Mehr Rücksicht auf der Straße

Neue Kampagne für ein besseres Verkehrsklima

von Sandra Demuth

Christophorus, der Schutzheilige der Reisenden, ist verzweifelt. Er kann seine Aufgabe, die Menschen sicher auf ihren Wegen zu begleiten, nicht mehr erfüllen. Im Straßenverkehr herrschen nur noch Stress und Hektik. Keiner nimmt sich mehr die Zeit, auf etwas anderes als sich selbst zu achten. Christophorus spürt, dass es so nicht weitergehen kann. Durch Zufall kommt er in Kontakt mit modernen Werbern. Sie helfen ihm, seiner Aufgabe als Schutzheiliger der Reisenden wieder gerecht zu werden. Christophorus wandelt sein Image: Er wird moderner und präsentiert seine Botschaft als Produkt.

Der Film zur Kommunikationskampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ nähert sich mit einem Augenzwinkern den Themen Rücksicht, Fairness und Gelassenheit im Straßenverkehr. Der Hintergrund ist jedoch sehr ernst: Fahrrad fahren ist ein Trend, der besonders in Städten immer mehr Anklang findet. Was aus ökologischer Sicht erfreulich ist, führt im Verkehrsalltag häufig zu Konflikten. Unfälle mit Personenschaden unter Beteiligung des Radverkehrs nehmen zu. Im Jahr 2011 verunglückten 76.750 Radfahrer im Straßenverkehr, ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 17 Prozent. Dabei kamen 399 Radler ums Leben, ein Anstieg von 4,7 Prozent.

Die Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ möchte das ändern. Ziel der im Mai gestarteten Kampagne ist die Verbesserung des Verkehrsklimas auf unseren Straßen und somit eine deutliche Erhöhung der Verkehrssicherheit. Das Modellvorhaben mit besonderem Fokus auf den Radverkehr wurde zunächst in Berlin und Freiburg gestartet. Finanziert wird die Kampagne vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), der Unfallforschung der Versicherer (UDV) und dem DVR. Das Projekt ist auf zwei Jahre angelegt und wird wissenschaftlich begleitet.

Indem Christophorus Rücksicht wie ein Produkt bewirbt, lädt er den abstrakten Begriff emotional auf und macht ihn greifbar. Auch die Kampagnenmotive erscheinen auf den ersten Blick wie herkömmliche Produktwerbung: Nutzer verschiedener Verkehrsmittel halten Rücksicht in den Händen – in Form einer Getränkedose. Die Personen sind dabei in Anspielung auf die oft sehr glatte Werbewelt bewusst überzeichnet. Auf den zweiten Blick wird dann deutlich, dass kein echtes Produkt beworben wird. Diese Irritation ist gewollt, sie schafft Aufmerksamkeit, regt zum Nachdenken an und verleiht der Kampagne eine charmant-ironische Note.

Die Kampagne beschreitet dabei neue Wege. Weder droht sie mit dem erhobenen Zeigefinger, noch arbeitet sie mit Schuldzuweisungen. Stattdessen werden die Begriffe „Vorsicht“ und „Rücksicht“ aus Paragraf 1 der Straßenverkehrsordnung (StVO) in den Mittelpunkt gestellt und mit den Mitteln einer Markenkampagne breit kommuniziert, vom klassischen Plakat über den Hörfunkspot bis zu Facebook und YouTube.

Christophorus wird mit seinen Helfern in den nächsten Monaten in Berlin und Freiburg unterwegs sein

und für sein Anliegen werben. Dabei bleibt der Schutzheilige nicht bei seiner Werbung für Rücksicht im Straßenverkehr stehen. In einer Broschüre, im Internet und in Videos erklärt er häufige Gefahrensituationen – und demonstriert, wie man sie mit Rücksicht entschärft.

Neben den Projektpartnern wird die Kampagne von einem breiten Bündnis weiterer Kooperationspartner unterstützt. Medienpartner in Berlin sind die Berliner Morgenpost, Spreeradio und die Wall AG. Weitere Partner in Berlin sind ABUS, der ADAC, der ADFC, die BBF BIKE GmbH, die Berliner Stadtreinigung (BSR) sowie die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) und die S-Bahn Berlin. In Freiburg unterstützen die Medienpartner Badische Zeitung, Der Sonntag und die Wall AG die Rücksicht-Kampagne.

FOTO > BMVBS

Die Projektpartner der Kampagne beim Start in Berlin.

Die Autorin ist Referentin Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen beim DVR.
sdemuth@dvr.de

Weitere Informationen unter **www.rücksicht-im-strassenverkehr.de**.

ARCD verleiht das „Das Goldene R“ 2012/2013

FOTO > ARCD

Glückliche Preisträger wurden in Dortmund ausgezeichnet.

Der Auto- und Reiseclub Deutschland (ARCD) hat „Das Goldene R“ 2012/2013 an die Raststätten Dresdner Tor Süd, Fläming West und Hirschberg Ost verliehen. Die Sieger des diesjährigen Raststättentests wurden durch Publikumswahl vom 12. März bis 13. Mai 2012 unter 123 teilnehmenden Autobahn-Servicebetrieben ermittelt. Erstmals wurden auch acht Regionalsieger geehrt. Der DVR unterstützt die Aktion.

„Aus aktuellen Studien wissen wir, dass die meisten Autofahrer viel zu lange ohne Unterbrechung hinter dem Steuer sitzen. Damit einhergehende Konzentrationsschwächen und das Risiko des Sekundenschlafs werden immer noch stark unterschätzt. Das geht eindeutig zu Lasten der Verkehrssicherheit“, erläuterte ARCD-Präsident Wolfgang Dollinger. ARCD und DVR empfehlen daher, auf längeren Fahrten spätestens alle zwei Stunden eine Pause von mindestens 20 Minuten einzulegen.

„Das Goldene R“ wird bereits seit 30 Jahren verliehen. Weitere Informationen sowie Listen der zehn besten Autobahn-Raststätten Deutschlands und der Regionalsieger finden Sie unter **www.arcd.de/goldenes_r**.