

„Fährst du nüchtern, steig ich ein.“

©Linda Neumitz



Besser ankommen.

Motiv „Alina“



Besser ankommen.

Motiv „Ellen“

Artikelbezeichnungen:

adm-pm-6_besser-ankommen_alina
adm-pm-6_besser-ankommen_ellen
adm-pm-6_besser-ankommen_stefanie

Titel:

Besser ankommen. – „Fährst du nüchtern, steig ich ein.“

Umfang:

3 Plakatmotive mit unterschiedlichen Darstellerinnen (Alina – Ellen – Stefanie) und identischer Aussage – Motivauswahl beliebig

Urheberin/Gestaltung:

Linda Neumitz im Rahmen ihrer Bachelorarbeit** zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts“ an der Fachhochschule Schwäbisch Hall (Vorlage am 31.01.2011).

Die Urheberrechte an der Plakatserie inklusive der verwendeten Bildmotive liegen bei Frau Neumitz.

Frau Neumitz hat der Aktion GIB ACHT IM VERKEHR und den zusätzlich mit Logos ausgewiesenen Partnern B.A.D.S. und Polizei Baden-Württemberg (ursprünglich PD Schwäbisch Hall) uneingeschränkte Nutzungsrechte (Print, Web usw.) an den von ihr gestalteten Plakaten übertragen.

Die Motive, insbesondere Bilder, dürfen nicht verfälscht bzw. bearbeitet werden.

Kosten/Finanzierung:

Die Plakate sind für Polizeidienststellen und Aktionspartner in Baden-Württemberg kostenlos – der Versand ist kostenpflichtig*

Die Finanzierung der Plakatserie erfolgte freundlicherweise durch die B.A.D.S. - Sektion Württemberg.

Zielgruppe:

Junge Fahrerinnen / Junge Fahrer zu den Themen Alkohol (auch Drogen ...) und Mitfahrerinnen sowie Mitfahrer.

Auflage/Stand:

Auflage 1 – Stand 02-2011

Format/Druck:

Jeweils DIN A2 – 4/4 farbig



Besser ankommen.

Motiv „Stefanie“

Herausgeber:

Innenministerium Baden-Württemberg für die Aktion **GIB ACHT IM VERKEHR** und **B.A.D.S** im Einvernehmen mit der Urheberin

Projektziel:

- Attraktive Ansprache Jugendlicher/Junger Erwachsener
- Sensibilisierung zum Verzicht auf Alkoholgenuss (ggf. auch Drogenkonsum) bei Verkehrsteilnahme
- „mündige“ Mitfahrer und Mitfahrerinnen

Bezug – Quelle

Bestellungen über kev-bw@gib-acht-im-verkehr.de unter Angabe des erwünschten Motivs bzw. der erwünschten Motive – übliche Bestellmenge 10 Ex je Einzelmotiv - der Versand erfolgt in Abhängigkeit der aktuellen Verfügbarkeit (solange der Vorrat reicht).

Besondere Hinweise

*bei Versand per Dienstpost der Polizei werden keine Versandkosten berechnet

**Ergebnisse/Auszüge aus der Bachelorarbeit siehe nachfolgend

Ergänzende Erklärungen zur Kampagne

Frau Neumitz hat die Erkenntnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit *Alkohol und junge Fahrer – Ursachenanalyse von Alkoholunfällen der 18 bis 24 jährigen Pkw-Fahrer mit Implikation auf die Umsetzung einer Plakatkampagne* unmittelbar bei der Umsetzung der beschriebenen Angebote verwendet.

Die Bachelorarbeit kann auf Anforderung und mit Zustimmung der Urheberin von hieraus zur Verfügung gestellt werden. Darin enthaltene (noch) vertrauliche Informationen der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) Bergisch Gladbach können nicht angezeigt werden - einzelne Passagen wurden geschwärzt.

Zusammenfassende Erkenntnisse als Grundlage für die Ergebnisse zur Erreichbarkeit der Zielgruppe

- Die Gruppe der 18 bis 24 jährigen Pkw-Fahrer weist die höchste Beteiligung an Alkoholunfällen auf.
- Das männliche Geschlecht ist an Alkoholunfällen überproportional häufig verwickelt (Erklärungsansätze in der Bachelorarbeit)
- Die Unerfahrenheit am Steuer führt nicht zwangsläufig zu Unfällen, sondern wird erst dann problematisch, wenn sie mit anderen Gefährdungsfaktoren wie Alkohol einhergeht. Bereits bei geringen Alkoholmengen kommt es zu Ausfallerscheinungen.
- Die erhöhte Verwicklung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Alkoholunfälle begründet sich aus dem altersspezifischen Risikoverhalten heraus.
- In diesem Lebensabschnitt fällt die typische Orientierung am Wochenende auf den außerhäuslichen Bereich. Aus der näheren Beleuchtung der Freizeitaktivitäten konnte aufgezeigt werden, dass die Gefährdung der jungen Fahrer nicht nur viel mit deren Freizeitverhalten zu tun hat, sondern sich häufig aus dem Freizeitverhalten heraus erklärt. Mit Hilfe der Ausarbeitung zweier Lebens- und Freizeitstiltypen konnte die Risikogruppe weiter eingegrenzt werden.
- Es wurde ein Zusammenhang zwischen der Bildung und dem Zustandekommen von Alkoholunfällen ermittelt. Mit Hilfe der Ursachenanalyse entstanden neue Lösungsansätze, die aufzeigen, was bei der Gestaltung einer Plakatkampagne gegen Alkohol am Steuer beachtet werden muss, damit die Risikogruppe erreicht wird. Durch die Ermittlung des Lebensumfelds der jungen Fahrer wurde herausgearbeitet, an welchen Orten die Zielgruppe erreicht werden kann.

Erreichbarkeit der Zielgruppe - Implikationen für die Gestaltung (der Plakate)

Die Ursachenanalyse durch Frau Neumitz hat aufgezeigt, dass hinter dem Fahren unter Alkoholeinfluss für die jungen Männer in den meisten Fällen ein Benefit (Nutzen) steht.

Es handelt sich hierbei zum größten Teil um soziale Motive wie z.B. andere, insbesondere junge Frauen, zu beeindrucken oder um ihre Männlichkeit unter Beweis zu stellen. Es reichen schon niedrige BAK-Werte, um Ausfallerscheinungen zu erzeugen. Insbesondere für Fahranfänger kann die Fahrt durch Alkoholeinfluss stark beeinträchtigt werden.

Demnach muss den jungen Fahrern über die Kampagne ein überzeugender Grund vermittelt werden, warum sie nur nüchtern fahren sollen.

Es ist ein Trugschluss, dass jungen Frauen über Alkoholfahrten imponiert werden kann. Demnach hat diese Verhaltensweise keinen Benefit mehr für die jungen Fahrer. Vielmehr noch, die jungen Frauen versuchen sogar eine Mitfahrt zu vermeiden. Die Kampagne kann hier anknüpfen und die tatsächliche Meinung von jungen Frauen zu Alkoholfahrten aufzeigen, um die Fahrer zu sensibilisieren und im besten Fall eine Bewusstseinsänderung zu erreichen.

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen orientieren sich in dieser Lebensphase stark an der Meinung der anderen. Beispielsweise tritt das Fahren unter Alkoholeinfluss häufiger auf, wenn andere Personen aus der Peer Group diese Verhaltensweise befürworten und die gleichen negativen verkehrsbezogenen Auffassungen teilen. Sind demnach die Mitglieder der Gruppe der gleichen Überzeugung, dass eine Trunkenheitsfahrt beispielsweise „cool“ ist, wird diese Verhaltensweise von den einzelnen Personen übernommen. Zeigt die Kampagne folglich überzeugend auf, dass Gleichaltrige betrunken fahren beispielsweise keineswegs „cool“ oder männlich finden, kann dies zu einer positiven Meinungsbildung beitragen. Es ist sinnvoll, hierfür Frauen instrumentell einzusetzen, da es den jungen Fahrern besonders wichtig ist, sich ihnen gegenüber in ein positives Licht zu rücken. Eine große Mehrheit der jungen Frauen vertritt diese Meinung, sodass der Aussage die notwendige Glaubwürdigkeit verliehen wird.

Bei der Darstellung der Meinung junger Frauen zu Alkoholfahrten muss jedoch darauf geachtet werden, dass Argumente, die an die menschliche Vernunft appellieren, häufig keine Beachtung bei der Zielgruppe der jungen Fahrer finden. Die reine Wissensvermittlung wirkt nur bei denjenigen, die weniger gefährdet sind. Darunter fallen Besucher und Absolventen weiterführender Schulen. Demnach können diese Personen als Kontaktpersonen eingesetzt und zur Mitwirkung bewegt werden.

Im Zuge der Ursachenanalyse haben sich weitere Aspekte herauskristallisiert, die in der Gestaltung der Kampagne berücksichtigt werden sollten. Die Einflüsse des alters-spezifischen Risikoverhaltens dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Begründet liegt dies darin, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen Gefahren oft nicht auf sich, sondern nur auf andere beziehen und demnach riskante Verhaltensweisen nicht hinterfragen. Das Aufzeigen der Risiken, die mit einer Alkoholfahrt verbunden sind, lässt sie folglich unbeeindruckt, da sich Gefahren nach ihren Vorstellungen immer nur für andere ergeben. Die Gefahren und Konsequenzen ihres Verhaltens sind sogar zum größten Teil bewusst, sie sind aber dennoch bereit, diese in Kauf zu nehmen. Das mit ihrem Verhalten verbundene Risiko ist für **Sensation Seeker** sogar hoch motivierend. Begründet liegt dies in ihrem optimalen hohen Stimulationsniveau, das sie benötigen, um sich wohl zu fühlen. Für die Gestaltung der Kampagne bedeutet dies, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht erreicht werden können, indem die Konsequenzen oder die Gefahren ihres Verhaltens dargestellt werden. Vielmehr kann diese Vorgehensweise die Tendenz zu Alkoholfahrten sogar verstärken.

Implikationen für die Platzierung (der Plakate)

Die meisten Alkoholunfälle junger Fahrer ereignen sich in den Nächten von Freitag auf Samstag und von Samstag auf Sonntag. Dies ist in dem Freizeitverhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen begründet, da in diesem Lebensabschnitt die typische Orientierung am Wochenende auf den außerhäuslichen Bereich fällt. Um die Zielgruppe zu erreichen ist es sinnvoll, die Kampagne unmittelbar in den Freizeiteinrichtungen anzubringen, in denen sie anzutreffen sind. Von den 18 bis 24 jährigen wird als beliebteste Freizeitaktivität der Discobesuch, gefolgt von Vereinsaktivitäten, Kneipen- und Kinobesuchen angegeben. Auf diese Freizeiteinrichtungen und den daraus abgeleiteten Möglichkeiten zur Platzierung der Plakate wird im Folgenden näher eingegangen.

Die Risikogruppe der Kicksuchenden Typen bevorzugt insbesondere Discos und Kneipen, in denen Musik aus den Bereichen Metal, Rock, Reggae, Soul oder Rap gespielt wird. Demnach ist eine Anbringung der Plakate der Kampagne in einer solchen Freizeiteinrichtung, in der Musik aus den entsprechenden Genres gespielt wird, sinnvoll.

Vereinsaktivitäten stellen die zweitbeliebteste Freizeitbeschäftigung der Zielgruppe dar. Die Risikogruppe der jungen Fahrer (Sensation Seeking) geht Extremsportarten nach. Demnach ist eine Anbringung der Plakate in der Nähe von oder auf dem Weg zu solchen Vereinen sinnvoll.

Die Zielgruppe bevorzugt im Bereich Kino Filme aus dem Genre Action, Fantasy oder Science Fiction. Dies kann bei der Anbringung der Plakate berücksichtigt werden.

Neben dem Freizeitsektor erweist sich auch eine Platzierung der Plakate in Ausbildungsstätten als effektiv. Hauptschüler und Personen aus der Sparte Bau und Metall weisen ein deutlich erhöhtes Unfallrisiko auf. Demnach ist eine Anbringung in Hauptschulen oder ähnlichen Einrichtungen sowie in Berufsschulen dieser Berufsgruppe sinnvoll.

„Fährst du nüchtern,
steig ich ein.“



„Fährst du nüchtern,
steig ich ein.“



„Fährst du nüchtern,
steig ich ein.“

