

Verfolgung dieses Präventionsansatzes steht ein breites Spektrum an Mitteln bereit, mit denen die gewünschten Botschaften vermittelt werden können.

KOMMUNIKATIONSAFFINE ZIELGRUPPEN NACH ALTER UND TOPOLOGIE

Hauptzielgruppe: Junge Erwachsene 18 bis 21 Jahre und Erwachsene bis 45 Jahre	
Sekundäre Hauptzielgruppe: Jugendliche 14 bis 18 Jahre	
Radfahrer	Autofahrer
Fashion-Typ	Kritischer Typ
Kritischer Typ	Fashion-Typ
Kicksuchende Typ	Kicksuchende Typ
Meinungsbildner	Fußgänger
Zielgruppen- involvement pro Radverkehr	Beruf und Besorgung
	Einkaufsbummel und Spazieren- gehen

- sportlich-ambitioniert
- aktiv-dynamisch
- aggressiv-inausgewogen
- objektive, positive Berichterstattung

- ← verstößt bewusst gegen Regeln, (Meinungsbildner)
- ← verstößt bewusst gegen Regeln
- ← fährt riskant, ist unaufmerksam
- ← zielstrebig-flott unterwegs fordernd-aggressiv
- ← fordernd-aggressiv ängstlich-unsicher

Detaillierte Untergliederung der Zielgruppen der Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“
Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Berlin
Graphik: Difu

Problemanalyse und Konzeption

Ausgangspunkt einer jeder Verkehrssicherheitskampagne ist die Situation der Ausgangslage. Es muss geklärt sein, auf welches Problem die Kommunikationsmaßnahmen gerichtet werden sollen. Dabei ist anhand eines theoretischen Wirkungsmodells auch zu klären, ob Kommunikation überhaupt zur Problemlösung beitragen kann bzw. welche flankierenden Maßnahmen zu setzen sind. Anhaltspunkte bieten hier zum Beispiel das transtheoretische Modell sowie die Theorie des geplanten Verhaltens (siehe auch: FoR O-4 Kommunikationskampagnen pro Rad).

Die Festlegung des Ziels bedingt auch die Definition der primären Zielgruppe, die durch die Kampagne direkt angesprochen werden soll. Es ist auch möglich, indirekt über sogenannte „Meinungsbildner“ auf bestimmte Gruppen zuzugehen – zum Beispiel bei Schulkindern über deren Eltern und Lehrer. Umgekehrt ist es natürlich genauso möglich, die Eltern über deren Schulkinder zu erreichen.



Clip 1
Velostreifen
Kinder spielen rücksichtsloses Verhalten Erwachsener im Straßenverkehr nach
© Bau- und Verkehrsdepartement, Kanton Basel-Stadt

Lohnenswert ist es, die Zielgruppen nach bestimmten Merkmalen weiter zu untergliedern. Die vom Bundesverkehrsministerium geförderte Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ in Berlin und Freiburg ist auf bestimmte Typen von Rad- und Autofahrern sowie Fußgängern ausgelegt. Unterschiede werden vor allem in Hinblick auf den Fahrstil und die Erreichbarkeit für Verhaltensappelle getroffen.

Kampagnen sollten in der Regel nicht isoliert durch einzelne Akteure durchgeführt werden. Größere Wirkung erzielen sie, wenn sie von mehreren Partner gemeinschaftlich entwickelt und getragen werden. Als positives Beispiel ist die Ordnungspartnerschaft Münster zu nennen, die aus 23 Mitgliedern besteht. Die Allianz reicht von der Polizei und den Medien bis hin zur Versicherungswirtschaft und den Straßenbaubehörden. Damit gelingt es in Münster, begleitende Kampagnen zur Verkehrssicherheitsarbeit in zahlreichen Kanälen und Medien zu platzieren.

Hilfreich ist es außerdem, einen genauen Zeit- und Medienplan zu erstellen. Damit kann sichergestellt werden, dass die vermittelten Inhalte zum passenden Zeitpunkt und in den richtigen Medien platziert werden können.

Die Wahl der richtigen Botschaften und Stilmittel

Bei der Wahl der eingesetzten Stilmittel und Botschaften braucht es aus verschiedenen Gründen besondere Sorgfalt. Zum einen sprechen Verkehrssicherheitskampagnen sehr sensible Themen an, wie zum Beispiel die möglichen Konsequenzen bei einem Verkehrsunfall. Auch das Selbstbild vieler Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer

Zum Weiterlesen

www.berlin-nimmt-ruecksicht.de

www.mobilitaet.bs.ch/bu/kampagnen-aktionen/fair-im-verkehr

www.radfahren-ffm.de/9-0-Sicheres-Radfahren.html?s=

www.sicher-durch-muenster.de

www.lovevelo.ch

mer kann von Kampagnen empfindlich berührt werden, da die meisten Menschen ihr eigenes Verkehrsverhalten als deutlich besser und sicherer als das anderer einstufen. Grundsätzlich bestehen zwei verschiedene Ansätze, von denen keiner per se besser oder schlechter für die Verkehrssicherheitsarbeit geeignet ist.

Konfrontative Stilmittel setzen auf Abschreckung und zeigen auf drastische Weise, welche Folgen eine bestimmte Verhaltensweise im Straßenverkehr hat. Die dadurch erzeugte Betroffenheit soll die Reflexion des bisherigen Verhaltens ermöglichen und im besten Fall zur Verhaltensänderung führen. Die Wirkung dieses Ansatzes fällt jedoch sehr unterschiedlich aus. So können unerfahrene Radfahrer durch eine drastische Bildsprache noch zusätzlich verunsichert oder



In Lebensgröße weisen diese Aufsteller in Frankfurt auf die Gefährlichkeit des „Geisterradelns“ hin.
© Stadt Frankfurt am Main

gar vom Radfahren abgehalten werden. Konsequente Regelbrecher sind hingegen durch Konfrontation besser zu erreichen. Extreme Botschaften können allerdings auch von diesen „Routiniers“ unter dem Motto „Mir passiert schon nichts“ als unglaubwürdig und nicht relevant abgetan werden.

So kommt auch die Evaluation der Kampagne „Runter vom Gas“ aus dem Jahr 2009 zur Feststellung, dass die wichtigste Risikogruppe (junge, männliche Fahrer bis 24 Jahre) deutlich geringer auf die mit Furchtappellen arbeitende Kampagne angesprochen habe als die Gesamtbevölkerung. Künftigen Kampagnen wird empfohlen, stärker auch konstruktive Elemente zu verwenden.

Positive Stilmittel setzen auf die Belohnung sicheren oder präventiven Verhaltens. Dies ist zuletzt immer häufiger bei den sogenannten „Fairnesskampagnen“ zu beobachten. Insgesamt ist zu empfehlen, in einem „Pre-

Test“ die Wirksamkeit der formulierten Botschaften und verwendeten Stilmittel testen zu lassen.

Rücksichtnahme im Straßenverkehr



Die Folgen unachtsamen Fahrens können auch ohne plakative Angstmake deutlich gemacht werden.
© NYC Bicycle Safety Coalition

Vielerorts nimmt der Radverkehr stark zu. Damit geht auch eine Veränderung des gesamten Geschehens im Straßenverkehr einher, gerade weil der Radverkehr immer stärker auf den Fahrbahnen stattfindet. Gleichzeitig drängen sich viele Radfahrer aber weiterhin auf den Flächen der Fußgängerinnen und Fußgänger. Somit drohen Konflikte oder Unfälle, und

auch der politische und gesellschaftliche Konsens zur Radverkehrsförderung könnte Schaden nehmen.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Städte Berlin und Freiburg gemeinsam mit dem Gesamtverband der Versicherungswirtschaft (GDV) sowie dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) für eine Kampagne zur Erhöhung der Rücksichtnahme im Straßenverkehr zusammengeschlossen. Mit Fördermitteln des Bundesverkehrsministeriums wurde die Kampagne auf unterschiedliche Stadttypen ausgelegt und seit Anfang 2012 modellhaft in den beiden Städten erprobt. Insgesamt stehen über 750.000 Euro für die Kampagne zur Verfügung.

Ziel der Kampagne ist es, bei allen Verkehrsteilnehmern ein rücksichtsvolles Verhalten anzuregen, eine Verbesserung des Verkehrsklimas zu unterstützen und das Risikobewusstsein hinsichtlich des eigenen Verhaltens und gefährlicher Verkehrssituationen zu verstärken. Dabei soll jedoch nicht das Radfahren als gefährlich dargestellt werden. Zentrale Identifikationsfigur der Kampagne ist Christophorus, der als Schutzpatron des Straßenverkehrs Rücksicht in großen Dosen anbietet. Fünf wei-

BAST: Forschung kompakt 13/12
www.bast.de/cIn_030/nn_43710/DE/Publikationen/Forschung-kompakt/2013-2012/2012-13.html

DVR: Schriftenreihe Verkehrssicherheit 6
www.dvr.de/betriebe_bg/daten/studien561.htm

Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union: Kommunikationskampagnen zur Verkehrssicherheit
www.cast-eu.org/docs/CAST_RoadSafety_DE.pdf



Nur richtig getragen erzielt ein Fahrradhelm seine Wirkung.
© bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung

tere Motive zeigen die unterschiedlichen Zielgruppen bzw. Verkehrsarten. Das Spektrum der eingesetzten Medien reicht von Außenwerbung über Flyer bis hin zu einem aufwändig gestalteten Internetauftritt. Die in mehreren Schritten konzipierte Maßnahme wird laufend begleitet. Eine Zwischenbilanz soll gegebenenfalls nötige Nachsteuerungen ermöglichen. Im Herbst 2013 soll die Modellphase abgeschlossen und evaluiert werden.

Auch die Schweizer Kampagne „Fair im Verkehr“ verfolgt das Ziel der Verbesserung des Verkehrsklimas, ohne den Zeigefinger gegenüber bestimmten Gruppen zu erheben. Kernbestandteil der vom Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt in Auftrag gegebenen Kampagne sind Videoclips, in denen Kinder typisches Verkehrsverhalten der „Großen“ nachspielen. Rücksichtsloses Verhalten, sei es durch Autofahrer, Radfahrer oder Fußgänger, wird hier mit dem Ausruf „Goppeloni!“ quittiert – was so viel heißen soll wie „Ach du meine Güte“. Die Videos sind auf YouTube zu finden und werden im Lokalfernsehen gesendet. Als Botschafter für faires Verkehrsverhalten ist außerdem der „Fair-Rider“ unterwegs, der Passanten über ihre Erfahrungen zum Thema „Fair im Verkehr“ anspricht. Diese Figur soll als Botschafter fairen Verhaltens aktiv sein und wird dabei von der Polizei und lokalen Fahrrad- und Quartiersvereinen unterstützt.

Sicheres Verhalten im Straßenverkehr

Eine weitere Kampagne aus der Schweiz vermittelt die richtige Verwendung von Fahrradhelmen. Nur wenn sie zwei Fingerbreiten über der Nase und mit straffen Bän-

dern getragen werden, können sie wirksam bei Verkehrsunfällen schützen. Dabei wird auf das Zeigen positiver Beispiele und Vorbilder gesetzt, und bewusst auf „Angstmache“ verzichtet. Unterstützt wird die Kampagne durch den Verkehrsclub der Schweiz (VCS) und bekannte Radsportler.

Auf indirektem Weg zeigte eine New Yorker Kampagne, die gemeinsam von Stadtverwaltung und NGOs entwickelt wurde, zu welchen Folgen Unachtsamkeit beim Abbiegen führen kann. Auch hier wurde auf eine drastische Bildsprache verzichtet, und gleichzeitig die Bedeutung vorausschauenden Verhaltens und des Schulterblicks vermittelt.

In Frankfurt am Main und Münster wird mit der Denktettel-Kampagne auf die Folgen von unsicherem Fahr- und Verkehrsverhalten hingewiesen. An besonders unfallbelasteten Straßenabschnitten wurden lebensgroße Aufsteller angebracht, um die Gefahren des „Geisterradelns“ zu verdeutlichen.

Fazit

Gemäß des Grundsatzes „Engineering – Education – Enforcement – Public Relations“ sind Verkehrssicherheitskampagnen ein wesentliches Instrument der Verkehrssicherheitsarbeit. Sie ändern das Verhalten im Straßenverkehr aber nicht unmittelbar, sondern leiten vielmehr einen psychologischen Wirkungsprozess ein. Unangemessene Handlungsmuster werden destabilisiert, neue, angemessene Handlungsstrategien werden entwickelt.

Der Erfolg einer Kampagne hängt von den persönlichen Eigenschaften der Adressaten ab, zum Beispiel in welchem Maße sie offen sind für Verhaltensappelle oder positive Vorbilder. Daher muss Klarheit über die Zielgruppen und die Wirkungsweise der eingesetzten Stilmittel und Botschaften bestehen, um mit einer Kampagne zu mehr Verkehrssicherheit beitragen zu können. Um die Passfähigkeit einer Kampagne und ihrer Elemente zu erhöhen, ist eine begleitende Evaluation empfehlenswert.



Gefördert durch:  Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Mehr zum Thema finden Sie in den Ausgaben
A-5/2012: Gesundheitsförderung und Rad fahren
O-4/2012: Kommunikationskampagnen pro Rad
S-5/2012: Mobilität der Kinder, Verkehrserziehung

„Forschung Radverkehr“ steht Ihnen auch online zur Verfügung: www.nrvp.de/for

Impressum

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik (DifU) gGmbH
Zimmerstraße 13–15, 10969 Berlin
Arbeitsbereich Mobilität und Infrastruktur
Redaktion: Wolfgang Aichinger, Jörg Thiemann-Linden
Auflage: 500
forschung-radverkehr@difu.de