

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (2003)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Die Bedeutung der Medien in der Verkehrssicherheitsarbeit heute  
**Autor:** Jöri, Hans / Hebenstreit, Benedikt von  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790682>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 04.12.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Hans Jöri und Benedikt von Hebenstreit

## Die Bedeutung der Medien in der Verkehrssicherheitsarbeit heute

*Die Berichte über den Strassenverkehr in den Print- und Telemedien leisten nur selten einen Beitrag zur Hebung der Verkehrssicherheit. Häufig erzielen sie eine gegenteilige Wirkung, in dem sie das Bewusstsein der Leser, Hörer und Seher für die Gefahren des Strassenverkehrs in unerwünschter Weise beeinträchtigen. Gleiches gilt auch für die Werbetexte.*

Das sichere und umweltfreundliche Verhalten der Menschen im Strassenverkehr als Fussgänger, Velofahrer und Motorfahrzeuglenker hängt neben der körperlichen und geistigen Eignung, der Kenntnis der Verkehrsregeln und dem Ausprägungsgrad des Verkehrssinns sowie – beim Führen von Fahrzeugen – neben der Fahrzeugbeherrschung auch von ihren Einstellungen und Meinungen ab. Diese entstehen durch Lernen am Modell, durch eigene Erfahrungen und nicht zuletzt auch durch Berichte in den Massenmedien.

Analysiert man die Texte in den redaktionellen Teilen der Medien, so lassen sich diese unter dem Aspekt der *Verkehrssicherheit* – also je nachdem wie sie das Unfallrisiko der Seher, Hörer oder Leser beeinflussen – in zwei Gruppen einteilen:

- Berichte im redaktionellen Teil, welche das Unfallrisiko minimieren sollen. Im Folgenden als «*sicherheitsfördernde Berichte*» bezeichnet.
- Berichte im redaktionellen Teil, welche das Unfallrisiko – meist allerdings nur indirekt – steigern. Im Folgenden als «*sicherheitsbeeinträchtigende Berichte*» bezeichnet.

Daneben findet sich in den Medien auch Werbung, die man ebenfalls in gleicher Weise einteilen kann:

- Werbung, die das Unfallrisiko nicht negativ beeinflusst. Diese wiederum kann im Hinblick auf die Sicherheitseinstellungen entweder eine *neutrale Werbung* oder manchmal sogar eine *sicherheitsfördernde Werbung* sein.
- Werbung, die das Unfallrisiko steigert, also als «*sicherheitsbeeinträchtigende Werbung*» zu bezeichnen ist.

Derartige Berichte und Werbetexte können sowohl in den Printmedien als auch in den Telemedien erscheinen. Wegen der knappen Referatszeit kann nicht umfassend auf beide Medienarten eingegangen werden. Deshalb beschränken sich die folgenden Ausführungen bezüglich der Redaktionellen Berichte auf die Printmedien, jene bezüglich der Werbung nur auf die Telemedien und hier speziell das Fernsehen.

### 1 Die redaktionellen Berichte in den Printmedien

Hier sind wieder zu unterscheiden die Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Illustrierten einerseits und die Fachzeitschriften andererseits.

#### 1.1 Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Illustrierte

Um einen Überblick über diese Beiträge zu gewinnen, wurden einschlägige Berichte und Werbetexte gesammelt, die in einem Zeitraum von einem halben Jahr erschienen sind. Die Berichte stammen ausschliesslich aus deutschsprachigen Printmedien. Die Auswahl der Tageszeitungen, Wochenblätter und Illustrierten erfolgte nach dem Zufallsprinzip: Von den im «KROLL» – dem Taschenbuch der deutschen Motorpresse – aufgeführten einschlägigen Publikationen wurde jede fünfte ausgewählt und zwar so lange, bis die Zahl von 25 Tageszeitungen, 15 Wochenblättern und 10 Illustrierten erreicht war. Ausserdem sind wahllos auch einige ältere Zeitungen und Zeitschriften durchgesehen worden. Dies erlaubt Aussagen nicht nur über den Status quo, sondern gibt auch Hinweise über die Entwicklung der Verkehrssicherheitsarbeit in der Presse im Laufe der Jahre. Nicht in die Erhebung mit einbezogen sind reine Berichte über motorsportliche Ereignisse und Testberichte über neue Motorfahrzeuge.

Parallel dazu wurden speziell jüngere Motorfahrzeuglenker befragt, welche Meinungen und Einstellungen sie mit Hilfe der Massenmedien entwickelt haben. Zwar ist die Zahl der Interviewten zu klein, um statistisch signifikante Aussagen gewinnen zu können. Wertet man die Befragungen jedoch kasuistisch aus, so ergeben sich doch ganz interessante Hinweise.

Bei dieser Erhebung zeigt sich, dass durch die Berichte in den Medien fast nie eine positive Auswirkung auf die Verkehrssicherheit zu erwarten ist. Oft haben sie zwar eine hohe Akzeptanz, ihre Wirksamkeit in Richtung Hebung der Verkehrssicherheit ist aber meist gleich Null. Ja ganz im Gegenteil erfolgt hier eher eine negative Konditionierung. So verführt der insbesondere in Deutschland und Österreich häufig anzutreffende Begriff der «Radarfallen» eher zur Meinung, Tempolimiten seien eine Schikane der Behörde und nur dazu da, um abzukassieren. Zur Schaffung einer Einsicht, dass es im Interesse der Verkehrssicherheit unerlässlich ist, sich an Tempolimiten zu halten, führen solche Berichte nicht. Andererseits schaffen manche Berichte auch ein unangemessenes Sicherheitsgefühl beim Leser, wie später an einigen Beispielen noch zu zeigen sein wird.

Teilt man nun die in den redaktionellen Teilen der oben genannten jüngeren Printmedien vorgefundenen 381 Berichte nach den ebenfalls bereits oben genannten Kriterien ein, so ergibt sich folgendes Bild:

Häufigkeit von Berichten in den Printmedien:

Art der Berichte	Häufigkeit	
Sicherheitsfördernde Berichte	31	8%
Sicherheitsbeeinträchtigende Berichte	350	92%

Unter den in der Rubrik «*Sicherheitsbeeinträchtigende Berichte*» enthaltenen Meldungen dominieren die Berichte über Unfälle, die vom Fahrer ausgelöst wurden (79% aller insgesamt erfassten Berichte). Die restlichen Berichte handeln zumeist von den schon zitierten Schikanen der Polizei.

Wegen der beschränkten Redezeit ist es unmöglich, auf diese Auswertung ausführlicher einzugehen. Es können nur einige wenige weitere Beispiele gebracht werden. Ausgewählt wurde dazu unter den Lesern die Zielgruppe der jungen Fahranfänger im Alter von 18 bis 20 Jahren. An ihrem Beispiel soll gezeigt werden, wie Pressemeldungen zu falschen, im Sinne der Verkehrssicherheit unerwünschten Einstellungen führen können. Zu diesem Zweck wird nun an Hand einiger Schlagzeilen aufgezeigt, welche psychischen Prozesse – Überlegungen – durch sie bei der Zielgruppe ausgelöst werden können.

### Was junge Menschen heute in der Tagespresse über den Strassenverkehr erfahren und welche Konsequenzen sie daraus ziehen

Dazu einige willkürlich ausgewählte Schlagzeilen:

- Parkschadenstreit mit tödlichem Ausgang
- Fahrweise nicht genehm: Schweizer erstochen
- Wildwest in Bad Endorf: Mit Pistole Kampf um den Parkplatz
- Überholwütiger Messerstecher: Rivalenkampf auf der Autobahn
- Schüsse und Schläge nach Lichthupenzeichen: Prügelei unter Verkehrsteilnehmern
- Riesenschlägerei bei Parkplatzsuche

Ganz abgesehen davon, dass es sich bei den von der Presse gross herausgestellten Delikten keineswegs um Regelfälle sondern um ausserordentlich seltene Ereignisse handelt, zeigt auch die überwiegende Mehrheit der jungen Menschen keine solchen aggressiven Tendenzen. Deshalb sagen sich die jungen Fahranfänger: «*Ich bin keiner, der mit dem Revolver oder Messer unterwegs ist oder sich gerne prügelt.*»

Aber auch bestimmte Altersgruppen kommen in den Schlagzeilen öfter vor, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Grossvater als Kindermörder
- 80 Jahre und noch immer Automobilist: Zwei Tote

- Vier Schwerverletzte: Trotz hohem Alter noch Führerausweis
- Pensionsreifer Grossindustrieller tötet drei Kinder
- Schlaganfall am Lenkrad: Senior und zwei Enkelkinder tot

Und auch hier ist die Reaktion der jungen Fahranfänger eine ganz natürliche: «*Ich bin kein seniler alter Greis*»

Schliesslich liest der Jugendliche in der Zeitung auch solche Berichte:

- Sechs Tage Führerschein und schon tot
- Neulenker-Unfall: Alle vier Insassen schwer verletzt
- Er wollte es der Freundin beweisen: Jetzt sind beide tot
- Jugendlischer Leichtsinn: Die Unfallursache Nummer Eins

Und da sagt sich der junge Mensch: «*Ich habe vor, anständig zu fahren und nicht zu rasen; ich bin weder ein Raser noch ein Rowdy*»

Dazu zeigen im übrigen einschlägige verkehrswissenschaftliche Untersuchungen, dass sich die jungen Fahranfänger in den ersten sechs bis acht Wochen nach der Führerausweisprüfung meist an die Tempolimits halten. Nur einige wenige rasen nach der Prüfung sofort mit bis zu 200 km/h durch die Gegend. Erst allmählich lernt der junge Fahranfänger durch Lernen am Modell – diesmal nicht durch die Medien, sondern durch das Vorbild der anderen Verkehrsteilnehmer – ein unerwünschtes Verhalten bzw. erwirbt die falsche Meinung: Man kann doch schneller fahren als erlaubt, Übertretung von Tempolimits ist nicht gefährlich.

Aus solchen Schlagzeilen bildet sich bei den jungen Fahranfängern die Meinung: Verkehrsunfälle werden in erster Linie verursacht von

- Gewalttätig-Aggressiven
- Senilen Alten und
- Rasern und Rowdys

Sie schliessen daraus: «*Da ich nicht zu diesen drei Gruppen von Menschen gehöre, die Verkehrsvorschriften ohnehin kenne und keine Schwierigkeiten mit der Fahrzeugbedienung habe, brauche ich auch nicht viel Ausbildung.*»

Eine Einstellung, die noch verstärkt wird durch Schlagzeilen wie diese:

- Schimpanse fährt Motorrad [Bericht über ein neues Programm im Zirkus Krone]
- Charlie lenkt Porsche sicher durch alle Gefahren [Bericht über einen neuen Film, in dem ein Affe Auto fährt]

Die Folge davon sind die bekannten *Minimalisten*: Sie sind nicht bereit, sich einer gründlichen Ausbildung zu unter-

ziehen, weil sie meinen, es brauche gar nicht viel Ausbildung, um sicher Motorfahrzeuge lenken zu können.

Zu den *sicherheitsfördernden Berichten* zählen alle Meldungen über Auszeichnungen und Ehrung bewährter Motorfahrzeuglenker ebenso wie Artikel, die Hinweise und Tipps zur Unfallvermeidung ganz allgemein oder auf die Gefahren bestimmter Jahreszeiten (z.B. zum Beginn des Herbsts) geben. Sie sind leider – wie die oben stehende Tabelle ausweist, viel zu spärlich. Ausserdem werden Sie von den Redaktionen nicht, wie so mancher spektakulär aufgemachte Unfallbericht in die Schlagzeilen gestellt sondern eher unauffällig in den hinteren Teil der Zeitung oder Zeitschrift verbannt.

## 1.2 Fachzeitschriften

In den von uns ausgewerteten Fachzeitschriften dominieren mit einem Anteil von 56% Berichte mit technischen Inhalten über neue Fahrzeuge und neue Entwicklungen. An zweiter Stelle (38%) folgen die Berichte über den Motorsport.<sup>1</sup> Berichte über Verkehrsunfälle sind hier im Gegensatz zur Tagespresse nur selten anzutreffen (nur in 2%). Das gleiche gilt leider auch für Berichte, die das Ziel haben, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer in positiver Weise zu beeinflussen (ebenfalls nur 2%). Die restlichen 2% befassen sich mit reinen Rechtsfragen oder wirtschaftlichen Fragen wie die Wiederverkaufswerte von Gebrauchtwagen u.ä.. [Dies gilt natürlich nicht für Zeitschriften, die generell das Thema «Verkehrserziehung» zum Gegenstand haben]

## 2 Die Werbung im Fernsehen

Werbung nimmt heute im Fernsehen einen relativ breiten Raum ein. Darunter befindet sich naturgemäss auch viel Werbung für Automobile, die keinesfalls immer sicherheitsfördernd ist. Dazu nun im Folgenden einige Beispiele sowie die Schlussfolgerungen, die junge Fahranfänger aus solchen Werbetexten ziehen können.

Mit unseren Reifen selbst mit 80 km/h in die Kurve!
Nasse Fahrbahn? Der Reifen rollt, als ob es trocken wäre!
Strasse frei – der Schnellste kommt!
Bremsen auch bei knappem Abstand – mit ... kein Problem!
Mit diesem Wagen haben Sie ein Abonnement auf der linken Seite der Autobahn!
Nur Fliegen ist schöner!

Solche Werbeinhalte sind nicht nur fehlinformierend und irreführend, sondern erhalten speziell bei Jugendlichen sehr rasch einen Idol-Charakter. Sie lösen irrealer Wunschvorstellungen aus, die der «Verführte» später nach dem Erwerb des Führerscheins zu realisieren versucht.

Fahranfänger kaufen sich solche oder ähnliche Autos (meist allerdings gebraucht und dementsprechend nicht

immer optimal verkehrssicher). Sie bleiben dann auf der Autobahn immer auf der linken Fahrspur (sie haben ja das «Abonnement»), halten den vorgeschriebenen Sicherheitsabstand nicht ein (bei ihren guten Bremsen können sie sich das ja laut Werbetext leisten) und blinken bei Nässe den Vorfahrenden an, wenn er nicht sofort zur Seite geht, weil man nicht wie dieser auf Aquaplaning und Schleudergefahr achten muss (die Reifen verhalten sich ja wie bei Trockenheit). Kommt es schließlich zum Unfall, begegnen wir auch hier dem Pechvogel-Argument: Schuld ist nicht der eigene unangepasste und zu aggressive Fahrstil, sondern der andere, der einem nicht rechtzeitig genug aus dem Weg ging. Denn man selber hat ja nur das getan, was einem das Fernsehen fast tagtäglich bestätigt.

Natürlich gibt es auch sicherheitsfördernde Werbetexte wie etwa diese:

Nicht Schnelligkeit, sondern Sicherheit ist unser Ziel
Fit auch als älterer Autofahrer – Neue Kurse der Verkehrswacht
Autofahren im Herbst – Laub, Nebel und Nässe

Doch sind solche Texte ausgesprochen selten. Auch dazu eine Tabelle, zusammengestellt aus der Auswertung von 300 verschiedenen Werbetexten, die im Laufe des Jahres 1998 im deutschsprachigen Fernsehen gebracht worden sind:

Art der Werbung	Häufigkeit	
Sicherheitsfördernde Werbetexte	12	4%
Sicherheitsbeeinträchtigende Texte	246	82%
Neutrale Texte	42	14%

Warum sicherheitsfördernde Werbeslogans so selten sind, hat seinen Grund darin, dass Werbung mit Geschwindigkeit und unbegrenzter Freiheit natürlich verkaufsfördernder ist als Werbung mit Sicherheit. Dies hängt auch damit zusammen, dass sich die meisten Menschen subjektiv für gute Autofahrer halten. Sie glauben ihr Fahrzeug immer und in jeder Situation beherrschen zu können, weil sie die Gefahren, denen sie ausgesetzt sind, viel zu wenig kennen. Ein unangemessenes Sicherheitsgefühl aus einer Einstellung heraus, die durch die geschilderten Berichte und Werbetexte in den Printmedien noch gefördert wird.

## 3 Was Leser aus einer Meldung herauslesen können

Zuletzt ein Beispiel aus jüngster Zeit, das zeigt, wie Leser alles aus einer sachlich richtigen Meldung in der Presse herauslesen können, wenn sie tendenziös oder zu mindest geschickt gestaltet ist. Es geht hier um einen Beitrag in der Münchener Abendzeitung vom 18.02.2003 über Fahren in angetrunkenem Zustand während der Faschingszeit. Hier der Text:

Narren am Steuer – mit viel Promille  
Deutlicher Anstieg der Alkoholdelikte  
Faschingshochburg München. Nicht nur in den Karnevals-

zentren an Rhein und Main wird dieser Tage ausgelassen «Hellau» und «Alaaf» geschrien – auch in der Landeshauptstadt geht's bis zum Aschermittwoch feuchtfröhlich zur Sache. Das zumindest beweist die neue Statistik der Münchner Verkehrspolizei.

Demnach stieg die Zahl der Alkoholdelikte während der ersten 41 Faschingstage im Vergleich zum vergangenen Jahr dramatisch an. 761 Alkoholfälle am Steuer konnte die Polizei in den letzten anderthalb Monaten feststellen. In 73 Fällen führte ungezügelter Alkoholgenuss zu Unfällen, 31 mal wurden dabei Menschen verletzt. Tote gab es zum Glück noch nicht. Im letzten Jahr war Alkohol lediglich bei 44 Unfällen mit 16 Verletzten die Ursache.

Auch die Zahl der Drogendelikte hat sich in der diesjährigen Faschingszeit fast verdoppelt. Während 2002 noch 82 Narren im Drogenrausch hinterm Lenkrad erwischt wurden, waren es in diesem Jahr schon 147 Fahrer.

Insgesamt untersuchte die Polizei während der diesjährigen Faschingszeit 44'393 Verkehrsteilnehmer. 10'791 der Fahrer wurden zum Alkoholtest gebeten. Und es wird noch schlimmer: Denn bis zum Aschermittwoch gibt's ja noch genug Gelegenheit zum Feiern. Münchens Autofahrer sollten gewarnt sein.

Am Tag nach dem Erscheinen dieses Berichts wurde 100 Abendzeitungslesern, die ausdrücklich angaben, diese Meldungen gelesen zu haben, die Frage gestellt, ob es richtig ist, dass in der Faschingszeit in München viele Autofahrer betrunken unterwegs sind. Diese Frage bejahten 86% der Befragten. Als nächstes wurde gefragt, wie hoch denn in der Regel in den Faschingsnächten der Anteil der alkoholisierten Fahrer tatsächlich ist. Die Antworten auf diese Frage sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt:

Es fuhren in den Faschingsnächten...	
... rund ein Viertel	38%
... rund ein Fünftel	11%
... rund ein Zehntel	9%
... stand nicht in der AZ	25%
weiss nicht mehr	17%

In Wirklichkeit fahren aber – und das kann man eindeutig dem Bericht entnehmen, wenn man ihn ganz genau liest – in den Faschingsnächten extrem wenig Motorfahrzeuglenker in angetrunkenem Zustand: Von den 44'393 kontrollierten Verkehrsteilnehmern lagen zwar bei 10'791 Fahrern Hinweise auf eine mögliche Trunkenheit vor, weshalb dieser Personenkreis einem Alkoholtest unterzogen wurde. Aber nur in 761 Fällen lag eine tatsächliche Blutalkoholkonzentration von 0,5 und mehr vor: Das sind nur 1.7% der kontrollierten Kraftfahrer. Es ist also nicht – wie der Eindruck erweckt wird – so, dass viele Münchner im Fasching betrunken fahren, sondern es ist nur eine kleine Minderheit, die dies tut.

Zusammenfassend also die Feststellung: Medien können Einstellungen und Meinungen zu Problemen des Straßenverkehrs positiv oder negativ beeinflussen. Aus der Sicht der Verkehrssicherheit wäre es wünschenswert, wenn die in der Medienarbeit Tätigen bei der Abfassung ihrer Berichte, Spots, Werbetexte usw. deutlich mehr an die Auswirkungen ihrer Berichte auf die Verkehrssicherheit denken würden als bisher.

**Hans Jöri**, Psychologe FSP, Leiter Abteilung Personaldiagnostik & Beratung am Institut für Angewandte Psychologie IAP, Zürich  
*hjoeri@iapzh.ch*

**Prof. Dr. Dr. Benedikt von Hebenstreit**, Verkehrswissenschaftler, TÜV Süddeutschland und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Angewandte Psychologie IAP, Zürich  
*b.hebenstreit@arcor.de*

#### Anmerkung

<sup>1</sup> Dass auch Berichte über motorsportliche Ereignisse das Fahrverhalten beeinträchtigen können, wurde schon in einer früheren Studie für den ADAC festgestellt. Der vorgegebene zeitliche Rahmen des Referats erlaubt es jedoch nicht, auch die diesbezüglichen Zusammenhänge darzustellen.