

Der sichere Schulweg als Gegenstand von Verkehrssicherheitskampagnen: Bestandsaufnahme und theoretisch-strategische Perspektiven für die Schweiz

Expertise für den Fonds für Verkehrssicherheit (FVS)

Hannover, im Mai 2021

Universitätsprofessor Dr. Christoph Klimmt

Inhalt

	Zusammenfassung	2
	Résumé / Riassunto / Summary	3
1.	Hintergrund und Aufgabenstellung	6
2.	Praxis: Aktuelle Schulwegkampagnen in der internationalen Zusammenschau	7
3.	Angewandte Forschung	10
4.	Grundlagenforschung: Theoretisch-strategisch relevante Beiträge der Kommunikationswissenschaft	15
5.	Empfehlungen	21
	Literatur	24
	Anhang	28

im Auftrag des Fonds für Verkehrssicherheit FVS, Bern (CH)

Kontaktinformation

Universitätsprofessor Dr. Christoph Klimmt
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
EXPO-Plaza 12, D- 30539 Hannover, Deutschland
christoph.klimmt@ijk.hmtm-hannover.de

Zusammenfassung

Die aktive Förderung der Schulwegsicherheit bleibt eine komplexe und herausfordernde Daueraufgabe für die Akteure der Verkehrssicherheit. Angesichts weitgehend ausgereizter technischer und baulicher Möglichkeiten kommt gerade der kommunikativen und kampagnenförmigen Herangehensweise eine große Bedeutung zu. Für die Auslegung künftiger Schulwegkampagnen in der Schweiz stellt die vorliegende Expertise dem FVS eine wissenschaftliche Analyse der vorhandenen Ansätze und relevanten Forschungsbefunde zu Kampagnen und Verkehrssicherheitskommunikation mit Bezug zur Schulwegsicherheit zur Verfügung. Sie umfasst die Betrachtung aktueller Ansätze zur Schulwegsicherheit aus verschiedenen Ländern (unter anderem dem groß angelegten „Safe Routes to School“-Programm in den Vereinigten Staaten), die Würdigung der Befundlage aus relevanter Evaluationsforschung (die indes speziell für das Thema Schulwegsicherheit dramatisch unterentwickelt ist), die Zusammenstellung zentraler zielgruppenspezifischer Überlegungen aus der Verkehrspsychologie und schließlich eine theoretisch-strategische Skizze wichtiger Modelle und Innovationen der Kommunikationswissenschaft bezüglich allgemein potenzialstarker Kampagnenstrategien.

Diese in mehreren Schritten vollzogene Analyse mündet in wissenschaftlich begründete Empfehlungen zur Frage, wie künftige Kampagnen der Schulwegsicherheit konzipiert werden sollten. Planer:innen künftiger Kampagnen wird nahegelegt,

- sorgfältige Definitionen von Zielgruppen zu erarbeiten und bislang vernachlässigte Zielpopulationen zu berücksichtigen (insbesondere Jugendliche und sozial benachteiligte Communities),
- Kernbotschaften und Vermittlungsstrategien nicht nur unter kreativen Gesichtspunkten zu erarbeiten, sondern auch unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Modelle (z. B. „Entertainment Education“),
- konsequent auch digitale Medien und Kanäle in die Verbreitungsstrategie einzubeziehen, namentlich die populären sozialen Medien, und dabei „cross-medial“ vorzugehen, also Scharnier-Effekte zwischen offline- und online-Maßnahmen anzustreben,
- effektive Kooperationsstrukturen mit anderen Akteuren der Schulwegsicherheit, gerade auch lokalen Schulgemeinschaften, zu suchen, um Chancen für Synergien zu nutzen,
- auf die zeitliche Nachhaltigkeit der Präsenz von Kampagnenelementen zu achten, um dem eigenen Konzept ausreichend Chancen auf Wirkungsentfaltung einzuräumen, und
- im Rahmen der aktiven Einbindung von Zielgruppen so genannte ko-kreative Gesamtstrategien zu verfolgen, bei denen die Zielpublika nicht als reine Empfänger vorgefertigter Botschaften gedacht werden, sondern vielmehr aktiv an der Entwicklung und Verbreitung von Kampagnenbausteinen mitwirken.

Résumé

La promotion active de la sécurité sur le chemin de l'école demeure une tâche permanente, complexe et exigeante des acteurs de la sécurité routière. Les possibilités techniques et architecturales étant largement épuisées aujourd'hui, la démarche communicative et sous forme de campagne prend une importance croissante. La présente expertise du FSR offre une analyse scientifique des approches actuelles et des connaissances scientifiques concernant les campagnes et la communication de sécurité routière relatives au chemin de l'école. Elle peut ainsi servir au développement de futures campagnes suisses sur le chemin de l'école. Cette étude comprend une observation de démarches actuelles concernant la sécurité sur le chemin de l'école dans plusieurs pays (notamment le vaste programme "Safe Routes to School" lancé aux Etats-Unis), une appréciation des connaissances provenant de la recherche évaluative (qui est gravement sous-développée précisément dans la thématique de la sécurité sur le chemin de l'école), une compilation de réflexions centrales relevant de la psychologie de la circulation sur les différents groupes cibles et, finalement, une esquisse théorique et stratégique d'importants modèles et innovations de la science de la communication appliqués à des stratégies de campagne offrant généralement un fort potentiel.

Cette analyse effectuée en plusieurs étapes débouche sur des recommandations scientifiquement fondées en vue de la conception de futures campagnes de sécurité sur le chemin de l'école. Les planificatrices et planificateurs de futures campagnes sont ainsi invités

- à définir soigneusement les groupes cibles et à tenir compte de populations cibles jusque-là négligées (notamment les jeunes et les communautés socialement défavorisées),
- à élaborer des messages clés et des stratégies de communication non seulement du point de vue créatif, mais aussi en prenant en considération des connaissances et modèles scientifiques (par ex., "Entertainment Education"),
- à inclure systématiquement des médias et canaux numériques dans la stratégie de diffusion, notamment des médias sociaux populaires en agissant de manière "cross-média", donc en tentant d'obtenir un effet charnière entre les mesures hors ligne et en ligne,
- à rechercher des structures de coopération effectives avec d'autres acteurs dans le domaine de la sécurité sur le chemin de l'école, notamment des communautés scolaires locales, pour saisir des chances de synergie,
- à veiller à une présence durable d'éléments de la campagne afin de donner à leur propre concept une chance suffisante de déployer tous ses effets et
- à suivre, dans le cadre de l'implication active de groupes cibles, des stratégies globales dites "co-créatives" dans lesquelles les publics cibles ne sont pas considérés comme de simples récepteurs de messages préfabriqués, mais participent activement au développement et à la diffusion d'éléments de la campagne.

Riassunto

Promuovere attivamente la sicurezza sul percorso casa-scuola rimane un compito complesso e impegnativo per gli attori della sicurezza stradale. Dato che le possibilità tecniche e costruttive sono pressoché esaurite, è più che mai importante adottare un approccio che punti sulla comunicazione e su campagne di sensibilizzazione. Il presente rapporto fornisce al Fondo di sicurezza stradale un'analisi scientifica degli approcci esistenti e dei risultati rilevanti delle ricerche effettuate in relazione a campagne e misure di comunicazione poste in essere per migliorare la sicurezza sul percorso casa-scuola. Lo scopo è di facilitare la concezione delle campagne da realizzare in futuro in Svizzera. Il documento passa in rassegna gli approcci adottati in diversi Paesi per promuovere la sicurezza sul tragitto casa-scuola (tra cui il programma «Safe Routes to School» condotto su larga scala negli Stati Uniti), esamina i risultati delle ricerche valutative realizzate in questo ambito (che tuttavia sono estremamente limitate), espone una serie di considerazioni centrali, tratte dalla psicologia del traffico, riguardanti specificamente il gruppo target e presenta infine modelli e innovazioni nel campo della scienza della comunicazione rilevanti per strategie ad alto potenziale.

L'analisi, condotta in più fasi, sfocia in raccomandazioni scientificamente fondate su come si dovrebbero progettare le campagne per la sicurezza sul percorso casa-scuola. I pianificatori di campagne sono incoraggiati a:

- definire con cura i gruppi di destinatari e considerare popolazioni target finora trascurate (in particolare i giovani e i gruppi sociali svantaggiati),
- formulare i messaggi e definire le strategie di trasmissione tenendo conto non solo della dimensione creativa, ma anche delle conoscenze e dei modelli scientifici (ad es. «entertainment education»),
- integrare sistematicamente i media e i canali digitali nella strategia di diffusione, in particolare i social media, e adottare un approccio crossmediale puntando a ottimizzare le interazioni tra le misure offline e quelle online,
- cercare strutture collaborative efficaci con altri attori della sicurezza sul percorso casa-scuola, specialmente comunità scolastiche locali, per sfruttare le opportunità sinergiche,
- prestare attenzione alla sostenibilità nel tempo dei vari elementi di una campagna per dare al proprio progetto una base sufficiente per dispiegare i suoi effetti, e
- quando si coinvolgono attivamente i gruppi target, adottare strategie di co-creazione nell'ambito delle quali i destinatari non sono pensati come semplici destinatari di messaggi prefabbricati, ma piuttosto come co-protagonisti dello sviluppo e della diffusione delle componenti della campagna.

Summary

Active promotion of safe routes to school remains as a complex and challenging continuous obligation for all institutions committed to road safety. Since technological and construction-based opportunities for improvements have been exploited widely, communication campaigns have to be assigned key importance. The current document provides a scientific analysis of existing approaches and relevant research knowledge about campaigns for safe routes to school and related road safety communication. It is intended to inform future strategies of Swiss campaigns on safe routes to school. The analysis contains a review of recent practice of campaigning in different countries, including the large US program „Safe Routes to School“. It investigates related evaluation research, which is found to be dramatically underdeveloped across the world, and collects relevant knowledge from applied research on road safety and the psychology of transportation. Finally, a theoretical-strategical reflection of important general progress in communication science on campaigning and campaign effectiveness adds to the multi-perspective assessment. From these multiple dimensions, a set of recommendations is derived that planners of future Swiss campaigns for safer routes to school should consider. Specifically,

- planners should carefully develop their definition of target audiences and ensure inclusion of those groups that have been neglected in the past, adolescents and socio-economically disadvantaged communities,
- core message content and messaging strategies should not only be developed with creativity-based goals, but also comply with scientific evidence and models of effective public health interventions (e.g., „entertainment education“),
- planning should rigorously exploit the chances and potentials of digital media and channels, including popular social media, and, in doing so, find effective connectors between conventional offline and innovative digital campaign components,
- effective structures and routines of collaboration between campaign initiators and other relevant institutions, local schools in particular, should be installed to open up chances for synergies,
- sustainability and long-term endurance of campaign visibility and effectiveness should be prioritized, and
- co-creative frameworks for development and implementation of campaign measures should be focused to foster involvement, participation, and multiplicity effects in addressed (local) communities.

1. Hintergrund und Aufgabenstellung

Die Strategien und Praxis der Verkehrssicherheitsarbeit legen traditionell einen Schwerpunkt auf Kinder und Jugendliche. Sie stellen zwar mit Blick auf die gängigen „Key Performance Indicators“, mit denen die nationalen Gesamtarrangements der Verkehrssicherheit bewertet werden (etwa: Anzahl von im Straßenverkehr getöteten Personen), insofern keine herausgehobene Gruppe dar, da sie nur eine relativ geringe Wahrscheinlichkeit aufweisen, Opfer von (schweren) Unfällen zu werden. Doch kommt den öffentlichen und staatlichen Bemühungen um die Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen gleichwohl eine besondere Priorität zu, weil sie eine vulnerable Gruppe darstellen: Kinder und Jugendliche verfügen neben geringerer durchschnittlicher körperlicher Resilienz (etwa in Bezug auf Verletzungen durch Kollisionen mit Fahrzeugen) über weniger Lebenserfahrung und noch nicht voll entwickelte Situationswahrnehmung und Selbststeuerung. Sie sind daher auf die aktive Förderung ihrer Verkehrssicherheit durch Institutionen (etwa bauliche Maßnahmen) und (erwachsene) andere Verkehrsteilnehmer:innen angewiesen. Der Einsatz für die Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen reflektiert in diesem Sinne maßgeblich das Bemühen einer Gesellschaft und eines Staates um den Schutz und die Teilhabe von Kindern und Jugendlichen im Allgemeinen.

Für die Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen spielt wiederum die Schulwegsicherheit eine zentrale Rolle, denn Schulwege tragen maßgeblich zur regelmäßigen Verkehrsteilnahme aller jungen Menschen bei. Sie unterliegen zugleich verschiedenen Erfordernissen, die die Verkehrssicherheit erheblich beeinflussen: Schüler:innen können ihre Route zur Schule nur bedingt frei wählen, müssen daher oftmals sicherheitskritische Stellen (z. B. große Straßenkreuzungen) passieren. Die Zeiten, zu denen Schulwege absolviert werden müssen, liegen im Wesentlichen fest, so dass die Verkehrssicherheit auch von Kontextfaktoren wie Wetter, Tageslichtverhältnissen und Stoßzeiten (Berufsverkehr) beeinflusst wird. Und schließlich impliziert das Routengefüge von Schulwegen – das Zusammenströmen vieler (junger) Menschen hin zu und von einem zentralen öffentlichen Ort – spezifische Risiken, insbesondere mit Blick auf Ablenkungen vom Verkehrsgeschehen durch Peer Group-Interaktionen.

Neben diesen strukturellen Randbedingungen erwachsen der Schulwegsicherheit auch aus aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen heraus zusätzliche Herausforderungen: Hier sind zum einen Veränderungen in der gewünschten urbanen Mobilität zu nennen (nämlich Stärkung der Fahrradnutzung aus ökologischen und gesundheitsförderlichen Gründen), zweitens Veränderungen im Mobilitätsverhalten von Erwachsenen und Eltern (Trends zu breiteren, höheren, schwereren und leistungsstärkeren Automobilen sowie zum Schultransport mit dem elterlichen PKW). Und drittens sind auch breitere gesellschaftliche Dynamiken zu bedenken, namentlich die zunehmende Heterogenität unter Schüler:innen als Folge von Individualisierungs- und Migrationsprozessen. Sie bedingen stärker unterschiedliche Sozialisationsbedingungen und Vorerfahrungen junger Menschen mit dem Verkehrsalltag und damit vielfältigere Voraussetzungen für eine sichere Teilhabe am Straßenverkehr, auch und gerade auf dem Schulweg.

Diese Ausgangslage ist vor dem Hintergrund der Entwicklung der Unfallbeteiligung von Kindern und Jugendlichen in den meisten westlichen Industrienationen zu qualifizieren. Die Anzahl von Kindern und Jugendlichen, die im Straßenverkehr schwer verunglücken und getötet werden, ist in den vergangenen Jahrzehnten trotz gestiegenem Mobilitätsaufkommen

dramatisch gesunken (z. B. Neumann-Opitz, 2015). Insbesondere die zahlreichen Innovationen in der aktiven und passiven Fahrzeugsicherheit haben sich hier günstig ausgewirkt. Damit tritt jedoch für die künftige strategische Planung der scheinbar paradoxe Umstand ein, dass für eine weitere Verbesserung der Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen ‚disproportional‘ hoher Aufwand getrieben werden muss, weil ‚gut erreichbare‘ Möglichkeiten zur Lageverbesserung bereits weitgehend ausgeschöpft sind. Zugleich besteht enormer Leistungsdruck dahingehend, das erreichte hohe Niveau der Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen mindestens zu erhalten.

Schulwegsicherheit erweist sich damit als eine hervorgehobene, herausfordernd komplexe Daueraufgabe für alle Akteure und Stakeholder der Verkehrssicherheitsarbeit und insbesondere der Verkehrssicherheitskommunikation. Exzellenz in der Schulwegsicherheit erfordert neben regelmäßigen baulichen und strukturellen Maßnahmen vor Ort insbesondere die strategisch kluge Investition in Kommunikationskampagnen (Bonfadelli & Friemel, 2020). Als Beitrag zur Diskussion zentraler Eckpunkte in der Auslegung künftig zu fördernder Schulwegkampagnen in der Schweiz durch den Fonds für Verkehrssicherheit (FVS) erarbeitet die vorliegende Expertise strategische Empfehlungen. Sie beruhen zum einen auf einer Sichtung bisheriger Schulwegkampagnen (Praxis), zum anderen auf der Systematisierung bestehender Forschung zu solchen Kampagnen, aber auch zur Verkehrspsychologie der Kindes- und Jugendphase (angewandte Forschung). Als dritte Bezugsgröße für die Entwicklung von Vorschlägen dient eine theoretisch-strategische Analyse, die kommunikationswissenschaftlichen Modelle zur Wirkung von Präventionskampagnen heranzieht (Grundlagenforschung). Die resultierenden Vorschläge an den FVS verbinden somit (best) practice mit wissenschaftlicher Evidenz und Theorie, so dass die einschlägigen Wissensressourcen zur spezifischen Thematik der Schulwegsicherheit in die Zukunftsplanung des FVS einfließen können.

2. Praxis: Aktuelle Schulwegkampagnen in der internationalen Zusammenschau

Eine Bestandsaufnahme der in jüngerer Zeit betriebenen Schulwegkampagnen steht wie stets in der Analyse von Verkehrssicherheitskommunikation vor der Herausforderung hochgradig länderspezifischer Organisationsstrukturen der Verkehrssicherheitsarbeit und -kommunikation. Eine beachtliche Vielfalt von Institutionen und Akteuren befasst sich mit Schulwegkampagnen (im weiteren Sinne; vgl. Neumann-Opitz, 2015). Neben nationalen staatlichen Stellen agieren vor allem kommunale Verwaltungseinheiten, Polizeibehörden, staatlich geförderte regionale zivilgesellschaftliche Institutionen, die Schulen selbst, aber auch Stiftungen und Initiativen aus der Versicherungswirtschaft sowie Verkehrsverbände und Automobilclubs in der Kommunikation für sichere Schulwege. Im Ergebnis liegt eine Fülle von aktuellen Ansätzen aus verschiedenen Ländern vor, die zum Teil nur lokal begrenzte Bezugsgebiete bedienen (vgl. dazu die Liste ermittelter Kampagnenaktivitäten im Anhang). Die vorliegende Systematisierung arbeitet Gemeinsamkeiten und wiederkehrende Muster strategischer Entscheidungen und Prioritätensetzungen in solchen Kampagnen heraus.

Mit Blick auf die Problematik multipler relevanter Zielgruppen für Schulwegsicherheitskampagnen (Kinder und Jugendliche selbst; Eltern; erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen, insbesondere Autofahrer:innen) kristallisieren sich über

verschiedene Kampagnen hinweg einheitliche strategische Entscheidungen bezüglich der Ansprachewege heraus:

- Kinder und Jugendliche werden insbesondere aus den Schulen heraus adressiert. Schulwegsicherheit wird routinemäßig als Teil schulischer Verkehrserziehung kommuniziert und oftmals auch praktisch trainiert. Außerschulische Akteure der Verkehrssicherheitskommunikation steuern hierzu oftmals Materialien bei (z. B. ein Werkheft für den Grundschulunterricht im Rahmen der Kampagne „Gibt Acht im Verkehr“, Land Baden-Württemberg, Deutschland, 2020 oder vergleichbares Material der Schweizer Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu, 2015)).
- Eltern von Schulkindern werden ebenfalls eher über die Schulen angesprochen, allerdings bestehen erhebliche Unterschiede zwischen Ländern, Regionen und Kampagnen dahingehend, wie a) die Schnittstelle zwischen Schulen und Eltern im Allgemeinen bearbeitet wird und „funktioniert“, und b) wie umfassend Eltern als Zielgruppe aus dem Schulbetrieb heraus berücksichtigt werden. So stellen einige US-amerikanische Schulen im Rahmen des landesweiten Programms „Safe Routes to School“ (SRTS) auch leicht verständliche Botschaften für Eltern bereit (SRTS Guide, o.D.) und leiten damit Eltern als Botschafter, Trainer und Aufsichtspersonen der Schulwegsicherheit an.
- Andere Verkehrsteilnehmer:innen (insbesondere Autofahrer:innen) hingegen werden typischerweise über Massenmedien angesprochen. Viele Kampagnen setzen hier auf raumzeitlich fokussierte Maßnahmen, nämlich eine räumliche Konzentration der Ansprache auf Verkehrsflächen und Straßen im nahen Umfeld von Schulgebäuden (Plakate, Banner) sowie eine zeitliche Schwerpunktlegung der Ansprachebemühungen auf den Schuljahresanfang. Flankiert werden diese Ansätze der direkten Ansprache von Autofahrer:innen zumeist mit Ansätzen aus der Kampagnen-PR, also der versuchten Einbindung von Massenmedien als effektiven Multiplikatoren der Kampagnenbotschaft. Hierzu dienen zumeist klassische Instrumente wie Kick-Off-Events für Pressevertreter:innen und Pressemitteilungen, häufig auch der Betrieb von eigenen Kampagnenwebsites und Social-Media-Angeboten, seltener die Investition in klassische Mediawerbung. Medienpartnerschaften (etwa mit Radiosendern) werden gesucht, um neben zusätzlicher Reichweite auch Chancen auf „nudging“-Effekte zu erzielen (dazu genauer unten: 4.). Ein aktuelles Beispiel für die massenmedial-breit ausgespielte Ansprache erwachsener Verkehrsteilnehmer:innen ist die Schweizer Kampagne „Achtung, Kinder überraschen“ mit ihrer Website „doppelt-aufpassen.ch“.
- Aus der Sichtung verfügbarer Kampagnenmaterialien heraus lässt sich nur bedingt einschätzen, wie konsequent aktuelle Kampagnen auf digitale Ansprachekanäle setzen. Eigene Websites gehören für praktisch alle Kampagnen zum bewährten Standard, allerdings dürfte deren Reichweite in den Zielgruppen kaum eine Rolle spielen, solange sie nicht aktiv mit anderen Kampagnenelementen (z. B. Schulunterricht) verzahnt werden. Die französische Kampagne „elliot le pilote“ verweist beispielsweise in ihren Unterrichtsmaterialien auf angebundene Youtube-Videos, aber solche crossmedialen Ansätze scheinen noch nicht die Regel zu sein. Unklar ist vor allem, inwiefern jene sozialen Medien, die bei jungen Menschen beliebt sind, systematisch von laufenden Schulwegkampagnen bespielt werden.

In inhaltlicher Hinsicht thematisieren aktuelle Kampagnen zur Schulwegsicherheit bei unterschiedlicher Akzentsetzung die ganze Bandbreite an Herausforderungen, wobei der Fokus eindeutig eher auf der Verkehrssicherheit jüngere Schulkinder als auf Jugendlichen liegt (Neumann-Opitz, 2015). Diese Fokussierung auf die jüngsten Schulkinder wird auf Expertenebene problematisiert: Der European Transport Safety Council (2019) moniert, dass Jugendliche ab 13 Jahren erheblich größeren Mortalitätsrisiken im Straßenverkehr ausgesetzt sind, zugleich aber deutlich weniger Präventionskommunikation bei dieser Altersgruppe ansetzt als bei jüngeren Kindern. Die bestehenden Kampagnen zielen darauf ab, sowohl Kinder selbst als auch Eltern und andere Verkehrsteilnehmer:innen für die spezifischen Herausforderungen bei jüngeren Kindern (insbesondere unberechenbares Verhalten und unterentwickelte Situationswahrnehmung) zu sensibilisieren. Die Schweizer Kampagne „doppelt aufpassen“ mit ihrem präzise visualisierten Slogan („Kinder überraschen“) steht hierfür wiederum exemplarisch.

Die vielfach in interinstitutionellen Kooperationen gewachsenen Kampagnen zielen konkret zumeist darauf ab, von den Schulen als Stakeholder-Netzwerken ausgehend ein ganzes Bündel von jährlich neu aufgelegten, ritualisierten Bildungs- und Awareness-Aktionen fortzuschreiben. Beispielhaft sei die im Land Niedersachsen (Deutschland) unter der Dachmarke „Kleine Füße – Sicherer Schulweg“ betriebene Sammel-Kampagne benannt: Sie vereint Trainingsmaßnahmen für Schulanfängerinnen zum Verkehrsverhalten, dem persönlichen Schulweg und seinen Risiken sowie dem „Bus auf Füßen“ mit Kommunikationsmaßnahmen, die sich an Eltern und andere Verkehrsteilnehmer:innen richten, neuerdings auch mit Materialien in zahlreichen Sprachen zur Einbindung von Migrantengemeinschaften. Das angestrebte operative Ziel hinter solchen Kampagneninhalten ist die Reduktion von Fehlverhaltensweisen von (jüngeren) Schulkindern einerseits und die Steigerung der proaktiven Sicherheitsbeiträge durch erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen andererseits (z. B. Bremsbereitschaft).

Jüngere Schulwegkampagnen setzen indes interessanterweise vielfach einen ganz anderen Schwerpunkt, weil sie zunächst auf die physische Aktivierung von Schüler:innen setzen: Im Dienste der Allgemeingesundheit werden Schüler:innen und deren Eltern dazu aufgerufen, Schulwege häufiger zu Fuß oder per Fahrrad zu bestreiten und seltener mit dem PKW („Elterntaxi“). Damit entsteht potenziell ein Zielkonflikt – wenn Schulkinder zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs sind, erhöht sich ihr Risiko, Unfallopfer zu werden, im Vergleich zum Transport im Automobil der Eltern erheblich. Jedoch ist dieses erhöhte Risiko nicht nur gegen die allgemeingesundheitlichen Vorteile von körperlicher Bewegung im Kreis von Gleichaltrigen abzuwägen, sondern auch in Beziehung zu setzen mit *reduzierten* Unfallrisiken für Schulkinder im räumlichen Nahfeld ihrer Schule, das durch Verminderung des Autoverkehrs angesichts ausbleibender „Eltern-Taxis“ sicherer wird. Prototypisch steht dafür ein Unfall in Mönchengladbach (Deutschland) im Dezember 2018, bei dem ein achtjähriges Grundschulkind von einem „Eltern-Taxi“ tödlich verletzt wurde.

Ein neuer Trend scheint in der Fokussierung ausgewählter und sehr spezifischer Risikofaktoren der Schulwegsicherheit zu liegen. Anstelle der breitbandigen Kommunikation unterschiedlicher Schulwegrisiken adressieren einige aktuelle Kampagnen ein relativ eng definiertes Schwerpunktthema. Beispielsweise befasst sich eine Kampagne in Kanada zur Schulwegsicherheit ausschließlich mit den Herausforderungen und sicherem Verhalten in

Kreisverkehren (Active and Safe Routes to School Committee, 2018). Solche fokussierten Kampagnen dienen offenkundig dem Ziel, angesichts des insgesamt bereits erreichten hohen allgemeinen Sicherheitsniveaus (s.o.) weitere Verbesserungen dadurch zu erreichen, dass verbleibende (oder neu entstehende) Risiko-„Hot Spots“ systematisch angezielt und kommunikativ bearbeitet werden.

Insgesamt kommt die Betrachtung der in unterschiedlichen Ländern betriebenen Kampagnen für Schulwegsicherheit zu folgenden Kernbefunden:

- Schulen selbst fungieren als zentrale Akteure bei der Ansprache von Kindern, Jugendlichen und Eltern. Verkehrserziehung als routinemäßiger Bildungsinhalt stellt das Rückgrat der Bemühungen um Schulwegsicherheit dar, auch weil sie institutionell und personell abgesichert ist und regelmäßig (schuljährlich) wiederholt wird.
- Schulen fokussieren jedoch einen erheblichen Teil ihrer Verkehrserziehung auf den Grundschulbereich; als Folge erfahren Jugendliche – trotz ungleich höherer Gefährdung im Verkehrsgeschehen – relativ wenig Schulwegsicherheitskommunikation.
- Externe Institutionen unterstützen Schulen mit Material und (lokalen, schulortnahen) Events in ihrer Schulwegsicherheitskommunikation.
- Oftmals sind unterschiedliche (lokale, regionale) Organisationen mit ihren landesweiten Dachverbänden federführend in der Ansprache von Autofahrer:innen als weiterer Kernzielgruppe.
- Die relevanten Inhalte von Schulwegssicherheitskampagnen sind über lange Jahre praktischer Erfahrung gewachsen und werden in vielen solcher Kampagnen breitbandig abgehandelt.
- Nachdem lange Zeit die weitere Erhöhung der Schulwegsicherheit als alleiniges Kampagnenziel im Mittelpunkt stand, liegt der Fokus in der aktuellen Praxis auf einem ungleich komplexeren Ziel: Aktive Schulweggestaltung (Schulbesuch zu Fuß oder per Fahrrad statt „Elterntaxi“) bei gleichzeitiger Verbesserung oder Bewahrung der Verkehrssicherheit.
- Unklar ist derzeit, wie schnell die Nutzbarmachung digitaler Medien (insbesondere social media) in der Schulwegsicherheitskommunikation vorankommt.

3. Angewandte Forschung

3.1. Evaluationsforschung zu Schulwegkampagnen

Wie bei vielen Public-Health-Kampagnen ist die Befundlage aus spezifischer Evaluationsforschung zu Schulwegkampagnen ausgesprochen unbefriedigend. Mit Abstand am meisten Evaluationsforschung wurde und wird in den USA betrieben, wo das „Safe Routes to School“-Programm (SRTS) als nationale Dachkampagne mit massiver Förderung ausgestattet wurde. Entsprechend systematisch wurden die Aktivitäten unter diesem Dach evaluiert. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass SRTS vor allem bauliche Maßnahmen und erst in zweiter Linie kommunikative und damit kampagnenförmige Bausteine umfasste. Zweitens

ist für den Schweizer Kontext von Interesse, dass die infrastrukturellen und gesellschaftlich-mobilitätsbezogenen Voraussetzungen jeglicher Verkehrssicherheitskampagne in den USA gänzlich anders sind, etwa in Bezug auf den baulichen Zustand der Verkehrswege, die Nutzung privater PKW im Alltag und die Erziehungsnormen, denen die meisten Eltern in Bezug auf Mobilitätsverhalten und Selbständigkeit ihrer Kinder folgen.

Ein Großteil der SRTS-Evaluationsforschung fokussiert „harte“ Ergebnis-Parameter, nämlich Unfall- und Verletztanzahlen. Als wirksam gelten SRTS-Maßnahmen daher, wenn sie zu einer Senkung dieser Kennzahlen führen, und zwar entweder in Vorher-Nachher-Vergleichen oder aber im Vergleich von Schulen oder Schuldistrikten, die an SRTS partizipiert haben und solchen ohne Partizipation (Kontrollgruppendesign). Die „harten“ Parameter erscheinen angemessen für ein Programm, das langfristig angelegt wurde, über umfassende Ressourcen verfügt und Bau- wie Kommunikationsmaßnahmen umfasst. Verbunden mit diesem Evaluationsfokus ist jedoch die methodische Problematik, dass der Nettobeitrag einzelner Bausteine – nämlich baulicher versus kommunikativer – kaum zu ermitteln ist. „While SRTS is primarily an engineering intervention, it includes an appreciable and meaningful educational component whose effects cannot be easily parsed“ (DiMaggio Frangos & Li, 2016, S. 416). Ergebnisse wie die von Lizarazo, Hall und Tarko (2021, S. 1), wonach SRTS „infra-structure interventions were found to be effective in reducing child pedestrian and bicyclist crashes, while noninfrastructure interventions showed a nonsignificant impact“, können daher keinesfalls als angemessene und valide Evaluation von Kommunikationskampagnen zur Schulwegsicherheit eingeordnet werden. Evaluationsergebnisse, die substanzielle Reduktionen in den Fußgänger- und Radfahrerunfällen mit Verletzungen für einzelne Regionen (DiMaggio et al., 2014; 2015) sowie die USA insgesamt zeigen (DiMaggio et al., 2016), dürften durchaus auf bauliche *und* kommunikative (d.h. kampagnenförmige) Elemente von SRTS zurückzuführen sein. Um die reale Effektivität kommunikativer Ansätze zu bestimmen, werden gleichwohl proximale, „weiche“ Parameter benötigt, nämlich solche, die das Wissen (Erwartungen), Einstellungen, Verhaltensintentionen und das konkrete Verhalten im Schulwegsverkehr bei Kindern, Jugendlichen, Eltern und Autofahrer:innen systematisch erfassen und durch geeignete Vorher-Nachher-Vergleiche oder Kontrollgruppen-Designs zu Kommunikationskampagnen in Beziehung setzen (Bonfadelli & Friemel, 2020).

Solche auf „weiche“ Parameter abzielenden Evaluationsstudien liegen interessanterweise vor allem für die Aktivierungseffekte des SRTS-Programms vor. Kennwerte dazu, wie viele Schulkinder zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem PKW der Eltern zur Schule kommen, lassen sich leicht erfassen und stellen in den USA wie erwähnt eine zentrale Public-Health-Dimension dar. Hier zeigen die Befunde eindrucksvolle Zuwachsraten im wünschbaren Mobilitätsverhalten von Kindern und Jugendlichen (z. B. Villa-González et al., 2018). Sie sprechen einerseits für die Wirksamkeit vor allem der schulischen Verkehrserziehung, die mit SRTS intensiv gefördert wurde. Sie sind jedoch auch und unbedingt ein Ergebnis der ausgesprochen problematischen Ausgangslage des PKW-zentrierten Mobilitätsverhaltens US-amerikanischer Familien – hier war und ist aufgrund der sehr geringen Baseline-Werte von Schüler:innen, die zu Fuß oder per Fahrrad den Schulweg bestreiten, mit leicht erreichbaren substanziellen Verbesserungen viel eher zu rechnen als im Kontext der Schweiz, in der das Ausgangsniveau der Aktivierung von Schüler:innen strukturell viel höher liegt – unter anderem wegen der lange gepflegten Schweizer Tradition, den Fußverkehr auch auf Schulwegen zu fördern.

Außerhalb des Kontexts von SRTS in den USA findet sich ein Cluster von Evaluationsstudien, die Kampagnen zum „walking school bus“ (auch „Pedibus“ oder „Trottibus“) in verschiedenen Ländern begleitet haben. Hier lag wiederum der Fokus auf der Kenngröße der Aktivierung von Kindern für das Bestreiten des Schulwegs zu Fuß und der Akzeptanz bei ihren Eltern. Die Forschung zu solchen „Pedibus“-Projekten zeigt sehr konsistent, dass das Konzept auf große Zustimmung bei Schulkindern trifft, Eltern die neue Mobilitätsoption willkommen heißen und schlussendlich günstige Aktivierungseffekte (einschließlich der Reduktion von „Eltern-Taxis“) erreicht werden (NAEF, 2017). Organisatorisch ergeben sich indes häufig Probleme aus der notwendigen Rekrutierung von Freiwilligen (Eltern), die die Schüler:innengruppen begleiten (Kingham & Ussher, 2005). Zudem wird die Beteiligung am „walking school bus“ stark von sozioökonomischen Faktoren beeinflusst, so dass der Sicherheitsgewinn eher selten bei den (eher risikogefährdeten) Kindern aus benachteiligten gesellschaftlichen Gruppen stattfindet (Collins & Kearns, 2005). Eine evaluative Beobachtungsstudie von Mendoza et al. (2012) mit Schulkindern in Houston (TX, USA) zeigte einen direkten Effekt des „walking school bus“ dahingehend, dass diese Strategie die Häufigkeit senkte, mit der Kinder an schlecht einsehbaren Punkten eine Straße überqueren und den Anteil von Überquerungen an empfohlenen Punkten (Straßenecken und Zebrastreifen) erhöhte. Für „Pedibusse“ als spezifisches Instrument der Aktivierung von Schüler:innen liegen somit auch empirische Hinweise auf eine direkte Verbesserung des Verkehrsverhaltens auf dem Schulweg vor.

Evaluationsstudien, die (auch unabhängig von SRTS in den USA) das sicherheitsbezogene Wissen und die Verhaltensintentionen von Schüler:innen bezüglich ihres Schulwegs in den Mittelpunkt stellen oder, mit Blick auf Autofahrer:innen, deren spezifisches Wissen und Verhalten im Schulwegkontext messen, sind dagegen ausgesprochen rar. Befunde liegen immerhin vor für verschiedene Programme des schulischen Fahrrad- oder Fußgängertrainings. Deren Wirksamkeit hinsichtlich des sicherheitsrelevanten Wissens, der Fahrfähigkeiten und des Verhaltens im Straßenverkehr werden dabei gut dokumentiert (z. B. Boele-Vos et al., 2020; Hatfield, J., Boufous, S., & Eveston, 2019; Nachman & Rodriguez, 2019). Diese Gruppe von Studien verweist unter kampagnenstrategischen Gesichtspunkten darauf, dass die innerschulische Verkehrserziehung besondere Wirkungspotenziale aufweist. Sie dürften vor allem aus der intensiven Ansprache von Schüler:innen, dem konzentrationsförderlichen Setting und der Wiederholung von Botschaften sowie der Möglichkeit des aktiven Übens von Verhaltensweisen erwachsen (z. B. Miller, Austin & Rohn, 2004). Solche Wirkungspotenziale lassen sich indes außerhalb des Schulsettings, also mit „herkömmlichen“ Kampagnenansätzen und -medien, kaum erreichen. Aus der Evaluation einer digitalen, spielerisch angelegten außerschulischen Intervention in Belgien liegen indes Hinweise vor, dass eben dieses (inter)aktive Element mit Online-Medien in durchaus wirksamer Weise nachempfunden werden kann. Konkret vermittelte das mit Straßenfotos und Quiz-Elementen arbeitende Online-Angebot nachweislich Wissen für die Erkennung von Gefahren und Entscheidungen für risikoärmere Verhaltensweisen an 9- bis 13jährige Kinder (Riaz et al., 2019).

Keine Evaluationsbefunde konnten gesichert werden zur Thematik der Ansprache von Autofahrer:innen speziell mit Bezug zur Schulwegsicherheit. Zahlreiche „allgemeine“ Verkehrssicherheitskampagnen richten sich bekanntlich an Autofahrer:innen und adressieren insbesondere deren eigene Hauptrisiken (nicht angepasste Geschwindigkeit und Fahrten unter Alkoholeinfluss); aus den dazu vorliegenden Evaluations- und Forschungserkenntnissen (vgl. Klimmt et al., 2014;) lassen sich jedoch nur kaum konkrete Rückschlüsse für die hier

vorliegende Problemstellung gewinnen. Eine thematisch immerhin verwandte Studie aus dem Vereinigten Königreich (Dalton, Summer & Jones, 2020) bietet hier die Erkenntnis, dass mit digitalen Hinweistafeln am Straßenrand („Let’s look out for each other“) die Wachsamkeit und Rücksichtnahme von Autofahrer:innen bezüglich Radfahrer:innen kurzfristig nicht gesteigert werden konnte.

3.2. Relevante Erkenntnisse zur Verkehrspsychologie des Kinder- und Jugendalters

Die Analyse des Risikogeschehens bei Kindern und Jugendlichen im Straßenverkehr ist für die vorliegende Problemstellung einerseits irrelevant, weil Schulwegkampagnen die innerschulische Verkehrserziehung zwar ergänzen können, die Ansprache und das Training von Kindern (und Jugendlichen) jedoch kampagnenunabhängig in den Schulen erfolgt (s.o.; vgl. zusammenfassend zur Wirksamkeit Schwebel et al., 2014). Kommunikationskampagnen, die zur Schulwegsicherheit beitragen sollen, dürften also sinnvollerweise die anderen bedeutsamen Zielgruppen (Eltern und vor allem andere Verkehrsteilnehmer:innen, insbesondere Autofahrer:innen) in den Blick nehmen. Dabei aber wiederum ist es von Bedeutung, die Besonderheiten von Kindern und Jugendlichen im Straßenverkehr systematisch zu analysieren, um „Awareness“ eben gegenüber diesen sicherheitsassoziierten Eigenschaften in solchen Kampagnen fördern zu können. Beispielhaft sei erneut auf „Kinder überraschen“ verwiesen: Hier sollen Autofahrer:innen für die manchmal nicht vorhersehbaren Verhaltensweisen von Kindern im Straßenverkehr sensibilisiert werden.

Für jüngere Schulkinder bestehen die zentralen sicherheitsrelevanten Unterschiede zu erwachsenen Verkehrsteilnehmer:innen in ihren geringer ausgeprägten Fähigkeiten zur angemessenen Sicherheitswahrnehmung und -bewertung sowie zur Aufmerksamkeits- und Verhaltenssteuerung (z. B. Congiu et al., 2008; Miller, Austin & Rohn, 2004). Schon aufgrund ihrer Körpergröße verfügen sie nicht über die gleichen Wahrnehmungsmöglichkeiten wie Erwachsene; dazu treten kognitive Begrenzungen wie etwa der Erfahrungsmangel in der Einschätzung von Fahrzeuggeschwindigkeiten und Distanzen. Für das sicherheitsbezogene Entscheidungsverhalten (z. B. über Orte und Zeitpunkte für Straßenüberquerungen zu Fuß) treten vor allem geringer ausgeprägte Fähigkeiten der Selbstregulation hinzu: Kinder sind leichter ablenkbar und neigen eher zu spontanen, auf heuristischer Informationsverarbeitung basierenden Entscheidungen, die sie für außenstehende Beobachter unvermittelt, plötzlich und überraschend ausführen.

In der Rolle als Fahrradfahrer:innen verschärfen sich insbesondere die kognitiven Begrenzungsprobleme von Kindern. Die motorische Beherrschung des Fahrrads (Gleichgewicht) und die stärkere kognitive Grundbelastung durch die höhere Eigengeschwindigkeit und die Bedienungserfordernisse (Bremsen, Lenken, Gangschaltung etc.) reduzieren die verfügbare Aufmerksamkeitskapazität für das umgebende Verkehrsgeschehen. Ohne dass es für Außenstehende eindeutig erkennbar wäre, verfügen junge Radfahrer:innen daher teilweise nur über ein drastisch reduziertes Situationsbewusstsein und können ihre eigene Sicherheit nur bedingt selbst gewährleisten. Eine Beobachtungsstudie an Ampelkreuzungen zeigte beispielsweise, dass Kinder beim Radfahren deutlich häufiger riskante Verhaltensweisen zeigten als zu Fuß gehende Gleichaltrige (Gitelman et al., 2019).

Im Ergebnis ergeben sich für (erwachsene) andere Verkehrsteilnehmer:innen in Bezug auf Schulkinder verschiedene Herausforderungen der Unvorhersagbarkeit und ‚Irrationalität‘ von Verkehrsverhalten. Auch aus scheinbar normalen, risikofernen Situationen heraus können plötzlich Risikolagen entstehen, wenn etwa ein Kind zwischen zwei parkenden Fahrzeugen auf die Fahrbahn läuft oder eine rote Fußgängerampel mit dem Fahrrad überfährt. Für die einzelnen Autofahrer:innen ergeben sich indes solche Episoden nur sehr selten, so dass eine permanente kognitive Wachsamkeit für derartige Extremereignisse kaum zu leisten ist. Hierin besteht eine zentrale kommunikationspsychologische und kampagnenstrategische Herausforderung – Awareness bei Autofahrer:innen für die Risiken von sehr selten auftretenden Verkehrsepisoden mit Kinderbeteiligung zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Umgekehrt wäre es eine lohnende – hier nicht weiter auszuarbeitende – Chance für die schulische Verkehrserziehung, Kinder mit der Perspektive von Autofahrer:innen vertraut zu machen, um gegenseitige Empathie zu fördern und gleichzeitig eine neue Ebene der Selbstreflexion bei Kindern über ihr Verhalten im Straßenverkehr zu öffnen.

Mit Blick auf effektive Unfallprävention im Schulwegkontext wurden bislang wie erwähnt vor allem Kinder thematisiert. Für Jugendliche bestehen hingegen ebenfalls erhebliche, teils sogar deutlich größere Risiken einer Unfallbeteiligung mit schwerem Ausgang (Twisk et al., 2015). Während die kognitiven Begrenzungen entwicklungsbedingt keine so große Rolle mehr spielen wie im Kindesalter, ergeben sich in der Jugendphase mehrere spezifische Faktoren, die das Unfallrisiko drastisch erhöhen. Hier ist zum einen die gerade bei männlichen Jugendlichen im Durchschnitt stark erhöhte Risikobereitschaft und -suche zu nennen. Aus Peer-Group-Dynamiken und biopsychologischen Ursachen entwickeln einige Jungen erhöhte Neigungen, auch im Straßenverkehr Risiken einzugehen, beispielsweise indem sie ihre Fahrfähigkeiten mit dem Fahrrad in gefährlichen Situationen zur Schau stellen oder rote Fußgängerampeln überqueren (z. B. Wang, Shi & Schwebel, 2019).

Eine zentrale Rolle für die Unfallrisiken im Jugendalter spielt zudem die Ablenkung. Sie entsteht unter anderem durch die Interaktion mit Gleichaltrigen, die entweder Aufmerksamkeit absorbiert oder aus der riskante Verhaltensnormen entstehen, denen Jugendliche folgen – Peers haben einen Einfluss darauf, wie riskant sich ein Jugendlicher verhält, weil ihr Verhalten als Orientierungsmaßstab dient (und nicht nur die eigentliche Verkehrslage; vgl. Pfeffer & Hunter, 2013). Mit dem Aufkommen von Smartphones und mobilem Breitbandinternet ist indes eine neue und weit verbreitete Quelle von Ablenkung im Straßenverkehr entstanden. Viele Jugendliche sind heute „permanently online, permanently connected“ (Vorderer, Hefner, Reinecke & Klimmt, 2018) und beschäftigen sich gerne parallel zu anderen Aktivitäten mit Online-Kommunikation, also auch während sie zu Fuß oder mit einem Zweirad unterwegs sind. Erste Studien demonstrieren denn auch sicherheitsrelevante Ablenkungseffekte des Smartphone-Gebrauchs im Verkehr (Lennon, Oviedo-Trespalacios, & Matthews, 2017; Stravinos, Byington & Schwebel, 2011). Risikoverstärkend wirken sich zudem die im Jugendalter biologisch bedingten und weit verbreiteten Unverwundbarkeitsüberzeugungen und reduzierte Umwelt-Awareness aus (z. B. Lapsley & Hill, 2010). Bei jüngeren Jugendlichen manifestiert sich dieses Problem indes nicht unbedingt in der Überzeugung, unverwundbar zu sein, sondern eher in der situativen (abgelenkten, emotionsgetriebenen, sorglosen) Fehlsteuerung von Risikoverhalten (vgl. Milstein & Halpern-Felsher, 2002).

Insgesamt ergeben sich für die strategische Planung von Schulwegkampagnen durch die empfehlenswerte Mitberücksichtigung von Jugendlichen als Beteiligtegruppe verschiedene

relevante Risikodimensionen. Für Jugendliche selbst als Zielgruppe sind Aspekte des Umgangs mit Risikoverhalten (Risikosuche und -wahrnehmung) sowie erhöhte Resilienz gegen soziale und digitale Ablenkung vielversprechende Ansatzpunkte der Kampagnenkommunikation. Für (erwachsene) andere Verkehrsteilnehmer:innen als Zielgruppe gilt es, die durchaus häufige ‚Minderleistung‘ von Jugendlichen in Bezug auf ihre Eigensicherung im Straßenverkehr vorausschauend zu bedenken – hierfür zu sensibilisieren erscheint mit Blick darauf, dass Jugendliche einen Großteil der Schüler:innen ausmachen und häufiger als junge Kinder mit dem Fahrrad (oder sogar motorisiert) unterwegs sind, ein lohnender Ansatzpunkt für künftige Kampagnen.

4. Grundlagenforschung: Theoretisch-strategisch relevante Beiträge der Kommunikationswissenschaft

4.1. Kognitive Strukturen als Herausforderung für die Verhaltensbeeinflussung durch Kampagnen

In der Vergangenheit haben viele Verkehrssicherheitskampagnen auf die Vermittlung von Wissen gesetzt: „Many road safety campaigns seem to be based on the implicit tenet that if people *knew* better, they would *do* better“ (Hoekstra & Wegman, 2011, S. 83). Dieser Zusammenhang ist jedoch keineswegs zwangsläufig gegeben. Tatsächlich dürften die meisten Autofahrer:innen, jugendlichen Schüler:innen und auch anderen Verkehrsteilnehmer:innen recht genau wissen, welche Verhaltensweisen geboten und welche riskant sind. Gerade wenn es um Schulwege und den Schutz von Kindern geht, würden gewiss die meisten Autofahrer:innen bekunden, dass sie um die Notwendigkeit von reduzierter Geschwindigkeit und erhöhter Wachsamkeit wissen. Dieser Umstand führt aber bekanntlich nicht dazu, dass sich die Verkehrssicherheit (auch und gerade im Schulwegbereich) stetig verbessert. Das Wissen darüber, was man tun (und nicht tun) sollte, ist zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für angemessene Verhaltensentscheidungen. Statt eines Wissensdefizits ist als Ausgangssituation für Schulwegkampagnen, die (erwachsene) Autofahrer:innen ansprechen, daher von einer Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln (knowledge-action gap) beziehungsweise einer Diskrepanz zwischen Intention und Verhalten (intention-behavior gap, vgl. Sheeran, 2002) auszugehen: Riskante Verhaltensweisen entstehen, *obwohl* die Beteiligten wüssten, wie sie zu vermeiden wären, und *weil* sie ihr Wissen nicht zur Anwendung bringen.

Als zentrale Ursache für diese bei manchen Verkehrsteilnehmer:innen in manchen Situationen auftretende Abweichung des tatsächlichen Verhaltens vom ‚besseren Wissen‘ gilt in der Verkehrspsychologie der Mangel an Reflexion in der Entscheidungsfindung, der aus gewohnheitsmäßigem Fahren entsteht. Gerade Erwachsene mit reichlich Fahrerfahrung können ihr Fahrzeug nahezu vollständig über automatische Kognition steuern und ihr Fahrziel erreichen, „ohne darüber nachzudenken“. Sowohl die Bedienung ihres Fahrzeugs als auch die Reaktion auf die Verkehrsumgebung (Straßenverlauf, Beschilderung, Spurmarkierung, andere Verkehrsteilnehmer:innen) gelingen ihnen auf der Basis von Gewohnheiten („habits“), das heißt ohne bewusst-reflektierte Verhaltenssteuerung und mit sehr schneller

Informationsverarbeitung (Hoekstra & Wegmann, 2011). Mit Blick auf die Schulwegsicherheit ist hier zu bedenken, dass die verhaltensleitenden Routinen vieler Fahrer:innen die Anpassung von Geschwindigkeiten und das achtsam-vorausschauende Handeln gerade *nicht* einschließen: Solche Verhaltensweisen würden ja die *Abkehr* von der gewohnheitsmäßigen Fahrweise mit ihrem sparsamen Verbrauch von Denkleistung bedeuten. Sie müssen also in jeder relevanten Situation neu und durch bewusste Entscheidung herbeigeführt werden und ergeben sich allenfalls bei einem Teil der Autofahrer:innen (zum Beispiel vermutlich bei jungen Eltern, die durch ihr Wohngebiet fahren) aus bewusst eingeübten Routinen.

Die mangelnde Habitualisierung einer proaktiven Fahrweise im Schulwegkontext ist noch um weitere Aspekte zu ergänzen, will man die anzunehmende Grundhaltung von Autofahrer:innen vollständig rekonstruieren und in künftigen Schulwegkampagnen anzielen. Autofahren als kontinuierliche Interaktion zwischen Fahrer:in und Fahrzeug bringt oftmals ein so genanntes Flussleben („Flow“: Csikszentmihalyi, 1990) hervor. Fahrer:innen erreichen einen kognitiven Schwebestand ‚optimaler‘ Beanspruchung und erfreuen sich an einem gleichmäßigen, ‚glatten‘ Fahrtverlauf. Sie richten umgekehrt häufig ihr Augenmerk darauf, den Fahrtfluss aufrechtzuerhalten, teilweise unter Inkaufnahme vermeidbarer Risiken. Viele Menschen beschleunigen beispielsweise, wenn eine Ampel von „grün“ auf „gelb“ wechselt – so halten sie ihren Fahrtfluss (und das Flow-Erleben) aufrecht, unterlaufen jedoch die Sicherheitsabsicht, die der Ampelsignalschaltung zugrunde liegt (z. B. Lu et al., 2015). Zur gewohnheitsmäßigen, „nicht achtsamen“ Fahrzeugführung tritt also in vielen Fällen die Motivation, den eigenen Fahrtfluss aufrecht zu erhalten. Sie wirkt der Anwendung angemessener Verhaltensanpassungen im Schulwegkontext entgegen.

Und schließlich gilt es, verzerrte Erwartungen von Autofahrer:innen zu berücksichtigen hinsichtlich ihrer eigenen Fahr- und Reaktionsfähigkeiten, aber auch hinsichtlich der subjektiven Wahrscheinlichkeit, von Unfallereignissen betroffen zu werden. Solche optimistischen Wahrnehmungsverzerrungen (optimistic bias) sind längst nicht nur im Verkehrskontext beobachtet worden (Klein & Helweg-Larsen, 2002); sie werden jedoch im Kontext des Autofahrens von der Seltenheit problematischer Ereignisse („mir ist noch nie etwas passiert“) und den Hinweisreizen aus dem Fahrzeug selbst (z. B. erhöhte Sitzposition im SUV, elektronische Assistenzsysteme, die Kontrolle suggerieren) gefördert. Mindestens ein Teil der Autofahrer:innen dürfte daher fälschlicherweise davon überzeugt sein, selbst niemals in einen Schulwegunfall zu geraten – und wenn doch, dann von einer übertriebenen eigenen Fähigkeit ausgehen, erfolgreich zu reagieren.

All diese Faktoren dürften daher für die effektive Ansprache von Autofahrer:innen im Rahmen von Schulwegkampagnen zu bedenken sein. Wissen alleine erzeugt nicht zuverlässig die erforderlichen sicherheitsförderlichen Fahr- und Verhaltensweisen; es ist bei den meisten Verkehrsteilnehmer:innen ohnehin vorhanden. Vielmehr gilt es, jene Faktoren zu reduzieren, die – in relevanten Situationen – Fahrer:innen davon abhalten (können), ihr Wissen in angemessene Verhaltensentscheidungen zu überführen.

4.2. Botschaftsstrategien

Der Kreation wirksamer Botschaftsinhalte kommt in jeder Verkehrssicherheitskampagne eine zentrale Bedeutung zu. Hier sehen Praktiker:innen häufig die Herausforderung, originelle

Ideen der Gestaltung von Werbemitteln in Einklang zu bringen mit strategischen Zielen. Werbeexpert:innen versuchen dabei stets, Wiederkennungs- und Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Denn angesichts der ausufernden Zahl von Kommunikationsereignissen, denen (nicht nur erwachsene) Personen heutzutage ausgesetzt sind, droht jegliche Kampagnenwirkung unterzugehen, wenn sie nicht aus der Menge von anderen Werbebotschaften heraussticht (Ha & McCann, 2008).

Im Gegensatz zu Public Health-Kampagnen im anglo-amerikanischen Raum verfolgen festlandeuropäische Kampagnen jedoch nach wie vor selten einen theoriegetriebenen Ansatz, um strategische Kampagnenziele in klug gestaltete Botschaftsformen und -inhalte zu übersetzen. Theorien der Kommunikationswirkung, so scheint es, werden von vielen Agenturen und Kommunikationspraktiker:innen entweder ignoriert oder als unterlegen gegenüber ihrem Erfahrungswissen (zumeist aus kommerziellen Werbekontexten) eingestuft. Im Sinne evidenzbasierte Kampagnenstrategien liegt hier eine große Chance, entscheidende Verbesserungen in künftigen Maßnahmen zu erzielen.

Die neuere wissenschaftliche Wirkungsforschung bewertet die in vielen älteren Präventionskampagnen eingesetzten Furchtappelle mittlerweile skeptisch. Furchtappelle versuchen, Zielgruppen von unerwünschtem Verhalten (z. B. Fahren mit nicht angepasster Geschwindigkeit) abzuhalten, indem sie Angst vor negativen möglichen Folgen dieses Verhaltens thematisieren. Im Kontext von Schulwegkampagnen würden etwa Warnungen vor der Verletzung oder gar Tötung von Schulkindern zum naheliegenden Repertoire der Ansprache von Autofahrer:innen zählen. Von solchen Furchtappellen können so genannte Bumerang-Effekte ausgehen, weil (auch wohlbegründete) Furchtappelle zu defensiven Verarbeitungsreaktionen führen können. So könnten Zielpersonen beispielsweise die Furchtemotion aktiv unterdrücken, indem sie die Botschaft als unglaubwürdig einstufen oder sich selbst als nicht davon betroffen einschätzen. Auch Ärger über den Versuch, „Angst einzujagen“ wäre eine solche defensive und kontraproduktive Reaktion. Zudem empfehlen Kampagnenexpert:innen, nicht die Warnung vor unerwünschtem Verhalten zu präsentieren, weil damit jenes unerwünschte Verhalten überhaupt erst sichtbar gemacht wird (Hoekstra & Wegmann, 2011). Vielmehr wird das ‚Modellieren‘ der ‚Vormachen‘ gewünschter Verhaltensweisen empfohlen, denn das Nachahmen von gezeigten Verhaltensweisen fällt Menschen gerade unter kognitiver Belastung (wie etwa beim Autofahren) sehr viel leichter. Das Modellieren gewünschter Verhaltensweisen resoniert zudem direkt mit dem Wissen um das korrekte Verhalten, das die meisten Autofahrer:innen ja schon besitzen; auch deshalb fällt die Informationsverarbeitung leichter, und auch deshalb ist die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensbeeinflussung größer.

Große Fortschritte in den Botschaftsstrategien haben Präventionskampagnen erreicht, die konsequent auf „Entertainment Education“ setzen (Wang & Singhal, 2021). Gemeint ist die systematische Verknüpfung von unterhaltsamen Medieninhalten mit präventionsrelevanten Botschaften. In Entwicklungsländern werden beispielsweise fiktionale Radio-Serien ausgestrahlt, in denen über sympathische Figuren Botschaften zu gesellschaftlich und individuell vorteilhaften Verhaltensweisen transportiert werden. Unterhaltsamkeit sichert dabei Publikumsinteresse, Reichweite und eine wohlwollene Verarbeitung – wichtige Erfolgsfaktoren, die „ernsthafte“ Kampagnenbotschaften häufig nur bedingt erreichen, schon weil viele Menschen im Alltag wenig Neigung besitzen, sich mit belastenden Botschaften (etwa Furchtappellen oder langen Sachtexen) überhaupt zu befassen.

„Unterhaltsam“ muss dabei nicht zwangsläufig „lustig“ bedeuten. Humor ist – gerade in social media (s.u.) – zwar eine verbreitete Darbietungsform von Entertainment Education. Aber auch emotional bewegende Geschichten, beispielsweise von Betroffenen, gelten in diesem Sinne als „entertained“ und können starke Impulse zur Auseinandersetzung mit einem Kampagnenthema sowie eine wohlwollene Rezeptionshaltung gegenüber der Kernbotschaft hervorbringen (z. B. Oschatz & Klimmt, 2016). Unter den Schlagworten „Storytelling“ und „narrative Persuasion“ bieten sich damit künftigen Präventionskampagnen vielversprechende Möglichkeiten, auch komplexe Themen an Zielgruppen zu vermitteln, Widerstände in der Akzeptanz der Kernbotschaft zu überwinden (Moyer-Gusé, 2008) und nachhaltig auf sicherheitsrelevantes Verhalten einzuwirken (Slater & Rouner, 2002).

Eine weitere potenzialmächtige Strategie der Entertainment Education ist die „Gamification“ – der Einsatz von spielerischen Elementen, insbesondere Videospiele, in Kampagnen. So genannte „Serious Games“ sind dank Interaktivität und Unterhaltungspotenzial in der Lage, relevante Kampagnenbotschaften intensiv erfahrbar zu machen und nachhaltige Lern- und Persuasionseffekte hervorzubringen (Klimmt, 2009). Ein positiv evaluiertes Beispiel für eine gamifizierte Verkehrssicherheitskampagne für Kinder aus Belgien wurde bereits erwähnt (Riaz et al., 2019). Der oftmals hohe Entwicklungsaufwand für Videospiele kann sich im Sinne von mit ihnen erzielbaren Breiten- und Tiefenwirkungen (Publikumsgröße und Stärke der Effekte) rechnen.

Mit Blick auf den hohen Grad der Gewohnheitsmäßigkeit und Automtizität von Fahrverhalten kommt der situativen Beeinflussung von Autofahrer:innen im räumlichen Umfeld von Schulen und entlang von Schulwegen eine besondere Bedeutung zu. Mit „Priming“ und „Nudging“ (Hollands et al., 2013) versuchen Kampagnen eben solche momentanen, kurzfristigen Verhaltensimpulse zu setzen. Radiosender verbreiten beispielsweise während der Zeiten des Berufsverkehrs immer wieder spezifische Aufrufe (z. B. „Augen auf die Straße – das Handy kann warten“ – Norddeutscher Rundfunk, 2020). Auch die Installation von Plakaten und Bannern zum Schuljahresanfang im Umfeld von (Grund-)Schulen setzt auf solche raumzeitlich fokussiert gesetzten Impulse. Allerdings verfügen die meisten öffentlich finanzierten Kampagnen kaum über ausreichend Ressourcen, um solche situationsbezogenen Botschaften entlang eines ganzen relevanten Schulwegnetzes zu platzieren, zumal deren Wirksamkeit auch von guter Sichtbarkeit und einem hohen Irritationspotenzial ausgeht. Nur stark auffällige Botschaften haben eine reelle Chance, die automatisierte Informationsverarbeitung von Autofahrer:innen überhaupt zu durchbrechen und eine Verhaltensanpassung anzuleiten.

Auch wegen der durch Ressourcen begrenzten Möglichkeiten, flächendeckend Einfluss auf situative Fahrentscheidungen durch „Priming“ und „Nudging“ zu nehmen, kommt einer motivierenden Botschaftsstrategie eine wichtige Bedeutung zu. Hier geht es eingedenk der obigen Überlegungen (4.1.) nicht darum, die allgemeine positive Einstellung der Autofahrer:innen gegenüber dem Schutz von Schulkindern zu fördern. Vielmehr müssen Fahrer:innen motiviert werden, ihr Wissen und ihre positiven Einstellungen auch in den relevanten Fahrsituationen in die Tat umzusetzen. Hierzu wird in der Literatur mit dem Konzept der „implementation intentions“ gearbeitet: Um die „Lücke“ zwischen Wissen und Handeln beziehungsweise zwischen Einstellung und Verhalten zu überwinden, thematisieren Interventionsmaßnahmen eben solche Impulse, die auf präzise beschriebenes Verhalten abzielen. Autofahrer:innen sollen sich zum Beispiel konkret aufschreiben, wie sie in ‚verführerischen Situationen‘ dem Wunsch, zu schnell zu fahren, widerstehen können (Elliott

& Armitage, 2006). Diese Botschaftsstrategie zielt also nicht darauf ab, Menschen zu vermitteln, dass sie oder wie sie zur Schulwegsicherheit beitragen können und sollten, sondern konkret darauf, wie sie dem Nicht-Ausführen ihrer bereits vorhandenen sicherheitsdienlichen Intentionen aktiv begegnen, so dass ihr Verhalten mit größerer Wahrscheinlichkeit zu ihrer Intention passt. „Implementation intentions“ im Kontext von Schulwegsicherheit könnten beispielsweise darin bestehen, dass Autofahrer:innen sich vornehmen, nicht nur *beim* Anblick von Schulkindern in ihrer Nähe besonders aufmerksam und verlangsamt fahren, sondern *ab dieser Sichtung* für den Rest ihrer Fahrt. Um solche „implementation intentions“ anzuregen, bedarf es allerdings eines intensiven Kommunikationskontakts zu jeder einzelnen Fahrer:in. Hier ist jedoch – anders als bei reinen Awareness-Kampagnen – mit besonders nachhaltigen günstigen Effekten zu rechnen.

4.3. Medien-, Netzwerk- und Organisationsstrategien

Neben einer wissenschaftlich fundierten Betrachtung der Zielgruppen und ihrer Ausgangssituation bezüglich der Verarbeitung und Akzeptanz von Kampagnenbotschaften sowie der theoretischen Fundierung von Botschaftsstrategien sind weitere Forschungsperspektiven aus der Kommunikationswissenschaft zu bedenken, um künftige Schulwegkampagnen systematisch auf vorhandenes Forschungswissen zu gründen. Diese beziehen sich auf die Medien („Kanäle“) und organisatorischen Ansätze, die gerade für Kampagnen mit begrenzten Ressourcen einen großen Unterschied hinsichtlich der Reichweite in Zielpopulationen und der Verhaltenswirksamkeit der Botschaften bedingen können.

Traditionelle Verkehrssicherheitskampagnen, auch im Schulwegbereich, ruhten im Wesentlichen auf klassischer Massenkommunikation (z. B. Plakate, Rundfunkspots) und setzen auch Online-Medien analog zu dieser altbekannten One-to-many-Kommunikation ein (etwa informierende Websites) (vgl. Philipps, Ulleberg & Vaa, 2011). Die Beobachtung der Forschungs- und Praxisliteratur ergibt noch keine Hinweise darauf, dass die neuen populären digitalen Medienplattformen (social media: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok) mit ihren neuartigen Potenzialen bereits systematisch in die Kampagnenplanung einbezogen werden. Für andere Anwendungsfelder von Public Health existieren dagegen bereits solche Anwendungen (Kostygina et al., 2020). Gerade für die Ansprache von jungen und formal niedrig gebildeten Zielgruppen erweisen sich die sozialen Medien als zunehmend unverzichtbar; ein Teil der Bevölkerung nutzt soziale Medien derart universell, dass sie auch Inhalte klassischer Massenkommunikation (z. B. Nachrichten) darüber beziehen (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017). Als digitale Netzwerkmedien bieten diese Plattformen zudem interessante Chancen der Verbreitung multimedialer Inhalte, der passgenauen Aussteuerung von Zielgruppenansprachen und der Weiterverbreitung von Botschaften in Peer-Gruppen (See, 2014). Aufgrund der schon angesprochenen Nutzung sozialer Medien über mobile Endgeräte (und damit im Alltag und im Straßenverkehr) eignen sie sich mittlerweile auch für „Nudging“-Strategien, also die Einspielung verhaltensrelevanter Botschaften in Situationen mit akuter Entscheidungsrelevanz. Künftige Schulwegkampagnen sollten daher ihre Medien- und Kanalstrategie konsequent auf den Einbezug von sozialen Medien ausrichten.

Verbunden mit dem Fokus auf soziale Medien ist ein Forschungs- und Praxistrend im Public Health-Bereich, der die Ansprache von Zielgruppen aus der Perspektive sozialer Netzwerke konzipiert. Menschen werden nicht als (individuell, autonom entscheidende) Einzelpersonen angesprochen, sondern in ihren sozialen Bezugsgruppen gedacht (Familie; bei Jugendlichen insbesondere auch Peers). Die in solchen Bezugsgruppen geltenden oder verhandelten Normen erweisen sich als relevante Einflussfaktoren für Risikoverhalten (vgl. oben: 3.2 und Geber et al., 2021). Ergo können überzeugte, engagierte Personen auch in ihren Bezugsgruppe als Botschafter agieren und Kampagneninhalte in besonders glaubwürdiger Weise in ihrem sozialen Nahfeld weitertragen (Geber, 2019). Vor allem ist aufgrund der Bedeutung von Bezugsgruppen die gleichzeitige Einflussnahme auf mehrere (oder alle) Mitglieder einer Gruppe der Schlüssel, um individuelles Verhalten wirksam beeinflussen zu können – die in der Gruppe geltenden Normen sollten den Kampagnenzielen entsprechen, damit sie sich im Sinne der Kampagne auf individuelle Verhaltensentscheidungen auswirken. Künftige Kampagnen sollten demnach ihre Zielpopulationen in ihren sozialen Bezugsgruppen denken und ihre Ansprachestrategien entsprechend ausrichten (z. B. durch Peer Education; vgl. See, 2014).

Die Perspektive der sozialen Bezugsgruppen schließt auch die Berücksichtigung lokaler Netzwerkstrukturen ein. Schulwege sind per Definition lokale räumliche Strukturen; nicht nur die Schüler:innen nutzen sie regelmäßig als Teil ihres Lebensumfelds, sondern auch viele andere Menschen im lokalen Nahraum sind als Verkehrsteilnehmer:innen regelmäßig in der Nähe von Schulen unterwegs. Die Bemühungen um mehr Schulwegsicherheit lassen sich somit sinnvoll als kollektive Aufgabe lokaler Communities betrachten, wie es in den USA traditionell üblich ist (vgl. das SRTS-Programm). Künftige Kampagnen für Schulwegsicherheit sollten in ihrer strategischen Konzeption daher die Ansprache von Bürger:innen im regionalen Umfeld einer Schule und vor allem *als Teil der lokalen Gemeinschaft* mitbedenken. Diese Ansprachestrategie eröffnet nicht nur neue Verbreitungsmethoden für Kampagnenbotschaften (z. B. durch Postwurfsendungen in der Umgebung einer Schule oder durch lokale Vereine), sondern auch neue Motivations- und Ansprachetechniken (nämlich Appelle an soziale Identitäten – „wir in der Nachbarschaft achten auf Schulwegsicherheit unserer Kinder“) (vgl. Stephens, Rimal & Flora, 2004). Besondere Wirksamkeit versprechen so genannte ko-kreative Organisationsansätze, bei denen Angehörige der Zielgruppe am Entwurf und an der Durchführung von Kampagnenbausteinen aktiv beteiligt sind, etwa in Form von Gruppenarbeiten für die Materialgestaltung, von Aktionstagen im lokalen Raum oder durch gemeinschaftliche Entwicklung und Verbreitung von Kampagnengut in den sozialen Medien (Linda et al., 2021).

Schließlich ist kampagnenstrategisch klug mit dem Umstand umzugehen, dass eine Vielzahl von Akteuren eigene Interessen und Projekte im gleichen oder in verwandten Themenfeldern unterhält (vgl. oben: 2.). Die Vielzahl von Akteuren (Schulen, Behörden, Zivilgesellschaft, Versicherungswirtschaft) kann nur selten effektiv orchestriert werden, so dass Synergiewirkungen entstehen. Ohne interinstitutionelle Kooperation jedoch drohen viele Einzelinitiativen mit ihren begrenzten Ressourcen und Reichweiten wirkungsarm zu bleiben. Die Existenz anderer Akteure und anderer (verwandter) Kampagnen ist daher strategisch mitzudenken; interinstitutionelle Absprachen und möglichst enge, synergistische Kooperation erweisen sich als Schlüsselstrategie, um mit begrenzten Kapazitäten erfolgreich zu kommunizieren. Künftige Schulwegkampagnen sollten also neben dem Fokus auf das eigene Anliegen und seine Vermittlung auch das institutionelle Umfeld systematisch analysieren und

die Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren (z. B. Schulen und Polizei im lokalen Raum) suchen. Denn die Verwendung abgesprochener, gemeinsamer Botschaften, Medien, Kanäle, Aktionen etc. verspricht immense Vorteile bei Reichweite und Effektivität (vgl. Randolph & Visvanath, 2004).

5. Empfehlungen

Aus der hier vorgenommenen Analyse zur Praxis und Forschung über Schulwegkampagnen und die Verkehrssicherheitskommunikation gegenüber kontextrelevanten Zielgruppen lassen sich eine Reihe von Empfehlungen ableiten, die für den Erfolg künftiger Kampagnen bedeutsam sein werden. Sie werden formuliert vor dem Hintergrund des in der Schweiz bereits erreichten sehr hohen Sicherheitsniveaus und den besonderen Herausforderungen, Prävention für sehr seltene Unfallereignisse zu leisten.

Zielgruppendefinition und -architektur. Künftige Schulwegkampagnen sollten – ganz im Sinne der Handreichung von Friemel und Bonfadelli (2010) – im Rahmen ihrer Zielformulierung bewusste und begründete Entscheidungen darüber treffen, welche Zielgruppen erreicht werden sollen. Schulwegsicherheit entsteht als Resultat des Zusammenwirkens von Kindern und Jugendlichen einerseits, ihrer Erziehungsberechtigten und anderer Verkehrsteilnehmer:innen (insbesondere Autofahrer:innen) andererseits. Sie ist auch und gerade von Bedeutung für lokale Communities, die zum Teil von großer sozialer Heterogenität geprägt sind und wahrscheinlich nicht vollständig über Botschaften in den Schweizer Landessprachen erreichbar sind. Schulwegsicherheit ist auch ein Problem sozialer Ungleichheit; die Bemühungen künftiger Kampagnen sollten in sozial benachteiligten Zonen verstärkt werden. Schließlich erweisen sich Jugendliche als ‚lohnende‘ und relativ ‚neue‘ Zielgruppe für Schulwegkampagnen, weil sie trotz erheblicher Unfallrisiken bislang kaum im Fokus standen, ihre spezifischen Risiko-Treiber (Risikoaffinität und (digitale) Ablenkung im Straßenverkehr) jedoch gut adressierbar wären.

Kampagneninhalte. Außerschulische Kampagnen, die sich an Autofahrer:innen richten, sollten nicht (mehr nur) auf Wissensvermittlung und reine Awareness setzen, sondern vielmehr Botschaften zur *tatsächlichen Umsetzung* des Sicherheitswissens verwenden (implementation intentions; priming, nudging). Die Botsschaftsstrategie sollte von einem guten Verständnis für das ‚Mindset‘ von Autofahrer:innen geprägt sein (hohe Habitualisierung und Automatisierung des Fahrens; geringe Betroffenheitserwartung bezüglich Schulwegunfällen; überhöhte Selbstwirksamkeitserwartung bezüglich eigener Brems- und Reaktionsfähigkeiten; Bedürfnis der Aufrechterhaltung des Flow-Erlebens und gefühlten Fahrtfortschritts). Das Anbinden von Kampagneninhalten an diese sicherheitsrelevanten Voraussetzungen auf Seiten von Autofahrer:innen verspricht eine höhere Wirksamkeit, weil Aufrufe zur ‚allgemeinen Wachsamkeit‘ im Schulwegkontext kognitiv zu weit entfernt von eigentlichen (seltenen) Risikosituationen im Straßenverkehr verbleiben. Für alle denkbaren Zielgruppen von Schulwegkampagnen werden Entertainment-Education, Storytelling und Gamification als wissenschaftlich gut untermauerte

Botschaftsstrategien empfohlen, um Lern- und Persuasionserfolge wahrscheinlicher zu machen.

Kampagnenkanäle. Digitale Medien, insbesondere social media, sollten in künftigen Schulwegkampagnen eine zentrale Rolle einnehmen, um den sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten aller in Rede stehender Zielgruppen gerecht zu werden. Eine aktive Digitalstrategie impliziert nicht allein das Vorhandensein einer klassischen Website, über die Plakate auch als PDFs heruntergeladen werden können. Vielmehr bedarf es intelligenter Inhalte- und Verbreitungsstrategien, etwa die Zusammenarbeit mit in sozialen Medien präsenten „Influencern“ oder entertainisierte, viral verbreitete Botschaften („Memes“). Mit Blick auf den häufigen Gebrauch von Smartphones im Straßenverkehr eröffnen digitale Kanäle auch die Möglichkeit, direkt in sicherheitsrelevanten Umfeldern und Situationen zu kommunizieren (im Sinne von „location-based services“, also der Einspielung von Kampagnenbotschaften an Personen, die sich in einem definierten Gebiet bewegen). Natürlich kommt es bei jeder guten Digitalstrategie auch und gerade auf die intelligente Verzahnung mit konventionellen Offline-Bausteinen (z. B. Plakataufstellungen im lokalen Schulumfeld) an („Crossmedia-Strategie“).

Kooperationsstrukturen und Schnittstellenmanagement. Da Schulwegsicherheit aus der Interaktion verschiedener Beteiligengruppen entsteht, sollten künftige Schulwegkampagnen die enge Zusammenarbeit mit den Institutionen suchen, die die gleichen oder andere Beteiligengruppen im Blick haben. Konkret sollten alle Kampagnenelemente organisch mit der (lokalen, kantonalen, nationalen) schulischen Verkehrserziehung verbunden werden, um Synergiepotenziale zu schöpfen – Eltern und Erziehungsberechtigte sind zum Beispiel wichtige Botschafter:innen, bei denen sowohl schulische als auch außerschulische Kommunikation zusammenlaufen (und die für beide Formen als Multiplikator:innen fungieren können). Akteure aus der Versicherungswirtschaft und auch die Polizeibehörden sollten für Abstimmungsprozesse (zum Beispiel zum Timing von Kampagnen-Wellen) gewonnen werden, und indirekte Wirkungen durch die Unterstützung anderer Akteure bedacht werden. Möglicherweise lohnt sich die Bereitstellung von Materialien für Schulen mehr als die schulunabhängige Installation einer eigenen („kleinen“) Kampagne. In jedem Fall sollten künftige Manager:innen von Schulwegkampagnen aktive Schnittstellenkommunikation mit den anderen relevanten Akteuren und Institutionen im Feld routinemäßig betreiben, um Synergiepotenziale zu heben und kontraproduktives Nebeneinander zu verhüten.

Nachhaltigkeit. Schulwegsicherheit ist eine Daueraufgabe, und Public-Health-Kampagnen benötigen Zeit, um ihre Wirkungspotenziale zu entfalten. Dem stehen die erhöhten Chancen auf (messbare) Wirksamkeit durch raumzeitliche Konzentration von Aufwänden gegenüber. Solche zum Beispiel auf den Schuljahresanfang fokussierten Ansätze sind jedoch möglicherweise nicht nachhaltig, weil ihre verhaltensbeeinflussenden Effekte schnell abklingen. Intelligenten Kampagnenstrategien sollten daher die Nachhaltigkeit der angezielten Wirkungen im Blick behalten; etwa durch eine Vorplanung regelmäßig zu veröffentlichender neuer digitaler Botschaften als ‚frische Impulse‘ oder einen Jahreskreis-Kalender kampagnenbezogener Einzelaktivitäten. Sorgfältig entwickelte und vorgetestete Kampagnen

sollten zudem eine ausreichend lange, mehrjährige Laufzeit erhalten und nicht (z. B. als Folge des Wechsel von handelnden Verantwortungsträger:innen, die gerne „etwas Neues“ vorzeigen möchten) vorschnell wieder beendet werden.

Ko-kreative Gesamtkonzepte. Über die beleuchteten Aspekte der kampagnenstrategischen Planung hinweg wird die produktive und produzierende Einbindung von Akteuren der Schulwegsicherheit empfohlen. Menschen, die einen Einfluss auf die Schulwegsicherheit haben, sollten nicht mehr nur rein „massenkommunikativ“ angesprochen, informiert und überzeugt werden. Vielmehr sollten Schulwegkampagnen diese Stakeholder hören und in aktive Kommunikations- und Gestaltungsprozesse involvieren. Solche ko-kreativen Prozesse könnten zum Beispiel darin bestehen, dass – von einer Schulkooperation ausgehend – Eltern dafür gewonnen werden, „vorbildliches“ Autofahrer-Verhalten entlang von Schulwegen zu demonstrieren, was von Schüler:innen mit Smartphones gefilmt und über soziale Medien verbreitet wird. Berufskraftfahrer:innen (z. B. Busfahrer:innen, Mitarbeiter:innen lokaler Handwerksbetriebe, die viel mit Kleintransportern unterwegs sind) könnten als „Botschafter:innen“ gewonnen und an der Verbreitung von Kampagnenbotschaften mitwirken. Ganze Nachbarschaften könnten im Rahmen von Aktionen für die gemeinschaftliche Aufstellung von „Nudging“-Botschaften (die zuvor kreativ in Schulen hergestellt wurden) mobilisiert werden. Solche Ansätze bergen das Potenzial, auch mit begrenzten Ressourcen die oben herausgearbeiteten Chancen netzwerkzentrierter Ansätze nachhaltig auszuschöpfen und für viele Menschen das persönlich wenig relevante Thema der Schulsicherheit zu einem „high involvement“-Thema werden zu lassen.

Literatur

- Boele-Vos, M., Goldenbeld, C., van Strijp-Houtenbos, M., Commandeur, J. J., & Twisk, D. A. (2020). A quasi-experimental, longitudinal evaluation of a school-based bicycle helmet campaign for children age 4–8 years in the Netherlands. *Journal of Transportation Safety & Security*, 12(1), 17-36.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2020). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Herbert von Halem.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Row.
- Collins, D. C., & Kearns, R. A. (2005). Geographies of inequality: child pedestrian injury and walking school buses in Auckland, New Zealand. *Social Science & Medicine*, 60(1), 61-69.
- Congiu, M., Whelan, M., Oxley, J., Charlton, J., D'Elia, A., & Muir, C. (2008). *Child pedestrians: Factors associated with ability to cross roads safely and development of a training package*. Victoria: Monash University Accident Research Centre (MUARC).
- Dalton, A. M., Sumner, F., & Jones, A. P. (2020). Digital screen use for a road safety campaign message was not associated with road safety awareness of passers-by: A quasi-experimental study. *Journal of Safety Research*, 72, 61-66.
- Elliott, M. A., & Armitage, C. J. (2006). Effects of implementation intentions on the self-reported frequency of drivers' compliance with speed limits. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 12(2), 108.
- European Transport Safety Council (2019). *The status of traffic safety and mobility education in Europe*. (Online: <https://etsc.eu/wp-content/uploads/ETSC-LEARN-Report-on-the-Status-of-Traffic-Safety-and-Mobility-Education-in-Europe.pdf>) (Zugriff am 26.04.2021).
- Geber, S. (2019). Exploring normative leadership: an egocentric network approach to friends' norm-signaling relevance. *International Journal of Communication*, 13, 4198-4218.
- Geber, S., Baumann, E., Czerwinski, F., & Klimmt, C. (2021). The effects of social norms among peer groups on risk behavior: A multilevel approach to differentiate perceived and collective norms. *Communication Research*, 48(3), 319-345.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Gitelman, V., Levi, S., Carmel, R., Korchatov, A., & Hakkert, S. (2019). Exploring patterns of child pedestrian behaviors at urban intersections. *Accident Analysis & Prevention*, 122, 36-47.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.

- Hatfield, J., Boufous, S., & Eveston, T. (2019). An evaluation of the effects of an innovative school-based cycling education program on safety and participation. *Accident Analysis & Prevention*, 127, 52-60.
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., ... & Ogilvie, D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13(1), 1-6.
- Kingham, S., & Ussher, S. (2005). Ticket to a sustainable future: An evaluation of the long-term durability of the Walking School Bus programme in Christchurch, New Zealand. *Transport Policy*, 12(4), 314-323.
- Klein, C. T., & Helweg-Larsen, M. (2002). Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review. *Psychology and Health*, 17(4), 437-446.
- Klimmt, C. (2009). Serious games for social change: Why they (should) work. In U. Ritterfeld, P. Vorderer & M. Cody (Hrsg.), *Serious Games: Mechanisms and effects* (S. 248-270). New York: Routledge.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912475.
- Lapsley, D. K., & Hill, P. L. (2010). Subjective invulnerability, optimism bias and adjustment in emerging adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(8), 847-857.
- Lennon, A., Oviedo-Trespalacios, O., & Matthews, S. (2017). Pedestrian self-reported use of smart phones: Positive attitudes and high exposure influence intentions to cross the road while distracted. *Accident Analysis & Prevention*, 98, 338-347.
- Linda, B., Molenaar, A., Sherman, A., Chin, S., Reid, M., Truby, H., & McCaffrey, T. (2021). It Takes a village: Co-creation and co-design for Social Media health promotion. In R. Hay, L. Eagle & A. Bhati (Hrsg.), *Broadening cultural horizons in social marketing* (S. 67-93). Springer.
- Lu, G., Wang, Y., Wu, X., & Liu, H. X. (2015). Analysis of yellow-light running at signalized intersections using high-resolution traffic data. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 73, 39-52.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Nachman, E. R. & Rodriguez, D.A. (2019). *Evaluating the Effects of a Classroom-Based Bicycle Education Intervention on Bicycle Activity, Self-Efficacy, Personal Safety, Knowledge, and Mode Choice* (A Research Report from the University of California Institute of Transportation Studies) (Online: <https://escholarship.org/content/qt5jq4p00j/qt5jq4p00j.pdf>). (Zugriff 26.04.2021).
- Miller, J. A., Austin, J., & Rohn, D. (2004). Teaching pedestrian safety skills to children. *Environment and Behavior*, 36(3), 368-385.

- Millstein, S. G., & Halpern–Felsher, B. L. (2002). Judgments about risk and perceived invulnerability in adolescents and young adults. *Journal of Research on Adolescence*, *12*(4), 399-422.
- NAEF & James, P. (2017). *Der Pedibus in der Schweiz: Nutzung, Bekanntheit und Wahrnehmung*. Online: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:97451> (Zugriff 24.04.2021)
- Neumann-Opitz, N. (2014). Zielgruppe Kinder. In C. Klimmt, M. Maurer, H. Holte & E. Baumann (Hrsg.), *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention* (S. 11-33). Berlin: Springer.
- Oschatz, C. & Klimmt, C. (2016). The effectiveness of narrative communication in road safety education: A moderated mediation model. *Communications – the European Journal of Communication Research*, *41*(2), 145-165.
- Pfeffer, K., & Hunter, E. (2013). The effects of peer influence on adolescent pedestrian road-crossing decisions. *Traffic Injury Prevention*, *14*(4), 434-440.
- Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, *43*(3), 1204-1218.
- Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health*, *25*, 419-437.
- Schwebel, D. C., Barton, B. K., Shen, J., Wells, H. L., Bogar, A., Heath, G., & McCullough, D. (2014). Systematic review and meta-analysis of behavioral interventions to improve child pedestrian safety. *Journal of Pediatric Psychology*, *39*(8), 826-845.
- See, C. (2014). Peer-Ansätze zur Prävention von Rauschmittelkonsum im Straßenverkehr bei jungen Fahrerinnen und Fahrern. In C. Klimmt, M. Maurer, H. Holte & E. Baumann (Hrsg.), *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention* (S. 309-330). Berlin: Springer.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 1-36.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, *12*(2), 173-191.
- Stavrinos, D., Byington, K. W., & Schwebel, D. C. (2011). Distracted walking: cell phones increase injury risk for college pedestrians. *Journal of Safety Research*, *42*(2), 101-107.
- Stephens, K. K., Rimal, R. N., & Flora, J. A. (2004). Expanding the reach of health campaigns: Community organizations as meta-channels for the dissemination of health information. *Journal of Health Communication*, *9*(S1), 97-111.
- Twisk, D. A., Commandeur, J. J., Vlakveld, W. P., Shope, J. T., & Kok, G. (2015). Relationships amongst psychological determinants, risk behaviour, and road crashes of young adolescent pedestrians and cyclists: Implications for road safety education

- programmes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 30, 45-56.
- Villa-González, E., Barranco-Ruiz, Y., Evenson, K. R., & Chillón, P. (2018). Systematic review of interventions for promoting active school transport. *Preventive Medicine*, 111, 115-134.
- Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L. & Klimmt, C. (Hrsg.). (2018). *Permanently Online, Permanently Connected. Living and Communicating in a POPC World*. New York: Routledge.
- Wang, H., & Singhal, A. (2021). Theorizing Entertainment-Education: A complementary perspective to the development of entertainment theory. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 819-838). Oxford University Press.
- Wang, H., Shi, L., & Schwebel, D. C. (2019). Relations between adolescent sensation seeking and traffic injury: Multiple-mediating effects of road safety attitudes, intentions and behaviors. *Traffic Injury Prevention*, 20(8), 789-795.

Anhang: Übersicht ermittelter Schulwegkampagnen in verschiedenen Ländern

„Achtung, Kinder überraschen“	Schweiz (seit 2019), Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu und Partner	doppelt-aufpassen.ch
„Active and Safe Routes to School“	Kanada (seit 2018), Active and Safe Routes to School Committee	activesaferoutes.ca
Aktion „Sicherer Schulweg“	Deutschland (seit 2018), Land Baden-Württemberg mit Partnern	über baden- wuerttemberg.de
Elliot le Pilote	Frankreich (seit 2017), Staatsregierung	securite-routiere.gouv.fr
Gib Acht im Verkehr	Deutschland (fortlaufend), Forum und Plattform zur Verkehrsunfallprävention in Baden-Württemberg	gib-acht-im-verkehr.de
Good Bye, Elterntaxi	Deutschland (seit 2018), Automobilclub Europa (ACE)	ace.de
Halt bevors knallt	Schweiz (ca. 2014), Touring Club Schweiz (TCS), mit regionalen Partnern	tcs.ch
Kleine Füße – sicherer Schulweg	Deutschland (seit 2014), Land Niedersachsen mit Partnern (u.a. Landesverkehrswacht und ADAC)	mw.niedersachsen.de
La Route ca s'apprend	Luxembourg (2018), Securité Routiere Luxembourg	securite-routiere.lu
M'as-tu vu ?	Kanada (2011), Association du Transport Ecolier Quebec	roulons-autrement.com
Max der Dachs	Schweiz (fortlaufend), AXA Stiftung Prävention	stiftung- praevention.ch/max-der- dachs
Mon enfant – est-il bien protégé?	Frankreich (fortlaufend), Association Prevention Routiere und Partner	preventionroutiere.asso.fr
Pedibus (Schweiz)	Schweiz (fortlaufend), Verkehrsclub Schweiz und Partner	pedibus.ch
Safe Routes to School	USA (fortlaufend), National Center for Safe Routes to School	saferoutesinfo.org

Sicher ankommen	Schweiz (2016), Fußverkehr Schweiz und Partner	schulweg.ch
Sicher zur Schule	Deutschland (fortlaufend), Gemeinschaftsaktion Sicher zur Schule Bayern	sicherzurschule.de