

Comics zur Verkehrserziehung: Evaluation einer Verkehrssicherheitskampagne

Heinz Bonfadelli

Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich

Die starke *Ausweitung des privaten Fahrzeugverkehrs* in den letzten 20 Jahren hat nicht nur positive Auswirkungen gehabt. Negativ gesehen fallen *gesellschaftliche Kosten* wie Luftverschmutzung und Lärmbelästigung, aber vor allem 76000 Verkehrsunfälle mit 30000 Verletzten und über 1000 Toten pro Jahr stark ins Gewicht, wobei junge Fahrzeuglenker unter 30 Jahren fast die Hälfte aller Verkehrsunfälle verursachen.

Neben *Geboten und Verboten* einerseits und *technischen Massnahmen* andererseits wird in jüngster Zeit vermehrt *Information* zur Erhöhung der Verkehrssicherheit eingesetzt: öffentliche Informationskampagnen zur Verkehrsaufklärung und Verkehrserziehung sollen die Verkehrsteilnehmer sensibilisieren und motivieren, sich sicherheitsbewusster im Strassenverkehr zu verhalten [1]. Der Wert solcher Informationskampagnen war jedoch umstritten, und auch heute noch tun sich Politiker schwer, Gelder für Kampagnen zu bewilligen.

Anderer Meinung ist man in der *Kommunikationswissenschaft*. Dort hat sich die Einsicht durchgesetzt, dass bei konsequenter Umsetzung der wissenschaftlichen Erfahrungen Informationskampagnen Erfolg haben können [z. B. 2, 3, 4]. Wichtige Erfolgskriterien sind: Eine Verkehrssicherheitskampagne sollte eine *realistische Zielsetzung* haben und sich an ein *genau definiertes Zielpublikum* wenden. Sie ist zudem durch *flankierende Massnahmen*, die einerseits sicherheitswidriges Verhalten erschweren, andererseits verkehrssicheres Verhalten verstärken, zu unterstützen. Schliesslich sollte mittels empirischer Evaluation die Wirksamkeit der Kampagne auch überprüft werden [5, 6, 7].

Die Verkehrssicherheitskampagne «Leo Lässig»

Die «Leo Lässig»-Kampagne wurde von der Subgruppe «Neufahrer» der Arbeitsgruppe für Verkehrssicherheit im Kanton St. Gallen, an der die Stadt- und Kantonspolizei, das Strassenverkehrsamt, das Gesundheitsdepartement, ein Verkehrspsychologe u. a. beteiligt sind, konzipiert und durchgeführt. Sie richtet sich an die *Zielgruppe «junge Neufahrer»*, und zwar massgeblich aufgrund der unfallstatistisch erhärteten Tatsache, dass junge Neufahrer in den ersten vier bis fünf Jahren überdurchschnittlich unfallgefährdet sind. Es handelt sich um eine vierseitige farbige Zeitung im Format A3, die persönlich adressiert zum

ersten Mal im Januar 1987 an rund 45000 Neufahrer, die innerhalb der letzten fünf Jahre im Kanton St. Gallen ihre Fahrprüfung absolviert haben, versandt wurde. Es dürfte sich dabei um etwa 15% aller Fahrzeuglenker handeln.

Die *Zielsetzung* besteht darin, in der Zielgruppe die Sensibilität und das Problembewusstsein bezüglich jener Faktoren zu erhöhen, die oft zu Unfällen führen: Risikofreudigkeit, Überschätzung der eigenen Fahrfähigkeiten, Stress, Imponiergehabe, sozialer Druck, Alkohol usw. Über diese *kognitive Zielsetzung* hinaus sollen natürlich die *verkehrsbezogenen Einstellungen* und letztlich auch das *Verkehrsverhalten* selbst beeinflusst werden, wobei sich die Arbeitsgruppe im klaren darüber ist, dass sich durch eine einmalige Kampagne die Verkehrsunfallstatistik kaum sichtbar beeinflussen lassen wird [8].

Die Zeitung besteht aus drei Elementen: «Leo-Lässig»-Comic, Erlebnisbericht und Unfallgrafik. Die ersten drei Seiten bestehen aus dem Abdruck von je einer *Comics-Geschichte*, in der Leo Lässig die Hauptrolle spielt. In der ersten Geschichte lässt sich Leo auf eine Wettfahrt mit einem anderen Fahrer ein, die zu einem tödlichen Unfall führt. Zum Glück erweist sich das Ganze als Traum, denn Leo Lässig ist beim Tanken vor Müdigkeit kurz eingeschlafen. In der zweiten Geschichte spielt das *Imponiergehabe* beim Motorradfahren die zentrale Rolle, wobei Leo Lässig trotz Gruppendruck letztlich darauf verzichtet zu rasen, weil seine Freundin ihn dabei unterstützt. Und in der letzten Geschichte geht es um die *Überschätzung des eigenen fahrerischen Könnens*, wenn Leo Lässig und sein Freund in einer gefährlichen Situation überholen und prompt einen Unfall bauen.

Ergänzt werden die Comics-Geschichten auf der letzten Seite durch *zwei illustrierte Erlebnisberichte* von Unfällen, verursacht durch Neufahrer, die sich tatsächlich abgespielt haben. Diese werden quasi kommentiert durch eine in roter Farbe gehaltene *Unfallgrafik* mit dem Text: «*Junge Fahrzeuglenker verursachen 46% aller Verkehrsunfälle.*» Sie visualisiert klar, dass die Gruppe der 20–29jährigen im Vergleich zu den übrigen Altersgruppen mit Abstand am meisten Verkehrsunfälle verschuldet.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Arbeitsgruppe durch das *gestalterische Mittel der*

Comics vor allem bei der anvisierten Gruppe der jungen Neufahrer verstärkte Resonanz verspricht, hat sich doch bei vielen Informationskampagnen gezeigt, dass sie vorab *am mangelnden Interesse der Zielgruppe* gescheitert sind [9]. Gleichzeitig sollen die Comics einer zweiten Gefahr entgegenwirken: Zu ernste Botschaften wie z.B. das Ansprechen von Angst, aber auch der in Kampagnen noch allzuoft verwendete «*Drohfinger*» sind nicht selten *kontraproduktiv*; es besteht die Gefahr, dass solche Botschaften von der Zielgruppe zurückgewiesen werden [10]. – Umgekehrt stellt sich natürlich die Frage, ob die Kombination von lustigen und unterhaltenden Comics mit einem ernststen Thema bei der Zielgruppe akzeptiert wird. Solche Überlegungen haben sicher eine Rolle bei der Entscheidung gespielt, die Comics einerseits durch realitätsnahe Erlebnisberichte, andererseits durch das glaubwürdige Mittel der Unfallstatistik zu ergänzen. Die obigen Überlegungen haben, zusammen mit der Tatsache, dass der Einsatz von Comics im Rahmen der Verkehrserziehung neu ist und entsprechende Erfahrungen und wissenschaftliche Befunde weitgehend fehlen, dazu geführt, dass sich die Arbeitsgruppe zu einer *wissenschaftlichen Evaluation* entschlossen hat, die durch eine Projektgruppe unter Leitung des Autors am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich durchgeführt worden ist.

Fragestellung und Methodik der Evaluation

Medienbotschaften müssen, damit sie eine Wirkung erzielen können, in einem ersten Schritt ihre Adressaten überhaupt erreichen; in einem zweiten Schritt müssen die *beachteten* Botschaften *verstanden* und in einem dritten Schritt auch *behalten* und *akzeptiert* werden. Diese Prozesse sind notwendig, soll es zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen kommen. Entsprechend stellen sich für die Evaluation der Effektivität der «*Leo - Lässig*»-Kampagne folgende *deskriptive Fragen*:

1. *Beachtungsgrad*: Wie viele Neufahrer hat die Zeitung überhaupt erreicht?
2. *Aufmerksamkeit*: Wie aufmerksam wurde die Zeitung gelesen? Und: Welche der drei Teile haben besondere Aufmerksamkeit auf sich gezogen?
3. *Lernen*: Welche Informationen wurden aufgenommen und behalten, d.h. an welche Botschaften kann sich die Zielgruppe noch erinnern?
4. *Akzeptanz*: Wie wurde die Kampagne insgesamt, aber auch die einzelnen Teile – Comics, Erlebnisbericht, Grafik – durch die Zielgruppe bewertet?
5. *Effekte*: Welche Auswirkungen hat die Kampagne auf Problembewusstsein und Verhalten der Zielgruppe gehabt?

In Ergänzung zur deskriptiven Fragestellung stehen in erklärender Hinsicht jene Faktoren im Zentrum, die die Aufmerksamkeit, die Informationsaufnahme und die Akzeptanz der Kampagne begünstigen bzw. hemmen. Wegen allfälliger *Kommunikationsbarrieren* interessiert, ob nicht nur jene Neufahrer erreicht wer-

den und Informationen aufnehmen, die sowieso schon sensibilisiert sind und wenig risikohaft fahren.

Von der *Methodik* [11] her handelt es sich um eine *standardisierte telefonische Befragung einer repräsentativen Stichprobe* der Neufahrer, denen die «*Leo-Lässig*»-Zeitung Ende März 1988 zugesandt wurde. Die persönlichen Interviews wurden im Zeitraum von zwei Wochen, und zwar mit Beginn nach einer Woche ab Versand durch mehrere Mitarbeiter der Projektgruppe durchgeführt. Das Interview, vollzogen nach standardisierten Vorgaben, umfasste insgesamt 11 meist mehrteilige Fragen zu folgenden Bereichen: Verkehrsverhalten allgemein, Beachtung, Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Auswirkung der Kampagne.

Die acht *Fragen zum allgemeinen Verkehrsverhalten* der Neufahrer wurden für die Auswertung zu einem *Risiko-Index* zusammengefasst. Er erlaubt es, die Subgruppe der sich im Verkehr besonders riskant verhaltenden Neufahrer zu identifizieren. Es handelt sich um eine gewichtete Summe, wobei vier besonders risiko-bezogene Fragen (*Nichtbeachtung von Verkehrsregeln, sich auf Weitefahrten mit anderen Fahrern einlassen, Fahren bei Müdigkeit/Alkohol, wegen Überschätzung in gefährliche Situation geraten*) dreifach und weitere vier (*sich als gute/n Fahrer/-in einschätzen, sportlich-rassig fahren, für höhere Tempolimiten, starker Motor als Kaufkriterium*) einfach gewichtet sind, was eine Spannweite von 0–16 Punkte für den Risiko-Index ergibt. Rund ein Viertel erzielte dabei einen tiefen (0–3 Punkte), 31% einen mittleren (4–6 Punkte), 18% einen hohen (7–8 Punkte) und 25% einen sehr hohen (9–16 Punkte) Wert; der Mittelwert des Index betrug 6,1.

Der *Beachtungsgrad der Kampagne* wurde dreistufig operationalisiert. Eine erste allgemeine Frage zielte nach der Spontanerinnerung: «*Es werden immer wieder Aktionen zur Verkehrssicherheit und Verkehrserziehung durchgeführt. Ist Ihnen in letzter Zeit eine solche begegnet?*» Wurde darauf nicht spontan die «*Leo-Lässig*»-Zeitung erwähnt, wurde eine erste Erinnerungshilfe gegeben – «*Sie haben kürzlich eine farbige Zeitung mit Comics zu Verkehrsproblemen zugeschickt erhalten. Können Sie sich daran erinnern?*» – und bei Nichterinnerung durch eine zweite Erinnerungshilfe ergänzt: «*Bei diesen Comics spielt eine Figur die Hauptrolle, die »Leo Lässig« heisst. Erinnern Sie sich jetzt?*»

Der *Informationstransfer bzw. der Wissensstand* wurde mit einer dreiteiligen offenen Frage nach dem Inhalt der drei Comics-Geschichten, ihrer Zielsetzung wie auch den in ihnen angesprochenen Unfallursachen operationalisiert. Die Antworten der Befragten wurden so präzise wie möglich notiert und später inhaltsanalytisch nach den in ihnen enthaltenen Informationen ausgewertet. Weitere Fragen bezogen sich auf die Beiträge der letzten Seite (Erinnerungsberichte und Grafik): «*Auf der letzten Seite waren keine Comics. Erinnern Sie sich noch an die Art der drei Beiträge?*» Zum Erlebnisbericht: «*Wissen Sie noch, wie es zu die-*

sen beiden Unfällen gekommen ist?» Und zur Unfall-Grafik: «Welche Gruppe verursacht danach speziell viele und wieviele Unfälle?»

Aus den Adressen der Grundgesamtheit von 44390 Neufahrern, denen die «Leo-Lässig»-Zeitung zugesandt worden war, wurde mittels des Computers im Verkehrsamt eine repräsentative Zufallsstichprobe von 740 Ausgangsadressen gezogen, von denen aber aus zeitlichen Gründen während der zweiwöchigen Feldarbeit nur 557 Adressen effektiv bearbeitet werden konnten. Sie bilden die Ausgangsstichprobe. Tatsächlich realisiert werden konnten aber nur 260 brauchbare Interviews, was einer Brutto-Ausschöpfung von 47% entspricht, wobei der grösste Teil der Ausfälle einerseits auf falsche bzw. ungültige Adressen (57%), andererseits auf Abwesenheit zur Zeit der Befragung bzw. keine Deutschkenntnisse (20%) zurückzuführen sind. Ausfälle wegen Desinteresse oder Verweigerung waren mit 7% selten; 16% konnten zudem auch nach sechs Anrufen nicht erreicht werden.

Tab. 1. Struktur der Stichprobe

| Dimensionen: | | Ausgangsadressen: N=740 | | Stichprobe: N=260 | |
|--------------|--------------------|----------------------------|-----|----------------------|-----|
| Geschlecht: | Männer | 383 | 52% | 144 | 55% |
| | Frauen | 357 | 48% | 116 | 45% |
| Alter: | bis 20 Jahre | 125 | 17% | 51 | 20% |
| | 21-22 Jahre | 170 | 23% | 68 | 26% |
| | 23-24 Jahre | 215 | 29% | 76 | 29% |
| | 25-30 Jahre | 147 | 20% | 41 | 16% |
| | älter | 83 | 11% | 24 | 9% |
| Name: | deutschsprachig | 657 | 89% | 240 | 92% |
| | fremdsprachig | 83 | 11% | 20 | 8% |
| Wohnort: | bis 2000 Einwohner | 188 | 25% | 56 | 22% |
| | 2000-5000 Einw. | 219 | 30% | 68 | 26% |
| | 5000-10000 Einw. | 134 | 18% | 55 | 21% |
| | 10000 und mehr | 198 | 27% | 82 | 31% |

In der Stichprobe sind Männer mit 55% leicht stärker vertreten als Frauen mit 45%. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 24 Jahren, wobei immerhin 16% 25-30jährig und 9% sogar älter sind, also nicht mehr zur eigentlich anvisierten Zielgruppe gehören. Die Hälfte wohnt in kleinen, während etwa ein Drittel in grösseren Orten zu Hause ist. Ein Vergleich der Ausgangsadressen mit der tatsächlichen Stichprobe zeigt bezüglich Alter, Geschlecht, Fremdsprachigkeit und Wohnort eine hohe Übereinstimmung.

Resultate

Wie risikoreich verhalten sich Neufahrer?

Von den 260 Befragten besitzen 61% schon selbst ein Auto, und von den Autobesitzern fährt rund die Hälfte regelmässig mit dem Auto zur Arbeit. Insgesamt sind Männer, 21-24jährige und die weniger Gebildeten am stärksten vom Auto abhängig. Den Neufahrern wurden acht verkehrsbezogene Einstellungs- und Verhaltensfragen vorgelegt. Zusammengekommen sollten sie helfen, die besonders risikofreudigen unter den Neufahrern zu ermitteln.

Auf das fahrerische Können bezogen bezeichnen sich 36% als gute, 59% als mittlere und nur gerade 5% als schlechte Fahrer, wobei diese Ein- bzw. Überschätzung kaum von der Fahrpraxis abhängig ist. 38% bezeichnen sich selbst als «sportlich-rassige» und 62% als «vorsichtig-defensive» Fahrer/-innen. Dazu passt auch der Befund, dass ein Drittel angibt, «ein genügend starker Motor sei ein wichtiges Kriterium beim Kauf eines Autos oder Töffs». Es bestehen nun enge Beziehungen zwischen der sportlich-rassigen Fahrweise, der Präferenz für einen starken Motor im Auto und dem Besitz eines hubraumstarken Fahrzeugs; und diese drei Kriterien finden sich wiederum signifikant gehäuft bei den 23-24jährigen Männern.

Eine weitere Frage bezog sich auf die momentan diskutierte Frage der Herauf- bzw. Herabsetzung der Tempolimiten, wobei rund die Hälfte für die Beibehaltung des Status quo ist, während immerhin fast 40% für höhere Höchstgeschwindigkeiten sind. Etwa 40% beantworteten die Frage, ob man sich immer an alle Verkehrsregeln halte, mit nein; jeder zweite gab zu, auch schon bei Müdigkeit oder unter Alkoholeinfluss Auto gefahren zu haben und immerhin 8% bzw. sogar 13% bei den Männern haben «sich aus Plausch auch schon auf Wettfahrten mit anderen Fahrern eingelassen». Dementsprechend erstaunt nicht, dass 55% der Befragten beim Autofahren «schon in gefährliche Situationen geraten sind, weil sie sich überschätzt hatten».

Tab. 2. Riskantes Verkehrsverhalten nach Untergruppen

| soziale Gruppen: | Risiko-Index in %: | | | | Mittelwert | Korrelation |
|------------------|--------------------|------|--------|------|------------|-------------|
| | sehr hoch | hoch | mittel | tief | | |
| Insgesamt | 25 | 18 | 31 | 26 | 6.1 | |
| Männer | 38 | 16 | 30 | 16 | 7.2 | |
| Frauen | 9 | 21 | 32 | 38 | 4.7 | -0.33** |
| bis 20 Jahre | 16 | 22 | 39 | 23 | 5.8 | |
| 21-22 Jahre | 26 | 12 | 37 | 25 | 6.0 | |
| 23-24 Jahre | 37 | 22 | 21 | 20 | 6.9 | |
| 25 und älter | 19 | 17 | 29 | 35 | 5.4 | -0.01 ns |
| Volksschule | 31 | 11 | 31 | 27 | 6.2 | |
| Sekundarschule | 24 | 22 | 31 | 23 | 6.2 | |
| Mittel-/Hochsch. | 22 | 15 | 28 | 35 | 5.4 | -0.05 ns |
| Hub- < 1300 cm³ | 19 | 8 | 42 | 31 | 5.2 | |
| raum bis 1600 | 40 | 16 | 26 | 18 | 7.1 | |
| Auto: > 1800 cm³ | 42 | 30 | 19 | 9 | 8.2 | +0.33** |
| Unfall nein | 21 | 17 | 32 | 30 | 5.6 | |
| gehabt: ja | 38 | 23 | 26 | 13 | 7.4 | +0.22** |

Pearson-Korrelationen zwischen Risiko-Index und den einzelnen Untergruppen; **: sig. < 0.001, ns: nicht signifikant

Fasst man diese acht Fragen zu einem Verkehrsrisiko-Index zusammen, so fällt rund ein Viertel der Befragten durch ein riskantes Verkehrsverhalten auf, wobei die Unterschiede zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen markant sind: Riskant im Verkehr verhalten sich 38% der Männer, aber nur 9% der Frauen; 37% der 23-24jährigen, aber nur 16% der Unter-20jähri-

gen bzw. 19% der Über-25jährigen; 31% der Befragten mit Volksschulbildung, aber nur 22% der Absolventen von Mittel- oder Hochschulen; 19% der Fahrer mit PKWs bis 1300 cm³, aber 42% der Autobesitzer mit 1800 cm³ und mehr Hubraum. Eine Folge davon ist, dass von den Befragten der Risikogruppe schon 38% in einen Unfall verwickelt waren, d.h. fast dreimal so viele wie in der Gruppe der sicherheitsbewussten Neufahrer.

Wie viele Neufahrer hat die «Leo-Lässig»-Kampagne erreicht?

Wie schon oben vermerkt worden ist, muss auch bei einem Direktversand mit persönlicher Anschrift mit Ausfällen im Umfang von rund 25% gerechnet werden. Die *technische Reichweite* der «Leo-Lässig»-Kampagne liegt somit bei 75%, was 33000 Neufahrern entspricht. Die Ursachen für diese Ausfälle sind dabei verschiedenartig: a) ungültige Adressen wegen Wohnortwechsel oder Wegzug aus dem Elternhaus; b) temporäre Abwesenheit wegen Rekrutenschule, Ferien oder entferntem Arbeitsort; c) mangelhafte Deutschkenntnisse bei Gastarbeitern; d) Verwechslung und darum Nichtbeachtung der Kampagne mit Werbung usw.

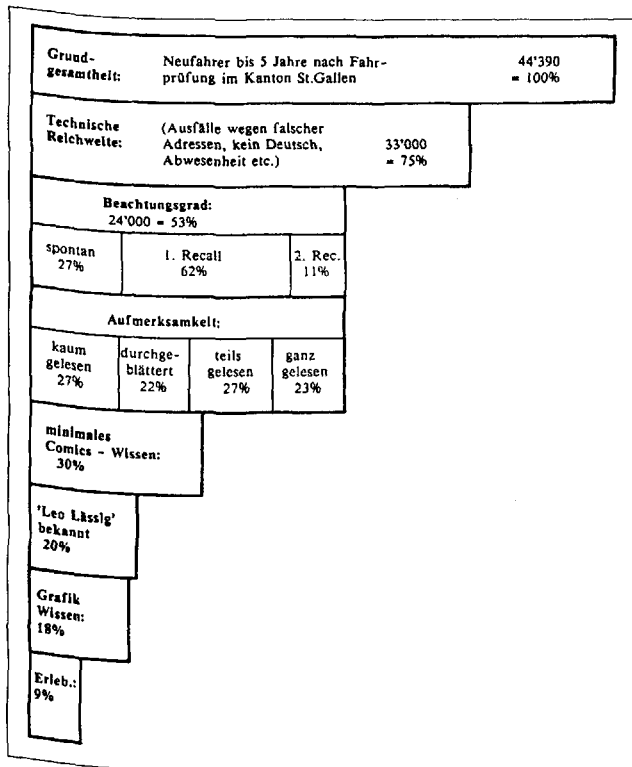


Abb. 1. Erfolgspyramide der «Leo-Lässig»-Kampagne

Von der technischen Reichweite muss der *Beachtungsgrad* unterschieden werden: Wer überhaupt unter den Neufahrern, der die «Leo-Lässig»-Zeitung auch tatsächlich erhalten hat, erinnert sich rund eine bis zwei Wochen nach Versand noch daran? – Auf eine erste Frage zur *Spontanerinnerung* weisen 42% der Befrag-

ten darauf hin, in jüngster Zeit Verkehrssicherheitskampagnen begegnet zu sein, wobei 19% spontan die «Leo-Lässig»-Kampagne erwähnen; 44% erinnern sich zusätzlich aufgrund einer 1. Erinnerungshilfe und weitere 8% aufgrund der zweiten Erinnerungshilfe: Zusammen ergibt dies einen hohen *Brutto-Beachtungsgrad* von 71%; berücksichtigt man zudem die technische Reichweite von rund 75% so folgt daraus ein *Netto-Beachtungsgrad* von etwas über 50%, was absolut gesehen rund 24000 Personen aus der Gruppe der Neufahrer entspricht.

Wie aufmerksam wurde die «Leo-Lässig»-Zeitung gelesen?

Die Intensität der Rezeption der Kampagne wurde mit einer Frage nach der Aufmerksamkeit gemessen: Von jenen, die sich überhaupt an die Kampagne erinnern (Basis: N = 185/71%), haben 23% die Zeitung ganz und 27% teilweise gelesen; 22% haben die Zeitung nur durchgeblättert und weitere 27% haben diese nach ihrer eigenen Auskunft kaum beachtet.

Welche Informationen wurden aufgenommen und behalten?

Comics-Wissen: Etwas mehr als die Hälfte jener, die die Kampagne beachtet haben, erinnern sich im Minimum an ein Element aus den drei Comics-Geschichten, wobei die erste Geschichte (*Wettrennen*) am besten und die dritte Geschichte (*Überholen in unübersichtlicher Situation*) am schlechtesten erinnert wurde. «Leo-Lässig»-*Kenntnis:* Zusammengenommen wurde der Name der Comics-Figur von fast jedem dritten Befragten genannt, der sich noch an die Kampagne erinnern konnte. *Grafik-Wissen und Erlebnisberichte:* Jeder Dritte mit Erinnerung an die Kampagne weiss auch noch, dass die Kernaussage der Grafik die Tatsache visualisiert, dass junge Leute besonders viele Unfälle verursachen. Auf eine geschlossene Frage nach der Unfallhäufigkeit von drei Altersgruppen nennen sogar 90% korrekt die Unter-30jährigen. Das eigene hohe Unfallrisiko ist somit praktisch der ganzen Zielgruppe der Neufahrer durchaus bewusst. Im Gegensatz dazu wurden die Unfallursachen der beiden Erlebnisberichte nur vereinzelt behalten, obwohl jeder Dritte angab, diese gelesen zu haben.

Wie wurde die Kampagne von der Zielgruppe akzeptiert?

Auf die Frage «Wie gut finden Sie insgesamt die Idee, mit einer solchen Zeitung Aufklärung über Verkehrsriskiken zu machen?» antworten vier Fünftel mit gut bzw. sogar sehr gut. Im Vergleich zu dieser ausgesprochen hohen Akzeptanz schnitt die Kampagne bezüglich ihres *Informationswertes* in der Beurteilung der Befragten weniger gut ab: 9% attestieren ihr einen hohen und weitere 43% einen ziemlich hohen Informationswert; 34% antworten hingegen mit weniger und 14% mit kaum. Da der *Einsatz von Comics in Informationskampagnen* relativ neu ist, wurden hierzu

drei gesonderte Fragen gestellt. In der Bewertung der drei Teile der Kampagne wurden die Comics von 70% der Befragten mit Erinnerung an die Kampagne am besten beurteilt; zwei Drittel gaben explizit an, dass die Comics für sie ein Grund zum Lesen der «Leo-Lässig»-Zeitung gewesen waren; 80% sogar finden es gut, dass man Comics so zur Verkehrsaufklärung verwendet hat. Zusammengenommen scheint sich also der Einsatz der Comics, zumindest was die Erzeugung von Aufmerksamkeit anbelangt, gelohnt zu haben.

Was bewirkte die Kampagne?

Einschränkend ist zuerst festzuhalten, dass aufgrund der durchgeführten Telefon-Interviews keine direkten Aussagen über die Auswirkung dieser Verkehrskampagne auf das aktuelle Fahrverhalten gemacht werden können. Dazu wäre etwa eine Analyse der Unfallstatistik erforderlich, andererseits zeigen sich doch gewisse Hinweise auf mögliche Effekte. Gefragt wurde, ob die Neufahrer glauben, «dass eine solche Zeitung einen Einfluss auf das Fahrverhalten von jungen Leuten haben kann?» Zudem: «Hat Ihnen die Zeitung die Verkehrsrisiken wieder einmal bewusst gemacht?» Und verhaltensmässig: «Hat die Zeitung sogar einen Einfluss auf Ihr Fahrverhalten gehabt?»

Die so erhobenen Befunde deuten an, dass die befragten Neufahrer einer solchen Verkehrskampagne Wirkungschancen zuschreiben: 44% meinen, dass eine solche Kampagne durchaus einen Einfluss auf das Fahrverhalten von jungen Leuten haben kann. Rund zwei Drittel der Neufahrer attestieren der Kampagne, dass diese ihnen die Verkehrsrisiken wieder einmal bewusst gemacht habe, und immerhin ein Viertel jener, die die Kampagne beachtet haben, glaubt sogar, dass diese einen Einfluss auf ihr Fahrverhalten gehabt habe oder noch habe.

Wie erfolgreich war die Kampagne bei der Risikogruppe?

Nachdem dargestellt worden ist, dass die «Leo-Läs-

sig»-Kampagne die Zielgruppe der Neufahrer insgesamt erreicht, sogar ziemlich beachtet und ausgesprochen gut akzeptiert worden ist, stellt sich die Frage, ob unter Umständen bestimmte Teilgruppen innerhalb der Zielgruppe besonders gut oder eher weniger auf die Kampagne angesprochen haben. Und zwar interessiert hier besonders der Erfolg bei den Neufahrern mit riskantem Verkehrsverhalten, zeigt doch die Evaluation von Informationskampagnen immer wieder, dass diese vorab von den Schon-Sensibilisierten perzipiert werden, aber Schwierigkeiten haben, die eigentlichen Problemgruppen zu erreichen.

Tabelle 3 zeigt, dass Beachtung und Aufmerksamkeit gegenüber der «Leo-Lässig»-Kampagne, aber auch der Umfang, in dem ihre Botschaften aufgenommen und behalten worden sind, tatsächlich in den verschiedenen Segmenten der Zielgruppe recht unterschiedlich gewesen sind:

Männer erinnerten sich mit 74% nur geringfügig mehr als Frauen mit 67%, haben die «Leo-Lässig»-Zeitung aber signifikant aufmerksamer gelesen, obwohl die Akzeptanz der Kampagne bei den Frauen höher ist. Männer haben auch signifikant mehr Informationen aufgenommen und behalten. Die Kampagne war dementsprechend bei der Risikogruppe erfolgreicher, sind es doch die Männer, wie oben gezeigt worden ist, die sich im Verkehr riskanter verhalten und unfallgefährdeter sind.

Am stärksten sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen, wobei die Erinnerung mit 81% bei den Unter-20jährigen am höchsten, mit 57% bei den 25jährigen und älteren Neufahrern hingegen am tiefsten ist. Während bei den Bis-22jährigen ein Drittel die «Leo-Lässig»-Zeitung ganz und nur rund 10% kaum gelesen haben, war die Rezeptionsintensität bei den älteren unter den Neufahrern besonders schlecht: Fast jeder zweite unter ihnen hat die Zeitung kaum beachtet. Mit zunehmendem Alter nimmt auch das erinnerte Kampagne-Wissen ab, wobei die multivariate Analyse zeigt, dass der höhere Wissensstand

Tab. 3. Differentieller Erfolg der «Leo-Lässig-Kampagne»

| soziale Gruppen: | Reichweite: in % | Aufmerksamkeit: 'hoch' | Gesamtwissen: 'hoch' | Akzeptanz 'hoch' | Comics bewert. 'gut' |
|-------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Insgesamt in % | 71 | 50 | 25 | 80 | 80 |
| Männer | 74 | 60 | 31 | 76 | 79 |
| Frauen | 67 | 37 | 18 | 85 | 82 |
| bis 20 Jahre | 81 | 69 | 39 | 78 | 76 |
| 21-22 Jahre | 76 | 60 | 31 | 87 | 80 |
| 23-24 Jahre | 72 | 51 | 20 | 86 | 89 |
| 25 und älter | 57 | 16 | 11 | 58 | 68 |
| Volksschule | 66 | 51 | 21 | 82 | 76 |
| Sekundarschule | 76 | 48 | 23 | 79 | 81 |
| Mittel-/Hochsch. | 60 | 59 | 46 | 80 | 79 |
| Risiko- sehr hoch | 74 | 59 | 24 | 84 | 85 |
| Index: hoch | 62 | 48 | 30 | 89 | 78 |
| mittel | 71 | 51 | 21 | 77 | 71 |
| tief | 74 | 42 | 24 | 75 | 86 |
| Basis: | (N=260) | (N=185) | (N=185) | (N=185) | (N=185) |

der jüngeren Neufahrer nur aus der in dieser Gruppe besonders hohen Aufmerksamkeit gegenüber den *Leo-Lässig*-Comics resultiert. Offenbar können durch den Einsatz von Comics vor allem jüngere, aber weniger gut auch ältere Leute angesprochen werden. Mit zunehmendem Alter wurde darum auch der Informationswert der Kampagne deutlich kritischer beurteilt.

Nach der *Wissenskluft-Hypothese* zeigt sich immer wieder, dass mit steigender *Bildung* vorab die informationsreichen Printmedien genutzt werden und dementsprechend die Informiertheit über öffentliche Belange grösser ist. Durch den Einsatz von Comics, die auch die weniger Gebildeten und im Lesen ungeübteren Leute ansprechen, lassen sich Wissensklüfte vermeiden, wie das Beispiel der *Leo-Lässig*-Kampagne zeigt: Beachtung wie Aufmerksamkeit sind in den verschiedenen Bildungsgruppen gleich, während Mittel- und Hochschulabsolventen geringfügig besser informiert waren. Besonders relevant für die Beurteilung des Erfolgs der Kampagne ist auch der Befund, dass weder Beachtung und Aufmerksamkeit noch Informiertheit mit dem Risiko-Index korrelieren, das heisst, die Kampagne ist offenbar auch von den riskanteren Neufahrern beachtet und aufgenommen worden.

Tab. 4. Differentielle Effekte der »Leo-Lässig-Kampagne«

| soziale Gruppen | hat durchaus Einfluss auf Jungfahrer | hat mir Verkehrsrisiko bewusst gemacht | hat mein Fahrverhalten beeinflusst |
|------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|
| Insgesamt in % | 44 | 67 | 25 |
| Männer | 43 | 65 | 21 |
| Frauen | 46 | 69 | 32 |
| bis 20 Jahre | 50 | 62 | 30 |
| 21-22 Jahre | 35 | 86 | 21 |
| 23-24 Jahre | 49 | 58 | 21 |
| 25 und älter | 42 | 53 | 33 |
| Volksschule | 49 | 74 | 29 |
| Sekundarschule | 43 | 66 | 25 |
| Mittel-/Hochsch. | 40 | 58 | 21 |
| Risiko-Index: | | | |
| sehr hoch | 38 | 58 | 22 |
| hoch | 61 | 72 | 17 |
| mittel | 45 | 69 | 23 |
| tief | 40 | 70 | 35 |
| Aufmerksamkeit: | | | |
| etwas | 47 | 56 | 22 |
| teils | 39 | 66 | 22 |
| ganz | 55 | 81 | 35 |
| Gesamtwissen: | | | |
| tief | 36 | 30 | 11 |
| mittel | 47 | 73 | 30 |
| hoch | 43 | 74 | 24 |

Generell gesehen deuten die Befunde der Evaluation in Richtung einer *sequenziellen Effekthierarchie*:

Aufmerksamkeit → *Wissenserwerb* → *Verhalten*

Verhaltensbeeinflussung erfolgt vorab dann, wenn auch die Kampagnen-Inhalte aufgenommen worden sind, und Lernprozesse haben zur Voraussetzung, dass

die Kampagne die Zielgruppe erreicht und diese die Kampagnen-Inhalte aufmerksam rezipiert hat. Gerade im Fall der *Leo-Lässig*-Kampagne zeigt sich besonders deutlich, dass durch den Einsatz von Comics die anvisierte Zielgruppe auf das Thema »Unfallgefahren« hat aufmerksam gemacht werden können.

Praxisrelevante Folgerungen

Die Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne *Leo Lässig* zeigt, dass der eingeschlagene Weg, nämlich Neufahrer mittels einer farbigen Comics-Zeitung zu erreichen, grundsätzlich richtig ist. Gleichzeitig äussern sich auch gewisse Schwachpunkte und es deuten sich Verbesserungsmöglichkeiten an, auf die abschliessend kurz eingegangen werden soll. Sie basieren einerseits auf den quantitativen Befunden der Telefonbefragung, andererseits auf mehreren qualitativen Gruppengesprächen mit jungen Neufahrern, die zusätzlich durchgeführt worden sind.

Definition der Zielgruppe: Die Kampagne richtet sich an die besonders unfallgefährdete Zielgruppe der jungen Neufahrer, wobei durch das gewählte technische Auswahlkriterium – Neufahrer bis fünf Jahre nach Bestehen der Fahrprüfung – auch ältere Fahrer in die Kampagne miteinbezogen wurden. Wie die Evaluation gezeigt hat, werden durch den Einsatz der Comics aber vor allem die Unter-25jährigen erreicht, während im ältesten Segment (immerhin 25% der Zielgruppe, gleichzeitig aber das Segment mit dem geringsten Risiko) die Kampagne kaum auf Resonanz gestossen ist. Kostengünstiger wäre also eine Konzentration auf die Zielgruppe der bis 25jährigen Neufahrer, was per Computerselektion möglich wäre. Ein ungelöstes Problem stellen auch die zur Zielgruppe gehörenden 10% *fremdsprachigen Neufahrer*, die allenfalls mit einer fremd- bzw. mehrsprachigen Variante der *Leo-Lässig*-Zeitung zu bedienen wären.

Erreichbarkeit und Beachtung der Kampagne: Die Evaluation hat gezeigt, dass selbst bei einem persönlich adressierten Direktversand mit erheblichen Ausfällen im Rahmen von ca. 25% zu rechnen ist. Diese Ausfallquote könnte verringert werden durch die Wahl eines *optimalen Versandzeitpunkts*. Hinweise der Befragten deuten auch an, dass der Versand mit Streifenband einerseits, andererseits der Comic auf der Titelseite zu Verwechslungen Anlass gibt, indem die *Leo-Lässig*-Zeitung als *Reklame* perzipiert wird. Der Direktversand könnte zudem durch *andere Kanäle* ergänzt und optimiert werden: Auflegen der *Leo-Lässig*-Zeitung in Arztpraxen, Gewerbeschulhäusern und Ämtern oder auch als Beilage zum Lernfahrausweis.

Gliederung und Aufmachung der Zeitung: Das Verhältnis von Comics zu Geschriebenem – 3:1 – wurde von einem Teil der Befragten als unausgewogen empfunden. Die Funktion der Comics besteht nämlich vor allem in der Erzeugung von Aufmerksamkeit und Interesse, während ihr Informationsgehalt als eher gering eingestuft wird. Der Informationsanteil sollte

darum erhöht werden. Als Variation wäre auch ein Fotoroman denkbar, der nach Befunden der Leseforschung stärker die Frauen ansprechen würde, deren Interesse für Comics im Vergleich zu den Männern deutlich geringer ist. Bezüglich der *Visualisierung* gehen die Meinungen stark auseinander: Einerseits fordern recht viele möglichst grosse *Realitätsnähe*; schockierende Bilder werden aber andererseits von vielen auch wieder explizit abgelehnt. *Sprache*: Unbedingt zu verhindern ist die Anbiederung durch einen Sprachstil, der den Jugendjargon zu imitieren versucht. Zu achten ist auch auf den Einsatz des *Dialektes*, der verschiedentlich als unecht empfunden wurde. Eine ausländerfreundliche Alternative wären Comics mit Sprechblasen in Hochdeutsch.

Inhalt der Zeitung: Bei den Comics als auch bei den Erlebnisberichten ist stärker auf die *Kernaussagen* der einzelnen Geschichten zu achten, die auch dem Comics-Zeichner explizit vorgegeben werden sollten. Geschichten ohne prägnante Aussagen sind dementsprechend schlechter erinnert worden. Comics und Erlebnisberichte weisen wohl auf Ursachen von Unfällen und Situationen hin, in denen es zu riskantem Verkehrsverhalten kommen kann. Kritisiert wird, dass nicht mit *spezifischer, neuer Zusatzinformation* darüber hinausgegangen wird. Die Zeitung sollte unbedingt auch *saisonale konkrete, verkehrsbezogene Tips enthalten*. Also: nicht nur Gefahren aufzeigen, sondern auch konstruktive Vorschläge zum sicheren Fahren und zur Gefahrenerkennung geben, sonst besteht die Gefahr, dass die «Leo-Lässig»-Zeitung wohl die Aufmerksamkeit der Neufahrer stimuliert und zum Lesen anreizt, mangels neuer relevanter Information aber kaum Sensibilisierungsprozesse in Gang kommen.

Zusammenfassung

Viele Sicherheitskampagnen scheitern daran, dass sie entweder die Zielgruppe gar nicht erreichen oder aber nur die schon Sensibilisierten deren Botschaften wahrnehmen. Die Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne «Leo Lässig», die sich an die Zielgruppe der jungen Neufahrer wendet, zeigt, dass durch den Einsatz eines unkonventionellen, aber altersadäquaten Mittels, nämlich farbige Comics-Geschichten, Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei der Zielgruppe insgesamt und sogar im Teilssegment der risikohaften Neufahrer tatsächlich erzielt werden können.

Résumé

L'évaluation d'une campagne de sécurité du trafic

Les campagnes de prévention ne sont souvent pas très efficaces parce qu'elles n'atteignent pas le public visé ou elles ne sont obser-

vées que par les gens déjà concernés. L'évaluation de la campagne de sécurité du trafic «Leo Lässig», adressée aux jeunes nouveaux conducteurs de voitures, montre que des campagnes de prévention peuvent être efficaces: la campagne a atteint les jeunes et a été accueillie favorablement par eux grâce à l'usage de bandes dessinées en couleurs.

Summary

Evaluation of a Traffic Safety Campaign

Traffic safety campaigns often are ineffective to change driving behavior because they don't reach the target group or are recognized only by people who are already interested or concerned. The evaluation of a traffic safety campaign called "Leo Lässig", addressed to young new drivers, shows that recognition and acceptance by the target group were stimulated by the age-conform means of comic-strips.

Literaturverzeichnis

- [1] Huguenin RD, Scherer, Ch. Möglichkeiten und Grenzen von Verkehrssicherheitskampagnen. Bern: BfU-Report 4, 1982.
- [2] Rice R, Paisley WJ, eds. Public Communication Campaigns. Beverly Hills: Sage, 1981.
- [3] Solomon DS. Health Campaigns on Television. In: Pearl D, Bouthilet L, Lazar J, eds. Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties. Washington D.C.: Institute of Mental Health, 1982: 308–321.
- [4] Rogers E, Storey D. Communication Campaigns. In: Berger ChR, Chaffee St, eds. Handbook of Communication Science. Beverly Hills: Sage, 1987: 817–846.
- [5] Pfaff M et al. Methoden und Kriterien zur Überprüfung des Erfolgs von Aufklärungskampagnen. Köln: Forschungsberichte der Bundesanstalt für Strassenwesen, Bereich Unfallforschung, 1982.
- [6] Grunig JE, Ipes DA. The Anatomy of a Campaign Against Drunk Driving. Public Relations Review 1983; 9: 36–52.
- [7] Bonfadelli H. Gesundheitskampagnen in den Massenmedien: Kommunikationstheorie für Kommunikationspraxis. Soz Präventivmed 1988; 33: 86–92.
- [8] Robertson LS. The Great Seat Belt Flop. J Communication 1976; 26: 41–45. Zuschlag B. Motivation zur Verkehrssicherheit. In: Häcker H, ed. Fortschritte der Verkehrspsychologie (1). Köln, 1985: 258–282.
- [9] Mendelson H. Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed. Public Opinion Quarterly 1973/74: 50–61.
- [10] Atkin Ch. Grundprinzipien der Massenkommunikation und ihre Anwendung für die Gesundheitserziehung. In: Meyer M, ed. Gesundheitserziehung in Fernsehen und Hörfunk. München: Sauer, 1982: 43–57.
- [11] Bonfadelli H et al. Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne «Leo Lässig». Schlussbericht. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1988.

Korrespondenzadresse:

Dr. Heinz Bonfadelli
Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich
Kurvenstrasse 17
CH-8035 Zürich