

RUNTER VOM GAS



HERAUSFORDERUNG

Mit Verkehrssicherheit beschäftigen sich Autofahrer*innen und Autofahrer nicht von allein. Das Thema ist ernst und die meisten sind ohnehin davon überzeugt, sie seien sehr gute Fahrerinnen und Fahrer. Sie überschätzen sich selbst und bagatellisieren die Unfallgefahr: Wird schon alles gut gehen. Dabei sind Verkehrsunfälle die zweithäufigste Todesursache bei Unfällen in Deutschland – nach Unfällen im Haushalt. Auch außerhalb des Autos unterschätzen viele die Risiken: Fahrradfahrerinnen und -fahrer tragen zu selten Helm und Motorradfahrerinnen und -fahrer sind häufig zu schnell unterwegs.

Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) verfolgen die „Vision Zero“: keine Schwerstverletzten und Toten im Straßenverkehr. Mit der Initiative „Runter vom Gas“ sollen die Deutschen für Verkehrssicherheit sensibilisiert werden. Information und Aufklärung sollen – neben Technikinnovationen, Infrastrukturausbau, gesetzlicher Regulierung und Sanktionen – zur Reduzierung der Todeszahlen beitragen.

ZIELE

- Signifikanter Rückgang der Todeszahlen durch Verkehrsunfälle im Kampagnenzeitraum
- Bekanntheit von „Runter vom Gas“ steigern
- Umfassende Medienberichterstattung über die Themen von „Runter vom Gas“

- Hohe Reichweite von Autobahnplakaten im Verhältnis zu ihrem potenziellen Medienäquivalenzwert
- Erhöhung der Fahrradhelm-Tragequote bei jungen Menschen

STRATEGIE

„Runter vom Gas“ will Verkehrssicherheit in die Köpfe der Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer bringen: mit emotionalen Botschaften, die aufzeigen, welche folgenschweren Konsequenzen verantwortungsloses Verhalten im Verkehr haben kann. Dafür werden Menschen in ihrer Lebensrealität angesprochen – mal humoristisch und provozierend, mal ernst und mit harten Fakten. Ziel sind kognitive Dissonanzen, die aufwählen und zum Umdenken anregen.

Über den achtjährigen Kampagnenzeitraum werden immer wieder virale Highlights und Aufreger erzeugt, die auf eine hohe Medienresonanz abzielen. Diese Highlights werden durch 360-Grad-Kommunikation an relevanten Touchpoints ergänzt, sodass in Deutschland wirklich niemand am Thema Verkehrssicherheit vorbeikommt.

Dabei werden auch explizit besonders gefährdete Verkehrsteilnehmende, wie Fahrrad- und Motorrad-fahrende sowie Fußgängerinnen und Fußgänger, angesprochen. Prominente Multiplikatorinnen und Multiplikatoren begleiten die Kampagne regelmäßig, ebenso wie Kommunen und Länder, die im Rahmen von Veranstaltungen das Thema Verkehrssicherheit in die Breite tragen.

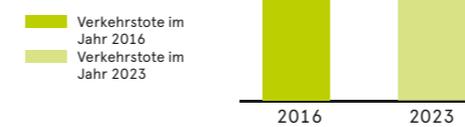
CASE SUMMARY

Die Zahl tödlicher Verkehrsunfälle in Deutschland ist hoch. „Runter vom Gas“ setzt als 360-Grad-Verkehrssicherheitskampagne seit acht Jahren kommunikative Highlights, erzeugt nachhaltige Relevanz für das Thema und leistet einen Beitrag zur Reduzierung der Todeszahlen.

ERGEBNISSE

Jede schwerstverletzte oder tote Person im Straßenverkehr ist eine zu viel. Durch Kommunikation allein wird die Vision Zero nicht erreicht. Sie hat aber einen Anteil, indem sie über Jahre dafür sorgt, dass Verkehrssicherheitsbotschaften gehört, verstanden und erinnert werden. Durch die „Runter vom Gas“-Kommunikation in Kombination mit anderen Faktoren ist die Zahl der Verkehrstoten im Kampagnenzeitraum um ganze 12% gesunken.

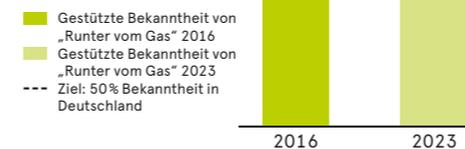
ANZAHL DER UNFALLTOTEN IM KAMPAGNENZEITRAUM UM 12% GESUNKEN



Quelle: Verkehrstote in Deutschland bis 2023, Statistisches Bundesamt, 2024.

Initiativen zur Verhaltensänderung in der Bevölkerung haben es schwer, die Wahrnehmungsschwelle zu durchbrechen. Aber wer gehört werden möchte, muss bekannt sein. Deshalb sollte „Runter vom Gas“ eine gestützte Bekanntheit von mindestens 50% in der deutschen Bevölkerung erreichen. Mit 52% im Jahr 2023 wird das Ziel übererfüllt.

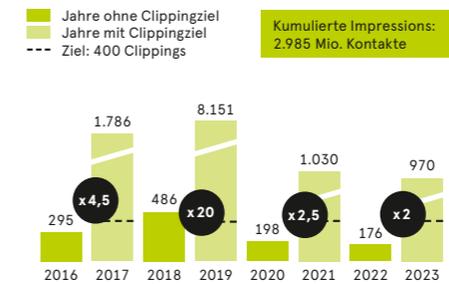
BEKANNTHEIT VON „RUNTER VOM GAS“ UM 11% GESTEIGERT; ÜBERERFÜLLUNG DES ZIELS UM 2 PROZENTPUNKTE



Quelle: Pretest der Autobahnplakate, Kantar, 2016 & 2023.

Als öffentliche Initiative setzt „Runter vom Gas“ auf effizienten Medieneinsatz und legt deshalb einen großen Fokus auf Medienberichterstattung. Highlight-Maßnahmen und ihre Themen übertreffen alle Medienziele um ein Vielfaches und verankern die Kampagnenbotschaften immer wieder neu in den Köpfen.

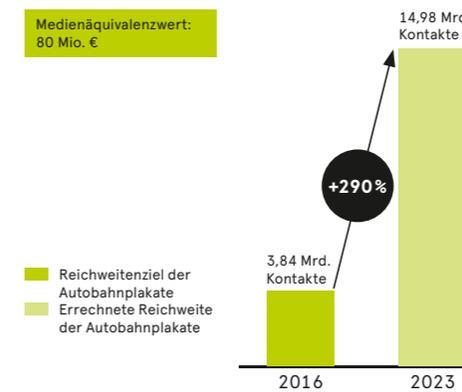
CLIPPINGS ÜBERTREFFEN DAS ZIEL UM BIS ZU 20x, IMPRESSIONS 9x HÖHER



Quelle: Erhebung von Clippings und Impressions, Landau Media, 2017-2024.

Eine besondere Rolle in der Kommunikation spielen Autobahnplakate, denn auf den rund 700 Flächen deutschlandweit darf nur „Runter vom Gas“ werben. Über die Platzierung verschiedener Kampagnen direkt entlang der Autobahnen werden in den acht Jahren 14,98 Milliarden Kontakte erzielt – 290% mehr als das Ziel. Und das ganz ohne Medienkosten! Der Medienäquivalenzwert liegt bei 80 Millionen Euro.

AUTOBAHNPLAKATE HABEN EINE VIERFACH HÖHERE REICHWEITE ALS ANGESTREBT

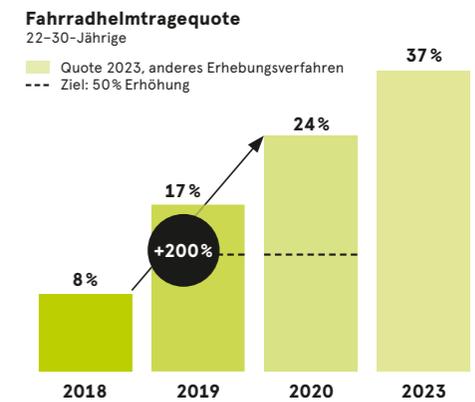
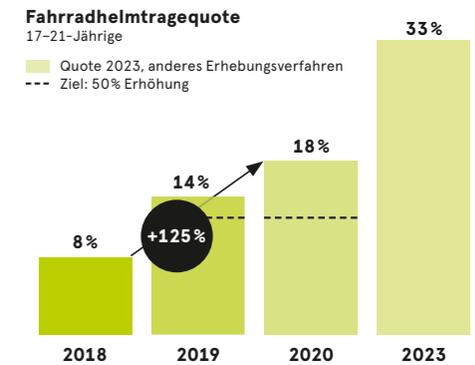


Quellen: Eigene Berechnung der Reichweite & Ermittlung des Medienäquivalenzwertes durch Ströer CORE, 2023.

Das allgemeine Reichweitenziel ist wichtig, die Ansprache bestimmter Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer aber ebenso: Die Kampagne will möglichst viele Radfahrerinnen und Radfahrer erreichen, da sie im Straßenverkehr besonders gefährdet sind. „Runter vom Gas“ ergreift deshalb Maßnahmen,

die Helmtragequote zu erhöhen – mit Erfolg: In den Jahren 2019 bis 2020 erhöht sich die Helmtragequote in der Zielgruppe 17–21 Jahre um 125% und bei den 22–30-Jährigen um 200%.

HELMTRAGEQUOTE: ZIEL IN NUR 2 JAHREN STARK ÜBERFÜLLT



Quellen: Erhebung von Clippings und Impressions, Landau Media, 2017-2024.

