenen Verkehrssicherheitsverhaltens für wichtige Mitmenschen zu lesen ist. Zudem wurde die Untersuchung gegenüber den Vorgängerprojekten insoweit ergänzt, als dass die nunmehr thematisierte größere Bandbreite an Unfallrisiken jenseits von nicht angepasster Fahrgeschwindigkeit in der Erfassung von Kampagnenwirkungen und der medialen Resonanz auf die Kampagne berücksichtigt wurden.

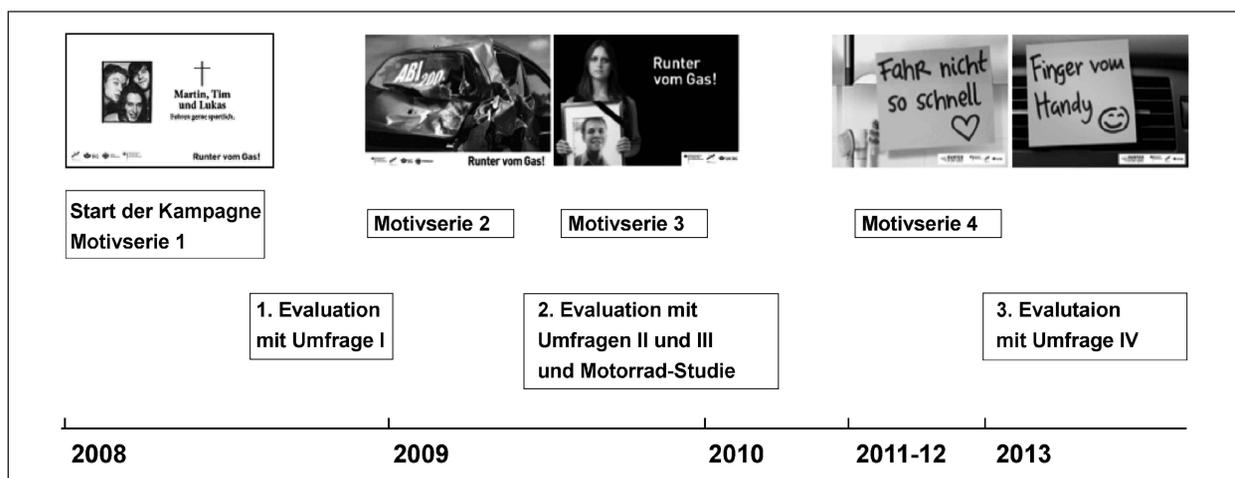


Bild 1: Vereinfachtes Verlaufsschema der Kampagne „Runter vom Gas!“ und ihrer Begleitforschung, 2008-2013

1.2 Untersuchung der Medienresonanz

Neben dem Aspekt der Resonanz in der Bevölkerung als direkter Kampagnenwirkung spielt gerade für „Runter vom Gas!“ als Präventionsmaßnahme, die die Allgemeinheit erreichen soll, der Aspekt der Medienberichterstattung eine zentrale Rolle. Nachrichtenmedien können in erheblichem Umfang zur Multiplikation und Verbreitung von Kampagnenbotschaften beitragen, und die kommentierende Einordnung oder „Rahmung“ durch Journalistinnen und Journalisten kann die Wahrnehmung und Beurteilung in der Bevölkerung erheblich beeinflussen (z. B. CHAPMAN & DOMINELLO, 2006). Der zur Jahreswende 2011/2012 festgestellte (vorübergehende) Wiederanstieg der Anzahl der Verkehrstoten hat hier auf der Seite der Nachrichtenlage die Wahrscheinlichkeit für Medienaufmerksamkeit auf das Thema der Verkehrssicherheit erhöht, sodass unter dem Gesichtspunkt der strategischen Medienarbeit relativ günstige Voraussetzungen für die Medienresonanz der aktuellen Kampagnenwelle bestehen könnten. Andererseits könnte die Abkehr von den drastischen Motiven der früheren Wellen auch Anlässe für das journalistische Aufgreifen der Kampagne verhindert haben. Insgesamt stellt sich zudem die Frage, ob der langfristige Rückgang der Zahl der im Straßenverkehr getöteten Personen die Bereitschaft der Redaktionen senkt, Verkehrssicherheitsthemen zu publizieren, weil das Thema aus journalistischer Sicht gegenüber anderen gesellschaftlichen Problemkreisen ohne solche positiven Entwicklungen an relativer Dringlichkeit verliert. Inwiefern sich die Medienresonanz hinsichtlich ihrer Multiplikationsleistung (Anzahl der Medienbeiträge, die die Kampagne erwähnen oder thematisieren) und der Beurteilung durch die Autor/innen von den vergangenen Kampagnenwellen unterscheiden, sollte daher ebenfalls systematisch untersucht werden. Daraus sollen strategische Erkenntnisse für die künftige Medienarbeit als Teil der Kampagnenfortführung abgeleitet werden.

1.3 Kampagnenstrategie und konzeptioneller Hintergrund der Untersuchung der Publikumsresonanz

Im Vergleich zu dem stark auf Furchtappelle und Schockwirkungen setzenden Persuasionsansatz der bisherigen „Runter vom Gas!“-Wellen wählt die

aktuelle Fortschreibung der Kampagne ein neues Ansprache- und Überzeugungskonzept. Dies wird an den aktuellen Plakatmotiven sehr gut deutlich: Vor den verschiedenen Unfallrisiken wird in komprimierter Form gewarnt, indem sie in Alltagssettings (z. B. im Badezimmer, am Kühlschrank sowie im Auto) als geschriebene Botschaft von „relevant others“ (Partner/in, Kind, Freund/in) an Verkehrsteilnehmer auf Klebezetteln („Post-it-Zettelchen“) dargestellt werden. Auf diese Weise werden explizite Verhaltensweisen, die Unfallrisiken senken, mit dem impliziten Hinweis verknüpft, dass sicherheitsbewusstes Fahrverhalten von sozial-emotional relevanten Personen im eigenen Umfeld erwartet und wertgeschätzt wird („Das Leben ist ein Geschenk – setz’ es nicht aufs Spiel“; vgl. runtervom-gas.de). Diese neue Ansprachestrategie lässt sich im Sinne der „Theory of Planned Behavior“ (TPB; AJZEN, 1991), dem wohl gängigsten Theoriegerüst für die Planung und Evaluation von Präventionskampagnen, so verorten, dass a) ein Akzent auf konkrete Verhaltensintentionen gesetzt wird, indem sicherheitsförderliche Verhaltensweisen explizit benannt werden, und b) die Motivation, das gewünschte Verhalten auszuführen, über die Route der „social norms“, der sozialen Normen, erreicht werden soll. Mit der Botschaft, dass relevante andere Menschen das sicherheitsförderliche Fahrverhalten wünschen und von der eigenen Person erwarten, wird eine gemäß der TPB wesentliche Ursache von Verhaltensintentionen angesprochen. Vor allem werden dabei die „injunctive norms“, also die individuelle Wahrnehmung darüber, was aus Sicht relevanter Bezugsgruppen als angemessen gilt, adressiert (vgl. RIMAL & REAL, 2005). Die in der Kampagne bisher eingesetzten Furchtappelle enthielten zwar ebenfalls eine konkrete Benennung des gewünschten Verhaltens („Runter vom Gas!“), zielten über die Aktualisierung negativer Folgen von Unfällen aber eher auf die „attitude“-Komponente im Sinne der TPB: Die Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten gegenüber riskantem Fahrverhalten sollten negativ beeinflusst werden, indem Vorstellungen und Erwartungen über die (möglichen) Konsequenzen von „Rasen“ mit negativen Ereignissen wie Tod und Verletzung ausgefüllt werden (vgl. ausführlich: KLIMMT & MAURER, 2012).

Die Wahrnehmung, Erinnerung und Beurteilung des neuen Kampagnenguts sind vor dem Hintergrund dieser persuasionsstrategischen Neuausrichtung von besonderem Interesse. Denn für die

teilweise intensiven Schockmomente, die die früheren Kampagnengüter auszulösen vermochten, konnte ein relativ hoher Beachtungs- und Erinnerungsgrad festgestellt werden (KLIMMT & MAURER, 2012). Zugleich lösten diese Furchtappelle erwartungsgemäß emotionale Betroffenheit und kognitive Dissonanz (und deswegen auch ein beachtliches Maß an Anschlusskommunikation) aus. Für den nun realisierten Kampagnenansatz 2011/2012 ist daher zu untersuchen, inwiefern das neue Kampagnengut in gleicher Weise Aufmerksamkeit und Erinnerung bewirkt. Denn einerseits kann keine starke Betroffenheit durch drastische Mahnungen erwartet werden, doch könnte andererseits gerade der Hinweis auf geliebte und wichtige Menschen, für die das eigene Risikoverhalten im Straßenverkehr wichtige Folgen haben kann, die wahrgenommene persönliche Relevanz der Kampagnenbotschaften steigern. Insofern gilt es zu erkunden, inwiefern die (emotionale) Beurteilung der Motive bei der Bevölkerung anders (positiver, negativer) ausfällt als bei den vergangenen Kampagnenwellen.

Zudem ist insbesondere nach Zielgruppen (insbesondere Männer versus Frauen sowie jüngere versus ältere Fahrer) zu unterscheiden, die – beispielsweise aufgrund hoher Kontroll- und Kompetenzüberzeugungen oder auch altersbedingten Fehlens einer eigenen Kernfamilie mit Partner/in und Kindern – die Kampagnenmotive in spezifischer Weise wahrnehmen, auf sich selbst beziehen und/oder beurteilen. Da die neue Kampagne eine Reihe von riskanten Verhaltensweisen anspricht und eine relativ große Bandbreite von Verhaltensempfehlungen abgibt, sollten alle enthaltenen Risikoaspekte und Verhaltensweisen hinsichtlich ihrer Erinnerung und (Gefährlichkeits-)Beurteilung und natürlich mit Blick auf das tatsächlich praktizierte Verhalten in der Evaluation berücksichtigt werden. Weiterhin galt es, die Kampagnenmedien, die zusätzlich zu dem weiterhin im Mittelpunkt stehenden Kommunikationsmittel des Plakats eingesetzt wurden, in die Bestimmung der Publikumsresonanz einzubinden, also etwa die Nutzung der Werbefläche von Lkw-Aufliegern oder den neuen Kinowerbespot (die einzelnen Maßnahmen sind auf der Website der Kampagne dokumentiert).

2 Analyse der Medienresonanz der Kampagne

2.1 Methode

Nachdem bereits die Motiv-Linien 2008 und 2009 mit einem weitgehend identischen Messinstrument untersucht worden waren, ergaben sich auch für die Analyse der Kampagnenwelle 2011/12 nur wenige Veränderungen. Zur Analyse der Medienresonanz der Kampagne wurden wieder alle Medienberichte gesammelt, in denen die Kampagne zumindest am Rande erwähnt wurde. Dazu stellte zunächst die für die Medien-Clippings der Motiv-Linie 2011/12 verantwortliche Agentur serviceplan ihr Material zur Verfügung. Außerdem gingen Rechercheergebnisse aus Mediendatenbanken (Genios, Lexis/Nexis) in die Stichprobe ein. Dabei wurde deutlich, dass die Clippings bereits alle relevanten Beiträge enthielten. Wie bereits 2009 wurden auch diesmal leichte Modifikationen am Mediensample vorgenommen. Wie 2008 und 2009 wurden die Beiträge von Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblättern und Publikumszeitschriften analysiert. Hinzu kamen Beiträge aus fachspezifischen Medien (z. B. „ADAC Motorwelt“) und von reichweitenstarken Online-Nachrichtensites mit eigenem redaktionellem Angebot, die wir auch 2009, aber nicht 2008 erfasst hatten. Während 2009 noch eine Reihe motorradspezifischer Medien (online und offline) einbezogen wurden, um dem Schwerpunkt der Kampagne auf Motorradfahrer gerecht zu werden, wurden diese Medien 2011/12 nicht mehr berücksichtigt. Die unterschiedlichen Mediensamples müssen folglich bei der Interpretation der Vergleichswerte der aktuellen mit den beiden früheren Motiv-Linien berücksichtigt werden.

Der Untersuchungszeitraum der Medienresonanz-Analyse reichte von Dezember 2011 (Vorstellung der neuen Motiv-Linien) bis zum Dezember 2012 und entsprach damit der Länge des Untersuchungszeitraums 2009 (13 Monate). 2008 umfasste der Zeitraum der Medienresonanz-Analyse dagegen nur vier Monate. Alle Beiträge im Mediensample wurden einer systematischen quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Durchgeführt wurde die Analyse von zwei ausführlich geschulten studentischen Codierern. Das Codebuch blieb gegenüber den früheren Wellen weitgehend unverändert. Erhoben wurden beispielsweise der Anlass der Beiträge, welche Kampagnenmittel thematisiert wurden, wie die Kampagne bewertet wurde, welche

Zusatzinformationen der Beitrag enthielt und ob er mit Fotos illustriert war. Eine gegenüber den vorhergehenden Wellen zusätzliche Kategorie war erforderlich, weil sich die Kampagnenwelle 2011/12 von den früheren dahingehend unterschied, dass deutlich mehr Kampagnenziele verfolgt wurden. Während es in den früheren Wellen einzig um das Problem der unangepassten Geschwindigkeit ging, wurden nun im Rahmen der Kampagne auch andere Gefahren wie z. B. gefährliches Überholen, Ablenkung durch Handy, Zigaretten oder Navigationsgeräte oder Fahren unter Alkohol thematisiert. Deshalb wurde auch erfasst, welche Kampagnenziele in einem Beitrag erwähnt wurden.

2.2 Ergebnisse

2.2.1 Thematisierung der Kampagne

In den untersuchten Medien wurden zwischen Dezember 2011 und Dezember 2012 insgesamt 191 Beiträge veröffentlicht, in denen die Kampagne „Runter vom Gas!“ zumindest erwähnt wurde. Dabei wurden Beiträge, die in unterschiedlichen Lokalausgaben derselben publizistischen Einheit (eigenständige Redaktion) erschienen sind, wie in den vergangenen Jahren nur einmal gezählt. Bild 2 zeigt, wie sich die Berichte auf die unterschiedlichen Medien verteilen. Die mit Abstand meisten Beiträge sind demnach in Tageszeitungen und in der Fachpresse erschienen. In beiden Fällen enthielten die Online-Ausgaben der Medien mehr Beiträge als die gedruckten Ausgaben.

Legt man der Analyse nur Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften zu Grunde, entspricht die Datenbasis der von 2008 und 2009, sodass Vergleiche der Berichterstattungshäufigkeit über die Zeit möglich sind. Demnach hatten die Kampagnenwellen 2009 (126 Beiträge) und 2008 (107 Beiträge) jeweils eine deutlich höhere Medienpräsenz als die aktuelle Welle (49 Beiträge). Berücksichtigt man darüber hinaus, dass der Untersuchungszeitraum 2008 deutlich kürzer war, und berechnet man davon ausgehend die durchschnittliche Zahl der Medienbeiträge pro Untersuchungsmonat, wird deutlich, dass die durchschnittliche Medienaufmerksamkeit für die Motiv-Linien seit 2008 kontinuierlich zurückging (27 vs. 10 vs. 4 Beiträge pro Monat). Die noch relativ hohen Werte für die Kampagnenwelle 2009 erklären sich allerdings zum Teil auch dadurch, dass während dieser Untersuchungswelle zwei

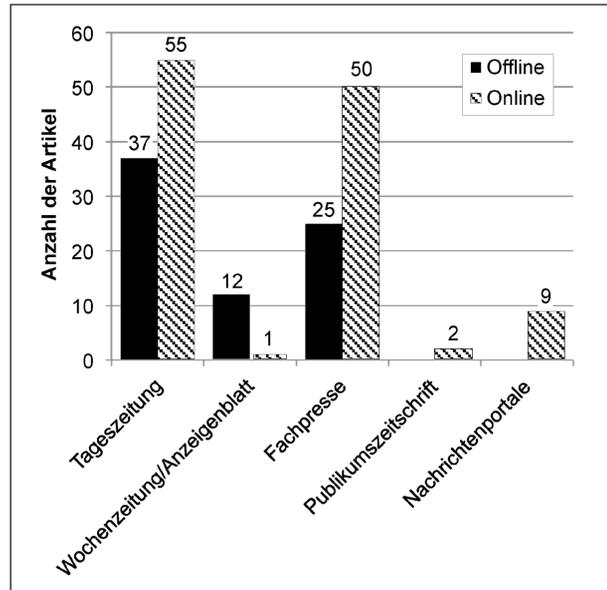


Bild 2: Häufigkeit der Berichterstattung in unterschiedlichen Medien

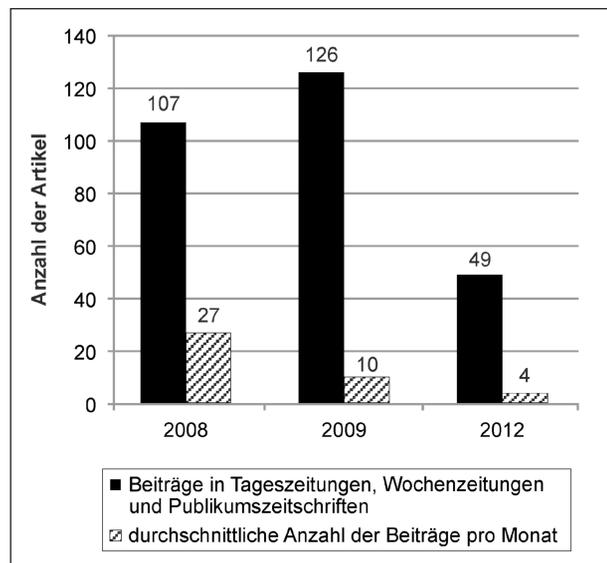


Bild 3: Häufigkeit der Berichterstattung im Vergleich der Kampagnenwellen

komplett verschiedene Motiv-Linien vorgestellt wurden (Bild 3).

Wie die Berichterstattung über die vorherigen Motiv-Linien war auch die Berichterstattung über die Motiv-Linie 2011/12 außerordentlich ereigniszentriert. Die mit weitem Abstand meisten Beiträge wurden im Dezember 2011, also zum Start der Kampagne, veröffentlicht. Hier druckten viele Medien die dpa-Meldung zum Kampagnenstart nahezu unverändert ab. Weitere, wenn auch deutlich weniger stark ausfallende Ausschläge hatte die Berichterstattung bei der Vorstellung weiterer Kampagnenelemente (Kinospot, Sattelschoneraktion,

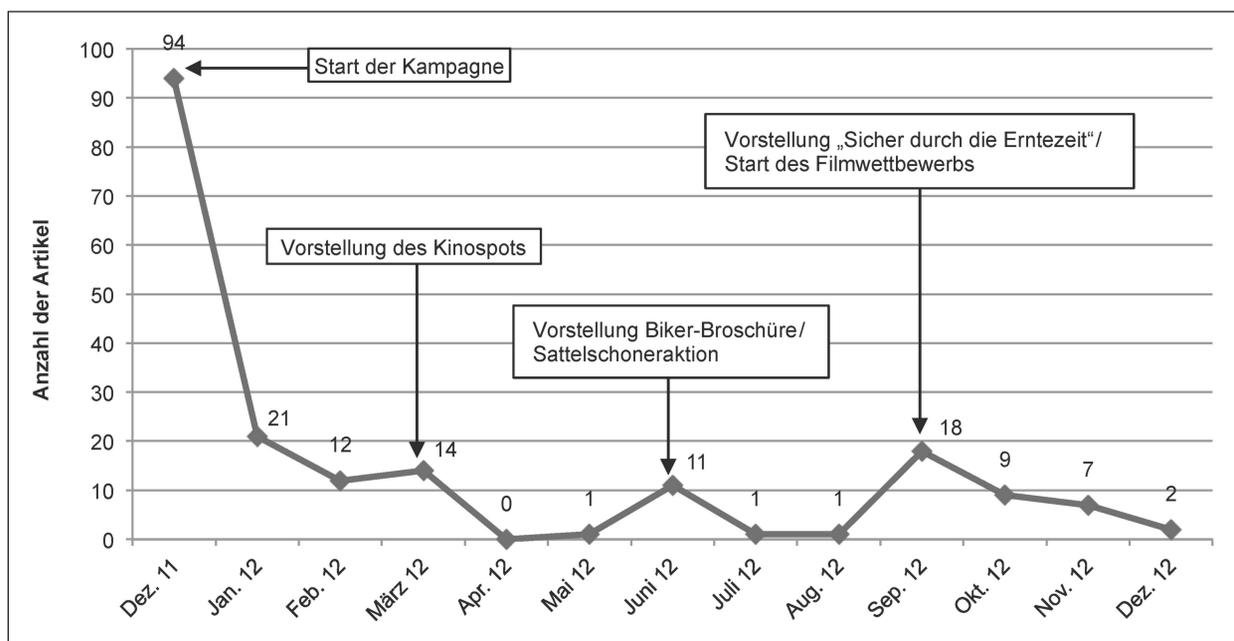


Bild 4: Häufigkeit der Berichterstattung im Zeitverlauf

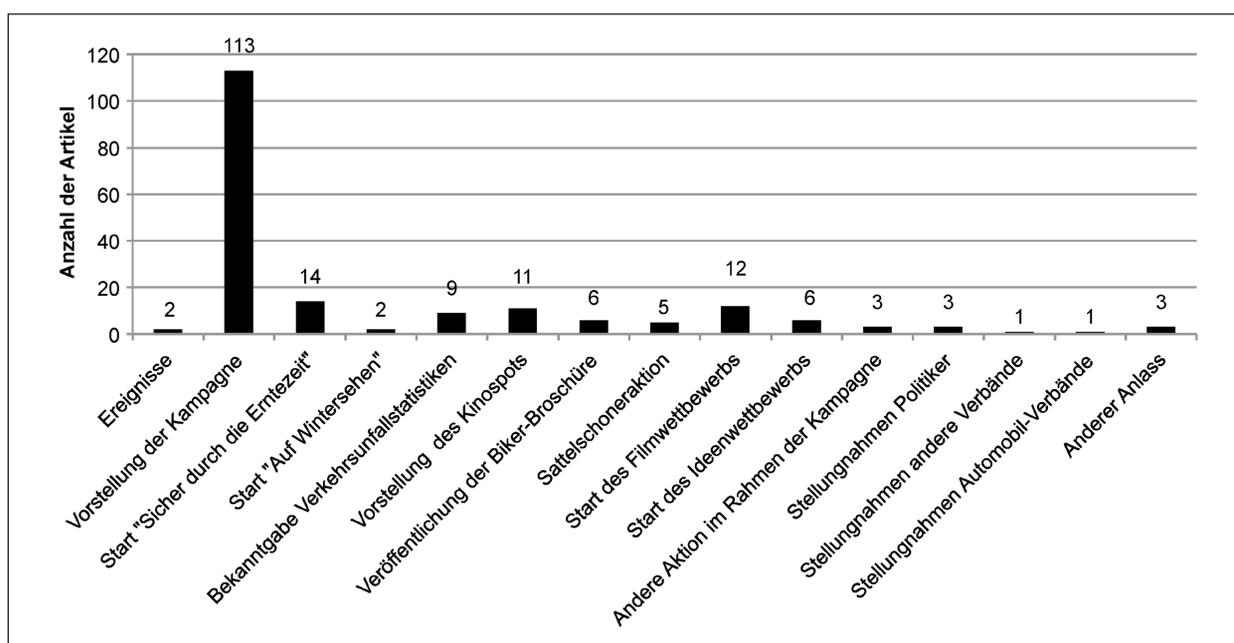


Bild 5: Anlässe der Beiträge über die Kampagne

Filmwettbewerb) . Über andere Kampagnenereignisse wurde dagegen kaum oder gar nicht berichtet. Dies gilt beispielsweise für den Start der Winteraktion im Dezember 2012, der ausschließlich in (wenigen) Online-Beiträgen thematisiert wurde. Hier mag der Starttermin wenige Tage vor den Weihnachtsferien unglücklich gewählt worden sein. Der Verlauf der Berichterstattung glich somit eher dem Verlauf von 2008, als die Medienaufmerksamkeit für die Kampagne nach deren Vorstellung nicht mehr lange aufrechterhalten werden konnte. 2009

gelang dies deutlich besser. Neben dem Kampagnenstart wurde damals auch über andere inszenierte Kampagnenereignisse (z. B. Start der Motorradfahreraktion, Tag der Verkehrssicherheit) vergleichsweise oft berichtet.

Die Ereigniszentrierung der Medienberichterstattung unterstreicht auch die Analyse der Berichtsanlässe. Deutlich mehr als die Hälfte der Beiträge (59 %) war von der Vorstellung der neuen Motivlinie im Dezember veranlasst. 2009 traf dies nur

auf etwa ein Drittel der Beiträge zu (34 %). Fast alle anderen Beiträge gingen ebenfalls auf inszenierte Kampagnenanlässe zurück. Die Berichterstattung über die Kampagne 2011/12 glich in dieser Hinsicht wiederum stark der Berichterstattung über die Kampagne 2008, in der etwa zwei Drittel aller Beiträge (64 %) auf den Kampagnenstart zurückgingen.

Auch in einer anderen Hinsicht unterschied sich die Berichterstattung über die Motiv-Linie 2011/12 deutlich von der über die Motiv-Linien 2009: Wenn die Kampagne in einem Beitrag vorkam, stand sie fast immer im Mittelpunkt des Beitrags (173 von 191 Fällen). Dies war zwar 2008 ähnlich, 2009 erschienen aber fast ebenso viele Beiträge, in denen die Kampagne nur am Rande erwähnt wurde. Der Unterschied in der Berichterstattungsmenge zwischen 2009 und 2011/12 lässt sich folglich auch darauf zurückführen, dass es in der aktuellen Kampagnenwelle deutlich weniger Beiträge gab, die

sich eigentlich mit anderen Ereignissen beschäftigt haben (z. B. Unfälle, Verkehrsstatistiken, Tag der Verkehrssicherheit), die Kampagne aber dennoch erwähnten.

Die neue Motiv-Linie 2011/12 thematisierte erstmals auch andere Risiken als das Fahren mit unangepasster Geschwindigkeit. Für jedes dieser Risiken wurde erfasst, in wie vielen der 191 Beiträge es thematisiert wurde. Am häufigsten wurde dabei nicht etwa der langjährige Fokus der Kampagne, das Fahren mit unangepasster Geschwindigkeit (112 Beiträge), thematisiert, sondern das gefährliche Überholen (119 Beiträge). Ähnlich häufig wurden auch die Risiken Ablenkung durch Zigaretten, Handy und Navigationssysteme, Fahren unter Alkoholeinfluss und rücksichtsloses Drängeln genannt. Deutlich seltener ging es um das Fahren ohne Fahrradhelm und auch um das Fahren ohne Sicherheitsgurt (jeweils etwa 35 Nennungen). Insgesamt kann man die Idee, die

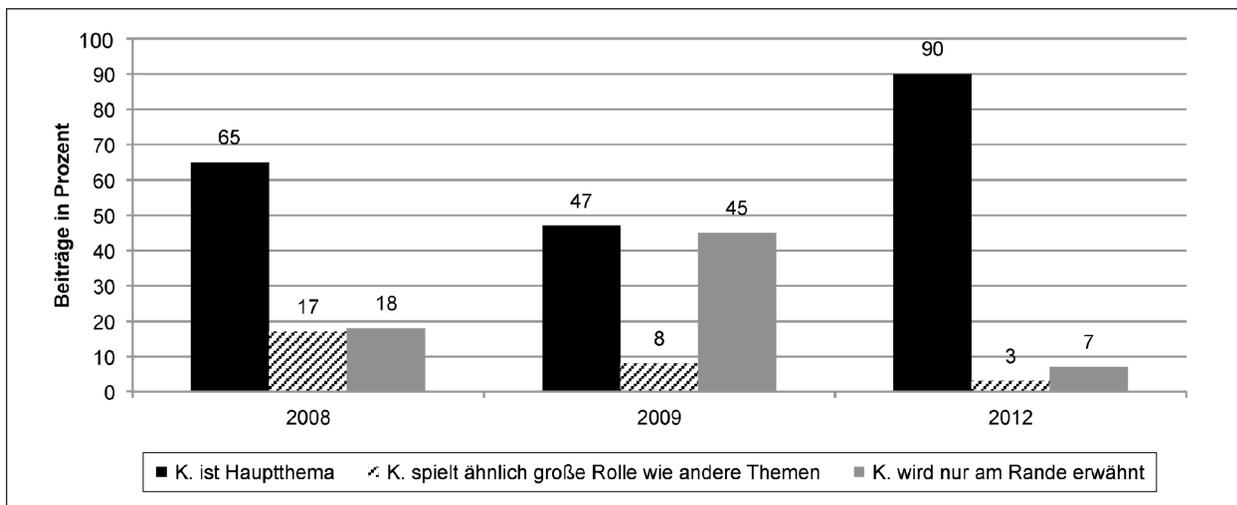


Bild 6: Rolle der Kampagne im Beitrag

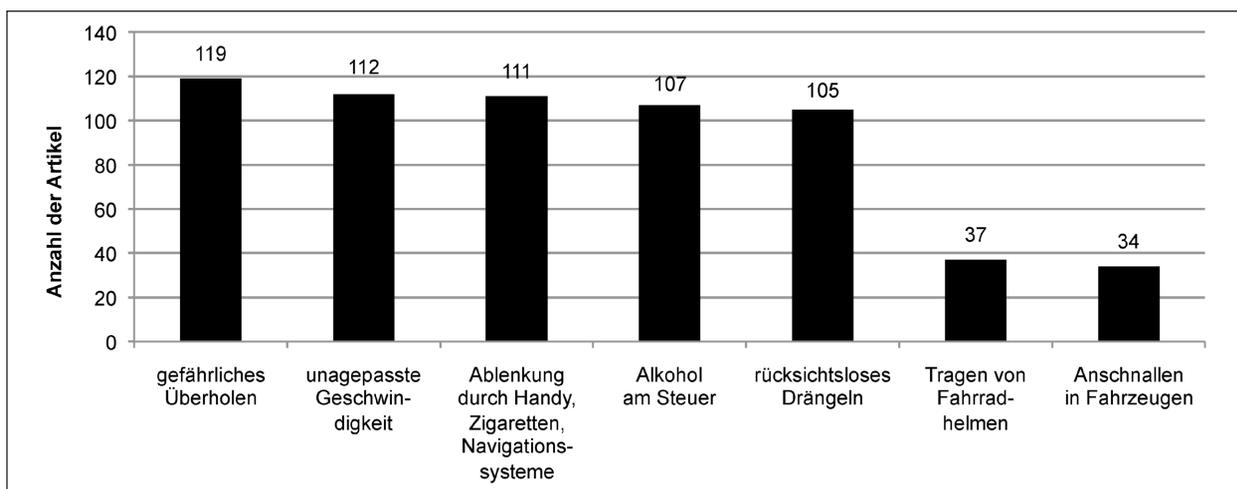


Bild 7: Thematisierung der Kampagnenziele

Kampagnenziele deutlich auszuweiten, aus der Perspektive der Medienresonanz-Analyse als gelungen bezeichnen. Die Massenmedien haben die Kampagne nicht auf das bisherige Kampagnenziel reduziert, sondern ein relativ umfassendes Bild von den Kampagnenzielen vermittelt.

2.2.2 Thematisierung der Kampagnenmittel

Neben der Thematisierung der gesamten Kampagne wurde betrachtet, wie häufig die einzelnen Kampagnenmittel erwähnt wurden. Dabei galt eine Differenzierung zwischen einer ausführlichen Thematisierung (z. B. Beschreibung der Plakatsmotive, Diskussion der Inhalte) und einer beiläufigen Erwähnung. Im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit standen wie in den beiden vorhergehenden Wellen die Großflächenplakate, die vor allem an Autobahnen und Landstraßen aufgestellt wurden.

Sie wurden in 117 der 191 Beiträge ausführlich oder am Rande erwähnt. Am zweithäufigsten erwähnt wurde – wie 2009 – der Kinospot (52 Nennungen). An dritter Stelle folgten die erstmals eingesetzten Lkw-Motive (40 Nennungen). Obwohl es 2011/12 weniger Beiträge über die Kampagne gab als 2009, wurden einige der Kampagnenmittel in den Medien sogar etwas häufiger erwähnt. Das galt insbesondere für die Anzeigen und den Hörfunk-Spot. Prozentual betrachtet, wurden auch die Plakate in der aktuellen Kampagnenwelle etwas häufiger thematisiert als 2009 (61 vs. 57 % aller Beiträge). Die Werte von 2008 blieben allerdings unerreicht: Damals waren die als Todesanzeigen gestalteten Plakate sogar in 79 Prozent aller Medienbeiträge zur Kampagne erwähnt worden.

Etwas mehr als jeder dritte Beitrag enthielt darüber hinaus auch ein Foto. Dabei handelte es sich in

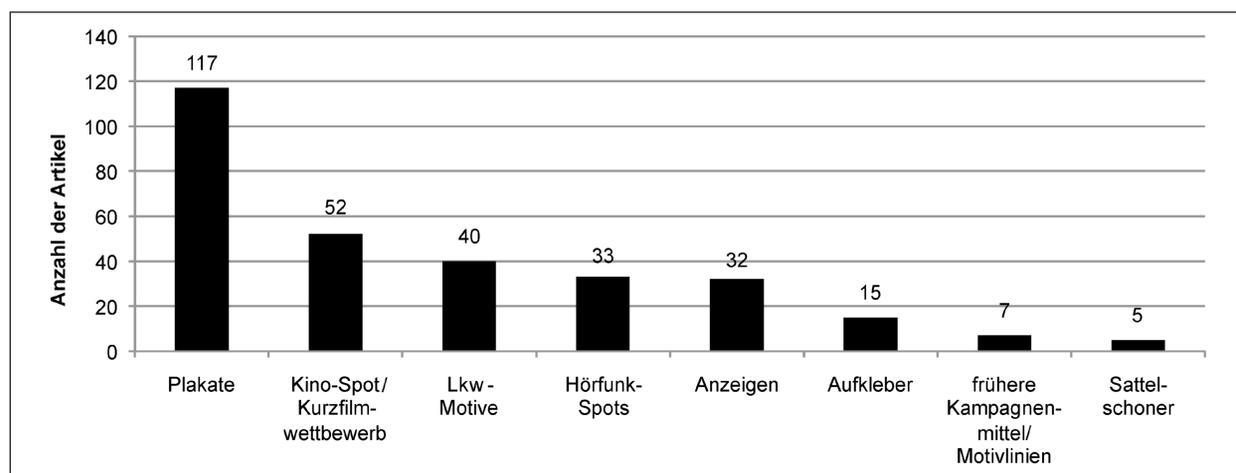


Bild 8: Thematisierung der Kampagnenmittel

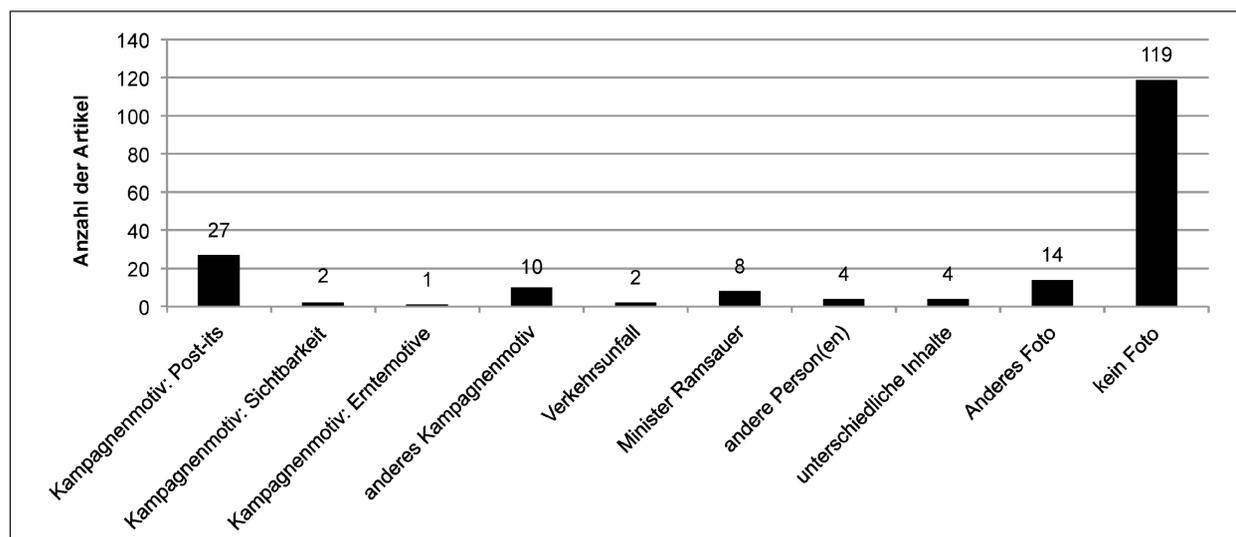


Bild 9: Bebilderung der Beiträge über die Kampagne

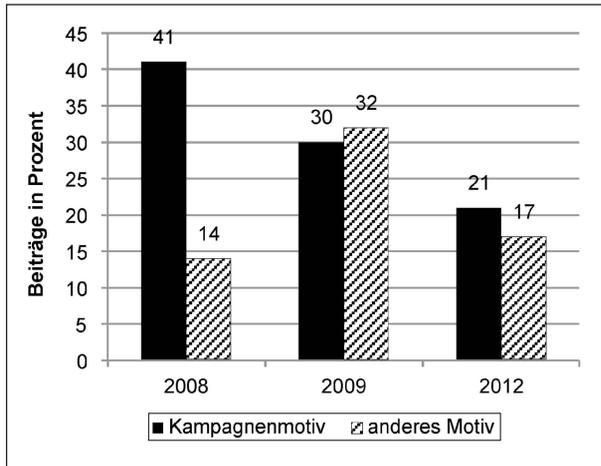


Bild 10: Bebilderung im Vergleich der Kampagnenwellen

etwas mehr als der Hälfte der Fälle (40 Beiträge) um Fotos von Kampagnenmotiven. Meist wurden dabei die Post-it-Motive, relativ häufig auch die Lkw-Motive (sonstige Kampagnenmotive) abgebildet. Vergleichsweise häufig war auch Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung Dr. Ramsauer (in der Regel bei der Kampagnenpräsentation) abgebildet. Die Massenmedien trugen folglich durchaus dazu bei, die Kampagnenbotschaft visuell zu vermitteln, indem sie auch außerhalb von bezahlten Anzeigen Kampagnenmotive verbreiteten.

Betrachtet man allerdings den Anteil der Beiträge, die Fotos enthielten, im Vergleich der drei von uns untersuchten Kampagnenwellen, wird deutlich, dass 2011/12 deutlich weniger Beiträge bebildert waren als in den beiden früheren Wellen. Insbesondere der Anteil der Beiträge, die ein Kampagnenmotiv zeigten, ging zwischen 2008 (41 %) und 2011/12 (21 %) kontinuierlich zurück. Offensichtlich hatten die provokanten Motive der früheren Wellen, die jeweils mit dem Konzept Furcht erregender Appelle arbeiteten, für die Massenmedien einen höheren (visuellen) Nachrichtenwert.

2.2.3 Verbreitung von Kampagnenmaterial und Verweis auf die Kampagnenwebsite

Für die Online-Beiträge wurde untersucht, wie häufig sie Kampagnenmaterial enthielten bzw. auf die Webseite der Kampagne, www.runter-vom-gas.de, verlinkt haben. Von den 117 Beiträgen auf Online-Nachrichtensites enthielten nur zwei Beiträge Videodateien zum Kino-Spot-Wettbewerb. Ein weiterer Beitrag enthielt ein anderes Video mit Kampagnenbezug. 2009 hatten immerhin noch sieben

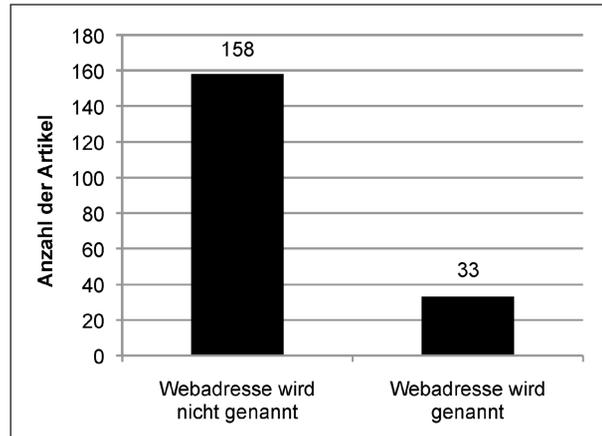


Bild 11: Verweise auf die Kampagnenwebsite www.runter-vom-gas.de

Beiträge den Kino-Spot oder andere relevante Video-Dateien verlinkt. 21 Online-Beiträge enthielten einen Link zur Kampagnenwebseite (runter-vom-gas.de). Dies entspricht exakt dem Wert von 2009. Darüber hinaus wurde auch in 12 Beiträgen in gedruckten Medien auf die Kampagnen-Webseite verwiesen. Dieser Wert wurde in der aktuellen Kampagne erstmals erhoben. Bild 11 weist die Werte für Online- und Offline-Medien gemeinsam aus.

2.2.4 Zusätzliche verkehrssicherheitsrelevante Informationen im Beitrag

Wie in den vorangegangenen Untersuchungswellen war auch diesmal von Interesse, welche zusätzlichen verkehrssicherheitsrelevanten Informationen in einem Beitrag zur Kampagne vermittelt wurden. Dabei galt das Augenmerk weitgehend solchen Informationen, die von Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung Dr. Ramsauer bei der Kampagnenvorstellung oder in Pressemitteilungen erwähnt sowie auf der Webseite zur Kampagne besonders herausgestellt wurden. Dies waren beispielsweise der diesjährige Kampagnenschwerpunkt Unfälle auf Landstraßen, Statistiken zur Verkehrssicherheit oder weitere Maßnahmen gegen unangepasste Geschwindigkeit sowie Informationen über die Zielgruppe oder den bisherigen Erfolg der Kampagne. Diese Auswahl begründet sich aus der Annahme, dass der Erfolg der Kampagne auch daran gemessen werden kann, wie häufig Zusatzinformationen transportiert werden, die im Kampagnenkontext relevant sind (s. Bild 12).

Fast jeder dritte Beitrag (29 %) enthielt Informationen über den Kampagnenschwerpunkt „Unfälle auf

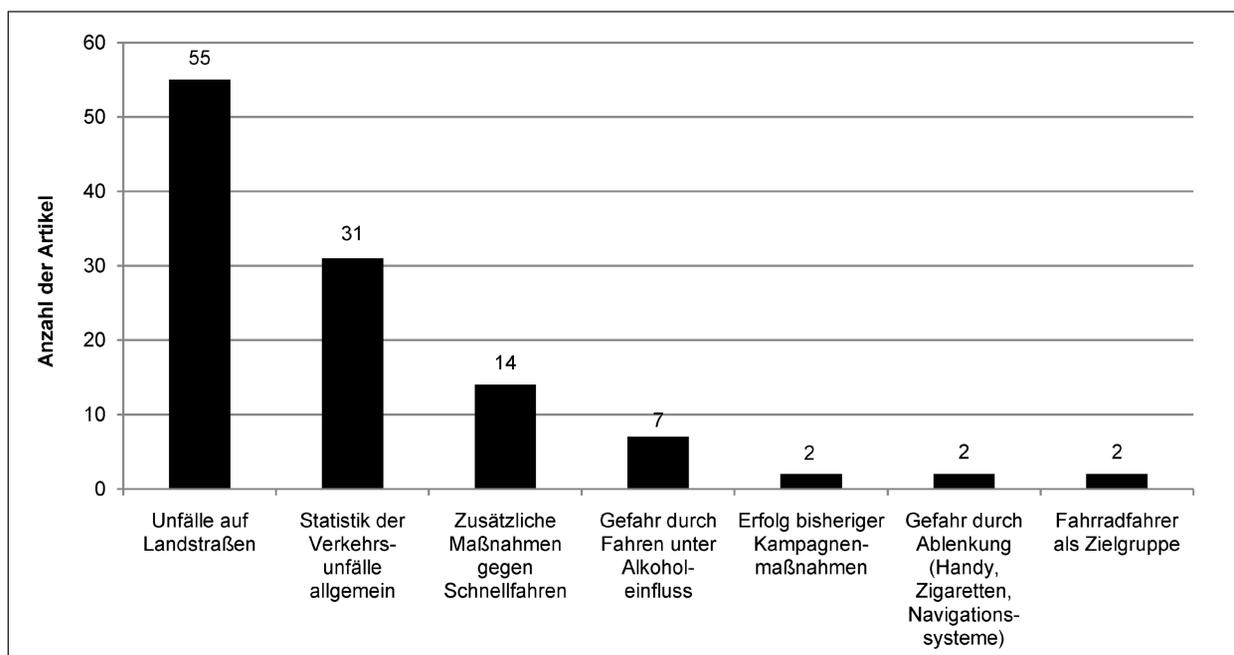


Bild 12: Zusätzliche verkehrssicherheitsrelevante Informationen im Beitrag

Landstraßen“, also z. B. Informationen darüber, wie gefährlich das Überholen auf Landstraßen ist, oder Statistiken zur Häufigkeit von Verkehrsunfällen auf Landstraßen. Neben dem Kampagnenstart im Dezember 2011 konzentrierten sich diese Beiträge vor allem auf den September 2012, den Beginn der Aktion „Sicher durch die Erntezeit“. 31 Beiträge (16 %) enthielten zudem statistische Informationen zu Verkehrsunfällen und -toten. 2009 galt das allerdings noch für fast jeden zweiten Beitrag, 2008 sogar für fast zwei Drittel der Beiträge. 14 Beiträge enthielten Informationen über andere Maßnahmen gegen unangepasste Geschwindigkeit (z. B. Tempolimit). Auch hier lag die Zahl allerdings deutlich unter der von 2009 (51 Beiträge) und 2008 (40 Beiträge). Andere Zusatzinformationen wurden kaum oder gar nicht vermittelt. Insgesamt enthielt die Medienberichterstattung 2011/12 folglich deutlich weniger verkehrssicherheitsrelevante Zusatzinformationen als die über die vorherigen Kampagnenwellen.

2.2.5 Bewertung der Kampagne

Der Erfolg einer Kampagne hängt nicht nur davon ab, wie häufig die Medien über sie berichten, sondern auch davon, wie die Kampagne in den Medien bewertet wird. Deshalb wurde auch wieder die Bewertung der Kampagne erfasst (s. Bild 13). Dabei wurde zwischen einem Gesamturteil und Urteilen über einzelne Bewertungsdimensionen un-

terschieden: Wirksamkeit, Verständlichkeit und Bewertung des Kampagnenstils. Zudem war von Interesse, ob und wie die neuen Kampagnenmotive im direkten Vergleich zu den vorhergehenden Motiven, die bekanntlich stark auf die Strategie furchterregender Appelle gesetzt hatten, bewertet wurden.

Die Kampagne wurde in 17 der 191 Beiträge explizit oder implizit bewertet. Die Gesamturteile über die Kampagne fielen dabei überwiegend positiv aus: 12 der 17 Beiträge (71 %) beurteilten die Kampagne als eher (5 Beiträge) oder eindeutig (7 Beiträge) positiv. Nur in vier Fällen war der Tenor eher negativ, einmal allerdings sogar sehr negativ. Allerdings wurde die aktuelle Kampagnenwelle von den Medien nicht ganz so gut aufgenommen wie frühere. Zum einen wurden die Motiv-Linien in früheren Kampagnenwellen deutlich häufiger bewertet (2009: 96 Bewertungen, 2008: 25 Bewertungen). Zum anderen fielen die Medienurteile damals auch etwas (2008: 76 % positive Bewertungen) bzw. deutlich (2009: 92 % positive Bewertungen) positiver aus.

Die Wirksamkeit der Kampagne wurde in nur sechs Beiträgen thematisiert. Dabei wurde die Kampagne fünf Mal als wirksam und nur einmal als (eher) wirkungslos bezeichnet. Ebenfalls in sechs Beiträgen wurde die Verständlichkeit der Kampagne bewertet. Auch hier fielen die Bewertungen überwiegend positiv aus (fünf positive vs. eine negative Bewer-

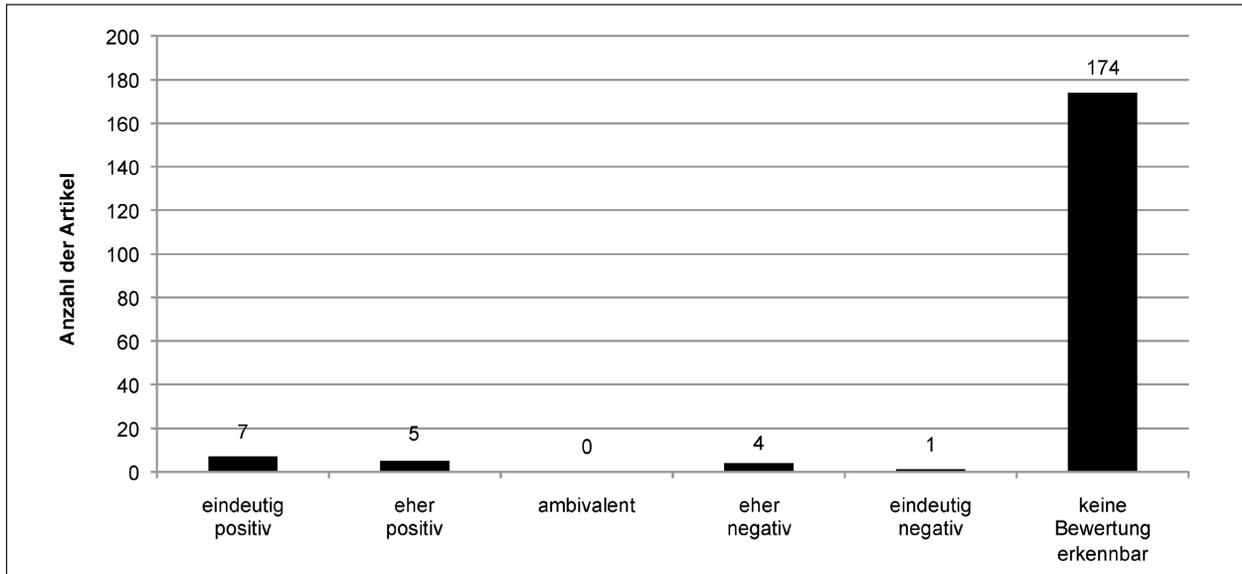


Bild 13: Gesamtbewertung der Kampagne

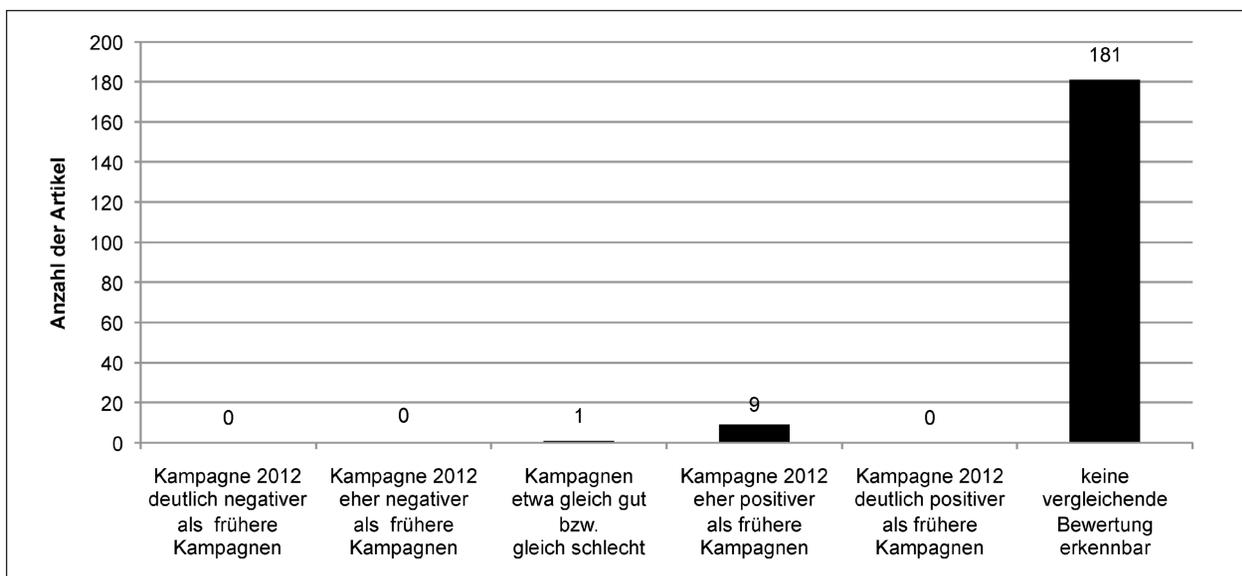


Bild 14: Bewertung der Kampagne im direkten Vergleich zu früheren Motiv-Linien

tungen). Die Bewertung des Kampagnenstils wurde erhoben, weil die vorherigen Kampagnen aufgrund ihrer Fokussierung auf furchterregende Appelle in den Medien gelegentlich als geschmacklos bezeichnet wurden. Dies war 2011/12 erwartungsgemäß nicht der Fall: Der Kampagnenstil wurde nur in drei Beiträgen thematisiert und dabei jeweils als „nicht geschmacklos“ bezeichnet. In der Regel ging es dabei um einen expliziten Vergleich mit früheren Kampagnenmotiven. Alles in allem wurden die verschiedenen Bewertungsdimensionen der Kampagne allerdings so selten thematisiert, dass die Befunde nur wenig aussagekräftig und Vergleiche mit früheren Motiv-Linien kaum möglich sind.

Ein bemerkenswerter Befund zeigt sich allerdings, wenn man die Beiträge betrachtet, in denen explizite Vergleiche zu früheren Motiv-Linien angestellt wurden. Solche Vergleiche enthielten zehn Beiträge. Neun davon beurteilten die neuen Kampagnenmotive im direkten Vergleich explizit positiver als die alten, ein Beitrag kam zu einem ambivalenten Schluss. Dieser Befund überrascht angesichts der Tatsache, dass die neuen Motive in der aktuellen Analyse insgesamt weniger positiv bewertet wurden als die alten Motive in unseren früheren Untersuchungen. Der direkte, explizite Vergleich der Motiv-Linien in den Medienbeiträgen zur aktuellen Kampagnenwelle spricht dagegen für die neuen Motive (s. Bild 14).

2.3 Zusammenfassung

Nach 2008 und 2009 stehen Befunde zur Medienresonanz der Kampagne „Runter vom Gas!“ zum dritten Mal auf der Basis eines nahezu identischen Codebuchs zur Verfügung. Der Vergleich mit den früheren Motiv-Linien ist besonders interessant, weil die Motiv-Linie 2011/12 zwei Besonderheiten aufwies: Zum einen verzichteten die Kampagnenplaner diesmal auf die zuvor stets präsente Strategie Furcht erregender Appelle, zum anderen wurden die Kampagnenziele erweitert. Die wichtigsten Befunde lassen sich in sechs Schritten zusammenfassen:

1. Zwischen Dezember 2011 und Dezember 2012 erschienen in Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Online-Nachrichtensites mit eigener Redaktion und Fachmedien 191 Beiträge, die die Kampagne zumindest am Rande erwähnt haben. Über die neuen Motive wurde insgesamt weniger berichtet als in früheren Jahren über die vorherigen Motiv-Linien. Ein Großteil der Beiträge konzentrierte sich dabei wieder auf den Kampagnenstart. Anders als 2009 gelang es nicht, die Berichterstattung durch inszenierte Ereignisse längerfristig aufrechtzuerhalten.
2. Die Berichterstattung konzentrierte sich wie in den vorherigen Jahren stark auf die Großflächenplakate, die in 117 von 191 Beiträgen angesprochen wurden. Allerdings fiel die Konzentration auf die Plakate etwas weniger stark aus als 2009. Vergleichsweise häufig wurden auch der Kino-Spot und die neuen Lkw-Motive thematisiert.
3. Die Ausweitung der Kampagnenziele schlug sich in der Medienberichterstattung deutlich nieder.

Neben der unangepassten Geschwindigkeit wurden auch andere Risiken wie gefährliches Überholen, Fahren unter Alkoholeinfluss, Ablenkung durch Zigaretten, Handys und Navigationssysteme sowie rücksichtsloses Drängeln häufig thematisiert.
4. Etwa jeder fünfte Medienbeitrag zur Kampagne enthielt ein Foto, auf dem eines der Kampagnenmotive abgebildet war. Die Medienberichterstattung trug folglich dazu bei, die Kampagnenmotive kostenfrei zu verbreiten. Allerdings wurden die Motive der aktuellen Motiv-Linie

deutlich seltener in den Medien abgebildet als die Motive früherer Motiv-Linien in der damaligen Berichterstattung.

5. Viele Beiträge enthielten weitere verkehrssicherheitsrelevante Zusatzinformationen, die bei der Kampagnenvorstellung oder in Pressemitteilungen transportiert wurden, insbesondere Informationen über den Kampagnenschwerpunkt „Unfälle auf Landstraßen“ sowie statistische Informationen über die Zahl der Verkehrsunfälle und Verkehrsoffer. Allerdings vermittelten die Medien im Vergleich zur Berichterstattung über frühere Motiv-Linien deutlich weniger solcher Zusatzinformationen.
6. Die Kampagne wurde insgesamt überwiegend positiv bewertet. Allerdings war sie deutlich seltener Gegenstand von Bewertungen als in der Berichterstattung über frühere Kampagnenwellen. Der Vergleich der Bewertungen der aktuellen mit den früheren Motiv-Linien fällt ambivalent aus: Im (eher seltenen) direkten Bewertungsvergleich urteilten die Medien positiver über die aktuelle als über die früheren Motiv-Linien. Vergleicht man allerdings alle Bewertungen der jetzigen Motiv-Linie mit den Bewertungen der früheren Motiv-Linien, die in den vorherigen Untersuchungen ermittelt wurden, schneidet die aktuelle Motiv-Linie schwächer ab als die vorhergehenden.

Alles in allem kann folglich auch die neue Motiv-Linie eine gute Medienresonanz verzeichnen. Im Vergleich mit den früheren eher provokanten Motiv-Linien erfährt sie aber eine deutlich geringere Medienaufmerksamkeit. Das kann man einerseits damit erklären, dass frühere Kampagnenmotive mehr der klassischen journalistischen Nachrichtenfaktoren enthielten und durch die insbesondere in Deutschland bis dato eher ungewöhnliche Strategie der Furcht erregenden Appelle auch eine intensivere gesellschaftliche Diskussion auslösten, die dann wiederum Gegenstand der Medienberichterstattung wurde. Auch scheint der provokante Stil früherer Kampagnenwellen dazu geführt zu haben, dass sich Journalisten häufiger im Zusammenhang mit verkehrssicherheitsrelevanten Ereignissen, die nicht von der Kampagnenleitung inszeniert waren, an die Kampagne erinnerten und sie zumindest am Rande ihrer Beiträge erwähnten. Die aktuelle Kampagne war dagegen sympathisch, aber vergleichsweise unauffällig. Zum anderen mag die geringere Medienaufmerksamkeit für die aktuelle Kampagne

aber auch einfach dadurch zu erklären sein, dass es der Kampagne trotz der erwähnten Modifikationen mittlerweile an Neuigkeitswert für Journalisten fehlt. Die Aufmerksamkeit für die ersten Kampagnenwellen war zweifellos ungewöhnlich groß, so dass man im Zusammenhang mit der aktuellen Motiv-Linie vielleicht auch eher von einer Normalisierung der Aufmerksamkeitsstärke sprechen kann. Schließlich mag auch die zurückgehende Zahl der Verkehrstoten dafür verantwortlich sein, dass das Thema Verkehrssicherheit den Medien im vergangenen Jahr weniger wichtig erschien.

3 Publikumsresonanz der Kampagnenfortsetzung: Fortführung der Umfrage - forschung, 2013

3.1 Zielsetzung und Methode

Der zweite Baustein der hier dokumentierten Begleitforschung zur Kampagnenfortsetzung von „Runter vom Gas!“ bestand in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Sie sollte die Resonanz, also vor allem die Bekanntheit und Bewertung des aktuellen Kampagnenguts in der Gesamtbevölkerung sowie bei jungen Fahrerinnen und Fahrern als herausgehobener Risikogruppe, ermitteln. Die Fragestellungen nach Bekanntheit (also der kognitiven Verankerung) und Bewertung des Kampagnenguts gelten als zentrale Gradmesser für das Erreichen der strategischen Ziele der Kampagne. Folglich standen Problembewusstsein, Wissen und Einstellungen der Verkehrsteilnehmer und ihres sozialen Umfelds in Bezug auf die Sicherheitsthematik im Mittelpunkt der Studie.

Das Erkenntnisinteresse der Studie wurde erweitert durch die Vergleichsmöglichkeiten mit Umfragebefunden aus vorangegangenen Evaluationsprojekten (vgl. Kapitel 1). Vorgängerstudien aus den Jahren 2008 (erstes Evaluationsprojekt), 2009 und 2010 (beide im Rahmen des zweiten Evaluationsprojekts) erlauben es, die Haltung der Bevölkerung zur Kampagne und ihren verschiedenen Motiv-Wellen im Zeitverlauf zu rekonstruieren. Diese Frageperspektive trägt auch der Tatsache Rechnung, dass mit der Kampagnenfortführung 2011/2012 ein persuasionsstrategischer Schwenk vorgenommen wurde, indem die bis dahin bevorzugte Strategie des Furchtappells zugunsten eines neuen Ansatzes

nicht weiter verfolgt wurde. Die jüngste Kampagnenwelle setzt auf positiv besetzte Ratschläge zum Verhalten im Straßenverkehr, die implizit oder explizit auf die Bedeutung der eigenen Gesundheit für wichtige Mitmenschen (Familie, romantische Partner, Kinder) verweisen. Wie das Publikum diese neue Ansprache- und Überzeugungsstrategie beurteilt, war entsprechend im Vergleich zu den Urteilen über frühere Kampagnenwellen von zentralem Interesse.

Ausgehend von dieser Zielsetzung wurde eine Fragebogenuntersuchung konzipiert und in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) realisiert. Inhalt und Form des Fragebogens wurden den Operationalisierungen der Vorgängerstudien möglichst exakt angepasst. So ergab sich das Konzept für eine standardisierte Befragung mit 27 Einzelfragen. Sie wurde vom IfD als Teil der monatlichen Mehrthemenumfragen realisiert, wobei deren Standard-Stichprobe für die vorliegende Erhebung um 425 Fälle aufgestockt wurde und damit insgesamt 2.078 Personen umfasste. Sie ist durch Gewichtung anhand von Daten des Statistischen Bundesamts als repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren einzustufen.

Die Interviews wurden persönlich-mündlich geführt im Zeitraum Januar und Anfang Februar 2013. Die Zusammenarbeit mit dem IfD, das auch die Umfrageerhebungen der drei früher realisierten Evaluationen zu „Runter vom Gas!“ durchgeführt hatte, sicherte über die Fragebogenkonzeption hinaus die maximale Vergleichbarkeit der Befunde, weil sowohl die Vorgehensweisen bei der Stichprobenziehung als auch bei der Realisation der Interviews selbst (Interviewerschulung, Begleitmaterialien zum Fragebogen etc.) den gleichen Maßgaben folgten wie die Vorgängerstudien. Das methodische Ziel der größtmöglichen Vergleichbarkeit aller Erhebungswellen wurde damit eingelöst.

Konkret enthielt der Fragebogen Bausteine zur Bekanntheit von und Erinnerung an das aktuelle Kampagnengut (ungestützte Erinnerung und gestützte Erinnerung an das Motto sowie ausgewählte Plakatmotive und Kampagnenaktionen). Weiterhin wurden den Befragten ausgewählte Kampagnenmotive zur Bewertung entlang verschiedener Dimensionen vorgelegt (z. B. Gefallen, zugeschriebene Glaubwürdigkeit, „macht betroffen“). Ferner wurde ein Einstellungs-Verhaltenskomplex zum Thema Sicherheit beim Autofahren abgefragt – allerdings nicht mit dem Ansatz, hieran positive Wir-

kungen der Kampagne nachzuzeichnen (diese wurden eher bei Bekanntheit und Problembewusstsein vermutet, nicht aber bei relativ stabilen Merkmalen wie Einstellungen und gewohnheitsmäßigen Fahrweisen). Vielmehr diente dieser Komplex zur Prävalenzmessung problematischer Einstellungen und Einschätzungen in der Bevölkerung und zur Identifikation von Personen beziehungsweise Gruppen mit erhöhtem Risikoprofil. Schließlich wurde auch eine Frage aufgenommen zur Häufigkeit der interpersonellen Anschlusskommunikation über die Kampagne (als Marker von deren subjektiver Wichtigkeit und kommunikativer Verarbeitung im Alltag). Soziodemografische Informationen wurden standardmäßig aus den Basisfragen der IfD-Mehrthemenumfrage entnommen, um die Stichprobe bei Bedarf in Vergleichsgruppen zu segmentieren.

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

3.2 Umfrageergebnisse zur Gesamtbevölkerung, 2008-2013

3.2.1 Erinnerung an „Runter vom Gas!“

Mit Erinnerungsfragen wurde die kognitive Verankerung (Bekanntheit, Wahrnehmung) der Kampagne in der Bevölkerung erfasst. Hierbei wurde in Anlehnung an etablierte Vorgehensweisen der Werbewirkungsforschung zwischen der ungestützten, freien Erinnerung („Recall“) der Kampagne und des gestützten Erinnerung (Fragen nach dem Wiedererkennen) an das Motto sowie vorgelegte Kampagnenmotive unterschieden.

Auf die einleitende Frage, ob man schon von einer „neuen Kampagne gegen zu schnelles Autofahren“ gehört habe, antworteten gut 60 Prozent der Befragten mit „ja“. Diese Befunde bewegen sich etwa auf dem Niveau der Vorgängererhebungen (Bild 15).

Die wesentlich anspruchsvollere offene Frage („Recall“), wie denn diese Kampagne wohl heiße, konnten gut 18 Prozent der Befragten korrekt beantworten – ein erkennbar geringerer Anteil der Be-

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

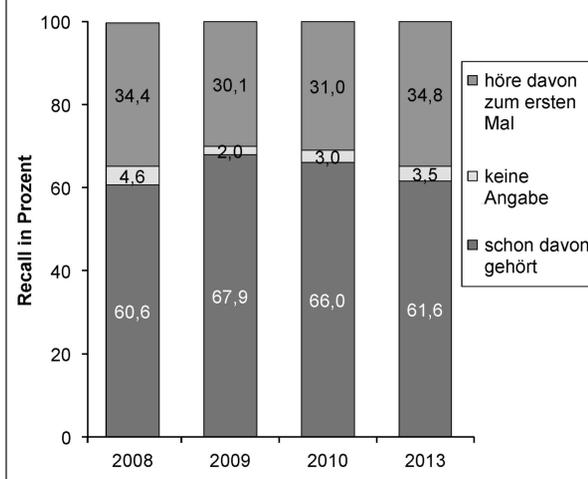


Bild 15: Ungestützte Erinnerung der Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816) und 2013 (n = 2.078)

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

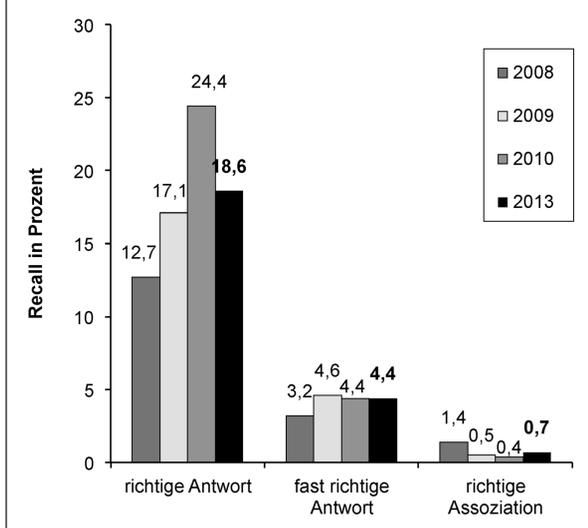


Bild 16: Ungestützte Erinnerung des Kampagnenmottos; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.293), 2009 (n = 1.494), 2010 (n = 1.253) und 2013 (n = 1.281); Basis: Befragte, die von der Kampagne gehört haben

völkerung als im Jahr 2010, als der bisher stärkste freie Erinnerungswert gemessen wurde (Bild 16).

Dagegen entwickelt sich die Wiedererkennungsleistung der Bevölkerung („Recognition“) bei Nennung des Kampagnenmottos positiv. Bei der jüngsten Erhebung gaben über 70 Prozent der Befragten an, von einer Kampagne mit dem Motto „Runter vom Gas!“ schon gehört zu haben. Der Zeitvergleich

ergibt damit einen positiven Trend (Bild 17) und zeigt eine dauerhafte Bekanntheit in breiten Teilen der Bevölkerung, die für einen hohen „Markenwert“ der Kampagne in Deutschland spricht. Der nachhaltige Gebrauch desselben Slogans hat offenkundig das Anwachsen der Bekanntheit der Kampagne be-

günstigt und zu einer Verankerung im Bewusstsein der Bevölkerung beigetragen. Die leicht rückläufige freie Erinnerungsleistung könnte darauf zurückgehen, dass die aktuelle Motiv-Linie den Slogan selbst nicht mehr so stark in den Mittelpunkt stellt wie frühere Wellen. Denn erfahrungsgemäß könnte nur ein massives „Branding“ desselben Slogans, wie es bei Markenprodukten des täglichen Bedarfs häufig betrieben wird, zu einer so starken kognitiven Verankerung führen, dass eine über die Zeit stabile freie Erinnerungsleistung entsteht.

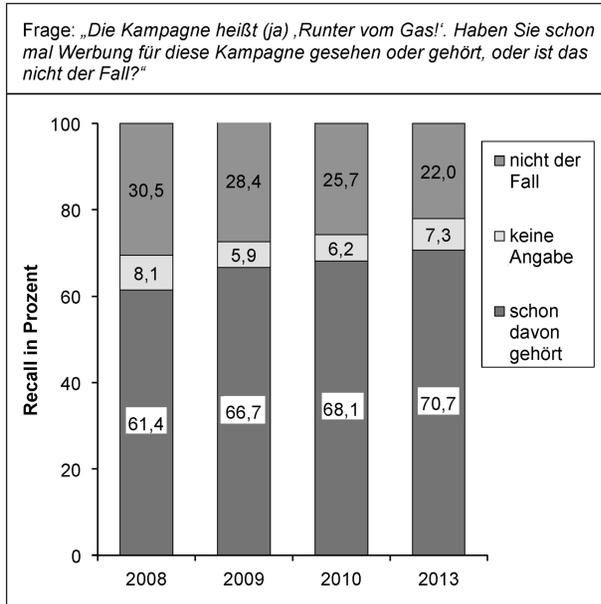


Bild 17: Gestützte Erinnerung an Werbung für die Kampagne; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816) und 2013 (n = 2.078)

3.2.2 Erinnerung an Kontaktmedien

Im Anschluss an die Erinnerungsfragen zum Kampagnenmotto sollten die Teilnehmenden angeben, über welche Medien sie Kontakt zur Kampagne hatten (etwa Plakate, Anzeigen in Zeitschriften, Internetangebote). Diese Erinnerungsfrage ergab das gleiche Befundmuster wie alle vorangegangenen Wellen und spiegelt die Schwerpunktsetzung der Mediaplanung von „Runter vom Gas!“ sehr deutlich wider. Mit großem Abstand erweisen sich Plakate am Straßenrand als wichtigstes und reichweitenstärkstes Kontaktmedium; alle anderen angesprochenen Kanäle werden nur von vergleichsweise geringen Teilen der Bevölkerung als Kontaktmedien genannt (Bild 18).

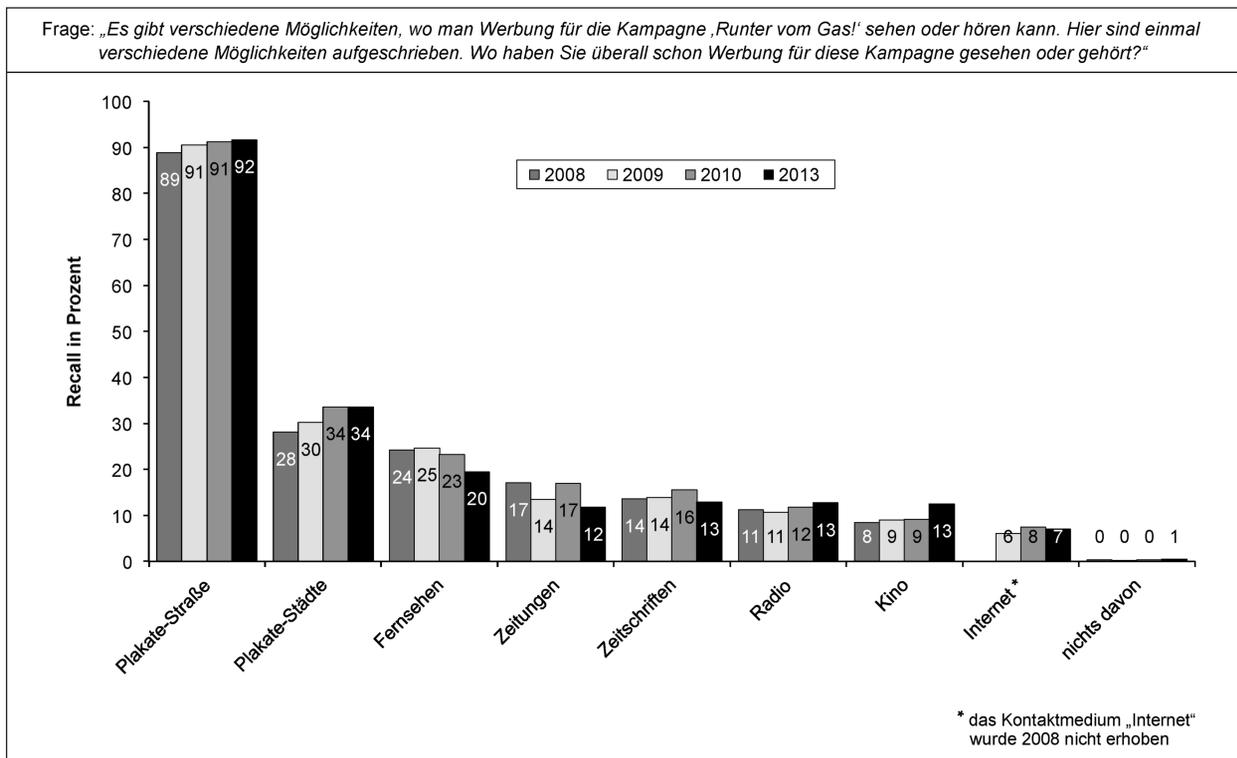


Bild 18: Erinnerung an Kontaktmedien; Vergleich der Umfragen 2008 (n = 1.201), 2009 (n = 1.392), 2010 (n = 1.217) und 2013 (n = 1.281); Basis: Befragte, die schon einmal Werbung für die Kampagne gesehen/gehört haben

Dabei ist vor allem der Befund von Bedeutung, dass das Internet als Kontaktmedium auf relativ geringem Niveau verharrt. Das ist deshalb verwunderlich, weil zum einen Online-Medien für öffentliche Gesundheitskampagnen an Bedeutung gewinnen; zum anderen haben sich die Verbreitung und die Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung seit der ersten Umfrage im Jahre 2009 dynamisch weiterentwickelt. Unter Reichweitegesichtspunkten birgt damit der Kanal „Online“ weiterhin die größten Chancen für die realisierte Publizität der Kampagne. Dies jedoch setzt die erfolgreiche Aktivierung der Zielgruppe („Informations-Pull“) bzw. die Motivation zur Anschlusskommunikation im Social Web voraus.

3.2.3 Erinnerung der Plakatsmotive

Ein wichtiger Baustein zur Messung der Kampagnenbekanntheit bestand in der Frage nach der gestützten Erinnerung („Recognition“) ausgewählter Kampagnenmotive. Bildmaterial aus der je aktuellen Kampagnenwelle war bei allen vorherigen Um-

fragen für diese Zwecke vorgelegt worden; so wurde auch in der hier berichteten Welle eine Wiedererkennungsabfrage mit zwei aktuellen Motiven („Spiegel“ und „Armaturenbrett“) durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa die Hälfte der Bevölkerung das Kampagnengut wiedererkennt, wobei die konkrete gestützte Erinnerung an das gezeigte Motiv bei 20 bzw. 26 Prozent liegt und sich ein ungefähr gleich großer Bevölkerungsanteil daran erinnert, ein ähnliches Plakat gesehen zu haben (Bild 19).

Im Zeitvergleich liegt die Wiedererkennungsrate damit für die aktuellen Motive besser als für die Vorgängerwellen, die zumeist in den jeweiligen Umfragen im zeitlichen Nachgang zu ihrer Erstveröffentlichung keine so breite Wiedererkennung hervorriefen. Die zu Beginn der Kampagne „Runter vom Gas!“ verwendete Motiv-Linie der Todesanzeigen hinterließ indes schon damals den größten Eindruck in der Bevölkerung: Hier waren die gestützten Erinnerungswerte größer als bei allen folgenden Motiv-Linien, einschließlich der nun abgefragten (Bild 19).

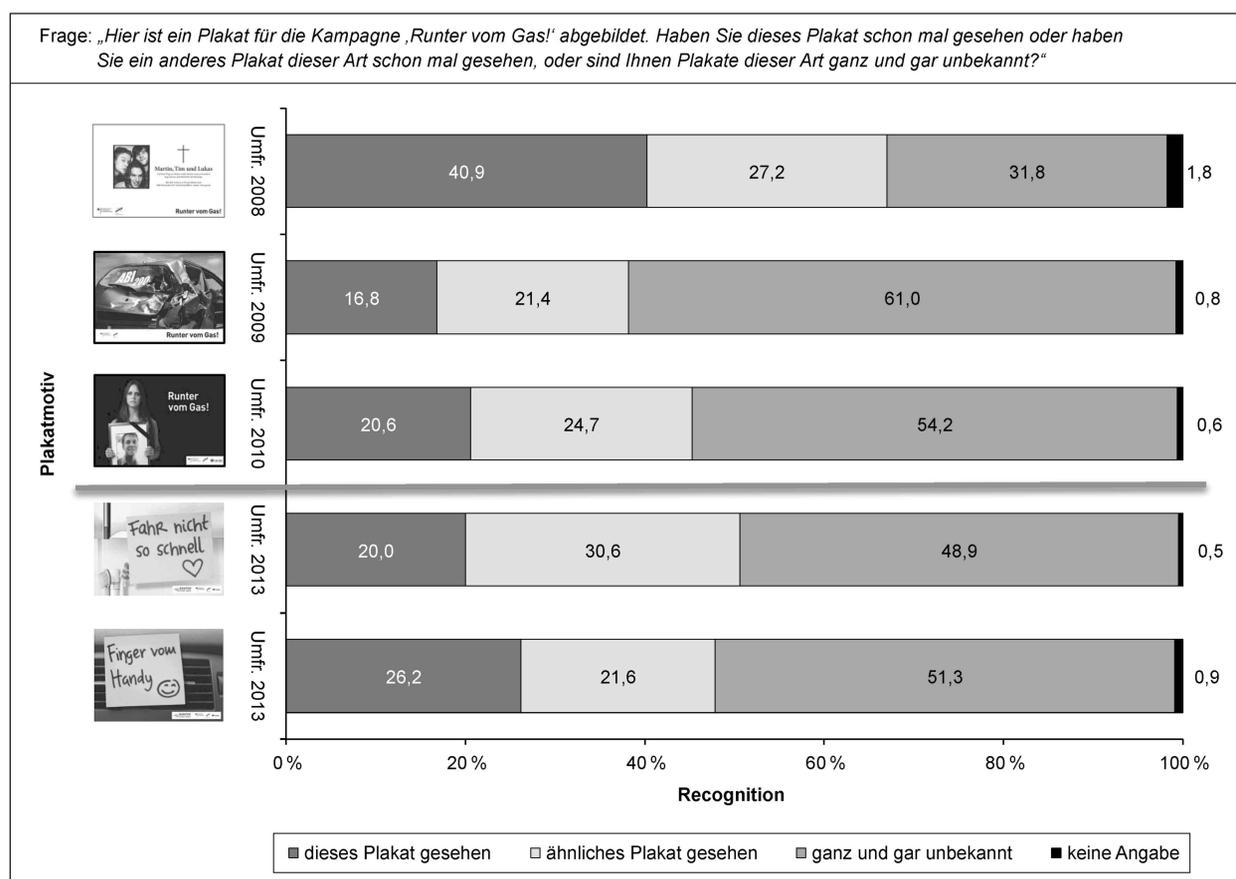


Bild 19: Wiedererkennung des vorgelegten Plakats; Vergleich der jeweiligen Motivserie der Umfragen 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816) und 2013 (n1 = 1.051; n2 = 1.027). Das erste Motiv stammt aus Serie 1 (2008), das zweite Motiv aus Serie 2 (Frühjahr 2009), das dritte Motiv aus Serie 3 (Spätjahr 2009); das vierte und fünfte Motiv stammen aus Serie 4 (2011/12)

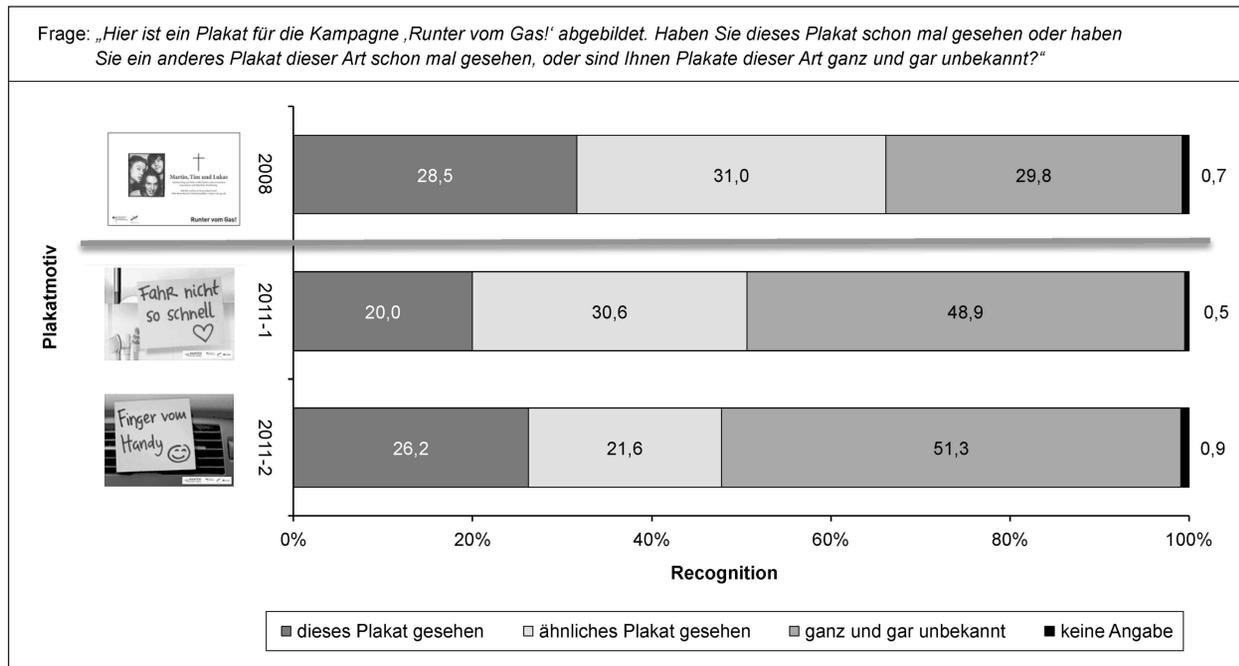


Bild 20: Wiedererkennung des vorgelegten Plakats; Vergleich der Motivserien; Daten ausschließlich aus Umfrage 2013, in der alle Motive zugleich vorgelegt wurden. Das obere Motiv (n = 1.816) stammt aus Serie 1 (2008), das mittlere Motiv (n = 1.051) und das untere Motiv (n = 1.027) stammen aus Serie 4 (2011/12)

Die Einschätzung dieses Zeitvergleichs muss allerdings in Rechnung stellen, dass der zeitliche Abstand zwischen Erstplakatierung jeder Motivlinie und der Umfragedurchführung zur zugehörigen Kampagnenwelle nicht konstant war und dass die Vergleichbarkeit der Mediapläne und damit der technischen Sichtbarkeit und Kontaktwahrscheinlichkeit für die verschiedenen Motiv-Wellen nicht sichergestellt ist. Es liegt indes die Vermutung nahe, dass die im Jahr 2008 innovative und auf-rüttelnde Gestaltung des Kampagnenguts in Form von Todesanzeigen so überraschend und emotionalisierend war, dass – nicht zuletzt angesichts der überaus starken Symbolkraft und des hohen Wiedererkennungswertes dieses Motivs auch bei flüchtigem Kontakt im Vorbeifahren – damit eine stärkere visuell-kognitive Verankerung in der Bevölkerung erreicht wurde. Zudem sind Kumulationseffekte der Kampagnenwahrnehmung durch häufige Mehrfachkontakte im Zuge teils längerfristiger Plakatierungen dieses Motivs wahrscheinlich.

Für diese Folgerung spricht auch die ebenfalls durchgeführte vergleichende Abfrage der gestützten Erinnerung an das „Todesanzeigen-Motiv“, mit dem die Kampagne im Jahr 2008 begonnen hatte. Die aktuelle Abfrage aus dem Januar 2013 ergibt, dass dieses ältere, längst von den Straßenrändern verschwundene Motiv noch immer eine geringfügig

breitere kognitive Verankerung in der Bevölkerung aufweist als die aktuellen Motive (Bild 20).

Insgesamt ist mit dem neuen Kampagnengut eine ähnliche Breitenwirkung erreicht worden, wie sie mit den jeweils neuen Motiv-Linien und Strategien vorangegangener Kampagnenfortführungen gelungen ist. Im Vergleich zu den Motivserien aus 2009 und 2010 ergeben sich etwas günstigere Werte; der Kampagnenauftritt mit den Todesanzeigen im Jahr 2008 erweist sich dagegen als besonders erfolgreich und in seiner Erinnerbarkeitswirkung als nicht wiederholbar.

3.2.4 Bewertung der Plakatmotive

Die Beurteilung der aktuellen Plakatmotive wurde zunächst über eine allgemeine Gefallensabfrage gemessen (Bild 21). Dazu wurde jeweils die Hälfte der Stichprobe mit dem Motiv „Fahr nicht so schnell“ („Spiegel“) oder mit dem Motiv „Finger vom Handy“ („Armaturenbrett“) konfrontiert und um eine Einschätzung auf einer Skala von -5 („gefällt mir sehr schlecht“) bis +5 („gefällt mir sehr gut“) gebeten.

Die Befunde zeigen eine moderat positive Bewertung beider Motive, wobei das Motiv „Armaturenbrett“ geringfügig besser abschneidet (im Durchschnitt 2,1 auf der Skala von -5 bis +5 gegenüber

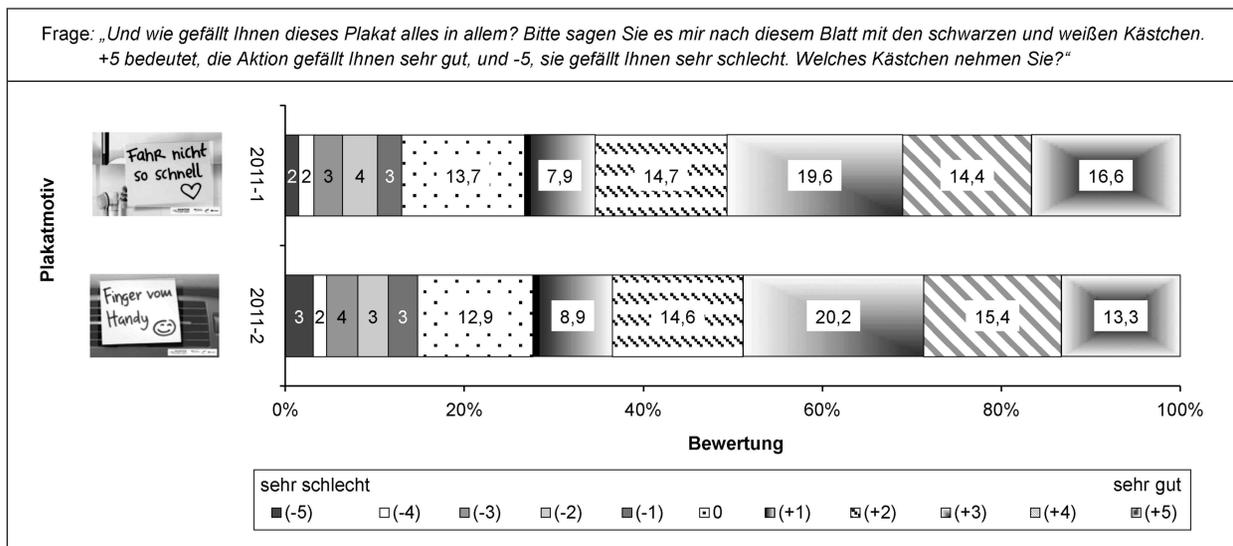


Bild 21: Bewertung der Motive aus Serie 4 anhand einer Skala von -5 bis +5; Motiv 1: „Spiegel“ (n = 1.025-1.045); Motiv 2: „Armaturenbrett“ (n = 1.008-1.013)

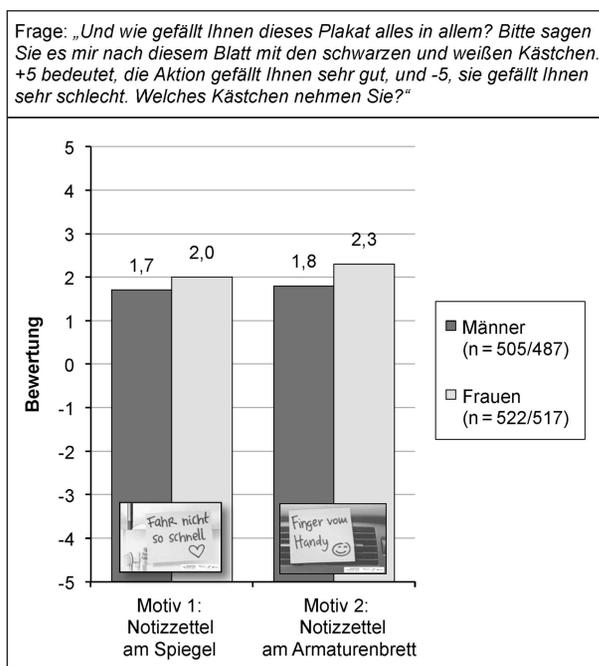


Bild 22: Bewertung der Motive aus Serie 4 anhand einer Skala von -5 bis +5 nach Geschlecht; Motiv 1: „Spiegel“ (n = 1.025-1.045); Motiv 2: „Armaturenbrett“ (n = 1.008-1.013)

einem Mittelwert von 1,9 für das Motiv „Spiegel“). Etwa vier von fünf Befragten gaben Einschätzungen im positiven Skalenbereich an, explizit negative Urteile waren damit die Ausnahme.

Den Erkenntnissen aus anderen Studien und aus den vorangegangenen Umfragerellen folgend wurde die allgemeine Bewertung der Kampagnenmotive auf Geschlechterunterschiede hin betrachtet (Bild 22). Auch hier zeigt sich eine geringfügig

wohlwollendere Beurteilung der Kampagnenmotive bei Frauen.

In einem zweiten Schritt wurde die Beurteilung der Kampagnenmotive genauer erfasst, indem die Befragten angeben sollten, inwiefern ihrer Auffassung nach bestimmte Attribute auf das ihnen gezeigte Motiv („Spiegel“ oder „Armaturenbrett“) zutreffen. Diese Befunde wurden im Zeitvergleich zu Angaben über die Motiv-Linie „Todesanzeigen“ betrachtet, mit der die Kampagne im Jahr 2008 gestartet war (Bild 23).

Für die aktuelle Motivserie ergeben sich positive Urteile in weiten Teilen der Bevölkerung auf grundlegenden Dimensionen wie Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Seriosität und Professionalität („gut gemacht“). Die neue (implizite) Botschaft zur Bedeutung von sicherem Fahren und eigener Gesundheit für wichtige Mitmenschen („erinnert, für andere verantwortlich/anderen wichtig zu sein“) fanden etwa 60 Prozent der Befragten in den Motiven wieder. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten attestieren den neuen Motiven, sie machten „nachdenklich“.

Sehr deutlich wird die Wirkung des Wechsels in der Persuasionsstrategie weg von Furchtappellen hin zu „guten Ratschlägen“. Die neuen Motive polarisieren nicht so stark; sie gelten größeren Anteilen der Bevölkerung als sympathisch und seriös (aber auch als langweilig) und geringeren Teilen der Bevölkerung als schockierend und geschmacklos. Auch ist der Anteil der Personen, die die neuen Motive als aufrüttelnd einstufen („macht nachdenklich“;

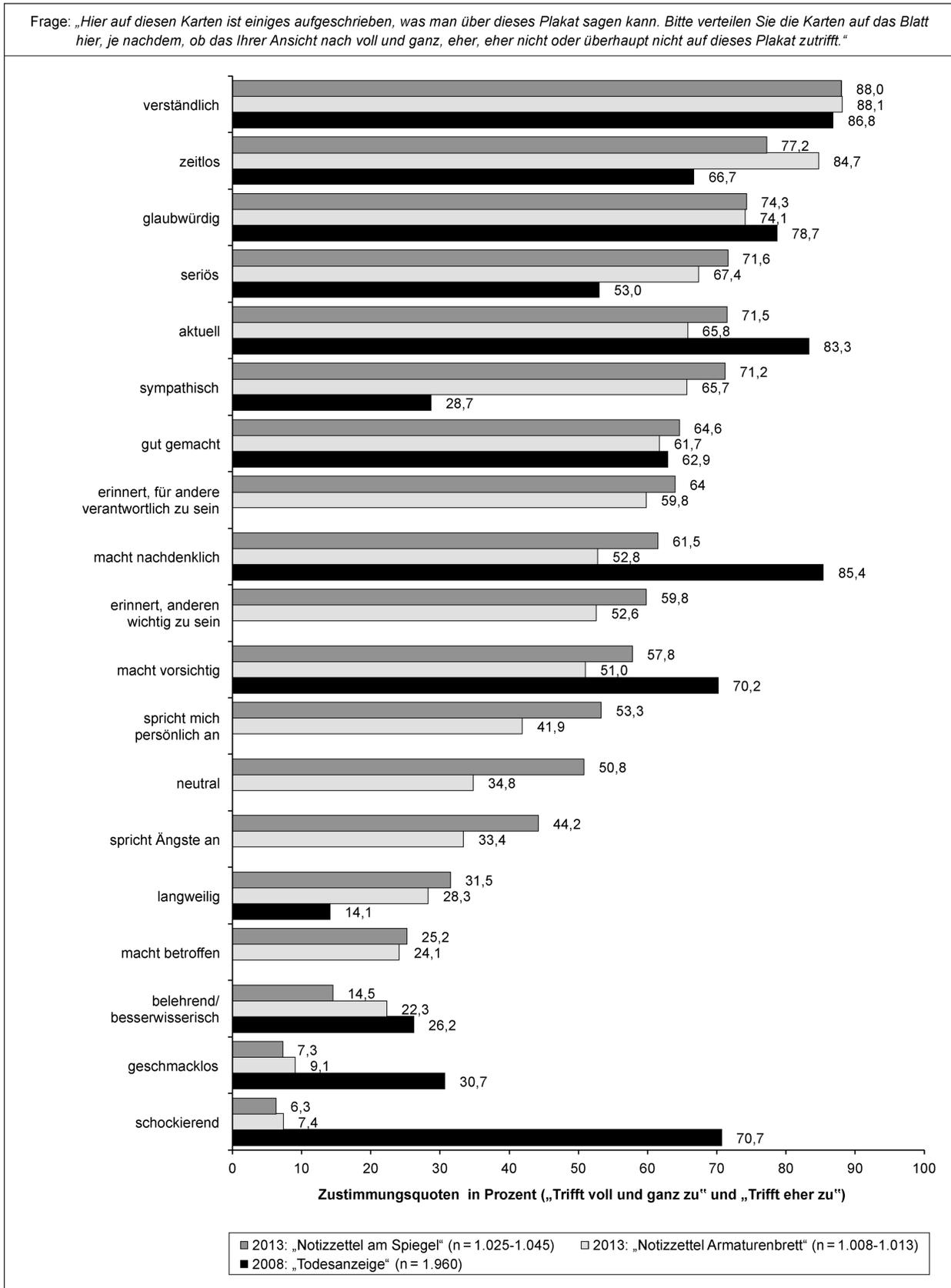


Bild 23: Zustimmungsqoten zu 19 Attributen („Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“), die den Befragten zur Bewertung des Kampagnenmotivs vorgelegt wurden; Vergleich der Umfrage 2008 (n = 1.960; Motiv: „Todesanzeige“) und 2013 (Motiv 1: „Spiegel“, n = 1.025-1.045; Motiv 2: „Armaturenbrett“ (n = 1.008-1.013)

„macht vorsichtig“), geringer als die Werte zu den „Todesanzeigen“ von 2008.

Vergleichsweise geringe Zustimmung erfahren die neuen Motive auf den erstmals abgefragten Urteilsdimensionen „spricht mich persönlich an“ und „spricht Ängste an“. Insbesondere an den etwa 33 beziehungsweise 44 Prozent Zustimmung zu diesen Urteilen wird erkennbar, dass die neue Persuasionstechnik, auf die Verantwortung gegenüber wichtigen Mitmenschen hinzuweisen, in der Breite der Bevölkerung noch nicht auf ungeteilte Resonanz stößt.

Ein letzter Baustein zur Messung von Bewertungen der aktuellen Kampagnenmotive zielte wiederum auf einen direkten Vergleich zwischen dem Referenzmotiv aus 2008 („Todesanzeige“) und den ausgewählten neuen Motiven (vgl. dazu Bild 20; diese Frage wurde gemeinsam mit der vergleichenden Erinnerungsfrage gestellt). Vor die Wahl gestellt, welches Motiv sie „persönlich mehr anspreche“, entschieden sich gut 63 Prozent der Befragten für das „Todesanzeigen“-Motiv und nur 24 Prozent für das jeweils zum Vergleich vorgelegte „Spiegel“- oder „Armaturenbrett“-Motiv.

Die Messung der Motivbewertungen kommt damit insgesamt zu dem Befund, dass auch die neueste Motiv-Linie positiv von der Bevölkerung aufgenommen wird. Dies gilt für wesentliche Urteilsdimensionen wie Glaubwürdigkeit oder Verständlichkeit. Die Ergebnisse im Vergleich zum Referenzmotiv „Todesanzeige“ geben indes Anlass zur Reflexion. Dass ein solch drastischer Furchtappell eher als „schockierend“ bewertet wird, ist weder überraschend

noch problematisch. Bedenkenswert erscheint dagegen, dass persuasionsrelevante Urteile wie „spricht mich persönlich an“ oder „macht nachdenklich“ von den neuen Motiven nicht in gleichem Maße erzielt werden. Dies könnte ein Preis sein, der für die positive Tonalität der innovativen Motiv-Linie der aktuellen Kampagne zu zahlen ist, es könnte aber möglicherweise auch den Bedarf zur konzeptionellen Nachsteuerung aufzeigen. Die Ergebnisse ermöglichen es daher, auf empirischer Basis zu diskutieren, wo die Prioritäten bei Akzeptanz und Resonanz der Kampagne künftig liegen sollen.

3.2.5 Lkw- und Fahrradsattel-Aktion

Neben den klassischen Verbreitungswegen (insbesondere Plakate, aber auch andere Werbeträger) umfasste die Kampagnenfortsetzung „Runter vom Gas!“ auch einige kreative Maßnahmen, die in der Werbepaxis dem Bereich „Below the line“ (unkonventionelle Methoden) zugeordnet werden. Diese zielen weniger darauf ab, durch hohe Ausgaben für die breite Sichtbarkeit der Kampagne zu sorgen, sondern durch Originalität und Überraschungseffekte zu wirken. Die Resonanz auf diesen Teil der Kampagne wurde beispielhaft an den Aktionen „Lkws als Werbefläche“ und „Fahrradsattelschoner“ untersucht. Erstere nutzt die Oberfläche von Aufliegern für Sattelschlepper als mobile Plakate; Letztere verbreitet das Kampagnemotto über kostenlos abgegebene Schoner für Fahrradsättel an ausgewählten Standorten (ausführlichere Beschreibungen und Bildeindrücke finden sich auf der Kampagnenwebsite).

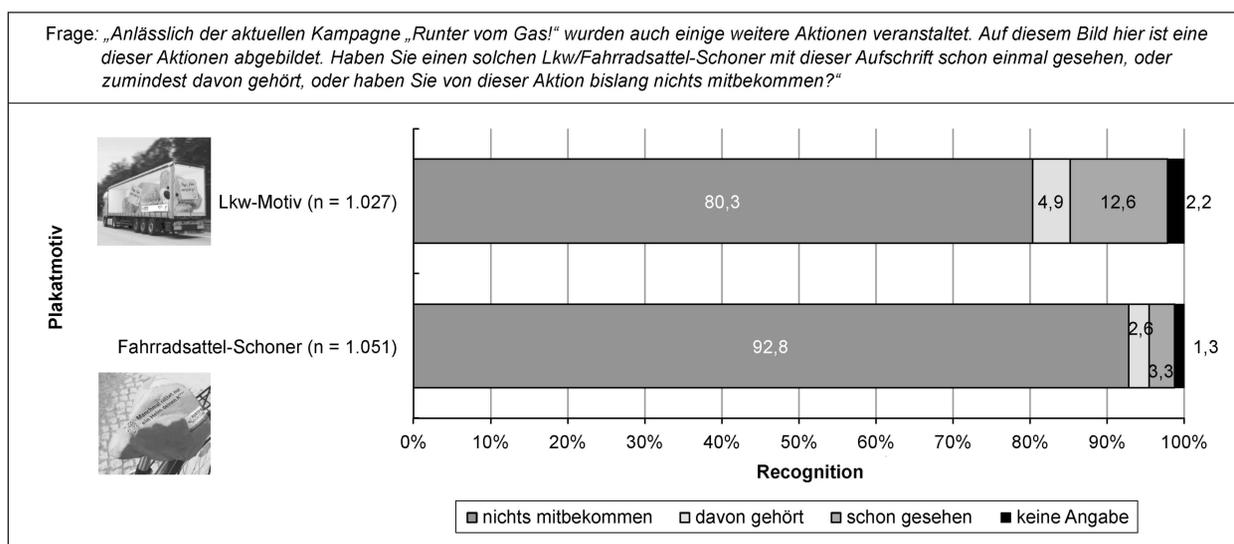


Bild 24: Wiedererkennung der Aktionsmotive „Lkw“ (n = 1.027) und „Fahrradsattelschoner“ (n = 1.051)

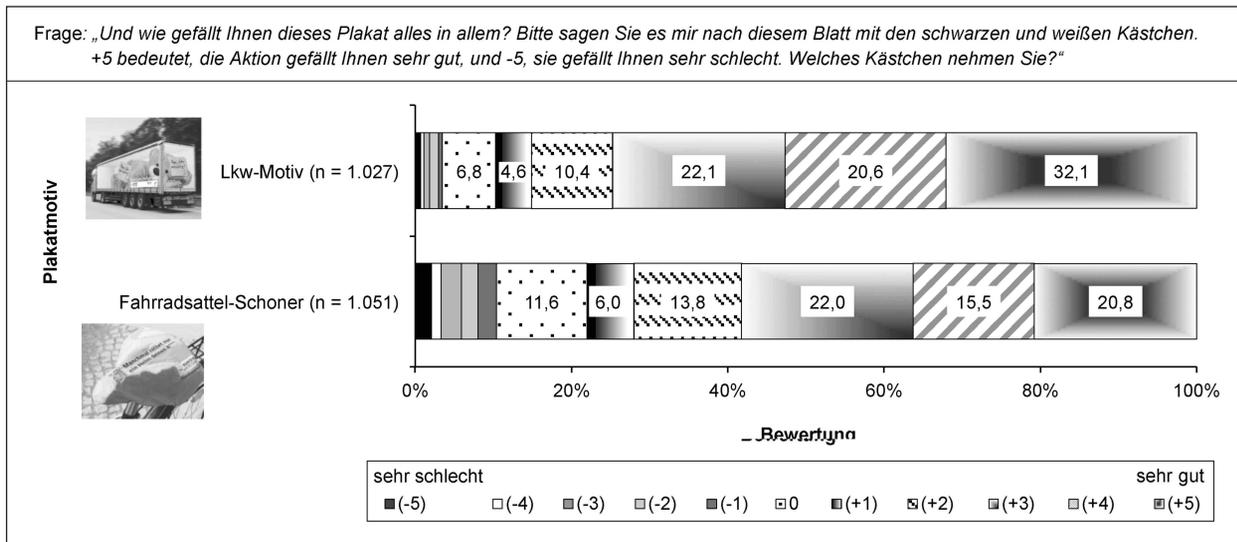


Bild 25: Bewertung der Aktionsmotive „Lkw“ (n = 1.027) und „Fahrradsattel-Schoner“ (n = 1.051) anhand einer Skala von -5 (sehr schlecht) bis +5 (sehr gut)

Für diese beiden Aktionen wurde nach der Bekanntheit gefragt sowie nach der allgemeinen Bewertung. Je eine Aktion wurde dabei den repräsentativen Halbgruppen der Stichprobe vorgelegt. Der Natur der Aktionen entsprechend, erreichen beide Aktionen eine relativ geringe Bekanntheit, wobei die Werte durchaus zufriedenstellend ausfallen – gerade die Lkw-Aktion erreicht immerhin eine Wiedererkennung von knapp 13 Prozent in der Gesamtbevölkerung (Bild 24).

Ebenfalls erfreulich fällt die Beurteilung beider Aktionen aus: Das erneut auf einer Skala von -5 bis +5 erfragte Gefallen bewegt sich im deutlich positiven Bereich; nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung steht den Aktionsmaßnahmen kritisch gegenüber (Bild 25).

Insgesamt leisten die innovativen Zusatzaktionen damit einen positiven Beitrag zur Gesamtresonanz in der Bevölkerung – ohne große Kosten für weitere Werbebuchungen erhöhen sie die Sichtbarkeit der Kampagne und erzeugen zudem besonders positive Bewertungen. Gerade die Nähe zum Problemkontext, die insbesondere die Aktion „Sattelschoner“ aufweist, dürfte zudem auch dem gewünschten Persuasionseffekt zugute kommen.

3.2.6 Bekanntheit weiterer Kommunikationskanäle

Im Rahmen der Ermittlung der Bekanntheit weiterer Kontaktmedien der Kampagne wurde speziell auch nach Kinowerbung und der Website der Kampagne gefragt. Beide Kanäle sind im Sinne einer „Push-

Kommunikation“ nicht geeignet, sehr große Publika zu erreichen; gleichwohl spielt ihre Nutzung eine ergänzende Rolle im Gefüge der von der Kampagne „bespielten“ Informationsträger.

Die Befunde zeigen, dass relevante Bevölkerungsanteile auch über die Wege des Kinos und der Website angesprochen werden können. Immerhin fünf Prozent der Befragten gaben an, eine Kinowerbung für „Runter vom Gas!“ schon gesehen zu haben. Etwa sieben Prozent kannten nach eigener Aussage die Website der Kampagne, wobei von dieser Gruppe etwa ein Fünftel (21 Prozent) die Seite auch schon besucht hat. Damit läge die effektive Reichweite der Website bei etwa 1,5 Prozent der Bundesbevölkerung.

3.2.7 Anschlusskommunikation

Die Thematisierung der Kampagne in Alltagsgesprächen stellt ein wichtiges Element für ihren Gesamterfolg dar. Dies manifestiert sich zum einen im Beitrag, den Anschlusskommunikation für die kognitive Verankerung der Kampagnenbotschaften in der Breite der Bevölkerung leistet (Multiplikatoreffekt), zum anderen aber auch in der Bedeutung von „wichtigen Mitmenschen“ gerade für die Persuasionsstrategie des aktuellen Kampagnenguts. Wendet beispielsweise die romantische Partnerin eines Autofahrers die Botschaft des „Spiegel-Motivs“ auf ihren eigenen Partner an und kommuniziert ihr persönliches Interesse an sicherem Fahren, erhält die Persuasionstechnik, die Bedeutung von Fahrsicherheit für (emotional) wichtige Mitmenschen zu betonen,

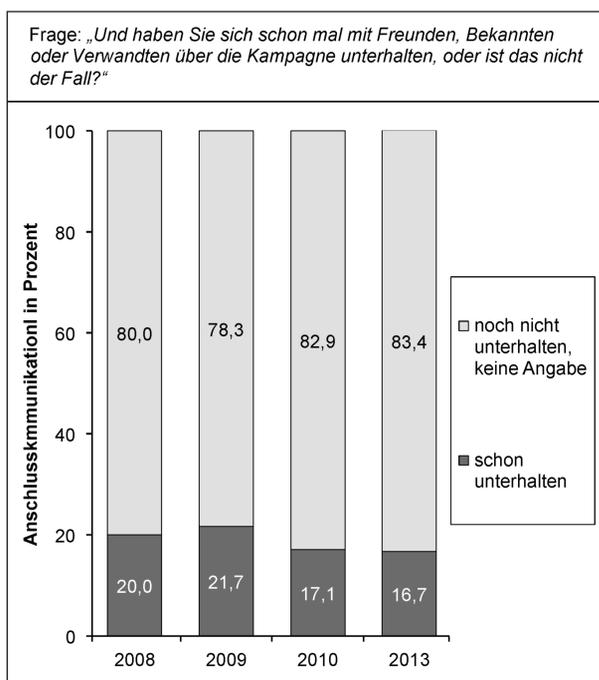


Bild 26: Häufigkeiten der Angaben, ob bereits über die Kampagne gesprochen wurde; Vergleich der Umfrage 2008 (n = 1.960), 2009 (n = 2.080), 2010 (n = 1.816) und 2013 (n = 1.469)

ein wesentlich stärkeres Gewicht. Daher wurde erfragt, ob sich die Teilnehmenden schon einmal über die Kampagne mit Freunden, Bekannten oder Verwandten unterhalten haben. Zudem sollten die Befragten angeben, ob sie sich an Medienberichterstattung über die Kampagne erinnern könnten.

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa einer von sechs Bundesbürgern schon über die Kampagne gesprochen hat (Bild 26). Der Zeitvergleich ergibt, dass damit das Niveau aus früheren Umfragerunden ungefähr gehalten wird, wenngleich sich ein schwacher Abwärtstrend andeutet. Möglicherweise liefern die neuen, nicht schockierenden Motive weniger Gesprächsanlässe und Gesprächsstoff, als es beispielsweise die Referenzmotive „Todesanzeigen“ aus der Frühphase der Kampagne geschafft haben. Die Stimulierung von mehr Anschlusskommunikation im sozialen Nahraum verbleibt damit als Herausforderung für die künftige Kampagnenarbeit, gerade wenn die Argumentationslinie über emotional bedeutsame Mitmenschen beibehalten oder ausgebaut werden soll. Mit Blick auf rezipierte Medienberichte wird zudem deutlich, dass sich die Multiplikationsleistung der Berichterstattung (vgl. dazu Kapitel 2) ebenfalls ausbaufähig ist: Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung erinnert sich daran, von den Medien über die Kampagne informiert worden zu sein (Bild 27).

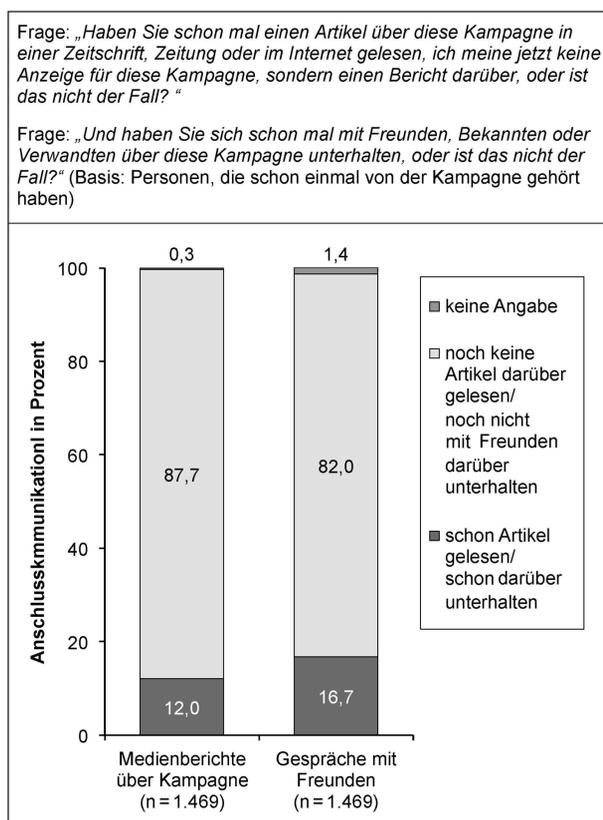


Bild 27: Häufigkeiten der Angaben, ob bereits Artikel über die Kampagne gelesen bzw. mit Freunden über die Kampagne gesprochen wurde; Umfrage 2013 (n = 1.469)

3.2.8 Risikobewusstsein und Selbsteinschätzung in Bezug auf verkehrssicherheitsrelevante Verhaltensweisen

Eine weitere zentrale Frageperspektive bestand in der Ermittlung der verkehrssicherheitsbezogenen Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung. Hier war explizit nicht die Zielsetzung, Wirkungen der Kampagne auf Einstellungen zu problematischen Fahrweisen zu testen. Aufgrund der vielfältigen Einflussfaktoren und der „Zähigkeit“ von längerfristig existierenden kognitiven Strukturen ist eine messbare Veränderung als Folge der Kampagne nicht zu erwarten. Vielmehr lohnt sich die Erfassung von Risikowahrnehmungen und Einstellungen zur Verkehrssicherheit deswegen, weil „Runter vom Gas!“ im Zusammenspiel mit anderen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen gesehen werden muss: Der Zeitgeist verändert sich – wie beispielsweise am Wandel des Verhältnisses zum Automobilbesitz zu sehen ist, denn gerade jüngere Menschen weisen heutzutage deutlich geringere Neigungen auf, ein (neues) Auto zu kaufen und zu besitzen; bei Bedarf einen Leihwagen zu mieten und Carsharing (vor allem in Großstädten) gewinnen dagegen an Popularität. Es ist insofern also durchaus möglich und

denkbar, dass sich in diesem Zuge auch Erwartungen und Einstellungen zur Verkehrssicherheit im Zeitverlauf auf Bevölkerungsebene verschieben. Eben diesen sicherheitsbezogenen Zeitgeist zu erfassen ergibt sich damit als wichtige planerische Aufgabe für die Begleitforschung zu „Runter vom Gas!“.

Ein konkreter Nutzen dieser Messung besteht im Abgleich der Risikowahrnehmungen für bestimmte Aspekte von Fahrsicherheit in der Bevölkerung mit den Themensetzungen der Kampagne selbst. Die jüngste Welle von „Runter vom Gas!“ hat dem traditionellen Hauptthema – der nicht angepassten Fahr-

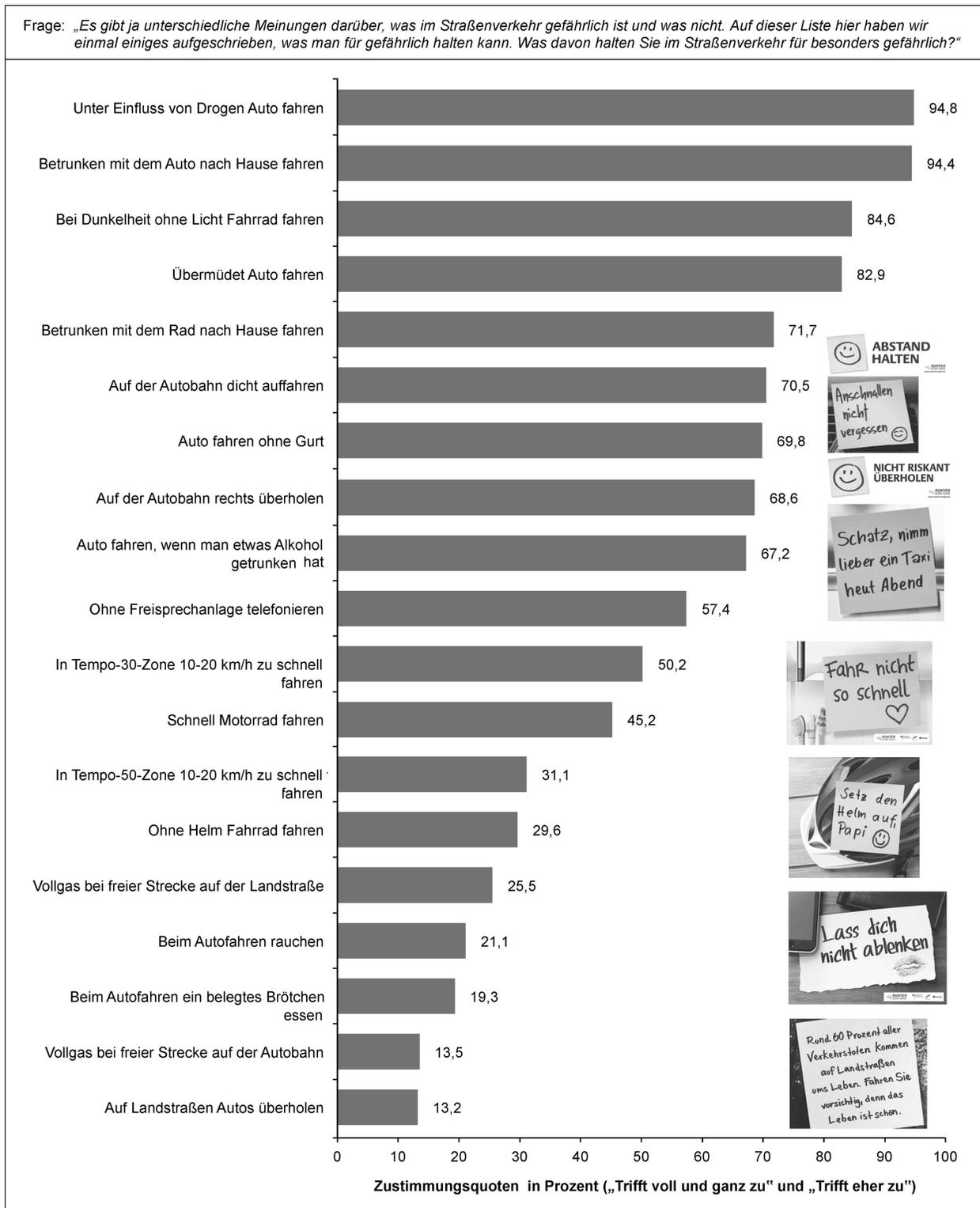


Bild 28: Gefährlichkeitseinschätzung verkehrssicherheitsrelevanter Verhaltensweisen; Anteil der Befragten, die die genannten Verhaltensweisen für besonders gefährlich halten; n = 2.078; durchschnittlicher Anteil über alle Risiken: 53,2 %

geschwindigkeit – eine Reihe weiterer Aspekte hinzugefügt, etwa die Nutzung von Sicherheitsgurten oder das Problem des Telefonierens beim Autofahren. Das Risikobewusstsein der Bevölkerung für die in der Kampagne thematisierten Aspekte wurde abgefragt, sodass eine themenspezifische Resonanz der Kampagnenansätze ermittelt werden kann.

Die Befunde zeigen, dass die Bevölkerung erhebliche Unterschiede in der Gefährlichkeit der verschiedenen von der Kampagne aufgegriffenen Risikoverhaltensweisen sieht (Bild 28). Breiter Konsens (mit hohen Gefährlichkeitswahrnehmungen von über 90 Prozent) besteht nur für das Autofahren unter Drogeneinfluss oder im betrunkenen Zustand. Schon das Autofahren ohne Gurt erreicht Zustimmungsraten von 70 Prozent; das Telefonieren beim Fahren ohne Freisprechanlage gilt nur gut der Hälfte der Befragten als problematisch. Geradezu besorgniserregend sind die gering verbreiteten Gefahrenwahrnehmungen für schnelles Fahren und Überholen auf der Landstraße, also der Straßenkategorie mit dem höchsten strukturellen Unfall-, Verletzungs- und Tötungsrisiko. Versteht man das Gefahrenbewusstsein als wichtigen Parameter in der Genese von Fahrverhalten, so zeigen diese Daten die Notwendigkeit, gerade für einige besonders kritische Facetten von Verkehrssicherheit die Aufklärungsarbeit zu intensivieren. Auf das Geschehen

auf Landstraßen zielende Elemente der jüngsten Welle von „Runter vom Gas!“, etwa der Kinospot oder die „Erntemaschinen“-Aktion, gewinnen damit erheblich an empirisch untermauerter Bedeutung.

Ähnlich einzuschätzen ist die nach wie vor geringe Problemwahrnehmung des Radfahrens ohne Helm, was ebenfalls in der aktuellen Kampagnenwelle angesprochen wird. Vor dem Hintergrund des allgemeinen Rückgangs der Anzahl von im Straßenverkehr getöteten Personen werden weitere Fortschritte nur dadurch zu erreichen sein, dass kleinere Segmente von Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmern auf spezifische Risiken angesprochen werden. Radfahrer und die Helmthematik erweisen sich hier als wichtiges Beispiel für eine differenzierte Risikogruppen- und -themenstrategie.

Der Zeitvergleich der Risikowahrnehmungen – einige Facetten von Verkehrssicherheit waren auch in den Vorgängerbefragungen ermittelt worden – zeigt, dass ein sicherheitsbezogener Wandel des Zeitgeists weder in eine günstige noch in eine ungünstige Richtung stattgefunden hat. Die Prävalenzwerte der Gefährlichkeitseinschätzungen für schnelles Autofahren, Fahren ohne Gurt und Radfahren ohne Helm, die über mehrere Studienwellen abgefragt worden waren, bleiben sehr stabil über die Zeit.

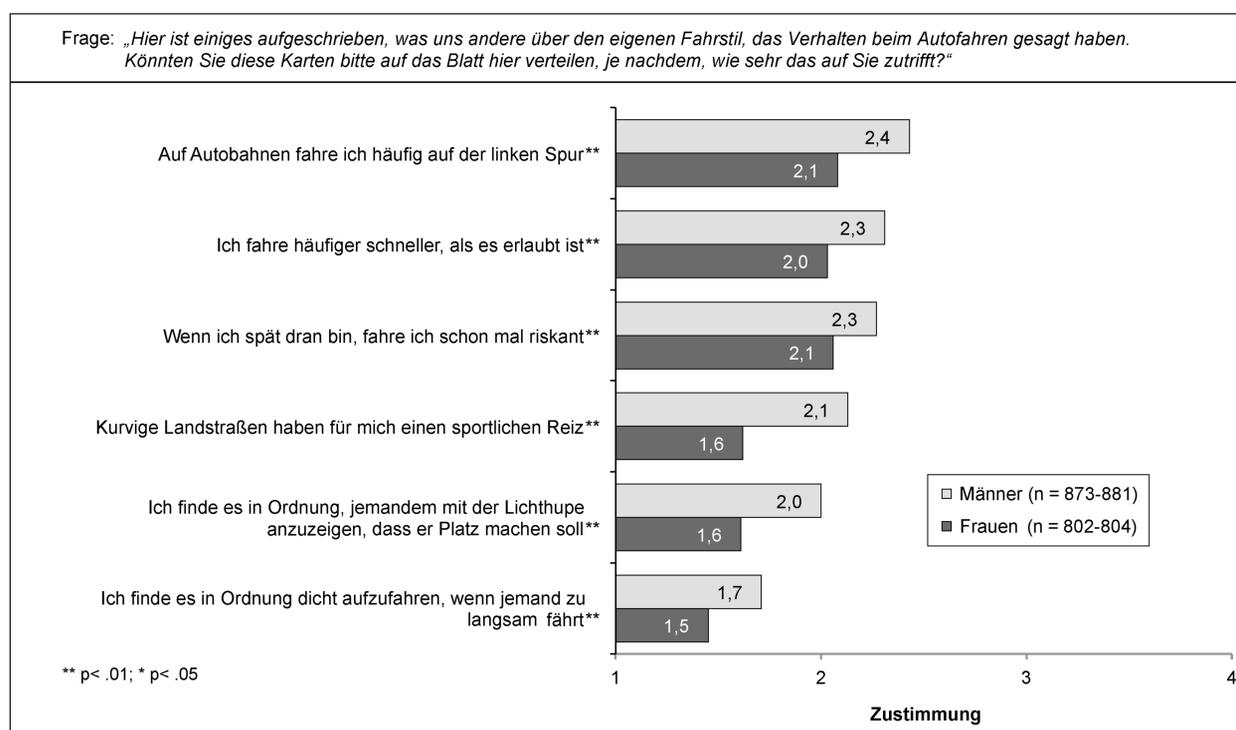


Bild 29: Riskanter Fahrstil: Geschlechterunterschiede; Zustimmung auf 4er-Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

Zusätzlich zur allgemeinen Gefährlichkeitswahrnehmung enthielt der Fragebogen auch eine Reihe von Aussagen zur Selbstbeschreibung als Autofahrer beziehungsweise Autofahrerin. Sie beziehen sich auf verschiedene Fahrsituationen und Verhaltensneigungen.

Wie auch in den Vorgängerstudien zeigen sich für die meisten der thematisierten Verhaltensweisen im Durchschnitt Selbsteinschätzungen im „sicheren“ bis „mittleren“ Skalenwertebereich (Bild 29 und Bild 30). Ebenfalls im Einklang mit früheren Befunden steht der systematische Geschlechterunterschied, der sich über alle abgefragten Aspekte des Fahr-

verhaltens einheitlich zeigt. Männer neigen zu schnellerem, sportlicherem, riskanterem und auch rücksichtsloserem Fahren als Frauen. Mit Blick auf die Kampagne ist herauszustellen, dass der Geschlechterunterschied bei der Aussage „Kurvige Landstraßen haben für mich einen sportlichen Reiz“ besonders ausgeprägt ist – dieses Ergebnis konvergiert mit den oben berichteten wenig verbreiteten Gefährlichkeitseinschätzungen für das (schnelle) Fahren auf Landstraßen.

Als letzter Baustein zur Erfassung des persönlichen Risikoprofils wurde erfragt, wie das soziale Umfeld auf riskante Verhaltensweisen beim Autofahren

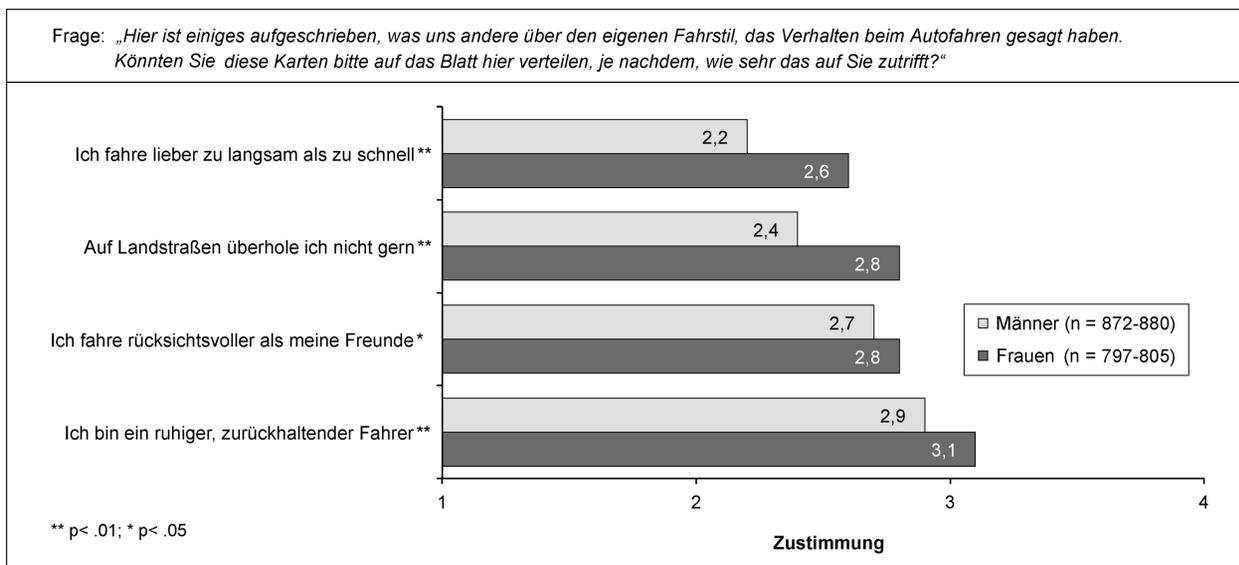


Bild 30: Vorsichtiger Fahrstil: Geschlechterunterschiede; Zustimmung auf 4er-Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

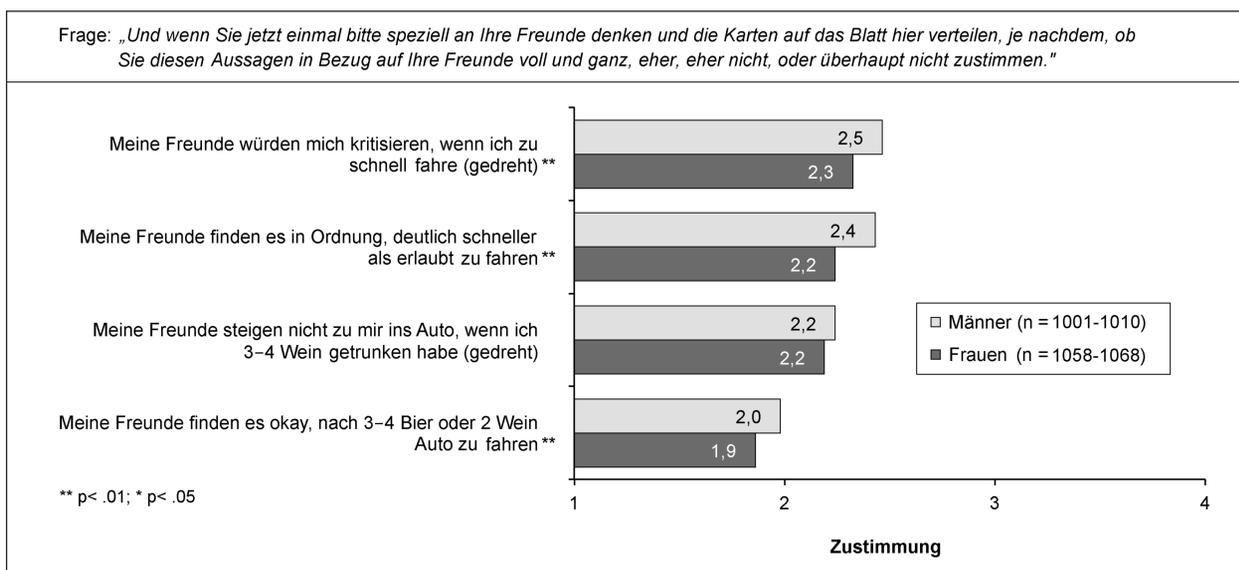


Bild 31: Wahrgenommene Risikoneigung in der Peer-Gruppe. Zustimmung auf 4er-Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

reagiert (Bild 31). Unter anderem aus der Forschung zur Gesundheitskommunikation ist belegt, dass dem persönlichen Umfeld für die Formung von Einstellungen und Verhalten gerade auch im Risikobereich erhebliche Relevanz zukommt (RIMAL & REAL, 2005). Die Befragten beschreiben die Haltung ihrer „Freunde“ als eher sicherheitsorientiert, wobei die Mittelwerte auch als Hinweis auf ein weit verbreitetes Grundmaß an Toleranz für problematische Fahrverhaltensweisen gelesen werden können. Männer projizieren etwas höhere Toleranz in ihre Freundeskreise als Frauen, wobei diese Unterschiede relativ gering ausfallen. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass die Beeinflussung von Peer-Gruppen-Dynamiken und die kommunikative Bearbeitung von Freunden als Mittler und Katalysator für sicherheitsförderliche Einstellungen und Fahrweisen noch erhebliches Potenzial für künftige Kampagnenschritte aufweist.

3.3 Umfrageergebnisse zu Risikogruppen

Im Anschluss an die Ermittlung der Kampagnenresonanz und ihre Voraussetzungen in der Gesamtbevölkerung wurden für zentrale Fragestellungen zusätzliche Auswertungen angefertigt, die dem Interesse an der Erreichung und Beeinflussung von Risikogruppen Rechnung tragen. Hier steht übli-

cherweise das Segment der jungen Fahrer aufgrund seiner im Zeitverlauf sehr stabilen überhöhten Unfallgefährdung im Mittelpunkt. Die nachfolgende Ausweisung bildet jedoch diese Risikogruppe nicht exakt nach, weil die Stichprobe eine relativ geringe Fallzahl von männlichen Personen im Alter von 18-24 Jahren aufweist, die zu problematischen Verzerrungen bei Vergleichen mit sehr viel größeren Referenzgruppen führen könnten. Zudem war der Erkenntnisgewinn einer noch feineren Differenzierung des jüngeren Alterssegments sehr begrenzt. Daher wurde eine gröbere Risikosegmentierung anhand von Alter und Geschlecht vorgenommen. Die folgenden Analysen vergleichen jüngere Fahrer (Alter 18 bis 34 Jahre), jüngere Fahrerinnen (Alter 18 bis 34 Jahre), ältere Fahrer (Alter 35 und höher) sowie ältere Fahrerinnen (Alter 35 und höher). In der erstgenannten Gruppe ist also das hier interessierende zentrale Risikosegment enthalten.

Zur Prüfung der Tauglichkeit dieser Einteilung wurden zentrale aggregierte Maße für verkehrssicherheitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen zwischen den gebildeten Gruppen verglichen (Bild 32). Hier zeigt sich das erwartete Bild: Die Hauptrisikogruppe der jungen männlichen Fahrer sticht auf allen Parametern in ungünstiger Weise hervor, sowohl beim offensiven und nicht-defensiven Fahrstil als auch bei dem Selbstvertrauen in die

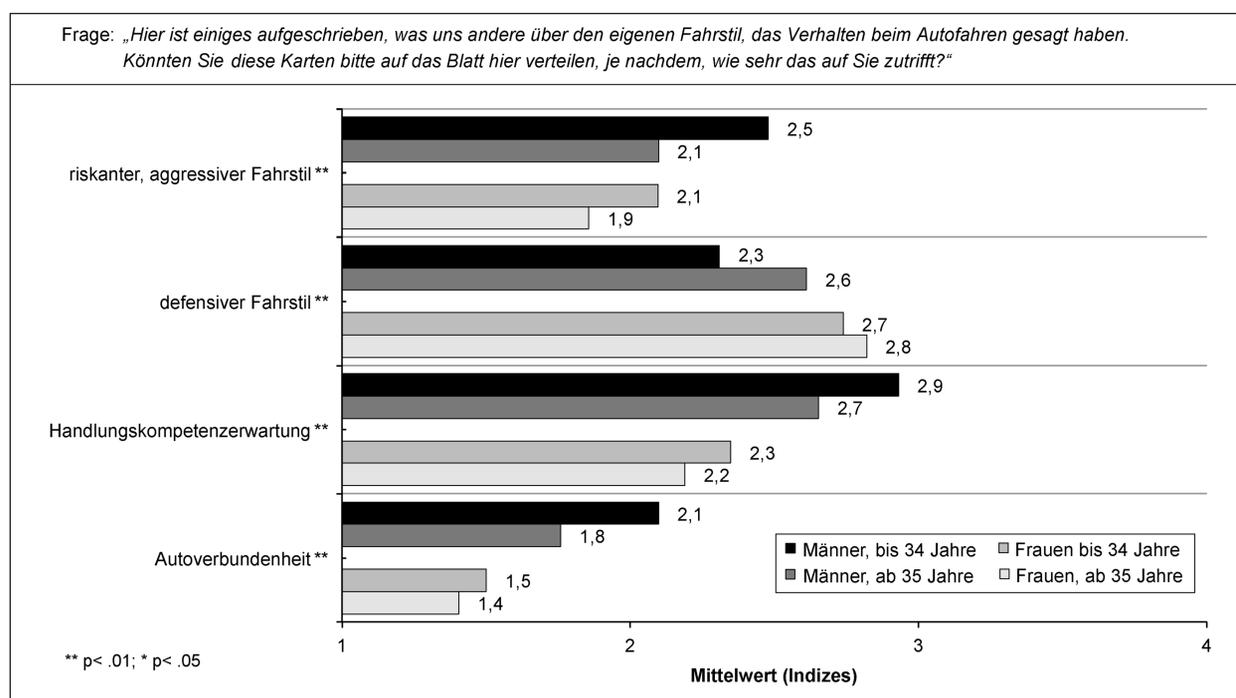


Bild 32: Einstellung zum Autofahren/Fahrstil; Mittelwertindizes auf 4er-Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 = „Trifft voll und ganz zu“; ** p < .01; * p < .05

	Männliche Fahrer		Weibliche Fahrer	
	bis 34 Jahre (n = 204) %	ab 35 Jahre (n = 702) %	bis 34 Jahre (n = 186) %	ab 35 Jahre (n = 640) %
Bekanntheit Kampagne für Sicherheit im Straßenverkehr** ⁽¹⁾	74,0	67,2	73,1	61,6
Recall: ungestützte Erinnerung KampagnenMotto ⁺⁽²⁾	18,1	11,8	12,9	11,6
Recognition: schon Werbung gesehen ^{n.s.(3)}	75,5	77,1	79,6	74,4
Recognition: gestützte Erinnerung Plakat ^{**⁽⁴⁾}	29,9	24,6	34,9	21,9

Ausgewiesen ist jeweils der Anteil der Personen, die eine gestützte bzw. ungestützte Erinnerung an die Kampagne „Runter vom Gas!“ besitzen.
Signifikanz der ausgewiesenen Unterschiede: Cramer's V-Statistik: + p < .10, * p < .05, ** p < .01

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

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

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

⁴ „Hier ist ein Plakat (Notizzettel am Spiegel bzw. Notizzettel am Armaturenbrett) für die Kampagne ‚Runter vom Gas!‘ abgebildet. Haben Sie dieses Plakat schon mal gesehen, oder haben Sie ein anderes Plakat dieser Art schon mal gesehen, oder sind Ihnen Plakate dieser Art ganz und gar unbekannt?“

Tab. 1: Kampagnenwahrnehmung nach Geschlecht und Alter

eigenen Fahrfähigkeiten (Handlungskompetenzerwartung) und dem Auto-Involvement. Die charakteristischen Merkmale der Risikogruppe junger Fahrer sind damit durch die vorgenommene Gruppenbildung wie erwartet verteilt.

Die Analyse der Kampagnenbekanntheit zeigt, dass die jüngeren Segmente (Männer und Frauen) bessere Erinnerungsleistungen erbringen als die älteren Segmente. Dies gilt für die ungestützte Bekanntheit des Slogans „Runter vom Gas!“ und die Wiedererkennung aktueller Plakatmotive (Tabelle 1). Damit kann die Ansprachestrategie von „Runter vom Gas!“ insofern als erfolgreich eingestuft werden, weil die eher gefährdeten Fahrersegmente relativ gesehen besser erreicht werden.

Neben der Erinnerungswirkung wurde auch betrachtet, inwiefern sich die Risikogruppe der jüngeren männlichen Fahrer in ihrer Beurteilung des aktuellen Kampagnenguts von der Restbevölkerung unterscheidet. Hier wären Nicht-Unterschiede zwischen jüngeren Fahrern und den Vergleichsgruppen ein günstiger Befund; angesichts des warnenden und autonomieeinschränkenden Charakters der Kampagnenbotschaften wäre eine positivere Beurteilung durch die Risikogruppe sicher nicht zu erwarten.

Die Befunde zeigen eine systematische skeptisch-negativere Bewertung der vorgelegten Kampagnenmotive durch jüngere männliche Fahrer im Vergleich zu den anderen Fahrergruppen (Tabelle 2). Zwar liegt auch deren Gesamturteil der Motive im Durchschnitt im positiven Bereich, nämlich über dem Skalenmittel. Doch bewerten jüngere Fahrer die Kampagnenplakate eher als langweilig und eher als unwirksam („macht vorsichtig“; „macht nachdenklich“). Wichtiger noch erscheint die Erkenntnis, dass jüngere Fahrer die implizite Argumentation der Motive, die eigene Fahrsicherheit sei bedeutsam auch und gerade für wichtige Mitmenschen (Partner, Familie etc.), weniger gut auf sich selbst beziehen können als die restlichen Segmente. Dies wird deutlich an den geringeren durchschnittlichen Ausprägungen der Urteile „spricht Ängste an“, „spricht mich persönlich an“ und „erinnert daran, für andere verantwortlich zu sein“. Hier liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Risikogruppe der jüngeren Fahrer ohnehin jeder – auch freundlich formulierten – Mahnung zur Vorsicht beim Autofahren nur unwillig Beachtung schenkt, dass aber die über soziale Verantwortung für Mitmenschen argumentierende Kampagne die tatsächliche oder idealisierte Lebenswelt gerade junger Männer (die ihren Lebensstil ja gerne mit Attributen wie „wild“, „unabhängig“, „konsequenzenlos“

	Männer (Führerscheinbesitzer)		Frauen (Führerscheinbesitzer)	
	bis 34 Jahre (n = 199-203) (MW)	ab 35 Jahre (n = 683-693) (MW)	bis 34 Jahre (n = 182-185) (MW)	ab 35 Jahre (n = 625-633) (MW)
Gesamtbewertung**1	1,46 ^a	1,83	2,09	2,14 ^a
sympathisch ²	2,83	2,85	2,99	2,91
langweilig ²	2,30	2,18	2,22	2,08
aktuell ²	3,00	3,13	3,16	3,15
geschmacklos ²	1,41	1,43	1,31	1,40
glaubwürdig ²	2,86	2,95	2,91	3,02
verständlich ²	3,36	3,38	3,46	3,41
macht vorsichtig**2	2,40 ^a	2,59	2,54	2,69 ^a
zeitlos ²	2,83	2,90	2,97	2,92
schockierend ²	1,42	1,44	1,41	1,42
seriös ²	2,77	2,80	2,85	2,80
gut gemacht ²	2,66	2,75	2,79	2,79
macht nachdenklich**2	2,45 ^{a,b}	2,66 ^a	2,65	2,80 ^b
belehrend, besserwisserisch ²	1,87	1,87	1,88	1,85
macht betroffen ²	1,80	1,92	1,95	1,94
spricht Ängste an**2	1,97 ^{a,b}	2,14	2,25 ^a	2,21 ^b
neutral ²	2,43	2,41	2,52	2,46
spricht mich persönlich an ²	2,29	2,39	2,55	2,48
erinnert, anderen wichtig zu sein ²	2,37	2,35	2,46	2,45
erinnert, für andere verantwortlich zu sein**2	2,46 ^a	2,65	2,64	2,76 ^a

Signifikanz der ausgewiesenen Unterschiede: Einfaktorielle ANOVA: + p < .10, * p < .05, ** p < .01; bei signifikanten Unterschieden ist jeweils der höchste Wert durch grauen Hintergrund gekennzeichnet
 Gruppenmittelwerte mit identischen angefügten Buchstaben unterscheiden sich im Post-hoc-Test (Scheffé) signifikant voneinander (p < .05)

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

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

Tab. 2: Bewertung der Kampagnenmotive nach Geschlecht und Alter

gestalten) nicht abbildet. Daraus würde wiederum eine nicht optimale Persuasionswirkung zu erwarten sein, weil es der Risikogruppe leichtfallen dürfte, sich von den Botschaften zu distanzieren und die eigenen problematischen Einstellungen und Verhaltensweisen im Straßenverkehr nicht infrage zu stellen.

Insofern zeigen die Analysen zur Risikogruppe der jüngeren Fahrer zwar, dass die Medien- und Kanalstrategie zielorientiert ist im Sinne des Erreichens der Risikogruppe. Doch zeigen die Urteile der Be-

fragten, dass die persuasiv günstige Ansprache der besonders gefährdeten Personenkreise mit der neuen Botschaftsstrategie nicht optimal gelingt. Ähnliche Muster hatten sich zwar auch bei der Vorgängerstudie zur Kampagnenwelle 2010 gezeigt (KLIMMT & MAURER, 2012, S. 27); junge Fahrer beurteilten auch die Furchtappellmotive der damaligen Welle als weniger „schockierend“ und weniger wirksam („macht nachdenklich“). In den aktuellen Befunden zur neuen Kampagnenwelle zeigen aber die Unterschiede bei den Items „spricht Ängste an“ und „erinnert daran, für andere verantwortlich zu

sein“, dass die jüngeren Fahrer nicht nur eine größere allgemeine Resilienz gegen eine Einflussnahme auf ihre verkehrsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen besitzen, sondern dass die neue Persuasionsstrategie in der typischen Lebenswelt und Motivationslage junger Männer keine optimale Resonanz erfährt.

3.4 Zusammenfassung der Umfragebefunde

Die Fortführung der Kampagne „Runter vom Gas!“ konnte im Zeitraum zwischen ihrem Start und der Erhebung der Publikumsresonanz zu Beginn des Jahres 2013 an die Verankerungswirkung der früheren Wellen anknüpfen. Die Bekanntheit von Slogan und Kampagnenmotiven entwickeln sich vergleichbar mit früheren Wellen.

Die Beurteilung der Motive ist in der Gesamtbevölkerung positiv und wohlwollend. Allerdings scheint die neue Argumentationsstrategie, die anstelle von drastischen Furchtappellen auf (implizite) soziale Folgen von riskantem Verkehrsverhalten hinweist, insofern schwieriger verständlich, als dass die intendierten Erkenntnisse („erinnert an Verantwortung für andere“ und ähnliche Aussagen) längst nicht beim Gesamtpublikum festzustellen sind. Dem steht ein klares, in der Breite der Bevölkerung nachvollzogenes Argument gegenüber, das mit den Schockmotiven wie etwa der „Todesanzeige“ in früheren Wellen erreicht wurde.

Die Zusatzaktionen im Bereich „Below the line“ (Lkw als Werbefläche, Sattelschoner etc.) erreichen wie erwartet zwar nur geringe Reichweiten (die sich auch mit dem nur geringen Werbedruck dieser Maßnahmen erklären lassen), erfahren aber besonders positive Bewertungen. Sie erweisen sich damit einmal mehr als wichtiger Baustein für die Steigerung von Aufmerksamkeit und Akzeptanz des Kampagnenguts und deuten auf Bedarf nach innovativen und kreativen Formen der kommunikativen Ansprache in der Verkehrssicherheitskommunikation hin.

Besonders wichtig sind die Erkenntnisse zur Gefährlichkeitseinschätzung. Hier zeigt sich, dass das Thema „Landstraße“ in der Bevölkerung längst nicht in dem Maße als gefährdungsbehaftet angesehen wird, wie es die Unfallstatistiken erfordern würden. Mit dem neuen inhaltlichen Fokus (etwa dem Kinospot) beschreitet die Kampagne also

wichtige Wege, an zentralen „Wahrnehmungsschwächen“ der Bevölkerung zu arbeiten und tatsächliche Unfallrisiken stärker ins Bewusstsein zu rücken. Gleichwohl bleibt hier für die Fortführung der Kampagne noch erheblicher Aufklärungsbedarf.

Schließlich ergibt sich mit Blick auf die Risikogruppe der jüngeren Fahrer erneut der Befund einer gewissen Unwilligkeit, sich auf Persuasionsarbeit zum Thema Verkehrssicherheit einzulassen. Dies war auch bei früheren Kampagnenwellen der Fall und sollte daher nicht auf den jüngst vollzogenen Schwenk in der Persuasionsstrategie allein zurückgeführt werden. Mit Blick auf bestimmte Urteilsitems liegt indes die Vermutung nahe, dass die auf Verantwortungsrationalität und emotionale Ladung des Themas Sicherheit und Gesundheit setzenden Motive der jüngsten Kampagnenwelle die Lebenswelt von jungen Fahrern nur bedingt betreffen und in ihrer Problemwahrnehmung ansprechen.

4 Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen

Insgesamt kann der Fortführung der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ ein zufriedenstellender Erfolg hinsichtlich der zentralen Kommunikationsziele – Reichweite und Akzeptanz – bescheinigt werden. Das Motto der Kampagne ist in der Bevölkerung breit verankert und konnte durch die jüngste Kampagnenwelle wieder aktualisiert werden. Zudem befindet sich die Kampagnenfortsetzung mit dem breiteren Spektrum angesprochener Risiken des Straßenverkehrs auf einem guten und richtigen Weg. Die Befunde der Medienresonanzanalyse zeigen, dass die Medien diese unterschiedlichen Kampagnenziele aufgreifen und somit auch an die Verkehrsteilnehmer vermitteln, die mit der Kampagne nicht direkt in Berührung kommen. Mit Blick auf die Verkehrsteilnehmer zeigen die Befunde, dass die Gefährlichkeitszuschreibungen der Bevölkerung zu zentralen Risikoaspekten wie etwa der Landstraßen-Thematik in einem Missverhältnis zu ihrer tatsächlichen Bedeutung in der Unfallstatistik stehen. Damit setzt die Thematisierung der entsprechenden Risikoverhaltensweisen dort an, wo hinsichtlich der Problemwahrnehmung der Bevölkerung erhöhter Handlungsbedarf besteht. Um diese Verdienste in Zukunft zu konsolidieren und weiter auszubauen, wird aus den hier berichteten

Forschungsergebnissen eine Reihe von Handlungsempfehlungen abgeleitet:

Künftige Kampagnenmotive sollten wissenschaftlich vorgetestet werden, insbesondere um die inhaltliche und ästhetische Passung zur Lebenswelt der verschiedenen Ziel- und Risikogruppen a priori sicherzustellen. Die Umfragebefunde deuten darauf hin, dass für die aktuellen Kampagnenmotive beispielsweise hinsichtlich des Lebensweltbezuges in der Ansprache der jungen, risikobereiten Fahrer/innen noch Optimierungspotenzial besteht.

Inhaltlich ist zu erwägen, eine auffälliger und/oder stärker aufrüttelnde Rahmungsstrategie zu entwickeln. Die aktuellen Motive werden von Medien und Bevölkerung zwar positiv bewertet, scheinen aber im Vergleich zu den früheren Furchtappellen auch weniger Potenzial zu besitzen, die Menschen – und insbesondere risikogeneigtere Fahrer – zum Nachdenken über für sie unangenehme Themen zu motivieren. Möglicherweise ergeben sich Wege, die Furchtappellstrategie der früheren Wellen und die neue Strategie der sozialen Verantwortung in künftigen Motiven zu verbinden. Partner/innen, Eltern oder Kinder, die ihre Erfahrungen mit Unfällen und ihre Angst vor dem Unfalltod kommunizieren, könnten ein gestalterisches Mittel sein, um die Intensitätsdosis der Ansprache zu erhöhen. Entsprechend geht der Vorschlag dahin, ein Element des aufrüttelnden Furchtappells, das sich in der Vergangenheit von „Runter vom Gas!“ als erfolgreich erwies, wieder in die Kampagne zu integrieren und zugleich die (implizite) neue Argumentationslinie über soziale Verantwortungsrationale weiterzuführen.

Als weitere relevante Bezugsgruppe sollten zur Ansprache der jungen risikobereiten Fahrer in diesem Zusammenhang Personen aus dem nicht-familiären Umfeld in Betracht gezogen werden, die aus der Peergroup und somit aus dem für die soziale Orientierung und Anerkennung gerade in der Adoleszenz relevanten Freundes- und Bekanntenkreis wichtigen Personenkreis stammen. Geeignete Rollenbilder könnten beispielsweise junge Unfallopfer liefern, die ihr Risikoverhalten in der Vergangenheit problematisieren, die Folgen durch eigene psychische und physische Unfallschäden glaubwürdig kommunizieren und an die soziale Verantwortung der Verkehrsteilnehmer appellieren. Eine solche inhaltliche Ausrichtung könnte auch erneut positive Impulse für die Resonanz der Medien entfalten, weil Betroffenheit erzeugende Motive und Anspracheformen im Vergleich zu positiven Botschaften

eher mit klassischen Nachrichtenwerten korrespondieren und somit eher für journalistische Berichterstattung ausgewählt werden.

Kampagnenstrategisch ist zu empfehlen, unkonventionelle Werbetechniken („Below-the-line“-Aktivitäten) wie beispielsweise die Fahrradsattel- oder Lkw-Aktion weiter auszubauen: Solche Aktionen werden – auch wenn sie für sich genommen keine hohe Reichweite erzeugen – überaus positiv beurteilt und bieten die Chance, als kreativ und innovativ wahrgenommen zu werden und jenseits gängiger Kommunikationskanäle für Aufmerksamkeit zu sorgen. Zugleich würden auf diese Weise zusätzliche Berichterstattungsanlässe für die Medien geschaffen, die dazu beitragen könnten, für eine kontinuierlichere Medienberichterstattung über die Kampagne zu sorgen. Voraussetzung hierfür ist allerdings ein entsprechendes Timing der Maßnahmen, die nicht nur aufeinander abgestimmt werden sollten, sondern auch saisonalen und medienseitigen Anforderungen gerecht werden müssen. Beispielfähig sei hier auf die Winteraktion der aktuellen Kampagne verwiesen, deren Spuren in der Medienresonanzanalyse offenbar wegen der zeitlichen Nähe zu den Weihnachtsfeiertagen bescheiden ausfielen.

Darüber hinaus besitzt vor allem die Online-Kommunikation noch erhebliches Potenzial zur Steigerung der Reichweite gerade in jungen Ziel- und Risikogruppen. Wie bereits nach früheren Evaluationsstudien wird die Empfehlung ausgesprochen, künftige Kampagnenpläne zentral um (mobile) Online-Kommunikation herum zu konzipieren. Viral verbreitbare, unterhaltsame YouTube-Videos oder QR-Codes auf Plakaten (nur solchen Plakaten, die nicht am Straßenrand stehen) sind konkrete Beispiele für Online-Funktionalitäten, die die Reichweite und Akzeptanz von „Runter vom Gas!“ weiter ausbauen helfen könnten. Die zentrale Herausforderung besteht dabei darin, die Zielgruppen zu einem „Informations-Pull“ durch das aktive Aufrufen der Webseite zu motivieren bzw. sie zu kampagnenbezogener Kommunikation auf Social-Media-Plattformen anzuregen. Gleichzeitig würde dies dazu beitragen, die Zielgruppen stärker an die Kampagne zu binden und in diese aktiv einzubeziehen, wodurch auch eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Thema und dem eigenen Risikoverhalten motiviert werden könnte. Auch könnte dies in Kombination mit den genannten „Below-the-line-Aktivitäten“ die – in vielen Fällen online-gestützte – Anschlusskommunikation und

Interaktion im sozialen Umfeld und mit den Kommunikatoren von „Runter vom Gas!“ anregen. Denkbare Maßnahmen sind beispielsweise ein Online-Video-Wettbewerb oder die Entwicklung von Casual-Online-Games zum Thema Verkehrssicherheit.

In diesem Zusammenhang ist auch über verstärkte Bemühungen der Online-PR nachzudenken, also eine noch gezieltere Ansprache und Informationsversorgung von (redaktionellen) Online-Plattformen wie etwa Internetmagazinen oder thematischen Weblogs. Ein Ausbau der Online-Aktivitäten der Kampagne würde also die direkte Ansprache von Zielgruppen genauso umfassen wie die indirekte Ansprache über Öffentlichkeitsarbeit gegenüber eigenständigen themen- oder risikogruppenaffinen Online-Medien. Damit würde „Runter vom Gas!“ den Gewohnheiten und Bedürfnissen gerade junger Publika hinsichtlich der Beschaffung von Information und Unterhaltung noch besser gerecht werden.

Gerade das Thema „Mobilkommunikation“ verdient zudem eine weitergehende strategische Betrachtung. Smartphones und Navigationsgeräte könnten – trotz ihres Ablenkungspotenzials – eine Zugangsmöglichkeit darstellen, um nicht nur auf Erwartungen und Einstellungen von Zielgruppen einzuwirken, sondern in konkreten Fahrsituationen (die über GPS-Lokalisierung und/oder die Verwendung von Fahrzeugsensoren erfasst werden) auch direkt auf das Verhalten Einfluss zu nehmen. Beispiele könnten automatische freundliche Hinweise bei Einfahrt in Straßenabschnitte mit Geschwindigkeitsbegrenzung oder einem anderweitig erhöhtem Risikopotenzial sein. Damit könnte Kommunikationstechnologie helfen, die unvermeidliche Diskrepanz zwischen Kommunikationskontakten mit Kampagnenbotschaften einerseits und realen (Gefahr-)Situations des Fahrverhaltens andererseits zu reduzieren oder gänzlich zu überwinden. So entstünde eine besonders „nahe“ Form der Ansprache. Angesichts der Verbreitung, Beliebtheit und Einsatzflexibilität mobiler Endgeräte könnten gerade junge Ziel- und Risikogruppen hier sehr gut erreicht und in typischen Gefahrensituationen „abgeholt“ werden.

Die bisherigen Überlegungen werden zu einem Zeitpunkt formuliert, an dem bereits ein substanzieller Rückgang der Todesopfer im Straßenverkehr über längere Zeitspannen hinweg verzeichnet worden ist. Neben konkreten operativen Vorschlägen zu Inhalten und Kanälen der nächsten Kampag-

nenfortsetzung stellt sich daher auch die Frage, wie ganz grundsätzlich auf dem erreichten niedrigen Niveau weitere Absenkungen der Opferzahlen im Straßenverkehr erreicht werden könnten.

Auf dieser übergeordneten kommunikationsstrategischen Ebene wird empfohlen, die Kampagnenarchitektur selbst stärker auszudifferenzieren. Für einzelne Risikogruppen mit ihren spezifischen Risikothemen und die daraus abgeleiteten Kommunikationsziele sollten jeweils die sinnvollsten inhaltlichen Eckpunkte (so genannte Rahmen oder Frames) und Kommunikationskanäle festgelegt und unter dem Dach der Marke „Runter vom Gas!“ als eigenständige Subkampagne verfolgt werden. Für die Zielgruppe der Radfahrer wäre dies beispielsweise das Thema Helmpflicht, das über mehrere spezifische Kanäle und Inhalte transportiert werden sollte; für junge Fahrer könnte dies etwa das Thema „Landstraße“ (Überholen und Schnellfahrten) oder „Gefahren durch Übermüdung am Steuer“ sein, das über bestimmte Kanäle (zum Beispiel Plakate direkt an Landstraßen) bespielt werden könnte. Mit den verschiedenen Kampagnenmotiven und einigen Sonderaktionen (z. B. Sattelschoner) hat die aktuelle Kampagnenwelle diesen Weg bereits in Teilen beschritten. Die Logik hinter unserem noch weiterreichenden Differenzierungsvorschlag liegt darin begründet, dass angesichts der insgesamt erfreulichen Entwicklung der Unfallopferzahlen weitere Fortschritte in der Verkehrssicherheit wohl insbesondere dann zu erzielen sein werden, wenn einzelne Zielgruppen und Themen systematischer als bisher und jeweils gezielter in Subkampagnen bearbeitet werden, die auf diese Weise noch zielgruppen- und risikospezifischer ausgerichtet werden könnten.

Unabhängig vom konkreten Thema dieser Subkampagnen würde die bereits etablierte Dachmarke „Runter vom Gas!“ das verbindende Element zwischen stärker eigenständig geplanten und umgesetzten Teil-Kampagnen bleiben. Um gleichzeitig die Bekanntheit, Wahrnehmung und Akzeptanz der Marke „Runter vom Gas!“ weiter zu stärken und einen Imagetransfer von der etablierten Dachmarke zu den Teilkampagnen zu bewirken, ist es im Sinne einer integrierten Gesamtstrategie wichtig, die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und Botschaftsstrategien innerhalb der Subkampagnen gut aufeinander abzustimmen und zugleich den Bezug zur Dachmarke sichtbar zu machen. Diese Integration bezieht sich ebenso auf die Verwendung von

Bildsprache, Symbolen und Claims wie auf die eingesetzten Botschaftsstrategien (z. B. Einsatz von Humor, Furchtappellen oder positiven Botschaften bzw. Gain- vs. Loss-Frames).

Die kommunikativen Bemühungen um eine Verbesserung der Verkehrssicherheit und eine Senkung der Opferzahlen im Straßenverkehr bleiben auch weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert. Mit „Runter vom Gas!“ hat sich eine Kampagne etabliert, die sich um die Schaffung von mehr Problembewusstsein und um die Gefahrenwahrnehmung in der Bevölkerung bereits verdient gemacht hat. Ihre Marke und die nun im Zeitvergleich vorliegenden empirischen Erfahrungswerte zu ihren unterschiedlichen Inhalten und Instrumenten stellen exzellente Voraussetzungen dar, um auch in Zukunft erfolgreiche Präventionsarbeit zu leisten. Die proaktive und konstruktive Berücksichtigung wissenschaftlicher Expertise – über alle Phasen der Kampagnendurchführung hinweg – wird sich dabei als wertvolles strategisches Element erweisen. So stellen sich auch die Einbindung der Bundesanstalt für Straßenwesen und die Vergabe wissenschaftlicher Evaluationsprojekte auf übergeordneter Ebene als positive Besonderheit von „Runter vom Gas!“ dar, die eine erfolgreiche Fortführung und Weiterentwicklung von Konzepten und Maßnahmen begünstigen.

5 Literatur

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- CHAPMAN, D. & DOMINELLO, A. (2006): A strategy for increasing news media coverage of tobacco and health in Australia. *Health Promotion International*, 16 (2), 137-143
- KLIMMT, C.; MAURER, M. (2009): Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne 2008 „Runter vom Gas!“. Unveröffentlichter Abschlussbericht an die Bundesanstalt für Straßenwesen. Mainz und München
- KLIMMT, C.; MAURER, M. (2012): Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ (Schriftenreihe der Bundesanstalt für Straßenwesen, Reihe „Mensch und Sicherheit“, Band M 223). Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- RIMAL, R. N. & REAL, K. (2005): How behaviors are influenced by perceived norms. A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32 (3), 389-414

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

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, Klemps, 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, Leipzig € 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, Schygulla € 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 Fahrausbildung, Fahrerweiterbildung und Fahrerlaubnisprüfung
Weiß, Bannert, Petzoldt, Krems € 16,00
- M 203: Testverfahren zur psychometrischen Leistungsprüfung der Fahreignung
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 Modulatorenkurse „EVA“, „XpertTalks“, „sicherfahren“ und „RiSk“
Neumann-Opitz, Bartz € 14,50
- M 217: Leistungen des Rettungsdienstes 2008/09 Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2008 und 2009
Schmiedel, Behrendt € 16,50
- M 218: Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation
Schade, Heinzmann € 20,00
- M 218b: Summative Evaluation of Accompanied Driving from Age 17
Schade, Heinzmann
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.
- M 219: Unterstützung der Fahrausbildung durch Lernsoftware
Petzoldt, Weiß, Franke, Krems, Bannert € 15,50

2012

- M 220: Mobilitätsstudie Fahranfänger – Entwicklung der Fahrleistung und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere
Funk, Schneider, Zimmermann, Grüninger € 30,00
- M 221: Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kleintransportern
Roth € 15,00
- M 222: Neue Aufgabenformate in der Theoretischen Fahrerlaubnisprüfung
Malone, Biermann, Brünken, Buch € 15,00
- M 223: Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“
Klimmt, Maurer € 15,00
- M 224: Entwicklung der Verkehrssicherheit und ihrer Rahmenbedingungen bis 2015/2020
Maier, Ahrens, Aurich, Bartz, Schiller, Winkler, Wittwer € 17,00
- M 225: Ablenkung durch fahrfremde Tätigkeiten – Machbarkeitsstudie
Huemer, Vollrath € 17,50
- M 226: Rehabilitationsverlauf verkehrsauffälliger Kraftfahrer
Glitsch, Bornewasser, Dünkel € 14,00
- M 227: Entwicklung eines methodischen Rahmenkonzeptes für Verhaltensbeobachtung im fließenden Verkehr
Hautzinger, Pfeiffer, Schmidt € 16,00
- M 228: Profile von Senioren mit Autounfällen (PROSA)
Pottgießer, Kleinemas, Dohmes, Spiegel, Schädlich, Rudinger € 17,50
- M 229: Einflussfaktoren auf das Fahrverhalten und das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer
Holte € 25,50
- M 230: Entwicklung, Verbreitung und Anwendung von Schulwegplänen
Gerlach, Leven, Leven, Neumann, Jansen € 21,00
- M 231: Verkehrssicherheitsrelevante Leistungspotenziale, Defizite und Kompensationsmöglichkeiten älterer Kraftfahrer
Poschadel, Falkenstein, Rinke, Mendzheritskiy, Fimm, Worringer, Engin, Kleinemas, Rudinger € 19,00
- M 232: Kinderunfallatlas – Regionale Verteilung von Kinderverkehrsunfällen in Deutschland
Neumann-Opitz, Bartz, Leipzig € 18,00

2013

- M 233: 8. ADAC/BAST-Symposium 2012 – Sicher fahren in Europa
CD-ROM / kostenpflichtiger Download € 18,00
- M 234: Fahranfängervorbereitung im internationalen Vergleich
Genschow, Sturzbecher, Willmes-Lenz € 23,00
- M 235: Ein Verfahren zur Messung der Fahrsicherheit im Realverkehr entwickelt am Begleiteten Fahren
Glaser, Waschulewski, Glaser, Schmid € 15,00
- M 236: Unfallbeteiligung von Wohnmobilen 2000 bis 2010
Pöppel-Decker, Langner
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.
- M 237: Schwer erreichbare Zielgruppen – Handlungsansätze für eine neue Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland
Funk, Faßmann € 18,00

M 238: Verkehrserziehung in Kindergärten und Grundschulen
Funk, Hecht, Nebel, Stumpf € 24,50

M 239: Das Fahrerlaubnisprüfungssystem und seine Entwicklungspotenziale – Innovationsbericht 2009/2010 € 16,00

M 240: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen – Berichtsjahr 2011 – Abschlussbericht
Küter, Holdik, Pöppel-Decker, Ullrich
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 241: Intervention für punkteauffällige Fahrer – Konzeptgrundlagen des Fahreignungsseminars
Glitsch, Bornewasser, Sturzbecher, Bredow, Kaltenbaek, Büttner € 25,50

M 242: Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit – Vorstudie
Bahamonde-Birke, Link, Kunert € 14,00

2014

M 243: Optimierung der Praktischen Fahrerlaubnisprüfung
Sturzbecher, Mörl, Kaltenbaek € 25,50

M 244: Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation
Funk, Lang, Held, Hallmeier € 18,50

M 245: Psychische Folgen von Verkehrsunfällen
Auerbach in Vorbereitung

M 246: Prozessevaluation der Kampagnenfortsetzung 2011-2012 „Runter vom Gas!“
Klimmt, Maurer, Baumann € 14,50

AKTUALISIERTE NEUAUFLAGE VON:

M 115: Begutachtungsleitlinien zur Kraftfahreignung – gültig ab 1. Mai 2014
Gräcman, Albrecht € 17,50

Alle Berichte sind zu beziehen im:

Carl Schünemann Verlag GmbH
Zweite Schlachtpforte 7
28195 Bremen
Tel. (0421) 3 69 03-53
Fax (0421) 3 69 03-48
www.schuenemann-verlag.de

Dort ist auch ein Kompletverzeichnis erhältlich.