



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

RUNTER VOM GAS!

Evaluation von Social Advertising
am Beispiel einer Geschwindigkeitskampagne

Verfasserin

Liesa Sertel, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Datum

Unterschrift

*Ich danke meinem Betreuer Prof. Dr. Jürgen Grimm,
für die Anregungen bei dieser Magisterarbeit,
sowie meinen Eltern für jegliche Unterstützung
während dem gesamten Studium.
Vielen Dank auch an alle Teilnehmer der Umfrage.*

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	1
1.1. Problembenennung.....	1
1.2. Forschungsleitende Fragestellung und Erkenntnisinteresse.....	2
1.3. Gang der Untersuchung.....	3

THEORETISCHER TEIL

2. Soziale Kommunikation.....	6
2.1. Herangehensweise.....	6
2.2. Social Marketing.....	6
2.3. Social Advertising.....	7
2.4. Ursprung und Geschichte von Social Marketing.....	9
2.5. Unterschied sozialer und kommerzieller Werbekampagnen.....	10
2.5.1. Marketing Mix bei Sozialkampagnen.....	11
2.6. Wirkung von Sozialkampagnen.....	14
2.7. Ziele von Social Advertising.....	18
2.7.1. Verhalten und Einstellung.....	18
2.7.2. Vier Reaktionsarten nach Kotler / Roberto.....	23
3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....	25
3.1. Stimulus-Response-Modell.....	25
3.2. Theorie der persuasiven Kommunikation.....	27
3.2.1. Theorie der kognitiven Dissonanz.....	29
3.2.2. Theorie der psychologischen Reaktanz.....	32
3.2.3. Theorie des Involvements.....	34
3.2.4. Elaboration Likelihood Modell.....	37
4. Bildkommunikation.....	41
4.1. Das Plakat als Medium der Bildkommunikation.....	42
5. Angst- und Furchtappelle in der Werbung.....	44
5.1. Was versteht man unter Angstappellen?.....	44
5.2. Grund und Wirksamkeit von Angstappellen.....	45
5.3. Angstbewältigungsstrategien.....	48

6. Verkehrssicherheitskampagnen.....	51
6.1. Definition und Ziele von Verkehrssicherheitskampagnen.....	51
6.2. Konzeption von Verkehrssicherheitskampagnen.....	52
6.3. Geschwindigkeitskampagnen.....	53
6.4. Die Kampagne „Runter vom Gas“.....	55

EMPIRISCHER TEIL

7. Einführung.....	57
7.1. Ziele der Kampagne.....	57
7.2. Zahlen und Statistiken des Bundesamts.....	59
8. Methode der Plakatinterpretation.....	64
8.1. Plakatinterpretation „Runter vom Gas“.....	65
8.1.1. Autobahnplakat „Todesanzeige“.....	66
8.1.2. Autobahnplakat „Autowrack“.....	69
8.1.3. Autobahnplakat „Hinterbliebene“.....	71
8.1.4. Autobahnplakat „Verletzter“.....	74
8.1.5. Gesamtinterpretation der Plakate.....	76
8.2. Plakatinterpretation zweier ausländischer Plakate.....	77
8.2.1. Autobahnplakat „Enjoy the Ride“ (Australien).....	77
8.2.2. Autobahnplakat „Slow ‘n’ easy“ (Schweiz).....	79
8.2.3. Gesamtinterpretation der Plakate.....	81
9. Methode der Fragebogenanalyse.....	82
9.1. Fragebogenanalyse „Runter vom Gas“.....	83
9.2. Forschungsfragen und Hypothesen.....	85
9.3. Fragebogenauswertung.....	86
9.3.1. Demographische Daten.....	87
9.3.2. Fahrverhalten.....	89
9.3.3. Erinnerung der „Runter vom Gas“ - Kampagne.....	95
9.3.4. Bewertung der „Runter vom Gas“ - Kampagne.....	99
9.3.5. Subjektive Wirkung der „Runter vom Gas“ - Kampagne.....	106
9.3.6. Ausländische Kampagnen.....	111
9.3.7. Angstbewältigung.....	118

9.4. Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen.....	122
9.4.1. Überprüfung der Hypothesen.....	137
10. Schluss und Ausblick.....	139
11. Literaturverzeichnis.....	142
12. Anhang.....	150
12.1. Tabellenverzeichnis.....	150
12.2. Abbildungsverzeichnis.....	152
12.3. Fragebogen.....	154
12.4. Auswertungstabellen.....	163
12.5. Wissenschaftlicher Lebenslauf.....	167
12.6. Zusammenfassung.....	168
12.7. Abstract.....	169

Anmerkung der Autorin: Ausschließlich der leichteren Lesbarkeit dient die Verwendung der männlichen Form: Mit „Fahrer“ sind selbstverständlich auch „Fahrerinnen“ gemeint, „die Rezipienten“ impliziert auch „Rezipientinnen“.

1. Einleitung

1.1 Problembenennung

Im Jahr 1896 kam es in London zum ersten tödlichen Verkehrsunfall in der Geschichte des Automobils. Frau Bridget Driscoll wurde beim Überqueren einer Hauptstraße von einem Pkw erfasst und starb an den Folgen des Aufpralls. Der Fahrer Arthur Edsall kam vor Gericht und musste sich dort verantworten. Er sagte zu seiner Verteidigung aus, er hätte vorschriftsmäßig seine Glocke geläutet und laut „*Aus dem Weg*“ gerufen. Der Angeklagte wurde daraufhin vom Richter freigesprochen. Zu seiner Urteilsbegründung erklärte der Richter seine persönliche Hoffnung, dass sich ein derartiger Unfall niemals wieder ereignen möge. (vgl. Wüst 2009: 104) Mit dieser optimistischen Einschätzung aus dem Jahr 1896 lag der Richter leider falsch. Die Geschichte des Straßenverkehrs wandelte sich zum Gegenteil.

Heute sterben laut Statistiken des Bundesministeriums für Verkehr in Deutschland täglich durchschnittlich 11 Menschen auf deutschen Straßen wegen überhöhter Geschwindigkeit. Das sind mehr als 4000 Menschen im Jahr. Die Todesursache Nummer Eins ist also, die nicht angepasste oder überhöhte Geschwindigkeit. 15% aller Unfälle in Deutschland sind auf ein Überschreiten der zugelassenen Höchstgeschwindigkeit, auf Autobahnen und Landstraßen, zurückzuführen. Es ist davon auszugehen, dass fast jeder Mensch einen Verwandten oder Bekannten hat, der bereits durch einen Verkehrsunfall ums Leben gekommen ist. Ich selbst „kannte“ drei junge Menschen, die bei einer riskanten Autofahrt ihr Leben verloren.

Die Menschen, die dabei sterben, sind Eltern, Kinder, Ehemänner und -frauen, Geschwister und Freunde. Um diesem Sterben entgegen zu wirken, wurden Kontrollen, Sanktionen und Bewusstseinskampagnen durch- bzw. eingeführt. Neben Geschwindigkeitskontrollen und Strafen bei Überschreitung der Höchstgrenze wurden zusätzlich Maßnahmen zur Aufklärung ergriffen – so beispielsweise im Jahr

2008 von der Bundesagentur für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und dem deutschen Verkehrssicherheitsrat. Durch verschiedene Medien, unter anderem Fernsehen, Radio und auch durch Autobahnplakate, wurde die Kampagne mit dem Namen „Runter vom Gas“ an den Mann und die Frau gebracht. Im Herbst 2010 begann die vierte und gleichzeitig letzte Runde dieser Kampagne, welche im Sommer 2011 die Aufklärungsaktion beendete. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2011)

Aufgrund der hohen Brisanz und Bedeutung des Themas „Tod durch Rasen“ wurde die Kampagne „Runter vom Gas“ durchgeführt und daher wird sie zum primären Inhalt dieser Magisterarbeit.

1.2 Forschungsleitende Fragestellung und Erkenntnisinteresse

Ziel der Arbeit ist es, aus einer explizit kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, das Konzept des Social Marketing bzw. Social Advertising bei Verkehrssicherheitskampagnen am konkreten Beispiel der, eben beschriebenen, deutschen Geschwindigkeitskampagne „Runter vom Gas“, hinsichtlich der Erinnerung und Bewertung von und der potentiellen Wirksamkeit auf Fahrer aus theoretischer und empirischer Sicht näher zu beleuchten und zu hinterfragen.

Die forschungsleitende übergeordnete Fragestellung der Arbeit lautet folglich:

„Wie wird die Geschwindigkeitskampagne „Runter vom Gas“ als Beispiel von Social Advertising / Marketing von Autofahrern erinnert und bewertet und welche subjektive Wirkung hat sie?“

Ausgehend von dieser Leitfrage werden weitere Fragen thematisiert:

- Wie schätzen die Autofahrer ihr Fahrverhalten ein?
- Fahren Autolenker, nach eigenen Angaben, langsamer und bewusster nachdem sie Plakate der Kampagne gesehen haben?
- Hat die Intensität von Angst und Schock bei dieser Social Marketing Kampagne Einfluss auf deren Wirksamkeit?

- Werden Plakate aus anderen Ländern ohne Angstappell anders oder besser bewertet?
- Ist die Wirksamkeit der Plakate von der persönlichen Involvierung abhängig?
- Lässt sich die Wirkung messen? Was bewirkt diese Kampagnen wirklich?

Diese und weitere Fragen werden im theoretischen und empirischen Teil dieser Arbeit näher behandelt und untersucht.

1.3 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Magisterarbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert.

Verkehrssicherheitskampagnen sind eine Art sozialer Kommunikation. Daher wird Inhalt und Begrifflichkeit sozialer Kommunikation zunächst näher beleuchtet. Dabei werden die Begriffe „Social Marketing“ und „Social Advertising“ und ihre Unterscheidungen von Massenkommunikation geklärt, gefolgt von einem kurzen historischen Abriss der Entstehung von Social Marketing. Anschließend wird der Unterschied von sozialen zu kommerziellen Kampagnen offen gelegt; dabei wird der Marketing Mix, der bei wirtschaftlichen Konzepten für Kampagnen angewendet wird, auf den sozialen Bereich adaptiert. In diesem Zusammenhang wird dann hinterfragt, ob Social Marketing überhaupt eine Wirkung entfalten kann und wenn ja: Welche? Den Erfolg einer Kampagne auszumachen, ist im kommerziellen Bereich ein Einfaches, da die Verkaufszahlen gezählt und analysiert werden können. Im sozialen Bereich wird diese Messung weitaus schwieriger sein, da die Social Marketing Kampagne erst durch eine, nicht ohne Weiteres, messbare Verhaltensänderung als erfolgreich klassifiziert werden kann. Der letzte Teil des Kapitels über soziale Kommunikation beinhaltet die Ziele von Social Marketing. Das grundlegende Ziel von Social Marketing ist es, eine Veränderung von Verhalten und Einstellung bei den Rezipienten zu erreichen. Daher werden die Begriffe „Verhalten“ und „Einstellung“ kontextuell in der Magisterarbeit definiert und erläutert. Um die konkreten Ziele von Social Marketing aufzuzeigen, wird die vierstufige Beeinflussungsabfolge laut Philip Kotler hinsichtlich des Erkenntnisziels erklärt und analysiert.

In Kapitel drei werden anschließend kommunikationswissenschaftliche Theorien, die die Grundlage von Social Marketing ausmachen, näher betrachtet. Hierzu wird ein Ansatz aus der Medienwirkungsforschung in seiner Erklärungsbedeutung für das Social Marketing herangezogen, nämlich das Stimulus Response Modell (SR- dt.: Reiz-Reaktions-Modell), welches einem medienzentrierten Kausalitätsansatz folgt. Gefolgt wird die Erläuterung dieses Ansatzes von der Darstellung der Theorie der Persuasiven Kommunikation, die die Grundlage von strategischem Werbemarketing ist. Aufbauend auf dieser Theorie können verschiedene Modelle gebildet werden, welchen für das Erkenntnisziel eine große Bedeutung beigemessen werden kann. So sollen unter steter Berücksichtigung der Persuasiven Kommunikation die „Theorie der kognitiven Dissonanz“, die „Theorie der psychologischen Reaktanz“, die „Theorie des Involvements“ und endlich das „Elaboration Likelihood Modell“ definiert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Social Advertising untersucht werden.

Ein Teil der empirischen Arbeit wird durch eine kurze Bildinterpretation von vier Plakaten der Kampagne „Runter vom Gas“, sowie je einem Plakat einer schweizerischen und einer australischen Kampagne, gebildet. Deshalb wird, in Kapitel vier, auf theoretische Weise auf Bildkommunikation eingegangen, wobei insbesondere Plakate an sich, als Medien der Bildkommunikation untersucht werden. Bilder appellieren an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger und können oft mehr bewirken als Texttafeln.

Nach eigener Beobachtung werden im Social Marketing oft Angst- und Furchtappelle eingesetzt, um Rezipienten zu schockieren, ihr Verhalten zu beeinflussen und ihre Einstellung zu bestimmten Dingen zu ändern. Daher werden, in Kapitel fünf, derartige Appelle in ihrer Bedeutung definiert und ihre Wirksamkeit näher betrachtet. Außerdem werden dann verschiedene Angstbewältigungsstrategien in ihren Prinzipien beleuchtet.

Als Abschluss der theoretischen Komponente der vorgelegten Arbeit werden, in Kapitel sechs, Verkehrssicherheitskampagnen im Ganzen betrachtet. Hierzu werden Ziel und Konzeption von sozialen Werbemaßnahmen beleuchtet, bevor

Geschwindigkeitskampagnen im Allgemeinen und zuletzt speziell die, dieser Arbeit zugrunde gelegte, „Runter vom Gas“ Kampagne näher betrachtet werden.

In der empirische Komponente der Arbeit, beginnend ab Kapitel sieben, wird zunächst nochmal das Erkenntnisinteresse aufgezeigt und die Ziele von Social Advertising nach Philip Kotler, die vorher im theoretischen Teil behandelt wurden, mit der untersuchten Kampagne abgeglichen. Anschließend werden Unfallstatistiken und –zahlen der Jahre 2007-2011 herangezogen, da dieser Zeitraum die Jahre vor, während und nach der Kampagne einschließt. Es soll die Entwicklung von Unfällen mit Todesfolge betrachtet werden, um Aufschluss über einen möglichen Zusammenhang zwischen der Kampagne und den Unfallzahlen zu geben.

Kapitel acht enthält eine inhaltliche Interpretation von vier Plakaten der Kampagne „Runter vom Gas“, welche alle mit Schocktaktiken arbeiten, sowie je einem Plakat einer schweizerischen und einer australischen Kampagne, welche versuchen ohne Schockvermittlung zu wirken. Diese, auch bei der späteren Befragung eingesetzten Plakate, werden anhand einer kurzen Bildinterpretation beschrieben, dargestellt und hinsichtlich ihres jeweiligen Appells und ihrer möglichen Wirkung hinterfragt.

Der zweite Teil der empirischen Arbeit, Kapitel neun, besteht aus einer Umfrage mittels quantitativem Online-Fragebogen, welcher im Vorhinein gestellte Forschungsfragen und Hypothesen zu Erinnerung, Bewertung von und Wirkung der Kampagne „Runter vom Gas“ auf die Autofahrer überprüft und beantwortet, sowie einen Vergleich der Wirksamkeit von nicht angstappelierenden Plakaten anstellt. Es gilt den eventuellen Erfolg der deutschen Kampagne darzustellen sowie zu hinterfragen, ob auch Kampagnen ohne Schocktaktiken eine subjektive Wirksamkeit bei den Befragten herzustellen fähig sind. Weiters wird versucht gestellte Hypothesen je nach Ergebnis zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Das abschließende Kapitel zehn fasst rückblickend die gesamte Arbeit knapp zusammen, beantwortet nochmals die Forschungsleitende Fragestellung und gibt einen Ausblick auf die künftige Bedeutung von Social Marketing Kampagnen im Verkehrssicherheitsbereich.

THEORETISCHER TEIL

2. Soziale Kommunikation

2.1. Herangehensweise

Um diese Arbeit auf eine Basis zu stellen, die dem Untersuchungsgegenstand gerecht wird, ist es erforderlich, aus der Vielzahl definitorischer Ansätze der verwendeten Begriffe jene auszuwählen und ggf. zu modifizieren, die der Betrachtung gemäß sind.

Die in dieser Arbeit verwendeten verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Fachtermini wie „Social Marketing“ und „Social Advertising“ werden erklärt und es wird ein kurzer historischer Abriss der Entstehung von Social Marketing gegeben, um dann Unterschiede zu kommerziellem Marketing aufzuzeigen. Außerdem wird in diesem Kapitel die Problematik der Wirksamkeitskontrolle von Social Advertising offen gelegt, die sich in einer gänzlich anders gelagerten Zielsetzung gründet: Absatz- vs. Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung!

2.2. Social Marketing

Social Marketing ist, wie der Name bereits impliziert, das Marketing für soziale Anliegen und Ziele. Dies können auch umweltpolitische Ziele sein. (vgl. Ecolog, 2005)

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“ (Bruhn/Tilmes 1989: 21)

Das Social Marketing wurde bereits in den 1970er Jahren zu einer Teildisziplin des Marketing, als Philip Kotler und Gerald Zaltman klar wurde, dass die gleichen Marketing Prinzipien, die beim Verkauf von Produkten verwendet wurden, auch für die Verbreitung von sozialen Ideen, Anliegen oder Verhaltensweisen gebraucht werden könnten. Social Marketing wird nicht betrieben, um einem wirtschaftlichen Unternehmen Gewinn einzubringen, sondern, um der Zielgruppe und somit meist der

gesamten Gesellschaft, ein spezifisches, problembezogenes Wissen zu vermitteln und gefolgt davon einen Nutzen zu stiften. (vgl. Weinreich 2006)

Je nach gewünschtem Ziel können Aufklärungs-, Informations-, Einstellungs-, und Verhaltenskampagnen durchgeführt werden. (vgl. Roehl 1991, zit. nach: Ecolog 2005: 1) Die Ziele variieren von Bestätigung, Abschwächung oder Verstärkung bestehender Einstellungs- und Verhaltensweisen. Auch die Neubildung von Wissensständen kann als eine Form des Social Marketing verstanden werden. Natürlich bestehen auch Variationen und Kombinationen der vorher genannten Weisen. (vgl. Kotler/Roberto 1991: 18)

Social Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung, da staatliche Institutionen durch Aufklärungskampagnen versuchen, die Staatskassen zu entlasten. Beispielsweise werden Gesundheitskampagnen durchgeführt, um Menschen über nötige Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheit aufzuklären. Die Menschen werden dazu animiert in bestimmten zeitlichen Abständen zu ärztlichen Untersuchungen zu gehen, damit sie in ihrem späteren Leben keine unheilbaren Krankheiten erleiden, die die Krankenkassen und den Staat jährlich Millionen kosten.

2.3 Social Advertising

Social Advertising ist die Umsetzung von Social Marketing, ein Teilbereich dessen bzw. die Kommunikationsstrategie des Social Marketings. Hierbei werden massenmediale Mittel eingesetzt, um soziale Werbebotschaften zu verbreiten. Social Advertising bezeichnet die tatsächliche Kampagne, die durch die Planung des Social Marketers geschaffen wird. Eine Sozialkampagne kann definiert werden, als das Bestreben einer bestimmten Gruppe (Staat, Organisation) eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung einer ausgewählten Zielgruppe herbeizuführen. Dabei sollen Meinungen, Anschauungen und Betrachtungsweisen sowie Handlungsweisen und Reaktionen maßgeblich verändert werden. Dies passiert allerdings oft in verschiedenen, aufeinanderfolgenden Schritten und kann nicht plötzlich und unmittelbar erfolgen. So muss der Zielgruppe oder der Gesellschaft zunächst ein bestimmter Informations- bzw. Wissensstand vermittelt werden, um dann eine langfristige Verhaltensänderung, welche primäres Ziel von Sozialkampagnen ist, zu erreichen. (vgl. Kotler / Roberto 1991: 18)

Bonfadelli (2004b: 104) beschreibt Social Advertising wie folgt: „Die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschtem Sinn.“

Der Erfolg einer Kampagne im sozialen Bereich, hängt von verschiedenen Faktoren ab: auch Non-Profit Organisationen müssen ihre Konzepte gewissenhaft planen und verwirklichen. Kommerzielle Kampagnen gelten im Allgemeinen als erfolgversprechender als Sozialkampagnen. Daher ist Bonfadelli der Meinung, dass sich eine Sozialkampagne einer kommerziellen Kampagne ähneln sollte, um erfolgreich zu sein. (vgl. ebd.: 23)

Dennoch dürfen Sozialkampagnen nicht mit Massenkommunikation gleichgesetzt werden, auch wenn Massenmedien wie Fernsehen oder Radio zur Verbreitung der Kampagne genutzt werden.

Folgende Unterschiede lassen sich laut Bonfadelli (2004b: 105) darstellen:

Informationskampagnen und Massenkommunikation im Vergleich		
Dimension	Massenkommunikation	Informationskampagne
Wer	Öffentlich-rechtliche + private Medien	Staat und gemeinnützige Institutionen
Wie	Nicht intendiert + Nicht instrumentell	Intendiert, Geplant, Instrumentell
Dauer	Periodisch + Unlimitiert	
Botschaften	Universell + Heterogen Multifunktional	Zeitlich limitiert + Homogen Problemzentriert +
Funktionen	Information + Unterhaltung	Monofunktional
Publika	Heterogene Massenpublika	Aufklärung +
Forschung	Akzeptanzforschung	Verhaltensänderung Homogene Zielgruppen Evaluationsforschung

Tab.1: Informationskampagnen und Massenkommunikation im Vergleich (Bonfadelli 2004b: 105)

Massenmedien wollen mit universellen Themen ein möglichst großes Publikum ansprechen und zu ihren Gunsten beeinflussen. Dies geschieht mittels Informations- oder Unterhaltungsweisen. Soziale Kampagnen dagegen, wollen eine bestimmte Zielgruppe von einem bestimmten Verhalten überzeugen, dies passiert meist nur mittels Informationsübermittlung, da Unterhaltungsanwendungen bei gewissen Themen wie Krankheiten, Umweltschutz oder Tod nicht angebracht sind. (vgl. Bonfadelli 2004b: 105) Hierbei ist zu beachten, dass Kampagnen mit diesem Thema als Grundlage meist Angstappelle einsetzen, um die Menschen wach zu rütteln. Dieses Phänomen wird später noch genauer betrachtet.

Hinzu kommt, dass bei Social Advertising Kampagnen nicht nur Massenmedien eingesetzt, sondern auch Beratungsstellen eingerichtet werden, in denen interpersonale Kommunikation stattfinden kann.

2.4 Ursprung und Geschichte von Social Marketing

Sozialkampagnen sind keine Erfindung der Neuzeit, sondern wurden bereits bei den alten Griechen und Römern zur Aufklärung ihres Volkes verwendet. Sklavenbefreiung war hier eines der größten Themen, bezüglich dessen durch Werbemaßnahmen eine Einstellungsänderung bewirkt werden sollte. Mitte des 18. Jahrhunderts begann, im England der industriellen Revolution, auch eine gewisse Form von Social Marketing, mit dem Ziel Frauen das Wahlrecht zu geben, oder Kinder vor anstrengender, körperlicher Arbeit zu schützen. Auch in Amerika liefen bereits während der Kolonialzeit verschiedene Kampagnen: Impfungen wurden propagiert, um eine bevorstehende Pockenepidemie abzuwehren. Aber auch politische Interessen wurden mittels Sozialkampagnen an das Volk gebracht. So veröffentlichte u.a. James Madison, vierter US-Präsident, die so genannten „Federalist Papers“, um die Bevölkerung für die Unterstützung der neuen Verfassung zu gewinnen. Außerdem wurde für die „Bewegung zur Sklavenbefreiung“ Werbung gemacht. (vgl. Kotler / Roberto 1991: 17)

In der heutigen Zeit gibt es Sozialkampagnen zu allen erdenklichen Themen, allen möglichen Zielgruppen und dies überall auf der Welt, sogar in Entwicklungsländern wie Afrika. Unerwünschte Verhaltensweisen von Gruppen in einer Gesellschaft sollen so geändert werden. Die Hauptthemen dieser Kampagnen sind meist Gesundheits-,

Umwelt-, Bildungs- und Wirtschaftsreformen. Einige konkrete Beispiele zu Sozialkampagne sind: Nicht-Rauchen, Alkoholmissbrauch, Gesundheitsvorsorge, HIV-Schutz.

Auch Verkehrssicherheitskampagnen zählen zum Social Marketing. Innerhalb solcher Kampagnen können unterschiedliche Anliegen zum Tragen kommen. Einige Beispiele die in Deutschland verwirklicht wurden: Kein Alkohol am Steuer!, Sicherheitsgurt angelegt?, Müde? - Pause!. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat 2011)

2.5 Hauptunterschiede sozialer und kommerzieller Werbekampagnen

Erweitertes Ziel von „normalem“, produktorientiertem Werbemarketing ist es, die Zielgruppe so für ein Produkt zu begeistern, dass zu seinem Kauf angeregt wird. Dies kann im sozialen Bereich von Marketing und Werbung allerdings nicht der Fall sein, da es hier darum geht ein Bewusstsein für ein jeweiliges Thema, wie beispielsweise Nicht-Rauchen, Gesundheitsvorsorge oder Alkoholmissbrauch, zu schaffen. Social Marketing zielt also auf die Veränderung von Verhalten und Einstellung ab.

Sibitz (1987: 75) definiert die Unterschiede zwischen Profit und Non-Profit Organisationen folgendermaßen:

	Profit	Non Profit
Zielgruppe	Versucht Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu erkennen und zu entsprechen	Versucht Haltungen und Verhaltensweisen zu ändern
Erfolg	Gewinn erzielen	Verhaltensänderung im Interesse der Zielgruppen oder der Gesellschaft
Inhalt	Produkte oder Dienstleistungen	Ideen

Tab.2: Unterschiede sozialer und kommerzieller Werbekampagnen (Sibitz 1987: 75)

Das erwerbswirtschaftliche Marketing will den Wünschen seiner Zielgruppe nahe kommen und diesen entsprechen, es versucht den Umsatz und somit den Gewinn eines Unternehmens zu steigern, Produkte und Dienstleistungen werden verkauft.

Social Marketing hingegen will die Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe verändern. Es will keinen ökonomisch finanziellen Gewinn erzielen, allenfalls jedoch gewünschte Kosten reduzieren. Es werden Ideen vermarktet. (vgl. Kotler 1978: 281)

Dennoch kann beobachtet werden, dass Profit-Unternehmen und Non-Profit Organisationen sich in ihren Vermarktungs- und Veröffentlichungsstrategien mehr und mehr annähern. Es wird oft auf die gleichen Marketing-Strategien und Kampagnen-Instrumente zurückgegriffen. (vgl. Röttger 2006: 14)

2.5.1 Marketing Mix bei Sozialkampagnen

Wie auch normales Produktmarketing setzt soziales Marketing auf den Verbraucher. Es wird herausgearbeitet, was die Rezipienten brauchen und wollen, anstatt ihnen ein Produkt aufzuzwingen. Daher muss auch bei der Konzeption von Social Marketing Kampagnen der, so genannte, Marketing Mix berücksichtigt werden. Dieser generiert laut Weinreich (2006) die vier „P´s“, engl.: Product, Price, Place, Promotion.

Product (dt.: Produktpolitik):

Das Produkt bei Social Marketing ist seltener ein Gebrauchsgegenstand (z.B. ein Kondom bei HIV-Werbung, Gurt beim Autofahren). Häufiger handelt es sich um Handlungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen, die geändert werden sollen. Der Gang zur Gesundheitsvorsorge, die gesunde Ernährung oder der Schutz der Umwelt sind einige Beispiele hierfür.

Um eine Verhaltensweise zu „verkaufen“, muss die Zielgruppe erst auf ein Problem aufmerksam gemacht werden, worauf die beworbene Idee eine Lösung hat. Dafür muss, die im Vorhinein bestehende, Einstellung und Wahrnehmung der Zielgruppe zu bestimmter Verhaltensweise herausgefunden werden und die Wichtigkeit dieses Problems in der Gesellschaft erforscht werden. Erst dann kann ein passendes Konzept entwickelt werden.

Price (dt.: Preispolitik):

Der Preis bei Social Marketing zielt darauf ab, was der Konsument tun muss um die Idee der Werbebotschaft zu verwirklichen. Dafür muss der Rezipient zum Teil Einstellungen aufgeben, Verhaltensweisen ändern, Zeit und Mühe investieren oder ein Risiko eingehen. Der Nutzen einer solchen Handlung muss für den Konsument gefühlt höher sein, als die Kraft, die er dafür aufwenden muss, da die beworbene Verhaltensweise sonst nicht übernommen wird.

Bei tatsächlichen Gebrauchsgegenständen, wie Verhütungsmitteln, müssen viele Aspekte bedacht werden. Ist der Preis zu niedrig oder der Gegenstand ganz umsonst, denken Verbraucher vielleicht, dass er geringe Qualität hat oder nicht von großem Nutzen ist. Ist der Preis allerdings zu hoch, werden sich manche das Produkt gar nicht erst leisten können oder wollen.

Place (dt.: Distributionspolitik)

Die Distributionspolitik beschreibt den Weg, den die Idee gehen muss, um den Konsument zu erreichen. Für ein materielles Produkt sind dies Geschäfte, Apotheken, Drogerien. Bei Kampagnen die auf eine Verhaltensänderung abzielen, müssen die Vermittlungskanäle genau ausgesucht werden, mit denen die Rezipienten erreicht werden sollen. Zwar werden, in den meisten Fällen, auch Massenmedien für die Verbreitung genutzt, aber je nach Produkt können Information und Beratung auch in Arztpraxen, Einkaufszentren oder eigens dafür eingerichteten Beratungsstellen stattfinden.

Promotion (dt.: Kommunikationspolitik)

Die Kommunikationspolitik beinhaltet die Erreichung einer Zielgruppe mittels Werbung, Public Relations, Promotionaktionen mit Verkaufspersonal oder Fahrzeugen. Man will damit die Aufmerksamkeit der Gesellschaft generieren und in folge dessen eine hohe Nachfrage für das Produkt entwickeln. Bei Social Marketing „Produkten“ sollten, wie in der Distributionspolitik beschrieben, zusätzlich Beratungsstellen eingerichtet werden, bei denen sich die Rezipienten zu bestimmten Verhaltensweisen weiterführend informieren können. Auch Internethomepages zu jeweiligen Themen sind wünschenswert und sinnvoll.

Zusätzliche P's im Social Marketing:

Publics (dt.: Öffentlichkeit):

Social Marketers haben oft eine große, sich stark unterscheidende Zielgruppe, die angesprochen werden muss, um die Kampagne wirksam werden zu lassen. Soziale Anliegen sprechen eine breite Bevölkerung an, im Gegensatz zu kommerziellen Produkten. Die Öffentlichkeit bezeichnet interne und externe Gruppen, die zur involvierten Gruppe gezählt werden müssen. Unter externen Gruppen fallen die Zielgruppe, politische Entscheidungsträger und Gatekeeper. Interne Gruppen sind jene, die bei der Konzeption, dem Erfolg oder der Umsetzung des Programms teilhaben.

Partnership (dt.: Partnerschaft):

Soziale und Gesundheitsthemen sind oft so komplex, dass nicht nur eine Behörde oder Agentur bei der Realisation einer Kampagne beteiligt ist. Verschiedene Organisationen bündeln sich und gehen Partnerschaften ein, um möglichst effektiv zu arbeiten und die Gesellschaft zu animieren ihr Verhalten zu ändern.

Policy (dt.: Methode):

Sozialkampagnen können die Motivation in der Zielgruppe fördern, gewünschte Einstellungen zu ändern. Dies funktioniert allerdings oft nicht ohne die Hilfe durch den Staat oder andere Non-Profit Organisationen, die die Initiatoren finanziell und strategisch unterstützen. So werden oft zunächst Gesetze, Regelwerke oder Methoden geändert, bevor eine Aufklärung der Gesellschaft stattfindet. Außerdem müssen, wie oben bereits beschrieben, reguläre Massenmedien eingeschaltet werden, um die Zielgruppe zu erreichen.

Purse Strings (dt.: finanzielle Kontrolle):

Die meisten Organisationen die Sozialkampagnen entwickeln operieren mit Geldern aus Stiftungen, staatlichen Zuschüssen oder Spenden.

2.6 Wirkung von Sozialkampagnen

Bereits in den fünfziger Jahren führten amerikanische Sozialwissenschaftler Untersuchungen zur Wirksamkeit von Sozialkampagnen durch, mit dem traurigen Ergebnis: wirkungslos. Aber warum kamen sie zu diesem Schluss? Die Gründe erläutern Kotler / Roberto (1991: 19)

- a) Es gibt immer Menschen, die zu den so genannten „chronischen Nichtwissern“ gezählt werden können. Sie werden durch Kampagnen, die Aufklärung betreiben, nicht erreicht und bekommen das Bemühen der Aufklärer nicht mit. Diese Gesellschaftsgruppe ist generell besonders schwer zu erreichen, unabhängig vom Kanal, der zur Informationsvermittlung verwendet wird.
- b) Individuen reagieren nicht immer auf neue Informationen so, wie sich das die Werbetreibenden wünschen. Wenn Menschen also nicht auf eine Sozialkampagne reagieren, wird diese auch nicht zu einer Einstellungsänderung führen.
- c) Um eine Einstellung auf Dauer ändern zu wollen, muss der Rezipient die Information einer Werbung positiv aufnehmen. Dies geschieht häufig nur, wenn diese Information mit der eigenen Lebensweise in Einklang zu bringen ist. Wenn dies nicht der Fall ist, kommt es zu einer Abwendung vom beworbenen Thema, einer Reaktanz.
- d) Alle Menschen haben verschiedene Werte und Normen für sich herausgebildet, nach denen sie leben. Daher messen unterschiedliche Personen denselben Informationen unterschiedliche Bedeutungen bei. Wenn bei einer Person also bereits im Vorhinein eine Reaktanzhaltung zu bestimmten Themen existiert, wird man diese Person nur schwer umstimmen können.¹

¹

Die vier vorstehend aufgeführten Punkte, werden in Kapitel drei anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien weiter erklärt und gestützt.

Im Laufe der Zeit kam die Sozialforschung zu der Meinung, dass es äußerst schwierig ist Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung durch Werbekampagnen zu verrändern. Laut Kotler / Roberto (1991: 20) spielen folgende Faktoren dafür zusätzlich eine große Rolle:

- „Publikumsbedingte Faktoren: Apathie, Abwehrhaltung, Verständnisschwierigkeiten.
- Aussagebedingte Faktoren: Aussagen, die den Bürgern keinen aufmerksamkeitsbeanspruchenden, real motivierenden Nutzen nahe bringen.
- Medienbedingte Faktoren: Versäumnis, die geeigneten Medien zum richtigen Zeitpunkt wirksam einzusetzen, oder der Nichteinsatz des Mediums, auf das eine bestimmte Gruppe am meisten anspricht.
- Nichtkopplungsbedingte Faktoren: Versäumnis, eine einfache, leicht zu erfüllende Möglichkeit aufzuzeigen, durch die aufnahmebereite, motivierte Bürger positiv auf die in der Kampagne dargestellten Ziele reagieren und die Absichten der Kampagne umsetzen können.“

Diese Gründe zeigen auf, warum es so schwierig ist, Menschen anhand einer Werbebotschaft dazu zu bringen, ihre Einstellung und sogar das Verhalten zu ändern. Allerdings können Sozialkampagnen tatsächlich etwas bewirken. Dafür braucht es allerdings bestimmte Voraussetzungen. Eine Kampagne, welche zu einer Verhaltensänderung führen soll, muss eine unbedingte Monopolstellung innehaben. Es dürfen keine gegensätzlich wirkenden Werbungen zu sehen sein. Für einen Erfolg ist auch eine öffentliche Grundstimmung für das Thema von hoher Bedeutung, um die Kanalisierungsfunktion zu gewährleisten. Die Bevölkerung muss offen dafür sein, ihre Einstellung gegebenenfalls zu verändern. Plakate oder Werbespots reichen oft, für das Gelingen einer Kampagne, nicht aus. Sie muss eine bestimmte Ergänzung erfahren, es muss eine direkte Kommunikation erfolgen, mittels Beratungsstellen oder anderweitigen Informationen zum Thema, um Gesehenes oder Gehörtes mit anderen zu besprechen. Dieses öffentliche „Darüber reden“ rückt das Thema weiter ins Bewusstsein der Menschen. (vgl. ebd.: 22f)

Um die Wirksamkeit von Social Marketing Kampagnen zu gewährleisten, müssen verschiedene Dinge bei der Zielgruppe angesprochen werden. Diese hat Trommsdorff (2009: 32) in einem Modell der intervenierenden Variablen zusammengefasst, also der seitens des Marketers z.T. zu beeinflussenden Faktoren:

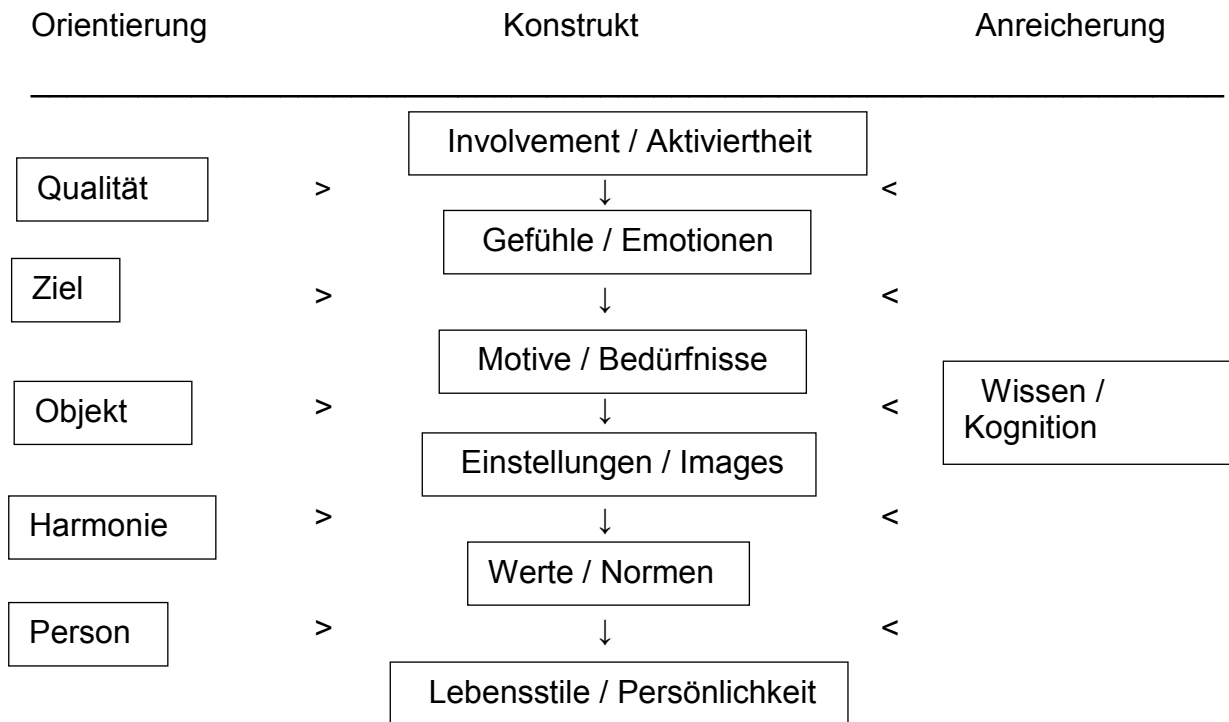


Abb.1: Schema Intervenierender Variablen: Involvement (Trommsdorff 2009: 32)

Die einzelnen Punkte können laut Trommsdorff (2009: 32f) wie folgt beschrieben werden:

Wissen / Kognition: Zustand der Informiertheit einer einzelnen Person bzw. der Zielgruppe. Dieser Zustand kann durch Informationsaufnahme und -verarbeitung verändert werden.

Involvement / Aktiviertheit: Verhalten von Personen ist auf deren Erregungszustand zurückzuführen. Er kann durch innere oder äußere Reize oder tageszeitlich bestimmt sein. Involvement bezeichnet die Bereitschaft Informationen aufzunehmen.

Gefühle / Emotionen: Zustand innerer Erregung. Dieser kann positiv oder negativ sein und wird auch durch interne oder externe Stimuli ausgelöst. Sie haben sehr großen Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppe.

Motive / Bedürfnisse: Wenn ein Motiv aktualisiert wird, kommt es zu einer Veränderung oder Verstärkung des Verhaltens. Die Aktualisierung entsteht durch Mangelgefühle oder externe Reize und ist durch Wissen (Ziele) und Gefühle (Affekte) determiniert.

Einstellungen / Images: Die Zielgruppe kann sich in bestimmten Situationen akzeptierend oder ablehnend verhalten. Hinter einer Einstellung steht ein Gerüst aus Motiven und Wissen und wird als Image bezeichnet. Um eine Einstellungsänderung herbeizuführen, müssen die Komponenten des Images (in diesem Falle: Selbstbild) angesprochen werden.

Werte / Normen: Bereitschaft der Zielgruppe oder einer Person sich gegenüber Einstellungsobjekten annehmend oder ablehnend zu verhalten. Werte besitzen normative Verbindlichkeit und werden mit Bezugsgruppen und Kulturen geteilt. Werte können wegen ihrer tiefen Verankerung und Verbindlichkeit in einem Menschen kaum geändert werden.

Lebensstile / Persönlichkeit: Gefühls-, Wissens-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmuster und physische Eigenschaften einer Person. Die Persönlichkeit ist genetisch, sozial und durch externe Gründe geprägt. Die Persönlichkeit kann durch Marketing nicht verändert werden.

Einige der eben genannten Konstrukte werden im weiteren Verlauf der Arbeit intensiv betrachtet.

Auch schon Konzeption und Planung einer Kampagne kann für das Scheitern oder Gelingen verantwortlich sein: „Ohne sorgfältige Problemanalyse, Formulierung von expliziten Zielen, Segmentierung nach Zielgruppen, Mitberücksichtigung von interpersonalen Kanälen und integrierter empirischer Evaluation bleibt der Erfolg von Kampagnen dem Zufall überlassen.“ (Bonfadelli 2004b: 109)

2.7 Ziele von Social Advertising

Kampagnen aller Art haben zunächst das Ziel Aufmerksamkeit zu wecken, denn ohne Aufmerksamkeit hat keine Werbe-, Marketing- oder PR-Kampagne eine Chance in das Bewusstsein der Menschen zu gelangen. Primäres „Ziel ist darüber hinaus, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlusshandeln zu erzeugen.“ (Saxer 1994, zit. nach: Röttger 2006: 10)

Sozialkampagnen werden also nicht ohne driftigen Grund durchgeführt, sondern verfolgen das Interesse eine Änderung in der Gesellschaft herbeizuführen. Je nach dem, wie weit diese Änderungen gemacht werden wollen, können Unterschiede bzw. Reihenabfolgen bestimmter Tiefe der erwünschten Veränderung beim Menschen dargestellt werden. Kampagnen im Social Marketing können Reaktionen und Ziele der Kampagnenmacher definieren und sich darin unterscheiden. Kotler (1991: 31) differiert dabei zwischen: kognitiven Veränderungen, konkret handlungsbezogenen Veränderungen, Verhaltensänderungen und Werteänderungen. Die Chance, dass diese Ziele erreicht werden, sinkt in der Reihenfolge ihrer Aufzählung. (vgl. Röttger 2006: 10) Dennoch werden diese Ziele im Späteren definiert, und mittels Beispielen nachvollziehbar gemacht. Zunächst werden aber die Begriffe Einstellung und Verhalten näher erläutert, da es das primäre Ziel der zu untersuchenden Social Marketing Kampagne ist, Einstellungs- und Verhaltensänderungen herbeizuführen.

2.7.1 Verhalten und Einstellung

Verhalten und Einstellung treten in der Literatur stets gemeinsam auf, da sie sich im Social Marketing meist gegenseitig bedingen. Daher werden sie auch in dieser Magisterarbeit zusammengefasst.

Es gibt verschiedene Betrachtungen, wie Verhalten definiert ist. Biologisch gesehen ist „Verhalten die Gesamtheit aller beobachtbaren Zustände und Veränderungen bei Tieren und Menschen als Antwort auf innere und äußere Reize.“ (Rudolph 2009) Verhalten kann auch der motorische Bewegungsablauf sein, wie ein Mensch wahrnimmt, wie er fühlt, außerdem was und wie er denkt. Diese Prozesse sind von

Gehirn und Rückenmark gesteuert. (vgl. Burkart 2004: 20) Dabei kann zwischen angeborenem und erlernten Verhalten unterschieden werden.

„Soziales Verhalten ist in den meisten Fällen nicht angeboren, sondern gelernt...“ (Bonfadelli / Friemel 2006: 43) Soziales Verhalten wird in Bezug auf andere Menschen angewendet. Menschen lernen aus der Beobachtung und gegebenenfalls der Imitation von anderen Menschen, wie sie sich zu verhalten haben. Auch Massenmedien können als Vorbildfunktion und zur Grundlage der Nachahmung dienen. (vgl. ebd.: 43) Das Wort „sozial“ bedeutet hier die Reaktionen von Menschen auf das Verhalten anderer. Diese resultierenden Reaktionen können dann wiederum das Verhalten der reizauslösenden Menschen beeinflussen. (vgl. Burkart 2004: 21) Nach dem deutschen Duden (2011) ist Verhalten die Art und Weise wie sich ein Lebewesen verhält. Dabei bedeutet das Verb „verhalten“, wie jemand in bestimmter Weise auf etwas reagiert bzw. eine bestimmte Haltung oder Einstellung anderen gegenüber einnimmt.

Einstellungen können als Grundlage von Verhalten gesehen werden, da erst durch sie Handlungen zustande kommen. (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein 2009: 55)

Kroeber-Riel beschreibt hier, dass es erst bestimmter Einstellungen bedarf, die dann zu einem bestimmten Verhalten führen.

Es konnten viele Definitionen zu „Einstellung“ gefunden werden, auch solche die behaupten, dass es keine allgemeingültige Definition gibt, da der Begriff zu viele verschiedene Facetten mit sich bringt. Dennoch soll der Begriff in diesem Kontext mit folgenden Definitionen eingegrenzt werden:

„Einstellungen sind hypothetische Konstrukte. Sie drücken die von einer Person gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft aus, stets positiv oder stets negativ auf eine bestimmte Reizkonstellation der Umwelt zu reagieren.“ (Bruhn/Tilmes 1989: 78)

„Eine Einstellung ist eine mit Emotionen angereicherte Vorstellung, die eine Klasse von Handlungen prädisponiert.“ (Triandis 1971, zit nach: Bonfadelli 2004a: 96)

Eine Einstellung existiert nicht immer im Hinblick auf ein Objekt, Einstellung kann sich auch in einem Verhalten äußern. So ist beispielsweise „sich immer nass rasieren“ zwar eine Verhaltensausprägung, diese geht jedoch immer auf eine Einstellung zurück. (vgl. Trommsdorff 2009: 146)

Einstellungen sind meist auf Erfahrungen oder persönliche Kommunikation zurückzuführen. Sie sind auf Objekte, Personen und Situationen hin gerichtet. Sie sind oft auch Resultat eines Informationsaustausches. Wichtig, um Menschen zu einer Einstellungsänderung zu bewegen, sind die Argumente, die dargelegt werden. So können die erläuterten Beweggründe tief oder oberflächlich vom Rezipienten verarbeitet werden, je nach Einstellung und Aktivierungsgrad gegenüber dem Thema. Wenn die Argumente tief verarbeitet werden, nennt man dies die „zentrale Route der Überredung“, hierbei zählt vor allem die Qualität der Argumente. Oberflächliches Verarbeiten jedoch, wird der peripheren Route zugesprochen. Hier wird auch Quantität bewertet, also die Vielzahl von Argumenten. (vgl. Sawetz 2010: 309) Diese Phänomene werden im weiteren theoretischen Teil mit dem Elaboration Likelihood Modell und der Theorie des Involvements näher beschrieben.

Einstellung ist kein eindimensionaler Begriff, er kann wiederum in andere Unterbegriffe gegliedert werden. So sind Meinungen, Überzeugungen, Präferenzen und Vorurteile verschiedene Arten von Einstellungen. (vgl. Trommsdorff 2009: 146) Bonfadelli (2004a: 97) nutzt auch den Begriff Stereotype als eine Art von Einstellung. Häufig determinieren Erfahrungen unsere Einstellung. Einstellungen sind, im Gegensatz zum Verhalten nie angeboren, sondern werden im sozialen Leben und durch die Umwelt, in der ein Mensch lebt, gelernt. Im Laufe unseres Lebens werden bestimmte Erfahrungen gemacht und verschiedene Dinge erlebt, die dazu führen, dass wir uns eine gewisse Einstellung zu bestimmten Themen und Sachverhalten aneignen. Diese kann auch durch Bekannte und Verwandte, die uns nahe stehen oder durch Meinungsführer, so genannte Opinion Leader, gebildet werden. Einstellungen sind im Langzeitgedächtnis gespeichert, können daher durch Werbung nur schwer verändert werden und bleiben meist konstant. (vgl. Mayer / Illmann 2000: 130)

Laut Bonfadelli (2004a: 98f) erfüllen Einstellungen vier verschiedene Funktionen bzw. Aufgaben. Mit Hilfe von Einstellungen können Menschen ihre kognitive Orientierung in der Welt, in der sie leben, vereinfachen. Umweltreize werden anhand von Einstellungen leichter interpretiert und strukturiert. Diese Aktion kann als Wissensfunktion angesehen werden. Als Anpassungsfunktion wird verstanden, dass der Mensch, um persönliche Bedürfnisse zu befriedigen, positive Einstellungen gegenüber Objekten ausdrückt, um eine Belohnung zu maximieren, negative Einstellungen werden gemacht, um Objekten, die mit Frustrationen assoziiert werden, aus dem Weg zu gehen, und somit eine Bestrafung zu vermeiden. Mithilfe von Stereotypen und Vorurteilen, welche, wie oben bereits erwähnt, zu den verschiedenen Arten von Einstellungen gehören, versuchen Menschen, Konflikte zu vermeiden und negative Gefühle abzuwehren. Dies besagt die Abwehrfunktion. Die vierte und letzte Funktion von Einstellung ist die Selbstdarstellung, mit deren Hilfe die Menschen anderen Menschen ihre Werte und Normen vermitteln wollen.

Jede Einstellung bezieht eine Vorstellung, ein Gefühl oder eine Handlung gegenüber einem bestimmten Objekt mit ein. Daher können drei Elemente von Einstellung beschrieben werden, die zur so genannten Drei-Komponenten-Theorie führen (Mayer / Illmann 2000: 132):

- 1, kognitive Komponente: Vorstellung und Meinung gegenüber einem Objekt oder Einstellung
- 2, affektive Komponente: Gefühl gegenüber einem Objekt oder Einstellung
- 3, konative Komponente: Tendenz zu bestimmter Handlung gegenüber einem Objekt oder Einstellung (hypothetische Handlung)

Folgendes Schaubild stellt dies nochmals dar:

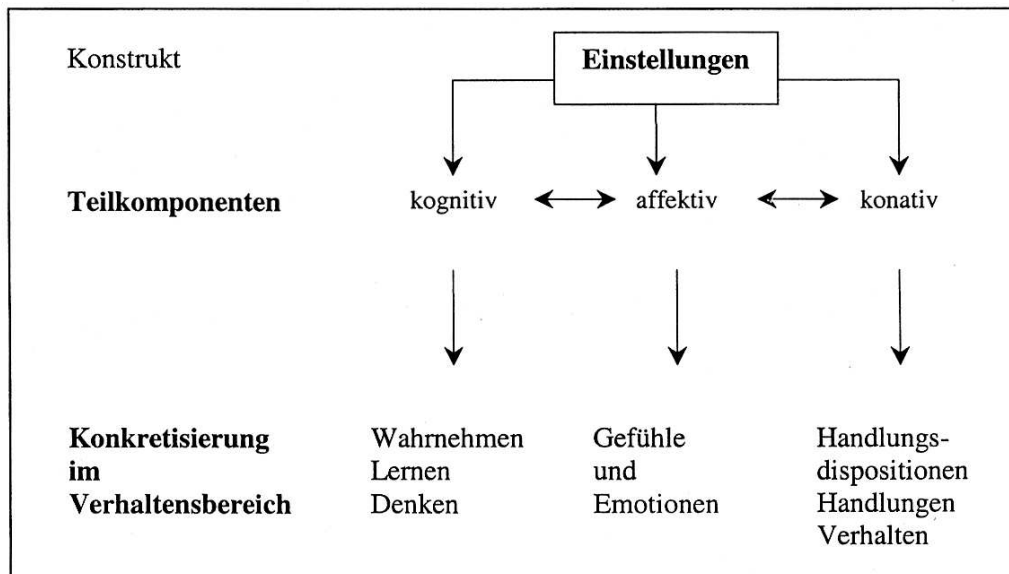


Abb.2: Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen (Mayer / Illman 2000:132)

Im Mittelpunkt des theoretischen Grundkonzeptes steht die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese), welche wiederum dafür steht, dass Einstellungen das Verhalten bestimmen. Wenn also ein Verhalten gegenüber einem bestimmten Gegenstand verändert wird, so wird auch die affektive und kognitive Haltung oder Einstellung zu diesem Gegenstand verändert. So kann behauptet werden, dass eine positive Einstellung zu einem Objekt oder Produkt eher zu einem Kauf dessen führt als eine negative. Andererseits bestimmt das Verhalten auch die Einstellung. So wird die Geburt eines Kindes oder der Eintritt in das Berufsleben eine eher konservativere Einstellung nach sich ziehen. (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein 2009: 217ff)

Auch kann, im Hinblick auf diese Magisterarbeit, der Tod eines geliebten Menschen oder ein eigener Unfall zu einer anderen Fahrweise und somit zu einer anderen Einstellung gegenüber zu schnellem Fahren führen. Verhalten und Einstellung beeinflussen sich also gegenseitig und färben aufeinander ab. Es kann keine klare Abgrenzung zwischen diesen Komponenten gemacht werden. Auch die folgenden vier Reaktionsarten nach Kotler und Roberto sind immer miteinander verstrickt.

2.7.2 Vier Reaktionsarten nach Kotler / Roberto

So wie bei kommerzieller Werbung das Ziel darin besteht, die Zielgruppe zum Kauf eines Produktes zu überreden, so haben auch Soziale Kampagnen Ziele, die bereits im Vorhinein geklärt wurden. Um diese Ziele zu erreichen, müssen Veränderungen bei den Menschen hervorgerufen werden. Dabei gibt es verschiedene Reaktionsarten, die gewünscht werden, je nach Tiefe der direkten Veränderung in Einstellung oder Verhalten. Folgende sind nach Kotler und Roberto (1991: 31) aufgelistet:

Kognitive Veränderungen

Wenn lediglich kognitive Veränderungen bei Zielgruppen angestrebt werden, sollen tief sitzende Einstellung gar nicht verändert werden. Hier geht es eher um öffentliche Aufklärungs- und Informationskampagnen, die die Rezipienten über bestimmte Dinge, meist über Ernährungsfragen, die Infektion mit HIV oder den Wert einer höheren Schulbildung in Kenntnis setzen. Die Durchführung solcher Kampagnen wird im Allgemeinen als eher einfach angesehen, da keine verwurzelten Attitüden in Frage gestellt werden.

Konkret handlungsbezogene Veränderungen

Die Kampagnen, die auf eine konkret handlungsbezogene Veränderung der Rezipienten hinauswollen, wollen die Rezipienten in möglichst kurzer Zeit zu einer bestimmten Tat oder Handlung überreden, dazu reichen reine Informationskampagnen allerdings nicht aus. Beispiele für derartige Kampagnen sind Aufforderungen an Wahlen oder Volksbegehren teilzunehmen oder sich jährlich einer Krebsvorsorgeuntersuchung zu unterziehen. Schon hier kann es schwierig werden, die bestimmte Zielgruppe zu überzeugen, da diese für die Erfüllung der Tat einen bestimmten Aufwand betreiben muss. Selbst wenn eine Person davon überzeugt ist, dass eine Krebsvorsorge gut ist, muss sie trotzdem den Weg zum Arzt und eine gewisse Zeit dafür einplanen. Dies ist oft schon der Grund für das Scheitern einer solchen Handlung und somit auch der Kampagne. Um dem zu entgehen, muss der Werbende einen gewissen Anreiz oder eine Belohnung für die Handlung ansetzen, der höher eingestuft wird als der Aufwand der betrieben werden muss.

Verhaltensänderungen

Kampagnen die eine Verhaltensänderung zum Ziel haben, wollen ihre Zielgruppe dazu bringen ein gewisses Handeln aufzugeben oder zu modifizieren und nachhaltig zu ihrem eigenen Vorteil zu ändern, da dies aus wissenschaftlichen Gründen schädlich ist oder sein könnte. Anti-Raucher-, Alkohol- und Drogenkampagnen sind einige Beispiele dafür, aber auch der Versuch Übergewichtigen zu anderen Essgewohnheiten zu verhelfen, kann zu solchen Kampagnen gezählt werden. Dabei müssen Gewohnheiten geändert und aufgegeben werden, welche seit Jahren in den Köpfen der Rezipienten verankert sind. Hier reichen Kampagnen allein oft nicht mehr aus. Zwischenmenschliche Gespräche beispielsweise zwischen Arzt und Patient müssen zusätzlich geführt werden.

Werteänderungen

Jeder Mensch hat ein bestimmtes Wertesystem für sich geschaffen, nach dem er lebt. Dies ändern zu wollen, hat meist nur sehr geringe Erfolgsaussichten, da die Werte mit dem persönlichen und psychischen Wohlergehen verbunden sind. Oft werden daher Gesetze oder Sanktionen eingesetzt, um gewünschten Wertewandel in einer Gesellschaft herbeizuführen, da die Rezipienten ansonsten solchen Informationen gegebenenfalls aus dem Weg gehen und diese abwehren oder ignorieren. Mit der Zeit kann, durch staatliche Kontrolle, ein Wertewandel herbeigeführt werden, nicht zuletzt deshalb, weil im Vorhinein eine Verhaltensänderung stattgefunden haben muss. Hier sind Kampagnen gemeint, die sich beispielsweise mit Abtreibung oder Geburtenkontrolle beschäftigen.²

Fazit: Ziele einer Social Marketing-Kampagne nach Leonarz (2006: 214).sind:

- auf kognitiver Ebene eine „Sensibilisierung, Vermittlung von Wissen, Aufklärung und Abbau von Vorurteilen“,
- auf affektiver Ebene, den Menschen „als emotionales, bedürfnisorientiertes Wesen in seiner sozialen Verankerung anzusprechen“ und
- auf konativer Ebene, den Menschen mittels „Beeinflussung von Einstellung und durch Förderung der Motivation“ zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen.

²

Im empirischen Teil werden die vier Reaktionsarten auf die untersuchte Kampagne „Runter vom Gas“ angewendet und die gewünschten Ziele derer definiert.

3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

3.1 Stimulus Response Modell

Wie in der bisherigen Arbeit aufgezeigt ist es schwierig zu sagen ob und welche Wirkungen die Medien auf den Menschen haben und haben können, da jeder Mensch anders mit bestimmten Problemen oder Situationen umgeht.

„Wirkungen lassen sich differenzieren: in individuelle und gesellschaftliche, in beabsichtigte und unbeabsichtigte, in Wirkungen auf Wissen, Einstellungen oder Verhaltensweisen, in kurzfristige und langfristige, in einmalige und wiederholte (kumulative), in Wirkungen vor, während und nach Empfang der Aussage usw.“ (Burkart 1992: 1)

Es existieren verschiedene Ansätze hinsichtlich der Medienwirkung, die im Laufe der Zeit von Wissenschaftlern entwickelt wurden. Dabei können mindestens drei Phasen der empirischen Wirkungsforschung benannt werden. Diese sind die Stimulus-orientierte, die Rezipienten-orientierte und die Medien-orientierte Phase. (vgl. ebd.: 1)

In dieser Arbeit wird die „Stimulus-Response-Theorie“, nun näher betrachtet, da es sich bei Plakatwerbungen, welche hier untersucht werden, am ehesten um Informationsvermittlung und –verarbeitung dieser Form handelt. Die Stimulus-Response-Theorie kann als Grundgerüst der Medienwirkungsforschung angesehen werden kann. Das Reiz-Reaktionsmodell befasst sich vor allem mit den Einflüssen von Massenmedien auf das Publikum bzw. den Rezipienten. Dabei wird sehr starr von einer einseitigen, linearen Verbindung zwischen dem Medienreiz und der Reaktion des Reizempfängers ausgegangen und weder auf Bedürfnisse des Rezipienten noch auf Gründe seiner Mediennutzung eingegangen. Genauer gesagt wird das Publikum nicht als aktiv betrachtet, sondern nur die Medienwirkung an sich und isoliert. (vgl. Charlton / Neumann-Braun, 1992, S. 30ff) ³

Bei dieser Theorie der Wirkungsforschung sind vor allem die Inhalte der Medien und deren Wirkung auf den Rezipienten Untersuchungsgegenstand. Der Rezipient ist ein vollkommen passives Wesen, während den Medien selbst eine omnipotente Wirkung zugesprochen wird, dies besagt zumindest die so genannte Allmacht-These, die hinter dem Stimulus-Response Modell steht. Als Wirkung kann eine Veränderung

³

Im S-O-R-Modell, in dem das „O“ für Organismus steht, wird untersucht, was im Inneren der Blackbox, also beim Rezipienten nach dem Empfang eines Reizes ablaufen dürfte.

von Einstellungen, Verhaltensweisen, Meinungen und Kenntnissen der Rezipienten, durch die Massenmedien verstanden werden. (vgl. Sander / Vollbrecht 1994: 363)

Folgendes Modell macht deutlich, dass die Medien Stimuli oder Reize an die Rezipienten senden, welche daraufhin mit einer Antwort bzw. einem Verhalten reagieren. Hierbei herrscht keinerlei Interaktion zwischen Sender und Empfänger.

„Es gilt das Axiom der direkten, unvermittelten und monokausalen Wirkung der Massenkommunikation auf die Rezipienten.“ (Bonfadelli 2004a: 29)

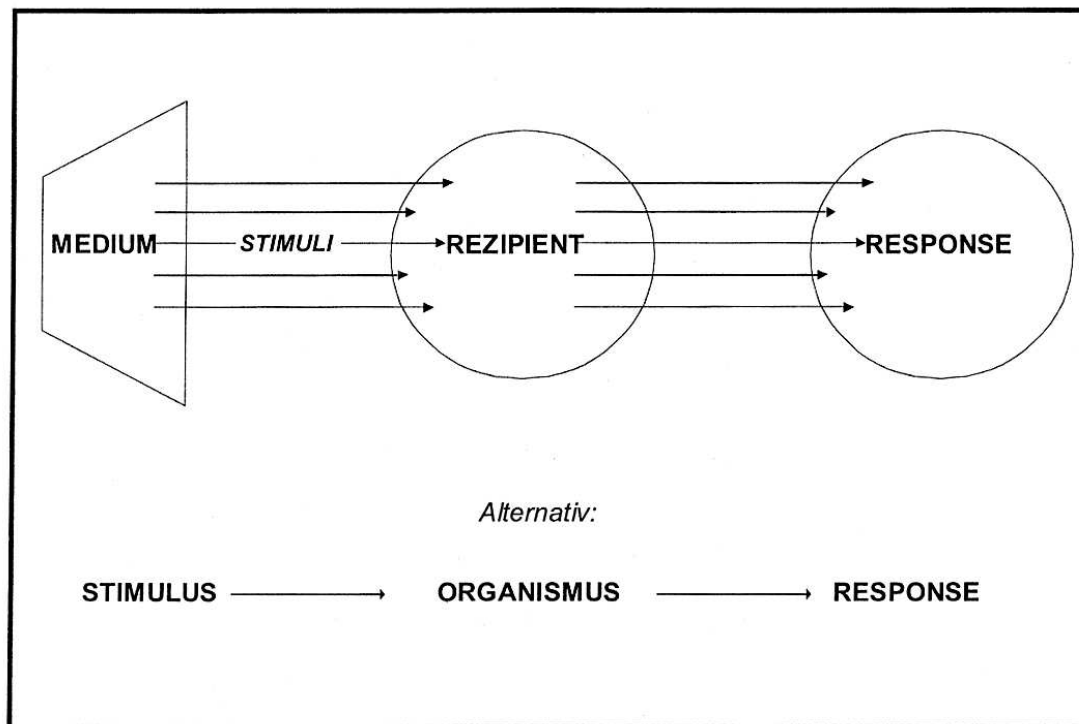


Abb.3: Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells (Jäckel 2002: 67)

Wie oben beschrieben, ist dieses ein erstes vereinfachendes Modell der Wirkungsforschung, gilt als ein wenig veraltet aber nicht als obsolet. Es muss klar sein, dass alle Menschen verschiedenartig sind: so wirkt eine Botschaft bei jedem Rezipienten anders, da dieser über eine andere Persönlichkeitsstruktur verfügt als andere. So werden Aussagen von verschiedenen Menschen verschieden aufgenommen und interpretiert. Daher können identische Stimuli unterschiedliche Reaktionen auslösen. Der Rezipient kann sich mit einer empfangenen Botschaft auseinandersetzen und sie als für sich relevant oder irrelevant betrachten. Der Reiz kann, muss aber nicht, zu einer Reaktion beim Empfänger führen. Die Reaktion kann, wie später noch näher geklärt wird, auch eine Reaktanz auf die empfangene Botschaft bewirken. So ist die Wirkung von Stimuli auf personale und soziale Kontexte zurückzuführen. (vgl. Schenk 2007: 30)

Dennoch: trotz der Vielfalt von Individuen entfalten Medien eine Wirkung auf den Rezipienten. Sie können Einstellungen verändern oder verstärken, Verhaltensweisen stimulieren und Erfahrung vermitteln. Es können Wirkungen in der Veränderung des Verhaltens, des Wissens, der Meinung, den Attitüden, bei Emotionen und in der Psyche auftreten. Dabei bedingen Veränderungen in einem Bereich auch Veränderungen im anderen. Es herrscht also eine funktionale Abhängigkeit innerhalb der Subsysteme eines Menschen. (vgl. ebd.: 33f)

Bei den in dieser Arbeit betrachteten Werbeplakaten, kann der Ansatz des Stimulus-Response-Modells deshalb sehr gut herangezogen werden, da der Rezipient nicht entscheiden kann, ob er die Autobahnplakate sehen möchte oder nicht. Wenn solche Großplakate plötzlich an den Seitenplanken von Autobahnen auftauchen, sind die Autofahrer zwangsläufig damit konfrontiert. Es entsteht eine direkte Reaktion: entweder bremst der Autofahrer ab bzw. nimmt den Fuß vom Gaspedal und reduziert somit bewusst seine Geschwindigkeit oder er ignoriert das Plakat und befindet sich in einer Abwehrhaltung gegenüber der Botschaft. Beide beschriebenen Handlungsweisen sind Reaktionen auf die empfangenen Reize, die vorher gesehen wurden.

3.2 Theorie der persuasiven Kommunikation

Persuasive Kommunikation beschreibt eine „zielgerichtete Kommunikation, die Einstellungs- und Meinungsmodifikationen hervorrufen möchte.“ (Sawetz 2010: 31) Hierbei spielen Persönlichkeit und gegebene Umstände eine Rolle. Um gewünschte Veränderung bei den Rezipienten zu erhalten müssen Faktoren der Kommunikation beachtet werden.

McGuire (1985) hat diese Faktoren benannt:

Es können verschiedene Ebenen der Wirksamkeit von persuasiver Kommunikation dargestellt werden, die aufeinander aufbauen und bei denen eine die andere bedingt. Zunächst muss sich der Rezipient der Kommunikation aussetzen, er muss ein Plakat oder ein Werbespot sehen, erst dann kann Aufmerksamkeit und folglich gegebenenfalls Interesse an der Botschaft geweckt werden, welche dann aber auch inhaltlich auf sprachlicher und mentaler Ebene verstanden werden muss, sonst kann keine Gedankengenerierung zu bestimmten Themen stattfinden, Sympathie mit dem

Kommunikator wird dabei vorausgesetzt. Diese Grundvoraussetzungen führen dann gegebenenfalls zu einer kognitiven Involvierung / Veränderung. Wenn all diese Vorgänge erfüllt sind, können Fertigkeiten erworben werden und der Position, die in der Werbebotschaft vertreten wird, zugestimmt werden. Diese Reihenabfolge hat dann eine Veränderung und Speicherung im Gedächtnis zur Folge.

Wenn es das nächste Mal zu einer vergleichbaren Situation kommt, in der gespeichertes Wissen angewendet werden muss, so wird auf Grundlage des Vorwissens entschieden und dementsprechend gehandelt. Wird eine derartige Handlung einmal ausgeführt, so kommt es zu einer Zusammenlegung von Wissen und Handeln für die Zukunft. Falls es also um eine Entscheidung zwischen verschiedenen Handlungsvarianten geht, beispielsweise: „Überschreite ich nun das Tempolimit oder halte ich mich an vorgegebene Regeln“, muss die Entscheidung zugunsten der Werbebotschaft fallen und somit nachvollziehbar gehandelt werden. Nur wenn alle diese Schritte durchgängig vollzogen werden, kann es zu einer Einstellungsänderung und somit zu der erwünschten Wirkung einer sozialen Kampagne kommen. (vgl. Mc Guire 1985, zit. nach Sawetz 2010: 32 + 100)

Der Erfolg solcher Kampagnen ist selbstverständlich nicht zwangsläufig. Es kann auch zum Scheitern der Übermittlung einer Werbebotschaft kommen. Damit schlägt die Persuasion fehl. Nach Gilbert (1998, zit. nach: Sawetz 2010: 33) gibt es dafür vier Gründe: „

1. Idealismus und Konstruktivismus.
2. Egoismus und das damit einhergehende Urteilsverhalten, den eigenen egoistischen Standpunkt zu bestätigen sowie positive Implikationen für die eigene Person zu erzeugen.
3. scheinbarer Realismus, der die Ableitung und Interpretation, die der sozialen Wahrnehmung zugrunde liegt, leugnet.
4. Vernachlässigung der besonderen Umstände durch Generalisierung“

Das Problem der persuasiven Kommunikation besteht somit darin, sich dem Einzelnen zu nähern, dabei aber nicht die Masse von Menschen aus den Augen zu verlieren. Menschen weisen ganz unterschiedliche Eigenschaften, Verhalten und Verarbeitungen, je nach eigener Erfahrung auf, die bei der Konzeption solcher Kampagnen bedacht werden müssen. (vgl. ebd.: 142f).

Klapper meint, persuasive Kommunikation kann das Verhalten oder die Einstellung von Rezipienten nur dann verstärken, wenn diese bereits prä-konditioniert sind, jedoch sei es sehr schwierig, eine Umkehrung von Einstellungen mittels Medien herbeizuführen. Einstellungen und Verhalten durch persuasive Kommunikation können nur neu gebildet werden, wenn der Rezipient noch keine Meinung zur Botschaft besitzt. (vgl. Burkart 2004: 217)

Wenn eine Person zusätzlich ein hohes Selbstwertgefühl und somit eine hohe Selbsteinschätzung besitzt, das heißt von sich überzeugt ist, ist es schwieriger sie umzupolen, als jemanden, der ein sehr niedriges Selbstwertgefühl hat. Wenn sich Autofahrer also selbst als sehr gute und sichere Fahrer sehen, wird es schwieriger sein sie zu einer defensiven Fahrweise zu überzeugen. Sie werden die Kampagne als für andere gemacht klassifizieren und sich nicht angesprochen fühlen. (vgl. Pfaff 1982: II-9)

Hinzu kommt, dass viele Fahrer, die zu schnell Fahren, davon ausgehen sie hätten stets alles unter Kontrolle und ihnen selbst könnte nichts passieren. An den Zahlen der Unfallstatistiken, die im empirischen Teil zur Analyse herangezogen werden, lässt sich diese Betrachtung aber als Fehleinschätzung entlarven.

Im Folgenden werden verschiedene Modell und Theorien beschrieben, die der Theorie für persuasive Kommunikation obliegen.

3.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Menschen streben im Allgemeinen nach einem Gleichgewicht bzw. einer Ausgewogenheit von Gedanken und gleichzeitigem Handeln. Erfahrungen, Kognitionen und Einstellungen sollen harmonisch nebeneinander laufen und konsistentes Handeln bedingen. Falls Widersprüche (Inkonsistenzen) auftreten, sollen diese so rasch wie möglich beseitigt werden. (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein 2009: 230) Solange dieses Gleichgewicht herrscht, fühlen sich die Menschen gut und haben keine Probleme.

Ein auftretender Widerspruch kann u.U. nicht sofort behoben werden, da eine Entscheidung oder ein Handeln nicht, wie kognitiv gewünscht, umgesetzt werden kann. Wenn Gedanken und Handeln nicht vereinbar sind, spricht man von kognitiver Dissonanz. Die von Leon Festinger entwickelte Theorie der kognitiven Dissonanz (Disharmonie) bezeichnet somit eine Nichtübereinstimmung bzw. Unstimmigkeit von

gedanklichen Vorstellungen, Einstellungen, Wissen und Handeln. Gedanken und Handlung sind entgegengesetzt und disparat.

Normalerweise versuchen Menschen eigenes Wissen, Einstellung und Verhalten ihrem Selbst anzupassen und konform zu verwirklichen, damit dann psychologische Harmonie hergestellt werden kann. Falls es aber zu Unstimmigkeiten kommt, versucht der Mensch sein Verhalten oder die Einstellung gegenüber bestimmten Dingen so zu ändern, dass wieder ein stimmiges Gesamtgefüge entsteht, da diese Unstimmigkeiten für den Menschen unangenehm sind. (vgl. Wieser 2007)

Das beste Beispiel, bei dem viele Menschen kognitive Dissonanz empfinden, ist das Rauchen. Der Raucher weiß, meist sehr genau, um die Folgen für seine Gesundheit, die durch Rauchen entstehen können, zumal seit einigen Jahren bestimmte Botschaften wie „Rauchen tötet“ auf den Zigarettenpackungen stehen. Der Raucher raucht aber trotzdem und versucht durch Kleinreden der gesundheitlichen Folgen, sein eigenes Wissen zu überlisten und die Dissonanz gegebenenfalls mit einer Lüge auszugleichen. Die Kognition des Rauchers stimmt nicht mit seiner Handlung überein.

Besagte Theorie beschreibt folglich, dass eine Gefahr bewusst eingegangen wird: Bewusstsein und Handlung sind dissonant. Um kognitive Dissonanzen auszubalancieren gibt es laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009: 231) verschiedene Wege:

- a) Vermeidung von Inkonsistenzen, indem Informationen von vornherein vermieden, nicht wahrgenommen oder verleugnet werden.
- b) Reduzierung von Inkonsistenzen durch Veränderung der kognitiven Einheiten oder des Verhaltens.
- c) Umdefinition der, die Inkonsistenz erzeugende, Situation.
- d) Verdrängung von Inkonsistenzen aus dem Bewusstsein.

Festinger (1957) hat vier Anwendungsgebiete der Dissonanztheorie benannt (zit. nach Frey, 1981: 20):

- forcierte Einwilligung: dies beschreibt die Veränderung bereits vorhandener Kognition durch Informationssuche, -vermeidung und -bewertung innerhalb des kognitiven Systems einer Person.

- Dissonanz nach Entscheidungen: eine kognitive Änderung wird nach einer eindeutigen Entscheidungen durchgeführt. Allerdings ist es problematisch zu sagen, an welchem Punkt eine Entscheidung getroffen wird und unter welchen Bedingungen die Attraktivität der gewählten Alternative zunimmt
- Soziale Unterstützung: dieses Anwendungsgebiet untersucht, welche Diskrepanzen bei Personen entstehen, wenn die eigenen Meinungen und Fähigkeiten nicht mit den Meinungen anderer Menschen / Gruppenmitglieder übereinstimmt
- Selektive Informationssuche: hier wird das Verhalten zur Informationsaufnahme und -vermeidung untersucht, wenn bereits eine Entscheidung zu einem bestimmten Thema oder Handeln getroffen wurde.

Auf den hier behandelten Kontext, lässt sich diese Betrachtung wie folgt anwenden: Autofahrer wissen womöglich, dass es gefährlich ist, sehr schnell zu fahren; außerdem wissen sie, dass durch zu schnelles Fahren Unfälle passieren können, die gegebenenfalls den Tod zur Folge haben. Dennoch fahren sie zu schnell, sei es aus Eile oder aus Lust. Autofahrer, die ein Plakat der Kampagne „Runter vom Gas“ sehen, dürften also eine Dissonanz empfinden, da ihre Handlung des zu schnellen Fahrens nicht mit ihrem Wissen ob der Gefahren übereinstimmt.

Bezogen auf das zu schnelle Fahren könnten folgende Handlungsalternativen gegen kognitive Dissonanz gewählt werden:

- a) Plakate am Straßenrand werden ignoriert oder nicht wahrgenommen
- b) Ab sofort wird stets langsam gefahren, um die Lebensbedrohung zu beseitigen bzw. zu reduzieren
- c) Das zu schnelle Fahren wird als ungefährlich eingestuft bzw. in Kauf genommen
- d) Es wird nur dann zu schnell gefahren, wenn Eile geboten ist (Frau muss zur Entbindung ins Krankenhaus)

Erfolgreiche persuasive Kommunikation kann aber nur stattfinden, wenn es beim Rezipienten zu einer Auslösung von kognitiver Dissonanz kommt, denn „Menschen unterliegen einem Zwang der Beständigkeit. Sobald sie zwischen ihrem Wissen und ihrem Tun einen Widerspruch empfinden, legen sie oft ein unterwartetes

Kommunikationsverhalten an den Tag, um das Unbehagen zu vermindern.“ (Burkart 1992: 16)

Also kann die Kampagne „Runter vom Gas“ und somit persuasive Kommunikation nur erfolgreich sein, wenn sie dem Autofahrer bewusst machen kann, dass es gefährlich ist und sogar zum Tod führen kann, wenn er weiterhin zu schnell fährt und er daher diese Fahrweise gänzlich aufgeben sollte.

3.2.2 Theorie der psychologischen Reaktanz

Als Reaktanz wird die Abwehrhaltung verstanden, die Menschen gegenüber Beeinflussungsversuchen einnehmen können. Die Rezipienten verstehen sich als selbstständige Individuen, die nicht von außen oder durch andere gesteuert werden wollen. (vgl. Bonfadelli / Friemel 2006: 45) Die Reaktanz besteht hier in der Abwertung der beeinflussenden Kommunikation bzw. des Kommunikators. (vgl. Psychologie 48, 2010b)

Die Theorie der Reaktanz besagt, wenn Menschen sich in ihrem Selbst und ihrer Freiheit zur eigenständigen Entscheidung - für oder gegen eine Einstellung - eingeschränkt fühlen, es zu Reaktanzverhalten kommen kann. Dieses Verhalten ist aber nicht nur durch das Gefühl von Freiheitsbeschränkung üblich, sondern auch wenn die Botschaft, die vermittelt wird, keine Glaubwürdigkeit und Attraktivität für den Rezipienten besitzt und auch wenn die Meinung, die durch die Werbemaßnahme vermittelt werden soll, nicht mit der Meinung des Rezipienten übereinstimmt. (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein 2009: 261)

Reaktanz ist somit ein „motivationaler Erregungszustand mit dem Ziel, eine bedrohte, abnehmende oder gänzlich eliminierte Freiheit wiederherzustellen.“ (Steiner 1998b) Der Erregungszustand reicht von kognitiven Veränderungsstrategien bis hin zu aggressivem Verhalten. Es entsteht ein Bumerang-Effekt. Der Sender der Botschaft wollte im Vorhinein etwas anderes vermitteln, als von den Rezipienten am Ende getan wird. Die Werber wollen ein bestimmtes Verhalten suggerieren, die Rezipienten weigern sich jedoch dieses Verhalten anzunehmen und reagieren mit einer negativen Attitüdenveränderung, d.h. sie tun gegebenenfalls genau das Gegenteil des gewünschten Verhaltens. (vgl. Steiner 1998b)

Das Auftreten von Reaktanz hängt von folgenden Faktoren ab (Psychologie 48, 2010b):

- „Freiheitserwartung: Reaktanz stellt sich nur ein, wenn die Personen ursprünglich erwartet haben, über die bedrohte oder verlorene Option frei verfügen zu können. Fehlt die Freiheitserwartung, ist bei Verlust einer Alternative mit einer Abwertung der verlorenen und einer Aufwertung der verfügbaren Optionen zu rechnen (Saurer-Trauben-Effekt).
- Wichtigkeit der Freiheit: Die bedrohte Freiheit muss mit wichtigen Bedürfnissen verknüpft sein, das Ausüben der Freiheit sollte mit hinreichender Sicherheit dem eigenen Nutzen dienen und die verfügbaren Restoptionen sollten der verlorenen Option nicht allzu ähnlich sein.
- Offenkundige Beeinflussungsabsicht: Subtile und uneigennützige Beeinflussungsversuche sind weniger vom Bumerang-Effekt bedroht als plumpe und eigennützige. Eine deutliche Beeinflussungsabsicht ist auch bei emotionaler Beeinflussungsstrategie (z.B. Furcht- oder Schuldappelle) gegeben. Auch hier ist Reaktanz in Form des Bumerang-Effekts wahrscheinlich.“

Diese Wirkungen der Reaktanz führen dazu, dass die zu überredende Person die Freiheiten, die sie für sich eingeschränkt sieht, wiederherstellt oder sich besonders für diese einsetzt. Somit versteifen sich die Personen auf ihre Einstellungen und Verhaltensweisen, welches dann zu einer Trotzreaktion führen kann.

Autofahrer fahren somit vorsätzlich schneller als sie ansonsten gefahren wären, um zu zeigen, dass sie von den Folgen zu schnellen Fahrens nicht betroffen sind. Sie provozieren damit das propagierte Verhalten, weil sie denken, dass sie nie durch einen Unfall ums Leben kommen werden.

3.2.3 Theorie des Involvements

Die Wirksamkeit einer Bewusstseinskampagne ist auch abhängig vom Grad des Involvements der Autofahrer, hinsichtlich des Themas „Zu schnelles Fahren“. So wird angenommen, dass Menschen die bereits selbst in einen Autounfall wegen erhöhter Geschwindigkeit verwickelt waren, oder jemanden kennen, der bei einem Autounfall um's Leben kam, emotionaler auf die Kampagne reagieren, als Menschen, denen so etwas noch nicht zugestoßen ist. Diese Annahme wird im empirischen Teil hinterfragt. Um ein genaueres Verständnis von „Involvement“ in seiner Bedeutung zu bekommen, wird der Begriff nun genauer geklärt.

„Involvement ist die, auf Informationserwerb und- verarbeitung gerichtete, Aktiviertheit zu objektgerichteten (Informations-) Prozessen. Es kann endogen begründet sein, z.B. durch besonderes Wissen oder ein starkes Motiv, oder exogen, z.B. durch Aufmerksamkeitserreger.“ (Trommsdorff 2009: 41)

Die Voraussetzung für Involvement ist Aktiviertheit, welche als physiologische Erregung des Zentralnervensystems bezeichnet werden kann. Aktiviertheit wird entweder durch externe Reize oder Gedanken hervorgerufen. Je höher die Aktiviertheit ist, desto eher kommt es zu einer Reaktion bzw. desto größer ist die Reaktion. Daher muss jede Werbestrategie die richtige Dosis des Aktivierungsgrades finden, da es sonst, wie in vorigem Punkt erläutert, zu einer Abwehrreaktion bzw. Reaktanz kommen kann. (vgl. ebd.: 42ff)

Laut Sawetz (2010: 314) kann Involvement in verschiedene Levels unterteilt werden:

- o Hohes Involvement: (High Involvement)
Wir sind hoch involviert, streben beim Kauf / Handeln nach Optimierung; das heißt, wir versuchen das Bestmögliche zu kaufen / zu erreichen.
- o Niedriges Involvement: (Low Involvement)
Völlig überflüssig ist jeder kognitive Aufwand bei extrem niedrigem Involvement. Unsere Kauf- / Handlungsentscheidung ist von Gleichgültigkeit geprägt, wenn wir überhaupt keine Marken- bzw. Ergebnisunterschiede wahrnehmen und wir überdies mit keinem Kauf / keiner Handlung irgendein Risiko verbinden.

Allerdings ist hohes Involvement bei Werbung eher die Ausnahme als die Regel. Dies entdeckte zunächst Krugmann (1965) mit der Praxis des Low Involvement-Konsumentenverhaltens. Er fand heraus, dass Fernsehkonsumenten sich zwar nicht bewusst an einzelne Informationen aus Werbungen erinnern konnten, dennoch aber Informationen nach erneutem Zeigen wiedererkannten. (vgl. Trommsdorff 2009: 48)

Für den Grad des Involvements der Zielgruppe gibt es verschiedene Charakteristika, die im Folgenden dargestellt werden. Die Punkte geben an, welche Auswirkung der Grad des Involvements auf Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung hat.

High Involvement – Charakteristika	Low Involvement – Charakteristika
• aktive Informationssuche	• passive Informationssuche
• aktive Auseinandersetzung	• passieren lassen
• hohe Verarbeitungstiefe	• geringe Verarbeitungstiefe
• geringe Persuasion ("souveräner Konsument")	• hohe Persuasion ("geheime Verführung")
• vergleichende Bewertung vor dem Kauf	• Bewertung allenfalls nach dem Kauf
• viele Merkmale beachten	• wenige Merkmale beachten
• wenige akzeptable Alternativen	• viele akzeptable Alternativen
• viel sozialer Einfluss	• wenig sozialer Einfluss
• Ziel: „Optimierung“	• Ziel: „keine Probleme“
• Markentreue durch Überzeugung	• Markentreue durch Gewohnheit
• stark verankerte, intensive Einstellung	• geringe verankerte, flache Einstellung
• hohe Gedächtnisleistung	• geringe Gedächtnisleistung

Tab.3: Auswirkungen unterschiedlicher Involvement Niveaus auf Informationsaufnahme und -verarbeitungsprozesse (Trommsdorff 2009: 49)

Laut Koschnick (2011b) gibt es verschiedene Arten von Involvement:

Personeninvolvement: Jeder Mensch hat in seinem Leben unterschiedliche Erfahrungen gemacht und besitzt verschiedene persönliche Eigenschaften und Einstellungen. Daher reagieren Menschen in gleichen Situationen oft unterschiedlich. Zu jedem Thema, das beworben wird, gibt es hochinvolvierte und niedriginvolvierte Personen. So sind die Erfahrungen, hinsichtlich eines Unfalls oder eines getöteten Bekannten, bei den Autofahrern verschieden. Jeder wird somit auch anders mit der Werbekampagne umgehen und diese achten oder nicht.

Medieninvolvement: Zeitungen und Zeitschriften werden als High-Involvement Medien bezeichnet, da das Lesen von Artikeln eine aktive Beteiligung und ein Interesse der Konsumenten voraussetzt. Zu den Low-Involvement Medien zählen Rundfunk und Fernsehen, sie wirken mit „bildhaft-episodisch-ganzheitlicher Informationsaufnahme“, die von den Rezipienten passiv wahrgenommen wird. Auch Plakate, die Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind, gehören zu den Low-Involvement Medien, da das Publikum sich nicht aussucht, welche Plakate an welcher Litfaßsäule angebracht ist oder an Autobahnen steht.

Botschaftsinvolvement: Egal welches Produkt oder Anliegen in einer Werbung präsentiert wird, die Botschaft wirkt individuell stärker oder schwächer. Es ist also nicht nur entscheidend, welches Produkt beworben wird, sondern auch, wie die Werbung gemacht ist, ob sie unterhaltsam, interessant oder ästhetisch empfunden wird und ob diese Verschiedenheiten als gut oder schlecht empfunden werden. Es herrscht eine große Vielfalt dieser Art von Involvement, die von vielen Faktoren der Konsumenten abhängig ist. Es gibt also keine allgemeingültige Rezeptur für Marketingkampagnen, sicher beim Rezipienten zu wirken. Welche Plakate der „Runter vom Gas“ – Kampagne Aufmerksamkeit erzielen hängt also von der individuellen Auffassung von Ästhetik und dem Grad des Interesses am Thema ab.

Situationsinvolvement: Je nach dem, in welcher psychischen und physischen Situation ein Konsument gerade steckt, ist die Wirksamkeit einer Werbebotschaft auf unterschiedliche Weise aktiv.

Verwendungsartinvolvement: Wie sich ein Konsument mit einem Produkt beschäftigt hängt auch damit zusammen wie routiniert, nützlich oder aufwändig die Verwendungssituation des Produktes ist. Hier kann auch zwischen gering oder hoch involvierend unterschieden werden.

Eine zusätzliche Form von Involvement stellt das Produktinvolvement dar, welches von Trommsdorff (2009: 50) beschrieben wird. Natürlich ist die Aufmerksamkeit eines Konsumenten abhängig vom Interesse an dem Produkt selbst. Möchte sich eine Person ein Auto kaufen, wird sie sicherlich öfter auf Autowerbungen reagieren, als wenn sie sich nicht gerade eines kaufen will.

Aber unabhängig davon, welche Produkte oder Einstellungen verkauft werden sollen, nennen Kapferer und Laurent (1985; 1993) fünf unabhängige Involvementdeterminanten (zit. nach Trommsdorff 2009: 51):

- Interesse am Produkt
- Verstärkung / Spaß / Belohnung beim Entscheiden / Konsumieren
- Identifikation / persönliche Ausdrucksmöglichkeit dabei
- Risikograd / Wahrscheinlichkeit, damit „hereinzufallen“
- Risikokosten im Risikofall

Ein Modell das im weiten Sinne auch zu Involvement gehört ist das Elaboration Likelihood Modell, welches im Folgenden beleuchtet wird.

3.2.4 Elaboration Likelihood Modell

Die Theorie des Involvements spielt auch eine zentrale Rolle beim so genannten Elaboration Likelihood Modell (dt.: Modell der Wahrscheinlichkeit von Verarbeitung) von Petty und Cacioppo, welches die Auswirkung einer persuasiven Mitteilung auf die Einstellung des Empfängers zum Gegenstand hat. Laut diesem Modell gibt es zum einen den zentralen, zum anderen den peripheren Weg, eine Einstellungsänderung beim Rezipienten herbeizuführen. (vgl. Steiner 1998a)

Der zentrale Weg beschreibt die genaue Analyse und Prüfung der Botschaft durch den Empfänger. Dafür sind Interesse, Involvierung und Möglichkeiten der Verarbeitung durch den Empfänger von hoher Wichtigkeit. Da der Rezipient bei

diesem Weg sehr tief in der Beurteilung der Botschaft einbezogen ist, müssen die Argumente der Botschaft qualitativ hochwertig sein, damit sie der Prüfung durch den Konsumenten auch standhalten können. Wenn es am Ende aber zu einer Einstellungsänderung kommt, wird diese zeitlich stabil sein, somit im Gedächtnis gespeichert werden und gegen den Versuch einer erneuten Einstellungsänderung bestehen können. (vgl. Bonfadelli 2004a: 121f)

Die Einstellungsänderung ist folglich nicht nur aus der Medienbotschaft selbst entstanden, sondern primär aus der gedanklichen Auseinandersetzung damit, wofür, wie oben bereits erwähnt, Aufmerksamkeit und Interesse beim Rezipienten vorhanden sein muss. Der Empfänger kann während der Auseinandersetzung mit dem Thema nicht nur objektiv, sondern auch voreingenommen und vorurteilsbehaftet sein. Dies tritt auf, wenn der Empfänger bereits eine bestimmte Meinung zu dem jeweiligen Thema hat. Argumente, die mit seiner Meinung übereinstimmen, werden höher bewertet, als solche die seinem Denken widersprechen. Einstellungsänderungen werden also nie zwangsläufig durch gedankliche Auseinandersetzung erreicht, denn sie können durch Reaktanz auch abgelehnt oder in ihr Gegenteil verkehrt werden. (vgl. Hößl 2003)

Der periphere Weg dagegen setzt eine geringe Involvierung und Motivation beim Empfänger der Botschaft voraus. Dies kann auf geringe intellektuelle Fähigkeiten oder auf die einfache Unlust der Rezipienten zurückgeführt werden, da im Moment kein großes Interesse an der Botschaft besteht. Somit erfolgt keine Beurteilung und Prüfung der Botschaft. Weder Vorwissen noch Anstrengung sind vonnöten. Daher spielt die Qualität der Argumente keine Rolle, die Quantität der Argumente kommt hier eher zum Tragen. Dennoch sind auf dem peripheren Weg kurzzeitige Einstellungsänderungen möglich, diese beschreiben Kurzschlussreaktionen oder Übersprungshandlungen. (vgl. Bonfadelli 2004a: 121f)

„Befindet man sich in einem Stadium starker Erregung, neigt man zu peripherer Informationsverarbeitung, eine elaborierte Auseinandersetzung wird also eher behindert.“ (Lien 2000, zit. nach Hößl 2003)

Aber nicht nur die Existenz von Vorwissen spielt eine Rolle dafür, welche der beiden Routen eingeschlagen wird, es gibt nach Hößl (2003) noch weitere Faktoren die bei der Informationsverarbeitung auf peripherem oder zentralem Wege von Bedeutung sind:

Zum einen ist die Persuasionskraft der Botschaft von Wichtigkeit. Es gibt verschiedene Faktoren, die zu der Entscheidung führen können, ob nun der zentrale oder der periphere Weg gewählt wird. Faktoren für den peripheren Weg sind beispielsweise äußere Reize wie schöne Musik oder Bilder, auch Prominente in der Werbung zählen dazu, da sie einen Aufwärtsvergleich zulassen. Bei Produkten die teuer sind und Vergleichsschritte brauchen wird eher der zentrale Weg eingeschlagen. Ein Autokauf wird von einer höheren Elaboration begleitet werden, als der einer Zahnpasta.

Auch die Zahl der Argumente einer Botschaft kann sich auf die Persuasionskraft auswirken. Peripher zählt die reine Anzahl der Argumente, dabei ist es egal ob es starke oder schwache Argumente sind, da es zu keiner tiefen Elaboration kommt. Jedes Argument, egal ob stark oder schwach, spielt eine Rolle. Die Quantität bringt die Menschen dazu, ein Produkt zu kaufen. Beim zentralen Weg ist es dagegen sehr wichtig, ob die Argumente stark oder schwach sind, da diese tiefgehend aufgearbeitet und beurteilt werden. Möglichst viele Argumente zu setzen ist hier falsch. Erwiesen ist außerdem, dass starke Argumente förderlicher für eine Einstellungsänderung sind als schwache, da sie eine höhere Überzeugungskraft besitzen, die Empfänger umzustimmen oder auf ihre Seite zu ziehen.

Bevor eine Botschaft mit Argumenten gesendet wird, ist auch zu beachten, ob diese mit nur einseitiger Argumentation oder mit Pro- und Kontraargumenten arbeitet. Je nach dem wird eher der zentrale oder periphere Weg der Elaboration eingeschlagen. Zweiseitige Argumentation lässt eine höhere Glaubwürdigkeit zu, somit kann die zentrale Verarbeitung bezwungen werden. Beim peripheren Weg sind Gegenargumente meist hinderlich, da diese zu prüfen einen zu hohen Aufwand darstellen und es zur Abwendung vom Thema kommen kann.

Auch die Stimmung des Empfängers hat einen Einfluss auf die Elaboration. Peripher betrachtet ist eine positive Stimmung wirksamer, da sofort eine positive Haltung gegenüber dem Thema oder dem Produkt entwickelt wird. Im Gegensatz dazu ist dies beim zentralen Verarbeiten nicht der Fall. Eine zu positive Stimmung kann das Elaborieren sogar unwahrscheinlicher machen.

Folgendes Modell soll den Weg der Persuasion nochmals verdeutlichen:

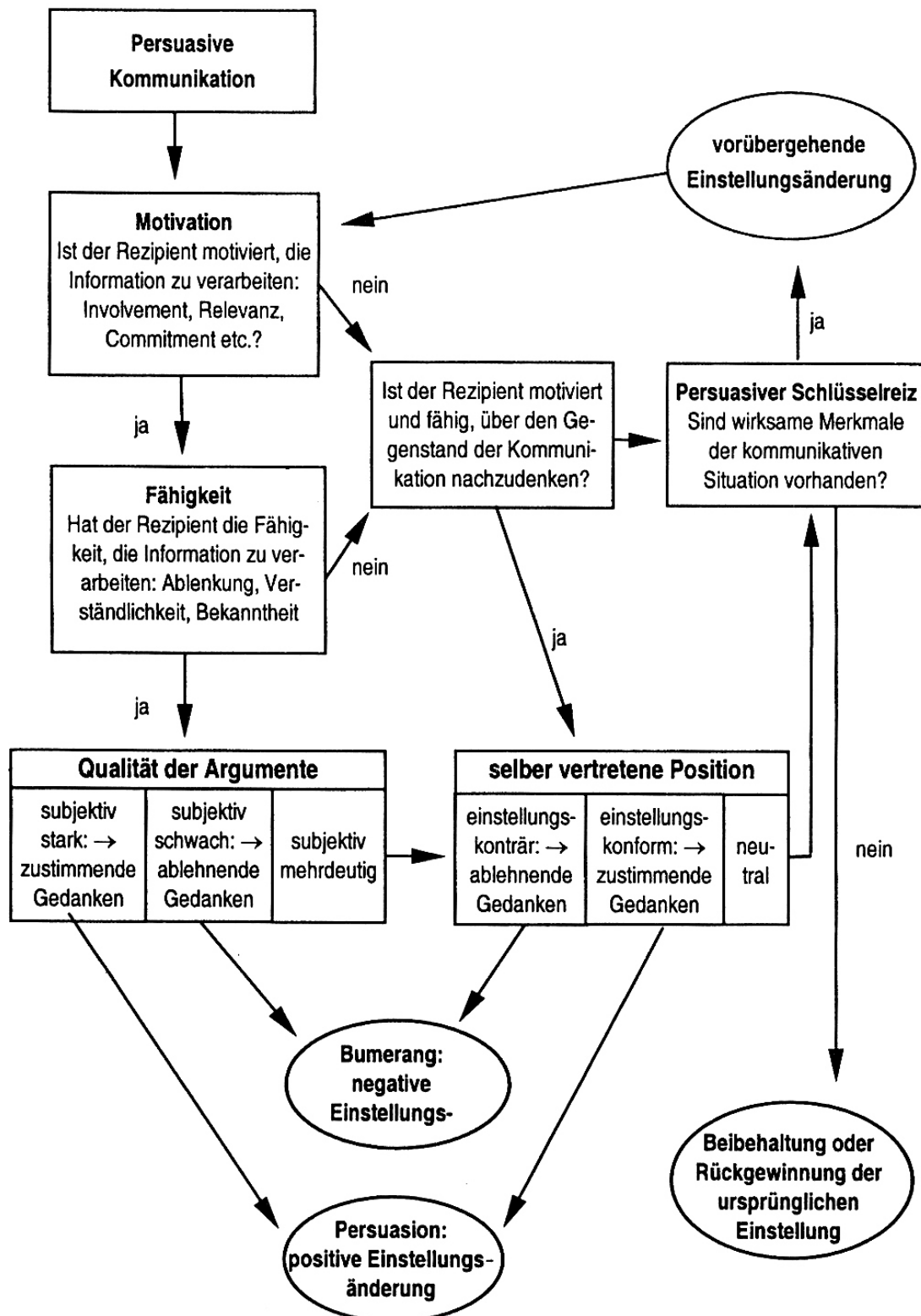


Abb.4: Elaboration- Wahrscheinlichkeitsmodell von Petty & Cacioppo (Bonfadelli 2004a: 120)

4. Bildkommunikation

Einen Text zu lesen und bewusst aufzunehmen ist wesentlich schwieriger als ein ausdrucksstarkes Bild zu erkennen und seine Aufmerksamkeit darauf zu richten. Kroeber-Riel (1996: 15) meint: „Die Bilder der gedruckten Werbung werden vor dem Text und länger als der Text betrachtet.“

Bildliche Vorteile laut Fries (2002: 100) sind:

- Sichtbar machen von Unsichtbarem oder Abstraktem
- Keine notwendige Bindung an Sprache
- Unmittelbare und direkte Kommunikationswege
- Hohe Einprägsamkeit
- Transport von großen Datenmengen

Um Bilder aufzunehmen, müssen Rezipienten eine geringere gedankliche Anstrengung leisten, als beim Lesen eines Textes. Bilder können eine stärkere Aktivierung des Gehirns auslösen und somit eine bessere Erinnerung bei den Rezipienten bewirken. Außerdem sind Bilder besser an die heutigen Bedürfnisse und Fähigkeiten der Rezipienten angepasst, da es Menschen eher gewöhnt sind, passiv zu sehen und zu erleben, als aktiv etwas zu lesen, zumal es eine Flut an Werbungen gibt, die wegen der Grenze an Aufnahmekapazitäten eines Menschen gar nicht bewältigt werden kann. Die bessere Erinnerung und Informationsaufnahme von Bildern wird auch als Bildüberlegenheitseffekt („Picture Superiority“) bezeichnet. Emotionale Werbungen, wozu auch die Plakate der „Runter vom Gas“-Kampagne zählen, haben eine noch höhere Geschwindigkeit der Kommunikation, da sie keine Sachinformationen, sondern Eindrücke und Gefühle vermitteln wollen. (vgl. Kroeber-Riel 1990: 16ff)

Auch die Glaubwürdigkeit von Bildern wird immer noch höher eingeschätzt als die von Texten, denn das was man sieht wird als wahr angenommen. Manipulation kommt in den Köpfen der Menschen auch heute noch nicht vor. Zwar können im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung und somit Bildveränderung größere Zweifel an der Wahrheit der Bilder entstehen, aber dennoch wird bei flüchtiger Betrachtung eines Bildes ein gewisser Wahrheitsanspruch unterstellt. (vgl. Teachsam 2010)

Um in der heutigen Zeit die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, müssen immer intensivere Reize wie physisch intensive, emotionale oder überraschende

Reize gesetzt werden. Unter physisch intensiven Reizen werden Helligkeit, Kontraste, Farben oder Bewegungen verstanden. Emotionale Reize sind Erotik, Gewalt oder das Kindchenschema, welches besagt, dass zu schützende Personen, also Kinder, Tiere oder Dinge eher wahrgenommen werden. Überraschende Reize verstoßen gegen Erfahrungen eines Menschen. Beispiele sind roter Schnee oder aufwärts fließendes Wasser. Die Reize sind so genannte Aktivierungstechniken, die zu einer Hinwendung zum Bild und für Blickkontakt sorgen. Reize können schneller und besser aufgenommen und verarbeitet werden, wenn sie zu einer dieser drei Kategorien gehören. (vgl.: Kroeber-Riel 1996: 101ff)

4.1 Das Plakat als Medium der Bildkommunikation

Das Plakat ist keine Erfindung der Neuzeit. Schon im Mittelalter wurden Plakate verwendet, um Botschaften zu verbreiten. Die eigentliche Bedeutung des Wortes „Plakat“ ist „Fleck“ (placke). Im Französischen bedeutete das Wort ein Täfelchen und wurde in der Moderne zu einem Anschlag (schwarzes Brett). Erstmals erschien das Wort „Plakat“ im Jahr 1587 und bedeutete damals einen obrigkeitlichen Anschlag, der den Bürgern etwas mitteilen sollte bzw. diese zu einem bestimmten Handeln aufforderte.

Im Wesentlichen hat das Plakat die Funktion, gleichzeitig eine Vielzahl von anonymen Empfängern mit einer Botschaft oder Mitteilung zu versorgen. Allerdings hat das Plakat oder der Sender einer Botschaft keine Kontrolle darüber, ob die Empfänger auf das Plakat reagieren, es anschauen und lesen oder ob sie, ohne es zu beachten, vorbeigehen oder -fahren. Der Empfänger hat die Wahl, wie er auf die Nachricht reagieren will. (vgl. Plattform für Kunst, Kultur und Gesellschaft 2011)

Plakate haben aber den Vorteil der besonders hohen Reichweite in der Bevölkerung und eine hohe Kontakthäufigkeit. Im Vergleich mit anderen Werbemitteln, ist die Veröffentlichung von Botschaften mittels Plakat eine eher kostengünstige Alternative. (Sawetz 2010: 248)

Aber nicht jedes Plakat kann die Aufmerksamkeit von Rezipienten wecken, daher ist bei dieser Art der Kommunikation die Gestaltung entscheidend für die Überzeugungskraft auf die Gesellschaft. Werbebotschaften müssen schnell, verständlich und aufmerksamkeitsstark, also leicht wahrnehmbar sein. Es sollte also eine gewisse Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie in den Plakaten vorherrschen, damit sie wahrgenommen werden. Außerdem braucht es

Einheitlichkeit auf farblicher und grafischer Ebene. Dennoch ist ein starker Kontrast der Farben wichtig. (vgl. Sawetz 2010: 172)

„Ein Plakat ist erst dann wirklich gut, wenn seine Thematik nicht nur in der Motivwahl, nicht nur in der Textbotschaft wirkungsvoll präsentiert ist, sondern auch im farbformalen Stil sich bekundet.“ (Ernst Keller, zit nach; Plattform für Kunst, Kultur und Gesellschaft 2011)

Plakate sollen die Menschen also direkt ansprechen, sie sollen über den Inhalt der Botschaft nachdenklich machen und zu suggeriertem Handeln leiten. Entscheidungen werden dadurch vereinfacht und vermittelt. Die Botschaft sollte am besten spontan und intuitiv verstanden werden, ohne dass es zu langem Überlegen kommt. „Plakate verkünden jeweils ein den Auftraggebern zentral wichtiges, genau determiniertes, manchmal extrem spezielles Anliegen. Angesprochen ist jeder und jede.“ (Plattform für Kunst, Kultur und Gesellschaft 2011)

Vor allem Berufstätige werden gut durch Plakate angesprochen. Sie müssen täglich einen bestimmten Weg zur Arbeit zurücklegen und kommen dabei an vielen Plakaten vorbei. Sie empfangen daher eine Werbebotschaft auf diesem Wege besser, als über einen TV-Spot.

Ein Plakat sollte die Blicke der Rezipienten auf sich ziehen, direkt verständlich sein, so dass sie schon bei einer minimalen Betrachtungsdauer begriffen werden können und sie sollten sich so ins Gedächtnis der Menschen graben, dass sie auch nach Stunden und Tagen erinnert werden können. Daher sind Standorte für die Plakate zu wählen, die das Verhalten in genau der jeweiligen Situation unmittelbar betreffen. So könnte ein Plakat, welches zum Tragen eines Sicherheitsgurtes rät, an der Ausfahrt eines Parkhauses angebracht werden. (vgl. Pfaff 1982: 67ff)

Die in dieser Arbeit untersuchten Plakate, können als nicht-kommerzielle Plakate bezeichnet werden, da sie wie oben erläutert, eine Einstellungsänderung „verkaufen“ möchten und kein kommerzielles Produkt. Sie stehen, wie Pfaff es für richtig hält, an Standorten welche im direkten Zusammenhang mit dem Verhalten stehen, nämlich an den Seitenplanken von Autobahnen. Die verwendeten Plakate der „Runter vom Gas“ – Kampagne nutzen ausschließlich den emotionalen Effekt der Angst und Furcht, um die Aufmerksamkeit der Autofahrer zu erregen, daher werden im Folgenden Angst- und Furchtappelle in der Werbung näher betrachtet und erläutert.

5. Furcht- und Angstappelle in der Werbung

Täglich werden wir als Rezipienten mit unzähligen Werbebotschaften im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitschriften und Zeitungen oder durch das Radio regelrecht überschwemmt. „Bis zum 35. Lebensjahr hat der Durchschnittsbürger etwa 150.000 Werbespots gesehen, darüber hinaus unzählige Anzeigen und Plakate.“ (Kirschhofer, 2001, S.28) Die Mehrheit davon nehmen wir bekanntlich kaum noch wahr, und gehen und sehen daran vorbei oder wollen sie gar nicht bemerken. Dies führt dazu, dass immer weniger Werbungen bewusst wahrgenommen werden können, da die Aufnahme bzw. Kapazität von Aufmerksamkeit bei jedem Empfänger beschränkt ist. Daher werden immer wieder neue Wege der Kommunikation gefunden, um die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erhalten. Humorvolle oder erotische Stilmittel und auch prominente Testimonials können hier zum Einsatz kommen, um Informationen an die Rezipienten zu kommunizieren. Ein anderer Weg, der oft Kontroversen und verschiedene Sichtweisen zu seiner Wirkung hervorruft, ist der Einsatz von Furcht- und Angstappellen. Diese Angstappelle können mit Bildern von Grabsteinen, Särgen oder Friedhöfen, oder auch durch nachgestellte Unfälle oder Verletzte gezeigt werden. (vgl. Rompe 1999: 12)

Das Erzeugen von Angst oder die offene Drohung mit den Konsequenzen einer Handlung als Aufmerksamkeitsträger, ist in der hier behandelten Social Advertising Kampagne die Emotion, die am ehesten hervorgerufen wird und auch im empirischen Teil berücksichtigt wird, daher bedarf es einer genaueren Erläuterung der Begriffe und Tatsachen.

5.1 Was versteht man unter Angstappellen?

Angst gehört zu den primären Emotionen und ist somit eine aufmerksamkeitserregende Werbeart, da sie grundlegende Triebe und Motive des Menschen aktiviert. Furcht- und Angstappelle sind Wege der persuasiven Kommunikation / Werbung. Sie sollen einem Empfänger Botschaften mitteilen und seine Einstellungen zu bestimmten Themen wie Leben, Gesundheit oder Eigentum verändern. Sie beinhalten verbales und nonverbales Material, das veranschaulicht, welche Gefahren von bestimmtem Verhalten ausgehen können. (vgl. Barth / Bengel 1998: 51)

Angstappelle werden dafür eingesetzt neben einer Informationsvermittlung über die Gefahren von beispielsweise zu schnellem Fahren, auch Gefühle der Angst und Furcht auszulösen, um eine Einstellungs- und Verhaltensänderung bei den Rezipienten herbeizuführen. So wurden schon in frühen Anti-Raucher Kampagnen, die Appelle mit Bildern von schwarzen Lungen oder amputierten Gliedmaßen gezeigt. Dies sind gewollte Schocktaktiken, die die Konsumenten so erschrecken sollen, dass diese ihr Verhalten ändern. (vgl. Psychologie 48, 2010a)

5.2 Grund und Wirksamkeit von Angstappellen

„Zu den wesentlichen Variablen, die hier [Einsatz von Angst- und Furchtappellen] berücksichtigt werden müssen, zählen beispielsweise Merkmale der Gestaltung von Bildern und Texten einer Botschaft, Variablen des situativen Zusammenhangs, in dem eine Botschaft präsentiert wird und Faktoren, die auf der Seite des Empfängers die Wahrnehmung und Verarbeitung des Furchtappells beeinflussen.“ (Rompe 1999: 13)

Klarer Vorteil von Angst in der Werbung ist die Aufmerksamkeit, die generiert wird. Sie soll risikohaftes Verhalten von Menschen reduzieren bzw. ganz ausschalten. Der Einsatz von Angst in der Werbung kann auch Nebeneffekte haben, die so nicht gewollt waren: „Überaktivierung mit Verdrängungswirkung, negative Auslese der bedrohlichen Kommunikation, gesellschaftliche Kritik an solch offener Manipulation.“ (Koschnick 2011a)

Sieben Faktoren haben laut Koeppler (2000: 446ff) einen Einfluss darauf, ob Furcht- und Angstappelle in der Werbung eine Wirkung haben:

a, Intensität des Furchtappells:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Grad des Angstappells und Wirkung von persuasiver Kommunikation hinsichtlich einer Einstellungsänderung. Das heißt, dass je stärker der Angstappell in der Werbung gezeigt wird, es beim Rezipienten zu einer Zunahme der Akzeptanz für eine Verhaltensänderung kommt.

Somit könnten Werbesujets der „Runter vom Gas“ Kampagne eine sehr intensive Wirkung haben, da sie sehr stark auf das Angst- und Furchtgefühl der Rezipienten abzielen.

b, Persönliche Relevanz der Botschaft

Wenn ein Rezipient persönlich eher involviert in das beworbene Thema ist, wird die persuasive Wirkung auch höher sein. Allerdings hat hierbei die zeitliche Dimension auch einen Einfluss auf die Wirkung. Bei Anti-Raucherwerbungen wird stets mit dem Tod oder mit Lungenkrebs geworben, allerdings wird dies womöglich erst in etwas höherem Alter eintreten, daher nehmen Raucher diese Art von Werbung auch selten an. Werbungen gegen AIDS weisen auch oft auf den Tod hin, der durch eine Infektion hervorgerufen wird, da aber auch hier erst Jahrzehnte nach einer Ansteckung vergehen können, bevor der Tod eintritt, wird die Relevanz oft für klein gehalten, es sei denn, Bekannte waren betroffen.

Bei einem Autofahrer herrscht ebenso höhere Relevanz zu dem Thema „Tod durch zu schnelles Fahren“, wenn einen Bekannten oder Verwandten bereits bei einem Autounfall ums Leben kam. Ob dieser allerdings nicht schon allein wegen dieser Tatsache und nicht wegen der appellierenden Plakate langsamer und vorsichtiger fährt, ist zu prüfen. Viel wesentlicher ist wohl die zeitliche Dimension, mit der geworben wird: egal welches Alter, Geschlecht oder sexuelle Ausrichtung ein Autofahrer hat, niemand ist vor der Gefahr gefeit, sein Leben durch zu schnelles Fahren unmittelbar zu verlieren.

c, genaue Verhaltensanleitung

Um eine mögliche Verhaltensänderung bei Rezipienten herbeizuführen, ist es sehr förderlich, wenn Werbungen mit konkreten Handlungsanweisungen versehen sind. Allerdings muss vorher ein Furchtgefühl ausgelöst worden sein, da die bloße Präsentation einer Lösung nicht zu gewünschter Verhaltensänderung führen würde. Im Falle der „Runter vom Gas“ Kampagne ist der Name Programm. Der Slogan „Runter vom Gas“ ist gleichzeitig Aufforderung, an die Autofahrer langsamer zu fahren. Dieser Satz allein genügt allerdings nicht, um die Fahrer umzustimmen, wohl aber die nachdrücklichen Bildern, die an den Slogan gekoppelt sind.

d, Effizienz und Realisierbarkeit der Maßnahmen

Rezipienten müssen das Gefühl haben, dass es ihnen etwas Sinnvolles bringt, wenn sie der Aufforderung der Werbung nachkommen und dass die Maßnahmen auch effizient sind. Außerdem muss der Aufwand dies zu tun gering und realisierbar sein, damit es zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung kommen kann.

Langsames Fahren führt nachweislich zu weniger Unfällen auf deutschen Straßen und der Aufwand, der dazu betrieben werden muss, ist äußerst gering. Es ist allein zu vermeiden, den Fuß zu stark auf das Gaspedal zu drücken, was als Lösung wiederum im Slogan der untersuchten Kampagne vorkommt.

e, Persönlichkeitsmerkmale

Ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Wirksamkeit von Furchtappellen ist nach heutigem Forschungsstand noch nicht eindeutig nachgewiesen. Allerdings kann gesagt werden, dass die Intensität von Angstappellen interpersonell sehr unterschiedlich wirkt.

Unstrittig dürfte jedoch sein, dass Autofahrer, die den Nervenkitzel lieben, wohl weniger stark in Furcht geraten, wenn sie die Plakate der Kampagne sehen, als Personen die generell vorsichtig und umsichtig fahren. Verschiedene Angstbewältigungsstile können der Grund sein, wie auf die Plakate reagiert wird. Der empirische Teil wird diese Annahme prüfen.

f, Wiederholung

Der Zusammenhang zwischen Persuasionskraft und der Anzahl von Wiederholungen ist nicht eindeutig. Es gibt einerseits Studien die behaupten, dass bei zu häufiger Wiederholung von Werbungen Abnutzungseffekte in der Stärke der Furchtappelle auftreten, andere Studien dagegen sagen, dass es zu einer Intensivierung der Wirkung bei gesteigerter Wiederholung kommt.

Es gab vier „Runden“ der Plakataktion, bei denen an jedem Autobahnabschnitt Plakate aufgestellt wurden, somit lag hier eine hohe Wiederholungsintensität vor. Fahrer die eine längere Autofahrt vor sich hatten, wurden somit auch öfter mit den Plakaten konfrontiert.

g, Unterstützung der Massenkommunikation durch ergänzende Maßnahmen

Das Ziel von Sozialkampagnen ist es, eine langfristige Einstellungsänderung zu bewirken. Mit anderen Worten: Eine Einstellungsänderung liegt erst dann vor, wenn der Betroffene sein Verhalten nachhaltig ändert und nicht nach wenigen Kilometern wieder beschleunigt. Denn nur ein lebenslanges langsames Fahren kann zu einem geringeren Unfallrisiko führen. Dazu sind begleitende Maßnahmen wie Gesetze und Kontrollen notwendig.

Nach heutigem Forschungsstand ist anzunehmen, dass Furchtappelle in der Werbung einen positiven Einfluss auf die Veränderung von Verhalten haben. Er besagt, dass je stärker der Furchtappell ist, die Rezipienten eher das Verhalten ändern als bei sehr schwachen Angstappellen. Dennoch sollte die Werbung, die mit Angst gestaltet wird, keinen Schock bei den Rezipienten auslösen, sondern die Auseinandersetzung mit möglichen Gefahren und Konsequenzen einer Handlung zum Thema haben. (vgl. Barth / Bengel 1998: 112-114 und Rompe 1999: 13)

Denn wären Autofahrer zu schockiert über ein Plakat, könnten sie vielleicht sogar genau deswegen einen Unfall verursachen, da die Aufmerksamkeit und damit die Gedanken zu sehr an den Plakaten hängen.

5.3 Angstbewältigungsstrategien

Wie im Teil über das Stimulus-Response-Modell aufgezeigt, denkt und handelt jeder Mensch unterschiedlich. Dies ist auf Erfahrungen, die interpersonell gemacht werden, zurückzuführen. Auch mit Angst geht jeder Mensch anders um: die einen lieben es beispielsweise Horrorfilme anzusehen, die anderen bekommen schon Gänsehaut, wenn sie nur daran denken. Angstausslösende Reize müssen von den Personen irgendwie bewältigt werden.

Angst kann in zwei Dimensionen unterteilt werden. Zum einen gibt es die Zustandsangst (State-Angst), die durch eine bewusst wahrgenommene Situation gekennzeichnet ist. Personen erleben in diesem Zustand, welcher in seiner Intensität hinsichtlich Zeit und Situation variieren kann, Nervosität, innere Unruhe und Anspannung, das autonome Nervensystem ist erhöht aktiviert. Angst als Eigenschaft (Trait-Angst) dagegen, bezeichnet die Neigung eines Menschen Situationen generell als bedrohlich einzustufen und daraufhin mit einer Erhöhung der Zustandsangst zu reagieren. (Laux / Glanzmann 1996: 109)

„Angstbewältigung bezeichnet jene kognitiven oder verhaltensmäßigen Maßnahmen, die das Ziel haben, eine Bedrohungsquelle zu beseitigen bzw. ihren Einfluß [sic!] auf die betreffende Person zu kontrollieren oder die durch eine Bedrohung ausgelöste Angstemotion mit ihrer somatischen und kognitiven Komponente zu regulieren.“ (Krohne 1986: 4f)

Da es verschiedene Wege gibt mit Angst umzugehen, wurde von Krohne das so genannte Repression-Sensitization-Konstrukt entworfen, welches Menschen in vier Kategorien aufteilt. Diese sind Represser, Nicht-Defensive, Hochhängstliche und

Sensitizer. Diese Unterteilung ist je nach dem durchzuführen, ob die Befragten einen hohen oder niedrigen Angstwert besitzen, korreliert mit der Frage wie hoch oder niedrig die soziale Erwünschtheit der Befragten gesehen werden kann. Um auf die jeweilige Ausprägung eines Menschen zu kommen wird eine Dimension der Angst von Spielberger mit dem Test der sozialen Erwünschtheit von Crowne & Marlowe verknüpft. (Krohne 1986 zit. nach Grimm 2011)

Die erste Gruppe von Personen wird als Nicht Defensiv oder Nicht Ängstliche bezeichnet. Sie weisen auf der Skala der sozialen Erwünschtheit und Angst niedrige Werte auf. Wenige Situationen werden als bedrohlich empfunden. Normalerweise werden nur wirklich reale Situationen mit einem erhöhten Angstzustand gekoppelt, beispielsweise vor einem chirurgischen Eingriff, da hier die Situation nicht geleugnet werden kann. Represser zeichnen sich dadurch aus, dass sie angstausslösende Reize gar nicht zur Kenntnis nehmen bzw. diese ignorieren oder abwehren. Eine angstverbundene Situation wird gemieden. Ängstlichkeitswerte sind niedrig, soziale Erwünschtheit hoch. Demnach haben solche Personen einen hohen Wunsch nach sozialer Anerkennung, leugnen daher ihre vorhandene Angst. Sensitizer dagegen wenden sich der Situation, die angstinduziert ist, besonders zu und widmen sich dieser mit erhöhter Aufmerksamkeit. Sie sind somit in einem überwachenden Modus. Die vierte Gruppe muss demnach hohe Ängstlichkeit und hohe Werte zur sozialen Erwünschtheit aufweisen. Sie werden als Hochängstliche bezeichnet. (Amelang / Bartussek 2006: 370, Krohne 1986: 28 und Krohne 1996: 137)

Folgende Darstellung klassifiziert die vier Angstbewältigungstypen:

Ängstlichkeit (STAI)	Soziale Erwünschtheit	
	Niedrig	hoch
niedrig	Nicht-Defensiv Nichtängstlich	Repressiv
hoch	Ängstlich Sensitiv	Defensiv Ängstlich Ängstlich

Tab.4: Represser – Sensitizer - Konstrukt (Krohne 1996: 137)

Um den Grad der Ausprägungen von Angstbewältigung zu erforschen, werden in dieser Arbeit die Tests von Spielberger, Crowne & Marlowe im Fragebogen hinzugezogen, um Ergebnisse über die verschiedene Angstbewältigungen mit den gezeigten, an die Angst appellierenden Plakaten zu erzielen.

Der Wert der Sozialen Erwünschtheit (SDS) wird hier durch folgende Aussagen ermittelt, wobei es im Beispiel nach Grimm (2011) acht Antwortmöglichkeiten gibt, die mit „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft völlig zu“ verknüpft sind:

- Ich sage immer, was ich denke.
- Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme. (-)
- Ich bin immer gewillt, einen Fehler, den ich mache, auch zuzugeben.
- Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte. (-)

Der Wert der Ängstlichkeit wurde laut Beispiel von Grimm (2011) auch in acht Antwortmöglichkeiten unterteilt, wobei hier die Extrempunkte mit „Fast Nie“ und „Fast Immer“ versehen sind. Durch folgende Aussagen wird er gebildet:

- Ich werde schnell müde.
- Ich bin glücklich. (-)
- Ich bin ruhig und gelassen. (-)
- Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann.
- Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen.
- Mir fehlt es an Selbstvertrauen.
- Ich fühle mich geborgen. (-)
- Ich fühle mich niedergeschlagen.
- Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich.
- Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke.

Wann die Ängstlichkeit und soziale Erwünschtheit in dieser Arbeit als hoch oder niedrig eingestuft wird und die Erklärung des „(-)“ Zeichens wird im Auswertungsteil 9.6 geklärt.

6. Verkehrssicherheitskampagnen

Bei einer Fahrt auf der Autobahn begegnen den Autofahrern unzählige Kampagnen und Plakate, die auf die Verkehrssicherheitsprobleme hinweisen. Jeder Autofahrer oder Beifahrer, der auf Autobahnen unterwegs ist, müsste mindestens eine dieser Kampagnen kennen oder zumindest schon einmal ein Plakat dieser diversen Aktionen gesehen haben, sei dies bewusst oder unbewusst. „Kampagnen oder Aktionen, die zur Erhöhung der Verkehrssicherheit beitragen sollen, sind zahlreich und vielgestaltig. Manche sind überregional konzipiert, manche lokalspezifisch eingesetzt.“ (Fritz / Heiller / Hörburger 1995: 77)

Beispielsweise gibt es Kampagnen gegen Alkohol am Steuer, für das Anlegen von Sicherheitsgurten, für Pausen während der Fahrt, zum Abstand halten oder für das Anschalten des Lichts am Tage. Diese Kampagnen sind von den Straßen nicht mehr wegzudenken, nicht zuletzt deswegen, weil alle diese geforderten „Verhaltensweisen“ tatsächlich Leben retten können und daher sehr wichtig sind.

6.1 Definition und Ziel von Verkehrssicherheitskampagnen

„Als Verkehrssicherheitskampagnen werden alle Maßnahmen auf dem Gebiet der Massenkommunikation bezeichnet, die Verhaltensänderungen von Verkehrsteilnehmern anstreben, um die Sicherheit zu erhöhen.“ (Huguenin / Scherer 1982: 3)

Diese Art von Social Marketing Kampagnen zielen hier besonders auf eine Verhaltens- und Einstellungsänderung ab. Es soll mehr als nur Information verbreitet werden. Verkehrssicherheitskampagnen werden durchgeführt, um die Zielgruppe, in diesem Fall die Autofahrer, zum einen davon zu überzeugen, ein „bestimmtes Verhalten zur Erhöhung der Verkehrssicherheit“ anzunehmen und dieses auch auf Dauer zu übernehmen und zum anderen, sich der Sicherheitsprobleme bewusst zu werden und sich mit gegebenen Gefahren zu befassen. Dem Verkehrsteilnehmer soll vermittelt werden, dass die Befolgung des Ratschlags, der in der Kampagne gemacht wird, zu seinem Besten ist, er damit seine eigene Sicherheit erhöht und diesen deswegen befolgt. (vgl. ebd.: 3)

Die Autofahrer sollen nach dem Sehen einer Verkehrssicherheitskampagne eine Art Betroffenheit spüren, die im besten Fall mit einer Einstellungs- und Verhaltensänderung einhergeht. Dabei muss, wie bereits im Kapitel über Social Marketing erläutert, erreicht werden, dass der Rezipient einen höheren Nutzen aus der Erfüllung des Appells zieht als ihn der Aufwand zur Realisation dazu kostet. (vgl. Rompe 1999: 12)

6.2 Konzeption von Verkehrssicherheitskampagnen

Für die Durchführung einer Kampagne müssen verschiedene Werbemittel aufeinander abgestimmt werden, damit sie richtig wirken können. Um eine Einstellungsänderung bei Verkehrsteilnehmern zu erreichen wird Pressearbeit betrieben, Plakate aufgehängt, Werbungen im Fernsehen und Radio geschaltet und Broschüren verteilt. (Rompe 1999: 12) Man sieht, dass die Massenmedien eine hohe Bedeutung bei der Konzeption von Verkehrssicherheitskampagnen haben, obwohl sie, wie im Kapitel zwei beschrieben, nicht mit Massenkommunikation gleichgesetzt werden dürfen, da sie nicht von der Wirtschaft sondern meist vom Staat betrieben werden.

Wie bei produktorientiertem Marketing muss hier das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe bekannt sein. 1993 wurde von Elliot eine Studie zu Verkehrssicherheitskampagnen durchgeführt. Diese untersuchte die Beeinflussung des Verhaltens und die generelle Informationsvermittlung an die Autofahrer. Folgende Voraussetzungen sind demnach für erfolgreiche Kampagnen wichtig zu erfüllen (vgl. Elvik / Vaa 2004: 952f):

1. Es kommt zu einer stärkeren Änderung des Verhaltens, wenn zu Anfang einer Kampagne nur wenige Verkehrsteilnehmer gewünschtes Verhalten zeigen, als wenn dies zu Beginn schon viele Auto-, Motorrad oder Radfahrer und Fußgänger tun.
2. Wenn gleichzeitig mit der Kampagne Polizeikontrollen stattfinden, kommt es zu einer höheren Anzahl von Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe.
3. Ein stärkerer Wechsel des Verhaltens wird erreicht, wenn die Informationskampagnen eindeutig zeigen, welche Änderungen im Verhalten erwünscht sind und warum sie wichtig sind, als Kampagnen die nur dazu aufrufen vorsichtiger zu sein. [...]

Im Moment gibt es noch kein Wirkungsmodell das zuverlässig beschreiben kann, wie Informationskampagnen im Verkehrssicherheitsbereich auf die Straßennutzer wirken. Der mögliche Grund dafür ist, dass der komplexe Kommunikationsprozess nicht eindeutig nachgewiesen werden kann. Die Änderung von Verhalten und Einstellung durch eine Aufklärungskampagne kann sehr schwer erforscht werden, da es unzählige andere Gründe geben kann, auf die einen Wechsel der Fahrweise

zurückzuführen ist und solche Kampagnen mit Sicherheit nicht allein wirken können. (vgl. Fritz / Heiller 1995: 40f)

Um eine Kampagne erfolgreich durchzuführen, sollte aber eine „repetitive, gezielte, sowie abwechslungsreiche Schaltung der Sujets“ verfolgt werden. (Worden / Flynn 2002: 30, zit nach: Leonarz 2006: 213)

6.3 Geschwindigkeitskampagnen

Im Jahr 1990 wurde an der Universität Graz eine Studie über Verkehrssicherheitswerbung durchgeführt, die zu dem Schluss kam, dass Autobahnfahren für die Befragten einerseits als „hochbrisant, lebensgefährlich, als Zitterpartie und abenteuerlich“ eingestuft wird, andererseits meinte ein Befragter: „Autobahn finde ich ziemlich langweilig, da gibt's kaum was zu gucken, das ist gefährlich weil es so einschläfernd ist.“ (Grünwald 1999: 46) Da diese Monotonie und Langeweile von vielen Autofahrern so eingeschätzt wird, handeln sie in zwei differenten Wegen, um zu einer Lösung des Problems der Langeweile zu kommen. Entweder sie fahren zurückhaltend, erdulden die Gefahr und halten sich an Geschwindigkeitsbegrenzung oder sie fahren schnell und sehr risikobereit, um aus der Langeweile auszubrechen.

Risiko kann als ein „möglicher negativer Ausgang bei einer Unternehmung, mit dem Nachteile, Verluste, Schäden verbunden sind“ beschrieben werden. (Duden 2011) „Die ständigen Unsicherheitserlebnisse lassen sich aus dem Alltag nicht mehr eliminieren, und dennoch ist das Verdrängungspotential hinsichtlich der Gefahren, gerade im Straßenverkehr anhaltend groß.“ (Langenbacher 1995: 11)

Das Risiko, das Autofahrer eingehen, wenn sie zu schnell fahren, könnte sich aus ihrer Sicht, so beschreiben lassen: mit welcher Wahrscheinlichkeit passiert mir ein Unfall und wenn ein Unfall passiert, mit welcher Wahrscheinlichkeit ist dieser Schaden so groß, dass ich dabei mein Leben verliere? Wird diese Wahrscheinlichkeit bei den Fahrern als zu gering eingestuft, so ist der Nutzen der aus zu schnellem Fahren entsteht, beispielsweise früher an gewünschtem Ort sein, oder den Nervenkitzel zu spüren, reizvoller für die Fahrer als mit einer höheren Wahrscheinlichkeit keinen Unfall zu verursachen.

Sie „schlafen ein ohne Action am Steuer“. Sie fordern schwierige Situationen heraus, wollen Grenzen austesten und verfallen häufig in einen Geschwindigkeitsrausch, welcher ein hohes Verkehrssicherheitsrisiko darstellt. Genau diese Fahrer sollen

durch Geschwindigkeitskampagnen angesprochen werden. Ihnen sollen Handlungsalternativen aufgezeigt werden, welche sensibilisierend auf sie wirken. (vgl. Grünewald 1999: 47) Um dies zu erreichen muss die Aufmerksamkeit des Fahrers erregt werden, er muss das Plakat wie im Kapitel über Bildkommunikation dargestellt, schnell erfassen und verstehen können, lange Texte können bei den Geschwindigkeiten auf Autobahnen nicht gelesen und somit auch nicht verstanden werden. Grünewald (1999: 47f) hat eine Checkliste für Wirksamkeit von Verkehrssicherheitskampagnen, welche auch auf Geschwindigkeitskampagnen zutrifft, wie folgt beschrieben:

1. Sinnliche Anreize schaffen
 - Erregt das Motiv spontan Aufmerksamkeit?
 - Ist es schnell erfassbar und verständlich?
 - Führt es in eine produktive Verwirklichung?
2. Nähe / Verständnis zeigen
 - Wird Verständnis für die Lebenswirklichkeit des Verkehrsteilnehmers gezeigt?
3. Auseinandersetzung erzeugen
 - Bringt die Maßnahme einen Auseinandersetzungsprozess, indem etwas erarbeitet wird?
 - Hilfreich: Doppeldeutigkeiten, Fragezeichen, Überraschendes
4. (Spezifische) Gefahrenmoment dramatisieren
 - Versetzt das Motiv die Fahrer aktuell in die thematisierte Problematik?
 - Destabilisiert die Dramatisierung der Gefahr unangemessene Handlungsmuster?
5. Handlungs-Alternativen eröffnen
 - Lässt das Motiv dem Fahrer die Möglichkeit, eigenverantwortlich Handlungs-Alternativen zu entwickeln?
6. Regeln nachvollziehbar machen
 - Werden Regeln einfach nur gesetzt oder werden sie in ihrer inneren Notwendigkeit kommuniziert?

Zwar meint Grünewald (ebd.), dass Verkehrssicherheitskampagnen ein alt eingesessenes Verhalten nicht unmittelbar ändern können, jedoch aber psychologische Wirkungsprozesse einleiten, die dann zu anderen, erwünschten Handlungsweisen führen.

6.4 Die Kampagne „Runter vom Gas“

Die Kampagne „Runter vom Gas“ kann wie in den vorherigen Kapiteln näher definiert, als Social Marketing Kampagne bzw. öffentliche Informations- und Aufklärungskampagne bezeichnet werden. Sie umfasst „die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben, Praktiken, und zwar im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn. (Bonfadelli 2004b: 104 und Zielmann 2006: 196f)

Lange Zeit wurde nicht über Todesopfer bei Verkehrsunfällen gesprochen. Es war kein viel beworbenes Thema der Gesellschaft, bis im Jahre 2008 die Kampagne „Runter vom Gas!“ ins Leben gerufen wurde. Mittels Autobahnplakaten, einem TV- / Kino-Spot und Radiospots wurde Autofahrern auf drastische Weise klargemacht, was die Folgen von überhöhter Geschwindigkeit sein können und dass diese oft irreversibel sind. Eine eigene Homepage wurde ins Leben gerufen, auf der die Autofahrer weitere Informationen zu der Kampagne und generell zum Thema „zu schnelles Fahren“ sammeln konnten. Ein Filmwettbewerb wurde veranstaltet, bei welchem Filminteressierte eigene Kurzfilme zum Thema „Runter vom Gas“ einschicken konnten. Der Wettbewerb war mit 17.500 Euro dotiert und nach Angaben des deutschen Verkehrssicherheitsrats ein voller Erfolg.

Unabhängige Medien berichteten über die Kampagne, dies meist positiv und einschlägig. Es folgten bundesweite Kooperationen. Kirchen, Diskotheken, Verkehrswacht und Berufsgenossenschaften halfen bei der Verbreitung der Botschaft. Messen und Veranstaltungen wurden abgehalten, um Verkehrsteilnehmer auch aktiv über die Risiken der Raserei aufzuklären.

Die Kampagne wurde vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und dem deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) gegründet und richtete sich an alle Auto- und Motorradfahrer jeden Alters. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

Es gab außerdem eine bundesweit durchgeführte Studie, die zu der Kampagne „Runter vom Gas“ vom Bund Deutschland gemacht wurde. Sie wurde bereits fünf Monate nach Start der Kampagne durchgeführt. Es handelt sich hierbei um eine repräsentative Umfrage die vom Institut für Publizistik der Universität Mainz zur Bekanntheit, Wahrnehmung und Medienresonanz der Kampagne durchgeführt

wurde. Da sich bei dieser Befragung beispielsweise herausgestellt hat, dass Werbekanäle wie Kino, Zeitung und Zeitschriften sowie Radio keine gewünschten Aufmerksamkeiten erreichen, sollen im empirischen Teil dieser Arbeit nur die Werbeplakate der Kampagne näher betrachtet werden. Diese weisen mit 54% den höchsten Beachtungscharakter auf und vermitteln auf emotionale Weise, was die Folgen von erhöhter Geschwindigkeit sein können. Nach fünf Monaten Kampagnenlaufzeit kannten 61% der Befragten die Plakate an Autobahnen. Allerdings war dies nur die erste „Runde“ der Kampagne. Daher wird in dieser Magisterarbeit auch danach geforscht, ob der Bekanntheitsgrad nach den folgenden drei „Runden“ der Plakataktion gleich geblieben ist oder gar zugenommen hat. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

Generell wurde der Kampagne, wie in der eben genannten Studie, zu Beginn eine positive Resonanz unterstellt, ob sich dies allerdings auch im Fahrverhalten oder am Rückgang der Unfallzahlen widerspiegelt, soll zusätzlich geklärt werden, da sich während der Recherche zu dieser Arbeit keine (Teil-)Studie zum wirklichen Gefallen, der tatsächlichen Wirksamkeit oder nach Verbesserungswünschen hinsichtlich einer Aufklärungskampagne finden ließ.

Ziele der Kampagne waren zum einen, Autofahrer mit dem Thema der unangepassten Geschwindigkeit und der damit verbundenen hohen Unfallzahlen vertraut zu machen, diese damit zu einem anderen, also verantwortungsbewussten, Verhalten zu führen, um somit einen weiteren Rückgang der Unfallzahlen zu bewirken.

Ob diese vorher definierten Ziele erreicht wurden, soll nun im empirischen Teil erhoben und überprüft werden.

EMPIRISCHER TEIL

7. Einführung

Die zentrale Forschungsfrage lautet **„Wie wird die Geschwindigkeitskampagne „Runter vom Gas“ als Beispiel von Social Advertising / Marketing von Autofahrern erinnert und bewertet und welche subjektive Wirkung hat sie?“** Zu ihrer Beantwortung, werden vier aus 14 Plakaten der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“, sowie zwei ausländische Plakate ohne Angstappell zur Analyse herangezogen.

Der empirische Teil der Arbeit wird wie folgt gegliedert: Zunächst werden die, im theoretischen Teil, erläuterten Ziele von Social Advertising nach Philip Kotler auf die Kampagne „Runter vom Gas“ projiziert. Dabei werden auch Statistiken des statistischen Bundesamtes zu Unfallzahlen vor und während der Kampagne herangezogen, um die Entwicklung von Unfällen mit Todesfolge ggf. in einen Zusammenhang mit der Verkehrssicherheitskampagne zu stellen. Dann wird eine kurze Bildinterpretation von vier der insgesamt 14 Autobahnplakate durchgeführt und nach der Checkliste für Wirksamkeit von Verkehrssicherheitskampagnen von Grünwald überprüft. Dasselbe wird mit zwei ausländischen Geschwindigkeitsplakaten ohne Angstappell getan. Der zweite Teil der Empirie besteht aus einer quantitativen Fragebogenanalyse. Mittels Online-Fragebogen werden Autofahrer, nach Erinnerung, Bewertung und subjektiver Wirkung der Kampagne befragt.

7.1 Ziele der Kampagne

Alle der von Kotler definierten Ziele von Social Advertising sind auch für die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ gültig. Darüber hinaus soll mittels der Kampagne das erweiterte Ziel einer Verhaltens- und somit einer Einstellungsänderung erreicht werden. Was dies im konkreten Kontext dieser Arbeit bedeutet, wird im Folgenden dargelegt:

Ziel: kognitive Veränderung

Die Geschwindigkeitskampagne „Runter vom Gas“ zielt darauf ab, der Zielgruppe ein bestimmtes Wissen über die Gefahren von zu schnellem Fahren zu vermitteln.

„Die Kampagne soll bewirken, dass im Bewusstsein der Menschen das Thema „Nicht angepasste Geschwindigkeit“ deutlicher wird, denn die Vielzahl der Unfälle, die Masse der Unfälle hängt damit zusammen, dass eben für die Situation die Geschwindigkeit, in der man fährt, nicht angepasst ist.“ (Bandmann 2008)

Ziel: konkret handlungsbezogene Veränderung

Ziel ist es eine reale Handlung bei der Zielgruppe herbeizuführen. Die Autofahrer werden hierzu aufgefordert, direkt und sofort, den Fuß vom Gaspedal zu nehmen und nicht mit überhöhter Geschwindigkeit weiter zu fahren. Dieses Verhalten ist unabhängig von Geschwindigkeitsbegrenzungen erwünscht, geht also über gesetzliche Regelungen hinaus. Der Slogan „RUNTER VOM GAS!“ suggeriert dabei schon die erwünschte Handlung, wobei die Motive auf den Plakaten die Folgen oder Betroffene falschen Verhaltens darstellen.

Ziel: Verhaltensänderung

Die Zielgruppe der Kampagne ist vorrangig die, der sehr junger Fahrer zwischen 18 und 25 Jahren. In diesem Alter bilden sich erste Verhaltensweisen im Verkehr aus, welche zu Anfang leichter geändert werden können, denn hat sich ein Mensch erst einmal an einen bestimmten Fahrstil gewöhnt, ist es meist schwierig ihm diesen wieder abzugewöhnen. Dennoch sollen mit diesen Plakaten alle Autofahrer angesprochen werden, es werden Plakate mit Jugendlichen, Familien, Rentnern und Kindern gezeigt, welche ein sehr breites Publikum ansprechen. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass tief sitzendes Verhalten niemals verändert werden kann.

Ziel: Werteänderung

Gesetze und Sanktionen regeln das Verhalten auf deutschen Straßen. Bei Geschwindigkeitsüberschreitungen werden Autofahrer durch Blitzanlagen oder polizeiliche Verkehrskontrollen überführt und mit Geldbußen sowie einem Punktesystem sanktioniert. Die Kampagne wirkt daher nur sekundär, unterstützt aber den Wunsch des Staates eine höhere Sicherheit auf deutschen Straßen herbeizuführen.

7.2 Zahlen und Statistiken des statistischen Bundesamts

Zwar ist es naheliegend den Erfolg einer Kampagne, wenn deren Zielsetzung eine Verkehrsaufklärung ist, auf den eventuellen Rückgang der Unfallzahlen zurück zu führen. Doch hängen diese Zahlen stark mit situationalen und saisonalen Einflüssen zusammen. Sie können nicht ohne Weiteres allein auf die Kampagne zurückgeführt werden. (vgl. Pfaff 1982: 12) Dennoch soll im Folgenden ein kurzer Einblick in die Entwicklungen der Unfallzahlen gegeben werden.

Die Kampagne startete im April 2008 und lief bis einschließlich August 2011. Daher sollen nur Statistiken ab dem Jahre 2007 bis zum letztmöglichen Stand dieser Arbeit, herangezogen werden, um einen eventuellen Rückgang der Unfallzahlen gegebenenfalls mit der Kampagne in Verbindung zu bringen. Alle Tabellen, die in diesem Punkt zu finden sind, stammen vom statistischen Bundesamt Deutschland und werden im Einzelnen nicht näher zitiert, die Prozentuale und Grafiken stammen vom Verfasser.

Folgende Tabelle zeigt die Anzahl der getöteten Verkehrsteilnehmer beginnend ab Januar 2007 bis Oktober 2011. Nachfolgende Zahlen sind zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit noch nicht öffentlich zugänglich.

Bei Straßenverkehrsunfällen Getötete nach Monaten					
... = Angabe fällt später an.					
Monate	2007	2008	2009	2010	2011
Januar	362	355	279	194	247
Februar	281	295	249	184	196
März	420	323	284	260	296
April	472	362	380	364	338
Mai	486	436	399	312	375
Juni	447	429	375	356	337
Juli	450	440	360	431	361
August	461	413	386	300	380
September	427	388	392	376	395
Oktober	397	411	383	339	380
November	330	292	362	354	...
Dezember	416	333	303	181	...

Tab.5: Getötete bei Straßenverkehrsunfällen nach Monaten 2007-2011

Folgende Grafik stellt die eben gesehenen Zahlen nochmals graphisch dar:

Bei Straßenverkehrsunfällen Getötete nach Monaten

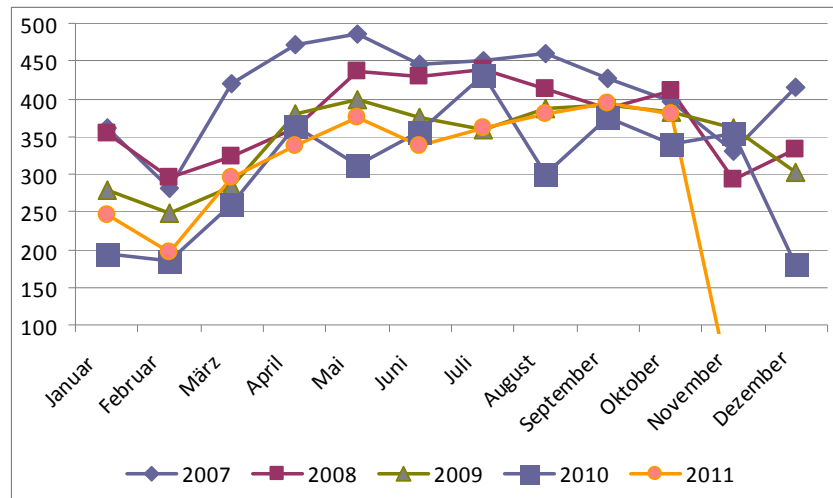


Abb.5: Getötete bei Straßenverkehrsunfällen nach Monaten 2007-2011

In Statistik und Diagramm ist zu sehen, dass es keinen konstanten Rückgang von Verkehrstoten im Zeitraum Januar 2007 – Oktober 2011 zu verzeichnen gibt. Die Zahlen schwanken zwischen dem niedrigsten Wert mit 181 im Dezember 2010 und dem höchsten Wert 486 im Mai 2007. Zwar liegt somit der höchste Stand in 2007, das Jahr in dem die Kampagne noch nicht lief, dennoch gibt es seitdem keinen signifikanten Rückgang der Todesopfer.

Ursachen von Unfällen können sehr variieren. Folgende Tabelle zeigt die Gründe und prozentualen Anteile, die in den Jahren 2007-2010 zu Unfällen mit oder ohne Todesfolge geführt haben.

Unfallursachen 2007-2010

	2007	in %	2008	in %	2009	in %	2010	in %
Gesamt	409.529	100,0	388.201	100,0	377.733	100,0	350.323	100,0
Alkoholeinfluss	19.443	4,7	18.383	4,7	16.513	4,4	14.237	4,1
Nicht angepasste Geschwindigkeit	61.823	15,1	55.710	14,4	56.874	15,1	55.610	15,9
Abstand	47.973	11,7	44.635	11,5	44.437	11,8	42.017	12,0
Vorfahrt/Vorrang	60.841	14,9	58.192	15,0	55.287	14,6	50.425	14,4
Abbiegen	63.766	15,6	61.035	15,7	59.316	15,7	53.236	15,2
Überholen	15.908	3,9	14.588	3,8	14.292	3,8	12.981	3,7

Tab.6: Unfallursachen 2007-2009

Dabei ist, in dicker Schrift hervorgehoben, zu sehen, dass nicht angepasste Geschwindigkeit in allen untersuchten Jahren, neben Vorfahrt- und Abbiegeunfällen eine der drei häufigsten Ursachen für Unfälle ist. Jedes Jahr passieren im Durchschnitt 57 000 Unfälle wegen überhöhter Geschwindigkeit.

Um das Verhältnis von Ursachen nochmals deutlicher hervorzuheben, wurde eine Grafik des Jahres 2010 erstellt, in dem der Grund „Nicht angepasste Geschwindigkeit“, in rot gehalten, sogar die häufigste Unfallursache war, obwohl die Gesamtanzahl von Unfällen in diesem Jahr weit unter denen der anderen Jahre lag.

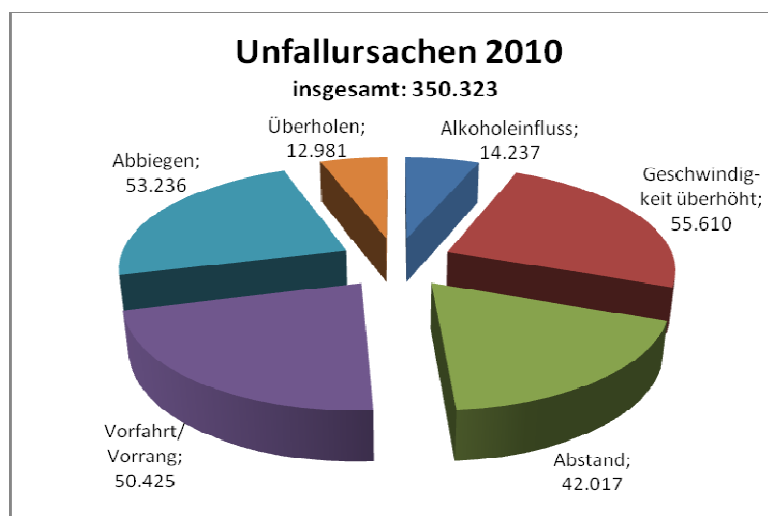


Abb.6: Unfallursachen 2010

Die nachfolgende Tabelle mit gefolgter Grafik zeigt einen Gesamtausschnitt aus allen polizeilich erfassten Unfällen der Jahre 2007 mit 2010. Außerdem werden die Unfälle mit Personenschaden angegeben, darunter wiederum die jeweils Verletzten und Getöteten.

Jahr	Polizeilich erfasste Unfälle				
	insgesamt	Darunter	Verunglückte		
		Personen- Schaden insgesamt	insgesamt	Darunter	
				Schwer- Verletzte	Getötete
	Anzahl				
2007	2 335 005	335 845	436 368	431 419	4 949
2008	2 293 663	320 614	413 524	409 047	4 477
2009	2 313 453	310 806	401 823	397 671	4 152
2010	2 411 271	288 297	374 818	371 170	3 648

Tab.7: Polizeilich erfasste Unfälle auf deutschen Straßen

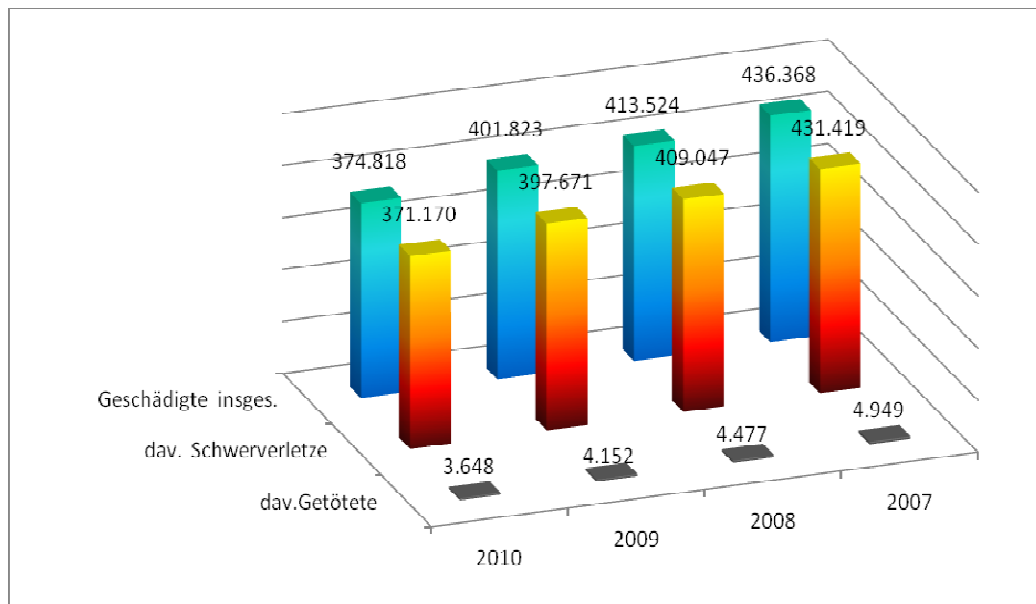
Polizeilich erfasste Unfallzahlen

Abb.7: Polizeilich erfasste Unfälle auf deutschen Straßen

Hier ist zu sehen, dass die Gesamtzahlen von Verletzten und Getöteten in den Jahren stets rückläufig sind. Personenschäden kommen immer weniger vor, dennoch sind die Zahlen in Deutschland sehr hoch. Ob dieser Rückgang auf die Kampagne „Runter vom Gas“ zurückzuführen ist, lässt sich schwer behaupten, da die rückläufige Zahl von Personenschäden auch viele andere Gründe haben kann wie verbesserte Sicherheitstechnik, Verkehrsdichte oder gestiegene Kraftstoffpreise, die zu verhaltener Fahrweise anregen.

Folgende Grafik stellt die Unfälle auf Autobahnen dar, bei denen Personen zu Schaden gekommen sind. Hier ist zu sehen, dass sich von 2007 auf 2008 die Unfallzahlen um 2250 verringert haben. Dies könnte sehr wohl auf die Anfangszeit der Kampagne mit ihren schockierenden Bildern zurückgeführt werden. Der Verlauf zeigt allerdings weiter, dass seitdem die Zahlen jährlich wieder etwas gestiegen sind, es somit vielleicht zu einer Gleichgültigkeit bzw. einer Gewöhnung gegenüber den Plakaten gekommen ist.

Zahl der Autobahnnunfälle mit Personenschaden

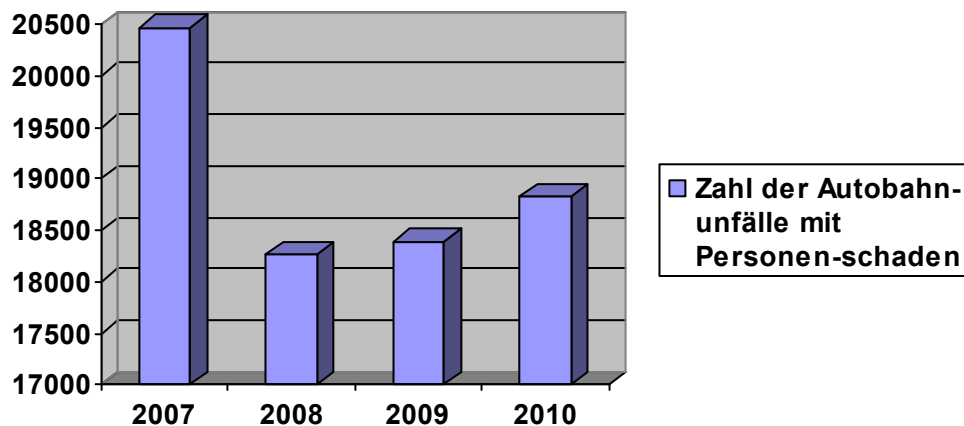


Abb. 8: Zahl der Autobahnnunfälle mit Personenschaden 2007-2010

Nochmals zusammenfassend ist zu sagen, dass im Jahr 2010, 3648 Personen deutschen Straßen getötet wurden. Dies ist im Verhältnis von Personen und registrierten Fahrzeugen der niedrigste Stand seit 60 Jahren und liegt damit 12% unter der Zahl des Jahres 2009. Ein stetiger Rückgang von Unfällen ist aber nicht zu verzeichnen. Die Zahl der Verletzten ist nicht rückläufig. Es sterben immer noch circa 10 Verkehrsteilnehmer täglich im Straßenverkehr und mehr als 1000 werden verletzt. Auch im Jahr 2010 kann die Hauptursache von Verkehrsunfällen auf eine erhöhte Geschwindigkeit zurückgeführt werden. (vgl. Statistisches Bundesamt)

Auch im ersten Quartal des Jahres 2011 ist ein Rückgang der Unfälle im Straßenverkehr um weitere 5,4 % im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Dennoch sind in den ersten vier Monaten dieses Jahres 715.000 Unfälle passiert, davon sind 1077 Menschen getötet worden. Gleichzeitig stieg die Zahl der Unfälle mit Personenschaden ohne Todesfolge: 7,5% mehr Unfälle dieser Art gab es im Vorjahresvergleich. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

Das Fazit, das aus der Betrachtung von Zahlen und Statistiken gezogen werden kann, ist, dass die Kampagne nicht zu signifikant erhöht rückläufigen Zahlen von Verkehrstoten geführt hat. Leider kann auch nicht nachgewiesen oder aus Statistiken erhoben werden, ob es zu verlangsamer Fahrweise, ob der Plakate gekommen ist. Im Folgenden werden nun weitere empirische Methoden zur Überprüfung der Wirksamkeit der Kampagne angestellt.

8. Methode der Plakatinterpretation

Bei Plakatinterpretationen gibt es Vorgehensweisen, die stets zu beachten sind, um jedes Detail aus dem Plakat zu definieren und zu interpretieren.

Zunächst soll eine vollständige und detaillierte Beschreibung der Werbung (Bild und Text) durchgeführt werden. Dabei ist darauf zu achten, dass Personen, Gegenstände und Orte, die auf dem Plakat zu sehen sind, benannt und ihre Position auf dem Bild beschrieben werden. Außerdem werden in der Beschreibung des Plakats sämtliche Symbole, Zeichen oder Metaphern benannt und örtlich fixiert. Die farbliche Gestaltung sowie Schattierungen sind zudem von hoher Wichtigkeit, wobei auch Vorder- und Hintergrund sowie Hervorhebungen im Plakat beachtet und beschrieben werden sollen.

Initiatoren also Sender und Rezipienten also Empfänger bzw. die Zielgruppe müssen bei einer Interpretation festgestellt und genannt werden.

Darauf folgt die eigentliche Interpretation des Plakats, indem die Werbebotschaft und die gewünschte Intention der Werbetreibenden anhand der Bilder und Texte, die zu sehen sind, benannt werden. Dabei müssen auch Subbotschaften erkannt werden. Sie werden meist mittels Signal oder Appell an die Zielgruppe gerichtet. Text- und Bildbotschaften müssen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Zielgruppe gedeutet werden. (Kühberger 2008)

Die Art und Weise wie Plakate im Detail interpretiert werden, kann allerdings nur subjektiver Art sein. Jeder Betrachter sieht etwas anderes in den Plakaten und Plakate haben immer eine differente Wirkung auf ihre Zielgruppen. Um auch die Meinung von anderen Autofahrern zu den Plakaten einzuholen und eine gewisse Objektivität und Repräsentativität zu erreichen, wird im Teil der Fragebogenanalyse ebenfalls nach der Wirkung der Plakate gefragt. Im Folgenden werden die Plakate aber nach Meinung des Verfassers interpretiert.

8.1 Plakatinterpretation „Runter vom Gas“

Die Plakate der „Runter vom Gas“ – Kampagne die an Autobahnen stehen, sind nachgewiesenermaßen die Kommunikationskanäle, die bei der betroffenen Zielgruppe am meisten Beachtung bekommen. Der Standort Autobahn, ist strategisch sehr gut, da die meisten tödlichen Unfälle auf dieser Art Straßen passieren, die Menschen also in genau den gefährlichen Situationen angesprochen werden, was, laut Pfaff (1982: 16), die beste Methode der Überzeugung ist.

Es gab insgesamt 14 Plakate aus vier Werberunden der Kampagne „Runter vom Gas“. Daraus sollen vier für die Interpretation und im Späteren für die Fragebogenanalyse herangezogen. Dies entspricht jeweils einem Plakat aus den vier Runden. Dabei soll die, im theoretischen Teil beschriebene, Checkliste von Grünwald hinsichtlich der Wirksamkeit von Geschwindigkeitskampagnen zu Grunde gelegt werden.

Bei der Analyse werden die Plakate nach ihrer gesamten Inhalts- und Ausdrucksebene interpretiert. Es wird zunächst nur beschrieben was auf den Plakaten zu sehen ist, dies stellt die denotative Ebene dar, bevor den Bildern eine Bedeutung zugeschrieben wird, welches die konnotative Ebene bezeichnet.

Der Slogan der Kampagne „Runter vom Gas“, sowie andere Auffälligkeiten, welche in allen vier Plakaten vorkommen, werden nur im ersten Plakat direkt interpretiert und auf ihre Wirkung hin überprüft, wenn sie in allen Plakaten das Gleiche hervorrufen wollen.

8.1.1 Autobahnplakat „Todesanzeige“

Das erste Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, wurde als eines von fünf Sujets gleicher Art aus der ersten Runde der „Runter vom Gas“ Kampagne an Autobahnen im Zeitraum von März 2008 bis einschließlich Dezember 2008 aufgestellt. 300 Plakate dieser Staffel standen an deutschen Autobahnen. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)



Abb.9: Autobahnplakat Todesanzeige (Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

A, Beschreibung des Plakats

Das gesamte ausgewählte Plakat der ersten Runde der Kampagne ist in schwarz-weiß gehalten mit einem schwarzen äußeren Rahmen.

Zunächst sieht man auf der linken Seite des Plakats ein Passfoto einer sehr glücklich aussehenden Familie, in schwarz-weiß. Vater, Mutter, Kleinkind von etwa 4 Jahren und Säugling von ein paar Monaten, sind darauf abgebildet. Sie lachen in die Kamera.

Rechts von dem Foto ist ein schwarzes Kreuz (†) abgebildet. Unter dem Kreuz stehen, in gerader, schwarzer, serifenloser Schrift die Namen „Gabi, Frank, Mia und Max T.“ Wiederum darunter steht der Satz: „Wollten schnell nach Hause.“

Weiters auf dem Plakat zu sehen, ist der Slogan „Runter vom Gas!“ in schwarzen Buchstaben. Er befindet sich in der rechten unteren Ecke des Plakats. In der linken

unteren Ecke sind die Initiatoren bzw. Unterstützer der Kampagne mit ihren Geschäftssymbolen dargestellt. Diese sind der deutsche Verkehrssicherheitsrat, die Berufsgenossenschaft für Transport und Verkehrswirtschaft, die GUVV Unfallkassen und das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Weitere Informationen werden auf diesem Plakat nicht gegeben.

B, Interpretation des Plakats

Der weiße Grund, die schwarze Schrift und das schwarz-weiße Foto des Plakats, erinnern im Gesamten an eine Todesanzeige, die normalerweise in Zeitungen zu finden ist.

Das Bild der Familie wirkt sehr sympathisch und glücklich. Es zeigt eine Familie, die mitten im Leben steht, das Leben genießt und Spaß daran hat. Alle vier der abgebildeten Familienmitglieder wirken sehr zufrieden und ausgeglichen. Das Foto impliziert, dass auch die Familienmitglieder nicht wussten oder damit rechneten, wegen eines Autounfalls zu sterben.

Der Tod als Folge des Unfalls lässt sich durch das abgebildete Kreuz versichern, da dieses Zeichen in unserer Gesellschaft ein Symbol für den Tod darstellt.

Die geschriebenen Vornamen der Verunglückten sollen, zusätzlich zu dem sympathischen Foto, eine gewisse Nähe und Bekanntschaft generieren. Es könnte die Familie von nebenan sein, Bekannte oder Verwandte, die man mit Vornamen kennt und auch so anspricht.

Der Satz „Wollten schnell nach Hause.“, stellt den Grund des Unfalls und die Todesursache dar. Vater oder Mutter fuhren zu schnell und erlitten einen Unfall, der die gesamte Familie tötete. Der Grund für den Unfall war Eile.

Der Slogan „Runter vom Gas“ ist gleichzeitig der Name der Kampagne und der Rat, der gegeben wird, um Unfälle zu vermeiden. Er ist sinnvoll und leicht verständlich und stellt die erwünschte Verhaltensweise dar, die zu befolgen ist.

C, Wirkung des Plakats auf Autofahrer

Das Plakat im Gesamten soll das Bewusstsein schaffen, dass es auch Unschuldige und somit jeden, wie hier beispielsweise die Kinder treffen kann. Ein Elternteil fuhr den Heimweg zu schnell, sie erlitten einen Unfall und die gesamte Familie musste sterben, obwohl vor allem die Kinder keine Schuld daran tragen. Das Plakat macht außerdem bewusst, wie kurz ein Leben sein kann. Der Säugling auf dem Bild ist

sicherlich noch kein Jahr alt und starb schon an einem eventuell vermeidbaren Unfall.

Tod, welcher durch das abgebildete Kreuz dargestellt ist, ist ein negatives Thema, welches Angst in uns Menschen hervorruft, da wir nicht wissen, was passiert wenn wir sterben. Tod kann also als Angst- und Furchtappell verstanden werden, da Sterben in uns Menschen Verunsicherung hervorruft.

Die Personifizierung der Familie durch Namen und Bild ruft eine stärkere Wirkung bei Autofahrern hervor als anonyme Zeitungs- oder Radionachrichten, die über Verkehrstote berichten, da man dort kein Gesicht mit den Toten verbinden kann.

Eile ist sicherlich einer der häufigsten Gründe für zu schnelles Fahren. Den Wunsch pünktlich oder schneller zu einem Termin oder wie in diesem Fall nach Hause zu kommen, können alle Autofahrer mit Sicherheit nachvollziehen. Das Plakat richtet sich somit an keine eingegrenzte Zielgruppe, sondern an Autofahrer jeden Alters. Er ist nachvollziehbar und regt zum Nachdenken an.

Der Slogan „Runter vom Gas!“ ist grammatikalisch ein Imperativ, er drückt einen Befehl aus. Somit kann es, wie im theoretischen Teil beschrieben zu einer Abwehrreaktion kommen, da sich die Autofahrer vielleicht nichts dergleichen als Befehl vorschreiben lassen wollen.

D, Untersuchung nach Grünewald

Durch die sehr sympathisch wirkende, lachende Familie, das daneben abgebildete Kreuz und die prägnante Schrift werden sinnliche Anreize geschaffen und Aufmerksamkeit bei den Autofahrern geweckt. Das Plakat zeigt Nähe zu der Lebenswirklichkeit der Autofahrer, da Gründe für den Unfall gegeben werden, die durchaus nachvollziehbar sind. In Folge dessen kann das Plakat eine Auseinandersetzung mit der eigenen Fahrweise und der damit verbundenen Gefahr bewirken, da zusätzlich die Divergenz zwischen glücklicher Familie und Tod etwas Überraschendes hat. Das Gefahrenmoment wird dramatisiert, da die Plakate an Autobahnen stehen und Fahrer in genau diesem Moment mit dem Problem des zu schnellen Fahrens angesprochen werden sollen. Durch den Slogan und gleichzeitigen Ausruf „Runter vom Gas!“ wird nur ein Handlungsvorschlag eröffnet. Um Unfälle zu vermeiden, sollte langsamer gefahren werden. Es gibt keine Alternative als dies zu tun. Die Regeln dafür sind nachvollziehbar gesetzt. Fahre langsamer, dann passiert dir auch kein Unfall.

8.1.2 Autobahnplakat „Autowrack“

Das zweite Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, wurde als eines von drei Sujets gleicher Art aus der zweiten Runde der „Runter vom Gas“ Kampagne an Autobahnen im Zeitraum von Januar 2009 bis einschließlich September 2009 aufgestellt. 300 Plakate dieser Staffel standen an deutschen Autobahnen. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)



Abb.10: Autobahnplakat Autowrack (Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

A, Beschreibung des Plakats

Auf diesem Plakat ist ein zerbeultes und kaputtes Auto zu sehen. Die Seitenscheiben sind gänzlich herausgebrochen und die hintere Scheibe ist halb abgerissen. Auf der verbleibenden Rückscheibe ist ein Aufkleber mit der Aufschrift „ABI 200“ zu sehen. Das Auto steht an einem nicht näher bestimmbar Ort, die Krone eines Baums ist im Hintergrund zu sehen, der Himmel ist wolkenverhangen und grau.

Das Foto des Autowracks verläuft nicht über das gesamte Plakat. An der unteren Seite ist eine Trennung gezogen, die Platz für weitergehende Informationen lässt. Der Slogan „Runter vom Gas!“, steht in der rechten unteren Ecke. Im linken unteren Eck stehen die Initiatoren der Kampagne mit ihren Geschäftssymbolen. Es sind die Gleichen wie im vorhergehenden Plakat.

Weitere Informationen werden auf diesem Plakat nicht angezeigt.

B, Interpretation des Plakats

Das Bild des Autowracks soll auf die Folgen von überhöhter Geschwindigkeit hinweisen. Das Auto ist komplett demoliert, weil der Fahrer einen Unfall damit hatte. Man weiß nicht, ob er u.U. sogar tödlich verletzt wurde. Allerdings ist das Auto so beschädigt, dass ein Überleben unmöglich scheint. Das Bild stellt eine Situation dar, wie sie tatsächlich eingetreten ist.

Der Aufkleber „ABI 200“, der auf der Rückseite des Autos weiterhin zu sehen ist, weist darauf hin, dass ein junger Autofahrer, durch den Unfall ums Leben kam. Es lässt erahnen, dass eine weitere Zahl hinter dem „200“ stand, da das Jahr des Schulabschlusses angezeigt werden soll. Der Fahrer machte also zwischen dem Jahr 2000 und 2009 sein Abitur, ist also, als das Plakat auf den Autobahnen zu sehen, war zwischen 19 und 28 Jahren alt.

Die Interpretation des Slogans wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

C, Wirkung des Plakats auf Autofahrer

Das zerbeulte Auto macht auf drastische Weise deutlich wie unvorstellbar Unfälle aussehen können, was sie mit Autos anstellen und demnach auch mit den Lenkern der Autos. Durch den „ABI 200“ Aufkleber, werden vor allem Jugendliche angesprochen, die in den Jahren 2000 bis 2009 ihren Schulabschluss gemacht haben, vor allem sie können sich mit diesem Unfall identifizieren.

Bei diesem Plakat wird die Emotion der Angst bei der Zielgruppe sicherlich nicht so direkt ausgelöst wie bei den Plakaten der ersten Runde. Es sind keine Menschen zu sehen, es ist nicht gewiss, dass der Lenker des Wagens ums Leben gekommen ist.

Die Wirkung des Slogans „Runter vom Gas!“ wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

D, Untersuchung nach Grünewald

Durch das Autowrack wird sofort Aufmerksamkeit für das Plakat erregt, da der Mensch generell neugierig ist und ein Bedürfnis zu gaffen hat. Vor allem Verkehrsunfälle werden meist mit Vorliebe eingehend betrachtet. Sinnliche Anreize werden also geschaffen. Durch den „ABI 200“- Aufkleber wird Nähe zu den jungen Autofahrern und ihrer Lebenswirklichkeit gezeigt. Ältere Fahrer könnten sich allerdings denken, dass ihnen so ein Unfall nicht passieren würde, da sie bereits

erfahren im Hinblick auf Autofahren sind. Dennoch kann das Plakat, vor allem bei jungen Fahrern, eine Auseinandersetzung mit der eigenen Fahrweise auslösen. Das Gefahrenmoment wird dramatisiert, da die Plakate an Autobahnen stehen und Fahrer in genau diesem Moment mit dem Problem des zu schnellen Fahrens angesprochen werden sollen. Der Slogan „Runter vom Gas!“ als Handlungsalternative wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

8.1.3 Autobahnplakat „Hinterbliebene“

Das dritte Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, wurde als eines von drei Sujets gleicher Art aus der dritten Runde der „Runter vom Gas“ Kampagne an Autobahnen im Zeitraum von Oktober 2009 bis August 2010 aufgestellt. 300 Plakate dieser Staffel standen an deutschen Autobahnen. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)



Abb.11: Autobahnplakat Hinterbliebene (Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

A, Beschreibung des Plakats

Das Plakat hat einen schwarzen Hintergrund. Auf der linken Seite steht ein blondes Mädchen von circa sechs bis neun Jahren. Sie blickt traurig und fragend in die Kamera. In ihren Händen hält sie ein schwarz-weißes Foto von einem, glücklich in die Kamera blickenden Pärchen. Das Foto des Pärchens ist in schwarz-weiß gehalten, wobei in der rechten oberen Ecke ein schwarzes Band über das Foto gelegt ist.

Der Slogan und gleichzeitige Ausruf „Runter vom Gas!“ ist in dicken, weißen Buchstaben auf der rechten Seite des Plakats zu sehen.

Im rechten unteren Eck, in einem weißen Kasten, stehen die Initiatoren der Kampagne mit ihren Geschäftssymbolen, die Bundesagentur für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, der deutsche Verkehrssicherheitsrat und deren Unterbereich der Berufsgenossenschaften und Sozialversicherungsträger.

Weitere Informationen werden auf diesem Plakat nicht angezeigt.

B, Interpretation des Plakats

Das Foto welches das Kind in den Händen hält zeigt, vermutlich, seine Eltern, die bei einem Verkehrsunfall aufgrund zu hohen Tempos, ums Leben gekommen sind. Es wird allerdings nicht klar, ob die Eltern den Unfall selbst verursacht oder nur mit hineingerissen wurden. Man kann aber davon ausgehen, dass sie nun tot sind, da das Band an der rechten oberen Ecke als Trauerband angesehen werden kann, welches normalerweise an Fotos Verstorbener angebracht ist. Das Mädchen blickt so traurig in die Kamera, weil es seine Eltern verloren hat und nun zur Vollwaise geworden ist. Dies hätte mit angepasster Geschwindigkeit vielleicht nicht passieren müssen.

Die Farbe schwarz, die den Hintergrund des Plakats bildet, wird in unserer Gesellschaft mit negativen Gedanken, dem Tod und Trauer in Verbindung gebracht.

Die Interpretation des Slogans „Runter vom Gas!“ wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

C, Wirkung des Plakats auf Autofahrer

Das Mädchen, welches wegen eines Unfalls seine Eltern verloren hat, erweckt großes Mitgefühl bei den Autofahrern, vermutlich vor allem bei Fahrern, die selbst Kinder haben. Das Mädchen ist nun allein auf der Welt, weil seine Eltern unvorsichtig gefahren sind.

Da die Farbe schwarz negative Gedanken in der Gesellschaft hervorruft und mit Tod direkt verbunden ist, kann hier ein erhöhter Angstappell vorausgesetzt werden, der die Autofahrer eindringlich ermahnt, langsamer zu fahren.

Die Wirkung des Slogans „Runter vom Gas!“ wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

D, Untersuchung nach Grünewald

Durch das traurig aussehende Mädchen, welches normalerweise ein unbeschwertes, glückliches Leben leben sollte und durch die kontrastreichen Farben von schwarz und weiß werden sinnliche Anreize geschaffen und Aufmerksamkeit bei den Autofahrern geweckt. Vor allem Eltern werden vermutlich auf dieses Plakat reagieren.

Es werden weder Angaben zu Gründen oder Orten des Unfalls gemacht noch generell gesagt, dass das Pärchen einen Unfall hatte, dennoch kann Nähe zur Lebenswirklichkeit der Autofahrer gemacht werden, da sie sich entweder in das Mädchen hinein versetzen können, welches nun Waise ist oder in das tote Paar, das sein Kind allein auf der Welt zurück lässt. Auch bei der dritten Runde der Plakate können intensive Auseinandersetzungen mit der eigenen Fahrweise entstehen. Angstappell und Schock kann hier eine starke Wirkung haben. Wie die anderen beschriebenen Plakate auch, stand dieses an Autobahnen, d.h. es tauchte direkt im Gefahrenmoment des zu schnellen Fahrens auf.

Der Slogan „Runter vom Gas!“ als Handlungsalternative wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

8.1.4 Autobahnplakat „Verletzter“

Das vierte Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, wurde als eines von drei Sujets gleicher Art aus der vierten Runde der „Runter vom Gas“ Kampagne an Autobahnen im Zeitraum September 2010 bis einschließlich Juli 2011 aufgestellt. 300 Plakate dieser Staffel standen an deutschen Autobahnen. (vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat)



Abb.12: Autobahnplakat Verletzter (Deutscher Verkehrssicherheitsrat)

A, Beschreibung des Plakats

Das gesamte Plakat ist durch ein schwarz-weißes Foto ausgefüllt. Es zeigt einen jungen Mann von etwa 25 Jahren, der mit einem Kopfverband in einem Krankbett liegt. Er hat Schrammen und Striemen auf Wange, Nase und Stirn. Er schaut mit ernstem, nachdenklichen Blick an die Decke des Zimmers. Eine Frau, etwa 50 Jahre, mit Mundschutz und Haarhaube gibt ihm einen Kuss auf die Stirn. Sie hat ihre Augen geschlossen. Der Ort an dem sie sich befinden ist ein Krankenhaus.

Links von den beiden abgebildeten Menschen steht mit dicken, schwarzen Buchstaben der Satz „Runter vom Gas!“. Im linken unteren Eck stehen die Initiatoren der Kampagne mit ihren Geschäftssymbolen, die Bundesagentur für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, der deutsche Verkehrssicherheitsrat und deren Bereich der Berufsgenossenschaften und Sozialversicherungsträger.

Weitere Informationen werden auf diesem Plakat nicht angezeigt.

B, Interpretation des Plakats

Der Verletzte der zu sehen ist, schaut nachdenklich an die Decke. Er denkt wohl gerade an den schweren Unfall mit seinem Auto oder Motorrad, den er vor nicht langer Zeit hatte. Er sieht aus, als könnte er die ganze Geschichte noch nicht fassen. Er könnte auch daran denken, dass er an dem Tod anderer Insassen des Autos schuld ist und nun Gewissensbisse hegt. Dies wird aber über das Plakat nicht direkt ausgesagt. Wir wissen nicht, was tatsächlich mit ihm geschehen ist, auch kennen wir nicht alle Folgen die aus dem Unfall passiert sind. Ist der junge für sein Leben querschnittsgelähmt, hat er Beine verloren und doch „nur“ ein paar Knochenbrüche? Die Frau auf dem Bild scheint seine Mutter zu sein. Durch den Kuss und die geschlossenen Augen wird vermittelt, dass sie heilfroh ist, dass ihr Sohn glücklicherweise überlebt hat. Als Mutter sein Kind zu verlieren, scheint das Schlimmste zu sein.

Die Interpretation des Slogans „Runter vom Gas!“ wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

C, Wirkung des Plakats auf Autofahrer

Vor allem Eltern, junge Fahrer, Personen, die selbst schon einen Unfall hatten und Menschen die eine große Abneigung gegen Krankenhäuser verspüren werden von diesem Plakat angesprochen. Krankenhaus bedeutet in den meisten Fällen Unwohlsein, Schmerz und Trauer. Niemand ist gern dort oder besucht wirklich gerne Menschen dort. Das Plakat suggeriert, dass es durch zu schnelles Fahren allerdings leicht passieren kann, dass man in ein Krankenhaus eingeliefert werden muss. Die Folgen von Autounfällen sind unermesslich. Lähmungen, Amputationen, Quetschungen, Gehirnerschütterungen oder Knochenbrüche können die Folgen sein. Da der Junge jedoch bei diesem Unfall nicht gestorben ist, kann der Angstappell hier als nicht zu hoch eingestuft werden. Er hat noch einmal Glück gehabt und überlebt.

Die Wirkung des Slogans „Runter vom Gas!“ wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

D, Untersuchung nach Grünewald

Durch die Krankenhaus-Atmosphäre, die den meisten Menschen nicht als zu erstrebenswert erscheint, wird Aufmerksamkeit erregt. Das Plakat ist in schwarz-weiß gehalten, daher ist es eher unauffällig an Autobahnen. Intensive sinnliche Anreize

werden also nicht sonderlich geschaffen. Es wird angenommen, dass diese Runde am wenigsten wahrgenommen wurde, dies wird im Auswertungsteil des Fragebogens überprüft.

Es werden, wie in der dritten Runde der Plakate keine Angaben zu Gründen oder Orten des Unfalls gemacht. Es wird nicht gesagt, wie schwer der junge Mann auf dem Foto wirklich verletzt ist. Ist er querschnittsgelähmt, hat er seine Beine verloren oder ist er noch einmal glimpflich davon gekommen? Die Nähe zur Lebenswirklichkeit wird vor allem bei Autofahrern, die selbst einen Unfall hatten hergestellt. Auch zu Menschen die schon einmal im Krankenhaus gelegen haben.

Bei der vierten und letzten Runde der „Runter vom Gas“ – Kampagne ist der Angstappell nicht so intensiv wie in Runde eins und drei, da der Fahrer des Unfallautos offensichtlich überlebt hat. Auseinandersetzungen mit der eigenen Fahrweise können entstehen, da niemand schwer verletzt in einem Krankenhaus liegen will. Die Plakate stehen an Autobahnen, wirken also direkt im Gefahrenmoment des zu schnellen Fahrens.

Der Slogan „Runter vom Gas!“ als Handlungsalternative wird bereits im Kapitel „Autobahnplakat Todesanzeige“ beschrieben.

8.1.5 Gesamtinterpretation der Plakate

Autofahrer werden durch die Plakate dazu ermahnt langsamer zu fahren, um die Gefahr eines Unfalls mit eventueller Todesfolge zu vermindern. Wenn reduzierte Geschwindigkeit eingehalten wird, dann kommt es bewiesenermaßen auch zu weniger Unfällen auf den Straßen.

Die Plakate haben außerdem die Aufgabe eine Diskussion in der Gesellschaft zu initiieren, die bewirkt, dass über das Risiko und die möglichen Folgen von zu schnellem Fahren gesprochen wird. Dabei sollen Verwandte, Bekannte und Freunde gegenseitig aufeinander wirken. Das konkrete Ziel aller Plakate war, tödliche Unfälle zu vermeiden, die aus zu schnellem Fahren entstehen. Es sollte ein Bewusstsein für die Gefahren geschaffen werden, die aus Rasen entstehen können.⁴

⁴ Offen bleibt in drei der vier untersuchten Plakate, wer den Unfall tatsächlich verursacht hat; der Betroffene oder eine dritte Person. Ergo können die Plakate auch als Appell zu umsichtigen Fahren verstanden werden, um Schaden von Dritten abzuwenden.

8.2 Plakatinterpretation zweier ausländischer Plakate

Um in nachfolgender Online-Befragung zusätzlich einen Vergleich zwischen Kampagnen mit und ohne Angstappell ziehen zu können, werden nun kurz zwei ausländische Plakate von Geschwindigkeitskampagnen zur Interpretation herangezogen. Diese Plakate werden allerdings nicht nach Erinnerung abgefragt, da die Befragten diese Kampagnen nicht kennen können.

8.2.1 Autobahnplakat „Enjoy the Ride“ (Australien)

Das Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, hängt als eines von dreizehn Sujets der Kampagne „Enjoy the Ride.“ an Autobahnen in Australien. Der Zeitraum der Veröffentlichungen konnte auf der Homepage leider nicht gefunden werden. (vgl. Enjoy the Ride)

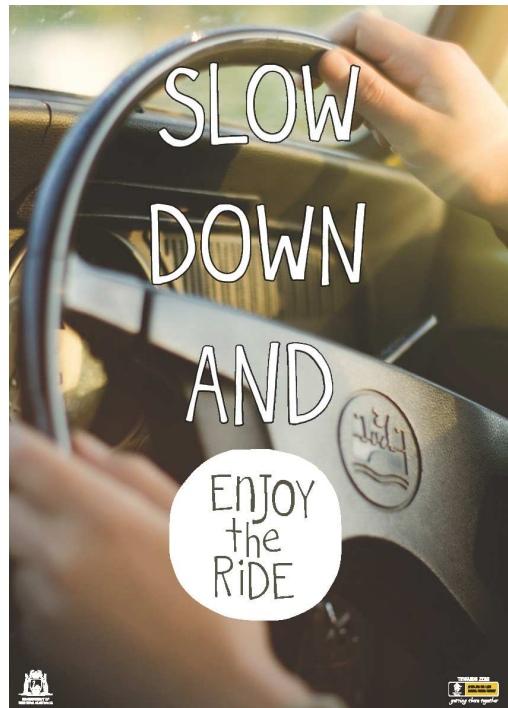


Abb.13: Plakat der Kampagne „Enjoy the Ride“ aus Australien (Enjoy the Ride)

A, Beschreibung des Plakats

Auf dem Plakat zu sehen ist das Innere eines älteren Autos bzw. ein Lenkrad in einem Auto, welches von zwei Händen gelenkt wird. Ein Sonnenstrahl fällt durch eines der Fenster des Autos ins Innere.

Im Vordergrund und über das gesamte Plakat stehen zunächst in weißer Schrift mit schwarzer Umrandung die Worte: SLOW DOWN AND. Darunter ist eine Art weißer Stempel, in dem die schwarzen Worte ENJOY the RIDE stehen. Die Worte sind im Ganzen als ein Satz zu verstehen.

In den beiden unteren Ecken steht jeweils ein beteiligter Initiator der Kampagne, zum einen das Emblem vom „Government of Western Australia“, zum anderen das „Speed and Red light camera funded project“.

B, Interpretation des Plakats

Durch die Hände am Lenkrad wird vermittelt, dass ein Autofahrer gerade in seinem Auto unterwegs ist. Wohin die Fahrt geht wird nicht geklärt. Dennoch erweckt es den Eindruck, als ob sich der Fahrer freut dort hin zu kommen. Vielleicht zu einem Treffen mit Freunden oder zu einer netten Verabredung.

Der Sonnenstrahl der durch eines der Fenster fällt, strahlt Ruhe und Gelassenheit aus, was impliziert, dass auch der Fahrer mit Ruhe und Vernunft Auto fährt, ohne ein Geschwindigkeitslimit zu überschreiten. Er nimmt sich Zeit, genießt die Fahrt und freut sich des Lebens.

Frei übersetzt bedeutet der Satz „Slow down and Enjoy the Ride“, welcher in großer Schrift auf dem Plakat zu sehen ist: „Fahre langsamer und genieße die Fahrt.“ Dies hat der Fahrer bereits verinnerlicht und handelt danach.

C, Wirkung auf Autofahrer

Langsam zu fahren hat etwas Beruhigendes und Genussvolles. Der Fahrer des Autos wirkt beneidenswert auf seinem Weg zu einem bestimmten Treffpunkt. Dies könnte zu Nachahmung führen, sodass Menschen, die dieses Plakat sehen, nun auch mit reduzierter Geschwindigkeit und ohne Stress fahren. Die von der Sonne ausgestrahlte Ruhe und Gelassenheit unterstützt diese Art des Autofahrens zusätzlich. Es kann bei den Fahrern durchaus dazukommen, dass sie sich mehr Zeit nehmen und nicht mehr hektisch und zu schnell fahren. Es wird bei diesem Plakat allerdings keineswegs auf Tod oder etwas, das darauf anspielt hingedeutet. Das Problem dabei könnte sein, dass Autofahrer nur den Genuss sehen, der sich beim langsamen Fahren einstellt. Dies könnte ein zu geringer Anreiz für eine Verhaltensänderung, also eine Geschwindigkeitsreduktion sein, da, wie im theoretischen Teil bereits gesagt wurde, Einstellungsänderungen nur betrieben werden, wenn der Aufwand dafür geringer ist, als der Nutzen, der daraus gezogen werden kann. Genuss ist also eventuell zu wenig Anreiz als es ist schneller nach Hause oder zu einem Termin zu kommen.

D, Untersuchung nach Grünewald

Sinnliche Anreize können durch das warme, sonnendurchflutete Bild erregt werden. Das Plakat ist, da es sehr wenig Text hat leicht und schnell verständlich. Es wird außerdem Nähe und Verständnis gezeigt, da Fahren bei schönem Wetter in

Australien nicht selten vorkommt. Ob allerdings eine Auseinandersetzung mit dem Thema des Rasens erzeugt wird, kann bezweifelt werden, da wie oben beschrieben der zu hohe Aufwand einen zu geringen Nutzen herbeiführt. Zusätzlich werden weder Fragezeichen, Doppeldeutigkeiten noch Überraschungen gezeigt, die für einen erfolgreichen Auseinandersetzungsprozess wichtig sein würden.

Es herrscht kein wirkliches Gefahrenmoment. Es gibt keine Gefahr in diesem Plakat. Alles wirkt gelassen und ruhig. Das Motiv kann den Fahrer zwar in die Problematik des zu schnell Fahrens versetzen, allerdings wird kein direktes Problem dabei aufgezeigt, welches es zu bewältigen gelte.

Durch die Worte „Fahre langsamer und genieße die Fahrt“ wird eine Handlungsalternative gegen das Rasen gegeben. Sich von einem Ort zu einem anderen zu bewegen kann etwas Befriedigendes haben. Im australischen Plakat wird nur die Regel gesetzt langsamer zu fahren, es wird nicht gesagt warum dies eine bessere Möglichkeit des Fahrens ist. Es wird nur angedeutet, dass langsames Fahren zu mehr Genuss führt, allerdings nicht, dass es auch zu weniger Unfällen führen kann.

8.2.2 Autobahnplakat „Slow ´n´ Easy“ (Schweiz)

Das Plakat, das beschrieben und interpretiert wird, hängt als eines von zwei Sujets der Kampagne „Slow Down. Take it easy.“ an Autobahnen in der Schweiz. Die Aufklärungskampagne läuft seit Oktober 2009 bis voraussichtlich Dezember 2011. (vgl. Slow Down. Take it easy.)



Abb.14: Plakat der Kampagne „Slow ´n´ Easy“ aus der Schweiz (Slow Down. Take it easy.)

A, Beschreibung des Plakats

Auf dem Plakat zu sehen ist ein Mann Mitte dreißig mit schulterlangen Haaren und einem Vollbart. Er trägt einen weißen Anzug und weiße Schuhe. Er hat Flügel am Rücken, die an beiden Seiten des Bildes zu sehen sind. Der Mann hält seine rechte Hand mit dem Handrücken nach oben abgewinkelt vor seinen Oberkörper. Dabei sitzt er auf einem Autoreifen in einem Raum mit Steinboden und -mauer.

Rechts von ihm stehen in Graffiti-ähnlicher Schrift die Worte. Slow Down. Take it easy. Sie sind in weiß auf schwarzem Grund geschrieben. Die beiden Sätze stehen untereinander und haben ebenfalls Flügel an den Seiten.

Im rechten unteren Eck stehen die beteiligten Initiatoren der Kampagne, der schweizerische Verband SVV, die bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung und der Fonds für Verkehrssicherheit FVS.

B, Interpretation des Plakats

Der Mann der zu sehen ist, erinnert ob seines Aussehens stark an Jesus Christus oder ob der Flügel an einen Engel. Dieser Engel könnte ein Schutzengel sein, oder aber ein Zeichen für das Leben nach dem Tod bzw. dem Tod an sich. Das Zeichen, welches er mit der Hand zeigt, kann als Beschwichtigungsgeste verstanden werden, die bedeutet, dass man wieder „runter kommen“ oder sich beruhigen soll. Der Reifen auf dem der Engel sitzt impliziert, dass das Handzeichen für Autofahrer bestimmt ist und es etwas mit Autofahrern zu tun hat.

Der Text „Slow Down. Take it easy.“ im rechten Teil des Bildes bedeutet frei übersetzt: „Fahre langsamer. Immer mit der Ruhe.“ Durch die Flügel an den Seiten, wirken die Sätze als ob sie im Raum schweben würden, leicht und sorglos.

C, Wirkung auf Autofahrer

Durch den Engel und den dazugehörigen Satz soll vermittelt werden, dass es Spaß macht und „cool“ ist, das Autofahren etwas langsamer angehen zu lassen. Der Engel als Schutzengel könnte als eine Art Ratgeber, der weiß wovon er spricht, angesehen werden. Ihm ist zu vertrauen und zu folgen. Der Aufruf „Slow Down. Take it easy.“ stellt einen Appell dar, der nicht mit Angst zu tun hat, sondern eher eine Aufforderung oder mögliche Handlungsalternative für Autofahrer darstellt, nach der sie handeln sollen. Da diese Kampagne in der Schweiz läuft und englisch dort keine Amtssprache ist, könnte es beim Verständnis dieses Plakats zu Schwierigkeiten

kommen. Der Fahrer muss also der englischen Sprache mächtig sein, um das Plakat vollends zu verstehen.

D, Untersuchung nach Grünewald

Sinnliche Anreize könnten durch den Engelsgleichen Mann geschaffen werden, da es nicht normal ist, dass Menschen Flügel haben. Dadurch könnte Aufmerksamkeit erregt werden. Das Problem ist allerdings, dass nicht englisch sprechende Personen die Botschaft nicht verstehen, daher das Plakat nicht wirklich erfassen können. Nähe und Verständnis wird nur für gläubige Menschen gezeigt, da durch den Engel überwiegend Autofahrer angesprochen werden, die an Gott bzw. an das Göttliche glauben. Es entspricht nicht unbedingt der Lebenswirklichkeit Nichtgläubiger. Auseinandersetzung mit dem Thema kann schon erzeugt werden, indem die Angesprochenen darüber nachdenken, ob eine langsamere Geschwindigkeit wirklich zu einem leichteren Leben führt. Das Plakat enthält allerdings keine Doppeldeutigkeiten, Fragezeichen oder Überraschendes. Ein Gefahrenmoment wird in diesem Plakat nicht entwickelt. Alles scheint gut, ruhig und in Ordnung. Die eine Handlungsmöglichkeit, die gegeben wird heißt: „Fahre langsamer. Immer mit der Ruhe.“ Dies bedeutet, dass die Fahrer einen Gang zurückschalten sollen, es ruhig angehen lassen sollen. Als Regel ist dies einfach nachzuvollziehen.

8.2.3 Gesamtinterpretation der ausländischen Plakate

Die gewählten, ausländischen Plakate zielen nicht, wie bei der „Runter vom Gas“ – Kampagne, auf Abschreckung, sondern auf Lässigkeit und Coolness ab. Ruhe und Gelassenheit sollen vermittelt werden, die die Autofahrer zu umsichtigeren Verhaltensweisen führen sollen. Es werden keine Angstappelle eingesetzt.

Da die Untersuchung nach Grünewald bei beiden Plakaten nicht in jedem Punkt greifen konnte, wird angenommen, dass Autofahrer durch diese Art der Überzeugungsmethode weniger oft zu ruhigen und langsamen Fahrern werden, als durch die Überzeugungsart der „Runter vom Gas“ – Kampagne.

Dieser Frage wird in der Fragebogenanalyse auf den Grund gegangen.

9. Methode der Fragebogenanalyse

Eine Befragung ist „eine Erhebungsmethode bei der man durch Antworten [...] Informationen von Personen über den Befragungsgegenstand erhalten will.“ (Weis / Steinmetz 2004: 76)

Für die Befragung in dieser Magisterarbeit wurde ein Online-Fragebogen gewählt. Zu den Vorteilen des Online-Fragebogens zählen laut Weis und Steinmetz (2004: 85):

- kostengünstig
- zeitsparend, da keine persönliche Anwesenheit des Interviewers erforderlich
- Interviewer als Fehlerquelle fällt weg
- Ehrlichere Antworten ohne Anwesenheit von einem Interviewer
- Besser durchdachte Antworten, da mehr Zeit
- Anonymität ist glaubwürdiger
- Höhere Rücklaufquote
- Geographisch weite Streuung

Dannenberg und Barthel (2002: 148) bezeichnen den Online-Fragebogen sogar als „die vielversprechendste, benutzerfreundlichste und gebräuchlichste Art der Befragung im Internet.“

Es können beispielsweise Bilder und Spots eingesetzt werden und auch eine bestimmte Dynamik entwickelt werden, die Fragen einfach wegfallen lässt. D.h. wenn Fragen mit Nein beantwortet werden, können die darauffolgenden Fragen, die nur bei einer bejahten Antwort auszufüllen sind, direkt übersprungen werden. Dies führt bei den Befragten zu einer höheren Bereitschaft und Motivation. (vgl. Dannenberg / Barthel 2002: 149)

In durchgeführtem Fragebogen ist keine Abweichung der Reihenfolge möglich, daher kann die Untersuchung als eine schriftliche, vollstandardisierte Befragung bezeichnet werden. Es sind sowohl offene als auch geschlossene Fragen im Fragebogen enthalten. Offene Fragen zeichnen sich dadurch aus, dass keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, sondern die Befragten selbst und mit ihrem Wissen arbeiten müssen. Geschlossene Fragen dagegen haben vordefinierte Antworten, die von den Befragten ausgewählt werden können. Allerdings werden auch halboffene Fragen eingesetzt, bei denen zwar Antworten schon vorgegeben sind, aber die Befragten dennoch eigene Antworten hinzufügen können.

9.1 Fragebogenanalyse „Runter vom Gas“

Die Kampagne „Runter vom Gas“ hat, wie oben bereits beschrieben, das Ziel, an den Wirkungsbereichen von Wissen und Einstellung etwas zu verändern, daher ist die Überprüfung dieser Wirksamkeit mittels Befragung möglich. (Pfaff 1982: 9) Eine direkte Beobachtung des Fahrverhaltens von Autolenkern vor und nach einem der gezeigten Plakate war zwar eine gewünschte Möglichkeit der Wirksamkeitsmessung, da auch eine Verhaltensänderung durch die Kampagne gewünscht war. Leider sah sich die Polizei, die bei einer Geschwindigkeitsmessung hätte mitarbeiten müssen, zu einer Mithilfe außer Stande.⁵

Der Fokus der Untersuchung umfasste folgende Themen:

- Erinnerung der interpretierten Plakate der „Runter vom Gas“ – Kampagne
- Bewertung aller vorher interpretierten Plakate
- Subjektive Einschätzung der Wirkung aller vorher interpretierten Plakate
- Angstbewältigungsstrategien

Mit Hilfe des Online-Programms „OFB – Der Online-Fragebogen“ unter der Adresse <<https://www.soscisurvey.de/>> wurde der Fragebogen erstellt. Sobald dieser fertig war, wurde ein Pretest durchgeführt, der Aufschluss darauf geben sollte, wie viel Zeit die Befragten durch das Ausfüllen würden einsetzen müssen und, ob es zu inhaltlichen Fragen oder zu Verständnisfragen kommen würde, so dass die Fragen u.U. verständlicher zu formulieren wären. Nach einigen kleinen Änderungen konnte der Fragebogen dann am 20.10.2011 in „echten“ Umlauf gebracht werden. Die Verbreitung des Fragebogens wurde mittels Link auf Sozialen Netzwerken vorgenommen und als Email an Freunde, Bekannte und Verwandte versendet, mit der Bitte diesen auch an ihre Bekannten weiterzuleiten. Diese Verteilung erfolgte nach dem Schneeballprinzip, welches als „willkürliches Auswahlverfahren“ verstanden wird. (Weis / Steinmetz 2004: 61) Im Bereich der Geschwindigkeitskampagnen kann beschriebenes Schneeballprinzip am ehesten herangezogen werden, da Tod durch zu schnelles Fahren jeden angeht, unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildungsstand. Alle sind davon betroffen. Allerdings

⁵ Es wurde zunächst eine telefonische, dann eine elektronische Anfrage an Herrn Rudolf Mildner des Bayerischen Staatsministeriums des Inneren, Abteilung Verkehr, gestellt, mit der Bitte um Mithilfe bei einer Geschwindigkeitsmessung von Autos vor und nach einem der Runter vom Gas Plakate. Diese Anfrage wurde mit der Begründung abgelehnt, dass das gesamtpolizeiliche Aufgabenspektrum derzeit so breit ist, dass keine Kapazitäten für eine solche Messung frei seien.

wurden lediglich Fragebögen angenommen und ausgewertet, denen die Frage nach dem Besitz eines Führerscheins für Personenkraftwagen bejaht wurde, welches das vollendete 18. Lebensjahr voraussetzt.

Im Fragebogen wurden folgende Kategorien abgefragt: Fahrverhalten, Grad des Involvements, also Erfahrung mit Unfällen oder Geblitzt werden, dann Bewertung und subjektive Wirkung der Plakate der „Runter vom Gas“ - Kampagne, Bewertung und subjektive Wirkung zweier ausländischer Plakate, das Repression-Sensitizations-Konstrukt und zuletzt die soziodemographischen Angaben, wie Alter, Geschlecht und Beruf. Der Fragebogen endete am 24.11.2011, war demnach genau fünf Wochen in Umlauf. Insgesamt 245 Fragebögen wurden retourniert, 240 davon konnten nach Überprüfung des Besitzes eines Führerscheins zur Analyse herangezogen werden. Autofahrer jeden Alters, Bildungsstandes und Geschlechts nahmen an der Befragung teil.

Einige Tabellen wurden mithilfe des Programms Excel erstellt, generell wurden die Daten aber mittels SPSS 19.0 (Statistical Package for the Social Science) ausgewertet. Der interferenz-statistische Vergleich zweier nominal- bzw. ordinalskalierten Variablen auf ihren Zusammenhang wurde mittels Chi-Quadrat Test für zweiseitige Fragestellungen durchgeführt. Der Chi-Quadrat Test überprüft die Unabhängigkeit der beiden Variablen der Kreuztabelle und den damit indirekten Zusammenhang der beiden Merkmale. Für alle intervallskalierten Daten wurde zunächst der Kolmogorov-Smirnov-Test angewandt, um eine Normalverteilung zu bestätigen oder auszuschließen. Da alle Daten als nicht normalverteilt gesehen werden mussten, wurde dann wiederum der Kolmogorov-Smirnov-Test angewandt, da dieser dem U-Test nach Mann und Whitney vorzuziehen ist, wenn bei den zu testenden Variablen begrenzte Kategorien vorliegen, was in dieser Arbeit stets der Fall war. Für Korrelationen wurde, wiederum wegen der Nichtnormalverteilung der intervallskalierten Daten, der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Waren es mehr als zwei unabhängige nicht normalverteilte Variablen, die hinsichtlich ihrer Signifikanz berechnet wurden, so wurde der H-Test nach Kruskal und Wallis angewandt. Signifikanz-Werte $\leq 0,05$ sind signifikante Ergebnisse, alle Werte die $\leq 0,01$ sind, sind sehr signifikant. Höchst signifikant bezeichnet Werte $\leq 0,001$. Um alle signifikanten Ergebnisse schnell ersichtlich zu machen, sind sie **fett** markiert.⁶

⁶ Das gesamte Wissen zu SPSS, über Statistiken und Tests, wurde aus dem Buch „SPSS 18“ von Achim Bühl bezogen.

9.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen, welche sich auf Erinnerung, Bewertung und subjektive Wirkung der Plakate beziehen, gestellt.

FF1: Wie werden die Plakate der RvG⁷ - Kampagne erinnert?

H1.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Fahrintensität auf der Autobahn und der Erinnerung an die RvG – Kampagne.

H1.2: Die Erinnerung an die RvG – Kampagne hängt von dem subjektiven Angstbewältigungsstil ab.

FF2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Grad des Involvements und der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG – Kampagne?

H2.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die schon einmal geblitzt wurden und jenen, die noch nie geblitzt wurden.

H2.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die in den letzten vier Jahren einen Autounfall hatten und jenen, die keinen hatten.

H2.3: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die Verwandte haben, die bereits bei einem Autounfall ums Leben kamen und jenen, die keine solchen Verwandten haben.

H2.4: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die Kinder haben und jenen, die keine haben.

H2.5: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die für eine Geschwindigkeitsbegrenzung sind und jenen, die dagegen sind.

FF3: Welche subjektive Wirkung hat die RvG – Kampagne auf die Befragten?

H3.1: Je wirksamer die befragten Autofahrer die RvG – Kampagne auf sich selbst einschätzen, desto wirksamer schätzen sie sie auf andere Autofahrer ein.

⁷ RvG wird im Folgenden als Abkürzung für den Kampagnennamen „Runter vom Gas“ verwendet

H3.2: Je ruhiger und langsamer die Befragten die eigene Fahrweise einschätzen, desto wirksamer wird die RvG – Kampagne auf sich selbst eingeschätzt.

H3.3 Je seltener die Befragten schneller als gesetzlich erlaubt Auto fahren, desto wirksamer schätzen sie die RvG – Kampagne auf sich selbst ein.

FF4: Wie schätzen die Befragten andere Kampagnen ohne Angstappell ein?

H4.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf sich selbst zwischen der Kampagne ohne Angstappell und der RvG – Kampagne.

H4.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf andere zwischen der Kampagne ohne Angstappell und der RvG – Kampagne.

H4.3 Es gibt einen Unterschied zwischen dem subjektiven Angstbewältigungsstil und der Einschätzung der Wirksamkeit der Plakate ohne Angstappell auf sich selbst.

9.3 Fragebogenauswertung

Nachdem die Daten in SPSS überspielt wurden, wurde ein Wild-Code-Check und Konsistenztests durchgeführt, die die Daten bereinigen sollten, um sicher zu gehen, dass keine falschen Daten eingegeben wurden.

Im Folgenden wird der durchgeführte Fragebogen ausgewertet, wofür hier fürs erste lediglich Häufigkeitsverteilungen angegeben und dargestellt werden. Zunächst werden die demographischen Daten der Befragten wie Geschlecht, Alter und Berufsgruppe näher betrachtet, um eine Übersicht darüber zu bekommen, wer an dieser Umfrage teilgenommen hat. Danach werden die Angaben zur subjektiven Einschätzung der eigenen Fahrweise erläutert, wobei hier auch Geschehnisse aus der Vergangenheit der Befragten gezeigt werden. In der empirischen Auswertung des Fragebogens werden dann die Zahlen zur Erinnerung an die RvG – Kampagne dargestellt, gefolgt von Bewertung und subjektiver Wirkung. Im Anschluss daran werden die beiden gezeigten ausländischen Plakate näher betrachtet. Wie bewerten die Befragten diese beiden Kampagnen und wie schätzen sie die Wirkung dieser ein? Bevor es dann zur Überprüfung der Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen geht, werden noch die Angstbewältigungsstile der Befragten numerisch dargestellt und erläutert.

9.3.1 Demographische Daten

Insgesamt wurden 240 Fragebögen vollständig ausgefüllt und zur Analyse herangezogen. Von den Befragten war das Verhältnis Frauen und Männer 51,2 zu 48,8%. Insgesamt haben also 123 Frauen und 117 Männer den Fragebogen ausgefüllt.

Die Stichprobengröße von 240 Personen reicht zwar nicht aus, um eine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung herzustellen, dennoch können damit gewisse Tendenzen festgestellt werden, die durchaus als repräsentativ betrachtet werden können. Der jüngste Befragte war 18 Jahre alt, der älteste 70. Auf Grund dieser Basis wurden Alterskategorien entwickelt, welche in folgender Grafik zu sehen sind:

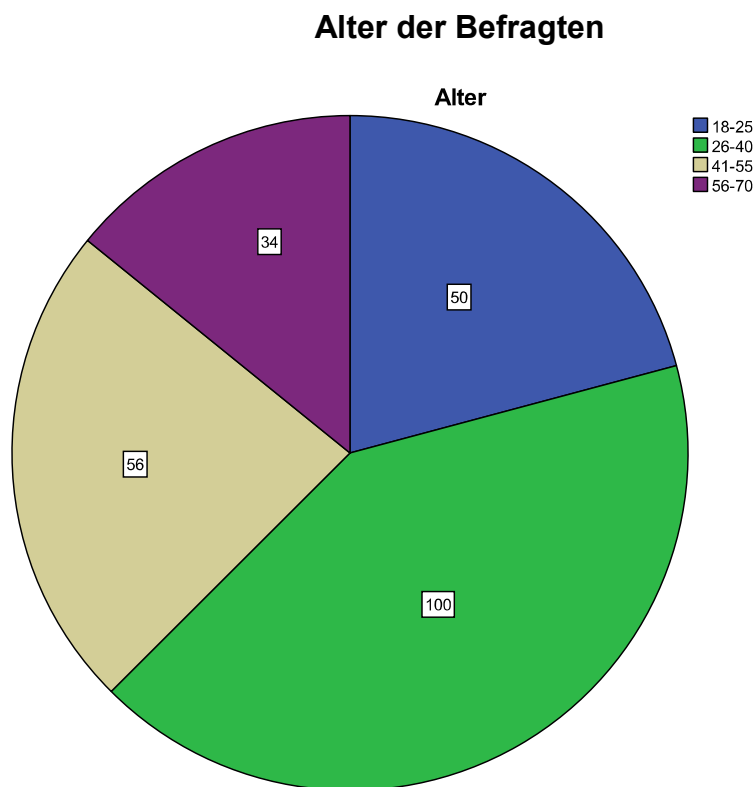


Abb.15: Soziodemographischen Daten-Alter

Der Altersgruppe zwischen 18 – 25 Jahren wird eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da diese zum Einen die eigentliche Zielgruppe der Kampagne darstellt und zum Anderen in Statistiken der Bundesagentur die meisten Unfälle aufweist, daher also die veränderte Stichprobengröße. 50 Personen diesen Alters haben an der Befragung teilgenommen. Im Alter zwischen 26 und 40 Jahren lagen 41,7 % der Befragten, also genau 100 Personen.

23,3 % der Befragten waren im mittleren Alter von 41 – 55 Jahren, dies entspricht 56 Befragten. 56 – 70 Jahre waren demnach noch 34 Befragte.

Es waren alle angegebenen Berufsgruppen in der Befragung vertreten. Die Mehrheit der Befragten, nämlich 108 Menschen sind Angestellte, dies sind 45% der Befragten. Einen weiteren großen Teil machen die Studenten aus, welche mit 56 Personen vertreten sind. Auch Selbstständige haben an der Befragung teilgenommen und kommen auf 16,7 %, welches einer Anzahl von 40 Personen entspricht. Der Rest der Befragten besteht aus Schülern, Arbeitern, Pensionisten und Arbeitssuchenden.

Folgendes Kreisdiagramm veranschaulicht diese Verteilung nochmals.

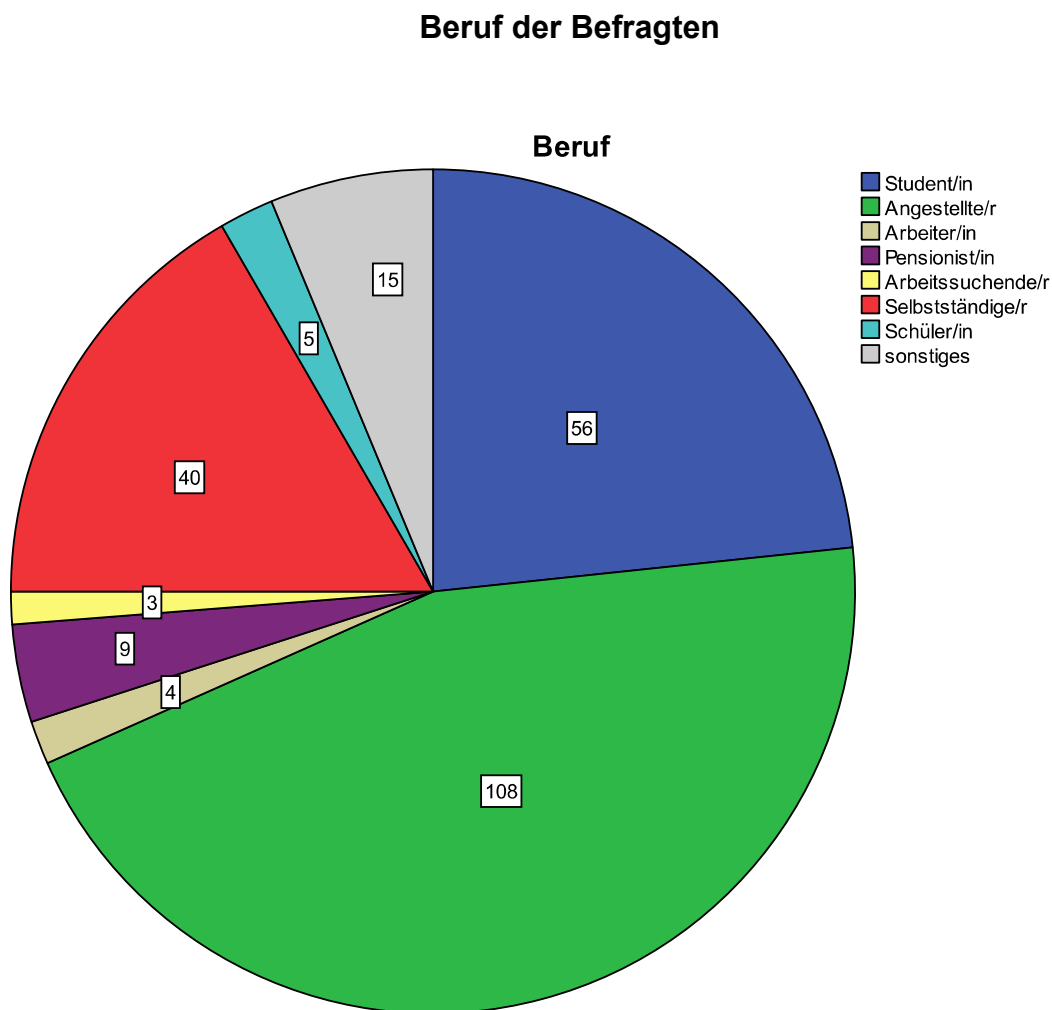


Abb.16: Soziodemographischen Daten-Beruf

9.3.2 Fahrverhalten

Die erste Frage des Fragebogens bezog sich auf den Besitz eines Führerscheins. Insgesamt nahmen fünf Befragte teil, die angaben keinen Führerschein zu besitzen. Diese Fragebögen wurden aussortiert, da nur „echte“ Autofahrer zu ihrer Meinung befragt werden sollten. Nach der Frage, die den Besitz des Führerscheins also ermittelte, sollten die Autofahrer angeben, wie viele Stunden sie wöchentlich in einem Auto sitzen und wie viele Stunden sie davon wiederum auf der Autobahn verbringen. Diese Frage war wichtig, um herauszufinden, ob die Befragten die Plakate überhaupt kennen können, da diese während der Kampagnenlaufzeit nur auf Autobahnen aufgestellt wurden. Außerdem war die Frage unabhängig davon zu verstehen, ob man Fahrer oder Beifahrer ist, da die Plakate auch von Beifahrern wahrgenommen werden sowie wirken können und sollen. Diese Bemerkung war im Fragebogen angegeben.

Folgende Ergebnisse hinsichtlich der Stunden im Auto und auf der Autobahn wöchentlich kamen zu Stande, nachdem eine Datenmodifikation mittels Transformation in Kategorien durch SPSS 19.0 durchgeführt wurde:

Deskriptive Statistik – Stunden Autofahren / Stunden Autobahn					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Stunden Autofahren wöchentlich	240	0	35	6,02	5,756
Stunden Autobahn wöchentlich	240	0	30	2,69	4,363
Gültige Werte (Listenweise)	240				

Tab.8: Deskriptive Statistik Stunden Autofahren wöchentlich/Stunden Autobahn wöchentlich

Im Schnitt fahren die Befragten sechs Stunden die Woche im Auto, allerdings waren zum Teil hohe Angaben wie 35 Stunden zu verzeichnen. Die Stunden, die in einem Auto auf der Autobahn verbracht werden sind, wie zu erwarten war, deutlich geringer, im Schnitt nur 2,6 Stunden.

Die genauen Werte zu den beiden befragten Variablen werden in unten stehenden Balkendiagrammen gezeigt. Die Häufigkeit gibt die Anzahl der Befragten in jeweiligen Kategorien an.

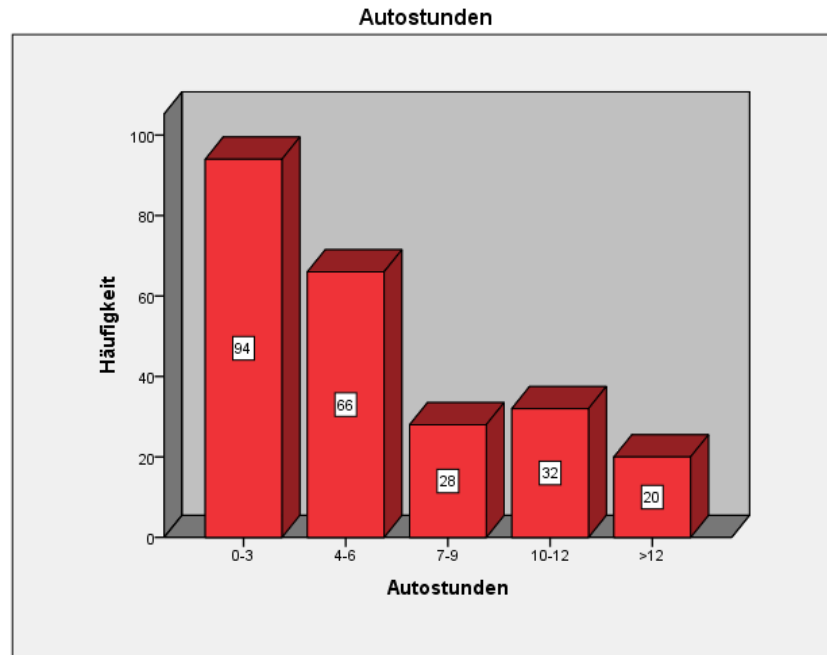


Abb.17: Autostunden wöchentlich

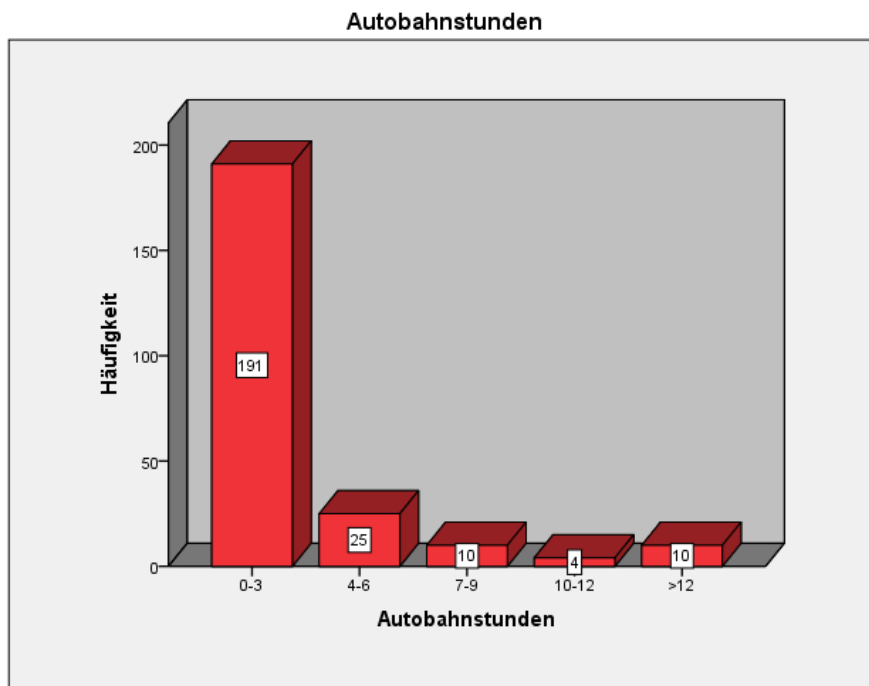


Abb.18: Autobahn wöchentlich

Zu sehen ist, dass die meisten Befragten 0-3 Stunden wöchentlich auf der Autobahn verbringen. Ob diese Zeit einen Einfluss auf die Erinnerung der Plakate hat wird im Hypothesen-Teil dieser Magisterarbeit überprüft.

Die Frage, ob die Befragten gelegentlich schneller als gesetzlich erlaubt auf deutschen Straßen unterwegs sind, wurde an den Extrempunkten mit „Nie“ (1) und „Immer“ (6) versehen. Durch die Punkte zwischen den Extrempunkten konnten die Befragten den Grad der Intensität abstufen.

Mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests wurden die Werte auf Normalverteilung geprüft. Dies ist notwendig, da es unterschiedliche Berechnungsarten zwischen normalverteilten und nichtnormalverteilten Variablen gibt. Der Test ergab in diesem Punkt eine **Signifikanz von 0,0001**, was bedeutet, dass die Werte nicht hinreichend normalverteilt sind. Alle Werte die unter 0,05 liegen können nicht normalverteilt sein.

Tests auf Normalverteilung – Schneller fahren als erlaubt						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	Df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Schneller fahren als erlaubt	,167	240	,000	,920	240	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab.9: Test auf Normalverteilung – Schneller fahren als erlaubt

Wegen der Ablehnung auf Normalverteilung wurden nun der Median und die Quartile der Variable „Schneller fahren als erlaubt“ berechnet.

Statistiken		
Schneller fahren als erlaubt		
N	Gültig	240
	Fehlend	0
Median		3,00
Perzentile	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Tab.10: Median und Quartile – Schneller fahren als erlaubt

Der Median, unterhalb und oberhalb dessen jeweils die Hälfte der Messwerte liegen, ist 3,00. Als Perzentile werden hier so genannte Quartile angegeben. Das erste Quartil ist der Punkt auf der Skala, unter dem 25% der Messwerte liegen, hier 2,00. Das 2. Quartil ist der Median, unter diesem Punkt liegen 50% der Messwerte, hier 3,00. Das 3. Quartil ist der Punkt, unter dem 75% der Messwerte liegen, das ist hier bei 4,00.

Die Häufigkeitstabelle zeigt die unterschiedlichen Verteilungen der Angaben:

Häufigkeiten Schneller fahren als erlaubt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	5,8	5,8	5,8
	2	62	25,8	25,8	31,7
	3	56	23,3	23,3	55,0
	4	57	23,8	23,8	78,8
	5	46	19,2	19,2	97,9
	6	5	2,1	2,1	100,0
Gesamt		240	100,0	100,0	

Tab.11: Häufigkeiten – Schneller fahren als erlaubt; 1=Nie, 6=Immer

Wie in den kumulierten Prozentangaben ersichtlich gaben 55% der Befragten (fett markiert) die Werte eins bis drei an, welche bedeuten eher nicht zu schnell zu fahren. Natürlich muss bei Verhaltensfragen die Tendenz der sozialen Erwünschtheit berücksichtigt werden, außerdem können die Angaben, die die Befragten gemacht haben leider keine eindeutigen Rückschlüsse auf das tatsächliche Verhalten liefern, welches die Befragten während dem Fahren an den Tag legen. (vgl. Pfaff 1982: 23) Daher muss die Frage nach der eigenen Fahrweise kritisch betrachtet werden, da es hier trotz der Zusicherung auf Anonymität zu falschen Antworten hinsichtlich der sozialen Erwünschtheit kommen kann, da es illegal ist, zu schnell zu fahren.

Dasselbe gilt für folgende Frage, bei der die Befragten ihr eigenes Fahrverhalten einschätzen sollten. Die Extrempunkte der intervallskalierten Abfolge waren zum Einen beschrieben als „Ich fahre ruhig, langsam und zurückhaltend“ (1) und zum Anderen mit „Ich fahre gerne schnell“ (6). Hier wurde wiederum ein Test auf Normalverteilung mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests gemacht, der auch einen **Signifikanz-Wert von 0,0001** ergab. Es liegt also auch hier keine Normalverteilung vor.

Tests auf Normalverteilung - Fahrweise						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	Df	Signifikanz	Statistik	Df	Signifikanz
Fahrweise	,179	240	,000	,932	240	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab.12: Test auf Normalverteilung – Fahrweise

Statistiken		
Fahrweise		
N	Gültig	240
	Fehlend	0
Median		3,00
Perzentile	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

Tab.13: Median und Quartile – Fahrweise

Der Median liegt hier auch bei einem Wert von 3,00, wobei das 1. Quartil bei 3,00 und das 3. Bei 4,00 liegt.

Die Häufigkeiten sind folgendermaßen verteilt:

Häufigkeiten - Fahrweise				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	9	3,8	3,8
	2	44	18,3	22,1
	3	76	31,7	53,8
	4	69	28,7	82,5
	5	31	12,9	95,4
	6	11	4,6	100,0
Gesamt	240	100,0	100,0	

Tab.14: Häufigkeiten – Fahrweise; 1=Ich fahre ruhig, langsam und zurückhaltend, 6=ich fahre gerne schnell

53,8% der Befragten gaben, mit den Punkten eins bis drei, an, eher ruhige und langsame Fahrer zu sein, wobei sich die anderen 46,2% der Befragten eher als Autofahrer bezeichnen, die gerne schnell fahren.

Nachfolgende vier Fragen wurden gestellt, um den Grad des Involvements hinsichtlich der Wahrnehmung der Plakate zu generieren. Es wird angenommen, dass Befragte, die hier die jeweiligen Fragen mit „Ja“ ankreuzten, auch anders mit den Plakaten umgehen werden. Die Untersuchung dieser Vermutung wird allerdings erst im späteren Verlauf anhand der gestellten Hypothesen erläutert. Die Prozentresultate waren Folgende:

70,8% aller Befragten gaben an, mindestens schon einmal geblitzt worden zu sein, hatten jedoch nur erstaunliche 0,8% in den letzten vier Jahren einen Unfall mit ihrem PKW, das sind nur zwei der insgesamt 240 befragten Autofahrer. Die Frage nach Verwandten oder Bekannten, welche bei einem Autounfall ihr Leben verloren haben, wurde auch überraschenderweise von nur 27,5% mit „Ja“ beantwortet. Ob eine generelle Geschwindigkeitsbegrenzung auf deutschen Straßen sinnvoll und erstrebenswert wäre, wurde von 48,3% der Befragten bejaht. 36,7% der Befragten gaben an Kinder zu haben, 59,6% haben keine. Der Rest der Befragten antwortete auf diese Frage nicht. Die Ergebnisse sind wichtig, da beispielsweise Kinder zu haben in der Hinsicht eine Rolle spielt, als dass es den Grad der Involvierung erhöhen kann und somit ein anderes Umgehen mit den Plakaten zustande kommt.

Unten stehende Grafik, welche mittels des Programms Excel erstellt wurde, verdeutlicht die Angaben in Häufigkeiten der Teilnehmer, welche an der Längsachse ersichtlich sind:

Häufigkeiten von involvementabhängigen Fragen

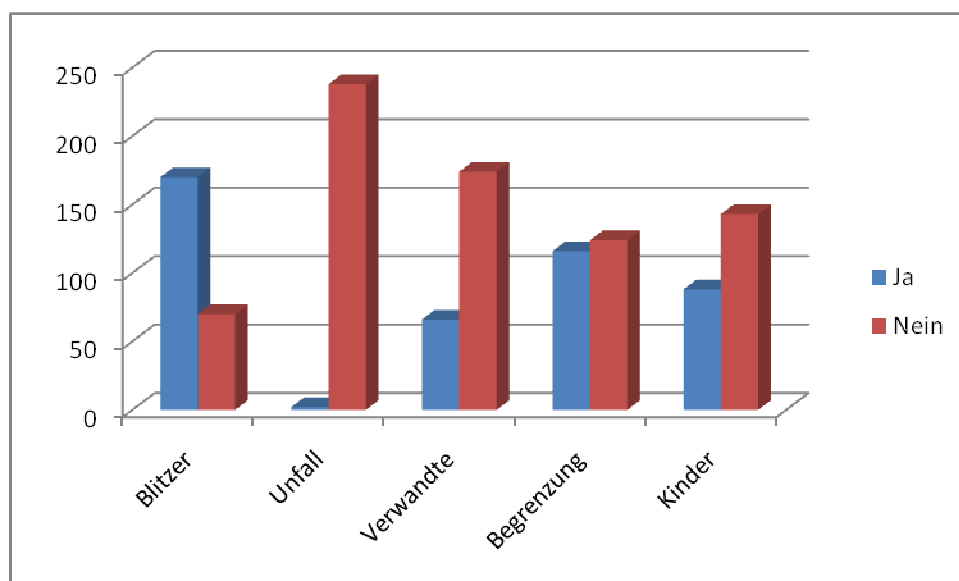


Abb.19: Häufigkeiten - Ausprägungen des Involvements

9.3.3 Erinnerung der „Runter vom Gas“ - Kampagne

Psychologisch betrachtet, beschreibt Erinnerung und somit Wahrnehmung die Aufnahme von Information. Diese Informationsaufnahme kann bewusst oder unbewusst erfolgen. (Sawetz 2010: 170) Im Fragebogen wurden verschiedene Varianten der Erinnerung abgefragt. Zum einen der „Recall“, der einer ungestützten, freien Erinnerung gleich kommt, und die Recognition, bei der sich die Befragten nach dem Sehen von Vorgaben erinnern mussten. (Bonfadelli 2004b: 135)

Zunächst wurde die Frage gestellt, ob sich die Autofahrer an die deutsche Kampagne gegen zu schnelles Autofahren erinnern können, welche von 2008 bis 2011 auf deutschen Autobahnen lief. 106 Befragte antworteten mit „Ja“, allerdings konnten nur 29 der Befragten in nachfolgender offener Frage den richtigen Slogan der Kampagne frei nennen. Ein Teil der Befragten insgesamt weitere 38 Leute versuchten ihr Glück mit Slogans wie „Reisen statt Rasen“, „Wer rast stirbt“, oder „Nicht zu schnell, sonst wird's hell“. Sonst konnte kein Befragter den erwünschten Slogan als „Recall“ wiedergeben. Diese frei zu gebenden Antworten wurden mit ersichtlichen Werten kodiert. Nachfolgende Tabelle zeigt das Ergebnis:

Häufigkeiten - RvG Slogan erinnert				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erkannt	29	12,1	12,1
	ähnliches Beispiel	38	15,8	27,9
	falsch oder nicht ausgefüllt	173	72,1	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0

Tab.15: Häufigkeiten - RvG – Slogan erinnert

Danach wurden die Plakate im Recall-Verfahren abgefragt. 63,3% gaben an mindestens eines der Plakate der „Runter vom Gas“ Kampagne zu kennen. 106 der Befragten konnten dann auch richtige Stichpunkte nennen, die mit den untersuchten Plakaten in Verbindung gebracht werden können, was allerdings nicht die 63,3% widerspiegelt, die angaben die Kampagne zu kennen. 27% erinnerten sich jedoch an ähnliche Bilder. Bei der Auszählung fiel auf, dass vor allem die Sujets mit den Hinterbliebenen genannt wurden. 47 Personen konnten sich an das Waisenkind erinnern, das das Foto ihrer Eltern in die Höhe hielt, oder an eine Frau mit Kind, die das Foto ihres Ehemanns in Händen trug.

Die Verteilungen der Antworten sind in der Tabelle zu sehen:

Häufigkeiten Bilder auf Plakaten erinnert				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erkannt	106	44,2	44,2
	ähnliches Beispiel	27	11,3	55,4
	falsch oder nicht ausgefüllt	107	44,6	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0

Tab.16: Häufigkeiten - RvG – Bilder auf Plakaten erinnert

Um vorab emotionale Wertungen der Befragten zu erhalten, ohne dass ihnen die Plakate bereits gezeigt wurden, wurde nach der Erinnerung an bestimmte Aspekte der Plakate gefragt. Die Befragten konnten höchstens drei Aspekte angeben.

99 der Befragten gaben an, sich an tragische Unfälle zu erinnern, 105 Menschen wurden durch die Plakate an den Tod generell erinnert. 81 Autofahrer hatten das Gefühl ermahnt zu werden, langsamer zu fahren. Nur 18 Befragte gaben an eine direkte Angstausslösung erlebt zu haben, allerdings spielte Trauer bei 100 der Befragten eine Rolle. 44 der Befragten kreuzten den Punkt „krasse Bilder“ an.

Verdeutlicht werden diese Prozentangaben in folgender Tabelle:

Häufigkeiten von \$Plakataspekt				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Plakataspekt ^a	tragische Unfälle	99	21,7%	59,3%
	sie haben mir Angst gemacht	18	3,9%	10,8%
	Tod	105	23,0%	62,9%
	ermahnen langsamer zu fahren	81	17,8%	48,5%
	Trauer	100	21,9%	59,9%
	krasse Bilder	44	9,6%	26,3%
	Sonstiges	9	2,0%	5,4%
	Gesamt	456	100,0%	273,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2 = ausgewählt

Tab.17: Häufigkeiten Aspekte der Plakate

Neun Befragte haben in dieser Frage bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ noch etwas zu den Aspekten der Plakate hinzugefügt. Vor allem wurde gesagt, dass die Plakate zum Nachdenken angeregt haben, dass es sehr gute Bilder waren, die einprägsam sind. Ein Befragter antwortete er schnalle sich jetzt an, ein anderer gab allerdings an durch die Plakate vom Fahren abgelenkt zu werden, was negativ zu verstehen ist.

Im weiteren Teil des Fragebogens wurden den Befragten dann, nacheinander die vier ausgewählten Plakate der Kampagne gezeigt, welche im Kapitel 8.1 „Plakatinterpretation Runter vom Gas“ abgehandelt wurden. Es wurde nun also zum Recognition-Verfahren gewechselt, d.h. es kam zu einer gestützten Befragung.

An das Plakat „Todesanzeige“ konnten sich demnach 153 Befragte erinnern. Das „Autowrack“ war noch bei 68 der Autofahrer präsent. Das Sujet „Hinterbliebene“ wurde von 108 Befragten wiedererkannt. Das letzte Plakat der „Runter vom Gas“ Kampagne, welches einen Verletzten mit Mutter zeigt, wurde von nur 57 Personen erkannt, obwohl es im Juli 2011 noch auf deutschen Autobahnen zu sehen war.

Die mittels Excel erstellte Grafik stellt die Häufigkeiten der erinnerten Plakate dar:

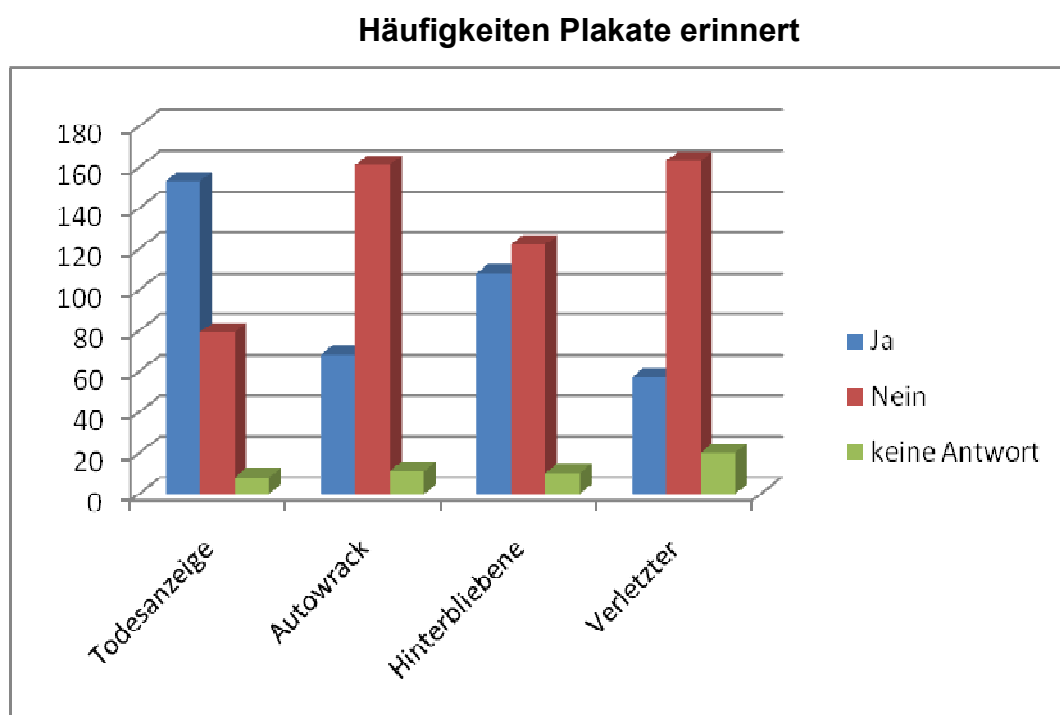


Abb.20: Häufigkeiten - Ausprägungen Erinnerung einzelner Plakate

Aus vorstehender Grafik lässt sich schließen, dass das Plakat „Todesanzeige“ im Recognition-Verfahren am eindrucksvollsten von den Befragten angesehen und erinnert wurde, gefolgt von der „Hinterbliebenen“. Dies ist erstaunlich, da im Recall-Verfahren das Sujet „Hinterbliebene“ am meisten genannt wurde.

Dieser Teil des Fragebogens, welcher sich mit der Erinnerung der Kampagne und der Plakate beschäftigt hat, zeigt, dass sich nicht überwiegend viele Befragte von selbst an Kampagne und Plakate erinnern. Wir leben in einer derart schnelllebigen Welt, dass Werbungen meist nach einem Blick bereits vergessen sind und obwohl die Kampagne aus Sicht vieler Befragungsteilnehmer, ein Beispiel für eindrucksvolle und gute Werbung ist, die die verschwommene Grenze von Leben und Tod drastisch darstellt, ist sie von den meisten Befragten leider schon wieder vergessen. Dass die Autofahrer ob dieser Kampagne dann auch noch langsamer fahren, ist eher unwahrscheinlich, wird aber in nachfolgenden Teilen genauer untersucht.

9.3.4 Bewertung der „Runter vom Gas“ - Kampagne

Im Teil über die Bewertung der Plakate, sollten die Befragten kognitive und emotionale Reaktionen zeigen, die beim Sehen der Plakate ausgelöst wurden. Sie wurden nach positiven bzw. negativen Gedanken und Gefühlen befragt, die sie empfinden, wenn sie die Plakate sehen.

Dabei wurden bei jedem der vier gezeigten Plakate die folgenden gegensätzlichen rationalen Begriffe verwendet: gleichgültig – nachdenklich, besserwisserisch – informativ, unverständlich – verständlich. Auf emotionaler Basis wurden folgende Adjektive abgefragt: abstumpfend – schockierend, nicht angsterregend – angsterregend, fröhlich – traurig. Es wurde eine Abstufung von sechs anzukreuzenden Kästchen gegeben, d.h. die eben jeweils erstgenannten Adjektive waren mit „1“ verknüpft, die jeweils zweitgenannten mit „6“.

Im Folgenden sollen die einzelnen Gefühls- und Gedankenausprägungen zwischen den Plakaten der RvG – Kampagne ausgewertet werden. Da ein normales Tool zur Tabellenerstellung in SPSS nicht gefunden werden konnte, wurde mittels der Häufigkeitsverteilung der einzelnen Adjektive eine Tabelle in Word erstellt.

Folgende prozentuale Ergebnisse können festgehalten werden:

Tabelle Gleichgültig – Nachdenklich in Prozent

Gleichgültig / Nachdenklich	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	5,2	4,3	5,6	17,7	34,1	33,2
Autowrack	4,4	5,2	9,2	26,6	33,6	21,0
Hinterbliebene	3,0	1,7	6,5	9,5	39,8	39,4
Verletzter	2,6	3,0	8,3	26,5	34,3	25,2

Tab.18: Bewertung RvG: 1 = Gleichgültig - 6= Nachdenklich

Was sicher zu erkennen ist, ist, dass vor allem das Plakat „Hinterbliebene“ bei den Punkten eins bis vier stets recht niedrige Prozentwerte aufweist, dagegen bei den Punkten fünf und sechs höhere Werte. Es gibt zwar keinen signifikanten Unterschied, allerdings kann hier das Plakat „Hinterbliebene“ als jenes Plakat gesehen werden, welches die Befragten am nachdenklichsten stimmte.

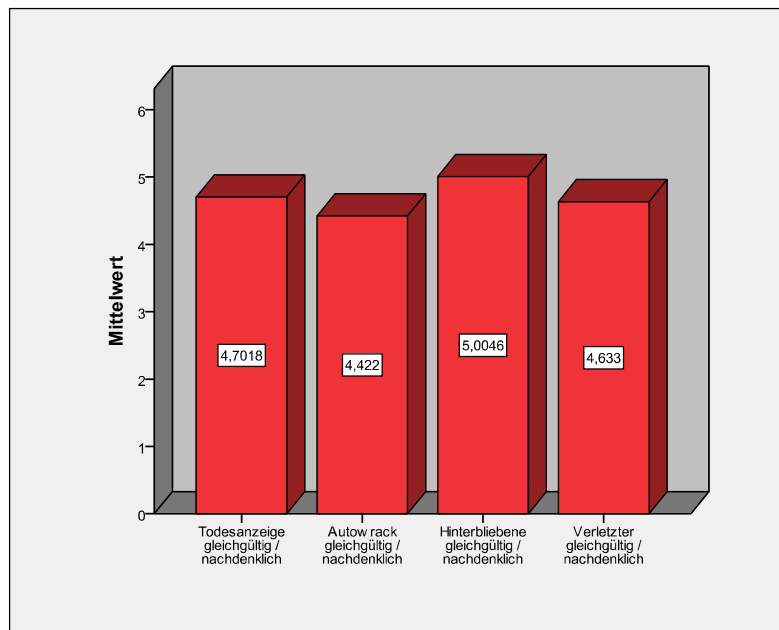
Mittelwerte Gleichgültig - Nachdenklich

Abb.21: Mittelwerte der RvG-Plakate Gleichgültig - Nachdenklich

Die Mittelwerte der Daten bestätigen die Annahme, dass das Plakat mit dem Mädchen als Waisenkind das am Nachdenklichsten stimmende verstanden wurde. Der Mittelwert beträgt hier 5,00.

Tabelle Unverständlich – Verständlich in Prozent

Unverständlich / Verständlich	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	4,0	3,1	4,0	11,1	26,1	51,8
Autowrack	5,4	1,8	7,2	14,5	28,1	43,0
Hinterbliebene	1,8	1,3	3,1	12,1	26,8	54,9
Verletzter	1,8	3,6	8,6	17,6	31,1	37,4

Tab.19: Bewertung RvG: 1= Unverständlich – 6= Verständlich

In der Tabelle zur Verständlichkeit sind bei allen Plakaten aufsteigende Werte hinsichtlich der Intensivität von Verständnis zu erkennen, einzig die Punkte eins und zwei sind zum Teil in ihrer Wertigkeit vertauscht. Deutlich zu sehen ist, dass alle Plakate von mehr als 50% der Befragten als verständlich betrachtet werden.

Mittelwerte Unverständlich - Verständlich

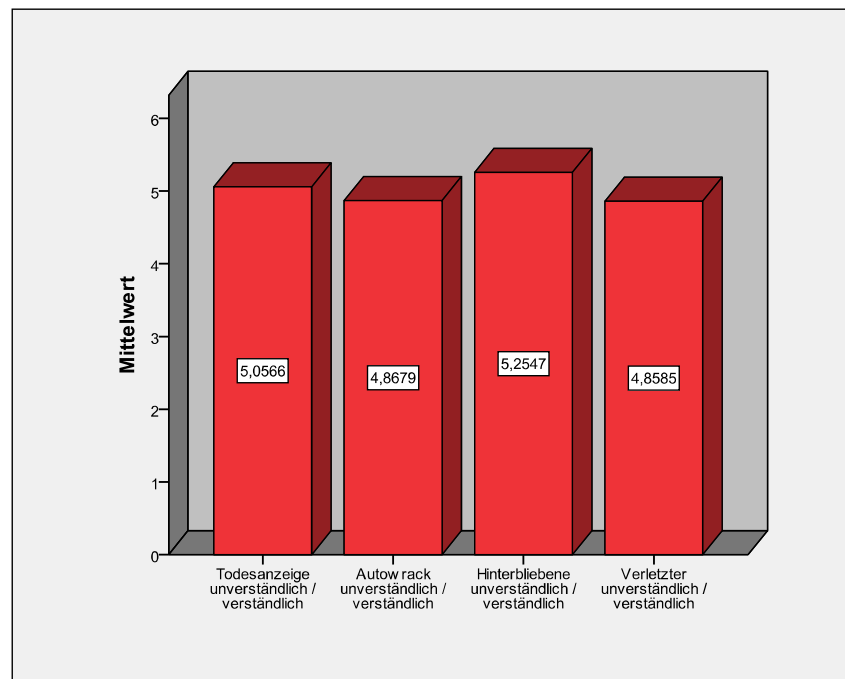


Abb.22:: Mittelwerte der RvG-Plakate Unverständlich – Verständlich

Die Mittelwerte der Plakate liegen eng beieinander, wobei auch hier der „Hinterbliebenen“ der höchste Mittelwert von 5,25 zugesprochen werden kann, was als sehr verständlich betrachtet wird.

Tabelle Besserwisserisch - Informativ in Prozent

Besserwisserisch / Informativ	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	5,0	3,2	10,0	30,8	31,2	19,9
Autowrack	2,7	2,3	12,3	35,2	30,6	16,9
Hinterbliebene	1,9	2,3	6,0	30,1	34,7	25,0
Verletzter	1,4	2,2	10,0	38,8	33,8	13,7

Tab.20: Bewertung RvG: 1= Besserwisserisch – 6= Informativ

Die Tabelle zum Informationsgehalt der Plakate zeigt, dass vor allem die Werte vier und fünf genannt wurden, die Plakate also nicht als sehr informativ gesehen werden, sondern nur als normal informativ. Dennoch kann hier kein Reaktanzverhalten angenommen werden. Reaktanz tritt auf, wenn sich Menschen von etwas überrumpelt fühlen und sich daher von diesem Ereignis oder Situation abwenden. Die Theorie der Reaktanz wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit genauer behandelt.

Mittelwerte Besserwisserisch - Informativ

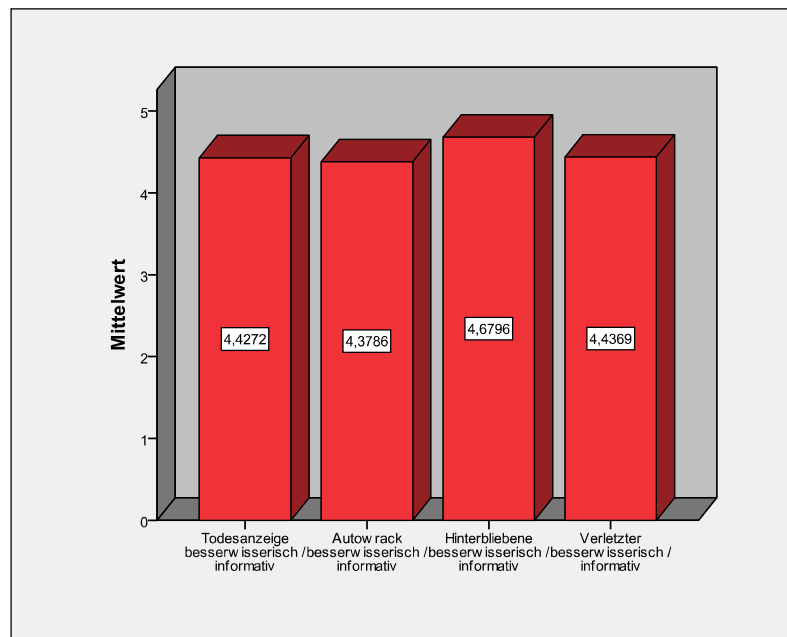


Abb.23: Mittelwerte der RvG-Plakate Besserwisserisch – Informativ

Im Mittelwertvergleich ist zu erkennen, dass die Werte bei der Kategorie „Besserwisserisch – Informativ“ zwar enger beieinander liegen, aber deutlich geringer sind, als bei den beiden Kategorien die vorher behandelt wurden.

Tabelle Abstumpfend - Schockierend in Prozent

Abstumpfend / Schockierend	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	1,8	5,3	10,1	30,7	29,4	22,8
Autowrack	3,1	4,9	13,4	29,0	29,5	20,1
Hinterbliebene	2,2	4,9	7,6	17,0	33,5	34,8
Verletzter	2,2	5,8	14,8	30,9	30,9	15,2

Tab.21: Bewertung RvG: 1= Abstumpfend – 6= Schockierend

In der Tabelle zum Schockeffekt der Plakate sollte die erste emotionale Regung der Befragten herausgefunden werden. Die gezeigten Plakate arbeiten nachweislich mit Schockbildern, sowie negativ besetzten Symbolen wie Tod und negativen Farben wie Schwarz. Das Ergebnis der Befragung lässt erkennen, dass die Autofahrer die Plakate sehr wohl als schockierend empfinden, wobei auch hier das Plakat der Hinterbliebenen hervorsteht mit Werten über 30% bei den Punkten fünf und sechs.

Mittelwerte Abstumpfend - Schockierend

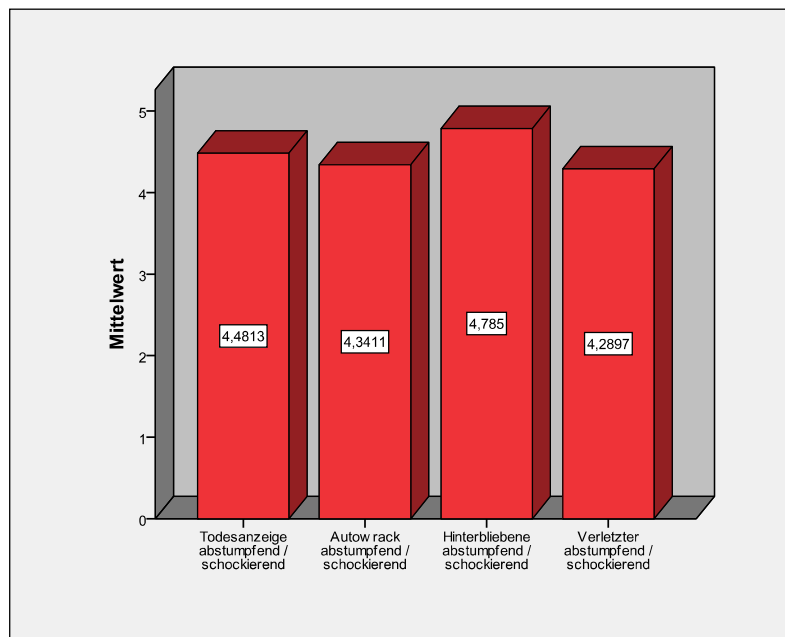


Abb.24: Mittelwerte der RvG-Plakate Abstumpfend – Schockierend

Die Mittelwerte der vier Plakate liegen zwischen 4,28 und 4,79. Auch hier sind die Mittelwerte nur knapp über der Hälfte der vorher angegebenen Punkte eins bis sechs. Das Plakat „Hinterbliebene“ wird auch an dieser Stelle als am schockierendsten empfunden.

Tabelle Nicht Angsterregend – Angsterregend in Prozent

Nicht Angsterregend / Angsterregend	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	7,6	12,9	20,5	24,1	20,5	14,3
Autowrack	6,7	9,8	19,2	28,6	22,3	13,4
Hinterbliebene	3,2	8,6	16,2	25,7	23,0	23,4
Verletzter	3,6	8,4	13,3	32,9	26,2	15,6

Tab.22: Bewertung RvG: 1= Nicht Angsterregend – 6= Angsterregend

Bei der Frage hinsichtlich des Angsterregungsniveaus, die die Plakate bei den Befragten auslösen sollen, haben sich die Antworten der Befragten eher um die Punkte drei, vier und fünf angesiedelt. Bei den Befragten wird also keine extreme Angst ausgelöst. Vielleicht liegt das daran, dass keine direkte Gefahr von den Plakaten ausgeht. Es sind nun mal nur große Schilder, die an Autobahnen stehen.

Mittelwerte Nicht Angsterregend - Angsterregend

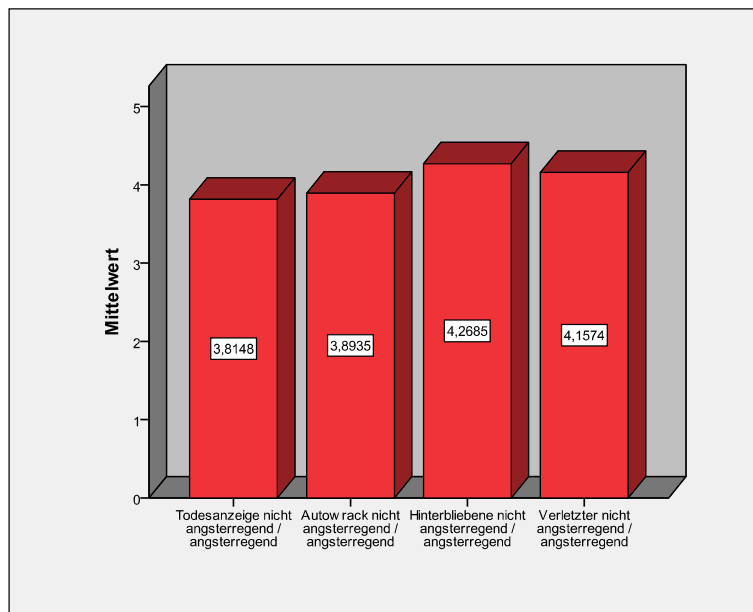


Abb.25: Mittelwerte der RvG-Plakate Nicht Angsterregend – Angsterregend

Die Mittelwerte hinsichtlich der Angsterregung können als niedrigste von allen Mittelwerten ausgemacht werden. Obwohl die Plakate dafür stehen Angst zu erregen, wurde diese Angsterregung von den Befragten nicht wirklich gespürt. Dennoch erregt wiederum das Plakat „Hinterbliebene“ die meiste Angst mit 4,27.

Tabelle Fröhlich – Traurig in Prozent

Fröhlich / Traurig	1	2	3	4	5	6
Todesanzeige	1,3	0,9	2,6	15,0	25,8	54,5
Autowrack	0,9	0,4	3,1	26,1	34,1	35,1
Hinterbliebene	0,9	0,4	2,2	10,8	20,8	64,9
Verletzter	0,46	0,9	4,8	27,8	36,6	29,5

Tab.23: Bewertung RvG: 1= Fröhlich – 6= Traurig

Wie nicht anders zu erwarten, spielen sich die Werte zur Traurigkeit in einem hohen Maße ab. 64% der Befragten empfinden das Plakat Hinterbliebene als sehr traurig. Alle Plakate werden von mehr als 90 % der Befragten als traurig empfunden. Der Mitleidsfaktor spielt hierbei natürlich eine große Rolle.

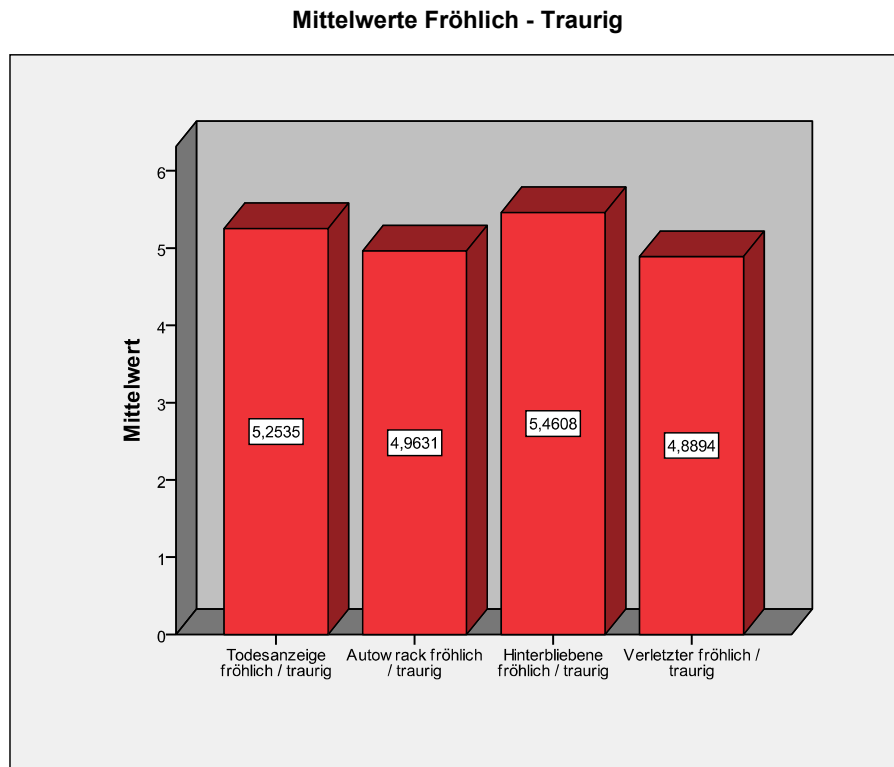


Abb.26: Mittelwerte der RvG-Plakate bei Fröhlich – Traurig

Auch die Mittelwerte liegen in der Kategorie „Fröhlich – Traurig“ recht hoch mit dem kleinsten Mittelwert bei dem Plakat über Verletzte mit 4,88. Der höchste Wert liegt wieder bei dem Plakat mit der Hinterbliebenen mit 5,45.

Im Bewertungsteil mit Recognition-Verfahren werden die Plakate stets als positiv, hinsichtlich des Informationsgehalts, der Verständlichkeit und des Interesses, gesehen. Außerdem erregen die Plakate starke Gefühle bei den Befragten, die mit Mitleid, Trauer und Schock verbunden sind. Zwar erscheint das Angsterregungsniveau verhältnismäßig niedrig, dennoch empfinden die Befragten, die Plakate als eindrucksvoll und gut.

Auffällig ist, dass das Plakat „Hinterbliebene“ stets die höchsten Werte aufweist und somit als am eindrucksvollsten von den Befragten empfunden wird. Ob diesem Plakat auch die höchste Wirksamkeit hinsichtlich Verkehrssicherheit unterstellt wird, wird im folgenden Kapitel beantwortet.

9.3.5 Subjektive Wirkung der „Runter vom Gas“ - Kampagne

Es ist zwar durchaus schwierig zu sagen, ob die Effekte, die sich bei den folgenden Wirkungsfragen herauskristallisieren, eindeutig auf die RvG – Kampagne zurückzuführen sind, dennoch können zum Teil Verallgemeinerungen angestellt werden. Im Folgenden wird eine Übersicht der Ergebnisse hinsichtlich der subjektiven Wirkung der „Runter vom Gas“ – Kampagne dargestellt. Dabei werden die Fragen beantwortet wie wirksam die Befragten die vier verschiedenen Plakate im Einzelnen und die Kampagne im Generellen einschätzen. Die Extrempunkte aller Fragen hinsichtlich der Wirksamkeit waren mit „unwirksam“ (1) und „sehr wirksam“ (6) beziffert.

Bei der Frage nach der Wirksamkeit der einzelnen Plakate konnte ermittelt werden, dass 56,9% der Befragten das Plakat „Todesanzeige“ als wirksam erachten. Dem Plakat „Autowrack“ wurde von 54,7% der Autofahrer eine Wirkung zu gesprochen. 71,6% halten das Plakat „Hinterbliebene“ für wirksam hinsichtlich der Verkehrssicherheit. Das letzte Plakat der „Runter vom Gas“ – Kampagne „Verletzter“ wurde von 61,3% der Befragten als wirksam erachtet. Die jeweilige Mehrheit der Befragten ist also hinsichtlich der einzelnen Plakate der Meinung, dass sie selbst und auch andere Autofahrer durch die Plakate sehr wohl dazu veranlasst werden, langsamer zu fahren und dies auch tun.

Folgende Mittelwerte wurden in den einzelnen Plakaten herausgebildet:

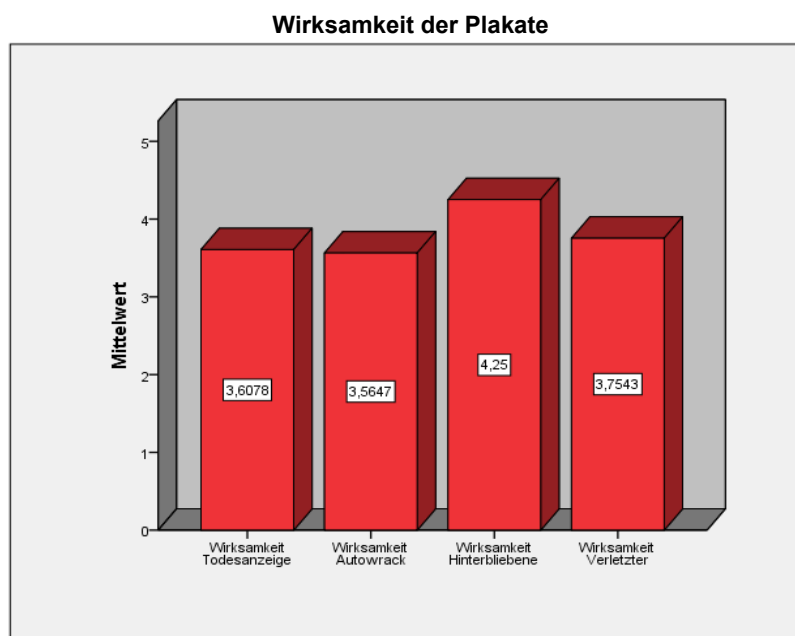


Abb.27: Wirksamkeiten der RvG – Plakate

Im Durchschnitt wurde das Plakat „Hinterbliebene“ mit 4,25 hinsichtlich der Wirksamkeit in der Verkehrssicherheit bewertet, was als am wirksamsten gegenüber den anderen Plakaten interpretiert werden kann. Wie auch in der Bewertung erreicht dieses Plakat also die höchsten Werte und gilt als das „Beste“. Folgendes Diagramm zeigt daher die genaue Bewertung dieses Plakats:

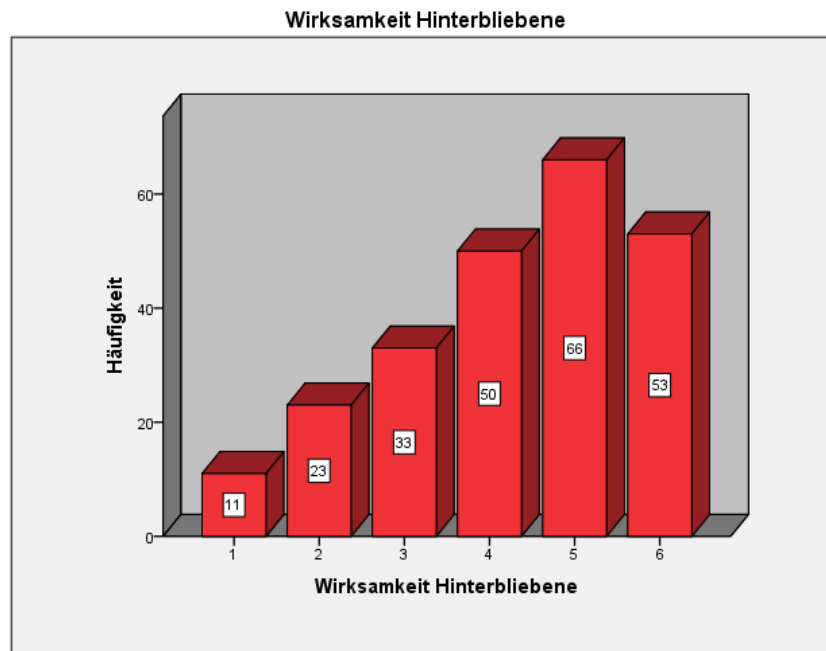


Abb.28: Wirksamkeit Plakat „Hinterbliebene“; 1=unwirksam, 6=sehr wirksam

Zum Schluss des Fragebogenteils über die RvG – Kampagne sollte ermittelt werden, wie die Befragten die Wirkung der gesamten Kampagne zum einen auf sich und zum anderen auf andere Autofahrer einschätzen. Das Adjektiv „wirksam“ war verknüpft mit der Bedeutung, dass die Autofahrer selbst oder andere Autofahrer nach dem Sehen solcher Plakate bzw. der Kampagne zu defensiverer Fahrweise wechseln und somit langsamer und ruhiger fahren.

Zunächst wurde für die Variable „Wirksamkeit der Kampagne auf sich selbst“ folgendes Histogramm erstellt um die Normalverteilung der Daten zu erfragen. Dies ist, wie bereits weiter oben beschrieben, notwendig, da bestimmte Signifikanz-Tests erst als anwendbar betrachtet werden können, wenn eine Normalverteilung vorliegt. Die Anwendung der Tests ist wiederum wichtig für die Auswertung der Hypothesen, was im späteren Teil dieser Arbeit getan wird.

Histogramm mit Normalverteilungskurve – Wirksamkeit RvG – Kampagne auf Selbst

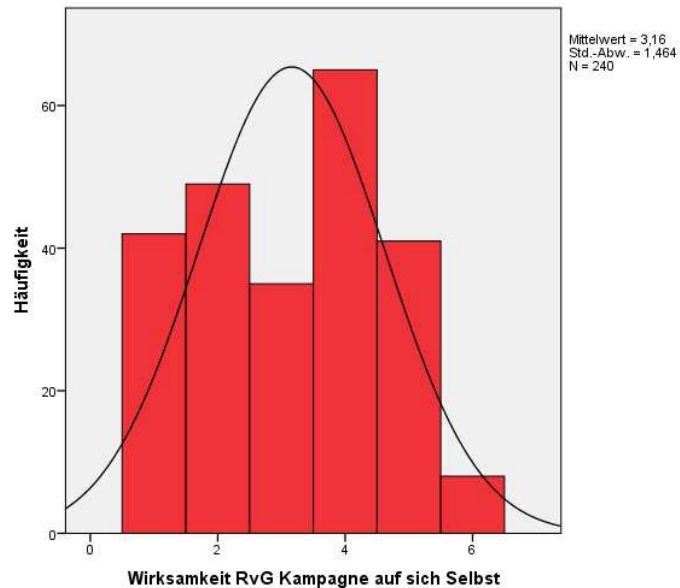


Abb.29: Histogramm mit Normalverteilungskurve – Wirksamkeit RvG – Kampagne auf Selbst; 1=unwirksam, 6=sehr wirksam

Zu sehen ist dass die eingezeichnete Normalverteilungskurve von den Balken nicht eingehalten wird, somit liegt keine Normalverteilung vor. Die Auswirkungen dieser Ablehnung werden in der Hypothesenauswertung näher erläutert.

Auch die Wirksamkeit der RvG – Kampagne auf andere Autofahrer wurde dem Test auf Normalverteilung unterzogen, um mit der Variable weiterarbeiten zu können. In unten stehendem Histogramm ist ersichtlich, dass eine Normalverteilung auch hier abgelehnt werden muss.

Histogramm mit Normalverteilungskurve – Wirksamkeit RvG – Kampagne auf Andere

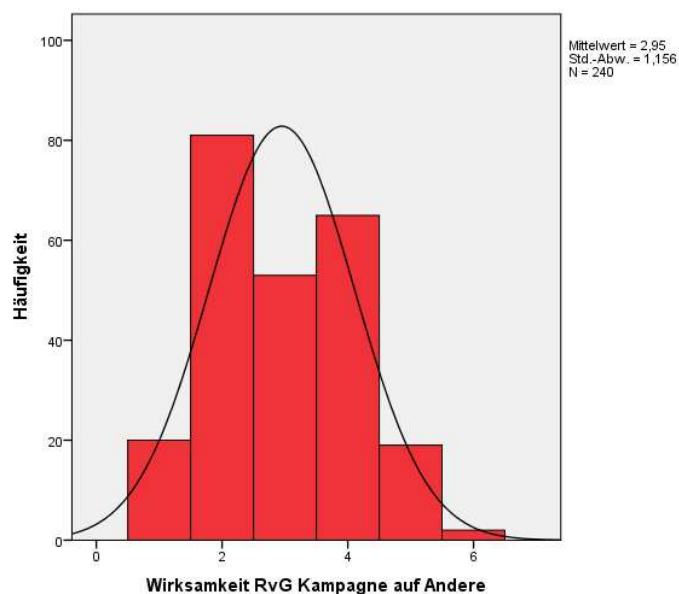


Abb.30: Histogramm mit Normalverteilungskurve – Wirksamkeit RvG – Kampagne auf Andere, 1=unwirksam, 6=sehr wirksam

Zusätzlich zu den beiden Histogrammen wurde der Kolmogorov-Smirnov Test auf Normalverteilung durchgeführt. Er gibt bei beiden Variablen einen Signifikanzwert von 0,0001 an, was wiederum bedeutet, dass deutlich Abstand von der Vermutung auf Normalverteilung genommen werden muss. Dies wurde durch die Normalverteilungskurve im Histogramm bereits bewiesen:

Tests auf Normalverteilung - Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst und Andere						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	Df	Signifikanz	Statistik	Df	Signifikanz
Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	,192	240	,000	,911	240	,000
Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere	,215	240	,000	,909	240	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab.24: Tests auf Normalverteilung – Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst und Andere

Da, zur Erinnerung, bei intervallskalierten Daten, die nicht normalverteilt sind, Median und Quartile berechnet werden, zeigt nachfolgende Tabelle diese Werte an. Bei beiden Variablen sind diese Werte gleich.

Statistiken – Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst und Andere			
		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere
N	Gültig	240	240
	Fehlend	0	0
Median		3,00	3,00
Perzentile	25	2,00	2,00
	50	3,00	3,00
	75	4,00	4,00

Tab.25: Median und Quartil Wirksamkeit auf Selbst und Andere

Zusätzlich werden nun die einzelnen Häufigkeiten gezeigt, die bei der Auswertung der Fragen zur Wirksamkeit auf sich selbst und andere berechnet wurden. Hier wurden dieselben Beschriftungen der Extrempunkte wie bei allen Wirksamkeitsfragen genutzt, also 1 für unwirksam bis 6 für sehr wirksam.

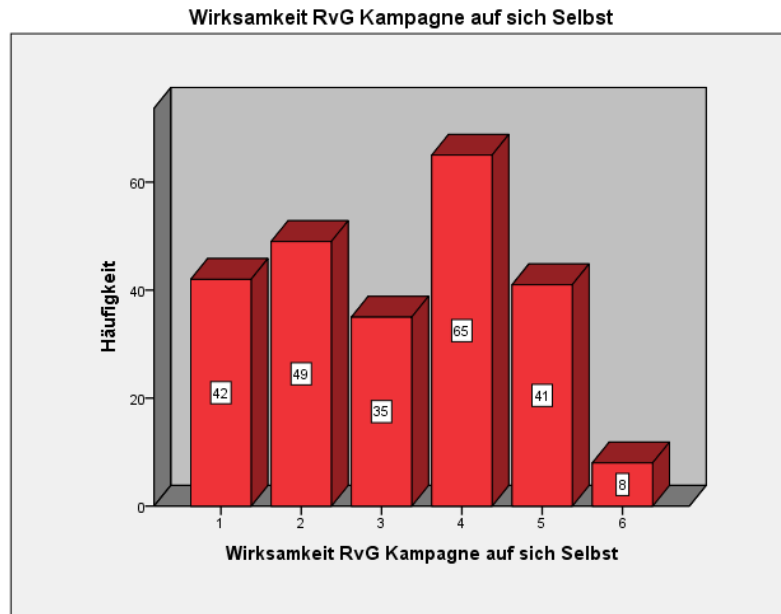


Abb.31: Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst; 1=unwirksam; 6= sehr wirksam

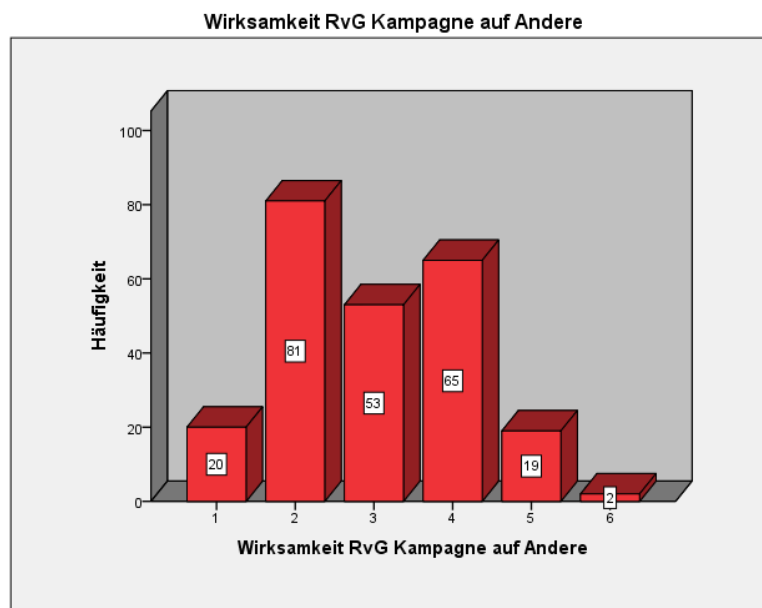


Abb.32: Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere; 1=unwirksam, 6= sehr wirksam

Beide Grafiken zeigen, dass die Befragten unterschiedliche Einschätzungen dahingehend zeigten, ob sie selbst oder andere Autofahrer nach dem Sehen der Plakate direkt langsamer fahren. 114 Befragte gaben an, selbst langsamer zu fahren, allerdings sagten nur 84 der Befragten, dass andere Autofahrer langsamer würden. Ob es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Einschätzung auf Wirksamkeit auf sich selbst und auf andere gibt, wird im Hypothesen-Teil näher beleuchtet.

9.3.6 Ausländische Kampagnen⁸

Wie bereits mehrfach erläutert, wurde nicht nur die Kampagne „Runter vom Gas“ zur Analyse herangezogen. Es wurden zusätzlich zwei Plakate von ausländischen Kampagnen gezeigt, die nicht mit Angstappellen gearbeitet haben, um einen Vergleich zwischen den verschiedenen Kampagnenarten ziehen zu können. Hier sollte herausgefunden werden, welche Art von Werbung besser von den Befragten aufgenommen und welche subjektiv als wirksamer eingeschätzt wird. Diese Ergebnisse werden bei der Auswertung der Hypothesen eingehend beschrieben.

Zu Beginn wurde ein Plakat aus Australien gezeigt, welches mit dem Slogan „Slow Down and Enjoy the Ride“ (dt.: Fahre langsamer und genieße die Fahrt) arbeitet. Das andere Plakat kam aus der Kampagne „Slow ‘n’ Easy“, welche mit dem Slogan „Slow Down. Take it Easy“ arbeitete. Beschreibung und Interpretation beider Plakate sind unter Punkt 8.2 zu finden. Die beiden Plakate waren auf die gleiche Weise zu bewerten, wie die RvG – Plakate. Folgende Mittelwerte konnten hinsichtlich der kognitiven Adjektive gleichgültig – nachdenklich, unverständlich – verständlich und besserwisserisch – informativ gemessen werden.

Mittelwerte kognitive Adjektive

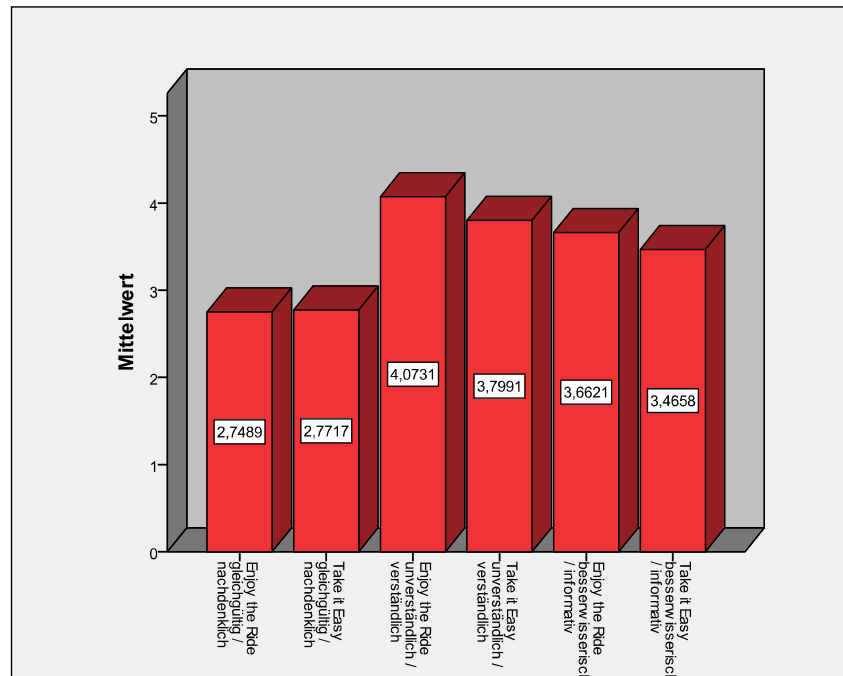


Abb. 33: Mittelwerte ausländischer Plakate, kognitive Ebene

⁸ In Anbetracht der im Ausland vorhandenen verkehrsinfrastrukturellen Unterschiede besitzen ausländische Kampagnen vmtl. auch andere Zielsetzungen, was aber in unserem Betrachtungszusammenhang unerheblich ist: In unserer Analyse geht es darum, die Wirkung eines unterschiedlichen und professionell ausgestalteten Kampagnenansatzes auf Autofahrer in Deutschland zu untersuchen.

Beide Plakate wurden laut Mittelwert von 2,76 von den Befragten als eher gleichgültig eingestuft. Das Plakat aus Australien wurde hinsichtlich der Verständlichkeit besser bewertet. Es wurden beiden Plakaten die deutschen Übersetzungen angehängt, um auch von Befragten, die Englisch nicht verstehen, eine zufriedenstellende Antwort zu erhalten. Zwischen „Besserwisserisch“ und „Informativ“ konnten sich die Befragten nicht recht entscheiden. Es liegen Mittelwerte von 3,65 und 3,47 vor, welche im Mittelbereich der Antwortkategorien liegen.

Unten stehende drei Tabellen verdeutlichen diese Ergebnisse näher:

Tabelle Gleichgültig – Nachdenklich in Prozent

Gleichgültig / Nachdenklich	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	14,4	33,9	26,3	15,3	6,8	3,4
Slow 'n' Easy	20,6	26,2	24,9	17,6	6,9	3,9

Tab.26: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Gleichgültig – 6= Nachdenklich

Tabelle Unverständlich - Verständlich in Prozent

Unverständlich / Verständlich	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	3,9	15,6	19,9	16,0	21,2	23,4
Slow 'n' Easy	12,1	12,1	19,4	15,9	24,1	16,4

Tab.27: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Unverständlich – 6= Verständlich

Tabelle Besserwisserisch - Informativ in Prozent

Besserwisserisch / Informativ	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	4,5	8,5	28,6	39,7	13,8	4,9
Slow 'n' Easy	5,8	13,5	30,5	32,3	13,9	4,0

Tab.28: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Besserwisserisch – 6= Informativ

Wenn wir uns die Auswertungen der RvG – Plakate vergegenwärtigen, ist zu erkennen, dass vorstehend analysierte Appelle hier stets niedrigere Werte hinsichtlich der kognitiven Ebene zeigen. Die Plakate werden also durchgängig weniger nachdenklich machend, weniger verständlich und weniger informativ gesehen.

Folgende Statistik zeigt die Mittelwerte der emotionalen Adjektive abstumpfend – schockierend, nicht angsterregend – angsterregend, fröhlich – traurig.

Mittelwerte Emotionale Adjektive

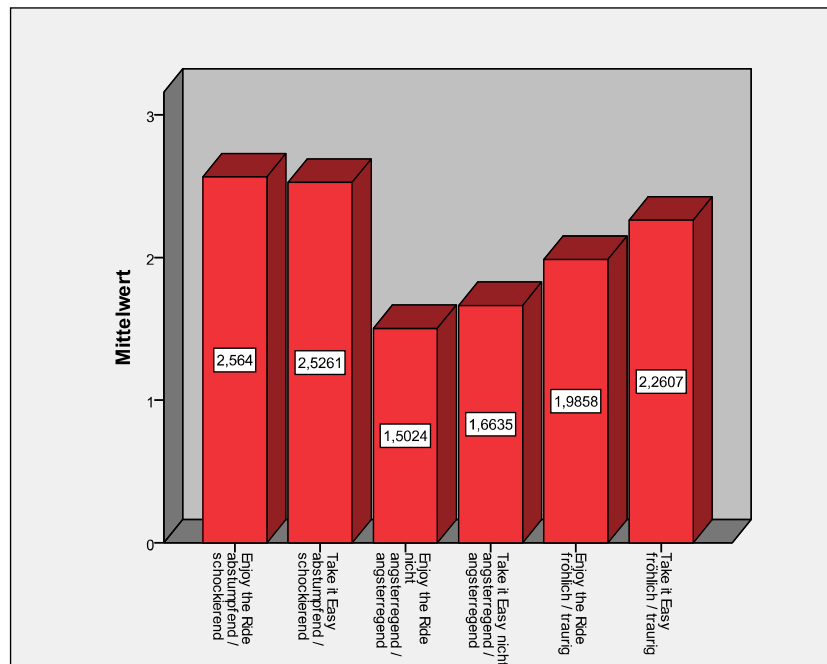


Abb.34: Mittelwerte ausländischer Plakate, emotionale Ebene

Auch bei den emotionalen Werten rangieren die Mittelwerte vorstehend analysierter Kampagnen stets im unteren Bereich. Die Plakate arbeiten nicht mit Angstappellen, daher waren diese Werte zu erwarten. Das Angsterregungsniveau liegt bei diesen Plakaten nur bei 1,48 bzw. 1,65, wobei auch diese Plakate langsameres Fahren, ob der Gefahr des Todes suggerieren wollen. Allerdings ist diese Gefahr nicht dargestellt oder zu erkennen. Im Folgenden die einzelnen Tabellen zur emotionalen Ebene:

Tabelle Abstumpfend - Schockierend in Prozent

Abstumpfend / Schockierend	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	13,2	29,5	48,2	8,2	0,9	0,0
Slow 'n' Easy	16,5	30,7	38,5	12,8	0,9	0,5

Tab.29: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Abstumpfend – 6= Schockierend

Tabelle Nicht Angsterregend - Angsterregend in Prozent

Nicht Angsterregend / Angsterregend	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	66,4	21,8	9,6	1,3	0,9	0,0
Slow 'n' Easy	59,4	24,0	10,9	3,9	1,3	0,4

Tab.30: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Nicht Angsterregend – 6= Angsterregend

Tabelle Fröhlich - Traurig in Prozent

Fröhlich / Traurig	1	2	3	4	5	6
Enjoy the Ride	32,2	45,7	16,5	4,3	0,9	0,4
Slow 'n' Easy	21,4	39,3	31,4	7,0	0,9	0,0

Tab.31: Bewertung ausländ. Plakate: 1= Fröhlich – 6= Traurig

Im Vergleich mit den Werten der RvG – Kampagne schneiden die beiden ausländischen Plakate auch im emotionalen Teil insofern schlechter ab, als dass sie keine Angst auslösen. Sie gelten als weniger emotional und weniger aufregend. Sie arbeiten nicht mit Angstappellen, sind also weniger aufmerksamkeitsregend, was der Grund für diese geringere Bewertung sein kann. Ob diese Plakate auch eine geringere Wirksamkeit zeigen, wird mit folgenden Tabellen und Grafiken untersucht: Zunächst muss auch hier der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung durchgeführt werden. Es kam auch hier bei beiden Variablen ein Signifikanz-Wert von 0,0001 heraus, womit keine Normalverteilung vorliegt.

Tests auf Normalverteilung – Wirksamkeit ausländische Kampagnen

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	Df	Signifikanz	Statistik	Df	Signifikanz
Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst	,266	240	,000	,838	240	,000
Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf Andere	,256	240	,000	,848	240	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab.32: Test auf Normalverteilung – Wirksamkeit ausländische Kampagnen

Wie oben bereits mehrfach beschrieben, werden demnach Mediane berechnet, die bei beiden Variablen bei 2,00 liegen, demnach wird von den Befragten im Schnitt eher keine Wirkung der vorgestellten ausländischen Plakate zugrunde gelegt.

Statistiken – Wirksamkeit ausländische Kampagnen

		Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf Andere
N	Gültig	240	240
	Fehlend	0	0
Median		2,00	2,00
Perzentile	25	1,00	1,00
	50	2,00	2,00
	75	3,00	3,00

Tab.33: Median und Quartile – Wirksamkeit ausländische Kampagnen

Um im späteren Teil der Empirie einen Vergleich zwischen den ausländischen Plakaten und den an die Angst appellierenden Plakaten (RvG – Plakate) zu ziehen, wurde auch hier nach der subjektiven Einschätzung der Wirksamkeit solcher Kampagnen auf sich selbst und auf andere Autofahrer gefragt, wobei auch hier die Bewertungen mit 1=unwirksam und 6=sehr wirksam verknüpft wurden.

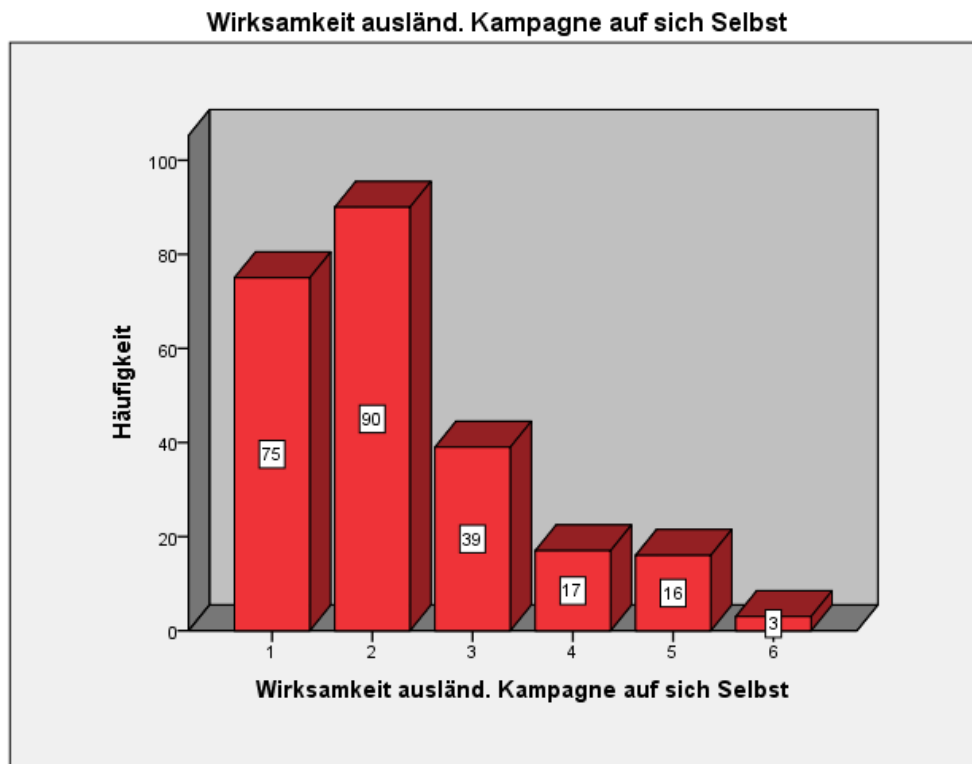


Abb.35: Wirksamkeit ausländische Kampagnen auf Selbst; 1=unwirksam, 6=sehr wirksam

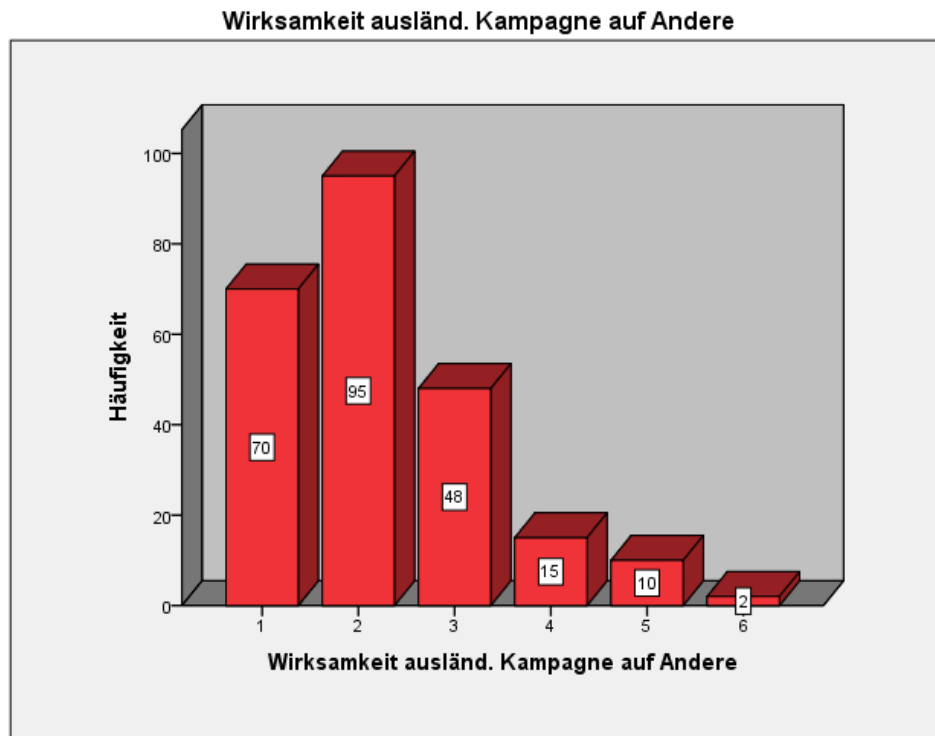


Abb.36: Wirksamkeit ausländische Kampagnen Andere; 1=unwirksam, 6= sehr wirksam

Das Ergebnis zeigt, dass 85% der Autofahrer der Meinung sind, dass Kampagnen, die nicht an die Angst appellieren und keine Schockbilder einsetzen, als eher nicht wirksam auf sich selbst eingeschätzt werden. Diesen Wert erhält man durch die kumulierten Prozentwerte der Punkte eins bis drei. Die Wirksamkeit auf andere Autofahrer wurde auf nur 12,2% geschätzt, das heißt, 88,8% der Befragten unterstellten, dass die Plakate auf andere Autofahrer nicht wirken. Das Sehen der Plakate führt, nach Meinung der Befragten also nicht zu einer Geschwindigkeitsreduzierung. Weder sie selbst fahren demnach langsamer noch denken die Befragten, dass andere Autofahrer langsamer fahren. Ob es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Bewertung auf Wirksamkeit bei der RvG – Kampagne und den ausländischen Plakaten gibt, wird im Hypothesenteil bearbeitet.

Aus eben gezeigten Annahmen und Diagrammen ergab sich dann die letzte Frage des Fragebogenteils, welche sich mit Verkehrskampagnen beschäftigte. Mit einem Beispielbild wurde die Frage gestellt, ob noch „schlimmere“ Bilder, wie beispielsweise Fotos von Leichen, wie, häufig in den USA verwendet, gezeigt werden sollten, um die Autofahrer zu einer rücksichtsvolleren und langsameren Fahrweise zu bewegen. Nach dem Sehen des unten abgebildeten Bildes wurde die Frage lediglich von 28,7 % der Befragten bejaht. Der Rest fand dieses Plakat wohl zu emotional aufregend bzw. zu effektheischend, als dass sie es auf deutschen Autobahnen sehen möchten.

Plakat Leiche

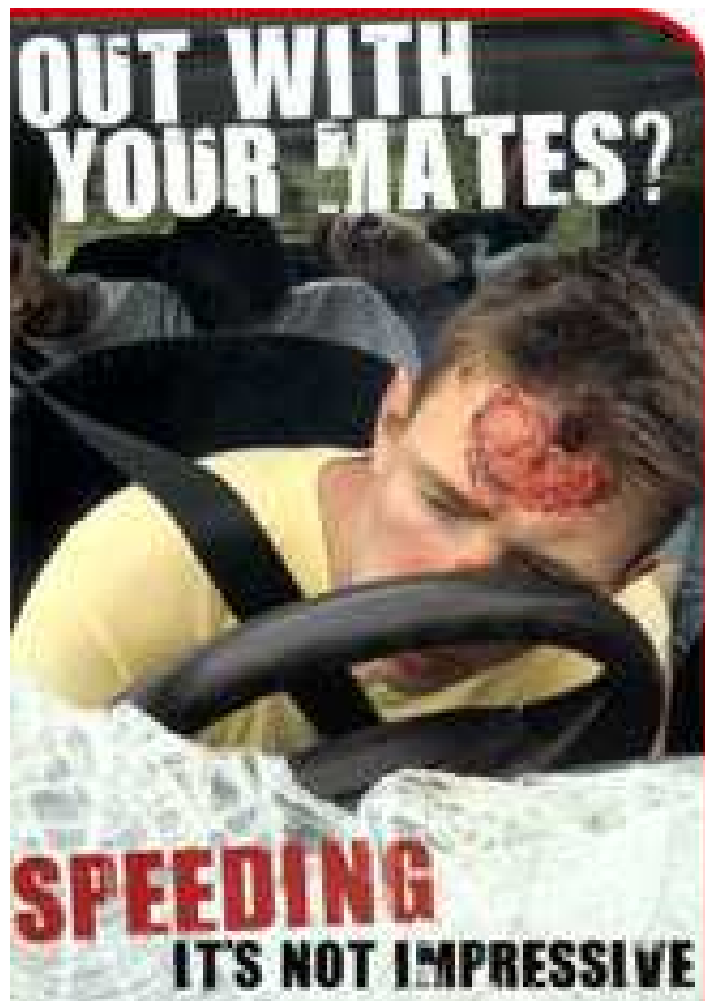


Abb.37: Plakat „Leichen“

9.3.7 Angstbewältigung

Da die gesamte RvG – Kampagne mit Schockbildern arbeitete, musste herausgefunden werden, wie die Befragten generell mit Angst umgehen, d.h. welchen Angstbewältigungsstil sie haben. Es gibt wie bereits in Punkt 5.3 beschrieben, vier verschiedene Typen. Zum einen gibt es die Nicht-Defensiven, die einen flexiblen, situationsadaptiven Modus aufweisen, dann gibt es die Gruppe der Represser, welche einen rigid vermeidenden Modus inne haben. Die Sensitizer bilden die dritte Gruppe. Sie leben mit einem rigid überwachenden Modus. Hochängstliche machen die vierte Gruppe aus, mit einem inkonsistenten Modus. In dieser Arbeit wurde also die Messung mittels des Repression-Sensitization-Konstrukts nach Krohne durchgeführt. Es wurden die Fragen gestellt, die in Punkt 5.3 bereits aufgelistet waren, dabei gab es bei jeder Frage sechs Antwortmöglichkeiten, wobei die Extrempunkte mit „Trifft nicht zu“ (1) und „Trifft zu“ (6) bzw. „Nie“ (1) und „Immer“ (6) beziffert waren. Alle Statements, die in 5.3, bzw. im Fragebogen (im Anhang) ersichtlich mit „(-)“ gekennzeichnet sind, mussten für die Auswertung recodiert werden (1=6, 2=5, 3=4, usw.) da sie die allgemeine Angsttendenz und die soziale Erwünschtheit in negativer Ausprägung wiedergaben. Nach der Recodierung wurden die Codes aller Fragen zur allgemeinen Angsttendenz und zur sozialen Erwünschtheit addiert, damit ein Testwert erkennbar wurde. Bei der sozialen Erwünschtheit liegt dieser Wert zwischen mindestens vier und höchstens 24 Punkten, da es vier Fragen zu je sechs Antwortmöglichkeiten gab. Die allgemeine Angsttendenz bildet sich zwischen den Punkten 10 und 60, da es zehn Fragen zu je sechs Antwortmöglichkeiten gab.

Um die Befragten zu jeweils einem der vier Angstbewältigungstypen einteilen zu können, wird der Median ihrer jeweiligen Summen für die Variablen Ängstlichkeit und soziale Erwünschtheit ausgerechnet. Die Medianisierung wird gemacht, da „die empirischen Indikatoren dieser beiden Tendenzen [Ängstlichkeit und soziale Erwünschtheit] meistens nur sehr schwach korreliert sind.“ (Kohlmann 1990: 36)

Median Ängstlichkeit Kurzversion

Statistiken

Angstwert

N	Gültig	240
	Fehlend	0
Median		31,00

Tab.34: Median STAI-Ängstlichkeit Kurzversion

Median soziale Erwünschtheit Kurzversion

Statistiken

Soziale Erwünschtheit

N	Gültig	240
	Fehlend	0
Median		15,00

Tab.35: Median soziale Erwünschtheit Kurzversion

Mit diesen beiden Medianberechnungen ist zu erklären, dass in der vorliegenden Stichprobe der Magisterarbeit, alle summierten Werte des Stai-Kurztests, die ≤ 31 betragen, eine niedrige Ängstlichkeit beschreiben, Werte die >31 sind, zeigen hohe Ängstlichkeit an. Da der Median der sozialen Erwünschtheit bei 15 liegt, werden alle Werte die genau 15 entsprechen oder darunter liegen als niedrige Werte der sozialen Erwünschtheit gesehen, Werte darüber geben einen hohen Grad an sozialer Erwünschtheit an.

Folgendes Diagramm, welches dasselbe ist wie in Punkt 5.3, wurde hier mit den ermittelten Werten aufgestockt:

Represser – Sensitizer - Konstrukt

Ängstlichkeit (STAI)	Soziale Erwünschtheit	
	Niedrig ≤ 15	Hoch >15
Niedrig ≤ 31	1. Nicht-Defensiv Nichtängstlich	2. Repressiv
Hoch >31	3. Ängstlich Sensitiv (Sensitizer)	4. Defensiv Ängstlich Ängstlich (Hochängstlich)

Tab.36: Represser – Sensitizer – Konstrukt mit ermittelten Werten

Die Gesamtstichprobe kann somit in folgende Anteile der Gruppen geteilt werden:

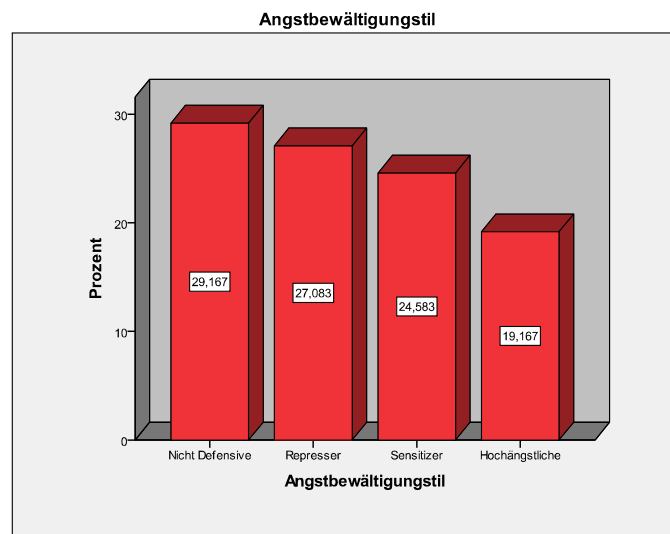


Abb.38: Angstbewältigungstypen, Angaben in Prozent; N=240

Es gibt unter den Befragten 65 Personen, die der Gruppe der Represser zugeteilt werden können, 59 Personen sind eher Sensitizer. Es gibt 46 Hochängstliche in der Gesamtstichprobe. Die Mehrheit der Befragten, also 70 Personen sind Nicht-Defensiv, also Nicht-Ängstliche. Die Gruppen der verschiedenen Angstbewältigungstypen klaffen nicht enorm auseinander. Lediglich der Typ der Hochängstlichen ist auffallend geringer vertreten als die anderen drei Typen. Bei den Fragen hinsichtlich der sozialen Erwünschtheit antworteten die Befragten wie folgt:

Prozentuale Verteilung der Fragen zur sozialen Erwünschtheit

	1 Trifft nicht zu	2	3	4	5	6 Trifft sehr zu
Ich sage immer, was ich denke.	2,1	9,2	12,9	23,3	42,5	10,0
Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme. (-)	1,3	24,6	37,1	18,8	15,8	2,5
Ich bin immer gewillt, eine Fehler, den ich mache, auch zuzugeben	1,3	6,7	12,1	22,5	45,8	11,7
Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte. (-)	0,8	12,1	18,3	17,1	32,1	19,6

Tab.37: Verteilung Soziale Erwünschtheit, Einzelangaben in Prozent

Die einzelnen Fragen hinsichtlich der Ängstlichkeit waren folgendermaßen verteilt:

Prozentuale Verteilung der Fragen zur Ängstlichkeit

	1 Fast nie	2	3	4	5	6 Fast immer
Ich werde schnell müde	7,9	46,3	22,9	15,4	5,4	2,1
Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann	10,0	50,0	24,2	12,1	3,8	0,0
Ich bin ruhig und gelassen (-)	13,3	41,3	20,4	17,1	7,5	0,4
Ich bin glücklich (-)	22,9	50,4	12,5	7,5	5,4	1,3
Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen	17,5	42,1	19,6	12,1	8,3	0,4
Mir fehlt es an Selbstvertrauen	21,3	45,8	14,2	10,4	7,5	0,8
Ich fühle mich geborgen (-)	22,1	41,3	16,3	10,4	7,1	2,9
Ich fühle mich niedergeschlagen	17,5	54,6	20,8	4,2	2,9	0,0
Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich	14,2	47,5	22,5	10,8	4,2	0,8
Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke	17,1	37,5	23,8	12,5	8,3	0,8

Tab.38: Verteilung Ängstlichkeit, Einzelangaben in Prozent

Ob die verschiedenen Typen der Angstbewältigung anders mit den gezeigten Plakaten und demnach mit der RvG – Kampagne sowie den nicht an die Angst appellierenden Kampagnen umgehen wird im Hypothesenteil überprüft.

9.4 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Wie werden die Plakate der RvG – Kampagne erinnert?

H1.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Fahrintensität auf der Autobahn und der Erinnerung an die RvG – Kampagne.

Kreuztabelle RvG Kampagne erinnert * Autobahnstunden

Anzahl		Autobahnstunden					Gesamt
		0-3	4-6	7-9	10-12	>12	
RvG Kampagne erinnert	Ja	80	16	2	2	6	106
	Nein	111	9	8	2	4	134
Gesamt		191	25	10	4	10	240

Tab.39: Kreuztabelle RvG - Kampagne erinnert und Autobahnstunden

Chi-Quadrat-Tests RvG Kampagne erinnert * Autobahnstunden

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,831 ^a	4	,098
Likelihood-Quotient	8,024	4	,091
Zusammenhang linear-mit-linear	,933	1	,334
Anzahl der gültigen Fälle	240		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,77.

Tab.40: Chi-Quadrat-Test RvG - Kampagne erinnert und Autobahnstunden

Wie schon im Auswertungsteil des Fragebogens ist anhand obiger Kreuztabelle zu sehen, dass beispielsweise 106 Befragte, angaben die RvG-Kampagne zu kennen. 80 von diesen 106 Befragten verbringen wöchentlich circa 0-3 Stunden auf der Autobahn. Allerdings gaben 111 Befragte an sich nicht an die Kampagne zu erinnern, obwohl sie gleich viel Zeit wie die „Ja“-Sager auf der Autobahn zubringen. Anhand des Chi-Quadrat Tests für zweiseitige Fragestellungen, der einen asymptotischen Signifikanz-Wert von 0,098 hervorbringt, ist zu sehen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Erinnerung an die Kampagne und der Fahrintensität auf der Autobahn gibt. Menschen, die häufiger und länger Zeit auf der Autobahn verbringen, erinnern sich demnach nicht signifikant besser oder schlechter an die Plakate.

H1.2: Die Erinnerung an die RvG – Kampagne hängt von dem subjektiven Angstbewältigungsstil ab.

Kreuztabelle RvG Kampagne erinnert * Angstbewältigungsstil

Anzahl

		Angstbewältigungsstil				Gesamt
		Nicht Defensive	Represser	Sensitizer	Hochängstliche	
RvG Kampagne erinnert	Ja	32	23	31	20	106
	Nein	38	42	28	26	134
Gesamt		70	65	59	46	240

Tab.41: Kreuztabelle - RvG-Kampagne erinnert und Angstbewältigung

Chi-Quadrat-Tests RvG Kampagne erinnert * Angstbewältigungsstil

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,788 ^a	3	,285
Likelihood-Quotient	3,814	3	,282
Zusammenhang linear-mit-linear	,147	1	,701
Anzahl der gültigen Fälle	240		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20,32.

Tab.42: Chi-Quadrat-Test RvG - Kampagne erinnert und Angstbewältigungsstil

Im Chi-Quadrat-Test ist zu sehen, dass der Angstbewältigungsstil nichts darüber aussagt, ob die Befragten sich an die Kampagne erinnern können oder nicht. Der Signifikanz-Wert liegt bei 0,285, was keine Signifikanz darstellt. Somit erinnern sich beispielsweise Sensitizer, die dadurch definiert sind auf die Angst zuzugehen und sich mit ihr zu beschäftigen, nicht signifikant besser oder schlechter an die Kampagne als Represser. Die Hypothese muss abgelehnt und somit falsifiziert werden.

FF2: Hat Involvement einen Einfluss auf die Einschätzung der Wirksamkeit der RvG – Kampagne?

Wegen vorher bewiesener Ablehnung der Normalverteilung bei der Auswertung der Variable „Wirksamkeit der RvG – Kampagne auf sich selbst“ kann der T-Test nach Student für unabhängige Stichproben für die folgenden fünf Hypothesen nicht verwendet werden. Stattdessen wird der Kolmogorov-Smirnov-Test herangezogen, der für den nichtparametrischen Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben benutzt wird, wenn bei der zu testenden Variable eine begrenzte Anzahl von Kategorien vorliegt. Dies ist hier der Fall, da es nur sechs Antwortmöglichkeiten und somit sechs Kategorien zu der Frage nach Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst gab.

Nun aber zur Auswertung der Hypothesen 2.1 – 2.5.

H2.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die schon mindestens einmal geblitzt wurden und jenen, die noch nie geblitzt wurden.

Statistik für Test ^a Blitzter und Wirksamkeit auf Selbst		
		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Extremste Differenzen	Absolut	,152
	Positiv	,152
	Negativ	-,006
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,071
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,201

a. Gruppenvariable: Blitzter

Tab.43: Kolmogorov-Smirnov-Test - Blitzter und Wirksamkeit auf Selbst

Zur Erinnerung und wie im Auswertungsteil bereits beschrieben, gaben 170 Personen an mindestens einmal geblitzt worden zu sein. Die restlichen 70 Befragten wurden noch nie geblitzt. Anhand des Kolmogorov-Smirnov-Tests lässt sich ermitteln, dass kein Gruppenunterschied darin besteht, wie Autofahrer die Wirksamkeit der Kampagne auf sich einschätzen. Ein langsames Fahren, ausgelöst durch die Kampagne ist unabhängig davon, ob Autofahrer bereits geblitzt wurden oder nicht. Der Signifikanz-Wert liegt bei 0,201, was als nicht signifikant bezeichnet wird. Die Hypothese muss also falsifiziert werden.

H2.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die in den letzten vier Jahren einen Autounfall hatten und jenen, die keinen hatten.

Statistik für Test ^a Unfall und Wirksamkeit		
		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Extremste Differenzen	Absolut	,328
	Positiv	,298
	Negativ	-,328
Kolmogorov-Smirnov-Z		,462
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,983

a. Gruppenvariable: Unfall

Tab.44: Kolmogorov-Smirnov - Unfall und Wirksamkeit

Erstaunlicherweise gab es, wie im Auswertungsteil ersichtlich, nur zwei Befragte, die angaben in den letzten vier Jahren einen Unfall gehabt zu haben. Einer davon meinte, die Kampagne sei unwirksam auf ihn (1), während der zweite behauptete die Kampagne wäre wirksam (5). Daraus ergibt sich im Kolmogorov-Smirnov-Test wiederum keine Signifikanz. Der Wert beträgt 0,938, was bedeutet, dass es keinen Unterschied zwischen Beteiligung an einem Unfall und der Einschätzung der Wirksamkeit, also eine langsamere Fahrweise, gibt.

H2.3: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten die Verwandte haben, die bereits bei einem Autounfall ums Leben kamen und jenen, die keine haben.

Statistik für Test ^a tote Verwandte und Wirksamkeit auf Selbst		
		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Extremste Differenzen	Absolut	,115
	Positiv	,115
	Negativ	-,025
Kolmogorov-Smirnov-Z		,799
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,546

a. Gruppenvariable: Verwandte

Tab.45: Kolmogorov-Smirnov-Test– tote Verwandte und Wirksamkeit auf Selbst

Auch bei Hypothese 2.3 ergibt der Kolmogorov-Smirnov-Test absolut keine Signifikanz hinsichtlich der Einschätzung der Wirkung der Kampagne und der Existenz von bereits verstorbenen Verwandten der Befragten. Menschen, die Verwandte oder Bekannte haben, die bei einem Autounfall ihr Leben verloren haben, fahren allein wegen dieser Tatsache nicht langsamer, nur weil sie ein Plakat der RvG – Kampagne gesehen haben. Der Signifikanz-Wert beträgt 0,546. Somit ist auch diese Hypothese zu falsifizieren.

H2.4: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die Kinder haben und jenen, die keine haben.

Statistik für Test ^a Kinder und Wirksamkeit auf Selbst		
		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Extremste Differenzen	Absolut	,105
	Positiv	,105
	Negativ	-,038
Kolmogorov-Smirnov-Z		,774
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,587

a. Gruppenvariable: Kinder

Tab.46: Kolmogorov-Smirnov-Test– Kinder und Wirksamkeit auf Selbst

Zur Erinnerung: 88 Befragte haben Kinder, 143 Autofahrer haben keine Kinder. Dies wurde im Auswertungsteil bereits beschrieben. Der wiederum durchgeführte Kolmogorov-Smirnov-Test ergibt auch hier keinen Unterschied zwischen der Existenz von Kindern und der Einschätzung der Wirksamkeit der Kampagne. Ob die Befragten Kinder haben oder nicht, sagt also nichts darüber aus, ob sie aufgrund der Kampagne oder dem Sehen der Plakate langsamer fahren oder dadurch mehr in dieses Thema verwickelt sind. Zwar wurde das Plakat mit dem Kind als Protagonist von Befragten im Schnitt als am eindrucksvollsten wahrgenommen, dies kann aber auch daran liegen, dass sich jeder, ob Eltern oder nicht, in dieses Kind hineinversetzen kann und Mitleid mit ihm hat. Jedenfalls beträgt der Signifikanz-Wert 0,587, somit muss auch diese Hypothese falsifiziert werden.

H2.5: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die für eine Geschwindigkeitsbegrenzung sind und jenen, die dagegen sind.

Statistik für Test^a Begrenzung und Wirksamkeit auf Selbst

		Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Extremste Differenzen	Absolut	,148
	Positiv	,148
	Negativ	,000
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,150
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,142

a. Gruppenvariable: Begrenzung

Tab.47: Kolmogorov-Smirnov-Test - Begrenzung und Wirksamkeit auf Selbst

Auch die letzte Hypothese hinsichtlich der Fragestellung ob Involvement einen Einfluss auf die Einschätzung der Wirksamkeit der Kampagne hat, muss wegen eines Signifikanz-Werts von 0,142, falsifiziert werden. Es herrscht kein Unterschied bezüglich der Meinung für oder gegen die Einführung einer Geschwindigkeitsbegrenzung auf deutschen Straßen und dem langsameren Fahren, ob der RvG – Kampagne.

Generell kann bei der Forschungsfrage zwei gesagt werden, dass der Grad des Involvements nicht darüber entscheidet, ob die Kampagne als wirksam angesehen werden kann oder nicht. Entgegen der Hypothesenannahme fahren die Befragten aus keinem Grund, der etwas mit Involvement zu tun hat, schneller oder langsamer, nur weil sie gerade ein Plakat gesehen haben, das mit Tod, Unfällen und krassen Bildern arbeitet.

FF3: Welche subjektive Wirkung hat die RvG – Kampagne auf die Befragten?

H3.1: Je wirksamer die befragten Autofahrer die RvG - Kampagne auf sich selbst einschätzen, desto wirksamer schätzen sie sie auf andere Autofahrer ein.

Für Prüfung der Hypothese 3.1 muss ein Korrelationskoeffizient berechnet werden. Im Auswertungsteil des Fragebogens wurden die beiden Variablen „Wirksamkeit der RvG – Kampagne auf sich Selbst“ und „Wirksamkeit der RvG – Kampagne auf Andere“ bereits auf Normalverteilung geprüft, mit dem Ergebnis, dass sie nicht als normalverteilt angesehen werden können. Daher wird hier nicht die Berechnung des Korrelationskoeffizient nach Pearson verwendet, sondern die Rangkorrelation nach Spearman, der für intervallskalierte, nicht normalverteilte Variablen gilt.

Korrelationen Wirksamkeit auf Selbst und Andere			Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere
Spearman-Rho	Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Korrelationskoeffizient	1,000	,616**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	240	240
	Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere	Korrelationskoeffizient	,616**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	240	240

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.48: Spearman Korrelation Wirksamkeit auf Selbst und Andere

Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman ergibt einen **Wert von 0,616**, dies entspricht einer mittleren positiven Korrelation zwischen den untersuchten Variablen. Je wirksamer die Befragten also die Kampagne auf sich selbst einschätzten, desto wirksamer schätzten sie sie auch auf andere ein. Dies bedeutet, dass die Autofahrer, die sagten sie würden nun, nach dem Sehen der Plakate langsamer fahren, auch denken, dass andere Autofahrer nun langsamer fahren. Befragte, die meinten sie würden jetzt nicht langsamer fahren, waren dergleichen Meinung hinsichtlich anderer Autofahrer. Alle Koeffizienten mittlerer Korrelation sind höchst signifikant mit einem **Wert von 0,0001**. Somit ist die Hypothese in diesem Fall angenommen und bis auf weiteres bestätigt.

Hierbei bleibt also anzunehmen, dass die Befragten tatsächlich keinen Third-Person-Effekt innehatten. Dieser behauptet, dass Menschen im Allgemeinen davon ausgehen, dass die anderen eher durch Medien beeinflusst werden als sie selbst,

bzw. sie im Social Marketingbereich eher das „gute“ Verhalten an den Tag legen und schneller überzeugt werden das Richtige zu tun, als andere. Das ist in im Fall dieser Geschwindigkeitskampagne nicht der Fall.

H3.2: Je ruhiger und langsamer die Befragten die eigene Fahrweise einschätzen, desto wirksamer wird die RvG - Kampagne auf sich selbst eingeschätzt.

Im obigen Teil der Auswertung wurden die beiden Variablen, die bei dieser Hypothese eine Rolle spielen auch auf Normalverteilung geprüft, mit dem Ergebnis, dass beide nicht normalverteilt sind. Somit muss auch hier der Korrelationskoeffizient nach Spearman angewendet werden.

Korrelationen Wirksamkeit auf Selbst und Fahrweise				
			Fahrweise	Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Spearman-Rho	Fahrweise	Korrelationskoeffizient	1,000	-,140*
		Sig. (2-seitig)	.	,030
		N	240	240
	Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Korrelationskoeffizient	-,140*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,030	.
		N	240	240

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.49: Spearman Korrelation Wirksamkeit auf Selbst und Fahrweise

Der Korrelationskoeffizient liegt bei **-0,14**, was als sehr geringe negative Korrelation gewertet werden kann, dies entspricht allerdings genau der Annahme der Hypothese, da eine ruhige Fahrweise im Fragebogen mit niedrigen Werten zwischen eins und drei beziffert war und die höhere Wirksamkeit bei Werten zwischen vier und sechs lag. Es herrscht zudem eine **Signifikanz von 0,03**, daher kann die Hypothese angenommen und bis auf Weiteres bestätigt werden. Befragte, die generell also an gaben langsam und ruhig zu fahren, fahren nach dem Sehen der Plakate auch langsam bzw. empfinden einen hohen Einfluss von den Plakaten.

H3.3 Je seltener die Befragten schneller als gesetzlich erlaubt Auto fahren, desto wirksamer schätzen sie die RvG - Kampagne auf sich ein.

Die Normalverteilung ist bei beiden Variablen nicht gegeben, dies wurde im Auswertungsteil wiederum bestätigt, daher muss die Berechnung der Rangkorrelation nach Spearman angewandt werden.

Korrelationen Wirksamkeit auf Selbst und Schneller als erlaubt

			Schneller fahren als erlaubt	Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst
Spearman-Rho	Schneller fahren als erlaubt	Korrelationskoeffizient	1,000	-,164*
		Sig. (2-seitig)	.	,011
		N	240	240
	Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Korrelationskoeffizient	-,164*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,011	.
		N	240	240

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.50: Spearman Korrelation Wirksamkeit auf Selbst und Schneller als erlaubt

Auch bei dieser Korrelation ist ein negativer Koeffizient festzustellen. Er liegt bei **-0,164**, es herrscht also eine negative Korrelation. **0,011** beträgt hier der **Signifikanz-Wert**, ist also knapp an der Bezeichnung „sehr signifikant“ vorbeigegangen und somit lediglich signifikant. Die Autofahrer, die angaben seltener zu schnell zu fahren, unterstellten der Kampagne eine höhere Wirksamkeit auf sich selbst, sie fuhren also stets langsamer sobald sie die Plakate sahen. Somit ist diese Hypothese fürs erste zu bestätigen.

Anhand der Hypothese 3.1 und 3.2 ist zu erkennen, dass die Kampagne keine direkten Auswirkungen auf die Befragten hatte. Die Befragten, die der Kampagne eine hohe Wirksamkeit auf sich selbst unterstellten, hatten bereits im Vorhinein angegeben, langsame und ruhige Fahrer zu sein, die eher selten das Geschwindigkeitshöchstlimit überschreiten. Die Befragten, die sagten, dass sie gerne schnell fahren und auch gelegentlich bis immer zu schnell fahren, konnten in ihrer Meinung auch nach dem Sehen der Plakate nicht beeinflusst werden, sie meinten auch jetzt nicht langsamer zu fahren.

FF4: Wie schätzen die Befragten andere Kampagnen ohne Angstappell ein?

H4.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf sich Selbst zwischen den Kampagnen ohne Angstappell und der RvG - Kampagne.

Die beiden Variablen „Wirksamkeit auf sich selbst“ wurden bei den Kampagnen ohne Angstappell sowie bei der RvG – Kampagne auf Normalverteilung geprüft. Diese musste bei beiden Variablen abgelehnt werden, daher wurde auch bei Forschungsfrage vier ein nichtparametrischer Test zur Überprüfung des Unterschieds angewandt. Da es in diesem Falle aber um mehr als zwei unabhängige Stichproben geht, musste der Kolmogorov-Smirnov-Test verworfen werden. Stattdessen kam der H-Test nach Kruskal und Wallis zum Tragen, um eine eventuelle Signifikanz zu entdecken. Zunächst wurden die Fälle allerdings durch Erstellung eines gruppierten Medians zusammengefasst.

Zusammenfassung von Fällen	
Gruppiertes Median	
Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst
1	1,46
2	1,78
3	2,48
4	2,27
5	2,16
6	2,60
Insgesamt	2,00

Tab.51: gruppiertes Median: Wirksamkeit auf Selbst: RvG – Kampagne und ausländische Kampagne

Es muss erinnert werden, dass die Extrempunkte im Fragebogen mit unwirksam (1) und sehr wirksam (6) beschrieben wurden. Die Zusammenfassung der Fälle ist beispielsweise so zu lesen und zu interpretieren, dass die Befragten die der RvG - Kampagne auf sich selbst eine sehr geringe Wirkung zugesprochen haben (1), den Kampagne aus dem Ausland im Schnitt auch eine geringe Wirkung unterstellen (1,46). Die Befragten, die der Wirksamkeit der RvG – Kampagne eine sehr hohe Wirkung (6) zugesprochen haben, den Kampagnen aus dem Ausland im Schnitt einen Wert von 2,60 zugewiesen haben, was als eher unwirksam interpretiert werden kann.

Ob eine Signifikanz zwischen diesen Werten besteht, wird nun mit Hilfe des H-Tests überprüft.

Ränge Wirksamkeit auf Selbst			
Wirksamkeit RvG Kampagne auf sich Selbst		N	Mittlerer Rang
Wirksamkeit ausländ.	1	42	83,19
Kampagne auf sich Selbst	2	49	105,92
	3	35	148,33
	4	65	133,28
	5	41	127,94
	6	8	141,94
	Gesamt	240	

Tab.52: Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit auf Selbst: RvG – Kampagne und ausländische Kampagnen

Statistik für Test ^{a,b} Wirksamkeit auf Selbst	
	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst
Chi-Quadrat	25,610
Df	5
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Wirksamkeit RvG
Kampagne auf sich Selbst

Tab.53: Kruskal-Wallis-Test – Wirksamkeit auf Selbst: RvG – Kampagne und ausländische Kampagnen

Es wird ein höchst signifikantes Ergebnis von **0,0001** angezeigt, somit ist die Hypothese insoweit zu bestätigen, als dass es einen Unterschied der Einschätzung der Wirksamkeit zwischen den Kampagnen gibt. Anhand der gruppierten Mediane könnte interpretiert werden, dass die ausländischen Kampagnen als generell unwirksamer eingeschätzt wurden als die RvG – Kampagne. Für genauere Ergebnisse dazu müssten aber weitere Signifikanztests hinsichtlich der einzelnen Ausprägungen, wie der U-Test nach Mann und Whitney oder wiederum der Kolmogorov-Smirnov-Test herangezogen werden, welches allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

H4.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf Andere zwischen den Kampagnen ohne Angstappell und der RvG - Kampagne.

„Wirksamkeit auf Andere“ wurde bei der RvG – Kampagne, sowie den ausländischen Kampagnen im Auswertungsteil auf Normalverteilung geprüft und musste auch hier beide Male abgelehnt werden. Daher wird nach dem Zusammenfassen der Fälle mit gruppiertem Median der H-Test nach Kruskal und Wallis angewandt.

Zusammenfassung von Fällen

Gruppiertes Median

Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf Andere
1	1,41
2	2,02
3	2,17
4	2,28
5	1,80
6	3,50
Insgesamt	2,03

Tab.54: gruppiertes Median: Wirksamkeit auf Andere: RvG – Kampagne und ausländische Kampagne

In der Zusammenfassung der Fälle ist zu erkennen dass beispielsweise die Befragten, die bei der Frage nach Wirksamkeit der RvG – Kampagne auf andere „wirksam“ (5) angekreuzt haben, bei der Frage nach Wirksamkeit ausländischer Kampagnen ohne Angstappell einen Median von lediglich 1,8 erzielen, was als recht unwirksam beschrieben werden kann. Es ist allerdings zu sehen, dass der Median bei der Einschätzung auf hohe Wirksamkeit (6) der RvG – Kampagne ein Median von 3,50 erzielt wurde. Die Wirksamkeit der ausländischen Plakate auf andere wird also im Vergleich zur Wirksamkeit der ausländischen Plakate auf sich selbst als höher eingeschätzt.

Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen diesen Gruppen gibt wird im Folgenden überprüft:

Ränge Wirksamkeit auf Andere			
Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere		N	Mittlerer Rang
Wirksamkeit ausländ.	1	20	76,68
Kampagne auf Andere	2	81	119,37
	3	53	126,29
	4	65	134,88
	5	19	104,32
	6	2	137,50
Gesamt		240	

Tab.55: Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit auf Andere: RvG – Kampagne * ausländische Kampagne

Statistik für Test ^{a,b} Wirksamkeit auf Andere	
	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf Andere
Chi-Quadrat	13,593
Df	5
Asymptotische Signifikanz	,018

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Wirksamkeit RvG
Kampagne auf Andere

Tab.56: Kruskal-Wallis-Test – Wirksamkeit auf Andere: RvG – Kampagne * ausländische Kampagne

Der Kruskal-Wallis-Test ergibt eine **Signifikanz von 0,018**. Somit kann gestellte Hypothese auch bis auf Weiteres bestätigt werden. Es gibt also Unterschiede bei Einschätzung auf Wirksamkeit der ausländischen Kampagnen und der RvG - Kampagne. Wenn also Befragte wegen dem Sehen der RvG – Plakate langsamer fahren, heißt das nicht, dass sie auch nach dem Sehen der ausländischen Plakate langsamer fahren würden. Welche Gruppen von Befragten allerdings diese signifikanten Unterschiede stellen, soll auch hier aufgrund der Thematik dieser Arbeit nicht untersucht werden.

H4.3: Es gibt einen Unterschied zwischen dem subjektiven Angstbewältigungsstil und der Einschätzung der Wirksamkeit ausländischer Plakate auf sich Selbst. Zunächst soll der Medianwert der verschiedenen Angstbewältigungsstile mit der Einschätzung auf Wirksamkeit auf sich Selbst gebildet werden. Dies geschieht durch Zusammenfassen der Fälle.

Zusammenfassung von Fällen

Gruppiertes Median

Angstbewältigungsstil	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst
Nicht Defensive	2,42
Represser	1,87
Sensitizer	1,83
Hochängstliche	1,97
Insgesamt	2,00

Tab.57: gruppiertes Median: Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigung

Wie zu sehen schwanken alle Mediane hinsichtlich der Einschätzung auf Wirksamkeit um 1,83 und 2,42. Nicht - Defensive, also Nicht – Ängstliche weisen dabei den höchsten Medianwert auf. Das bedeutet, dass Nicht – Ängstliche wegen der ausländischen Kampagne am ehesten zu langsamen Fahrern werden, wenn sie es nicht schon im Vorhinein waren.

Um nun zu klären, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Angstbewältigungsgruppen gibt, und wie schon des Öfteren erwähnt eine Normalverteilung der Variable Wirksamkeit ausländischer Kampagne abgelehnt werden muss, wird der H-Test von Kruskal und Wallis angewandt.

Ränge Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigungsstil

	Angstbewältigungsstil	N	Mittlerer Rang
Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst	Nicht Defensive	70	139,43
	Represser	65	114,01
	Sensitizer	59	106,60
	Hochängstliche	46	118,70
	Gesamt	240	

Tab.58: Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigungsstil

Statistik für Test^{a,b}
Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst
und Angstbewältigungsstil

	Wirksamkeit ausländ. Kampagne auf sich Selbst
Chi-Quadrat	8,957
Df	3
Asymptotische Signifikanz	,030

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Angstbewältigungsstil

Tab.59: Kruskal-Wallis-Test – Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigungsstil

Es ergibt sich ein Signifikanz - Wert von 0,30, was bedeutet, dass es keinerlei Zusammenhang oder Unterschied hinsichtlich der Einschätzung auf Wirksamkeit ausländischer Plakate auf sich selbst, zwischen den Angstbewältigungstypen gibt.

Egal wie die Befragten mit Angst umgehen, ob sie auf diese offensiv zugehen oder sich ihr lieber abwenden und sie verdrängen, die Wirksamkeit der ausländischen Plakate bleibt stets gering. Wegen dieser Plakate ändern die Befragten ihr Fahrverhalten nicht.

In dieser Forschungsfrage wird klar, dass die ausländischen Kampagnen, die ohne Angstappelle arbeiten von den Befragten als weitaus weniger gut und wirksam eingestuft wurden. Zwar wurde im Vorhinein schon geklärt, dass Fahrer, die gerne schnell fahren durch die RvG – Kampagne nicht in ihrem Tun beeinflusst werden, dennoch gaben diese Menschen an durch die ausländischen Kampagnen noch weniger beeinflusst zu werden. Der Einsatz von Angst und Schrecken erscheint also doch notwendig, wie in Hypothese 4.3 ersichtlich, unabhängig davon welchen Angstbewältigungsstil die Befragten haben.

9.4.1 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden Verifikation bzw. Falsifikation vorangestellter Hypothesen zusammengefasst.

H1.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Fahrintensität auf der Autobahn und der Erinnerung an die RvG – Kampagne.

Hypothese 1.1 muss **falsifiziert** werden.

H1.2: Die Erinnerung an die RvG – Kampagne hängt von dem subjektiven Angstbewältigungsstil ab.

Hypothese 1.2 ist abzulehnen und somit zu **falsifizieren**.

H2.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die schon einmal geblitzt wurden und jenen, die noch nie geblitzt wurden.

Hypothese 2.1 muss **falsifiziert** werden.

H2.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die in den letzten vier Jahren einen Autounfall hatten und jenen, die keinen hatten.

Hypothese 2.2 ist zu **falsifizieren**.

H2.3: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die Verwandte haben, die bereits bei einem Autounfall ums Leben kamen und jenen, die keine haben.

Hypothese 2.3 muss **falsifiziert** werden.

H2.4: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die Kinder haben und jenen, die keine haben.

Hypothese 2.4 muss als **Falsifikation** betrachtet werden.

H2.5: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit der RvG-Kampagne auf sich selbst zwischen Befragten, die für eine Geschwindigkeitsbegrenzung sind und jenen, die dagegen sind.

Hypothese 2.5 ist zu **falsifizieren**.

H3.1: Je wirksamer die befragten Autofahrer die RvG - Kampagne auf sich selbst einschätzen, desto wirksamer schätzen sie sie auf andere Autofahrer ein.

Hypothese 3.1 darf **angenommen** und bis auf Weiteres als **gültig** erachtet werden.

H3.2: Je ruhiger und langsamer die Befragten die eigene Fahrweise einschätzen, ^
desto wirksamer wird die RvG - Kampagne auf sich selbst eingeschätzt.

Hypothese 3.2 ist **anzunehmen** und vorläufig **bestätigt**.

H3.3 Je seltener die Befragten schneller als gesetzlich erlaubt Auto fahren, desto wirksamer schätzen sie die RvG - Kampagne auf sich ein.

Hypothese 3.3 darf **angenommen** und bis auf Weiteres als **gültig** erachtet werden.

H4.1: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf sich Selbst zwischen der Kampagnen ohne Angstappell und der RvG - "Kampagne.

Hypothese 4.1 darf bis auf Weiteres **bestätigt** werden.

H4.2: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit auf Andere zwischen den Kampagnen ohne Angstappell und der RvG - Kampagne.

Hypothese 4.2 darf **angenommen** und bis auf Weiteres als **gültig** erachtet werden.

H4.3 Es gibt einen Unterschied zwischen dem subjektiven Angstbewältigungsstil und der Einschätzung der Wirksamkeit der Plakate ohne Angstappell auf sich selbst.

Hypothese 4.3 muss **falsifiziert** werden.

10. Schluss und Ausblick

Mit Bezug auf die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ (RvG) wurden in vorliegender Masterarbeit die theoretischen Grundlagen von Sozialkampagnen dargestellt und untersucht. Basierend hierauf wurde ein Konzept zur empirischen Wirksamkeitsmessung mittels Interviews entwickelt und getestet.

Ergebnis ist ein, auf die RvG-Kampagne erfolgreich angewandtes, Instrumentarium zur Wirksamkeitsmessung, das grundsätzlich tauglich ist, auch auf repräsentative Stichproben angewendet zu werden: Um die nachfolgend zusammengefassten Ergebnisse zu validieren, ist eine umfangreichere, repräsentative Befragung durchzuführen und die Ergebnisse möglichst mit Geschwindigkeitsmessungen zu unterfüttern.

Ausgangsbasis dieser empirischen Arbeit war ein Sozialmarketing - geleiteter Fragenkatalog, der auf der Erkenntnis fußt: „Der Erfolg einer Sozialkampagne hängt von der Bereitschaft einer Gesellschaft ab, ein gestecktes Ziel oder eine bestimmte Veränderung zu akzeptieren.“ (Kotler/Roberto 1991: 25) War die deutsche „Runter vom Gas“ – Kampagne also erfolgreich? Akzeptieren die Befragten den Vorschlag auf Veränderung, fortan langsamer zu fahren, um möglichst keine Unfälle mehr zu verursachen, somit die Unfallzahlen zu verringern und viel wichtiger ihr Leben und das Leben anderer nicht zu gefährden?

Mit anderen Worten: Welche Wirkung hatte die Kampagne auf die Befragten? Bekunden die Befragten nach Kenntnis der Kampagne, künftig defensiver fahren zu wollen?

Voraussetzung für ihre Wirksamkeit, ist die Kenntnis der RvG - Kampagne und, daraus abgeleitet, die Aussage, künftig defensiver zu fahren. 116 der 240 Befragten, gaben dieses Verhalten als Reaktion auf die Kampagne an, allerdings verneinten 126 Personen diese Wirksamkeit. Natürlich können die Angaben und das darauf basierende Verhalten nicht eins zu eins nachgeprüft oder kontrolliert werden, aber aufgrund der Anonymität der Interviews sollte Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit unterstellt werden können. Die Wirksamkeit auf andere Autofahrer wurde eher gering gesehen.

Fazit: Die Befragten haben mehrheitlich bisher ihr Verhalten nicht geändert, haben dies nicht vor und glauben auch nicht daran, dass andere Autofahrer eine Veränderung in ihrer Fahrweise beabsichtigen, zumindest nicht in Zusammenhang mit der Plakatserie am Straßenrand. Das Problem bei der Wirksamkeitsmessung von Geschwindigkeitskampagnen, könnte laut Langebucher (1995: 26) sein, dass die erwünschte Verkehrssicherheit eine Einschränkung der eigenen Freiheit bedeutet und sich Autofahrer in ihrem Lebensstil nicht gerne verändern.

Zudem können rückläufige Unfallzahlen im Kampagnenzeitraum nicht ausschließlich auf die Kampagne zurückgeführt werden. Andere Einflüsse, wie Sicherheitstechnik, Kraftstoffpreise, Verkehrsdichte, Kontrollen und Sanktionen, spielen eine große Rolle in der Komplexität der Wirksamkeitsforschung. Ein Befragter gab in seinem Schlusskommentar folgendes zu bedenken: „Für mich persönlich ist ein wesentlicher Aspekt langsamer zu fahren, die Umwelt. Hohe Benzinpreise und extreme Umweltbelastung sind Gründe, die meiner Ansicht nach auch andere Autofahrer leicht dazu bewegen können, bewusster zu fahren.“ Pfaff (1982: II-11) ist der Meinung, dass massenmediale Aufklärung nur unterstützend wirken, nicht aber zu einer kompletten Veränderung des Gedankenguts in der Gesellschaft führen kann.

Das individuelle Involvement der Befragten hat ebenso wenig Einfluss auf Einschätzung, Bewertung und Erinnerung der Kampagne, wie die Zeit, die auf Autobahnen zugebracht wird oder das Fahrverhalten, welches von den Befragten angegeben wurde. Auch haben soziodemografische Aspekte wie Kinderzahl oder Bekanntschaft mit einem Unfalldoten keinen Einfluss auf das Befragungsergebnis.

Der jeweils ermittelte Angstbewältigungsstil spielt bei allen überprüften Hypothesen keine Rolle. Egal ob Represser, Sensitizer, Hochängstliche oder Nicht-Ängstliche: in dieser Forschungsarbeit gibt es keine signifikanten Unterschiede bei Bewertung, Erinnerung oder Wirkungszuordnung der verschiedenen Plakate. Das liegt auch daran, dass bei den Bewertungsfragen, die sich auf die Angst beziehen, von den Befragten ein eher geringes Angsterregungsniveau zugesprochen wurde. Die Autolenker werden von den Plakaten eher zum Nachdenken angeregt. Daher musste Angst, die gar nicht entstand, auch nicht verarbeitet oder bewältigt werden.

Mittels Abgleich der Wirkung ausländischer Kampagnen, die Unfallfolgen weniger drastisch darstellen, konnte gezeigt werden, dass Angst dennoch ein bedeutsamer Wirksamkeitsträger ist. Die eher fröhlich wirkenden ausländischen Plakate wurden als weniger emotionalisierend und weniger informativ eingestuft, als die RvG - Plakate. Aber: knapp 80% der Autofahrer sind gegen die Darstellung von Leichen oder noch härterer Schockbilder in Geschwindigkeitskampagnen. Insofern haben die Macher der „Runter vom Gas“ - Kampagne wohl das richtige Mittelmaß gefunden.

Mit Abschluss dieser Arbeit startete eine neue Kampagne derselben Auftraggeber mit dem gleichen Motto „Runter vom Gas“. Sie bezieht sich vornehmlich auf den Tod auf Landstraßen, arbeitet jedoch gänzlich ohne Angstappelle. Sie möchte daran erinnern, wie schön das Leben ist und es viel zu kurz geraten kann, wenn man nicht vorsichtig fährt. Ob diese Art von „Runter vom Gas“ – Kampagne, ohne Schockbilder, einen höheren Erfolg erzielt als die hier Untersuchte, bleibt in Anbetracht der angestellten Analysen zu bezweifeln.

Ergo ist zusammenzufassen, dass die direkte Wirkung auf Verhalten und Einstellung bei der empirischen Untersuchung der Kampagne „Runter vom Gas“ als relativ gering eingestuft werden muss. Allerdings: „Es soll [durch die Kampagne] daran erinnert werden, dass wir sterblich sind. Es sterben Menschen. Es sind Mütter, Väter, Kinder, alles Personen die von anderen geliebt werden. [...] Es ist wichtig daran zu erinnern: Verhaltet euch richtig, damit diese Konsequenzen nicht mehr passieren! Man kann den Menschen das Leben nehmen auf den Straßen, aber man kann es ihnen nicht zurück geben.“ (Kutscher 2008)

Kampagnen wie diese und alle anderen Aufklärungskampagnen auf Straßen überall auf der Welt, seien es Werbungen für einen Sicherheitsgurt, gegen Alkohol oder eben gegen Raserei, sind von großer Bedeutung und weiterhin durchzuführen. Gleichgültig, ob derartige Kampagnen zu signifikanten Verhaltensänderungen führen oder nicht, wenn unter den 240 befragten Personen nur eine ihren Fahrstil tatsächlich ändert oder durch die Plakate an Autobahnen nur ein Unfall vermieden worden ist, so hätte sowohl diese Arbeit als auch die gesamte Kampagne ihren Zweck erfüllt.

11. Literaturverzeichnis

AMELANG, Manfred / BARTUSSEK, Dieter / STEMMLER, Gerhard /
HAGEMANN, Dirk (2006): Differentielle Psychologie und
Persönlichkeitsforschung, 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer

BANDMANN, Manfred Prof. Präsident Deutscher Verkehrssicherheitsrat e. V.
(2011) : Zitat zur „Runter vom Gas“ Kampagne, in:
<http://www.dvr.de/site/videos.aspx>, Stand 15.06.2011

BARTH, Jürgen / BENGEL, Jürgen (1998): Prävention durch Angst? Stand der
Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

BONFADELLI, Heinz (2004a): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und
theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.

BONFADELLI, Heinz (2004b): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2.
Auflage. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.

BONFADELLI, Heinz / FRIEMEL, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen
im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz: UVK
Verlagsgesellschaft mbH.

BRUHN, Manfred / TILMES, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart / Berlin /
Köln: Kohlhammer.

BURKART, Roland (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische
Ansätze und empirische Ergebnisse. 3., Auflage. Wien: Univ.-Verlagsbuchhand.

BURKART, Roland (2004): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und
Problemfelder. 4., Auflage. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag.

BÜHL, Achim (2010): SPSS 18. Einführung in die moderne Datenanalyse;
[ehemals SPSS]. München: Pearson Studium.

CHARLTON, Michael/ NEUMANN-BRAUN, Klaus (1992): Medienkindheit – Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung, München: Quintessenz-Verlag.

DANNENBERG, Marius / BARTHEL, Sascha (2002): Effiziente Marktforschung. Bonn: Galileo Press.

DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITSRAT: Runter vom Gas!
Verkehrssicherheitskampagne des BMVBS und DVR, in:
<http://www.dvr.de/aktionen/runter-vom-gas.htm>, Stand 12.05.2011.

DEUTSCHER VERKEHRSSICHERHEITSRAT: Unfallstatistik aktuell.
Straßenverkehrsunfälle in Deutschland 2011, in:
http://www.dvr.de/betriebe_bg/daten/unfallstatistiken144.htm, Stand 12.05.2011.

DUDEN (2011): Risiko, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Risiko>, Stand 22.07.2011.

DUDEN (2011): Verhalten, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Verhalten>, Stand 21.06.2011.

ECOLOG Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung (2005): Was ist Social Marketing, in: <http://www.21-kom.de/index.php?id=socialmarketing>, Stand 10.08.2011.

ELVIK, Rune / VAA, Truls (2004): The Handbook of Road Safety Measures. Amsterdam: Emerald Group.

ENJOY THE RIDE (2011): <http://www.enjoytheride.wa.gov.au>, Stand: 23.09.2011.

FREY, Dieter (1981): Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen. Bern / Stuttgart / Wien: Hans Huber Verlag.

FRIES Christian (2002): Mediengestaltung. Leipzig: Fachbuchverlag.

FRITZ, Angela / HEILLER, Bernhard, / HÖRBURGER, Anita (1995): Verkehrssicherheit als Interessensstereotyp. Evaluation des Einflusses von Automobilclubzeitschriften, in: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.) (1995): Öffentlichkeit und Verkehr. Wien: WUV-Universitätsverlag, S. 47 – 93.

FRITZ, Angela / HEILLER, Bernhard (1995): Verkehrssicherheit als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung, in: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.) (1995): Öffentlichkeit und Verkehr. Wien: WUV-Universitätsverlag, S. 19 – 45.

GRIMM, Jürgen (2011): Erläuterungen zur Konstruktion von Repression-Sensitization. Die Messung des Repression-Sensitization-Konstrukts. Kurzfassung. Wien: Universität Wien.

GRÜNEWALD, Stephan (1999): Witzig, schockierend oder belehrend – wie Autobahnplakate psychologisch wirken. In: DVR: Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Bonn (= Schriftenreihe Verkehrssicherheit, Band 6), S. 44-51.

HÖßL, Tobias (2003): Elaboration Likelihood Modell, in: <http://www.hoessl.org/elm.html>, Stand 17.06.2011.

HUGUENIN, R.D. / SCHERER, Ch. (1982): Möglichkeiten und Grenzen von Verkehrssicherheitskampagnen. Zur Theorie und Praxis von Unfallverhütungsaktionen. Bern: Schweiz. Beratungsstelle für Unfallverhütung.

JÄCKEL, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

KIRSCHHOFER, Achim von (2001): Promis im Blick der Werbeforschung, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2001): Prominente in der Werbung – Da weiß man was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Mainz: Schmitt, S. 111-128 und S. 27-35.

KOEPLER, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg.

KOHLMANN, Carl-Walter (1999): Streßbewältigung und Persönlichkeit. Flexibles versus rigides Copingverhalten und seine Auswirkungen auf Angsterleben und physiologische Belastungsreaktionen. Bern / Stuttgart / Toronto: Hans Huber.

KOSCHNICK, Wolfgang J. (2011a): Angst. Angstwerbung, Angst erzeugende Kommunikation, in:
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=327>, Stand 20.06.2011.

KOSCHNICK, Wolfgang J. (2011b): Involvement (Egoinvolvement), in:
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2752>, Stand 14.07.2011.

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

KOTLER, Philip / ROBERTO, Eduardo (1991): Social Marketing. Düsseldorf: Econ.

KROEBER-RIEL, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage. Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer.

KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

KROEBER-RIEL, Werner, WEINBERG, Peter, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Vahlen.

KROHNE, Heinz W. (1986): Die Messung von Angstbewältigungsdispositionen: I. Theoretische Grundlagen und Konstruktionsprinzipien. Mainz: Johannes Gutenberg Universität.

KROHNE, Heinz W. (1996): Angst und Angstbewältigung. Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer.

KUTSCHER, Ina (2008): Unfallopfer und Gründerin des Projektes „Jeden kann es treffen: Zitat zur „Runter vom Gas“ Kampagne, in:
<http://www.dvr.de/site/videos.aspx>, Stand 15.06.2011.

KÜHBERGER, Christoph (2008): Kompetenzorientierte Politische Bildung, herausgegeben vom Forum Politische Bildung. Informationen zur Politischen Bildung Innsbruck-Bozen-Wien, Bd.: 29, in:
www.politischebildung.com/pdfs/29_analyse.pdf, Stand 07.09.2011.

LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.) (1995): Öffentlichkeit und Verkehr. Wien: Universitätsverlag.

LAUX, Lothar / GLANZMANN, Peter G. (1996): Angst und Ängstlichkeit in:
 AMELANG, Manfred (Hrsg.) (1996): Temperaments- und Persönlichkeitsunterschiede. Göttingen / Bern / Toronto / Seattle: Hogrefe.

LEONARZ, Martina (2006): Vorne ansetzen, um hinten zu sparen, in: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, S. 209-228.

MAYER, Hans / ILLMANN, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

PFAFF, Martin (1982): Methoden und Kriterien zur Überprüfung des Erfolgs von Aufklärungskampagnen. Handbuch zur Durchführung von Wirksamkeitsanalysen. Köln: Bundesanstalt für Straßenwesen.

PLATTFORM FÜR KUNST, KULTUR UND GESELLSCHAFT (2011): Das Plakat, in: http://www.g26.ch/texte_plakate_00.html, Stand 27.07.2011.

PSYCHOLOGIE 48 (2010a): Angstappelle, in: <http://www.psychology48.com/deu/d/angstappelle/angstappelle.htm>, Stand 20.06.2011.

PSYCHOLOGIE 48 (2010b): Reaktanztheorie, in: <http://www.psychology48.com/deu/d/reaktanztheorie/reaktanztheorie.htm>, Stand 20.06.2011.

ROMPE, Pamela (1999): Konfrontierende Stilmittel in der Verkehrssicherheitsaufklärung. Einführung, in: DVR: Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Bonn (= Schriftenreihe Verkehrssicherheit, Band 6), S.12-17.

RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

RUDOLPH, Dennis (2009): Verhalten, in: <http://www.frustfrei-lernen.de/biologie/verhalten.html>, Stand 21.06.2011.

SANDER, Uwe / VOLLBRECHT, Ralf (1994): Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung, in: HIEGEMANN, Susanne/Swoboda, Wolfgang (Hrsg.) (1994): Handbuch der Medienpädagogik, Opladen: Leske und Budrich, S. 361-385.

SAWETZ, Josef (2010): Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evaluationsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, 3. Auflage. Wien: personalexpert.net.

SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

SIBITZ, Bernd (1987): Soziales Marketing für Entwicklungspolitik, in: Medien Journal 2/1987, S. 75.

SLOW DOWN. TAKE IT EASY (2011), in: <http://www.slow-n-easy.ch/>, Stand 20.09.2011.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2011), in: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Verkehr/Verkehrsunfaelle/Verkehrsunfaelle.psml>, Stand: 29.12.2011.

STEINER, Hans J. (1998a): Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo, in: <http://psychonomie.de/sozialpsychologie/elablik.htm>, Stand 18.06.2011.

STEINER, Hans J. (1998b): Die Theorie der psychologischen Reaktanz, in: <http://psychonomie.de/sozialpsychologie/reaktanz.htm>, Stand 18.06.2011.

TEACHSAM (2010): Grundlagen der Bildkommunikation. Vorzüge der Bildkommunikation, in: http://www.teachsam.de/arb/bild/bildkom/bildkom_3.htm, Stand 20.07.2011.

TROMMSDORFF, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

WEINREICH, Nedra (2006): What is Social Marketing?, in: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>, Stand 07.06.2011.

WEIS, Hans Christian / STEINMETZ, Peter (2004): Marktforschung. Modernes Marketing für Studium und Praxis, Herne :Kiehl Verlag.

WIESER, D. (2007): Kognitive Dissonanz, in: <http://www.social-psychology.de/sp/konzepte/kognitive-dissonanz>, Stand 19.06.2011.

WÜST, Christian (2009): Segensreicher Schlenker - Mercedes-Forscher erproben eine Sensorik, die Fahrzeuge automatisch vor Fußgängern bremsen oder ausweichen lässt. In: Der Spiegel, 32 / 2009, S.104.

ZIELMANN Sarah (2006): Chancen und Hindernisse internationaler Gesundheitskampagnen, in: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, S. 191-207.

12. Anhang

12.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Informationskampagnen und Massenkommunikation im Vergleich..8	
Tabelle 2:	Unterschiede sozialer und kommerzieller Werbekampagnen.....	10
Tabelle 3:	Auswirkungen unterschiedlicher Involvement Niveaus auf Informations- und Verarbeitungsprozesse.....	35
Tabelle 4:	Represser – Sensitizer – Konstrukt	49
Tabelle 5:	Getötete bei Straßenverkehrsunfällen nach Monaten 2007-2011...	59
Tabelle 6:	Unfallursachen 2010.....	60
Tabelle 7:	Polizeilich erfasste Unfälle auf deutschen Straßen.....	61
Tabelle 8:	Deskriptive Statistik Stunden Autofahren wöchentlich/Stunden Autobahn wöchentlich.....	89
Tabelle 9:	Test auf Normalverteilung – Schneller fahren als erlaubt.....	91
Tabelle 10:	Median und Quartile – Schneller fahren als erlaubt.....	91
Tabelle 11:	Häufigkeiten – Schneller fahren als erlaubt.....	92
Tabelle 12:	Test auf Normalverteilung – Fahrweise.....	92
Tabelle 13:	Median und Quartile – Fahrweise.....	93
Tabelle 14:	Häufigkeiten – Fahrweise.....	93
Tabelle 15:	Häufigkeiten - RvG – Slogan erinnert.....	95
Tabelle 16:	Häufigkeiten - RvG – Bilder auf Plakaten erinnert.....	96
Tabelle 17:	Häufigkeiten – Aspekte der Plakate.....	96
Tabelle 18:	Bewertung RvG: Gleichgültig – Nachdenklich.....	99
Tabelle 19:	Bewertung RvG: Unverständlich – Verständlich.....	100
Tabelle 20:	Bewertung RvG: Besserwisserisch – Informativ.....	101
Tabelle 21:	Bewertung RvG: Abstumpfend – Schockierend.....	102
Tabelle 22:	Bewertung RvG: Nicht Angsterregend – Angsterregend.....	103
Tabelle 23:	Bewertung RvG: Fröhlich – Traurig.....	104
Tabelle 24:	Test auf Normalverteilung – Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst und Andere.....	109
Tabelle 25:	Median und Quartile Wirksamkeit auf Selbst und Andere.....	109
Tabelle 26:	Bewertung ausländ. Plakate: Gleichgültig – Nachdenklich.....	112
Tabelle 27:	Bewertung ausländ. Plakate: Unverständlich – Verständlich.....	112
Tabelle 28:	Bewertung ausländ. Plakate: Besserwisserisch – Informativ.....	112
Tabelle 29:	Bewertung ausländ. Plakate: Abstumpfend - Schockierend.....	113

Tabelle 30:	Bewertung ausländ. Plakate:	
	Nicht Angsterregend - Angsterregend.....	114
Tabelle 31:	Bewertung ausländ. Plakate: Fröhlich – Traurig.....	114
Tabelle 32:	Test auf Normalverteilung –	
	Wirksamkeit ausländische Kampagnen.....	114
Tabelle 33:	Median und Quartile – Wirksamkeit ausländische Kampagnen.....	115
Tabelle 34:	Median Ängstlichkeit Kurzversion.....	119
Tabelle 35:	Median soziale Erwünschtheit Kurzversion.....	119
Tabelle 36:	Represser – Sensitizer – Konstrukt mit ermittelten Werten.....	119
Tabelle 37:	Verteilung Soziale Erwünschtheit.....	120
Tabelle 38:	Verteilung Ängstlichkeit.....	121
Tabelle 39:	Kreuztabelle RvG – Kampagne erinnert und Autobahnstunden....	122
Tabelle 40:	Chi-Quadrat-Test RvG –	
	Kampagne erinnert und Autobahnstunden.....	122
Tabelle 41:	Kreuztabelle RvG – Kampagne erinnert und Angstbewältigung...	123
Tabelle 42:	Chi-Quadrat-Test RvG –	
	Kampagne erinnert und Angstbewältigung.....	123
Tabelle 43:	Kolmogorov-Smirnov-Test – Blitzer und Wirksamkeit auf Selbst.....	124
Tabelle 44:	Kolmogorov-Smirnov-Test – Unfall und Wirksamkeit auf Selbst.....	125
Tabelle 45:	Kolmogorov-Smirnov-Test –	
	tote Verwandte und Wirksamkeit auf Selbst.....	125
Tabelle 46:	Kolmogorov-Smirnov-Test – Kinder und Wirksamkeit auf Selbst...	126
Tabelle 47:	Kolmogorov-Smirnov-Test –	
	Begrenzung und Wirksamkeit auf Selbst.....	127
Tabelle 48:	Spearman Korrelation Wirksamkeit auf Selbst und Andere.....	128
Tabelle 49:	Spearman Korrelation Wirksamkeit auf Selbst und Fahrweise.....	129
Tabelle 50:	Spearman Korrelation	
	Wirksamkeit auf Selbst und Schneller als erlaubt.....	130
Tabelle 51:	gruppiertes Median: Wirksamkeit auf Selbst:	
	RvG – Kampagne und ausländ. Kampagne.....	131
Tabelle 52:	Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit auf Selbst:	
	RvG – Kampagne und ausländ. Kampagne.....	132

Tabelle 53:	Kruskall-Wallis-Test: Wirksamkeit auf Selbst:	
	RvG – Kampagne und ausländische Kampagne.....	132
Tabelle 54:	gruppiertes Median: Wirksamkeit auf Andere:	
	RvG – Kampagne und ausländ Kampagnen.....	133
Tabelle 55:	Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit auf Andere:	
	RvG – Kampagne und ausländ Kampagnen.....	134
Tabelle 56:	Kruskall-Wallis-Test: Wirksamkeit auf Andere:	
	RvG – Kampagne und ausländische Kampagne.....	134
Tabelle 57:	gruppiertes Median: Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigung.....	135
Tabelle 58:	Rangordnungsverteilung: Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigung.....	135
Tabelle 59:	Kruskal-Wallis-Test: Wirksamkeit ausländ. Plakate auf Selbst und Angstbewältigung.....	136

12.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schema intervenierender Variablen: Involvement.....	16
Abbildung 2:	Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen.....	22
Abbildung 3:	Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells.....	26
Abbildung 4:	Elaboration- Wahrscheinlichkeitsmodell von Petty & Cacioppo....	40
Abbildung 5:	Getötete bei Straßenverkehrsunfällen nach Monaten 2007-2011.	60
Abbildung 6:	Unfallursachen 2010.....	61
Abbildung 7:	Polizeilich erfasste Unfälle auf deutschen Straßen.....	62
Abbildung 8:	Zahl der Autobahnunfälle mit Personenschaden 2007-2010.....	63
Abbildung 9:	Autobahnplakat „Todesanzeige“.....	66
Abbildung 10:	Autobahnplakat „Autowrack“.....	69
Abbildung 11:	Autobahnplakat „Hinterbliebene“.....	71
Abbildung 12:	Autobahnplakat „Verletzter“.....	74
Abbildung 13:	Plakat der Kampagne „Enjoy the Ride“ (Australien).....	77
Abbildung 14:	Plakat der Kampagne „Slow ´n´ Easy“ (Schweiz).....	79
Abbildung 15:	Soziodemographischen Daten – Alter.....	87
Abbildung 16:	Soziodemographischen Daten – Beruf.....	88
Abbildung 17:	Autostunden wöchentlich.....	90
Abbildung 18:	Autobahn wöchentlich.....	90

Abbildung 19: Häufigkeiten – Ausprägungen des Involvements.....	94
Abbildung 20: Häufigkeiten – Ausprägungen Erinnerung einzelner Plakate.....	97
Abbildung 21: Mittelwerte der RvG – Plakate Gleichgültig – Nachdenklich.....	100
Abbildung 22: Mittelwerte der RvG – Plakate Unverständlich – Verständlich.....	101
Abbildung 23: Mittelwerte der RvG – Plakate Besserwisserisch – Informativ.....	102
Abbildung 24: Mittelwerte der RvG – Plakate Abstumpfend – Schockierend.....	103
Abbildung 25: Mittelwerte der RvG – Plakate	
Nicht Angsterregend - Angsterregend.....	104
Abbildung 26: Mittelwerte der RvG – Plakate Fröhlich – Traurig.....	105
Abbildung 27: Wirksamkeiten der RvG – Plakate.....	106
Abbildung 28: Wirksamkeiten Plakat „Hinterbliebene“.....	107
Abbildung 29: Histogramm mit Normalverteilungskurve –	
Wirksamkeit RvG - Kampagne auf Selbst.....	108
Abbildung 30: Histogramm mit Normalverteilungskurve –	
Wirksamkeit RvG - Kampagne auf Andere.....	108
Abbildung 31: Wirksamkeit RvG Kampagne auf Selbst.....	110
Abbildung 32: Wirksamkeit RvG Kampagne auf Andere.....	110
Abbildung 33: Mittelwerte ausländischer Plakate, kognitive Ebene.....	111
Abbildung 34: Mittelwerte ausländischer Plakate, emotionale Ebene.....	113
Abbildung 35: Wirksamkeit ausländische Kampagnen auf Selbst.....	115
Abbildung 36: Wirksamkeit ausländische Kampagnen auf Andere.....	116
Abbildung 37: Plakat „Leiche“.....	117
Abbildung 38: Angstbewältigungstypen in Prozent.....	120

12.3 Fragebogen

Bitte nehmen Sie sich für meinen Fragebogen der Werbewirkungsforschung kurz Zeit und beantworten die Fragen genau und nach bestem Gewissen. Er wird ausschließlich zum Zweck meiner Magister-Arbeit für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien verwendet und vollkommen anonym behandelt. Vielen Dank im Voraus!

FAHRVERHALTEN

1. Haben Sie einen Führerschein?

☐ Ja ☐ Nein

2. Wie viel Stunden fahren Sie wöchentlich im Auto? (selbst + als Beifahrer)

.....

3. Wie viel Stunden fahren Sie wöchentlich auf Autobahnen? (selbst + als Beifahrer)

.....

4. Fahren Sie mit dem Auto gelegentlich schneller als gesetzlich erlaubt?

Nie							Immer
-----	--	--	--	--	--	--	-------

5. Wie schätzen Sie ihren Fahrstil ein?

Ich fahre ruhig, langsam und zurückhaltend							Ich fahre gerne schnell.
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

6. Wurden Sie schon mal geblitzt?

☐ Ja ☐ Nein

7. Waren Sie in den vergangenen vier Jahren in einen Verkehrsunfall wegen erhöhter Geschwindigkeit verwickelt?

☐ Ja ☐ Nein

8. Haben Sie Verwandte / Bekannte, die bei einem Autounfall ums Leben kamen?

☐ Ja ☐ Nein

9. Sollte eine generelle Geschwindigkeitsbegrenzung auf deutschen Autobahnen eingeführt werden, wie es in anderen Ländern bereits der Fall ist. (Bspw. 130 km/h)?

☐ Ja ☐ Nein

ERINNERUNG

10. Erinnern Sie sich an die deutsche Kampagne gegen zu schnelles Autofahren, die von April 2008 bis August 2011 auf deutschen Autobahnen lief?

☐ Ja ☐ Nein

Falls Sie Frage 10 mit Nein beantworten, machen Sie bitte bei Frage 12 weiter.

11. Wie hieß diese Kampagne, der Slogan / das Motto?

.....

12. Kennen Sie ein oder mehrere Autobahnplakate dieser Kampagne?

☐ Ja ☐ Nein

Falls Sie Frage 12 mit Nein beantworten, machen Sie bitte bei Frage 15 weiter.

13. Welche Autobahnplakate dieser Kampagne kennen Sie? (Stichpunkte)

.....

14. An welche Aspekte der Plakate erinnern Sie sich? (Mehrfachnennungen möglich)

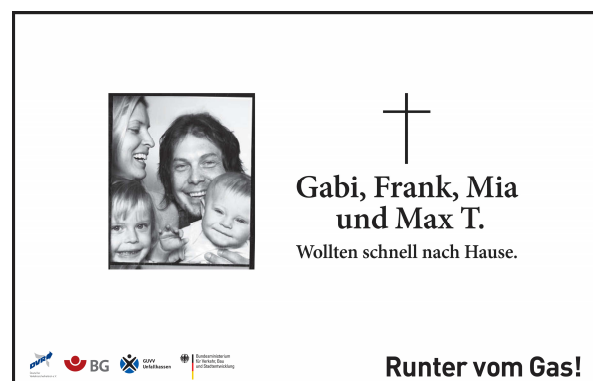
☐ tragischer Unfall ☐ hat mir Angst gemacht ☐ krasse Bilder
☐ ermahnt langsamer zu fahren ☐ Tod ☐ Trauer

BEWERTUNG und WIRKUNG

Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Plakate präsentiert, die sie bitte bewerten und die Wirkung auf Sie einschätzen. Mit den Kästchen zwischen den Begriffen können Sie den Grad der Intensität abstufen.

15. Haben Sie ein Plakat, wie dieses, aus der Runde „Todesanzeige“ schon mal gesehen?

☐ Ja ☐ Nein



16. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

17. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Todesanzeige“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

18. Haben Sie ein Plakat, wie dieses, aus der Runde „Autowrack“ schon mal gesehen?

☐ Ja ☐ Nein



Runter vom Gas!

19. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

20. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Autowrack“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

21. Haben Sie ein Plakat, wie dieses, aus der Runde „Hinterbliebene“ schon mal gesehen?

☐ Ja ☐ Nein



22. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

23. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Hinterbliebene“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

24. Haben Sie ein Plakat, wie dieses, aus der Runde „Verletzter“ schon mal gesehen?

☐ Ja ☐ Nein



25. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

26. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Verletzter“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

27. Wenn Sie nun an die vier gezeigten Plakate von eben denken, wie wirksam war die gesamte Runter vom Gas - Kampagne dann bei Ihnen?

Wirksam bedeutet, Sie fahren jetzt langsamer und bewusster

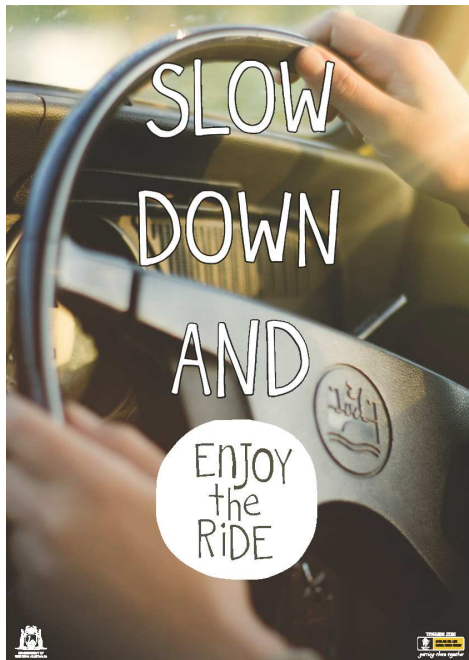
Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

28. Wenn Sie an die vier gezeigten Plakate von eben denken, wie wirksam, denken Sie, war die gesamte Runter vom Gas - Kampagne bei anderen Autofahrern?

Wirksam bedeutet, die anderen Autofahrer fahren jetzt langsamer und bewusster.

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

Zum Vergleich stelle ich Ihnen nun noch zwei weitere Plakate gegen zu schnelles Fahren aus anderen Ländern vor. Bitte bewerten Sie diese auf die gleiche Weise wie die „Runter vom Gas“ – Plakat



**Übersetzung:
Fahr langsamer und
genieße die Fahrt.**

29. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

30. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Enjoy the Ride“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------



Übersetzung:
Fahr langsamer.
Immer mit der Ruhe.

31. Wie bewerten Sie das Plakat?

Gleichgültig							Nachdenklich
Besserwisserisch							Informativ
Unverständlich							Verständlich
Abstumpfend							Schockierend
Nicht angsterregend							Angsterregend
Fröhlich							Traurig

32. Wie groß, glauben Sie, ist die Wirkung des Plakats „Slow Down“ in Bezug auf Verkehrssicherheit?

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

33. Wie wirksam sind Kampagnen wie die beiden zuletzt gesehenen, auf Sie selbst?

Wirksam bedeutet, Sie fahren jetzt langsamer und bewusster

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

34. Wie wirksam, denken Sie, sind Kampagnen wie die beiden zuletzt gesehenen, auf andere Autofahrer?

Wirksam bedeutet, die anderen Autofahrer fahren jetzt langsamer und bewusster

Nicht wirksam							Sehr wirksam
---------------	--	--	--	--	--	--	--------------

35. Sollten noch „schlimmere“ Bilder als die der "Runter vom Gas" Kampagne gezeigt werden bspw. von Leichen:



Unterwegs mit deinen Freunden?

Schnell fahren

ist nicht eindrucksvoll.

☐ Ja

☐ Nein

Unabhängig vom Autofahren, schätzen Sie sich bitte kurz selbst ein:

36. Folgende Aussagen treffen auf mich zu:

	1 Trifft nicht zu	2	3	4	5	6 Trifft sehr zu
Ich sage immer, was ich denke.						
Ich bin manchmal ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.						
Ich bin immer gewillt, eine Fehler, den ich mache, auch zuzugeben						
Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.						

37. Folgende Aussagen treffen auf mich zu:

	1 Fast nie	2	3	4	5	6 Fast immer
Ich werde schnell müde						
Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann						
Ich bin ruhig und gelassen						
Ich bin glücklich						
Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen						
Mir fehlt es an Selbstvertrauen						
Ich fühle mich geborgen						
Ich fühle mich niedergeschlagen						
Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich						
Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke						

Angaben zur Person:

38. Haben Sie Kinder?

- ☐ Ja ☐ Nein

39. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich ☐ männlich

40. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-25 Jahre ☐ 26-40 Jahre
☐ 41-55 Jahre ☐ 56-70 Jahre

41. Welchen Beruf üben Sie aus?:

- ☐ Schüler/in ☐ Student(in) ☐ Angestellte(r)
☐ Arbeiter(in) ☐ Arbeitssuchend(e) ☐ Selbstständige/r
☐ Pensionist(in) ☐ sonstiges

42. Anmerkungen zum Fragebogen:

.....

.....

.....

Danke für Ihre Teilnahme!

12.4 Auswertungstabellen

Hier sind nur einige der Auswertungstabellen mit Häufigkeitsverteilungen gezeigt, da der Umfang der Auswertung zu groß ist, um alle Tabellen abzubilden. Alle anderen Tabellen, Korrelationen und Tests auf Signifikanz sind nach Kapiteln im Datensatz in elektronischer Form geordnet und wiedergegeben.

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	123	51,3	51,3	51,3
	männlich	117	48,8	48,8	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-25	50	20,8	20,8	20,8
	26-40	100	41,7	41,7	62,5
	41-55	56	23,3	23,3	85,8
	56-70	34	14,2	14,2	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Beruf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Student/in	56	23,3	23,3	23,3
	Angestellte/r	108	45,0	45,0	68,3
	Arbeiter/in	4	1,7	1,7	70,0
	Pensionist/in	9	3,8	3,8	73,8
	Arbeitssuchende/r	3	1,3	1,3	75,0
	Selbstständige/r	40	16,7	16,7	91,7
	Schüler/in	5	2,1	2,1	93,8
	sonstiges	15	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Schneller fahren als erlaubt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	5,8	5,8	5,8
	2	62	25,8	25,8	31,7
	3	56	23,3	23,3	55,0
	4	57	23,8	23,8	78,8
	5	46	19,2	19,2	97,9
	6	5	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Fahrweise

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	9	3,8	3,8	3,8
	2	44	18,3	18,3	22,1
	3	76	31,7	31,7	53,8
	4	69	28,8	28,8	82,5
	5	31	12,9	12,9	95,4
	6	11	4,6	4,6	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Blitzer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	170	70,8	70,8	70,8
	Nein	70	29,2	29,2	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Unfall

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	2	,8	,8	,8
	Nein	238	99,2	99,2	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Verwandte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	66	27,5	27,5	27,5
	Nein	174	72,5	72,5	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

Kinder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	88	36,7	38,1	38,1
	Nein	143	59,6	61,9	100,0
	Gesamt	231	96,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	9	3,8		
	Gesamt	240	100,0		

Begrenzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	116	48,3	48,3	48,3
	Nein	124	51,7	51,7	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

RvG Kampagne erinnert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	106	44,2	44,2	44,2
	Nein	134	55,8	55,8	100,0
	Gesamt	240	100,0	100,0	

RvG Plakate erinnert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	152	63,3	64,1	64,1
	Nein	85	35,4	35,9	100,0
	Gesamt	237	98,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	1,3		
	Gesamt	240	100,0		

Todesanzeige bekannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	153	63,8	65,9	65,9
Nein	79	32,9	34,1	100,0
Gesamt	232	96,7	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	8	3,3		
Gesamt	240	100,0		

Autowrack bekannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	68	28,3	29,7	29,7
Nein	161	67,1	70,3	100,0
Gesamt	229	95,4	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	11	4,6		
Gesamt	240	100,0		

Hinterbliebene bekannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	108	45,0	47,0	47,0
Nein	122	50,8	53,0	100,0
Gesamt	230	95,8	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	10	4,2		
Gesamt	240	100,0		

Verletzter bekannt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	57	23,8	25,9	25,9
Nein	163	67,9	74,1	100,0
Gesamt	220	91,7	100,0	
Fehlend nicht beantwortet	20	8,3		
Gesamt	240	100,0		

12.5 Wissenschaftlicher Lebenslauf

Liesa Sertel

Zur Person

Geburtsdaten: 24.10.1985
Ebersberg, Bayern, Deutschland

Staatsbürgerschaft: deutsch

Kontakt: liesasertel@gmx.de

Studium

Seit Okt 2009: Magisterstudium Publizistik in Wien

Okt 2006 – Mär 2009: Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien (1,8)
Schwerpunkt: Werbung, TV, Kommunikationsforschung

Schulbildung

Sep 1996 – Jun 2005: Allgemeine Hochschulreife am Gymnasium Grafing, Deutschland (2,6)

Sep 1992 – Aug 1996: Grundschule Ebersberg, Deutschland

Praktika & Berufserfahrung

Dez 2009 – heute: Produktionsassistent bei Werbefilmproduktionen
diverse Filmproduktionen in Wien: Sabotage, Jerk

Feb 2001 – Apr 2011: Praktikum Redaktion
Burda Verlag in München

Mär 2009 - Aug 2009: Praktikum Produktionsassistent
Eikon Süd GmbH in München

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Spanisch – repräsentativ in Wort und Schrift
Maschinschreiben & Textverarbeitung
Microsoft Office
SPSS

12.6 Zusammenfassung

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der deutschen Geschwindigkeitskampagne „Runter vom Gas“, welche im Jahr 2008 von der Bundesagentur für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und dem deutschen Verkehrssicherheitsrat gestartet wurde und bis Sommer 2011 lief.

Der theoretische Teil beinhaltet eine genaue Beschreibung von Social Marketing, welches zum Ziel hat eine Verhaltensänderung in gewünschter Zielgruppe zu erreichen. Wann und warum wird es angewendet? Wie hoch sind die Erfolgschancen? Darauf aufbauend werden kommunikationswissenschaftliche Theorien wie das Stimulus-Response Modell und die persuasive Kommunikation erläutert, wobei auch auf kognitive Dissonanz, psychologische Reaktanz, Theorie des Involvements und auf das Elaboration Likelihood Modell eingegangen wird, welche bei der Überzeugung, ein anderes Verhalten an den Tag zu legen, von großer Wichtigkeit sind. Weiters spielt Bildkommunikation und das Plakat an sich eine Rolle, da im empirischen Teil lediglich die Autobahnplakate der Kampagne untersucht werden. „Runter vom Gas“ arbeitet ausschließlich mit Plakaten, die an die Angst appellieren, daher werden Angstappelle dargestellt und hinterfragt, wobei auch auf verschiedene Angstbewältigungsstile eingegangen wird. Der Schluss bildet das Kapitel über Verkehrssicherheitskampagnen, wobei auch die hier untersuchte Kampagne vorgestellt wird.

Im empirischen Teil werden die Ergebnisse einer Online – Fragebogenanalyse von 240 Teilnehmern gezeigt. Dabei stellt sich heraus, dass die Kampagne und die einzelnen Plakate zwar recht gut erinnert und positiv hinsichtlich Informationsgehalt und Emotionalität bewertet werden, ihnen jedoch eine eher geringe Wirkung hinsichtlich der Verkehrssicherheit nachgesagt wird, sei dies im Hinblick auf sich selbst oder auf andere. Das bedeutet, dass die Befragten denken, dass weder sie noch andere Autofahrer wegen der Kampagne langsamer fahren. Allerdings konnten Korrelationen zwischen dem Fahrverhalten und der Wirkungszuweisung herausgefunden werden. Es spielt weder der Grad des Involvements, soziodemographische Daten noch der Angstbewältigungsstil der Befragten eine Rolle hinsichtlich der Bewertung und Wirkungszusicherung der Kampagne. Ein Vergleich mit zwei ausländischen Plakaten, ohne Angstappelle zeigt, dass diesen eine noch geringere Wirkung zugesprochen wird, jedoch noch härtere Bilder auch zurückgewiesen werden. Ein Erfolg der Kampagne ist trotzdem im Kern vorhanden.

12.7 Abstract

This thesis deals with the German speeding campaign called, „Runter vom Gas“, which was accomplished by the German federal agency of traffic, construction and city development and the German road safety council in 2008 and lasted until the summer of 2011.

The part of theories contains a detailed description of social marketing, which wants to develop a change in behaviour of the target group. When and why is it used? How high are the chances of success? Theories of communication sciences are described, such as the stimulus-response model and the persuasive communication which contains the cognitive dissonance, the psychological reactance, the theories of involvement and the Elaboration Likelihood Model. They all play a big role, when wanting to change someone's attitude. Then picture communication is being characterised, because in the empiric part only posters of the campaign are in consideration. „Runter vom Gas“ works exclusively with posters, which appeal to fear, therefore fear appeals are shown and questioned, whereas different strategies of coping with fear are described. The end of the theoretic part is about traffic safety campaigns in general, and the “Runter vom Gas” campaign in particular.

The empiric part consists of the results of an online questionnaire method with 240 participants. Although it exposes, that the campaign and also the individual posters are pretty good memorised and valued positively concerning information content and emotionality, the campaign is said to have a minor effect on traffic safety, no matter if for the participant himself or for other drivers. That means, people think they and others would not drive slower after seeing the posters. However, there are correlations between the drivability and the judging of positive or negative effects. Nevertheless neither the grade of involvement or the socio-demographic data nor the different ways of coping with fear are a matter of how the people think the campaign is effective. A comparison with two foreign speeding posters, without fear appeals shows that they are said to have even less effects, though harder pictures are neglected as well. Even without a great evaluation of effect, the success of the campaign is surely in the heart of the campaign.