

# Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation

Berichte der  
Bundesanstalt für Straßenwesen

Mensch und Sicherheit Heft M 244

The logo consists of the word "bast" in a bold, lowercase, green sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above the page.

# Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation

von

Walter Funk  
Markus Lang  
Institut für empirische Soziologie an der  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (IfeS),  
Nürnberg

Paul Held  
Roland Hallmeier  
Institut für Lern-Innovation an der  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (ILI),  
Fürth

**Berichte der  
Bundesanstalt für Straßenwesen**

Mensch und Sicherheit Heft M 244

**bast**

Die Bundesanstalt für Straßenwesen veröffentlicht ihre Arbeits- und Forschungsergebnisse in der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen**. Die Reihe besteht aus folgenden Unterreihen:

- A - Allgemeines
- B - Brücken- und Ingenieurbau
- F - Fahrzeugtechnik
- M - Mensch und Sicherheit
- S - Straßenbau
- V - Verkehrstechnik

Es wird darauf hingewiesen, dass die unter dem Namen der Verfasser veröffentlichten Berichte nicht in jedem Fall die Ansicht des Herausgebers wiedergeben.

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Hefte der Schriftenreihe **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen** können direkt bei der Carl Schünemann Verlag GmbH, Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen, Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53, bezogen werden.

Über die Forschungsergebnisse und ihre Veröffentlichungen wird in der Regel in Kurzform im Informationsdienst **Forschung kompakt** berichtet. Dieser Dienst wird kostenlos angeboten; Interessenten wenden sich bitte an die Bundesanstalt für Straßenwesen, Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

Ab dem Jahrgang 2003 stehen die **Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt)** zum Teil als kostenfreier Download im elektronischen BASt-Archiv [ELBA](http://elba.bast.opus.hbz-nrw.de) zur Verfügung.  
<http://bast.opus.hbz-nrw.de>

## Impressum

**Bericht zum Forschungsprojekt: FE 82.505/2010**  
Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation.  
Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit

### Fachbetreuung

Heidrun Großmann

### Herausgeber

Bundesanstalt für Straßenwesen  
Brüderstraße 53, D-51427 Bergisch Gladbach  
Telefon: (0 22 04) 43 - 0  
Telefax: (0 22 04) 43 - 674

### Redaktion

Stabsstelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit

### Druck und Verlag

Fachverlag NW in der  
Carl Schünemann Verlag GmbH  
Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen  
Telefon: (04 21) 3 69 03 - 53  
Telefax: (04 21) 3 69 03 - 48  
[www.schuenemann-verlag.de](http://www.schuenemann-verlag.de)

ISSN 0943-9315  
ISBN 978-3-95606-072-4

Bergisch Gladbach, April 2014

## Kurzfassung – Abstract

### Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation

Die Fahranfängervorbereitung in Deutschland erstreckt sich von der schulischen Verkehrserziehung, über die Fahrschulbildung, das Begleitete Fahren und das erste Alleinefahren. Zur Unterstützung einer intensiven Nutzung und abwechslungsreichen Ausgestaltung dieses Lernprozesses bietet sich die elektronische Sicherheitskommunikation via Internet und Mobiltelefonie an. Beide Medien werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen intensiv genutzt und auch Eltern, Lehrer und Fahrlehrer sind darüber gut erreichbar.

Die elektronische Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung wird insbesondere dann erfolgreich sein, wenn die breite Zielgruppenöffentlichkeit möglichst „personalisiert“ angesprochen wird und die Zielgruppenmitglieder auch die Möglichkeit haben, in einen Austausch einzutreten (Partizipation, Interaktivität). Hierzu bietet das Web 2.0 vielfältige Möglichkeiten. Dabei können Strategien aus dem Social Marketing (Social Marketing) zur stärkeren Bindung der Zielgruppen an die Verkehrssicherheitsanliegen im Kontext der Fahranfängervorbereitung aufgegriffen werden und in den sozialen Medien (Social Media) des Internets und der Mobiltelefonie zum Einsatz kommen (Social Media Marketing).

Im Bericht werden kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und psychologische Faktoren der Sicherheitskommunikation erläutert. Ein Überblick über entsprechende Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung wird gegeben und auch Anspracheformen von Fahranfängern via Internet in Deutschland sowie einschlägige Angebote aus GDL-Ländern werden vorgestellt. Als Defizite lassen sich in Deutschland vor allem die Behandlung des Anfängerrisikos in den Kontexten Familie, Schule und erstes selbstständiges Fahren sowie generell die Elternansprache ausmachen. Ein Rahmenkonzept und konkrete Handlungsfelder für die zukünftige Nutzung der elektronischen Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung werden vorgestellt.

### Innovative approaches to support learner drivers via e-communication

Training for learner drivers in Germany ranges from road safety education in schools, via driving school training, though to accompanied driving and the first drive undertaken alone. Reliable electronic communication in the form of the internet and mobile telephony lends itself to support both an intensive use and a diverse scope of this learning process. Both these media are intensively used by adolescents and young adults, while parents, teachers and driving instructors are also readily available via these media.

Reliable electronic communication as part of training for learner drivers is especially successful when the broad target group public is addressed in as "personal" way as possible and the members of the target group also have the opportunity to enter into a dialogue (participation, interactivity). Web 2.0 provides a wide range of possibilities for this purpose. Social marketing strategies can be adopted to strength the ties of the target groups to traffic safety concerns in the context of training for learner drivers and be applied in internet and mobile telephony social media (social media marketing).

Communication science principles and psychological factors relating to reliable communication are explained in the report. An overview of corresponding communication strategies in health promotion is provided, while forms of addressing learner drivers via the internet in Germany as well as relevant offers from GDL countries are presented. In Germany, it is possible to identify deficits, in particular in the treating of the beginner's risk in the contexts of family, school and the first drive undertaken alone as well as the issue of addressing parents in general. A framework concept and specific fields of action for the future use of reliable electronic communication in the training of learner drivers are presented.



## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	7	<b>3</b>	<b>Grundlagen der E-Kommunikation</b> .....	26
1.1	Problemstellung .....	7	3.1	E-Kommunikation .....	26
1.1.1	Initiales Unfallrisiko von Fahranfängern .....	7	3.2	Abgrenzung zum E-Learning .....	27
1.1.2	Fahranfängervorbereitung .....	8	3.3	E-Kommunikation mittels Internet und Mobiltelefonie .....	28
1.1.3	Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung .....	10	3.3.1	Internet, Web 2.0 und Social Media .....	28
1.2	Abschätzung der Potenziale der elektronischen Sicherheitskommuni- kation in der Fahranfängervor- bereitung .....	11	3.3.2	Web-2.0-Prinzipien .....	32
1.3	Ziel und Vorgehen des Forschungs- vorhabens .....	11	3.3.3	Soziale Online-Netzwerke, Content-Plattformen, Blogs .....	32
			3.3.4	Vorteile von Social Media .....	34
			3.3.5	Mobiltelefonie .....	35
<b>2</b>	<b>Begriffsklärung und Zielgruppen</b> ...	12	3.4	Vom Social Marketing zum Social Media Marketing .....	35
2.1	Kommunikation .....	12	3.4.1	Social Marketing .....	35
2.1.1	Interpersonale Kommunikation .....	14	3.4.2	Social Media Marketing .....	38
2.1.2	Massenkommunikation .....	16	3.5	Rezeptionsgewohnheiten der E-Kommunikation in den Ziel- gruppen .....	39
2.1.3	Die Verbindung von Massenkommuni- kation und interpersonaler Kommuni- kation .....	17	3.5.1	Generelle Verfügbarkeit und Nutzung von E-Kommunikationsmedien .....	39
2.2	Sicherheitskommunikation in der Verkehrssicherheitsarbeit .....	18	3.5.2	Handyverfügbarkeit und -nutzung unter Jugendlichen .....	40
2.3	Zielgruppe(n) der Sicherheits- kommunikation in der Fahranfänger- vorbereitung .....	19	3.5.3	Computerverfügbarkeit und -nutzung unter Jugendlichen .....	41
2.3.1	Jugendliche .....	20	3.5.4	Internetnutzung der älteren Bevölkerung .....	43
2.3.2	Eltern .....	20			
2.3.3	Gleichaltrigengruppe .....	21	<b>4</b>	<b>Psychologische Faktoren in der E-Kommunikation</b> .....	45
2.3.4	Lehrkräfte .....	22	4.1	Psychologische Aspekte des Anfänger- und Jugendlichkeits- risikos .....	45
2.3.5	Fahrlehrer .....	22	4.2	Einfluss von Massenmedien auf die Risikobewertung .....	46
2.4	Grundlagen von Kommunikations- kampagnen nach BONDADELLI, FRIEMEL (2008) .....	23			
2.5	Kommunikationskampagnen im Bereich Verkehrssicherheit .....	24			

4.3	Aufmerksamkeit im Web 2.0. . . . .	46	6.2.3	Websites zur Fahranfängervorbereitung in Deutschland . . . . .	72
4.4	Motivation . . . . .	47	6.3	Smartphone-Apps zur Fahranfängervorbereitung in Deutschland. . . . .	74
4.5	Emotionen. . . . .	48	6.4	E-Sicherheitskommunikation zur Fahranfängervorbereitung im Ausland. . . . .	75
4.6	Moralentwicklung . . . . .	48	6.4.1	Websites zur Fahranfängervorbereitung im Ausland . . . . .	75
4.7	Bedeutung von Peers im Jugendalter. . . . .	49	6.4.2	Smartphone-Apps zur Fahranfängervorbereitung im Ausland. . . . .	78
4.8	Einstellungen und Einstellungsänderung. . . . .	49	6.5	Weitere Angebote zur Verkehrssicherheit auf YouTube und Twitter . . . . .	79
4.8.1	Theorie des geplanten Verhaltens . . . . .	50	<b>7</b>	<b>Potenziale der E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung. . . . .</b>	<b>80</b>
4.8.2	Einstellungen und Fahrverhalten sowie Einstellungsänderung. . . . .	52	7.1	Fahranfängervorbereitung und elektronische Sicherheitskommunikation . . . . .	80
4.8.3	Persuasion . . . . .	52	7.2	Stand der elektronischen Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung . . . . .	81
4.8.4	Furchtappell . . . . .	53	7.3	Rahmenkonzept für die Nutzung der E-Kommunikation in der Fahranfängervorbereitung . . . . .	82
4.8.5	Furchtappelle in der Unfallprävention. . . . .	54	7.3.1	Zielgruppen. . . . .	83
4.8.6	Beispiel: Kommunikationskampagne „Runter vom Gas!“ . . . . .	55	7.3.2	Aufgabenstellung . . . . .	83
<b>5</b>	<b>E-Kommunikation in der Gesundheitsförderung . . . . .</b>	<b>56</b>	7.3.3	Themen. . . . .	84
5.1	Die Situation in Deutschland . . . . .	57	7.3.4	Medienformate . . . . .	87
5.2	Das Beispiel USA: CDC-Social-Media-Toolkit. . . . .	58	7.3.5	Anforderungen an Psychologie und Kommunikationswissenschaft . . . . .	91
5.2.1	Die Instrumente des CDC-Social-Media-Toolkits. . . . .	59	7.3.6	Akteure . . . . .	92
5.2.2	Die Umsetzung der CDC-Toolkits in der Praxis . . . . .	64	7.3.7	Monitoring/Evaluation. . . . .	92
<b>6</b>	<b>Bestandsaufnahme: elektronische Sicherheitskommunikation für Fahranfänger. . . . .</b>	<b>67</b>	7.4	Handlungsfelder . . . . .	93
6.1	Die „Junge Fahrer“-Thematik im Internet . . . . .	67	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>94</b>	
6.2	Social Media Marketing in der Sicherheitskommunikation mit jungen Fahrern. . . . .	69			
6.2.1	Social Media Marketing via Informations-Website und Facebook: das Beispiel des ADAC . . . . .	70			
6.2.2	Social Media Marketing via Informations-Website, sozialem Netzwerk und Video-Kanal: die Kampagne „Sag Nein zu Hubert“ Sag Ja! Zur Vernunft“. . . . .	70			

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

### 1.1.1 Initiales Unfallrisiko von Fahranfängern<sup>1</sup>

Nach wie vor bezeichnet das Statistische Bundesamt die Altersspanne zwischen 18 und 24 Jahren als die „7 risikoreichsten Jahre“, denn:

„Die 18- bis 24-jährigen Verkehrsteilnehmer haben immer noch das mit Abstand höchste Unfallrisiko im Straßenverkehr“ (DESTATIS 2012: 5).

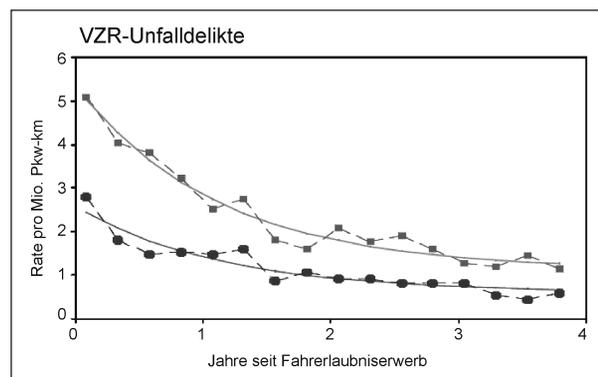
Dabei verunglücken etwa 70 % dieser Altersgruppe im Pkw, davon wiederum fast drei Viertel (72,9 %) als Fahrer und etwas mehr als ein Viertel (27,1 %) als Mitfahrer (vgl. DESTATIS 2012: 7).

Diese Daten verweisen auf die sog. „jungen Fahrer“ als die bereits seit langem bekannte Gruppe mit besonders hohem Unfallrisiko im Straßenverkehr. Bei vielen der verunglückten 18- bis 24-Jährigen handelt es sich genauer um „junge Fahranfänger“, die ihre ersten selbstständigen Fahrerfahrungen – also ohne BF17-Begleitpersonen – nach der Fahrerlaubnisprüfung machen. Für die quantitative Relevanz dieser Gruppe spricht auch, dass z. B. im Jahr 2010 39,3 % der Fahrerlaubnisteilungen in den Klassen B, BE, BF17 und BEF17 an 17-Jährige, weitere 40,1 % an 18- bis 20-Jährige und 8,7 % an 21- bis 24-Jährige gingen (vgl. KBA 2011a: 48).

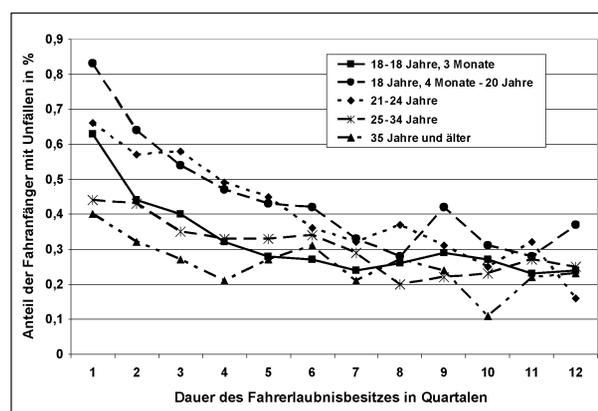
Zum Zusammenhang zwischen der Fahrerlaubnisbesitzdauer und dem Unfallrisiko liegen aus vielen Ländern empirische Befunde vor, die darauf verweisen, dass das Verunfallungsrisiko insbesondere in den ersten Monaten des Fahrerlaubnisbesitzes besonders hoch ist, aber mit zunehmender Fahrerlaubnisbesitzdauer bereits nach wenigen Monaten Fahrpraxis deutlich abfällt. SCHADE (2001) hat diesen Zusammenhang mit Daten aus Deutschland eindrucksvoll belegt (vgl. Bild 1-1). Anhand der Unfalldelikte des Verkehrszentralregisters (VZR) berechnet er die Halbierung des Unfallrisikos von Fahranfängern bereits nach neun Monaten. Eine

Verringerung auf lediglich noch 10 % des Anfangsrisikos ergibt sich in diesem Modell nach 2,6 Jahren.

SKOTTKE et al. (2008) replizieren den in Bild 1-1 dargestellten charakteristischen Kurvenverlauf mit Daten aus subjektiven Selbstreports von etwa 900 Fahranfängern in der Probezeit. FUNK (2012) differenziert die auch als „Lernkurve“ (LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 3; SKOTTKE et al. 2008: 15) interpretierten Verlaufskurven für volljährige „Früheinsteiger“ (Fahrerlaubniserwerb zwischen 18 Jahren und 18 Jahren und drei Monaten, ohne BF17), ältere Fahranfänger bis zum Alter von 20 Jahren, 21- bis 24-Jährige, 25- bis 34-Jährige sowie 35-jährige und ältere Fahranfänger. Dabei lassen sich insbesondere für die 18 Jahre und vier Monate bis 20 Jahre alten und die 21- bis 24-Jährigen in den ersten drei Jahren des Fahrerlaubnisbesitzes sehr ähnliche Verläufe der VZR-Verunfallung in Abhängigkeit von der Fahrleistung feststellen (vgl. Bild 1-2).<sup>2</sup>



**Bild 1-1:** VZR-Unfalldelikte – nach Dauer des Fahrerlaubnisbesitzes und Geschlecht;  
Quelle: SCHADE (2001: 3), obere Kurve: n = 5.205 Männer; untere Kurve: n = 6.095 Frauen



**Bild 1-2:** VZR-Unfalldelikte – nach dem Alter der Fahranfänger und der Dauer des Fahrerlaubnisbesitzes;  
Quelle: FUNK (2012, Bild 5-4)

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden jeweils die männliche Form als pars pro toto verwendet. Eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts ist damit selbstverständlich nicht beabsichtigt.

Teile dieses Kapitels entstammen FUNK et al. (2012a, Kapitel 1.1).

<sup>2</sup> Zu analogen empirischen Evidenzen aus dem Ausland vgl. FUNK (2012, Kapitel 2.3).

Der Zusammenhang zwischen der geringen Fahrerfahrung und dem hohen Unfallrisiko wird als sog. „young driver paradox“ (WARREN, SIMPSON 1976; JONAH 1986: 257), „Erfahrungsparadoxon“ (vgl. WILLMES-LENZ 2003: 73; 2002: 4) oder „experience paradox“ (GREGERSEN, NYBERG 2002: 23) diskutiert. Dieses bringt zum Ausdruck, dass die ersten selbstständigen fahrpraktischen Erfahrungen unter den relativ gefährlichen Bedingungen eines hohen Verunfallungsrisikos zu Beginn der Fahrkarriere erworben werden.

In der öffentlichen Diskussion und in der wissenschaftlichen Literatur wird davon ausgegangen, dass das stark überhöhte Unfallrisiko zu Beginn der Fahrkarriere auf die fahrpraktische Unerfahrenheit der Fahranfänger (Anfängerrisiko) und – bei den sog. „jungen Fahrern“ – auf die entwicklungsbedingt mit ihrem jugendlichen Alter einhergehende Unreife (Jugendlichkeitsrisiko) zurückgeführt werden kann (vgl. FUNK 2012: Kapitel 2.1; LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 1 ff.).<sup>3</sup>

- FUNK et al. (2012b: 25 ff.) differenzieren in Anlehnung an MAYHEW, SIMPSON (1999: 25 ff.; 1996: 64) als Aspekte der fahrpraktischen Unerfahrenheit im Kontext des Anfängerrisikos psychomotorische Fertigkeiten, Wahrnehmungsaspekte und kognitive Fertigkeiten.
- WILLMES-LENZ, GROSSMANN, BAHR fassen das Jugendlichkeitsrisiko zusammen als „... alterstypische Einstellungen und Verhaltensweisen ..., die sich negativ auf die Verkehrssicherheit auswirken“ (2010: 8). Es lässt sich z. B. an folgenden Indikatoren festmachen: dem Alter des Fahranfängers, dem Einfluss der Gleichaltrigengruppe (Peers), mobilen (Tages-)Zeiten, dem Unfalltyp „Diskounfall“, der gefahrenen Geschwindigkeit, dem Alkohol-, Drogen- und Medikamentenkonsum, der Müdigkeit, der Anwesenheit von Mitfahrern, der Selbstüberschätzung und Risikobereitschaft (Sensation Seeking) sowie der psychischen Funktion des Autos und der Fahrerlaubnis für den Fahranfänger (vgl. FUNK et al. 2012b: 25 ff.).

Während vermehrtes Üben im Zuge der Fahranfängervorbereitung das Anfängerrisiko absenken soll, kommt das Jugendlichkeitsrisiko vor allem in le-

bensaltersspezifischen Einstellungen zum Ausdruck, auf die edukative Maßnahmen einwirken sollen.

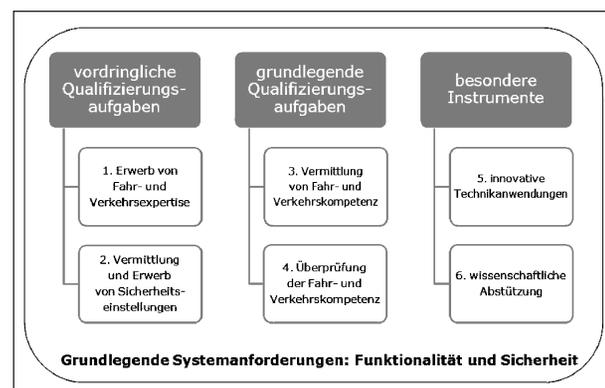
„Fahren lernen lässt sich damit beschreiben als Erwerb von Fertigkeiten und Veränderung von Einstellungen“ (LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 4).

Empirisch schlägt sich der Zuwachs an Fahrferdigkeit in einem Absinken des Anfängerrisikos im zeitlichen Verlauf von Fahrkarrieren (Lernkurve) nieder (vgl. FUNK 2012; SKOTTKE et al. 2008; SCHADE 2001).

### 1.1.2 Fahranfängervorbereitung

LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ stellen den „... Beitrag zur Absenkung des Fahranfängerrisikos“ (2009: 43) als maßgebliches Bewertungskriterium der Fahranfängervorbereitung heraus. Eine BAST-Expertengruppe benennt als deren übergreifendes Systemziel die „... Gewährleistung funktionsgerechter Bedingungen für die Befähigung zu einer sicheren Teilnahme am motorisierten Straßenverkehr“ (2012: 10). Die zentralen Aufgabenstellungen der Fahranfängervorbereitung beziehen sich sowohl auf verhaltens- wie auf verhältnispräventive Aspekte und werden von der BAST-Expertengruppe (2012: 9) wie folgt enumeriert (vgl. auch Bild 1-3):

- die Ausstattung der Pkw-Fahranfänger mit einer basalen Fahr- und Verkehrskompetenz,
- die Überprüfung dieser Kompetenzen,
- die Ermöglichung einer längeren Phase des fahrpraktischen Expertiseerwerbs unter niedrigen Risikobedingungen,



**Bild 1-3:** Zentrale Aufgabenstellung der Fahranfängervorbereitung;  
Quelle: BAST-Expertengruppe (2012: 9)

<sup>3</sup> Vgl. zu den psychologischen Grundlagen des Fahranfänger- und des Jugendlichkeitsrisikos LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ (2009: 4 ff.).

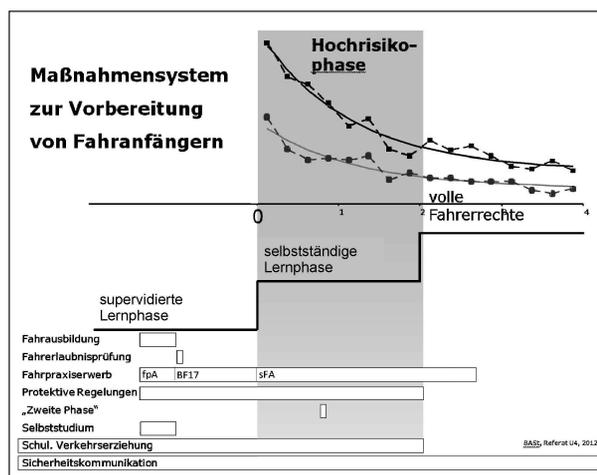
- die Förderung verkehrssicherer Einstellungen,
- die Anwendung innovativer Techniken beim (Theorie-)Lernen und praktischen Fahren sowie
- die wissenschaftliche Abstützung der Optimierungsanstrengungen.

LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ (2009: 43) werfen retrospektiv einen Blick auf die Weiterentwicklung des deutschen Systems der Fahrausbildung in den letzten Jahrzehnten. Durch die Erprobung des Modells „Begleitetes Fahren ab 17“ und seine Überführung in das Dauerrecht, hat sich die Fahranfängervorbereitung in Deutschland in den letzten Jahren strukturell verändert. Darüber hinaus hat das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) die Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) mit der Erarbeitung eines Rahmenkonzeptes zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland beauftragt, das auf wissenschaftlich fundierten Maßnahmenempfehlungen fußen und die Fahranfängersicherheit nachhaltig verbessern soll (vgl. BASt-Experten-Gruppe 2012: 6).

Zusammengefasst befinden sich sowohl die Einzelmaßnahmen der Fahranfängervorbereitung (z. B. Fahrausbildung, theoretische und praktische Fahrerlaubnisprüfung, Selbststudium, Begleitetes Fahren) als auch die Interpretation des Zusammenspiels dieser Maßnahmen sowie der zeitlichen Erstreckung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland im Wandel. In einem modernen Verständnis erstreckt sie sich über mehrere Jahre: Sie beginnt für junge Fahranfänger mit der schulischen Verkehrserziehung in der Sekundarstufe der weiterführenden Schule bzw. der beruflichen Schule, umschließt für alle die formale Fahrausbildung in der Fahrschule, für die sog. „Früheinsteiger“ häufig eine mehr oder weniger lange Phase des Begleiteten Fahrens und erstreckt sich – wiederum für alle Fahrnovizen – auch auf die ersten zwei bis drei Jahre des Alleinefahrens.

Unter Berücksichtigung der in Deutschland vorzufindenden Maßnahmenlandschaft lässt sich die Fahranfängervorbereitung in drei aufeinander folgende Phasen einteilen (vgl. BASt-Expertengruppe 2012: 10 f. sowie Bild 1-4):<sup>4</sup>

- Die sog. „supervidierte Lernphase“ umfasst den gesamten Zeitraum des verkehrsbezogenen Wissenserwerbs und der Aneignung fahrpraktischer Fertigkeiten. Sie beginnt weit vor der formalen Fahrausbildung mit der schulischen Verkehrserziehung und diversen Maßnahmen der Sicherheitskommunikation, umfasst die formale Fahrausbildung und das parallele Selbststudium, die theoretische und praktische Fahrerlaubnisprüfung, den Fahrpraxiserwerb im Begleiteten Fahren und die protektiven Einschränkungen der ständigen Anwesenheit eines Fahrlehrers oder eines fahrerfahrenen Begleiters während der Autofahrten. Diese Phase endet mit der Aushändigung des Kartenführerscheins und dem Beginn des selbstständigen Fahrens ohne Fahrlehrer oder Begleiter.
- Dem schließt sich die sog. „selbstständige Lernphase“ an, welche in etwa die ersten beiden Jahre des Alleinefahrens umschließt. Dies ist auch jene Zeit, in der Fahranfänger mit einem deutlich erhöhten Unfallrisiko belastet sind. Im Zuge des selbstständigen Lernens in Form des weiteren fahrpraktischen Kompetenzaufbaus wird dieses Unfallrisiko zügig deutlich verringert. Auch in dieser Phase können Maßnahmen der schulischen Verkehrserziehung und der Sicherheitskommunikation greifen. Darüber hinaus wirken die protektiven Regelungen der Probezeit.
- Zum Abschluss der zweijährigen Probezeit lässt sich der Beginn der Phase mit „vollen Fahrerrechten“ festmachen. Auch in dieser Phase ist der individuelle fahrpraktische Kompetenzauf-



**Bild 1-4:** System der Fahranfängervorbereitung in Deutschland;  
Quelle: BASt (2012)

<sup>4</sup> Vgl. zur Phasenaufteilung auch GENSCHOW, STURZBECHER, WILLMES-LENZ (2012).

bau keineswegs abgeschlossen. Maßnahmen der Sicherheitskommunikation versuchen weiterhin, auf verkehrssicherheitsaffine Einstellungen und ein regeltreues Fahrverhalten der jungen Fahrer einzuwirken.

Die Parallelität der drei unterschiedenen Phasen der Fahranfängervorbereitung und der Verringerung des initialen Unfallrisikos von Fahranfängern wird in Bild 1-4 veranschaulicht (vgl. auch BAST-Expertengruppe 2012: 11).

Entsprechend der Unterscheidung in eine Fahranfängervorbereitung im engeren Sinne – vom Beginn der formalen Fahrausbildung bis zum Ende der Probezeitregelungen – und im weiteren Sinne – einschließlich der informellen Verkehrssozialisation durch weitere Personen (z. B. Eltern, Gleichaltrige, Mitfahrer), Institutionen (z. B. die Schule) oder Medien (z. B. durch Sicherheitskommunikation) sowie die zeitliche Ausweitung vor und nach der Fahranfängervorbereitung im engeren Sinn – (vgl. BAST-Expertengruppe 2012: 10) zielt das Vorhaben dieses Forschungsprojektes auf ein breites Verständnis von Fahranfängervorbereitung.

### 1.1.3 Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung

Das in Kapitel 1.1.2 vorgestellte breit angelegte Konzept einer Fahranfängervorbereitung umfasst nicht nur die formale Fahrausbildung in der Fahrschule, sondern geht inhaltlich, zeitlich und organisatorisch weit darüber hinaus. Die währenddessen ablaufenden Lernprozesse können durch eine intelligente Verkehrssicherheitskommunikation in allen beteiligten institutionellen Kontexten (z. B. Elternhaus, Schule, Berufsschule, Gleichaltrigengruppen, Fahrschule) und für alle an diesem Prozess beteiligten Personengruppen (z. B. Fahrschüler/-anfänger, Eltern, Gleichaltrige, Fahrlehrer, Lehrer) unterstützt bzw. gefördert werden. Bild 1-4 verdeutlicht dies durch den entsprechenden, den gesamten Prozess der Fahranfängervorbereitung abdeckenden Querbalken am unteren Bildrand.

Lohnenswerte Aufgaben der Sicherheitskommunikation lassen sich an vielen Stellen der Fahranfängervorbereitung verorten:

- Im Zuge der Vermittlung einer soliden Basiskompetenz für die motorisierte Verkehrsteilnahme konzentriert sich die Sicherheitskommunikation in den einschlägigen Kampagnen bisher vor

allem auf das Jugendlichkeitsrisiko und vernachlässigt den Aspekt der fahrpraktischen Erfahrungsbildung zur Reduzierung des Anfängerisikos. Zudem werden die Möglichkeiten des Internets erst ansatzweise zur Sicherheitsansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt (vgl. BAST-Expertengruppe 2012: 15). Auch hinsichtlich der Einbeziehung des sozialen Umfeldes der Fahranfänger eignet sich die Sicherheitskommunikation zur Ansprache von Eltern und gleichaltrigen Mitfahrern (vgl. BAST-Expertengruppe 2012: 17).

- Das aktive eigene Handeln der Fahranfänger im Zuge der verlängerten fahrpraktischen Vorbereitung kann durch eine angemessene Sicherheitskommunikation flankiert und unterstützt werden. Dabei können Wissensaspekte der zu erwerbenden Fahr- und Verkehrsexpertise ebenso eine Rolle spielen wie die Beeinflussung des Übungs- und Fahrverhaltens (größtmögliche Nutzung der Möglichkeiten zum Erwerb von Fahr- und Verkehrskompetenz).
- Bereits bisher ist die Sicherheitskommunikation stark auf die Verankerung verkehrssicherer Einstellungen fokussiert. Die BAST-Expertengruppe plädiert in diesem Zusammenhang für die stärkere Ausschöpfung der Möglichkeiten der E-Kommunikation und die Einbeziehung des familiären und sozialen Umfeldes in eine Sicherheitskommunikation zur Vermittlung und zum Erwerb von verkehrssicherheitsangemessenen Einstellungen (vgl. BAST-Expertengruppe 2012: 30). Eine adäquat konzipierte Sicherheitskommunikation kann die Anlage und Verfestigung sicherheitsangemessener Einstellungen oder Verhaltensabsichten im Elternhaus, der Schule, der Fahrschule und beim anschließenden begleiteten und selbstständigen Fahren unterstützen (vgl. BAST-Expertengruppe 2012: 41).
- Auch ganz generell wird im Rahmen der Fahranfängervorbereitung die Nutzung neuer Medien und Kommunikationswege in der Sicherheitskommunikation angeregt. Die BAST-Expertengruppe verspricht sich dabei von der elektronischen und insbesondere der internetbasierten Kommunikation eine Erweiterung und qualitative Verbesserung derart, dass die Kommunikation interaktiv wird, eine gezielte individuelle Ansprache möglich ist und Instrumente des Social Marketings zur stärkeren Zielgruppenbindung eingesetzt werden können (vgl. BAST-Ex-

pertengruppe 2012: 36 sowie die nachfolgenden Kapitel dieses Berichtes).

## 1.2 Abschätzung der Potenziale der elektronischen Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung

Die besondere Gefährdung von Fahranfängern durch ihr deutlich erhöhtes initiales Unfallrisiko (Anfängerrisiko), spezifische Aspekte des jugendlichen Lebensstils (Jugendlichkeitsrisiko) sowie der sich über einen längeren Zeitraum erstreckende Fahrerfahrungsaufbau erfordern einen alters- und situationsadäquaten Ansatz der Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung.

Hierzu eröffnen die in den letzten Jahren insbesondere im jugendlichen Zielpublikum ubiquitär verbreiteten Medien des Internets und der Mobiltelefonie (E-Kommunikation) neue Potenziale. Zur Erarbeitung eines Rahmenkonzeptes für die Verkehrssicherheitsansprache von Fahranfängern im gesamten Prozess der zeitlich verlängerten Fahranfängervorbereitung bietet sich die Nutzung moderner elektronischer Medien an, die

- in den Zielgruppen eine große Reichweite haben,
- von ihnen als „zeitgemäß“ anerkannt und entsprechend intensiv genutzt werden,
- sich dem unterschiedlichen individuellen Fortschritt im Prozess der Fahranfängervorbereitung möglichst weitgehend anpassen und
- statt unidirektionaler Kommunikation die Möglichkeit zur interaktiven Partizipation der angesprochenen Zielgruppen bieten.

Zur Abdeckung dieser Anforderungen erscheinen gegenwärtig die Möglichkeiten der modernen E-Kommunikation am besten geeignet. Entsprechend sind im In- und Ausland Bestrebungen erkennbar, Anwendungen der elektronischen Massenkommunikation – insbesondere Internet und Mobiltelefonie – für die Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern zu nutzen. Auch zur Optimierung des Kompetenzerwerbs im Rahmen der Fahranfängervorbereitung eröffnen elektronische Medien (E-Learning) neue Potenziale.<sup>5</sup>

Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung wird insbesondere dann erfolg-

reich sein, wenn die breite Zielgruppenöffentlichkeit möglichst „personalisiert“ angesprochen wird und die Zielgruppenmitglieder auch die Möglichkeit haben, ein Feedback zu geben, in einen Austausch einzutreten (Partizipation, Interaktivität). Dabei können Strategien aus dem Socialmarketing (Social Marketing) zur stärkeren Bindung der Zielgruppen an die Verkehrssicherheitsanliegen im Kontext der Fahranfängervorbereitung verwendet werden und in den sozialen Medien (Social Media) des Internets und der Mobiltelefonie zum Einsatz kommen (vgl. WILLMES-LENZ, GROSSMANN, BAHR 2010: 16).

## 1.3 Ziel und Vorgehen des Forschungsvorhabens

Das Ziel des Forschungsprojekts, über das hier Bericht erstattet wird, ist die Erarbeitung eines Rahmenkonzeptes für die Verkehrssicherheitsansprache von Fahranfängern, das die aktuellen Möglichkeiten der interaktiven und individualisierten elektronischen Massenkommunikation (E-Kommunikation) nutzt (vgl. Kapitel 1.2) und den gesamten Prozess der Fahranfängervorbereitung (vgl. Kapitel 1.1.2) überspannt. Mit dem Projekt sollen Planungsgrundlagen für eine verhaltenswirksame, auf elektronischen Kommunikationsmedien basierende Sicherheitskommunikation in der Hochrisikophase beim Übergang in die Automobilität und am Anfang der selbstständigen Fahrkarriere geschaffen werden.

Im weiteren Berichtsverlauf werden

- einleitend zentrale Begriffe erklärt, die Zielgruppen der Sicherheitskommunikation segmentiert, die Grundlagen von Kommunikationskampagnen umrissen und ihre Anwendung in der Verkehrssicherheitsarbeit thematisiert (vgl. Kapitel 2),
- anschließend die Grundlagen sowie aktuelle Entwicklungen der E-Kommunikation vorgestellt (vgl. Kapitel 3),
- die psychologischen Anforderungen an eine E-Sicherheitskommunikation für Fahranfänger expliziert (vgl. Kapitel 4),

<sup>5</sup> Die Potenziale des E-Learnings im Rahmen der Fahranfängervorbereitung sind nicht Bestandteil dieses Berichts. Auf sie wird hier nur am Rande eingegangen.

- bestehende Angebote elektronisch basierter Sicherheitskommunikation in der Gesundheitsförderung beispielhaft vorgestellt (vgl. Kapitel 5),
- eine Bestandsaufnahme der E-Kommunikation in der Fahranfängervorbereitung vorgelegt und dabei insbesondere auf soziale Online-Netzwerke und Beispiele für das Social Media Marketing abgestellt (vgl. Kapitel 6) sowie
- abschließend die Potenziale einer elektronisch basierten Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern umrissen (vgl. Kapitel 7).

## 2 Begriffsklärung und Zielgruppen

### 2.1 Kommunikation

Kommunikation ist ein Begriff, der sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft höchst unterschiedlich definiert und gebraucht wird. Psychologische Modelle der interpersonalen Kommunikation versuchen größtenteils, die zwischen den Kommunikatoren ablaufende Interaktion zu beschreiben, kommunikationswissenschaftliche Modelle konzentrieren sich oftmals auf medial vermittelte Kommunikation. Wie der Gegenstand der medial vermittelten Kommunikation zwischen Menschen zunehmend komplex wird, so wurden auch diese Modelle weiterentwickelt und zunehmend ausdifferenziert. Die wohl einfachste Definition bezeichnet Kommunikation als „... einen Prozess ..., in dessen Verlauf Information von einem Sender an einen Empfänger übermittelt wird“ (FORGAS 1999: 106).

Allerdings kann Kommunikation weder aus psychologischer noch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als derart einfach zu beschreibendes Ereignis dargestellt werden. Unter sozialer Kommunikation versteht man einerseits die unmittelbare, interpersonale Kommunikation (Face-to-Face), andererseits die technisch vermittelte Kommunikation, wie Massen- und Telekommunikation (vgl. SCHULZ 2000: 140). Bereits MERTEN (1977) gibt einen Überblick über dieses umfassende Forschungsfeld.<sup>6</sup>

Aus psychologischer Sicht ist in diesem Zusammenhang das Kommunikationsmodell von SCHULZ von THUN (1981) relevant, das folgende vier Ebenen der Kommunikation betrachtet: die Sachebene, die Offenbarung des Senders, die Be-

ziehungsebene und die intendierte Wirkung. Auf jeder Ebene dieses Kommunikationsmodells können Störungen auftreten, welche die Wirkung einer Botschaft verändern. In diesem Modell, wie allgemein in den meisten Modellen, die auf SHANNON, WEAVER (1949) aufbauen (vgl. Kapitel 2.1.1), wird nicht nur den objektiv beobachtbaren Kommunikationselementen Beachtung geschenkt, sondern auch intrapersonalen Faktoren, wie der Interpretation einer Nachricht durch den Empfänger.<sup>7</sup> So kann z. B. aus technischer Sicht ein Kommunikationsprozess einwandfrei verlaufen und dennoch die Wirkung der Nachricht auf den Empfänger eine ganz andere sein als die vom Sender intendierte.

In Bezug auf Sicherheitskommunikation ist gerade die Beziehungsebene der Kommunikation ein wichtiger Aspekt. Auf dieser Ebene werden Informationen transportiert, die das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger beschreiben und stark interpretationsabhängig sind. Sehr schnell kann z. B. die Zielgruppe den Ton eines Informationsangebotes als zu belehrend empfinden und hinter ihren Botschaften den „erhobenen Zeigefinger“ wähen. Besonders bei der Ansprache Jugendlicher ist auf diese Faktoren zu achten, da sonst negative Effekte auf die Wirksamkeit und Akzeptanz einer Kommunikationsstrategie zu erwarten sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Themenstellung dieses Forschungsprojektes ist die Redundanz einer Nachricht. Da Jugendliche den Fokus ihrer Aufmerksamkeit schnell wechseln und sie versuchen, viele unterschiedliche Dinge gleichzeitig zu bewältigen, ist die Gefahr groß, dass ihnen wünschenswerte Informationen völlig entgehen. Dem kann man dadurch entgegenwirken, dass man die Information auf unterschiedlichen Kanälen transportiert und in sich noch mit Redundanzen simplifiziert (vgl. STEINBERG 1999).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich folgende zentrale Medienformen unterscheiden (der Klarheit halber in englischer Sprache): „One-to-one“ (1 : 1), „One-to-many“ (1 : n), „Many-to-many“ (n : n) und „Many-to-one“ (n : 1)

<sup>6</sup> Im Anhang des Werkes finden sich, ergänzend zu seiner tiefgehenden Aufarbeitung des Forschungsfeldes innerhalb der Studie, 160 unterschiedliche Definitionen von Kommunikation, welche die Vielfalt und Komplexität der Kommunikationswissenschaft verdeutlichen (vgl. MERTEN 1977: 168 ff.).

<sup>7</sup> Vgl. z. B. das Modell menschlicher Kommunikation von WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON (1967).

(vgl. BIEBER, LEGGEWIE 2004). Alle genannten Kombinationen können zeitgleich (synchron) oder zeitversetzt (asynchron) ablaufen:

- 1:1-Medien sind der primäre Gegenstand des Modells von SHANNON, WEAVER (1949; vgl. Kapitel 2.1.1). Sie ermöglichen eine bilaterale Kommunikation zwischen zunächst zwei Kommunikanten und das Übermitteln von Nachrichten, die nur für den Austausch zwischen diesen bestimmt sind. Moderne Beispiele sind E-Mail oder Telefon, wobei sich bei beiden der Adressatenkreis erweitern lässt (beispielsweise per Mailverteiler oder Telefonkonferenz). Auch Instant-Messaging-Programme wie ICQ oder Skype erlauben 1:1-Kommunikation, aber auch den Austausch zwischen mehreren Personen.
- 1:n-Medien gestatten es einem Sender, Nachrichten an viele Empfänger zu übermitteln. Dies ist z. B. bei Zeitungen, Fernsehen und Rundfunk der Fall, aber auch bei statischen Websites, die etwa Informationen zu einem bestimmten Thema zum freien Abruf bereithalten. Diese Medien sehen klassisch keinen Rückkanal vor, ermöglichen es den Rezipienten also nicht unmittelbar, selbst Inhalte beizutragen oder das Gesehene bzw. Gehörte zu kommentieren. Um sich dennoch interaktiv einzubringen ist hier meist ein verhältnismäßig hoher Aufwand und zeitlicher Versatz nötig (im Fall der Zeitung etwa beim Verfassen eines Leserbriefs).
- Mit Hilfe von n:n-Medien können dagegen viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren. Dies ist das Paradigma des Web 2.0 (vgl. Kapitel 3.3.2), wo die ehemals festen Rollen im Kommunikationsprozess aufgebrochen werden und jeder Empfänger potenziell auch Sender sein kann. In sozialen Online-Netzwerken (vgl. Kapitel 3.3.3) wird eine Kommunikation durch ein Statusupdate angestoßen und in Kommentaren darauf fortgeführt, ebenso ist ein Beitrag in einem Weblog (vgl. auch hierzu Kapitel 3.3.3) in vielen Fällen nur der Ausgangspunkt durch Kommentare erweiterten umfassenderen Textes.

Die Beteiligung von Gleichgesinnten an Kommunikationsprozessen im Web 2.0 macht potenziell jeden dieser Vorgänge zu einem Gespräch und kann Übertragungsproblemen entgegenwirken, die z. B. aus der Interpretation einer Nachricht durch einen Empfänger entstehen. Indem

nicht nur die Rückfrage beim Sender, sondern auch die Diskussion mit anderen Rezipienten mehr oder weniger unmittelbar im Rahmen der Publikation ermöglicht wird, können Unstimmigkeiten direkt geklärt, Informationen ergänzt oder korrigiert werden. Dem steht allerdings die Gefahr entgegen, dass sich eine losgetretene Botschaft kaum mehr einfangen lässt und ein nichtiger Anlass für erhebliche Misstimmung sorgt. Dies ist schon bei geschlossenem Empfängerkreis (z. B. Foren in Lernumgebungen) ein häufiges Problem, in offenen Teilnehmersettings umso mehr.<sup>8</sup>

- n:1- oder „Many-to-one“-Kommunikation spielt im Web 2.0 eher auf der konzeptionellen Ebene eine Rolle. Beispiele für diese Kommunikationsform sind Kommentare in einem Weblog, wo viele Nutzer mit dem Verfasser des Beitrags kommunizieren, oder Bewertungen, die dem Urheber einer Nachricht ein Feedback geben (wie etwa der „Gefällt mir“-/„Like“-Button in Facebook). In der Praxis verwischen hier jedoch die Kommunikationsformen stark, da praktisch immer auch andere Nutzer darauf reagieren und sich dadurch der Adressatenkreis erweitern kann.

Eine weitere Unterscheidungsdimension für unterschiedliche Medientypen ist die zeitliche Dimension im Kommunikationsprozess (vgl. DENNIS, VALACICH 1999). Synchroner Medien erfordern die gleichzeitige Anwesenheit der Teilnehmer an einem Kommunikationsprozess. Das gilt u. a. für Telefonate, Videokonferenzen oder die textbasierte Konversation in einem Instant-Messaging-System. Asynchrone Medien erlauben die zeitversetzte Kommunikation, bei der ein Empfänger die Nachricht eines Senders auch erst mit zeitlicher Verzögerung empfangen und gegebenenfalls darauf reagieren kann. Der größere Teil der Kommunikation im Web 2.0 erfolgt asynchron (vgl. Kapitel 3.3). Die meisten der entsprechenden Softwaresysteme wie Social Networks, Weblogs oder Microblogging-Dienste setzen eine Datenbank ein, um die beigetragenen Inhalte zu speichern. Damit ist es anderen Nutzern unabhängig von Zeit und Ort möglich, darauf zu

<sup>8</sup> Besonders deutlich wird der Stellenwert der Beiträge Gleichgesinnter am Beispiel von Produktbewertungen wie etwa auf den Seiten des Online-Kaufhauses Amazon. In einer Umfrage von FITTKAU, MAASS (2009) gab jeder zweite Befragte an, dass nutzergenerierte Produktrezensionen schon einmal die eigene Meinung zu einem Produkt beeinflusst haben.

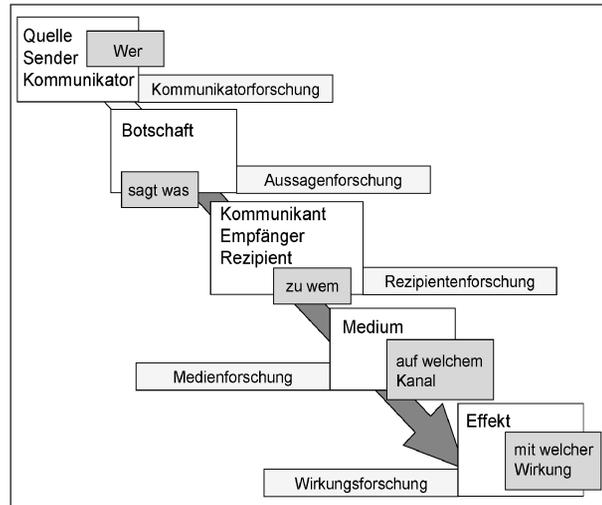
reagieren. Zeitversetzte Kommunikation ist unter ökonomischen Aspekten besonders interessant. Sie bindet Zeitkontingente in flexibler Weise, dann, wenn sie problemlos zur Verfügung gestellt werden können.<sup>9</sup> DENNIS, VALACICH (1999) sehen daher asynchrone Medien als äußerst geeignet an, um Informationen zu vermitteln. Für die Informationsverdichtung erachten sie Medien mit hoher Synchronizität als angemessener, da die Gruppenmitglieder über die Bedeutung der Informationen konvergieren und sich sodann auch darüber verständigen müssen, dass sie sich einig sind. Social-Media-Strategien werden daher meist versuchen, beide Medienformen zu kombinieren.

### 2.1.1 Interpersonale Kommunikation

SCHULZ (2000) fasst zusammen, dass Sender und Empfänger im Prozess der Kommunikation versuchen, über Verständigung, Mitteilung, Interaktion bzw. Übertragung einen auf Gemeinsamkeiten (communis = gemeinsam) basierenden Austausch herzustellen. Gemeinsamkeiten existieren dabei auf vier Ebenen aufgrund

- der materiellen oder energetischen Verbindung zur Übertragung von Signalen,
- der durch Erwartungen gekennzeichneten Beziehungen, aus denen Informationen entstehen,
- übereinstimmender Kognitionen, wie Wissen, Erfahrungen oder Bewertungen etc., die sich aus den Erwartungen ableiten und die den Signalen eine Bedeutung geben, sowie
- bestimmter Absichten oder Folgen in Bezug auf den Zustand bzw. das Verhalten der Kommunizierenden (vgl. SCHULZ 2000: 140).

Dabei wird deutlich, dass es sich bei der Kommunikation um einen dynamischen Prozess handelt. LASSWELL (1964) beschreibt diesen Prozess als einer der ersten in seinem Paradigma der Kommunikation, indem er ihn in seine Bestandteile zerlegt: „A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who says what in which channel to whom with what effect?“ (LASSWELL 1964: 37 sowie Bild 2-1).



**Bild 2-1:** Kommunikationsprozess nach LASSWELL (1964);  
Quelle: LASSWELL (1964: 37)

Diese fünf in Bild 2-1 dargestellten Elemente des Kommunikationsprozesses zeigen gleichzeitig die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft auf, die auch für ein Rahmenkonzept für die Ansprache von Fahrern mittels E-Kommunikation relevant sind:

- Der Initiator der Kommunikation wird mittels der sog. „Kommunikatorforschung“ analysiert. Dabei wird der Frage nach Sender, Quelle bzw. Kommunikator einer Botschaft nachgegangen. Je nach Themenfeld decken verschiedene Kommunikatoren ein und dasselbe Themengebiet ab.

In der Verkehrssicherheitsansprache können diese Sender unter anderem staatliche Institutionen (BASt), Zusammenschlüsse von Interessensgruppen (z. B. Deutscher Verkehrssicherheitsrat), Umsetzerorganisationen (z. B. Deutsche Verkehrswacht), Vereine mit bestimmten Förderinteressen (z. B. ADAC), aber auch Zusammenschlüsse aus der Privatwirtschaft (z. B. Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.) sein.

- All diese Akteure unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Interessen und deshalb auch in ihrer Botschaft. Dieser Thematik widmet sich die sog. „Aussagenforschung“ (vgl. LASSWELL 1964: 38). Botschaften unterscheiden sich je nach Sender und deren Themenschwerpunkten in Umfang, Inhalt und Qualität.

Auch bei einer Evaluation von Verkehrssicherheitsbotschaften muss deshalb der situative Ge-

<sup>9</sup> So ist beim Beispiel E-Learning synchrone Betreuung völlig unbezahlbar, während asynchrone Betreuung innerhalb definierter Zeitfenster gleichermaßen effektiv ist, aber nur einen Bruchteil an Kosten verursacht.

samtkontext der Kommunikatoren mit in Betracht gezogen werden. Bei der Analyse von Verkehrssicherheitsansprachen, wie sie in diesem Forschungsbericht durchgeführt wird, sollten sich dann inhaltliche, quantitative sowie qualitative Unterschiede erkennen lassen. So setzt sich z. B. der privatwirtschaftliche Zusammenschluss Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. mit seiner Kampagne „Don't Drink and Drive“ das Ziel, die Anzahl der alkoholbedingten Unfälle zu reduzieren. Auf den ersten Blick widmet sich die Kampagne ausschließlich dem Gemeinwohl durch Verringerung von Unfällen im Zusammenhang mit den von ihnen hergestellten/vertriebenen Produkten. Dennoch muss in diesem Zusammenhang der Kommunikator auch als Interessenvertreter von Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen werden, der durch sein Engagement letztlich den wirtschaftlichen Erfolg der durch ihn vertretenen Unternehmen über ein positives Meinungsklima sichern bzw. steigern will.

Die große Vielfalt möglicher Botschaften in der Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern via Web 2.0 wird in Kapitel 6 anhand von Beispielen aus dem In- und Ausland dargestellt.

- Welche Empfänger die Kommunikatoren mit ihrer Botschaft erreichen wollen, wird innerhalb der sog. „Rezipientenforschung“ untersucht (vgl. LASSWELL 1964: 37).

Diese werden auch als Kommunikanten bezeichnet und stellen in der vorliegenden Arbeit die in Kapitel 2.3 herausgearbeiteten Zielgruppen dar.

- Die für die Übermittlung der Botschaft verwendeten Medien bzw. Kanäle werden innerhalb der sog. „Medienforschung“ analysiert (vgl. LASSWELL 1964: 37). Diese sind zusammen mit der passenden Ansprache für den Erfolg einer Kampagne von zentraler Bedeutung und müssen deshalb gründlich ausgearbeitet werden.

Welche Medien bzw. Kanäle für die Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation am ehesten empfehlenswert sind, ist unter anderem Gegenstand dieses Forschungsberichtes.

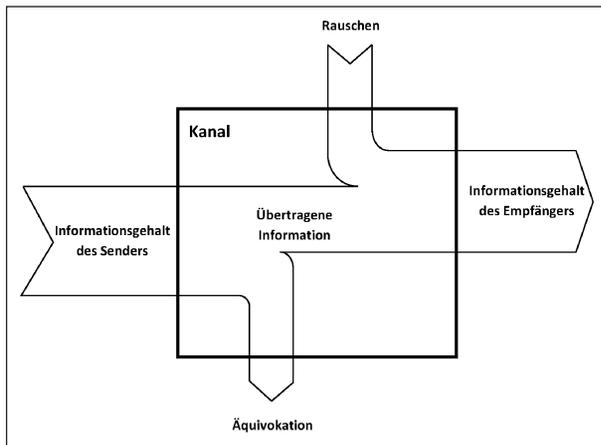
- Der wohl am schwierigsten zu erforschende Bestandteil des Kommunikationsprozesses stellt die sog. „Wirkungsforschung“ dar (vgl. MERTEN 1977: 85).

Dass die intendierte Wirkung des Kommunikators einer bestimmten Botschaft nicht immer gleich der erzielten Wirkung beim Kommunikanten entspricht, lässt sich am folgenden Modell des Kommunikationsprozesses von SHANNON, WEAVER (1949) erläutern.

Auch wenn der Kommunikationsprozess auf Gemeinsamkeiten zwischen Sender und Empfänger basiert, läuft dieser dennoch nicht immer ohne Störungen ab. Dies zeigt das klassische und wohl bekannteste Kommunikationsmodell von SHANNON, WEAVER (1949), welches ursprünglich als technische Beschreibung entstanden ist. Im Wesentlichen enthält es eine Beschreibung der an einem Kommunikationsakt beteiligten Elemente und dient der Identifikation und Behebung von Störungen an den entsprechenden Stellen im Kommunikationsprozess. Bezogen auf die Kommunikation via Internet ist es damit sowohl auf die informationstechnischen Grundlagen als auch auf die Ebene der menschlichen Kommunikation anwendbar. Die größte Herausforderung bei kommunikativen Akten besteht darin, die kommunikative Intention des Senders unverfälscht beim Empfänger ankommen zu lassen. Nach dem genannten Modell gibt es sechs konstituierende Elemente für Kommunikation (vgl. SIX, GLEICH, GIMMLER 2007), an welchen sich die Fallstricke kommunikativer Prozesse aufzeigen lassen: Sender, Übertragungsmedium, Nachricht, Empfangsmedium, Empfänger und Störquelle. Alle sechs Elemente sind potenziell anfällig für Störungen, durch welche die zu übermittelnde Nachricht nicht oder verfälscht beim Empfänger ankommt.

Das Übertragungsmedium (z. B. ein Telefon) dient dazu, die Nachricht als akustisches Signal zu kodieren und damit übermittelbar zu machen. Auf der Seite des Empfängers wird sie vom Empfangsmedium (im Beispiel ebenfalls ein Telefon) dekodiert und so dem Empfänger verständlich gemacht.<sup>10</sup> Während SHANNON, WEAVER (1949) unter Störquellen vor allem technische Übertragungsprobleme verstehen, werden in jüngeren Theorien auch soziale Einflussfaktoren einbezogen, die die

<sup>10</sup> Das Web 2.0 (vgl. Kapitel 3.3.2) vereint in sich unterschiedliche Übertragungsmedien. Je nachdem, welche Software benutzt wird, stehen Text, Bild, Ton oder Video zur Verfügung. Die Kodierung bzw. Dekodierung ist dementsprechend eine Frage des Zugangs zu Anwendungen, die den Empfang der Nachrichten ermöglichen.



**Bild 2-2:** Kommunikationsschema nach KRIPPENDORFF;  
Quelle: KRIPPENDORFF (1986: 25)

Übermittlung und Interpretation der Nachricht beeinträchtigen können. Dabei lassen sich zwei Arten von unerwünschten Veränderungen einer Mitteilung unterscheiden: zum einen das Hinzufügen von irrelevanter, störender Information, auch als sog. „Rauschen“ bezeichnet, und zum anderen der Verlust von relevanter Information, die sog. „Äquivokation“. Beim Kommunikationsprozess gibt es folglich drei Arten von Information: Rauschen, Äquivokation und die sog. „Transinformation“, d. h. die relevante Information, die tatsächlich vom Sender an den Empfänger übertragen wird (vgl. SCHULZ 2000: 146 sowie Bild 2-2).

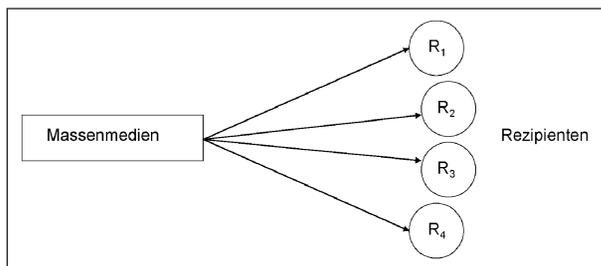
Die Modelle von LASSWELL und SHANNON, WEAVER kennzeichnen zwar die strukturellen Aspekte der Kommunikation und geben damit einen Überblick über die einzelnen Grundkomponenten, die für Kommunikation notwendig sind. Was ihnen allerdings fehlt, ist die Betrachtung unterschiedlicher Rollen, d. h. das Lösen von einem linearen hin zu einem interaktiven Prozess (vgl. SCHULZ 2000: 147). Denn bei der interpersonellen Kommunikation übernehmen die Partner sowohl die Rolle des Kommunikators als auch die Rolle des Rezipienten. Dies geschieht in der Regel abwechselnd, oftmals in kurzer Abfolge und mit Überschneidungen, so „... dass man von einer gewissen Koinzidenz beider Rollen bei beiden Partnern ausgehen kann“ (SCHULZ 2000: 147). Kommunikation wird dabei weniger als reine Übertragung, sondern vielmehr als Austausch von Mitteilungen charakterisiert und auch als Interaktion bezeichnet. Diese ist im Idealfall von symmetrischer und reziproker Struktur, d. h., der Kommunikationsprozess verläuft gleichmäßig und die Mitteilungen bauen aufeinander auf.

## 2.1.2 Massenkommunikation

Im Gegensatz dazu verläuft der Prozess der Massenkommunikation asymmetrisch. Es handelt sich dabei also nicht um einen Austausch, sondern um die Übertragung von Mitteilungen von einer Quelle zu mehreren Empfängern (One-to-many bzw. 1 : n). Zwar findet hierbei keine unmittelbare Interaktion statt, dennoch gibt es Möglichkeiten des Austausches zwischen den Kommunikationspartnern in Form von Rückkopplung (auch Feedback genannt). Als Rückkopplung wird eine vom Rezipienten aus entgegen der Hauptübertragungsrichtung des Kommunikators gerichtete Informationsübertragung bezeichnet, welche der Steuerung der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern dient. Dies können beispielsweise Leserbriefe oder Telefonanrufe sein, die allerdings einen zeitverzögerten Einfluss auf die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern nehmen. Demnach kann in der Massenkommunikation keine Interaktion stattfinden. Umgekehrt sind in symmetrisch-reziproken, also in aufeinander aufbauenden Situationen der interpersonalen Kommunikation sehr wohl Rückkopplungen vorhanden. Dies geschieht am häufigsten in Form nonverbaler Kanäle wie Mimik und Gestik, welche die Kommunikation zwischen den Partnern sehr stark beeinflussen können (vgl. SCHULZ 2000: 148). Folglich können in symmetrischen Kommunikationsbeziehungen Verständigungsschwierigkeiten schneller gelöst werden als in asymmetrischen (vgl. HUNZIKER 1988: 3).

Die Ursache für die asymmetrische Ausrichtung des Kommunikationsprozesses mittels Massenmedien sieht HUNZIKER (1988) in der unterschiedlichen Organisationsstruktur von Kommunikatoren (Sender, Quellen) und Rezipienten. Die Kommunikatoren sind generell komplexe Organisationen mit fachlich ausgebildeten, arbeitsteilig organisierten und technisch ausgerüsteten Spezialisten. Die Rezipienten sind im Gegensatz dazu ein dispers verteiltes und in der Regel nicht untereinander vernetztes Konstrukt von Laien mit niedrigem Organisationsgrad. Durch diese Unterschiede kommt es zwischen den Kommunikationspartnern zu einem erheblichen Machtgefälle, bei dem die Sender Inhalte aktiv gestalten und die Empfänger relativ passiv darauf reagieren (vgl. HUNZIKER 1988: 6 f.).<sup>11</sup> Dennoch ist den Rezipienten bewusst, dass auch

<sup>11</sup> Inwieweit neue Medien und das Web 2.0 diese Unterschiede überbrücken, wird in Kapitel 3.3 behandelt.



**Bild 2-3:** Massenpublikum mit voneinander isolierten Rezipienten;  
Quelle: SCHENK (1987: 231)

andere Kommunikanten die Botschaft der Kommunikatoren kennen. Dadurch kann Massenkommunikation via Massenmedien interpersonale Kommunikation zwischen den Rezipienten hervorrufen (vgl. SCHENK 1987: 19).

Hierbei deutet sich schon an, dass der Begriff „Masse“ nicht unkritisch zu betrachten ist, da das Publikum so als eine voneinander isolierte, heterogene und anonymisierte Ansammlung von Rezipienten missverstanden werden kann. Tatsächlich ging man in der frühen Wirkungsforschung davon aus, dass Massenmedien einen direkten Einfluss auf die Rezipienten ausüben und einzig psychologische Variablen (wie z. B. Einstellungen, Emotionen, Kognitionen etc.) zusätzlichen Einfluss besitzen können (vgl. SCHENK 1987: 231 sowie Bild 2-3).

Diese psychologischen Variablen sind jedoch in zwischenmenschlichen Beziehungen verankert. Dies impliziert, dass die Individuen nicht wie in Bild 2-3 dargestellt als voneinander getrennte Rezipienten betrachtet werden dürfen. Vielmehr müssen die sozialen Beziehungen, der soziale Kontext, wie etwa Familie, Freunde, Kollegen usw., mit in die Betrachtung einbezogen werden. Diese dienen als Bezugsrahmen für individuelle Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, mit der sich das Individuum identifiziert und deshalb ein mehr oder weniger konformes Verhalten zur Bezugsgruppe aufweist.

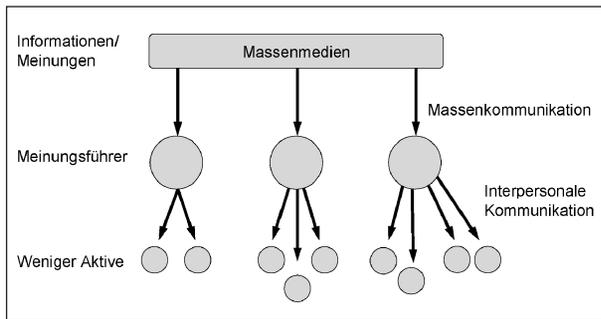
### 2.1.3 Die Verbindung von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation

Bei der Diskussion um den Einfluss von Gruppen auf individuelle Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen wird deutlich, dass diese zu einem nicht unerheblichen Teil unter dem Einfluss der jeweiligen interpersonalen Netzwerke stehen und

somit von interpersonaler Kommunikation abhängig sind. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Massenmedien generell keinen Einfluss auf die Meinung ihrer Rezipienten ausüben können, denn Medien und Medieninhalte gehören zur alltäglichen Kommunikation. FRIEMEL (2009: 207 ff.) unterscheidet hierbei fünf Funktionen der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte, die entweder vor, während oder im Anschluss an den Konsum des Medieninhalts stattfinden:

- **Medienselektion:** Rezipienten erhalten Hinweise auf Medieninhalte, die für sie von Interesse sind. BONFADELLI, FRIEMEL (2011: 211) verweisen dabei insbesondere auf die steigende Bedeutung dieser Funktion im Zuge der Ausdifferenzierung des Medienangebots, vor allem im Internet.
- **Kognitive Verarbeitung:** Durch Gespräche werden Inhalte aufgearbeitet und Bedeutungszusammenhänge erschlossen.
- **Affektive Zusammenhänge und Stimmungsregulierung:** Der Austausch während und nach der Rezeption ermöglicht es den Kommunikatoren, Stimmungen untereinander zu regulieren bzw. erlebte Emotionen zu verstärken oder abzuschwächen.
- **Soziale Positionierung:** Medien können sowohl sozial integrative als auch sozial abgrenzende Inhalte umfassen. Massenmedien liefern der Gesellschaft gemeinsame Bezugspunkte für diverse soziale Prozesse.
- **Information:** Gespräche über Medieninhalte können die Mediennutzung auch teilweise ersetzen, indem die darin enthaltene Information interpersonal vermittelt wird (vgl. FRIEMEL 2009: 207 ff.).

Die Relevanz des interpersonalen Kontextes bei der Medienwirkung wurde bereits von KATZ, LAZARDFELD (1962) dokumentiert. Als Folge ihrer Panelerhebung zum Wahlverhalten in den USA entwickelten die Autoren die so genannte „Two-Step-Flow-Theorie“ (deutsch: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation), wonach Informationen ausgehend von Massenmedien zu sozialen Gruppen über deren Meinungsführer fließen (vgl. KATZ, LAZARDFELD 1962: 39). Den Status als Meinungsführer nehmen bestimmte Personen in sozialen Gruppen nicht aufgrund eines höheren sozioökonomischen Status ein. Der Unterschied zu den



**Bild 2-4:** Visualisierung des Two-Step-Flow of Communication; Quelle: BONFADELLI, FRIEMEL (2011: 214)

übrigen Personen innerhalb einer Gruppe – in Bild 2-4 auch als „weniger Aktive“ bezeichnet – besteht vielmehr in einer intensiveren Nutzung von Massenmedien. Charakteristika eines Meinungsführers sind nach BONFADELLI, FRIEMEL (2011: 215) Interesse, kosmopolitische Orientierung und – neben der genannten höheren Mediennutzung – eine höhere Aufmerksamkeit für die Gruppe.

Die Two-Step-Flow-Theorie bietet der Kommunikationsforschung zwar gute Ansätze zur Erklärung von Medienwirkung, insbesondere für Massenmedien. Dennoch muss festgehalten werden, dass auch dieses Konzept Schwächen hinsichtlich seines Erklärungsgehaltes aufweist. So wurde von Seiten unterschiedlichster Kommunikationspartner auf diesem Konzept basierend versucht, über Meinungsführer „... Kettenreaktionen der Persuasion“ (BONFADELLI, FRIEMEL 2011: 217)<sup>12</sup> bei den Rezipienten auszulösen, um so über die Ansprache weniger Einzelpersonen eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen. Versuche zur Realisierung dieser Idee konnten bis heute jedoch keine nennenswerten Ergebnisse erzielen (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2011: 216 f.). Hinzu kommt, dass sich das Konzept des Meinungsführers nach KATZ, LAZARDFELD auf die Faktoren Information und Kommunikation beschränkt. Die Diffusionstheorie macht ergänzend dazu eine weitere Reihe von Faktoren für die interpersonale Verbreitung von medial vermittelter Information aus, unter anderem die Relevanz der Nachrichten oder ihr emotionaler Nachrichtenwert. Eine Übersicht hierüber findet sich in BONFADELLI, FRIEMEL (2011: 217 ff.).

Darüber hinaus bietet die soziale Netzwerkforschung eine Fortführung der Analyse von interpersonalen Kommunikationsstrukturen über Massenmedien und deren Inhalte. Dabei beschränkt sich die Analyse der Kommunikation innerhalb von Gruppen nicht nur auf die beiden Partner Meinungsführer und Folger, sondern weitet die Thematik auf systematische Typologisierungen von Kommunikationsrollen, statistische Beschreibungen und theoretische Verständnisse von Kommunikationsnetzwerken aus (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2011: 216).

## 2.2 Sicherheitskommunikation in der Verkehrssicherheitsarbeit

Verkehrssicherheitsmaßnahmen, die sich ausschließlich über Massenmedien (wie gedruckte Broschüren/Flyer, Werbespots in Kinos, großflächiger Plakate an der Autobahn oder am Verlauf des Schulwegs befestigte Spannbänder) an die Verkehrsteilnehmer wenden, werden als Verkehrsaufklärungsmaßnahmen bezeichnet. Verkehrsaufklärung tritt sowohl informativ als auch appellativ auf (vgl. HEINRICH 1990: 185) und umfasst auch das weite Feld der Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. BÖCHER 1995: 248 f.). Diese Art der Kommunikation in der Verkehrssicherheitsarbeit ist stets zielgerichtet. Die entsprechenden Maßnahmen sollen Anreize zum sicherheitskonformen Verhalten setzen und dieses positiv verstärken (vgl. GELAU, PFAFFEROTT 2009: 82; KRAMPE, GROSSMANN 2007: 42).

KRAMPE, GROSSMANN machen darauf aufmerksam, dass Verkehrssicherheit meist kein „... eigenständig bewusstes Lebensziel“ (2007: 43) der Verkehrsteilnehmer darstellt, d. h. Sicherheitskommunikation zum Thema Verkehr meist ein, verglichen mit den Aspekten Fortbewegung oder Zielerreichung, eher nachrangiges Bedürfnis der Verkehrsteilnahme anspricht. Darüber hinaus ist insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Konkurrenz von Kommunikationsinhalten zum Thema (Verkehrs-)Sicherheit zu Kommunikationskampagnen insbesondere aus der Freizeit- oder Werbebranche zu erwarten (vgl. KRAMPE, GROSSMANN 2008: 43), die durch die Ansprache der – im Kontext der Verkehrssicherheit – Extramotive Abenteuer, Nervenkitzel oder Grenzen erfahren alles andere als sicherheitsorientiert oder risikavers sind.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Vgl. zur Persuasion als Methode der Einstellungsänderung, Kapitel 4.8.3.

<sup>13</sup> Zu denken ist hierbei z. B. an die ansprechende Darstellung von Extremsportarten wie Fallschirmspringen, Base Jumping, Bungee Jumping, River Rafting etc.

GELAU, PFAFFEROTT (2009: 86, 94) machen bei massenmedial vermittelten Verkehrssicherheitsmaßnahmen neuerdings einen Paradigmenwechsel aus, weg von der kognitiv oder persuasiv ausgerichteten Informationsvermittlung, hin zur interaktiven, dialogischen Kommunikation mit dem Ziel der Akzeptanzverbesserung der vermittelten Verkehrssicherheitsinhalte durch die Schaffung von Identifikationsmöglichkeiten, das Wecken von Emotionen und der Bereitschaft, sich mit dem propagierten Thema auseinanderzusetzen.

Die Autoren zeichnen auch die Entwicklung nach, wie die Praxis der (Verkehrs-)Sicherheitskommunikation sich bereits zu Beginn der 1990er Jahre in die Richtung eines Sozialmarketings entwickelt (vgl. OECD 1993) und „... eine konsequente Umsetzung psychologischer Erkenntnisse und Vorgehensweisen mit dem Ziel, das Verhalten von ... Verkehrsteilnehmern ... zu beeinflussen“ (GELAU, PFAFFEROTT 2009: 89) darstellt.

Mit dem Begriff „Sicherheitskommunikation“ wird in der Verkehrssicherheitsarbeit heute „... die gesamte Vielfalt medien- und kampagnengestützter Beeinflussungsmaßnahmen verstanden“ (GELAU, PFAFFEROTT 2009: 86).<sup>14</sup>

BERG (2006: i17) und GELAU, PFAFFEROTT (2009: 105) sind skeptisch hinsichtlich der nachhaltigen Wirkung herkömmlicher massenmedialer Kommunikationskampagnen in der Verkehrssicherheitsarbeit. Mit der Nutzung der mit dem Web 2.0 verbundenen Funktionalitäten des interaktiven und partizipativen Austausches (vgl. Kapitel 3.3) verbindet sich die Erwartung, diesen Einwand zu entkräften.

Einstellungen zu (Verkehrs-)Sicherheitsaspekten werden nach BERG (2006: i17) schon weit vor dem typischen Alter bei der Fahrausbildung gebildet. Deshalb sollten Kampagnen der Sicherheitskommunikation entsprechende Einstellungen bereits deutlich früher aufgreifen. Diesen Einwand greift das in diesem Bericht skizzierte Rahmenkonzept auf (vgl. Kapitel 7.3).

### 2.3 Zielgruppe(n) der Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung

Will die Verkehrssicherheitsarbeit den Prozess der Fahranfängervorbereitung intensiver und kohärenter als bisher begleiten, müssen die Informationsanbieter zunächst die Zielgruppe(n) definieren und sich dann auf deren Kommunikationsverhalten einstellen bzw. deren Rezeptionsgewohnheiten treffen (vgl. LUDWIGS 2011: 64).

Als Hauptzielgruppe einer elektronischen Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung können unschwer Jugendliche und junge Erwachsene als sog. „junge Fahrer“ benannt werden (vgl. Kapitel 2.3.1). Darüber hinaus sollten jene Gruppen in den Fokus der Sicherheitskommunikation treten, die an der Verkehrssozialisation der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Lebenszyklusabschnitt des Fahrerlaubnisverfahrens beteiligt sind. Mit HURRELMANN lässt sich Sozialisation „... kurz definieren als

*„... Prozess, in dessen Verlauf sich der mit einer biologischen Ausstattung versehene menschliche Organismus zu einer sozial handlungsfähigen Persönlichkeit bildet, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt“* (1998: 14, Hervorhebung im Original).

Verkehrssozialisation kann dann als der Prozess der individuellen Auseinandersetzung mit den Handlungsoportunitäten und -restriktionen bei der räumlichen Mobilität verstanden werden. Verkehrssozialisation findet zwar prinzipiell lebenslang statt. Hauptsächlich ist dieser Prozess jedoch zeitlich in der Kindheit und Jugend und den in diesem Abschnitt des Lebenszyklus relevanten Sozialkontexten zu verorten. In dieser Zeit werden die grundlegenden Werthaltungen und Einstellungen angelegt.

Im Kontext der Fahranfängervorbereitung geraten folgende Sozialisationsinstanzen als Zielgruppe der Sicherheitskommunikation mit in den Blick:

- die Eltern, und zwar sowohl generell als Sozialisationsagenten als auch spezifisch als Begleitpersonen von BF17-Teilnehmern (vgl. Kapitel 2.3.2),
- Gleichaltrigengruppen (vgl. Kapitel 2.3.3),
- Lehrkräfte der Sekundarstufe oder an beruflichen Schulen (vgl. Kapitel 2.3.4) sowie

<sup>14</sup> Abgegrenzt wird die Sicherheitskommunikation von Verkehrserziehungsmaßnahmen sowie Trainings- und Fortbildungsprogrammen (vgl. GELAU, PFAFFEROTT 2009: 86).

- Fahrlehrer (vgl. Kapitel 2.3.5).

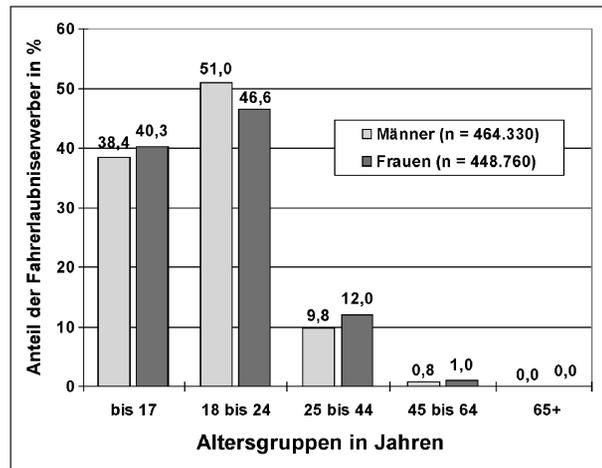
Als weitere Sozialisationsinstanz spielen Massenmedien (vgl. LUKESCH 2008) im hier interessierenden Kontext eine zentrale instrumentelle Rolle (vgl. die Kapitel 2.1 und 3.3). Dass die Mediensozialisation heute vor allem in Gleichaltrigengruppen stattfindet (vgl. FERCHHOFF 2010) und dabei die Multimediasozialisation im Mittelpunkt steht (vgl. TILLMANN 2010), ist für die beabsichtigte Ansprache von Fahranfängern mit elektronischer Sicherheitskommunikation einschlägig (vgl. Kapitel 3.3.1).

### 2.3.1 Jugendliche

Ein erster Blick zur Definition der Zielgruppe(n) richtet sich auf die Statistik der Fahrerlaubniserteilungen und deren Differenzierung nach dem Alter. Im Jahr 2010 bekamen etwas mehr als 913.000 Personen die Fahrerlaubnis der Klasse B/BE erstmalig oder in Form einer Erweiterung erteilt (vgl. KBA 2011b: 5). Unter den weiblichen Fahrerlaubniserteilungsbekommenen waren 86,9 %, unter ihren männlichen Pendanten sogar 89,4 % jünger als 25 Jahre (vgl. Bild 2-5). Damit ist die Zielgruppe der jungen Fahranfänger auch die Hauptzielgruppe der Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung.

Im Verständnis der Fahranfängervorbereitung als länger dauerndem Prozess (vgl. Kapitel 1.1.2) sollte die Altersspanne der anzusprechenden jungen Leute allerdings sowohl auf 15- oder 16-Jährige (mögliche Fahrschüler bzw. Fahrer von Kleinkraft-rädern/Klasse AM bzw. Krafträdern/Klasse A1 sowie Mitfahrer im Pkw) als auch auf 25-Jährige und ein oder zwei Jahre Ältere erweitert werden. Die Festlegung einer genauen Altersgrenze ist jedoch nicht notwendig. Zum einen können auch noch ältere Fahrerlaubniserteilungsbekommenen und gegebenenfalls auch einzelne jüngere Interessierte von der E-Sicherheitskommunikation zur Fahranfängervorbereitung profitieren. Zum anderen unterscheidet sich das Nutzungsverhalten elektronischer Medien zwischen 16-Jährigen und 17- bis 19-Jährigen bzw. zwischen 24-Jährigen und 25- bis 27-Jährigen nicht nennenswert (vgl. Kapitel 3.5), sodass darauf in der beabsichtigten Konzeption, aber auch später in der konkreten inhaltlichen Ausgestaltung bzw. der Anspracheform explizit Rücksicht genommen werden müsste.

Wie in Bild 2-5 ebenfalls zu erkennen ist, sind 38,4 % der männlichen und 40,3 % der weiblichen



**Bild 2-5:** Ersterteilungen und Erweiterungen auf die Fahrerlaubnisklassen B/BE im Jahr 2010; Quelle: KBA (2011b), ohne Erteilungen mit fehlenden Angaben zu Alter und/oder Geschlecht

Fahrerlaubniserteilungsbekommenen der Klasse B/BE unter 18 Jahre alt und damit weit überwiegend Teilnehmer am Begleiteten Fahren.<sup>15</sup> Mit insgesamt 39,3 % – absolut 359.293 Fahranfänger (vgl. KBA 2011b: 5) – ist der Anteil der Teilnehmer an diesem Modus des Fahrerlaubniserteilungsbekommens im Vergleich zum Jahr 2009 (damals n = 308.168, vgl. SCHADE, HEINZMANN 2011: 52) erneut leicht gestiegen.

### 2.3.2 Eltern

Bereits in Kindheit und Jugend erfolgt in der Familie eine informelle Verkehrssozialisation durch die Eltern und gegebenenfalls durch ältere Geschwister. Die Vermittlung verkehrsbezogenen Wissens, oder die Prägung von Einstellungen zur Verkehrsmittel-nutzung generell bzw. zum verkehrssicheren Autofahren im Speziellen, finden bereits mehr oder weniger lange vor dem Übergang in die Pkw-Mobilität statt. Damit gerät auch der familiäre Lebenszyklus bereits im Vorfeld der formalen Fahrausbildung ins Blickfeld der Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung.

Hinsichtlich der generationenübergreifenden Ähnlichkeit des Fahrstils, gemessen an Indikatoren wie

<sup>15</sup> BF17-Teilnehmer und 17-jährige Fahranfänger mit Ausnahme-genehmigung können in der zugrunde liegenden Statistik nicht differenziert werden. Dies ist für die hier zu treffende Aussage jedoch kaum relevant, da plausibel unterstellt werden kann, dass 17-jährige Fahranfänger mit Ausnahme-genehmigung für bestimmte Wege, häufig ergänzend dazu das Begleitete Fahren für die generelle Auto-Mobilität beantragen (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 66).

nfälle, Verkehrsverstöße oder Skalenwerten auf dem Driver Behaviour Questionnaire zeigt sich eine konsistente empirische Befundlage. So finden z. B. FERGUSON et al. (2001) deutliche Zusammenhänge zwischen den Verkehrsunfällen und Bußgeldern von Eltern und ihren Kindern. Auch BIANCHI, SUMMALA (2004) kommen zu dem Ergebnis, dass das Fahrverhalten der Eltern den Fahrstil ihrer Kinder beeinflusst. Unter Verwendung des Driver Behaviour Questionnaires lässt sich nachweisen, dass, je mehr Fehler und Verkehrsverstöße die Eltern berichteten, desto mehr dieser Handlungen auch von den Kindern zugegeben wurden. Die Autoren stellen ad hoc zwei Hypothesen zur „Vererbung“ des Fahrstils auf:

- Zum einen könnte tatsächlich eine genetische Disposition das Naturell, z. B. hinsichtlich Aggressivität oder „Sensation Seeking“, generationenübergreifend ähnlich prägen.
- Zum anderen verweisen sie auf das Modelllernen der jüngeren Generation von der Älteren.

Während die Wirksamkeit einer genetischen Disposition die Verkehrssicherheitsarbeit vor große Probleme stellen würde, eröffnet die Annahme der Wirksamkeit des Lernens am Modell mehr Ansatzpunkte für eine verkehrssicherheitsorientierte Prävention (vgl. BIANCHI, SUMMALA 2004: 658).

Positiv gewendet verweisen die Befunde von FERGUSON et al. (2001) und BIANCHI, SUMMALA (2004) auf das Unterstützungs- und Einflusspotenzial, das Eltern durch ihr verkehrssicherheitsaffines Beispiel und Vorbild (Lernen am Modell) für das Fahrverhalten ihrer Kinder als Fahranfänger haben.

Nach der informellen Verkehrssozialisation in der Kindheit und Jugend können Eltern ihre Kinder im Rahmen der formalen Fahrausbildung als Gesprächs- und Übungspartner (z. B. für die Theoriefragen der Fahrerlaubnisprüfung oder das Fahrenüben auf einem Verkehrsübungsplatz) unterstützen.<sup>16</sup>

Eltern erfüllen anschließend im Begleiteten Fahren die Funktion der Hilfe und Unterstützung für ihre Kinder (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 184 ff.). Bei durchschnittlich zwei auf der Prüfbescheinigung eingetragenen Begleitpersonen (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 82) rücken als spezielle Zielgruppe jährlich mehr als 700.000 Erwachsene der Elterngeneration, meist im Alter zwischen 40 und

49 Jahren (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 84), aufgrund ihrer Begleiterrolle in der Maßnahme „Begleitetes Fahren ab 17“ in den Fokus der Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung.

Damit ist jedoch das elterliche Engagement in der Fahranfängervorbereitung noch nicht erschöpft. Auch in der ersten Zeit des selbstständigen Fahrens können sie eine Monitoringfunktion ausüben, gestützt auf Mechanismen der elterlichen sozialen Kontrolle oder – als Fahrzeughalter – über die Einflussnahme auf die Auswahl der geplanten Fahrt mit dem elterlichen Pkw. Insbesondere in den USA gibt es hierzu erste Erfahrungen mit quasivertraglichen Übereinkünften zwischen Fahranfängern und ihren Eltern („Checkpoints Program“, vgl. ZAKRAJSEK et al. 2009; SIMONS-MORTON et al. 2005; BECK, HARTOS, SIMONS-MORTON 2002) und der intensiven Elternansprache mittels E-Kommunikationsmedien.<sup>17</sup>

### 2.3.3 Gleichaltrigengruppe

Im Jugendalter gewinnt die Gruppe der Gleichaltrigen gegenüber den Eltern an Bedeutung. SCHÄFERS, SCHERR bezeichnen Gleichaltrigengruppen als „Normalfall der Jugendkultur“ (2005: 117). Während Jugendliche sich gegenüber der erwachsenen Umwelt abgrenzen, praktizieren sie im Binnenverhältnis Solidarität und Konformität, machen ähnliche Erfahrungen und stehen vor ähnlichen Problemen (vgl. SCHÄFERS, SCHERR 2005: 117 f.). Deshalb halten es die Autoren für gerechtfertigt, von der Gleichaltrigengruppe als „informelle Sozialisationsinstanz“ (SCHÄFERS, SCHERR 2005: 118, Hervorhebung im Original) zu sprechen (vgl. auch OSWALD 2008).

Die Relevanz der Peers für die Herausbildung der Fahr- und Verkehrskompetenz wird damit begründet, dass Jugendliche ihr Verhalten derart ausrichten, dass es mit den Normen ihrer Gleichaltrigengruppe übereinstimmt.<sup>18</sup> In diesem Sozialkontext werden dann bestimmte Verhaltensweisen verstärkt. Allerdings verweist ASSAILLY (2004) auch

<sup>16</sup> Das Ausmaß dieser Unterstützung wird derzeit in einem Forschungsprojekt der BAST durch das IfeS untersucht.

<sup>17</sup> Vgl. die umfangreichen Websites [www.teendriversource.org](http://www.teendriversource.org) oder [www.parentingmyteendriversource.org](http://www.parentingmyteendriversource.org) in Kapitel 6.4.1.

<sup>18</sup> Vgl. hierzu Kapitel 4.7 und die Ausführungen zur Theorie geplanten Verhaltens in Kapitel 4.8.1.

auf Selektionsprozesse, in denen Jugendliche sich solchen Peers anschließen, deren Lebensstil und Verhalten dem eigenen ähnlich sind.

Die Beeinflussung junger Fahrer durch Gleichaltrige wird in der Verkehrssicherheitsliteratur oft durch die Befragung oder Beobachtung/Messung des Fahrverhaltens junger Fahrer mit unterschiedlichen Mitfahrern thematisiert. ENGSTRÖM et al. (2008: 342) fassen die vorliegenden Befunde derart zusammen, dass in den meisten Studien aus den USA, Australien und Neuseeland ein negativer Einfluss von Mitfahrern auf junge Fahrer behauptet wird (vgl. z. B. WILLIAMS 2001; CHEN et al. 2000), während entsprechende Studien aus Europa auch positive Effekte berichten. Die Autoren führen dies auf den Unterschied beim Mindestalter junger Fahrer in Europa (18 Jahre) und in Übersee (15 oder 16 Jahre) zurück.

Für die Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung lässt sich festhalten, dass die Ansprache von Gleichaltrigen, allgemein als Angehörige von Peergruppen oder speziell als Mitfahrer im Pkw eines Fahranfängers, als weiterer Aspekt der informellen Verkehrssozialisation beachtet werden und die Kommunikationsstrategie zur Begleitung der Fahranfängervorbereitung entsprechend darauf abgestellt werden muss (vgl. Kapitel 4.7).

### 2.3.4 Lehrkräfte

Die neue „Empfehlung zur Mobilitäts- und Verkehrserziehung in der Schule“ (vgl. Sekretariat KMK 2012) bietet eine differenzierte Auflistung inhaltlicher Schwerpunkte zur Behandlung der Thematik „Mobilität und Verkehr“ im Unterricht der Sekundarstufe II an. Entsprechend den bei Schülern der Jahrgangsstufen 11 bis 13 aktuellen Verkehrsmittel finden sich dabei zum Thema „Motorisierter Individualverkehr“ auch die Aspekte der fahrpraktischen Erfahrungsbildung mittels des Begleiteten Fahrens sowie der Jugendlichkeit anhand des Beispiels „Alkohol und Drogen im Straßenverkehr“ (vgl. Sekretariat KMK 2012: 6).

Die Situation der schulischen Verkehrserziehung ist geprägt durch bundesländerspezifische (Rahmen-)Lehrpläne, Erlasse und Handreichungen sowie die Integration verkehrserziehungsrelevanter Themen in den Fachunterricht und in fachübergreifende Projekte etc. Auf diversen Internetplattformen (Bildungsserver der Länder, Verkehrssicherheitsträger etc.) und in gedruckter Form liegt ein reichhalti-

ger Fundus an Konzepten und Materialien zur Unterstützung der Lehrkräfte vor. Trotz der prinzipiell guten Eignung des Lernorts Schule für die pädagogisch fundierte Vermittlung verkehrsbezogener Kompetenzen und der vielfältigen Handreichungen und Unterrichtsmaterialien werden die Potenziale der schulischen Verkehrserziehung in der Sekundarstufe gegenwärtig jedoch nicht ausgeschöpft. So kommt die letzte empirische Evaluation zu dem wenig schmeichelhaften Ergebnis, „...“, dass die Verkehrserziehung, ..., im Fachunterricht der Schulen der Sekundarstufe I und II nicht den Stellenwert besitzt, der ihr eigentlich zukommen sollte“ (WEISHAUPT et al. 2004: 8).

Inhaltlich reagiert die schulische Verkehrserziehung auf den Anstieg der Unfälle bei der Übernahme neuer Verkehrsteilnehmerrollen im Lebenszyklus von Kindern und Jugendlichen. Dies ist hinsichtlich der motorisierten Verkehrsteilnahme, mit den Schwerpunkten auf Mofa-Kursen und dem Fahrerlaubniswerb für Pkw, jedoch kaum zu erkennen (vgl. WILLMES-LENZ, GROSSMANN, BAHR 2010: 14). So fallen bei einer ersten Umschau lediglich das Curriculum Mobilität (Führerschein-AG) in Niedersachsen (vgl. ROSELIEB, MÖRBER 2006) und bundesweit einige wenige Modellprojekte zum BF17 an Gymnasien auf. Das Internetangebot [www.schule-begleitet-fahren.de](http://www.schule-begleitet-fahren.de) stellt eine große Vielfalt schulischer Projekte für junge Fahrer vor und bietet viele Unterrichts Anregungen, die auch in Papierform vorliegen (vgl. Kapitel 6.2.3 sowie ZEHNPENNIG 2006). Dabei liegt der Schwerpunkt dieses Internetangebotes auf diversen Aspekten des sog. Jugendlichkeitsrisikos. Das fahrfahrerbezogene Anfängerrisiko junger Fahrer steht dagegen im Hintergrund.

### 2.3.5 Fahrlehrer

Die formale Fahrausbildung in Theorie und Praxis ist ein zentrales Element der bisherigen und auch der zukünftigen Fahranfängervorbereitung. Der Fahrschulunterricht lässt sich als komplexe Lehr-Lern-Situation kennzeichnen. Der dort stattfindende theoretische und praktische Lernprozess ist von vielerlei Determinanten abhängig. In explorativen Experteninterviews mit Fahrlehrern<sup>19</sup> wurden

<sup>19</sup> Diese wurden im Rahmen der Bearbeitung des FE 89.243/2009 „Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland“ durchgeführt (vgl. FUNK, ELSENHANS 2010: 32 ff.).

durchaus Ansatzpunkte zur Unterstützung der formalen Fahrschulbildung durch die informelle Verkehrssozialisation in der Familie und die Schulverkehrserziehung, im Sinne einer längerfristigen multiinstitutionellen Fahranfängervorbereitung, erkennbar.

Dabei entsteht der Eindruck, dass die interviewten Fahrlehrer eher die höheren Ebenen des Fahrverhaltens analog der GDE-Matrix („Absichten und sozialer Kontext – bezogen auf die Fahrt“ und „Lebensziele und Fähigkeiten für das Leben – generell“, vgl. hierzu SIEGRIST 1999) an die Sozialisationsagenturen Schule und Familie verlagert sehen und sich – auch wegen der Kürze der formalen Fahrausbildung und der damit einhergehenden Restriktionen – auf die beiden unteren GDE-Ebenen des Fahrverhaltens („Fahrzeugbedienung“ und „Beherrschen von Verkehrssituationen“) beschränken wollen.

Zur Weiterentwicklung kooperativer Strukturen zwischen Fahrschulen und den anderen Akteuren der Verkehrssozialisation bedarf es letztlich ebenso der Ausarbeitung einer entsprechenden Sicherheitskommunikation zwischen Fahrlehrern und Fahrschülern, wie unterstützender e-kommunikativer Angebote für den Fahrschulunterricht selbst.

## 2.4 Grundlagen von Kommunikationskampagnen nach BONFADELLI, FRIEMEL (2008)

BÜSCHGES, WITTENBERG (1999) diskutieren Verkehrssicherheit als soziales und gesellschaftliches Problem. Zur Lösung gesellschaftlicher Probleme bieten sich – ganz allgemein – unterschiedliche strategische Maßnahmen an. Dazu zählen unter anderem technische Problemlösungen, Gebote und Verbote sowie ökonomische Strategien der monetären Belohnung bzw. Bestrafung.

„Obwohl solche nicht-kommunikativen Maßnahmen oft unverzichtbar sind, erweisen sich diese vielfach als nicht hinreichend. D. h., sie bedürfen der Fundierung und Begleitung durch Kommunikationskampagnen, zum einen um sie der breiten Bevölkerung überhaupt bewusst zu machen, zum anderen auch zu deren Legitimierung“ (BONFADELLI, FRIEMEL 2010: 18).

Findet keine oder nur unzureichende Kommunikation statt, werden Maßnahmen leicht als negativ empfunden oder sogar falsch verstanden.

Nach BONFADELLI, FRIEMEL (2008) umfassen Öffentliche Kommunikationskampagnen „... die

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

BONFADELLI, FRIEMEL benennen „zentrale Leitprinzipien und Basismechanismen“ (2008: 4) für eine erfolgreiche öffentliche Kommunikationskampagne. Die Autoren stellen dabei auf folgende sieben Elemente eines sog. „Systemmodells“ ab (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 4 ff.):

- Kampagnen-Input: das Umfeld von Kampagnen  
Nicht nur die Kern-Zielgruppen (z. B. Fahranfänger und ihre Eltern) sollten frühzeitig in die Planung und Anlage einer Kommunikationskampagne einbezogen werden, sondern auch weitere Stakeholder, wie Experten (im Kontext der Fahranfängervorbereitung z. B. Sekundarstufenlehrkräfte und Fahrlehrer), Interessensgruppen (z. B. Mobilitätsclubs), Politiker (auf allen Ebenen des föderalen Systems) oder Journalisten (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 4).
- Problemanalyse  
Wissenschaftlich-explorativ gilt es, den Kenntnisstand über die Zielgruppen einer Kampagne, die Ursachen der zu thematisierenden Problematik, mögliche intervenierende Einflüsse und Ansatzpunkte zur Veränderung herauszuarbeiten (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 5).
- Zielgruppensegmentierung  
Die Zielgruppe muss definiert und nach der Unmittelbarkeit ihrer Problembetroffenheit, Pro-

blemsensibilisierung und Handlungsbereitschaft unterteilt werden. Hierbei kann auch eine unterschiedliche Mediennutzung relevant werden (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 5 f.).

- Definition der Kommunikationsziele

Nur wenn die Ziele einer Kommunikationskampagne definiert sind, kann die geeignete Strategie zu deren Erreichung gewählt und der Inhalt der zu vermittelnden Botschaften bestimmt werden. Die Autoren unterscheiden bei möglichen Zielen eine kognitive (Informationen, Wissen), eine affektive (Belohnungen, Bestrafungen) und eine verhaltensorientierte Ebene. Kampagnenziele sollten dabei möglichst konkret, messbar, erreichbar, realistisch und mit einem expliziten Zeitbezug versehen sein (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 6 f.).

- Wahl konkreter handlungsrelevanter Strategien

Zur Verbindung der Ziele einer Kommunikationskampagne mit den vermittelten Botschaften dienen kognitive Strategien (Ansprache der rationalen Einsicht, Kosten-Nutzen-Abwägungen), affektive und soziale Strategien (Gruppennormen oder sozialer Druck werden instrumentalisiert). Neben der sozial-kognitiven Lerntheorie nach Bandura verweisen die Autoren auf das sog. „Efficacy-Konzept“, das auf die Selbst- und Handlungswirksamkeit der Zielgruppe abzielt (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 7).

- Output: Kampagnenbotschaften – Aufmerksamkeit und Verständlichkeit

Um bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit für die transportierte Botschaft zu erzeugen und sicherzustellen, dass die Botschaft auch verstanden wird, muss diese auf den sozio-demografischen, kulturellen und Normen-Hintergrund der Zielgruppe zugeschnitten sein (Tailoring).<sup>20</sup> Die Angesprochenen müssen einen persönlichen Nutzen erkennen können, wenn sie den Aussagen der Kampagne folgen (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 9).

- Output: Media-Mix einsetzen

Neben kostengünstigen Massenmedien zur Bekanntmachung und Information der breiten Öff-

entlichkeit verweisen die Autoren auf die Rolle der interpersonalen Kommunikation (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 10). Hier kann die elektronische Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung ansetzen und die Forderung nach Interaktivität, Partizipation, individuellen Feedbackmöglichkeiten oder sozialer Beeinflussung (via sozialer Online-Netzwerke) umsetzen. Allerdings sehen BONFADELLI, FRIEMEL (2008: 11) dieses Potenzial bisher kaum ausgeschöpft.

- Integrierte Kampagnenevaluation

Die Evaluation der Effekte, Effektivität und Effizienz von Kommunikationskampagnen gehört nach BONFADELLE, FRIEMEL (2008: 12) mittlerweile zum professionellen Standard.

## 2.5 Kommunikationskampagnen im Bereich Verkehrssicherheit

Die Ansprache der in Kapitel 2.3 genannten Zielgruppen innerhalb der Fahranfängervorbereitung soll weder als eine reine Informationskampagne noch als eine auf unidirektionalem Weg stattfindende Kommunikation umgesetzt werden. Der Begriff Kommunikation wird vielmehr als Prozess verstanden, an dem sowohl Sender als auch Empfänger der Botschaft(en) aktiv beteiligt sein sollen. Idealerweise soll mit BONFADELLI, FRIEMEL (2010: 15) ein sog. „reflexiver Kommunikationsprozess“ initiiert werden. So kann Kommunikation nicht nur als reine Einweg-Information im Sinne einer Einbahnstraße verstanden werden. Vielmehr müssen Feedbackkanäle gegeben sein sowie Plattformen geschaffen werden, innerhalb derer sich die beteiligten Interaktionspartner miteinander austauschen und so einen gegenseitigen Informationsfluss erzeugen können (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2010: 16).

Im Bereich der Verkehrssicherheit gab es in den letzten Jahren weltweit eine Fülle von Kommunikationskampagnen, die allerdings unterschiedlich erfolgreich waren. BONFADELLI, FRIEMEL (2008) untersuchen Kommunikationsstrategien von Verkehrssicherheitskampagnen auf ihre Wirksamkeit. Dabei differenzieren die Autoren die Kampagnen hinsichtlich der verwendeten Medien, der Kommunikationskanäle, der Dauer der Kampagnen, der Definition der Zielgruppen und der Gestaltung und Vermittlung der Botschaften. Als Ausgangsmaterial dienen die Primärdaten der Evaluation von 32 Kom-

<sup>20</sup> Zur Möglichkeit des „Tailorings“ von Kommunikationsbotschaften als geradezu prototypisches Kennzeichen des Mediums Internet vgl. Kapitel 3.3.1.

munikationskampagnen, die alle nach 1999 publiziert worden sind (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 17 f.):

- Themen

Die meisten Kommunikationskampagnen befassen sich mit den Themen „Alkohol am Steuer“, „Allgemeine Verkehrssicherheit und Unfallverhütung“, „überhöhte Geschwindigkeit“, „risikoreiches Fahrverhalten“, „Tragen von Sicherheitsgurten“ und „Fahren unter Drogeneinfluss“ (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 19 f.), mithin mit typischen Aspekten des sog. „Jugendlichkeitsrisikos“.

- Zielgruppen

Ein Großteil der Kampagnen richtet sich ganz allgemein an Autofahrer und Autofahrerinnen. Zwar versuchen einige Kampagnen, speziell die Risikogruppe der jungen männlichen Fahrer anzusprechen, doch schließen sie die anderen Verkehrsteilnehmer nicht aus. Andere Kampagnen richten sich an Pendler und Pendlerinnen, Jugendliche, Kinder, Schüler und Schülerinnen. Lediglich eine einzige Kommunikationskampagne mit dem Thema „Alkohol am Steuer“ richtete sich speziell an junge Fahranfänger (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 20 f.).

- Medienkanäle

In den meisten Fällen nutzen die Kampagnen einen Mix aus mehreren verschiedenen Medien. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den klassischen Massenmedien wie Fernsehen und Radio, aber auch Kino oder Plakate werden erfolgreich als Medienkanäle eingesetzt. Werden mehrere Medien für Kommunikationskampagnen genutzt, ist es grundsätzlich wichtig, auf eine einheitliche Gestaltung von Logos, Slogans usw. zu achten. Als weitere Medienkanäle können auch sog. Happenings oder gezielte Aktivitäten in Betracht gezogen werden. Die Effizienz solcher Methoden gilt allerdings als umstritten (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 21 ff.).

- Kampagnendauer

Die evaluierten Kampagnen unterscheiden sich sehr stark hinsichtlich ihrer Dauer und liefen zwischen drei Wochen und zehn Jahren. Bei der Wahl der Kampagnendauer gilt es zu berücksichtigen, dass kurzzeitige Kampagnen häufig nicht ausreichend wahrgenommen werden.

„Längerfristige wiederum kämpfen nicht selten damit, dass sie sich tot laufen“ (BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 23). Bei Kampagnen, die über mehrere Jahre laufen sollen, ist es deshalb empfehlenswert, Pausen einzulegen und Inhalte neu aufzubereiten, aber dabei den Wiedererkennungseffekt solcher Kampagnen nicht zu beeinträchtigen (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 23).

- Stilmittel der Kampagnenbotschaften

Ein gut gewählter Kampagnenslogan ist „... kurz, prägnant, gut zu merken, eventuell ein Wortspiel, das zum Überlegen anregt und schmunzeln lässt“ (BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 24 f.). Humoristischen Stilmitteln kommt bei den Inhalten von Kampagnenbotschaften häufiger eine wichtige Bedeutung zu. Der zielführende Umfang humoristischer Stilmittel bleibt jedoch umstritten: So wecken humoristische Elemente zu Beginn der Kampagnenbotschaft zwar die Aufmerksamkeit des Publikums, bei durchgängigem Einsatz von humoristischen Stilmitteln kann es aber passieren, dass die Zielgruppe vom eigentlichen Inhalt der Botschaft zu sehr abgelenkt wird.

Vor diesem Hintergrund erscheint auch die Strategie der „Entertainment-Education“ oder des „Edutainment“ erwähnenswert. Nach LAMPERT versteht diese sich „... als eine Verbindung aus Unterhaltung und Bildung mit dem Ziel der Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderung“ (LAMPERT 2010: 20.e1). Viele Fernsehserien und andere TV-Formate greifen „Entertainment-Education“ inzwischen auf. Dabei geht es überwiegend um Themen wie Prävention und Gesundheitsförderung (vgl. LAMPERT 2010: 20.e1). Auch für Themen zur Verkehrssicherheit bietet „Entertainment-Education“ ein Potenzial, das bislang kaum genutzt wurde.

Stark umstritten, aber häufig genutzt werden bei Kampagnen zur Verkehrssicherheit Botschaften mit Angst erzeugenden oder bedrohlichen Inhalten (vgl. hierzu die Kapitel 4.8.4 und 4.8.5).

Auch wenn sie kein Patentrezept für den Erfolg einer Kommunikationskampagne zur Verkehrssicherheit anbieten können, benennen BONFADELLI, FRIEMEL (2008) zusammenfassend einige Faktoren, die deren Erfolg begünstigen können:

- Das kulturspezifische Mediennutzungsverhalten der jeweiligen Bevölkerung muss Beachtung finden: TV-Spots sind beispielsweise nur dort sinnvoll, wo das Fernsehen fester Bestandteil des Alltags ist (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28). Das Medienrezeptionsverhalten der Zielgruppen der Fahranfängervorbereitung spricht für den Einsatz von E-Kommunikationsmedien (vgl. Kapitel 3.5).
- Um die Kommunikationskampagne möglichst zielgruppenspezifisch anzupassen, ist es unerlässlich, Motivationsstrukturen und Verhaltensmuster der Zielgruppen zu kennen. Dabei spielen z. B. Vorlieben, Tagesablauf und Freizeitgestaltung sowie die Mediennutzung der Zielgruppe eine essenzielle Rolle (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28). Für die Zielgruppe der Fahranfänger geben FUNK et al. (2012b) Informationen zu deren Pkw-Nutzung und Fahrleistung, aber auch zu Extramotiven des Fahrens. FUNK, GRÜNINGER (2010) informieren über die Motivation der Eltern zur Teilnahme am Begleiteten Fahren.<sup>21</sup>
- Die Medienkanäle müssen passgenau ausgewählt werden. Insbesondere bei Kommunikationskampagnen zur Verkehrssicherheit kann das Radio ein besonderes Gewicht erlangen: Viele Fahrer hören im Auto Radio, so kann die Zielgruppe direkt im relevanten Kontext angesprochen werden (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28). Zur Reichweite, Rezeption und Wirksamkeit des Internets als Medienkanal in der Sicherheitskommunikation zur Fahranfängervorbereitung sammeln die Umsetzerorganisationen derzeit erste Erfahrungen (vgl. Kapitel 6.2 und 6.3).
- Neben Lehrerinnen und Lehrern in den Schulen gelten Journalisten als wichtigste Multiplikatoren: Die Berichterstattung über eine Kampagne kann mehr Beachtung finden als die Kampagne selbst. Dies gilt vor allem dann, wenn Prominente involviert sind (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28).
- Auf eine gute Formulierung von Slogans achten, d. h., ein Slogan sollte den Kampagneninhalt möglichst kurz und prägnant vermitteln können (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28).
- Musik hat besonders bei jungen Menschen einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund sollte auch der Einsatz musikalischer Elemente nicht vernachlässigt werden (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 28). Dieses Stilelement kommt gegenwärtig im Musikwettbewerb „Spurwechsel“ der Kampagne „Sei clever! Riskier nichts!“ (vgl. Kapitel 6.1) prominent zum Einsatz.

### 3 Grundlagen der E-Kommunikation

#### 3.1 E-Kommunikation

Mit dem Begriff E-Kommunikation sollen hier Kommunikationsangebote bezeichnet werden, die das Internet als technologische Grundlage benutzen und im Rahmen einer partizipatorischen Kommunikationsstrategie Information und Austausch von und zwischen Nutzern ermöglichen, denen dabei unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen. Im Sinne der Überlegungen in Kapitel 2.1 handelt es sich dabei vor allem um die „One-to-many“- (1:n-)Medien und um die „Many-to-many“- (n:n-)Medien.

Mit der massiven Verbreitung von internetfähigen Rechnern mit Breitbandanbindung ist die Benutzung von Internetangeboten heute keine Ausnahme mehr, sondern gehört zum Alltag der Arbeitswelt und des Freizeitverhaltens.<sup>22</sup> Darüber hinaus entstehen immer neue Online-Dienste, die oft die Erledigung einer bestimmten Aufgabe gewissermaßen als „Spezialität“ anbieten. Diese Dienste stehen für gewöhnlich zumindest in einer Grundversion mit einem für die normale Nutzung ausreichenden Funktionsumfang kostenlos zur Verfügung. Aufgrund dieses großen Angebots und der weit reichenden Verfügbarkeit der Webdienste verlagert sich auch Kommunikation ins Netz, die vor dem Paradigmenwechsel vom Internet als Distributionsmedium hin zum Web 2.0 (vgl. Kapitel 3.3.2) wohl noch auf anderen Wegen stattgefunden hätte, und so schreiben Jugendliche sich z. B. zunehmend Instant Messages oder neuerdings Facebook-Nachrichten, statt miteinander zu telefonieren oder zu mailen (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 3.3).

<sup>21</sup> An dieser Stelle muss offenbleiben, ob und inwieweit sich die elterliche Motivationsstruktur hinsichtlich eines sicheren Autofahrens unter Eltern, deren Kinder nicht am Begleiteten Fahren teilnehmen, davon unterscheidet.

<sup>22</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.5.

### 3.2 Abgrenzung zum E-Learning

E-Learning oder technologiegestütztes Lernen im weitesten Sinne ist auch eine Entwicklung, die durch die Verbreitung leistungsstarker Rechner bzw. Software und die breite Verfügbarkeit von Breitbandanbindungen an das Internet mehr und mehr Anwendung findet, vor allem im akademischen und betrieblichen Kontext (vgl. REINMANN 2007). Obwohl auch im Zusammenhang mit E-Learning das Web 2.0 und Social Media (vgl. Kapitel 3.3.1) eine immer größere Rolle spielen, sind die meisten E-Learning-Szenarien prinzipiell anders strukturiert als Social-Media-Nutzungsformen zur Unterhaltung oder Informationssuche. In den meisten Fällen unterliegen Lernanwendungen institutionellen und normativen Einschränkungen, da eine Kontrolle des Lernfortschritts und die Erbringung von Leistungsnachweisen gefordert sind und damit ein geschlossenes System voraussetzen. Dafür werden vielfach Lernmanagementsysteme (LMS) eingesetzt, die die nötigen Inhaltsobjekte und Kommunikationsfunktionen in sich vereinen. Solch eine mediale Lernumgebung ist „... ein bewusst gestaltetes Arrangement technischer Medien und Hilfsmittel als Teil einer sozialen und materiellen Umgebung, die Lernangebote und Dienstleistungen bereithält, und in der das medien-gestützte Lernen im Vordergrund steht“ (KERRES 1998: 16). Die bisweilen als wünschenswert ange-sehene individuelle Zusammenstellung einer Lern-umgebung im Sinne von „Personal Learning Environments“ (PLE) aus beliebigen im Netz verfügbaren Elementen wie Content-Management-Systemen, Wikis, Blogs, Datenbanken etc. hat bisher wenig Verbreitung gefunden und bedeutet für die Lernenden einen erhöhten Aufwand bei geringer Effektivität und Rechtssicherheit (vgl. KERRES 2006).

In neueren E-Learning-Angeboten werden allerdings Web-2.0-Dienste eingesetzt, soweit das etwa zur Sammlung von Texten, URLs oder Fotos bzw. zur Kommunikation innerhalb eines Kurses nützlich erscheint. Die Kommunikationsergebnisse werden dann in die Plattform zurückgeführt und dort gesammelt, damit sie für eine Bewertung zugänglich sind (vgl. KERRES 2006). Das kann bis hin zur Integration komplexer 3D-Welten und Simulationen gehen, in denen Lernende interagieren und Lernergebnisse zentral im LMS einsehen und verwalten können (vgl. MIJIC, REITMAIER, POPP 2009).

BRÜNKEN, MALONE (2011) erfassen unter dem Begriff E-Learning auch eigenständige Softwareanwendungen, die im Bereich der Fahrausbildung auf dem Markt sind. Solche Anwendungen eignen sich besonders für die Vorbereitung auf die theoretische Fahrerlaubnisprüfung im Selbststudium, da der Fragenkatalog standardisiert und eindeutig abfragbar ist. Simulationsprogramme können gerade im Bereich der Verkehrssicherheit helfen, psychomotorische Fertigkeiten in einer sicheren Umgebung zu üben, was im Straßenverkehr u. U. nicht ohne die Gefährdung der Beteiligten möglich wäre. E-Learning-Angebote in diesem Sinne eignen sich in erster Linie für die Vermittlung von Faktenwissen und prozeduralem Wissen und richten sich meist an Einzelanwender, ohne besondere Kommunikationsfunktionalitäten. Im Kontext der im vorliegenden Bericht bearbeiteten Fragestellung interessant ist jedoch die Möglichkeit, Information und die Anwendung der Information zu verknüpfen. BRÜNKEN, MALONE (2011: 12) weisen darauf hin, dass bei E-Learning-Angeboten die Integration von Lehrfunktionen, wie Information, Informationsverarbeitung, Anwendung/Transfer u. a., eine wichtige Rolle spielt. Bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die Unterstützung eines quantitativ und qualitativ optimierten Fahrerfahrungserwerbs im Rahmen der Fahrenanfängervorbereitung wäre z. B. denkbar, zusätzlich zu Social-Media-basierten Informationsangeboten Übungsprogramme oder etwa Smartphone-Anwendungen zum Protokollieren von Lern- und Übungsfortschritten einzusetzen.

In Zeiten der Vernetzung wachsen informelles Lernen (Lernen in Alltagskontexten) und formelles Lernen (Lernen in institutionellen Kontexten) immer mehr zusammen. Lernende suchen sich innerhalb und außerhalb von Lernkontexten zu allen Zeiten und an allen Orten aktuell benötigte Informationen, die zu Kompetenzzuwachs führen können. Eine Klammer zwischen informellem und formellem Lernen kann auch das E-Portfolio bilden, das es dem Individuum erlaubt, den Erwerb von Kompetenzen objektivierbar zu dokumentieren, unabhängig von der Provenienz. Ein Blick auf die eigene Kompetenzcharta kann, auf unterschiedliche Ziele zugeschnitten, kontrolliert freigegeben werden (vgl. HILZENSAUER, HORNING-PRÄHAUSER 2005).

Der Begriff E-Learning verweist in der Regel auf spezialisierte Multimedia-Inhalte, die in einer eigens dafür geschaffenen Softwareumgebung angemeldet (und damit identifizierbaren) Nutzern das

Lernen und Üben erlauben, wobei der individuelle Lernfortschritt abhängig von diesen Inhalten erfasst und mehr oder weniger formell quantifiziert werden kann. Obwohl Prozesse des Lernens in der Fahranfängervorbereitung eine zentrale Rolle spielen, liegt das Augenmerk im vorliegenden Bericht besonders auf einer effektiven Verbreitung von Informationen und der Bereitstellung von Kommunikationsmitteln rund um das Thema Fahranfängersicherheit. Dafür ist gerade die Offenheit der Kommunikation in Social Media vielversprechend im Vergleich zu abgegrenzten Umgebungen. Daher wird hier der weiter gefasste Begriff der E-Kommunikation bevorzugt.

### 3.3 E-Kommunikation mittels Internet und Mobiltelefonie

#### 3.3.1 Internet, Web 2.0 und Social Media

Kurz gefasst, versteht man unter dem Internet ein weltweites Netzwerk von Computernetzen, die mittels eines einheitlichen Übertragungsstandards oder Protokolls miteinander kommunizieren. BECK betrachtet das Internet kommunikationstheoretisch lediglich als „... eine technische Plattform (Medium erster Ordnung), das eine Reihe verschiedener Modi computervermittelter Kommunikation und Medien zweiter Ordnung ermöglicht“ (2010: 33). Auf dieser technischen Infrastruktur aufbauend funktionieren unterschiedliche Dienste, wie das World Wide Web (synonym: Web, Netz, WWW), E-Mail, Diskussionsforen, Newsgroups, Chats oder die Bereitstellung bzw. der Download von Dateien und neuerdings auch die Möglichkeit zu telefonieren, Radio zu hören oder fernzusehen. Dabei integriert das WWW viele Internetdienste unter einer Nutzeroberfläche (vgl. SCHWEIGER 2006a, 2006b).

Die großen Vorteile der Nutzung des Internets als Vermittlungsplattform oder Kommunikationskanal liegen in seinen Potenzialen der Interaktivität, der Niedrigschwelligkeit des Zugriffs und seiner Aktualität (vgl. ROSSMANN 2010: 339). Die Autorin hebt dabei besonders „... die Verbindung von massenmedialer Reichweite und wirkungsstarker interpersonaler Kommunikation“ (ROSSMANN 2010: 330) hervor, von der sie sich eine Verbesserung der Effektivität von Gesundheitskampagnen erwartet. Gleiches darf u. E. auf die verstärkte und professionelle Nutzung des Internets in der Verkehrssicherheitsarbeit im Rahmen der Fahranfängervorbereitung übertragen werden. Dafür lassen sich mit

ROSSMANN drei Spezifika des Internets verantwortlich machen:

- Tailoring, d. h. die Möglichkeit, Kommunikationsinhalte passgenau auf die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer zuzuschneiden,
- Interaktivität, also die Interaktion zwischen Menschen oder zwischen Menschen und Maschinen über eine technische Plattform, und
- Interpersonale Ansprache/Kommunikation bei großer Reichweite des Mediums (vgl. ROSSMANN 2010: 350 ff.).

Für die Sicherheitskommunikation via Internet eröffnet dies die große Chance des Einsatzes neuer Informations- und Kommunikationsmedien, zur Erreichung und Bindung (neuer) Zielgruppen und zur Intensivierung des Interesses für die eigene Verkehrssicherheit beim Übergang in die Pkw-Mobilität.

Internetseiten lassen sich typisieren nach den jeweiligen Funktionen, die sie erfüllen. Ad hoc bietet sich z. B. folgende Zuordnung an (vgl. GROSSMANN, WILLMES-LENZ, BAHR (2011: 12):

- WWW-Seiten mit Anzeige-/Hinweisfunktion
 

Hierunter lassen sich z. B. die Anwendung Google News Alerts, aber auch Literatur- oder Maßnahmen-Datenbanken oder Links auf Webseiten, die einen Verweis auf andere Fundorte im Internet oder in anderen Medien liefern, zusammenfassen.
- WWW-Seiten mit Informationsfunktion
 

Darunter lassen sich Webseiten oder Informationsportale mit Downloadmöglichkeit fassen. Dazu gehören im Kontext der Fahranfängervorbereitung Webseiten von Trägern der Verkehrssicherheitsarbeit, wie z. B. [www.bf17.de](http://www.bf17.de) oder [www.schule-begleitet-fahren.de](http://www.schule-begleitet-fahren.de) (vgl. Kapitel 6.2.3). Diese Websites erlauben üblicherweise zwar den Download von Informationsinhalten, ein Upload benutzergenerierter Inhalte ist jedoch nur sehr eingeschränkt möglich. So können BF17-Interessierte z. B. auf die Website [www.bf17.de](http://www.bf17.de) Fotos hochladen oder sich an einem „Frühfahrertest“ und einer Kurzumfrage beteiligen. Ebenfalls im monatlichen Rhythmus vorgesehene Chats fanden bisher nur wenige Male statt. Insgesamt bleibt die Rolle des Nutzers solcher Informationsangebote überwiegend

passiv-rezipierend (vgl. ROSSMANN 2010: 342).

- WWW-Seiten mit Kommunikationsfunktion

Bei diesen Webseiten steht der interaktive Austausch der Nutzer im Mittelpunkt. Beispiele für Websites mit solchen interaktiven, also wechselseitig aufeinander bezogenen Beiträgen von Nutzern sind soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter, aber auch eine Echtzeitkommunikation mit Instant-Messenger-Software (z. B. ICQ). In sozialen Netzwerken können sowohl persönliche als auch allgemeine Informationen ausgetauscht werden. Die Interaktion findet in der Regel persönlich oder öffentlich über Pinnwandeinträge, Verlinkungen oder Bewertungen („Gefällt mir“-Button) statt. Persönliche Kommunikation kann durch sog. „Anstupsen“, Kommentare, persönliche Nachrichten oder Chats erfolgen. Die Interaktivität von Websites kann darüber hinaus durch Mailanfragen, Online-Befragungen, das Hochladen eigener Inhalte (Texte, Fotos, Videos), Wettbewerbe, Diskussionsforen und/oder Chats ermöglicht werden.

- Spezifische Anwendungen

Darüber hinaus lassen sich noch spezifische Anwendungen, wie z. B. Smartphone-Apps<sup>23</sup> zum Thema Fahrerlaubnisprüfung, als Anspracheform bzw. spezifische Funktionalität fassen (vgl. hierzu die Kapitel 6.3 und 6.4.2).

Das Web 2.0 ist nun nicht eine neue „Version“ des Internets, sondern vielmehr Ausdruck eines Paradigmenwechsels in der Nutzung bereits vorhandener Technologien (vgl. HALLMEIER 2008: 21 ff.), durch den das WWW mehr und mehr zu dem wird, was sein „Erfinder“ Tim Berners-Lee bei seinem Entwurf ursprünglich im Sinn hatte (vgl. BERNERS-LEE 1990). Es bereitet das Feld für Social Media/soziale Medien, also Kommunikationsmedien, die nicht wie bisherige Massenmedien lediglich einen Sender erlauben, der seine Botschaften an beliebig viele Empfänger verbreitet (One-to-many“-Kommunikation). Social Media erlauben das zwar ebenso, aber nicht nur für Rundfunkanstalten und Verlage, sondern potenziell für jedermann und ohne die Filterung durch Redakteure. Im Ergebnis

entsteht so eine Kommunikationsstruktur, die sich als sog. „Many-to-many“-Kommunikation charakterisieren lässt (vgl. z. B. GRABS, BANNOUR 2011: 22). Das Soziale an diesen Medien liegt in der Vernetzung vieler der Kommunikationsteilnehmer via „Freundschaftsbeziehungen“ etc. und der Nutzung dieser Verbindungen zur Verbreitung einer Nachricht.

Der wohl bedeutendste technische Faktor am Web 2.0 ist ein weit reichendes Umdenken, was die Gestaltung von Software betrifft (vgl. O'REILLY 2005). So verlagert diese sich nicht nur zum großen Teil ins World Wide Web, wo sie unabhängig von Endgeräten und ohne die Notwendigkeit, Upgrades zu installieren oder andere Wartungsarbeiten durchzuführen, zu jeder Tageszeit zugänglich ist. Auch die Oberflächen der Dienste werden strukturell und grafisch so weit wie möglich vereinfacht, sodass die größtmögliche Anzahl an Nutzern problemlos damit umgehen kann und viele Aufgaben intuitiv erledigt werden können.

Unter dem Begriff Web 2.0 begann sich in den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende eine veränderte Wahrnehmung des World Wide Web zu etablieren, weg von abstrakten Softwareservices, deren profundes Verständnis Spezialisten vorbehalten war, hin zu einer Plattform, die allen Nutzern die Möglichkeit eröffnet, eigene inhaltliche Beiträge zu einer großen Gemeinschaft zu leisten, sog. „User Generated Content“, und frei verfügbare digitale Artefakte zu bearbeiten (vgl. O'REILLY 2005).

Nach BERNET umfasst der Begriff „Social Media“ „... alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommunikationsfunktionen“ (2010: 9). Als Beispiele können hier Wikipedia (Nachschlagewerk), Facebook (soziales Netzwerk), Twitter (Microblogging) sowie YouTube (Video Sharing) genannt werden.

Der Begriff Social Media bezeichnet nicht eine bestimmte Technologie oder ein bestimmtes elektronisches Medium, sondern steht vielmehr für den Einsatz der verschiedenen interaktiven bzw. partizipativen Kommunikationsmittel, die das Internet heute bietet. „Social Media verknüpft ... technologische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven zur Erzielung kommunikativer Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften“ (HETTLER 2010: 14). Unter dem Begriff Social Media lassen sich viele ganz unterschiedliche Möglichkeiten des Austausches im Netz zusammenfassen, die im Web 2.0

<sup>23</sup> Apps = Applikationen, Anwendungen

als Plattform oder Tool größtenteils im Webbrowser oder als kleine eigenständige Programme – so genannte Apps – auf mobilen Geräten genutzt werden können und es den Nutzern erlauben, miteinander zu kommunizieren, zusammenzuarbeiten oder sich miteinander zu vernetzen (vgl. LUDWIGS 2011: 42).

LUDWIGS (2011: 35 ff.) klassifiziert für den inhaltlichen Bereich der Gesundheitsthemen drei Ebenen der mediengestützten Informationsverbreitung, die sich jedoch leicht für andere inhaltliche Kontexte generalisieren lassen:

- eine erste Ebene der Information, die auf dem herkömmlichen „One-to-many“-Prinzip aufbaut,
- eine weitere Ebene der Interaktion und des Dialogs sowie
- eine dritte Ebene der Vernetzung/Partizipation, wie sie für das Web 2.0 typisch ist.

Jede dieser Ebenen illustriert der Autor durch Anwendungsbeispiele (vgl. Bild 3-1).

Aus kommunikationspsychologischer Sicht ist die Vielfalt an Medienelementen, die im Web 2.0 eingesetzt werden können, ein wertvoller Vorteil. Nach der Social-Presence-Theorie von SHORT, WILLIAMS, CHRISTIE (1976) unterscheiden sich Medien im Ausmaß der medial vermittelten sozialen Präsenz. Unter sozialer Präsenz ist, grob formuliert, das Gefühl der Anwesenheit anderer Menschen im Kommunikationsprozess zu verstehen. Während die soziale Präsenz in einem Face-to-face-Ge-

spräch unmittelbar gegeben ist, ist sie beim Lesen eines Texts im Internet sehr gering. Die Multimediafähigkeiten des Web 2.0 bieten nun die Möglichkeit, Audio- und vor allem auch Videobeiträge in die Kommunikation einzubetten, welche einen weit größeren Grad an sozialer Präsenz aufweisen (vgl. MISOCH 2006: 63 ff.). Theorien der rationalen Medienwahl verwenden die soziale Präsenz als Hauptfaktor für die Wahl eines Mediums (vgl. VOGEL, SUCKFÜLL, GLEICH 2007: 344).

Das Media-Richness-Modell nimmt an, dass verschiedene Medien unterschiedlich gut für verschiedene Aufgaben geeignet sind (vgl. UNZ, SCHWAB 2006: 180). Danach werden für Aufgaben höherer Komplexität bevorzugt reichhaltigere Medien eingesetzt, während für Aufgaben geringerer Komplexität Medien mit geringerer Reichhaltigkeit ausreichend sind. Diese Annahme findet sich beispielsweise auch in E-Learning-Angeboten (siehe Kapitel 3.2) wieder. Dort werden häufig für schwierigere Arbeitsaufgaben oder Lerninhalte aufwändigere multimediale Demonstrationen oder Videokonferenzen zur Verfügung gestellt.

Nicht jedes Medium ist für jede Zielstellung gleich geeignet. Text, Bild, Grafik, Ton, Bewegtbild und Internetmedien erlauben unterschiedliche Nutzungsszenarien:

- Text hat den Vorteil unbeschränkter Portabilität. Er ist überall ohne Zusatzaufwand verfügbar. Text ist nonlinear. Er kann beliebig unterbrochen, wieder aufgenommen und wiederholt werden. Er kann unterschiedlich ausgezeichnet und

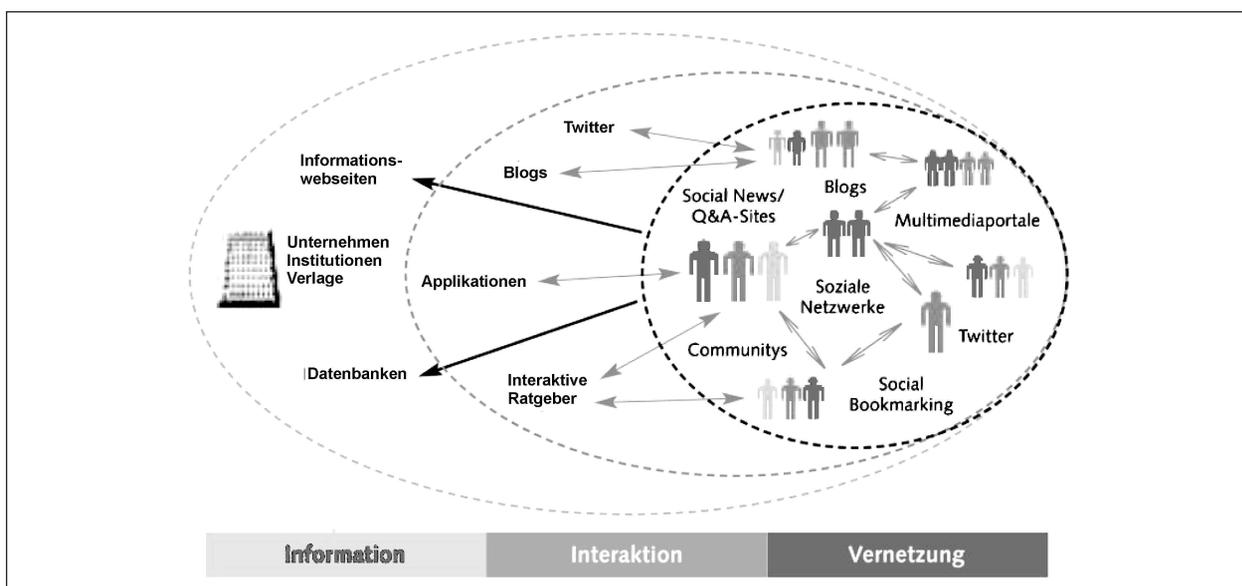


Bild 3-1: Ebenen der mediengestützten Informationsverbreitung; Quelle: LUDWIGS (2011: 36)

gegliedert und so in seiner Wichtigkeit differenziert werden. Er ist überall ökonomisch produzierbar und eignet sich für die Speicherung von viel Information auf engem Raum.

- Bild ist leicht verfügbar, belebt, illustriert und hat emotionales und motivierendes Potenzial.
- Grafik ist schwierig in der Konzeption, kann jedoch komplexe Sachverhalte auf wenig Raum und in anschaulicher Weise darstellen, sie erleichtert und unterstützt das Verständnis von textlicher Information.
- Ton ist in der Produktion aufwändiger. Er ist anfällig für Qualitätsverlust, da er linear und flüchtig und, je nach Nutzungsszenario, schwer zu wiederholen ist. Für seine Präsentation sind technische Hilfsmittel notwendig. Ton zeichnet sich dadurch aus, dass durch die menschliche Stimme Emotionen transportiert werden können. Durch Geschwindigkeit, Rhythmus und Frequenz kann gegliedert und hervorgehoben werden. Ton ist am ehesten multitaskingtauglich, der auditive Kanal kann im Rahmen der Gesamt-Aufmerksamkeitsspanne einer Person mit Aktivitäten anderer Kanäle gut kombiniert werden.
- Bewegtbild ist das komplexeste und aufwändigste Medium. Es ist, sobald es über Videocast hinausgeht, aufwändig in der Produktion und anfällig für Alterung, da der historische Kontext mit transportiert wird. Augenfällige Vorteile sind die Anschaulichkeit, die Emotionalität und die potenzielle Redundanz von Ton und Bild. Es eignet sich nicht für den Transport von komplexen Inhalten auf engem Raum, kann jedoch gut in eine Materie einführen oder einen Überblick geben. Es motiviert, sich mit einem Inhalt intensiver zu beschäftigen. Bewegtbild erlebt, in Form von Videoclips, derzeit eine erstaunliche Renaissance, aufgrund omnipräsenter, kostengünstiger und vergleichsweise hoch qualitativer Aufnahmetechnologie sowie unbegrenzter, quasi kostenfreier weltweiter Verbreitbarkeit über das Internet.

Das Internet bildet eine Klammer um alle diese Medien. Es erlaubt deren unbegrenzte synchrone oder asynchrone Verbreitung und ergänzt dies durch die unschätzbaren Möglichkeiten der synchronen und asynchronen Interaktivität. Diese Dimension eröffnet eine völlig neue, zuvor völlig undenkbare mediale Qualität, deren kommunikatives und kollaboratives Potenzial nur durch die Fantasie begrenzt

wird. Minimale Kommunikationskosten unterstützen diesen Trend. Dies alles macht allerdings den wirksamen und zielgerichteten Transport von Botschaften nicht einfacher, da aufgrund des Überangebotes an Information und Kommunikation Botschaften den Empfänger entweder gar nicht erreichen oder von einer aktuelleren Botschaft überstrahlt werden. Erfolg hat nur ein Ansatz, der die Kenntnis der Zielgruppe optimal mit dem adäquaten Kanal und der passend gewählten Ansprache kombiniert.

In diesem gesamten Zusammenspiel der medialen Möglichkeiten muss das Thema Medienökonomie kontinuierlich mitgedacht werden. Ziel soll es sein, die intendierte Wirkung mit dem jeweils kostengünstigsten Medium zu erzielen, unabhängig von Hypes und modischen Strömungen. Das erfordert eine sachliche und unvoreingenommene Einschätzung der Potenziale neu entstehender medialer Möglichkeiten, derzeit der Social Media. Noch nie in der Mediengeschichte hat ein neues Medium ein vorheriges völlig ersetzt. Entsprechende Erwartungen gibt es immer wieder, mit ihnen geht die Gefahr einher, in kurzer Zeit viel Geld zu verbrennen.

Das Wesen von Social Media ist es nun, fast bei allen Kommunikationsformen einen Rückkanal zuzulassen und aus einer Ansprache potenziell ein Gespräch zu machen. Während früher oft die einzige Möglichkeit zur Rückkopplung für Leser (oder Hörer) war, einen Leserbrief zu verfassen, kann man heute Kommentare in Facebook-Timelines oder in Blogs hinterlassen oder per Twitter Kurznachrichten mit den ursprünglichen Sendern oder auch Mit-Empfängern austauschen (vgl. hierzu Kapitel 3.3.2).

So ermöglichen diese Medien nicht nur eine Konversation zwischen einem Urheber und einem Adressaten, sondern beziehen strukturell auch immer weitere Nutzer mit in das Gespräch oder die Diskussion ein. Daraus entsteht oftmals ein enormer Mehrwert für die Nutzer selbst, aber auch für die Anbieter der Dienste.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Ein häufig genanntes Beispiel ist der Online-Marktplatz Amazon. Hier werden nicht nur materielle Produkte angeboten, sondern auch die bequeme Möglichkeit, Kommentare und Erfahrungsberichte einzustellen, die anderen Nutzern bei der Auswahl helfen sollen und persönliche Empfehlungen ermöglichen. Das Prinzip wird auch von Linkaggregatoren und Social-Bookmarking-Diensten (Folksonomies) wie [www.delicious.com](http://www.delicious.com) oder [www.diigo.com](http://www.diigo.com) genutzt, wo Sammlungen von Lesezeichen einzelner Nutzer anderen Mitgliedern der Community zur Verfügung gestellt werden.

### 3.3.2 Web-2.0-Prinzipien

Nach O'REILLY (2005) und HETTLER (2010) gibt es einige grundlegende Merkmale, die das World Wide Web, wie wir es heute zur Verfügung haben und das vielfach mit dem Begriff „Web 2.0“ bezeichnet wird, kennzeichnen und von früheren Nutzungsweisen unterscheiden: Das Web wird zu einer Plattform, Softwareanwendungen verlagern sich zunehmend vom eigenen Rechner auf diese Plattform. Damit hängen weitere Faktoren zusammen: Wenn Programme nicht mehr auf dem eigenen Rechner laufen müssen, sondern dort lediglich der Browser als Schnittstelle dient, werden die Grenzen der jeweiligen Hardware überschritten. So spielt es kaum mehr eine Rolle, ob solch ein Programm mit einem Desktoprechner, Notebook oder einem mobilen Endgerät bedient wird.

Auch die Entwicklung der Software selbst verändert sich. Anstatt definierte marktreife Versionen zu veröffentlichen, die gekauft und benutzt werden können, heißt das Prinzip nun „Perpetual Beta“: Da das Programm auf dem Server des Anbieters liegt und alle Nutzer lediglich mit Clientprogrammen darauf zugreifen, kann laufend weiter entwickelt werden und neue Funktionen können hinzugefügt oder vorhandene korrigiert werden. Viele dieser Dienste befinden sich also in einem permanenten Beta-Stadium, Features werden auf Basis der jeweils aktuellen Nutzungsstatistiken addiert, verbessert oder auch wieder abgeschafft (vgl. HALLMEIER 2008: 30 f.).

Dank heutiger Webtechnologien ist es mit vergleichsweise wenig Aufwand möglich, komplexe Benutzeroberflächen (Rich User Interfaces) zu schaffen, welche die Benutzung der Software so komfortabel macht, als wäre sie auf dem eigenen Rechner installiert. Dank entsprechender Schnittstellen können viele der Dienste auch mobil auf Smartphones genutzt werden und ermöglichen damit den Zugriff auf die eigenen Daten unabhängig von Ort und Zeit (vgl. hierzu Kapitel 3.3.5).

Diese verschiedenen Entwicklungen des Web 2.0 sorgen dafür, dass die technologischen Hürden für die Benutzung von Software immer weiter herabgesetzt werden. Die Unabhängigkeit von Endgeräten sowie deren sinkende Preise und die einfache Bedienbarkeit der Anwendungen ermöglichen es immer mehr Menschen, Teil des World Wide Web zu werden und darin eigene Inhalte zu veröffentlichen. Und dieser Trend geht weiter: Laut dem sog. „Horizon Report“ (vgl. JOHNSON et al. 2011: 14)

werden im Jahr 2012 erstmals mehr Nutzer über mobile Geräte auf das Internet zugreifen als über stationäre PCs.

Einer der wichtigsten Bausteine des Web 2.0 ist der sog. „User Generated Content“, die von den Nutzern selbst erzeugten Medienelemente wie Fotos, Videos, Texte oder Programmcode, und für die meisten der Diensteanbieter ist dies ein wertvolles Kapital (vgl. HALLMEIER 2008: 52 ff.). Durch viele bequeme Funktionen und Schnittstellen zwischen einzelnen Diensten ist es oftmals auch leicht möglich, Daten zwischen den Anwendungen auszutauschen und Inhalte auf Webseiten einzubinden oder auch neue Inhalte daraus zu generieren (sog. „Mashups“).

### 3.3.3 Soziale Online-Netzwerke, Content-Plattformen, Blogs

Für die weitere Beschäftigung im Rahmen dieses Forschungsprojektes sind insbesondere soziale Online-Netzwerke, sog. „Content-Plattformen“ zum Ablegen und Teilen von Filmen, Bildern etc., sowie Blogs und Microblogs interessant.

In Soziologie und Sozialpsychologie ist unbestritten, dass für Menschen als soziale Wesen die Einbindung in soziale Beziehungen charakteristisch ist (vgl. z. B. BÜSCHGES, ABRAHAM, FUNK 1998: 25 ff.). Diesem Bedürfnis kommen virtuelle soziale Netzwerke im Internet entgegen. Hierunter werden Internetangebote verstanden, die eine virtuelle oder Netz-Gemeinschaft (Online Community) aufbauen, in der ein Nutzer sich selbst darstellt und mit vielen anderen Nutzern dieser Gemeinschaft in Verbindung treten kann.

„Dem Wunsch nach Affiliation folgt der Beitritt zu einer Gruppe und schließlich die Gratifikation durch Aufmerksamkeit und Zuspruch. Dies wiederum verstärkt das Gefühl optimaler Passung mit dem zunehmenden Wunsch nach noch stärkerer Einbindung“ (LUDWIGS 2011: 42).

FRIEDRICH, SANDER (2010) charakterisieren soziale Online-Netzwerke mittels folgender Standardmerkmale:

- einer Profilseite mit Informationen über die Person des Nutzers, mit denen er sich anderen Nutzern gegenüber vorstellt,
- der Möglichkeit, soziale Beziehungen mittels virtueller Freundschaftseinladungen anzubahnen und einzugehen,

- unterschiedlicher Möglichkeiten, mit anderen Plattform-Mitgliedern zu kommunizieren, und
- einer Startseite, die beim Einloggen automatisch zuerst angesteuert wird und auf der über die Aktivitäten der befreundeten Nutzer informiert wird (vgl. FRIEDRICHS, SANDER 2010: 292 ff.).

BOYD, ELLISON gehen mit ihrer Definition von sozialen Online-Netzwerken stärker ins Detail. Sie definieren diese als webbasierte Dienste, die es den Individuen erlauben,

- ein öffentliches oder teilweise öffentliches Profil innerhalb eines geschlossenen Systems anzulegen,
- eine Liste mit Profilen anderer Nutzer, zu denen sie in einer Beziehung stehen, zu erstellen und
- die Kontaktlisten von sich und anderen Nutzern innerhalb des Systems zu betrachten und zu durchsuchen (vgl. BOYD, ELLISON 2007: 211).

In sozialen Online-Netzwerken legen Privatpersonen und Institutionen (Unternehmen, Verbände etc.) zunächst ein sog. „Profil“ an.<sup>25</sup> Anschließend können sie sich untereinander verbinden, z. B. über die Benennung einer anderen Person als „Freund“ oder durch den Beitritt zu einer thematisch ausgerichteten Gruppe, und etablieren hierdurch „Freundschafts-“ oder Netzwerkbeziehungen. Über solche Verbindungen kommunizieren die Online-Netzwerkmitglieder und tauschen sich aus. Sie machen eigene Aktivitäten, Gedanken, Bilder oder Videos öffentlich, kommentieren den Input anderer Nutzer, und das alles für die (gegebenenfalls definierbaren) Freundeskreise öffentlich einsehbar. Im Zuge dieser Interaktionen produzieren sie gemeinsam eigene Kommunikations- oder Informationsinhalte in Form von Texten, Bildern, Grafiken oder Filmen, den sog. „User Generated Content“.

Für BRANDTZAEG, HEIM (2009) ist das Knüpfen neuer Beziehungen einer der Hauptgründe für die aktive Teilnahme in sozialen Netzwerken. Dabei spielen Bequemlichkeit und Spannung beim Knüpfen neuer Kontakte eine größere Rolle als potenziell riskante Bekanntschaften. Zusätzlich begeg-

nen sich Menschen in sozialen Netzwerken offener und unvoreingenommener als im wahren Leben, auch deswegen, weil Kontakte hier leichter abgebrochen werden können (vgl. BRANDTZAEG, HEIM 2009: 147).

Nutzer solcher Plattformen pflegen auf diese Weise auch sehr gerne die Beziehungen zu ihren Freunden und Bekannten bzw. Klassenkameraden. Als einen Vorteil sehen die Nutzer hierbei die Möglichkeit, mit mehreren Personen gleichzeitig und kostengünstig zu kommunizieren und sich darüber zu informieren, was ihre Freunde/Bekanntes momentan tun. Ein großer Pluspunkt für ältere Nutzer ist die Möglichkeit, über soziale Netzwerke wieder mit alten Schulfreunden und Bekannten in Kontakt zu treten (vgl. BRANDTZAEG, HEIM 2009: 147 f.). Ein weiterer Grund für die Nutzung sozialer Netzwerke ist die Sozialisation. Die Autoren trennen hier explizit die Teilnahme an sozialen Aktivitäten von der genannten Beziehung zu Freunden oder dem Knüpfen neuer Kontakte. Nutzer sozialisieren sich, um sich allgemein zu etwas zugehörig zu fühlen. Aktivitäten bestehen hier aus dem Kommentieren von virtuellen Gästebüchern, allgemeinem Small-Talk, dem Einstellen von Bildern oder der Unterstützung anderer bei Fragen oder Problemen (vgl. BRANDTZAEG, HEIM 2009: 48).

Was allgemein im Internet gilt, ist auch in sozialen Netzwerken relevant: Die Nutzer solcher Plattformen suchen Informationen. Allerdings bestimmen vor allem Freizeitthemen wie Mode, Musik, Literatur oder Events das Interesse der Netzwerker (vgl. BRANDTZAEG, HEIM 2008: 148). Diskussionen sind ein weiterer beliebter Grund, sich in sozialen Netzwerken aufzuhalten. Eine Besonderheit ist die Möglichkeit der Diskussion mit Nutzern, die man selbst nicht kennt, und die Auseinandersetzung mit deren unterschiedlichen Standpunkten.

Als weitere Gründe für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken nennen die Autoren Aspekte wie kostenlos SMS schreiben, die Zeit totschlagen, Content teilen/konsumieren, Spaß haben (nicht spezifiziert), Profilsurfen, Kontakthalten mit der Familie und eine Restkategorie „Sonstiges“ (vgl. BRANDTZAEG, HEIM 2009: 148 f.).

Facebook ist die derzeit am weitesten verbreitete Social-Media-Website und das derzeit größte soziale Netzwerk im Internet. Seit Oktober 2012 sind weltweit über eine Milliarde Nutzer bei Facebook registriert,<sup>26</sup> davon alleine 25 Mio. in Deutsch-

<sup>25</sup> D. h., sie definieren sich bzw. wie sie selbst gesehen werden wollen.

<sup>26</sup> Vgl. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, aufgerufen am 16.11.2012.

land.<sup>27</sup> 7 % der Facebook-Nutzer in Deutschland sind 16 oder 17 Jahre alt, 26 % zwischen 18 und 24 Jahre, zusammen sind dies ca. 8,25 Mio. Menschen.<sup>28</sup> Insgesamt lebten zum Jahresende 2010 ca. 8,5 Mio. 16- bis 24-Jährige in Deutschland (vgl. DESTATIS 2011a). D. h., etwa 97 % dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen im hier interessierenden Alter der jungen Fahrer haben ein Profil im sozialen Online-Netzwerk Facebook und sind im Prinzip darüber erreichbar.

Besonders in sozialen Online-Netzwerken ist es nicht nur möglich, soziale Präsenz auf der Ebene der Inhalte zu erzeugen, etwa durch die Verlinkung von Videos. Auch die Repräsentation der anderen Nutzer im System durch ein Benutzerbild (Avatar) und ein persönliches Profil mit mehr oder weniger wahrheitsgemäß angegebenen Daten zur eigenen Person sorgt dafür, dass man zumindest das Gefühl hat, mit einem oder mehreren echten Menschen zu kommunizieren. Verschiedene Funktionen zum Verfassen von Nachrichten und Kommentaren sowie Ratingsysteme wie der „Gefällt mir“-Button in Facebook verstärken dies.

Weitere Online-Dienste mit Potenzial für die elektronische Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung sind:

- Content-Plattformen bzw. Multimediaportale

Sie bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Filme (YouTube) oder Bilder (Flickr) abzulegen, die dort wiederum von anderen Nutzern angesehen und kommentiert werden können. Insofern enthalten auch diese Dienste Charakteristika sozialer Online-Netzwerke.

- Blogs (Online-Tagebücher/Logbooks)

Sie werden von einem oder mehreren Personen in Form von Texten, Bildern oder Filmen öffentlich im WWW geführt und können von Lesern öffentlich kommentiert werden.

- Microblogging-Dienst

Mittels des Dienstes Twitter ist es möglich, in Echtzeit Textnachrichtern (Tweets) von bis zu 140 Zeichen zu versenden. Empfänger sind explizite Abonnenten (Follower) der eigenen Kurznachrichten sowie Interessenten an bestimmten Themen, die von ihnen als Begriff oder Name gesucht werden und in den eigenen Textmitteilungen angesprochen werden können. Solche Interessenten werden durch das Hervorheben von Begriffen mittels sog. „Hashtags“ im Nachrichtentext erreicht. Follower oder Interessenten können die entsprechenden Tweets ihrerseits wieder unter ihren eigenen Followern weiterverbreiten (Retweets) oder die Nachricht kommentieren. Wegen dieser Funktionalitäten lässt sich auch Twitter als soziales Online-Netzwerk bezeichnen.

### 3.3.4 Vorteile von Social Media

Social Media bieten eine ganze Reihe von Vorteilen gegenüber anderen, klassischen Medien. Auf den ersten Blick mögen Social Media als ein neuartiges Medium erscheinen, tatsächlich handelt es sich jedoch um eine Vielzahl von Medien, die das Internet als technologische Grundlage benutzen (vgl. Kapitel 3.3.1). So lassen sich beispielsweise kombinierte Angebote aus einer oder mehreren Websites und Rückkanälen wie Twitter oder einer Facebook-Seite einsetzen. Zusätzlich können je nach Einsatzbereich und Strategie Videos auf YouTube oder Fotos von den unterschiedlichsten Plattformen das Angebot abrunden. Der Mehrwert einer Anbindung verschiedener Social-Media-Services liegt zumindest in der Theorie auf der Hand – das folgende Zitat verdeutlicht das für Online-Shops: „Mit einem einzigen Klick auf den ‚Gefällt mir‘-Button in Ihrem Online-Shop hat der User seinen im Schnitt 130 Facebook-Freunden gesagt, dass ihm ein bestimmter Artikel in Ihrem Online-Shop gefällt“ (GRABS, BANNOUR 2011: 30).

Nicht nur für kommerzielle Unternehmen verspricht man sich solche multiplikatoren Effekte. Große Teile des Web 2.0 basieren auf Empfehlungen innerhalb der Nutzerbasis. Die Nutzer selbst vertrauen oft der Einschätzung Gleichgesinnter mehr als der Werbung für ein Produkt oder Testberichten, bei denen nicht immer klar ist, wie unabhängig sie sind. Das gilt ähnlich auch für Maßnahmen der Gesundheitskommunikation, denn auch in Gesundheitsfragen beziehen Patienten Erfahrungen von Be-

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>, aufgerufen am 16.11.2012.

<sup>28</sup> Vgl. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>, aufgerufen am 16.11.2012. Die weitere Altersdifferenzierung unterscheidet 25- bis 34-Jährige (27 %), 35- bis 44-Jährige (16 %), 45- bis 54-Jährige (11 %), 55- bis 64-Jährige (4 %) und Ältere (2 %). Damit erscheint auch die Elterngeneration der Fahranfänger über soziale Medien zumindest teilweise ansprechbar.

kannten oder aus entsprechenden Communitys im Internet in ihre „informierten Entscheidungen“ über medizinische oder therapeutische Interventionen ein (vgl. RENNER, PANZER, OEBERST 2007: 253).

Der entscheidende Vorteil sozialer Online-Medien für die Sicherheitskommunikation liegt einerseits in ihrem niedrighwelligen und sehr breiten Zugang zum Zielpublikum, andererseits in der persönlichen bzw. geselligen Präsentation der individuellen bzw. Gruppenprofile. Facebook, das derzeit größte soziale Netzwerk im Internet, bietet einen solchen Zugang zum Zielpublikum der jungen Fahranfänger (und auch ihrer Eltern).<sup>29</sup>

Social Media können grundsätzlich synchrone und asynchrone Medientypen anbieten. Für die Ansprache der Zielgruppen im Rahmen der E-Sicherheitskommunikation erscheinen jedoch insbesondere die Medienformen „One-to-many“ (1 : n) und „Many-to-many“ (n : n), in der zeitversetzten, asynchronen Variante Erfolg versprechend.

### 3.3.5 Mobiltelefonie

Neben stationären Computern haben sich in den letzten Jahren mobile Endgeräte wie Laptops, Netbooks oder Tablet-PCs, die alle den drahtlosen Zugang zum Internet ermöglichen, immer stärker verbreitet. Darüber hinaus erhöht sich im Bereich der Mobiltelefonie die Anzahl sog. Smartphones rasant (vgl. Kapitel 3.5). Diese Geräte ermöglichen neben den üblichen Funktionalitäten eines Mobiltelefons ebenfalls die drahtlose Verbindung zum Internet. Besitzer solcher Geräte können nahezu überall „online gehen“, sich im Netz informieren bzw. Nachrichten/Statusmeldungen o. Ä. der mit ihnen vernetzten „Freunde“ empfangen oder selbst welche versenden.

Für die elektronische Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern mittels Mobiltelefons/Handys sind sowohl die Kommunikation via SMS (Short-Messaging-Service, Kurznachrichtendienst) als auch die mobile Nutzung von Internetdiensten interessant (vgl. die Kapitel 6.3 und 6.4.2).

## 3.4 Vom Social Marketing zum Social Media Marketing

Der Mangel an Interaktivität in der bisherigen Sicherheitskommunikation mit Jugendlichen und weiteren relevanten Akteuren im Rahmen der Fahranfängervorbereitung wirft die Frage auf, wie dieses Angebotsdefizit überwunden und die Nachfrage nach Information und Austausch zum Fahrenlernen auf ein solches innovatives Angebot gelenkt werden kann. Verkehrssicherheitsarbeit im Rahmen der Fahranfängervorbereitung wird insbesondere dann erfolgreich sein, wenn die breite Zielgruppenöffentlichkeit möglichst „personalisiert“ angesprochen wird und die Zielgruppenmitglieder sich auch so angesprochen fühlen. Dabei können Strategien aus dem Sozialmarketing (Social Marketing) verwendet werden und in den sozialen Medien des Internets (Social Media) zum Einsatz kommen. Bei einer solchen Strategie spricht man dann von Social Media Marketing.

### 3.4.1 Social Marketing

LOSS et al. (2006) verstehen unter Sozialmarketing (Social Marketing) im Allgemeinen,

„... dass Techniken und Strategien der kommerziellen Absatzwirtschaft bei der Planung, Durchführung und Evaluation von Programmen angewendet werden und das Verhalten der Zielgruppen dahingehend beeinflussen sollen, das persönliche und gesellschaftliche Wohlergehen zu verbessern“ (LOSS et al. 2006: 396).

Das Sozialmarketing bringt wirtschaftswissenschaftlichen Input in die eher sozialwissenschaftlich geprägte Präventionsarbeit. Der Begriff des Sozialmarketings wurde in den frühen 1970er Jahren geprägt. Seitdem wurden auch die ersten Entwürfe entwickelt, um die Prinzipien des Marketings im nichtkommerziellen Bereich anzuwenden. Die ersten praktischen Umsetzungsversuche folgten in den 1980er Jahren. Die Ablösung des Sozialmarketings vom traditionellen Marketing gilt inzwischen als anerkannt (vgl. LOSS et al. 2006: 396).

Das Ziel von Sozialmarketing ist die Generierung eines gesellschaftlichen Nutzens (vgl. SMITH 2006: i38). Nicht die Ansprache vorhandener Bedürfnisse für die eigene Gewinnmaximierung, wie im Erwerbmarketing, sondern die Veränderung der Bedürfnisse „... im Sinne des Allgemeinwohls und ohne Gewinnstreben“ (CLAUSS 2000: 97) steht im

<sup>29</sup> Vgl. <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month>, aufgerufen am 11.12.2012.

Fokus des Sozialmarketings. KOTLER, ZALTMAN (1971) definieren Sozialmarketing wie folgt:

„Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research“ (KOTLER, ZALTMAN 1971: 5).

In dieser klassischen Arbeit verweisen die Autoren darauf, dass die zentrale Basis des Sozialmarketings der Austausch von Gütern (materielle oder immaterielle, wie soziale Ideen, Werte) oder Dienstleistungen gegen andere Güter, Dienstleistungen oder Geld ist (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 4). Dies unterstreicht auch SMITH (2006: i39), wenn er ausführt, dass Menschen ihr Verhalten nicht ändern, weil sie informiert sind oder dies tun müssen, sondern weil sie etwas von Wert dafür zurückbekommen. Dies kann durchaus auch etwas Immaterielles sein, wie z. B. das gute Gefühl, das Richtige zu tun.

Das Bemühen, Menschen zu einer bestimmten Handlung zu bewegen – die im Einklang steht mit der favorisierten sozialen Idee –, ist das letztendliche Ziel einer Social-Marketing-Kampagne (vgl. SMITH 2006: i39). Den Schlüssel zu einem erfolgreichen Sozialmarketing sehen KOTLER, ZALTMAN (1971) in den vier Variablen Produkt, Promotion, Platz und Preis:

- Produkt

Die soziale Idee, die mit dem Sozialmarketing befördert werden soll, muss in einer Art und Weise „verpackt“ werden, dass das Zielpublikum sie wünschenswert/begehrtest wert findet und sie „kauft“ bzw. ein die soziale Idee umsetzendes Verhalten adaptiert.

Das zentrale gesellschaftliche Ziel vor Augen, besteht das Prinzip des Sozialmarketings nun darin zu versuchen, konkrete (greifbare) Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die kaufbar oder eintauschbar sind bzw. zu einem bestimmten Verhalten anleiten und dabei das wünschenswerte soziale Ziel befördern (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 7).

Analog dem ökonomischen Absatzdenken muss also auch im Sozialmarketing der beabsichtigte Wandel definiert werden (Werte, Glaubenssätze, Gefühle, Verhalten oder eine Mischung daraus), die Zielmärkte müssen fest-

gelegt und soziale Produkte, die kaufbar sind und den beabsichtigten Wandel unterstützen, müssen kreiert werden (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 7).

Die Autoren erwähnen selbst das Beispiel des sichereren Autofahrens: Zur Beförderung dieses gesellschaftlichen Zieles müssen ihrer Meinung nach mehrere Produkte, die Teilbeiträge zum sozialen Ziel erbringen, eingesetzt werden: Eine Verkehrsaufklärungskampagne zum sicheren Fahren, das Angebot von Fahrkursen zum defensiven Fahren oder Versicherungspolice, die sicheres Fahren mit niedrigeren Beiträgen belohnen, kommen dazu in Betracht (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 7). Im Rahmen der Fahranfängervorbereitung gilt es, den Zielgruppen den Nutzen eines möglichst langfristigen, intensiven und abwechslungsreichen Fahrerfahrungsaufbaus ebenso wie die Unterlassung bestimmter sicherheitsabträglicher Verhaltensweisen als Pkw-Fahrer zu vermitteln.

- Promotion

Hier kommt es auf die Ausgestaltung der persuasiven Kommunikationsstrategie (vgl. Kapitel 4.8.3) und die Wahl des Mediums an, damit ein Produkt vom Zielpublikum akzeptiert, gewollt und auch gekauft bzw. danach gehandelt wird (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 7). SMITH (2006: i41) gibt für die Ansprache von Jugendlichen eine Reihe von Beispielen für entsprechende Bemühungen der Jugend- und Marktforschung.

- Platz/Place

Für die Promotion des Produktes müssen angemessene Verteilungs- und Feedbackkanäle vorhanden sein (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 8). Die Ausführungen in den Kapiteln 3.5.2 und 3.5.3 legen nahe, dass das Internet bzw. die Mobiltelefonie angemessene Kommunikationskanäle für die Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereithält.

- Preis

Damit sind die Kosten bzw. persönlichen Mühen angesprochen, die ein Käufer bereit ist zu zahlen, um ein Produkt zu besitzen bzw. die gewünschte Handlung auszuführen. Dieser Preis kann monetäre Kosten umfassen, aber auch die Opportunitätskosten, die Energie- und psychischen Kosten (vgl. KOTLER, ZALTMAN

1971: 9). Im Zuge gewünschter Verhaltensänderungen sind hier z. B. die Kosten der Aufgabe lieb gewonnener, aber gesellschaftlich nicht wünschenswerter Gewohnheiten zu nennen.

Auch zu dieser Schlüsselvariablen führen die Autoren wieder ein Beispiel aus dem Bereich der Verkehrssicherheitsarbeit an, nämlich Kurse zum defensiven Fahren. Sie präsentieren dazu ein Schema von Marketingkanälen und -werkzeugen zur Promotion solcher Kurse (vgl. KOTLER, ZALTMAN 1971: 11).

Im inhaltlichen Kontext der Fahranfängervorbereitung werden hier z. B. die Opportunitätskosten der von Jugendlichen und ihren Eltern für Begleitfahrten aufgewendeten Zeit ebenso einschlägig wie die Gefahr – aufgrund des Verweigerens von sicherheitsgefährdenden Verhaltensweisen als Pkw-Fahrer – in Gleichaltrigengruppen an Status zu verlieren.

Bei der praktischen Umsetzung der Strategien des Sozialmarketings müssen im Wesentlichen drei Phasen durchlaufen werden:

- Phase 1: Forschung und Planung

In der ersten Phase erfolgen eine genaue Definition der Ziele, eine Recherche über den bisherigen Forschungsstand und ein erster Umriss über das Konzept der Evaluation. Außerdem werden genaue Analysen von Zielgruppe, Markt, Kanal und Finanzen durchgeführt.

- Phase 2: Strategiedesign

In dieser Phase erfolgt eine Ausgestaltung der vier Schlüsselvariablen: „Product“, „Promotion“, „Price“ und „Place“. Es geht also darum, „... das richtige Produkt zu entwickeln und es, gestützt von der richtigen Promotion, zum richtigen Preis an den richtigen Stellen zu platzieren und es zu vertreiben“ (LOSS, NAGEL 2010: 56).

- Phase 3: Implementation und Evaluation

Neben der Implementation umfasst die dritte Phase auch die Prozess- und Ergebnisevaluation einer Sozialmarketingkampagne (vgl. LOSS et al. 2006: 400).

Das Konzept des Sozialmarketings birgt in der Prävention sowohl Vor- als auch Nachteile: So müssen sich Maßnahmen des Sozialmarketings öfter mit dem Vorwurf der Manipulation auseinandersetzen,

da sie „... häufig unbewusste Motive und Ängste der Zielpersonen eruieren und diese gezielt aufgreifen“ (LOSS, NAGEL 2010: 59). Darüber hinaus ist die praktische Umsetzung mit erheblichen personellen und materiellen Kosten verbunden, die sich vor allem öffentliche Einrichtungen häufig nicht leisten können. Besonders im Hinblick auf Kampagnen im Bereich der Verkehrssicherheit, in der es auf eine langfristige Einstellungsänderung ankommt, liegt der größte Nachteil des Sozialmarketings in der Zielsetzung. Nach LOSS et al. konzentriert sich das Sozialmarketing auf die Einleitung einer Verhaltensänderung:

„[Die] langfristige Aufrechterhaltung dieser Verhaltensweise, die für den Erfolg wesentlich entscheidender ist als die initiale Änderung, ist bislang meist nicht mehr im Fokus der Kampagne“ (LOSS et al. 2006: 402).

Zu den Vorteilen des Sozialmarketings zählt, dass in Präventionsmaßnahmen, die sich bei der Umsetzung an seinen Prinzipien orientieren, eine bessere Ausrichtung auf die Zielgruppe erfolgen kann. Unter Verwendung von Massenmedien kann ein breites Publikum angesprochen und dadurch zur Bildung einer öffentlichen Meinung (Agenda Setting) beigetragen werden (vgl. LOSS, NAGEL 2010: 61).

Im Gegensatz zum angelsächsischen Raum<sup>30</sup> wird das Konzept des Sozialmarketings in Deutschland bislang in Wissenschaft und Praxis der Verkehrssicherheit nur wenig berücksichtigt. Dabei könnten die Methoden des Sozialmarketings, gerade im Zusammenhang mit der immer stärker geforderten Qualitätssicherung und Evaluation von Programmen, auch im Bereich der Verkehrssicherheit wertvollen Input liefern (vgl. LOSS et al. 2006: 395).

Für ein Sozialmarketing für eine verlängerte Fahranfängervorbereitung lassen sich aus diesen grundlegenden Informationen folgende erste Schlussfolgerungen ableiten:<sup>31</sup>

- Das zu bewerbende/zu befördernde Produkt ist die intensive Nutzung, das eigene Engagement und die abwechslungsreiche Ausgestaltung der verlängerten Phase der Fahranfängervorbereitung

<sup>30</sup> Vgl. z. B. FAULKS (2011).

<sup>31</sup> Für weitere Basisinformationen zum Einsatz des Social Marketing in der Verkehrssicherheitsarbeit für Fahranfänger vgl. SMITH (2006).

tung in Deutschland. Dabei lassen sich der fahrpraktische Erfahrungsaufbau von jungen Fahrern (Anfängerrisiko) und diverse Aspekte des Lebensstils junger Erwachsener (Jugendlichkeitsrisiko) hervorheben.

- Die dabei verwendete Kommunikationsstrategie zur Promotion des Produktes muss die Zielgruppe der Jugendlichen und ihrer Peers ebenso ansprechen wie Eltern, Lehrkräfte an Sekundar- und beruflichen Schulen sowie Fahrlehrer, und zwar sowohl in Sprache und Layout des Mediums als auch hinsichtlich des Inhalts der Kommunikationsbotschaft.
- Hierzu sollten als Kommunikationskanäle die Internet-Medien zweiter Ordnung (vgl. BECK 2010: 33), z. B. die sozialen Online-Netzwerke, nutzbar gemacht werden (Platz).
- Der immaterielle Preis einer Verhaltensänderung ist z. B. im Fall des BF17 der zeitliche Aufwand der Jugendlichen und ihrer Begleiter zur Durchführung der Übungsfahrten oder generell die Selbstbeschränkung hinsichtlich des Konsums von Alkohol oder Drogen bzw. der mobilen Tageszeiten (Nachtfahrten, insbesondere am Wochenende) bei Pkw-Fahrten. Dieser Preis muss im Rahmen des Sozialmarketings positiv dargestellt werden, im BF17 als Investition in den Expertiseerwerb der Fahranfänger bzw. als Möglichkeit zur Hilfe und Unterstützung für die eigenen Kinder (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 77 ff.). Ähnlich muss der persönliche Nutzen risikoaversen Verhaltens im Kontext der Faktoren des Jugendlichkeitsrisikos hervorgehoben und dem möglichen Preis des Ansehensverlustes in der Gleichaltrigengruppe gegenübergestellt werden.

### 3.4.2 Social Media Marketing

Wenn betriebswirtschaftliches Marketing oder Sozialmarketing in sozialen Online-Netzwerken (Social Media, vgl. Kapitel 3.3.1) betrieben wird, mithin sich der Möglichkeiten der nutzerseitigen Generierung von Inhalten und des gegenseitigen Austausches darüber im Web 2.0 bedient wird, spricht man von Social Media Marketing.

„Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austausch-

prozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen“ (HETTLER 2010: 38).

Das Social Media Marketing nutzt verschiedene soziale Medien, um mit Nutzern und (potenziellen) Kunden in Interaktion zu treten bzw. zum Aufbau eines Dialogs. Charakteristisch für das Social Media Marketing sind eine Abkehr vom sog. „Push-Marketing“, das ein Produkt auf den Käufermarkt drücken will, und eine Hinwendung zum sog. „Pull-Marketing“, das das Interesse eigenständig suchender Internetnutzer mittels interaktiver Kommunikation, Information und dauerhafter Gesprächsbereitschaft auf das WWW-Angebot eines Anbieters zieht. Im Mittelpunkt des Social Media Marketing steht die bidirektionale Kommunikation in Form eines Informations- und (digitalen) Gesprächsangebotes eines Anbieters, dem Kunden- bzw. Nutzer-Feedback darauf, der erneuten Erwiderung durch den Anbieter usw. Der Informationsanbieter offeriert seine Ware, Dienstleistung, Idee authentisch und mittels einer möglichst zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie. Den Nutzern wird die Möglichkeit geboten, sich selbstbestimmt, quasi spielerisch, mit diesen Inhalten auseinanderzusetzen. Letztlich soll im dialogischen Austausch des Social Media Marketing eine möglichst stabile und langfristige Kundenbeziehung auf der Basis von Loyalität und Vertrauen aufgebaut werden (vgl. GRABS, BANNOUR 2011: 34 ff.; KREUTZER, HINZ 2010: 5).

In der Fahranfängervorbereitung können Strategien des Social Media Marketing genutzt werden, um insbesondere die Zielgruppen der Jugendlichen – sei es als einzelne Fahranfänger oder als Gruppe von Gleichaltrigen – und ihrer Eltern passgenauer und adäquater anzusprechen, ihnen die Möglichkeit des kommunikativen Austausches und des Gefühls der Zusammengehörigkeit zu vermitteln und sie dadurch längerfristig in die Fahranfängervorbereitung einzubinden.

Social-Media-Marketing-Strategien haben im Vergleich zu anderen Kommunikationsstrategien einige große Vorteile: Zum einen verfügen sie – aufgrund der Instrumentalisierung der sozialen Medien und deren in Kapitel 3.3 erläuterten Spezifika – über eine nahezu unbegrenzte Reichweite. Hinzu kommt, dass die Zielgruppe sehr gut fokussiert werden kann und Inhalte sozialer Medien tendenziell als glaubwürdiger wahrgenommen werden als die traditionelle Werbung (vgl. KREUTZER, HINZ 2010: 35).

Trotz dieser Vorteile und Potenziale weisen Strategien des Sozialmarketings auch einige Schwachpunkte auf: Häufig müssen sich Sozialmarketingstrategien mit dem Vorwurf der Manipulation auseinandersetzen, zudem gehen sie meistens mit höheren personellen und materiellen Kosten einher und eine langfristige Einstellungs- oder Verhaltensänderung ist häufig nicht mehr im Fokus der Kampagne (vgl. LOSS et al. 2006: 401 ff.). Insofern steckt sich ein Social Media Marketing für die langfristige Fahranfängervorbereitung ein sehr ambitioniertes Ziel.

Darüber hinaus wird eine Strategie des „Dabei sein ist alles“ eher nicht zum gewünschten Ziel führen. Um dieses zu erreichen, muss schon im Vorfeld eine überzeugende Kommunikationsstrategie entwickelt werden (vgl. KREUTZER, HINZ 2010: 35). Dies setzt ein hohes Maß an Sensibilität und Empathie für die jeweilige Zielgruppe voraus, denn Kommunikationsinhalte können sowohl positiv als auch negativ aufgefasst und verbreitet werden. Auch das richtige Maß an Input muss sorgfältig überdacht werden: Während ein Informationsmangel nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erreicht, kann zu viel Inhalt zu einer unerwünschten Informationsüberlastung und damit zur Reaktanz der Zielpersonen führen. Da offensichtliche Werbung von den Nutzern sozialer Netzwerke meist eher abgelehnt wird, empfiehlt es sich, auch die Form der Inhalte sensibel zu überdenken. Voraussetzungen für den Erfolg von Social-Media-Marketing-Strategien liegen in ihrer Offenheit und Transparenz (vgl. KREUTZER, HINZ 2010: 24 ff.).

Ein relevanter Kostenpunkt des Social Media Marketing erwächst aus seiner Langfristigkeit: Die konstante Pflege eines entsprechenden Web-Angebotes setzt langfristige personelle Ressourcen voraus. Ebenso wie bei der personalen Kommunikation muss die Kommunikation in Social Media gepflegt werden, was mit einem nicht unerheblichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist (vgl. KREUTZER, HINZ 2010: 25 f., 35).

Das Potenzial der sozialen Online-Medien für das Sozialmarketing liegt zum einen darin begründet, dass Nutzer sich selbst in einem kreativen Prozess engagieren, also sich z. B. in einer vom Anbieter angestoßenen Diskussion miteinander austauschen und insofern aktiv werden. Diese Partizipation kann die Loyalität zum vermarkteten „Produkt“ erhöhen und durch die von einzelnen Nutzern selbst eingebrachten Diskussionsaspekte die An-

sprache der Zielgruppe in der Kampagne optimieren (vgl. THACKERAY et al. 2008: 340). Zum anderen verweisen die Autoren auf das Potenzial des sog. „viralen Marketings“ bzw. der für soziale Online-Medien typischen „Mund-zu-Mund“-Werbung (vgl. THACKERAY et al. 2008: 340).

### 3.5 Rezeptionsgewohnheiten der E-Kommunikation in den Zielgruppen

Ausgehend von dem Ziel, den Prozess der Fahranfängervorbereitung über einen längeren Zeitraum und eingebunden in mehrere Institutionen (Verkehrserziehung in der Familie und der Sekundarstufe bzw. beruflichen Schule, formale Fahrausbildung in der Fahrschule, Begleitetes Fahren, erstes selbstständiges Autofahren) mit adäquaten Informationen zu begleiten und hierdurch zu optimieren, muss es für die Sicherheitskommunikation zunächst um die Klärung der Frage gehen: „Welche Information holen sich die Menschen auf welchen Kanälen und in welcher Form ab?“ (LUDWIGS 2011: 38).

Daher wird nachfolgend geprüft, wie und mit welchen technischen Hilfsmitteln die Zielgruppe(n) für die Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung kommunizieren. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der E-Kommunikation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

#### 3.5.1 Generelle Verfügbarkeit und Nutzung von E-Kommunikationsmedien

In den letzten zehn bis 20 Jahren fanden tief greifende Umstrukturierungen in der weltweiten Mediennutzung statt (vgl. HILL, MORAN 2011: 818).<sup>32</sup> Auch heute weitet sich das Angebot an Endgeräten zur Nutzung von herkömmlichen und elektronischen Medien nach wie vor aus. Die Erweiterung des Angebots um elektronische Medien aller Art und die mit „Konvergenz“ beschriebene Ausweitung der Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Endgeräte verändern kontinuierlich die Möglichkeiten der Kommunikationspartner, miteinander in Verbindung

<sup>32</sup> Eingänglich illustriert findet sich die Entwicklung der Medien in der Info-Grafik „Die Medien und wir“ unter <http://www.zeit.de/2011/29/IG-Mediennutzung-Headline>, aufgerufen am 27.01.2012.

zu treten (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 6).

Aufgrund der beständig steigenden Ausdifferenzierung der Angebote überrascht es nicht, dass Konsumenten heute mehr unterschiedliche Kommunikationsmedien nutzen als früher. Als Folge davon verringert sich die Zeit, in der sich mit nur einem einzigen Medium alleine beschäftigt wird. Vielfach werden zur Kommunikation des gleichen Inhalts auch verschiedene Medien parallel genutzt, z. B. Fernsehen und Internet oder insbesondere die parallele Nutzung von Handys und anderen E-Medien. Der Begriff „Medien-Multitasking“ bringt dieses Phänomen auf den Punkt (vgl. HILL, MORAN 2011: 818). Insbesondere die Generation der sog. „Digital Natives“, die bereits mit einem Angebot an E-Kommunikationsmedien aufgewachsen sind, scheint dieses Muster einer parallelen Kommunikation zu praktizieren (vgl. IFD 2010: 43).

Jugendliche und junge Erwachsene sind nicht nur als Fahranfänger am stärksten unfallgefährdet und deshalb eine zentrale Zielgruppe der Sicherheitskommunikation, die zukünftig den Prozess der Fahranfängervorbereitung intensiver begleiten soll. Als „Digital Natives“ sind sie auch offen für neue kommunikative Medien, die bisher in der Verkehrssicherheitsarbeit noch nicht in großem Umfang zum Einsatz kommen.<sup>33</sup>

Computer mit Internetzugang, Mobiltelefone/ Smartphones und portable Musikabspielgeräte sind die Leitmedien der Jugendlichen (vgl. SÜSS, HIPELI 2010: 143). Diese flankieren nicht nur ihre Ablösung vom Elternhaus, sondern eröffnen auch „... neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und der Vernetzung mit Gleichgesinnten und Gleichaltrigen“ (SÜSS, HIPELI 2010: 146). Nach FERCHHOFF (2010) sind die ausdifferenzierten Medien und die Gleichaltrigengruppe zusammengewachsen und bilden heute ein zentrales Sozialisationsmilieu. Technisch stehen dabei der Computer und das Internet im Mittelpunkt. Deren Nutzung und das jugendtypische Agieren in diesen bzw. mittels dieser Medien eröffnen vielfältige neue Dimensionen der Multimeditasozialisation (vgl. TILLMANN 2010).

Inwieweit sich neue Medien im Alltag der jugendlichen Zielgruppe etabliert haben, kann anhand der

Geräteausstattung der Haushalte mit Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland nachvollzogen werden. Jeder dieser Haushalte ist mit mindestens einem Computer bzw. Laptop ausgestattet, in 98 % der Haushalte ist zudem ein Internetzugang vorhanden. Somit ist es praktisch jedem Jugendlichen möglich, online zu gehen. Auch die Ausstattung mit einem Handy ist in jedem Haushalt gegeben, in 63 % der Haushalte ist sogar bereits mindestens ein Smartphone zu finden. Ergänzt wird diese Ausstattung mit neuen Medien durch Tablet-PCs, die ebenfalls bereits fast in einem Fünftel der Haushalte (19 %) vorhanden sind (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 6). Bei der Haushaltsausstattung der traditionellen Medien hat der Fernseher mit 98 % immer noch den höchsten Anteil, ein Radio ist in immerhin 91 % der Haushalte verfügbar (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 6).

Betrachtet man die Beschäftigung mit den zur Verfügung stehenden Medien, so steht unter 12- bis 19-Jährigen das Handy an erster Stelle. 83 % dieser Jugendlichen nutzen das Handy täglich, gefolgt von Internet (68 %), MP3 (63 %) und Fernsehen (62 %). Betrachtet man die tägliche und die wöchentlich mehrmalige Beschäftigung mit Medien zusammen, dann liegen Internet, Handy und Fernsehen mit jeweils 91 % der Nennungen gleichauf (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 12).

### 3.5.2 Handyverfügbarkeit und -nutzung unter Jugendlichen

Mehr als 96 % der 12- und 13-Jährigen und 97 % und mehr der 14- bis 19-Jährigen besitzen ein Handy. Bei fast der Hälfte der 14- und 15- bzw. 16- und 17-Jährigen (47 % bzw. 49 %) und nahezu zwei Dritteln der 18- und 19-Jährigen (64 %) handelt es sich dabei um ein Smartphone (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 52).

Ein Grund für die Spitzenreiterposition von Handys in der täglichen Nutzung ist zum einen die zunehmende Nutzungsvielfalt der Mobiltelefone. Die ursprünglich zum ortsunabhängigen Telefonieren und Versenden von Kurzmitteilungen (Short-Message-Service, SMS) konzipierten Geräte wurden und werden sukzessive um immer mehr Funktionen erweitert. Zur standardmäßigen Ausrüstung eines Handys gehören inzwischen eine digitale Foto- und Videokamera, die Möglichkeit, Spiele zu spielen, ein MP3-Player sowie eine Schnittstelle zum kos-

<sup>33</sup> Vgl. hierzu Kapitel 6.

tenlosen Datenversand mittels Funktechnik (Bluetooth) auf kurzen Distanzen. Neueste Ausführungen, die bereits erwähnten Smartphones, ermöglichen zusätzlich den mobilen Zugang zum Internet sowie die Installationsmöglichkeit sog. Apps (Applikationen).<sup>34</sup>

Zum anderen ist die Eingebundenheit in Gleichaltrigengruppen (Peer-Groups) entscheidend für die weit verbreitete Nutzung von Mobiltelefonen durch Jugendliche. Die Zugehörigkeit zu einer Freundesgruppe drückt sich in einer intensiven Kommunikation zwischen ihren Mitgliedern aus. Ortsungebundene Gespräche oder Textnachrichten haben diese Funktion noch verstärkt. Der Eingang neuer Nachrichten oder Anrufe vermittelt den Jugendlichen das positive Gefühl, einer Gruppe anzugehören (vgl. GRANT, O'DONOHUE 2007: 234 ff.). Dementsprechend dominieren trotz aller zusätzlichen Funktionalitäten die Kommunikationsfunktionen das Handy-Nutzungsverhalten von Jugendlichen.

Vier Fünftel der jugendlichen Handynutzer kommunizieren regelmäßig – d. h. täglich oder mehrmals pro Woche – per SMS oder werden angerufen (jeweils 82 %). 66 % der Jugendlichen hören mit dem Handy Musik. Weit weniger häufig wird das Mobiltelefon genutzt, um Fotos und Filme zu machen (37 %) (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 56). Das Surfen im Internet mit dem Handy oder dem Smartphone findet immer größere Verbreitung. 40 % der 12- bis 19-Jährigen geben an, mit ihrem Mobiltelefon online zu gehen, und 19 % rufen mit onlinefähigen Handys E-Mails ab (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 56).

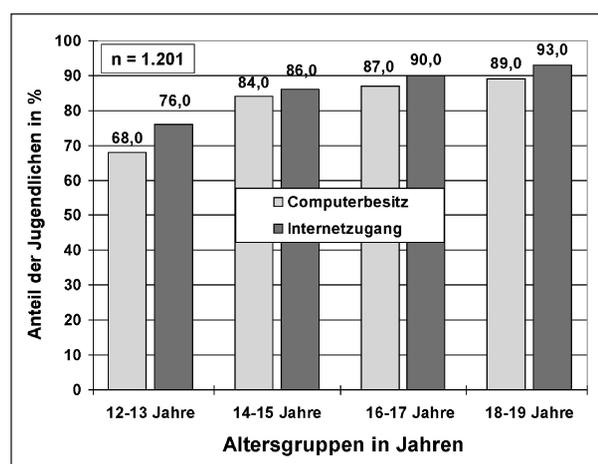
Auch das Statistische Bundesamt kommt zu dem Ergebnis, dass die mobile Internetnutzung deutlich zugenommen hat. 31 % der 16- bis 24-Jährigen und 23 % der 25- bis 44-Jährigen nutzen das Smartphone als Internetzugang. Insgesamt verdoppelte sich der Anteil der Internetnutzung via Handy für alle Altersgruppen von 9 % der Handynutzer im Jahr 2009 (vgl. CZAJKA 2011: 713) auf 18 % im Jahr 2011. Insgesamt nutzen Männer ihr Smartphone etwa doppelt so häufig zum Surfen wie Frauen (23 % versus 12 %). Der Geschlechtsunterschied zieht sich durch alle Altersgruppen (vgl. DESTATIS 2011b: 13 ff.).

### 3.5.3 Computerverfügbarkeit und -nutzung unter Jugendlichen

Eine Welt ohne Computer und Internet ist für Jugendliche heute unvorstellbar. Dies legen bereits die Verfügbarkeitsquoten in ihren Haushalten nahe (vgl. Kapitel 3.5.1). Nach den Ergebnissen der aktuellen JIM-Studie (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 30 f.) besitzen über vier Fünftel der 12- bis 19-Jährigen einen eigenen Computer (PC oder Laptop), darunter Jungen (85 %) häufiger als Mädchen (79 %). Bild 3-2 differenziert diese Anteile nach dem Alter: Während bereits deutlich über zwei Drittel der 12- und 13-Jährigen mit eigenem PC oder Laptop ausgestattet sind, haben 84 % und mehr der älteren Jugendlichen ein entsprechendes Endgerät. Mehr als drei Viertel der 12- und 13-Jährigen sowie zwischen 86 % und 93 % der älteren Jugendlichen berichten von einem Internetzugang im eigenen Zimmer (vgl. Bild 3-2) (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 30 f.).

Mehr als zwei Drittel der befragten Jugendlichen (68 %) sind täglich im Internet, wobei es keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt. Je älter die Jugendlichen sind, desto höher ist die Nutzungsfrequenz des Internets. So sind gerade 48 % der 12- und 13-Jährigen täglich online, unter den 18- und 19-Jährigen sind es hingegen 78 %. Dabei steigt der Anteil der täglichen Internetnutzer stetig von 39 % der jüngsten bis auf 81 % der ältesten Befragten (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 31).

Der Zugang zum Internet erfolgt bei fast allen Jugendlichen, die in den letzten 14 Tagen vor der Be-



**Bild 3-2:** Eigener Computerbesitz und Internetzugang von Jugendlichen im Jahr 2012;  
Quelle: FEIERABEND, KARG, RATHLEB (2012: 30 f.)

<sup>34</sup> Zu Einsatzmöglichkeiten solcher Applikationen in der E-Sicherheitskommunikation vgl. die Kapitel 6.3 und 6.4.2.

fragung online waren, über einen stationären oder mobilen Computer, aber auch bereits bei der Hälfte (49 %) über ein Handy bzw. Smartphone (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 32).

Unter dem Beziehungsmanagement von Jugendlichen verstehen FRIEDRICHS, SANDER die „... Pflege der persönlichen Sozialbeziehungen unter Einbeziehung von Medien, egal in welcher Form“ (2010: 290). Die persönliche Kommunikation (Face-to-face) und die elektronisch vermittelte Kommunikation sind im Alltag der Jugendlichen eng miteinander verwoben (vgl. FRIEDRICHS, SANDER 2010: 294). Gerade in den letzten Jahren hat hierbei die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eine große, wenn nicht sogar dominante Rolle eingenommen. Nach FRIEDRICHS, SANDER (2010: 295) ist das hauptsächliche Motiv von Jugendlichen für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken die Kommunikation und Beziehungspflege.

Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren verbringen 45 % ihrer Onlinezeit damit, sich beispielsweise in Online-Netzwerken oder via Messenger, Chat bzw. E-Mail auszutauschen. Dabei gibt es über die unterschiedlichen Altersgruppen hinweg nur geringe Unterschiede. Doch selbst innerhalb der elektronischen Medien ist in der jüngsten Vergangenheit eine Verlagerung im Online-Kommunikationsverhalten zu erkennen. Tauschten sich 2010 noch 63 % der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche per Instant-Messenger untereinander aus, nutzen diese Form der Kommunikation mittlerweile nur noch weniger als ein Viertel (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 34). Diese Funktionalitäten werden inzwischen von sozialen Netzwerken abgedeckt. Telefonieren über das Internet, beispielsweise über den Videotelefoniedienst Skype, wird inzwischen von 19 % der Jugendlichen regelmäßig genutzt (2010: 14 %) (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 32 f.).

Online-Communitys/soziale Online-Netzwerke sind mittlerweile die meistgenutzte Kommunikationsform im Internet (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 34). 87 % der 14- bis 19-Jährigen haben ein eigenes Profil in einem sozialen Online-Netzwerk (vgl. BUSEMANN, GSCHEIDLE 2011: 366). In einer aktuellen Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger geben 90 % der 16- und 17-Jährigen und 84 % der 18- und 19-Jährigen an, Online-Communitys täglich bzw. mehrmals pro Woche aufzusuchen (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 40). Auf der Liste der meistgenutzten Online-

Communitys dominiert Facebook (in beiden Altersgruppen jeweils 88 %), Alternativangebote sind in dieser Altersgruppe chancenlos (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 41).

Die Unterhaltung (Musik hören, Videos schauen oder Bilder betrachten) steht bei der Internetnutzung mit einem Viertel der Onlinenutzungszeit an zweiter Stelle. Auch hier sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Altersgruppen auszumachen. Für Spiele verwenden die Jüngsten die meiste Zeit im Internet. Insgesamt spielen 16 % aller befragten Jugendlichen Online-Games, die 12- und 13-Jährigen leben ihren Spieltrieb mit 20 % noch am aktivsten aus. Schon in der Altersgruppe der 14- und 15-Jährigen nimmt dieser Anteil ab. Die ältesten Jugendlichen verbringen nur noch etwa ein Achtel ihrer Zeit (14 %) mit Spielen, dafür nutzen sie vergleichsweise die meiste Internetzeit zur Informationssuche. Die volljährigen jungen Erwachsenen verwenden dafür 17 % ihrer Onlinezeit, die beiden jüngeren Altersgruppen nicht mehr als 12 % (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 33).

Für die Ansprache Jugendlicher und junger Erwachsener im Kontext der Sicherheitskommunikation während der Fahranfängervorbereitung ist das Informationssuchverhalten dieser Zielgruppe mittels E-Medien besonders interessant. Mehr als vier Fünftel der 12- bis 19-Jährigen nutzen zur Informationssuche täglich bis mehrmals pro Woche WWW-Suchmaschinen. 41 % der Jugendlichen suchen zu Themen, die nichts mit Schule und Ausbildung zu tun haben, 36 % informieren sich in Wikipedia oder ähnlichen (nutzergenerierten) Online-Lexika. Etwa ein Fünftel der Jugendlichen informiert sich in Newsgroups. Weblogs und Twitter-Mitteilungen (sog. „Tweets“) werden jeweils lediglich von 7 % der 12- bis 19-Jährigen gelesen (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 36).<sup>35</sup>

Die ARD/ZDF-Onlinestudie belegt die hohen Nutzerzahlen sog. Content-Plattformen durch Jugendliche. So nutzen 95 % der 14- bis 19-Jährigen Videoportale, wie z. B. YouTube, zumindest selten. (vgl. BUSEMANN, GSCHEIDLE 2011: 366). Nach

<sup>35</sup> Ähnlich niedrige Nutzungsquoten des Microblogging-Dienstes Twitter unter Jugendlichen werden in IFD (2010: 39) berichtet. FEIERABEND, KARG, RATHLEB bilanzieren diesbezüglich, dass „... das Phänomen Twitter nicht bei der breiten Masse der Jugendlichen angekommen“ (2012: 34) ist.

FEIERABEND, KARG, RATHLEB (2012: 35) nutzen 62 % der 12- und 13-Jährigen, 78 % der 14- und 15-Jährigen, 75 % der 16- und 17-Jährigen sowie 68 % der 18- und 19-Jährigen Videoportale täglich oder mehrmals pro Woche. Solche Portale dürfen für die Ansprache der Zielgruppen in der Fahranfängervorbereitung deshalb nicht vernachlässigt werden.<sup>36</sup>

Als Fazit lässt sich für die Kern-Zielgruppe der 16- und 17-Jährigen festhalten, dass das Internet vergleichsweise am häufigsten (94 %) als „wichtiges“ oder „sehr wichtiges“ Medium bezeichnet wird (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 15). Dieser Befund legt nahe, dass Jugendliche über internetgebundene Kommunikationskanäle besonders gut erreicht werden können.

Für die Ansprache der jüngsten Fahrerlaubnis-erwerber mittels E-Kommunikation ist besonders interessant, dass unter den 16- und 17-Jährigen 87 % einen eigenen PC besitzen und 90 % über einen Internetzugang im eigenen Zimmer verfügen. 77 % dieser Altersgruppe nutzen das Internet täglich, die Kommunikation macht dabei 44 % ihrer Onlinezeit aus, die Informationssuche 16 %. Den wichtigsten Aspekt der Internetkommunikation bildet die aktive Teilnahme an sozialen Netzwerken, in denen 89 % dieser Altersgruppe täglich oder mehrmals pro Woche kommuniziert (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHLEB 2012: 30 ff.).

### 3.5.4 Internetnutzung der älteren Bevölkerung

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland hat sich in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt und liegt nun bei 73,3 % der Bevölkerung. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass Deutschland mit 51,7 Mio. zumindest gelegentlichen Nutzern den größten Online-Markt Europas stellt (vgl. EIMEREN, FREES 2011: 334). Drei Viertel der Nutzer sind fast täglich im Internet, 18 % sind mindestens einmal pro Woche online. 83 % nutzen das Internet zur Informationssuche über Waren und Dienstleistungen, knapp zwei Drittel der Nutzer informieren sich online über Gesundheitsthemen und etwas mehr als die Hälfte ist zudem in sozialen Netzwerken unterwegs (vgl. DESTATIS 2011b: 33).

Die aktive Suche nach Informationen findet dabei immer öfter in sozialen Netzwerken statt. Knapp ein Drittel aller Mitglieder (32 % im Vergleich zu 27 % im Vorjahr) von sozialen Netzwerken sucht dort aktiv nach Informationen zu unterschiedlichsten Themen, wie Produktdaten oder aktuelle Nachrichten (vgl. BUSEMANN, GSCHEIDLE 2011: 366).

### Internetnutzung in der Elterngeneration

In der engeren Elterngeneration der Fahrerlaubnis-erwerber, also unter den 40- bis 49-Jährigen (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 84 f.), nutzen drei Viertel der 35- bis 44-Jährigen (75 %) und etwa zwei Drittel der 45-Jährigen und Älteren (67 %) das Internet täglich oder mehrmals pro Woche (vgl. EBERT et al. 2012: 59). Etwa die Hälfte der 40- bis 49-Jährigen (47 %) besucht Videoportale und knapp jeder Dritte (29 %) nutzt private Netzwerke oder Communitys. Immerhin zwei Fünftel der 40- bis 49-Jährigen mit Netzwerkprofil (38 %) besuchen dieses täglich, ein Drittel zumindest wöchentlich (35 %) (vgl. BUSEMANN, GSCHEIDLE 2011: 366 f.).

Shopping-Websites und Preisvergleichsportale sind die beliebtesten Internetangebote für Eltern von Drei- bis 19-Jährigen (42 %). Suchmaschinen oder ein soziales Netzwerk werden von jeweils einem Viertel der Eltern häufig genutzt. Dabei fällt auf, dass soziale Online-Netzwerke von jungen Eltern bis 34 Jahre mehr als doppelt so oft als „häufig genutzt“ oder „Lieblingsseite“ bezeichnet werden (42 %) als von 35- bis 44-jährigen Eltern (21 %). 45-jährige oder ältere Eltern behaupten dies nur zu 11 % (vgl. EBERT et al. 2012: 79).

Hinsichtlich der Internetnutzung lässt sich in der Bevölkerung etwa im Alter von 50 Jahren ein merklicher Unterschied erkennen. Der sog. „Digital Gap“ trennt die beiden Gruppen der jüngeren, eher internetnahen Bevölkerung und der älteren, eher internetfernen Bevölkerungsgruppe. Gründe für die geringere Internetnutzung in der Altersgruppe über 50 Jahre sind laut der ARD-/ZDF-Onlinestudie Defizite in Ausstattung, Medienkompetenz, Nutzungsvielfalt und Anwendungsroutinen (vgl. EIMEREN, FREES 2011: 334 f.).

Zudem lässt sich feststellen: „... die junge Bevölkerung nutzt das Internet nicht nur häufiger, intensiver und selbstverständlicher für die Kommunikation als Ältere, sie nutzen im Internet auch andere Kanäle und Plattformen“ (IFD 2010: 39). Je älter Befragte

<sup>36</sup> Vgl. hierzu die Kapitel 6.5 und 7.3.4.

sind, desto skeptischer stehen sie der Online-Kommunikation gegenüber. So sind maximal 16 % der 30- bis 44-Jährigen der Ansicht, eine gute Konversation könne auch ohne Blickkontakt möglich sein. Bei den über 45-Jährigen sind es nur noch maximal 7 % (vgl. IFD 2010: 11). Allgemein gilt: Je jünger die Kommunikationspartner sind, desto häufiger tauschen sie sich im Internet aus. Volljährige Internetnutzer unter 30 Jahren kommunizieren auf diese Art und Weise noch zu 39 %, aber gerade noch 20 % der 30- bis 44-jährigen Onliner tauschen sich intensiv und ausführlich im Internet aus (vgl. IFD 2010: 36).

Jüngere Personen nutzen überdurchschnittlich häufig synchrone Medien, bei denen, wie bei einer „Face-to-face“-Unterhaltung, Rede und Antwort direkt aufeinander folgen (vgl. Kapitel 2.1). Die beliebteste Form der synchronen Online-Unterhaltung, die zumindest „häufiger, regelmäßig“ genutzt wird, sind bei unter 20-Jährigen zu drei Fünfteln (61 %) Chats. Die Möglichkeit, auf Community-Plattformen zu kommunizieren, nutzte die jugendliche Bevölkerung im Jahr 2009 zu 45 % „häufiger, regelmäßig“, via Instant Messenger tauschten sich 40 % der Jugendlichen ebenso intensiv aus. Je älter die Nutzer sind, desto seltener nutzten diese die synchronen Kommunikationskanäle. Schon ab dem Alter von 20 Jahren dominierte – bei zumindest „regelmäßiger“ Nutzung – im Jahr 2009 das asynchrone Medium E-Mail das Kommunikationsverhalten der unter 60-Jährigen. Synchrone Kommunikationskanäle wurden dagegen deutlich seltener genutzt (vgl. IFD 2010: 39).

Der Chat, bei den jüngsten befragten Altersgruppen noch beliebtestes Kommunikationsmittel, wurde von Personen ab dem Alter von 30 Jahren schon nur noch zu 12 % „regelmäßig“ verwendet. In der engeren Elterngeneration der Fahranfänger im Alter von 40 bis 49 Jahren lag der Anteil der regelmäßigen Chat-Nutzer im Jahr 2009 nur noch bei 8 %. Die „häufigere, regelmäßige“ Nutzung von Community-Plattformen halbierte sich von 43 % der 20- bis 24-Jährigen auf 22 % der 25- bis 29-Jährigen und sank mit höherem Alter weiter. Auch die Verwendung von Instant Messenger nahm bereits ab einem Alter von 25 Jahren rasch ab. Nur noch 16 % der 25- bis 29-Jährigen tauschten sich regelmäßig mittels Instant Messenger aus, bei den 30- bis 39-Jährigen waren es noch 9 %, in der oben genannten engeren Elterngeneration lediglich noch 7 % (vgl. IFD 2010: 39).

Trotz unterschiedlicher Intensität und Konsumverhaltens sind jedoch zur Ansprache von Jugendlichen/jungen Erwachsenen und ihrer Eltern mittels elektronischer Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung nicht nur die technischen Voraussetzungen in den Haushalten gegeben, sondern es kann auch ein entsprechendes generationenübergreifendes Informationssuch- und Kommunikationsverhalten unter Nutzung elektronischer Medien in den Zielgruppen erwartet werden. Grundsätzlich bestehen demnach gute Voraussetzungen für eine breite Ansprache und tiefe Durchdringung dieser Zielgruppen mit einer web- und mobilfunkbasierten Sicherheitskommunikation während der Fahranfängervorbereitung.

Wie die altersspezifischen Unterschiede im Ausmaß und der Art und Weise der Internetnutzung (Digital Gap) für die internetgestützte Ansprache von Fahranfängern und – im Fall der Teilnahme an der Maßnahme „Begleitetes Fahren“ – eventueller Begleiter sowie darüber hinaus Eltern generell (vgl. Kapitel 2.3.2), Gleichaltrige(ngruppen) (vgl. Kapitel 2.3.3), Lehrkräfte (vgl. Kapitel 2.3.4) und Fahrlehrer (vgl. Kapitel 2.3.5) im Rahmen der Fahranfängervorbereitung in der zu wählenden Kommunikationsstrategie einer E-Sicherheitskommunikation aufgegriffen werden können, wird nachfolgend ausgearbeitet (vgl. Kapitel 7). Zum einen sollte im Zuge der Umsetzung dieser Kommunikationsstrategie das spezifische WWW-Nutzungsverhalten älterer Erwachsener aufgegriffen werden, zum anderen kann deren Ansprache über die Jugendlichen als Mittler der Information bzw. des Kommunikationskanals Internet mit vorgesehen werden.

### Internetnutzung von Lehrern

In Kapitel 2.3.4 werden Lehrkräfte explizit als Zielgruppe der Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung benannt. Zur Internetnutzung von Lehrern lassen sich in der Literatur einige Befunde finden. Daraus geht hervor, dass nahezu alle Lehrkräfte über Computer und Internetzugang verfügen (vgl. BACHMEIER 2008: 13, 16). Die Autorin errechnet eine berufliche Computernutzung von Lehrern im Umfang von 8,6 Stunden pro Woche, wobei unter 40-Jährige eine signifikant längere Nutzungsdauer angeben (vgl. BACHMEIER 2008: 13 f.). Vier Fünftel der Lehrkräfte (81 %) nutzen den Computer täglich und 16 % mehrmals pro Woche beruflich (vgl. MICHEL et al. 2008: 4 ff.).

Die berufliche Internetnutzung wird von BACHMEIER (2008: 17) mit 3,7 Stunden pro Woche angegeben. Das Internet wird von etwa der Hälfte der Lehrer (52 %) täglich und von weiteren 41 % mehrmals pro Woche für den Beruf verwendet, 90 % der Lehrer nutzen PC und Internet zur Unterrichtsvorbereitung (vgl. MICHEL et al. 2008: 4). Angebote mit Unterrichtsmaterialien werden von etwa drei von zehn Lehrkräften mindestens einmal pro Woche und von einem weiteren Drittel mindestens einmal im Monat genutzt (vgl. BACHMEIER 2008: 19). Die den Lehrern bekanntesten Online-Angebote sind die Bildungsserver des Bundes und der Länder; diese werden auch am häufigsten benutzt. Aber das Spektrum der Lehrerplattformen reicht auch bis zu Spezialangeboten für bestimmte Zielgruppen oder Themen<sup>37</sup> (vgl. MICHEL et al. 2008: 9 f.).

Die referierten Befunde lassen den Schluss zu, dass die Zielgruppe der Lehrkräfte im Rahmen der elektronischen Sicherheitskommunikation der Fahranfängervorbereitung gut zu erreichen ist. Die von Lehrern gewünschten Software-Funktionen und die Organisation der Internet-Redaktion eines auf ihre berufliche Nutzung abgestimmten Internetangebotes (vgl. MICHEL et al. 2008: 12 f.) sollten bei der Konkretisierung der Sicherheitskommunikation mit Lehrkräften aufgegriffen werden.

### Internetnutzung von Fahrlehrern

In Kapitel 2.3.5 werden auch die Fahrlehrer als potenzielle Zielgruppe der E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung aufgeführt. Ohne das Internet bereits im Blick zu haben, enumeriert POMMERENKE (2003: 398) bereits früh eine Reihe hilfreicher Aspekte von elektronischen Medien, wie CD und DVD, in Lehr-/Lernprozessen, die auch für die Fahrschulbildung nutzbar gemacht werden können: Der Autor unterstellt diesen Medien einen starken Motivationscharakter, hebt ihr interaktives, handlungsorientiertes Potenzial hervor, sieht Vorteile für Fahrschüler mit vergleichsweise weniger Sprachkompetenz, sieht aufgrund ihrer Analogie zu Computerspielen ihr Angebot vergleichbarer Lösungsstrategien, stellt ihre Variationsmöglichkeiten hinsichtlich Ablaufs

Schwierigkeitsgrads und Verknüpfung von Inhalten heraus, verweist auf ihren Unterhaltungswert, die Möglichkeit der Zerlegung von Handlungsabläufen, die Integration von Lernkontrollen, die zeitlichen und inhaltlichen Variationsmöglichkeiten sowie ihre Ausrichtung auf die Vermittlung von Erfolgserlebnissen (vgl. POMMERENKE 2003: 398).

Zur Computer- und Internetnutzung dieser Berufsgruppe lassen sich keine empirischen Daten finden. Jedoch können plausible Gründe benannt werden, die dafürsprechen, dass auch Fahrlehrer über das Internet gut mit Informationen zur Fahranfängervorbereitung angesprochen werden können.

Insbesondere beim Fahrschulmarketing bzw. der Werbung haben sich Fahrlehrer auf die Mediennutzungsgewohnheiten ihrer meist jugendlichen Klientel eingestellt und sind auf eigenen Websites oder in sozialen Netzwerken im Internet präsent (vgl. BREITBACH 2012). Auch für die Fahrlehrerausbildung (vgl. RANNER, REINMANN, VOHLE 2011) oder die Betreuung des Lernfortschritts der Fahrschüler können Fahrlehrer das Internet als Kommunikationsmedium der Wahl nutzen (vgl. REINMANN, VOHLE 2009). Deshalb ist davon auszugehen, dass auch die Zielgruppe der Fahrlehrer für eine Sicherheitskommunikation im Kontext der Fahranfängervorbereitung mit E-Kommunikationsmedien gut zu erreichen ist.

## 4 Psychologische Faktoren in der E-Kommunikation

### 4.1 Psychologische Aspekte des Anfänger- und Jugendlichkeitsrisikos

Der Einsatz e-kommunikativer Medien im Rahmen der weiteren Optimierung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland ist auf die möglichst zügige Absenkung des Anfänger- und des Jugendlichkeitsrisikos (vgl. Kapitel 1.1.1) hin ausgerichtet:

- Zur Absenkung des Anfängerrisikos sind aus Sicht der Instruktionspsychologie (vgl. LEUTNER 2006)
  - ausreichende und unterschiedliche Übungsgelegenheiten im Realverkehr,
  - eine anfänglich intensive, später weniger intensive fachkundige Anleitung,

<sup>37</sup> Genannt wird in diesem Zusammenhang die religionspädagogische Internetplattform der Evangelischen Kirche in Deutschland (vgl. MICHEL et al. 2008: 8). Im Bereich der Fahranfängervorbereitung ist die Website [www.schulebegleitet-fahren.de](http://www.schulebegleitet-fahren.de) einschlägig (vgl. Kapitel 6.2.3).

- die Fehlervermeidung insbesondere zu Beginn des Expertiseerwerbs und
- eine Qualitätssicherung des Lernprozesses über Feedback- und Selbstregulationsmöglichkeiten

hilfreich (vgl. LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 12).

- Zur Absenkung des Jugendlichkeitsrisikos können unter Rückgriff auf sozialpsychologische Theorien die Herausbildung und Beeinflussungsmöglichkeit sicherheitsaffiner Einstellungen in den Blick genommen werden (vgl. LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 13 ff.). Dies geschieht in vielfältigen Lehr-Lern-Kontexten sowohl vor dem Fahrerlaubniswerb (Pre-licence Education), z. B. in der Schule (schulische Verkehrserziehung) oder im theoretischen Fahrschulunterricht, als auch danach (Post-licence Education) z. B. in motivations- oder einstellungsfokussierenden psychologischen und edukativen Kurzzeitinterventionen, deren Sicherheitsertrag derzeit jedoch noch weitgehend ungeklärt ist.<sup>38</sup>

Der Einsatz e-kommunikativer Medien darf sich also nicht lediglich auf die Vermittlung fahrrelevanter Wissens über Verkehrsregeln und individuelle Handlungsmöglichkeiten in konkreten Fahrsituationen beschränken, sondern muss auch die Herausbildung verkehrssicherheitsaffiner Einstellungen und die ausreichende Nutzung fahrpraktischer Übungsmöglichkeiten unter sicheren Bedingungen fördern.<sup>39</sup>

## 4.2 Einfluss von Massenmedien auf die Risikobewertung

Risiken und relative Gefahren für Gesundheit und Leben im Alltag einzuschätzen ist für die meisten Menschen keine einfache Aufgabe. Dies gilt auch für das Unfallrisiko im Straßenverkehr. Während sich Experten und Sachverständige bei der Einschätzung an der Zahl der Schadensfälle in einem

bestimmten Zeitraum orientieren, lassen sich Laien von zahlreichen weiteren Faktoren beeinflussen. Eines dieser Merkmale ist z. B. die subjektiv empfundene Kontrollierbarkeit eines Risikos bzw. allgemein die Bekanntheit einer Gefahrenquelle.

Die Massenmedien haben auf die Risikowahrnehmung einen großen Einfluss. Studien zeigen, dass Ereignissen wie Gewaltverbrechen oder Naturkatastrophen, über die häufig in den Medien berichtet wird, ein deutlich höheres Schadensrisiko zugeschrieben wird als z. B. Krankheiten, die tatsächlich zu wesentlich mehr Todesfällen führen (vgl. BERRY 2004). Das Social-Amplification-Modell von KASPERSON, PIDGEON, SLOVIC (2003) beschreibt, wie das Zusammenwirken direkter Effekte einer Gefahrenquelle und psychologischer, sozialer, institutioneller und kultureller Prozesse eine Verstärkung oder auch Abschwächung der individuellen und sozialen Risikowahrnehmung bewirken kann. Nach diesem Modell haben solche Risiken keine oder kaum Auswirkungen, wenn sie nicht kommuniziert und wahrgenommen werden (vgl. RENNER, PANZER, OEBERST 2007: 257). Diese Risikowahrnehmung wird wiederum stark durch Vorkenntnisse, Einstellungen und Intentionen einzelner Personen beeinflusst. Wichtig für die Wahrnehmung ist daher letztlich nicht das objektive Risiko wie oben beschrieben, sondern die Interpretation des Risikos durch ein Individuum.

In der Medienpsychologie wird unter dem Titel „Agenda Setting“ die Beobachtung diskutiert, dass Menschen die Themen, die über verschiedene Medien hinweg relativ konstant präsentiert werden, als wichtige Themen einschätzen (vgl. UNZ, SCHWAB 2006). Was also in den Medien relativ häufig oder eindrucksvoll kommuniziert wird, wird als besonders wichtig empfunden.

## 4.3 Aufmerksamkeit im Web 2.0

Für die Kommunikation in den sozialen Medien des Web 2.0 gelten andere Regeln als in klassischen Medien, dies wird besonders aus ökonomischer Sicht oder aus der Perspektive der Marken- oder auch der Sicherheitskommunikation deutlich. Gerade weil es mittlerweile sehr einfach geworden ist, Inhalte im Internet zu publizieren, und weil die Nutzerzahlen stetig steigen, ist die schiere Zahl der Angebote unüberschaubar geworden. Da es aufgrund vieler engagierter Communitys (wie etwa die der Open-Source-Bewegung) viele Inhalte zum freien

<sup>38</sup> Neben den psychologisch fundierten Interventionen ist auch noch auf das Instrumentarium der Gesetzgebung und des Enforcements zur Absenkung des Jugendlichkeitsrisikos hinzuweisen.

<sup>39</sup> Vgl. zu diesen Aspekten der Fahranfängervorbereitung LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ (2009: 15).

Download gibt, ist die wichtigste Währung im Web 2.0 nicht Geld, sondern vor allem Aufmerksamkeit, also die Fokussierung mentaler Ressourcen auf einen eingegrenzten Bereich (vgl. HICKETHIER, BLEICHER 2002). Ihr kommt eine entscheidende Rolle als Voraussetzung von Selektions- und Rezeptionsprozessen zu (vgl. BECK 2006: 69). Als wichtigstes Instrument für die Selektion fungieren Suchmaschinen wie Google oder Bing, deren Nutzung jedoch voraussetzt, dass der Suchende bereits eine ungefähre Vorstellung davon hat, was er sucht. In jüngerer Zeit versuchen daher immer mehr Unternehmen, Social-Media-Strategien zu entwickeln, in deren Rahmen mediale Elemente sich gewissermaßen von selbst verbreiten. Solche so genannten „viralen“ Kampagnen setzen darauf, dass sich z. B. ein Video über Social Networks und Microblogging-Dienste wie Twitter ähnlich wie ein Virus durch die Weitergabe von einem Nutzer zum anderen möglichst weit im Netz ausbreitet. Oft ist diesen Videos zunächst nicht einmal der Bezug zu einer Marke anzusehen, die Weitergabe erfolgt meist wegen des unterhaltenden Inhalts.<sup>40</sup>

Bereits vor der Zeit des Web 2.0 war die wichtigste Technik, um sich einen Weg durch das Netz zu bahnen, die Suche mit Hilfe von Suchmaschinen, Katalogen und Taxonomien wie Bookmarklisten. Heute vermehrt sich die verfügbare Datenmenge im Internet so schnell, dass diese Strategie nur die prominentesten Ergebnisse ans Licht bringt. Websites, die z. B. auf der zweiten Seite einer Google-Trefferliste platziert sind, werden schon kaum mehr beachtet (vgl. von STÜLPNAGEL, SCHMEISSER, OBERG 2009). Neben der aktiven Suche nach Information wird daher die mehr oder weniger zufällige Entdeckung ein wichtiger Faktor. Das Phänomen, interessante Informationen beim Surfen im Netz zufällig zu entdecken, wird als „Serendipity“ (deutsch „Serendipität“ oder „Glücksfund“, vgl. Wikipedia 2012) bezeichnet. Im Web 2.0 werden aktuelle Medienelemente und Texte nun von meinungsführenden Weblogs und engagierten Social-Media-Nutzern herumgereicht und erlangen auf

diese Weise hohe Klickzahlen und zumindest kurzfristige Berühmtheit. Die Weitergabe erfolgt meist in Form von Instant Messages, E-Mail oder Microblogging und enthält oft einen verkürzten Link.

Um Jugendliche auf Kampagnen zur Sicherheitskommunikation aufmerksam zu machen, ist es von Nöten, die verschiedenen Kanäle des Web 2.0 erfolgreich zu kombinieren und Strategien zu entwickeln, die Aufmerksamkeit auf diese Thematik zu lenken. Inhalte werden im Social Web zwar vielfach geteilt und referenziert, weil sie informativ sind – eine wesentlich schnellere und weitere Verbreitung ist jedoch zu erwarten, wenn sie einen gewissen Unterhaltungsfaktor mit sich bringen.

#### 4.4 Motivation

Gerade in der Forschung zum Web 2.0 und zu Social Media ist eine der großen Fragen, was die Nutzer eigentlich dazu antreibt, bestimmte Medien zu konsumieren. Ein Ansatz zur Klärung dieser Frage in Bezug auf ältere Massenmedien ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz von BLUMLER, KATZ (1974). Er nimmt an, dass Mediennutzer bestimmte Medien (oder Sendungen) nutzen, weil sie erwarten, dadurch spezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Vier motivationale Faktoren spielen dabei eine Rolle: Identität, Sozialkontakt, Unterhaltung und Information (vgl. UNZ, SCHWAB 2006: 180). Diese Faktoren sind nach DÖRING (2003) auch auf die Internet-Nutzung anwendbar.

Zu bedenken ist allerdings, dass Motivation, das aktuelle Zusammenspiel aller Motive einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt, ein individuumbezogenes Konzept ist, das zeitlich nicht stabil ist. Insofern müssen bei der E-Kommunikation unterschiedliche individuelle Motivationslagen berücksichtigt werden. Andererseits ist Motivation ein allgemeinpsychologisches Konzept, sodass doch gewisse Eingrenzungen möglich sind; zunächst eine negative Eingrenzung: Kommunikation ist kein eigenständiges Motiv. Nicht allein dadurch, dass Kommunikationsmöglichkeiten angeboten werden, werden sie auch genutzt. Dies ist sehr leicht z. B. am Beteiligungsverlauf von Foren oder Chatgemeinschaften zu sehen. Sobald ein übergeordnetes Ziel, z. B. die Werbung eines Partners, erreicht ist, erlischt die Beteiligung am kommunikativen Austausch schlagartig. Diese Erkenntnis hätte die Einrichtung unzähliger toter Foren und damit enttäuschte Erwartungen ersparen können.

<sup>40</sup> Ein bekanntes Beispiel ist die Serie von YouTube-Videos des Mixer-Herstellers Blendtec unter dem Titel „Will it blend?“, in der zur Klärung genau dieser Frage unterschiedlichste Gegenstände, z. B. moderne elektronische Geräte wie Smartphones, in einen Mixer geworfen werden. Diese Videos werden bereits seit einigen Jahren veröffentlicht und sind nach wie vor beliebt und zu einem der großen Internet-Meme geworden (vgl. ACQUISITIONENGINE 2011).

Eine weitere Orientierungshilfe ist die Pyramide der Motive von MASLOW (1943), die zwar mittlerweile vor allem historischen Charakter hat, jedoch nicht an heuristischem Wert verloren hat. Ein Kernelement dieses Ansatzes ist, dass die Befriedigungsmöglichkeit für allgemein als höherwertig angesehene Motive – wie soziale Bedürfnisse, Ich-Bedürfnisse und Selbstverwirklichung – die Befriedigung basalerer Motive – wie die Grundbedürfnisse nach Essen, Trinken, Schlaf oder das Sicherheitsbedürfnis – voraussetzt. Als notwendig für die Befriedigung sozialer Motive werden zum Beispiel Vertrauen und Sicherheit angenommen. Das bedeutet für E-Kommunikation, dass Sender als bekannt und vertrauenswürdig eingeschätzt werden müssen und dass die Sicherheit und der Schutz der Daten gewährleistet scheinen sollten.

Diese Überlegungen sind relevant, da nach HETTLER (2010) Internetnutzer vor allem nach der Befriedigung sozialer Bedürfnisse streben, wie z. B. den folgenden:

- Wunsch nach Kommunikation,
- Spaß,
- Knüpfen von Kontakten,
- Aufbau einer Wissenssammlung,
- Wunsch nach Wahrnehmung und Anerkennung oder
- Darstellung der eigenen Persönlichkeit und Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft.

Ein weiteres wichtiges Bedürfnis ist das des sozialen Vergleiches. Die überwiegende Zahl der Spieler im Netz lebt davon, dass das Merkmal des Wettbewerbs eingebettet ist: Punkte können gesammelt, Auszeichnungen gewonnen, Leistungen können von anderen bewertet werden. Vielfach hält der permanente Wettbewerb in der Spielergemeinschaft die Akteure bei der Stange.<sup>41</sup>

Um die Potenziale der E-Kommunikation nutzen zu können, ist es somit von entscheidender Bedeu-

tung, dass die motivationalen Bedürfnisse der Zielgruppe angesprochen und befriedigt werden können. Dazu sollten Kommunikation, Spaß, Selbstdarstellung, aber auch Wettbewerb möglich sein.

## 4.5 Emotionen

Ein Ziel von Maßnahmen zur Sicherheitskommunikation ist immer auch, einen Lernprozess anzustoßen und der Zielgruppe Wissen über Risiken und risikovermeidendes Verhalten zu vermitteln. Emotionen spielen beim Lernen eine sehr wichtige Rolle, da sie Einfluss auf die Lernmotivation, auf kognitive Prozesse und auf Lernverhalten und Lernstrategien haben (vgl. WILD, HOFER, PEKRUN 2006). Negative Emotionen (Angst, Scham, Ärger) reduzieren zwar die Freude am Lernen, setzen andererseits jedoch Energien zur Bewältigung der unangenehmen Situation frei (vgl. Kapitel 4.8.4). Dabei hängt es von individuellen Faktoren ab, ob die negativen Motivationsfolgen von Angst oder ein ebenfalls durch Angst ausgelöster Motivationsschub überwiegen (vgl. WILD, HOFER, PEKRUN 2006).

Die aktuelle Stimmung hat Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen: Bei negativer Stimmung werden diese eher analytisch und genau verarbeitet, während bei positiver Stimmung eher auf übergeordnete Strukturen und Heuristiken zurückgegriffen wird (vgl. WERTH, MAYER 2008). Dementsprechend zeigen Personen in negativer Stimmung bessere Leistungen in Aufgaben, die Genauigkeit erfordern, während gutgestimmte Menschen besser in der Lösung kreativer Aufgaben sind. Ereignisse und Informationen, die von starken positiven Emotionen wie Spaß, Freude, Zuneigung oder negativen Emotionen wie Wut oder Ärger begleitet sind, bleiben länger im Gedächtnis haften als neutrale Information (vgl. WERTH, MAYER 2008). Konsequenterweise sollte sicherheitsbezogene Information dieser Anforderung entsprechen. Dem kann durch die Bereitstellung von entsprechend gestalteten, zielgruppenadäquaten medialen Elementen wie Videocasts, Bildern oder Zeichnungen Rechnung getragen werden.

## 4.6 Moralentwicklung

Für das Thema der E-Kommunikation bei jugendlichen Fahranfängern ist zu bedenken, auf welchem Niveau moralischer Einstellungen die Zielpersonen

<sup>41</sup> Darüber hinaus wird das Motiv des sozialen Vergleichs auch in sozialen Online-Netzwerken befriedigt, sei es durch den Ausweis der reinen Anzahl der „Freunde“ bzw. „Follower“ oder einen netzwerkspezifischen Punktestand, wie z. B. im Forscher-Netzwerk ResearchGate, zur Messung der wissenschaftlichen Reputation im Netzwerk.

erreicht werden können. Lawrence KOHLBERG, der Protagonist dieser Forschungsrichtung, unterscheidet drei moralische Niveaus: das vorkonventionelle, das konventionelle und das postkonventionelle, die jeweils noch einmal in zwei Stufen unterteilt sind (vgl. KOHLBERG 1976). Dabei durchlaufen Individuen die Moralstufen Schritt für Schritt, parallel zur Entwicklung des logischen Denkens.

Das präkonventionelle Niveau entspricht dem Niveau der meisten Kinder bis zum neunten Lebensjahr sowie einiger Jugendlicher. Das konventionelle Niveau entspricht dem der meisten Jugendlichen und Erwachsenen, während das postkonventionelle Niveau nur von einer Minderheit von Erwachsenen, und dies meist nach dem 20. Lebensjahr, erreicht wird. Dementsprechend soll im Folgenden nur auf das konventionelle Niveau (vgl. KOHLBERG 1976) genauer eingegangen werden: Dieses Niveau zielt auf die Einhaltung konventioneller Ordnung sowie die Erhaltung wichtiger sozialer Beziehungen. Die niedrigere Stufe, die das konventionelle Niveau beinhaltet, ist die sog. „Stufe 3 – wechselseitige Erwartungen, Beziehungen und interpersonelle Konformität“. Personen auf dieser Stufe geht es darum, den Erwartungen nahestehender Menschen zu genügen. Entscheidend ist es, „gut zu sein“, also ehrenwerte Absichten zu haben und sich um andere zu sorgen. Die höhere Stufe auf diesem Niveau ist die sog. „Stufe 4 – Soziales System und Gewissen“. Individuen auf dieser Stufe haben eine feste Bindung an Autorität und Gesetze, ihnen ist die Aufrechterhaltung der sozialen Stabilität sehr wichtig.

Ziel der E-Kommunikation sollte es sein, die Jugendlichen auf KOHLBERGS konventionellem Niveau anzusprechen und – im Sinne dieses theoretischen Ansatzes – keine zu hohen moralischen Ansprüche an sie zu stellen. So könnte z. B. darauf abgezielt werden, den Jugendlichen nahezu legen, welche Erwartungen ihnen nahestehende Personen an sie haben, und ihnen auch zu vermitteln, wann ihr Verhalten den Gesetzen und Normen der Gesellschaft entspricht.

#### 4.7 Bedeutung von Peers im Jugendalter

Die Peergruppe, also die Gruppe der Gleichaltrigen, gewinnt im Jugendalter zunehmend an Bedeutung (vgl. Kapitel 2.3.3). Jugendliche verbringen zweimal mehr Zeit mit Gleichaltrigen als mit ihren Eltern (vgl. STEINBERG 1999). Die Peers stellen

somit wichtige Bezugspersonen dar (vgl. GROB, JASCHINSKI 2003). Dies gilt auch für die Herausbildung von Einstellungen zum sicheren Autofahren und dessen praktische Umsetzung.

In Gruppen Gleichaltriger herrscht ein für die Vermittlung von Einstellungen und Verhaltensmustern „... äußerst günstiges Klima“ (SCHÄFERS, SCHERR 2005: 117). Da die Peers als Referenzgruppe dienen (vgl. Kapitel 4.8.1), haben sie großen Einfluss auf die Identität, die Werte und das Verhalten von Jugendlichen.

Jugendliche beeinflussen sich gegenseitig durch drei Faktoren: Modelllernen, Gespräche und soziale Verstärkung. Beim Modelllernen wird das Verhalten anderer Jugendlicher beobachtet und imitiert. In Gesprächen werden Normen und Werte diskutiert und soziale Verstärkung geschieht, indem das Verhalten eines Jugendlichen von anderen ein positives Feedback erhält und damit zu einer häufigeren Ausführung dieser Verhaltensweise führt, um weitere Anerkennung zu erhalten (vgl. GROB, JASCHINSKI 2003).

HARRING et al. (2010: 9) verweisen hinsichtlich der Wirksamkeit von Peerbeziehungen auf die zentrale Funktion des sozialen Lernens in der Gleichaltrigengruppe, bei dem Freunde als Rollenmodell wirksam werden. Entsprechende Lernprozesse beeinflussen sowohl den Erwerb sozialer Kompetenzen als auch von Sach- und Fachkompetenzen. In diesem Kontext lassen sich auch verkehrssicherheitsaffine Einstellungen und Verhaltensweisen verorten. Die Peergruppe übt eine Stützfunktion aus, die jedoch auch negative Effekte haben kann. Da Jugendliche von ihren Peers gemocht werden wollen, übernehmen sie von diesen auch Verhaltensweisen, die gesellschaftlichen Regeln und Normen widersprechen. Gruppendruck kann dazu führen, dass die Jugendlichen sich und andere gefährden. Deshalb ist es besonders wichtig, mit der Sicherheitskommunikation nicht nur einzelne Jugendliche, sondern ganze Peergruppen zu erreichen, damit deren Mitglieder sich in ihrem Verhalten gegenseitig positiv beeinflussen können.

#### 4.8 Einstellungen und Einstellungsänderung

Unter Einstellungen versteht man „... die individualtypische Bewertung von Objekten der Wahrnehmung oder Vorstellung auf der Dimension positiv –

negativ“ (ASENDORPF 2004: 106). Es wird zwischen expliziten und impliziten Einstellungen unterschieden, wobei explizite Einstellungen nur dann tatsächlichen Einfluss auf das Verhalten haben, wenn sie sehr stark ausgeprägt sind (vgl. ASENDORPF 2004). Außerdem kommen sie bei willentlich kontrolliertem Verhalten zum Tragen, während implizite Einstellungen eher Einfluss auf wenig kontrollierbares Verhalten haben.

Einstellungen haben drei Komponenten (vgl. WERTH, MAYER 2008): eine kognitive, eine affektive und eine behaviorale Komponente. Die kognitive Komponente besteht aus den Gedanken und Überzeugungen bezüglich des Einstellungsobjekts, die affektive Komponente beinhaltet emotionale Reaktionen auf das Einstellungsobjekt und die behaviorale Komponente Handlungen gegenüber dem Objekt. Dabei weist eine Einstellung immer alle Komponenten auf, wobei einzelne Komponenten im Vordergrund stehen können. Sollen Einstellungen beeinflusst werden, ist es entscheidend, dass eine Passung zwischen Veränderungsmittel und Einstellungskomponente besteht (vgl. WERTH, MAYER 2008). So lassen sich affektiv basierte Einstellungen am ehesten verändern, indem bestimmte Emotionen ausgelöst werden, während kognitive Einstellungen eher durch Argumentationen beeinflusst werden können.

Einstellungen können erlernt werden, dies geschieht meist durch Konditionierung oder Modelllernen. Sie können aber auch durch das bloße „Einem-Reiz-Ausgesetztsein“ beeinflusst werden, dies wird als „Mere Exposure“ bezeichnet (vgl. WERTH, MAYER 2008).<sup>42</sup> Einen weiteren Einflussfaktor, der die Veränderung von Einstellungen begünstigen kann, stellt das Konsistenzbestreben dar. Menschen streben danach, dass das eigene Verhalten und die eigenen Einstellungen in einem harmonischen und spannungsfreien, also einem konsistenten Zustand zueinander stehen. Widersprechen sich Einstellung und Verhalten, empfinden Personen kognitive Dissonanz, also einen inneren Konflikt, der als unangenehm empfunden wird und ein Streben nach Dissonanzreduktion auslöst (vgl. WERTH, MAYER 2008). Diese Reduktion

kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden: Dabei kann das Verhalten oder die Wahrnehmung verändert werden. Es können neue konsonante Kognitionen hinzugefügt oder dissonante Kognitionen reduziert werden. Ist das Dissonanz erleben stark und kann keine kognitive Umstrukturierung erfolgen, wird eine Verhaltensänderung herbeigeführt.

Die Erzeugung von kognitiver Dissonanz kann in der E-Kommunikation als ein geeignetes Mittel eingesetzt werden, um Menschen zu bestimmten erwünschten Verhaltensweisen zu bewegen. Ein mögliches Beispiel wäre hier, dass ein junger Fahrer zwar die Einstellung hat „Meine Freunde sind mir wichtig, ich möchte sie nicht gefährden“, er jedoch, wenn die Freunde bei ihm im Pkw mitfahren, ein riskantes Fahrverhalten zeigt, um ihnen zu imponieren. Wird dieser Widerspruch dem Fahranfänger vor Augen geführt, wird ihm die Dissonanz bewusst. Damit ergibt sich ein guter Ansatz zu einer Verhaltensänderung, wenn weitere Sicherheitsinformation zugeführt wird. Wie erwähnt ist dabei die Passung zwischen Einstellung und Veränderungsmittel zu beachten.

#### 4.8.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Als theoretische Basis praktischer Maßnahmen der Sicherheitskommunikation dient nach GELAU, PFAFFEROTT (2009: 83 f.) häufig die Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. AJZEN 1991). Diese ist eine Weiterentwicklung der „Theorie des überlegten Handelns“ der Autoren AJZEN und FISHBEIN die versucht, die Einflussgrößen des Verhaltens einer Person zu erklären. Die Intention oder Absicht zum Handeln stellt dabei die zentrale Komponente der Theorie dar und wird als bewusste Entscheidung angesehen, in einer bestimmten Art und Weise zu handeln (vgl. BAMBERG, GUMBL, SCHMIDT 2000: 88). GELAU, PFAFFEROTT bezeichnen die Intention als „... proximale Ursache von Verhalten“ (2009: 83). Damit wird in der Theorie des geplanten Verhaltens „... kein unmittelbarer kausaler Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten angenommen, vielmehr wird nach dieser Auffassung der Einfluss von Einstellungen auf Verhalten über Absichten vermittelt“ (GELAU, PFAFFEROTT 2009: 83).

Zentrale Komponenten, die diese Intention beeinflussen, sind Einstellungen, subjektive Normen sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. Bild 4-1):

<sup>42</sup> Das bedeutet, dass sich die Einstellung einer Person zu einem Thema schon dadurch verändern kann, dass die Person (auch unbewusst) mehrfach Kontakt zu damit verbundenen Botschaften hat.

- Einstellungen

Als Einstellung wird die evaluative Bewertung einer Person bezeichnet, in einer Situation und zu einem bestimmten Zeitpunkt eine spezifische Verhaltensweise auszuführen (vgl. BAMBERG, GUMBL, SCHMIDT 2000: 89).

- Subjektive Normen

Hier spielen die subjektiven Überzeugungen einer Person eine Rolle, dass bedeutende Bezugspersonen oder -gruppen (z. B. Peer-groups/Gleichaltrigengruppen) von ihr erwarten, in einer spezifischen Situation ein bestimmtes Verhalten entweder auszuführen oder zu unterlassen (vgl. BAMBERG, GUMBL, SCHMIDT 2000: 89). Damit hängen individuelle Verhaltensabsichten auch von den sozialen Normen der Bezugsgruppe ab (vgl. Kapitel 4.7).

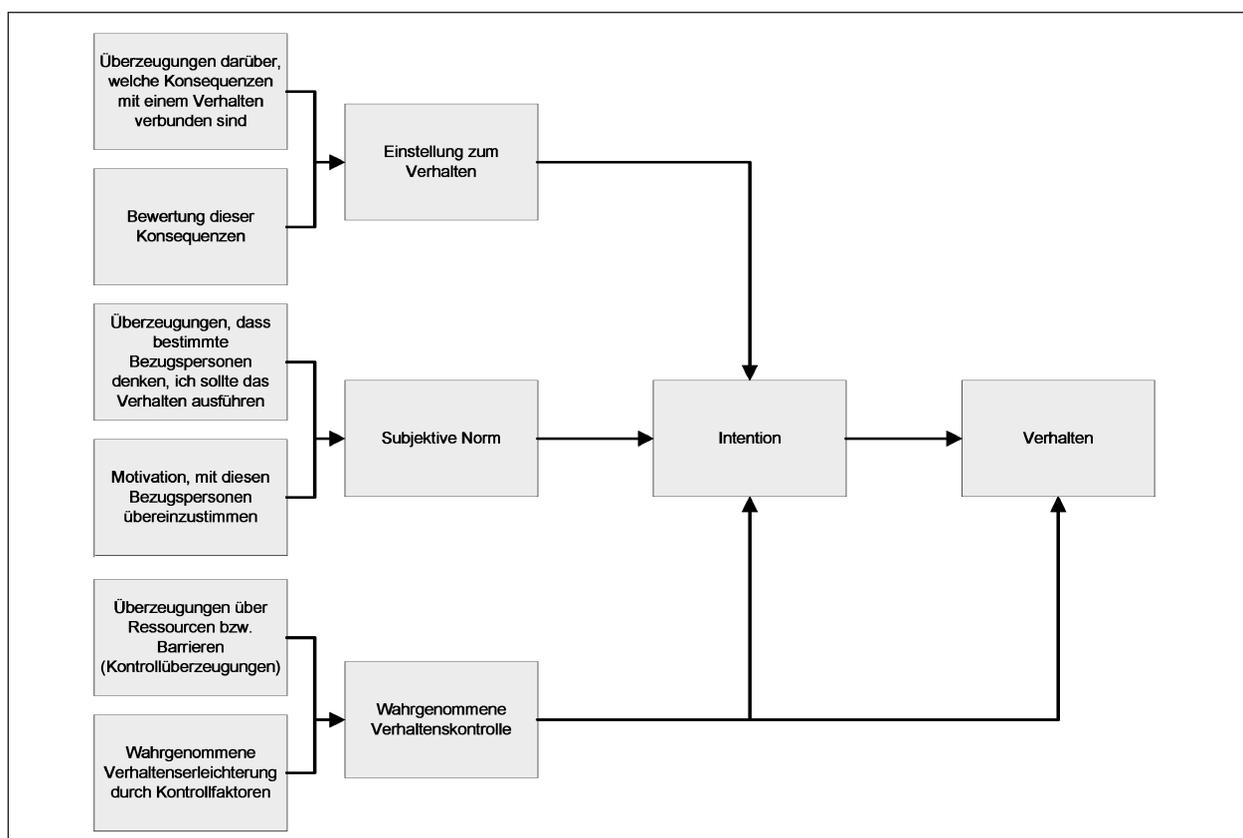
- Verhaltenskontrolle

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezeichnet die Einschätzung einer Person, wie einfach oder schwierig es ist, eine Verhaltensweise auszuführen. Bei einfach auszuführenden Verhaltensweisen ist die Verhaltenskontrolle

hoch. Personen, die überzeugt sind, über eine hohe subjektive Verhaltenskontrolle über eine Handlung zu verfügen, bilden wahrscheinlicher die Intention aus, ein bestimmtes Verhalten auch auszuführen. Die Verhaltenskontrolle kann das Verhalten auch direkt beeinflussen (vgl. BAMBERG, GUMBL, SCHMIDT 2000: 96 f.).

AJZEN kommt zu dem Ergebnis, dass die Verhaltensabsicht einer Person umso stärker ist, je positiver die Einstellung und subjektive Normen sind und je stärker die Verhaltenskontrolle ist. LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ (2009: 15) sehen alle drei Determinanten der Absichten/Intentionen, also die Einstellungen, subjektiven Normen und wahrgenommenen Möglichkeiten der Verhaltenskontrolle, als Ansatzpunkte für eine beabsichtigte Einstellungsänderung. An diesen kann auch eine E-Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung ansetzen.

Allerdings erscheint die Basierung praktischer Maßnahmen auf spezifischen theoretischen Annahmen in der Praxis der Sicherheitskommunikation schwierig. DEIGHTON, LUTHER (2007: 22) bemängeln, dass der spezifische Einfluss der Modellfaktoren bezüglich Einstellungen, Überzeugungen



**Bild 4-1:** Theorie des geplanten Verhaltens nach AJZEN (1991); Quelle: BAMBERG, GUMBL, SCHMIDT (2000: 96)

und des Verhaltens Jugendlicher in Bezug auf Fahren und Fahrverhalten bisher nicht untersucht wurde. WUNDERSITZ, HUTCHINSON, WOOLLEY (2010) verweisen zwar auf die breit geteilte Einsicht, dass massenmediale Kampagnen im Gesundheitsbereich theoretisch basiert sein sollten. Allerdings kommen sie in ihrer Literaturschau zu dem Schluss, dass dies nur bei wenigen Kampagnen der Fall ist. BONFADELLI, FRIEMEL (2008: 16) referieren eine französische Meta-Analyse von Verkehrssicherheitskampagnen, die zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kommt.

#### 4.8.2 Einstellungen und Fahrverhalten sowie Einstellungsänderung

Entsprechend der Annahme, dass das gezeigte Verhalten bzw. eine ausgeführte Handlung maßgeblich durch die individuellen Einstellungen determiniert wird, verstehen DEIGHTON, LUTHER Fahrverhalten als „... an expression of the driving attitudes held by an individual“ (2007: 25).

Eine Literatursuche der Autorinnen erbrachte keine Nachweise für Studien zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und dem Fahrverhalten von Jugendlichen, die noch keinen Pkw-Führerschein haben (Pre-Drivers), und nur vereinzelte Befunde zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und dem Fahrverhalten junger Fahranfänger (vgl. DEIGHTON, LUTHER 2007: 35). Immerhin wurden zwei Studien identifiziert, die einen Zusammenhang zwischen „negativen“, also risikoaffinen Einstellungen und der Verwicklung in Unfälle und Verkehrsverstöße für junge Fahranfänger behaupten (vgl. DEIGHTON, LUTHER 2007: 35 f.).

In ihrer Umschau nach Maßnahmen zur Einstellungsänderung stellen die Autorinnen auf Literatur zur Persuasion und Überzeugung im Rahmen der Sicherheitskommunikation ab (vgl. Kapitel 4.8.3). Neben der Stärke der Argumente finden sie auch Hinweise auf weitere Faktoren, wie die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, Persönlichkeitsmerkmale des Empfängers, die Struktur und der Inhalt der Nachricht oder die Reaktion des sonstigen Publikums, die den Prozess der Einstellungsänderung beeinflussen können (vgl. DEIGHTON, LUTHER 2007: 39 ff.). Hinsichtlich einer altersspezifischen Beeinflussbarkeit finden die Autorinnen keine zuverlässigen Informationen.

Versuche zur Einstellungsänderung in fahranfängervorbereitenden Bildungs- und Erziehungsmaß-

nahmen sind nach der Literaturschau der Autorinnen häufig nicht erfolgreich (vgl. DEIGHTON, LUTHER 2007: 53). Analog zur Literatur zur persuasiven Kommunikation scheinen auch im konkreten Bereich der Einstellungsänderung im Verkehrssicherheitsbereich die aktive Mitwirkung, die Ansprache persönlicher Erfahrungen und die Initiierung reflektiven Denkens Erfolg versprechende Ansätze zu liefern. DEIGHTON, LUTHER (2007: 53) merken mit Verweis auf die Befunde anderer Autoren an, dass zur Änderung von Einstellungen und Verhalten die Verwendung von Emotionen (vgl. Kapitel 4.5) und die Selbstevaluation besonders effektiv sein können. Zudem erscheint ihnen die Einbeziehung der Gleichaltrigengruppe als vielversprechend (vgl. Kapitel 4.7).

#### 4.8.3 Persuasion

Persuasion meint das „... Bemühen, die Einstellungen einer Person durch den Einsatz diverser Botschaften zu verändern“ (WERTH, MAYER 2008: 239). Dabei gilt es immer zu beachten, dass die Einstellungsänderung freiwillig erfolgen sollte. Ziel der Persuasion ist letztendlich nicht nur die Einstellungsänderung, sondern die Änderung des tatsächlichen Verhaltens. Ob Persuasion erfolgreich ist, hängt von verschiedenen Determinanten ab:

- Eine wichtige Determinante ist der Kommunikator: Dabei spielen die Glaubwürdigkeit, die Attraktivität und die Sympathie des Kommunikators eine Rolle. Hier kann es beispielsweise änderungsbegünstigend sein, wenn relevante Bezugspersonen (z. B. Eltern, Mitschüler, Freunde) die Botschaft vermitteln (vgl. BARTH, BENDEL 1998: 50).
- Die Botschaft stellt eine zweite Determinante dar. Dabei ist es vorteilhaft, wenn die Botschaft so wirkt, als sei sie nicht dazu gedacht zu beeinflussen. Auch sind Botschaften einflussstärker, die zweiseitig aufgebaut sind, also das Für und Wider abwägen, wobei aber die gewünschte Botschaft dann überzeugungskräftiger ist.
- Schlussendlich haben auch die Merkmale des Empfängers eine große Bedeutsamkeit. Ist der Rezipient abgelenkt, ist er beeinflussbarer. Adoleszenten sind besonders empfänglich gegenüber Beeinflussungsversuchen, da sie sich gerade in der Phase der Findung stabiler Einstellungen und Orientierungen befinden (vgl.

WERTH, MAYER 2008). Deswegen ist es besonders wichtig, in dieser sensiblen Phase die Einstellungen gegenüber der Sicherheit im Straßenverkehr positiv zu beeinflussen und Jugendliche vor negativen, sicherheitsabträglichen Einflüssen zu schützen.

Im Blick auf die E-Kommunikation muss achtsam mit der Auswahl von Kommunikator und Präsentation der Botschaft umgegangen werden, damit die Botschaft persuasiv wirken und zu einer Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung führen kann.

#### 4.8.4 Furchtappell

Eine häufig in der Prävention von risikoreichen Verhaltensweisen im Verkehrs- und Gesundheitsbereich eingesetzte Strategie zur Einstellungsänderung ist die Verwendung sog. „konfrontierender Stilmittel“. Bei dieser Art von Botschaft werden Furchtappelle<sup>43</sup> als Mittel eingesetzt, um die Adressaten zu einem Umdenken zu bewegen (vgl. ROMPE 1999: 12 f.). Ziel solcher Maßnahmen ist es, die Einstellung der Rezipienten zu beeinflussen und damit eine Veränderung ihres Verhaltens in Bezug auf die Gefahrenquelle zu bewirken.

Furchtappelle wollen also durch Überzeugung das angestrebte Ziel erreichen. Dabei soll die hervorgehobene Angst den Adressaten dazu bewegen, die Botschaft nicht nur wahrzunehmen, sondern die aufgezeigte Empfehlung auch tatsächlich umzusetzen (vgl. SWOV 2009: 1 f.). Um diese Angst zu erzeugen, müssen Furchtappelle schockieren. Dazu werden Stilmittel eingesetzt, die den Betrachter mit bedrohlichen Botschaften konfrontieren und die Konsequenzen gefährlichen Verhaltens aufzeigen sollen.

Hinsichtlich der Wirkungsweise von Furchtappellen wird eine Vielzahl von theoretischen Modellen diskutiert. Die frühe Furchtappellforschung beschäftigte sich mit verschiedenen Triebtheorien. Dabei wurde angenommen, dass die Angst, die durch den Furchtappell ausgelöst wird, als Antrieb der Handlungsmotivation dient. Da unterstellt wurde, dass

Angst bis zu einem gewissen Maß die Motivation zur Handlung erhöht, darüber hinaus jedoch zu Vermeidung führt, wurde eine umgedrehte U-Kurve entwickelt, welche ein mittleres Maß an Angst als ideal impliziert (vgl. WITTE, ALLEN 2000). In den 70er Jahren wurden die Triebtheorien jedoch aufgrund mangelnder empirischer Belege verworfen. In Abgrenzung zu den Triebtheorien entwickelte LEVENTHAL (1970) das Modell der parallelen Reaktionen. Er nahm keinen kausalen Zusammenhang zwischen Furchthöhe und Einstellungsänderung an, sondern ging davon aus, dass die Art der Verarbeitung von persuasiven Botschaften einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Furchthöhe und Einstellungsänderung hat. Die Verarbeitung findet nach LEVENTHAL (1970) parallel in zwei Prozessen statt: Der erste Prozess, die Gefahrenkontrolle, meint das direkte Bemühen, durch angemessenes Verhalten einer potenziellen Gefahr entgegenzuwirken, und stellt damit einen objektiv-kognitiven Prozess dar. Der zweite Prozess, die Furchtkontrolle, ist subjektiv-emotionaler Art und dient der Reduktion unangenehmer Emotionen durch kognitive Abwehr oder Entspannung, während die Furchtappelle wahrgenommen werden.

Mit seiner Theorie der Schutzmotivation wollte ROGERS (1975) die Komponenten des Furchtappells spezifizieren. Dabei unterschied er die Dimensionen der Stärke der ausgehenden Gefahr, der Wahrscheinlichkeit des Auftretens des Ereignisses sowie der Verfügbarkeit einer effektiven Schutzmaßnahme. 1983 revidierte ROGERS seine Theorie und unterschied nun nur noch zwei Komponenten: die Bewertung der Bedrohung und die Bewertung des Bewältigungsverhaltens. Aus diesen Komponenten resultiert nach ROGERS (1983) die Schutzmotivation. Verfügt eine Person nur über ineffektive Bewältigungsstrategien oder glaubt sie, das erforderliche Schutzverhalten nicht ausführen zu können, sieht sich die Person nicht in der Lage, sich ausreichend gegen die Bedrohung zu schützen. Hinsichtlich der Vorhersage von präventivem Verhalten durch die Rezeption von gesundheitsbezogenen Botschaften ist die Theorie gut belegt (vgl. BARTH, BENGEL 1998) und es lässt sich auf Basis der Theorie der Schutzmotivation annehmen, dass Furchtappelle Einfluss auf Einstellungen haben können.

Die aktuellste Furchtappelltheorie stellt das Extended-Parallel-Process-Modell von WITTE (1992) dar. Es basiert auf dem Modell von LEVENTHAL (1970), ergänzt dieses jedoch um die

<sup>43</sup> „Unter Furchtappellen werden persuasive Botschaften verstanden, welche dem Empfänger mitteilen, dass für ihn relevante Werte, wie z. B. Leben, Gesundheit, Eigentum etc., bedroht sind. Furchtappelle bestehen aus verbalem oder non-verbalem Material, das beim Empfänger Furcht auslösen und hierdurch Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bewirken soll“ (BARTH, BENGEL 1998: 51).

Überlegung, wann die Gefahren- oder die Furchtkontrolle initiiert wird. Dazu wird die Selbstwirksamkeitswahrnehmung einbezogen. Auch die Bedrohung selbst wird als entscheidender Faktor gesehen. Wird diese als gering wahrgenommen, wird die Botschaft nicht weiterverarbeitet, der Furchtappell führt dann zu keiner Reaktion. Werden Bedrohung und eigene Wirksamkeit als hoch eingeschätzt, setzt die Gefahrenkontrolle ein. Die Bedrohung wird dann kognitiv verarbeitet und die Botschaft führt zu einer Einstellungsänderung. Überschreitet die Bedrohungs- jedoch die eigene Wirksamkeitswahrnehmung, wird die Furchtkontrolle ausgelöst. Die Bedrohung kann nicht mehr kognitiv verarbeitet werden und es resultiert kontraproduktives Verhalten wie Leugnung, Vermeidung oder Reaktanz. In der Metaanalyse von WITTE, ALLEN (2000) erwiesen sich dementsprechend Einstellungs- und Verhaltensänderungen als wahrscheinlicher, wenn die Bedrohung und die Selbstwirksamkeit besonders hoch ausgeprägt waren.

#### 4.8.5 Furchtappelle in der Unfallprävention

Gerade in Bereichen wie Sicherheits- oder Gesundheitskommunikation setzen viele Kommunikationsstrategien auf das Mittel der Abschreckung (Furchtappelle). Dabei werden gezielt schockierende oder Angst erzeugende Informationen über negative Konsequenzen eines Verhaltens oder Ereignisses verbreitet. Hierzu werden häufig Darstellungsformen gewählt, die eng mit dem Tod in Verbindung stehen, zum Beispiel die Verwendung von Symbolen wie einem Sterbekreuz oder Grabsteinen (vgl. Kapitel 4.8.6). Nicht selten werden dabei in Verkehrssicherheitskampagnen nachgestellte Szenen von Verkehrsunfällen gezeigt, die den Betrachter mit den negativen Folgen gefährlichen Verhaltens im Straßenverkehr konfrontieren (vgl. ROMPE 1999: 12).

GELAU, PFAFFEROTT bezeichnen konfrontierende Stilmittel als „... Sammelbegriff für Angst und Furcht auslösende Anspracheformen in der Verkehrssicherheitsarbeit“ (2009: 94). Furchtappelle werden häufig angewandt, wenn vermutet wird, dass die Zielgruppe nicht allein durch sachliche Informationen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen ist. Besonders in Bereichen, in denen das Verhalten durch Emotionen geleitet wird, scheint der Einsatz von schockierenden Botschaften wirkungsvoll (vgl. HOLTE 2009: 398). Da im Straßenverkehr

insbesondere die unvernünftigen Verhaltensweisen, wie z. B. das Fahren mit hoher Geschwindigkeit, von Emotionen geleitet werden („Es macht Spaß, schnell zu fahren“), scheinen Furchtappelle zwar prinzipiell für den Einsatz in diesem Bereich geeignet zu sein (vgl. HOLTE 2009: 398). Allerdings sprechen sich GELAU, PFAFFEROTT (2009: 95) gegen den Einsatz konfrontierender Stilmittel bei Fahranfängern aus, da der Prozess des Fahrerlernens in dieser Zielgruppe noch nicht abgeschlossen ist.

Abgesehen von der Verkehrsaufklärung werden Furchtappelle auch häufig bei gesundheitsgefährdendem Verhalten eingesetzt. Hier werden die Adressaten mit den negativen Folgen ungesunden Verhaltens schockiert. Ziel ist es dabei, beim Adressaten ein gesünderes Verhalten zu erreichen. Konfrontierende Stilmittel werden im Bereich der Gesundheitsprävention zum Beispiel in der HIV-/Aids-Prävention, der Prävention familiärer Gewalt, der Gesundheitserziehung und der Raucherentwöhnung eingesetzt (vgl. HASTINGS, KENNIE 1999: 90; SWOV 2009: 2).

Mit der Frage, ob Furchtappelle die Fahrsicherheit positiv beeinflussen können, beschäftigt sich der Literaturüberblick von LEWIS et al. (2007). Kampagnen, die die Fahrsicherheit durch Furchtappelle erhöhen sollen, verwenden meist explizite bildhafte Darstellungen, wie beispielsweise zerstörte Autos oder Unfallopfer. Demgegenüber stellen LEWIS et al. (2007) die Erkenntnis, dass eine Passung zwischen Zielgruppe und Bedrohung bestehen muss, d. h., dass manche Personen eher auf physische Gefahren, andere jedoch auf soziale, psychische oder finanzielle Bedrohung mit Angst reagieren. So fand eine Vielzahl von Studien, dass Frauen stärker auf physische Bedrohungen reagieren als Männer. Insbesondere junge Männer ließen sich besonders wenig von Werbekampagnen beeinflussen, die mit Furchtappellen auf das Trinkverhalten vor dem Fahren Einfluss nehmen sollten (vgl. TAY 2002). Aufgrund empirischer Befunde nehmen LEWIS et al. (2007) deshalb an, dass andere Bedrohungen, insbesondere solche sozialer Art (z. B. den Führerschein verlieren, soziale Stigmatisierung durch Führerscheinverlust), wirksamer sein könnten. Entsprechend dem Extended-Parallel-Process-Modell empfehlen LEWIS et al. (2007), besonderen Wert darauf zu legen, dass die angesprochenen Personen über die notwendigen Copingstrategien verfügen bzw. die Copingstrategien in die Kampagne mit eingebunden werden, da

sonst negative Effekte aus dem Furchtappell resultieren könnten.

Andere Überlegungen hinsichtlich des Einsatzes von Furchtappellen zur Prävention von Unfällen gehen in die Richtung, dass zum einen der Schockeffekt schon so oft verwendet wurde, dass Autofahrer davon gelangweilt sind und dass auch die Gesellschaft insgesamt an brutale Darstellungen in den Medien so gewöhnt ist, dass diese keine Wirkung mehr haben (vgl. LEWIS et al. 2007).

Zwei weitere Evaluationen weisen auf einen starken Third-Person-Effekt solcher Botschaften hin, d. h., die Zielgruppe nimmt die Botschaft zwar wahr, bezieht sie aber nicht auf sich, sondern sieht ein fehlerhaftes Verhalten bei anderen/Dritten (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2008: 26). Des Weiteren könnten Furchtappelle Abwehrmechanismen und Reaktanz auslösen, was zum Gegenteil des ursprünglich geplanten Zieles führen kann (vgl. LOSS 2007: 15.e1). Die Tatsache, dass einige Kampagnen, die mit Angst erzeugenden Botschaften arbeiteten, übermäßig erfolgreich waren, zeigt aber, dass Furchtappelle durchaus wirksam sein können (vgl. LOSS 2007: 15.e2).

KRAMPE, GROSSMANN (2007: 48) warnen vor einer möglichen Unglaubwürdigkeit extremer Furchtappelle und möglicher Reaktanz in der Zielgruppe. Für den Einsatz von Furchtappellen halten die Autoren ein didaktisches Konzept und eine genaue Abstimmung auf die Zielgruppe für wichtig, um persönliche Betroffenheit auszulösen, die selbst wiederum eine Reflexion des eigenen Verhaltens im Straßenverkehr auslöst.

LEWIS et al. (2007) folgern, dass hinsichtlich des Einsatzes von Furchtappellen im Bereich der Verkehrssicherheit weitere Forschung nötig ist. Sollen Furchtappelle eingesetzt werden, so sollte durch Pre-Tests und qualitative Forschung sichergestellt werden, dass die Zielgruppe tatsächlich durch die Bedrohung angesprochen werden kann und gleichzeitig über die notwendigen Copingstrategien verfügt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Furchtappelle als Mittel zur Persuasion mit dem Zweck der Einstellungsänderung nur mit Vorsicht eingesetzt werden sollten und nur dann, wenn gleichzeitig adäquate Handlungsstrategien vermittelt werden.<sup>44</sup>

#### 4.8.6 Beispiel: Kommunikationskampagne „Runter vom Gas!“

In der Sicherheitskommunikation gibt es in Deutschland eine Reihe von Kommunikationskampagnen, die sich unterschiedlichen sicherheitsrelevanten Themen widmen, von denen das Fahren unter Alkohol- bzw. Drogeneinfluss, die Müdigkeit am Steuer, das Telefonieren mit dem Handy während der Fahrt, die Gurtnutzung und das Thema Geschwindigkeit auch Aspekte der Jugendlichkeit von Fahranfängern ansprechen. Bislang gibt es hierzulande jedoch nur wenige Kampagnen, die mit konfrontierenden Stilmitteln arbeiten.

Eine der bekanntesten bundesweiten Kampagnen des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) nennt sich „Runter vom Gas!“. Die Kampagne startete im März 2008 und wurde aufgrund der hohen Zahl an Verkehrsunfällen aufgrund überhöhter Geschwindigkeit initiiert (vgl. HOLTE 2011: 11). Zielgruppe der Kampagne sind grundsätzlich alle motorisierten Verkehrsteilnehmer, jedoch insbesondere die jungen Fahrer und die Motorradfahrer. Denn für diese Gruppen ist das Risiko, im Straßenverkehr zu verunglücken, besonders hoch (vgl. HOLTE 2011: 12; 2009: 379). Ziel ist es dabei, den Rezipienten die Gefährlichkeit eines zu hohen Fahrtempos zu demonstrieren und eine Verhaltensänderung hin zu angepasster Geschwindigkeit zu erreichen, um letztlich die Zahl der Verunglückten und Getöteten im Straßenverkehr zu verringern (vgl. DVR 2011).

Damit die Kampagne möglichst viele Menschen erreicht und einen großen Bekanntheitsgrad erhält, wurden ihre Inhalte über Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Kinospots und Anzeigen publiziert. Die dargestellten Motive sollen dabei auf die Gefährlichkeit von unangepasster Geschwindigkeit und unvorsichtigem Fahren hinweisen und zeigen die tödlichen Konsequenzen von Verkehrsunfällen auf. Dies geschieht sowohl in Form von Bildern und Plakaten, die direkt an Autobahnen aufgestellt werden, als auch in Form von Videos, welche die Gefährlichkeit schnellen Fahrens durch dramatische

<sup>44</sup> „Starke Furchtappelle sind zwar wirksamer, aber nur dann, wenn sie in Kombination mit wirksamen Schutzmaßnahmen kommuniziert werden. Wenn diese hingegen fehlen oder von den Rezipienten nicht als wirksam eingeschätzt werden, kann es zu einem so genannten Bumerang-Effekt kommen: Die ursprünglich beabsichtigten Wirkungen der Risikokommunikation bleiben in diesem Fall nicht nur aus, sondern verkehren sich – beispielsweise in Bezug auf die Vorsatzbildung – ins Gegenteil“ (UNZ, SCHWAB 2006: 259).

Inszenierungen demonstrieren sollen. Allerdings lässt die Kampagne die Rezipienten mit der schockierenden Botschaft nicht allein, sondern bietet als Lösung zur Verringerung des Unfallrisikos aufgrund zu großer Geschwindigkeit das Motto der Kampagne an: „Runter vom Gas!“ (vgl. HOLTE 2011: 13).

Innerhalb der Bildmotive der Kampagne gibt es drei unterschiedliche Serien (vgl. DVR, DVW 2010: 12 f.):

- Die erste Motivserie zeigt Fotos von Familien, Paaren oder Freunden, die Opfer von Verkehrsunfällen wurden, in Form von Todesanzeigen.
- Die zweite Serie zeigt Unfallwracks von Autos und Motorrädern.
- In der dritten Plakatstaffel sind trauernde Hinterbliebene mit einem Foto des Unfallopfers in der Hand zu sehen.

Dabei sind alle dargestellten Bildmotive fiktiv. Die Unfallszenen orientieren sich zwar am Hergang echter Unfälle, es sind jedoch keine echten Opfer bzw. Trauernde abgebildet, sondern Schauspieler (vgl. DVR, DVW 2010: 13).

Neben diesen Bildern und Plakaten gibt es zusätzlich Kino-, Radio- und Fernsehspots, die gefährliche Szenen im Straßenverkehr demonstrieren und versuchen, die Adressaten zu überzeugen, dass sie durch verkehrssicheres Verhalten Unfälle verhindern können (vgl. DVR 2011). Außerdem wurden im Rahmen der Kampagne einige Sonderaktionen durchgeführt, wie speziell für Motorradfahrer ausgelegte Maßnahmenpakete (z. B. ein extra TV-Spot für Motorradfahrer) und ein Film- sowie ein Fotowettbewerb, an dem jeder teilnehmen konnte mit seiner eigenen Interpretation des Mottos „Runter vom Gas“ (vgl. HOLTE 2011: 11 f.; ohne Autor 2008).

Die Wirkung der Kommunikationskampagne „Runter vom Gas!“ wurde anhand einer Repräsentativstudie (n = 1.960, Personen ab 16 Jahren) und einer experimentellen Studie (n = 192) evaluiert (vgl. HOLTE 2011: 13 f.; 2009: 399). Dabei konnte festgestellt werden, dass die Kampagne sowohl einen hohen Bekanntheitsgrad als auch ein hohes Akzeptanzniveau erreicht hat: 61 % der befragten Personen war ein Motiv der Kampagne bekannt, 63 % der Befragten fanden, die Kampagne sei gut gemacht. Weiterhin bejahten 85 % die Frage, ob die Kampagne zum Nachdenken anrege. Bezüglich der Wirkung in puncto Verhaltensänderung gaben

71 % der befragten Personen an, dass sie nun vorsichtiger fahren würden (vgl. BMVBS, DVR ohne Jahr).

Allerdings muss auch festgehalten werden, dass die intendierte Schockwirkung der Plakatsmotive unter 18- bis 24-jährigen jungen Fahrern deutlich schwächer ausfiel als in anderen Verkehrsteilnehmergruppen (vgl. HOLTE 2011: 14). Insofern scheint sich die Skepsis von HAMMER, KROJ, PFAFFEROTT (1999: 146; wieder aufgegriffen von GELAU, PFAFFEROTT 2009: 95) hinsichtlich der Angemessenheit des Einsatzes konfrontierender Stilmittel bei der Ansprache junger Fahrer in der noch nicht abgeschlossenen Phase des Fahrerfahrungsaufbaus zu bestätigen.

Für die e-kommunikative Begleitung der Fahranfängervorbereitung dürften sich konfrontative Stilmittel somit kaum eignen. Insbesondere für die Zielgruppe der jungen Fahranfänger scheinen andere Stilmittel mehr Potenzial zur Einstellungs- und Verhaltensänderung zu besitzen.<sup>45</sup> Wenig geeignet scheinen Furchtappelle vor allem dann, wenn man sich den Effekt der viralen Verbreitung von Social-Media-Inhalten zunutze machen möchte, da zu erwarten ist, dass abschreckende, Angst- oder Furcht erregende Inhalte weit weniger häufig unter Jugendlichen verbreitet werden als unterhaltsame.

## 5 E-Kommunikation in der Gesundheitsförderung

Die Verkehrssicherheitsarbeit ist nicht das einzige inhaltliche Feld, in dem der Einsatz von Internet und Mobiltelefonie in der Sicherheitskommunikation mit relevanten Zielgruppen diskutiert bzw. bereits praktiziert wird. Nachfolgend wird in diesem Kapitel ein Einblick in die Nutzung der E-Kommunikation in der Gesundheitsförderung gegeben.

Gesundheitsthemen sind im Allgemeinen wenig kontrovers. Die wichtigsten Akteure in der Gesellschaft sind sich mit den Zielen von Krankheitsprävention, Prävention von Drogenkonsum oder der Wichtigkeit von Gesundheitserziehung einig. Denn mit dem Erreichen dieser Ziele verbessert sich einerseits die persönliche Lebensqualität, wodurch andererseits auch die öffentlichen Ressourcen ent-

<sup>45</sup> Hier ist z. B. Humor zu nennen (vgl. Kapitel 2.4).

lastet werden. Ein zweiter Grund ist der monetär konkret bezifferbare Schaden, der aufgrund von gesundheitlichen Problemen entsteht (vgl. BONFADELLI, FRIEMEL 2010: 23) und den man durch präventiv ausgerichtete Kommunikationskampagnen verringern möchte. Aus diesen Gründen sind der Ressourceneinsatz und die Anzahl von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich vergleichsweise hoch. Im Gegensatz dazu können die Kosten bei anderen Präventionsthemen teilweise weniger gut beziffert werden, was die Durchsetzbarkeit präventiver Maßnahmen erschwert.

Das thematische Feld der Gesundheitsförderung ist in vielerlei Hinsicht mit der Verkehrssicherheitsarbeit vergleichbar. Auch dort geht es darum, Einstellungen – im Sinne eines gesundheitsbewussten Lebensstils – und letztlich Verhaltensabsichten und konkrete Verhaltensweisen – im Sinne eines gesundheitsförderlichen Verhaltens – zu beeinflussen. In der Gesundheitsförderung wird der Gebrauch von E-Kommunikationskanälen zur Verbreitung von Informationen bereits intensiv diskutiert (vgl. zur Situation in Deutschland BZGA 2011 sowie Kapitel 5.1) bzw. ist schon weit fortgeschritten (vgl. das Angebot der Centers for Disease Control and Prevention (CDC) in den USA in Kapitel 5.2). Die Nutzung von E-Kommunikation – insbesondere der sozialen Medien – in der Gesundheitsförderung wird nachfolgend skizziert.

## 5.1 Die Situation in Deutschland

Die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für Gesundheitsfragen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. ROSSMANN (2010: 344) verweist auf Befunde, wonach bereits im Jahr 2007 mehr als die Hälfte der 15-Jährigen und Älteren schon einmal das Internet für Gesundheitsfragen genutzt hat. Neben der potenziell großen Reichweite bietet das Internet die Vorteile der Niederschwelligkeit (geringe Kosten, kaum zeitliche Einschränkungen) und Anonymität, es vermittelt Wissen und fördert das Empowerment von Patienten (vgl. ROSSMANN 2010: 348 f.). Die Autorin verweist insbesondere auf die Internetspezifika Tailoring, Interaktivität und Verknüpfung von massenmedialer und interpersonaler Ansprache (vgl. Kapitel 3.3.1), die alle für den Einsatz des Internets in der Gesundheitskommunikation und -prävention sprechen (vgl. ROSSMANN 2010: 50 ff.).

Problematisch sehen ROSSMANN (2010: 353 ff.) und BONFADELLI (2011: 90) allerdings den möglichen Ausschluss von Bevölkerungsgruppen, die das Internet nicht oder nur wenig elaboriert nutzen, von den dort angebotenen Gesundheitsinformationen. Auch die Frage der Qualität des Angebotes und der Transparenz der veröffentlichenden Institutionen wird in diesem Zusammenhang von beiden Autoren problematisiert. So schließt ROSSMANN (2010) auch Gesundheitsschäden aufgrund von Selbstmedikation bei einer falschen Einschätzung der Informationsqualität oder einer Fehlinformation nicht aus. Ein Überblick über Initiativen für die Qualitätssicherung von Gesundheitsinformationen im Internet findet sich bei JELITTO (2007: 13).

Zurzeit lassen sich für viele der in Kapitel 2.1 differenzierten Medienformen e-kommunikative Gesundheitsangebote nachweisen (vgl. FROMM, BAUMANN, LAMPERT 2011: 43):

- One-to-one  
Die Autoren nennen hierzu die individuelle E-Mail- oder Chatberatung einer Online-Selbsthilfegruppe.
  - Many-to-many  
Für Beispiele dieser Medienform wird auf soziale Online-Netzwerke von Erkrankten oder Angehörigen verwiesen.
  - One-to-many  
Hierzu lassen sich WWW-Seiten mit Informationsfunktion, Newsletter zu gesundheitlichen Themen oder private Weblogs von Erkrankten finden.
- Des Weiteren charakterisieren die Autoren die Medienform
- One-to-few  
Hierunter fallen moderierte Gruppenchats einer Selbsthilfegruppe ebenso wie das Microblogging auf Twitter zu einem Gesundheitsangebot (vgl. FROMM, BAUMANN, LAMPERT 2011: 43).

Allerdings ist die Befundlage zum Einsatz des Internets (vgl. ROSSMANN 2010: 350) oder von Social Media (vgl. BONFADELLI, KRISTIANSEN 2011: 26 f.) in öffentlichen Gesundheitskampagnen immer noch wenig gesichert. BONFADELLI, KRISTIANSEN (2011: 27) raten diesbezüglich nur

zu zurückhaltenden Erwartungen. Sie empfehlen den Einsatz von Social Media in evaluierten Pilotstudien. BONFADELLI verweist auf das Beispiel einer schweizerischen Verkehrssicherheitskampagne, die auch das Internet als Kommunikationskanal nutzte, und sieht dessen Beitrag im Kontext der Kampagne als „... noch eher bescheiden“ (2011: 85). Die vom Autor zitierten Meta-Analysen unterstellen webbasierten Gesundheitsinterventionen allerdings durchgehend einen positiven Effekt (vgl. BONFADELLI 2011: 88 ff.). LUDWIGS (2011: 64) sieht insbesondere zur Erreichung von jungen Zielgruppen die Notwendigkeit des Engagements der Gesundheitsförderung im Internet, und dabei insbesondere der Nutzung von Web-2.0 bzw. Social-Media-Anwendungen.

### 5.2 Das Beispiel USA: CDC-Social-Media-Toolkit

„CDC uses social media to provide users with access to credible, science-based health information when, where and how users want it“ (CDC 2011a: 7). Die hohe Effektivität sozialer Medien zur Kommunikation von gesundheitsfördernden Inhalten wird insbesondere in der möglichen Personalisierung der zeitgemäßen Präsentation und der Möglichkeit der Partizipation der Nutzer gesehen (vgl. CDC 2011a: 7).

Als vorteilhaft erweisen sich Social-Media-Tools hinsichtlich einer Vergrößerung der Reichweite von Botschaften, eines steigenden Engagements und einer Verbesserung des Zugangs zu wissenschaftsbasiertem Wissen. Soziale Online-Medien versprechen zudem eine schnellere Verbreitung von Gesundheitsinformationen für größere Rezipientengruppen. Spezielle Zielgruppen können personalisiert oder passgenau angesprochen werden, wodurch sich die Wirksamkeit der Nachricht verstärkt. Social Media in der Gesundheitsförderung unterstützen die Kommunikation, interpersonale Beziehungen und das Engagement für Gesundheitsfragen, und sie bestärken die Nutzer darin, sich gesundheitsförderlich zu verhalten (vgl. CDC 2011a: 1).

Im Social-Media-Bereich lässt sich eine große Bandbreite unterschiedlicher Anwendungen auflisten, die von der bloßen Informationsverbreitung bis zum Engagement im interpersonellen Austausch reichen und je unterschiedlich starke personelle und finanzielle Ressourcen binden (vgl. Tabelle 5-1).

	Instrumente	Ressourcen					
		Personal			Kosten		
		Niedrig	Mittel	Hoch	Niedrig	Mittel	Hoch
Engagement ← Verbreitung	Buttons/Badges	■			■		
	Syndikation <sup>1</sup> von Inhalten		■		■		
	RSS-Feeds	■			■		
	Angebot von Bildern	■			■		
	Angebot von Podcasts	■			■		
	Video Sharing	■			■		
	Widgets <sup>2</sup>	■			■		
	E-Cards <sup>2</sup>	■			■		
	Microblogs				■		
	Herstellung von Podcasts		■			■	
	Herstellung von Videos		■			■	
	Blogs		■			■	
	Mobile Anwendungen		■				■
	Virtuelle Welten		■				■
Soziale Netzwerke			■	■			

1 Möglichkeit der Einbindung von eigenen Web-Inhalten auf anderen Websites  
 2 Bereitstellung, nicht Herstellung

Tab. 5-1: Instrumente zum Einsatz in sozialen Medien und dazu benötigte Ressourcen; Quelle: CDC (2011a: 2)

In der US-Gesundheitsförderung existieren bereits detailliert ausgearbeitete Leitfäden zum Umgang mit den unterschiedlichsten Umsetzungsmöglichkeiten der sozialen Medien. Die bisher beim Einsatz von sozialen Medien gewonnenen Erfahrungen der CDC werden zu folgenden Aussagen verdichtet (vgl. CDC 2011a: 3 ff.):

- 1) Zielgruppen, Kommunikationsziele und die Kernbotschaft strategisch planen und den Aufwand zur Betreuung des Informationsangebotes realistisch einschätzen.

- 2) soziale Medien so zuschneiden, dass sie die Nutzer dort erreichen, wo sie sich (im Internet) aufhalten.
- 3) Das Social-Media-Angebot mit Instrumenten beginnen, die ein niedriges Risiko haben, zu scheitern, und dieses bei Erfolg sukzessive erweitern.
- 4) Die Kommunikationsinhalte sachlich richtig, konsistent und wissenschaftsbasiert halten.
- 5) Auch für mobile Endgeräte leicht verfügbare Inhalte entwickeln.
- 6) Die Weiterverbreitung/das Teilen der angebotenen Information unterstützen.
- 7) Die Nutzer zur Partizipation ermutigen.
- 8) Die zielgruppenrelevanten Netzwerke nutzen.
- 9) Informationen in mehreren Formaten anbieten, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und die Partizipation zu erleichtern.
- 10) Mobile Anwendungen einbeziehen.
- 11) Realistische Ziele setzen.
- 12) Die Aufnahme des Informationsangebots durch die Nutzer messen und evaluieren.

Das Engagement in sozialen Medien sollte dabei nicht isoliert gesehen, sondern vielmehr strategisch mit den anderen Online- und Offline-Kommunikationskanälen verknüpft werden.

### 5.2.1 Die Instrumente des CDC-Social-Media-Toolkits

Nachfolgend wird beschrieben, welche „Best Practice“-Empfehlungen die CDC zu den einzelnen Instrumenten aus Tabelle 5-1 geben.

#### Buttons/Badges

Als Buttons werden kleine grafische Elemente bezeichnet, die meist ein Bild sowie eine kurze Botschaft und einen Link zu vertiefenden Informationen enthalten. Badges sind ebenfalls kleine Grafiken, sie werden allerdings meist in Profile eines Sozialen Netzwerkes bzw. in einen Blog aufgenommen, um die Unterstützung mit einem Thema bzw. einer Institution zu signalisieren. Buttons und Badges werden über einen einfachen HTML-Link in eine Webseite eingebunden. Sie erfordern einen geringen Einsatz von Ressourcen und können von

Partnerorganisationen oder Einzelpersonen auf einfache Art und Weise in deren Webangebote übernommen werden.

Die CDC empfehlen, dass die Grafiken am besten farbig und optisch ansprechend gestaltet, in unterschiedlichen Größen zur Verfügung gestellt und mit einer kurzen, prägnanten Botschaft versehen werden. Mit einem in die Grafik integrierten Link kann der Nutzer auf die eigene Homepage weitergeleitet werden. Buttons und Badges sollten beworben und deren Nutzung evaluiert werden (vgl. CDC 2011a: 8).

#### Content-Syndikation

Inhalte eines externen Anbieters können bei entsprechender Lizenzierung in das eigene Webangebot eingebunden werden, was auch als Content-Syndikation bezeichnet wird. Der eingebundene Inhalt entspricht in Form und Layout dem des Originals und aktualisiert sich ebenso mit diesem mit. Partner- oder Unterorganisationen können sich dadurch gegenseitig unterstützen und aufeinander aufmerksam machen, ohne dass Nutzer die ursprüngliche Homepage verlassen müssen. Zusätzlich kann privaten Nutzern bei der Gestaltung eigener Anwendungen Zugriff auf den Inhalt der Organisation gestattet werden, damit Privatnutzer einen einfacheren Zugang zu relevanten und fundierten Informationen erhalten und weitergeben können (vgl. CDC 2011a: 11).

#### RSS-Feeds

Eine Sonderform von Content-Syndikation sind die RSS-Feeds (RSS = Really Simple Syndication). Hierbei kann sich der Nutzer Informationen zu vorher definierten Themen und von vorher definierten Webseiten, Blogs oder News-Seiten zusenden lassen. Der Vorteil dabei ist, dass Nachrichten zu persönlichen Nutzerpräferenzen in gesammelter Form vorliegen, ohne dass der Rezipient im Internet lange danach suchen muss (vgl. CDC 2011a: 12). Die CDC bieten beispielsweise etwa 60 RSS-Feeds zu gesundheitsrelevanten Themen an.<sup>46</sup> Interessierte können dadurch mit den neuesten für sie relevanten Inhalten versorgt und so für die Thematik (weiter) sensibilisiert werden (vgl. CDC 2011a: 12).

<sup>46</sup> Vgl. <http://www2c.cdc.gov/podcasts/rss.asp>, aufgerufen am 10.05.2012.

### Image Sharing

Einen wesentlichen Anteil an der Aktivität in sozialen Medien macht das sog. Image Sharing aus. Hierbei werden Bilder öffentlich gemacht, betrachtet, markiert, kategorisiert, bewertet und genutzt. Die CDC gehen davon aus, dass beispielsweise täglich über 100 Mio. neue Fotos auf Facebook hochgeladen werden.

„Organisations can take profit from this trend by providing visual images to fans and followers that show public health in action, reinforce health messages, or simply present existing information in a new, visually interesting format“ (CDC 2011a: 9).

Im Internet existieren mehrere Image-Sharing-Portale. Neben Facebook und anderen sozialen Netzwerken gibt es noch reine Seiten zum Austausch von Bildern. Hierzu zählen z. B. Flickr.com, PicasaWeb.Google.com und Photobucket.com, die auch von Institutionen in Anspruch genommen werden können. Dabei sollte beachtet werden, dass bei der Anmeldung bei einem solchen Anbieter der Name des Benutzer-Accounts zum einen bei den anderen Nutzern Resonanz findet und sich zum anderen an die Richtlinien der Namens- und Markenrechte hält. Sowohl bei der Auswahl der Bilder als auch bei deren Benennung, Verschlagwortung und Beschreibung ist darauf zu achten, dass sich die Zielgruppen tatsächlich angesprochen fühlen und zurechtfinden können. Diese sollten zudem aktiv zur Partizipation, z. B. in Form von Kommentaren bzw. User Generated Content, animiert werden (vgl. CDC 2011a: 10).

### Podcasts/Video-Podcasts

Podcasts/Vodcasts sind vom Anbieter produzierte auditive bzw. audio-visuelle Medien, die Nutzer herunterladen und auf mobilen Endgeräten abspielen können (vgl. CDC 2011a: 13). Zwar ist die Produktion eines reinen Audioformats als Podcast noch relativ einfach und mit geringen Ressourcen verbunden; Mikrofon, Computer und kostenlose Software sind dazu ausreichend (vgl. DUCATE, LOMICKA 2009: 68). Allerdings muss gerade in offiziellen Produktionen, wie sie auch im Fall der Verkehrssicherheitsarbeit notwendig sind, auf eine die Zielgruppen an- sowie dem Anlass entsprechende Qualität geachtet werden. Dies gilt erst recht, wenn audio-visuelle Beiträge als Vodcasts produziert werden, was den Einsatz von Ressourcen deutlich erhöhen kann.<sup>47</sup>

Bei der Erstellung von Podcasts empfiehlt das CDC, zunächst Zweck, Zielgruppe, Botschaft und Kommunikationsziel der Produktion zu definieren. Der Inhalt sollte für die Zielgruppe relevant sowie die Länge dem Zweck entsprechend angepasst sein. Serielle Podcasts haben in der Regel einen größeren Rezipientenkreis als für sich alleine stehende Produktionen, zudem erhöht Cross-Marketing in mehreren und unterschiedlichen Kanälen die Reichweite. Ein positiver Effekt auf das Publikum kann über einen sorgfältig ausgesuchten Erzähler erzielt werden. Hilfreich ist es zudem, wenn das Transkript des Podcasts online zur Verfügung gestellt wird. Alle Podcast-Aktivitäten sollten projektbegleitend evaluiert werden.

### Online Video Sharing

Gerade bei der Thematik des Autofahrens ist das Videoformat ein adäquates Mittel, um den Betrachtern die Dynamik des Fahrens näherbringen zu können.<sup>48</sup> Das Online Video Sharing wird dabei immer populärer. Laut CDC (2011a) liegt dies an den Möglichkeiten des Internet, dass prinzipiell jedermann Videos auf Plattformen wie z. B. YouTube hochladen und dort betrachten, teilen und kommentieren kann. Dabei können den Betrachtern wissenschaftlich korrekte, nützliche und relevante Gesundheitsinformationen in unterhaltsamer Weise präsentiert werden (vgl. CDC 2011a: 15).

Bei der Erstellung von Videos ist darauf zu achten, dass deren Inhalt aktivierend, optisch ansprechend und dem Niveau der Zielgruppen entsprechend gestaltet wird. Kurze Videos mit einfach zu folgendem Geschichten mit nur einer Botschaft kommen besser bei den Nutzern an, als solche mit Fachsprache, Tabellen und Grafiken. Bei Produktionen sollten zudem die in der Filmtechnik angewandten Grundsätze zu Bildstabilität, Lichtverhältnissen, Ton und musikalischer Untermalung beachtet werden. Das Video sollte auf allen relevanten Kanälen eingesetzt werden, z. B. YouTube, Facebook, Google Video, Twitter oder MySpace. Eine URL in der Nähe des Videos lockt Interessenten für weiterführende Angebote auf die eigene Homepage. Die obligato-

<sup>47</sup> Vgl. hierzu die Video-Podcasts auf <http://www.bf17.de>, aufgerufen am 10.12.2012.

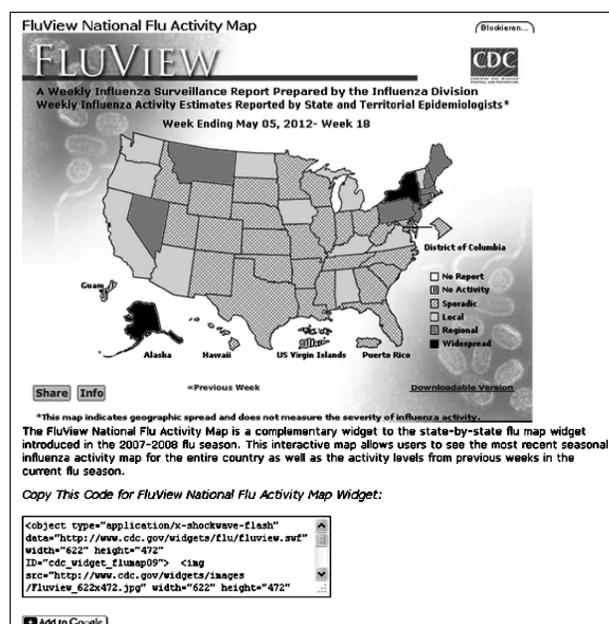
<sup>48</sup> So Prof. R. BRÜNKEN bei seinem Vortrag „E-Learning in der Fahranfängervorbereitung“ beim 3. Expertentreffen zum Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland am 05.05.2011 in der BAST.

rische Evaluation bietet bei Video Sharing eine Reihe an Auswertungsmöglichkeiten, unter anderem das Zählen der Aufrufe bzw. die Zeitpunkte des Abbrechens bei der Betrachtung von Videos, die Anzahl der „Abonnenten“ eines Themenkanals (z. B. den „Begleitetes Fahren ab 17“-Kanal auf YouTube) sowie die Analyse der Kommentare und Bewertungen (vgl. CDC 2011a: 16 f.).

## Widgets

Widgets sind kleine, meist interaktive Fenster, die auf dem Desktop, der Website oder einer Social-Network-Seite angezeigt werden können. Die Oberfläche kann von Uhrzeit und Wetter bis hin zu ausgefallenen Spielereien wie animierten Haustieren alles enthalten. Falls nötig aktualisieren sich Widgets bei einer aktiven Verbindung mit dem Internet selbstständig. Widgets können über die beschriebene Content-Syndikation bei Bereitstellung von anderen Anbietern in das eigene Angebot, ob Desktop, Homepage, Smartphone oder Social-Network-Seite, mit Hilfe eines HTML-Links übernommen werden. So ist es beispielsweise möglich, dass aktuelle Grippewellekarten in die eigene Webseite eingebunden werden (Bild 5-1).

Partnerorganisationen können sich mit diesem Tool mit Informationen und Angeboten unterstützen. Externe Nutzer können das Angebot zudem einem



**Bild 5-1:** Widget einer interaktiven „Grippe-Landkarte“ der USA mit dazugehörigem HTML-Link zum Einbinden der Karte in die eigene Homepage;  
Quelle: <http://www.cdc.gov/widgets/>, aufgerufen am 15.05.2012

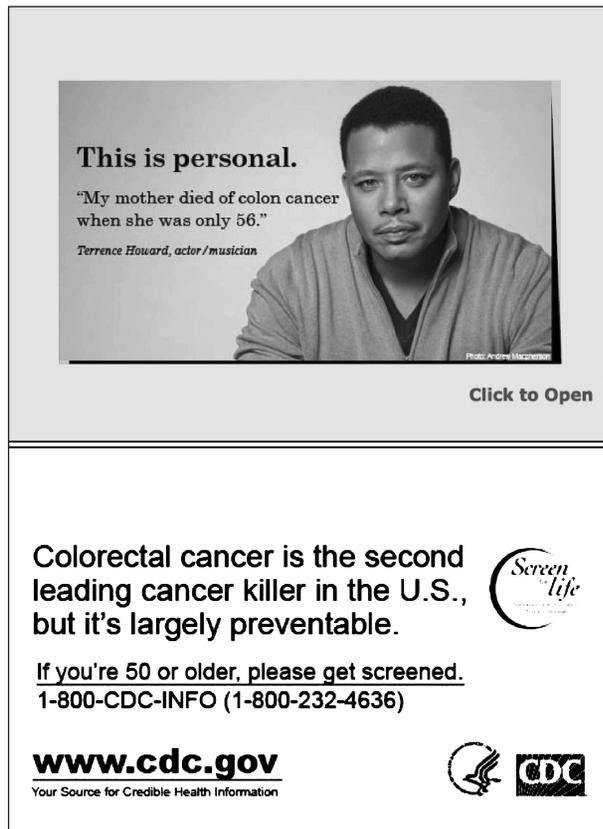
breiteren Publikum über deren private/geschäftliche Homepages bzw. Profile auf Social-Network-Seiten zugänglich machen (vgl. CDC 2011a: 18). Mit speziellen kostenlosen Programmen können Widgets mit wenigen Programmierkenntnissen selbst erstellt werden. Dem Einfallsreichtum sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die CDC bieten z. B. Widgets mit kleinen Tests an, bei dem der Nutzer sein Wissen zu gesundheitsrelevanten Themen testen kann.<sup>49</sup>

## E-Cards

E-Cards sind eine einfache und günstige Möglichkeit, auf bestimmte Kampagnen aufmerksam zu machen. Die elektronischen Ableger von Postkarten sehen meist aus wie herkömmliche Postkarten, umfassen also eine Seite mit einem Motiv, in der Regel das der Kampagne, und eine Seite mit einem dazugehörigen Text. Die Karte lässt sich interaktiv per Mausklick auf die Oberfläche öffnen bzw. schließen. E-Cards werden vom Anbieter auf einer Webseite bereitgestellt und von dort vom Nutzer per Mail an Bekannte, Freunde oder Verwandte versandt. Inhalte der elektronischen Postkarten sind meist Nachrichten mit Botschaften, die auf eine Einstellungs- und/oder Verhaltensänderung hinwirken sollen, und die zudem noch auf weiterführende Informationen oder Angebote der Kampagne aufmerksam machen bzw. auf diese verlinken können (vgl. Bild 5-2). Vorteilhaft ist dabei der niedrige Ressourcenaufwand, zudem können die Nutzer maßgeschneiderte Botschaften an die Zielgruppen versenden und diese mit einer von ihnen selbst verfassten Nachricht versehen (vgl. CDC 2011a: 19).

Bei der Erstellung von E-Cards empfehlen die CDC, zunächst die Grundkomponenten Zweck, Zielgruppe, Schlüsselbotschaften und Kommunikationsziele zu definieren, um anschließend den Inhalt zu erstellen. Dabei ist zu beachten, dass es sich beim Zielpublikum um zwei unterschiedliche Akteure handelt – den Sender und den Empfänger. Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass der Inhalt so ausgestaltet ist, dass dieser von Bekannten, Freunden und Verwandten sowohl gesendet als auch empfangen werden kann. Cross-Marketing, also die Bewerbung der E-Cards über mehrere Kommunikationskanäle hinweg, erweitert auch hierbei die

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.cdc.gov/widgets/>, aufgerufen am 10.12.2012.



**Bild 5-2:** Vorder- und Rückseite einer E-Card der CDC zum Thema Darmkrebsvorsorge mit dem Schauspieler und Musiker Terence Howard inkl. weiterführenden Informationen;  
Quelle: <http://www2c.cdc.gov/E-Cards/message/message.asp?cardid=463&category=167>, aufgerufen am 15.05.2012

Reichweite einer Kampagne, mit Hilfe von Verlinkungen können die Rezipienten weiterführende Informationen erhalten. Bei der Evaluation von E-Card-Aktivitäten kann unter anderem analysiert werden, welche Karte wie oft verschickt wird oder wie oft sich Nutzer von einer E-Card- auf die eigene Seite verlinken lassen (vgl. CDC 2011a: 19 ff.).

### Microblogs/Twitter

Für die Versendung von Nachrichten via Twitter empfehlen die CDC die Wahl eines aussagefähigen Profilnamens und -bildes und die Versendung einer ersten Mitteilung, die auf Twitter als Tweets bezeichnet werden, zur eigenen Vorstellung. Alle versendeten Texte sollten kurz und einfach sein und statt der möglichen 140 Zeichen nur 120 umfassen, damit ein Text ohne weitere Editierung (als sog. „Retweet“) weitergeleitet werden kann. Links zu einer Website mit ausführlichen Informationen sollten mittels Kurz-URLs<sup>50</sup> mitgeteilt werden. Auch das Twitter-Profil muss beworben werden und das re-

gelmäßige Aussenden von Nachrichten hilft, die Empfänger an diesen Kommunikationskanal zu binden. Relevante Informationen von anderen Sendern sollten weiter verbreitet werden (Retweet) und es ist hilfreich, sich zum eigenen Themengebiet bei Twitter umzuhören, um einen Überblick über relevante Aspekte im eigenen Themenbereich zu bekommen. Auch die eigenen Bemühungen auf Twitter sollten evaluiert werden (vgl. CDC 2011a: 30).

### Blogs

Auch für das Bloggen geben die CDC sog. „Best Practice“-Empfehlungen: Vor dem eigenen Verfassen von Texten sollte das Umfeld anderer Blogs mit ähnlichen Inhalten beachtet werden. Die Texte sollten so kurz wie möglich sein und Links zu anderen Webseiten mit einschlägigen Informationen enthalten. Eine aussagefähige Überschrift macht Leser neugierig und ein gut strukturierter und gegliederter Text erleichtert das Lesen. Ein einmal entwickelter Schreibstil sollte beibehalten, Schlüsselwörter strategisch eingesetzt und der Text vor dem Absenden noch einmal in Ruhe gelesen werden. Auch ein Blog sollte beworben und der Umgang mit Leser-Kommentaren festgelegt werden. Schließlich lässt sich auch die Reichweite des Blogs messen und das eigene Wirken evaluieren (vgl. CDC 2011a: 33 ff.).

### Mobile Anwendungen

Als Besonderheiten mobiler E-Kommunikation lassen sich insbesondere ihre Unmittelbarkeit und die mögliche Anpassung an den räumlichen Kontext nennen (vgl. CDC 2011a: 21).<sup>51</sup> Die am weitesten verbreiteten Anwendungen sind die Kommunikation via SMS, der Besuch von Websites, die für mobile Endgeräte optimiert sind, und das Downloaden sog. Applikationen (Apps), d. h. kleiner Programme, welche die Funktionen eines Smartphones zur Erledigung einer bestimmten Aufgabe nutzen (vgl. CDC 2011a: 22).

Auch für die Verwendung von Textnachrichten (SMS) gibt das CDC sog. „Best Practice“-Empfeh-

<sup>50</sup> Aus ursprünglich langen sog. Uniform Resource Locators (URLs) lassen sich mit Hilfe bestimmter Webseiten kurze URLs erstellen (z. B. <http://tinyurl.com/>, oder <http://is.gd/>).

<sup>51</sup> Darüber hinaus listet das CDC noch den Aspekt der Einfachheit, bezogen auf die regelmäßige Ausführung von Handlungen mit einem Minimum an Nutzereingaben, auf (vgl. CDC 2011a: 21).

lungen: Die Meldungen sollten kurz gehalten werden, mit der Behauptung einer Tatsache oder einer Frage beginnen, im Sprachstil eher einfach sein, Abkürzungen nur sinnvoll verwenden und sich auf lateinische Schriftzeichen beschränken. Neben dem Namen der eigenen Organisation sollte ein Link zu vertiefender Information angeboten werden, ebenso wie die Möglichkeit, sich vom SMS-Service abzumelden. Die Versendung von Textnachrichten sollte beworben und der Erfolg der E-Kommunikationsbemühungen evaluiert werden (vgl. CDC 2011a: 25 f.).

Zwar bieten SMS-Services viele Vorteile, allerdings steht zumindest die jugendliche Zielgruppe diesem Instrument teilweise kritisch gegenüber. Gerade bei der Generation der 12- bis 19-Jährigen nimmt der Aspekt der Kommunikation mit der Peer-Gruppe den höchsten Stellenwert mobiler Anwendungen ein (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 56). GRANT, O'DONOHUE (2007: 240 f.) stellen dabei fest, dass Nachrichten von Freunden und Bekannten regelrecht entgegengefiebert wird. Wenn



**Bild 5-3:** QR-Code, der auf den YouTube-Kanal „bf17tv“ der Deutschen Verkehrswacht weiterleitet;  
Quelle: <http://goqr.me/de/>, aufgerufen am 23.05.2012



**Bild 5-4:** QR-Code mit Logo;  
Quelle: <http://www.qrcode-generator.de/logo>, aufgerufen am 23.05.2012

dann die eintreffende Nachricht nicht dem Anspruch der Jugendlichen entspricht, sind diese eher enttäuscht und machen den Absender für ihre Enttäuschung verantwortlich. So gerät dieser in Gefahr, dass Jugendliche ihm gegenüber negativ eingestellt sind, was im Endeffekt die positiv gemeinte Botschaft konterkarieren kann.

Im Gegensatz zur Versendung von SMS erfordert die App-Erstellung ein hohes Maß an technischem Können und erforderlichen Ressourcen. Aufgrund der hohen Popularität und bei ansprechender Umsetzung sind diese dennoch zur Zielgruppenansprache in der Gesundheitsförderung sehr zu empfehlen. Aufgrund des hohen Aufwandes sollte nach möglichen Synergien Ausschau gehalten werden. Die CDC kombinieren beispielsweise eine Applikation mit dem bestehenden Angebot an E-Cards. Mit der App können Nutzer E-Cards aus dem oben beschriebenen großen Fundus an zur Verfügung stehenden Karten von ihrem Smartphone aus versenden (vgl. CDC 2011a: 22).

Eine große Hilfe bei der cross-medialen Bewerbung von Angeboten sind sog. „QR-Codes“ (QR-Code = Quick Response Code). Diese sind eine spezielle Form von Barcodes, die mit einem Smartphone eingescannt und decodiert werden können. So können beispielsweise Texte angezeigt oder aber die Nutzer bei aktiver Internetverbindung auf ein Online-Angebot weitergeleitet werden. Die Codes können sowohl digital, z. B. auf einer Webseite, als auch analog, z. B. auf einem Plakat oder in einer Zeitung, abgebildet werden.

Ein solcher Code kann mit Hilfe von speziellen Website-Anbietern kostenlos erstellt werden. Dabei können in die Codes unterschiedliche Inhalte wie beispielsweise Textnachrichten, Telefonnummern, URLs, GPS-Daten, SMS-, E-Mail-Nachrichten, Kalendereinträge oder Facebookprofile hinterlegt werden, die durch das Einscannen des Codes aufgerufen werden (Bild 5-3).

Ein einzigartiges Design eines QR-Codes kann mit einem in den Code eingebundenen Logo erzielt werden (Bild 5-4). Vorteilhaft sind bei dieser Art der Darstellung der hohe Wiedererkennungswert sowie die (noch) relative Einzigartigkeit der Darstellung.

### Soziale Online-Netzwerke

Die US-amerikanischen Centers for Disease Control (CDC) haben für die Nutzung sozialer Netzwerke als Kommunikationskanal am Beispiel von

Facebook detaillierte Vorschriften und eine Anleitung entwickelt (vgl. CDC 2011b), die auch eine Liste mit vorbildlichen Praktiken (Best Practices) enthält (vgl. CDC 2011a: 37ff; 2011b: 2 ff.). Darin wird zunächst geraten, sich den Unterschied zwischen einem persönlichen Profil und einer Facebook-Seite von Organisationen klarzumachen sowie sich durch Beobachtung der Aktivitäten auf anderen thematisch einschlägigen Seiten über das Funktionieren einer Facebook-Seite zu informieren. Die Ziele, die mit einer Präsenz in einem sozialen Online-Netzwerk erreicht werden sollen, müssen ebenso vorab geklärt werden wie die Frage, ob die Zielgruppe im Rahmen eines sozialen Online-Netzwerkes überhaupt angemessen zu erreichen ist. Da es sich bei der Unterhaltung einer Online-Netzwerkseite um ein personalintensives Instrument handelt, sollten die dementsprechenden Ressourcen, in Form von Mitarbeitern und deren Zeitbudgets, ausreichend zur Verfügung stehen. Regelmäßige Aktualisierungen, das Bereitstellen relevanter Informationen und zeitgemäßer Materialien erhöht die Chancen, dass das Zielpublikum die Facebook-Seite regelmäßig aufsucht (vgl. CDC 2011a: 37 f.). Ein vorab entwickeltes System zur Sammlung und Speicherung von Kommentaren erleichtert die (tägliche Arbeit) ebenso wie klare Regeln zum Verfahren mit unangemessenen oder abfälligen Äußerungen im sozialen Online-Netzwerk. Die Möglichkeit, sich mit komplementären Anbietern oder Kampagnen gegenseitig zu unterstützen, z. B. über öffentliche Sympathiebekundungen wie „Gefällt mir“- bzw. „Fan“-Symbole, Verlinkungen oder Kommentare, sollte gründlich und sorgfältig durchdacht und die Vorteile einer solchen Kooperation klar ausgearbeitet werden. Wie bei den vorhergehenden Angeboten sollten auch soziale Medien beworben und fortlaufend evaluiert werden (vgl. CDC 2011a: 38).

### 5.2.2 Die Umsetzung der CDC-Toolkits in der Praxis

Mit den von den CDC bereitgestellten Toolkits zum Umgang mit Social Media wird den einzelnen Arbeitsfeldern der Organisation ein hilfreicher Leitfaden zu deren Implementierung an die Hand gegeben. Die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Social-Media-Ansprache der Zielgruppen fällt in den einzelnen Arbeitsfeldern sehr unterschiedlich aus.

Zur ersten Abschätzung der Umsetzung der „Best Practice“-Empfehlungen des CDC-Toolkits wurde

das Internetangebot der CDC, das auf der Webseite <http://www.cdc.com> unter dem Menüpunkt „CDC Organization“ 29 „Offices“, „Center“, bzw. „Institute“<sup>52</sup> listet, gesichtet. Diese werden im Folgenden als Teilbereiche bezeichnet und können je nach Themenvielfalt wiederum in mehrere Abteilungen unterteilt sein, die allerdings nicht mehr auf der Hauptseite der CDC angezeigt werden, sondern erst auf der verlinkten Homepage des Teilbereiches eingesehen und angewählt werden können. Deshalb wurde bei der Analyse der Angebote zunächst auf eine vertiefende Betrachtung der Abteilungen verzichtet und es wurden nur die gelisteten Teilbereiche überprüft.<sup>53</sup>

Vier der Offices der CDC verfügen über keine eigene Homepage und somit auch kein Social-Media-Angebot. Dabei handelt es sich dem Anschein nach um administrative Offices, deren Themengebiete sich auf organisationsinterne Aufgaben beschränken.<sup>54</sup> Das „Office of Noncommunicable Diseases, Injury and Environmental Health“ ist das einzige Office mit externen Kommunikationsaufgaben, das keine eigene Homepage besitzt. Allerdings weisen dessen vier Teilbereiche eigene Homepages zur Zielgruppenansprache auf, die auch auf der CDC-Homepage zu ersehen sind.

Bei der Durchsicht fiel zunächst auf, dass die Webseiten jedes Teilbereichs dem Layout der CDC entsprechen. Dabei handelt es sich offensichtlich um ein vorgeschriebenes einheitliches System, um die Corporate Identity der Organisation zu gewährleisten. Hierfür werden zusätzlich auf jeder Webseite der Teilbereiche identische Kontaktmöglichkeiten zur CDC wie die Anschrift, eine Telefonnummer zum kostenlosen Telefonkontakt und ein Link zum E-Mail-Kontakt zum einen am Ende jeder Seite, zum anderen zusätzlich prominent im rechten oberen Bildschirm-Eck angegeben. Im mittleren Teil des Webseitenkopfes finden sich oftmals allge-

<sup>52</sup> <http://www.cdc.gov/about/organization/cio.htm>, aufgerufen am 17.07.2012.

<sup>53</sup> Bei einer stichprobenartigen Untersuchung wurde allerdings festgestellt, dass sich das Angebot der Unterabteilungen teilweise von dem der übergeordneten Organisation unterscheidet und dieses in manchen Fällen sogar erweitert. Dies kann bei Bedarf Gegenstand einer vertieften Analyse sein, aufgrund der Repräsentationsfunktion der übergeordneten Teilbereiche ist eine weniger detaillierte Analyse an dieser Stelle dennoch zielführend.

<sup>54</sup> Diese sind das Office of the Chief of Staff, das Office of the Chief Operating Officer und das Office of the Associate Director for Communication.

meine Informationen zum Teilbereich – wie etwa die Organisationsstruktur –, zu aktuellen oder relevanten Gesundheitsthemen sowie Zahlen und Fakten aus dem Teilbereich.

Weniger einheitlich gestaltet sich die Darstellung von Angeboten der Social Media. Zwar werden ebenfalls rechts oben im Bildschirm-Eck sowie in einer Leiste, die sich fast am unteren Ende der Seite befindet, kleine Links zu einigen Angeboten zur Verfügung gestellt. Allerdings stellen diese in vielen Fällen nicht das gesamte Social-Media-Angebot dar und werden durch weitere Verlinkungen innerhalb des Inhaltes der Seite erweitert. Zusätzlich lässt sich feststellen, dass einige Angebote gar nicht auf der Seite verlinkt oder angezeigt werden, sondern nur über eine Suche direkt in einem der sozialen Medien gefunden werden können. Als Suchbegriffe wurden jeweils die Namen der Teilbereiche verwendet, ohne deren Abkürzungen. Eine solche Suche wurde nur in Facebook und auf YouTube durchgeführt, da diese beiden Websites aufgrund ihrer Nutzerzahlen die relevantesten neuen Medienkanäle darstellen. Bei der Suche auf YouTube wurden in der Regel relativ viele Treffer angezeigt, da auch nur nach einzelnen übereinstimmenden Wörtern gesucht wurde.<sup>55</sup> Allerdings nimmt die Relevanz mit zunehmender Seitenzahl der Treffer ab, weshalb nur die ersten beiden Seiten der Trefferanzeige durchsucht wurden.

Um die Auswertung zu vereinfachen, wurden die in Tabelle 5-1 dargestellten Instrumente modifiziert. Dazu wurde nicht zwischen Herstellung und Angebot von Videos und Podcasts unterschieden, sondern diese zu jeweils einem Punkt zusammengefasst.

Tabelle 5-2 macht deutlich, dass bei den CDC-Widgets mit 21 Umsetzungen die am häufigsten genutzte Form der Social-Media-Instrumente sind. E-Mail-Updates werden noch von 15 Teilbereichen angeboten. Twitter nutzen 40 % der CDC-Offices. Genauso viele der CDC-Homepages verwenden RSS-Feeds, um ihre Zielgruppen über gesundheitsrelevante Themen zu informieren.

Zwar binden soziale Netzwerke eher wenige finanzielle Ressourcen (vgl. Tabelle 5-1), aber evtl. scheint der relativ intensive Personaleinsatz bei der Implementierung und Instandhaltung eines solchen Angebots für viele der Teilbereiche eine zu große Hürde für eine Umsetzung darzustellen. Zwar wird in der Literatur immer wieder auf die hohe Relevanz von Facebook etc. verwiesen, dennoch nutzen ge-

Social-Media-Angebot	Anzahl der Angebote
Buttons/Badgets	2
RSS	10
Podcast	9
Video-Sharing	5
E-Cards	2
Widgets	21
Twitter	10
Blog	8
Mobile Anwendungen	2
Soziale Netzwerke	6
E-Mail-Updates	15

**Tab. 5-2:** Social-Media-Angebote der Offices, Centers und Institutes der CDC;  
Quelle: <http://www.cdc.gov/about/organization/cio.htm>, aufgerufen am 17.07.2012

rade sechs der möglichen 25 Teilbereiche der CDC dieses Instrument zur Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Als ungünstig erweist sich dabei die Tatsache, dass zwei der sechs Anbieter ihr Engagement im sozialen Online-Netzwerk nicht über die eigene Homepage kenntlich machen, sondern dass diese nur im Online-Netzwerk selbst gefunden werden können.

Bemerkenswert erscheint die Tatsache, dass Buttons/Badgets und E-Cards, welche im Social-Media-Toolkit als einfach zu installierende Instrumente dargestellt werden (vgl. Tabelle 5-1), nur auf zwei der 25 aktiven CDC-Homepages angeboten werden. Dies kann allerdings darin begründet sein, dass von den CDC zentrale Webseiten gesteuert werden, welche alle Buttons/Badgets und E-Cards auf je einer einzigen Seite zum Download anbieten.<sup>56</sup> Dennoch ist zu bemängeln, dass die Webseiten der CDC-Teilbereiche nicht explizit auf diese Instrumente verweisen. Es kann nämlich nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Besucher über die speziellen zentralen Angebote der CDC informiert ist, was folglich eine geringere Nachfrage respektive Informationsvermittlung zur Folge hat.

<sup>55</sup> Auf eine Suche in Anführungsstrichen wurde verzichtet, da dies bei Abkürzungen mögliche Treffer nicht berücksichtigt hätte.

<sup>56</sup> Vgl. <http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/buttonsgallery.html> und <http://www2c.cdc.gov/E-Cards/>, aufgerufen am 11.12.2012.

Betrachtet man die einzelnen Teilbereiche der CDC nach der Anzahl ihrer Aktivitäten im Social-Media-Bereich, so lassen sich auch hier große Unterschiede ausmachen (vgl. Tabelle 5-3).

Jene vier der 29 Teilbereiche, die keine eigene Homepage aufweisen, verfügen konsequenterweise auch über keine Social-Media-Angebote. Darüber hinaus existieren noch zwei weitere Bereiche, die keine Instrumente der sozialen Medien umsetzen. Hierbei handelt es sich mit dem „Public Health Surveillance Program Office“ und der Webseite des „Associate Director for Science“ ebenfalls um Arbeitsfelder, die aufgrund ihres Themenfeldes nicht zwingend im ständigen Kontakt mit der Zielgruppen-Öffentlichkeit stehen müssen. Gleiches gilt für diejenigen Offices, welche maximal ein Instrument nutzen, bei dem es sich durchweg um Widgets handelt. Das „Office for State, Tribal, Local and Territorial Support“ nutzt zusätzlich dazu noch das Instrument der E-Mail-Updates und geht damit in der Kommunikation schon einen Schritt auf seine Zielgruppen zu. Das „Office of Diversity Management and Equal Employment Opportunity“ tritt aktiv in den Kontakt mit seinen Zielgruppen und beteiligt sich über Twitter und Facebook an einer Kommunikation.

Auffällig ist, dass ein Großteil der Teilbereiche weniger als die Hälfte der in Tabelle 5-1 dargestellten Instrumente der sozialen Medien nutzt und nur das „National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion“ seiner Zielgruppe alle diese Möglichkeiten zur Information und Kommunikation zur Verfügung stellt. Auch das „National Center on Birth Defects and Developmental Disabilities“ setzt mit neun Instrumenten noch einen großen Teil der Social-Media-Angebote um, einzig ein Blog sowie mobile Anwendungen werden hier nicht angeboten. Das „Center for Global Health“ stellt mobile Anwendungen ebenfalls nicht zur Verfügung, E-Cards sowie Buttons/Badges werden zwar angeboten, allerdings wird dieses Angebot nicht explizit auf der centerinternen Webseite kommuniziert.

Alles in allem scheint das Angebot an Social-Media-Instrumenten von den einzelnen CDC-Teilbereichen bisher unterschiedlich intensiv genutzt zu werden. Die Durchsicht der Websites erweckt den Anschein, als würden die CDC trotz bestehenden Leitfadens zu nennenswerten Teilen auf Instrumente der Social Media verzichten. Allerdings ist dabei zu beachten, dass offensichtlich nicht wenige der CDC-Teilbereiche keine Kommunikationsfunktion

CDC-Teilbereich	Anzahl Social-Media-Angebote
Center for Global Health	8
National Institute for Occupational Safety and Health	7
Office of Infectious Diseases	3
National Center for Immunization and Respiratory Diseases	1
National Center for Emerging and Zoonotic Infectious Diseases	2
National Center for HIV/AIDS, Viral Hepatitis, STD and TB Prevention	3
Office of Noncommunicable Diseases, Injury and Environmental Health	k. H.*
National Center on Birth Defects and Developmental Disabilities	9
National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion	11
National Center for Environmental Health	4
Agency for Toxic Substances and Disease Registry	4
National Center for Injury Prevention and Control	7
Office of Public Health Preparedness and Response	5
Office for State, Tribal, Local and Territorial Support	2
Office of Surveillance, Epidemiology, and Laboratory Services	1
Epidemiology and Analysis Program Office	4
Laboratory Science, Policy and Practice Program Office	1
National Center for Health Statistics	4
Public Health Informatics and Technology Program Office	4
Public Health Surveillance Program Office	0
Scientific Education and Professional Development Program Office	1
Office of the Chief of Staff	k. H.*
Office of the Chief Operating Officer	k. H.*
Office of Diversity Management and Equal Employment Opportunity	2
Office of Minority Health and Health Equity	5
Office of the Associate Director for Communication	k. H.*
Associate Director for Policy	1
Associate Director for Program	1
Associate Director for Science	0
* keine Homepage vorhanden	

**Tab. 5-3:** Anzahl der Social-Media-Angebote der Offices, Centers und Institutes der CDC;  
Quelle: <http://www.cdc.gov/about/organization/cio.htm>, aufgerufen am 17.07.2012

nach außen hin vorweisen. Von den Offices, bei denen eine solche Funktion dennoch hilfreich ist, werden Social-Media-Instrumente oftmals zwar umgesetzt, auf der übergeordneten Webseite allerdings nicht hinreichend kommuniziert. Vielmehr wird entweder auf einer externen CDC-Seite ein komplettes Angebot eines Instrumentes bereitgestellt, wie beispielsweise im Falle der E-Cards, oder diese werden erst auf Webseiten der Unterabteilungen der Teilbereiche dargestellt. In einigen Fällen ist das Social-Media-Angebot bei einem der Anbieter (z. B. Facebook) durchaus vorhanden, es muss aber direkt dort nach der Seite des CDC-Bereiches gesucht werden. Diese Vorgehensweise ist insofern unverständlich, da personelle und finanzielle Ressourcen vor allem bei der Implementierung und Pflege des Social-Media-Angebotes gebunden werden. Unkompliziert ist es dagegen, auf das jeweilige Angebot zentral auf der übergeordneten Webseite mittels eines einfachen Links bzw. Widgets zu verweisen.

Insgesamt wird deutlich, dass trotz bestehender Leitfäden und vereinfachter Möglichkeiten der Implementierung die Nutzung von Social-Media-Instrumenten nicht in allen Bereichen gleich stark umgesetzt bzw. kommuniziert wird. Ohne vertiefende Analyse kann jedoch nicht beurteilt werden, inwieweit jene Teilbereiche, die besonders stark auf eine adäquate Zielgruppenkommunikation angewiesen sind, auch in den sozialen Medien des Internets aktiver sind. Um für ein einheitliches Bild der Centers for Disease Control in der virtuellen Welt des Internets zu sorgen und die Ansprache der einzelnen Zielgruppen zu gewährleisten, wäre es allerdings hilfreich, diese Aktivitäten und deren Darstellung auf ein ähnliches Niveau anzupassen.

## 6 Bestandsaufnahme: elektronische Sicherheits- kommunikation für Fahr- anfänger

Grundsätzlich bestehen hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens und der Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppen der Fahranfängervorbereitung gute Voraussetzungen für deren breite Ansprache und tiefe Durchdringung mit einem webbasierten Kommunikationsangebot (vgl. Kapitel 3.5). Für die Sicherheitskommunikation via Internet eröffnet dies die große Chance des Einsatzes neuer Informa-

tions- und Kommunikationsmedien zur Erreichung und Bindung (neuer) Zielgruppen und zur Weckung von Interesse für das Anliegen der Verkehrssicherheit im Rahmen der Fahranfängervorbereitung.

### 6.1 Die „Junge Fahrer“-Thematik im Internet

Nachfolgend soll ein erster Überblick die Ansprache junger Fahrer im Internet durch die großen Umsetzer/Träger der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland sowie Automobil-/Verkehrsclubs nachvollziehen.<sup>57</sup>

#### Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR; [www.dvr.de](http://www.dvr.de))

Auf der Internetseite des Deutschen Verkehrssicherheitsrats ist eine inhaltliche Auswahl nach einzelnen Zielgruppen möglich. Wählt man die Zielgruppe der jungen Fahrer, gelangt man auf eine Unterseite mit zahlreichen Presseinformationen. Dort gibt es keinerlei Interaktionsmöglichkeit, diese Seite ist deshalb als reine Informations-Plattform einzuschätzen.<sup>58</sup> Sie richtet sich an das allgemein an Verkehrssicherheit interessierte Publikum und informiert über diverse Aspekte der Verkehrssicherheit junger Fahrer. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst werden nicht explizit angesprochen, was sich in einem wenig jugendgerechten Schreibstil und einem „biedereren“ Layout der Seite ausdrückt.<sup>59</sup> Allerdings finden sich an mehreren Stellen der Website eine Beschreibung und ein Link zur DVR-Website [www.junges-fahren.de](http://www.junges-fahren.de), dem nach Eigenwerbung „zentralen Jugendportal“ des DVR (vgl. Kapitel 6.2.3).

Unter der Rubrik „Publikationen, Filme, Downloads“ sind zudem einige altersrelevante Filme zu den Themen „Anschnallen“, „Diskounfälle“ usw. zu finden. Außerdem können eine Bastelvorlage für eine Parkscheibe und verschiedenste Vorlagen für Verkehrsschilder heruntergeladen werden.

<sup>57</sup> Der Zugriff auf die Webseiten erfolgte Ende Mai 2013. Die dokumentierten Informationen geben den zu dieser Zeit aktuellen Stand wieder.

<sup>58</sup> Allerdings finden sich in einzelnen Pressemitteilungen Verlinkungen auf andere Seiten, z. B. auf YouTube.

<sup>59</sup> Vgl. [http://www.dvr.de/themen/junge\\_fahrer.htm](http://www.dvr.de/themen/junge_fahrer.htm), aufgerufen am 24.05.2013.

Alles in allem sind die „Junge Fahrer“-Seiten der Homepage des DVR sehr auf das Jugendlichkeitsrisiko hin ausgerichtet, mit den thematischen Schwerpunkten Alkohol und Geschwindigkeit. Die Website ist mit der DVR-Seite bei Facebook und dem DVR-Channel bei YouTube verlinkt. Auf Facebook hat der DVR 68 Fans.<sup>60</sup> Auf YouTube finden sich Filme zu einer großen inhaltlichen Bandbreite. Bisher hat der DVR-Channel 15 Abonnenten und 4.604 Videoaufrufe.<sup>61</sup>

### **Deutsche Verkehrswacht (DVW; [www.deutsche-verkehrswacht.de](http://www.deutsche-verkehrswacht.de))**

Auf der Homepage der Deutschen Verkehrswacht werden mehrere Angebote für junge Fahrer vorgestellt: die Aktion junge Fahrer, die Kooperation mit der Bundeswehr, die Kooperation mit der Firma Goodyear in der Aktion „Safety Together“, das „Begleitete Fahren ab 17“ mit einem direkten Link auf die BF17-Homepage [www.bf17.de](http://www.bf17.de), das Fahrtraining „UVT24“ für junge Erwachsene und die aktuellen Unfallzahlen. Auch hier dient die Seite mit Angeboten für junge Fahrer als reine Informations-Plattform für Interessierte ohne Möglichkeiten der Interaktivität. Sprachstil und Layout unterscheiden sich nicht vom Rest der Homepage und die Jugendlichen werden nicht direkt angesprochen. Vielmehr wird in der dritten Person über junge Fahranfänger geschrieben: „Viele vergessen schnell, wie komplex und riskant der Straßenverkehr ist“.<sup>62</sup> In den einzelnen Angeboten wird häufiger auf Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos als auf das Anfängerisiko eingegangen. So werden Selbstüberschätzung und erhöhte Risikobereitschaft, Diskounfälle, Geschwindigkeit, Alkohol und Drogen öfters zum Thema als unzureichend ausgeprägte Fahrfertigkeiten.

Auf der insgesamt recht statisch wirkenden Homepage der Deutschen Verkehrswacht wird auf der Startseite nur mit einem kleinen Icon auf die

Facebook-Seite dieses Verbandes hingewiesen. Dort findet zum Zeitpunkt des Zugriffs ein reger Austausch zwischen den über 4.208 Fans und der Verkehrswacht statt.<sup>63</sup> Dem Twitterprofil „DVW Verkehrswacht“ folgen 154 Personen.

Die Homepage „Riskier Nichts“ ist ein weiteres von der Deutschen Verkehrswacht getragenes Angebot, das explizit für Jugendliche und junge Erwachsene ausgelegt ist.<sup>64</sup> Inhaltlich widmet sich die Website den Gefahren, die Verkehrsteilnehmer auf Landstraßen erwarten. Die Startseite ist sehr interaktiv und mit relativ wenig Text gehalten. Dort besteht auch die Möglichkeit, einen Film aus dem DVW-YouTube-Kanal anzuschauen oder auf die Facebook-Seite der Deutschen Verkehrswacht oder den DVW-Channel bei YouTube zu wechseln. Unter der Rubrik „Rocken“ wird der Musikwettbewerb „Spurwechsel“ im Rahmen der Kampagne „Sei clever! Riskier nichts!“ vorgestellt und unter der Rubrik „Aufdrehen“ gibt es die Möglichkeit, ein sog. „Browsergame“ direkt auf der Website zu spielen. Dabei geht es darum, sein Fahrzeug möglichst heil über eine Landstraße zu bringen und zwischenzeitlich auftauchende verkehrsspezifische Fragen richtig zu beantworten. Unter der Rubrik „Aufdrehen“ findet sich ein großes Spektrum an multimedialen Angeboten, wie z. B. zahlreiche Videos oder eine Fotogalerie. Insgesamt sind auf der Homepage die Textabschnitte relativ kurz gehalten und oft mit Hilfe von anschaulichen Grafiken unterstützt. Der Fokus liegt überwiegend auf der Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Hilfe multimedialer Angebote. Insbesondere der Musikwettbewerb steht für den ausgeprägten Dialog mit der Zielgruppe.

Der YouTube-Kanal „RiskierNichts – Deutsche Verkehrswacht“ zur Kampagne hat 86 Abonnenten. Aktuell werden 138.946 Videoaufrufe verzeichnet.

### **Allgemeiner Deutscher Automobil Club (ADAC; [www.adac.de](http://www.adac.de))**

Auf der Website des ADAC gibt es insgesamt nur wenige Informationen zum Thema junge Fahrer. Dafür hat der ADAC eine eigene Domain [www.jungesportal.de](http://www.jungesportal.de) eingerichtet, für die auf der allgemeinen Homepage unter „Mitgliedschaft & Vorteile“ erworben wird. Möglichkeiten der Interaktivität gibt es für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht. Hierfür wird auf Facebook die Seite „ADAC Young Generation“ angeboten, mit mittlerweile 61.870 Fans und einem regen Austausch über ein

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/dvr.de>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>61</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/dvrde>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.deutsche-verkehrswacht.de/home/angebote/junge-fahrer/uv24.html> und <http://www.musikwettbewerb-spurwechsel.de>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>63</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/DeutscheVerkehrswacht>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>64</sup> Vgl. <http://www.riskiernichts.de/>, aufgerufen am 24.05.2013.

breites Spektrum jugendaffiner Freizeit- und Mobilitätsthemen (vgl. Kapitel 6.2.1). Unter „Fahrsicherheitstraining“ in der Rubrik „Produkte“ wendet sich der ADAC ebenfalls an junge Fahrer. Diese werden hier direkt als Kunden, z. B. für ein Junge-Fahrer-Training, angesprochen.<sup>65</sup>

Der ADAC verfügt auch über ein eigenes allgemeines Facebook-Profil mit derzeit 242.894 Fans und einem entsprechend starken Austausch der Fans untereinander und mit dem ADAC.<sup>66</sup> Darüber hinaus folgen der ADAC-Motorwelt auf Twitter über 7.030 Personen/Institutionen.

### **Autoclub Europa (ACE; [www.ace-online.de](http://www.ace-online.de))**

Auf der Homepage des ACE gibt es unter der Rubrik „Ratgeber“ vielfältige Informationen zum Thema Führerschein. In einem ansprechenden Schreibstil wird die Zielgruppe direkt angesprochen und über die neuen Führerscheinregeln ab Januar 2013 und die Themen Fahrschulenauswahl, Fahrstunden, Fahrerlaubnis auf Probe und Kosten des Fahrerlaubnisverfahrens informiert. Zusätzlich ist die Broschüre „Der leichte Weg zum Führerschein“ downloadbar.<sup>67</sup> Darin werden die Themen „Wie viele Fahrstunden werden benötigt?“, „So erkennt man eine gute Fahrschule“ und „Die Formalitäten“ ausführlich behandelt.

Auch der ACE hat eine eigene Seite bei Facebook mit 3.041 Fans und einen Twitter-Account mit 594 Followern.

### **Automobilclub von Deutschland (AvD; [www.avd.de](http://www.avd.de))**

Auf der Internetseite des Automobilclubs von Deutschland lassen sich nur spärliche Informationen zum Thema junge Fahrer finden. Zwar werden auch hier Fahrsicherheitstrainings beworben,

doch werden diese für alle Zielgruppen und nicht speziell für junge Fahrer angeboten. Nur unter der Rubrik „Recht & Wissen“ lässt sich eine PDF-Broschüre über das Begleitete Fahren zum Downloaden finden. Doch auch hier werden die jungen Fahrer nicht jugendgerecht und persönlich angesprochen, die Broschüre informiert vielmehr in sachlichem Stil über die Zielgruppe. Interaktivität und Web-2.0-Applikationen sucht man auf dieser Website vergeblich.

Der Automobilclub von Deutschland hat ein eigenes Facebook-Profil mit 499 Fans. Auf YouTube oder Twitter ist der AvD nicht als Anbieter aktiv.

### **Verkehrsclub Deutschland (VCD; [www.vcd.org](http://www.vcd.org))**

Der Verkehrsclub Deutschland bietet auf seiner Homepage unter dem Reiter „VCD aktiv!“ eine Unterseite mit dem Titel „Jugend“. Hier überwiegen Informationen über den VCD und die Vorteile einer Mitgliedschaft. Dabei werden die Jugendlichen persönlich in der „Du“-Form angesprochen. Das Thema junge Fahranfänger findet jedoch keine Beachtung. Einzig bei den Pressemitteilungen wird diese Zielgruppe vereinzelt thematisiert (z. B. Verkehrsrisiko, BF17, Alkoholverbot für junge Fahrer usw.). Auf der VCD-Website selbst findet man als interaktive Anwendungen und Web-2.0-Applikationen lediglich die Möglichkeit des Versands von E-Cards mit verbandspolitischen Inhalten.<sup>68</sup>

Allerdings ist die Website über Icons direkt mit den VCD-Accounts auf Facebook und Twitter verlinkt. Die offizielle Facebook-Seite des VCD hat 1.588 Fans. In der Chronik werden regelmäßig Beiträge veröffentlicht, die von den Fans rege kommentiert werden. Die Fahranfängervorbereitung spielt dabei allerdings keine Rolle. Dem Twitter-Account „VCDDeV“ folgen 322 andere Nutzer. Auf YouTube hat der Kanal „Verkehrsclub1986“ 11 Abonnenten und verzeichnet 4.659 Videoaufrufe.

## **6.2 Social Media Marketing in der Sicherheitskommunikation mit jungen Fahrern**

Laut DÖRING (2010) entwickelte sich das sog. Web 2.0, und damit die technischen Voraussetzungen für eine interaktive Nutzung des Internets, erst in den letzten fünf bis sechs Jahren. Die Internetnutzer verlassen dabei die reine Rezipientenrolle

<sup>65</sup> Vgl. <http://www.adac.de/produkte/fahrsicherheitstraining/privatpersonen/pkw-training/junge-fahrer/default.aspx?ComponentId=91577&SourcePagelId=92386>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>66</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/ADAC?sk=wall>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>67</sup> Vgl. [http://www.ace-online.de/fileadmin/user\\_uploads/Der\\_Club/Dokumente/Presse/2010/Weg\\_zum\\_Fuehrerschein\\_reduziert.pdf](http://www.ace-online.de/fileadmin/user_uploads/Der_Club/Dokumente/Presse/2010/Weg_zum_Fuehrerschein_reduziert.pdf), aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>68</sup> Vgl. <http://www.vcd.org/>, aufgerufen am 24.05.2013.

und können viele Mitmach-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten nutzen. Typisch für das Ausprobieren solcher Aktivitäten sind die Online-Communitys (Online-Gemeinschaften), an denen sich der überwiegende Teil der Jugendlichen beteiligt (vgl. DÖRING 2010: 161 sowie die Kapitel 3.3.1 bis 3.3.3).

Auch in der deutschen Verkehrssicherheitsarbeit werden bereits seit einiger Zeit Erfahrungen mit der Zielgruppenansprache via Internet gesammelt (vgl. ohne Autor 2012). Nachfolgend werden zwei Social-Media-Marketing-Kampagnen vorgestellt, die sich via sozialer Online-Communitys explizit an junge Fahrer wenden.

### 6.2.1 Social Media Marketing via Informations-Website und Facebook: das Beispiel des ADAC

Die Website [www.jungesportal.de](http://www.jungesportal.de) ist eine Internetseite des ADAC („ADAC Young Generation. Erste Fahrt – erste Wahl“) und richtet sich speziell an junge Fahrer ab 15 Jahren. Die Website ist eine Informations- und Vertriebs-Plattform, die Kommunikation ist überwiegend unidirektional. Neben Informationen rund um die Themen Zweirad- oder Pkw-Führerschein sowie Straßenverkehr generell werden auch Informationen zu allgemeinen jugend-spezifischen Themen wie Musik, Film und Sport angeboten. Die WWW-Seite bewirbt und vertreibt darüber hinaus an prominenter Stelle ADAC-Produkte für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Wie heutzutage üblich ist die Website mit einem Facebook-„Ableger“ verlinkt. Dieser nennt sich „ADAC Young Generation“, richtet sich speziell an Jugendliche unter 23 Jahren und „... lädt ein zum Informieren, Diskutieren und Spaßhaben!“<sup>69</sup> „ADAC Young Generation“ richtet sich dabei nicht nur an junge Fahranfänger, sondern auch an Jugendliche ohne Führerschein. Die Seite hat inzwischen knapp 62.000 Fans und bietet für die Nutzer mehrere Möglichkeiten, sich interaktiv einzubringen:

- Wie jede Facebook-Seite hat auch „ADAC Young Generation“ eine Chronik auf welcher der ADAC als Betreiber der Seite Neuigkeiten veröf-

fentlicht. Die Pinnwand bietet aber auch den Jugendlichen eine gute Interaktionsmöglichkeit: Sie können Neuigkeiten bewerten („Gefällt mir“-Button) und kommentieren. Zudem können sie hier selbst von ihren Erfahrungen in der Fahrschule oder bei der Führerscheinprüfung berichten und ganz konkrete Fragen rund um das Autofahren stellen, die von anderen Fans oder dem Redaktionsteam des ADAC meist zeitnah beantwortet werden.

- Auch Fotos und Videos, die der ADAC auf die Seite stellt, können von den anderen Nutzern bewertet und kommentiert werden.

Das Facebook-Profil „ADAC Young Generation“ gibt keine thematisch-inhaltliche Ausrichtung vor, dafür bietet es aber ein hohes Maß an Interaktivität. Im Mittelpunkt steht die Aktivierung der Nutzer zum Mitmachen. Damit spricht sie Facebook-Nutzer optimal an und bindet sie kommunikativ ein. Diese Facebook-Seite ist deshalb ein gelungenes Beispiel für eine zielgruppengerechte Ansprache mittels interaktiver Web-2.0-Applikationen zum Thema „(Junge) Fahranfänger“. Der Vertriebsaspekt kommt auch auf dieser Website insofern zum Ausdruck, als ADAC-Mitgliedschaften explizit beworben werden, viele Fragen der Fans sich auf ADAC-Produkte (z. B. Club-Mitgliedschaften oder -Leistungen) beziehen und das ADAC-Redaktionsteam es nicht versäumt, diese in ihren personalisierten Antworten in ein positives Licht zu rücken. Darüber hinaus verlinkt die Website mittels der Rubrik „Gefällt mir“ auf für die Zielgruppe einschlägige Trendmarken.

### 6.2.2 Social Media Marketing via Informations-Website, sozialem Netzwerk und Video-Kanal: die Kampagne „Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft“

Auf der Website <http://www.sag-nein-zu-hubert.de> (alternativ: <http://www.per-anhalter-in-den-wahnsinn.de>) des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) wird die Kampagne „Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft“ vorgestellt. Diese arbeitet maßgeblich mit zehn kurzen Spielfilmen, die im YouTube-Kanal des Deutschen Verkehrssicherheitsrates angeschaut oder abonniert werden können. Mit ihrer Hilfe sollen Jugendlichen auf satirisch-humorvolle, anschauliche und in einer auf die Zielgruppe zugeschnittenen Art und Weise der Sicherheitskommunikation im Internet Risiken und Unfallursachen im Straßenverkehr bewusst ge-

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/ADACyounggeneration?sk=info>, aufgerufen am 24.05.2013.

macht werden. Ein Facebook-Profil zur Kampagne rundet den jugendgerechten Medienmix (Website, YouTube-Kanal und Facebook-Profil) ab.

Die Website stellt die Protagonisten der Videoplots vor. Im Mittelpunkt steht Hubert, ein fiktiver Charakter Mitte 40. Hubert ist ein hinterhältiger und skrupelloser Bösewicht, der versucht, junge Fahranfänger zu einem gefährlichen Fahrstil zu verleiten, nur damit seine Familie von dadurch provozierten schweren und meist tödlichen Unfällen wirtschaftlich profitieren kann. Seine Aufgabe ist es, potenzielle jugendliche Opfer zu einem riskanteren Autofahren zu überreden. Damit spielt er seinem Bruder Wilfried, der sein Geld mit illegalem Organhandel verdient, seinem Bruder Berthold, einem Schrottplatzbesitzer, und seiner Mutter, die in ihrem Gasthaus Beerdigungskaffees ausrichtet, in die Arme. Die skurrile Familie wird in einer eigenen Rubrik mit kurzen Texten und Bildern charakterisiert, ein Link bei jeder Person verweist auf Bilder im zur Website parallelen Facebook-Profil.

Kernstück der Website sind jedoch die ansprechend gestalteten Links zu den zehn Kurzspiel-filmen der Serie „Per Anhalter in den Wahnsinn“ im zugehörigen YouTube-Kanal, bei denen Hubert in Aktion bei seiner immer gleichen Kommunikationstaktik der negativen Persuasion zu sehen ist.

Auf einer weiteren Unterseite werden Informationen zu den Opfern der von Hubert – im wahrsten Sinne des Wortes – „herbeigeredeten“ Verkehrsunfälle angeboten. Durch populäre Vornamen und ein fiktives Alter sowie gelungene Fotoschnapshots gewinnen die imaginären Unfallopfer und das abstrakte Unfallrisiko eine große Lebensnähe und die erfundenen Schicksale wirken sehr persönlich. Ein kurzer Text nimmt sachlich den Unfallhergang und die Unfallfolgen – die den zehn Videosequenzen jeweils folgen sollen – in den Blick. Ein Verweis auf Daten aus der Unfallstatistik rundet diese Unterseiten ab. Schließlich kann man sich auf einer weiteren Unterseite der Website das „Making-of“ der Filme ansehen.

Zentral mit der Website verlinkt, sind die zehn Kurzspielfilme im parallel eingerichteten YouTube-Kanal der Kampagne. Dieser ist wie ein persönliches Profil von Hubert aufgebaut und seinem fiktiven Charakter bis ins Detail nachempfunden.<sup>70</sup>

In den Videos täuscht Hubert Autopannen am Straßenrand vor und bittet vorbeifahrende Führerschein-Neulinge, ihn bis zur nächsten Tankstelle

mitzunehmen. Während der kurzen Fahrt manipuliert er die jungen Fahrer mit allen Mitteln und versucht, sie mit abstrusen Theorien, falschen Fakten und befremdlichen Argumenten zu einem risikoreicheren Fahren zu verleiten. So legitimiert er eine große Bandbreite jener risikoaffinen Verhaltensweisen, die üblicherweise als Jugendlichkeitsrisiko zusammengefasst werden, nämlich Raserei, illegale Autorennen, überfüllte Fahrzeuge, Alkohol und Drogen am Steuer, Fahren ohne Sicherheitsgurt, Beeinflussung durch Mitfahrer, gefährliche Überholmanöver, dichtes Auffahren, Telefonieren am Steuer, laute Musik und falsches Schuhwerk. Hubert lässt sich bereits nach kurzer Mitfahrt wieder absetzen, die jungen Fahranfänger verursachen jedoch, weil sie Huberts falschen Argumenten folgen, kurze Zeit später schwere Unfälle. Am Ende jedes Clips werden statistische Fakten gezeigt, die zeigen, wie gefährlich das soeben thematisierte risikoreiche Fahrverhalten ist und wie viele Menschenleben eben jene Unfallursache jedes Jahr kostet.

Ansonsten ist im YouTube-Kanal noch die filmische Dokumentation des „Making-of“ zu finden. Kommentare zu den Filmen wurden bisher erst wenige abgegeben.

„Sag Nein zu Hubert!“ verweist auf der Website auch auf ein eigenes Profil bei Facebook.<sup>71</sup> Auf dieser Facebook-Seite ist jedoch kaum Aktivität beobachtbar, im auch ohne Anmeldung öffentlich einsehbaren Profil wird bisher lediglich auf die Filme bei YouTube verwiesen, zudem kann man sich Fotos zu diesen Filmen ansehen.

Die Kampagne „Sag Nein zu Hubert! Sag Ja! Zur Vernunft“ ist ein gelungenes Beispiel für den Einsatz einer webbasierten Sicherheitskommunikation für die Zielgruppe der jungen Fahrer. Die drei Säulen – statische Website, interaktive Kommunikation im sozialen Netzwerk Facebook (Social Media) und die Präsentation von Filmen auf einem Video-Sharing-Portal – decken das gesamte Spektrum der von Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders präferierten Web-Angebote ab. Sie sind in Inhalt, Interaktionsmöglichkeit und Layout nahtlos aufeinander abgestimmt und ergänzen sich

<sup>70</sup> Vgl. <http://www.youtube.com/user/sagneinzuhubert>, aufgerufen am 24.05.2013. Zum Zeitpunkt des Abrufs hat der Kanal 55 Abonnenten und kann 53.372 Videoaufrufe verzeichnen.

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/sagneinzuhubert>, aufgerufen am 24.05.2013. An diesem Stichtag hat die Seite 124 „Gefällt mir“-Angaben.

perfekt. Die gewählte satirische Ansprache zielt auf den Nerv der jugendlichen Zielgruppe, die nicht belehrt, sondern unterhalten und informiert werden will. Damit hat diese Kampagne gute Chancen, die jungen Fahrer alters- und lebensstiladäquat anzusprechen und die Kommunikationsbotschaft in einem positiv besetzten technischen Umfeld abzusetzen. Allerdings bleibt im Moment noch offen, wie der Erfolg dieser Social-Media-Marketing-Kampagne, die Vermeidung der typischen Ausprägungen des Jugendlichkeitsrisikos, gemessen werden soll.

### 6.2.3 Websites zur Fahranfängervorbereitung in Deutschland

Aktuell lassen sich die folgenden Websites zur Fahranfängervorbereitung in Deutschland identifizieren:

#### **www.bf17.de**

Diese Website ist ein Beispiel für die altersgerechte Präsentation von Informationen zum Anfängerisiko parallel zum Fahrenlernen und zur Übernahme der Autofahrerrolle. Die Informationsplattform richtet sich sowohl an jugendliche Fahranfänger, die ihre Fahrerlaubnis im Rahmen des Begleiteten Fahrens (BF17) erwerben wollen, als auch an deren Eltern. Sie bietet Informationen zur Antragstellung („Das ist BF17“, „Begleiter“, „Rechtliche Aspekte“, „Antragstellung“ sowie Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQs) für Jugendliche und Begleiter) und Praxistipps (zum Einstiegszeitpunkt, der Anzahl an Begleitern, den Anlässen und Zielen von Begleitfahrten, Tipps für junge Fahrer und ihre Begleiter, einen Ausblick auf die anschließende Zeit ohne Begleiter sowie Informationen für Schulen und Fahrschulen). Auch der wissenschaftliche Hintergrund wird beleuchtet („Junge Fahranfänger“, „Unfallrisiko“, „Unfallprävention“, „Vorbild Eltern“) und Links zu weiteren Websites und Filmclips zur Thematik BF17 oder zum Führerscheinwerb werden angeboten. Eine Interaktivität der Website ist immerhin ansatzweise vorhanden: Im „BF17 Club“ können Jugendliche einen sog. „Frühfahrertest“ machen, zu dem sie ein automatisiertes Feedback bekommen, Bilder von sich und einem Begleiter hochladen und in eine von mehreren Pkw-Vorlagen einpassen oder an einer Kurzumfrage teilnehmen. Diese aktivierenden Angebote beziehen sich jedoch nur auf Spielereien am Rande und nicht auf den eigentlichen inhaltlichen Kern der Website. Ein

Chatroom zum Begleiteten Fahren wurde bisher nur zu wenigen, vorher angekündigten „Sprechzeiten“ genutzt.

Die Kommunikationsstrategie zur Information über das „Begleitete Fahren“ ist allerdings auf die Kombination mehrerer Kommunikationskanäle (E-Kommunikations-Mix) angelegt: zum einen mittels der eher statischen Website [www.bf17.de](http://www.bf17.de) zur Informationsvermittlung zum Fahrerlaubniswerbungsmodus BF17, zum anderen mittels einer Website mit Kommunikationsfunktion, wie sie heute üblicherweise als Fan-Seite in einem sozialen Online-Netzwerk parallel zu einer Informationsplattform angelegt wird. Dies ist auch für [www.bf17.de](http://www.bf17.de) als Fan-Seite „BF17“ auf [www.facebook.de](http://www.facebook.de) der Fall. Ende Mai 2013 hatte diese Seite 269 Fans. Die Nutzer/Fans haben die Möglichkeit, News, die von den Betreibern der Seite in der Chronik veröffentlicht werden, zu kommentieren und zu bewerten („Gefällt mir“), sie können hier aber auch eigene Beiträge veröffentlichen. Zudem verweist die Fanseite auf die Informationsplattform [www.bf17.de](http://www.bf17.de).<sup>72</sup>

#### **www.movimo.de**

Eine weitere Website mit Informationsfunktion ist das Wissenschaftsforum „Fahren lernen“ [movimo](http://www.movimo.de). Das Forum selbst versteht sich als „... Informations- und Kommunikationsforum zu Maßnahmen und Wegen einer verkehrssicheren Vorbereitung von Fahranfängern“, in dem sich Experten, Politiker, Fahranfänger und die interessierte Öffentlichkeit „... über die Wirksamkeit bestehender und geplanter Maßnahmen informieren und Meinungen austauschen“ können.<sup>73</sup> Nutzer können wissenschaftliche Texte zur Fahranfängervorbereitung downloaden und diese auch auf der Website kommentieren. Insofern ist hier ein erster Schritt weg von der uni- und hin zu einer inhaltlichen bidirektionalen Kommunikation und Informationsvermittlung vollzogen. Allerdings nutzt diese Website noch nicht die Möglichkeit echter Interaktivität zwischen Nutzern und Informationsanbietern. Zur Verbreitung wissenschaftlicher Informationen erscheint den Verantwortlichen eine Verlinkung mit sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter als nicht notwendig.

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.facebook.com/BF17.de>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.movimo.de/fahren-lernen>, aufgerufen am 24.05.2013.

### **www.schule-begleitet-fahren.de**

Diese Website wird gemeinsam von der Deutschen Verkehrswacht/Landesverkehrswacht NRW, der Unfallkasse Nordrhein-Westfalen und der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) getragen. Sie richtet sich an junge Fahrer, Lehrkräfte und Praktiker der Präventions- und Sicherheitsarbeit und beinhaltet ausführliche Informationen zu den Themen Mobilität junger Menschen, Verkehrssicherheit und Führerschein.<sup>74</sup>

Unter dem Menüpunkt „Aktuell“ finden sich neben kurzen Artikeln über erlassene Gesetzesänderungen, den Führerschein, Verkehr im Allgemeinen und neu veröffentlichte Statistiken auch Hinweise auf Termine und Veranstaltungen.

Zudem umfasst ein umfangreicher Überblick über Aspekte des Führerscheinwerbs sowohl eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Führerscheinklassen und des Begleiteten Fahrens ab 17 als auch Tipps zur Auswahl der Fahrschule und zur Vorbereitung auf die Prüfung.

Weiterhin wird sehr ausführlich auf Risiken und Gefahren junger Fahranfänger wie beispielsweise Alkohol und Drogen am Steuer, falsche Risikoeinschätzung oder Diskounfälle hingewiesen. Diese Warnungen beschränken sich nicht nur auf jugendliche Autofahrer, sondern berücksichtigen auch andere Fahrzeuge wie Moped, Roller, Quad oder Segway.

Speziell an Lehrer und Pädagogen wendet sich die Rubrik „Schule und Mobilität“. Hier werden Vorschläge zur Integration der Mobilitätsbildung in den Unterricht, ein Lehrerleitfaden mit Unterrichtsbeispielen, die KMK-Empfehlung zur Verkehrserziehung und Informationen zu einem Mofakurs in der Schule zur Verfügung gestellt. Auch Hilfe in Krisenfällen wird geleistet, indem Punkte genannt werden, die den Umgang mit schweren oder tödlichen Straßenverkehrsunfällen von Schülern oder deren Angehörigen erleichtern können. Darüber hinaus werden konkrete Unterrichts Anregungen mit methodischen Hinweisen, Sachinformationen und Arbeitsblätter bereitgestellt.

Schließlich soll eine Auflistung aktuell laufender Projekte für junge Fahrer mit Fakten zu Methode,

Altersgruppe, Einsatzort, Bundesland, Kosten, Projektträger und Beschreibung zum Mitmachen animieren. Weitergehende Hinweise zum Thema bieten außerdem ein Literaturverzeichnis und eine Linksammlung.

Ein Blick auf die auf der Website angesprochenen Themen zeigt, dass Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos, insbesondere Diskounfälle und die Alkoholproblematik, deutlich überwiegen und die Thematisierung des Anfängerrisikos etwas im Hintergrund bleibt.

Entsprechend dem informationsvermittelnden Charakter dieser Website fehlt auch hier eine Verlinkung zu sozialen Online-Netzwerken.

### **www.junges-fahren.de**

Bei dieser Internetplattform des Deutschen Verkehrssicherheitsrates (DVR) liegt der Schwerpunkt auf Trainingsangeboten, bei denen man nach Erwerb des Führerscheins seine eigenen Fähigkeiten als junger Fahrer verbessern kann, und Seminaren für Verkehrsauffällige in der Probezeit bzw. Punkteauffällige in der Zeit danach.<sup>75</sup>

Neben „News“ zu aktuellen Verkehrssicherheitskampagnen, die besonders die Zielgruppen junge Fahrer bzw. Fahranfänger betreffen, werden beispielsweise Informationen zum Begleiteten Fahren ab 17, dem ausgelaufenen Modellversuch der Zweiten Fahrausbildungsphase, dem „Profil-Training individuell“, einem ADAC/DVR-Symposium zur Fahranfängerbetreuung und dem Wettbewerb „Schüler werden Redakteure“ gegeben. Besonders detailliert geht die Seite außerdem auf das Forschungsprojekt „LaWida“ ein, das das Hineinwachsen von Jugendlichen in die Automobilität anhand der längsschnittlichen Untersuchung von Einstellungen von Jugendlichen und deren Eltern nachverfolgt. Die Website geht auch auf die Aufbau-seminare für Fahranfänger (ASF) und für Punkteauffällige (ASP) ausführlich ein und erläutert in diesem Zusammenhang Aspekte wie Verkehrsverstöße während der Probezeit, das Punktesystem und den Ablauf der Seminare.

An Fahrlehrer und Ausbilder richtet sich darüber hinaus das Angebot, Berichte und Unterlagen zum EU-Projekt HERMES, zu Gefühlswelten im Straßenverkehr und anderen Studien herunterzuladen.

Des Weiteren wird die 2007 vom DVR gestartete Kampagne „Hast du die Größe?“ vorgestellt, die

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.schule-begleitet-fahren.de>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>75</sup> Vgl. <http://www.junges-fahren.de>, aufgerufen am 24.05.2013.

zum Fahren mit Verantwortung ermutigen soll. Der Besucher kann sich sowohl die Videoclips mit prominenten Testimonials von Collien Fernandes oder Philipp Lahm ansehen als auch humorvolle E-Cards an Freunde und Bekannte versenden.

Mit dem „Junges Fahren“-Prüfungsquiz können alle Fragen der theoretischen Fahrerlaubnisprüfung für alle Führerscheinklassen kostenfrei und ohne Anmeldung eingeübt werden. Diese Anwendung steht auch als App für Smartphones zur Verfügung. Weitere Website-Funktionen zur Kontaktaufnahme bzw. Kommunikation mit den Besuchern sind ein Verkehrssicherheitsvideo, eine Kurzumfrage, ein Onlinespiel im Stil von „Vier gewinnt“ und die Möglichkeit zur Versendung von E-Cards.

Links, Verweise auf aktuelle Jugendaktionen, wie z. B. „Hast du die Größe?“, und ein Bereich für Fachpersonal, der sich allerdings noch in Vorbereitung befindet, runden das Angebot ab.

Die Website [www.junges-fahren.de](http://www.junges-fahren.de) behandelt zwar auf einer Unterseite das BF17, widmet sich dort also dem Anfängerrisiko. Die ausführlichen Informationen zu den ASF-, ASP-Seminaren und dem Projekt „LaWida“ erwecken jedoch den Eindruck einer Konzentration auf Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Einbindung der Zielgruppe der Jugendlichen durch eine interaktive öffentliche oder individuelle Kommunikation in der Ansprache mittels E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung in Deutschland auf den bisher vorgestellten Websites bereits mehr oder weniger intensiv genutzt wird.

Für den weiteren Ausbau der Zielgruppenansprache via E-Kommunikation gilt es, die Möglichkeiten des Dialogs mit den Websitebesuchern zu optimieren und die zu vermittelnden Inhalte – z. B. im Rahmen der Fahranfängervorbereitung – dauerhaft in sozialen Online-Medien zu verankern. Darüber hinaus sollte geprüft werden, ob und inwieweit der Bestand der bisherigen Online-Angebote und zukünftige einschlägige Web-2.0-Anwendungen zur E-Sicherheitskommunikation aufeinander abgestimmt werden können und sich aufeinander beziehen.

### 6.3 Smartphone-Apps zur Fahranfängervorbereitung in Deutschland

Im Medienverhalten Jugendlicher spielen Mobiltelefone eine immer größere Rolle. Für die elektronische Sicherheitskommunikation sind insbesondere Smartphones interessant, weil darauf die sog. „Apps“, also die immer vielfältigeren Anwendungsprogramme, laufen. Die Verbreitung von Smartphones hat unter Jugendlichen in den letzten Jahren stark zugenommen. Während 2010 erst 14 % der Jugendlichen ein Smartphone besaßen, waren dies 2011 bereits ein Viertel (25 %) und aktuell gibt fast die Hälfte der Jugendlichen (47 %) an, ein Smartphone zu besitzen (vgl. FEIERABEND, KARG, RATHGEB 2012: 52).

Einen Anfang für den Einsatz des Mobiltelefons in der Fahranfängervorbereitung macht die von der Firma BMW herausgegebene App „TrackMyRide“ (vgl. BMW 2012). Diese kostenlose App für iPhone und iPad kann sowohl als „mobiles Learning Tool“ in Fahrstunden als auch zur Bewertung von Begleitfahrten im BF17 eingesetzt werden. Ein Bewegungsmelder zeichnet mittels GPS-Signalen die gefahrenen Routen auf. Fahrlehrer können Fahrschulfahrten je nach erreichter Ausbildungsstufe hinsichtlich unterschiedlicher Indikatoren, z. B. Fahrzeug-Einstellungen, Anfahr-/Anhalte-, Schalt- und Lenkübungen, bewerten. Später bewerten auch die Begleiter das Fahrverhalten der Fahranfänger im BF17. Hierzu stehen ihnen die Indikatoren Wohlfühlfaktor, Konzentration, Gelassenheit und Vertrauen zur Verfügung. Das erreichte Bewertungsniveau hinsichtlich Ausbildungsstufe und Reifestatus wird durch Plaketten (Badges) – zwölfstufig ausdifferenziert für den Fahrschüler, aber auch für den Fahrlehrer (Vielfahrer, Mentor) – ausgedrückt und kann in sozialen Online-Netzwerken mitgeteilt werden. Damit bedient sich „TrackMyRide“ explizit der Methode des sozialen Vergleichs in der Freundes-/Gleichaltrigengruppe. Als soziale Online-Medien sind Facebook und Google+ eingebunden.

Diverse Smartphone-Apps gibt es zum Thema Führerschein/Fahrerlaubniserwerb.<sup>76</sup> Diese Apps sind

<sup>76</sup> Beispiele für solche Apps sind „Super Fahrschule“, „iVorfahrt“, „iFahrschule“, „iTheorie“, „Fahrschule pro“, „iDriver“, „Führerschein 2013“ aus dem App-Store von Apple sowie „Fahrschule“ und „Autoführerschein“ für das Handy-Betriebssystem Android.

entweder kostenlos<sup>77</sup> oder sie kosten zwischen 2,99 € und 12,99 € und haben folgende Gemeinsamkeiten: Sie

- dienen der Vorbereitung auf die theoretische Fahrerlaubnisprüfung,
- beinhalten alle offiziell zugelassenen Prüfungsfragen für alle Führerscheinklassen und
- unterscheiden zwischen einem Lern- und einem Prüfungsmodus.

Unterschiede zwischen diesen Apps gibt es hinsichtlich der folgenden Aspekte:

- Teilweise gibt es eine kostenlose Lite-Version, oft mit allen offiziellen Prüfungsfragen für die „Mofa“-Prüfbescheinigung.
- Teilweise ist ein Zufallsgenerator für die Fragenpräsentation mit enthalten.
- Nicht alle Apps bieten eine Statistik über Lernfortschritte bzw. eine Anzeige der Lernkurve.
- Teilweise sind die Speicherung und Markierung schwieriger Fragen möglich.
- Manche Apps sind mit Facebook/Twitter kompatibel.

## 6.4 E-Sicherheitskommunikation zur Fahranfängervorbereitung im Ausland

Dass es sich bei der Beschäftigung mit möglichen Nutzungsformen und -potenzialen der sozialen Medien im Internet für die Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung um kein rein europäisches Problem handelt, zeigt eine aktuelle Einlassung zur Verkehrssicherheitsansprache von Ju-

gendlichen und jungen Erwachsenen des Ministerpräsidenten von Victoria, Australien, Ted BAILLIEU: „The road safety message communicated through traditional media is not resonating with young people.“<sup>78</sup> Auch „am anderen Ende der Welt“ sieht man in sozialen Medien (Social Media) eine lohnenswerte Alternative zur Ansprache von jungen Fahrern mit Verkehrssicherheitsinhalten (vgl. z. B. FAULKS 2011; MURRAY, LEWIS 2011).

### 6.4.1 Websites zur Fahranfängervorbereitung im Ausland

An dieser Stelle soll ein kurzer Blick ins Ausland die Perspektive auf Websites zur Fahranfängervorbereitung erweitern:<sup>79</sup>

- [www.teendriversource.org](http://www.teendriversource.org)

Dies ist eine US-amerikanische Seite des Zentrums für Unfallforschung und Prävention am Children's Hospital of Philadelphia (CHOP). Aufbauend auf Forschungsergebnissen und gemäß dem Motto „Research put into action“ beinhaltet die Seite eine Fülle von Informationen, Tipps und Statistiken rund um die Themen Autofahren, Sicherheit und Fahrenlernen.

Sie richtet sich an Jugendliche, Eltern, Begleiter, Forscher, Lehrkräfte und Politiker/Politikberater und stellt für jede dieser Zielgruppen eine auf sie abgestimmte Unterseite bereit. Diese Seiten umfassen neben Artikeln, nützlichen Links auf andere Seiten und Ankündigungen von Veranstaltungen zum Thema eine Multimedia-Rubrik mit kurzen Videos, in denen beispielsweise Experten die Vorbildfunktion der Eltern betonen oder Kampagnen zur Verkehrssicherheit gezeigt werden. Des Weiteren bietet der Bereich „Statistiken & Fakten“ („Stats & Facts“) eine Vielzahl von Informationen und Forschungsergebnissen zu unterschiedlichen Aspekten der Verkehrssicherheit von jungen Fahrern im Allgemeinen und zu Themen wie beispielsweise Geschwindigkeit, Müdigkeit, Gefühle und Mitfahrer im Besonderen. Außerdem werden Materialien wie Fact Sheets, Berichte, Handzettel, PowerPoint-Präsentationen, Lehrmaterialien wie Diskussionsvorschläge oder Kreuzworträtsel, Anleitungen für Übungsstunden mit den Eltern/Begleitern und Formulare für das Dokumentieren der Stunden des Begleiteten Fahrens im Rahmen des Graduated Driver Licensing zum Download bereitgestellt.

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.androidpit.de/de/android/market/apps/app/de.irissolutions.bueffeln.auto/Auto-Fuehrerschein-Klasse-B>, aufgerufen am 24.05.2013.

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.skynews.com.au/topstories/article.aspx?id=595268&vld>, aufgerufen am 07.04.2011.

<sup>79</sup> Die nachfolgend beispielhaft vorgestellten Websites stammen aus den USA und Neuseeland. Damit kann das breite Einsatzspektrum allerdings nur angedeutet werden. Zudem ist der Einsatz von E-Kommunikation zur Förderung der Verkehrssicherheit nicht auf „entwickelte“ Länder beschränkt. Vgl. hierzu aus Indien <http://www.youngdriver.in>, aus Malaysia <http://www.mufors.org.my> oder aus Südafrika <http://arrivealive.co.za>.

Für angemeldete Nutzer steht eine Kommentierungs- und Bewertungsfunktion zur Verfügung. Speziell für Pädagogen wird zudem ein modularisiertes Ausbildungsprogramm mit Lehrmaterialien angeboten, das entweder auf Jugendliche oder auf deren Eltern zugeschnitten ist.

Für die Zielgruppenansprache verfügt die Website zudem über einen YouTube-Channel (22 Abonnenten, 11.004 Videoaufrufe). Die ebenfalls verlinkten Auftritte im sozialen Netzwerk Facebook mit 277 „Gefällt mir“-Angaben und bei Twitter (365 Follower) teilt sich diese Website mit der „Partnerseite“ [www.ridelikeafriend.com](http://www.ridelikeafriend.com).

- [www.ridelikeafriend.com](http://www.ridelikeafriend.com)

„Ride Like A Friend – Drive Like You Care“ (RLAF), eine Initiative des Children’s Hospital of Philadelphia (CHOP) und der Versicherungsgesellschaft State Farm, legt ihren Fokus auf die Beziehung zwischen jungen Fahranfängern und ihren gleichaltrigen Mitfahrern. So soll zum einen das Bewusstsein des Unfallrisikos Jugendlicher beim Fahren mit Mitfahrern gestärkt werden, zum anderen sollen Einstellungen und Verhaltensweisen, die sicheres Fahren unterstützen, gefördert werden.

Die Website [www.ridelikeafriend.com](http://www.ridelikeafriend.com) möchte Jugendliche dazu ermutigen, im Rahmen der National Teen Driver Safety Week (NTDSW) eigene „Peer-to-Peer“-Kampagnen in ihrer Schulklasse zu initiieren. Zu diesem Zweck sensibilisiert sie für das Thema, indem ein Überblick über Risiken bei jungen Fahranfängern mit Mitfahrern gegeben und die Kernaussagen der National Teen Driver Safety Week 2008 zusammengefasst werden. Unter der Rubrik „Research“ stehen zudem die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen Studie sowie ältere Forschungsberichte zur Verfügung.

Um eine eigene Kampagne durchzuführen, können von den Nutzern neue Ideen entwickelt oder aber eines der auf der Website vorgeschlagenen Themen umgesetzt werden. Die Website bietet Hilfestellung bei der Planung und Durchführung eines kreativen Wettbewerbs oder einer Umfrage zum Verhalten von Mitfahrern. Hat man sich für eine oder mehrere Aktionen entschieden, stehen nach der Registrierung alle notwendigen Materialien zum Download bereit. Diese umfassen – je nach Thema und entsprechend der jeweiligen Jahrgangsstufe – Organisations-

und Ablaufpläne, Flyer, Poster, Aufsteller, Postkarten, Aushänge für die Rekrutierung von Helfern, Pressemitteilungen für den Schul-Newsletter, Briefvorlagen für Spendenanfragen und Checklisten. Auch für das Vorstellen und die Werbung für die Initiative an sich stehen zum Beispiel präsentierfertige PowerPoint-Präsentationen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur Verfügung, nach Abschluss der Kampagne ermöglicht ein Evaluationsbogen die Beurteilung von Reichweite und Erfolg.

Für weitergehende Informationen und Kontakt bietet die Website einen Newsletter an, außerdem gibt es Verlinkungen mit dem entsprechenden Profil bei Facebook (277 Fans) und bei Twitter (365 Follower).

- [www.parentingmyteendriver.org](http://www.parentingmyteendriver.org)

Diese US-Website wendet sich an Eltern als Laientrainer ihrer Kinder im System des Graduated Driver Licensing (GDL). Die Seite befindet sich nach einem Relaunch noch im Neuaufbau und ist wie ein Weblog eingerichtet, in dem unterschiedliche Autoren thematisch einschlägige Beiträge einstellen können. Im Mai 2013 gibt es lediglich vier solcher Beiträge. Diese beschäftigen sich mit den Themen:

- das beste Auto zum Fahrenlernen,
- Nachtfahrverbote, Mitfahrerbeschränkungen und Handyverbote als Regelungen im Rahmen des GDL,
- Informationen über die Voraussetzungen und das Prozedere des Fahrerlaubnisverfahrens und
- der Aufbau von Vertrauen, der Erwerb von Fahrerfahrung und die Vermittlung von Basiskenntnissen der Verkehrsbewältigung.

Insgesamt erscheint diese Website jedoch wenig professionell bzw. sie vermittelt einen (noch) provisorischen, unfertigen Eindruck. Den wenigen und dazu noch sehr allgemein gehaltenen Beiträgen auf dieser Website fehlt nicht nur die inhaltliche Tiefe. Auch der fehlende Ausweis der Expertenschaft des Autors und fehlende Informationen über die Trägerschaft der Website und ihre Finanzierung lassen dieses Angebot intransparent erscheinen. Somit nutzt diese Website das Potenzial der Elternansprache bei weitem noch nicht aus.

- [www.practice.co.nz](http://www.practice.co.nz)

Dies ist eine neuseeländische Informationsplattform für Fahranfänger und ihre Supervisoren (Laientrainer) mit dem Ziel, die Fahranfänger in der Zeit des „Begleiteten Fahrenlernens“ („Learner Stage“) zu unterstützen und das initiale Unfallrisiko durch die quantitative und qualitative Ausweitung des Begleiteten Fahrenlernens (Fahrleistung und Übungen) im Rahmen des neuseeländischen Graduated Driver Licensing zu senken. Fahranfänger sollen mit Practice unter vielen verschiedenen Bedingungen üben – immer unter dem wachsenden Auge eines Anleiters/Laientrainers. Diese Erfahrungen sollen ihnen helfen, sicherheitswirksame Fahrweisen zu entwickeln. Dabei wird ein Umfang von 120 Übungsstunden im Realverkehr angestrebt, aber keine feste Stundenanzahl vorgeschrieben (vgl. JOEL 2010).

Das Programm wird als Website im Internet online und kostenlos angeboten. Dort finden sich Videos und Erläuterungen zu Fahrfertigkeiten und wie diese trainiert werden können. Die Entwicklung im Prozess des Fahrenlernens/der Fahrerfahrungsbildung wird explizit als Entwicklung thematisiert („Journey“). Dem Ausbildungsstand entsprechende Aufgabenlisten nehmen darauf Bezug und Fortschrittsanzeigen machen dem Fahranfänger deutlich, an welcher Stelle er im Lernprozess steht und welches die nächsten Lernschritte sind. Die Website ist interaktiv angelegt und fördert das fortwährende Engagement des Fahranfängers auf der Straße und auf der Projekt-Homepage.

Der Anleiter/Laientrainer muss auf der Homepage namentlich angegeben werden und erhält gedrucktes Informationsmaterial zugeschickt. Dieses enthält Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die ihm helfen sollen, dem Fahrschüler die verschiedensten Fahrfertigkeiten beizubringen. Zudem erhalten die Begleiter/Laientrainer die Broschüre „Read it“ mit wichtigen Informationen über das Fahrenlernen und über alle rechtlichen Themen, über die er Bescheid wissen muss. Der Fahranfänger erhält zudem die interaktive CD-ROM „CD-Drives“ (vgl. ISLER, COCKERTON 2003), die dem Jugendlichen helfen soll, Fähigkeiten wie Gefahrenwahrnehmung oder Reaktionsvermögen zu trainieren (vgl. JOEL 2010).

- [www.edrive.co.nz/learner](http://www.edrive.co.nz/learner)

Dieses auf wissenschaftlicher Basis entwickelte und evaluierte interaktive Online-Trainingsprogramm aus Neuseeland (vgl. ISLER, ISLER 2011; ISLER, STARKEY, WILLIAMSON 2009) will Fahranfängern helfen, die anspruchsvollen Prüfungen zur Restricted License des ersten selbstständigen Autofahrens im dortigen GDL (Graduated Driver Licensing) und zur anschließenden vollen Fahrerlaubnis erfolgreich abzulegen. Hierzu bietet eDrive Online-Videos an, zum Training der sog. „Higher Order Skills“ aus der GDE-Matrix (Goals of Driver Education, vgl. hierzu SIEGRIST 1999). Dabei werden Aspekte der visuellen Suche, der Situationseinschätzung und Gefahrenwahrnehmung, des Risikomanagements, der Kommentierung des Verkehrsgeschehens während des Fahrens und der Wahl der Fahrgeschwindigkeit aufgegriffen. Eine Verbesserung dieser Fertigkeiten wird in der Vorstellung und Grundlegung des Trainingsprogramms mit einem sinkenden Unfallrisiko in Beziehung gesetzt.

e-Drive bedient sich eines selbstgesteuerten internetbasierten Coachingansatzes in fünf inhaltlichen Modulen, die in beliebig viele Sitzungen unterteilt werden können. Spielerisch werden die Teilnehmer dabei auf eine Reise vom Süden der Südinself zur Nordinsel Neuseelands geschickt, auf der sie nach der richtigen Beantwortung von Prüfungsfragen Souvenirs sammeln. Hierbei werden den Teilnehmern an eDrive am Computerbildschirm in Form eines Fahrsimulators Videos mit über 100 Verkehrssituationen gezeigt, die im neuseeländischen Realverkehr aus der Perspektive des Pkw-Fahrers gefilmt wurden. Das Ziel des Trainings ist die Identifizierung und Vermeidung von Gefahren im Straßenverkehr. Die Trainingsteilnehmer müssen hierzu zur richtigen Zeit durch das Anklicken eines Buttons auf potenziell gefährliche Situationen in den gezeigten Videos reagieren und gegebenenfalls Fragen beantworten. Das Trainingsprogramm dauert ca. zwei bis drei Stunden und bietet auch die Möglichkeit, sich die Videos, bei denen nicht angemessen reagiert bzw. falsch geantwortet wurde, erneut anzuschauen und die Abfrage zu wiederholen. Der erfolgreiche Abschluss des Online-Trainings wird durch ein Zertifikat bestätigt.

Für 16- bis 19-jährige Teilnehmer am Practice-Programm (vgl. [www.practice.co.nz](http://www.practice.co.nz)) ist die Teilnahme an eDrive kostenlos. Von anderen Interessenten (Fahranfänger, ältere Fahrer, Berufskraftfahrer, Einwanderer, Touristen) wird eine Teilnahmegebühr von 25 neuseeländischen Dollar erhoben.

Der internationale Vergleich zeigt nicht nur die fortgeschrittene Nutzung des Internets bzw. der elektronischen Sicherheitskommunikation in Übersee für Aspekte des Jugendlichkeits- und Anfängerrisikos von Fahranfängern. Auch die Elternansprache spielt in der Sicherheitskommunikation im Kontext der Fahranfängervorbereitung in Deutschland eine deutlich geringere Rolle als im Ausland. Ein möglicher Grund hierfür ist die Funktion der Eltern als Laientrainer in Ländern mit einer Fahranfängervorbereitung in Form des Graduated Driver Licensing (GDL). Nur die deutsche Seite [www.bf17.de](http://www.bf17.de) geht auch auf die Rolle der Eltern im Zuge der Fahranfängervorbereitung ein. Damit bleibt für die elektronische Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung in Deutschland noch viel zu tun, um insbesondere die generelle Verantwortung der Eltern in der Verkehrssozialisation ihrer Kinder anzusprechen und zu aktivieren.

#### 6.4.2 Smartphone-Apps zur Fahranfängervorbereitung im Ausland

Auf den ersten Blick mag es befremdlich erscheinen, dass ausgerechnet die Mobilfunktechnologie, die maßgeblich für die Ablenkung junger Fahrer bei der Fahrt verantwortlich gemacht wird, zur Prävention dieses sicherheitsabträglichen Verhaltens verwendet dienen soll (vgl. TIERNEY 2011). Tatsächlich gibt es jedoch eine Reihe von Ansätzen, die genau dieses Anliegen verfolgen.

##### Beispiel: Smartphone-App zur Bewertung des Fahrstils

Die App „Driver Feedback“ aus den USA für iPhone und Android zielt auf die Verbesserung des Fahrverhaltens. Hierzu protokolliert sie das Fahrverhalten, den Verkehrsfluss und den Straßentyp und errechnet daraus einen Gesamtpunktwert sowie separate Bewertungen für das Beschleunigungsverhalten, das Bremsen und das Abbiegen. Zur visuellen Veranschaulichung der Punktwerte werden Warnmeldungen farblich abgestuft (von Gelb = leicht, über Orange = mittel bis Rot = schwer). Hier-

zu kann der Mittelwert der letzten fünf, der letzten 25 oder aller bisher protokollierten Autofahrten verwendet werden. Die App bietet Fahrtipps zur Verbesserung des individuellen Bewertungspunktestandes an. Sie wird vom Versicherungsunternehmen State Farm angeboten. Das Unternehmen versichert, die Daten nicht zu speichern und daraus keine Folgen für die Versicherungsprämie abzuleiten. „Driver Feedback“ ist sowohl für Kunden als auch für Nicht-Kunden kostenlos und wendet sich nicht nur an junge Fahrer.<sup>80</sup>

##### Beispiel: Smartphone-Apps gegen „Driver Distraction“ oder Geschwindigkeitsübertretung

Ebenfalls in den USA bietet T-Mobile die App „DriveSmart Plus“ an. Mit dieser App erkennt das Handy mittels der Bewegungssensoren, wenn sein Besitzer Auto fährt, und schaltet sich in den sog. „Fahrmodus“, d. h., ankommende Anrufe werden direkt auf die Mailbox geleitet, das Tippen und Versenden von SMS sind nicht möglich und ein Anrufer oder SMS-Sender bekommt eine automatisierte SMS-Antwort, dass der Empfänger zurzeit Auto fährt und nicht antworten kann. „DriveSmart Plus“ kostet 4.99 US-\$ pro Monat und kann auf bis zu zehn Mobiltelefonen parallel installiert werden.<sup>81</sup>

In New South Wales, Australien, gibt es seit Anfang 2012 die Möglichkeit, Fahrer mittels GPS-Handy-Ortung zu verfolgen, die Daten mit einer Datenbank über Geschwindigkeitsbegrenzungen und weitere Gefahren abzugleichen und den Fahrer in Echtzeit vor Geschwindigkeitsüberschreitungen und Gefahrenstellen zu warnen.<sup>82</sup>

Einen anderen Ansatz wird mit der Smartphone-App „Canary“ verfolgt.<sup>83</sup> Diese App für iPhone und Android wendet sich gegen die Ablenkung von Pkw-Fahrern durch die Benutzung eines Handys während der Fahrt. Auch „Canary“ verwendet die GPS-Funktion bzw. Bewegungssensoren von Smartphones, schaltet sich bei einer Geschwindigkeit von 20 km/h ein, lässt aber alle Funktionen

<sup>80</sup> Vgl. <http://www.statefarm.com/mobile/driverfeedback/faqs.asp>, aufgerufen am 27.05.2013.

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.gpsbusinessnews.com>, aufgerufen am 21.04.2011.

<sup>82</sup> Vgl. <http://www.theaustralian.com.au>, aufgerufen am 18.04.2011.

<sup>83</sup> Vgl. <http://thecanaryproject.com>, aufgerufen am 27.05.2013.

des Handys auch während der Fahrt zu. Wird ab dieser Geschwindigkeit jedoch eine SMS oder eine E-Mail versendet, schickt das Programm sofort eine SMS an ein anderes Handy – jenes der Eltern. Die Überwachung der Fahrer kann mit dieser App sogar noch weiter gehen: Auch die Überschreitung von Geschwindigkeitsbeschränkungen, das Verlassen eines vorher festgelegten Fahrradius oder das Fahren zu einer nicht erlaubten Uhrzeit können von der App erkannt und unmittelbar an ein anderes Handy gemeldet werden (vgl. ohne Autor 2013).<sup>84, 85</sup>

### Beispiel: Fahrtenbuch zum Begleiteten Fahren in Frankreich

Großes Potenzial für Smartphone-Apps zum Thema Verkehrssicherheit ist im Bereich des BF17 zu erkennen, z. B. in Form eines Fahrtenbuches. In Frankreich gibt es bereits ein solches Smartphone-App zum Begleiteten Fahren: Mit dem „Conduite Accompagnée – Livret AAC“ wird das iPhone zum Fahrtenbuch.<sup>86</sup> Wird die App zu Beginn der Fahrt gestartet, zeichnet sie mittels GPS Details der Route, die Anzahl der zurückgelegten Kilometer, die Fahrzeit, die Durchschnittsgeschwindigkeit, die Verkehrsbedingungen (Nationalstraße, Autobahn, bergige Strecke etc.) und das Wetter auf. So kann sich der Fahranfänger während der Fahrt ungestört auf den Verkehr konzentrieren. Auch eine detaillierte Fortschrittsanzeige zu den 3.000 km, die während der Zeit des Begleiteten Fahrens in Frankreich gefahren werden müssen, ist möglich. Die App ist im iTunes Store für 1,59 € erhältlich und kann von mehreren Fahrern

benutzt werden. Zudem verfügt sie über eine einfache Benutzeroberfläche, unterscheidet automatisch zwischen Tag- und Nachtfahrten und kann gleichzeitig mit allen anderen Funktionen des Handys betrieben werden. Die nach dem jeweiligen Benutzer abgespeicherten Fahrten können anschließend als PDF exportiert und als E-Mail versendet oder ausgedruckt werden.

Auch zum „Conduite Accompagnée – Livret AAC“ gibt es eine Seite bei Facebook. Bislang hat die Seite 13 „Gefällt mir“-Angaben und keine Einträge des Betreibers. Unter dem Punkt „Info“ findet man dieselbe Produktbeschreibung wie im iTunes Store von Apple.

## 6.5 Weitere Angebote zur Verkehrssicherheit auf YouTube und Twitter

Eine Suche auf der Video-Sharing-Seite www.YouTube.de ergibt eine große Trefferanzahl für Verkehrssicherheit/Road Safety. Dabei lässt sich feststellen, dass YouTube im englischsprachigen Kontext deutlich häufiger als Kommunikationskanal genutzt wird als im deutschsprachigen Raum: Während sich Ende Mai 2013 auf YouTube ca. 265.000 Einträge zu „Road Safety“ finden, sind es zu „Verkehrssicherheit“ gerade einmal 2.310. Konkreter: Rund 70.000 Treffer verweisen auf Videos zum Thema „Driver Training“, immerhin 48.800 zu Filmen zum Thema „Fahrschule“, 43.900 zu Videos zum Thema „Führerschein“ und lediglich 672 zum Aspekt „Fahrausbildung“. Die Suchbegriffe „Begleitetes Fahren“ erbringen immerhin 218 und „BF17“ 150 Treffer.

Bewegte Bilder, wie diese Videos, vermitteln die Dynamik des Fahrenlernens und Fahrens besonders gut. Dies wurde offensichtlich sowohl in der englischsprachigen Welt als auch in Deutschland bereits erkannt.

Auch die Microblogging-Seite Twitter lässt sich für die Belange der Sicherheitskommunikation nutzen: Weltweit gibt es eine Vielzahl von Accounts von Verkehrssicherheitsorganisationen, Automobilclubs etc. In Deutschland sind die Deutsche Verkehrswacht und lokale Verkehrswachten mit einem eigenen Twitter-Account vertreten. Zudem gibt es zahlreiche Presseveröffentlichungen und Einzelpersonen, die sich in unregelmäßigen Zeitabständen mit dem Thema Verkehrssicherheit befassen.

<sup>84</sup> Ähnlich funktioniert die App „TeenAgree“, die auf einer expliziten Abmachung zwischen Eltern und Fahranfänger über Höchstgeschwindigkeit, Fahrradius etc. abstellt und diese Parameter mittels Bewegungssensors den Eltern rückmeldet (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=s2Sw40CTof4>, aufgerufen am 27.05.2013).

Daneben gibt es weitere Apps, die als Smartphone-Sperren die Nutzung von Handys während der Fahrt blockieren, vgl. z. B. „OrigoSafe“ (<http://www.driveorigo.com>, aufgerufen am 27.05.2013), oder „CU80“ (<http://www.cu80.co.uk>, aufgerufen am 27.05.2013).

<sup>85</sup> Der Einsatz von Smartphone-Apps ist selbstverständlich nicht auf die Unterstützung einer sicheren Pkw-Mobilität beschränkt. Eine App, die explizit die Verkehrssicherheit motorisierter Zweiradfahrer verbessern will, ist „iBiker“ aus Großbritannien (<http://www.ibikerapp.com>, aufgerufen am 27.05.2013).

<sup>86</sup> Vgl. <http://itunes.apple.com/de/app/conduite-accompagnee-livret/id430900724?mt=8#>, aufgerufen am 24.05.2013.

## 7 Potenziale der E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung

### 7.1 Fahranfängervorbereitung und elektronische Sicherheitskommunikation

Die verlängerte Fahranfängervorbereitung, wie sie in Kapitel 1.1.2 vorgestellt wird, benötigt aufgrund vielfältiger Überlegungen eine intensive Kommunikation mit allen in Kapitel 2.3 identifizierten Zielgruppen zur Optimierung des sicheren Hineinwachsens der jungen Erwachsenen in die selbstständige Verkehrsteilnahme als Pkw-Fahrer.

- Die generelle Intention des Verständnisses einer verlängerten Fahranfängervorbereitung muss den jährlich neu nachwachsenden Alterskohorten der Jugendlichen und ihrer Eltern gegenüber – sei es im Kontext der informellen Verkehrssozialisation in der Familie, der Übernahme der Begleiterrolle im BF17, der elterlichen Unterstützung im herkömmlichen Fahrerlaubniserwerb oder ihrer Einwirkungsmöglichkeiten in der Zeit des ersten Alleinfahrens – vorgestellt, erläutert und beworben werden (Information).

Jedes Jahr wachsen zurzeit ca. 800.000 17-Jährige nach. Unterstellt man, dass jeder Jugendliche in der Fahranfängervorbereitung auf durchschnittlich zwei Erwachsene, z. B. Elternteile, Großeltern etc., als Ansprechpartner zurückgreifen kann, dann sind dies ca. 2,4 Mio. Personen, die sich jedes Jahr neu potenziell für das Thema Fahrerlaubniserwerb interessieren können. Selbst bei Betrachtung der tatsächlichen Anzahl der BF17-Teilnehmer macht allein diese Zielgruppe pro Jahr ca. 350.000 Jugendliche aus. Zusammen mit jeweils zwei Begleitpersonen (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 82) sind dies jährlich über eine Million Personen.

- Der Fahrerlaubniserwerb mittels Begleiteten Fahrens bzw. analog des im Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland skizzierten Prozesses (vgl. BAST-Expertengruppe 2012) dauert deutlich länger als die herkömmliche Fahrschul Ausbildung.

Die zeitliche Ausdehnung der Fahranfängervorbereitung eröffnet die Perspektive einer längerfristigen, umfassenden und kontinuierlich auf

den jeweils individuell erreichten Lern- und Übungsfortschritt abgestimmten Sicherheitskommunikation. Da die Fahranfänger nur bis zum Abschluss der Fahrschul Ausbildung im Rahmen edukativer Face-to-face-Ansätze erreichbar sind, stoßen herkömmliche Education-Maßnahmen dabei schnell an ihre Grenzen.

- Neben dem Fahrlehrer und dem Fahrschüler, wie beim herkömmlichen Fahrerlaubniserwerb, sind in einer längerfristig angelegten Fahranfängervorbereitung auch die Eltern und Lehrkräfte an weiterführenden/berufsbildenden Schulen als weitere Akteure an diesem Prozess des Hineinwachsens in das Autofahren beteiligt.

Spezifische Aspekte des jugendlichen Lebensstils (Jugendlichkeitsrisiko) werden immer wieder als Determinanten der Verunfallung von Fahranfängern genannt (vgl. Kapitel 1.1.1). Bei der Herausbildung oder Übernahme von Einstellungen und Verhaltensabsichten ist die Einbindung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Gleichaltrigengruppen von Bedeutung (vgl. Kapitel 2.3.3). Die Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung muss deshalb auch Gleichaltrige als Bezugspersonen oder als Mitfahrer im Fokus haben.

D. h., die Zielgruppen der Sicherheitskommunikation verbreitern und diversifizieren sich. Je mehr Personen in den Prozess der Fahranfängervorbereitung einbezogen werden, desto größer ist die Notwendigkeit einer hinsichtlich der Zielgruppen segmentierten, inhaltlich adäquaten Ansprache dieser Akteure und ihrer aufeinander abgestimmten Information via geeigneter Kommunikationskanäle/Medienformate.

- Darüber hinaus gibt es gute Gründe, die kommunikative Ansprache der Fahranfänger auch nach der Aushändigung des Kartenführerscheins aufrechtzuerhalten. Zwar senkt die Teilnahme am Begleiteten Fahren das initiale Unfallrisiko im ersten Jahr des Alleinfahrens für die Subgruppe der BF17-Teilnehmer deutlich (vgl. SCHADE, HEINZMANN 2011), jedoch weisen Fahranfänger nach wie vor ein anfänglich noch erhöhtes Unfallrisiko auf, das sich in den ersten Monaten des Alleinfahrens stark verringert (vgl. FUNK 2012; SCHADE 2001). Auch die nach wie vor weit verbreiteten Unsicherheitsgefühle beim Alleinfahren ab 18 Jahre (vgl. FUNK et al. 2012b; FUNK, GRÜNINGER 2010) sprechen für die Fortführung einer entsprechenden

Sicherheitskommunikation in die Phase des ersten selbstständigen Autofahrens hinein.

Die in dieser Zeit der Fahranfängervorbereitung ablaufenden Lern- und Übungsprozesse können durch eine intelligente Verkehrssicherheitskommunikation, die die technischen Möglichkeiten der E-Kommunikation – wie sie in den Kapiteln 3 bis 5 vorgestellt wurden – nutzt, in allen beteiligten institutionellen Kontexten und für alle an diesem Prozess beteiligten Personengruppen unterstützt bzw. gefördert werden.

Konkretes Potenzial ist hierzu in den sozialen Online-Medien wie z. B. Facebook, YouTube oder Twitter (vgl. Kapitel 3.3) und in Social-Media-Marketing-Konzepten (vgl. Kapitel 3.4) zu sehen, die – bei großer Reichweite – durch Zielgruppenspezifika, Personalisierung, Partizipation, Interaktivität und den Einsatz von Web-2.0-Applikationen, das reale Verhalten im Straßenverkehr mittels der Medienformate des Internets/der Mobiltelefonie anleiten, unterstützen, mit anderen Akteuren vernetzen/vergleichen und in webspezifische Formen der Anerkennung umsetzen und in diesem Prozess eine stärkere Adressatenbindung an die Verkehrssicherheitsziele erreichen können.

## 7.2 Stand der elektronischen Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass erste Internetplattformen mit Informationsfunktion zum Thema Fahranfängervorbereitung in Deutschland zwar vorhanden, aber die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 für die Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung bisher erst ansatzweise erschlossen sind. In Deutschland werden soziale Online-Netzwerke wie Facebook, YouTube und Twitter bislang erst zögerlich systematisch für die Verkehrssicherheitsarbeit genutzt. Die Einbindung der sog. „sozialen Medien“ und ihrer Optionen der Personalisierung, der Interaktivität, der Partizipation und der aktiven Zielgruppenbindung kann noch deutlich ausgebaut werden.

Aber auch in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind noch Defizite für die Rezeption von Kommunikationsinhalten via Internet bzw. das eigene aktive Engagement im Netz festzustellen. Obwohl das Internet im Alltag der Jugendlichen einen hohen Stellenwert einnimmt, be-

schränkt sich die Veröffentlichung eigener Inhalte durch die Jugendlichen auf Aktivitäten in Online-Communities. Andere Web-2.0-Aktivitäten stoßen bisher zumeist auf wenig Interesse.

Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende Optimierungsperspektiven für die elektronischen Medien in der Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern erkennen:

- „Statische“ Websites

Informationsinhalte sollten nicht nur aktualisiert, sondern auch ausgebaut und um interaktive Web-2.0-Applikationen, z. B. um Diskussionsforen oder das Hochladen eigener Inhalte durch die User, erweitert werden.

- „Interaktive“ Websites

Websites, die hauptsächlich eine Kommunikationsfunktion erfüllen, sollten stärker für die interaktive Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern genutzt werden. Hierzu ist deutlich mehr Input in den Unterhalt und Ausbau einer auf (junge) Fahranfänger ausgerichteten Kommunikation in den sozialen Online-Netzwerken nötig. Das Potenzial an Nutzern ist gegeben, allerdings muss ihr Engagement erst aktiviert werden. In Deutschland wird dieses Potenzial bisher erst ansatzweise ausgeschöpft.

- YouTube

Videoportale, wie z. B. YouTube, sind sehr gut zur Unterstützung der Fahranfängervorbereitung mittels (Lehr-)Filmen geeignet. Dies liegt zum einen an der hohen Affinität des Mediums Bewegtbild/Video zum Thema „Autofahren“, und zum anderen an den ergänzenden Möglichkeiten der schriftlichen Kommentierung und des Austausches über die dort veröffentlichten Videos. Dieses Potenzial wird in Deutschland bislang aber noch kaum systematisch für die Zielgruppenansprache in der Fahranfängervorbereitung genutzt.

- Twitter

Prinzipiell sind Microblogs ein gutes Forum zur Verbreitung von Inhalten der Verkehrssicherheitsarbeit. Die regelmäßige Aussendung solcher Kurznachrichten ist allerdings sehr zeitintensiv. In Deutschland wird dieses Medium im Rahmen der Fahranfängervorbereitung bislang noch nicht systematisch genutzt.

• Smartphone-Applikationen (Apps)

Smartphone-Apps haben ein großes Potenzial für Anwendungen im Bereich der Sicherheitskommunikation, gerade auch mit Fahranfängern, die sich in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten stark an Gleichaltrigen orientieren. Die Bezahl-Kultur für Apps wird von den Nutzern akzeptiert. Das macht Smartphone-Apps auch für Entwickler attraktiv.

Alles in allem bergen elektronische Medien ein großes und noch weitgehend ungenutztes Potenzial für die systematische, interaktive und partizipative Sicherheitskommunikation mit den Akteuren in der Fahranfängervorbereitung. Dabei sind insbesondere soziale Online-Medien in diesem soziodemografischen Umfeld und hinsichtlich des konkreten inhaltlichen Anliegens ideal als Kommunikationskanal und interaktiver Vertriebsweg für Verkehrssicherheitsbotschaften geeignet. Eine zukünftig sich abzeichnende elektronische Sicherheitskommunikation verspricht eine zielgruppenadäquate Ansprache und verstärkte Bindung der Adressaten. Die Entwicklung einer Strategie für Social-Media-

Marketing-Kampagnen im Kontext der Fahranfängervorbereitung ist deshalb ein lohnenswertes Ziel der Verkehrssicherheitsarbeit für junge Fahrer, ihre Eltern und die weiteren Akteure in diesem Entwicklungsprozess.

### 7.3 Rahmenkonzept für die Nutzung der E-Kommunikation in der Fahranfängervorbereitung

Nach der ausführlichen Darstellung der Grundlagen der elektronischen Sicherheitskommunikation sowie der Dokumentation des Ist-Zustandes ihrer gegenwärtigen Umsetzung in der Fahranfängervorbereitung in den vorherigen Kapiteln soll nachfolgend ein Strukturschema aufgespannt werden, das das Themenfeld gliedert und Ansatzpunkte für die nächsten strategischen Schritte sowie die Gestaltung konkreter Kommunikationsangebote für die Verkehrssicherheit im Kontext der Fahranfängervorbereitung aufzeigt.

Tabelle 7-1 gliedert in den Zeilen zentrale Dimensionen einer E-Sicherheitskommunikation in der

	Informelle Verkehrssozialisierung in der Familie	Ansprache Gleichaltriger	Schulische Verkehrserziehung	Formale Fahrausbildung	Vorbereitung Fahrerlaubnisprüfung	Begleitetes Fahren	Erstes selbstständige Fahren
Zielgruppen	• Eltern	• Gleichaltrige	• Lehrer • Schüler • Gleichaltrige	• Fahrlehrer • Fahrschüler • Eltern	• Fahrschüler • Eltern	• Fahranfänger • Eltern (als Begleiter)	• Fahranfänger • Eltern (als Pkw-Halter) • Gleichaltrige
Aufgabenstellung	• Jugendlichkeitsrisiko • Anfängerrisiko	• Jugendlichkeitsrisiko	• Jugendlichkeitsrisiko • Anfängerrisiko	• Vermittlung basaler Fahrfähigkeiten • Jugendlichkeitsrisiko	• Vermittlung basaler Fahrfähigkeiten • Jugendlichkeitsrisiko	• Anfängerrisiko	• Jugendlichkeitsrisiko • Anfängerrisiko
Themen (Auswahl)	• Alkohol/Drogen • Geschwindigkeit • Gruppendruck/ Anwesenheit von Mitfahrern • Handynutzung/ Ablenkung • Risikobereitschaft • Psychische Funktion des Autos • Regelsetzung • Sicherheitsausstattung der Pkw • Sicheres Alleinefahren BF 17	• Alkohol/Drogen • Geschwindigkeit • Gruppendruck/ Anwesenheit von Mitfahrern • Handynutzung/ Ablenkung • Risikobereitschaft • Psychische Funktion des Autos • Regelsetzung	• Alkohol/Drogen • Geschwindigkeit • Gruppendruck/ Anwesenheit von Mitfahrern • Handynutzung/ Ablenkung • Risikobereitschaft • Psychische Funktion des Autos • Regelsetzung BF 17	• Analog Fahrschüler-Ausbildungsordnung • Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos analog • Familie/Gleichaltrige/Schule	• Vorbereitung auf die theoretische Fahrerlaubnisprüfung • Praktische Vorbereitung auf dem Verkehrsübungsplatz • Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos analog Familie/Gleichaltrige/Schule	• Optimale Ausgestaltung des Begleiteten Fahrens: - Interaktion zwischen Fahrer und Begleiter - Üben von Fahraufgaben - Fahren unter unterschiedlichen Bedingungen (Tageszeit, Wetter usw.)	• Vermeidung risikoreicher Fahrsituationen • Probezeit • Regelsetzung • Überwachung • Kurzintervention • Sicherheitsausstattung der Pkw • „Privat“ ausgehandelte Fahraufgaben • Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos analog Familie/Gleichaltrige/Schule
Medienformate	• Informations-Webseiten • Micro-Blogs • Soziale Online-Netzwerke	• Soziale Online-Netzwerke • Videos • Smartphone-Apps	• Informations-Webseiten • Videos	• Videos Soziale • Online-Netzwerke	• Smartphone-Apps • Videos	• Soziale Online-Netzwerke • Videos • Smartphone-Apps • Micro-Blogs	• Soziale Online-Netzwerke • Videos • Smartphone-Apps • Micro-Blogs
Website in Deutschland	• Fehlt	• www.sag-nein-zu-hubert.de • www.jungesportal.de	• Lehrer und Schüler/ Gleichaltrige: www.schule-begleitet-fahren.de	• Fahrlehrer und Fahrschüler: www.fahrenlernen.de	• Fahrschüler: www.fahrenlernen.de • Eltern: Fehlt	• Jugendliche und Eltern: www.bf17.de • Eltern: www.movimo.de	• Fahranfänger, Gleichaltrige: www.junges-fahren.de • Eltern: Fehlt
Smartphone-App in Deutschland	• Fehlt	• Fehlt	• Fehlt	• TrackMyRide	• www.fahrenlernen.de	• TrackMyRide	• Fehlt

Tab. 7-1: Strukturschema der Dimensionen der elektronischen Sicherheitskommunikation in unterschiedlichen Sozialisationskontexten bzw. Phasen der Fahranfängervorbereitung

Fahranfängervorbereitung. Die Spalten verweisen zunächst auf die beiden zentralen Agenten der Verkehrssozialisation, Eltern und Gleichaltrige. Daneben bilden sie von links nach rechts grob die „Zeitachse“ der Fahranfängervorbereitung ab. Die beiden unteren Tabellenzeilen verweisen zudem auf bereits bestehende e-kommunikative Angebote der Sicherheitskommunikation in Deutschland für die einzelnen Sozialisationskontexte bzw. Phasen der Fahranfängervorbereitung bzw. auf entsprechende Defizite.

### 7.3.1 Zielgruppen

Als Zielgruppen einer elektronischen Sicherheitskommunikation, welche die Möglichkeiten des Internets und der Mobiltelefonie nutzt, werden im Bericht

- die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen (im Kern die 16 bis 24-Jährigen, vgl. Kapitel 2.3.1),
- deren Eltern (vgl. Kapitel 2.3.2),
- die Gleichaltrigengruppe (vgl. Kapitel 2.3.3),
- Lehrkräfte (vgl. Kapitel 2.3.4) und
- Fahrlehrer (vgl. Kapitel 2.3.5)

benannt. Je nach der betrachteten zeitlichen Phase der Fahranfängervorbereitung werden Jugendliche und junge Erwachsene mittels einer elektronischen Sicherheitskommunikation als Schüler, Gleichaltrige, Fahrschüler oder Fahranfänger angesprochen.

FUNK et al. (2012b: 257 ff.) haben unterschiedliche Fahranfängermilieus identifiziert, die sich in ihrem Hineinwachsen in die Automobilität unterscheiden (z. B. Stadt-Land-Unterschiede). Zu prüfen wäre deshalb auch, inwieweit diese unterschiedlichen Fahranfängermilieus mit zielgruppengenaue[n] Botschaften via Internet/Mobiltelefonie angesprochen werden können.

### 7.3.2 Aufgabenstellung

Die Verkehrssicherheitsforschung zur Problematik des Unfallrisikos von Pkw-Fahranfängern in Deutschland hat in den letzten Jahren eine Fülle empirischer Befunde hervorgebracht, die handlungsleitende Informationen für die Konzeption von Maßnahmen der E-Kommunikation in der Fahranfängervorbereitung zur Verfügung stellen:

- Das Wissen um die Verunfallung von Fahranfängern ist mittlerweile sehr detailliert und verweist auf die besonders risikoreiche Zeit unmittelbar im Anschluss an den Fahrerlaubniswerb und die besonders gefährdeten Altersjahrgänge der bis zu 24-jährigen Fahranfänger (vgl. DESTATIS 2012; FUNK 2012; SCHADE 2001).
- Die Exposition von Fahranfängern ist für unterschiedliche Alterskohorten und Fahrerarten für das erste Jahr des Fahrerlaubnisbesitzes detailliert dokumentiert (vgl. FUNK et al. 2012).
- Die Exposition von 17-Jährigen, die als Teilnehmer am Modell „Begleitetes Fahren ab 17“ üben und Fahrerfahrung aufbauen, ist ausführlich dokumentiert (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010) und in ihrer Sicherheitswirksamkeit eindrucksvoll belegt (vgl. SCHADE, HEINZMANN 2011).
- Vor diesem Hintergrund erarbeitete eine Expertengruppe der Bundesanstalt für Straßenwesen ein Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung (vgl. BAST-Expertengruppe 2012), das zeitlich bereits vor dem Mindestalter für den Erwerb des Pkw-Führerscheins ansetzt und auch die ersten zwei bis drei Jahre des selbstständigen Fahrens mit umfasst.

Ausgehend von diesem Sachstand wird im vorliegenden Bericht geprüft, ob und inwieweit eine elektronische Sicherheitskommunikation mittels Internet und Mobiltelefonie dazu geeignet erscheint, den zeitlich sich über mehrere Jahre erstreckenden Prozess einer entsprechend weiterentwickelten Fahranfängervorbereitung kommunikativ zu begleiten.

Durch die langfristig angelegte Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen soll letztlich das Ziel der Absenkung des initialen Unfallrisikos von Fahranfängern unterstützt werden. Durch die kontinuierliche Ansprache von Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensaspekten in einem breit angelegten E-Medienmix wird das Kommunikationsziel des Agenda- oder Themensettings (vgl. die Kapitel 3.4.1 und 4.2) verfolgt.

Die mit Medien der E-Kommunikation vermittelbaren Inhalte umspannen die gesamte Themenbreite des Eintritts der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in die motorisierte Mobilität. In der Verkehrssicherheitsforschung wird hinsichtlich der dabei auftretenden Probleme zwischen einem Jugendlichkeits- und einem Anfängerrisiko unterschieden

(vgl. LEUTNER, BRÜNKEN, WILLMES-LENZ 2009: 4 ff., FUNK 2012: Kapitel 2.1), die sich wie folgt schlaglichtartig beleuchtet lassen (vgl. Kapitel 1.1.1):

- **Jugendlichkeitsrisiko**

Hier geht es um entwicklungspsychologisch typischerweise mit einem bestimmten Alter verknüpfte sicherheitsabträgliche Einstellungen und Verhaltensintentionen. Dabei bietet sich für die Sicherheitskommunikation das Aufgreifen der folgenden Themen an: Alkohol/Drogen, Geschwindigkeit, Gruppendruck/Anwesenheit von Mitfahrern, Handynutzung/Ablenkung, Risikobereitschaft, psychische Funktion des Autos.

- **Anfängerrisiko**

In diesem Zusammenhang geht es um den Aufbau von Fahrerfahrung und Routine durch das Fahren und Üben in einem sicheren Umfeld, wie z. B. dem Begleiteten Fahren, aber auch beim ersten Alleinefahren (selbstständiges Fahren).

Die mediale Ansprache richtet sich in den Sozialisationskontexten Familie und Schule bisher vor allem auf die Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos und weniger auf jene des Anfängerrisikos. Auch bei der Ansprache von Gleichaltrigen werden besonders die alterstypischen Themen des Jugendlichkeitsrisikos aufgegriffen. Dagegen stehen in der formalen Fahrausbildung und der Prüfungsvorbereitung die Aspekte der Vermittlung basaler Fahrfertigkeiten im Mittelpunkt. Darüber hinaus bietet sich auch in diesem edukatorischen Lernkontext die Thematisierung des Jugendlichkeitsrisikos an. Das Begleitete Fahren ist explizit eine Maßnahme zum Aufbau von Fahrerfahrung und konzentriert sich dementsprechend auf das Anfängerrisiko der jungen Fahrer. In der Zeit des ersten selbstständigen Fahrens sollten sowohl das Anfängerrisiko, im Sinne des selbstständigen Weiterlernens und Expertiseerwerbs, als auch das Jugendlichkeitsrisiko mit den in Tabelle 7-1 ausdifferenzierten thematischen Aspekten aufgegriffen werden.

### 7.3.3 Themen

In der elektronischen Sicherheitskommunikation im Rahmen der Fahranfängervorbereitung gilt es, das Thema des sicheren Hineinwachsens in die Pkw-Mobilität über unterschiedliche Internet-Medien im Sinne eines „Agenda Setting“ kontinuierlich anzu-

sprechen (vgl. Kapitel 4.2). Zwar wurde dieses Konzept aus den 1970er Jahren inzwischen eingeschränkt,<sup>87</sup> trotzdem berechtigen erste internationale Erfahrungen zu der Annahme, dass eine breit angelegte Kommunikationsstrategie begleitend zur Fahranfängervorbereitung, gerade unter Nutzung von Social-Media-Plattformen, positive Effekte auf die Wahrnehmung von Verkehrssicherheitsthemen bei der primären Zielgruppe der Jugendlichen hat (vgl. Kapitel 7.3.4).

In den unterschiedlichen Sozialisationskontexten bzw. zeitlichen Abschnitten der Fahranfängervorbereitung bieten sich unterschiedliche Schwerpunkte in den anzusprechenden Themen einer E-Kommunikation an.

#### Jugendliche/Fahranfänger

Studien belegen, dass Einstellungsänderungen am ehesten Erfolg versprechen, wenn die Initiative folgende Merkmale aufweist (vgl. DEIGHTON, LUTHER 2007: 55):

- die aktive Partizipation der Zielgruppe,
- den Einbezug persönlicher Erfahrungen,
- Reflexionen und Selbstevaluation,
- den Einbezug von Emotionen und
- die Bereitstellung von Informationen über das Verhalten der Gleichaltrigengruppe.

Eine elektronische Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung kann alle diese Merkmale erfüllen. Ihre Kernzielgruppe der Jugendlichen/Fahranfänger kann hinsichtlich der gesamten Bandbreite der als Jugendlichkeits- oder Anfängerrisiko thematisierten Einstellungs- und Verhaltensaspekte angesprochen werden. Je nach Sozialisationsinstanz bzw. Zeitabschnitt im Prozess der Fahranfängervorbereitung lassen sich dabei unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Hinsichtlich der Aspekte der Jugendlichkeit gilt es, erwünschte Einstellungen und Verhaltensabsichten im Kontext des Hineinwachsens in die Automobilität der jungen Er-

<sup>87</sup> „Agenda-Setting-Effekte treten nicht bei allen Rezipienten und bei allen Themen in gleicher Weise auf, Rezipientenvariablen, wie die Intensität der Mediennutzung, das Interesse für bestimmte Themen, die Struktur der interpersonalen Kommunikation als intervenierende Publikumsvariablen, müssen mit berücksichtigt werden“ (UNZ, SCHWAB 2006: 187).

wachsenen zu verstärken und unerwünschte Infrage zu stellen (vgl. KRAMPE, GROSSMANN 2007: 46). Im Rahmen der längerfristigen Fahranfängervorbereitung muss ebenso das Fahrerfahrungsdefizit von Fahranfängern (Anfängerrisiko) aufgegriffen werden. Hierzu bieten sich Informationen zum sicheren Erwerb von Fahrpraxis (Erhöhung der Fahrleistung und Verbesserung der Übungsqualität) parallel zum Fahrenlernen und Üben an.

Medienformate des Internets/der Mobiltelefonie eignen sich dazu nicht nur, weil sie die von DEIGHTON, LUTHER (2007) angeführten Merkmale gut aufgreifen können, sondern auch, weil sie jugendliche situationsadäquat als Schüler, Fahrschüler, (begleiteter) Fahranfänger und selbstständiger Allein-Fahrer ansprechen können.

### **Familie/Eltern**

Die Ansprache der Eltern mittels elektronischer Sicherheitskommunikation sollte sowohl Aspekte des Jugendlichkeits- als auch des Anfängerrisikos umfassen.

Eltern haben die Möglichkeit, gegenüber ihren Kindern bereits weit vor deren Eintritt in die motorisierte Mobilität, also auch bereits vor dem möglichen Erwerb der Fahrerlaubnisklassen AM und A1 zum 16. Geburtstag, zentrale Themen des Jugendlichkeitsrisikos anzusprechen. Im Sinne ihrer Funktion als Rollenmodell können sie selbst mit ihrem Verhalten als Autofahrer ein Beispiel geben für den angemessenen Umgang mit Alkohol, das Einhalten der Geschwindigkeitsbeschränkungen, den Umgang mit Einflüssen durch Mitfahrer, die Risikobereitschaft beim Autofahren oder die mit dem Auto verbundenen psychischen Funktionen.

Im Kontext der Familie war bis vor kurzem die Möglichkeit der Unterstützung des fahrpraktischen Erfahrungsaufbaus auf den Besuch des Verkehrsübungsplatzes beschränkt. Mittlerweile bietet das „Begleitete Fahren ab 17“ explizit die Option, Fahrerfahrung im sicheren Kontext der Begleitung eines Erwachsenen zu erwerben. Weit überwiegend wird diese Rolle durch die Eltern wahrgenommen. In der Prozessevaluation des Modellversuchs „Begleitete Fahren ab 17“ haben sich die elterliche Hilfe und Unterstützung als ein zentrales Motiv der Eltern für die Teilnahme am BF17 herauskristallisiert (vgl. FUNK, GRÜNINGER 2010: 77 ff.). Eltern stehen diesem Maßnahmenansatz also sehr offen gegen-

über und sollten deshalb mittels e-kommunikativer Botschaften dabei unterstützt werden, ihre Kinder zum Erwerb von Fahrerfahrung unter sicheren Bedingungen zu motivieren. Im Rahmen der BF17-Teilnahme bietet die Perspektive der optimalen Ausgestaltung der Maßnahme Ansatzpunkte für den Einsatz der E-Kommunikation. Hier bieten sich die Themen der Interaktion zwischen Fahrer und Begleiter, das Üben von Fahraufgaben und das Fahren unter unterschiedlichen Verkehrsbedingungen an.

Weitere thematische Schwerpunkte einer E-Kommunikation mit Eltern sollten die motivierende Begleitung der formalen Fahrschulbildung und die Unterstützung der Prüfungsvorbereitungen ebenso umfassen wie das elterliche Engagement in der ersten Zeit des Alleinefahrens.<sup>88</sup>

### **Gleichaltrige**

Die Relevanz der Gleichaltrigengruppe für die Herausbildung bzw. Änderung von Einstellungen und Handlungsabsichten wurde in Kapitel 2.3.3 allgemein und in Kapitel 4.8.1 mit der Theorie des geplanten Verhaltens untermauert. Die subjektiven Normen hinsichtlich eines sicheren Autofahrens hängen demnach auch von den entsprechenden Normen in der Bezugs- oder Gleichaltrigengruppe ab.

Die in Tabelle 7-1 ausdifferenzierten Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos sind klar im Sozial- und Sozialisationskontext der Gleichaltrigengruppe zu verorten. Viele Verhaltensweisen im Straßenverkehr, die dem Problemkontext „Jugendlichkeit“ zugeordnet werden, treten besonders häufig in der sozialen Interaktion von Gleichaltrigen auf (am offensichtlichsten: Gruppendruck, Anwesenheit von Mitfahrern). Deshalb sollten Themen des Jugendlichkeitsrisikos weiterhin im Zentrum der Ansprache von Jugendlichen als Gleichaltrige stehen.

### **Schule**

In der Schule bzw. Berufsschule können die Jugendlichen individuell als (zukünftige) Pkw-Fahrer angesprochen werden. Edukative Maßnahmen eignen sich besonders gut für die Ansprache von und Einwirkung auf Einstellungsaspekte des Ju-

<sup>88</sup> Vgl. hierzu den nachfolgenden Punkt „Erstes selbstständiges Fahren/Probezeit“.

gendlichkeitsrisikos. Zudem ist der Schulorganisation in Klassen und Jahrgangsstufen bereits die soziale Organisation von Gleichaltrigengruppen inhärent. In der gemeinsamen Beschulung von Gleichaltrigen bieten sich deshalb ebenfalls Themen des Jugendlichkeitsrisikos besonders an. Daneben ist der Schulkontext selbstverständlich auch ein lohnenswerter Ort für die edukative Information über die Hintergründe, das Prozedere und die zu erwartenden fahrerfahrungsabhängigen Vorteile des Fahrerlaubnisenerwerbs im Kontext des BF17. Eine auf diesen Sozialisationskontext zugeschnittene elektronische Sicherheitskommunikation sollte beide Aspekte aufgreifen.

Neben Kommunikationsangeboten für Jugendliche und junge Erwachsene können hier auch Lehrkräfte direkt angesprochen werden. Als Perspektiven zur Optimierung der schulischen Verkehrserziehung im Sinne einer Einbeziehung in den Prozess der Fahranfängervorbereitung lassen sich mit WILLMES-LENZ, GROSSMANN, BAHR (2010: 14 f.) folgende Ansätze enumerieren:

- die Bereitstellung qualifizierter Vermittlungskonzepte und Materialien, z. B. mittels audiovisueller Medien und der Möglichkeiten des E-Learning,
- die Verbesserung der Umsetzungsqualität durch die Evaluation vorhandener und neu zu entwickelnder Unterrichts- und Projektangebote,
- die Entwicklung qualifizierter Weiterbildungs- und Informationsangebote für Lehrkräfte,
- die Weiterentwicklung kooperativer Strukturen zwischen Schulverkehrserziehung, Verkehrssicherheitsarbeit und Fahranfängervorbereitung und
- die stärkere Berücksichtigung des Anfängerisikos (Fahrerfahraufbau) in der schulischen Verkehrserziehung.

### **Fahrausbildung/Fahrerlaubnisprüfung**

Zur Vorbereitung auf die Fahrausbildung bietet sich in der E-Kommunikation zunächst die Information über die unterschiedlichen Führerscheinklassen für motorisierte Zweiräder und Pkw an, die für die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen einschlägig sind.

Thematisch im Mittelpunkt stehen jedoch die große Bandbreite der im Fahrschulunterricht behandelten

Aspekte der sicheren Verkehrsteilnahme als Pkw-Fahrer und die konkreten Fragen zur Vorbereitung auf die theoretische Fahrerlaubnisprüfung.

Alle diese Aspekte können mit Medien der E-Kommunikation aufgegriffen und zielgruppengerecht umgesetzt werden. Während Fahrlehrer und -schüler gleichermaßen mit Angeboten zu curricularen Einheiten der Grund-, Aufbau- und Leistungsstufe des Fahrschulunterrichts angesprochen werden können, wenden sich Angebote zur Prüfungsvorbereitung konkret an Fahrschüler. Für die Unterstützung der Vorbereitung auf die theoretische und praktische Fahrerlaubnisprüfung ist auch die Ansprache der Eltern möglich.

### **Begleitetes Fahren ab 17**

Das bisherige e-kommunikative Angebot zum BF17 ([www.bf17.de](http://www.bf17.de)) informiert über den Hintergrund des initialen Unfallrisikos von Fahranfängern und widmet sich ausführlich der Aufklärung über diesen Maßnahmenansatz und die Teilnahmebedingungen. Auch erste Tipps für die Praxis des gemeinsamen Fahrens werden gegeben. Damit ist das Informationsangebot bereits hinreichend ausgebreitet.

Im Rahmen des Begleiteten Fahrens können mittels Medien der elektronischen Sicherheitskommunikation sämtliche Aspekte des Fahrerfahraufbaus unter den sicheren Rahmenbedingungen der Mitfahrt eines fahrerfahrenen Erwachsenen noch deutlich breiter, stärker partizipativ angelegt und – hinsichtlich der Eltern als Begleiter – zielgruppengerechter thematisiert werden, wie z. B. ein möglichst häufiges Üben durch die Unterbreitung von abwechslungsreichen Routenvorschlägen, die Unterstützung der Interaktion zwischen Fahrer und Begleiter, die Unterbreitung von Vorschlägen für Fahraufgaben, die geübt werden sollten, das Angebot eines Fahrtenbuches zur Dokumentation und zum interindividuellen Vergleich der Fahrleistung und weiterer Parameter der Fahrt (Straßentyp, Tageszeit, Wetter etc.) oder Informationen zu Gefährdungsaspekten.

Entsprechende Angebote können mit den Medien des Internets und der Mobiltelefonie sowohl für die Zielgruppe der Jugendlichen als auch der Eltern (als Begleiter) konzipiert werden.

### **Erstes selbstständiges Fahren/Probezeit**

Sowohl für Fahranfänger, die ihre Pkw-Fahrerlaubnis nach der herkömmlichen Methode, also ohne

BF17-Teilnahme, erwerben, als auch für ehemalige BF17-Teilnehmer stellt das erste selbstständige Fahren einen weiteren Zeitkorridor dar, in dem das sicherheitsförderliche Fahrverhalten in unterschiedlichen Fahrsituationen weiter gelernt und Fahren geübt wird. Dieser selbstständige Expertiseerwerb kann via E-Kommunikation gut unterstützt werden. Als Themen bieten sich neben den bereits genannten Aspekten der Jugendlichkeit die Förderung der Regelkonformität (Alkohol-, Handyverbot, Einhaltung von Verkehrsregeln), die Notwendigkeit ihrer Überwachung (Enforcement), die Möglichkeit der Teilnahme an Kurzinterventionen (fahrpraktische Übungen und verkehrspsychologische Gespräche) oder die Hilfe von Aufbauseminaren an. Auch der Aspekt der Potenziale der technischen Ausrüstung der Fahranfänger-Pkw mit Fahrerassistenzsystemen gehört hierher.

E-Kommunikation in der Zeit des ersten selbstständigen Fahrens richtet sich zwar hauptsächlich an die jungen Fahrer. Da jedoch unter Fahranfängern die Eltern häufig noch Halter des vom Jugendlichen benutzten Pkw sind, bieten sich weitere Ansatzpunkte für die e-kommunikative Unterstützung der elterlichen Einflussnahme auf die Art und Weise der Pkw-Mobilität ihres Kindes an (vgl. das „Checkpoints Program“ in den USA, vgl. ZAKRAJSEK et al. 2009; SIMONS-MORTON et al. 2005; BECK, HARTOS, SIMONS-MORTON 2002). Des Weiteren können Eltern als Pkw-Halter dabei unterstützt werden, auf die Sicherheitsausstattung der von den Jugendlichen gefahrenen Autos Einfluss zu nehmen. Dies gilt z. B. für eine verantwortungsbewusste Einwirkung der Eltern beim Kauf des ersten eigenen (Gebraucht-)Wagens ihres Kindes.

#### 7.3.4 Medienformate

Der Medienkonsum spielt im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine zentrale Rolle. Geräteausstattung und Mediennutzungsdauern durchdringen den Alltag der Jugendlichen. In der Wissenschaft wird hierfür der Begriff der „Mediatisierung der Jugend“ (FRIEDRICHS, SANDER 2010: 283 ff.) gebraucht.<sup>89</sup> Wie in Kapitel 3.5 ausgeführt, spielt das Internet dabei eine zentrale Rolle, und dabei insbesondere die Social-Media-/sozialen Online-Netzwerke.

Diese Entwicklung greift die Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung auf. Für ein Social Media Marketing im Kontext der Fahranfängervorbereitung lassen sich nach den bisherigen

Ausführungen in diesem Berichtsband mehrere vielversprechende Anwendungsmöglichkeiten in sozialen Online-Netzwerken (vgl. Kapitel 3.3.3) bzw. Internetmedien zweiter Ordnung (vgl. BECK 2010: 33) identifizieren. Darüber hinaus zeichnen sich adäquate Einsatzmöglichkeiten von Smartphone-Apps, insbesondere auch während des Autofahrens selbst, ab.

Im vorliegenden Bericht werden die Potenziale der Kommunikation in sozialen Online-Medien (Social Media) ausführlich aufgearbeitet (vgl. Kapitel 3.3). Soziale Online-Netzwerke sind die von Jugendlichen bevorzugten Medien im Internet (vgl. Kapitel 3.5.3). Ihre prominente Einbindung in die elektronische Sicherheitskommunikation ist deshalb zielführend. Sie eröffnen die Möglichkeit einer niedrigschwelligen, breit angelegten und trotzdem individualisierbaren bzw. auf bestimmte Zielgruppen abstimmbaren Kommunikation unter Einbeziehung viraler Effekte unter Peers/in der Gleichaltrigen-gruppe. Außerdem kann in sozialen Medien das eigene inhaltliche Kampagnenportal im Internet beworben werden (vgl. GOECKE 2011).

Eine erste (explorative) Untersuchung der Wirksamkeit von Facebook-Gruppen zum Thema „Fahrsicherheit“ kommt zu dem Ergebnis, dass solche sozialen Onlinemedien für die Förderung einer sicheren Fahrweise unter jungen Erwachsenen durchaus effektiv sein können (vgl. APATU et al. 2013).

MURRAY, LEWIS (2011: 10) geben als Fazit ihrer Umschau zur gegenwärtigen Rolle der sozialen Medien für die Verkehrssicherheitsarbeit in Australien folgende Anregungen, die auch auf den aktuellen Stand der entsprechenden Diskussion in Deutschland übertragen werden können:

- Soziale Online-Medien sind in der heutigen Gesellschaft zur Kommunikation und Information sowie zum Teilen von Kommunikationsinhalten weit verbreitet. Insofern ist die Erkundung ihrer möglichen Rolle und Wirksamkeit in der Verkehrssicherheitsarbeit für Forschung und Praxis angesagt.

<sup>89</sup> Bereits JÄCKEL versteht darunter „... eine Zunahme der medienvermittelten Erfahrung, eine Zunahme des Stellenwerts elektronischer Medien für die Freizeitgestaltung von Kindern und Jugendlichen, eine wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit, eine zunehmende Durchdringung des Alltags durch Medien- und Werbe-symbolik“ (JÄCKEL 1999: 120).

- Zur weiteren Abschätzung der Einsatzmöglichkeiten für soziale Internetmedien sollten empirische Belege über die Wirksamkeit von Kampagnen in sozialen Online-Medien systematisch gesammelt und ausgewertet werden. Dabei müssen die Ziele solcher Kampagnen klar definiert sein. Über das Zählen reiner Besuchs- oder Klickzahlen hinaus muss das Augenmerk dabei auf das im Mittelpunkt der Kampagne stehende Verhalten bzw. die beabsichtigte Verhaltensänderung gerichtet werden.
- Facebook, Twitter, YouTube und Smartphone-Anwendungen bieten unterschiedliche Funktionalitäten. Deshalb muss geklärt werden, welches Medium das größte Potenzial bietet, um die interessierende Zielgruppe anzusprechen.

Nur wenig seltener als soziale Online-Netzwerke besuchen Jugendliche Videoportale/Multimedia-Plattformen. Solche Plattformen mit Filmen zum Anschauen und Kommentieren müssen deshalb ebenfalls prominent im Mix der E-Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung vertreten sein.

Der große Vorteil des Einsatzes bewegter Bilder ist die unmittelbare Vermittlung der Lebenswirklichkeit, wie sie beim Autofahren erlebt wird. Die Fortbewegung beim Fahren lässt sich durch Bewegtbilder/Videos authentisch vermitteln. Selbst konkrete Handgriffe oder leichte Fahrübungen lassen sich im Rahmen sog. „How to“-Lehrfilme aufgreifen. Ein weiterer Vorteil ist der parallel zu den anschaulichen Bildern mögliche Einsatz von Text und Musik.

Für die Einbindung von Mobiltelefonen/Smartphones in die Sicherheitskommunikation während der Fahranfängervorbereitung ist der in Kapitel 3.5.2 vorgetragene enge Zusammenhang zwischen Gleichaltrigengruppe und Mobiltelefonnutzung zentral. Aufgrund der großen Relevanz der Bezugsgruppe für die Herausbildung subjektiver Normen darf davon ausgegangen werden (vgl. die Kapitel 2.3.3 und 4.8.1), dass Gleichaltrigengruppen auch hinsichtlich der Art und Weise des Hineinwachsens in die Automobilität relevant sind. Mobiltelefone sind für die vielschichtige Kommunikation in Peergroups geradezu ideal. Jugendliche/junge Erwachsene verbreiten ihnen relevant erscheinende Information via SMS oder mobiler Nachrichten-App. Die hohe Glaubwürdigkeit von Information, die von Peers stammt, unterstreicht

das Potenzial dieses Mediums für die Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Verkehrssicherheitsbotschaften. Dazu kommt noch der Vorteil der Einbeziehung des tatsächlichen Fahrverhaltens in die Ansprache von Fahranfängern, vermittelt über den Bewegungssensor moderner Smartphones.

Smartphone-Apps kann bereits heute ein großes Potenzial in der Verkehrssicherheitsarbeit der Zukunft unterstellt werden, ausdrücklich auch für das Thema Verkehrssicherheit beim Autofahren und ganz besonders für junge Fahranfänger. Die Träger und Umsetzer der Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland sollten die Möglichkeit nutzen, ihre Inhalte verstärkt mittels der innovativen Technik der Apps zu kommunizieren. Aufgrund der GPS-Fähigkeit vieler Smartphones können die Zielpersonen dabei auch unterwegs, also wenn sie tatsächlich im Straßenverkehr mobil sind, nachverfolgt werden. Dabei gespeicherte Daten aus dem Verhalten im Realverkehr können anschließend in die Konnotation individualisierter Verkehrssicherheitsbotschaften einfließen.

Ein weiterer Grund für das große Potenzial von Smartphone-Apps ist ihre ganz besondere Attraktivität für Entwickler, denn die Bezahl-Mentalität für Apps ist in Deutschland weitgehend akzeptiert. Bereits heute kann etwa die Hälfte der Jugendlichen über Smartphone-Apps erreicht werden. Im Zuge der immer stärkeren Verbreitung von App-fähigen Endgeräten (iPhone, Android-Smartphones, iPod Touch, iPad) ist anzunehmen, dass sich die Verbreitung von Smartphones unter Jugendlichen weiter fortsetzen wird.

Für die unterschiedlichen Zielgruppen der elektronischen Sicherheitskommunikation können im Prozess der Fahranfängervorbereitung unterschiedliche Medienformate eingesetzt werden:

- Eltern

Die Wichtigkeit der Eltern im Prozess der Fahranfängervorbereitung wurde in diesem Bericht ausdrücklich betont. Allerdings gibt es zwischen dieser Relevanz und der bisherigen Elternansprache mittels E-Kommunikation eine große Diskrepanz.

Erste Informationsangebote und Tipps für Eltern als Begleiter im BF17 finden sich zwar auf der Website [www.bf17.de](http://www.bf17.de). Eine explizit an Eltern von Fahrschülern oder Fahranfängern gerichtete

te Website fehlt allerdings bisher in Deutschland.<sup>90</sup>

Völlig ohne e-kommunikative Angebote muss bisher die elterliche Unterstützung des ersten selbstständigen Fahrens auskommen. Hinsichtlich aller unterschiedenen Kontexte der elektronischen Ansprache von Akteuren in der Fahranfängervorbereitung erweisen sich die Eltern damit als die bisher am stärksten vernachlässigte Zielgruppe der Sicherheitskommunikation.

Dabei darf aufgrund der Internetnutzung der Elterngeneration (vgl. im Kapitel 3.5.4 „Internetnutzung der älteren Bevölkerung“) durchaus angenommen werden, dass Angebote der Sicherheitskommunikation bei dieser Zielgruppe auf fruchtbaren Boden fallen. Zu denken wäre hier z. B. an den Aufbau einer Informations-Webseite und – damit verbunden – einer entsprechenden Repräsentanz in einem sozialen Online-Netzwerk. Dort könnten dann die Diskussion und der Austausch zu Themen der Verkehrssozialisation in der Familie, zur motivierenden Begleitung der formalen Fahrausbildung sowie zur Vorbereitung auf die Fahrerlaubnisprüfung ebenso befördert werden wie zu Erfahrungen als Begleiter im BF17 oder Einflussmöglichkeiten auf das erste selbstständige Fahren. Aufgrund der vergleichsweise besseren Ansprechbarkeit von Erwachsenen durch sog. Microblogs (vgl. Kapitel 3.5.3) sollte auch dieses Format zur Sensibilisierung und für die Aussendung von Handlungsimpulsen getestet werden.

- Gleichaltrigengruppe

Die Wichtigkeit von Peerbeziehungen in sozialen Online-Netzwerken eröffnet insbesondere für dieses Medienformat – sei es allgemein (Facebook) oder speziell für Videos (YouTube) – zur Ansprache von Gleichaltrigen ein großes Potenzial für den Einsatz in der Fahranfängervorbereitung. Das Darstellen des eigenen Fahrstatus (Fortschritte in der Fahrschulausbildung, Fahrleistung, Badges), das Weiterleiten/Teilen von Information, gegenseitige Bewertungen, all dies kann für das Anliegen der Verkehrssicherheitsarbeit im sozialen Kontext der Gleichaltrigen nutzbar gemacht werden.

Das Gleiche gilt – wie bereits eingangs in diesem Kapitel beschrieben – für die Potenziale der Smartphone-Apps.

- Schule

Die schulische Verkehrserziehung eignet sich aufgrund ihrer Langfristigkeit und der Face-to-face-Situation besonders für die edukative Einwirkung auf die diversen Aspekte des Jugendlichkeitsrisikos (vgl. Kapitel 1.1.1).

Die schulische Verkehrserziehung kann zur Vorbereitung der Automobilität ihrer Schüler auf ein breites Spektrum möglicher Aktionen bzw. Maßnahmen zurückgreifen, die auf der Website [www.schule-begleitet-fahren.de](http://www.schule-begleitet-fahren.de) zusammengetragen werden (vgl. Kapitel 6.2.3). Defizite lassen sich hinsichtlich der schulischen Beschäftigung mit dem Anfängerrisiko konkretisiert in der Maßnahme des Begleiteten Fahrens ausmachen.

Zu den in Kapitel 7.3.3 zusammengetragenen Themen der schulischen Verkehrserziehung im Rahmen der Fahranfängervorbereitung eignet sich besonders der Einsatz von Informations-Websites und Videofilmen.

- Fahrschulausbildung

In der Fahrschulausbildung wird die elektronische Sicherheitskommunikation bereits dazu genutzt, um im Zuge der Prüfungsvorbereitung Theoriefragen zu üben oder die Gefahrenwahrnehmung zu schulen und zu testen (Hazard-Perception-Test).

Auch Fahrstunden lassen sich z. B. per Video dokumentieren und können online gestellt und von den Fahrschülern angesehen und kommentiert werden. Ein wegweisendes Beispiel dafür ist [edubreak®DRIVING](http://edubreak.com), ein Projekt der Universität Augsburg. Die Testphase von [edubreak®DRIVING](http://edubreak.com) lief von Februar bis März 2009. Daran beteiligt war eine oberbayerische Fahrschule mit vier Fahrlehrern und zehn Fahrschülern. Jeder Fahrschüler durchlief dabei drei Videostunden, d. h., die Fahrstunde wurde mit der Kamera aufgezeichnet und anschließend auf eine Videodatenbank gespielt. Mit einer speziell entwickelten Software, die Annotations- und Taggingwerkzeuge beinhaltet, konnte die Aufzeichnung im Anschluss bearbeitet werden. So wurden beispielsweise besonders interessante Fahrsituationen markiert und in der anschließenden

<sup>90</sup> GDL-Systeme mit ihrer starken Einbindung von Eltern als Laientrainer haben die Notwendigkeit einer solchen Website bereits erkannt.

Theoriestunde besprochen. Die Fahrschüler konnten ihre Videos sammeln, ihr eigenes Portfolio zusammenstellen und hatten so die Möglichkeit die eigene „... Autofahrt noch einmal nachzuvollziehen und zu reflektieren“ (REINMANN, VOHLE 2009: 8).

Neben den Anwendungsmöglichkeiten in der Fahrschul Ausbildung integriert edubreak® DRIVING auch Social-Software-Funktionalitäten. So können sich die Fahrschüler im dazugehörigen Online-Portal zu Lerngruppen zusammenschließen, ihre eigenen Videos frei schalten und ihre Filme gegenseitig kommentieren (vgl. REINMANN, VOHLE 2009: 9 f.).

Auch für den Fahrlehrer bietet edubreak® DRIVING Vorteile: Die Videoaufzeichnungen können wichtige Informationen über die Qualität des Fahrlehrers als Experte und Coach liefern. Über das Online-Portal kann zudem ein „Best Practice Sharing“ betrieben werden, und zwar sowohl innerhalb einer als auch zwischen mehreren kooperierenden Fahrschulen (vgl. REINMANN, VOHLE 2009: 10 f.).

- Prüfungsvorbereitung

Zur Vorbereitung auf die theoretische Fahrerlaubnisprüfung werden bereits heute Computerprogramme benutzt, die auf einem Internetserver abgelegt sind und auf die Fahrschüler mittels Browser zugreifen. Dort haben sie ihr eigenes Benutzerkonto und können ihren Lernfortschritt bei der Beantwortung der Prüfungsfragen kontrollieren. Analog der ebenfalls am PC stattfindenden theoretischen Fahrerlaubnisprüfung kommen bei diesen Anwendungen zur Prüfungsvorbereitung kurze Filme zum Einsatz.

Bisher findet diese Art der Prüfungsvorbereitung weitgehend als „Einzelkämpfer“ statt, d. h., die Fahrschüler haben keine Vergleichsmöglichkeit mit anderen. Auch in dieser Phase der Fahranfängervorbereitung wäre ein Austausch via sozialer Online-Medien im Sinne eines sozialen Vergleichs und zum Ansporn denkbar. Zudem sollte der realitätsnähere Einsatz echter Filmsequenzen, aufgenommen im Realverkehr, für eine noch wirklichkeitsnähere Vorbereitung geprüft werden.

- Begleitetes Fahren

In der Phase des Begleiteten Fahrens kann die elektronische Sicherheitskommunikation

genutzt werden, um die Quantität und die Qualität des Autofahrens zu optimieren und die Aneignung vielfältiger Fahrerfahrungen zu unterstützen. Mit dem Informationsportal [www.bf17.de](http://www.bf17.de) ist hierzu ein erster Schritt getan. Eine weitere Möglichkeit bietet z. B. das Führen eines webbasierten Fahrtenbuchs, wobei die Aufzeichnung der relevanten Daten über eine Smartphone-App realisiert wird und zudem die Möglichkeit eines interaktiven Austausches unter den Zielgruppenangehörigen gegeben ist (vgl. hierzu Kapitel 6.4.2 oder BMW 2012).

Denkbar wäre weiterhin die Ansprache der Jugendlichen und gegebenenfalls ihrer Eltern mittels Videos. Solche Videos könnten online abgerufen und angeschaut werden. Mit der Bereitstellung von kurzen Filmen können Anregungen für eine möglichst umfangreiche Fahrleistung in unterschiedlichen Verkehrssituationen gegeben und Aspekte der Übungsqualität von Begleitfahrten thematisiert werden. So könnte z. B. die Bereitstellung von Videos mit speziellen Übungsfahrten dazu beitragen, sich mit der Notwendigkeit auseinander zu setzen, Fahrerfahrung nicht nur tagsüber und bei Trockenheit, sondern auch nachts oder in der Dämmerung und bei Regen zu sammeln.

Auch Aspekte des sozialen Vergleichs lassen sich in ein solches Angebot integrieren, indem die Quantität (wie die Fahrleistung) oder Aspekte der Qualität (z. B. Autobahn- oder Nachtfahrten etc.) unter BF17-Teilnehmern verglichen werden. Denkbar wäre ferner die Auslobung von Preisen (z. B. Tankgutscheinen) für das Erreichen bestimmter Mindestfahrleistungen oder alternativ – wie in der App „TrackMyRide“ umgesetzt (vgl. Kapitel 6.4.2) – das Verleihen von Badges, die dann im sozialen Online-Netzwerk aufscheinen und den Fahrleistungs- oder Übungsstatus des Fahranfängers dokumentieren. Beides könnte eine intensivere Beschäftigung mit dem Anliegen des BF17 befördern.

Während Online-Netzwerke, auch unter Verwendung von Videos, und Smartphone-Apps zur Ansprache der jungen Fahranfänger geeignet erscheinen, bietet sich der Einsatz von Microblogs auch im Begleiteten Fahren eher für die Elternansprache an.

- Erstes selbstständiges Fahren

In der Anfangszeit des selbstständigen Fahrens bzw. in der Probezeit kann E-Sicherheitskommunikation für den Fahranfänger genutzt werden, um die besonderen Anforderungen des Alleinefahrens zu meistern, um weitere Tipps für das erste Fahren ohne Begleiter zu geben oder um sich über die Erfahrungen des ersten Alleinefahrens auszutauschen.

Auch dabei könnten sich – analog zur Ansprache während des Begleiteten Fahrens – soziale Online-Netzwerke, Videos und Smartphone-Apps für die Fahranfänger als hilfreich erweisen.

Zur Stärkung der Elternrolle in dieser Phase der Fahranfängervorbereitung (vgl. die angesprochenen Themen zum ersten selbstständigen Fahren in Kapitel 7.3.3) erscheinen ebenfalls Videos sowie die Ansprache via Microblogs hilfreich.

Ein gelungenes Beispiel für die umfassende und generationenübergreifende Ansprache von Fahranfängern und ihren Begleitern (Anleitern/Laientrainern) stellt das neuseeländische Programm Practice dar (vgl. Kapitel 6.4.1). Der Medienmix aus einer zentralen und durchweg auf Partizipation der bzw. Interaktion mit den Fahranfängern und ihren erwachsenen Begleitern angelegten Homepage vermittelt Information via Text und YouTube-ähnlichen Kurzvideos. Eine Verlosung von Tankgutscheinen gleich bei der Anmeldung auf der Homepage animiert zum Mitmachen. Die Ansprache der Jugendlichen ist im Tonfall nicht belehrend, sondern verwendet das Stilmittel des Humors. Der Prozesscharakter des Hineinwachsens in die Pkw-Mobilität findet seine Analogie in der Anlage der Website-Inhalte und der darin angelegten Kontinuität von immer wieder erforderlichen erneuten Besuchen der Website. Zusätzlich zu den e-kommunikativen Elementen dieses Programms werden die Begleiter auch auf herkömmlichem Weg, per Post, angeschrieben und mit einem – in seiner Größe explizit für das Handschuhfach des Pkw geeigneten – Handbuch beschickt.

### 7.3.5 Anforderungen an Psychologie und Kommunikationswissenschaft

Für die Risikowahrnehmung ist letztlich nicht das objektive Risiko, sondern die Interpretation des Risi-

kos durch das Individuum wichtig. In der Medienpsychologie wird unter dem Titel „Agenda Setting“ die Beobachtung diskutiert, dass Menschen die Themen, die über verschiedene Medien hinweg relativ konstant präsentiert werden, als relevante Themen einschätzen. Deshalb stehen die Chancen gut, dass eine breit angelegte Kommunikationsstrategie begleitend zur Fahranfängervorbereitung, gerade unter Nutzung von Social-Media-Plattformen, positive Effekte auf die Wahrnehmung von Verkehrssicherheitsthemen bei der primären Zielgruppe der Jugendlichen hat (vgl. hierzu Kapitel 4.2).

Der Aufmerksamkeit der Nutzer kommt im Web 2.0 eine entscheidende Rolle als Voraussetzung von Selektions- und Rezeptionsprozessen zu. Um Jugendliche auf Kampagnen zur Sicherheitskommunikation aufmerksam zu machen, ist es nötig, die verschiedenen Kanäle des Web 2.0 erfolgreich zu nutzen und Strategien zu entwickeln, die Aufmerksamkeit auf die Thematik der Verkehrssicherheit zu lenken (vgl. hierzu Kapitel 4.3).

Um die Potenziale der E-Kommunikation angemessen nutzen zu können, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die motivationalen Bedürfnisse der Zielgruppe angesprochen und befriedigt werden können. Dazu sollten Kommunikation, Spaß, Selbstdarstellung, aber auch sozialer Vergleich und Wettbewerb möglich sein (vgl. hierzu Kapitel 4.4).

Emotionen spielen eine sehr wichtige Rolle beim Lernen, da sie Einfluss auf die Lernmotivation, auf kognitive Prozesse und auf Lernverhalten und Lernstrategien haben. Ereignisse und Informationen, die von starken positiven Emotionen wie Spaß, Freude, Zuneigung oder negativen Emotionen wie Wut oder Ärger begleitet sind, bleiben länger im Gedächtnis haften als neutrale Information. Konsequenterweise sollte sicherheitsbezogene Information dieser Anforderung entsprechen. Dem kann durch die Bereitstellung von entsprechend gestalteten zielgruppenadäquaten medialen Elementen wie Videocasts Rechnung getragen werden (vgl. hierzu Kapitel 4.5).

Ziel der E-Sicherheitskommunikation sollte es sein, die Jugendlichen auf dem sog. „konventionellen Niveau“ moralischer Einstellungen anzusprechen. So könnte z. B. darauf abgezielt werden, den Jugendlichen nahezubringen, welche Erwartungen ihnen nahestehende Personen an sie haben, und ihnen auch zu vermitteln, wann ihr Verhalten den Gesetzen und Normen der Gesellschaft entspricht (vgl. hierzu Kapitel 4.6).

Da die Peers als Referenzgruppe dienen, haben sie großen Einfluss auf die Identität, die Werte und das Verhalten von Jugendlichen. Gleichaltrige beeinflussen sich gegenseitig vor allem durch Modelllernen, Gespräche und soziale Verstärkung. Deshalb ist es besonders wichtig, mit der Sicherheitskommunikation nicht nur einzelne Jugendliche, sondern ganze Gruppen von Gleichaltrigen zu erreichen, damit deren Mitglieder sich in ihrem Verhalten gegenseitig positiv beeinflussen können (vgl. hierzu Kapitel 4.7).

Sollen Einstellungen beeinflusst werden, ist es entscheidend, dass eine Passung zwischen Veränderungsmittel und Einstellungskomponente besteht. Einstellungen können erlernt werden. Sie können aber auch durch das bloße „Einem-Reiz-Ausgesetztsein“ (Mere-Exposure-Effekt) beeinflusst werden. Eine weitere Ursache für die Veränderung von Einstellungen stellt das Konsistenzbestreben dar. Menschen streben danach, dass das eigene Verhalten und die eigenen Einstellungen in einem harmonischen und spannungsfreien, also einem konsistenten Zustand zueinander stehen. Die Erzeugung von kognitiver Dissonanz kann in der E-Kommunikation deshalb als ein geeignetes Mittel eingesetzt werden, um Menschen zu bestimmten erwünschten Verhaltensweisen zu bewegen (vgl. hierzu Kapitel 4.8).

### 7.3.6 Akteure

Umsetzerorganisationen der Verkehrssicherheitsarbeit, die sich auf dem Gebiet der elektronischen Sicherheitskommunikation engagieren wollen, werden die konkrete technische Umsetzung und die Entwicklung des Layouts eines solchen Angebotes einer professionellen Agentur überlassen. Trotzdem ist es notwendig, für die eigenen Mitarbeiter, die dieses Angebot inhaltlich konzipieren oder später betreuen – evtl. in Kooperation mit anderen Akteuren, z. B. im Rahmen des Deutschen Verkehrssicherheitsrates – Leitlinien für die Nutzung von Social Media, sog. „Social Media Guidelines“ (vgl. ARNS 2012), zu erstellen. Diese dienen

- der Klärung der internen Verantwortlichkeit,
- der Sensibilisierung für relevante rechtliche Fragestellungen, z. B. Aspekte des Datenschutzes oder des Urheberrechts, oder
- dem Umgang mit – in Social Media prinzipiell öffentlicher – Kritik („Shitstorm“, vgl. SCHULDRICH 2012).

Nicht zu unterschätzen ist der zeitliche und personelle Einsatz für die Aktualisierung von e-kommunikativen Angeboten, insbesondere in den sozialen Online-Medien. Anbieter müssen hier kontinuierlich aktiv sein. Werden e-kommunikative Angebote nicht ständig aktualisiert und (neue) Möglichkeiten zum Mitmachen geschaffen, geht die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nach kurzer Zeit verloren.

Analog zu der im Bereich der Gesundheitsförderung in den USA festgestellten Vernetzung der Anbieter von E-Kommunikation am Beispiel der CDC (vgl. Kapitel 5.2) sollte auch für die elektronische Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung in Deutschland eine enge Kooperation der auf diesem Gebiet engagierten Organisationen angestrebt werden (vgl. Kapitel 7.4).

### 7.3.7 Monitoring/Evaluation

Relativ einfach lässt sich die Rezeption eines e-kommunikativen Angebotes über die Intensität seiner Nutzung abschätzen. Das Zählen der Besuchshäufigkeiten und Verweildauern im Online-Angebot gibt hierzu einen ersten Überblick. Allerdings bleibt die Aussagekraft solchen „Klick-Zählens“ beschränkt.

Um die Wirksamkeit der elektronischen Sicherheitskommunikation aussagekräftig zu messen, müssen entsprechende Maßnahmen im Rahmen ihrer Qualitätssicherung eingehender evaluiert werden. JELITTO (2007: 31) unterscheidet dabei die folgenden Aspekte:

- Bewertung der Güte eines Web-Auftritts
 

Hier steht die technische und inhaltliche Qualität im Vordergrund. Ist die Programmierung der Website überhaupt darauf angelegt, dass die Nutzer partizipieren, in einen Austausch mit dem Anbieter bzw. mit anderen Nutzern treten können?<sup>91</sup> Ist die im Internet angebotene Information aktuell und sachlich korrekt?
- Bewertung der Gebrauchstauglichkeit/Usability
 

Bei dieser Betrachtung stehen das leichte und schnelle Auffinden einer Information mittels der

<sup>91</sup> Um einen Austausch zwischen Anbieter und Nutzern zu ermöglichen, bedarf es der strategischen Gestaltung von Websites, d. h., bestimmte Funktionalitäten müssen bei der Programmierung von Websites vorgesehen werden. Vgl. hierzu die Diskussion um den Ansatz der dialogischen Kommunikation nach KENT, TAYLOR (1998).

angebotenen Funktionen (Effizienz und Effektivität) sowie die Zufriedenheit der Nutzer mit dem Suchergebnis im Mittelpunkt (vgl. JELITTO 2007: 31).

- Bewertung der Zugänglichkeit eines Internet-Angebotes

Der Autor spricht hier die Aspekte der Barrierefreiheit (Accessibility), also der freien Zugänglichkeit des Angebotes für Menschen mit Behinderungen, und des Gender-Mainstreaming, d. h. der Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Aspekte, an.

- Bewertung des Nutzens eines Web-Auftritts

Dieser Aspekt steht nach JELITTO (2007: 31) im Mittelpunkt. Hier geht es darum, ob ein Web-Angebot die Zielgruppe erreicht und ob es dabei auch die beabsichtigte Einstellung bzw. Verhaltensabsicht unterstützt bzw. bewirkt.

Hinsichtlich der Wirksamkeit können sich die verschiedenen sozialen Online-Medien unterscheiden. Um die optimale Zielgruppenansprache zu gewährleisten bieten sich (Quasi-)Experimente an, bei denen die Zielgruppe via unterschiedlicher Internet-Medien angesprochen wird. Fokusgruppen können zum besseren Verständnis der Wirkung der verschiedenen sozialen Online-Medien beitragen (vgl. MURRAY, LEWIS 2011: 10). Inwieweit ein Angebot der elektronischen Sicherheitskommunikation in den Zielgruppen bekannt ist und dort Einstellungen, Verhaltensabsichten oder konkretes Verhalten beeinflusst hat, kann zudem über Bevölkerungsumfragen in den angesprochenen Zielgruppen erhoben werden.

Im breiteren Kontext der Indikatoren der Verkehrssicherheit muss selbstverständlich auch die quantitative Entwicklung von Unfällen und Bußgeldern unter Fahranfängern beobachtet werden.

JELITTO (2007: 58 ff.) offeriert dazu eine Checkliste mit Untersuchungsschwerpunkten bei der Evaluation von Websites und Methoden der Evaluation/Qualitätssicherung.

## 7.4 Handlungsfelder

Zur Konkretisierung und Umsetzung des in den bisherigen Abschnitten dieses Kapitels ausdifferenzierten Rahmenkonzeptes erscheinen die folgenden strategischen Schritte hilfreich:

- Veranstaltung eines Workshops zur Bestandsaufnahme des Einsatzes von E-Kommunikation in der Ansprache von Fahranfängern

In diesem Workshop sollten die einschlägigen wissenschaftlichen Grundlagen aus Kommunikationswissenschaft, Sozialpsychologie, Soziologie, (Sozial-)Marketing und Verkehrssicherheitsforschung ebenso diskutiert werden wie die bisherigen Erfahrungen der Umsetzerorganisationen der Verkehrssicherheitsarbeit mit den Medien Internet und Mobiltelefonie. Aus diesen beiden Diskussionssträngen sollten grundlegende Anforderungen an E-Kommunikationsangebote in der Fahranfängervorbereitung zur adäquaten Zielgruppenansprache erarbeitet werden.

- Vernetzung und Abstimmung der bestehenden unterschiedlichen Angebote

Die in den Kapiteln 6.1 bis 6.3 dokumentierten Beispiele der elektronischen Sicherheitskommunikation für Fahranfänger in Deutschland sind das Ergebnis unverbunden parallel entwickelter Online-Angebote. Der in Kapitel 5.2 vorgestellte Social-Media-Toolkit der US-amerikanischen Centers for Disease Control (CDC) ist dagegen ein Beispiel dafür, wie die E-Kommunikation vieler großer Anbieter vernetzt und aufeinander bezogen werden kann.

Auch für die einschlägigen deutschsprachigen Internet- und Smartphone-Angebote verspricht eine Vernetzung und Abstimmung Vorteile:

- Wer macht was? Es ließe sich z. B. absprechen, welche Umsetzerorganisation welche Zielgruppen zu welchem Thema anspricht. Die Vermeidung von Doppelansprachen verhindert das Entstehen unnötiger Kosten.
- Durch gegenseitige Verweise können Einzelaspekte aus verschiedenen Blickrichtungen (z. B. für Fahranfänger, für Eltern etc.) beleuchtet werden. Die Einzelangebote für die in diesem Bericht differenzierten Zielgruppen erscheinen dann als kohärentes Gesamtangebot für unterschiedliche Zielgruppen und unterschiedliche Phasen der Fahranfängervorbereitung.
- Ein aufeinander abgestimmtes Layout der Einzelangebote, Content-Syndikation (vgl. Kapitel 5.2), die Verwendung ähnlicher

Logos etc. unterstützen die Wahrnehmung der Einzelangebote als zusammengehörig und erleichtern die Wiedererkennung.

- Zu prüfen wäre auch der Aufbau eines zentralen Kompetenzpools für die Erarbeitung und Umsetzung von Angeboten der Sicherheitskommunikation im Internet.
- Evaluation bereits implementierter E-Sicherheitskommunikation

In einem ersten Schritt sollten die bereits implementierten e-kommunikativen Angebote der Sicherheitskommunikation für Fahrschüler und Fahranfänger vergleichend evaluiert werden. Unterschiedliche Besucherzahlen/Verweildauern können mit dem Aufwand für den Unterhalt und die Werbung für die einzelnen Angebote in Beziehung gesetzt werden.

Darüber hinaus können die in Kapitel 7.3.7 enu-merierten Evaluationsaspekte nach JELITTO (2007) aufgegriffen und in Fokusgruppen und allgemeinen Bevölkerungsumfragen umgesetzt werden. Dabei sollte auch der Bedarf in den Zielgruppen konkretisiert werden: Wie sehen die Zielgruppenangehörigen selbst den Bedarf an e-kommunikativen Angeboten zur Fahranfängervorbereitung?<sup>92</sup>

- Behebung von Defiziten/Entwicklung neuer Angebote

Aus den Ausführungen dieses Berichtes und der Übersicht in Tabelle 7-1 lassen sich vor allem zwei Defizite im bisherigen Angebot der elektronischen Sicherheitskommunikation in der Fahranfängervorbereitung ausmachen: Zum einen ist der Bereich des Fahrerfahrungsaufbaus (Anfängerrisiko) in den Sozialisationskontexten Familie und Schule sowie für die Phase des ersten selbstständigen Fahrens bisher noch nicht hinreichend abgedeckt. Zum anderen fehlt die explizite und die unterschiedlichen Phasen der Fahranfängervorbereitung übergreifende Elternansprache via sozialer Online-Medien und Mobiltelefonie. Des Weiteren zeigen sich noch große Lücken im Einsatz von Smartphone-Apps

für spezifische Zielgruppen bzw. bestimmte Phasen der Fahranfängervorbereitung.

Diese Defizite sollten zeitnah aufgegriffen werden und zur Entwicklung neuer, adäquater E-Kommunikationsangebote führen.

- Einrichtung einer Regiestelle

Zur Umsetzung des Rahmenkonzeptes zum Einsatz des Internets und der Mobiltelefonie in der Sicherheitskommunikation mit Fahranfängern, Eltern, Gleichaltrigen, Lehrkräften und Fahrlehrern in einer aufeinander abgestimmten Strategie sowie zur Koordination von Evaluationsmaßnahmen erscheint die Einrichtung einer Regiestelle sinnvoll. Diese Stelle könnte in der Bundesanstalt für Straßenwesen angesiedelt sein. Aufgabe einer solchen Regiestelle wäre z. B. die Organisation einer jährlichen Fachwerkstatt für die Umsetzerorganisationen der Verkehrssicherheitsarbeit mittels Internet/Mobiltelefonie. Dabei wären jeweils der erreichte Ausbau der Angebote, die Identifikation von Defiziten in der inhaltlichen Ansprache oder dem Einsatz einzelner Medienformen, die umgesetzte Vernetzung der Anbieter und die koordinierte Erfolgsmessung/Evaluierung der Online-/Smartphone-Angebote zu diskutieren. Darüber hinaus ließe sich gegebenenfalls jährlich die Strategie der E-Sicherheitskommunikation überarbeiten bzw. neue Ziele konkretisieren.

## Literatur

Acquisitionengine (2011): <http://www.acquisitionengine.com/top-10-best-social-Media-marketing-campaigns-all-time>, abgerufen am 18.1.2012

AJZEN, I (1991): The Theory of Planned Behaviour. In: Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50: 179-211

APATU, E. J. I.; ALPERIN, M.; MINER, K. R.; WILJER, D. (2013): A Drive Through Web 2.0: An Exploration of Driving Safety Promotion on Facebook. In: Health Promotion Practice, Vol. 14, No. 1: 88-95

ARNS, T. (2012): Social Media Guidelines. Leitplanken für Unternehmen und Mitarbeiter. In: DGUV-Forum, Ausgabe 10: 24-25

<sup>92</sup> Dieser Fragestellung wird im IfeS im FE 82.362/2009 „Begleitetes Fahren ab 17 – Konzepte zur Optimierung des Maßnahmenansatzes“ im Auftrag der BAST aktuell nachgegangen.

- ASENDORPF, J. (2004): *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin, Heidelberg: Springer
- ASSAILLY, J. P. (2004): Family and Social Influences on DUI. In: OLIVER, S.; WILLIAMS, P.; CLAYTON, A. (Eds.): *Proceedings of the 17<sup>th</sup> International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety*, CD-ROM, Glasgow, Scotland, UK
- BACHMAIER, R. (2008): *Lehrer/-innen, ihr Fortbildungsverhalten und ihr Verhältnis zu Computer, Internet, E-Learning. Auswertung der Studie*. Regensburg: Institut für Experimentelle Psychologie, Universität Regensburg [<http://epub.uni-regensburg.de/4631/1/bachi1.pdf>, aufgerufen am 26.01.2012]
- BAMBERG, S.; GUMBL, H.; SCHMIDT, P. (2000): *Rational Choice und theoriegeleitete Evaluationsforschung. Am Beispiel der „Verhaltenswirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen“*. Opladen: Leske + Budrich
- BARTH, J. BENGEL, J. (1998): *Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung, Forschung und Praxis in der Gesundheitsförderung; Band 4*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
- BECK, K. (2010): *Soziologie der Online-Kommunikation*. In: SCHWEIGER, W.; BECK, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 15-35
- BECK, K. (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München, Wien: Oldenbourg
- BECK, K. H.; HARTOS, J. L.; SIMONS-MORTON, B. G. (2002): Teen Driving Risk: The Promise of Parental Influence and Public Policy. In: *Health Education and Behavior* 29: 73-84
- BERG, H.-Y. (2006): Reducing crashes and injuries among young drivers: what kind of prevention should we be focusing on? In: *Injury Prevention*, Vol. 12 (Suppl. 1): i15-i18,
- BERNERS-LEE, T. (1990): *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project* [<http://www.w3.org/Proposal.html>, aufgerufen am 20.01.2012]
- BERNET, M. (2010): *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften
- BERRY, D. (2004): *Risk, communication and health psychology*. Maidenhead: Open University Press.
- BIANCHI, A.; SUMMALA, H. (2004): The “genetics” of driving behavior: parents’ driving style predicts their children’s driving style. In: *Accident Analysis and Prevention* 36: 655-659
- BIEBER, Ch.; LEGGEWIE, C. (2004): *Interaktivität*. In: BIEBER, Ch.; LEGGEWIE, C. (Hrsg.): *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt/New York: Campus-Verlag, 7-14
- BLUMLER, J. G.; KATZ, E. (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage
- BMW (2012): *BMW-App: Track My Ride*. München [<http://www.bmw.de/dam/bmw/marketDE/bmw/ext/topics/service-zubehoer/bmw-mobile/bmw-trackmyride/PDF/track-my-ride-manual.pdf>, download.1355314205318.pdf, aufgerufen am 27.05.2013]
- BÖCHER, W. (1995): *Verkehrsaufklärung und Verkehrserziehung (Education)*. In: HILSE, H.-G.; SCHNEIDER, W. (Hrsg.): *Verkehrssicherheit. Handbuch zur Entwicklung von Konzepten*. Stuttgart u. a.: Boorberg, 248-299
- BONFADELLI, H. (2011): *Zwischen Euphorie und Skeptizismus – Empirische Evidenzen zur Gesundheitskommunikation via Internet*. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): *Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen. Band 16 Gesundheitsförderung Konkret*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 69-93
- BONFADELLI, H.; FRIEMEL, Th. N. (2011): *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft
- BONFADELLI, H.; FRIEMEL, Th. N. (2010): *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft
- BONFADELLI, H.; FRIEMEL, Th. N. (2008): *Kommunikationskampagnen im Bereich Verkehrssicherheit. Theoretische Grundlagen, Evaluationsbefunde und Toolbox zur Optimierung der Kampagnenpraxis*. Zürich/Bern: Institut für Pub-

- lizistikwissenschaft und Medienforschung/  
Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz (FVS)  
[[http://www.fvs.ch/uploads/tx\\_userdownloads/pub\\_080229\\_FB\\_Toolbox\\_d.pdf](http://www.fvs.ch/uploads/tx_userdownloads/pub_080229_FB_Toolbox_d.pdf), aufgerufen am 06.10.2010]
- BONFADELLI, H.; KRISTIANSEN, S. (2011): Bericht zu Angeboten über Gesundheit im Internet. Verhalten und Bedürfnisse der Bevölkerung heute und in naher Zukunft. Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007): Social Network Sites: Definition, history and scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1: 210-230
- BRANDTZAEG, P. B.; HEIM, J. (2009): Why people use social networking sites. In: OZOK, A. A.; ZAPHIRIS, P. (Eds.): *Online-Communities*. Berlin: Springer, 143-152
- BREITBACH, V. (2012): Digital statt Mund zu Mund. In: *Fahrschule*, Heft 10: 12-14
- BRÜNKEN, R.; MALONE, S. (2011): E-Learning in der Fahranfängervorbereitung. Expertise für die Bundesanstalt für Straßenwesen. Saarbrücken: Lehrstuhl für Empirische Bildungsforschung, FR Bildungswissenschaften, Universität des Saarlands
- BÜSCHGES, G.; ABRAHAM, M.; FUNK, W. (1998): *Grundzüge der Soziologie*. 3., völlig überarbeitete Auflage. München, Wien: Oldenbourg
- BÜSCHGES, G.; WITTENBERG, R. (1999): Verkehr als soziales Problem unter besonderer Berücksichtigung der Sicherheit im Straßenverkehr. In: ALBRECHT, G.; GROENEMEYER, A.; STALLBERG, F. W. (Hrsg.): *Handbuch soziale Probleme*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 699-725
- Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt), BASt-Expertengruppe „Fahranfängervorbereitung“ (2012): *Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland*. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen, Referat U4 „Fahrer Ausbildung, Kraftfahrer Rehabilitation“
- Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt), Referat U4 (2012): *Einzelfolie: System der Fahranfängervorbereitung in Deutschland* (mit Begleitetem Fahren ab 17). Bergisch Gladbach
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) (ohne Jahr): *Nationale Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR)* [<http://www.dguv.de/inhalt/praevention/aktionen/praeventionskampagnen/Strategie/documents/dvr.pdf>, aufgerufen am 30.11.2011]
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.) (2011): *Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen. Band 16 Gesundheitsförderung Konkret*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
- BUSEMANN, K.; GSCHEIDLE, Ch. (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: *Media Perspektiven*, Heft 7-8: 360-369
- Center for Disease Control and Prevention (CDC) (2011a): *The Health Communicator's Social Media-Toolkit* [[http://www.cdc.gov/socialmedia/Tools/guidelines/pdf/SocialMediaToolkit\\_BM.pdf](http://www.cdc.gov/socialmedia/Tools/guidelines/pdf/SocialMediaToolkit_BM.pdf), aufgerufen am 17.01.2012]
- Center for Disease Control and Prevention (CDC) (2011b): *Social Media Guidelines and Best Practices* [<http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/guidelines/pdf/FacebookGuidelines.pdf>, aufgerufen am 20.01.2012]
- CHEN, L.-H.; BAKER, S. P.; BRAVER, E. R.; LI, G. (2000): Carrying Passengers as a Risk Factor for Crashes Fatal to 16- and 17-Year-Old Drivers. In: *Journal of the American Medical Association*, March 22/29, Vol. 283, No. 12: 1578-1582
- CLAUSS, R. (2000): Sozialmarketing im Dienst der Straßenverkehrssicherheit. In: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, 46. Jg., Heft 3: 97-100
- CZAJKA, S. (2011): Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2010. In: *Wirtschaft und Statistik*, Heft 8: 709-717
- DEIGHTON, C.; LUTHER, R. (2007): *Pre-driver Education: A Critical Review of the Literature on Attitude Change and Development, Good Practice in Pre-driver Education and*

- Programme Effectiveness. London: Department for Transport
- DENNIS, A. R.; VALACICH, J. S. (1999): Rethinking media richness: Toward a theory of media synchronicity. In: Proceedings of HICSS, 32: 1-10
- DÖRING, N. (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: SCHWEIGER, W.; BECK, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 160-183
- DÖRING, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet, 2. Auflage. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR) (2011): „Runter vom Gas!“ Verkehrssicherheitskampagne des BMVBS und DVR [<http://www.dvr.de/aktionen/runter-vom-gas.htm>, aufgerufen am 01.12.2011]
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (DVR), Deutsche Verkehrswacht (DVW) (2010): [www.verkehrssicherheitsprogramme.de](http://www.verkehrssicherheitsprogramme.de) – Wer macht was in Deutschland? Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat [<http://www.verkehrssicherheitsprogramme.de/html/downloads/vsp-2010.pdf>, aufgerufen am 29.11.2011]
- DUCATE, L.; LOMICKA, L. (2009): Podcasting: An effective tool for honing language students' pronunciation? In: Language Learning & Technology. Vol. 13, No. 3: 66-86
- EBERT, L.; KARG, U.; KLINGLER, W.; RATHGEB, T. (2012): FIM 2012. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
- EIMEREN, B. V.; FREES, B. (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven, Heft 7-8: 334-349
- ENGSTRÖM, I.; GREGERSEN, N. P.; GRANSTRÖM, K.; NYBERG, A. (2008): Young drivers – Reduced crash risk with passengers in the vehicle. In: Accident Analysis and Prevention 40: 341-348
- FAULKS, I. (2011): Road safety advertising and social marketing. In: Journal of the Australasian College of Road Safety, Vol. 22, No. 4: 34-40
- FEIERABEND, S.; KARG, U.; RATHGEB, Th. (2012): JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
- FERCHHOFF, W. (2010): Mediensozialisation in Gleichaltrigengruppen. In: VOLLBRECHT, R.; WEGENER, C. (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 192-200
- FERGUSON, S. A.; WILLIAMS, A. F.; CHAPLINE, J. F.; REINFURT, D. W.; de LEONARDIS, D. M. (2001): Relationship of parent driving records to the driving records of their children. In: Accident Analysis and Prevention 33: 229-234
- FITTKAU, S.; MAASS, H. (2009): Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich [<http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html>, aufgerufen am 19.1.2012]
- FORGAS, J. (1999): Soziale Interaktion und Kommunikation. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Psychologie Verlagsunion
- FRIEDRICHS, H.; SANDER, U. (2010): Peers und Medien – die Bedeutung von Medien für den Kommunikations- und Sozialisationsprozess im Kontext von Peerbeziehungen. In: HARRING, M.; BÖHM-KASPER, O.; ROHLFS, C.; PALENTIEN, Ch. (Hrsg.): Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. Wiesbaden: VS Verlag, 283-307
- FRIEMEL, T. N. (2009): Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag, 199-222
- FROMM, B.; BAUMANN, E.; LAMPERT, C. (2011): Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart: Kohlhammer
- FUNK, W. (2012): Einstiegsrisiko bei Fahranfängern mit späterem Einstieg in die Fahrkarriere. Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 82.323/2007. Schlussbericht zum 15.11.2012. Nürnberg: Institut für empirische

- Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- FUNK, W.; ELSENHANS, K. (2010): Rahmenkonzept zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland. Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 89.243/2009. Zweiter Zwischenbericht, 15. November 2010. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie
- FUNK, W.; ELSENHANS, K.; SCHALLER, S.; SCHRAUTH, B. (2012a): Entwicklung eines Rahmenkonzepts zur Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland. Vertiefungsstudie, Forschungsprogramm Straßenverkehrssicherheit FE 89.243/2009. Schlussbericht. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- FUNK, W.; GRÜNINGER, M. (2010): Begleitetes Fahren ab 17 Jahre – Prozessevaluation des bundesweiten Modellversuchs. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 213. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- FUNK, W.; SCHNEIDER, A. H.; ZIMMERMANN, R.; GRÜNINGER, M. (2012b): Mobilitätsstudie Fahranfänger. Entwicklung der Fahrleistung und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 220. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- GELAU, Ch.; PFAFFEROTT, I. (2009): Verhaltensbeeinflussung durch Sicherheitskommunikation und Verkehrsüberwachung. In: KRÜGER, H.-P. (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich D: Praxisgebiete, Serie VI: Verkehrspsychologie, Band 2: Anwendungsfelder der Verkehrspsychologie. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie, 81-126
- GENSCHOW, J.; STURZBECHER, D.; WILLMESLENZ, G. (2012): Kann man Fahranfänger besser auf das selbstständige Fahren vorbereiten? In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 58. Jg., Heft 4: 179-187
- GOECKE, M. (2011): Effektive Nutzung von (neuen) Medien in der Suchtprävention der BZgA. In: KERNER, H.-J.; MARKS, E. (Hrsg.): Internetdokumentation des Deutschen Präventionstages. Hannover 2011 [<http://www.praeventionstag.de/Dokumentation.cms/1351>, aufgerufen am 06.05.2013]
- GRABS, A.; BANNOUR, K.-P. (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press
- GRANT, I.; O'DONOHUE, S. (2007): Why young consumers are not open to mobile marketing communication. In: International Journal of Advertising, Vol. 26, Issue 2: 223-246
- GREGERSEN, N. P., NYBERG, A. (2002): Privat övningskörning. En undersökning om hur den utnyttjas och om dess för-och nackdelar för trafiksäkerheten (Lay instruction during driver training – A study on how it is carried out and its impact on road safety). VTI rapport 481-2002. Linköping: Väg-och transportforskningsinstitutet
- GROB, A.; JASCHINSKI, U. (2003): Erwachsen werden – Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz Verlag
- GROSSMANN, H.; WILLMESLENZ, G.; BAHR, M. (2011): Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland. Zentrale Aufgabstellungen und Maßnahmenperspektiven. Thesenpapier zur 3. Fachwerkstatt am 20. Juli 2011. Fassung vom 10.07.2011. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen, Referat U4
- HALLMEIER, R. (2008): Wissensproduktion im Internet. Das Beispiel „Web 2.0“. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Erlangen: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- HAMMER, U.; KROJ, G.; PFAFFEROTT, I. (1999): Europäischer Kongress zu konfrontierenden Stilmitteln in der Verkehrssicherheit: Zusammenfassung. In: Deutscher Verkehrssicherheitsrat (Hrsg.): ... auch zu schnell? Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Band 6 der Schriftenreihe Verkehrssicherheit. Dokumentation Europäischer Kongress, 19.-20. April 1999, Bonn. Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat, 143-147
- HARRING, M.; BÖHM-KASPER, O.; ROHLFS, C.; PALENTIEN, Ch. (2010): Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen – eine Einführung in die Thematik. In: HARRING, M.; BÖHM-KASPER, O.; ROHLFS, C.; PALENTIEN, Ch.

- (Hrsg.): Freundschaften, Cliquen und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. Wiesbaden: VS Verlag, 9-19
- HASTINGS, G.; KENNIE, F. (1999): The Use of Fear in Traffic Safety Communications: A Marketing Perspective. In: Deutscher Verkehrssicherheitsrat (Hrsg.): ... auch zu schnell? Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Band 6 der Schriftenreihe Verkehrssicherheit. Dokumentation Europäischer Kongress, 19.-20. April 1999, Bonn. Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat, 84-95
- HEINRICH, H. C. (1990): Verkehrsaufklärung in der Bundesrepublik Deutschland. Letztlich ist jeder einzelne verantwortlich. In: Bundesminister für Verkehr (Hrsg.): Vier Jahrzehnte Verkehrssicherheit. Entwicklungen, Fakten, Hintergründe. Bonn: Bundesminister für Verkehr, 185-186
- HETTLER, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München, Wien: Oldenbourg
- HICKETHIER, K.; BLEICHER, J. K. (Hrsg.) (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT Verlag
- HILL, R.; MORAN, N. (2011): Social marketing meets interactive media. Lessons for the advertising community. In: International Journal of Advertising, Vol. 30, No. 5: 815-838
- HILZENSAUER, W.; HORNING-PRÄHAUSER, V. (2005): ePortfolio. Methode und Werkzeug für kompetenzbasiertes Lernen. Salzburg: Salzburg Research Forschungsgesellschaft [[http://edu.media.salzburgresearch.at/images/stories/EduMedia/Studienzentrum/eportfolio\\_srfg.pdf](http://edu.media.salzburgresearch.at/images/stories/EduMedia/Studienzentrum/eportfolio_srfg.pdf), aufgerufen am 30.01.2012]
- HOLTE, H. (2011): Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ In: Bundesanstalt für Straßenwesen (Hrsg.): Jahresbericht 2009/2010. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen. Allgemeines Heft A 34. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- HOLTE, H. (2009): Runter vom Gas. Psychologen beteiligt an Entwicklung einer Verkehrssicherheitskampagne. In: Report Psychologie 34 (9): 379-399
- HUNZIKER, P. (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- HURRELMANN, K. (1998): Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. 6. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz
- Institut for Road Safety Research (SWOV) (2009): SWOV Fact Sheet. Fear-based information campaigns. Leidschendam [[http://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS\\_Fear\\_appeals.pdf](http://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Fear_appeals.pdf), aufgerufen am 23.11.2011]
- Institut für Demoskopie Allensbach (IFD) (2010): Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Nutzung und Bewertung von Online-Kommunikation
- ISLER, R. B.; ISLER, N. M. (2011): Online-Training in Situation Awareness, Hazard Perception and Risk Management for Drivers in New Zealand (Prepared for the Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference 2011, Perth, Australia) [[http://www.edrive.co.nz/media/docs/Isler\\_R.B.\\_and\\_Isler\\_N.M.\\_\(2011\).\\_Online\\_Training.pdf](http://www.edrive.co.nz/media/docs/Isler_R.B._and_Isler_N.M._(2011)._Online_Training.pdf), aufgerufen am 27.05.2013]
- ISLER, R. B.; STARKEY, N. J.; WILLIAMSON, A. R. (2009): Video-based road commentary training improves hazard perception of young drivers in a dual task. In: Accident Analysis and Prevention 41: 445-452
- ISLER, R. B.; COCKERTON, C. (2003): A computer-based interactive multimedia training CD-ROM for novice drivers in New Zealand. In: Proceedings of the ED-MEDIA World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Honolulu, 799-800
- JÄCKEL, M. (1999): Zwischen Autonomie und Vereinnahmung. Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien. In: ROTERS, G., KLINGER, W., GERHARDS, M. (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden: nomos, 113-127
- JELITTO, M. (2007): Evaluation von Web-Auftritten im Gesundheitsbereich. Strategien der Quali-

- tätssicherung. Expertise. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [[http://marcejlitto.de/veroeff/bzga\\_13290007.pdf](http://marcejlitto.de/veroeff/bzga_13290007.pdf), aufgerufen am 27.05.2013]
- JOEL, A. (2010): Practice – selling safety to teen drivers. Vortrag auf der Australasian Road Safety. Research, Policing and Education Conference. Canberra, ACT
- JOHNSON, L.; SMITH, R.; WILLIS, H.; LEVINE, A.; HAYWOOD, K. (2011): 2011 Horizon Report: Deutsche Ausgabe (Übersetzung: Helga Bechmann). Austin TX: The New Media Consortium
- JONAH, B. A. (1986): Accident Risk and Risk-taking Behaviour Among Young Drivers. In: Accident Analysis and Prevention, Vol. 18, No. 4: 255-271
- KASPERSON, R.; PIDGEON, N.; SLOVIC, P. (2003): The Social Amplification of Risk. Cambridge: Cambridge University Press
- KATZ, E.; LAZARDSFELD, P. F. (1962): Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien: Verlag für Geschichte und Politik
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: Public Relations Review, Vol. 28: 21-37
- KERRES, M. (2006): Potenziale von Web 2.0 nutzen. In: HOHENSTEIN, A.; WILBERS, K. (Hrsg.): Handbuch E-Learning, München: DWD [<http://edublog-phr.kaywa.ch/files/web20-a.pdf>, aufgerufen am 12.12.2012]
- KERRES, M. (1998): Multimediale und telemediale Lernumgebungen. München, Wien: Oldenbourg
- KOHLBERG, L. (1976/2001): Moralstufen und Moralerwerb. Der kognitiv-entwicklungstheoretische Ansatz (1976). In: EDELSTEIN, W.; OSER, F.; SCHUSTER, P. (Hrsg.) (2001): Moralische Erziehung in der Schule. Weinheim und Basel: Beltz, 35-62
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: Journal of Marketing, Vol. 35 (July): 3-12
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2011a): Fahrerlaubnisse (FE). Fahrerlaubnisprüfungen, Fahrerlaubnisse auf Probe, Fahrerlaubniserteilungen, Fahrlehr-Erlaubnisse, Fahrerlaubnismaßnahmen. Jahr 2010. Fahrerlaubnisbestand im Zentralen Fahrerlaubnisregister. 1. Januar 2011. Flensburg: Kraftfahrt-Bundesamt
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2011b): Fahrerlaubnisse. Fahrerlaubniserteilungen. Jahr 2010. Flensburg: Kraftfahrt-Bundesamt
- KRAMPE, A.; GROSSMANN, H. (2007): Psychologisch-pädagogische Grundlagen und Leitlinien für die Entwicklung von Filmspots zur Verkehrssicherheit. Fachliche Informationen für die Entwicklung von Filmspots zur Verkehrssicherheit. Oberkrämer: Institut für Familien-, Kindheits- und Jugendforschung
- KREUTZER, R. T.; HINZ, J. (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Working Papers No. 58, 12/2010. Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht
- KRIPPENDORFF, K. (1986): Information theory. Beverly Hills: Sage
- LAMPERT, C. (2010): Entertainment-Education als Strategie für die Prävention und Gesundheitsförderung. In: Public Health Forum, Vol. 18, Issue 3: 20-22
- LASSWELL, H. D. (1964): The structure and function of communication in society. In: BRYSON, L. (Eds.): The Communication of Ideas. New York: Cooper Square Publishers, 32-51
- LEUTNER, D. (2006): Instruktionspsychologie. In: ROST, H. D. (Hrsg.): Handwörterbuch Pädagogischer Psychologie. Weinheim, Basel, Berlin: Psychologie Verlags Union, 261-270
- LEUTNER, D.; BRÜNKEN, R.; WILLMES-LENZ, G. (2009): Fahrenlernen und Fahrausbildung. In: KRÜGER, H.-P. (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie. Serie VI: Verkehrspsychologie, Band 2 Anwendungsfelder der Verkehrspsychologie. Göttingen u. a.: Hogrefe, 1-79
- LEVENTHAL, H. (1970): Findings in theory in the study of fear communications. In: BERKOWITZ, L. (Eds.) Advances in experimental social psychology, Vol. 5. New York, NY: Academic Press, 119-186
- LEWIS, I. M.; WATSON, B.; TAY, R.; WHITE, K. M. (2007): The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety

- Advertising. *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, Vol. 3, No. 2: 203-222
- LOSS, J. (2007): Weg vom Kuschelkurs? Zur Planung von Kampagnen zur Verkehrssicherheit. In: *Public Health Forum*, Vol. 15, Issue 3: 15-17
- LOSS, J.; LANG, K.; ULTSCH, S.; EICHHORN, C.; NAGEL, E. (2006): Das Konzept des Social Marketing – Chancen und Grenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention in Deutschland. In: *Gesundheitswesen* 2006, 68: 395-402
- LOSS, J., NAGEL, E. (2010): Social Marketing – Verführung zum gesundheitsbewussten Verhalten? In: *Gesundheitswesen* 2010, 72: 54-62
- LUDWIGS, St. (2011): Potenziale von Web 2.0 und Social Media für die gesundheitliche Aufklärung. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): *Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen. Band 16 Gesundheitsförderung Konkret*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 33-68
- LUKESCH, H. (2008): Sozialisation durch Massenmedien. In: HURRELMANN, K.; GRUNDMANN, M.; WALPER, S. (Hrsg.): *Handbuch Sozialisationsforschung*. Weinheim und Basel: Beltz, 384-395
- MASLOW, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396
- MAYHEW, D. R.; SIMPSON, H. M. (1999): Youth and Road Crashes. Reducing the Risks from Inexperience, Immaturity and Alcohol. Ottawa: Traffic Injury Research Foundation [[http://www.allstate.ca/PDFs/Y&R\\_report.pdf](http://www.allstate.ca/PDFs/Y&R_report.pdf), aufgerufen am 25.10.2004]
- MAYHEW, D. R.; SIMPSON, H. M. (1996): Effectiveness and role of driver education and training in a graduated licensing system [<http://www.drivers.com/article/305/>, aufgerufen am 15.03.2004]
- MERTEN, K. (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- MICHEL, L. P.; WERNER, H.; GOERTZ, L.; BAESSLER, B.; WOLPERT, A. (2008): *Digitale Schule – wie Lehrer Angebote im Internet nutzen*. Eine Bestandsaufnahme im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Essen: MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
- MIJIC, M.; REITMAIER, M.; POPP, H. (2009): Kooperatives Lernen in 3-D-Welten in Kopplung mit LMS. In: APOSTOLOPOULOS, N. U. A. (Hrsg.). *E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter*. Münster: Waxmann, 291-301
- MISOCH, S. (2006): *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- MURRAY, C.; LEWIS, I. M. (2011): Is there an App for that?: social media uses for road safety. In: ACRS National Conference, 1-2 September 2011, Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne, VIC [<http://eprints.qut.edu.au/45848>, aufgerufen am 06.05.2013]
- ohne Autor (2013): Petze an Bord. Smartphone-App verrät Verkehrssünder [<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/app-canary-ueberwacht-autofahrer-a-878453.html>, aufgerufen am 22.01.2013]
- ohne Autor (2012): Digitale Verkehrserziehung auf dem Vormarsch [[http://www.focus.de/auto/ratgeber/verkehr-digitale-verkehrserziehung-auf-dem-vormarsch\\_aid\\_716186.html](http://www.focus.de/auto/ratgeber/verkehr-digitale-verkehrserziehung-auf-dem-vormarsch_aid_716186.html), aufgerufen am 21.02.2012]
- ohne Autor (2008): Filmwettbewerb. Runter vom Gas! Noch immer sterben viel zu viele Menschen im Straßenverkehr. Die häufigste Ursache: zu schnelles Fahren. Die Initiative „Runter vom Gas!“ will mit einem Filmwettbewerb das Bewusstsein dafür schärfen. *Süddeutsche Zeitung Online* vom 24.10.2008 [<http://www.sueddeutsche.de/auto/filmwettbewerb-runter-vom-gas-1.525632>, aufgerufen am 01.12.2011]
- Organization for Economic Development (OECD) (1993): *Marketing und Verkehrssicherheit in der Praxis. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit*, Heft M 11. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- O'REILLY, T. (2005): What Is Web 2.0? [<http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> aufgerufen am 04.10.2012]
- OSWALD, H. (2008): Sozialisation in Netzwerken Gleichaltriger. In: HURRELMANN, K.; GRUNDMANN, M.; WALPER, S. (Hrsg.): *Handbuch Sozialisationsforschung*. Weinheim und Basel: Beltz, 321-332

- POMMERENKE, E. (2003): Medien für die Fahrausbildung. In: HEILIG, B. (Hrsg.): Der Fahrlehrer als Verkehrspädagoge. Ein Handbuch über die Grundlagen der Fahrschulpädagogik. Stand Dezember 2003. München: Verlag Heinrich Vogel, 379-400
- RANNER, T.; REINMANN, G.; VOHLE, F. (2011): EU-Projekt DRIE 2.0 – Internetgestützte Videoreflexion in der Fahrlehrerausbildung. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 57. Jg., Heft 3: 115-120
- REINMANN, G. (2007): Wissen – Lernen – Medien: E-Learning und Wissensmanagement als medienpädagogische Aufgaben. In: SESINK, W.; KERRES, M.; MOSER, H. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 6, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 179-197
- REINMANN, G.; VOHLE, F. (2009): Digitale Medien in der Fahrausbildung: Einstieg in ein neues Forschungsfeld zum situierten Lernen. Arbeitsbericht Nr. 25. Augsburg: Universität Augsburg, Institut für Medien und Bildungstechnologie/Medienpädagogik
- RENNER, B.; PANZER, M.; OEBERST, A. (2007): Gesundheitsbezogene Risikokommunikation. In: SIX, U.; GLEICH, U.; GIMMLER, R. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Lehrbuch. Weinheim, Basel: Beltz Psychologie Verlags Union, 251-270
- ROGERS, R. W. (1983): Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In: CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. (Eds.): Social psychophysiology: A source-book. New York, NY: Guilford Press, 153-176
- ROGERS, R. W. (1975): A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. In: Journal of Psychology 91, 93-114
- ROMPE, P. (1999): Konfrontierende Stilmittel in der Verkehrssicherheitsaufklärung. Einführung. In: Deutscher Verkehrssicherheitsrat (Hrsg.): ... auch zu schnell? Verkehrssicherheitskampagnen. Einsatz konfrontierender Stilmittel in der Verkehrssicherheitsarbeit. Band 6 der Schriftenreihe Verkehrssicherheit. Dokumentation Europäischer Kongress, 19.-20. April 1999, Bonn. Bonn: Deutscher Verkehrssicherheitsrat, 12-17
- ROSELIEB, H.; MÖRBER, W. (2006): Die Führerschein-Arbeitsgemeinschaft. Kooperation Schule – Fahrschule. In: Zeitschrift für Verkehrserziehung, 56. Jg., Heft 4: 7-10, 27
- ROSSMANN, C. (2010): Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen. In: SCHWEIGER, W.; BECK, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 338-363
- SCHADE, F.-D. (2001): Daten zur Verkehrsbewährung von Fahranfängern. Reanalyse von Rohdaten der Untersuchung. HANSJOSTEN, E.; & SCHADE, F.-D. (1997): Legalbewährung von Fahranfängern. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft M 71. Unveröffentlichtes Manuskript. Flensburg: Kraftfahrt-Bundesamt
- SCHADE, F.-D.; HEINZMANN, H.-J. (2011): Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 218. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- SCHÄFERS, B.; SCHERR, A. (2005): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 8., umfassend aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- SCHENK, M. (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: J. C. B. MOHR (Paul SIEBECK)
- SCHULDREICH, J. (2012): Im Zentrum des Sturms. In: Pressesprecher, Heft 1: 36-38
- SCHULZ, W. (2000): Kommunikationsprozess. In: NOELLE-NEUMANN, E.; SCHULTZ, W.; WILKE, J. (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 140-171
- SCHULZ von THUN, F. (1981): Miteinanderreden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Rowohlt: Reinbek
- SCHWEIGER, W. (2006a): Internet. In: BENTELE, G.; BROSIUS, H.-B.; JARREN, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 108-109

- SCHWEIGER, W. (2006b): WWW. In: BENTELE, G.; BROSIUS, H.-B.; JARREN, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 319
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Sekretariat KMK) (2012): Empfehlung zur Mobilitäts- und Verkehrserziehung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.07.1972 i. d. F. vom 10.05.2012. Bonn: Sekretariat KMK
- SHANNON, C. E.; WEAVER, W. (1949): *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press
- SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. (1976): *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: John Wiley & Sons
- SIEGRIST, S. (Eds.) (1999): *Driver Training, Testing and Licensing – towards theory-based management of young drivers' injury risk in road traffic*. Results of EU-Project GADGET, Work Package 3. bfu-Report 40. Bern: Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung
- SIMONS-MORTON, B. G.; HARTOS, J. L.; LEAF, W. A.; PREUSSER, D. F. (2005): Persistence of Effects of the Checkpoints Program on Parental Restrictions of Teen Driving Privileges. In: *American Journal of Public Health* 95: 447-452
- SIX, U.; GLEICH, U.; GIMMLER, R. (2007): Kommunikationspsychologie. In: SIX, U.; GLEICH, U.; GIMMLER, R. (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Lehrbuch. Weinheim und Basel: Beltz Psychologie Verlags Union, 21-50
- SKOTTKE, E.-M.; BIERMANN, A.; BRÜNKEN, R.; DEBUS, G.; LEUTNER, D. (2008): Unfallrisiko und Fahrerlaubnisbesitzdauer bei Fahranfängern. In: SCHADE, J.; ENGELN, A. (Hrsg.): *Fortschritte der Verkehrspsychologie*. Beiträge vom 45. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Wiesbaden: VS Research, 15-29
- SMITH, W. A. (2006): Social marketing: an overview of approach and effects. In: *Injury Prevention* 12 (Suppl. 1): i38-i43
- Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2012): *Verkehrsunfälle. Unfälle von 18- bis 24-Jährigen im Straßenverkehr*. 2011. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2011a): *Tabelle B 15 für 2010 Insgesamt Deutschland 95 u. m*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2011b): *Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien*. In: *Wirtschaftsrechnungen*. Fachserie 15, Reihe 4. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- STEINBERG, L., 1999: *Adolescence*. 5. Aufl. Boston: McGraw Hill
- SÜSS, D.; HIPELI, E. (2010): Medien im Jugendalter. In: VOLLBRECHT, R.; WEGENER, C. (Hrsg.): *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 142-150
- TAY, R. (2002): Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and non-target audience to drink and drive. In: *Traffic Injury Prevention*, Vol. 3, No. 3: 195-200
- THACKERAY, R.; NEIGER, B. L.; HANSON, C. L.; MCKENZIE, J. F. (2008): Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. In: *Health Promotion Practice*, Vol. 9, No. 4: 338-343
- TIERNEY, P. (2011): It sounds counterintuitive, but can mobile phones be used to reduce driver distraction? In: *Journal of the Australasian College of Road Safety*, Vol. 22, No. 4: 94-99
- TILLMANN, A. (2010): Computer und Internet – Multimediasozialisation. In: VOLLBRECHT, R.; WEGENER, C. (Hrsg.): *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 260-268
- UNZ, D.; SCHWAB, F. (2006): Medienpsychologie. In: SCHOLZ, C. (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin, Heidelberg: Springer, 173-194
- VOGEL, I.; SUCKFÜLL, M.; GLEICH, U. (2007): Medienhandeln. In: SIX, U.; GLEICH, U.; GIMMLER, R. (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie*

- und Medienpsychologie. Lehrbuch. Weinheim, Basel: Beltz-Psychologie-Verlags-Union, 335-355
- von STÜLPNAGEL, Ph.; SCHMEISSER, D.; OBERG, N. (2009): Beim Googeln erforscht. Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten. In: Research & Results, Heft 1: 36-37 [[http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Fachartikel\\_PDF-Versionen/RR0109\\_phaydon\\_BeimGooglenErforscht.pdf](http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Fachartikel_PDF-Versionen/RR0109_phaydon_BeimGooglenErforscht.pdf), aufgerufen am 19.11.2012]
- WARREN, R. A.; SIMPSON, H. M. (1976): The Young Driver Paradox. TIRF Issues in Road Safety. Ottawa: Traffic Injury Research Foundation of Canada
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. (1967/2000): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 10, unveränderte Auflage. Bern: Huber
- WEISHAUPT, H.; BERGER, M.; SAUL, B.; SCHIMUNEK, F.-P.; GRIMM, K.; PLESSMANN, S.; ZÜGENRÜCKER, I. (2004): Verkehrserziehung in der Sekundarstufe. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 157. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- WERTH, L.; MAYER, J. (2008): Sozialpsychologie. Berlin: Springer
- Wikipedia (2012): Stichwort „Serendipity“ [<http://en.wikipedia.org/wiki/Serendipity>, aufgerufen am 19.1.2012]
- WILD, E.; HOFER, M.; PEKRUN, R. (2006): Psychologie des Lernens. In: KRAPP, A.; WEIDENMANN, B. (Hrsg.): Pädagogische Psychologie. Weinheim: Beltz-Psychologie-Verlags-Union
- WILLIAMS, A. F. (2001): Teenage Passengers in Motor Vehicle Crashes: A Summary of Current Research. Arlington, VA: Insurance Institute for Highway Safety [[http://www.hwysafety.org/safety-facts/teens/teen\\_passengers.pdf](http://www.hwysafety.org/safety-facts/teens/teen_passengers.pdf), aufgerufen am 29.04. 2004]
- WILLMES-LENZ, G. (2003): Unfallrisiko Fahranfänger – Absenkung des Anfangsrisikos durch begleitetes Fahren. In: Deutsche Akademie für Verkehrswissenschaft (Hrsg.): 41. Deutscher Verkehrsgerichtstag 2003. Veröffentlichung der auf dem 41. Deutschen Verkehrsgerichtstag am 30. und 31. Januar in Goslar gehaltenen Referate und erarbeiteten Empfehlungen. Hamburg: Deutsche Akademie für Verkehrswissenschaft, 68-84
- WILLMES-LENZ, G. (2002): Internationale Erfahrungen mit neuen Ansätzen zur Absenkung des Unfallrisikos junger Fahrer und Fahranfänger. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M144, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW
- WILLMES-LENZ, G.; GROSSMANN, H.; BAHR, M. (2010): Weiterentwicklung der Fahranfängervorbereitung in Deutschland. Zentrale Aufgabenstellungen und Maßnahmenperspektiven. Modul „Erwerb/Vermittlung grundlegender Fahr- und Verkehrskompetenz“. Modul „Überprüfung der Fahr- und Verkehrskompetenz“. Thesenpapier zur 2. Fachwerkstatt am 29. November 2010. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen
- WITTE, K. (1992): Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. In: Communication Monographs 59, 329-349
- WITTE, K.; ALLEN, M. (2000): A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. In: Health Education & Behavior 27: 591-615
- WUNDERSITZ, L. N.; HUTCHINSON, T. P.; WOOLLEY, J. E. (2010): Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. CASR Report Series CASR074. Adelaide: University of Adelaide, Centre for Automotive Safety Research
- ZAKRAJSEK, J. S.; SHOPE, J. T.; OUIMET, M. C.; WANG, J.; SIMONS-MORTON, B. G. (2009): Efficacy of a Brief Group Parent-Teen Intervention in Driver Education to Reduce Teenager Driver Injury Risk: A Pilot Study. In: Family & Community Health. Author manuscript [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2747635/pdf/nihms137449.pdf>, aufgerufen am 11.01.2012]
- ZEHNPFENNIG, A. (2006): Schule-begleitet-Fahren.de. Unterrichts Anregungen für Lehrkräfte. Bonn: VMS, BGN, RGVVV, GUVV-WL

## Schriftenreihe

### Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen

#### Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

## 2007

M 184: Verkehrssicherheitsbotschaften für Senioren – Nutzung der Kommunikationspotenziale im allgemeinmedizinischen Behandlungsalldtag

Kocherscheid, Rietz, Poppelreuter, Riest, Müller, Rudinger, Engin € 18,50

M 185: 1st FERSI Scientific Road Safety Research-Conference  
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann kostenpflichtig unter [www.nw-verlag.de](http://www.nw-verlag.de) heruntergeladen werden € 24,00

M 186: Assessment of Road Safety Measures Erstellt im Rahmen des EU-Projektes ROSEBUD (Road Safety and Environmental Benefit-Cost and Cost-Effectiveness Analysis for use in Decision-Making) € 16,00

M 188: Leistungen des Rettungsdienstes 2004/05 – Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2004 und 2005  
Schmiedel, Behrendt € 15,50

## 2008

M 189: Verkehrssicherheitsberatung älterer Verkehrsteilnehmer – Handbuch für Ärzte  
Henning € 15,00

M 190: Potenziale zur Verringerung des Unfallgeschehens an Haltestellen des ÖPNV/ÖPSV  
Baier, Benthaus, Klemps, Schäfer, Maier, Enke, Schüller € 16,00

M 191: ADAC/BAST-Symposium „Sicher fahren in Europa“ – Referate des Symposiums vom 13. Oktober 2006 in Baden-Baden  
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann kostenpflichtig unter [www.nw-verlag.de](http://www.nw-verlag.de) heruntergeladen werden. € 24,00

M 192: Kinderunfallatlas  
Neumann-Opitz, Bartz, Leipnitz € 14,50

M 193: Alterstypisches Verkehrsrisiko  
Schade, Heinzmann € 14,50

M 194: Wirkungsanalyse und Bewertung der neuen Regelungen im Rahmen der Fahrerlaubnis auf Probe  
Debus, Leutner, Brünken, Skottke, Biermann € 14,50

M 195: Kongressbericht 2007 der Deutschen Gesellschaft für Verkehrsmedizin (DGVM e.V.) – zugleich 50-jähriges Jubiläum der Fachgesellschaft DGVM – 34. Jahrestag € 28,00

M 196: Psychologische Rehabilitations- und Therapiemaßnahmen für verkehrsauffällige Kraftfahrer  
Follmann, Heinrich, Corvo, Mühlensiep, Zimmermann, Klipp, Bornwasser, Glitsch, Dünkel € 18,50

M 197: Aus- und Weiterbildung von Lkw- und Busfahrern zur Verbesserung der Verkehrssicherheit  
Frühauf, Roth, Schygulla € 15,50

M 198: Fahreignung neurologischer Patienten – Untersuchung am Beispiel der hepatischen Enzephalopathie  
Knoche € 15,00

## 2009

M 199: Maßnahmen zur Verbesserung der visuellen Orientierungsleistung bei Fahranfängern  
Müsseler, Debus, Huestegge, Anders, Skottke € 13,50

M 200: Entwicklung der Anzahl Schwerstverletzter infolge von Straßenverkehrsunfällen in Deutschland  
Liefering € 13,50

M 201: Bedeutung der Fahrpraxis für den Kompetenzerwerb beim Fahrenlernen  
Grattenthaler, Krüger, Schoch € 20,00

M 202: Computergestützte Medien und Fahrsimulatoren in Fahrerlaubnisprüfung  
Weiß, Bannert, Petzoldt, Krems € 16,00

M 203: Testverfahren zur psychometrischen Leistungsprüfung der Fahreignung  
Poschadel, Falkenstein, Pappachan, Poll, Willmes von Hinckeldey € 16,50

M 204: Auswirkungen von Belastungen und Stress auf das Verkehrsverhalten von Lkw-Fahrern  
Evers € 21,00

M 205: Das Verkehrsquiz – Evaluationsinstrumente zur Erreichung von Standards in der Verkehrs-/Mobilitätserziehung der Sekundarstufe  
Heidemann, Hufgard, Sindern, Riek, Rudinger € 16,50

## 2010

M 206: Profile im Straßenverkehr verunglückter Kinder und Jugendlicher  
Holte € 18,50

M 207: ADAC/BAST-Symposium „Sicher fahren in Europa“ nur als CD erhältlich € 24,00

M 208: Volkswirtschaftliche Kosten durch Straßenverkehrsunfälle in Deutschland  
Baum, Kranz, Westerkamp € 18,00

M 209: Unfallgeschehen auf Landstraßen – Eine Auswertung der amtlichen Straßenverkehrsunfallstatistik  
Heinrich, Pöppel-Decker, Schönebeck, Ulitzsch € 17,50

M 210: Entwicklung und Evaluation eines Screening-Tests zur Erfassung der Fahrkompetenz älterer Kraftfahrer (SCREEMO)  
Engin, Kocherscheid, Feldmann, Rudinger € 20,50

M 211: Alkoholverbot für Fahranfänger  
Holte, Assing, Pöppel-Decker, Schönebeck € 14,50

M 212: Verhaltensanweisungen bei Notsituationen in Straßentunneln  
Färber, Färber € 19,00

M 213: Begleitetes Fahren ab 17 Jahre – Prozessevaluation des bundesweiten Modellversuchs  
Funk, Grüninger, Dittrich, Göbler, Hornung, Kreßner, Libal, Limberger, Riedel, Schaller, Schilling, Svetlova € 33,00

## 2011

M 214: Evaluation der Freiwilligen Fortbildungsseminare für Fahranfänger (FSF) – Wirksamkeitsuntersuchung  
Sindern, Rudinger € 15,50

M 215: Praktische Fahrerlaubnisprüfung – Grundlagen und Optimierungsmöglichkeiten – Methodische Grundlagen und Möglichkeiten der Weiterentwicklung  
Sturzbecher, Bönninger, Rüdell et al. € 23,50

M 216: Verkehrserziehungsprogramme in der Lehreraus-/Fortbildung und deren Umsetzung im Schulalltag – Am Beispiel der Moderatorenkurse „EVA“, „XpertTalks“, „sicherfahren“ und „RiSk“  
Neumann-Opitz, Bartz € 14,50

M 217: Leistungen des Rettungsdienstes 2008/09 Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2008 und 2009  
Schmiedel, Behrendt € 16,50

M 218: Sicherheitswirksamkeit des Begleiteten Fahrens ab 17. Summative Evaluation  
Schade, Heinzmann € 20,00

M 218b: Summative Evaluation of Accompanied Driving from Age 17  
Schade, Heinzmann  
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 219: Unterstützung der Fahrausbildung durch Lernsoftware  
Petzoldt, Weiß, Franke, Krems, Bannert € 15,50

## 2012

M 220: Mobilitätsstudie Fahranfänger – Entwicklung der Fahrleistung und Autobenutzung am Anfang der Fahrkarriere  
Funk, Schneider, Zimmermann, Grüninger € 30,00

M 221: Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit von Kleintransportern  
Roth € 15,00

M 222: Neue Aufgabenformate in der Theoretischen Fahrerlaubnisprüfung  
Malone, Biermann, Brünken, Buch € 15,00

M 223: Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“  
Klimmt, Maurer € 15,00

M 224: Entwicklung der Verkehrssicherheit und ihrer Rahmenbedingungen bis 2015/2020  
Maier, Ahrens, Aurich, Bartz, Schiller, Winkler, Wittwer € 17,00

M 225: Ablenkung durch fahrfremde Tätigkeiten – Machbarkeitsstudie  
Huemer, Vollrath € 17,50

M 226: Rehabilitationsverlauf verkehrsauffälliger Kraftfahrer  
Glitsch, Bornewasser, Dünkel € 14,00

M 227: Entwicklung eines methodischen Rahmenkonzeptes für Verhaltensbeobachtung im fließenden Verkehr  
Hautzinger, Pfeiffer, Schmidt € 16,00

M 228: Profile von Senioren mit Autounfällen (PROSA)  
Pottgießer, Kleinemas, Dohmes, Spiegel, Schädlich, Rudinger € 17,50

M 229: Einflussfaktoren auf das Fahrverhalten und das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer  
Holte € 25,50

M 230: Entwicklung, Verbreitung und Anwendung von Schulwegplänen  
Gerlach, Leven, Leven, Neumann, Jansen € 21,00

M 231: Verkehrssicherheitsrelevante Leistungspotenziale, Defizite und Kompensationsmöglichkeiten älterer Kraftfahrer  
Poschadel, Falkenstein, Rinkenauer, Mendzheritskiy, Fimm, Worringer, Engin, Kleinemas, Rudinger € 19,00

M 232: Kinderunfallatlas – Regionale Verteilung von Kinderverkehrsunfällen in Deutschland  
Neumann-Opitz, Bartz, Leipnitz € 18,00

## 2013

M 233: 8. ADAC/BASt-Symposium 2012 – Sicher fahren in Europa  
CD-ROM / kostenpflichtiger Download € 18,00

M 234: Fahranfängervorbereitung im internationalen Vergleich  
Genschow, Sturzbecher, Willmes-Lenz € 23,00

M 235: Ein Verfahren zur Messung der Fahrsicherheit im Realverkehr entwickelt am Begleiteten Fahren  
Glaser, Waschulewski, Glaser, Schmid € 15,00

M 236: Unfallbeteiligung von Wohnmobilen 2000 bis 2010  
Pöppel-Decker, Langner  
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 237: Schwer erreichbare Zielgruppen – Handlungsansätze für eine neue Verkehrssicherheitsarbeit in Deutschland  
Funk, Faßmann € 18,00

M 238: Verkehrserziehung in Kindergärten und Grundschulen  
Funk, Hecht, Nebel, Stumpf € 24,50

M 239: Das Fahrerlaubnisprüfungssystem und seine Entwicklungspotenziale – Innovationsbericht 2009/2010 € 16,00

M 240: Alternative Antriebstechnologien – Marktdurchdringung und Konsequenzen – Berichtsjahr 2011 – Abschlussbericht  
Küter, Holdik, Pöppel-Decker, Ulitzsch  
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter <http://bast.opus.hbz-nrw.de/> heruntergeladen werden.

M 241: Intervention für punkteauffällige Fahrer – Konzeptgrundlagen des Fahrreignungsseminars  
Glitsch, Bornewasser, Sturzbecher, Bredow, Kaltenbaek, Büttner € 25,50

M 242: Zahlungsbereitschaft für Verkehrssicherheit – Vorstudie  
Bahamonde-Birke, Link, Kunert € 14,00

## 2014

M 243: Optimierung der Praktischen Fahrerlaubnisprüfung  
Sturzbecher, Mörl, Kaltenbaek € 25,50

M 244: Innovative Konzepte zur Begleitung von Fahranfängern durch E-Kommunikation  
Funk, Lang, Held, Hallmeier € 18,50

---

Alle Berichte sind zu beziehen im:

Carl Schünemann Verlag GmbH  
Zweite Schlachtpforte 7  
28195 Bremen  
Tel. (0421) 3 69 03-53  
Fax (0421) 3 69 03-48  
[www.schuenemann-verlag.de](http://www.schuenemann-verlag.de)

Dort ist auch ein Kompletverzeichnis erhältlich.