



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Risikogruppe der jungen Fahrer als Zielgruppe
von Kommunikationskampagnen zur Erhöhung der
Verkehrssicherheit“

Verfasserin

Eva-Maria Sommer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet und die den benützten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Wien, am 7. Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Risikogruppe „Junge Fahrer“	3
2.1	Junge Fahrer im Rahmen der Unfallstatistik	4
2.1.1	Begriffserklärungen zur Unfallstatistik	4
2.1.2	Unfallstatistik 2008	5
2.2	Hintergrundbedingungen des hohen Unfallrisikos junger Fahrer	11
2.2.1	Jugendlichkeit	11
2.2.1.1	Freizeitverhalten und Disco-Unfälle	13
2.2.1.2	Beeinflussbarkeit durch Gleichaltrige	14
2.2.1.3	Psychobiologische Unreife	15
2.2.2	Unerfahrenheit	15
2.2.3	Individuelle Differenzen	17
2.2.3.1	Geschlecht	17
2.2.3.2	Bildung	19
2.2.3.3	Problemverhaltenssyndrom	19
2.2.3.4	Sensation Seeking	20
2.2.3.5	Jugendgruppen mit besonders hohem Unfallrisiko	21
2.3	Das Modell des riskanten Verkehrsverhaltens im Jugendalter	22
3	Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von jungen Fahrern	25
3.1	Engineering	25
3.2	Enforcement	26
3.3	Economy bzw. Encouragement	30
3.4	Education	31
4	Kommunikationskampagnen	35
4.1	Definition	35
4.2	Abgrenzung	36
4.3	Auftraggeber und Themen	37
4.4	Arten und Ziele	38
4.5	Entwicklung und Umsetzung	40
4.5.1	Kampagnen-Input: das Umfeld von Kampagnen	41
4.5.2	Problemanalyse	42

4.5.3	Festlegung der Zielgruppen	43
4.5.4	Definition der Ziele	44
4.5.5	Wahl der Strategie	45
4.5.6	Kampagnen-Output	47
4.5.7	Evaluation	51
4.6	Exkurs: Social Marketing	53
4.6.1	Produktpolitik	54
4.6.2	Preispolitik	55
4.6.3	Distributionspolitik	57
4.6.4	Kommunikationspolitik	57
4.7	Wirksamkeit von Kampagnen	58
4.8	Verkehrssicherheitskampagnen: Evaluationsbefunde	62
5	<i>Theorien zur Erklärung der Wirkungsweise von Kommunikationskampagnen</i>	67
5.1	Einstellungen und Einstellungsänderung	68
5.2	Modelle der Informationsverarbeitung	70
5.2.1	Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	70
5.2.2	Heuristisch-Systematisches Modell (HSM)	72
5.2.3	Bewertung und Praxisrelevanz	73
5.3	Konsistenztheoretische Modelle	74
5.3.1	Theorie der kognitiven Dissonanz	74
5.3.2	Bewertung und Praxisrelevanz	78
5.4	Einstellungs-Verhaltens-Modelle	79
5.4.1	Theorie des überlegten Handelns	80
5.4.2	Theorie des geplanten Handelns	81
5.4.3	Theorie der Schutzmotivation	82
5.4.4	Bewertung und Praxisrelevanz	83
6	<i>Beschreibung und Bewertung ausgewählter Verkehrssicherheitskampagnen</i>	85
6.1	Kampagne „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ (Schweiz)	85
6.1.1	Beschreibung	85
6.1.2	Bewertung	90
6.2	Kampagne „Runter vom Gas!“ (Deutschland)	93
6.2.1	Beschreibung	93
6.2.2	Bewertung	97
7	<i>Zusammenfassung und Ausblick</i>	101
8	<i>Literaturverzeichnis</i>	104
9	<i>Darstellungsverzeichnis</i>	114
10	<i>Anhang</i>	116

10.1	Kurzfassung	116
10.2	Abstract	117
10.3	Lebenslauf	118

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.
BASt	Bundesanstalt für Straßenwesen
BM.I	Bundesministerium für Inneres
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
DVR	Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V.
FSG	Führerscheingesezt
GADGET	Guarding Automobile Drivers through Guidance Education and Technology
IPMZ	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
IRM	Institut für Rechtsmedizin
IUML	Institut universitaire de Médecine légale
IVS	Institut für Verkehrsplanung
IZVW	Interdisziplinäres Zentrum für Verkehrswissenschaften
KfV	Kuratorium für Verkehrssicherheit
NGO	Non-Governmental Organization
PR	Public Relations
URL	Uniform Resource Locator
VERSA	Verkehrssicherheitsarbeit für Österreich - Bundesanstalt für Verkehr
VCÖ	Verkehrsclub Österreich
VSR	Schweizerischer Verkehrssicherheitsrat
THC	Tetrahydrocannabinol

1 Einleitung

Die Freiheit der uneingeschränkten Mobilität ist für Menschen der heutigen modernen Gesellschaft zu einem festen und unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Die vermehrte Nutzung von Verkehrsmitteln - sei es aus privaten oder wirtschaftlichen Gründen - hat in den letzten Jahrzehnten zu einer starken Zunahme des Fahrzeugbestandes und zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen auf den Straßen geführt. Die Teilnahme am Straßenverkehr ist jedoch mit vielen Gefahren und einem hohen Risiko verbunden, was von den meisten Menschen ignoriert, verharmlost und/oder verdrängt wird. Selbst tägliche Meldungen und veröffentlichte Statistiken von Verkehrsunfällen, Verletzten und Todesopfern zählen heutzutage zur Normalität und gelten gemeinhin als unveränderbare Tatsache. Dass hinter jedem Verkehrsunfall, bei dem Personen verletzt oder getötet werden, unzählige - zum Teil sehr schmerzliche - Einzelschicksale stehen, wird einem meist erst bewusst, wenn man selbst davon betroffen ist.

Die Verbesserung der Verkehrssicherheit ist ein gesellschaftspolitisches und soziales Anliegen und betrifft jeden Einzelnen. Verkehrssicherheitsfördernde Maßnahmen haben in der Vergangenheit viel erreicht und maßgeblich zu einer Reduzierung von Verkehrsunfällen sowie der Zahl an Verunglückten beigetragen. Trotz intensiver Bemühungen, die Menschen zu einem verkehrssicheren Verhalten zu bewegen, fordert der Straßenverkehr nach wie vor zu viele Menschenleben - denn jeder Mensch der im Straßenverkehr verunglückt, ist ein verunglückter Mensch zu viel!

Junge Verkehrsteilnehmer im Alter von 15 bis 24 Jahren tragen ein überdurchschnittlich hohes Risiko, im Straßenverkehr zu verunglücken und gelten daher als besonders gefährdete Risikogruppe. Die Zahlen der Verkehrsunfallstatistik 2008 bestätigen die hohe Gefährdung dieser Altersgruppe: Der Anteil der 15- bis 24-Jährigen betrug bei den Verkehrsverletzten 31%, und knapp ein Viertel (23,6%) aller im Straßenverkehr Getöteten sind Jugendliche dieser Altersgruppe. Der Unfalltod ist - gemessen an anderen Todesursachen - die häufigste Todesursache bei Jugendlichen. Dies macht deutlich, dass es gerade für junge Fahrer notwendig ist, diese durch gezielte Maßnahmen zu einem verantwortungsbewussten und sicherheitsorientierten Verkehrsverhalten zu motivieren.

Eine Maßnahme, welche zur Bewusstseinsbildung sowie zur Änderung von Einstellungen und Verhaltensweisen von Verkehrsteilnehmern beiträgt, stellen Verkehrssicherheitskampagnen dar. Viele dieser Kampagnen richten sich speziell an die Gruppe der jungen Fahrer und versuchen, diese durch intensive

Information und Aufklärung auf die Ursachen, Gefahren und Konsequenzen von verkehrgefährdendem Verhalten im Straßenverkehr aufmerksam zu machen. Ziel ist es, das Sicherheitsbewusstsein und die Eigenverantwortlichkeit der Jugendlichen zu fördern. Wirkungsvolle Verkehrssicherheitskampagnen müssen professionell, sorgfältig und zielgruppenspezifisch geplant und durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass die Zielgruppe erreicht wird und sich durch die Aufbereitung und Vermittlung des Themas mit dem Problem identifizieren kann und angesprochen fühlt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, im Rahmen einer umfassenden Sekundäranalyse den aktuellen Forschungsstand der Bedingungen und Faktoren für das überproportional hohe Unfallrisiko der jungen Fahrer, der Maßnahmen zur Reduzierung von Verkehrsunfällen dieser Altersgruppe, der theoretischen Erkenntnisse hinsichtlich der Planung und Durchführung von Kampagnen sowie der Theorien der Kampagnenforschung darzustellen und eine wissenschaftlich fundierte sowie praxisorientierte Grundlage für eine zielgerichtete Ansprache an Jugendliche durch Verkehrssicherheitskampagnen zu erarbeiten. Auf Basis der Erkenntnisse der Sekundäranalyse werden zwei aktuelle Verkehrssicherheitskampagnen, welche sich durch gezielte Maßnahmen an junge Fahrer richten, unter theoretischen Gesichtspunkten der Kampagnenplanung und -durchführung sowie auf ihr Wirkungspotential anhand von wissenschaftlichen Theorien zur Erklärung der Wirkungsweise von Kampagnen, geprüft und bewertet. Die Bewertungsergebnisse der Kampagnen sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit die Planer moderner Verkehrssicherheitskampagnen aktuelle Forschungserkenntnisse in der Konzeption und Durchführung der Kampagne umsetzen. Ferner sollen Möglichkeiten und Grenzen der Wirksamkeit der Kampagnen aufgezeigt werden.

2 Risikogruppe „Junge Fahrer“

In den letzten Jahren konnte im Straßenverkehr eine positive Entwicklung im Sinne der Verminderung von Verkehrsunfällen bzw. der Verunglücktenzahlen verzeichnet werden. Besonders die Zahl der im Straßenverkehr getöteten Personen ist in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Obwohl sich auch bei der Gruppe der jungen Fahrer eine positive Tendenz abzeichnet, ist jedoch nach wie vor eine überproportional hohe Unfallbeteiligung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 24 Jahren festzustellen. Junge Fahrer stellen daher eine besondere Problemgruppe im Straßenverkehr dar und stehen im Mittelpunkt zahlreicher Untersuchungen sowie der Unfallforschung und der Verkehrssicherheitsarbeit.

Nach Raithel gelten Gewalteinwirkungen bzw. die Unfallsterblichkeit - hier insbesondere Unfälle im Straßenverkehr - als Haupttodesursachen von Jugendlichen. (vgl. Raithel, 1999, S. 9). Zudem ist das Risiko, in einen Verkehrsunfall verwickelt und dabei verletzt oder getötet zu werden, bei jungen Fahrern um ein Vielfaches höher als das der anderen Altersgruppen. (vgl. Schulze, 1996, S. 7)

Im Hinblick auf die Feststellung bzw. Untersuchung von Unfallursachen ist zwischen proximalen und distalen Ursachen zu unterscheiden. Als proximale Unfallursachen gelten jene Ursachen, die dem Unfall unmittelbar vorausgehen. Hierbei handelt es sich bei jugendlichen Verkehrsteilnehmern vorwiegend um fehlangepasstes Verkehrsverhalten wie z.B. überhöhte Geschwindigkeit, Fahren unter Alkohol- oder Drogeneinfluss und riskante bzw. fehlerhafte Überholmanöver. Diese Ursachen sind vergleichsweise einfach festzustellen, da sie im Zuge der Unfallaufnahme festgehalten und verkehrsunfallstatistisch dokumentiert werden. Die distalen Ursachen hingegen stehen mit dem Verkehrsunfall nur mittelbar in Verbindung, wirken eher im Hintergrund und sind relativ schwer zu ermitteln. Dazu zählen u.a. verkehrsbezogene Einstellungen, die Risikobereitschaft und die Fahrkompetenz. (vgl. Stiensmeier-Pelster, 2005, S. 7)

Mayntz charakterisiert folgende besonderen Merkmale des Unfallgeschehens von motorisierten Jugendlichen (vgl. Mayntz, 1997, S. 261f.):

Alleinunfälle: Jugendliche verursachen häufig Unfälle ohne Beteiligung anderer Verkehrsteilnehmer, die aufgrund mehrerer Mitfahrer mit zum Teil hohem Personenschaden verbunden sind.

Unfälle bei Nacht: Jugendliche verunglücken häufig bei nächtlichen Freizeitunfällen. Insbesondere bei sog. Disco-Unfällen am Wochenende trägt diese Altersgruppe ein besonders hohes Unfallrisiko.

Unfälle aufgrund überhöhter Geschwindigkeit: Eine häufige Unfallursache bei Jugendlichen ist das Fahren mit unangepasster, überhöhter Geschwindigkeit, teilweise in Kombination mit schlechten Fahrbahnverhältnissen (nasse, schneebedeckte oder glatte Fahrbahn).

Unfälle unter Alkohol- und/oder Drogeneinfluss: Das Risiko von Jugendlichen, bei Fahrten unter Einfluss von Alkohol und/oder Drogen zu verunglücken, ist ebenfalls überdurchschnittlich groß.

2.1 Junge Fahrer im Rahmen der Unfallstatistik

Die Statistik Austria führt seit dem Jahr 1961 eine Auswertung von Straßenverkehrsunfällen in Österreich durch und veröffentlicht eine bundesweite Verkehrsunfallstatistik. Die statistische Erhebung basiert auf den übermittelten Unfalldaten der Exekutivdienststellen, welche jeden Unfall mit Personenschaden mittels eines einheitlichen Unfallzählblattes festhalten. Sie beinhaltet Auswertungen zahlreicher unfall-, personen- und fahrzeugbezogener Merkmale von Unfällen und dient als wichtige Grundlage für die Unfallforschung. (vgl. Statistik Austria, 2009a) Bartl und Hager kritisieren jedoch, dass in der Unfallstatistik keine Sachschadensunfälle berücksichtigt werden, da diese die weit häufigere Anzahl an Unfällen ausmachen und durch die fehlende Erhebung dieser Unfälle ein hohes Potential an Erkenntnissen nicht für die Verkehrssicherheitsarbeit genutzt werden kann. (vgl. Bartl/Hager, 2006, S. 6)

2.1.1 Begriffserklärungen zur Unfallstatistik

Zum besseren Verständnis sollen zunächst die in der Unfallstatistik verwendeten Begriffe genauer erklärt werden (vgl. Robatsch/Schrammel, 2001, S. 40):

Unfälle mit Personenschaden: Ein Straßenverkehrsunfall mit Personenschaden liegt vor, wenn infolge eines Unfalls auf Flächen mit öffentlichem Verkehr Personen verletzt oder getötet werden und daran zumindest ein in Bewegung befindliches Fahrzeug beteiligt ist.

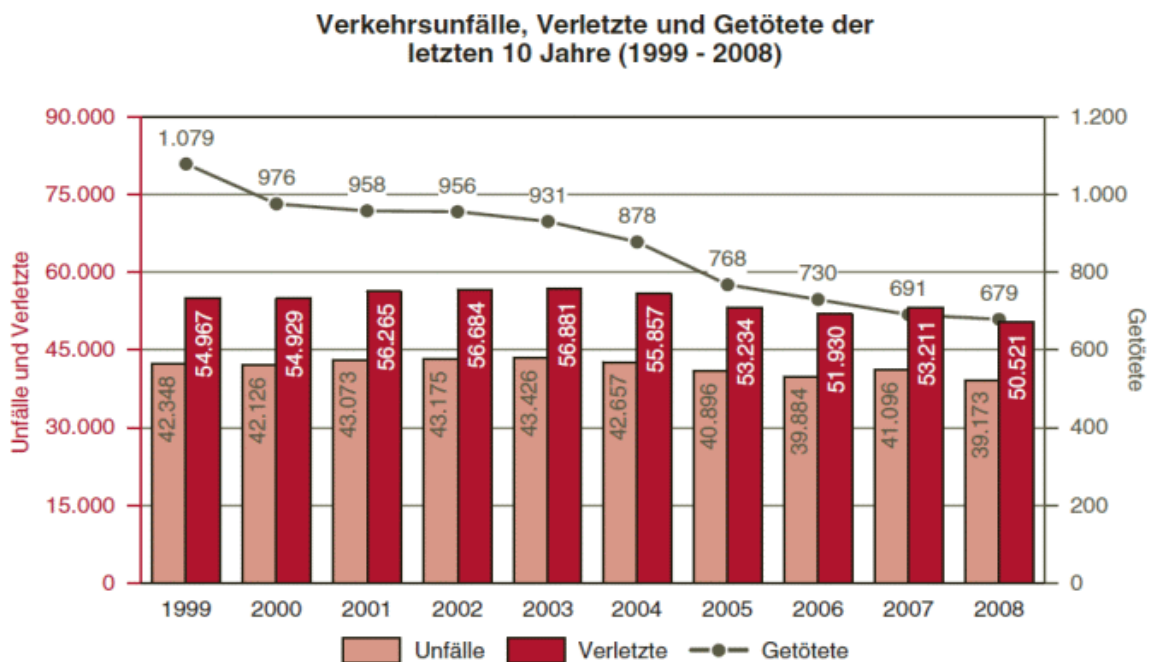
Verunglückte Verkehrsteilnehmer sind Personen, die infolge eines Verkehrsunfalls Verletzungen leichten, schweren oder nicht erkennbaren Grades davontragen oder getötet werden.

Als „tödlich verunglückt“ gelten Personen, die entweder sofort am Unfallort oder innerhalb von 30 Tagen nach dem Verkehrsunfall sterben.

Als „schwer verletzt“ gelten Personen, die eine länger als 24 Tage andauernde gesundheitliche Folgebeeinträchtigung aufweisen. Wenn dem Exekutivbeamten oder Arzt eine Zuordnung der Verletzung nicht möglich ist, wird diese als „nicht erkennbaren Grades“ eingestuft.

2.1.2 Unfallstatistik 2008

2008 wurden auf Österreichs Straßen bei 39.173 Unfällen 50.521 Personen verletzt und 679 getötet. In den letzten 10 Jahren konnte sowohl bei den Unfällen als auch bei den Verletzten- und Getötetenzahlen ein Abwärtstrend verzeichnet werden. Während die Zahl der Unfälle und Verletzten seit 1999 nur leicht rückläufig ist und jährliche Schwankungen aufweist, hat sich die Anzahl der Verkehrstoten in den letzten 10 Jahren kontinuierlich um etwa ein Drittel verringert. (s. Darst. 1)

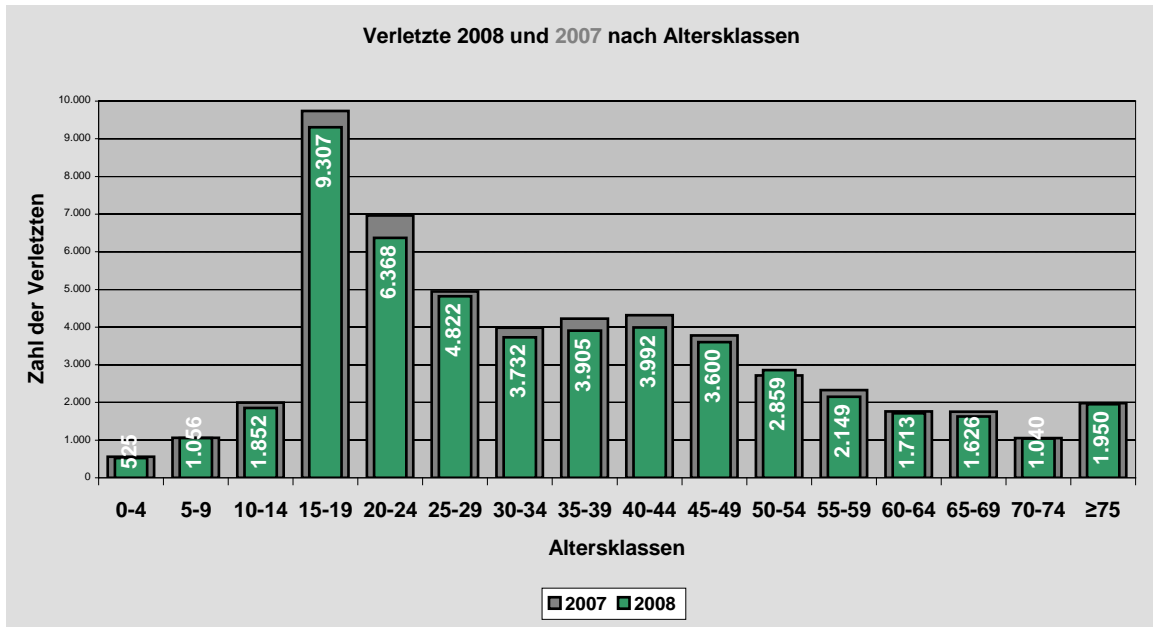


Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der Straßenverkehrsunfälle. Erstellt am: 23.03.2009.

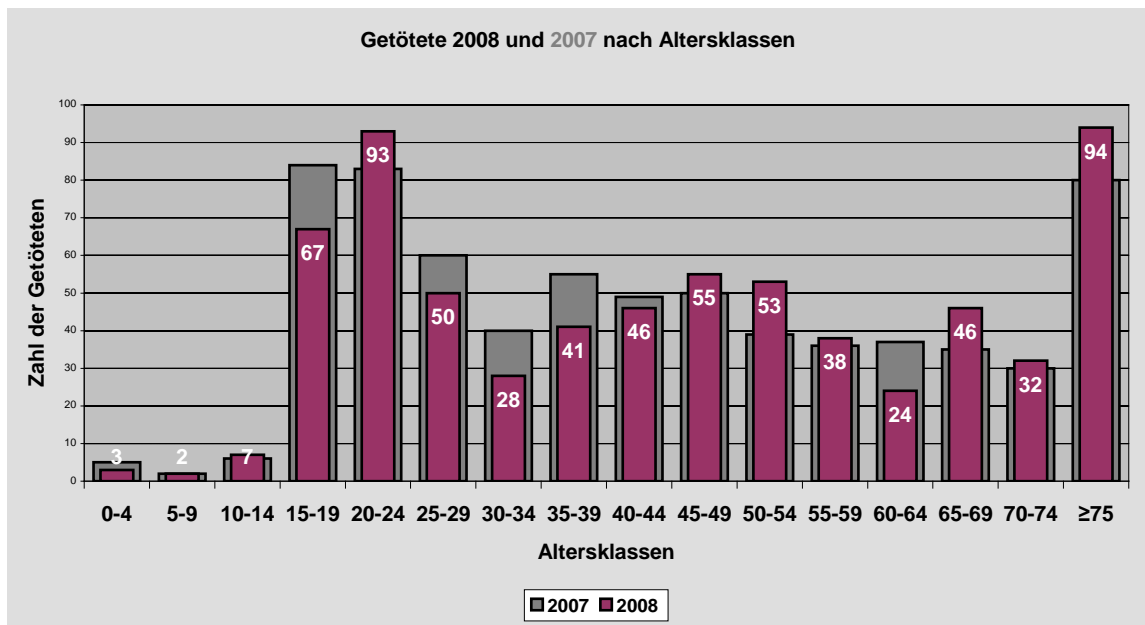
Darstellung 1: Verkehrsunfälle, Verletzte und Getötete 1999-2008
Quelle: Statistik Austria, 2009b

Betrachtet man das Unfallgeschehen nach den beteiligten Altersklassen, zeigt sich, dass von den insgesamt 50.521 verletzten Personen im Straßenverkehr 31% (15.675) der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen zuzuordnen sind. (s.

Darst. 2) Im Vergleich zu einer Gesamtzahl von 679 im Straßenverkehr Getöteten, kamen 160 (23,6%) Personen dieser Altersgruppe bei Verkehrsunfällen ums Leben. (s. Darst. 3)

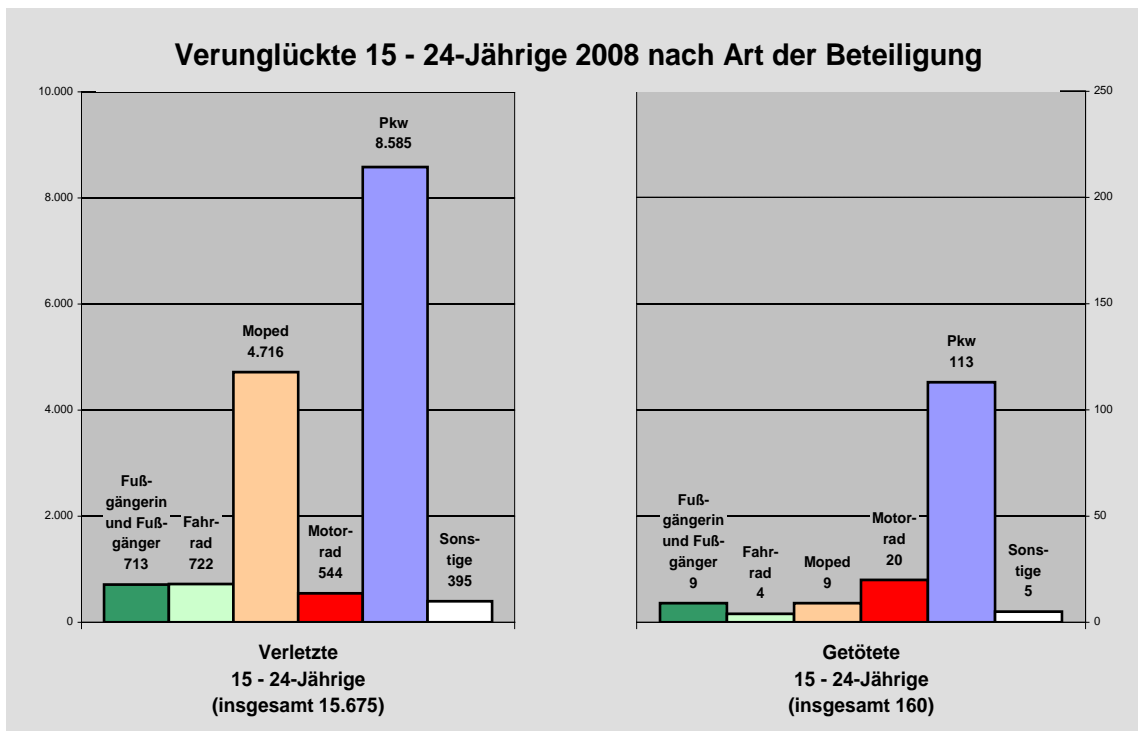


Darstellung 2: Verletzte 2008 und 2007 nach Altersklassen
Quelle: Statistik Austria, 2009c



Darstellung 3: Getötete 2008 und 2007 nach Altersklassen
Quelle: Statistik Austria, 2009c

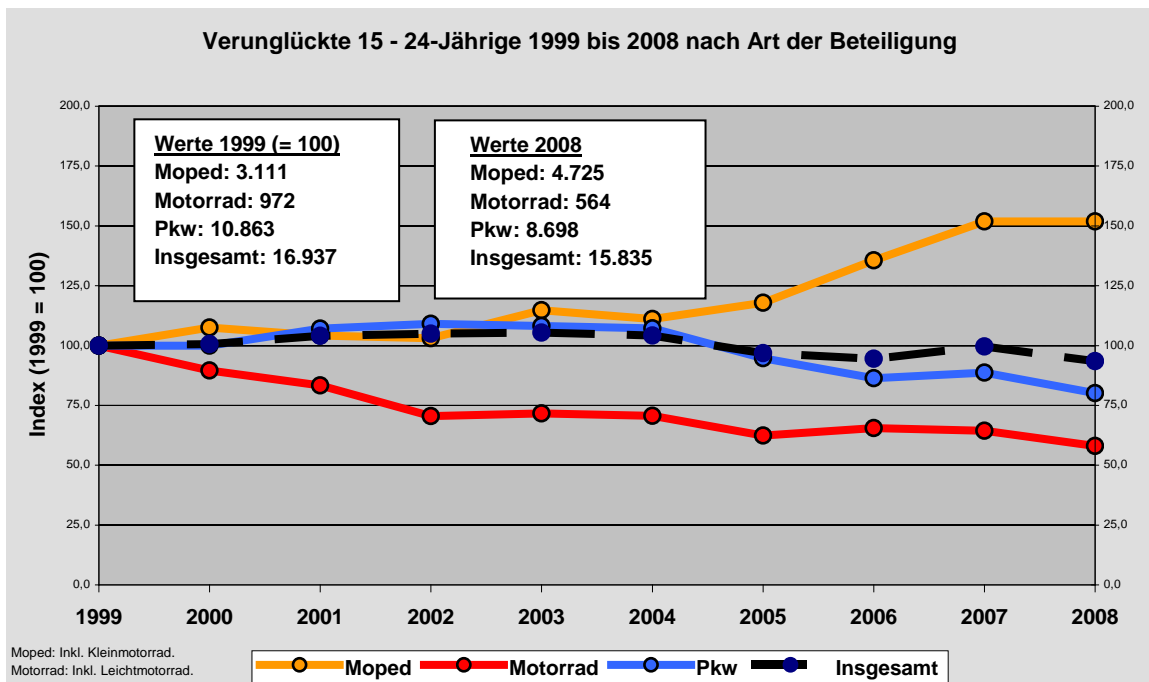
Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht das Verhältnis der Anzahl der verunglückten Jugendlichen im Bezug auf die Art ihrer Beteiligung im Straßenverkehr. Demnach wird der überwiegende Teil der jungen Verkehrsteilnehmer bei Unfällen mit motorisierten Fahrzeugen (PKW, Moped und Motorrad) verletzt bzw. getötet. (s. Darst. 4)



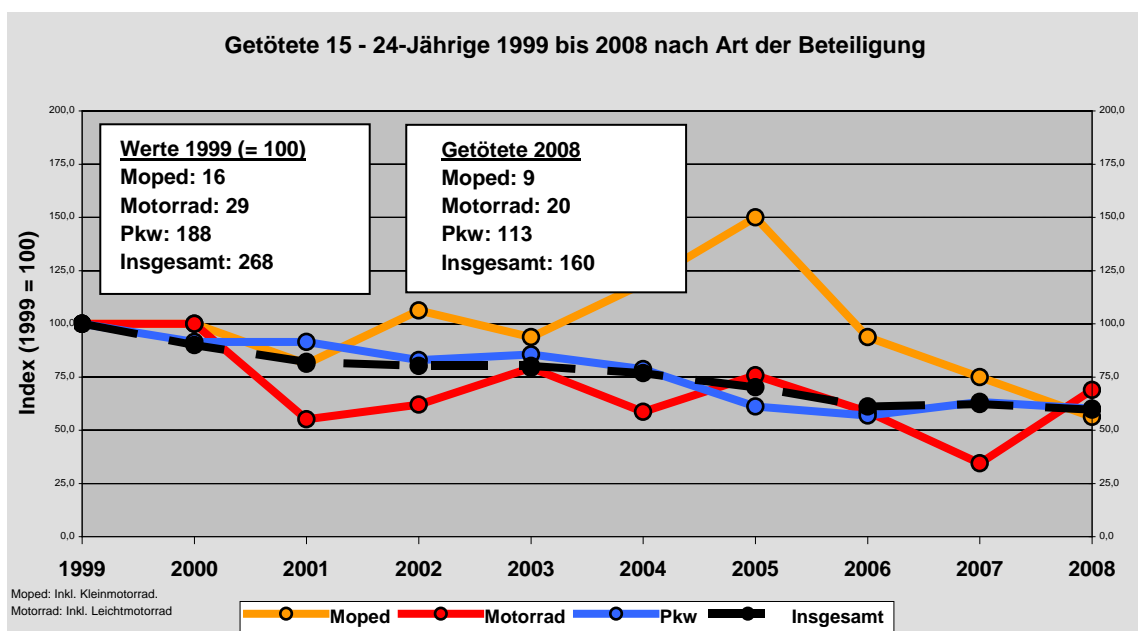
Darstellung 4: Verunglückte Jugendliche 2008 nach Art der Beteiligung
Quelle: Statistik Austria, 2009c

Die Unfallstatistik der letzten 10 Jahre verweist lediglich auf einen allgemeinen Rückgang von 6,5% bei den verunglückten motorisierten Verkehrsteilnehmern im Alter von 15 bis 24 Jahren. Auffallend ist, dass sich sowohl die Zahl der verunglückten jungen PKW-Lenker um 20% als auch die Zahl der mit dem Motorrad verunglückten jungen Fahrer um 42% verringert hat, jedoch immer mehr jugendliche Mopedfahrer im Straßenverkehr verunglücken. Von 1999 bis 2008 erhöhte sich die Zahl der verunglückten Mopedlenker um 52%. (s. Darst. 5)

Bei den motorisierten Verkehrsteilnehmern dieser Altersgruppe, welche infolge eines Straßenverkehrsunfalls getötet wurden, konnte im Verlauf der letzten 10 Jahre ein allgemeiner Rückgang von 40% verzeichnet werden. Dieser Rückgang verläuft bei der Beteiligung von PKW-Unfällen relativ konstant, bei Moped- und Motorradunfällen mit tödlichem Ausgang sind jedoch erhebliche jährliche Schwankungen festzustellen. (s. Darst. 6)



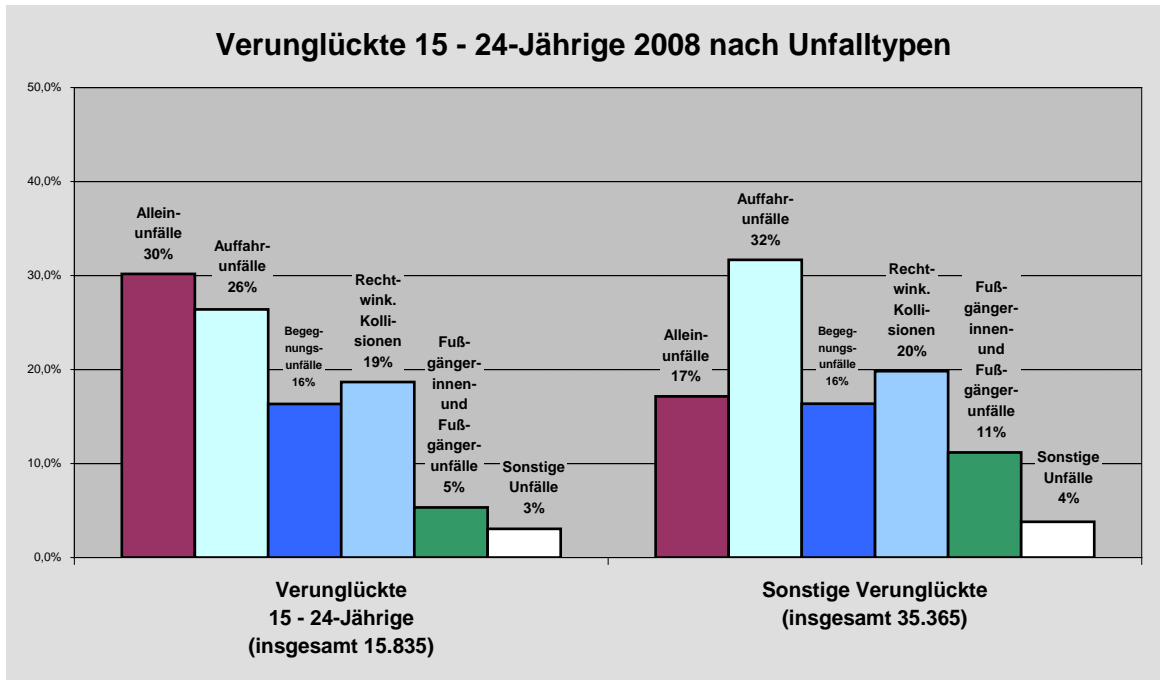
Darstellung 5: Verunglückte Jugendliche nach Art der Beteiligung 1999-2008
Quelle: Statistik Austria, 2009c



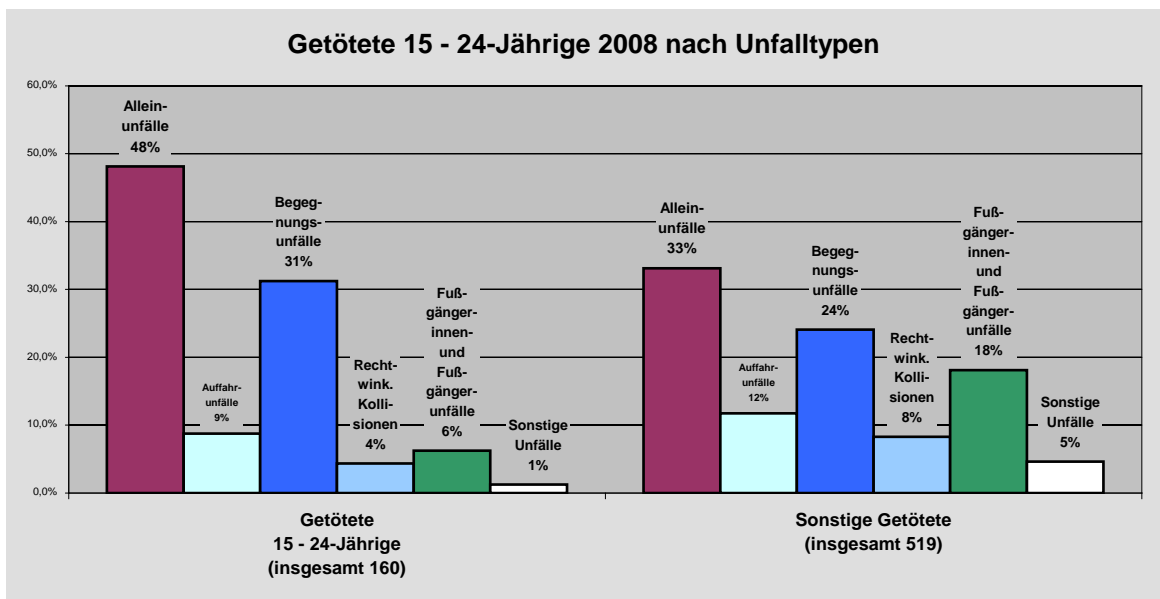
Darstellung 6: Getötete Jugendliche nach Art der Beteiligung 1999-2008
Quelle: Statistik Austria, 2009c

Die statistische Auswertung nach Unfalltypen belegt, dass Jugendliche vorwiegend bei Allein- und Auffahrunfällen verunglücken. (s. Darst. 7)

Bei Unfällen mit tödlichem Ausgang stellen bei dieser Altersgruppe Alleinunfälle (48%) und Begegnungsunfälle (31%) die häufigsten Todesumstände dar. (s. Darst. 8)

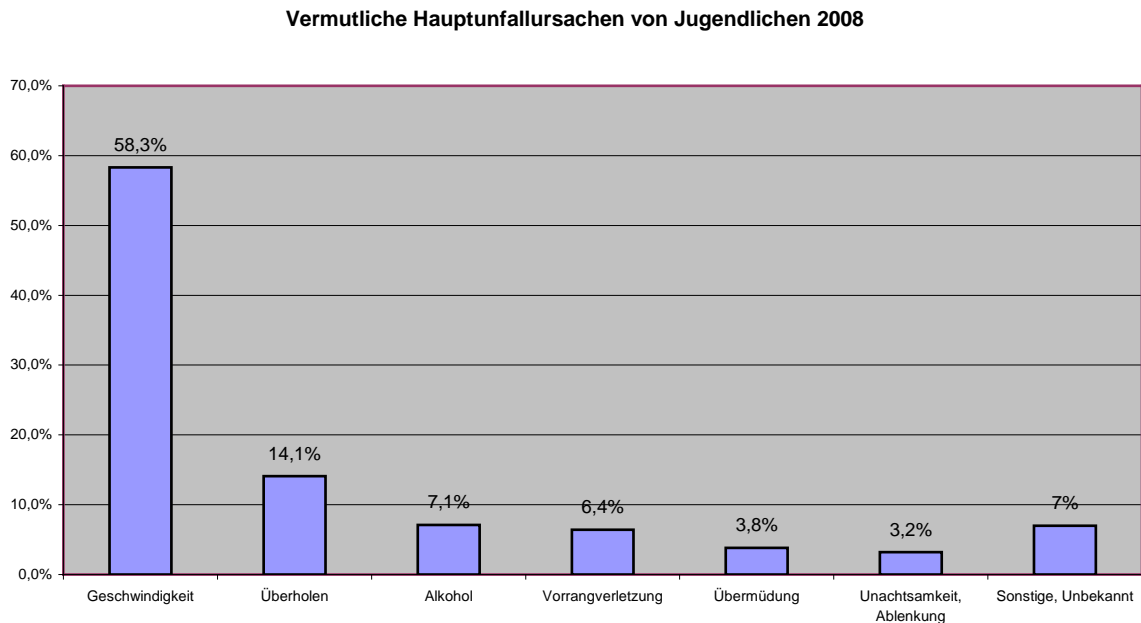


Darstellung 7: Verunglückte Jugendliche 2008 nach Unfalltypen
Quelle: Statistik Austria, 2009c



Darstellung 8: Getötete Jugendliche 2008 nach Unfalltypen
Quelle: Statistik Austria, 2009c

Basierend auf unmittelbaren Soforteinschätzungen der Exekutive wurden für das Jahr 2008 folgende vermutliche Hauptunfallursachen für Straßenverkehrsunfälle mit tödlichem Ausgang, welche von jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren verursacht wurden, ermittelt (s. Darst. 9):



Darstellung 9: Vermutliche Hauptunfallursachen von Jugendlichen 2008
Quelle: in Anlehnung an BM.I, 2009

Klebelsberg weist jedoch darauf hin, dass sich die ausschließliche Betrachtung der statistischen Unfallzahlen aufgrund der seltenen Ereignishäufigkeit und der hohen Zufallsabhängigkeit von Unfällen schlecht als einziges Kriterium für individuelles Fahrverhalten und die Verkehrssicherheit eignet. Vielmehr kommen neben dem Unfallereignis auch Verhaltensauffälligkeiten, die nicht zu einem Unfall führen, als Kriterien in Betracht. Dazu zählen Beinahe-Unfälle, Verkehrskonflikte und -verstöße sowie Verhaltensfehler. In der genannten Reihenfolge nimmt die Häufigkeit des Auftretens und damit die Möglichkeit zur Beobachtung zu und die Zufallsabhängigkeit ab. (vgl. Klebelsberg, 1982, S. 25ff.)

Die vorangegangenen Ausführungen zum Unfallgeschehen von jugendlichen Verkehrsteilnehmern verdeutlichen die - verglichen mit den anderen Altersgruppen - überproportional hohe Unfallbeteiligung dieser Risikogruppe. Unbeantwortet bleibt jedoch die Frage, warum gerade Jugendliche im Alter von 15 bis 24 Jahren ein so hohes Unfallrisiko tragen. Die mittelbaren Faktoren des hohen Risikopotentials junger Fahrer sollen im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

2.2 Hintergrundbedingungen des hohen Unfallrisikos junger Fahrer

In der Ursachenforschung wurden lange Zeit lediglich univariate Erklärungsansätze bevorzugt, welche das hohe Unfallrisiko dieser Altersgruppe primär als Konsequenz entwicklungsbedingter Defizite zu erklären versuchten. Solche Ansätze fassten die Jugend als eine einheitliche Gruppe auf und befassten sich mit den Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung, deren Ursprung den biologischen Veränderungen in diesem Lebensabschnitt zugeschrieben wurde. Als Folge neuerer wissenschaftlicher Erkenntnisse finden in der Ursachenforschung zunehmend multivariate Erklärungsansätze Verwendung, die den Einfluss von Umweltfaktoren mitberücksichtigen und das Verkehrsverhalten von Jugendlichen im Kontext ihrer Lebensumwelt betrachten. (vgl. Schulze, 1996, S. 7f.) Schlag und Richter halten fest, dass eine Erklärung von Unfällen durch Lern- und Entwicklungsdefizite zu einseitig ist, da das Verhalten von Jugendlichen oftmals stark durch die individuellen Bedingungen des Umfeldes beeinflusst wird und im psychischen und sozialen Umfeld von Jugendlichen möglicherweise entscheidende Risikofaktoren liegen. (vgl. Schlag/Richter, 2004, S. 140)

Kroj und Schulze fassen die Hintergrundbedingungen des hohen Unfallrisikos junger Fahrer unter den drei Hauptfaktoren Jugendlichkeit, Unerfahrenheit und individuelle Differenzen zusammen. (vgl. Kroj/Schulze, 2002, S. 22) Inwieweit die einzelnen Faktoren jedoch bei jedem einzelnen Jugendlichen ausgeprägt sind, steht immer im Zusammenhang mit individuellen verkehrsunabhängigen Persönlichkeitsmerkmalen und dem Lebensstil. (vgl. Mayntz, 1997, S. 262)

2.2.1 Jugendlichkeit

Mit dem Begriff „Jugendlichkeitsrisiko“ wird die „lebensphasespezifisch erhöhte Unfallentwicklung, der riskante Fahrstil und das risikobereite Fahrverhalten im Straßenverkehr der jugendlichen Heranwachsenden und jungen Erwachsenen beschrieben“. (Raithel, 1999, S. 26)

Die Jugendphase wird definiert als Übergangsphase von der Kindheit in das Erwachsenenalter. In dieser Entwicklungsphase stehen jugendliche Personen vor vielfältigen elementaren Entwicklungsaufgaben, deren Lösung und Bewältigung Voraussetzung für den Aufbau einer stabilen Identität und die Integration in der Gesellschaft bildet. Zu den zentralen Entwicklungsaufgaben zählen u.a. die Verarbeitung veränderter Körpererfahrungen, die Ablösung von den Eltern sowie der Aufbau von Kontakten zu Gleichaltrigen, die Entwicklung eines eigenen Werte- und Normensystems, die Erweiterung der intellektuellen Leistungskompetenz, der Aufbau schulischer und beruflicher Qualifikationen

und die Entwicklung der wirtschaftlichen Geschäftsfähigkeit. (vgl. Engel/Hurrelmann, 1994, S. 2) Problem- und Risikokonstellationen treten auf, wenn der Jugendliche nicht über ausreichende personale Bewältigungskompetenzen und soziale Ressourcen wie die Unterstützung des Umfeldes verfügt, um die Entwicklungsaufgaben zu meistern. (vgl. Hurrelmann, 2007, S. 159)

Jugend spezifisches Risikoverhalten kann demnach als Belastungs-Überforderungsprozess verstanden werden. Wenn Jugendliche mit den Anforderungen und Belastungen überfordert sind und nicht über genügend Bewältigungskapazitäten verfügen, können sich daraus eine erhöhte Risikobereitschaft und Risikoverhalten entwickeln. (vgl. Raithel, 1999, S. 75)

Risikoverhaltensweisen haben für Jugendliche jedoch auch eine positive Funktion für die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben. In Abhängigkeit von den Persönlichkeitsmerkmalen sowie den personalen und sozialen Bedingungen wählt der Jugendliche gezielt eine Verhaltensweise, weil für ihn die subjektiv eingeschätzten Vorteile gegenüber den Nachteilen überwiegen und durch die Verhaltensweise bestimmte Zielvorstellungen - im Sinne von Leistungsergebnissen und Gefühlszuständen - wie beispielsweise Demonstration der Fähigkeiten, Anerkennung, Spannung und Abenteuer, Spaß-Haben oder Mutproben erreicht werden. (vgl. Engel/Hurrelmann, 1994, S 10f.) Für das Jugendalter bildet das Austesten von Alternativen und Grenzen ein typisches Verhaltensmuster. Jugendliche lernen durch das Austesten von Risiken ihre eigenen Fähigkeiten bzw. Kompetenzen abzuschätzen und etwaige Defizite zu kompensieren. Das Eingehen von Risiken dient Jugendlichen zur Stabilisierung der Persönlichkeit und bildet einen wichtigen Schritt beim Erlernen des selbstgesteuerten Verhaltens und des Selbstbewusstseins. (vgl. Hurrelmann, 2007, S. 136f.)

Die Problematik jugendlichen Risikoverhaltens liegt im zum Teil gering ausgeprägten Gesundheits- bzw. Gefahrenbewusstsein von Jugendlichen, was im „jugendlichen Egozentrismus“ begründet liegt. Dies führt dazu, dass Jugendliche Gefahren eher auf andere als auf sich selbst beziehen („So etwas kann mir nicht passieren“), sich selbst überschätzen („Ich kann sehr schnell reagieren“) und von sich auf andere schließen („Alle Jugendlichen trinken Alkohol“). (vgl. Limbourg et al., 2003, S. 101)

Mobilität steht im direkten Zusammenhang mit anderen Entwicklungsaufgaben der Jugendphase, indem sie deren Lösung erleichtert und einen wichtigen Schritt in die Unabhängigkeit und Selbstständigkeit darstellt. Mobil zu sein erfüllt für Jugendliche einerseits eine Fortbewegungs- und Transportfunktion, das Fahren bietet aber auch die Möglichkeit der Befriedigung weiterer psychischer Erwartungen bzw. Bedürfnisse (Fahr motive). Da der Übergang in die Mobilität auch mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden ist, mit deren

Bewältigung sich der Jugendliche auseinandersetzen muss, stellt Mobilität ebenfalls eine normative Entwicklungsaufgabe im Jugendalter dar. (vgl. Mienert, 2004, S. 158ff.)

2.2.1.1 Freizeitverhalten und Disco-Unfälle

Der Freizeitbereich hat für Jugendliche einen hohen Stellenwert, da Jugendliche in der Freizeit - im Gegensatz zum überwiegend fremdbestimmten Leistungsbereich der Schule oder des Berufs - über eine relativ hohe Autonomie verfügen. Hier können Jugendliche ihre Motive, Ziele und Orientierungen frei und entspannt ausleben. Der Freizeitbereich bringt neben den vielen Möglichkeiten aber auch zahlreiche Gefahren mit sich, da sich dieser Lebensbereich optimal zum Austesten der Handlungsspielräume und der möglichen Konsequenzen des Verhaltens eignet. (vgl. Hurrelmann, 2007, S. 135ff.)

In den letzten Jahren hat sich das Freizeitverhalten der Jugendlichen stark verändert und es sind viele neue Freizeitmöglichkeiten - meist außerhalb des unmittelbaren Wohnumfeldes - für diese Altersgruppe entstanden. Jugendliche legen daher längere Wegstrecken zurück, um ihren Freizeitaktivitäten nachzugehen. Die erhöhte Fahrleistung im Freizeitbereich im Zusammenhang mit den jugendtypischen Risikofaktoren bildet einen weiteren Grund für das erhöhte Unfallrisiko von jugendlichen Verkehrsteilnehmern. (vgl. Schulze, 1996, S. 12)

Besonders im Rahmen nächtlicher freizeithlicher Wochenendfahrten werden von Jugendlichen hohe Fahrleistungen erbracht. Im Rahmen einer Befragung von Discobesuchern ermittelten Hoppe und Tekaas (1995) eine durchschnittliche Fahrleistung von etwa 99 km pro Autofahrer und Wochenendnacht. (vgl. Hoppe/Tekaas, 1995, zit. n. Hoppe/Tekaas 2005, S. 9)

Schulze führte 1987/88 in Deutschland eine dreimonatige Totalerhebung aller schweren Unfälle, welche sich im Rahmen des nächtlichen Freizeitgeschehens von Jugendlichen ereigneten, durch und konnte feststellen, dass sich die meisten Unfälle auf den Heimfahrten von der Disco ereigneten. Bei etwa jedem sechsten Verkehrsunfall auf dem Heimweg von der Disco erlagen Jugendliche ihren tödlichen Verletzungen. Als erhöhende Risikofaktoren galten hierbei die Beeinträchtigung der Verkehrstüchtigkeit infolge von Alkoholkonsum und Ermüdung der Fahrzeuglenker. Schulze hält fest, dass „ohne Alkoholkonsum der überwiegende Teil dieser Unfälle mit hoher Wahrscheinlichkeit hätte vermieden werden können“ (Schulze, 1996, S. 14) und sich vorwiegend junge Männer im betrunkenen Zustand in der Nacht hinters Steuer setzen. (vgl. Schulze, 1996, S. 12ff.) Bei der Wiederholung der Studie im Jahr 1995 konnte

Schulze feststellen, dass sich die Anzahl der Disco-Unfälle der 18- bis 24-Jährigen um 34% reduziert hat. (vgl. Schulze 1999, S. 9f.)

Diesen positiven Trend bestätigen auch die aktuellen Zahlen des österreichischen Unfallgeschehens, wobei im Jahr 2007 ein erneuter Anstieg der Anzahl von Jugendlichen, welche infolge eines PKW-Disco-Unfalls getötet wurden, zu verzeichnen war. (s. Darst. 10)

PKW-Disco-Unfälle und dabei verletzte und getötete Jugendliche 2002-2007			
Jahr	Unfälle	Verletzte	Getötete
2002	302	469	27
2003	277	453	18
2004	241	391	10
2005	187	301	7
2006	163	281	4
2007	164	263	11

Darstellung 10: PKW-Disco-Unfälle und dabei verletzte und getötete Jugendliche 2002-2007
Quelle: in Anlehnung an Versa, 2008, S. 9

2.2.1.2 Beeinflussbarkeit durch Gleichaltrige

Der Aufbau von sozialen Kontakten und die Beziehung zu Gleichaltrigen erfüllt für Jugendliche wichtige psychologische und soziale Funktionen. Gleichaltrige unterstützen einerseits den Lösungsprozess von der Familie andererseits können sie sich gegenseitig bei der Bewältigung von entwicklungsbedingten Aufgaben bzw. Anforderungen helfen. (vgl. Hurrelmann, 2007, S. 33) Der Wunsch nach Anerkennung und Akzeptanz im Freundeskreis bzw. in der Gleichaltrigengruppe und die damit verbundene Gewinnung der sozialen Unterstützung können aber auch zu riskanten Verhaltensweisen führen, die enorme negative Konsequenzen haben können (vgl. Hurrelmann, 2007, S. 137)

Kracke weist darauf hin, dass das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit und der damit verbundene Anpassungsdruck hinsichtlich der Konformität mit Einstellungen und Verhaltensmustern der Peergruppe von der Kindheit bis ins frühe Jugendalter ansteigt, im späten Jugendalter jedoch nicht mehr von großer Bedeutung sind. (vgl. Kracke, 1993, S. 24f.)

Die starke Orientierung an der Gleichaltrigengruppe kann auch das Fahrverhalten von Jugendlichen negativ beeinflussen. Eine riskante Fahrweise resultiert möglicherweise aus dem Imponiergehabe gegenüber Gleichaltrigen mit dem Ziel der Anerkennung in der Gruppe und damit der Stärkung des eigenen Selbstwertgefühls. (vgl. Kroj/Schulze 2002, S. 22f.) Speziell bei nächtlichen Freizeitfahrten an Wochenenden, die häufig in Gruppen mit all den damit zusammenhängenden gruppenspezifischen Prozessen stattfinden, kann dieser Faktor die Unfallbeteiligung von Jugendlichen stark beeinflussen. (vgl. Bressensdorf, 2002, S. 65f.)

2.2.1.3 Psychobiologische Unreife

Kroj und Schulze charakterisieren die unvollkommene Ausdifferenzierung von gewissen kognitiven Fähigkeiten zum Zeitpunkt des Führerscheinerwerbs als weitere Ursache für das hohe Unfallrisiko von Jugendlichen. Das periphere Sehen und das abstrakte Denken beispielsweise sind mit 18 Jahren nicht fertig ausgeprägt. Jugendliche, insbesondere junge Fahranfänger, können mögliche Gefahrenquellen nicht richtig einschätzen und widmen ihnen und den Veränderungen des Verkehrsumfeldes oft nicht genügend Aufmerksamkeit. Dies ist auch der Grund, warum sich junge Fahranfänger zumeist auf infrastrukturelle Gefahrensituationen wie beispielsweise enge Straßen oder Kreuzungen konzentrieren und andere Verkehrsteilnehmer übersehen werden. Die Teilnahme am Verkehr erfordert die Lösung komplexer Fahraufgaben, was bei jugendlichen Fahranfängern zu einer kognitiven Überforderung führen kann. (Kroj/Schulze, 2002, S. 23)

2.2.2 Unerfahrenheit

Einen wesentlichen Grund für das hohe Unfallrisiko von jungen Fahrern bildet der Faktor „Anfängerrisiko“, also die mangelnde Fahrpraxis und geringe Fahrerfahrung dieser Verkehrsteilnehmergruppe. (vgl. Raithel, 1999, 26f.)

Die Unerfahrenheit von jugendlichen Verkehrsteilnehmern wirkt sich durch Faktoren wie beispielsweise beschränkt entwickelte Wahrnehmungsmuster für eine rechtzeitige Gefahrenerkennung und Mängel in der Automatisierung von Reaktionsmustern sowie in der Fahrzeugbeherrschung, insbesondere unter erschwerten Bedingungen, auf das erhöhte Unfallrisiko aus. (vgl. Mayntz, 1997, S. 262)

Die Fahrkompetenz, d.h. die Fähigkeit und die Fertigkeiten für das umwelt- und situationsangepasste Verhalten im Straßenverkehr, muss mit der Zeit erst erlernt werden, daher sind junge Fahranfänger mit den vielen unterschiedlichen Anforderungen der Verkehrsteilnahme zu Beginn ihrer Fahrerkarriere überfordert. Die Basis bildet das, im Zuge der Führerscheinausbildung,

erworbene Wissen über die „Sachverhalte, Prozesse, Regeln und Handlungsmöglichkeiten, die das Führen eines Kraftfahrzeugs betreffen“ (Leutner/Brünken, 2002, S. 76). Um das erworbene Wissen adäquat umsetzen zu können und den dafür erforderlichen Informationsverarbeitungsaufwand zu entlasten, müssen automatisierte Fertigkeiten aufgebaut werden, was mitunter eine lange Übungszeit beansprucht. (vgl. Leutner/Brünken, 2002, S. 76ff.) Hierzu zählen psychomotorische Fertigkeiten (Spurhaltung und Geschwindigkeitsanpassung), Wahrnehmungsfertigkeiten (vorausschauendes Fahren) sowie kognitive Fertigkeiten (Risikoeinschätzung und rasches Entscheiden). (Mayhew/Simpson, 1996, zit. n. Leutner/Brünken, 2002, S. 79)

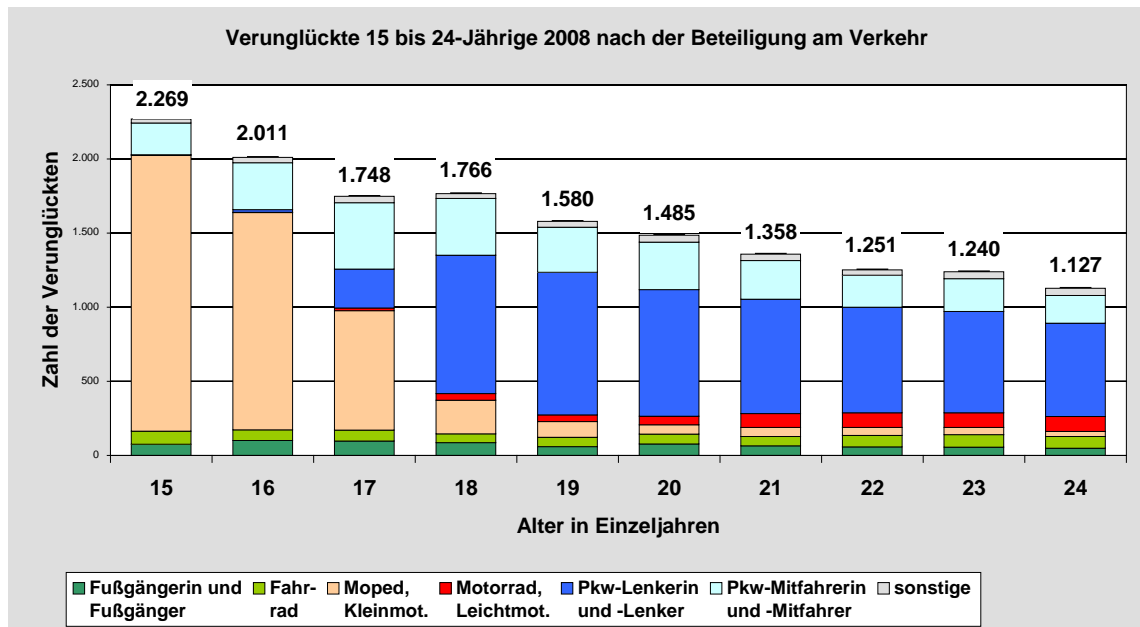
Zudem besteht die Gefahr, dass junge Fahrer aufgrund ihrer geringen Erfahrung das eigene Fahrkönnen überschätzen, was vorwiegend bei jungen Männern der Fall ist. Junge Frauen neigen hingegen im Allgemeinen eher dazu, ihre fahrerischen Fähigkeiten zu unterschätzen. Einen weiteren negativen Aspekt bildet die Tatsache, dass, in den ersten Jahren nach dem Führerscheinerwerb, eingeübte, fehlerhafte Fahrrouninen oftmals in das kontinuierliche Verhaltensrepertoire überführt werden. (vgl. Kroj/Schulze, 2002, S. 23)

Klebensberg führt an, dass laut Studien eine Verbesserung des Fahrverhaltens erfahrungsgemäß erst nach ca. 100.000 km Fahrpraxis - das entspricht bei einer durchschnittlichen Kilometerleistung einer Fahrerfahrung von 7 bis 8 Jahren - eintritt. (vgl. Klebensberg 1982, S. 174)

Schulze betont, dass die Unerfahrenheit nicht als alleinige bzw. ausschlaggebende Unfallursache angesehen werden darf, da bei einer solchen einseitigen Sichtweise wesentlich mehr junge Fahranfänger in Unfälle verwickelt sein müssten. (vgl. Schulze, 1996, S. 11) Zu einem Problem wird die mangelnde Erfahrung junger Autofahrer vor allem dann, wenn „sie mit anderen Gefährdungsfaktoren einhergeht, wozu Alkohol, Imponiergehabe, Risikofreude, Erprobungsverhalten und viele weitere Formen des psychologischen Missbrauchs des Autos gehören“ (Schulze 1996, S, 11).

Die statistischen Auswertungen machen deutlich, dass die höchsten Unfallzahlen von Jugendlichen zu dem Zeitpunkt verzeichnet werden, wenn diese erstmals aktiv am motorisierten Straßenverkehr teilnehmen dürfen und sich die Anzahl der verunglückten jungen Fahrer mit Zunahme des Alters und damit der Fahrpraxis verringert. Eine besonders gefährdete Risikogruppe stellen die 15- und 16-jährigen Mopedlenker dar. Mit Erreichung des Führerscheinalters kommt es zu einer Verlagerung hinsichtlich der Fortbewegungsmittel, wobei hier die verunglückten Pkw-Lenker aufgrund der, in Relation zu anderen Verkehrsmitteln, großen Verkehrsanteilmahme die höchste Unfallquote aufweisen. Auch hier ist erkennbar, dass die Maximalwerte der Verunglücktenzahlen bei den 18- und 19-jährigen PKW-Lenkern anzutreffen

sind. Die geringeren Verunglücktenzahlen von 17-jährigen PKW-Fahrern sind einerseits auf die geringere Zahl an Führerscheinbesitzern andererseits auf die größere erworbene Fahrpraxis im Zuge der BL17-Führerscheinausbildung zurückzuführen. (s. Darst. 11)



Darstellung 11: Verunglückte Jugendliche 2008 nach der Beteiligung am Verkehr
Quelle: Statistik Austria, 2009c

Bartl und Hager (2006) konnten im Rahmen einer Studie mittels standardisierter Interviews feststellen, dass die Unfallhäufigkeit bei den 18- und 19-jährigen Autofahrern in den ersten Monaten nach Erwerb des Führerscheins am höchsten ist und in Folge kontinuierlich absinkt. (vgl. Bartl/Hager, 2006, S. 28)

2.2.3 Individuelle Differenzen

2.2.3.1 Geschlecht

Weibliche Jugendliche neigen im Allgemeinen eher zu nach innen gerichtetem Risikoverhalten (Medikamentenkonsum, psychosomatische Beschwerden), männliche Jugendliche hingegen tendieren zu nach außen gerichteten Formen des Risikoverhaltens (Alkohol- und Drogenkonsum, riskantes Verkehrsverhalten, Aggressivität und Gewalthandlungen). Geschlechtstypische Risikoverhaltenweisen übernehmen für Jugendliche eine wichtige Funktion für die Entwicklung der Geschlechtsidentität und der geschlechtsbezogenen Selbstpräsentation. Männliche Jugendliche präsentieren sich selbst oftmals

durch sehr riskante Risikoverhaltensweisen zur Demonstration ihrer Männlichkeit, körperlichen Kraft und Dominanz. (vgl. Hurrelmann, 2002, S. 15f.)

Daraus ergibt sich auch die Tatsache, dass junge Frauen gegenüber jungen Männern wesentlich weniger schwere Unfälle verursachen und insgesamt geringere unfallfördernde Auffälligkeiten in ihrem Verkehrsverhalten zeigen.

Die Gründe hierfür liegen laut Rothe (1987) vor allem an den geschlechtsspezifischen Unterschieden der Einstellungen gegenüber dem Autofahren. Im Gegensatz zu weiblichen Jugendlichen haben junge Männer schon sehr früh genaue Vorstellungen über das ideale Auto, wobei hierbei die technische Ausstattung des Fahrzeugs im Mittelpunkt steht. Der Erwerb des Führerscheins hat für männliche Jugendliche höchste Priorität, wogegen für junge Frauen die Fahrerlaubnis eher als Mittel zum Zweck und zur Vereinfachung des Lebens gesehen wird. Dementsprechend stehen bei jungen Männern eher gefühlsbetonte Komponenten des Autofahrens wie Erregung, Freude oder Fahrspaß im Vordergrund, bei jungen Frauen dominieren zumeist instrumentelle Aspekte. Das Auto stellt für junge Frauen vorwiegend ein praktisches Transportmittel dar. (vgl. Rothe 1987, zit. n. Schulze, 1996, S. 11f.)

Eine Studie des KfV (1995) belegt, dass Frauen zwar proportional zu ihrer Verkehrsteilnahme an gleich vielen Unfällen beteiligt sind, jedoch wesentlich häufiger leichte Unfälle verursachen. Bei schweren Verkehrsunfällen, insbesondere mit tödlichem Ausgang, dominieren die männlichen Fahrzeuglenker als Verursacher der Unfälle. Dies scheint damit zusammenzuhängen, dass Frauen im Straßenverkehr generell ein höheres Risikobewusstsein und weniger Risikobereitschaft an den Tag legen und über ein ausgeprägteres Rechtsverständnis verfügen. So sind junge Lenkerinnen selten in Disco-Unfälle verwickelt, begehen kaum Fahrerflucht und fahren selten ohne Führerschein oder in alkoholisiertem Zustand. Dass vor allem junge Männer je gefahrenen Kilometer mehr Unfälle verursachen als weibliche Lenker hängt damit zusammen, dass junge unerfahrene Lenkerinnen die Risiken im Verkehr höher einschätzen. Eine Ausnahme bilden hierbei Kreuzungen, die als typisch „weibliche Unfallsituationen“ klassifiziert werden. Junge Fahrzeuglenkerinnen sind daher eher an Unfällen wie Abbiegen, Rückwärtsfahren oder Vorrangmissachtungen beteiligt, junge Männer hingegen verunfallen häufiger durch Fehlverhaltensweisen beim Überholen sowie durch zu schnelles Fahren und Fahren unter Alkoholeinfluss. (vgl. Schrammel et al., 1998, S. 60ff.)

Die statistische Auswertung zum Unfallgeschehen 2008 bestätigt diese Forschungserkenntnisse: Während die Zahl der jugendlichen Verletzten keine wesentlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede aufweist, zeigt sich bei 88 männlichen und 25 weiblichen durch einen PKW-Unfall getöteten jungen Verkehrsteilnehmern ein enormer Unterschied zwischen den Geschlechtern. (vgl. Statistik Austria, 2009c)

2.2.3.2 Bildung

In zahlreichen Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass die schulische und berufliche Lebenssituation einen Einfluss auf das Verhalten im Straßenverkehr hat. (vgl. Kroj/Schulze, 2002, S. 23)

Holte (1994) wies im Zuge einer Studie eine signifikante Interaktion von Geschlecht x Alter x Bildung nach. Demzufolge schätzen junge Männer mit niedrigem Schulabschluss das Risiko im Straßenverkehr am schlechtesten ein. Dass bei älteren Männern mit niedrigem Bildungsniveau dieser Effekt nicht nachgewiesen werden konnte, lässt darauf schließen, dass die beiden Risikofaktoren Jugendlichkeit und Unerfahrenheit die falsche Risikoeinschätzung im Straßenverkehr erhöhen. (vgl. Holte, 1994, zit. n. Kroj/Schulze, 2002, S. 23f.)

Im Rahmen einer Analyse von Disco-Unfällen konnte Schulze (1995) belegen, dass nächtliche Freizeitunfälle überwiegend von männlichen Jugendlichen mit niedrigem Bildungsabschluss verursacht werden. Von den Unfallverursachern besaßen lediglich 72% einen Hauptschulabschluss, 17% konnten gar keinen Abschluss nachweisen. Zudem wurde eine überproportional hohe Unfallbeteiligung von Angehörigen der Berufsgruppen Metall und Bau festgestellt. (vgl. Schulze, 1999, S. 10)

Limbourg et al. nennen folgende möglichen Gründe für dieses Phänomen: (vgl. Limbourg et al., 2003, S. 104):

- Schulische Misserfolge hemmen den Aufbau eines positiven Selbstbildes, was die betroffenen Jugendlichen oftmals mit riskanten Verhaltensweisen zu kompensieren versuchen.
- Viele Schüler in Haupt- und Gesamtschulen entstammen Familien, die aus vielfältigen Gründen nicht in der Lage sind, ihre Kinder bei der Problembewältigung zu unterstützen. Die Überforderung und der Stress sowohl im schulischen als auch im sozialen Leben können bei diesen Kindern zu Risikoverhalten führen.
- Im Kindes- und Jugendalter werden im Rahmen der familiären, vorschulischen und schulischen Sozialisation Kenntnisse über Gefahren erworben. Diese Lernprozesse sowie eine angemessene Risikoeinschätzung können durch ein höheres Bildungsniveau gefördert werden.

2.2.3.3 Problemverhaltenssyndrom

Nach der „Problem Behavior Theory“ von Jessor und Jessor (1977) steht riskantes Verkehrsverhalten von Jugendlichen immer im Zusammenhang mit

anderen Risikoverhaltensweisen. Jugendliches Problemverhalten stellt ein Verhalten dar, das sich zwar bewusst von legalen und sozialen Normen der Gesellschaft absetzt, jedoch nicht auf pathologische Gründe zurückzuführen ist, sondern wichtige psychologische Funktionen für den Menschen erfüllt. Zu diesen Funktionen zählen u.a. die Erhöhung des Selbstwertgefühls, die Entwicklung von Unabhängigkeit und das Beeindrucken von Freunden. Auffälliges und riskantes Verhalten im Straßenverkehr ist demnach nur ein Teil eines übergeordneten Problemverhaltenssyndroms, welches in Abhängigkeit des generellen Lebensstils und den Anpassungsschwierigkeiten in weiteren Lebensbereichen steht. (vgl. Jessor/Jessor, 1977, Jessor, 1987, zit. n. Schulze, 1996, S. 18f.) Singh (1992) konnte diese Theorie im Rahmen einer Studie zum Thema „Alkohol und Fahren“ bestätigen, indem er bei Jugendlichen Zusammenhänge zwischen Drogen- und Alkoholkonsum, Rauchen, auffälligem und abweichendem Verhalten sowie Unfallverwicklung feststellte. (vgl. Singh, 1992, zit. n. Schulze, 1996, S. 19.)

2.2.3.4 Sensation Seeking

Einen weiteren Erklärungsansatz für das hohe Unfallpotential junger Verkehrsteilnehmer bietet das Sensation Seeking-Modell von Zuckerman.

Das Sensation Seeking-Modell geht von der Annahme aus, dass der menschliche Organismus ein optimales Erregungsniveau benötigt, um angemessen auf Reize reagieren zu können. Dieses Bedürfnis an Stimulation ist bei den Menschen unterschiedlich ausgeprägt, wobei angenommen wird, dass die meisten Menschen eine mittlere Stimulation bevorzugen. Es gibt jedoch Personen, welche sich nur bei einem hohen bzw. niedrigen Erregungsniveau wohl fühlen. Als „Sensation Seeker“ werden Personen mit einem hohen optimalen Erregungsniveau bezeichnet. Diese benötigen zusätzliche Stimulation in Form von wechselnden, komplexen und ungewöhnlichen Reizen, was sich „in ihrer Suche nach Spannung, Abenteuer und neuen Erfahrungen, einer mangelnden Verhaltenshemmung sowie der Anfälligkeit gegenüber Langeweile“ (Hippius/Joswig 1999, S. 93) zeigt. (vgl. Hippius/Joswig, 1999, S. 92f.)

Nach Zuckermann ist Sensation Seeking ein Persönlichkeitsmerkmal, welches er wie folgt definiert: „Sensation seeking is a trait defined by the *seeking* of varied, novel, complex, and *intense* sensations and experiences, and the willingness to take physical, social, *legal*, and *financial* risks for the sake of such experience.“ (Zuckerman, 1994, S. 27)

Obwohl das Verhalten der Sensation Seeker mit unterschiedlichen Risiken verbunden ist, werden diese von Sensation Seekern entweder unterschätzt oder als Konsequenz für die subjektiv gewinnbringende Erfahrung und das

Erlebnis akzeptiert. Als Beispiel eines solchen Verhaltens kann das Fahren mit überhöhter Geschwindigkeit in stark betrunkenem Zustand genannt werden. Verursacht diese Person einen Unfall, besteht das Risiko sich zu verletzen oder zu töten (körperliches Risiko), im Gefängnis eingesperrt zu werden (rechtliches Risiko), eine Geldstrafe bezahlen zu müssen bzw. die Arbeitsstelle zu verlieren (finanzielles Risiko) oder in der Öffentlichkeit bloßgestellt bzw. als „Alkolenker“ abgestempelt zu werden (soziales Risiko). (vgl. Zuckerman, 1994, S. 27)

Das Konstrukt Sensation Seeking wird mit der Sensation Seeking Scale (SSS) gemessen, welche aus folgenden vier Subskalen besteht (vgl. Amelang/Bartussek, 1990, zit. n. Hippus/Joswig 1999, S. 94f.):

„Thrill and adventure seeking“ (TAS): Suche nach Spannung und Abenteuer durch riskante, ungewöhnliche und aufregende Tätigkeiten wie z.B. bestimmte Sportarten (Bungee-Jumping, Fallschirmspringen, Tiefseetauchen etc.) oder schnelles Fahren.

„Experience seeking“ (ES): Suche nach neuen Erfahrungen, die sich u.a. in einem nonkonformen Lebensstil ausdrückt.

„Disinhibition“ (DIS): Suche nach Erfahrungen zur Stimulation und Enthemmung durch soziale Tätigkeiten wie z.B. Partys, Alkohol, Drogen und Sex.

„Boredom susceptibility“ (BS): Anfälligkeit für Langeweile und Intoleranz gegenüber wiederholt auftretenden Situationen.

Sensation Seeking beginnt im Alter zwischen 9 und 14 Jahren, erreicht den Höhepunkt in der späten Adoleszenz oder den frühen 20-er Jahren und beginnt in den Jahren danach kontinuierlich zu sinken. Männer zeigen eine höhere Tendenz zu Sensation Seeking als Frauen. (vgl. Zuckerman, 1994, S. 122)

Ein Zusammenhang zwischen riskantem Verkehrsverhalten und Sensation Seeking konnte in zahlreichen Untersuchungen festgestellt werden. Zuckerman bezeichnet riskantes Fahren als die häufigste Ausdrucksform von Sensation Seeking bei jungen Männern. Für einen Sensation Seeker erfüllt das Auto weit mehr als nur die Funktion des Transportmittels. Auf der Suche nach Spannung und Abenteuer fahren junge Männer oft an die Grenze ihrer Kontrolle, insbesondere wenn ihr Beurteilungsvermögen und Fahrverhalten durch Alkohol- oder Drogenkonsum eingeschränkt bzw. enthemmt ist. (vgl. Zuckerman, 1994, S. 138f.)

2.2.3.5 Jugendgruppen mit besonders hohem Unfallrisiko

Bei jungen Verkehrsteilnehmern handelt es sich nicht um eine einheitliche Gruppe mit gleichen Einstellungen und Verhaltensweisen, die in gleich hohem

Maße verkehrsunfallgefährdet ist. Vielmehr existieren unter den Jugendlichen unterschiedliche heterogene Gruppen, welche sich durch viele Merkmale und folglich auch hinsichtlich des Risikopotentials voneinander unterscheiden. (vgl. Schulze, 1996, S. 3)

Schulze unterscheidet Jugendliche aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebens- und Freizeitstile. Diese werden als „das Produkt der individuellen biographischen Interaktion des Individuums mit seiner Umwelt verstanden, das seine Manifestation in spezifischen Formen der Wahrnehmung von Ereignissen und Verhaltensdispositionen findet.“ (Schulze, 1996, S. 20) Die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen lässt sich nach Schulze in fünf unterschiedliche Lebens- und Freizeitstilgruppierungen unterteilen. Unter diesen Gruppierungen zählen - gemessen an verschiedenen verkehrssicherheitsgefährdenden Motiven und Faktoren - 37% zu den sog. „High-Risk-Fahrern“. Zu dieser besonders gefährdeten Risikogruppe gehören die beiden Stilgruppen „Action-Typ“ und „Kicksuchender Typ“, deren hohes Risikopotential durch den psychologischen Missbrauch des Autos, häufige freizeitliche Nachtfahrten und den übermäßigen Konsum von Alkohol und Haschisch bzw. Marihuana gekennzeichnet ist. Verglichen mit anderen Stilgruppen weisen „Action- und Kicksuchende Typen“ zudem das größte Bedürfnis nach „Sensation Seeking“ auf. (vgl. Schulze, 1999, S. 31ff.)

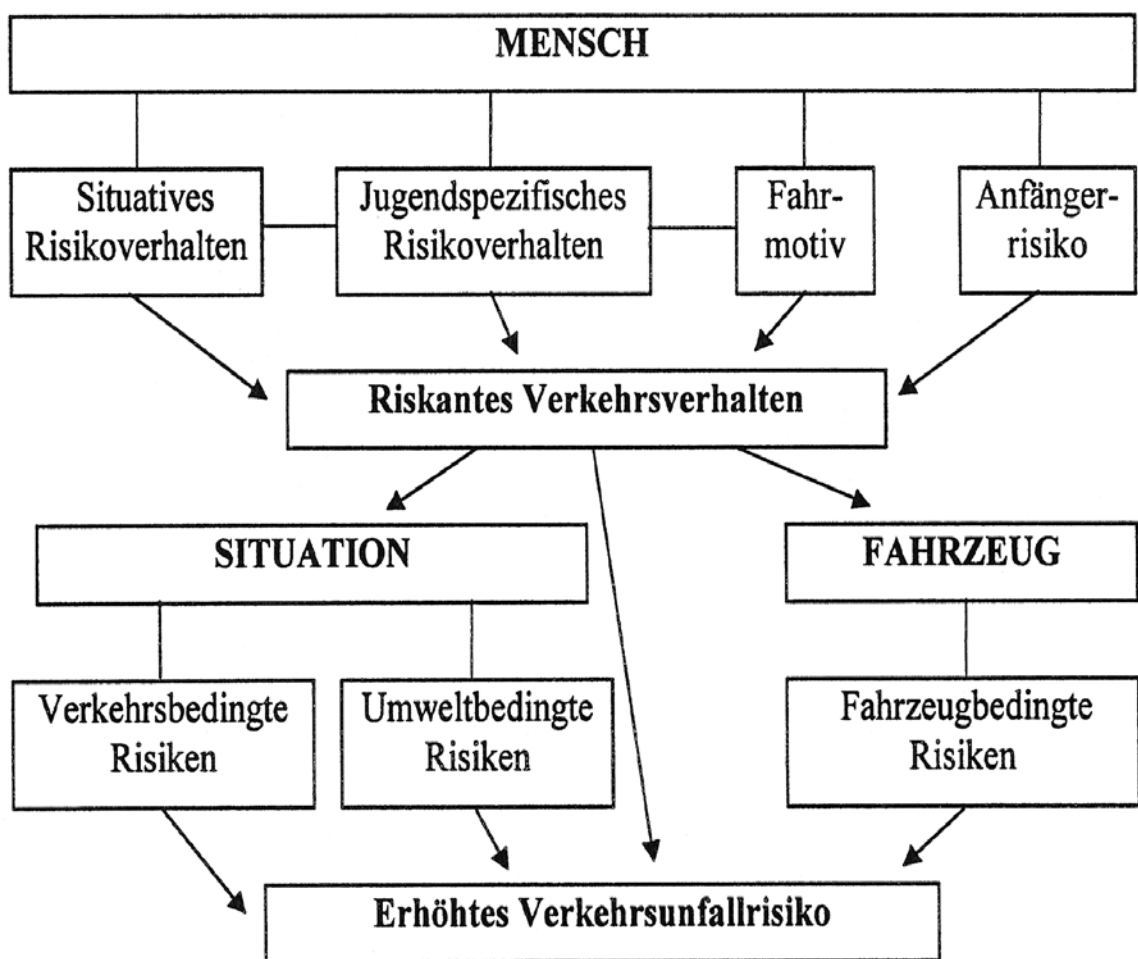
Die sog. „kognitiv impulsiven“ Jugendlichen, deren Verhaltenssteuerung weniger auf einer rationalen als auf einer emotionalen Ebene erfolgt, stellen eine weitere Risikogruppe im Straßenverkehr dar. Diese Jugendlichen machen sich keine Gedanken bevor sie handeln und erkennen daher zumeist nicht die Gefahren, die mit ihrem riskanten Verhalten verbunden sind. (vgl. Limbourg et al., 2003, S. 103)

Ein erhöhtes Unfallrisiko weisen zudem die sog. „Problem-Kids“ auf. Diese Jugendlichen entstammen einem konfliktreichen Elternhaus, erhalten nicht genügend familiäre Unterstützung bei der Bewältigung ihrer entwicklungs-spezifischen Herausforderungen bzw. Aufgaben, sind im schulischen oder beruflichen Leistungsbereich überfordert und besitzen wenig Selbstwertgefühl. Die Zugehörigkeit zu einem risikofreudigen Freundeskreis verstärkt bei dieser Gruppe von Jugendlichen die Gefahr von riskantem Verhalten und damit das Unfallrisiko. (vgl. Limbourg et al., 2003, S. 103)

2.3 Das Modell des riskanten Verkehrsverhaltens im Jugendalter

Das Modell des riskanten Verkehrsverhaltens und des erhöhten Verkehrsunfallrisikos im Jugendalter nach Raithel (1999) betrachtet das

Zustandekommen von Fehlverhaltensweisen, gefährlichen Verkehrssituationen und Verkehrsunfällen in einem Wirkungszusammenhang der Faktoren Mensch, Situation und Fahrzeug. Der Mensch und dessen riskantes Verkehrsverhalten, welches durch einen einzelnen Faktor oder die Wechselwirkung von mehreren Faktoren ausgelöst wird, werden hierbei als Hauptursache für die erhöhte Unfallbelastung jugendlicher Verkehrsteilnehmer gesehen. Die Faktoren Situation und Fahrzeug bilden in diesem Gefüge verstärkende Bedingungen des erhöhten Unfallrisikos, da sich personenspezifische Risikoverhaltensweisen auf situative und fahrzeugbezogene Bedingungen auswirken. (vgl. Raithel, 1999, S. 34; s. Darst. 12)



Darstellung 12: Modell zum multifaktoriellen Geschehen des riskanten Verkehrsverhaltens und des erhöhten Verkehrsunfallrisikos im Jugendalter
Quelle: Raithel, 1999, S. 35

Faktor Mensch

Neben den, in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen, Faktoren des jugendspezifischen Risikoverhaltens, des Anfängerrisikos und der Fahrmotive wird bei diesem Modell zusätzlich der Faktor des situativen Risikoverhaltens eingeführt. Unter dem situativen Risikoverhalten versteht man eine Verhaltensweise, die als Folge von spezifischen situativen Umständen ausgelöst wird. Hierzu zählen z.B. Zeitdruck, Streßsituationen, gesundheitlicher Zustand, Stimmung, Beeinflussung durch Mitfahrende und Beeinträchtigung durch Alkohol, illegale Drogen oder Medikamente. (vgl. Raithel, 1999, S. 35)

Faktor Situation

Unter verkehrsbedingten Risiken werden Eigenschaften der Straßenoberflächenbeschaffenheit, Verkehrsbeschilderung und Verkehrssituation (z.B. Staus, starkes Verkehrsaufkommen, schwierige Kreuzungen) zusammengefasst. Zu den umweltbedingten Risiken zählen das Klima (Hitze/Kälte), Witterungs- (Schnee, Regen, Glätte), Licht- (Hell-Dunkel-Wechsel, Dämmerung, Dunkelheit) und Sichtverhältnisse (Nebel, Staub) sowie Luftverunreinigungen durch Abgase. (vgl. Raithel, 1999, S. 36)

Faktor Fahrzeug

Fahrzeugbedingte Risiken entstehen durch technische Mängel am Fahrzeug wie beispielsweise defekte Bremsen, ausgefallene Beleuchtung oder Mängel an der Bereifung. (vgl. Raithel, 1999, S. 36)

Bartl und Hager geben an, dass nur 1-3% der Unfälle mit Personenschaden auf Mängel des technischen Zustandes von Fahrzeugen zurückzuführen ist. (vgl. Bartl/Hager, 2006, S. 6) Bei jungen Fahrern ist die fahrzeugtechnische Komponente dahingehend als unfallgefährdende Ursache zu berücksichtigen, als dass diese aufgrund ihrer meist geringen finanziellen Ressourcen häufig als erstes Fahrzeug einen Gebrauchtwagen fahren, dem viele sicherheitstechnische Merkmale fehlen. Zudem weisen ältere Fahrzeuge vermehrt technische Mängel auf, welche von Jugendlichen wegen der knappen finanziellen Mittel häufig nicht behoben werden. (vgl. Bressensdorf, 2002, S. 65)

Raithel erklärt das Zusammenwirken der verschiedenen Faktoren an folgendem Beispiel: „Ein risikofreudiger Jugendlicher wird aufgrund seiner höheren Unvorsichtigkeit den Zustand und die Verkehrstüchtigkeit seines Fahrzeuges mit geringer Akribie begutachten und sich somit, bei vorliegenden Fahrzeugmängeln, einem erhöhten Unfall- und Verletzungsrisiko aussetzen.“ (Raithel, 1999, S. 36)

3 Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von jungen Fahrern

Verkehrsunfälle stellen für die Gesellschaft einen großen sozialen und finanziellen Verlust dar. Tausende Menschen werden jedes Jahr direkt oder indirekt Opfer von Unfällen im Straßenverkehr und erleiden sowohl seelische als auch körperliche Schäden, von denen sie sich oft lebenslang nicht mehr erholen. Durch das Unfallgeschehen entstehen jedoch auch für die Opfer und die gesamte Volkswirtschaft enorme finanzielle Kosten bzw. Schäden.

Die Schäden und Folgekosten von Verkehrsunfällen betragen für die Volkswirtschaft in Österreich etwa 7,8 Milliarden Euro pro Jahr. Davon entfallen etwa 2,1 Milliarden Euro auf die Wirtschaft und die Belastung von privaten Haushalten beträgt jährlich ca. 5,7 Milliarden Euro. (vgl. Rauh, 2000, S. 44)

Die Reduktion der Unfallbelastung und die Erhöhung der Verkehrssicherheit - insbesondere junger Fahrer - stellen daher eine wichtige gesellschaftspolitische Aufgabe dar.

Zur Verringerung des Unfallrisikos bzw. zur Beeinflussung von Verkehrsverhalten junger motorisierter Verkehrsteilnehmer im Sinne der Erhöhung der Verkehrssicherheit stehen unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung. Zu diesen Maßnahmen zählen planerische und technische Maßnahmen, legislative Maßnahmen, Kontrolle und Überwachung, Anreizsysteme sowie erzieherische und kommunikative Maßnahmen. (vgl. Hurrelmann, 2002, S. 17) Eine bekannte Einordnung der Strategien zur Beeinflussung des Mobilitäts- und Fahrverhaltens ist die der 4E's: Engineering, Enforcement, Economy bzw. Encouragement und Education. (vgl. Stern/Schlag, 2001, S. 23)

Nickel hebt hervor, dass sich die Bereiche nicht streng voneinander abgrenzen lassen, da Maßnahmen in einem Bereich immer auch Effekte bzw. Wirkungen eines anderen Bereiches nach sich ziehen können. (vgl. Nickel, 1990, 29f.)

3.1 Engineering

Zu dieser Maßnahmenkategorie zählen sicherheitsfördernde Maßnahmen am Fahrzeug und an den Verkehrswegen. Die bewusste Gestaltung sowie die Verbesserung der Infrastruktur, der Verkehrswege und des Verkehrsflusses durch entsprechende bauliche Maßnahmen, Leiteinrichtungen, Signalgebungen und Beschilderungen tragen zu einer Erhöhung der Verkehrssicherheit bei.

Unterstützende fahrzeugtechnische Einrichtungen wie automatische Abstandskontrollen und Geschwindigkeitsregelungen führen ebenfalls zu einer erhöhten Sicherheit im Straßenverkehr. (vgl. Nickel, 1990, S. 30)

Spezielle fahrzeugtechnische Einrichtungen können einerseits der aktiven Sicherheit (Vermeidung von Unfällen) andererseits der passiven Sicherheit (Verringerung der Folgen von Unfällen) dienen. Neben dem technisch einwandfreien Zustand des Kraftfahrzeuges fördern technische Einrichtungen wie beispielsweise ABS (Anti-Blockiersystem), ASR (Antischlupfregelung), ESP (Elektronisches Stabilitätsprogramm) und BAS (Bremsassistent) die aktive Fahrzeugsicherheit. Die passive Sicherheit wird durch Maßnahmen des Fahrzeugbaus wie etwa Knautschzonen, Sicherheitsgurte, Airbags und Kindersitze gewährleistet. (vgl. Wikipedia, 2009)

Engineering-Maßnahmen führen dahingehend zur Erhöhung der Verkehrssicherheit, als dass diese Maßnahmen zur Reduktion der Anzahl von Entscheidungen und der damit verbundenen Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen bei jungen Verkehrsteilnehmern beitragen. Die Wirksamkeit der Maßnahmen korreliert mit der Stärke der Einschränkung des individuellen Entscheidungsspielraumes. (vgl. Nickel, 1990, S. 30)

3.2 Enforcement

„Allein in Österreich verdanken zehntausende Menschen ihr Leben politischen Entscheidungen, die in den letzten 40 Jahren die Sicherheit des motorisierten Verkehrs erhöht haben.“ (Rauh, 2000, S. 12)

Gesetzliche Normen und Regulierungen sind ein Spiegelbild der Kultur eines Staates und repräsentieren das Bewusstsein der Öffentlichkeit im Umgang mit einem sozialen Thema. Gesetze zur Erhöhung der Verkehrssicherheit müssen darauf abzielen, schwache Verkehrsteilnehmer zu schützen und die Eigenverantwortlichkeit der Verkehrsteilnehmer zu stärken. (Rauh, 2000, S. 18) Sie dienen der Gewährleistung eines sicheren Verkehrsablaufes und regeln bzw. beeinflussen das Verkehrsverhalten. Die verkehrssicherheitsfördernde Wirkung gesetzgeberischer Maßnahmen basiert auf der Beeinflussung des Verkehrsverhaltes durch Einsicht oder durch Furcht vor Sanktionen. (vgl. Stern/Schlag, 2001, S. 23)

Mayntz unterscheidet zwei grundsätzliche präventive Lösungsansätze zur Verringerung der Unfallbelastung junger Verkehrsteilnehmer (vgl. Mayntz, 1997, S. 262f.):

- Generalpräventive Ansätze beziehen sich auf die Annahme, dass alle jungen Fahranfänger aufgrund ihrer mangelnden Fähigkeiten für eine

sichere Teilnahme am Straßenverkehr und die damit verbundene erhöhte Wahrscheinlichkeit fehlerhaften Verhaltens eine stärkere Gefährdung im Straßenverkehr darstellen als erfahrene Fahrer. Die Generalprävention vertritt daher die Grundposition, dass alle jungen Fahrer eine besondere Reglementierung und/oder eine weiterführende Unterstützung ihres Lern- und Anpassungsprozesses benötigen. Beispiele für generalpräventive Ansätze sind gesetzliche Einschränkungen wie die 0,1‰-Alkoholgrenze für Fahranfänger, gesetzliche Beschränkungen der Fahrzeugleistung (Stufenführerschein bei Motorrad und LKW) sowie die Erweiterung der Führerscheinausbildung durch die Mehrphasenausbildung.

- Spezialpräventive Ansätze wählen hingegen nur jene jungen Fahrer für die Teilnahme an gesetzlich vorgeschriebenen Maßnahmen aus, welchen eine besondere Gefährdung nachgewiesen werden kann. Dabei handelt es sich um junge Fahrer, die infolge einer polizeilichen Ahndung von problematischen, unfallträchtigen Verhaltensweisen als verkehrsgefährdend gelten. Die Spezialprävention ist stark zufallsbestimmt, da die Art und die Intensität der Verkehrsüberwachung zeitlich und örtlich sehr unterschiedlich sind, was wiederum zu einer eingeschränkten vorbeugenden Überwachung von unfallgefährdenden Verhaltensweisen führt. Solche Verhaltensweisen werden zumeist erst durch bereits verursachte Verkehrsunfälle aktenkundig. Spezialpräventive Ansätze zielen daher primär auf die abschreckende Wirkung der angedrohten Maßnahme ab. Als Beispiele für spezialpräventive Maßnahmen sind der Probeführerschein, der Punktführerschein bzw. das Vormerksystem und die Erhöhung von Strafgeldern bei gesetzeswidrigem Verkehrsverhalten zu nennen.

Die Einhaltung von gesetzlichen Regulierungen ist in hohem Maße von deren Akzeptanz und Überwachung sowie den angedrohten Sanktionen infolge der Nichtbeachtung von Gesetzen abhängig. Während Gesetze zur generellen Organisation des Straßenverkehrs zu einer hohen Akzeptanz sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensebene führen, kommt es bei gesetzlichen Maßnahmen, welche speziellen Einstellungen, Motiven und Verhaltenstendenzen entgegenstehen, nur zu einer geringen verhaltensregulierenden Wirkung. Geschwindigkeitsbegrenzungen und die Promillegrenze bei Alkohol am Steuer werden zwar auf der Einstellungsebene akzeptiert, führen jedoch nur in geringem Ausmaß zu einer Beeinflussung des Verkehrsverhaltens. Personelle, zeitliche und technische Grenzen der Überwachung sowie die hohe Zufallsabhängigkeit der Bestrafung unangepassten Verkehrsverhaltens führen ebenfalls zu einer Verminderung der Wirksamkeit von gesetzlichen Regulierungen. Da unerwünschte Verhaltensweisen aufgrund unzureichender Überwachung wesentlich häufiger erfolgreich

ausgeführt als bestraft werden, werden diese Verhaltensweisen immer wieder wiederholt und Sanktionen als Zufall oder Pech interpretiert. Sanktionen bieten für viele Verkehrsteilnehmer daher keinen Anlass zur Änderung ihrer Verhaltensweisen im Straßenverkehr. (vgl. Nickel, 1990, S. 30ff.)

In Österreich wurden drei wesentliche gesetzliche Maßnahmen zur Reduzierung der Unfallbelastung junger Fahrer getroffen:

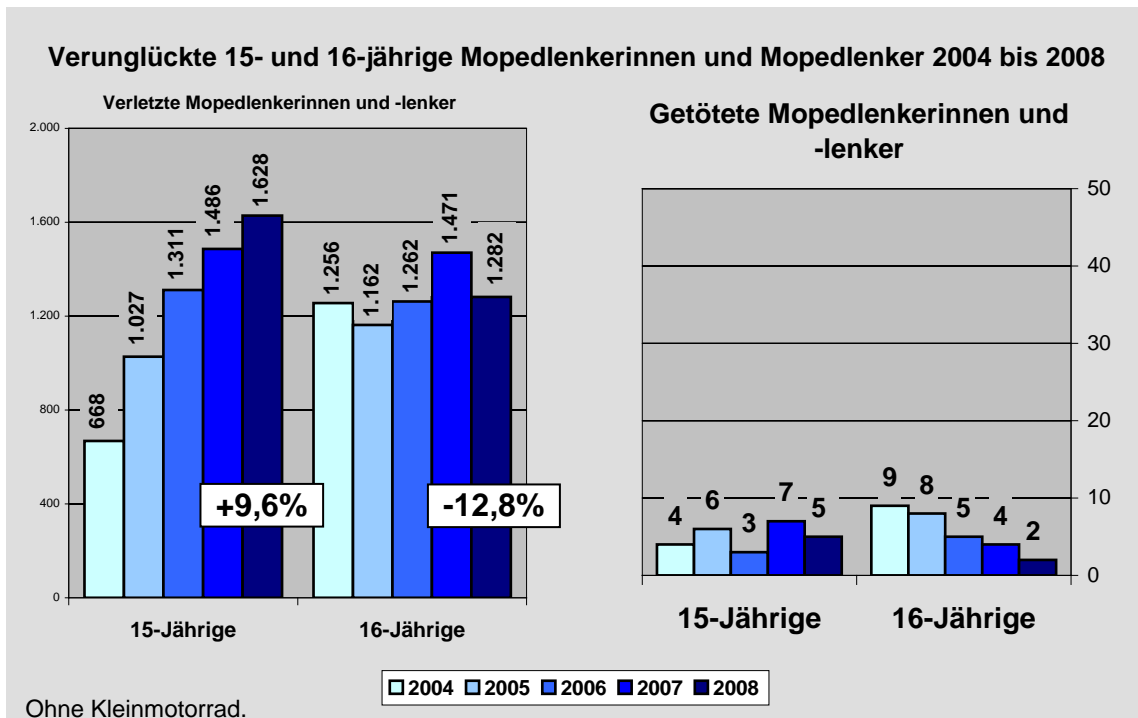
- Probeführerschein (seit 1. Januar 1992): Jeder neu erworbene Führerschein der Klassen A und B (Motorrad und PKW) wird mit einer zweijährigen Probefrist erteilt. Innerhalb dieser Probezeit gilt für Fahranfänger eine Alkoholgrenze von 0,1‰ (statt 0,5‰). Bei einem Verstoß gegen die 0,1‰-Grenze oder anderen schweren Verkehrsverstößen wie beispielsweise Geschwindigkeitsübertretung, Vorrangverletzung, Unfallverursachung mit Personenschaden oder Fahrerflucht verlängert sich die Probezeit um ein Jahr und es wird eine verkehrspsychologische Nachschulung angeordnet. Eine spezielle Unfallanalyse im Jahr 1997 konnte belegen, dass sich diese gesetzliche Maßnahme positiv im Sinne eines weniger riskanten Fahrstils auf Fahranfänger auswirkt. (vgl. Bartl, 2003, S. 1ff.)
- Vorgezogene Lenkberechtigung „L17“ (seit 1. März 1999): Der L17-Führerschein berechtigt Jugendliche, den Führerschein für die Klasse B mit Vollendung des 17. Lebensjahres zu erwerben. Die Ausbildung darf mit 16 Jahren begonnen werden und beinhaltet neben der Führerscheinausbildung in der Fahrschule mindestens 3.000 km Fahrpraxis mit einer nahe stehenden Begleitperson. Fahranfänger, die ihren Führerschein im Rahmen der L17-Ausbildung erworben haben, befinden sich bis zum 20. Lebensjahr, d.h. etwa drei Jahre, in der Probezeit. (vgl. Bartl, 2003, S. 3) Eine Studie des Kuratoriums für Verkehrssicherheit im Jahr 2003 bestätigt die positive Wirkung dieser Ausbildungsform. Demnach verursachen L17-Fahrer um 15% weniger Unfälle, fahren insgesamt sicherer und zudem seltener unter Alkohol- und Drogeneinfluss und begehen weniger Verkehrsdelikte. (vgl. KfV, 2003)
- Mehrphasenausbildung (seit 1. Januar 2003): Der Mehrphasenführerschein (zweite Ausbildungsphase) schafft eine kontinuierliche Fortbildung von Führerscheinneulingen während ihrer Anfangsphase als motorisierte Verkehrsteilnehmer. Diese gesetzliche Regelung verpflichtet jeden Fahranfänger der Klasse B innerhalb des ersten Jahres nach Erhalt des Führerscheins zwei Perfektionsfahrten in der Fahrschule sowie ein Fahrsicherheitstraining samt verkehrspsychologischem Gruppengespräch zu absolvieren. Für Führerscheinneulinge der Klasse BL17 entfällt die

erste Perfektionsfahrt, Motorradfahrer müssen nur die Absolvierung eines Fahrsicherheitstrainings samt psychologischem Gespräch nachweisen. Das Versäumen einer oder mehrere Fortbildungsmodule führt zu Erinnerungen mit einer eingeräumten Nachfrist und letztlich zum Entzug der Lenkberechtigung. Erste Wirksamkeitsanalysen des Jahres 2005 weisen auf eine unfallreduzierende Wirkung der Mehrphasenausbildung, insbesondere bei Alleinunfällen, hin. Die Befragung von Kursteilnehmern im Bezug auf die Zufriedenheit über durchgeführte Fahrsicherheitstrainings sowie psychologische Gruppengespräche ergab zudem eine äußerst positive Bewertung von Seiten der Fahranfänger. (vgl. Bartl/Esberger, 2005, S. 1ff.)

In diesem Zusammenhang muss festgehalten werden, dass auch die Gesetzgebung nicht vor falschen Entscheidungen gefeit ist. Als Beispiel ist die österreichische Mopedausbildung samt ihrer Änderungen zu nennen:

Im Jahr 1997 wurde das Einstiegsalter von Mopedlenkern von 16 auf 15 Jahre herabgesetzt, für beide Altersgruppen war für die Erlangung des Mopedausweises lediglich die Absolvierung einer Theorieprüfung vorgeschrieben. 15-jährige Mopedausweisanwärter mussten als ergänzende Auflage eine verkehrspsychologische Untersuchung, eine Bestätigung der Schule bzw. des Arbeitsplatzes über die Unzumutbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln sowie eine Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten nachweisen. (vgl. §31 Abs. 1-3, FSG BGBl. I 120/97) Fünf Jahre später entfiel die verpflichtende verkehrspsychologische Untersuchung für 15-jährige Mopedlenker, stattdessen wurde für beide Altersgruppen ein verpflichtender 8-stündiger Theoriekurs vorgeschrieben. (vgl. Nr. 70-71, 5. FSG-Novelle BGBl. I 81/2002) Um der steigenden Anzahl der Verkehrsunfälle insbesondere bei 15-jährigen Mopedlenkern und den Problemen mit der Bestätigung über die Notwendigkeit des Mopeds für den Arbeits- bzw. Schulweg entgegen zu wirken, wurde ab 2005 für 15-Jährige zusätzlich eine praktische Schulung in Form von sechs Fahrlektionen am Übungsplatz verpflichtend und der Notwendigkeitsnachweis abgeschafft. (vgl. Nr. 23, 7. FSG-Novelle BGBl. I 15/2005)

Die gesetzlichen Änderungen der vergangenen Jahre haben keine positiven Wirkungen gezeigt. Die Zahl der Verletzten bei den 15-jährigen Mopedlenkern ist in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gestiegen, bei den 16-jährigen Mopedlenkern konnte – von 2004 bis 2009 - ebenfalls kein Rückgang der Unfälle und Verletztenzahlen verzeichnet werden. Im Rückblick auf die letzten fünf Jahre konnte zudem nur bei den 16-jährigen Mopedfahrern ein stetiger Abwärtstrend an Getöteten verzeichnet werden. (s. Darst. 13)



Darstellung 13: Verunglückte 15- und 16-jährige Mopedlenker 2004 bis 2008
Quelle: Statistik Austria, 2009c

Aus der vorangegangenen Darstellung wird deutlich, dass für diese Problemgruppe eine dringliche Notwendigkeit für eine Änderung der gesetzlichen Regelung besteht. Die derzeitige Verkehrsministerin Doris Bures reagierte dieses Jahr auf die alarmierenden Unfallzahlen der jungen Mopedfahrer und setzte sich für eine Reform der Mopedausbildung ein. Eine entsprechende Regierungsvorlage (12. FSG-Novelle) liegt derzeit zur Begutachtung vor und wird voraussichtlich noch im Sommer dieses Jahres beschlossen. Im Zuge der Novelle soll der Theoriekurs auf sechs Lektionen verkürzt und die praktische Ausbildung um 2 Fahrseinheiten im öffentlichen Verkehr ausgedehnt werden. Zukünftig müssen sowohl die 15- als auch die 16-jährigen Mopedlenker eine praktische Ausbildung absolvieren. (vgl. Nr. 8, Regierungsvorlage für 12. FSG-Novelle) Vor allem durch die praxisnähere Ausbildung soll in Zukunft eine Verbesserung der Verkehrssicherheit von jungen Fahranfängern, die mit dem Moped unterwegs sind, erreicht werden.

3.3 Economy bzw. Encouragement

Nach der lerntheoretischen Perspektive wird die Wahrscheinlichkeit der Ausübung oder Vermeidung einer Handlung durch die erwarteten Verhaltenskonsequenzen bestimmt. Wirtschaftliche Anreize bieten eine

Möglichkeit, das Verkehrsverhalten der jungen Fahrer auf der kollektiven Ebene zu beeinflussen und damit zu einem sicheren Verkehrsverhalten und zur Erhöhung der Verkehrssicherheit beizutragen. (vgl. Stern/Schlag, 2001, S. 23)

Beispiele für solche Anreizsysteme sind günstige Anfangstarife bei der Haftpflichtversicherung und eine starke Steigerung des Tarifs bei jedem Unfall, günstige Nacht-Taxis oder Disco-Busse sowie die Belohnung deren Inanspruchnahme durch ein Freigetränk oder die Gestaltung von Getränkepreisen in Lokalen, Bars und Discos. Ein wesentlich günstigerer Preis von alkoholfreien Getränken im Gegensatz zu alkoholischen Getränken könnte den Konsum von Alkohol und das damit verbundene erhöhte Risiko, in beeinträchtigtem Zustand einen Verkehrsunfall zu verursachen, reduzieren. (vgl. Hurrelmann, 2002, S. 17)

3.4 Education

Unter dem Begriff „Education“ werden alle edukativen und kommunikativen Maßnahmen mit dem Ziel der Einstellungs- und letztendlich der Verhaltensänderung zusammengefasst. Diese Maßnahmen umfassen sowohl die Verkehrserziehung in den verschiedenen Erziehungs- und Bildungsinstitutionen (Familie, Kindergärten, Schulen) und die Fahrschulausbildung als auch die Information und Aufklärung durch Verkehrssicherheitsprogramme und -aktionen. (vgl. Nickel, 1990, S. 34)

Die Verkehrserziehung bietet Möglichkeiten, die jugendlichen Verkehrsteilnehmer über einen längeren Zeitraum hinweg zu beeinflussen. Sie beinhaltet folgende zwei Komponenten (vgl. Nickel, 1990, S. 35f.):

- Die formale Komponente dient der Vermittlung von spezifischen Kenntnissen und Verhaltensweisen für die Teilnahme am Straßenverkehr.
- Die informelle Komponente umfasst den generellen Umgang der Verkehrsteilnehmer mit dem Verkehrssystem und das Lernen von Verkehrsverhaltensweisen durch Beobachtung und Nachahmung. Dies geschieht einerseits durch die strukturierte Vermittlung von Verhaltensweisen im Straßenverkehr unter Berücksichtigung der jeweiligen Entwicklungsstufe und der Art der Beteiligung am Verkehr andererseits durch die kontinuierliche Information über Gefahren und Risiken im Straßenverkehr sowie Veränderungen im Verkehrswesen.

Edukative und kommunikative Maßnahmen fördern sowohl den Erwerb einer sicheren Fahr- und Verkehrskompetenz als auch die Entwicklung allgemeiner und besonderer Lebenskompetenzen (Life Skills) - also den „Fähigkeiten zur

Bewältigung von subjektiv problematischen oder konfliktträchtigen Lebenssituationen“ (Hoppe/Tekaas, 2005, S. 15) junger Fahrer. Dazu zählen die Förderung der kommunikativen-, kognitiven-, sozialen- und moralischen Kompetenz sowie der Genuss- und Risikokompetenz. Der Erwerb bzw. die Entwicklung dieser Kompetenzen stellt einen dynamischen, kontinuierlichen Lernprozess hin zu einem selbstbestimmten, verantwortungsbewussten Verkehrsverhalten dar. Da Risikoverhalten ein Bestandteil jugendspezifischen Verhaltens zur Bewältigung der Entwicklungsaufgaben ist, kann als Ziel erzieherischer und kommunikativer Maßnahmen nicht die Verhinderung sondern allein die Reduzierung von risikoorientierten Einstellungen und Verhaltensweisen jugendlicher Verkehrsteilnehmer auf ein sozial verträgliches Maß angestrebt werden. (vgl. Hoppe/Tekaas, 2005, S. 15f.)

Die Fahrausbildung - als erzieherische Maßnahme - spielt eine wesentliche Rolle zum Erlernen der vielfältigen Fertigkeiten für eine sichere Teilnahme im Straßenverkehr. Da das spätere Verkehrsverhalten von Jugendlichen jedoch durch individuelle und situationsspezifische Faktoren sowie stabile Merkmale (Intelligenz, Persönlichkeit, Temperament etc.) bestimmt wird, kann die zeitlich begrenzte Fahrausbildung das Verkehrsverhalten nur in geringem Maß langfristig beeinflussen. (vgl. Nickel, 1990, S. 34)

Eine durchaus positive Wirkung zeigen indes die in Österreich und mehreren anderen Ländern eingeführten Maßnahmen des „Begleiteten Fahrens“ und die Mehrphasenausbildung. Die verpflichtende umfassendere praktische Fahrausbildung mit begleitenden Personen bietet den jungen Fahranfängern mehr Lernmöglichkeiten und Erfahrung unter geschützten Rahmenbedingungen und führt so zur Entwicklung von kognitiv entlastenden Handlungsrouninen. Ein edukativer und kommunikativer Effekt entsteht zudem durch den Austausch gemeinsamer Erfahrungen zwischen Fahranfänger und Begleiter im Verkehr. Das Ziel der Mehrphasenausbildung, als Aufbauschulung innerhalb des ersten Jahres nach dem Führerscheinerwerb, ist die Vermittlung verkehrssicherheitsorientierter Einstellungen und Fahrstrategien. (vgl. Hoppe/Tekaas, 2005, S. 15)

Im Rahmen einer Studie des IZVW (1999) wurde eine Kategorisierung von edukativen und kommunikativen Verkehrssicherheitsmaßnahmen vorgenommen und die Lücken bzw. Schwächen der einzelnen Maßnahmen beschrieben. Demnach können drei Programmtypen unterschieden werden (vgl. Krüger, 1999, S. 1ff.):

- Gruppenprogramme arbeiten pädagogisch mit kleinen Teilgruppen von ca. 10-12 Jugendlichen. Hierzu zählen Unterrichtsprogramme an Schulen, Fahrsicherheitstrainings und Nachschulungskurse. Da Unterrichtsprogramme auf allgemeinen Unterrichtsvorschlägen über den Problembereich der jungen Fahrer basieren, hängen die Qualität und der

Erfolg dieser Maßnahme stark von den Fähigkeiten und den individuellen Präferenzen der Lehrperson ab. Die Problematik von Fahrsicherheitstrainings besteht in der Balance zwischen der Vermittlung von Bewältigungs- sowie Vermeidungsstrategien gefährlicher Verkehrssituationen. Es besteht die Gefahr, dass junge Fahrer aufgrund der erworbenen fahrpraktischen Kenntnisse ihre Kompetenzen überschätzen und nach den Trainings risikoreicher fahren als vorher. Nachschulungskurse für bereits auffällig gewordene Lenker sind eher der Rehabilitation und weniger der Prävention zuzuordnen.

- Massenansprachen versuchen über Kampagnen, Medienpakete und Wettbewerbe eine große Zahl junger Fahrer zu erreichen. Kampagnen können entweder auf eine Einstellungsänderung des Fahrers (kognitive Kampagnen) oder auf die Veränderung der Fahrsituation (fahrsituative Kampagnen) abzielen. Während über die Wirksamkeit von fahrsituativen Kampagnen bisher noch keine Evaluationsbefunde vorliegen, liefern Evaluationsstudien Hinweise auf zumindest kurzfristige Einstellungsänderungen durch kognitive Kampagnen. Medienpakete (Informationsbroschüren, Plakate, Videofilme etc.) zu bestimmten Themen der Verkehrssicherheit können von interessierten Moderatoren angefordert und beliebig eingesetzt werden. Die tatsächliche praktische Umsetzung dieser Maßnahme ist jedoch nicht kontrollierbar. Eine weitere Form der Massenansprache bieten Kreativ- und fahrpraktische Wettbewerbe. Die verkehrssicherheitsfördernde Wirkung von Kreativwettbewerben ist nicht abzuschätzen und ist abhängig vom Thema und der Art und Weise der gestalterischen Auseinandersetzung des Teilnehmers mit dem Thema. Fahrpraktische Wettbewerbe können unter Umständen eine kontraproduktive Wirkung erzielen, indem nicht der Sicherheits- sondern der Leistungsaspekt in den Vordergrund gestellt wird.
- Koordinationsprogramme sind Maßnahmen, bei denen eine zentrale, überregionale Stelle zahlreiche unterschiedliche Verkehrssicherheitsaktivitäten organisiert und mit überregionaler Pressearbeit ergänzt. Diese Aktivitäten beziehen sich größtenteils auf Verkehrssicherheitstage oder -abende in Schulen und Diskotheken und beinhalten erlebnisorientierte Elemente wie beispielsweise Alkohol-Fahrsimulatoren und Crash-Tests. Der Vorteil dieser Programme besteht darin, dass sowohl eine große Anzahl an jungen Fahrern erreicht als auch auf regionaler Ebene viele gesellschaftliche Kräfte (Sponsoren, ehrenamtliche Mitarbeiter etc.) für die Verkehrssicherheitsarbeit gewonnen werden. Als Nachteil ist die mangelnde detaillierte Rückmeldung über den Ablauf der regionalen Aktivitäten an die Zentralstelle zu nennen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verkehrssicherheitsarbeit auf ein Bündel an Maßnahmen zurückgreifen kann, welche zur Erhöhung der Sicherheit auf den Straßen beitragen. Da jedoch das menschliche Versagen und die damit verbundene fehlerhafte Einstellung gegenüber einem sicherheitsbewussten Verkehrsverhalten den ausschlaggebenden Grund für die meisten Unfälle darstellt, besteht eine große Notwendigkeit für bewusstseinsbildende Maßnahmen, um das Verkehrssicherheitsrisiko für alle Verkehrsteilnehmer - insbesondere der hoch gefährdeten Risikogruppe der 15- bis 24-jährigen Fahrer - zu reduzieren. Regierungen, Organisationen und Institutionen investieren viel Geld und Mühe in breit angelegte massenmediale Kampagnen, mit dem Ziel, die riskanten Verhaltensweisen der jungen Fahrer in Richtung sicherheitsorientiertes Verkehrsverhalten zu lenken.

4 Kommunikationskampagnen

Für den Kampagnenbegriff finden sich in der einschlägigen Fachliteratur unterschiedlichste Begriffsbezeichnungen wie „(öffentliche) Informationskampagnen“, „Kommunikationskampagnen“, „PR-Kampagnen“, „Sozialkampagnen“, „Präventions- oder Gesundheitskampagnen“ und im englischsprachigen Raum „Public Information Campaigns“ oder „Communication Campaigns“. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 15)

In Anlehnung an Bonfadelli und Friemel, welche den Begriff „Kommunikationskampagne“ bevorzugen (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 15), wird im Folgenden der Begriff „Kommunikationskampagne“ verwendet. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich vorrangig auf massenkommunikative Strategien der Kampagnenkommunikation.

4.1 Definition

Nach Bonfadelli und Friemel umfasst eine Kommunikationskampagne die “

- Konzeption, Durchführung und Kontrolle bzw. Evaluation von
- zielgerichteten und systematischen
- Kommunikationsaktivitäten
- während einer begrenzten Zeitperiode zur
- Förderung von Problembewusstsein sowie die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen von
- explizit ausgewählten Zielgruppen
- zur Lösung sozialer Probleme und zur Realisierung gesellschaftlicher Anliegen,
- und zwar im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn.“ (Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 3)

Paisley sieht die „Verbesserung“ (engl. „reform“) - entweder der gesellschaftlichen Struktur selbst oder des Lebensstils des Einzelnen - als vereinigenden Grundsatz von Kommunikationskampagnen. Er beschreibt zwei unterschiedliche Ansätze, wonach sich Kommunikationskampagnen definieren lassen: Die Definition nach ihren Zielen stellt die Beeinflussung einer Gruppe mittels kommunikativer Botschaften auf den Glauben und das Verhalten einer anderen Gruppe in den Mittelpunkt. Kampagnen sind demnach Bestandteil der

Strategien sozialer Kontrolle. Zu diesen zählen „education“ (Erziehung, Bildung), „engineering“ (Technik) und „enforcement“ (gesetzgeberische und ökonomische Maßnahmen). Der zweite Ansatz definiert Kommunikationskampagnen nach den eingesetzten Methoden im Sinne von fördernden Botschaften im öffentlichen Interesse, die durch Massenmedien an Zielgruppen verbreiten werden. (vgl. Paisley, 1989, S. 16f.)

Eine nachhaltige Lösung von sozialen Problemen ist in modernen und ausdifferenzierten Gesellschaften nicht durch den isolierten Einsatz von technischen, juristischen und/oder ökonomischen Maßnahmen zu erreichen. Kommunikationskampagnen werden daher oftmals ergänzend zu den traditionellen politischen Instrumenten eingesetzt, um diese durch gezielte Information zu legitimieren und zu begründen. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 101f.)

Kommunikationskampagnen können daher „systemtheoretisch als Reaktion der Gesellschaft auf soziale Probleme, und zwar durch Einsatz von Kommunikation zur Steuerung, aber auch Legitimation neben „nicht-kommunikativen“, d.h. technischen, juristischen und ökonomischen Strategien verstanden werden.“ (Bonfadelli, 2004, S. 101)

4.2 Abgrenzung

Im Folgenden sollen Kommunikationskampagnen klar von anderen kommunikativen Strategien abgegrenzt werden (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 17ff.):

Werbung: Im Unterschied zur Werbung verfolgen Kommunikationskampagnen nicht das Ziel, den Produktabsatz zu erhöhen. Auch wenn in manchen Kampagnen der Erwerb oder die Anwendung eines Produktes, wie z.B. Kondome bei AIDS-Kampagnen, eine wichtige Rolle spielen, steht bei diesen kein konkreter Hersteller oder eine spezielle Marke im Vordergrund.

Public Relations: PR-Kampagnen zielen in erster Linie darauf ab, Vertrauen für Unternehmen, Organisationen, Verbände oder staatliche Instanzen zu schaffen. Im Mittelpunkt solcher Kampagnen steht nicht das gesundheitliche oder umweltbewusste Verhalten der Gesellschaft sondern das Image des Auftraggebers oder die Beeinflussung von politisch umstrittenen Themen.

Massenkommunikation: Kommunikationskampagnen transportieren und verbreiten ihre Botschaften zwar in den meisten Fällen über die Massenmedien, dennoch gibt es systematische Unterschiede zwischen der Massenkommunikation und Kommunikationskampagnen. Massenmedien versuchen, periodisch und extensiv mit einem umfassenden Themenangebot ein heterogenes, möglichst großes Publikum anzusprechen. Zentral sind hierbei die

Informations- und Orientierungsfunktion aber auch die Unterhaltung. Bei Kommunikationskampagnen hingegen steht die intendierte und geplante Beeinflussung einer definierten homogenen Zielgruppe mittels spezieller effektiver Botschaften während einer festgelegten Zeitperiode im Mittelpunkt. Kommunikationskampagnen wollen zwar auch informieren, im Zentrum steht aber die Absicht, gemäß den Zielen und Strategien der Kampagne das Verhalten der Zielgruppe zu ihrem eigenen oder zum Wohl der Gesellschaft zu ändern.

4.3 Auftraggeber und Themen

Die heutige Gesellschaft sieht sich mit der Lösung einer großen Anzahl an gesellschaftlichen und sozialen Problemen konfrontiert. Die Fülle an Themen, welche von unterschiedlichsten Initiatoren mittels Kommunikationskampagnen öffentlich gemacht werden, scheint nahezu unbegrenzt.

Zu den Auftraggebern von Kampagnen zählen Organisationen und Institutionen aus Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik sowie Unternehmen, Vereine und Verbände aber auch Regierungen und Parteien. (vgl. Röttger, 2007, S. 382)

Die zentralen Themen von Kommunikationskampagnen lassen sich in vier allgemeine Kategorien zusammenfassen (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 103):

- Gesundheitsbereich: Drogen- bzw. Suchtprävention (Alkohol, Tabak, illegaler Drogenkonsum), richtige Ernährung (Übergewichtigkeit, Magersucht), Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Impfschutz, HIV etc.
- Sicherheit im Verkehr, zu Hause, in der Freizeit und am Arbeitsplatz
- Umweltprobleme: Waldbrandgefahr, Lärmschutz, Abfallvermeidung, Energiesparen, Ozonverminderung etc.
- Soziale Fragestellungen wie Familienplanung, Ausländerintegration, Minderheitenschutz, Gleichberechtigung, Bildungswesen etc.

Kommunikationskampagnen werden nach wie vor primär im Gesundheitsbereich durchgeführt, da die Zielsetzungen dort wenig umstritten sind. Die Ziele und Inhalte von sozialen Fragen sind hingegen oft kontrovers, daher nehmen Kampagnen in diesem Bereich einen vergleichsweise geringen Stellenwert ein. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 103)

4.4 Arten und Ziele

Eine Unterscheidung von Kommunikationskampagnen ist unter verschiedenen Ansatzpunkten möglich. So können Kampagnen nach ihren Sachgebieten bzw. Themen differenziert werden, wie dies bereits im vorangegangenen Kapitel erfolgt ist. Einen weiteren Ansatzpunkt bietet die Differenzierung nach den Kampagnenzielen.

Eine Möglichkeit zur Klassifizierung von Kommunikationskampagnen erfolgt anhand der Umsetzung bzw. Realisierung von Kampagnenzielen auf verschiedenen Ebenen (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 35):

- Kognitive Ebene: Problematisieren - Informieren - Orientieren. Kognitive Ziele umfassen die Sensibilisierung für ein Problem und die Kommunikation von relevantem Wissen sowie einer neuen Sichtweise des Problems.
- Affektive Ebene: Sensibilisieren - Motivieren. Affektive Ziele umfassen die Schaffung von Akzeptanz für das erwünschte Verhalten und die Motivation zur Ausführung der Verhaltensweisen.
- Verhaltensebene: Kanalisieren - Mobilisieren. Zielsetzungen auf der Verhaltensebene sind die Lenkung von vorhandenen Verhaltensweisen in die erwünschte Richtung und die Anregung zur Ausführung von neuen Verhaltensweisen. Hierbei ist zu unterscheiden, ob eine Kampagne darauf abzielt, bestehende Verhaltensmuster zu festigen, neue Verhaltensweisen zu vermitteln oder bestehende Verhaltensweisen aufzugeben.

Eine ähnliche Unterscheidung trifft Kotler, indem er die Ziele von Kampagnen nach den Reaktionsarten, bezogen auf den Grad der Realisierungsschwierigkeit der Zielsetzungen, differenziert. Kotler unterscheidet vier Arten von sozialen Veränderungen (vgl. Kotler, 1978, S. 285ff.):

- Kognitive Veränderungen: Hierbei wird mit Hilfe von öffentlichen Informations- und Aufklärungskampagnen die Weitergabe von Informationen an die Zielpersonen angestrebt. Da eine kognitive Veränderung keine tief verwurzelten Werte oder Verhaltensweisen in Frage stellt, ist die Realisierung der sozialen Zielsetzung solcher Kampagnen relativ leicht erreichbar. Voraussetzung dafür ist aber eine sorgfältige Planung und Durchführung der Kampagne.
- Konkret handlungsbezogene Veränderungen: Diese Art von Kampagnen versucht, so viele Personen wie möglich dazu zu bewegen, auf Basis der

Informationen eine spezifische Handlung während einer vorgegebenen Zeitspanne durchzuführen. Diese Veränderungen sind schwieriger zu bewirken als kognitive Veränderungen, daher ist es notwendig, die Situation für die Zielgruppe so zu gestalten, dass die erwünschte Handlung leicht durchzuführen ist.

- Verhaltensänderungen: Bei dieser Zielsetzung wird die Änderung einer, meist gesundheitsgefährdenden, Verhaltensweise von Personen zu ihrem eigenen Nutzen angestrebt. Verhaltensänderungen sind schwieriger zu bewirken, da sich die Zielpersonen häufig über die negativen Konsequenzen bewusst sind, ihr Verhalten jedoch nicht ändern wollen oder nicht wissen, wie sie es ändern sollen. Es ist daher sehr wichtig, durch gezielte Maßnahmen den Betroffenen bei der Änderung von eingefahrenen schädlichen Verhaltensroutinen behilflich zu sein.
- Wertänderungen: Die Veränderung von Werten ist die schwierigste Aufgabe von Kampagnen. Hierbei wird versucht, Glaubenssätze oder Wertvorstellungen einer Zielgruppe zu ändern. Jeder Mensch verfügt über eine grundsätzliche Wertstruktur und diese bestimmen das Selbstbildnis und das positive Lebensgefühl dieser Person. Entstehen in dieser verwurzelten Wertstruktur Dissonanzen, führt dies zu Spannungen und Widerstand und die Person versucht, diese von sich wegzuschieben. Der Versuch eine Werthaltung zu verändern erfordert intensive, hartnäckige und wiederholte Programme. Diese werden oftmals durch neue Gesetze, die zu konformem Verhalten zwingen, unterstützt.

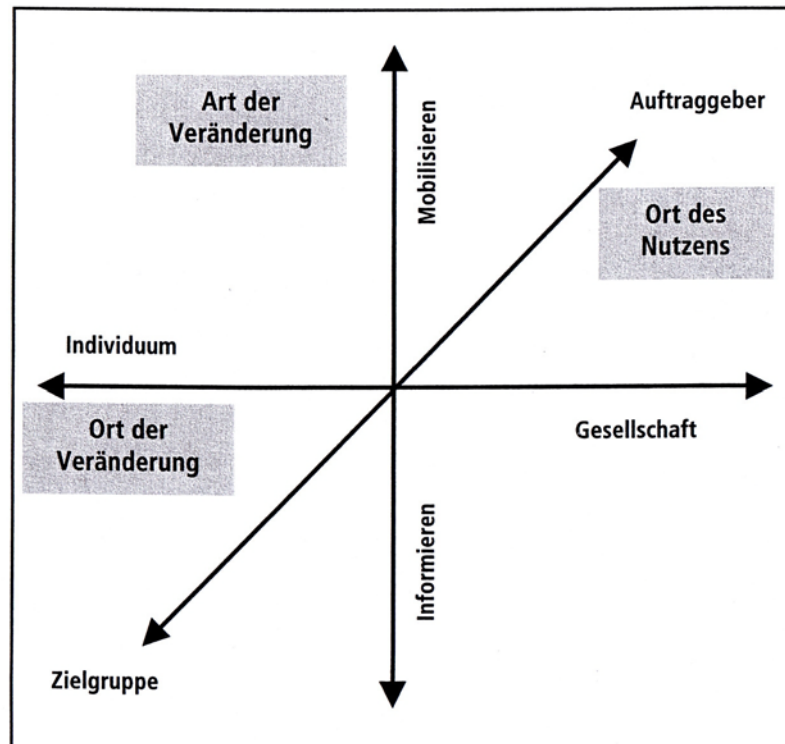
Zusätzlich zu den bereits angesprochenen Zielen kann eine Kommunikationskampagne auch mit dem Ziel der Kompetenzsteigerung eingesetzt werden. Durch spezifische - den individuellen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechenden - Information und Kommunikation wird dieser geholfen, präventive und gesundheitsfördernde Potenziale zu erschließen. (vgl. Hurrelmann, 2004, S. 391ff.)

Rogers und Storey schlagen eine Systematisierung von Kampagnen hinsichtlich der Kampagnenziele und der angestrebten Wirkungen anhand von drei Dimensionen vor (vgl. Rogers/Storey, 1987, S. 822ff., s. Darst. 14):

- Zielebene (Level of Objective): Demnach werden Kampagnen danach unterschieden, ob sie als angestrebtes Ziel lediglich die Information oder die Überzeugung haben oder auch auf eine Verhaltensänderung abzielen.
- Ort der Veränderung (Locus of Change): Eine weitere Unterscheidung erfolgt dahingehend, ob Kampagnen auf Veränderungen bei einzelnen

Individuen oder die Struktur des gesellschaftlichen Systems ausgerichtet sind.

- Ort des Nutzens (Locus of Benefit): Kampagnen können auch danach unterschieden werden, ob der angestrebte Nutzen primär beim Sender oder Empfänger zu sehen ist.



Darstellung 14: Dimensionierung nach Kampagnenzielen und Kampagnenwirkungen
Quelle: Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 36 nach Rogers/Storey, 1987

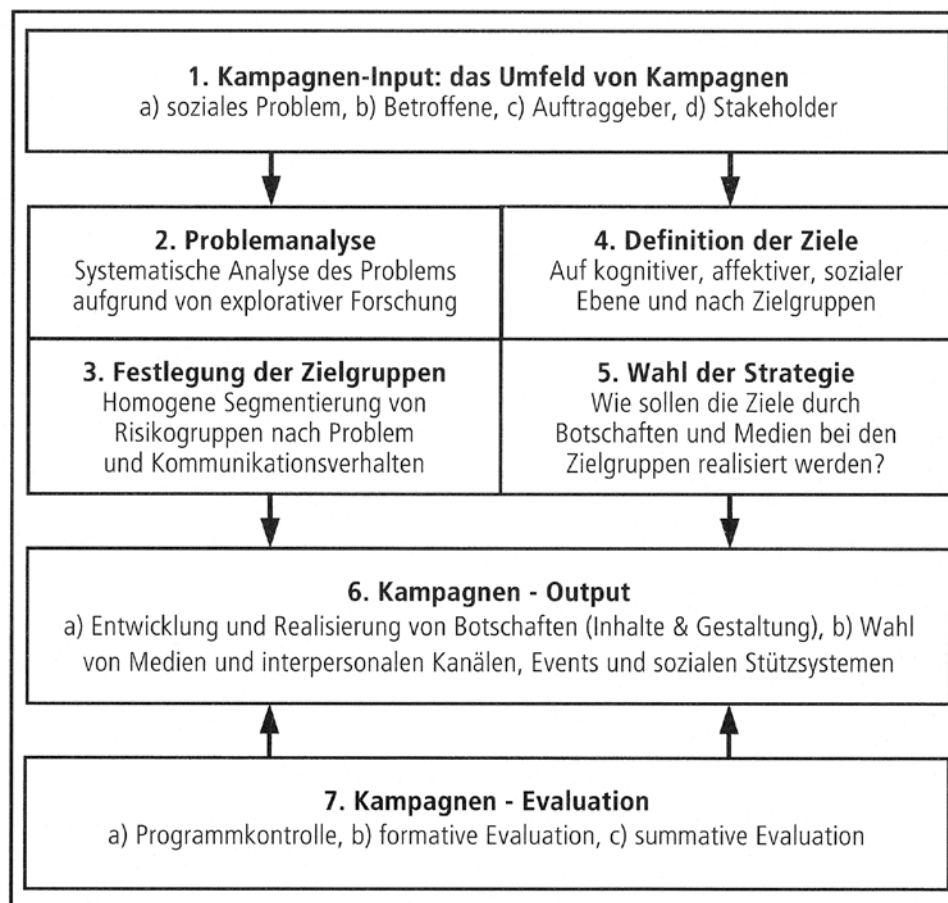
4.5 Entwicklung und Umsetzung

Eine moderne Kommunikationskampagne stellt nicht nur das medial vermittelte Produkt dar, sondern sie durchläuft einen, durch wissenschaftliche Erkenntnisse fundierten Prozess und umfasst Konzeption, Planung, Durchführung und Evaluation. (vgl. Leonarz, 2006, S. 212)

Das von Bonfadelli entwickelte Systemmodell betrachtet Kommunikationskampagnen „prozessorientiert als Set von zusammenhängenden Aufgaben“ (Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 31).

Die ersten fünf Schritte des Systemmodells umfassen den Prozess der Kampagnenplanung. Jede Kampagne muss zu Beginn vor dem Hintergrund

bzw. in Anpassung an die gegenwärtig bestehende Situation, als Input der Kampagne, entwickelt werden. Die Entwicklung erfolgt in vier miteinander verknüpften Schritten: Zunächst wird unter Einbeziehung von involvierten Personen bzw. Gruppen und Dokumentenanalyse sowie formativer Forschung eine Problemanalyse durchgeführt. Auf dieser Analyse aufbauend, erfolgt die Auswahl bzw. Festlegung der Zielgruppen, die Definierung der Kampagnenziele und die Entwicklung der Strategie. Anschließend werden im Rahmen der Realisierungsphase - dem Kampagnen-Output - die Botschaften und sonstige Elemente der Kampagnen entworfen sowie die geeigneten Kanäle ausgewählt. Den Abschluss bildet die Durchführung einer umfassenden Evaluation der Kampagne. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 116f., s. Darst. 15)



Darstellung 15: Systemmodell von Kommunikationskampagnen
Quelle: Bonfadelli, 2006, S. 31

4.5.1 Kampagnen-Input: das Umfeld von Kampagnen

Den Ausgangspunkt jeder Kommunikationskampagne bildet ein soziales Problem, welches zum gegenwärtigen Zeitpunkt und in der konkreten Situation

von den involvierten Stakeholdern in der Öffentlichkeit definiert und thematisiert wird. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 32)

Die unterschiedlichen Interessen von Stakeholdern (z.B. Regierungsbehörden, Kommunikationsagenturen, Massenmedien, Experten und Interessensgruppen) beeinflussen die öffentliche Agenda, finanzieren Auftraggeber von Kampagnen sowie die Kampagne selbst und haben Zugriff auf Medien, Zielsetzungen und Zielgruppen. Die relevanten Stakeholder müssen daher von Beginn an in die Konzeption und Durchführung der Kampagne einbezogen werden. (vgl. Rice/Atkin, 1994, S. 366) Diese können die Kampagne gegenseitig unterstützen, aber auch gegeneinander interagieren. Aus diesem Grund ist eine Koordination der Kampagne mit den involvierten Stakeholdern von großer Bedeutung für den Erfolg einer Kampagne. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 25ff.)

Massenmedial verbreitete Kommunikationskampagnen verfolgen eine kommunikative Doppelstrategie, da sie einerseits durch eine Orientierung an den Medien andererseits durch eine direkte Publikumsorientierung gekennzeichnet sind. (vgl. Röttger, 2006, S. 10) Sie stehen in enger Verbindung mit den Prozessen des Medien- und Öffentlichkeitswandels und müssen sich an die Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems anpassen. Die Konkurrenz der Themen und Organisationen, welche öffentliche Aufmerksamkeit erzielen bzw. in die öffentliche Themenagenda aufgenommen werden wollen ist hoch und die Aufmerksamkeit der Medien und der Rezipienten ist begrenzt. Kampagnen müssen daher bestrebt sein, die Selektionsbarrieren des Mediensystems zu überwinden. Dies gelingt vor allem durch die Erfüllung der Nachrichtenfaktoren und professionellen Ereignis- und Themenmanagement sowie durch dramaturgisch angelegte, spektakuläre Inszenierungen der Kampagne. (vgl. Röttger, 2007, S. 386f.)

4.5.2 Problemanalyse

Eine notwendige Voraussetzung für die weiteren Schritte der Planungsphase ist eine sorgfältige, umfassende und wissenschaftlich fundierte Analyse des Problems. Es müssen Erkenntnisse über die Ursachen des Problems, die beteiligten und mögliche intervenierende Faktoren und Veränderungsmöglichkeiten gesammelt und ausgewertet werden. Eine Problemanalyse kann - in Abhängigkeit der jeweiligen Situation - in Form einer repräsentativen Umfrage bzw. einer qualitativen Exploration mit Betroffenen, Experten und Stakeholdern und/oder durch eine Auswertung von Berichten, Publikationen und Statistiken durchgeführt werden. Besonderes Augenmerk muss dabei auf die Sichtweise der Betroffenen gelegt werden. Es gilt abzuklären, wie die Zielgruppen die Ursachen des Problems und Lösungsmöglichkeiten

wahrnehmen und inwiefern individuelle Barrieren, strukturelle Zwänge oder normativer Druck die angestrebten Ziele der Kampagne beeinflussen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 33)

Im Zuge der Problemanalyse ist ferner die Tatsache zu berücksichtigen, dass aufgrund unterschiedlicher Interessenkonflikte zwischen den involvierten Stakeholdern keine Zustimmung bezüglich der Dringlichkeit, Legitimation und den Problemursachen bzw. Lösungsansätzen bestehen kann. Des Weiteren ist zu prüfen, ob und inwieweit die Kampagne durch technische, juristische und/oder ökonomische Maßnahmen zu ergänzen ist. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 118)

4.5.3 Festlegung der Zielgruppen

Kommunikationskampagnen zielen im Normalfall nicht auf eine unspezifische Beeinflussung der gesamten Bevölkerung ab sondern richten ihre Botschaften an spezifische Zielgruppen. Da die Vermittlung der Kampagnenbotschaften zum größten Teil einseitig über die Kanäle der Massenkommunikation verläuft und darum kein unmittelbares Feedback möglich ist, stellt eine spezifische Konzeption der Kampagnenbotschaften auf die Zielgruppen und die Berücksichtigung der zu erwartenden Reaktionen der Zielgruppen im Voraus eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg einer Kampagne dar. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 33f.)

Eine Voranalyse der Zielgruppen ist auch deshalb von großer Bedeutung, da die Zielpersonen häufig eigene, von den angestrebten Kampagnenzielen abweichende Reaktionen zeigen können und die Messergebnisse dem Planer der Kampagne eine genauere Vorstellung ermöglichen, welche beabsichtigten Wirkungen den Mittelpunkt der Kampagne bilden sollen. Vor der Durchführung einer Kampagne müssen im Zuge der formativen Evaluation die psychischen Voraussetzungen der Zielgruppen gemessen werden. (vgl. Atkin, 1982, S. 48f.)

Eine Möglichkeit, Zielgruppen zu analysieren und besser zu verstehen, bietet die Segmentierung von Zielgruppen. Hierbei kommt es zur Bildung von Untergruppen mit ähnlichen demographischen und Verhaltensmerkmalen. (vgl. Rice/Atkin, 2002, S. 430)

Folgende Merkmale werden im Zuge der Zielgruppen-Segmentierung herangezogen (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 34):

- Sozialdemographie: äußere Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, sozioökonomischer Status usw. der Zielgruppen

- Lebensstile: psychografische und soziale Aspekte des Lebensstils sowie der Werthaltungen der Zielgruppen
- Mediennutzung: spezifische Präferenzen, Muster und Gewohnheiten bezüglich des Medienkonsums der Zielgruppen
- Problembezug: spezifischer Bezug der Zielgruppe zum Problem im Sinne unterschiedlicher Risikoexpositionen sowie problembezogener Wissensstand und die Phase im Prozess der Verhaltensänderung; Zielgruppen sind beispielsweise a) nicht durch das Problem betroffen, aber gefährdet, b) nicht betroffen, aber als Bezugsperson relevant, c) betroffen, aber nicht sensibilisiert, d) sensibilisiert, aber noch kein Handeln oder e) sensibilisiert und mit erwünschtem Verhalten.

Um zu gewährleisten, dass die Kampagne die anvisierten Zielgruppen auch tatsächlich erreicht, sind eine explizite Definition und eine problemorientierte Segmentierung der Zielgruppen erforderlich. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 34) Eine enge und homogene Definierung der Zielgruppen erleichtert die Einbettung ihrer Ansprüche, kulturellen Codes und Sprache in die Konzeption der Kampagne. (vgl. Leonarz, 2006, S. 217)

4.5.4 Definition der Ziele

Die Ziele einer Kampagne werden aus den Organisationszielen und den allgemeinen Kommunikationszielen abgeleitet. Die Konzeption von Kommunikationskampagnen ist als Problemlösungsprozess zu verstehen, der von den jeweiligen Kampagnenzielen und den beabsichtigten Wirkungen getragen wird. Folglich definieren die Ziele einer Kampagne die Mittel und die konkrete Kampagnengestaltung. (Röttger, 2007, S. 390)

Aufbauend auf der Problemanalyse müssen explizit formulierte Kampagnenziele festgelegt werden, um sowohl bei den Auftraggebern und Initiatoren als auch bei den Zielgruppen Klarheit darüber zu schaffen, was konkret mit der Kampagne erreicht werden soll. Zudem schaffen sie die Voraussetzung für Entscheidungen hinsichtlich der Strategie sowie der inhaltlichen Gestaltung der Botschaften. Letztlich ist die summative Evaluierung einer Kampagne nur dann möglich, wenn deren Zielsetzungen explizit festgelegt wurden. Neben einer klaren, genauen Formulierung sollte man auch auf eine verhaltensbezogene und realistische Definierung der Ziele bedacht sein, damit diese von der Zielgruppe auch tatsächlich umgesetzt werden können. Ferner wird eine positive Darstellung der Kampagnenziele empfohlen. Bei Gesundheitskampagnen beispielsweise sollten neben der Sensibilisierung

auf das Risikoverhalten auch Handlungsspielräume und konkrete Alternativen aufgezeigt werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 35f.)

Für die Formulierung von Kampagnenzielen bietet sich das Modell „SUPERST“ an. Demnach sollten Ziele folgende Faktoren beinhalten (Buchner/Friedrich/Kunkel, 2005, S. 167):

S sinnvoll und sinnlich

U unmissverständlich, überprüfbar, messbar

P positiv, inspirierend

E eigenständig erreichbar

R richtig in der Größe, relevant, realistisch

S spezifisch, genau, korrekt

T timed

Ziele können auf der kognitiven, affektiven und verhaltensorientierten Ebene realisiert werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006 S. 35) Kennzeichnend für die beabsichtigten Wirkungen ist die hierarchische Anordnung, welche von einfacher Bewusstmachung und Vermittlung von Wissen bis zur Änderung von Einstellungen und Werten sowie Handlungen und stabilen Verhaltensweisen reicht. (vgl. Atkin, 1982, S. 47)

Im Zuge der Zieldefinierung sollte auch der Zeitrahmen, bezogen auf die Typen von beabsichtigten Effekten, bestimmt werden. Am Beispiel einer schweizerischen AIDS-Kampagne lag die Kurzfristperspektive in der Schaffung von Problembewusstsein mittels häufig geschalteter TV-Spots. Den Schwerpunkt der mittelfristigen Zielsetzung bildete die Kommunikation von konkreten Handlungsanweisungen wie der Gebrauch von sauberen Spritzen bei Drogenabhängigen und die Verwendung von Kondomen beim Geschlechtsverkehr. Die Langfristperspektive verfolgte das Ziel, über Printmedien Botschaften zum Abbau von Vorurteilen zu kommunizieren. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 113)

4.5.5 Wahl der Strategie

Aufbauend auf den bisherigen Schritten der Kampagnenplanung wird in dieser Phase die Strategie der Kampagne festgelegt. Die Strategie bestimmt, wie die intendierten Ziele der Kommunikationskampagne bei den spezifischen Zielgruppen erreicht werden sollen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 37)

Grundsätzlich können folgende Typen von Strategien unterschieden werden (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 37):

- Die kognitive Strategie basiert auf der Annahme, dass der Mensch als vernünftiges bzw. rationales Wesen aufgrund von Einsicht handelt und allein die Aufklärung über ein Problem eine Verhaltensänderung hervorzurufen kann.
- Die affektive Strategie geht davon aus, dass der Mensch Gratifikationen maximiert und Aversionen vermeidet. Im Mittelpunkt dieser Strategie stehen daher Belohnungen oder Sanktionen.
- Soziale Strategien betonen, dass der Mensch als soziales Wesen in sozialen Gruppen integriert ist und sich an sozialen Normen orientiert. Bei sozialen Strategien liegt das Augenmerk auf der Betonung von Vorbildern, dem Gruppendruck bzw. der Ablehnung durch die Gruppe bei unerwünschtem Verhalten.

Bei der Wahl der Kampagnenstrategie sollte berücksichtigt werden, neben der Vermittlung von kognitiven Zielen wie Sensibilisierung, Wissensvermittlung, Aufklärung und Abbau von Vorurteilen die Personen der Zielgruppe auch affektiv als emotionale, bedürfnisorientierte Wesen mit sozialer Verankerung anzusprechen. (vgl. Leonarz, 2006, S. 214)

Ein wichtiger Aspekt bei der Wahl der Strategie ist die Orientierung an den für die anvisierten Zielgruppen relevanten Stufen im Prozess der Verhaltensänderung: 1) Präkontemplation: die Zielgruppe ist nicht sensibilisiert und sich der Problematik ihres Verhaltens nicht bewusst. 2) Kontemplation: die Zielgruppe ist sensibilisiert und sich ihres problematischen Verhaltens bewusst. 3) Vorbereitung: die Zielgruppe hat bereits Versuche zur Verhaltensänderung unternommen. 4) Handlung: die Zielgruppe verhält sich gemäß ihrer Absichten. 5) Aufrechterhaltung: das neue Verhalten muss gefestigt werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 9)

Hinsichtlich der Strategie einer Kampagne können positive und negative Kampagnen unterschieden werden. Positive Kampagnen zielen auf die Förderung von erwünschten Verhaltensweisen wie beispielsweise sicheres Autofahren oder gesunde Ernährung ab. Negative Kampagnen verfolgen das Ziel, unerwünschte Verhaltensweisen zu verringern bzw. die Zielgruppe von der Annahme schädlicher Verhaltensweisen wie z.B. Alkohol- und Drogenkonsum oder Rauchen abzuhalten. (vgl. Atkin, 1982, S. 53)

Bei der Entwicklung der Strategie darf keinesfalls von der falschen Annahme ausgegangen werden, dass von Seiten der Zielgruppe ein Interesse am Thema der Kampagne besteht und die Zielgruppe in Bezug auf eine

Verhaltensänderung motiviert ist. Eine wirkungsvolle Strategie beinhaltet folgende Komponenten: Vermittlung von relevantem Wissen, Erzeugung persönlicher Betroffenheit, Betonung von verschiedenen Motiven und Belohnungen bzw. Sanktionen, Hilfe in Form sozialer Unterstützung, Aufbau von sozialem Druck sowie Aufzeigen von Handlungsalternativen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 9)

4.5.6 Kampagnen-Output

Im Zuge der Output-Phase wird die Kommunikationskampagne realisiert und konkret umgesetzt. Diese Phase umfasst die Entwicklung von Kampagnenbotschaften und die Auswahl der Kommunikationskanäle.

Der konventionelle Ansatz unterteilt den Kommunikationsprozess in die Komponenten Informationsquelle, Botschaft, Kommunikationsträger und Empfänger, wobei die ersten drei Variablen vom Planer der Kampagne beeinflusst werden können. Eine optimale Kampagnenumsetzung setzt jedoch genaue Kenntnisse des Empfängers (Zielgruppe) voraus. (vgl. Atkin, 1982, S. 48) Prädispositionen der Zielgruppe, Wirkungszusammenhänge und andere externe Einflussfaktoren sind nicht beeinflussbar, müssen jedoch bestmöglichst berücksichtigt werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 81)

Kommunikator

Die Informationsquelle bzw. der Kommunikator präsentiert die Botschaft der Kampagne, daher können die Qualität bzw. die Eigenschaften des Kommunikators die Effektivität einer Kampagne erhöhen bzw. verringern. Von Bedeutung ist die Glaubwürdigkeit des Absenders, wichtige Eigenschaften sind hierbei Vertrauenswürdigkeit, Fachkenntnis/Kompetenz und Dynamik/Attraktivität. Ein Absender der eine oder mehrere dieser Qualitäten besitzt, erzielt größere Wirkungen bei der Zielgruppe als ein Absender mit geringer Glaubwürdigkeit. Die Wahl eines wirkungsvollen Kommunikators hängt von dem sozialen Problem ab, welches die Kampagne zu lösen versucht. Ein Experte beispielsweise eignet sich bei der Vermittlung von technischen und komplexen Botschaften und wenn als Ziel die Wissenserweiterung oder das Erlernen von Fähigkeiten angestrebt wird. Steht das Ziel im Mittelpunkt, die Zielgruppe zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu bewegen, ist ein vertrauenswürdiger Kommunikator vorzuziehen. Ein dynamischer bzw. attraktiver Absender wird eingesetzt, wenn die Zielgruppe wenig interessiert und unaufmerksam bzw. das Thema einfach und unkompliziert ist und wenn mehr personenbezogene Kommunikationskanäle benutzt werden. (vgl. Atkin, 1982, S. 50)

Die Bekanntheit des Kommunikators führt zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit einer Botschaft und kann zu deren besserem Verständnis beitragen. In manchen Fällen kann es jedoch von Vorteil sein, einen alternativen bzw. unbekanntem Absender zu nennen oder auf die Verwendung eines Absenders zu verzichten. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 82)

Botschaft

Die Botschaften sind das zentrale und für die Zielgruppe sichtbare Element einer Kommunikationskampagne. Bei der Gestaltung der Botschaften ist darauf zu achten, dass sie bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erzeugen, von dieser verstanden und akzeptiert werden und letztlich eine Überzeugung bzw. Umsetzung in das Verhalten der Zielgruppe bewirken. (Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 9) Als zentrale Mittel der Botschaftsgestaltung gelten „Reduktion, Wiederholung, Visualisierung und Emotionalisierung“ (Röttger, 2007, S. 391).

Atkin hält fest, dass bei der Botschaftsgestaltung die Häufigkeit, der Stil und der Inhalt der Ansprache als wesentliche Aspekte zu berücksichtigen sind (vgl. Atkin, 1982, S. 50).

Die mehrmalige Wiederholung einer bestimmten Form der Botschaft erleichtert das Lernen und die Entwicklung von günstigen und erwünschten Verhaltensweisen. Eine allzu häufige Wiederholung derselben Form der Botschaft ist allerdings zu vermeiden, da sie mit der Zeit als langweilig empfunden wird und sich positive Reaktionen ins Gegenteil verkehren können. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für das Problem aufrecht zu erhalten, ist daher die Wiederholung der Botschaften in veränderter Form (z.B. mehrere Versionen eines kurzen Spots) vorzuziehen. Die Entscheidung über die wirkungsvolle Anzahl der Wiederholungen muss in Abhängigkeit mit der Komplexität des Themas sowie dem Intelligenzniveau und Involvement der Zielgruppe getroffen werden. (vgl. Atkin, 1982, S. 50f.)

Ein wichtiger Faktor bei der Botschaftsgestaltung ist der Stil, also die Aufmachung bzw. Präsentation der Botschaft. Kampagnenbotschaften erzielen mehr Aufmerksamkeit und größere Wirkungen bei der Zielgruppe, wenn deren Unterhaltungswert durch „spannende, neuartige, dramatische, humorvolle, engagierte und gut verständliche Stilformen“ (Atkin, 1982, S. 51) gesteigert wird. Zudem sollten neben den konventionellen Stilmitteln, wie kurze Spots oder Informationsprogramme, auch andere Präsentationsformen einbezogen werden. (vgl. Atkin, 1982, S. 51) Eine mögliche Form stellt das Edutainment dar, indem beispielsweise die Kampagnenbotschaften in die Handlung von Soap Operas integriert werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 10)

Weitere konzeptionelle Entscheidungen, welche den Grad der Aktivierung und Aufmerksamkeit der Zielgruppe entscheidend mitbestimmen, betreffen Inhalt und Form der Kampagnenbotschaften. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 151)

Zu den formalen Gestaltungsvariationen zählen u. a. Farbe, Signet, Headline und Textgestaltung. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 151). Symbolische Verdichtungen und Visualisierung in Form von einprägsamen Bildern sowie eines prägnanten Slogan erhöhen die Aufmerksamkeit und Erinnerungs- und Wiedererkennungseffekte. (vgl. Röttger, 2007, S. 391)

Bei der inhaltlichen Gestaltung von Botschaften kann grundsätzlich zwischen der rationalen und der emotionalen Botschaftsgestaltung unterschieden werden. Rational ausgerichtete Kampagnenbotschaften weisen auf den subjektiven und/oder objektiven Nutzen hin, der durch die Verwendung der Informationen entsteht. Eine emotionale Gestaltung der Botschaften soll bei der Zielgruppe positive oder negative Assoziationen und Empfindungen hervorrufen. Hierzu zählt beispielsweise der Einsatz von Humor oder Furchtappellen. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 151f.) Rationale Appelle sollen verwendet werden, wenn die Zielgruppe großes Interesse an dem Problem zeigt und dessen Kenntnisse erweitert werden sollen, während emotionale Appelle eher zur Stimulierung von Motivationen geeignet sind. (vgl. Atkin, 1982, S. 51) Gerade die Kampagnenkommunikation ist in den meisten Fällen mit dem Problem einer geringen Involviertheit bzw. mangelnder Aufmerksamkeit der Zielgruppe konfrontiert, daher werden die Faktoren Emotionalisierung und Dramatik – neben Personalisierung und starker Visualisierung - als bedeutender Aspekt der Botschaftsgestaltung gesehen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 10)

Die Formulierung und Präsentation von relevanten Informationen kann entweder in Form von Angst erzeugenden und mahnenden Botschaften oder positiv formulierter Botschaften erfolgen. Grundsätzlich wird eine positiv formulierte Botschaftsgestaltung, deren Botschaften kurz, klar und bestimmt sind, empfohlen. Zudem sollen Handlungsalternativen, Nutzen und Benefits sowie kurz- und mittelfristige Ziele positiv aufgezeigt werden. (vgl. Leonarz, 2006, S. 213) Die Verwendung von Furchtappellen wird in der Fachliteratur kontrovers diskutiert, wobei nach dem derzeitigen Forschungsstand dem gezielten Einsatz von dosierten Furchtappellen - unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Bedingungen - durchaus positive Wirkungen zugeschrieben werden. Obwohl Dissonanzen im Allgemeinen als hinderlicher Faktor für den Erfolg einer Kommunikationskampagne angesehen werden, kann die Provokation einer gewissen Dissonanz durchaus förderlich sein, da Dissonanzen die interpersonale Kommunikation anregen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 83f.)

Kommunikationskanäle

Viele Kampagnen scheitern und bleiben wirkungslos, weil sie die Zielgruppen nicht erreichen. Um dies zu vermeiden und die anvisierten Zielgruppen wirkungsvoll mit dem Thema zu konfrontieren, müssen die Kampagnenbotschaften über multimediale Kommunikationskanäle zu verschiedenen Zeiten und über lange Zeiträume hinweg dem Zielpublikum präsentiert werden. (vgl. Flay, 1982, S. 76)

Kommunikationskampagnen können zur Vermittlung ihrer Botschaften auf eine umfassende Palette an Kommunikationskanälen zurückgreifen. Da jeder Medientyp durch spezifische Vor- und Nachteile gekennzeichnet ist, erweist sich die Kombination von verschiedenen Kanälen, der sog. Mediamix, am effektivsten. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 38, Darst. 16)

Eingesetzte Kanäle bei öffentlichen Kommunikationskampagnen	
Massenmedien als Werbeträger	Werbeteil von TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten, Kino als wichtigster Kanal, so wie sie vom Auftraggeber gestaltet sind. Vorteil: große Reichweite; Nachteil: Beachtung und Glaubwürdigkeit des Werbeteils eher gering.
Kleinmedien	Broschüren, Flyer, Leporellos; Info-Dichte relativ hoch
Public Relations Medien-Event, Partnerschaften	Werbemittel als "Paid Media" müssen durch sog. "Free Media" ergänzt werden. Für PR und Events gilt: Wie Medienaufmerksamkeit erzielen? Medienpartnerschaften als gegenseitige Kooperation: Konflikte?
Produktion redaktioneller Angebote	"Edutainment": Kampagnenbotschaften via Sponsoring in populäre Unterhaltungsserien einzubetten. Pro: Beachtung & Involviertheit hoch, Glaubwürdigkeit im Unterschied zur Werbung größer.
Internet	Internet kombiniert Aspekte der MM (potentiell große Reichweite) mit solchen der interpersonalen Kommunikation (Tailoring; Interaktivität und Feedback); aber aktiven Nutzer als Voraussetzung.
Interpersonale Kommunikation	Mehr Partizipation und Feedback möglich; Einfluss größer. Meinungsführer: Glaubwürdigkeit und Potential für Beeinflussung. Neben Beratungsstellen auch Telefon-Hotlines.

Darstellung 16: Kanäle öffentlicher Kommunikationskampagnen
Quelle: Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 11 nach Simmons, 1990

Bei der Verwendung von Massenmedien als Werbeträger bieten sich TV- und Kinospots als effizientes Medium an, diese Form der Vermittlung von Botschaften ist jedoch mit hohen Produktionskosten und Sendegebühren verbunden. Die Effektivität des Radios als Kommunikationsträger wird oftmals unterschätzt und vernachlässigt. Ebenfalls bewährt haben sich Zeitungs- und Zeitschrifteninserate sowie Großplakate; Kleinmedien wie verteilte oder zugesandte Broschüren oder Flyer und Kleinplakate beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln hingegen erreichen eine große Reichweite. (vgl. Leonarz, 2006, S. 214) Eine Entscheidung ist weiters dahingehend zu treffen, ob die Zielgruppe durch General bzw. Special Interest Medien angesprochen werden sollen, wobei Spezialmedien besser zur gezielten Ansprache von spezifischen Zielgruppen geeignet sind. (Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 38)

Eine Ergänzung dieser sog. „paid media“ sollte insofern erfolgen, als dass die Kampagne durch aktive Medienarbeit, Medienevents oder Medienpartnerschaften im redaktionellen Teil der Medien - sog. „free media“ - präsent ist. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 11)

Das Internet gewinnt durch die potentiell große Reichweite, das hohe Potential für Interaktivität und seinen Möglichkeiten für zielgruppenspezifische Ansprache zunehmend an Bedeutung. Dennoch wird dieses Medium bislang selten verwendet, zumal das Internet ein aktives Nutzungsverhalten der Zielgruppe voraussetzt und der Internetauftritt der Kampagne mit klassischen Medien bekannt gemacht werden muss. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 11)

Um Kampagnenwirkungen in ihrer Effektivität zu erhöhen, sollte die Vermittlung der Botschaften über Massenmedien mit interpersonaler Kommunikation verbunden werden. Interpersonale Kommunikationsprozesse können einerseits von Meinungsführern (z.B. Lehrer, Ärzte, Sozialarbeiter) andererseits von Peers oder Szenekennern initiiert werden. Meinungsführer besitzen hohe Glaubwürdigkeit und stehen in direktem und wechselseitigem Kontakt mit der Zielgruppe. Dies ermöglicht individuelles Feedback und das Ausüben von sozialem Druck. Wesentlich ist dabei die Stimulierung von Anschlusskommunikation, da Gespräche eine mögliche Reflexion und Verhaltensänderung begünstigen. Interpersonale Kommunikation kann u.a. durch das Einrichten von Beratungsstellen und Telefon-Hotlines oder Kampagnen in Schulen gefördert werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 92ff.)

4.5.7 Evaluation

Die Evaluation ist fester Bestandteil jeder Kommunikationskampagne und spielt als Kontrollfunktion eine wesentliche Rolle, da sie Ergebnisse über den Erfolg oder Misserfolg der Kampagne sowie Verbesserungsvorschläge für zukünftige Kampagnen liefert. (vgl. Leonarz, 2006, 212f.) Für eine erfolgreiche Kampagne

ist es wichtig, eine Evaluation vor, während und nach der Kampagne durchzuführen. Eine kontinuierliche Evaluation ermöglicht eine zielgerichtete Platzierung der Kampagne und eine rasche und flexible Anpassung des Kampagnenprozesses an relevante Veränderungen des Umfeldes. (vgl. Röttger, 2007, S. 392)

Die formative Evaluation vor Beginn der Kampagne liefert Erkenntnisse zur Gestaltung der Botschaften sowie zur Vermeidung von unbeabsichtigten Folgen wie Bumerang-Effekte oder die Verlagerung von gesundheitsschädlichen Verhaltensweisen in andere Bereiche. (vgl. Rice/Atkin, 2002, S. 437) Diese Form der Evaluation durchläuft zwei Phasen: Die Phase des „preproduction research“ dient der Beschaffung von umfangreichen Informationen über die Zielgruppe bevor Ziele festgesetzt und Strategien entworfen werden. Mit Hilfe des „production testing“, der zweiten Phase der formativen Evaluation, werden erste Produktideen, also Entwürfe von Kampagnenbotschaften, hinsichtlich der Reaktionen des Zielpublikums getestet, um die Gestaltung der Botschaft zu konkretisieren (vgl. Atkin/Freimuth, 1989, S. 131ff.) Zu den wichtigsten Instrumenten der formativen Evaluation zählen narrative Interviews oder Fokusgruppengespräche. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 12)

Im Zuge der Prozess-Evaluation werden während des gesamten Planungs- und Durchführungsprozesses einer Kommunikationskampagne die relevanten Einflussfaktoren beobachtet, um bei Änderungen des Umfeldes durch geeignete Maßnahmen etwaigen negativen Auswirkungen entgegensteuern zu können. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 70f.) Dies umfasst neben dem Controlling der geplanten Kampagnenaktivitäten auch das aktive Monitoring des Umfeldes und der Medien. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 12)

Die summative Evaluation beschäftigt sich mit der Feststellung bzw. Messung folgender Kampagnenaspekte: die Effektivität (z.B. die quantitativen und qualitativen Wirkungen der Kampagne wie die Beeinflussung des Wissens, der Einstellung und der Verhaltensweisen), die Wirkungen oder Effekte auf größere Bereiche (Familien, staatliche Behörden), die Kosten (z.B. Gesamtkosten der Kampagne und die relative Kosteneffizienz) und Kausalprozesse (Gründe, warum Effekte erzielt oder nicht erzielt wurden). (vgl. Flay/Cook, 1989, S. 175f.)

Flay und Cook unterscheiden drei Modelle der summativen Evaluation: das Werbemodell, das Impact-Monitoring Modell und das experimentelle Modell. (vgl. Flay, Cook 1989, S. 182ff.) Beim Werbemodell werden mittels repräsentativer Befragung der Bekanntheitsgrad, der Wissensstand und die Akzeptanz sowie Einstellungs- und Verhaltensänderungen erhoben. Da nur selten Kontrollgruppen eingesetzt und/oder Vorher-Nachher-Untersuchungen durchgeführt werden, sind die tatsächlich hervorgerufenen Veränderungen der Kampagne nicht zuverlässig messbar. Das Impact-Monitoring Modell basiert auf der Analyse von zugänglichen Verhaltensdaten. So kann etwa der Rückgang

von alkoholbedingten Verkehrsunfällen bei Kampagne gegen Alkohol am Steuer oder die Zunahme des Verkaufs von Präservativen bei AIDS-Kampagnen festgestellt werden. Es können jedoch keine kognitive Effekte oder Einstellungsänderungen abgeschätzt werden und die erhobenen Änderungen dürfen nicht nur der Kampagne zugeschrieben werden. Die Methoden des experimentellen Modells werden in der Praxis selten eingesetzt, da sie sehr aufwändig sind. Die Ergebnisse dieser Evaluationen besitzen, bezogen auf die Kausalität, eine hohe Validität und inkludieren Gruppenvergleiche sowie einen Vorher-Nachher-Vergleich. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 123)

4.6 Exkurs: Social Marketing

Hurrelmann bezeichnet Kommunikationskampagnen als „integrierte Informations- und Kommunikationsaktivitäten, welche zeitlich begrenzt und mit Elementen des Sozial-Marketings ein eingegrenztes Ziel verfolgen“ (Hurrelmann, 2004, S. 391). Als Ergänzung zu den theoretischen Konzepten der Sozialwissenschaft werden bei Kampagnen in den letzten Jahren immer öfter die Theorien und Strategien des Social Marketing als Planungshilfe einbezogen. (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 15)

Das Konzept des Social Marketing entwickelte sich aus der Idee, die erfolgreichen Strategien und Techniken des klassischen Marketing-Managements auch für die Verbreitung und Annahme sozialer Anliegen und Ziele einzusetzen. Daraus entstand eine neue Marketing-Konzeption, in deren Mittelpunkt nicht die unternehmerische, sondern die gesellschaftliche Tätigkeit steht. (vgl. Purtschert, 2005, S. 30)

Eine konkrete Definition des Social Marketing-Begriffes erfolgte erstmals 1971 von Kotler und Zaltman:

„Social Marketing ist die Planung, der Einsatz und die Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, in die Überlegungen zur Gestaltung des Produktes, des Preises, der Kommunikation, des Vertriebs und der Marketingforschung eingehen.“ (vgl. Kotler/ Zaltman 1971 zit.n. Krzeminski/Neck, 1994, S. 13)

Zur Erreichung der angestrebten Ziele greift das Social Marketing auf den klassischen Marketing-Mix zurück, der die „4 Ps“ product, price, place and promotion beinhaltet (vgl. Kotler/Roberto, 1991, S. 58):

- Das Produkt (product) definiert das Angebot an die Zielgruppe.
- Der Preis (price) sind die Kosten, welche die Zielgruppe zu tragen hat.

- Der Ort (place) bestimmt die Mittel, mit denen das Produkt zur Zielgruppe gebracht wird.
- Die Verkaufsförderung (promotion) definiert die Mittel, mit denen für das Produkt bei der Zielgruppe geworben wird.

In Anlehnung an den Marketing-Mix werden im Social Marketing die klassischen Instrumente und Teilbereiche des Marketings wie Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik eingesetzt. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 106)

4.6.1 Produktpolitik

Als Produkt sind im Rahmen des Social Marketing „sämtliche materiellen und immateriellen Leistungen zu verstehen, die zur Erfüllung sozialer Bedürfnisse geeignet sind. Dabei kann es sich sowohl um Sachgüter (Bücher, Schriften) als auch um Dienstleistungen (Krankenversorgung, Ausbildung), Ideen bzw. geistige und ideelle Werte (Religion, politische Richtungen) handeln.“ (Bruhn/Tilmes, 1994, S. 108)

Im Social Marketing unterscheidet man zwischen drei Produktebenen, die hinsichtlich der Entwicklung einer Produktstrategie von Bedeutung sind: das Kernprodukt, das eigentliche Produkt und das vergrößerte Produkt. Das Kernprodukt steht im Zentrum und definiert den Nutzen bzw. Gewinn, der durch die Verhaltensänderung für die Zielgruppe entsteht. Das eigentliche Produkt ist das erwünschte Verhalten, das von der Zielgruppe angenommen werden soll. Unter dem vergrößerten Produkt versteht man die zusätzlich eingesetzten materiellen Güter und Dienstleistungen, um eine Verhaltensänderung herbeizuführen. (vgl. Kotler/Lee, 2008, S. 205ff., s. Darst. 17)

Kernprodukt	eigentliches Produkt	vergrößertes Produkt
Schutz vor Verletzungen	Fahr nicht wenn du getrunken hast	Freie Taxifahrten zu Silvester
Schutz vor Alkoholvergiftung	Trink weniger als fünf Getränke hintereinander	Alkoholtestgeräte in Bars
Schutz vor Ertrinken	Trage eine Schwimmweste	Verleih von Schwimmwesten an Stränden
Rettung eines fremden Lebens	Werde ein Organspender	Nationaler Organspendeausweis
Schutz vor Waldbränden	Beseitige Zigaretten richtig	Verfügbare Aschenbecher

Darstellung 17: Beispiele für die drei Produktebenen
Quelle: in Anlehnung an Kotler/Lee, 2008, S. 207

Wird also von einer Organisation eine Idee beworben, so ist es oftmals vorteilhaft, diese mit einem materiellen Produkt zu verbinden. Dies macht die Idee für die Zielgruppe greifbarer und attraktiver. Niemand benötigt zum Beispiel ein materielles Produkt, um mit dem Rauchen aufzuhören. Trotzdem würden ein Buch oder spezielle Zigarettenfilter die Idee verstärken und die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielpersonen erfolgreich um eine Verhaltensänderung bemühen, könnte dadurch ebenfalls gesteigert werden. (vgl. Solomon, 1989, S. 91)

Den Ausgangspunkt für produktpolitische Entscheidungen bilden die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche der Zielgruppe. Eine marktbezogene Lösung zielt entweder auf die Entwicklung und Verwirklichung neuer Produkte (Produktinnovation), die Veränderung bereits bestehender Produkte (Produktvariation) oder auf die Entfernung eines vorhandenen Produktes (Produktelimination) ab. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 107) Die Produktinnovation nimmt in der Produktpolitik des Social Marketing eine zentrale Rolle ein. Die Produktelimination hingegen hat hier eine vergleichsweise geringe Bedeutung. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 121ff.)

Die Qualität des angebotenen Produktes spielt im Social Marketing eine zentrale Rolle, denn das Produkt bzw. die Dienstleistung bestimmen den Nutzen für die Zielgruppe und beeinflussen deren Bereitschaft, die gewünschte Gegenleistung zu erbringen. Produkte und Dienstleistungen, die im Zuge des Social Marketing erzeugt werden, sind häufig von kommunikativer Natur. Daher ist Kommunikation nicht nur als Teil des Marketinginstrumentariums zu sehen, sondern besitzt ebenfalls Produktcharakter. (vgl. Krzeminski/Neck, 1994, S. 16f.)

4.6.2 Preispolitik

Preispolitische Entscheidungen beziehen sich auf die Kosten des Anbieters von Maßnahmen und auf die Kosten, die für die Zielgruppe aufgrund der Erbringung der erwünschten Gegenleistung entstehen. Die Preispolitik wird im Social Marketing daher auch als Gegenleistungspolitik bezeichnet. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 207f.)

Als Gegenleistungen der Zielgruppe kommen unterschiedliche Leistungen in Betracht (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 209ff.):

- Gegenleistung in Form von immateriellen Gütern: Hierbei können sich preispolitische Zielsetzungen auf die Gegenleistung an sich beziehen, wie etwa bei den anonymen Alkoholikern, die als mögliche Zielsetzung die Reduktion des Alkoholkonsums oder den völligen Alkoholverzicht formulieren. Gegenleistungen können aber auch auf die Intensität und die

Frequenz einer beanspruchten Leistung bezogen sein. Dies ermöglicht die unterschiedliche Betonung von positiven und negativen Komponenten der Leistung.

- Gegenleistungen mit monetärem Charakter: Die Gewinnmaximierung ist lediglich im Sinne einer Einnahmensteigerung zur Förderung der Leistungen, bezogen auf das eigentliche Organisationsziel z.B. in Form von Spenden oder öffentlichen Fördermitteln, zu sehen. Bei der Kostenbeteiligung wird die Deckung eines definierten Teils der Gesamtkosten verfolgt. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Erhebung von Mautgebühren auf Autobahnen. Um eine Zielgruppe für die Beanspruchung einer Leistung zu gewinnen oder von ihr fernzuhalten können Preise gesenkt oder erhöht werden. Eine Nachfragebelebung erfolgt z.B. durch die Subventionierung von Düngemitteln in Entwicklungsländern oder der Verkauf von bleifreiem Benzin unter dem Preis von bleihaltigem Benzin. Als Beispiel für die Nachfragedämpfung sind der erhöhte Steueranteil bei Zigarette, Alkohol oder Benzin zu nennen.

Der Preis im Social Marketing definiert also die Kosten, die für die Zielgruppe durch die Annahme des erwünschten Verhaltens entstehen. Grundsätzlich kann zwischen zwei Kostenarten unterschieden werden (vgl. Kotler/Lee, 2008, S. 227ff.):

- Die monetären Kosten beziehen sich auf materielle Güter und Dienstleistungen, die mit der Verhaltensannahme verbunden sind (z.B. der Kauf von Nikotinplastern oder die Bezahlung einer Therapie zur Raucherentwöhnung, der Kauf von Schwimmwesten oder die Bezahlung eines Schwimmkurses für Kleinkinder).
- Nichtmonetäre Kosten hingegen sind immaterieller Natur und daher für die Zielgruppe weniger greifbar. Zu den nichtmonetären Kosten zählen der Zeitaufwand und die Anstrengung sowie die psychologischen Risiken bzw. Verluste und die physischen Unannehmlichkeiten, die mit der Verhaltensänderung verbunden sind. So erfordert es einen höheren Zeitaufwand, ein gesundes, ausgewogenes Essen zu kochen. Der Verzicht auf die Zigarette zu einer Tasse Kaffee stellt für einen Raucher einen psychologischen Verlust dar, und das Aufsuchen eines Arztes ist mit physischen Unannehmlichkeiten verbunden.

Aufgabe der Preispolitik des Social Marketing ist es, den Erwerb und Gebrauch eines gesellschaftlichen Produktes zu vereinfachen. (vgl. Kotler/Roberto, 1991, S. 197) Es muss sichergestellt werden, dass der Nutzen, der sich durch die Annahme des beworbenen Produkts für die Zielgruppe ergibt, gleich oder größer ist, als die Kosten, die dadurch für diese entstehen. Preispolitische

Entscheidungen beziehen sich auf die Entwicklung, das Angebot und die Bereitstellung von Leistungen, die einerseits den Nutzen steigern und andererseits die Kosten verringern. (vgl. Kotler/Lee, 2008, S. 239)

4.6.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik im Social Marketing umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen, die den Austauschprozess zwischen der Organisation und der Zielgruppe herbeiführen und unterstützen. Es geht vor allem darum, „die einzelnen Produkte und Dienstleistungen im richtigen Zustand, am richtigen Ort, in der richtigen Menge und zur richtigen Zeit bereitzustellen.“ (Bruhn/Tilmes, 1994, S. 194) Distributionspolitische Aufgaben beziehen sich einerseits auf die Absatzkanalpolitik andererseits auf die Planung der Marketinglogistik. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1994, S. 194)

Der Ort, als dritte Komponente des Marketing-Mix, bezeichnet die Vertriebskanäle, die benutzt werden, um das Produkt, die Dienstleistung oder die Idee für die Zielgruppe zugänglich zu machen. (vgl. Solomon, 1989, S. 93) Unter Vertriebskanälen werden also jene Stellen verstanden, an denen die gesellschaftlichen Produkte bereitgestellt werden. Hierbei kann es sich um Gebäude, wie z.B. Gesundheitszentren, Behörden und Geschäfte handeln, die primär für den Vertrieb materieller Produkte von Bedeutung sind. Für den Vertrieb immaterieller Produkte - wie Vorstellungen und Verhaltensweisen - stellen die Medien die Hauptkanäle dar. (vgl. Kotler/Roberto, 1991, S. 183ff.)

Im Rahmen der Distributionspolitik müssen Strategien entwickelt werden, um den Zugang zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen für die Zielgruppe so einfach und angenehm wie möglich zu gestalten. Dazu zählt die Reduzierung von Zugangsbarrieren und zeitlichen Hindernissen. Um für die Zielgruppe den Kontakt zum Produkt zu erleichtern, ist parallel zum Vertrieb der Produkte über die klassischen Vertriebskanäle die Bereitstellung von zusätzlichen alternativen Bezugsquellen wie Telefonnummern, einer Homepage, einem Mailservice oder mobilen Beratungs- bzw. Verkaufsstellen von Bedeutung. (vgl. Kotler/Lee, 2008, S 261f.)

Zuletzt sollte ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Vertriebskanäle nicht mit den Kommunikationskanälen, wo die Kommunikation in Erscheinung tritt, gleichzusetzen ist. (vgl. Kotler/Lee, 2008, S. 262)

4.6.4 Kommunikationspolitik

Zu den Aufgaben der Kommunikationspolitik im Rahmen des Social Marketing zählen „die Bekanntmachung und Information, die Imagebildung sowie

emotionale und motivierende Aktivierungen, die Änderung von Einstellungen und Werthaltungen sowie die Handlungsauslösung bzw. Nachfragegestaltung.“ (Bruhn/Tilmes, 1994, S. 135)

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategie beinhaltet folgende vier Komponenten (vgl. Kotler/Lee, 2008, S. 268ff.):

- Die Botschaft beschreibt den Inhalt der Kommunikation. Voraussetzung für die Entscheidung, was man kommunizieren will, ist die Festsetzung der angestrebten Reaktionen der Zielgruppe.
- Der Absender ist der von der Zielgruppe wahrgenommene Übermittler der Botschaft. Die Glaubwürdigkeit des Absenders beeinflusst die Annahme der Botschaft und hängt von den Faktoren Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie ab.
- Die kreative Strategie umfasst die Entscheidungen hinsichtlich der inhaltlichen und formalen Gestaltung der Botschaft. Die Botschaft muss so gestaltet sein, dass sie Aufmerksamkeit erregt und überzeugend ist. So können zur Vermittlung von Botschaften rationale oder emotionale Appelle eingesetzt werden.
- Mit Hilfe der Kommunikationskanäle wird die Botschaft zur Zielgruppe transportiert. Hierbei bieten sich eine Vielzahl an Möglichkeiten an, und es müssen Entscheidungen hinsichtlich der Wahl der Art des Kommunikationskanals (Massenkommunikation, spezifische oder personale Kommunikation), der Auswahl der Kommunikationsinstrumente (Werbung, Public Relations, Kampagnen etc.) und der Medien (TV, Hörfunk, Zeitschriften, Tageszeitungen etc) sowie der Zeitplanung getroffen werden.

Die Wahl der geeigneten kommunikationspolitischen Maßnahmen ist von großer Bedeutung, da diese die Erreichung der sozialen Ziele in einem hohen Maß beeinflussen.

4.7 Wirksamkeit von Kampagnen

Die Kampagnenforschung hat eine lange Tradition und ist gekennzeichnet durch 3 Entwicklungsphasen, welche den Kommunikationskampagnen unterschiedliche Wirkungen zuschreiben: Da sich die Kampagnenforschung an den Modellen der klassischen Medienwirkungsforschung orientiert, ist es nicht verwunderlich, dass diese nahezu parallel zu den wechselnden pessimistischen

und optimistischen Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung verlaufen. (vgl. Rogers/Storey, 1987, S 825ff.)

Im Folgenden soll der Paradigmenwechsel in der Kampagnenforschung anhand ausgewählter - für die jeweils vertretende Position entscheidende - Studien dargestellt werden.

1. Minimale Wirkungen

Die 40-er und 50-er Jahre des 20. Jahrhunderts waren geprägt von einer pessimistischen Haltung gegenüber der Wirkung von Kampagnen. Man vertrat die Auffassung, Kommunikationskampagnen seien weitgehend unwirksam bzw. führten nur zu geringfügigen Änderungen. (vgl. Atkin, 1982, S. 44) In Akademikerkreisen, speziell bei den Soziologen und Psychologen, war sogar eine Null-Effekt-Perspektive vorherrschend. (vgl. Atkin, 1981, S. 266)

Die im Jahr 1940 von Lazarsfeld und anderen (1948) durchgeführte Studie zur Wahlentscheidung bei der Präsidentschaftswahl in Ohio führte zu dem Ergebnis, dass trotz einer umfangreichen Kampagne, nur wenige Wähler ihre Wahlentscheidung während des Wahlkampfes änderten. Eine Beeinflussung der Wähler über die Massenmedien konnte nur im Zusammenhang mit interpersonalem Einfluss durch Meinungsführer festgestellt werden. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948, zit. n. Rogers/Storey, 1987, S. 825)

Hyman und Sheatsley (1947) führten eine Überprüfung diverser Kampagnenevaluationen durch und kamen in ihrem Text „Some Reasons Why Information Campaigns Fail“ zu dem Schluss, dass Kommunikationskampagnen vor allem wegen psychologischer Barrieren scheitern. Dabei handelt es sich um selektive Aufnahme-, Wahrnehmungs- und Speicherprozesse, die nur in Verbindung mit Botschaften stattfinden, welche konsistent mit den Einstellungen und der Erfahrung der Zielgruppe sind. Es existiert zudem eine Gruppe aus sog. „chronischen Nichtwissern“, welche durch die Kampagne schwer zu erreichen ist. (vgl. Hyman/Sheatsley, 1947 zit. n. Rogers/Storey 1987, S. 827)

Die, von Star und Hughes (1950) durchgeführte Evaluation der Cincinnati-Kampagne zur Bekanntmachung und Befürwortung der United Nations bestätigte ebenfalls die damals vorherrschende, allgemeine pessimistische Position gegenüber der Effektivität von Kommunikationskampagnen. Trotz einer sechsmonatigen Kampagne in Form von Zeitungsartikeln, Radiospots und weiteren öffentlichen Aktivitäten, welche vorrangig an Frauen, ältere und arme sowie Personen mit niedrigem Bildungsstand adressiert war, konnten diese Zielgruppen nicht erreicht und auch kein Wissenszuwachs bei den Zielgruppen erzielt werden. Die Kampagne konnte lediglich Personen erreichen, die schon über Wissen verfügten und konnte den Prozentsatz der informierten Personen lediglich von 70 auf 72% erhöhen. (vgl. Star/Hughes, 1950, zit. n. Rogers/Storey, 1987, S. 825ff.)

2. Kampagnen können erfolgreich sein

In den 60-er und 70-er Jahren gelangte man aufgrund neuer Forschungserkenntnisse zu der Ansicht, dass Kommunikationskampagnen durchaus erfolgreich sein können, wenn sie auf Basis wissenschaftlicher Kommunikationsstrategien konzipiert und durchgeführt werden. Ein Wandel vollzog sich auch dahingehend, als dass man begann, den Misserfolg von Kampagnen nicht mehr auf die Zielgruppe zurückzuführen, sondern die Ursachen für das Scheitern einer Kampagne den Faktoren der Kampagnengestaltung und -durchführung zuzuschreiben. (vgl. Rogers/Storey 1987, S. 828f.)

Als Schlüsseldokument dieser Dekade gilt der Aufsatz „Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed“ von Mendelsohn (1973). Demnach führt die Verfolgung einer gezielten Kampagnenstrategie zum Erfolg einer Kampagne. Die Strategie muss nach Mendelsohn folgende Komponenten beinhalten: Nutzung von formativer Evaluation, Festsetzung von annehmbaren Kampagnenzielen, Segmentierung der Zielgruppen, und Berücksichtigung von interpersonalen Kanälen. (vgl. Mendelsohn, 1973, zit. n. Rogers/Storey, 1987, S. 828f.)

Die Wissenschaftler, die sich zu dieser Zeit mit den Wirkungen von Kommunikationskampagnen beschäftigten, lassen sich in zwei entgegengesetzte Lager einteilen. Auf der einen Seite standen die Verfechter der Null-Effekt-Theorie, auf der anderen Seite gab es Wissenschaftler und Praktiker, welche Kampagnen unter der Voraussetzung einer richtigen Konzeption einflussreiche Effekte zuschrieben. (vgl. Atkin, 1982, S. 44)

Im Folgenden werden einige ausgewählte Beispiele erfolgloser und erfolgreicher Kommunikationskampagnen aus dieser Zeit beschrieben:

Erfolglose Kampagnen:

O'Keefe (1971/72) analysierte eine TV-Kampagne gegen Rauchen und kam zu dem Ergebnis, dass von jenen Personen, welche die Spots beachtet hatten, vor allem Nicht-Raucher diese für wirkungsvoll hielten. Eine beeinflussende Wirkung zeigte die Kampagne zudem nur bei Personen, die das Rauchen schon vorher aufgeben wollten. Er kam zu dem Schluss, dass Information nicht notwendigerweise zu einer Verhaltensänderung führt und die alleinige Vermittlung der Information über das Fernsehen die Möglichkeiten zur Beeinflussung auf der Verhaltensebene beschränkt. (vgl. O'Keefe, 1971, zit. n. Bonfadelli, 2004, S. 108)

Im Rahmen der Untersuchung einer Kampagne, welche „Familienplanung“ über mehrere Monate in verschiedenen Medien thematisierte, stellten Udry u.a. (1972) fest, dass die Kampagne keinen Rückgang der Geburtenrate, jedoch mehr Problembewusstsein bewirken konnte. Als Grund führen die Autoren die Verwendung von vagen Slogans und das Fehlen von expliziten Empfehlungen an. (vgl. Udry/Clark/Chase/Levy, 1972, zit. n. Bonfadelli, 2004, S. 108)

Robertson (1976) führte eine Studie einer Kampagne zum Thema „Sicherheitsgurte“ durch. Die TV-Spots wurden über mehrere Monate in einer Stadt ausgestrahlt, während ein Vergleichsgebiet die TV-Spots nicht empfangen konnte. Robertson hält fest, dass die Beobachtung des Verhaltens der Autofahrer keinen Erfolg der Kampagne zeigte und keine Wissensmessung erfolgte. (vgl. Robertson, 1976, zit. n. Bonfadelli, 2004, S. 108)

Enttäuschende Ergebnisse erzielte nach Mielke und Swinehart (1976) zudem die Fernsehserie "Feeling Good", welche im nichtkommerziellen amerikanischen TV gesendet wurde. Die begrenzte Wirkung beruht auf der geringen Sehbeteiligung, da die Serie zu lang war, Informationen von unterschiedlicher Relevanz für die individuellen Bedürfnisse enthielt und auf unpopulären Kanälen ausgestrahlt wurde. Festzuhalten ist jedoch, dass Personen, welche die Sendung sahen, durchaus positiv - im Sinne einer Wissenserweiterung bzw. Änderung von Einstellungen und einfachen Verhaltensmustern - beeinflusst wurden. (vgl. Mielke/Swinehart, 1976, zit. n. Atkin, 1982, S. 45)

Erfolgreiche Kampagnen:

Ein Erfolg konnte bei einer Kampagne in einer Kleinstadt, welche zu einer positiven Beeinflussung des Wissensstandes über und Einstellungen gegenüber geistig behinderten Personen führte, nachgewiesen werden. Douglas und andere (1970) führen den Erfolg der Kampagne auf das positive Thema und den örtlich begrenzten Rahmen zurück. Zudem verstärkte die interpersonale Kommunikation die positiven Effekte. (vgl. Douglas/Westley/Chaffee, 1970, zit. n. Bonfadelli, 2004, S. 108)

Mendelsohn (1973) konnte im Rahmen einer Analyse feststellen, dass das TV-Programm "National Driver Test" eine hohe Sehbeteiligung erreichte, der TV-Sender großes Feedback von Zuschauern erhielt und viele Personen in Folge des Programms Kurse zur Verbesserung ihrer Fahrkenntnisse belegten. Der Erfolg des Programms lag an der Gestaltung als Quizform. Durch die Darstellung von schwierigen Fahrsituationen bzw. Fragestellungen bezüglich alternativer Bewältigungsmethoden konnten Autofahrer ihre Selbsteinschätzung und die Fähigkeit im Umgang mit den spezifischen Situationen messen. (vgl. Mendelsohn, 1973, zit. n. Atkin, 1982, S. 47)

Die Studie von Greenberg und Gantz (1976) kam zu dem Ergebnis, dass die einmalig ausgestrahlte Sendung "VD Blues" zur Information über Geschlechtskrankheiten das Bewusstsein und den Wissensstand über das

Thema vergrößerte. Darüber hinaus suchten nach der Ausstrahlung Tausende von Personen Kliniken auf, um sich untersuchen zu lassen. Die Sendung verzeichnet einen großen Erfolg, da sie vorab stark beworben wurde, die Konzeption und Produktion des Programms qualitativ hochwertig war und die Darbietung des Problems in unterhaltsamer, konkreter und verständlicher Form mittels glaubwürdiger Bezugspersonen erfolgte. (vgl. Greenberg/Gantz, 1976, zit. n. Atkin, 1982, S. 46f.)

Das erfolgreiche Stanford Heart Disease Prevention Programm zur Verringerung von Herz-Kreislauf-Krankheiten wurde in drei Städten mit umfassender wissenschaftlich konzipierter Untersuchungsanlage durchgeführt und ist modellhaft für weitere Versuche geworden. Nach Maccoby und Solomon (1981) gelten der Einsatz von formativer Evaluation, d.h. die Verwendung von wissenschaftlich getesteten Kampagnenbotschaften, und die ergänzende interpersonale Kommunikation als Erfolgsfaktoren der Kampagne. (vgl. Maccoby/Solomon, 1981, zit. n. Bonfadelli, 2004, S. 108)

3. Moderate Wirkungen

Der Paradigmenwechsel der 70-er Jahre führte ab den 80-er Jahren zu einer intensiven Auseinandersetzung bzw. Beschäftigung von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen mit dem Thema „Kommunikationskampagnen“, wodurch der theoretische und praktische Stellenwert von Kampagnen zunehmend an Wichtigkeit gewonnen hat. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 106f.)

Seit den 80-iger Jahren herrscht in der Kampagnenforschung eine ausgewogene Auffassung in Bezug auf Kampagnenwirkungen. Es wird verstärkt Aufmerksamkeit auf intermediäre Wirkungen gelegt und durch die kontinuierliche Erweiterung des forschungsbasierten Wissens über Kommunikationskampagnen geht der Trend immer mehr in Richtung verhaltensbezogene Strategien. Es entstanden neue Kommunikationsmodelle, unterschiedliche Forschungsmethoden und Alternativen zur Messung von Wirkungen und ihren Konsequenzen. (vgl. Rogers/Storey, 1987, S. 830)

Heute kann auf eine Vielzahl an wissenschaftlichen Theorien und Modellen sowie empirischen Forschungsarbeiten bzw. Evaluationen von Kampagnen zurückgegriffen werden, und es existieren etliche Theoriebeiträge sowie praxisorientierte Empfehlungen für die Umsetzung von Kampagnen.

4.8 Verkehrssicherheitskampagnen: Evaluationsbefunde

Im Folgenden sollen ausgewählte Evaluationsbefunde von Kommunikationskampagnen im Bereich der Verkehrssicherheit dargestellt werden.

Delhomme und andere (1999) führten eine quantitative Meta-Analyse von 265 evaluierten Verkehrssicherheitskampagnen aus 18 europäischen und nicht-europäischen Ländern durch und kamen zu folgenden Ergebnissen (vgl. Christ et al., 1999, S. 50ff.):

- Es wurde hervorgehoben, dass die Evaluationsberichte wenige Informationen über den Entwurf der Kampagnen enthielten und nur bei etwa 12% der Kampagnen explizit darauf hingewiesen wurde, dass sich die Kampagne auf wissenschaftliche Theorien stützt. Etwa 66% der Kampagnen stützten sich auf Voranalysen, wie Verhaltensdaten, Unfallstatistiken, vorangegangene Kampagnen und Umfragedaten.
- Verkehrssicherheitskampagnen werden zu verschiedenen Themen durchgeführt. Die 265 analysierten Kampagnen thematisierten insgesamt 41 spezifische Problembereiche des Straßenverkehrs. Der Großteil der analysierten Kampagnen beschäftigte sich jedoch mit den Themen „Alkohol beim Fahren“ (35,1%), „Tragen von Sicherheitsgurten“ (30,6%) und „Überhöhte Geschwindigkeit“ (26,8%).
- Drei Viertel der Kampagnen richteten sich allgemein an alle Fahrer und Fahrerinnen, nur 24% der Kampagnen wendeten sich an eine spezifische Zielgruppe wie beispielsweise die der jungen Fahrer bzw. Fahranfänger.
- Im Rahmen der Meta-Analyse zeigte sich, dass die evaluierten Kampagnen vielfältige Medien zum Transport der Kampagnenbotschaften einsetzen. Vorrangig wurden jedoch die klassischen massenmedialen Kanäle wie Fernsehen (67,5%), Plakate (66%) und das Radio (57,4%) verwendet. Bei mehr als der Hälfte der Kampagnen wurden Broschüren verteilt und knapp 50% nutzten die Printmedien zur Botschaftsvermittlung.
- Die Kampagnen erstreckten sich durchschnittlich über eine Dauer von 178 Tagen, wobei sich die meisten Kampagnen (71,4%) nur über eine Periode erstreckten und nur 14% Wiederholungsaktionen durchführten.
- Aufgrund mangelnder konkreter Hinweise auf Kampagnenbotschaften konnte im Rahmen der Meta-Analyse lediglich festgestellt werden, dass sich rund ein Drittel der Verkehrssicherheitskampagnen mittels Furchtappellen an die Zielgruppe richteten, 17,4% der Kampagnen einen Sprecher benutzten und etwa 7% bei den Botschaften Humor einsetzten.
- Zudem konnte festgestellt werden, dass etwa die Hälfte der Kampagnen in Kombination mit gesetzgeberischen Maßnahmen durchgeführt wurde und ein Viertel der Kampagnen in ein Erziehungsprogramm integriert waren.

Nur 26,4% der evaluierten Kampagnen wurde alleine - ohne unterstützende Maßnahmen - ausgetragen.

- Die Meta-Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass Verkehrssicherheitskampagnen effektiv sind und zur Erhöhung der Verkehrssicherheit beitragen können. Eine Schätzung der Gesamteffekte ergab eine Reduktion der Unfälle um 7,8% während der Kampagnen, nach der Kampagne lag der Effekt sogar bei 14,8%. Es wird darauf hingewiesen, dass die Schätzungen statistisch signifikant sind und die Ergebnisse nicht allein auf Kampagnen selbst zurückzuführen sind, sondern auch den Einfluss weiterer Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit wie gesetzliche Regelungen, Sanktionen, Erziehungsprogramme inkludiert.

Weitere Meta-Analysen von Kampagnen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit kamen im Bezug auf die Wirksamkeit zu ähnlichen Ergebnissen: Elliot (1993) errechnete bei der Analyse von 87 Kampagnen eine um 7,3% erhöhte Effektivität als Folge einer Kampagne (vgl. Elliot, 1993, zit. n. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 16). Nach einer, von Elder und anderen (2004) durchgeführten, Untersuchung von 11 evaluierten Kampagnen zur Reduktion von Alkohol beim Fahren kam es in Folge der Kampagnen zu einer Verminderung von alkoholbedingten Unfälle um durchschnittlich 13%. (vgl. Elder et al., 2004, zit. n. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 16)

Bonfadelli und Friemel kommen zusammenfassend zu dem Schluss, dass „die errechnete Gesamteffektivität von Kampagnen im Bereich der Verkehrssicherheit zwischen einem Tiefstwert von etwa +7,5% und einem Höchstwert von gut +15%“ (Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 16) schwankt. Dies gibt Aufschluss darüber, dass professionell und sorgfältig geplante Verkehrssicherheitskampagnen durchaus einen wertvollen Beitrag zur Erhöhung der Sicherheit im Straßenverkehr leisten können, wobei in den meisten Fällen eine Ergänzung durch weitere begleitende Maßnahmen festgestellt wurde. Im Rahmen einer eigenen Analyse von 32 empirischen Studien zu durchgeführten Verkehrssicherheitskampagnen stellten Bonfadelli und Friemel jedoch fest, dass alle evaluierten Kampagnen von den jeweiligen Autoren als erfolgreich eingeschätzt wurden und kein Text gefunden werden konnte, der eine Kampagne als gescheitert ansieht. Die Autoren betonen, dass die Veröffentlichung von wissenschaftlichen Berichten offensichtlich nur auf erfolgreich eingeschätzte Kampagnen beschränkt ist, was aber nicht bedeutet, dass alle evaluierten Kampagnen tatsächlich erfolgreich waren. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 16ff.)

Besondere Aufmerksamkeit widmet die wissenschaftliche Forschung im Bereich der Verkehrssicherheitkampagnen dem Einsatz von Furchtappellen zur Gestaltung von Informationen bzw. Botschaften.

Unter Furchtappellen werden nach Barth und Bengel „persuasive Botschaften verstanden, welche dem Empfänger mitteilen, dass für ihn relevante Werte (wie Leben, Gesundheit, Eigentum etc.) bedroht sind. Furchtappelle bestehen aus verbalem oder nonverbalem Material, welche beim Empfänger Furcht auslösen und hierdurch Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bewirken sollen.“ (Barth/Bengel, 1998, S. 51)

Der Forschung über die Wirkungsweise von Furchtappellen im Zusammenhang mit Kommunikationskampagnen liegen im Wesentlichen drei unterschiedliche Forschungstraditionen zugrunde, welche sich hinsichtlich des Erkenntnisinteresses, dem Untersuchungsdesign und der Methodik unterscheiden. Die traditionelle Furchtappellforschung befasst sich mit dem Grad der Stärke der induzierten Furcht im Bezug auf die Veränderung von Einstellungen und Verhalten, wobei hier die Furchtstärke variiert wird. Bei den sozialkognitiven Modellen geht es um die psychischen Prozesse - also das subjektive Angsterleben durch die furchterregenden Botschaften - im Zusammenhang mit der Einstellungs- und Verhaltensänderung. Bei der Einstellungsforschung steht die Art der Verarbeitung von furchterregenden Informationen, bezogen auf das Ausmaß der Einstellungsänderung, im Vordergrund. (vgl. Barth, 1999, 18f.)

Dementsprechend vielfältig und widersprüchlich präsentieren sich auch die Ergebnisse von empirischen Untersuchungen, welche sich mit dem Einsatz von Furchtappellen beschäftigen. Auf der einen Seite existiert eine Vielzahl an empirischen Studien, welche der Verwendung von Furchtappellen in Kommunikationskampagnen einen positiven Effekt zuschreiben. Diese Untersuchungen basieren auf den sozialkognitiven Modellen und betrachten das Erleben von Furcht als wichtigen Einflussfaktor für eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung. Empirische Studien, welchen Modelle und Theorien der traditionellen Furchtappellforschung zugrunde liegen, sprechen sich vor allem gegen eine zu hohe Furchtintensität aus, da sich diese negativ auf die beabsichtigten Effekte auswirkt. Die Ergebnisse von Studien auf Grundlage der Einstellungsforschung sind unterschiedlich, wobei Furchtappellen vor allem dann ein geringer Effekt zugeschrieben wird, wenn das Thema für den Betroffenen wenig relevant ist. (vgl. Barth, 1999, S. 20)

Schützenhöfer (1999) untersuchte die Wirkung von Angst induzierenden Bildern und zeigte den Versuchspersonen Diaserien mit Bildern unterschiedlicher Furchtintensität. Er kam in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass aversive Inhalte die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe steigern und dass sich die Versuchspersonen signifikant mehr Details von Bildern mit schwer und leicht verletzten Opfern von Verkehrsunfällen - also Bilder mit hoher und mittlerer Furchtintensität - als von Bildern mit Dummies (niedrige Furchtstärke) merkten. Bei der Kombination von Bildern und Texten erfolgte die größte Aufnahme von

Informationen bei Bildern mit mittlerer Furchtstärke. (vgl. Schützenhöfer, 1999, S. 38ff.)

Im Rahmen einer Studie untersuchten Vitouch und andere (2003) auf Basis des Angstbewältigungskonstrukts „Repression-Sensitization“ nach Krohne (1996) und der Klassifizierung von Personen in vier Angstbewältigungstypen nach Krohne und Rogner (1985) die Rezeption und Verarbeitung von vier unterschiedlich angstausslösenden Verkehrssicherheitsspots. Den Versuchspersonen wurde ein technisch-informativer Spot, ein Spot mit Konfliktsituation, ein emotional-überraschender Spot und ein Spot mit realistischen blutigen Darstellungen eines Unfalls vorgeführt. Ausgewertet wurden dabei der Zusammenhang bzw. die Unterschiede zwischen der psychologischen Aktivierungsdauer, welche mittels der Herzfrequenz gemessen wurde, und der subjektiven Bewertung, wobei hier als kognitive Parameter „Aversion“ und „Nahegehen“ verwendet wurden. Es zeigten sich bei allen vier Typen Unterschiede in den psychologischen Reaktionen sowie bei den subjektiven Bewertungen der Spots, welche vor allem bei den furchterregenden Spots verstärkt auftraten. Bei Personen, die durch eine hohe soziale Anpasstheit sowie die Tendenz zur Vermeidung und Verleugnung von Angstreizen gekennzeichnet sind (Hochängstliche und Represser), konnten eine konträre Beziehung bzw. keine Zusammenhänge zwischen den beiden gemessenen Parametern festgestellt werden. Sensitizer - Personen, welche nicht zu einer Unterdrückung von Angstreizen neigen und sich ihnen aktiv zuwenden - wiesen hingegen eine positive Beziehung zwischen den physiologischen und kognitiven Parametern auf. Bei Personen, bei denen von einer adäquaten Angstbewältigung ausgegangen wird (Nicht-Defensive), blieb die psychologische Aktivierungsdauer bei den unterschiedlichen Spots gering und nahezu konstant, die Bewertungen der Spots fielen jedoch ziemlich unterschiedlich aus. Der schockierende Spot löste bei den vier Bewältigungstypen signifikant unterschiedliche physische Reaktionen aus, wurde jedoch von allen am aversivsten und am nahe gehendsten bewertet. (vgl. Vitouch/Walter/Tinchon, 2003, S. 80ff.)

5 Theorien zur Erklärung der Wirkungsweise von Kommunikationskampagnen

Kommunikationskampagnen sind der persuasiven Kommunikation zuzuordnen, deren vorrangiges Ziel die Beeinflussung bzw. die Lenkung des Denkens, der Einstellungen und des Handelns in eine bestimmte Richtung ist. (vgl. Burkart, 2002, S. 465f.) Sie unterliegen den Paradigmen und Gesetzmäßigkeiten der Massenkommunikations- bzw. der Medienwirkungsforschung, welche sich seit jeher mit diesem Thema beschäftigt haben. (vgl. Leonarz, 2006, S. 212) Die Modelle und Theorien der Medienwirkungsforschung versuchen, die Wirkungen von Kampagnenbotschaften auf die Zielgruppe zu analysieren bzw. zu erklären und liefern wichtige Hinweise für die Konzeption und Durchführung von Kommunikationskampagnen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 41) Wirkung wird in diesem Sinne definiert als „Veränderung in den Einstellungen, im Wissen und Fühlen, aber auch im Verhalten, welche aus der Zuwendung der Menschen zu den Medieninhalten resultieren.“ (Hunziker, 1996, S. 76)

Im Mittelpunkt der Theorien der Medienwirkungsforschung steht die Beeinflussung von Einstellungen, wobei zwischen dem Aufbau von noch nicht festgelegten Einstellungen, der Verstärkung bzw. der Abschwächung von bereits bestehenden Einstellungen sowie der Umkehrung von ursprünglichen Einstellungen unterschieden werden kann. (vgl. Hunziker, 1996, S. 76)

McGuire (1985) unterscheidet in seinem Informationsverarbeitungsmodell verschiedene Ebenen der Wirksamkeit persuasiver Kommunikation und beschreibt deren Wirkung anhand einer klaren Reihenfolge der Veränderungsprozesse (vgl. McGuire, 1985, zit. n. Moser, 2002, S. 80):

1. Konfrontation mit der persuasiven Kommunikation
2. Der Botschaft Aufmerksamkeit schenken
3. Interesse an dem Thema haben
4. Den Inhalt der Botschaft verstehen
5. Generierung von verknüpften Kognitionen (Gedanken)
6. Erwerben von relevanten Fertigkeiten
7. Der, vom Kommunikator vertretenen, Position zustimmen
8. Speicherung der Einstellungsänderung im Gedächtnis
9. Relevante Informationen aus dem Gedächtnis abrufen

10. Auf dessen Grundlage eine Entscheidung fällen
11. In Übereinstimmung mit der Entscheidung handeln
12. Festigung des neuen Verhaltensmusters

Demgegenüber stehen die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle von Ray (1973), deren Grundlage die Existenz von kognitiven, affektiven und konativen Komponenten bildet. Nach Ray ist die Reihenfolge der Veränderung abhängig vom Grad der Involviertheit und der Unterscheidbarkeit von Alternativen. (vgl. Ray, 1973, zit. n. Moser, 2002, S. 82, s. Darst. 18)

Lernhierarchie (learn-feel-do)	Dissonanz-Attributions-Hierarchie (do-feel-learn)	Geringes-Involvement-Hierarchie (learn-do-feel)
wenn Rezipienten involviert sind und	wenn Rezipienten involviert sind und	wenn Rezipienten wenig involviert sind und
wenn Alternativen klar unterscheidbar sind	wenn Alternativen kaum unterscheidbar sind	wenn Alternativen kaum unterscheidbar sind
1. Lernen (Kognition)	1. Verhaltensänderung	1. Lernen
2. Einstellungsänderung (Affekt)	2. Einstellungsänderung	2. Verhaltensänderung
3. Verhaltensänderung (Konation)	3. Lernen	3. Einstellungsänderung

Darstellung 18: Die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle
Quelle: Moser, 2002, S. 82, in Anlehnung an Ray, 1973

5.1 Einstellungen und Einstellungsänderung

Die Charakteristika von sozialen Einstellungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- „Einstellungen sind aus Beobachtungen erschlossene Konstrukte, durch die Vorstellungen über Merkmale oder Verhaltensweisen von Umweltobjekten (Individuen, Gruppen, Nationen, aber auch von Sachverhalten - wie Ideen und Programmen - oder Situationen) bezeichnet werden.“ (Kagelmann, 1982, S. 18)
- Sie entstehen durch direkte Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt und indirekte, von außen vermittelte Erfahrungen. Hierzu zählen Einflüsse in Primär- und Sekundärgruppen und Sozialisationseinflüsse der

unmittelbaren (z.B. Familie) und mittelbaren (z.B. Massenmedien) sozialen Umwelt. (vgl. Kagelmann, 1982, S. 19)

- Die Einstellungen zu verschiedenen Objekten bilden im Zusammenhang mit bestimmten Relationen (inhaltliche Assoziation, Gewichtung, Relevanz) ein Einstellungssystem, durch welches die Person soziale Reize zuordnet, interpretiert und bewertet. (vgl. Kagelmann, 1982, S. 18f.)
- Einstellungen bestehen aus einer kognitiven, einer affektiven und einer verhaltensorientierten Komponente. (vgl. Kagelmann, 1982, S. 19) Bei der kognitiven Komponente basiert eine Bewertung primär auf den Überzeugungen hinsichtlich der Eigenschaften des Einstellungsobjektes. Die affektive Komponente gründet ihre Bewertung auf subjektiv empfundene Gefühle und Werte gegenüber dem Einstellungsobjekt. Die Verhaltenskomponente bezieht sich auf Beobachtungen des eigenen Verhaltens gegenüber dem Einstellungsobjekt. (vgl. Aronson/Wikert/Akert, 2004, S. 231f.)
- Einstellungen können für eine Person verschiedene Funktionen, wie beispielsweise eine Wissens- Anpassungs- und Abwehrfunktion sowie eine Selbstdarstellungs- Abgrenzungs- Steuerungs- bzw. Rechtfertigungsfunktion, erfüllen. Welche Funktionen soziale Einstellungen für eine Person erfüllen, trägt wesentlich zur Erklärung bei, wie stark die Einstellungen ausgeprägt, wie gleichartig sie innerhalb von Gruppen, wie dauerhaft und resistent sie gegenüber Änderungen sind. (vgl. Kagelmann, 1982, S.19)
- Die Einstellungsstärke ist ein entscheidender Faktor hinsichtlich der Resistenz gegenüber Veränderungen. Von Bedeutung ist zudem die Einstellungszugänglichkeit - also die Stärke des Zusammenhangs zwischen einem Objekt und der Bewertung des Objekts, welche an der Schnelligkeit der Abrufbarkeit im Gedächtnis gemessen wird. Je stärker und zugänglicher eine Einstellung ist, desto schwieriger ist diese zu verändern. (vgl. Aronson/Wikert/Akert, 2004, S. 234f.)

Einstellungsänderungen können durch unterschiedliche Umfeldbedingungen hervorgerufen werden und werden beim Rezipienten im Affekt, in den Kognitionen und im Verhalten sichtbar, wobei der Grad der Einstellungsänderung sowohl von empfängerbezogenen- als auch von senderbezogenen Merkmalen abhängt. (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 50)

Im Folgenden werden ausgewählte Theorien der Medienwirkungsforschung vorgestellt, welche sich mit der Änderung von Einstellungen und Verhalten

beschäftigen und daher zur Erklärung der Wirkungsweise von Kommunikationskampagnen beitragen können.

5.2 Modelle der Informationsverarbeitung

Die Yale-Studien in den 50-er Jahren setzten wichtige Impulse in der Einstellungsforschung, worauf es im Anschluss zu einer Vielfalt an widersprüchlichen Studien und abgeleiteten Modellen bzw. Theorien auf dem Gebiet der Einstellungsänderung kam. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 328)

Einen klar definierten theoretischen Rahmen zur Einstellungsänderung stellen die Zwei-Prozess/System-Modelle dar. Zu den bekanntesten und wichtigsten Modellen zählen das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) und das Heuristisch-Systematische Modell von Chaiken, Lieberman und Eagly (1989). Beide Modelle beschäftigen sich mit den Bedingungen der Bildung und Veränderung von Einstellungen anhand unterschiedlicher Prozesse der sozialen Informationsverarbeitung. (vgl. Krieglmeyer/Stork/Strack, 2006, S. 388)

5.2.1 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Das Elaboration-Likelihood-Modell geht von der Annahme aus, dass Menschen grundsätzlich die Motivation haben, angemessene und korrekte Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen und einstellungsrelevante Informationen in unterschiedlicher Intensität sowie auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet werden. Der Verarbeitungsweg der persuasiven Botschaften ist abhängig von der Motivation und den Fähigkeiten der Personen, diese werden wiederum von individuellen und situativen Faktoren beeinflusst. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993 S. 329f.)

Nach dem ELM werden Einstellungsänderungen durch persuasive Kommunikation über zwei Wege der Informationsverarbeitung hervorgerufen: dem zentralen oder dem peripheren Weg. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 328f.)

Der zentrale Weg der Informationsverarbeitung

Beim zentralen Weg kommt es zu einer sorgfältigen, aufwendigen Verarbeitung und Bewertung von Informationen und Argumenten der persuasiven Kommunikation. Die Voraussetzung für eine solche tiefe Verarbeitung von persuasiven Botschaften ist eine hohe Ausprägung der Motivation und der Fähigkeiten der Personen. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 328)

Bei diesem Weg der Informationsverarbeitung hängt der Grad der Einstellungsänderung vor allem von der Relevanz des Themas, der Stärke bzw.

Qualität der Argumente, der Höhe der Aufmerksamkeit und dem Bedürfnis nach Kognition ab. Eine große persönliche Relevanz führt zu einer genaueren Prüfung der Argumente, wobei hier die Qualität der Argumente von großer Bedeutung ist. Bei geringer Relevanz hingegen wirken sich gute Argumente nicht wesentlich stärker auf die Einstellungsänderung aus als schlechte Argumente, wobei hier die Anzahl der Argumente die Einstellungsänderung wiederum positiv beeinflussen kann. Hinsichtlich der Stärke und der Qualität von Argumenten gilt, dass gute Argumente aufgrund ihrer höheren Überzeugungskraft zu einer größeren Einstellungsänderung im Sinne der Argumente führen. Daher wirkt sich die Wiederholung von guten Argumenten positiv auf die Einstellungsänderung aus, während der Einfluss durch die Wiederholung schlechter Argumente sinkt. Einfluss auf die Informationsverarbeitung hat zudem der Grad der Aufmerksamkeit. Ungeteilte Aufmerksamkeit erlaubt eine intensive Elaboration der Informationen, während eine Ablenkung während der Verarbeitung bewirkt, dass die Auswirkungen von guten und schlechten Argumente nicht mehr unterscheidbar sind und sich der Einfluss auf die Einstellungsänderung wesentlich verringert. Auch das Bedürfnis nach Kognition wirkt sich auf die Einstellungsänderung aus, indem bei einem hohen kognitiven Bedürfnis die Qualität der Argumente genauer geprüft wird als bei einem geringen Bedürfnis nach Kognition. (vgl. Bierhoff, 2000, S. 280f.)

Einen Einfluss auf die zentrale Verarbeitung kann zudem das Medium der Botschaft haben. Audiovisuelle Medien führen möglicherweise durch die lebhaftere und anschaulichere Darstellung des Themas zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Botschaft. Printmedien erlauben hingegen durch die Möglichkeit des wiederholten und genauen Lesens eine tiefe Verarbeitung von komplexen Informationen. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 331)

Eine intensive Verarbeitung von Informationen kann entweder objektiv bzw. unvoreingenommen oder verzerrt bzw. voreingenommen sein. Eine intensive objektive Verarbeitung führt zu einer Erkennung und positiven Bewertung schlüssiger, guter Argumente, während schwache bzw. schlechte Argumente zurückgewiesen werden. Bei einer intensiven verzerrten Verarbeitung wirkt eine bereits vorhandene Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt als Schema bei der Informationsverarbeitung, was zu einer Generierung von positiven oder negativen Gedanken führt, um die eigene, ursprüngliche Position zu verteidigen. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 333) Als beeinflussende Faktoren einer verzerrten Verarbeitung gelten themenbezogene Vorkenntnisse, Vorwarnungen in Bezug auf den Botschaftsinhalt und die Überzeugungsabsicht, sehr häufige Wiederholungen von Botschaften, eine enge Beziehung des Themas zu eigenen grundlegenden Wertvorstellungen sowie kritische Reaktionen des Publikums. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 343ff.)

Der periphere Weg der Informationsverarbeitung

Der periphere Weg der Verarbeitung von persuasiven Botschaften wird eingeschlagen, wenn die Person nicht motiviert und/oder fähig ist, sich mit den dargebotenen Informationen und Argumenten wirklich auseinanderzusetzen. Eine Einstellungsänderung auf dem peripheren, unaufwändigen Weg entsteht nicht durch die Verarbeitung von Informationen und Argumenten der persuasiven Kommunikation, sondern durch die Wahrnehmung peripherer Hinweisreize wie beispielsweise die Attraktivität des Kommunikators oder die Anwesenheit anderer positiv stimmender Reize, die zur Annahme der Botschaft führen. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 328f.)

Bei diesem Weg der Informationsverarbeitung wirken sich demnach die oberflächlichen Charakteristika der Botschaft beeinflussend auf die Einstellungsänderung aus. Dazu zählen beispielsweise die Länge der Botschaft und die Eigenschaften des Kommunikators. Ein sympathischer, attraktiver und/oder kompetenter Kommunikator kann eine Botschaft oberflächlich sinnvoll erscheinen lassen und signalisieren, dass die Botschaft glaubwürdig und überzeugend ist. (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2004 S. 239f.)

Zudem führen periphere Reize, welche die Rezipienten einer Botschaft in gute Stimmung versetzen, zu einer erleichterten Annahme und in Folge zu einer erhöhten Akzeptanz der Botschaft. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 337)

Konsequenzen der Veränderungen auf zentralem und peripherem Weg

Auf zentralem Weg hervorgerufene Einstellungsänderungen weisen eine dauerhafte zeitliche Stabilität sowie eine hohe Resistenz gegenüber Gegenargumenten bzw. zukünftigen Änderungsversuchen auf und erlauben zudem gute Vorhersagen im Bezug auf das Verhalten. Eine periphere Verarbeitung von Informationen hingegen kann nur kurzfristige Einstellungsänderungen bewirken. (vgl. Stahlberg/Frey, 1993, S. 334)

5.2.2 Heuristisch-Systematisches Modell (HSM)

Ähnlich dem ELM geht auch das Heuristisch-Systematische Modell davon aus, dass eine Einstellungsänderung in Folge persuasiver Kommunikation durch zwei unterschiedliche Wege der Informationsverarbeitung erfolgen kann. Bei der systematischen Verarbeitung führt die intensive Verarbeitung von relevanten Informationen und Argumenten zu einer Einstellungsänderung. Diese findet - analog dem ELM - nur bei ausreichender Motivation und genügend Fähigkeiten statt. Den zweiten, einfacheren Weg bildet die heuristische Verarbeitung von Informationen, bei dem Heuristiken zur Anwendung kommen. (vgl. Krieglmeier/Stork/Strack, 2006, S. 388f.)

Heuristiken sind mentale Abkürzungen für eine rasche und effiziente Urteilsbildung. Es handelt sich bei Heuristiken demnach um einfache Urteils- bzw. Entscheidungsregeln, mit denen ohne viel Zeitaufwand und ohne eine umfangreiche Analyse der einzelnen Aspekte der Situation eine Einstellung bestimmt werden kann. Beispiele für Heuristiken sind „Experten haben immer Recht“ und die Annahme, dass lange Botschaften im Gegensatz zu kurzen Botschaften überzeugender wirken. Zudem können unsere Emotionen und Stimmungen als Heuristiken dienen, wobei hier das Problem der Fehlattribution auftreten kann, indem Gefühle einer bestimmten Quelle zugeschrieben werden, die tatsächliche Ursache jedoch ganz woanders liegt. (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2004, 247f.)

Im Gegensatz zum ELM, welches das Verhältnis der beiden Verarbeitungswege (zentral/peripher) als antagonistisch ansieht, beinhaltet das Heuristisch-Systematische Modell spezifische Annahmen über ein Wechsel- bzw. Zusammenspiel der zwei unterschiedlichen Verarbeitungswege. Heuristiken kommen demnach auch bei hoher Motivation und Verarbeitungsfähigkeit weiter zur Anwendung und können zu einer verzerrten systematischen Verarbeitung führen. (vgl. Bohner/Wänke, 2006, S. 418)

5.2.3 Bewertung und Praxisrelevanz

Beide Theorien beinhalten wichtige Ansatzpunkte für das Verständnis von Informationsverarbeitungsprozessen durch persuasive Kommunikation. Es konnte vor allem die Bedeutung von sender- oder botschaftsbezogenen Merkmalen (z.B. Expertenstatus, Informationsdichte) sowie empfängerbezogenen Merkmalen (z.B. Motivation) empirisch gut belegt werden. Unzureichend wurde bislang jedoch der Zusammenhang der Verhaltensvorhersage aufgrund von Einstellungsänderungen nach den beiden Verarbeitungsmodi persuasiver Botschaften überprüft. Im Bezug auf die Botschaftsgestaltung konnten anhand experimenteller Studien Zusammenhänge zwischen dem Einfluss von Gestaltungsmerkmalen auf die Motivation bzw. Fähigkeiten zur Verarbeitung persuasiver Botschaften und dem Verarbeitungsweg beschrieben werden. (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 84)

Für die Planung einer Kommunikationskampagne haben das ELM und das HSM also insofern Bedeutung, als dass die Bedingungen der Informationsverarbeitung in die Botschaftsgestaltung mit einbezogen werden müssen. Geht man davon aus, dass das Thema für die Zielgruppe interessant und von großer Relevanz ist und die Zielgruppe motiviert und fähig ist, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, steht die Qualität bzw. Stärke der Argumente im Mittelpunkt (zentrale/systematische Verarbeitung). Bei der Annahme einer peripheren/heuristischen Verarbeitung kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe

mit starken Reizen wie Personalisierung, Visualisierung und/oder Emotionalisierung bzw. Dramatisierung auf die Kampagnenbotschaft gelenkt werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 47)

Ziel einer Kommunikationskampagne zur Erhöhung der Verkehrssicherheit junger Fahrer sollte demnach sein, die Zielgruppe zum Nachdenken anzuregen, sodass der Schwerpunkt auf dem zentralen/systematischen Weg der Einstellungsänderung liegt, da dieser zu einer dauerhafteren, widerspruchsrésistenteren Einstellungsänderung führt und demnach die Wahrscheinlichkeit einer Änderung des Verkehrsverhaltens erhöht.

5.3 Konsistenztheoretische Modelle

Konsistenztheoretische Ansätze gehen von der Annahme aus, dass der Mensch grundsätzlich nach Gleichgewicht bzw. Harmonie strebt und die Tendenz aufweist, „zwischen seinen Einstellungen und/oder Verhaltensweisen einen Zustand der Übereinstimmung und Vereinbarkeit (= der „Konsistenz“) zu erreichen und auch zu erhalten.“ (Burkart, 2002, S. 204) Stehen zwei zusammenhängende Bewusstseinsinhalte nicht in Einklang miteinander, entsteht ein kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz) und ein daraus resultierender innerer Spannungszustand. Im Fall einer bestehenden Dissonanz versucht der Mensch, diesen Zustand aufzuheben und somit das kognitive Gleichgewicht wiederherzustellen. Kognitive Konsistenz ist beispielsweise gegeben, wenn ein Nichtraucher die Aussage „Zigaretten fördern Lungenkrebs“ empfängt. Bei einem Raucher hingegen führt diese Aussage zu einem Zustand der kognitiven Dissonanz. (vgl. Burkart, 2002, S. 204)

Es existieren unterschiedliche Arten von konsistenztheoretischen Modellen (vgl. Burkart, 2002, S. 205):

- Gleichgewichtsmodell von Heider (1946)
- Kongruenzmodell von Osgood und Tannenbaum (1955)
- Dissonanzmodell von Festinger (1957)
- Modell der affektiv-kognitiven Konsistenz von Rosenberg (1960)

Unter allen konsistenztheoretischen Modellen hat das Dissonanzmodell von Festinger in der Forschung am meisten Beachtung und Einfluss gefunden.

5.3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) zufolge streben Menschen ein Gleichgewicht ihres kognitiven Systems an. Kognitionen sind

Bewusstseinsprozesse wie Einstellungen, Meinungen, Wünsche, Wissens-einheiten usw., welche entweder in irrelevanter oder relevanter Beziehung zueinander stehen können. Stehen die Kognitionen in relevanter Beziehung zueinander, entsteht bei einer psychologischen Unvereinbarkeit zweier Kognitionen eine kognitive Dissonanz. Die Höhe der kognitiven Dissonanz hängt vom Verhältnis der dissonanten zu den konsonanten Kognitionen und von der Relevanz der beteiligten Kognitionen ab. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 276f.)

Wenn eine kognitive Dissonanz vorliegt, erzeugt diese eine Verhaltenstendenz, die aufgetretenen Dissonanzen zu reduzieren. Zur Reduktion von Dissonanz stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung (vgl. Schenk, 2002, S. 149f.):

- Eine Dissonanz kann durch die Änderung der Verhaltenskomponente reduziert werden, in dem beispielsweise ein Raucher zum Rauchen aufhört. Hierbei können jedoch wiederum neue Dissonanzen auftreten.
- Eine Reduktion der Dissonanz kann auch durch die Änderung der physischen und psychischen Umwelt erfolgen, was wiederum oft nicht möglich ist.
- Eine weitere Möglichkeit zur Verminderung von Dissonanz besteht im Hinzufügen von neuen konsonanten Kognitionen, welche die bereits vorhandenen konsonanten Kognitionen verstärken.

Inwieweit sich eine Dissonanz reduzieren lässt, hängt von der Resistenz der beteiligten Kognitionen ab. Eine hohe Resistenz weisen demnach Kognitionen auf, die neue Dissonanzen hervorrufen könnten, fest in der Realität verankert sind und bei denen es schwierig ist, die Realität zu verändern. Stark in der Realität verankerte Kognitionen sind z.B. Überzeugungen, die dem sozialen Umfeld bekannt sind oder Wissen über vergangene Verhaltensweisen, die nicht mehr zu ändern sind. (vgl. Moser, 2002, S. 150)

Zudem gibt es nach Festinger vier Arten von Anfangsbedingungen für eine hohe Wahrscheinlichkeit für die Entstehung kognitiver Dissonanz:

Dissonanz nach Entscheidungen („postdecisional dissonance“)

Eine kognitive Dissonanz entsteht, wenn eine Person zwischen mehreren Objekten oder Verhaltensweisen auswählen kann und nach getroffener Entscheidung die ausgewählte Alternative nicht nur Vorteile sondern auch Nachteile besitzt bzw. für die nicht gewählte Alternative weiterhin positive Aspekte bekannt sind. In diesem Fall ist es möglich, die Dissonanz durch eine Revision der Entscheidung zu vermindern, was jedoch meist mit einem hohen

Aufwand verbunden ist und möglicherweise wiederum zu Dissonanzen führen kann. Die effektivste und am häufigsten angewandte Methode zur Reduzierung einer Dissonanz nach Entscheidungen ist die Änderung der Kognitionen bezogen auf die Attraktivität der Alternativen, welche mit einem wesentlich geringeren Aufwand verbunden ist. Bei diesem sog. „spreading apart of alternatives“-Effekt werden die positiven bzw. negativen Kognitionen der gewählten und nicht gewählten Alternative der Entscheidung angepasst. Dieser Effekt ist umso stärker je irreversibler und wichtiger die Entscheidung ist je mehr positive Aspekte die nicht gewählte verglichen mit der gewählten Alternative besitzt. Andere Studien wiederum liefern Hinweise, dass es kurz nach einer Entscheidung zu dem sog. „regret“-Effekt kommt, indem Personen kurz nach einer Entscheidung die Attraktivität der nicht gewählten Alternative höher einschätzen. Die Ergebnisse der Überprüfung dieses Effekts sind jedoch widersprüchlich. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 284f.)

Eine Dissonanz nach Entscheidungen kann zudem durch die Zunahme der subjektiven Sicherheit über die Richtigkeit der Entscheidung reduziert werden. (vgl. Peus/Frey/Stöger, 2006, 374f.)

Forcierte Einwilligung („forced compliance“)

Wenn eine Person eine Verhaltensweise zeigt, welche nicht mit ihrer privaten Einstellungen und Werten vereinbar ist, kann ebenfalls eine kognitive Dissonanz auftreten. Ein solches, zur Einstellung diskrepantes, Verhalten wird meist durch externe Anreize forciert. Die Höhe der Dissonanz hängt dabei von der wahrgenommenen Entscheidungsfreiheit, den negativen Konsequenzen für sich selbst und/oder andere und von der Stärke der Rechtfertigung ab. Die Dissonanz kann durch die Anpassung der Einstellung zum Verhalten reduziert werden, sofern der Änderungswiderstand der Einstellung im Vergleich mit anderen Kognitionen gering ist. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 289)

Untersucht wurde der Zusammenhang zwischen der Rechtfertigung des Verhaltens und erwarteten Belohnungen bzw. angedrohten Bestrafungen, die Aktivierung von positiven Aspekten des Selbstkonzepts (self-affirmation), Auswirkungen von hohen Anstrengungen (effort-justification) und die Wirkung von unglaubwürdigen bzw. unattraktiven Kommunikatoren im Bezug auf die Einstellungsänderung. Es konnten in diesem Bereich konsistente Ergebnisse erzielt werden, und zwar insofern als wenn Personen glauben, sich frei entscheiden zu können, niedrige Rechtfertigungen für ihr Verhalten zu einer Erhöhung der Attraktivität dieser Verhaltensweisen führen. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 289ff.)

Selektive Auswahl von neuen Informationen („selective exposure“)

Personen streben nach einer Entscheidung ein Übergewicht an stützenden, konsonanten Kognitionen an, um die Dissonanz zu reduzieren. Wenn der Abruf von konsonanten Kognitionen aus dem Gedächtnis nicht möglich ist, suchen Personen aktiv in der Umwelt nach neuen konsonanten Informationen. Entsprechend der Theorie der kognitiven Dissonanz ergibt sich daraus die Tendenz, dass Personen verstärkt nach Informationen suchen, die konsonant mit ihrer Entscheidung sind und der Entscheidung widersprechende, also dissonante, Informationen meiden. Durch die selektive Auswahl an neuen Informationen versucht die Person, die gewählte Alternative abzusichern. Das Phänomen der selektiven Informationssuche ist laut bestätigenden Untersuchungsergebnissen groß, wenn die Informationssuche mit Zeitdruck und finanziellen Kosten verbunden ist, ein Überangebot an Informationen vorherrscht, die Entscheidung nicht rückgängig zu machen ist und die Personen hohe Angst und Unsicherheit empfinden. Festinger hält jedoch fest, dass unter Umständen auch vermehrt dissonante Informationen gesucht werden, vor allem wenn sie als nützlich gelten oder die Person an eine Widerlegbarkeit der dissonanten Informationen glaubt, was wiederum zu einer Dissonanzreduktion führt. Dies setzt jedoch eine hohe Stabilität des kognitiven Systems voraus. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 295f.)

Die Theorie geht zudem von der Annahme aus, dass zwischen der Höhe der Dissonanz und der selektiven Informationssuche bzw. -vermeidung eine kurvenlineare Beziehung besteht. Je höher die Dissonanz, desto stärker ist die Suche nach entscheidungsstützenden Informationen und desto mehr kommt es zu einer Vermeidung von dissonanten Informationen. Ist die Dissonanz jedoch extrem groß und kann nicht mehr adäquat reduziert werden, lässt die selektive Suche nach Informationen nach und es werden entscheidungswidersprechende, dissonante Informationen gesucht, um ihre Entscheidung gegebenenfalls revidieren zu können. Dies geschieht vor allem bei Personen mit einem schwachen kognitiven System. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 295)

Einstellungsänderung und soziale Unterstützung („social support“)

Stehen Informationen und Meinungen anderer Personen im Widerspruch mit den eigenen Kognitionen, so entsteht eine kognitive Dissonanz. Die Höhe der Dissonanz hängt von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators, der Diskrepanz zwischen Empfänger und Sender und der Einbettung der betroffenen Einstellung im kognitiven System ab. Um die Dissonanz zu reduzieren, kann eine Person beispielsweise ihre Meinung in Richtung der, vom Kommunikator vertretenen Meinung ändern, die Meinung des Kommunikators oder anderer ändern, soziale Unterstützung für die eigene Meinung suchen sowie die Kommunikation bzw. den Kommunikator abwerten oder den Inhalt der Kommunikation verzerren. (Frey/Gaska, 1993, S. 297)

Eine kognitive Dissonanz kann nicht nur durch die Instabilität von bestehenden, angegriffenen Einstellungen sondern auch infolge von Einstellungsänderungen durch eine diskrepante Kommunikation entstehen. Eine Änderung von Einstellungen führt wiederum zu einer Dissonanz, da durch die geänderte Einstellung früher konsonante Beziehungen zu anderen Kognitionen dissonant werden. Eine dissonanzreduzierende Möglichkeit bietet die Suche nach sozialer Unterstützung, indem versucht wird, neue konsonante Einstellungen mit den eigenen Kognitionen abzustimmen und daher Kommunikationen bevorzugt werden, welche zur Bestätigung der neuen Einstellung und Abwertung der vorherigen Position führen. (vgl. Frey/Gaska, 1993 S. 298f.)

Bei der Änderung von Einstellungen als Methode der Dissonanzreduktion wurde speziell der Zusammenhang zwischen der Diskrepanz und dem Grad der Einstellungsänderung untersucht. Einige Ergebnisse belegen, dass eine zunehmende Diskrepanz zwischen dem Kommunikator und dem Empfänger der Kommunikation zu einer Zunahme der Einstellungsänderung in Richtung der von der Kommunikation vertretenen Meinung führt. Als entscheidender Faktor gilt hierbei die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Bei zunehmender Diskrepanz erhöht sich die Einstellungsänderung durch eine hohe Glaubwürdigkeit des Kommunikators, da diese einen hohen Änderungswiderstand der Kognitionen über den Kommunikator bewirkt. Eine geringe Glaubwürdigkeit des Senders verringert eine Änderung der Einstellungen, da der Kommunikator leichter abgewertet werden kann und daher keine Einstellungsänderung zur Reduzierung der Dissonanz notwendig ist. Andere Ergebnisse wiederum erklären, dass persuasive Kommunikation zu einer Festigung der bestehenden Einstellung oder zu einer Einstellungsänderung in die konträre Richtung führt. Dieser sog. Bumerang-Effekt tritt vor allem bei hoch änderungsresistenten Einstellungen auf. (vgl. Frey/Gaska, 1993, S. 298f.)

5.3.2 Bewertung und Praxisrelevanz

Konsistenztheoretische Ansätze beziehen Einstellungsänderungen auf die psychologische Struktur des Rezipienten, also auf seine Kognitionen über sich selbst und seine Umwelt. Sie berücksichtigen stärker die Response-Seite und verfolgen den Weg persuasiver Kommunikation von ihrem Eintritt in die kognitive Struktur der Rezipienten bis hin zum, durch die persuasive Kommunikation erzeugten, Einstellungswandel. Dies scheint insofern von Bedeutung, da bestehende Einstellungen der Rezipienten einen weiteren Faktor für die Wirkung persuasiver Kommunikation darstellen. (vgl. Schenk, 2002, S. 137f.)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz geht von der Annahme aus, dass die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung umso größer ist, je größer die

Diskrepanz zwischen der Position der persuasiven Botschaft und der eigenen vertretenen Position ist. Dies bedeutet, dass eine größere Diskrepanz auch eine stärkere Dissonanz hervorruft und zur Verminderung der Dissonanz eine größere Einstellungsänderung erforderlich ist. Dieser Auffassung steht die gegenteilige Annahme gegenüber, dass eine große Diskrepanz nur zu einem geringen Einstellungswandel führt und sogar eine Änderung der Einstellung in die entgegengesetzte Richtung hervorrufen kann (sog. Bumerang-Effekt). (vgl. Schenk, 2002, S. 150f.)

Die, durch eine Kommunikationskampagne vermittelte Botschaft kann demnach bei der anvisierten Zielgruppe, in diesem Fall der Risikogruppe der jungen Fahrer, zu Dissonanzen führen und unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Vor allem bei jenen jungen Fahrern, welche zu risikoreichem Verkehrsverhalten neigen, können verkehrssicherheitsfördernde Botschaften unter Umständen zu Abwehrreaktionen führen.

Kampagnenbotschaften sollten daher so gestaltet sein, dass sie von den jungen Fahrern nicht als „einseitig manipulativ“ wahrgenommen werden, da es sonst zu abwehrendem Verhalten gegenüber den Beeinflussungsversuchen kommt. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2006, S. 45f)

Selektive Wahrnehmung und die damit zusammenhängenden Einstellungs- und Verhaltenspräferenzen sind mit einer subjektiven wahlfreien Entscheidungsfindung verbunden. Mit einer Abwehrreaktion ist zu rechnen, wenn diese Wahlfreiheit durch die Botschaft oder die situativen Rahmenbedingungen bedroht wird. (vgl. Hoppe/Tekaas, 2005, S. 17) Ein abwehrendes Verhalten ist umso wahrscheinlicher, wenn „die durch die Botschaft bedrohte Alternative subjektiv wichtig, die Argumente einseitig oder offensichtlich fehlerhaft, undurchsichtig erscheinen oder als eindeutig vorteilhaft für den Sender bzw. Kommunikator unterstellt werden.“ (Hoppe/Tekaas, 2005, S. 17)

5.4 Einstellungs-Verhaltens-Modelle

Die vorangegangenen Theorien und Modelle befassen sich mit den Grundlagen und Bedingungen der Einstellungsänderung. Ziel der persuasiven Kommunikation, hier im speziellen im Bereich der Verkehrssicherheit, ist jedoch die Beeinflussung bzw. Änderung von Einstellungen und letztendlich des Verhaltens der Verkehrsteilnehmer. Es stellt sich daher die Frage, ob die Änderung von Einstellungen zum Straßenverkehr auch tatsächlich zu einer Verhaltensänderung im Sinne verkehrssicherheitsfördernder Verhaltensweisen führt.

Eine vielfach zitierte Studie zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten stammt von La Piere (1934). La Piere bereiste in den frühen

Dreißiger Jahren - einer Zeit, in der weit verbreitete Vorurteile gegenüber Asiaten herrschten - gemeinsam mit einem chinesischen Ehepaar die USA und versuchte gemeinsam mit seinen Reisebegleitern Aufnahme in Hotels und Restaurants zu finden. Überraschenderweise wurden sie nur in einem von 200 besuchten Einrichtungen zurückgewiesen. Ein halbes Jahr später versandte La Piere schriftliche Anfragen bezüglich der Akzeptanz an dieselben Hotels und Restaurants und bekam von 92 Prozent der Einrichtungen eine negative Antwort. Dieses Verhalten stand in Übereinstimmung mit dem bestehenden Vorurteil aber in klarem Widerspruch zu dem zuvor gezeigten Verhalten. Diese und weitere Studien kamen daher zu dem pessimistischen Schluss, dass keine Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten vorhanden ist. (vgl. La Piere, 1934, zit. n. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 361)

Aufgrund neuer Forschungserkenntnisse entstanden Theorien, welche die Vorhersagbarkeit von Verhalten anhand von Einstellungen unter bestimmten Bedingungen postulieren. Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, ob es sich bei dem Verhalten um ein spontanes, überlegtes oder geplantes Verhalten handelt. (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2004, S. 253)

Die Vorhersage von spontanem Verhalten hängt von dem Grad der Zugänglichkeit der Einstellung zum Objekt ab. Eine hohe Zugänglichkeit von Einstellungen vergrößert die Wahrscheinlichkeit der Vorhersage spontanen Verhaltens, da an solche Einstellungen eher gedacht wird, wenn eine Handlung durchgeführt werden soll. Bei niedriger Zugänglichkeit wird die entsprechende Einstellung langsamer bewusst und das Verhalten wird mehr von situativen Faktoren beeinflusst. (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2004, S. 253f.)

Im Folgenden sollen die bekanntesten und wichtigsten Einstellungs-Verhaltens-Theorien dargestellt werden. Diese Modelle beziehen zur Verhaltensvorhersage neben der Einstellungskomponente auch andere Verhaltensfaktoren mit ein.

5.4.1 Theorie des überlegten Handelns

Bei der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen (1975) geht es um Handlungen, über deren Ausführung oder Unterlassung eine Person nachdenkt. Der Theorie zufolge wird das tatsächliche Handeln allein durch die Verhaltensintention beeinflusst, welche wiederum von zwei Prädikatoren bestimmt wird (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 367ff.):

- Die Einstellung gegenüber spezifischen Verhaltensweisen erfasst die positive oder negative Bewertung der auszuführenden Handlung. Sie wird von den auf das Verhalten bezogenen Überzeugungen bzw. Meinungen determiniert, welche sich auf die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von positiven oder negativen Konsequenzen der Verhaltensweise beziehen.

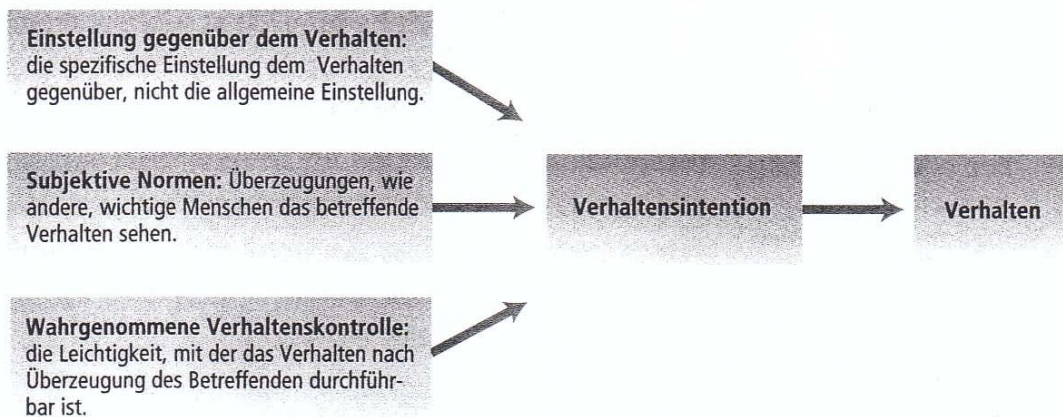
- Die subjektive Norm bezieht sich auf die individuelle Wahrnehmung des Drucks der sozialen Umgebung. Hierbei erfolgt die Bewertung von Überzeugungen bzw. Meinungen über die Wahrnehmung und Beurteilung bedeutender Bezugspersonen oder Gruppen hinsichtlich der intendierten Verhaltensweise.

Allgemein wird angenommen, dass es zu einer Ausführung der Handlung kommt, wenn diese von der Person positiv bewertet wird und die Person annimmt, dass die gezeigte Handlung von relevanten Personen oder Gruppen ebenfalls positiv bewertet wird. Die Einflussnahme bzw. Wichtigkeit der beiden Komponenten variiert jedoch in Abhängigkeit der spezifischen sozialen Situation. (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 368)

Verhaltensintentionen können Verhalten nur dann vorhersagen, wenn es kurz vor der Verhaltensausführung zu einer Reflektion der Intention kommt und das Verhalten unter willentlicher Kontrolle steht. Die Theorie des überlegten Handelns bezieht sich daher nicht auf Gewohnheiten, da es sich hierbei meist um nicht unter willentlicher Kontrolle stehendes und nicht überlegtes Verhalten handelt. (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 374)

5.4.2 Theorie des geplanten Handelns

Die Theorie des geplanten Handelns nach Ajzen (1985) sowie Ajzen und Madden (1986) stellt eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns dar und bezieht auch Verhaltensweisen mit ein, deren persönliche Kontrolle eingeschränkt ist. Neben der Einstellungs- und subjektiven Normkomponente wird zusätzlich die wahrgenommene bzw. tatsächliche Verhaltenskontrolle über das Verhalten als beeinflussende Komponente sowohl der Verhaltensintention als auch des Verhaltens berücksichtigt. Dieser Theorie zufolge sagen Verhaltensintentionen lediglich etwas über das versuchte Verhalten aus, da für die Vorhersage von tatsächlichem Verhalten Kenntnis darüber bestehen muss, inwieweit Personen Kontrolle über ihr Verhalten wahrnehmen und auch tatsächlich ausüben können. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird beeinflusst von den Überzeugungen bzw. Meinungen über den Besitz relevanter Ressourcen, Fertigkeiten und Verhaltensmöglichkeiten und beruht entweder auf eigenen Erfahrungen oder auf Beobachtungen und Erfahrungen anderer Personen. Je mehr dieser Determinanten eine Person zu besitzen meint, desto größer wird die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sein. (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 378ff., s. Darst. 19)



Darstellung 19: Die Theorie des geplanten Handelns
 Quelle: Aronson/Wilson/Akert, 2004, S. 255, nach Ajzen, 1985

Verhaltensintentionen und das tatsächliche Verhalten werden demnach stark von der positiven oder negativen Überzeugung der Durchführbarkeit eines spezifischen Verhaltens beeinflusst. Ist eine Person der Überzeugung, dass eine bestimmte Verhaltensweise schwierig auszuführen ist, wird sich keine Intention bilden, das Verhalten durchzuführen. Besteht jedoch die Meinung einer einfachen bzw. leichten Handhabung des spezifischen Verhaltens, bildet sich eher eine starke Verhaltensintention zur Durchführung der Handlung. (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2004, S. 256)

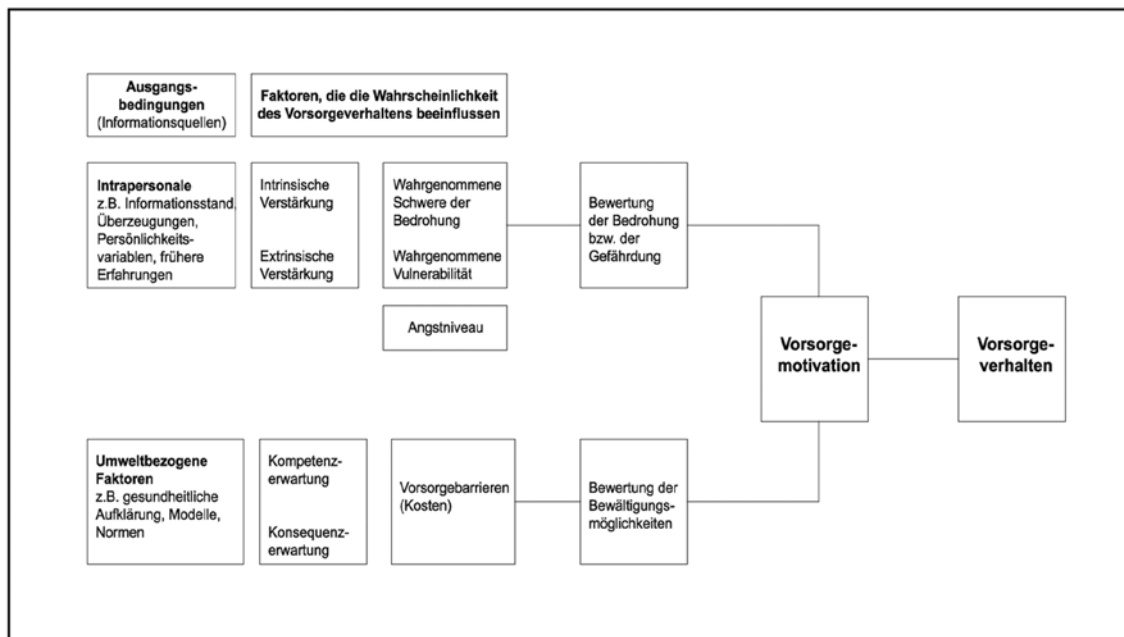
5.4.3 Theorie der Schutzmotivation

Ziel der Theorie der Schutzmotivation von Rogers (1973) ist die Erklärung und Vorhersage des Gesundheitsverhaltens. Im Mittelpunkt dieser Theorie stehen die Bedingungen der Beibehaltung von gesundheitsschädigendem Verhalten sowie der Änderung eines solchen Handelns in Richtung gesundheitsbewusstes Verhalten. Die Entstehung von Schutzmotivation und infolge von gesundheitsbewussten Einstellungen und Verhaltensweisen hängen von folgenden Bedingungen ab (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer, 1993, S. 386f.):

- Wahrnehmung von schwerwiegenden Konsequenzen des gesundheitsschädigenden Verhaltens
- Wahrnehmung der persönlichen Betroffenheit von Konsequenzen solchen Verhaltens
- Annahme der Effektivität und der Durchführbarkeit gesundheitsbewussten Verhaltens

- Günstige Kosten-Nutzen-Relation des gesundheitsbewussten Verhaltens im Vergleich zum bisher gezeigten Verhalten (s. Darst. 20)

Die Bewertung der Bedrohung und des Bewältigungsverhaltens bilden demnach die Grundlage für die Entstehung von Schutzmotivation. Nach der Schutzmotivations-Theorie ist eine Person trotz starker Bedrohung nicht in der Lage sich selbst zu schützen, wenn die einzig verfügbare Bewältigungsstrategie für sie ineffektiv ist oder die Person nicht an die Durchführbarkeit des erforderlichen Verhaltens glaubt. (vgl. Barth/Bengel, 1998, S. 70)



Darstellung 20: Theorie der Schutzmotivation
Quelle: Barth/Bengel, 1998, S. 71, nach Rogers, 1983

5.4.4 Bewertung und Praxisrelevanz

Die Theorie des überlegten Handelns bildet eine solide Grundlage für die Vorhersage von Verhalten anhand von Einstellungen. Durch die Einbeziehung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bei der Theorie des geplanten Handelns wird die Vorhersage der Verhaltensabsicht sowie des tatsächlichen Verhaltens entscheidend verbessert.

Neben vielen anderen Problembereichen ist diese Theorie auch auf den Verkehrsbereich wie etwa der Verkehrsmittelwahl und dem Verhalten im Straßenverkehr anwendbar. (vgl. Bierhoff, 2000, S. 278)

Die Bedeutsamkeit der Theorie des geplanten Handelns für kommunikative Interventionen im Bereich der Verkehrssicherheit besteht darin, dass „sie neben einer quantitativen Analyse der Zusammenhänge über die Erfassung der Meinungen ein differenziertes Verständnis des infrage stehenden Handlungsbereichs ermöglicht, durch das gezielte Interventionen nahe gelegt werden“ (Bierhoff, 2000, S. 278). Demnach stellt eine gezielte Beeinflussung der Überzeugungen bzw. Meinungen durch Argumentation die Basis für die Einstellungsänderung dar. (vgl. Bierhoff, 2000, S. 278)

Verkehrssicherheitskampagnen müssen demnach darauf abzielen, die individuell unterschiedlichen Wahrnehmungen und Bewertungen des erwünschten Verkehrsverhaltens zu beeinflussen. (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2008, S. 8) Eine Kampagne kann zudem die Strategie verfolgen, sich nicht direkt an die jugendlichen Fahrer selbst, sondern an relevante Bezugspersonen und Gruppen zu richten, welche wiederum durch die Ausübung von sozialem Druck oder positiver Unterstützung die Problemgruppe in Richtung verkehrssicheres Verhalten beeinflussen.

In Bezug auf die Beeinflussung durch Kommunikationskampagnen im Bereich der Verkehrssicherheit weist die Theorie der Schutzmotivation auf die Bedeutsamkeit hin, inwieweit durch die Information negative Konsequenzen von verkehrgefährdendem, riskantem Verkehrsverhalten als persönliche Bedrohung wahrgenommen und die Schwere bzw. die Gefährlichkeit des Risikos erkannt wird. Zudem müssen aufgezeigte Meidungsstrategien als durchführbar bzw. der Belohnungswert der Verhaltensänderung positiv eingeschätzt werden, um eine Schutzmotivation und damit eine Verhaltensänderung in Richtung verkehrssicheren Verhaltens, hervorzurufen.

Hinzuweisen ist an dieser Stelle jedoch auf die Tatsache, dass eine erfolgreich hervorgerufene Einstellungsänderung nicht automatisch mit einer Änderung des Verhaltens verbunden sein muss, da für eine Verhaltensänderung neben der Speicherung im Gedächtnis auch ein erfolgreicher Abruf sowie die Einbeziehung in den Entscheidungsprozess der gespeicherten Informationen erforderlich ist. (vgl. Bierhoff, 2002, S. 49f.)

6 Beschreibung und Bewertung ausgewählter Verkehrssicherheitskampagnen

Im Folgenden sollen zwei Verkehrssicherheitskampagnen, welche sich durch gezielte Maßnahmen und Aktionen an die Gruppe der jungen Fahrer richten, anhand des Systemmodells von Bonfadelli und Friemel beschrieben und ihre Konzeption und Durchführung bewertet werden. Ferner erfolgt eine Prüfung der Kampagnen unter Bezugnahme der - im vorangegangenen Kapitel dargestellten - Modelle und Theorien zur Wirkungsweise von Kampagnen.

6.1 Kampagne „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ (Schweiz)



Darstellung 21: Logo Kampagne
„Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“
Quelle: VSR, 2008



Darstellung 22: Marke
„Nie bekifft am Steuer“
Quelle: VSR, 2008

Unter dem Titel „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ wurde vom Schweizerischen Verkehrssicherheitsrat (VSR) eine landesweite Präventionskampagne zum Thema „Cannabis im Straßenverkehr“ durchgeführt. Die Kampagne startete im Jahr 2004 mit einer massenmedial angelegten Aktionswelle, um die Problematik in der breiten Öffentlichkeit zu thematisieren. Aufgrund des großen Interesses wurde die Kampagne weiter ausgedehnt und das Thema vertiefend behandelt. Von Mai 2005 bis August 2007 tourte eine Wanderausstellung durch die Schweiz und besuchte zahlreiche Schulen. (vgl. VSR, 2008)

6.1.1 Beschreibung

Die Informationen zur Planung und Umsetzung der Kampagne entstammen der Website der Kampagne (vgl. VSR, 2008) und ergänzendem Material, welches

mir von einer Mitarbeiterin des VSR (vgl. VSR, 2009) zur Verfügung gestellt wurde.

Situationsanalyse

Jeder Vierte der 15- bis 24-Jährigen und jeder Zehnte der 25- bis 44-Jährigen in der Schweiz konsumiert gelegentlich Cannabis, viele davon sogar regelmäßig. Ein großer Teil der Cannabis-Konsumenten ist im bekifften Zustand im Straßenverkehr unterwegs. Die Problematik dieser Tatsache war jedoch bisher sowohl in der Verkehrssicherheitsaufklärung als auch in der Gesellschaft kaum ein Thema.

Die Grundlage für die Kampagne bildeten die rechtsmedizinischen Befunde über die ansteigende Zahl von Cannabis positiv getesteten Verkehrsteilnehmern: Im Kanton Zürich waren es 2001 noch 80 Personen, 2003 bereits 159 (IRM Zürich). Im Institut für Rechtsmedizin der Universität Bern wurde im Jahr 2003 bei fast der Hälfte von 800 Urinproben von Fahrzeuglenkern THC - dem Hauptwirkstoff der Hanfpflanze - nachgewiesen. In der Westschweiz fand sich THC in 54% von 440 zwischen 2002 und 2003 analysierten Blutproben (IUML Lausanne).

Im Zuge der Problemanalyse wurde mit relevanten Stakeholdern (Betroffene, Ärzte, Chemiker, Richter etc.) gesprochen, um sich dem Thema anzunähern. Obwohl durch eine neue gesetzliche Regelung mit 1. Jänner 2005, welche für Cannabis den Grenzwert 0 im Straßenverkehr vorschreibt, die Rechtslage klar war, war das Thema „Kiffen und Fahren“ - im Gegensatz zu „Alkohol und Fahren“ - in der Gesellschaft nicht existent und vor allem nicht genug negativ besetzt. Über das Problem hatte sich bis zu dem Zeitpunkt kaum jemand Gedanken gemacht und es herrschten in der breiten Öffentlichkeit enorme Informationslücken über das Thema. Dementsprechend standen Cannabis-Konsumenten, die sich im bekifften Zustand ins Auto setzten, kaum einem gesellschaftlichen Druck bzw. einer sozialen Kontrolle ausgesetzt.

Die Analyse ergab zudem, dass sich die Zielgruppe der Konsumenten weicher Drogen („Kiffer“) sehr wohl grundsätzlich ihres Vergehens beim Fahren im bekifften Zustand und der Folgen bzw. der Gefährdung bewusst sind. Gleichzeitig herrscht bei ihnen jedoch das Gefühl der Sicherheit, dass sie kaum dabei erwischt werden können. Sie rechtfertigen ihr Verhalten mit einer Reihe von Pseudoargumentationen. Eine Einsicht über ihr Fehlverhalten scheint kaum oder nur oberflächlich vorhanden zu sein. Festzustellen ist zudem, dass Cannabis-Konsumenten eine starke Abwehrreaktion gegenüber „unbekifften“ Kommunikationspartnern und Belehrungen bzw. rationalen Argumenten zeigen. Es ist des Weiteren davon auszugehen, dass bei einem Teil der „Kiffer“ durch den regelmäßigen Konsum von Cannabis eine generelle Persönlichkeitsveränderung vorliegt. Diese können nicht auf normalem Weg angesprochen

werden, wie Personen, die ihre Vernunft walten lassen, was eine differenzierte Ansprache notwendig macht. Die Kommunikation setzt daher eine hohe Affinität und persönliche Ansprache der Betroffenen voraus.

Zusammenfassend konnte im Zuge der Situationsanalyse festgestellt werden, dass das Fahren im bekifften Zustand ein Problem für die Verkehrssicherheit darstellt und der Informationsbedarf über das Thema sowohl in der Zielgruppe der Konsumenten, vor allem aber in deren Umfeld sehr groß ist. Die meisten haben sich zur Problematik „Bekifft am Steuer“ noch gar keine Gedanken gemacht und es sind viele Vorurteile und Falschinformationen im Umlauf.

Zielgruppen

Die Kampagne richtete sich im Allgemeinen an alle Teilnehmer im Straßenverkehr, im Speziellen jedoch an jene Gruppen mit dem höchsten Risikopotential hinsichtlich des Konsums von Cannabis – hier insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene - und das gesamte soziale Umfeld dieser Risikogruppe, also Cannabis-Konsumenten und Mischkonsumenten, Freunde und Bekannte sowie Beeinflusser (Fahrlehrer, Pädagogen, Verkehrsinstruktoren, Eltern, Erzieher).

Als Zielgruppe der Wanderausstellung galten 16- bis 22-jährige Berufsschüler, Gymnasiasten und andere Mittelschüler sowie Lehrpersonen.

Ziele

Ziel der Kampagne war es, das Bewusstsein in der Öffentlichkeit zu wecken, dass es sich bei „Kiffen und Fahren“ nicht um ein Kavaliersdelikt, sondern um ein ernsthaftes Problem handelt, das nicht nur einige wenige betrifft.

Die Problematik „Cannabis im Straßenverkehr“ sollte durch die Kampagne zu einem öffentlichen Thema gemacht werden und zu einer Bildung bzw. bei vorhandenen Fehlmeinungen zu einer Änderung der öffentlichen Meinung beitragen. Die Betroffenen sowie deren soziales Umfeld sollten dahingehend beeinflusst werden, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Speziell das soziale Umfeld sollte für das Thema sensibilisiert und mit Argumenten gegen vorherrschende Gerüchte und Fehlinformationen versorgt werden, um für die Betroffenen einen gesellschaftlichen Druck bzw. eine soziale Kontrolle aufzubauen. Nur wenn sich die „Kiffer“ der sozialen Kontrolle bewusst werden, kann dies eine Veränderung ihrer Einstellung und ihres Verhaltens bewirken.

Die vertiefende Wanderausstellung hatte zum Ziel, speziell das jugendliche Umfeld der Cannabis-Konsumenten anzusprechen und diese mit Informationen gegen die oft vorgebrachten pseudowissenschaftlichen Begründungen der Konsumenten zu immunisieren.

Strategie, Botschaftsgestaltung und Maßnahmen der Kampagne

Da Analyse der Zielgruppe machte deutlich, dass sich die Zielgruppe der Cannabis-Konsumenten nicht von Gesetzen und Plakaten mit der Botschaft „Du sollst nicht Kiffen und Fahren“ beeindrucken, geschweige denn überzeugen lassen. Die Kampagne wählte daher den indirekten Weg und versuchte, die Gerüchte und falschen Argumente zu entkräften, indem diese thematisiert und in geeigneter und unmissverständlicher Form widerlegt wurden. Da zu dem Zeitpunkt in der Gesellschaft das Bewusstsein für das Thema noch kaum gebildet war, wurde als Methode die sachliche Information gewählt und auf eine Attraktivitätssteigerung mittels Emotionalisierung verzichtet. Um die Glaubwürdigkeit der Kommunikation zu gewährleisten, wurde großer Wert auf die Fundierung der vermittelten Informationen und Botschaften – sowohl auf Seite der Gerüchte und Falschmeinungen als auch der fachlichen Richtigstellungen gelegt. Bewusst vermieden wurde die Form des drohenden und belehrenden Zeigefingers, der Folgsamkeit fordert. Durch die Dramaturgie der Gegenüberstellung Gerücht und Wahrheit, sollte das Publikum das Thema ernst nehmen und die Meinungsbildung in einem aktiven Prozess erfolgen. Die angebotene Handlungsanweisung lautete dementsprechend „Nie bekiffst am Steuer“ und kann ein eigener Entscheid für die Zielgruppe werden.

Die Kampagne enthielt einen Mix aus verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen, welche in einem ersten Schritt die Aufmerksamkeit auf das Thema wecken sollten. Anschließend wurden weitere Maßnahmen gesetzt, um eine Vertiefung und Nachhaltigkeit des Themas zu bewirken:

- TV- und Kinospots waren das Hauptmedium der Kampagne. Zu Beginn verwies ein Sensibilisierungspot auf die Dimension des Problems „Kiffen und Fahren“, im Anschluss wurden anhand einer Serie von vier weiteren Spots die häufigsten Gerüchte durch fachliche Informationen widerlegt. Die Spots wurden in zwei Wellen über einen Zeitraum von jeweils etwa vier Wochen geschaltet.
- Während der Spot-Serien wurden in den Kinos ergänzend Broschüren im Pocket-Format zum Thema verteilt.
- Um die Zielgruppe der Konsumenten direkt zu erreichen, informierte eine Spezial-Auflage des Zigarettenpapiers «Smoking Blue King Size» über „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“.
- Es wurde eine Website mit umfassenden Informationen über die Kampagne und das Thema sowie der Möglichkeit für Meinungsäußerungen eingerichtet.

- Zudem fand eine Fachtagung mit Workshops für Fahrlehrer statt.
- Für den Einsatz in Fahrschulen und nachobligatorische Schulen wurde eigens eine Unterrichts-Dokumentation mit Broschüren, Video, Arbeitsblättern sowie einem Hintergrundbuch mit vertieften Informationen produziert.

Aufgrund des großen Interesses an dem Thema wurde die Kampagne mit einer Wanderausstellung weitergeführt und zahlreiche Schulen besucht. In drei Multimedia-Containern wurde den Schülern und Lehrern mittels virtueller und interaktiver Kommunikationstechniken das Thema näher gebracht. Die Inhalte der Ausstellung bezogen sich sowohl auf die Gegenüberstellung von Gerücht und fachlicher Sachinformation als auch auf den Ablauf und die Folgen einer Polizeikontrolle. Zudem werden verschiedene Situationen eines Regressfalls in Form einer Lebensgeschichte dargestellt. Die Besucher der Ausstellung konnten bei jedem Ausstellungsbereich frei zwischen zwei oder mehreren Möglichkeiten entscheiden und somit den Verlauf der Handlung bestimmen. Entsprechend der Auswahl nahm die jeweilige Geschichte einen anderen Verlauf.

Evaluation

Laut Auskunft von Seiten des VSR wurden dessen Kampagnen jeweils durch eine Link-Umfrage evaluiert, was aber nur bei großflächig und für die breite Öffentlichkeit publizierten Kampagnen möglich war. Da es sich bei dieser Kampagne um eine sehr zielpublikumsspezifische Kampagne handelte, war dies laut VSR nicht möglich und es wurde für diese Kampagne keine Evaluation durchgeführt.

Auf der Website der Kampagne findet sich jedoch ein Online-Tagebuch mit Statements von Besuchern der Wanderausstellung. Dieses Tagebuch umfasst zahlreiche Eindrücke und Meinungen sowohl von Schülern als auch von Lehrern der besuchten Schulen. Die Wanderausstellung bzw. die Umsetzung des Themas wurde demnach von den Besuchern der Ausstellung sehr positiv bewertet. Einige der Schüler empfanden anfänglich eine große Skepsis gegenüber der Ausstellung und dem Thema. Begründet wurde diese Skepsis zum einen mit den vorerst bedrohlich wirkenden schwarzen Containern und der Ungewissheit über den Ablauf der Ausstellung. Zudem zeigten einige Schüler vorab wenig Interesse an dem Thema und der Nutzen der Aktion wurde in Frage gestellt, da sie sich nicht von dem behandelten Thema betroffen und/oder angesprochen fühlten. Dies war vor allem bei jenen Schülern der Fall, welche noch nicht im Besitz eines Führerscheins waren. Andere wiederum wiesen darauf hin, dass sie schon im Vorfeld mit der Kampagne in Kontakt gekommen waren und/oder sich bereits mit dem Thema beschäftigt haben, da

sie im Freundeskreis bereits mit dem Problem konfrontiert waren. Im Laufe des Besuches der Ausstellung konnten die Schüler - mit wenigen Ausnahmen, welche sich auch im Nachhinein skeptisch oder negativ zur Ausstellung äußerten - zunehmend auf die Problematik des Themas sensibilisiert werden. Vor allem die Umsetzung des Themas und die interaktiven Module fanden großen Anklang und Begeisterung. Es wurde von den Schülern vielfach angegeben, dass die Ausstellung umfangreiches Wissen über das Thema vermittelt und zum Nachdenken bzw. zu umfangreichen Diskussionen angeregt hat. Obwohl sich die Schüler in ihren Statements absolut gegen die Kombination Kiffen und Fahren aussprachen und die wissenschaftlich belegten Argumente für weitere Diskussionen zu dem Thema für wertvoll hielten, bezweifelten einige jedoch, dass sie in Zukunft anders denkende Freunde überzeugen und von ihrem risikoreichen Fahrverhalten abbringen können. Von Seiten der Lehrer wurde die Ausstellung durchwegs positiv bewertet und als wichtiger Beitrag zur Bewusstseinsbildung der Schüler über das Thema Verkehrssicherheit angesehen.

6.1.2 Bewertung

Die Kampagne „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ greift ein Thema der Verkehrssicherheit auf, welches bislang noch wenig in der Öffentlichkeit thematisiert ist, und daher noch unzureichend im Bewusstsein der Menschen verankert ist. Es wurde eine sorgfältige, umfangreiche Situations- bzw. Problemanalyse durchgeführt, welche sich einerseits auf statistische Daten und rechtsmedizinische Befunde andererseits auf die gezielte Einbeziehung von relevanten Stakeholdern bezog. Im Vorfeld der Kampagne erfolgte eine intensive Beschäftigung mit den Meinungen und Einstellungen sowohl der Betroffenen als auch des sozialen Umfeldes sowie der wissenschaftlichen Erkenntnisse von Experten. Auf Basis dieser Analyse wurde eine explizite Definition der anvisierten Zielgruppen und der angestrebten Ziele der Kampagne vorgenommen. Obwohl laut aktuellem Forschungsstand eine enge und homogene Definierung der Zielgruppe empfohlen wird, scheint bei dieser Kampagne eine vorerst breit angelegte Kampagne, die sich an mehrere unterschiedliche Zielgruppen wendet, erfolgsversprechend. Im Zuge der Kampagne wurden durch weiterführende vertiefende Aktionen die jugendlichen Betroffenen und das junge soziale Umfeld auf einer persönlicheren Ebene angesprochen. Die Zielsetzungen bzw. die Strategie der Kampagne, die Zielgruppen mittels sachlicher, wissenschaftlicher Informationen primär auf der kognitiven Ebene zu erreichen, können als durchaus realistisch und erreichbar angesehen werden. Es bleibt jedoch unbestritten, dass eine Einstellungsänderung, und im optimalsten Fall auch eine Verhaltensänderung, der „Kiffer“ das übergeordnete Ziel der Verkehrssicherheitskampagne darstellt.

Die Realisierung der Kampagne lässt erkennen, dass die durchgeführten Schritte der Kampagnenplanung sehr zielgruppenorientiert und problembezogen umgesetzt wurden. Es wurde großer Wert auf die Qualität bzw. die Glaubwürdigkeit des Kommunikators und der Botschaft gelegt, und bewusst, anstelle einer emotionalisierenden Botschaft, eine rationale, sachliche Botschaftsgestaltung gewählt. Die Gestaltung der Kampagnenbotschaft zeichnet sich durch einen prägnanten Slogan, eine Dramatisierung des Themas durch die Gegenüberstellung von Gerücht und Sachinformation, eine verständliche Aufbereitung der Informationen und die Wiederholung von veränderten Formen der Botschaft aus. Ferner wurde eine breite Palette an Kommunikationskanälen genutzt, um die Zielgruppe in unterschiedlichen Lebenssituationen zu erreichen, und massenmediale Anspracheformen durch interpersonale Kommunikation ergänzt. So konnte eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Problematik erreicht werden.

Ein wesentlicher Kritikpunkt besteht darin, dass sowohl während der Kampagne als auch im Nachhinein keine Evaluation der Kampagne durchgeführt wurde. Der VSR – als Initiator der Kampagne – beruft sich allein auf Aussagen und Statements zur durchgeführten Wanderausstellung. Zudem konnten keine Hinweise auf eine Voranalyse der Botschaften gefunden werden. Es fehlen daher wichtige Erkenntnisse über die tatsächliche Wirkung der Kampagne.

Betrachtet man die Kampagne unter dem Aspekt der besprochenen Theorien zur Wirkungsweise von Kampagnenbotschaften, lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Bezogen auf die Annahmen des ELM und des HSM ist vor allem bei jenen Personen der Zielgruppe von einer tiefen und sorgfältigen Verarbeitung der Informationen (direkter Weg) auszugehen, welche schon im Vorhinein aufgrund der persönlichen Relevanz des Themas motiviert und fähig sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dies wird vor allem bei Jugendlichen der Fall sein, die schon im Freundeskreis mit der Problematik konfrontiert waren. Ferner ist der Kampagne durchaus das Potential zuzuschreiben, auch weniger motivierte Personen von der Wichtigkeit des Themas zu überzeugen, und sie zu einer tiefen Auseinandersetzung zu bewegen. Die hohe Qualität und die Wiederholung der Argumente wirken sich begünstigend auf eine sorgfältige Verarbeitung aus. Berücksichtigt man zudem die Wahl der Kommunikationskanäle, so bietet sich bei einigen Aktionen durchaus die Gelegenheit, die Zielgruppe in Situationen zu erreichen, in denen keine Störfaktoren die Aufmerksamkeit beeinträchtigen. Dies könnte beispielsweise bei den Kino-Spots, der Fachtagung und der Wanderausstellung gelungen sein. Die Nutzung von audiovisuellen- und Printmedien sowie der personellen Kommunikation dürften sich bei motivierten Personen ebenfalls positiv zugunsten einer sorgfältigen Informationsverarbeitung ausgewirkt haben.

Sofern man bei der Zielgruppe der „Kiffer“ überhaupt vereinzelt eine Motivation hervorrufen konnte, kann - aufgrund der vielfältigen Pseudoargumente sowie dem Angriff von grundlegenden Wertvorstellungen dieser Gruppe - im besten Fall von einer verzerrten, eher aber von einer peripheren/heuristischen Informationsverarbeitung ausgegangen werden.

Unter Einbeziehung der Theorie der kognitiven Dissonanz werden die Botschaften der Kampagne bei Personen, welche eine grundlegende negative Einstellung gegenüber dem Konsum von Drogen haben, die vorhandenen Einstellungen bestätigen und daher zu keiner kognitiven Dissonanz führen. Die Botschaft stellt durch die Dramatisierung von Gerücht versus Sachinformation für sich selbst einen Zustand der kognitiven Dissonanz dar, dieser wird jedoch durch das Aufzeigen einer frei wählbaren Handlungsalternative aufgelöst. Bei den „Kiffern“ erzeugen die Konfrontation mit den Gegenargumenten und das Aufzeigen der negativen Konsequenzen des Verhaltens eine Dissonanz. Im günstigsten Fall wird der „Kiffer“ sein Verhalten ändern, um die Dissonanz zu reduzieren. Im ungünstigen Fall wird er versuchen, die Aufnahme der diskrepanten Information zu vermeiden und/oder soziale Unterstützung von Gleichgesinnten suchen, um eine Rechtfertigung für seine Einstellung und sein Verhalten zu erhalten. Wenn es der Kampagne gelingt, die Meinung der breiten Öffentlichkeit sowie des nahen sozialen Umfeldes gegen das Fahren im bekifften Zustand zu bilden und so einen sozialen Druck aufzubauen, besteht durchaus die Möglichkeit, dass sich „Kiffer“ den einstellungsdissonanten Informationen zuwenden und den dissonanten Zustand durch eine Einstellungsänderung reduzieren. Ein Problem kann jedoch in diesem Fall dahingehend auftreten, als dass diese forcierte Einwilligung wiederum zu einer Dissonanz führen kann. Welche Methode der Cannabis-Konsument zur Dissonanzreduktion wählt, wird entscheidend dadurch beeinflusst, wie subjektiv wichtig das „Fahren“ allgemein und die bedrohte Alternative „Kiffen und Fahren“ ist, wie änderungsresistent die fehlerhaften Einstellungen sind und ob die Kommunikation eine Bedrohung der Wahlfreiheit darstellt. Durch die Handlungsempfehlung „Nie bekifft am Steuer“ bleibt die Möglichkeit der freien Entscheidung erhalten. Weitere begünstigende Faktoren stellen die qualitativ hochwertige Information sowie die Glaubwürdigkeit des Kommunikators dar.

Unter Bezugnahme auf die Postulate der Einstellungs-Verhaltens-Modelle ist anzunehmen, dass „Kiffer“, aufgrund ihres beeinträchtigten Zustandes, nicht in der Lage sind, kurz vor der Handlung das Verhalten zu reflektieren und ihr Verhalten nicht kontrolliert ist. Die einzige Möglichkeit einer positiven Beeinflussung besteht darin, die „Kiffer“ im unbekifften Zustand zu erreichen. Es wird demnach davon abhängen, inwieweit es der Kampagne gelingt, eine negative Einstellung beim „Kiffer“ selbst sowie einen sozialen Druck des nahen Umfeldes gegenüber „Kiffen und Fahren“ zu erreichen, und wie leicht es für den Cannabis-Konsumenten ist, auf das Fahren im bekifften Zustand zu verzichten.

Unter dem Aspekt der Theorie der Schutzmotivation könnte es dennoch durch das Aufzeigen der negativen Konsequenzen sowie der hohen Auftrittswahrscheinlichkeit der Folgen ihres Verhaltens gelingen, ein Gefühl der persönlichen Betroffenheit sowie eine positive Bewertung des erwünschten Verhaltens zu erreichen, und somit das Verhalten der „Kiffer“ in die gewünschte Richtung zu lenken.

6.2 Kampagne „Runter vom Gas!“ (Deutschland)



Darstellung 23: Plakat „Abi 2008“
Quelle: DVR, 2008

Darstellung 24: Plakat „Jan und Lisa“
Quelle: DVR, 2008

Darstellung 25: Plakat
„Martin, Tim und Lukas“
Quelle: DVR, 2008

Seit März 2008 wird vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gemeinsam mit dem DVR die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ durchgeführt. Die Kampagne ist auf eine Dauer von zwei Jahren angelegt und beinhaltet die deutliche Botschaft, dass überhöhte Geschwindigkeit tödlich sein kann. (vgl. DVR, 2009)

6.2.1 Beschreibung

Die Informationen zur Konzeption, Durchführung und Evaluation der Kampagne entstammen der Website der Kampagne (vgl. DVR, 2008) sowie ergänzendem Material, welches mir vom Kampagnenbüro des DVR (vgl. DVR, 2009) zur Verfügung gestellt wurde.

Situationsanalyse

Die Kampagne wurde aufgrund der aktuellen Zahlen des Unfallgeschehens auf Deutschlands Straßen initiiert. Obwohl die Statistiken in den letzten Jahren auf einen Rückgang der Getötetenzahlen im Straßenverkehr verweisen konnten, sterben in Deutschland nach wie vor jedes Jahr rund 5.000 Menschen in Folge von Verkehrsunfällen. Zusätzlich werden etwa 400.000 Personen bei Unfällen - zum Teil schwer - verletzt. Oder anders gesagt: Jeden Tag sterben auf Deutschlands Straßen 14 Menschen und es werden mehr als 1.000 Personen

im Straßenverkehr verletzt. 2007 wurde zudem ein neuerlicher Anstieg der Verletztenzahlen um 2,3% registriert. Die Hauptunfallursache - insbesondere bei Unfällen mit tödlichem Ausgang - ist das Fahren mit unangepasster Geschwindigkeit. 29% aller selbstverschuldeten Unfälle sind auf diese Unfallursache zurückzuführen.

Hinter den statistischen Zahlen stehen unzählige Einzelschicksale und jeder Verkehrsunfall, bei dem Menschen verletzt oder getötet werden, ist mit persönlichem Leid und Schmerz verbunden. Nahezu jeder Mensch kennt heute jemanden, der durch einen Verkehrsunfall verletzt oder getötet wurde. Viel zu oft wird das entstandene Leid verdrängt, obwohl es vielfach mit lebenslangen Folgen und Schäden verbunden ist. Betroffen sind nicht nur die Unfallopfer, Familien und Freunde, sondern auch Rettungskräfte, Ärzte, Seelsorger und Polizisten.

Die Menschen rechtfertigen ihr Verhalten durch vielfältige vermeintliche Gründe, daher ist es wichtig, ihnen auch einen Grund zu liefern, um auf schnelles Fahren zu verzichten.

Zielgruppen

Grundsätzlich richtet sich die Kampagne an alle Fahrer. Es wird jedoch hervorgehoben, dass vor allem die gefährdete Gruppe der Motorradfahrer und die Risikogruppe der jungen Fahrer zwischen 18 und 24 Jahren zu den Hauptzielgruppen der Kampagne zählen.

Ziele

Die Kampagne verfolgt das Ziel, die Verkehrsteilnehmer über die Konsequenzen des Fahrens mit unangepasster Geschwindigkeit aufzuklären und auf die dramatischen Folgen zu schnellen Fahren aufmerksam zu machen. Es sollen möglichst viele Fahrer für ein verantwortungsvolles Verhalten im Straßenverkehr und für das menschliche Leid, welches hinter den anonymen Unfallzahlen der Statistiken steht, sensibilisiert werden, um die Zahlen der Verkehrstopfer zu senken.

Als übergeordnetes Ziel der Kampagneninitiatoren ist zudem die Bezugnahme auf die Zielsetzung der Europäischen Union zu nennen, die Zahl der Verkehrstoten in den Mitgliedsstaaten bis 2010 zu halbieren. Es wird hervorgehoben, dass die Bundesregierung und der DVR alle Möglichkeiten ausschöpfen, um dies in Deutschland zu erreichen.

Strategie, Botschaftsgestaltung und Maßnahmen der Kampagne

Den Mittelpunkt der Kampagne bilden die Opfer von Verkehrsunfällen. Die Botschaft soll genauso deutlich sein, wie es die Folgen unverantwortlichen Handelns sind. Die Planer wählten bewusst eine emotionale und drastische

Ansprache der Zielgruppe, um den Fahrern die Konsequenzen unangepasster Geschwindigkeit und mangelnder Rücksichtnahme klar zu machen. Da die drastische Darstellung der Kampagnenbotschaft eine umstrittene Form der Botschaftsvermittlung darstellt, und bei vielen Menschen schmerzliche Erfahrungen wachgerufen werden, wurden in der Phase der Kampagnenentwicklung intensive Gespräche mit Betroffenen und Experten (Seelsorger, Opferverbände, Polizisten, Rettungshelfer und Ärzte) geführt. Es wurde großer Wert darauf gelegt, die Meinungen und Gefühle der direkt oder indirekt Betroffenen von Verkehrsunfällen zu berücksichtigen. Ferner wurden die Motive der Anzeigen und Plakate sowie die TV- und Radio-Spots intensiv demoskopisch getestet. Aus den Meinungsumfragen gingen weitgehend positive Reaktionen und ein großer Zuspruch hervor. Es wurde zudem festgestellt, dass die Botschaften vor allem junge Fahrer ansprechen. Von Seiten der Kampagnenplaner wird betont, dass durch die emotionale Botschaftsgestaltung gesellschaftliche Reaktionen, jedoch keine Reaktanz hervorgerufen werden soll.

Sowohl die Plakat- und Anzeigenmotive als auch die TV- und Kinospots der ersten Kampagnenphase verwenden dieselbe Argumentation: „Jährlich sterben in Deutschland rund 5000 Menschen bei Verkehrsunfällen. Runter vom Gas!“ Das Motto „Runter vom Gas!“ soll einen Lösungsweg aufzeigen, wodurch jedem Einzelnen klargemacht wird, dass er der hohen Anzahl an Verkehrstoten entgegenwirken kann, indem er die Geschwindigkeit der Verkehrssituation anpasst.

Um die Botschaft an die Zielgruppe heranzutragen, wurde auf eine umfangreiche Palette an Kommunikationsmaßnahmen zurückgegriffen:

- In der ersten Kampagnenphase wurden neun unterschiedliche Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Es handelte sich hierbei um „Todesanzeigen-Motive“, fiktive Todesanzeigen auf Basis einer wahren Geschichte, mit Personen, die stellvertretend für die tatsächlichen Unfallopfer stehen. Es wurden zudem die alltäglichen Gründe dargestellt, welche zu schnellem Fahren verleiten.
- Die erste Plakatserie bestand aus fünf unterschiedlichen „Todesanzeigen-Motiven“ und wurde auf Autobahnen und Landstrassen aufgestellt. Seit Anfang 2009 steht die zweite Plakat-Staffel auf Autobahnen. Auf den Plakaten sind Unfallwracks von Autos und Motorrädern zu sehen, und es wird mittels Aufkleber („ABI 2008“, „Just married“ und „Baby an Bord“) ein Kontrast zu glücklichen Lebenssituationen hergestellt.
- Zusätzlich werden fortlaufend zwei unterschiedliche TV- bzw. Kino-Spots und drei Radio-Spots gesendet.

- Die Kampagnen-Website bietet umfassende Informationen über die Kampagne sowie Hintergrundinformationen und Spezialthemen. Es besteht die Möglichkeit zum Downloaden von Materialien und Kommentare bzw. Anregungen abzugeben.
- Zudem wird umfangreiche Öffentlichkeits- und Facharbeit betrieben. Die Kampagne präsentiert sich beispielsweise auf Messen und zahlreichen Events sowie in Schulen, beteiligt sich an anderen Verkehrssicherheitsaktionen und es wurde ein Sicherheitsforum veranstaltet.
- Ein besonderes Highlight war ein Filmwettbewerb, bei dem über 120 Filmemacher und Kreative das Motto der Kampagne in 30-sekündigen Spots umgesetzt haben. Der Gewinner wurde Ende März 2009 im Rahmen einer Preisverleihung geehrt. Sein Spot wurde fünf Wochen in ausgewählten Kinos ausgestrahlt.

Viele Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen unterstützen die Kampagne durch vielfältige, eigeninitiierte Aktionen. Dafür werden zusätzlich Infostände, Banner, Plakate, Informationsbroschüren und Schlüsselanhänger mit dem Kampagnen-Logo zur Verfügung gestellt.

Evaluation

Um Hinweise für die Optimierung der Kampagne zu erhalten, wurde bereits eine erste Evaluation durchgeführt. Die Medienresonanzanalyse führte zu dem Ergebnis, dass vor allem zum Kampagnenstart eine hohe Medienresonanz erfolgte und es im Laufe der Kampagne zunehmend zu einer positiven Bewertung der Kampagne von Seiten der Medien kam. Im Rahmen einer zusätzlichen Schlüsselereignisanalyse konnte festgestellt werden, dass sich die Aufmerksamkeit der Medien nach dem Kampagnenstart gegenüber Themen der Verkehrssicherheit gesteigert hat. Bei der Repräsentativbefragung über die Motivserie „Todesanzeigen-Motive“ wurden die Wahrnehmung, die Bewertung und die Wirkung der Botschaften überprüft. Die Umfrage brachte folgende Ergebnisse: Mehr als 60% der Befragten sind die Motive der Kampagne bekannt. Die Kampagne erreicht Personen mit positiven und weniger sicherheitsorientierten Einstellungen zum schnellen Fahren gleichermaßen. Am häufigsten wurden die Plakate auf Autobahnen und Landstraßen wahrgenommen. Das Motiv wird von rund 70% der Befragten als schockierend eingeschätzt, wobei der Großteil die Botschaft als verständlich (87%) und glaubwürdig (79%) bewertet. 85% der Testpersonen machen die Motive nachdenklich und 70% gaben an, dass diese zu vorsichtigem Fahren motivieren. Jeder fünfte Befragte hat aufgrund der Kampagne bereits in der Familie oder im Freundes- bzw. Bekanntenkreis über die Motive und die Konsequenzen unangepassten Verhaltens im Straßenverkehr diskutiert.

Die Initiatoren der Kampagne betrachten den bisherigen Kampagnenverlauf - aufgrund der Evaluationsergebnisse sowie der zahlreichen positiven Rückmeldungen und Unterstützungserklärungen - als Erfolg. Da die Zahl der Verkehrstoten im Jahr 2008 um fast 10% gesunken ist, und besonders die Opferzahlen bei den jungen Verkehrsteilnehmern sowie den Motorradfahrern rückläufig sind, sehen sie sich noch mehr darin bestätigt, den richtigen Weg gewählt zu haben. Letzteres ist jedoch kritisch zu bewerten, da der Rückgang von Verkehrstoten immer auf die Summe vieler Faktoren zurückzuführen ist.

6.2.2 Bewertung

Das soziale Problem, welches durch die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ aufgegriffen wird, muss nicht erst in der Öffentlichkeit thematisiert werden. Jeder Mensch weiß, dass Fahren mit überhöhter Geschwindigkeit verkehrsgefährdend ist und das Unfallrisiko erhöht. Dennoch gibt es viele Fahrer, die schnelles Fahren und Geschwindigkeitsübertretungen als Kavaliersdelikt und Normalität im Straßenverkehr ansehen. Zugleich stellt die „unangepasste Geschwindigkeit“ wiederum die häufigste Todesursache, insbesondere der jungen Fahrer, im Straßenverkehr dar. Ziel der Kampagne muss daher sein, die Fahrer aufzurütteln und immer wieder mit den Konsequenzen ihres Handelns zu konfrontieren, um sie so zu einem Umdenken zu bewegen.

Die Situationsanalyse stützte sich einerseits auf die aussagekräftigen statistischen Zahlen, andererseits wurden psychische Faktoren miteinbezogen. Die Strategie wurde den Planern schnell klar: Man muss den Opfern hinter den Zahlen ein Gesicht geben und die Schnellfahrer auf der Gefühlsebene treffen. Es erfolgte eine explizite und klare Definierung der Zielgruppen sowie der angestrebten Ziele, welche durchaus mit der Kampagne erreicht werden können. Einzig die Zielsetzung, die Zahl der Verkehrstoten bis zum Jahr 2010 zu halbieren, darf nicht allein auf die Kampagne bezogen werden, da es sich hierbei um eine übergeordnete Zielsetzung der Verkehrspolitik handelt. Die Bundesregierung hat dahingehend ein umfassendes Maßnahmenpaket beschlossen, um dieses Ziel zu erreichen. Falls die Halbierung der Verkehrstoten tatsächlich erreicht werden sollte, ist dies den positiven Wirkungen vieler einzelner Verkehrssicherheitsmaßnahmen zuzuschreiben. Es wurde bewusst eine affektive Strategie sowie eine emotionale Botschaftsgestaltung gewählt, um die beabsichtigten Ziele zu erreichen. Positiv hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Kampagneninitiatoren durchaus der Problematik der drastischen Botschaftsdarstellung bewusst waren, und daher im Vorfeld Meinungen von Betroffenen sowie Experten eingeholt und bei der Gestaltung der Botschaften berücksichtigt haben. Ferner wurden die Motive vorab getestet, was zeigt, dass sich die Planer intensiv mit den Aspekten der

Botschaftsgestaltung auseinandergesetzt haben. Durch die emotionalen Botschaften kann ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Betroffenheit erzeugt werden. Obwohl diese Form der Botschaftsgestaltung umstritten ist, ist es den Planern gelungen, ein verträgliches Maß an Furchtinduktion zu wählen. Zudem zeichnet sich die Kampagne durch einen prägnanten Slogan aus, welcher zugleich die erwünschte Handlungsalternative aufzeigt. Die Botschaft ist klar und unmissverständlich, und wird durch einen umfangreichen Mix an Kommunikationskanälen - wiederholt - an die Zielgruppen herangebracht. Die Evaluierung der ersten Motivserie weist darauf hin, dass die Planer bemüht sind, die Kampagne fortlaufend zu verbessern. Durch die Evaluationsergebnisse konnte festgestellt werden, dass die Kampagne insgesamt, sowohl von der Zielgruppe als auch von den Medien, positiv aufgenommen wird. Diese Ergebnisse stellen eine erfolgreiche Wirkung der Kampagne auf das Verkehrsverhalten der Zielgruppe in Aussicht. Darüber hinaus wird von den Kampagnenplanern die Entwicklung des Unfallgeschehens beobachtet, wodurch es ihnen möglich ist, entsprechend auf negative Veränderungen zu reagieren.

Bezogen auf die wissenschaftlichen Erklärungsansätze zur Wirkungsweise von Kommunikationskampagnen ergeben sich folgende Überlegungen:

Nach dem ELM kann man davon ausgehen, dass Fahrer grundsätzlich motiviert sind, eine sichere und unfallfreie Fahrweise zu besitzen oder zu erwerben. Die Kampagne zielt letztendlich darauf ab, die Verkehrsteilnehmer zu einer angemessenen Geschwindigkeitswahl zu bewegen. Dies wirkt sich jedoch nur langfristig positiv auf das Unfallgeschehen aus, wenn die geänderte Einstellung zeitlich stabil und resistent gegenüber zukünftigen Änderungsversuchen ist. Daher sollte mit der Kampagne eine sorgfältige und tiefe Informationsverarbeitung angestrebt werden. Wenn die Kampagne auf Personen trifft, die motiviert, fähig und an dem Thema interessiert sind, kann man durchaus von einer tiefen, sorgfältigen Verarbeitung der Kampagnenbotschaften ausgehen. Die Stärke und Qualität der Argumente sowie die wiederholte Konfrontation mit den Argumenten wirken sich dahingehend günstig aus. Die Evaluation zeigt, dass die Aufmerksamkeit bei den Plakaten auf Landstrassen und Autobahnen am größten ist. Die Kampagnenbotschaften werden vor allem bei jenen Fahrern zu einer verzerrten direkten Informationsverarbeitung führen, welche in der Vergangenheit häufig ohne Konsequenzen zu schnell gefahren sind und ihre Position dadurch verteidigen. Ferner könnten kritische Positionen hinsichtlich der drastischen Botschaftsgestaltung zu einer verzerrten Verarbeitung führen. Bei wenig motivierten Fahrern kann aufgrund der Emotionalisierung der Botschaft sowie der Glaubwürdigkeit des Kommunikators, zumindest von einer peripheren Informationsverarbeitung ausgegangen werden. Gemäß dem HSM könnte sich, im Fall einer heuristischen Verarbeitung der Botschaften, die erzeugte Furcht auf die Aufnahme der Botschaften auswirken. Eine weitere

Möglichkeit besteht darin, dass die hervorgerufene Emotion zu einer verzerrten systematischen Verarbeitung führt.

Bezogen auf die Annahmen der Dissonanztheorie, werden die Kampagnenbotschaften vor allem bei jenen Personen zu einem konsistenten Zustand führen, die eine grundsätzlich negative Einstellung gegenüber schnellem Fahren haben. Fahrer hingegen, welche gerne und oft schnell auf der Straße unterwegs sind, empfinden durch die vermittelte Botschaft kognitive Dissonanz. Es ist anzunehmen, dass die bestehenden Kognitionen von überzeugten Schnellfahrern eine hohe Resistenz aufweisen, da mit ihrem Verhalten starke Motive verbunden sind. Es gibt auch eine Fahrergruppe, welche grundsätzlich nicht zu überhöhter Geschwindigkeit neigt, sich jedoch durch Eile, Stress und Zeitdruck zu schnellem Fahren verleiten lassen. Diese Fahrer befinden sich während des schnellen Fahrens in einem diskrepanten Zustand, da ihre bestehenden Einstellungen nicht mit den bekannten Risiken, die sie im Moment des Schnellfahrens auf sich nehmen, übereinstimmen. Durch das Aufzeigen der negativen Konsequenzen ihres Verhaltens, kann bei diesen Fahrern durchaus eine Einstellungsänderung erzielt werden. Zu bedenken ist jedoch, dass eine - durch die Reize der Botschaft hervorgerufene - forcierte Einwilligung wiederum zu einer Dissonanz führen kann. Da durch die Kampagnenbotschaft keine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit erfolgt, sondern lediglich ein Lösungsweg aufgezeigt wird und die negativen Konsequenzen der nicht gewählten Alternative hervorgehoben werden, wird die Dissonanz gering sein. Natürlich besteht immer die Gefahr, dass die Botschaft ignoriert wird, was vor allem bei überzeugten Schnellfahrern der Fall sein kann. Da die Evaluation der ersten Plakat-Staffel zeigt, dass jeder Fünfte infolge der Kampagne mit dem nahen sozialen Umfeld über das Thema diskutiert, besteht durchaus die Möglichkeit, dass weiterführende interpersonale Kommunikation zu einer Änderung der Einstellungen und Verhaltensweisen in die erwünschte Richtung führt. Auch wenn die Botschaft und die Einstellung der Schnellfahrer in großer Diskrepanz zueinander stehen, könnte es durch die hohe Glaubwürdigkeit des Kommunikators gelingen, eine Einstellungsänderung bei den Schnellfahrern zu bewirken. Letztendlich wird die Wahl der Methode zur Dissonanzreduktion davon abhängen, wie subjektiv wichtig die bedrohte Alternative - also das Fahren mit überhöhter Geschwindigkeit - ist und wie änderungsresistent die vorhandenen Einstellungen sind.

Nach der Theorie des geplanten Handelns wird die Ausführung von verantwortungsbewussterem und rücksichtsvollerem Verkehrsverhalten davon abhängen, wie Schnellfahrer ihr Verhalten bewerten. Diese Bewertung erfolgt positiv, wenn das schnelle Fahren bisher zu wenig negativen Konsequenzen geführt bzw. viele Vorteile gebracht hat. Einen Einfluss kann die Kampagne jedoch auf die subjektive Wahrnehmung des Schnellfahrers hinsichtlich der Bewertung des Verhaltens von anderen Personen haben. Je mehr das Thema

in der Öffentlichkeit präsent ist und je mehr Personen durch die Kampagne überzeugt werden, desto negativer wird der Schnelfahrer sein Verhalten bewerten. Ferner muss berücksichtigt werden, dass eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Veränderung des bestehenden Verhaltens erschwert. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn eine Person sehr von ihren fahrerischen Fähigkeiten überzeugt ist und glaubt, durch langsames Fahren wertvolle Zeit zu verlieren. Geht man von den Annahmen der Theorie der Schutzmotivation aus, so scheint es durchaus mit der Kampagne möglich, das Verhalten von Schnelfahrern in Richtung sicheres Fahrverhalten zu beeinflussen, da die Kampagnenbotschaften die schwerwiegenden Konsequenzen von schnellem Fahren aufzeigen, und durch die Personalisierung und die Konfrontation mit dem Tod Betroffenheit erzeugt wird. Zudem weist der Slogan „Runter vom Gas!“ auf die leichte Durchführbarkeit der erwünschten Handlung hin.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die Grundlage für diese Arbeit bildete das soziale Problem der überdurchschnittlich hohen Unfallbeteiligung von jugendlichen Verkehrsteilnehmern sowie die Frage, warum gerade diese Altersgruppe ein so großes Unfallrisiko trägt und welche Maßnahmen zu einer Erhöhung der Verkehrssicherheit von jungen Fahrern beitragen können. Im Mittelpunkt standen dabei Verkehrssicherheitskampagnen, welche durch intensive Aufklärung und Information versuchen, die Öffentlichkeit - insbesondere die jungen Fahrer - auf ein Problem aufmerksam zu machen, mit dem Ziel, die verkehrgefährdenden Einstellungen und riskanten Verhaltensweisen dieser Risikogruppe in Richtung eines sicherheitsorientierten Verkehrsverhaltens positiv zu beeinflussen.

Die Beschäftigung mit den Hintergrundbedingungen und Faktoren des hohen Risikopotentials von 15- bis 24-jährigen Verkehrsteilnehmern macht deutlich, dass sich die wissenschaftliche Forschung umfassend mit der Problematik auseinandersetzt und die hohe Unfallbeteiligung dieser Altersgruppe auf vielfältige Ursachen zurückzuführen ist. Jugendliche dürfen keinesfalls als heterogene Gruppe betrachtet werden, welche insgesamt risikoreiche Verkehrsverhaltensweisen zeigt. Vielmehr hängt die Tendenz zu einem unfallgefährdenden Verhalten von einer Vielzahl personeller und situativer Faktoren ab, welche es differenziert zu betrachten gilt. Ferner heben sich einzelne Gruppen mit einem besonders hoch ausgeprägten Risikopotential hervor, denen spezielle Beachtung geschenkt werden muss.

Im Rahmen der Verkehrssicherheitsarbeit kann auf eine Reihe von unterschiedlichen Maßnahmen zurückgegriffen werden. Diese umfassen technische und bauliche Maßnahmen, gesetzliche Regulierungen, Anreizsysteme sowie edukative und kommunikative Maßnahmen. Die intensive Tätigkeit im Bereich der Verkehrssicherheitsarbeit hat in den letzten Jahrzehnten unbestritten große Erfolge bewirkt. Anders ist es nicht zu erklären, dass sich trotz einer Vervielfachung des Fahrzeugbestandes und des Verkehrsaufkommens sowohl die Anzahl an Verkehrsunfällen als auch die Verletzten- und Getötetenzahlen - insbesondere bei den jugendlichen Verkehrsteilnehmern - insgesamt verringert haben. In diesem Zusammenhang gilt es jedoch zu bemerken, dass speziell die sinkenden Zahlen von Straßenverkehrstoten nicht nur auf verkehrssicherheitsfördernde Maßnahmen und sicherheitsbewusstes Verkehrsverhalten zurückzuführen sind, sondern auch auf Faktoren, welche zu einer Verminderung der Unfallfolgen beitragen. Hierzu zählen beispielsweise der hohe Standard der passiven

Sicherheitssysteme bei Fahrzeugen, die Fortschritte der Unfallmedizin und die Verbesserung des Rettungswesens.

Verkehrssicherheitskampagnen stellen insofern eine effektive Maßnahme zur Erhöhung der Verkehrssicherheit junger Verkehrsteilnehmer dar, da sie auf die jungen Fahrer nicht freiheitseinschränkend wirken und ein bestimmtes Thema der Verkehrssicherheit sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch gezielt bei spezifischen Zielgruppen, wie den jugendlichen Verkehrsteilnehmern, zu thematisieren vermögen. Ferner erhöht die Kombination mit anderen verkehrssicherheitsfördernden Maßnahmen die Effektivität dieser Kampagnen. Mit den Grundlagen der Planung und der Umsetzung von Kampagnen sowie den Bedingungen der Wirksamkeit von Kommunikationskampagnen befassen sich unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen mit je spezifischem Problemzugang. Um mit einer Kampagne einen Erfolg zu erzielen, müssen die wissenschaftlichen Erkenntnisse aller Bereiche der Kampagnenforschung von den Planern bei der Konzeption der Kampagne mitberücksichtigt werden. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf die Analyse der Eigenschaften der Zielgruppe und die Evaluationsbefunde von bereits durchgeführten Kampagnen gelegt werden, um aus den Fehlern vorangegangener Kampagnen zu lernen und die jungen Fahrer durch eine gezielte, den Bedürfnissen angepasste, Ansprache zu einem verkehrssicheren Verhalten zu motivieren.

Den Abschluss der Arbeit bildete die Beschreibung und Bewertung von zwei aktuellen, unterschiedlich aufgebauten Verkehrssicherheitskampagnen, welche sich sowohl allgemein an die Gruppe der Fahrer als auch im Speziellen an jugendliche Verkehrsteilnehmer richten. Die erste Kampagne mit dem Titel „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ verfolgte die Strategie, mittels einer sachlichen, rationalen Botschaftsgestaltung primär das soziale Umfeld der Problemgruppe der „Kiffer“ auf das Thema zu sensibilisieren, um durch den Aufbau von sozialem Druck auf längere Sicht eine Verbesserung der Problemsituation herbeizuführen. Im Zuge der Kampagne „Runter vom Gas!“ soll die Zielgruppe der Raser durch eine emotionale Gestaltung der Botschaft auf die dramatischen Folgen zu schnellen Fahrens aufmerksam gemacht und die Verkehrsteilnehmer für ein verantwortliches Verkehrsverhalten sensibilisiert werden. Beide Verkehrssicherheitskampagnen zeichnen sich durch eine sorgfältige Planung und eine zielgruppenspezifische Umsetzung aus. Es wurden in beiden Kampagnen vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen. Kritisch zu bemerken ist, dass für die Kampagne „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“ lediglich eine Analyse der Zielgruppe, jedoch keine summative Evaluation durchgeführt wurde, wodurch die Effektivität der Kampagne nicht gemessen wurde und somit keine wissenschaftlich fundierten Ergebnisse über die Wirkung der Kampagne vorliegen. Bei der Kampagne „Runter vom Gas!“ wurde sowohl im Vorfeld der Kampagne eine Zielgruppen- und Botschaftsanalyse als auch eine Evaluation

der ersten Motivreihe durchgeführt. Ferner findet sich bei beiden Kampagnen kein Hinweis darauf, dass sie sich auf wissenschaftliche Theorien stützen.

Obwohl Verkehrssicherheitskampagnen einen wertvollen Beitrag zur Bewusstseinsbildung junger Fahrer leisten und durchaus kurzfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorrufen können, ist jedoch nicht von einer langfristigen Wirkung der Kampagnenbotschaften auszugehen. Den Rückgang an Verkehrsunfällen und Verunglückten allein auf eine Kampagne zurückzuführen, wie dies bei der Kampagne „Runter vom Gas!“ kommuniziert wird, verzerrt den Blick auf die Realität. Vielmehr wirken sich die Summe von verschiedensten Maßnahmen der Verkehrssicherheitsarbeit sowie viele andere Faktoren auf eine positive Entwicklung der Unfallzahlen aus. Es sei auch darauf hingewiesen, dass die Erziehung eines sicherheitsbewussten Verkehrsteilnehmers schon im Kindesalter - in dem Eltern, Lehrer und das soziale Umfeld durch ihre Vorbildrolle auf die zukünftigen Einstellungen und Verhaltenswirkung Einfluss nehmen - beginnen muss. Dennoch ist es sehr wichtig, jugendliche Fahrer immer wieder auf die Gefahren und Probleme im Straßenverkehr aufmerksam zu machen und gezielt zum Nachdenken anzuregen, um den Prozess der Verkehrssensibilität aufrecht zu erhalten.

Abschließend wird bemerkt, dass ich durchaus bestrebt war, die letzte große österreichische Verkehrssicherheitskampagne „Bleib am Leben – Geh vom Gas!“ in die Arbeit einzubauen. Es war jedoch nicht möglich - trotz mehrfacher Anfragen - von den Initiatoren und der Werbeagentur Informationen über die Kampagne zu erhalten.

8 Literaturverzeichnis

ARONSON, ELLIOT/WILSON, TIMOTHY/AKERT, ROBIN (2004): Sozialpsychologie. 4., akt. Auflage, München [u.a.]: Pearson Studium.

ATKIN, CHARLES (1981): Mass Media Information Campaign Effectiveness. In: **RICE, RONALD/PAISLEY, WILLIAM:** Public Communication Campaigns. Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications. S. 265-279.

ATKIN, CHARLES (1982): Grundprinzipien der Massenkommunikation und ihre Anwendung für die Gesundheitserziehung. In: **MEYER, MANFRED:** Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk. Beiträge zu einer internationalen Konferenz mit einer annotierten Auswahlbibliographie. München [u.a.]: Saur Verlag. S. 43-57.

ATKIN, CHARLES/FREIMUTH, VICKI (1989): Formative Evaluation Research in Campaign Design. In: **RICE, RONALD/ATKIN, CHARLES:** Public Communication Campaigns. 2nd ed., Newbury Park, California [u.a.]: Sage Publications. S. 131-150.

BARTH, JÜRGEN (1999): Psychologische Modelle zur Wirkung von Furchtappellen. In: **DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITSRAT:** Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Dokumentation Europäischer Kongress 19.-20. April 1999. Bonn: Schriftenreihe Verkehrssicherheit, Band 6. S. 18-23.

BARTH, JÜRGEN/BENGEL, JÜRGEN (1998): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: BZgA (Forschung und Praxis in der Gesundheitsförderung, Bd. 4). Online im Internet: URL: <http://www.juergen-barth.de/en/wp-content/uploads/2007/03/PraeventionDurchAngst.pdf> (abgerufen am 22.05.2009).

BARTL, GREGOR (2003): Mehr Verkehrssicherheit für Fahranfänger in Österreich. Vortrag 5. ADAC/BAST-Symposium am 7. und 8. Okt. 2003 in Wiesbaden. Online im Internet: URL: <http://www.gutefahrt.at/institut/uploads/pdfs/20.pdf> (abgerufen am 01.06.2009).

BARTL, GREGOR/ESBERGER, ROBERT (2005): Mehrphasenführerschein: Erste Wirksamkeitsanalysen. Online im Internet: URL: <http://www.gutefahrt.at/institut/uploads/pdfs/62.pdf> (abgerufen 1.6.2009).

BARTL, GREGOR/HAGER, BARBARA (2006): Unfallursachenanalyse bei PKW-Lenkern. Wien: Institut Gute Fahrt. Online im Internet: URL: http://versa.bmvit.gv.at/fileadmin/versa/strassenverkehr/Beobachtungsstelle/Unfallursachenanalyse_bei_PKW-Lenkern.pdf (abgerufen am 22.05.2009).

BERGER, CHARLES/CHAFFEE, STEVEN (1987): Handbook of Communication Science. Newbury Park [u.a.]: Sage Publications.

BIERHOFF, HANS-WERNER (2000): Sozialpsychologie: ein Lehrbuch. 5., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.

BIERHOFF, HANS-WERNER (2002): Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

BIERHOFF, HANS-WERNER/FREY, DIETER (2006): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.

BM.I (2009): Diplomarbeit – Risikogruppe junge Fahrer. Online im Internet: E-Mail von Otmar Bruckner, BM.I (Otmar.Bruckner@bmi.gv.at) vom 03.06.2009.

BOHNER, GERD/WÄNKE, MICHAELA (2006): Einstellungsänderung. In: **BIERHOFF, HANS-WERNER/FREY, DIETER:** Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 415-422.

BONFADELLI, HEINZ (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarb. Aufl., Konstanz: UVK Verlag.

BONFADELLI, HEINZ/FRIEMEL, THOMAS (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz: UVK Verlag.

BONFADELLI, HEINZ/FRIEMEL, THOMAS (2008): Kommunikationskampagnen im Bereich Verkehrssicherheit. Theoretische Grundlagen, Evaluationsbefunde und Toolbox zur Optimierung der Kampagnenpraxis. Zürich, Bern: IPMZ. Online im Internet: URL: http://www.fvsfsfss.ch/uploads/tx_userdownloads/pub_080229_FB_Toolbox_d.pdf (abgerufen am 12.05.2009).

BRESSENSDORF, GERHARD (2002): Junge Fahrer - Unfallrisiko und Lösungsansätze. In: **BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN:** Zweite Internationale Konferenz „Junge Fahrer und Fahrerinnen“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 143, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW. S. 63-67.

BRUHN, MANFRED/TILMES, JÖRG (1994): Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. 2., überarb. und erg. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

BRYANT, JENNINGS/ZILLMANN, DOLF (1994): Media effects: advances in theory and research. Hillsdale, New Jersey:Lawrence Erlbaum.

BRYANT, JENNINGS/ZILLMANN DOLF (2002): Media effects: advances in theory and research. 2nd ed., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

BUCHNER, MICHAEL/FRIEDRICH FABIAN/KUNKEL, DINO (2005): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Wien [u.a.]: LIT-Verlag.

BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN (2002): Zweite Internationale Konferenz „Junge Fahrer und Fahrerinnen“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 143, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.

BURKART, ROLAND (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. und akt. Aufl., Wien [u.a.]: Böhlau Verlag.

CHRIST, RAINER/DELHOMME PATRICIA/KABA ALEXANDER/MÄKINEN TAPANI/SAGBERG FRIDULV/SCHULZE HORST/SIEGRIST STEFAN (1999): GADGET. Final Report. Investigations on Influences upon Driver Behaviour – Safety Approaches in Comparison and Combination. Wien: KfV. Online im Internet: URL: http://www.kfv.at/fileadmin/Publikationen_englisch/GADGET-FinalReport.pdf (abgerufen am 20.06.2009).

DAUENHEIMER, DIRK (1993): Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Bern: Hans Huber.

DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITSRAT (1999): Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Dokumentation Europäischer Kongress 19.-20. April 1999. Bonn: Schriftenreihe Verkehrssicherheit, Band 6.

DVR (2008): Website „Runter vom Gas!“. Online im Internet: URL: www.runter-vom-gas.de (abgerufen am 22.04.2009).

DVR (2009): Ihre Anfrage zu „Runter vom Gas!“ Online im Internet: E-Mail von Sandro Krauss, VSR (info@runter-vom-gas.de) vom 02.07.2009.

ENGEL, UWE/HURRELMANN, KLAUS (1994): Was Jugendliche wagen. Eine Längsschnittstudie über Drogenkonsum, Stressreaktionen und Delinquenz im Jugendalter. 2. Auflage, Weinheim, München: Juventa Verlag.

FLAY, BRIAN (1982): Verhaltensänderungen durch Gesundheitsprogramme in den Massenmedien: Theoriemodelle und Möglichkeiten ihrer Anwendung. In: **MEYER, MANFRED:** Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk. Beiträge zu einer internationalen Konferenz mit einer annotierten Auswahlbibliographie. München [u.a.]: Saur Verlag. S. 58-89.

FLAY, BRIAN/COOK THOMAS (1989): Three Models for Summative Evaluation of Prevention Campaigns with a Mass Media Component. In: **RICE, RONALD/ATKIN, CHARLES:** Public Communication Campaigns. 2nd ed., Newbury Park, California [u.a.]: Sage Publications. S. 175-195.

FREY, DIETER/GASKA, ANNE (1993): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: **DAUENHEIMER, DIRK:** Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Bern: Hans Huber. S. 275-325.

FREY, DIETER/STAHLBERG, DAGMAR/GOLLWITZER, PETER (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Handelns. In: **DAUENHEIMER, DIRK:** Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Bern: Hans Huber. S. 361-398.

FÜHRERSCHEINGESETZ (FSG): BGBl. I 120/1997, 120. Bundesgesetz über den Führerschein, ausgegeben am 30. Oktober 1997. Online im Internet: URL: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1997_120_1/1997_120_1.pdf (abgerufen am 15.06.2009).

FÜHRERSCHEINGESETZ (FSG): BGBl. I Nr. 81/2002, 5. Führerscheingesetz-Novelle, ausgegeben am 24.05.2002. Online im Internet: URL: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2002_81_1/2002_81_1.pdf (abgerufen am 15.06.2009).

FÜHRERSCHEINGESETZ (FSG): BGBl. I Nr. 15/2005, 7. Führerscheingesetz-Novelle und Änderung der Straßenverkehrsordnung, ausgegeben am 01.04.2005. Online im Internet: URL: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2005_I_15/BGBLA_2005_I_15.pdf (abgerufen am 15.06.2009).

FÜHRERSCHEINGESETZ (FSG): Regierungsvorlage für die 12. Führerscheingesetz-Novelle, beschlossen am 05.05.2009. Online im Internet: URL: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/RegV/REGV_COO_2026_100_2_512546/REGV_COO_2026_100_2_512546.pdf (abgerufen am 30.06.2009).

HIPPIUS, KERSTIN/JOSWIG, UTA (1999): Sensation seeking und Risikobereitschaft von Kraftfahrern. In: **SCHLAG, BERNHARD:** Empirische Verkehrspsychologie. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Science Publ. S. 91-110.

HOPPE, ROLF/TEKAAT, ANNE (2005): Förderung der Verkehrssicherheit durch differenzierte Ansprache junger Fahrerinnen und Fahrer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 165. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.

HUNZIKER, PETER (1996): Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2., überarb. Aufl., Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

HURRELMANN, KLAUS (2002): Autofahren als Abenteuer und Risikoverhalten? Die soziale und psychische Lebenssituation junger Fahrer. In: **BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN:** Zweite Internationale Konferenz „Junge Fahrer und Fahrerinnen“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 143, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW. S. 12-20.

HURRELMANN, KLAUS (2007): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 9., akt. Aufl. Weinheim, München: Juventa Verlag.

HURRELMANN, KLAUS/KLOTZ THEODOR/HAISCH JOCHEN (2004): Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung. Bern [u.a.]: Verlag Hans Huber.

KAGELMANN, HANS JÜRGEN (1982): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien [u.a.]: Urban & Schwarzenberg.

KLEBELSBERG, DIETER (1982): Verkehrspsychologie. Berlin [u.a.]: Springer Verlag.

KOTLER, PHILIP (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel Verlag.

KOTLER, PHILIP/ROBERTO, EDUARDO (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag.

KOTLER, PHILIP/LEE NANCY (2008): Social marketing: Influencing behaviors for good. 3rd ed., Los Angeles, California [u.a.]: Sage Publications.

KRACKE, BÄRBEL (1993): Pubertät und Problemverhalten bei Jungen. Fortschritte der psychologischen Forschung, Band 19. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.

KRIEGLMEYER, REGINA/STORK, KATJA/STRACK, FRITZ (2006): Zwei-Prozess/System-Modelle der sozialen Informationsverarbeitung. In: **BIERHOFF, HANS-WERNER; FREY, DIETER:** Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 388-395.

KROJ, GÜNTER/SCHULZE, HORST (2002): Das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer – Ursachen und Lösungsperspektiven. In: **BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN:** Zweite Internationale Konferenz „Junge Fahrer und Fahrerinnen“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 143, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW. S. 21-27.

KRÜGER, HANS-PETER (1999): Projekt: Sicherheit von jungen Fahrern und Fahrerinnen im Straßenverkehr. Zusammenstellung und Bewertung aktueller Verkehrssicherheitsmaßnahmen für junge Fahrer in Deutschland. Online im Internet: URL: http://www.psychologie.uni-wuerzburg.de/methoden/texte/projekt_darstellungen/junge_fahrer.pdf (abgerufen am 10.06.2009).

KRZEMINSKI, MICHAEL/NECK, CLEMENS (1994): Praxis des Social Marketing: erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: IMK.

KURATORIUM FÜR VERKEHRSSICHERHEIT (2003): Presseinformation: 15 Prozent weniger Unfälle mit L17 vom 4.12.2003. Online im Internet: URL: http://www.kfv.at/uploads/media/03_12_04.pdf (abgerufen am 15.06.2009).

LEONARZ, MARTINA (2006): Vorne ansetzen, um hinten zu sparen. Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im Sucht- und Gesundheitsbereich. In: **RÖTTGER, ULRIKE:** PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 209-228.

LEUTNER, DETLEV/BRÜNKEN, ROLAND (2002): Lehr-lernpsychologische Grundlagen des Erwerbs von Fahr- und Verkehrskompetenzen. In: **BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN:** Zweite Internationale Konferenz „Junge Fahrer und Fahrerinnen“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 143, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW. S. 76-87.

LIMBOURG, MARIA/RAITHEL JÜRGEN/NIEBAUM, IMKE/MAIFELD, SILKE (2003): Mutproben. In: **SCHWEER, MARTIN:** Das Jugendalter. Perspektiven pädagogisch-psychologischer Forschung. Psychologie und Gesellschaft. Band 1. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 81-108.

MAYNTZ, GERD (1997): Verhaltensbeeinflussung bei Fahranfängern zur Reduktion des Unfallrisikos. In: **SCHLAG, BERNHARD:** Fortschritte der Verkehrspsychologie 1996: Kongressbericht/ 36. Kongress für Verkehrspsychologie des Berufsverbandes Deutscher Psychologinnen und Psychologen..., in Dresden. 18. bis 20. September 1996. Bonn: Dt. Psychologen-Verlag. S. 261-273.

MEYER, MANFRED (1982): Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk. Beiträge zu einer internationalen Konferenz mit einer annotierten Auswahlbibliographie. München [u.a.]: Saur Verlag.

MIENERT, MALTE (2004): Entwicklungsaufgabe Automobilität. In: **SCHLAG, BERNHARD:** Verkehrspsychologie. Mobilität - Sicherheit - Fahrerassistenz. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Verlag. S. 155-176.

MOSER, KLAUS (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.

NICKEL, WOLF-RÜDIGER (1990): Fahrverhalten und Verkehrsumwelt. Psychologische Analysen im interdisziplinären Feld. Mensch – Fahrzeug – Umwelt. Band 25. Köln [u.a.]: Verlag TÜV Rheinland und Deutscher Psychologen-Verlag.

PAISLEY, WILLIAM (1989): Public Communication Campaigns: The American Experience. In: **RICE, RONALD/ATKIN, CHARLES:** Public Communication Campaigns. 2nd ed., Newbury Park, California [u.a.]: Sage Publications. S. 15-41.

PEUS, CLAUDIA/FREY, DIETER/STÖGER, HEIDRUN (2006): Theorie der kognitiven Dissonanz. In: **BIERHOFF, HANS-WERNER/FREY, DIETER:** Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. S. 373-379.

PIWINGER, MANFRED/ZERFRAß, ANSGAR (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

PURTSCHERT, ROBERT (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen. 2., erg. und akt. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

RAITHEL, JÜRGEN (1999): Unfallursache: Jugendliches Risikoverhalten. Verkehrsgefährdung Jugendlicher, psychosoziale Belastungen und Prävention. Weinheim, München: Juventa Verlag.

RAUH, WOLFGANG (2000): Mit Sicherheit mobil - Straßenverkehr ohne Todesopfer. Wissenschaft & Verkehr 4/2000. Wien: VCÖ. Online im Internet: URL: http://www.bmvit.gv.at/verkehr/strasse/sicherheit/downloads/vcoe_mobil_01.pdf (abgerufen am 02.06.2009).

RICE, RONALD/ATKIN, CHARLES (1989): Public Communication Campaigns. 2nd ed., Newbury Park, California [u.a.]: Sage Publications.

RICE, RONALD/ATKIN, CHARLES (1994): Principles of Successful Public Communication Campaigns. In: **BRYANT, JENNINGS/ZILLMANN, DOLF:** Media effects: advances in theory and research. Hillsdale, New Jersey:Lawrence Erlbaum. S. 365-388.

RICE RONALD/ATKIN, CHARLES (2002): Communication Campaigns: Theory, Design, Implementation and Evaluation. In: **BRYANT, JENNINGS/ZILLMANN DOLF:** Media effects: advances in theory and research. 2nd ed., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. S. 427-451.

RICE, RONALD/PAISLEY WILLIAM (1981): Public Communication Campaigns. Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications.

ROBATSCH, KLAUS/SCHRAMMEL, ERWIN (2001): Grundlagen der Verkehrssicherheit. IVS-Schriften, Band 13. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.

ROGERS, EVERETT/STOREY DOUGLAS (1987): Communication Campaigns. In: **BERGER, CHARLES/CHAFFEE, STEVEN:** Handbook of Communication Science. Newbury Park [u.a.]: Sage Publications. S. 817-846.

RÖTTGER, ULRIKE (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RÖTTGER, ULRIKE (2006): Campaigns (f)or a better world? In: **RÖTTGER, ULRIKE:** PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-24.

RÖTTGER, ULRIKE (2007): Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: **PIWINGER, MANFRED/ZERFRAß, ANSGAR:** Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 381-396.

SCHENK, MICHAEL (2002): Medienwirkungsforschung. 2., vollst. überarb. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHLAG, BERNHARD (1997): Fortschritte der Verkehrspsychologie 1996: Kongressbericht/ 36. Kongress für Verkehrspsychologie des Berufsverbandes Deutscher Psychologinnen und Psychologen..., in Dresden. 18. bis 20. September 1996. Bonn: Dt. Psychologen-Verlag.

SCHLAG, BERNHARD (1999): Empirische Verkehrspsychologie. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Science Publ.

SCHLAG, BERNHARD (2004): Verkehrspsychologie. Mobilität - Sicherheit - Fahrerassistenz. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Verlag.

SCHLAG, BERNHARD/RICHTER, SUSANN (2004): Psychologische Bedingungen der Unfallentstehung bei Kindern und Jugendlichen. In: **SCHLAG, BERNHARD:** Verkehrspsychologie. Mobilität - Sicherheit - Fahrerassistenz. Lengerich, Wien [u.a.]: Pabst Verlag. S. 139-154.

SCHRAMMEL, ERWIN/KABA, ALEXANDER/RISKU, HANNA/MACHATA, KLAUS (1998): Frau am Steuer. Geschlechtsspezifisches Verkehrsverhalten? Kleine Fachbuchreihe des KFV. Band 32. Wien: Eigenverlag. Online im Internet: URL: <http://www.kfv.at/fileadmin/Publikationen/Studien/VM/Frauam Steuer.pdf> (abgerufen am 15.04.2009).

SCHULZE, HORST (1996): Lebensstil und Verkehrsverhalten junger Fahrer und Fahrerinnen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 56. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.

SCHULZE, HORST (1999): Lebensstil, Freizeitstil und Verkehrsverhalten 18- bis 34jähriger Verkehrsteilnehmer. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 103. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.

SCHÜTZENHÖFER, ALOIS (1999): Die Wirkung aversiver Inhalte in der Verkehrssicherheitswerbung. In: **DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITS-RAT:** Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Dokumentation Europäischer Kongress 19.-20. April 1999. Bonn: Schriftenreihe Verkehrssicherheit, Band 6.

SCHWEER, MARTIN (2003): Das Jugendalter. Perspektiven pädagogisch-psychologischer Forschung. Psychologie und Gesellschaft. Band 1. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.

SOLOMON, DOUGLAS (1989): A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. In: **RICE/RONALD; ATKIN/CHARLES:** Public Communication Campaigns. 2nd ed., Newbury Park, California [u.a.]: Sage Publications. S. 87-104.

STAHLBERG, DAGMAR/FREY, DIETER (1993): Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In: **DAUENHEIMER, DIRK:** Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Bern: Hans Huber. S. 327-359.

STATISTIK AUSTRIA (2009a): Presseinformation: Verkehrsunfallstatistik 2009 vom 23.03.2009. Online im Internet: URL: http://www.statistik.at/web_de/presse/035897 (abgerufen am 22.05.2009).

STATISTIK AUSTRIA (2009b): Unfälle mit Personenschaden. Online im Internet: URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/unfaelle_mit_personenschaden/017804.html (abgerufen am 22.05.2009).

STATISTIK AUSTRIA (2009c): AW: Diplomarbeit – Risikogruppe junge Fahrer. Online im Internet: E-Mail von Eva Dietl, Statistik Austria (Eva.Dietl@statistik.gv.at) vom 22.04.2009.

STERN, JAN/SCHLAG, BERNHARD (2001): Akzeptanz von Verkehrs-sicherheitsmaßnahmen durch 18-24-jährige Autofahrer. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit. 47/1. S. 23-29.

STIENSMEIER-PELSTER, JOACHIM (2005): Integratives Konzept zur Senkung der Unfallrate junger Fahrerinnen und Fahrer. Evaluation des Modellversuchs im Land Niedersachsen. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, M 170. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.

VERSA (2008): Basic Fact Sheet 2007 - Jugendliche. Online im Internet. URL: http://versa.bmvit.gv.at/fileadmin/versa/strassenverkehr/Beobachtungsstelle/KfV/BFS2007_Jugendliche.pdf (abgerufen am 22.04.2009).

VITOUCH, PETER/WALTER, ANITA/TINCHON, HANS-JÖRG (2003): Rezeption und Verarbeitung von angstauslösenden Verkehrssicherheitsspots. In: Zeitschrift für Medienpsychologie. 15, 3. S. 80-89.

VSR (2008): Website „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“. Online im Internet: URL: www.die-wahrheit.ch (abgerufen am 22.04.2009).

VSR (2009): AW: Spots - Diplomarbeit. Online im Internet: E-Mail von Katrin Scheidegger, VSR (scheidegger@vsr.ch) vom 05.06.2009.

WIKIPEDIA, DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: Verkehrssicherheit.
Bearbeitungsstand: 30.04.2009. Internet: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verkehrssicherheit> (abgerufen am 03.06.2009).

ZUCKERMAN, MARVIN (1994): Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press.

9 Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Verkehrsunfälle, Verletzte und Getötete 1999-2008	5
Darstellung 2: Verletzte 2008 und 2007 nach Altersklassen	6
Darstellung 3: Getötete 2008 und 2007 nach Altersklassen	6
Darstellung 4: Verunglückte Jugendliche 2008 nach Art der Beteiligung	7
Darstellung 5: Verunglückte Jugendliche nach Art der Beteiligung 1999-2008	8
Darstellung 6: Getötete Jugendliche nach Art der Beteiligung 1999-2008	8
Darstellung 7: Verunglückte Jugendliche 2008 nach Unfalltypen	9
Darstellung 8: Getötete Jugendliche 2008 nach Unfalltypen	9
Darstellung 9: Vermutliche Hauptunfallursachen von Jugendlichen 2008	10
Darstellung 10: PKW-Discountfälle und dabei verletzte und getötete Jugendliche 2002-2007	14
Darstellung 11: Verunglückte Jugendliche 2008 nach der Beteiligung am Verkehr	17
Darstellung 12: Modell zum multifaktoriellen Geschehen des riskanten Verkehrsverhaltens und des erhöhten Verkehrs- unfallrisikos im Jugendalter	23
Darstellung 13: Verunglückte 15- und 16-jährige Mopedlenker 2004 bis 2008	30
Darstellung 14: Dimensionierung nach Kampagnenzielen und Kampagnenwirkungen	40
Darstellung 15: Systemmodell von Kommunikationskampagnen	41
Darstellung 16: Kanäle öffentlicher Kommunikationskampagnen	50
Darstellung 17: Beispiele für die drei Produktebenen	54
Darstellung 18: Die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle	68
Darstellung 19: Die Theorie des geplanten Handelns	82
Darstellung 20: Theorie der Schutzmotivation	83
Darstellung 21: Logo Kampagne „Die Wahrheit über Kiffen und Fahren“	85

Darstellung 22: Marke „Nie bekifft am Steuer“	85
Darstellung 23: Plakat „Abi 2008“	93
Darstellung 24: Plakat „Jan und Lisa“	93
Darstellung 25: Plakat“ Martin, Tim und Lukas“	93

10 Anhang

10.1 Kurzfassung

Trotz intensiver Bemühungen, die Menschen zu einem verkehrssicheren Verhalten zu motivieren, verunglücken nach wie vor zu viele Menschen im Straßenverkehr. Jugendliche Verkehrsteilnehmer im Alter von 15- bis 24 Jahre tragen ein überproportional hohes Verkehrsrisiko und gelten daher als besonders gefährdete Risikogruppe. Die Hintergrundbedingungen und Ursachen für das hohe Risikopotential dieser Altersgruppe sind vielfältiger Natur, dennoch lassen sich einzelne Gruppen mit einem besonders hoch ausgeprägten Risikopotential spezifizieren. Es gibt unterschiedliche Maßnahmen, welche zur Erhöhung der Verkehrssicherheit dieser Altersgruppe beitragen. Verkehrssicherheitskampagnen versuchen, speziell die jungen Fahrer durch gezielte Maßnahmen zu einem verantwortungsbewussten und sicherheitsorientierten Verkehrsverhalten zu motivieren. Sie stellen – vor allem in Kombination mit anderen verkehrssicherheitsfördernden Maßnahmen - insofern eine effektive Maßnahme zur Erhöhung der Verkehrssicherheit junger Verkehrsteilnehmer dar, als sie auf die jungen Fahrer nicht freiheits-einschränkend wirken. Darüber hinaus vermögen sie ein bestimmtes Thema der Verkehrssicherheit sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch gezielt bei spezifischen Zielgruppen zu thematisieren. Mit den Grundlagen der Planung und der Umsetzung von Kampagnen sowie den Bedingungen der Wirksamkeit von Kommunikationskampagnen befassen sich unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen mit jeweils spezifischem Problemzugang. Um einen Erfolg zu erzielen, müssen Planer das wissenschaftliche Wissen der Kampagnenforschung bei der Konzeption einer Kommunikationskampagne mitberücksichtigen. Die Erkenntnisse der Kampagnenforschung sowie umfassende Meta-Analysen bestätigen, dass Verkehrssicherheitkampagnen unter bestimmten Bedingungen durchaus wirksam sein können und einen wertvollen Beitrag zur Erhöhung der Verkehrssicherheit junger Fahrer leisten. Die Bewertung von zwei aktuellen Verkehrssicherheitskampagnen zeigt, dass die Planer aus bereits durchgeführten Kampagnen gelernt haben und moderne Kampagnen sorgfältig geplant und zielgruppenorientiert umgesetzt werden. Es konnten jedoch in Bezug auf die Evaluierung von Kampagnen festgestellt werden, was dazu führt, dass keine wissenschaftlich fundierten Ergebnisse über die Wirkung der Kampagnen vorliegen.

10.2 Abstract

Lots of people have ever had accidents, although they are kept being motivated to behave corresponding to the traffic regulations. Especially the young road users aged 15 to 24 are highly exposed to the risks in traffic and therefore they belong to a high-risk group. There are various reasons for the causes of this high-risk potential. Nevertheless a few groups are especially exposed to the risks. Different steps are taken to enlarge road safety for those young people. Campaigns for road safety try to motivate those young drivers to a responsible and safe behaviour behind the wheel. Successful campaigns in connection with other measurements help to increase the road safety of young road users who do not feel being restricted of their personal liberty. Those steps also raise road safety because they reach not only the public at large but also the young drivers in particular. Different scientific disciplines with different priorities deal with the basic planning and realisation of campaigns as well as the elements of effectiveness of communication campaigns. For a successful campaign the scientific knowledge of the campaign research must be taken into consideration by the planners when the communication campaign is made. The knowledge of the campaign research and comprehensive meta-analysis confirm effectiveness of road safety campaigns in certain conditions and the valuable contribution to the raise of young drivers' road safety. The evaluation of two current road safety campaigns shows that the planners have learned from previous campaigns and so the latest campaigns have been planned carefully and realized focussing the target groups. Nevertheless there are shortcomings of the evaluation of campaign and so scientifically based results about the effects of campaigns do not exist.

10.3 Lebenslauf

Eva-Maria Sommer

geb. 25. März 1977 in Villach

wohnhaft in 9800 Spittal/Drau, Bahnhofstrasse 15

Ausbildung

- | | |
|-----------------|---|
| 1983 - 1987 | Volksschule, Spittal/Drau |
| 1987 - 1991 | Bundesgymnasium, Spittal/Drau |
| 1991 - 1996 | Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Spittal/Drau |
| 10/1996-06/1999 | Studium Ernährungswissenschaften, Universität Wien |
| | ➤ Studiumsabbruch im 6. Semester aus beruflichen Gründen |
| seit 07/1999 | Fahrschule Ing. Gerhard Sommer, Villach |
| | ➤ Assistenz der Geschäftsführung, Fahrschullehrerin |
| 10/2002-11/2009 | Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien |