

19. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Oda Hassepaß und Antje Kapek (GRÜNE)

vom 4. März 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 5. März 2025)

zum Thema:

Monster auf Berlins Straßen: Kampagne für mehr Sicherheit?

und **Antwort** vom 19. März 2025 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 20. März 2025)

Senatsverwaltung für
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt

Frau Abgeordnete Oda Hassepaß (Grüne) und
Frau Abgeordnete Antje Kapek (Grüne)
über
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 19/21833
vom 4. März 2025
über Monster auf Berlins Straßen: Kampagne für mehr Sicherheit?

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung der Abgeordneten:

Frau Senatorin Bonde sagte am 26. Februar 2025 im Mobilitätsausschuss, dass die Verkehrskampagne "Monster auf Berlins Straßen: Kampagne für mehr Sicherheit" aufgrund von Expertenempfehlungen und Studien, die die Wirksamkeit einer solchen Kampagne bestätigen, eingesetzt worden ist. Zudem würde die Kampagne in diesem Jahr weitergeführt, da es sehr effizient für mehr Verkehrssicherheit sei.

Frage 1:

Welche Verkehrssicherheitsexpert*innen wurden vor Beginn zur Beratung hinzugezogen und haben diese Verhaltenskampagne empfohlen (auflisten nach Name der Person und Institution)?

Antwort zu 1:

Für die Erarbeitung der Kampagne wurde ein Dialogverfahren implementiert, in dem die Mitglieder der Berliner Charta für Verkehrssicherheit im Rahmen eines interaktiven Workshops Inhalte und Kommunikationsmöglichkeiten diskutiert haben. Die Ergebnisse des Workshops wurden dokumentiert und flossen in das inhaltliche Konzept und die Umsetzung der Kampagne ein. Mitglied der Berliner Charta für Verkehrssicherheit sind neben Experten der Unfallforschung auch gesellschaftliche Interessengruppen, zu denen auch Vertreter von Verbänden für Menschen mit Beeinträchtigungen zählen.

Frage 2:

Welche Studien bestätigen, dass sich solche Verhaltenskampagnen als effizient für mehr Verkehrssicherheit erweisen (auflisten nach Quelle der Studie)?

Frage 6:

Die Selbstwahrnehmung der Menschen bezüglich der Regeltreue im Straßenverkehr ist aus Studien bekannt: überdurchschnittlich viele Menschen beurteilen ihr eigenes Verhalten als rücksichtsvoll und betrachten vor allem das Verhalten anderer Verkehrsteilnehmenden als problematisch. Worauf stützt der Senat seine Annahme, dass diese Menschen sich angesprochen fühlen und ihr eigenes fehlerhaftes Verhalten hinterfragen und ändern?

Antwort zu 2 und 6:

Die Konzeption der Kommunikationskampagne basiert darauf, dass eine alleinige Regelkommunikation eher dazu tendiert, Reaktanzen hervorzurufen. Mit dem Mittel der zugespitzten Kommunikation wird deshalb auf den emotionalen Aspekt in der täglichen Mobilität fokussiert.

Die Darstellungsform der Kampagne soll neugierig machen und mit den transportierten Emotionen zur Reflektion anregen. Die Diskrepanz zwischen der Bewertung des eigenen Verhaltens und der Wahrnehmung durch andere Teilnehmende ist dabei bekannt und wurde als zusätzlicher Fakt und weiterer Denkanstoß innerhalb der Kampagne kommuniziert.

Beispielhafte Indizien für diesen strategischen Ansatz:

- Universität Bamberg: Studie zur Reaktanz, <https://webecho-bamberg.de/universitaet-bamberg-studie-zur-reaktanz/>
- Konflikte im Straßenverkehr, <https://www.tuev-nord.de/explore/de/erklaert/wir-nehmen-konflikte-im-strassenverkehr-zu-persoendlich/>
- Achtsamkeit auf der Straße: Fragen an einen Verkehrspsychologen, <https://www.mehrachtung.de/psychologie-des-fahrens/>

Es gibt darüber hinaus umfassende internationale Forschungspublikationen zur Wirkung von Öffentlichkeitskampagnen. Nachfolgend ein beispielhafter Auszug.

BAST (2017). Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/2014 „Runter vom Gas!“ Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit (Heft M 271).

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (2021). Evaluierung der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“. Österreichischer Verkehrssicherheitsfonds (Band 078).

Klimmt, C.; Maurer, M.; Holte, H. & Baumann, E. (Hrsg.) (2014). Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS.

Phillips R. O.; Ulleberg, P. & Vaa T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. Accident Analysis and Prevention (43). 1204–1218.

Frage 3:

Wie kommt der Senat zu der Annahme, dass die Monsterkampagne die Zahl verletzter Menschen zu Fuß und auf dem Rad deutlich reduzieren wird, wenn gleichzeitig kaum Gefahrenstellen an der Infrastruktur beseitigt werden?

Antwort zu 3:

Das Ziel der Kommunikationskampagne „Gemeinsam besser ankommen“ ist es, eine Auseinandersetzung in der Berliner Stadtgesellschaft zum rücksichtsvollen Umgang im Straßenverkehr zu initiieren und zu befördern. Serviceinformationen wie zum Beispiel zum Thema „Sichtbar sein“ geben konkrete Unterstützung für die tägliche Mobilität. Die Verteilung von Materialien wie zum Beispiel Warnwesten erhöhen gezielt die Sichtbarkeit und damit die Sicherheit der Verkehrsteilnehmenden.

Frage 4:

Ist es nach Auffassung des Senats die Aufgabe der Berliner Kinder, ihre Eltern zu mehr Achtsamkeit zu erziehen, um mehr Verkehrssicherheit auf Berlins Straßen zu erlangen?

Antwort zu 4:

Der Senat begrüßt jede und jeden, der das Anliegen der Verkehrssicherheitskampagne „Gemeinsam besser ankommen“ weiterträgt und -vermittelt.

Frage 5:

Wie können Menschen, die aufgrund ihres Alters oder aufgrund eingeschränkter kognitiver Fähigkeiten nicht aufmerksamkeitsgeschult werden können, durch diese Kampagne geschützt werden?

Antwort zu 5:

Die Kommunikationskampagne „Gemeinsam besser ankommen“ spricht alle Zielgruppen der täglichen Mobilität an. Es sollen alle Verkehrsteilnehmende für einen rücksichtsvolleren Umgang miteinander sensibilisiert werden. Dies schließt Personen mit und ohne physische und psychische Beeinträchtigungen mit ein.

Frage 7:

Wie teuer war die Erstellung der "Monster auf Berlins Straßen-Kampagne?

Antwort zu 7:

Für die Konzeption, Erstellung und Umsetzung der Verkehrssicherheitskampagne „Gemeinsam besser ankommen“ wurden 2024 ca. 356.000 Euro ausgegeben.

Frage 8:

Wie viel Geld ist für die Ausspielung der Kampagne in 2025 eingeplant (Mediawert für Einsatz auf Plakaten, Print- und Onlinemedien, Social Media etc.)?

Antwort zu 8:

Aktuell gibt es vor dem Hintergrund der Kürzungen bzw. qualifizierten Sperren mit dem 3. Nachtragshaushalts einschließlich der Auflösung einer pauschalen Minderausgabe von rd. 51 Mio. € noch keine Festlegung von Haushaltsmitteln für die Fortführung der Verkehrssicherheitskampagne.

Frage 9:

Aus welchem Titel /welchen Titeln wird die Ausspielung der Kampagne finanziert?

Antwort zu 9:

Die Verkehrssicherheitskampagne 2024 wurde aus dem Titel 0700 / 53101 finanziert.

Berlin, den 19.03.2025

In Vertretung
Britta Behrendt
Senatsverwaltung für
Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt