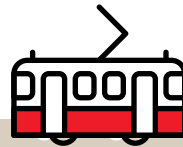
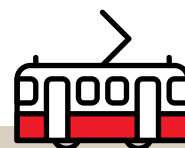


BITTE,  
GERNE!



Ich verhalte mich im Straßenverkehr immer so, wie ich auch von anderen behandelt werden möchte. Das kommt gut an.

Drängeln, Stress und Hektik bringen mich nicht schneller, sondern nur schlechter gelaunt ans Ziel.

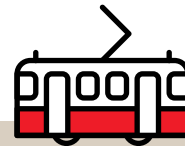


**MEHR RESPEKT!**  
**MEHR RÜCKSICHT!**

Radfahren, Skaten, Joggen – bei mir spielt sich viel auf der Straße ab. Da will ich mich sicher fühlen.

Immer auf mein Recht beharren? Das macht doch auf Dauer nur unglücklich. Ich lass' auch gern mal anderen die Vorfahrt.

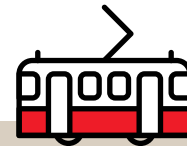
Ob auf dem Rad, zu Fuß oder im Auto – wenn's um Verkehrssicherheit geht, sitzen wir doch alle im selben Boot.



**MEHR GELASSENHEIT!**  
**MEHR GLEICHBERECHTIGUNG!**  
**DIE STRASSE ALS LEBENSRAUM!**

Damit wir uns im Straßenverkehr  
gut verstehen, müssen wir  
miteinander kommunizieren –  
egal ob mit der Hand, dem  
Mund oder den Augen.

Immer wenn mir ein Autofahrer  
die Vorfahrt lässt, bedank' ich mich  
bei ihm mit einem Lächeln.  
So fahren wir beide gut.



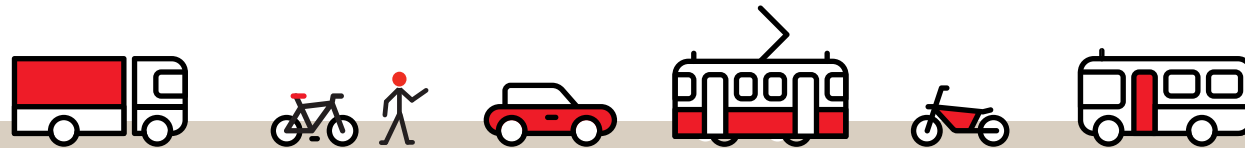
**ERHÖHUNG DER SOZIALKONTAKTE!**  
**ERHÖHUNG DER KOMMUNIKATION!**

# INHALT

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Ziel – was ist zu tun . . . . .                                  | 8  |
| Zielsetzung                                                      |    |
| Kommunikationskampagne für mehr Rücksichtnahme im Straßenverkehr |    |
| Problemidentifikation – warum ist etwas zu tun? . . . . .        | 10 |
| Räumliche Schwerpunkte / Räumlicher Leitgedanke                  |    |
| Unfallursachen und Zielgruppen . . . . .                         | 12 |
| Hauptunfallursachen: Alle Verkehrsteilnehmende                   |    |
| Hauptunfallursachen: Motorisierte Verkehrsteilnehmende           |    |
| Hauptunfallursachen: Radfahrende                                 |    |
| Zielgruppen                                                      |    |
| Zielgruppenorientierte Themenfelder . . . . .                    | 16 |
| Konzept und Methodik . . . . .                                   | 18 |
| Materialien / Maßnahmen / Aktionen / Module . . . . .            | 20 |
| Akteure / Unterstützer                                           |    |
| Projektpartner / Aktionspartner                                  |    |
| Medienpartner / Kooperationen                                    |    |
| Sonstige Akteure                                                 |    |
| Kontakt. . . . .                                                 | 24 |

# KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE FÜR MEHR RÜCKSICHTNAHME IM STRASSENVERKEHR





## ZIELSETZUNG

Mittels einer Kampagne, die zu rücksichtsvollerem Verhalten im Straßenverkehr anregt, soll die Verkehrssicherheit aller Verkehrsteilnehmenden erhöht werden.

Mit verschiedenen Aktionen soll für die Gefahrensituationen sensibilisiert und ein Bewusstsein hinsichtlich des eigenen Verhaltens im Straßenverkehr geschaffen werden.

**WENIGER UNFÄLLE!**  
**WENIGER VERLETZTE!**  
**WENIGER GETÖTETE!**

Das heißt, neben der Vermeidung von Unfällen geht es gleichzeitig darum, bei allen Verkehrsteilnehmenden mittels eines Perspektivwechsels für mehr Rücksicht und Respekt gegenüber anderen zu werben. Im Idealfall soll es gelingen, eigene

Verhaltensmuster zu hinterfragen und gegebenenfalls zu verändern. Die Straße soll als Lebensraum für alle wahrgenommen werden, in dem sich alle Verkehrsteilnehmenden gleichberechtigt und auf Augenhöhe begegnen. Verkehrssicherheitskam-

pagnen sind neben Verkehrskontrollen, Infrastrukturmaßnahmen und passiven Schutzmaßnahmen am Fahrzeug ein wichtiges Mittel zur Erhöhung der Verkehrssicherheit.

# KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE FÜR MEHR RÜCKSICHTNAHME IM STRASSENVERKEHR

PROBLEMIDENTIFIKATION – WARUM IST ETWAS ZU TUN?



## Schlechtes Klima beeinträchtigt Verkehrssicherheit.

Viele Menschen sind täglich mit dem Auto, Motorrad, Fahrrad, zu Fuß oder dem ÖPNV zwischen Wohnort und Arbeitsplatz, Schule oder Ausbildungsstätte sowie zum Einkaufen und in der Freizeit unterwegs. Sie alle wollen schnell und sicher ans Ziel kommen.

Allerdings verhalten sich viele Verkehrsteilnehmende rücksichtslos, was sich negativ auf das Verkehrsklima auf den Straßen auswirkt. Neben Regelwidrigkeiten, wie nicht angepasste Geschwindigkeit, ungenügender Sicherheitsabstand oder Drängerei, sind bewusstes und unbewusstes Fehlverhalten sowie Leichtsinns, Schimpferei, Rechthaberei, Huperei und Machtgehebe an der Tagesordnung im Verkehr und beeinträchtigen die Verkehrssicherheit aller.

## Verletzte Radfahrende und zu Fuß Gehende im Jahr 2015.

Kreuzungsbereiche stellen besondere Gefahrenlagen für den Fuß- und Radverkehr dar. Bauliche Maßnahmen (z. B. Bau von Radwegen, Markierung von Rotfurten oder aufgeweiteten Radaufstellstreifen) oder Geschwindigkeitsbegrenzungen in bestimmten Straßenabschnitten (z. B. Tempo 30 vor Schulen) werden schon seit Jahren umgesetzt, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen.

Dies spiegelt sich auch in der Verkehrsunfallentwicklung wider. Sie zeigt, dass die Anzahl der Unfälle insgesamt mit Radfahrenden, zu Fuß Gehenden und Kindern in Nürnberg leicht zurückgegangen ist. Dennoch geben circa **680 verletzte Radfahrende** und circa **270 verletzte zu Fuß Gehende** im Jahr 2015 sowie die zunehmende Anzahl der Unfälle mit Senioren Anlass zur Sorge.

## Menschliches Fehlverhalten ist Hauptursache für Unfälle.

Dabei sind die Autofahrenden die Hauptunfallverursacher und das Risiko für Radfahrende oder zu Fuß Gehende verletzt zu werden, ist ein Vielfaches größer, da sie im Straßenverkehr schutzlos gegenüber dem Autofahrenden sind. Gleichzeitig können auch sie andere Verkehrsteilnehmende durch eigenes unachtsames oder regelwidriges Verhalten gefährden.

Ein Großteil der Unfälle ist auf menschliches Fehlverhalten zurückzuführen und könnte vermieden werden, wenn die Verkehrsteilnehmenden sich rücksichtsvoll, situationsangepasst und partnerschaftlich im Straßenverkehr verhalten würden.

„OB AUF DEM RAD, ZU FUSS ODER IM AUTO –  
WENN'S UM VERKEHRSSICHERHEIT GEHT,  
SITZEN WIR DOCH ALLE IM SELBEN BOOT.“

## HAUPTUNFALLURSACHEN:



## UNFALLURSACHEN UND SICH ERGEBENDE THEMENFELDER

Die Verkehrsunfallkommission, bestehend aus Vertretern der städtischen Verwaltung, der Polizei und des Staatlichen Bauamtes, wertet regelmäßig das Verkehrsunfallgeschehen aus. Dadurch können die Unfallursachen, Unfallfolgen, Unfallhäufigkeit, Un-

fallhäufungsstellen und Unfallverursachende systematisch identifiziert werden.

In Nürnberg wurden 2015 insgesamt 6.561 Unfälle registriert. Differenziert nach Alter lag der Anteil der Unfälle mit Senioren bei 18% und mit Kindern bei 1,3%. Differenziert nach Art der

## Alle Verkehrsteilnehmende

Eine Hauptunfallursache, die bei allen Verkehrsteilnehmenden gleichermaßen gehäuft auftritt, ist das Themenfeld **Vorrang** gewähren. Mit einer **Schwerpunktaktion zum Thema Vorrang gewähren** können alle Verkehrsteilnehmenden angesprochen werden.

## Motorisierte Verkehrsteilnehmende

- In **einem Viertel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **Fehler beim Abbiegen / Wenden / Rückwärts- / Ein- / Ausfahren**
- In **einem Viertel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **andere Fehler beim Fahrzeugführer**
- In **einem Fünftel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf das **Nichtbeachten der Vorfahrt / des Vorrangs**
- In **einem Zehntel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **ungenügenden Sicherheitsabstand**

## Radfahrende

- In **einem Drittel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **falsche Straßenbenutzung / Nichtbeachten des Rechtsfahrgebots**
- In **einem Drittel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **andere Fehler beim Fahrzeugführer**
- In **einem Zehntel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **Fehler beim Abbiegen / Wenden / Rückwärts- / Ein- / Ausfahren**
- In **einem Zehntel** aller verursachten Unfälle ist die Unfallursache zurückzuführen auf **Nichtbeachten Vorfahrt / Vorrang**

Fortbewegung lag der Anteil der Unfälle mit dem Fahrrad bei **11,7 %** und zu Fuß bei **4,9 %**. Die Zahl der Getöteten lag in **2015** bei neun Personen. In **2015** handelte es sich dabei ausschließlich um Senioren (sieben Personen zu Fuß, zwei Personen im Pkw). Auch wenn die Unfallentwicklung jährlichen

Schwankungen unterworfen ist, muss es Ziel sein, die absolute Zahl der Unfälle weiter zu reduzieren.

Die Unfallursachen lassen sich zum einen in spezielle Themen für alle Verkehrsteilnehmenden und zum anderen in spezielle Themen für die einzelnen Verkehrsteilnehmenden gliedern. Auf diese

Themenfelder soll bei der Gestaltung der Kampagne eingegangen werden.

## Schüler und Jugendliche:

Je nach Alter haben sie aufgrund ihrer Körpergröße und ihres eingeschränkten Sichtfelds häufig keinen Überblick über die Verkehrssituation. Sie können Gefahren und das Verhalten anderer Verkehrsteilnehmender nicht erkennen, lassen sich leicht ablenken und können Geschwindigkeiten nicht gut abschätzen. Mittels der Kommunikationskampagne sollen sie lernen, Gefahren zu erkennen und Rücksicht zu nehmen sowie sensibel mit anderen Verkehrsteilnehmenden umzugehen. Das heißt, soziale Kompetenzen, wie z. B. Einfühlungsvermögen, Rücksichtnahme, kooperatives Verhalten und Hilfsbereitschaft, sollten bereits im Kindes- und Jugendalter gefördert werden. Gleichzeitig sind sie die schwächsten Verkehrsteilnehmenden, i. d. R. noch nicht motorisiert, aber die Autofahrenden der Zukunft.

## Junge Erwachsene:

Junge Erwachsene, die im Übergang der Nutzung von ÖPNV und Rad auf Auto stehen, sind in der Verkehrsmittelwahl und in ihrem Mobilitätsverhalten noch nicht festgelegt. Das Verkehrsverhalten in dieser Gruppe ist entscheidend geprägt von den Einstellungen und dem Verhalten von Vorbildern, wie z. B. Eltern oder Fahrlehrerinnen und Fahrlehrern. Sie sind wichtige Multiplikatoren.

Führerscheinneulinge verfügen noch über sehr wenig Fahrpraxis. Sie sind noch nicht so routiniert und eingefahren in ihren Verhaltensmustern und können ihr Verhalten im Straßenverkehr noch gut reflektieren und verändern.

## Senioren:

Im Zuge des demographischen Wandels nimmt die Bevölkerung in dieser Altersgruppe stetig zu. Gleichzeitig sind Verletzungsrisiko und -schwere deutlich höher. In Zukunft werden erheblich mehr Senioren mit Pedelecs im Straßenverkehr unterwegs sein, wodurch das Risiko an Unfällen steigen kann. Ältere Menschen neigen zwar zu einem sicherheitsorientierten Verkehrsverhalten, doch komplexe Verkehrssituationen können sie schnell überfordern. Ein eingeschränktes Seh- oder Hörvermögen und verzögerte Reaktionen können dazu führen, dass sie eine unübersichtliche Situation nicht vollständig oder nur langsam erfassen.

## ZIELGRUPPEN

Ein Großteil der Verkehrsteilnehmenden nutzt in der Regel zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Verkehrsmittel – sie sind zugleich Autofahrende, Radfahrende oder zu Fuß Gehende. Sie kennen in der Regel also die täglich auftretenden Konflikte, mal aus der Perspektive des Autofahrenden, mal

aus der des Radfahrenden oder aus der des zu Fuß Gehenden. Und trotzdem verharren sie in ihrer Sichtweise, ohne sich Gedanken über andere zu machen.

Vor diesem Hintergrund richtet sich die Kommunikationskampagne an alle Verkehrsteilnehmenden. Mittels eines bewussten Perspektiv-

## Eltern:

Eltern haben als wichtigste Bezugspersonen eine Vorbildfunktion im Hinblick auf das richtige Verkehrsverhalten und der Verkehrsmittelwahl. Viele Eltern jedoch sorgen tagtäglich für ein Verkehrschaos vor den Schulen, da sie ihre Kinder mit dem Auto zur Schule bringen. Dabei gefährden diese Eltern durch rücksichtsloses Parken auf Rad- und Gehwegen, im Haltverbot, in zweiter Reihe oder im Bereich vor Einmündungen andere Verkehrsteilnehmende, vornehmlich Kinder.

## Motorisierte Verkehrsteilnehmende:

Ein Großteil der verursachten Unfälle wäre vermeidbar, wenn der Autofahrende sich regelkonform und rücksichtsvoll verhalten würde (z. B. fehlender Schulterblick, Nichtbeachten der Vorfahrt, Unachtsamkeit, Parken / Halten auf Radwegen). Oftmals fehlt es einfach nur am Bewusstsein für die schwächeren Verkehrsteilnehmenden.

## Radfahrende:

Ein Großteil der verursachten Unfälle wäre vermeidbar, wenn Radfahrende sich regelkonform und rücksichtsvoll verhalten würden (falsche Straßenbenutzung / Nichtbeachten des Rechtsfahrgebots).

wechsels können sich die Verkehrsteilnehmenden in die Lage der anderen versetzen und im besten Fall besser mit Fehlern anderer umgehen sowie das eigene Verhalten einer kritischen Prüfung unterziehen.

Die Verkehrsteilnehmenden lassen sich in verschiedene Gruppen untergliedern, sodass diese durch ganz unterschiedliche Maßnahmen, Werbemittel und mediale Kanäle angesprochen werden. Unter anderem soll auf einzelne Untergruppen eingegangen werden, die eine besondere Rolle spielen.

Durch die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen kann der Inhalt der Kampagne forciert werden. Wesentliche Ziele sollen als klare Botschaften formuliert und über verschiedene Kanäle vermittelt werden.

## ZIELGRUPPENORIENTIERTE THEMENFELDER



### Alle Verkehrsteilnehmende

- Handynutzung
- Rotlichtverstöße



### Motorisierter Individualverkehr

- Elterntaxi
- Überhöhte Geschwindigkeit
- Parken am Radweg
- Toter Winkel

„IMMER WENN MIR EIN AUTOFAHRER DIE VORFAHRT LÄSST,  
BEDANK' ICH MICH BEI IHM MIT EINEM LÄCHELN.  
SO FAHREN WIR BEIDE GUT.“



## Radfahrende

- Radfahrende auf Gehwegen
- Sehen und gesehen werden

Beleuchtung unzureichend

Kleidung unauffällig

Blickkontakt

Schulterblick

Toter Winkel

Ausfahrten



## Zu Fuß Gehende

- Zu Fuß Gehende auf Radwegen
- Handynutzung

„DAMIT WIR UNS IM STRASSENVERKEHR GUT VERSTEHEN,  
MÜSSEN WIR MITEINANDER KOMMUNIZIEREN –  
EGAL OB MIT DER HAND, DEM MUND ODER DEN AUGEN.“

## KONZEPT UND METHODIK

Die Kommunikationskampagne soll auf mindestens drei Jahre angelegt werden. Aufgrund des langen Zeitraums sowie der Heterogenität der Zielgruppen und Themen kann das Konzept modular aufgebaut werden.

Die Botschaft muss für die Zielgruppe glaubwürdig sein, ein Verhalten vermitteln, dessen Erreichen möglich ist, wiederholt werden, verständlich sein, überzeugen können, eine Veränderung auslösen, relevant und ansprechend sein.

### Langzeitmodul / Identifizierungsmerkmal Corporate Design

Das Corporate Design trägt zum unverwechselbaren Erscheinungsbild bei, in dem sich das Leitbild der Kampagne widerspiegelt. Der Wiedererkennungseffekt erinnert an bereits vermittelte Inhalte.

## Themenmodule

In den Themenmodulen werden einzelne Themenfelder bearbeitet, die sich aus den Unfallursachen der verschiedenen Verkehrsteilnehmenden ergeben.

- Saisonal/anlassbezogen (z. B. dunkle Jahreszeit, Schulbeginn, Morgen- / Abendspitze, autofreier Tag)
- Aktion Radweg (Geisterradler, vom richtigen Abbiegen, Radwege frei von Parkern, zu Fuß auf dem Radweg...)
- Aktion Gehweg (mit dem Rad auf dem Gehweg, Parken auf Gehwegen...)
- Guck mal (Schulterblick, Blickkontakt...)
- Räumliche Schwerpunkte z. B. vor Schulen
- Beleuchtungsscheck

## Zielgruppenmodul

Die einzelnen Zielgruppen stehen hier im Fokus und werden unterschiedlich angesprochen (zielgruppengerechte Ansprache)

- Schüler, Jugendliche
- Junge Erwachsene und Eltern
- Senioren
- Elterntaxis
- Kfz-Verkehr
- Radverkehr

## Multiplikatorenmodul

Im Rahmen von Vorträgen, Fortbildungen, Schulungen, praktischen Übungen, Aktionen u.v.m. erhalten sie wichtige Informationen z. B. zum Thema Unfallursachen, Problematik einzelner Verkehrsteilnehmender. Sie werden so für das Thema Rücksicht sensibilisiert und können ihr Wissen weitergeben.

- Elternbeirat
- Fahrlehrer
- Seniorenrat
- Sportvereine
- Taxifahrer
- usw.

„ICH VERHALTE MICH IM STRASSENVERKEHR IMMER SO,  
WIE ICH AUCH VON ANDEREN BEHANDELT WERDEN MÖCHTE.  
DAS KOMMT GUT AN.“

## Aktionen

- Aufpralltests
- Bremsweg / Geschwindigkeit schätzen
- Bus mit Füßen / Fußgängerbus
- Dunkelkammer
- Flashmob
- Improtheater
- Motorische Fähigkeiten erweitern
- Müllautos
- Projektwochen
- Rollenkarten (zu Fuß Gehende, Radfahrende, Auto-fahrende, ...) – Perspektivwechsel / Rollentausch
- Situationskarten (Hund, spielendes Kind, rollender Ball)
- Tag der offenen Tür
- Verkehrspuppenbühne

## Kontrolle

- Geschwindigkeitsdisplays
- usw.

## Coolrider (jugendliche Fahrzeugbegleiter, ein Projekt der VAG)

- Schulungen in Zusammenarbeit mit der VAG zum Thema Rücksicht

## Give Aways

- Pillendose (Rücksicht verhütet Unfälle)
- Bremswegberechnungsscheiben
- Fahrradlicht-LED
- LED-Leuchtbänder (Zu Fuß Gehende, Radfahrende)
- Gummibärchen
- Pfefferminzbonbons

## Materialien

- Flyer
- Plakate
- Bierdeckel
- Adhäsionsaufkleber / Stafix
- Kalender

## Medien

- App
- Blog
- Cartoons
- Comicserie
- Fotowettbewerb
- Kinospot
- Preisausschreiben
- Radiospot

## Projektgruppenarbeit

- Elternbeiräte
- Fahrschulen
- Mobi-Kids (VAG) – Projektstage, an denen Schülerinnen und Schüler den öffentlichen Nahverkehr kennenlernen können
- Mobilitätstagebuch (VAG)

# MATERIALIEN / MASSNAHMEN / AKTIONEN / MODULE

Bei der Durchführung der Kampagne werden abwechselnde Kommunikationskanäle genutzt. Durch unterschiedliche Maßnahmen, Aktionen und Materialien wird auf das Thema Rücksicht und Verkehrssicherheit aufmerksam gemacht. Die Vermittlung aus ungewöhnlichen Perspektiven soll die Augen

öffnen und sensibilisieren. Es wird davon ausgegangen, dass die Wirkung und ein Erkenntnisgewinn umso nachhaltiger sind, je überraschender oder unkonventioneller eine Maßnahme bzw. Aktion ist. Die einzelnen Module mit jeweils klar definiertem Thema sind gerichtet an eine bestimmte Zielgruppe.

## Projektpartner / Aktionspartner

Mögliche Projektpartner / Aktionspartner sind:

- Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen in Bayern e.V.
- Verkehrsbetriebe
- Verkehrsclubs
- Verkehrswacht
- Versicherer
- Interessensverbände

## Medienpartner / Kooperationen

Wichtige Unterstützung können die Medien leisten. Da die unterschiedlichen Zielgruppen der Kampagne verschiedene Medien bevorzugt nutzen, sollten möglichst alle Mediensparten einbezogen werden.

- Presse
- Funk
- Film
- Werbung

## Sonstige Akteure

Sonstige Akteure können z.B. wichtige Personen sein, die der Öffentlichkeit bekannt sind.

- Künstler
- Sportler
- u.ä.

## AKTEURE / UNTERSTÜTZER

Bei der Planung und Durchführung der Kampagne braucht es Unterstützer, die die Kampagne ideell, finanziell und / oder praktisch mittragen. Die Partner sind selbst Multiplikatoren und können über ihre ei-

genen Kanäle und Medien die Botschaften der Kommunikationskampagne weitertragen und dadurch das Interesse bei den verschiedenen Zielgruppen wecken und bei der Meinungsbildung mitwirken.

## KONTAKT

### **Verkehrsplanungsamt Nürnberg**

Lorenzer Straße 30  
90402 Nürnberg

Tel.: 0911/231-4920  
Fax: 0911/231-2098  
[www.verkehrsplanung.nuernberg.de](http://www.verkehrsplanung.nuernberg.de)

### **Konzeption, Gestaltung und Umsetzung:**

[www.gruenstifter.com](http://www.gruenstifter.com)