

Evaluierung der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“

Band 078



Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Inhaltliche Erarbeitung:

Projektverantwortliche Autorin:

Mag.^a Eva Aigner-Breuss – KFV (Kuratorium für Verkehrssicherheit)

Wien, Mai 2020, Endfassung vom Februar 2021

Erstveröffentlichung: Mai, 2021. Band 078

Projektnummer: 199.978

Autorinnen und Autoren: Dr.ⁱⁿ Eveline Braun, Dipl.-Psych.ⁱⁿ Daniela Knowles, Nina Senitschnig, PhD, Carl Neumayr, MA, DIⁱⁿ Veronika Zuser (KFV)

Schriftenleitung: Dipl.-Ing. Alexander Nowotny

Erklärung der Schriftenleitung:

Die in diesem Band enthaltenen Aussagen müssen nicht notwendigerweise mit denen des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie übereinstimmen. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Finanziert aus Mitteln des Österreichischen Verkehrssicherheitsfonds im Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an road.safety@bmk.gv.at.

Inhalt

Kurzzusammenfassung	5
Zusammenfassung	6
1 Die Kampagne	10
1.1 Problemstellung.....	10
1.2 Ziel der Kampagne	11
1.3 Zielgruppe der Kampagne.....	11
1.4 Botschaft, Slogans und Sujets.....	11
1.5 Verwendete Medien	13
2 Evaluation der Kampagne	15
2.1 Evaluationsdesign	15
2.2 Fragebogenentwicklung	16
2.3 Erhebung und Stichproben	18
3 Ergebnisse der Evaluierung	20
3.1 Basisinformationen zu den beiden Gruppen.....	20
Gebrauch illegaler Substanzen und Fahrverhalten in der Zielgruppe	20
Wahrgenommene Einstellungen im sozialen Umfeld.....	20
Wissen zu Drogenwirkung und Gefahrenbewusstsein	22
Wahrgenommene Verkehrskultur: Ausmaß der Akzeptanz	24
3.2 Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne.....	25
Spontane und gestützte Erinnerung	25
Informationsquellen für die Kampagne	27
Wahrgenommene Botschaften der Kampagne	28
Bewertung der Kampagne	28
Wirkung der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“.....	30
3.3 Änderung der Einstellung	30
Wahrgenommene Einstellungen im sozialen Umfeld.....	31
Wissen zu Drogenwirkung und Gefahrenbewusstsein	32
Wahrgenommene Verkehrskultur: Akzeptanz	36
3.4 Berechnungen zur Fragebogen-Modellannahme über den Zusammenhang von Einstellung und Verhalten	37
3.5 Ergebnisse des Social-Media-Trackings	40
4 Ergebnisse: Evaluationsfragen	42
Erreicht die Kampagne die Zielgruppe?	42
Werden die Botschaften der Kampagne von der Zielgruppe ausreichend angenommen?	43

Kann die Kampagne Einstellungen und Meinungen der Zielgruppe beeinflussen?	43
Welche Haltung hat die Zielgruppe hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen und des Fahrens unter Drogeneinfluss?	44
5 Fazit und Empfehlungen	45
Hinweise zur Wirkung der Kampagne	45
Empfehlungen	45
Tabellenverzeichnis.....	47
Abbildungsverzeichnis.....	48
Literaturverzeichnis	49

Kurzzusammenfassung

Das Fahren unter Einfluss von Drogen gefährdet die Sicherheit auf Österreichs Straßen. Mit der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“ beziehungsweise „Ich bin drogengefährdet“ (Laufzeit 11/2018 bis 08/2019) zielte das BMVIT (jetzt BMK)¹ daher auf Bewusstseinsbildung zur a) Gefährlichkeit von drogenbeeinträchtigtem Fahren und zur b) Einhaltung des gesetzlichen Verbotes von Fahren unter Drogeneinfluss ab.

Die Kampagne wurde begleitend evaluiert, um Effekte auf relevante Einstellungen und Meinungen bzgl. Fahren unter Drogeneinfluss zu erfassen. Zudem wurde erhoben, wie die Kampagne bewertet wurde.

Für die Messung möglicher Veränderungen durch die Kampagne wurde ein Vorher-Nachher-Design gewählt und ein Fragebogen zu Einstellungen und wahrgenommenen Normen entwickelt. In einer österreichweiten Onlinebefragung wurden zu drei verschiedenen Zeitpunkten (vor Kampagnenstart [t₀], zu Kampagnenende [t₁] und drei Monate nach Kampagnenende [t₂]) jeweils zwei Gruppen befragt: Männer im Alter von 17 bis 40 Jahren, die regelmäßig ein Kfz lenken und angegeben haben, in den vorangegangenen drei Monaten Drogen konsumiert zu haben (= *Zielgruppe*, n₀=209, n₁=200 n₂=200) sowie Autofahrende und Mitfahrende ab 17 Jahren (n₀=818, n₁=750 n₂=750).

Die Kampagne erzielte gerade in der *Zielgruppe* einen hohen Bekanntheitsgrad (79%). Die *Zielgruppe* konnte insbesondere durch Schaltungen der Kampagne in den Sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, gut erreicht werden. Eine nachhaltige signifikante Veränderung der Einstellungen und Meinungen durch die Botschaften der Kampagne konnte allerdings nicht erreicht werden. Das Antwortverhalten der *Zielgruppe* zeigte unmittelbar bei Kampagnenende Tendenzen jedoch in die gewünschte Richtung.

Allgemein konnten durch die Erhebungen Basisinformationen zu Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe* beziehungsweise der Bevölkerung zum Fahren unter Drogeneinfluss gewonnen und relevante Einstellungen für das Fahren unter Drogeneinfluss identifiziert werden. Anhand dieser Befunde wurden Empfehlungen für weitere Maßnahmen und zukünftige Kampagnen abgeleitet.

¹ Damals BMVIT (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie), jetzt BMK (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie).

Zusammenfassung

Das Fahren unter Einfluss von Drogen stellt ein ernstzunehmendes Problem für die Sicherheit auf Österreichs Straßen dar. Studien, in denen Personen befragt wurden, die bereits durch Drogen beeinträchtigt ein Fahrzeug gelenkt hatten, zeigen auf, dass diese Personen a) die Gefährlichkeit unterschätzen, b) die eigene Beeinträchtigung falsch beurteilen und c) sich nicht ausreichend bewusst sind, wie sehr sie andere durch ihre Fahrt gefährden. Mit der Kampagne „*Lass Drogen nicht ans Steuer*“ beziehungsweise „*Ich bin drogengefährdet*“, die von November 2018 bis August 2019 lief, zielte das BMVIT (jetzt BMK) daher auf Bewusstseinsbildung zur Gefährlichkeit von drogenbeeinträchtigtem Fahren ab.

Hintergründe zur Kampagne

Auf Basis bestehender Studien (zum Beispiel Feymann & Salamon, 2018) und aktuellen Daten zum Fahren unter Drogeneinfluss wurde die *Zielgruppe* der Kampagne bestimmt sowie die Botschaften der Kampagne entwickelt. Das beauftragte Medienunternehmen entwickelte Slogans und Kampagnensujets. Bei der Auswahl der Sujets wurde besonders auf die Erreichbarkeit der *Zielgruppe* geachtet und aus diesem Grund ein Schwerpunkt auf die Verbreitung der Kampagne in Social-Media-Kanälen gelegt.

Ein Schaltplan für die unterschiedlichen Kanäle (Plakate, Zeitungen, Internet [vor allem Social Media wie Facebook und Twitter], Kinospot) fixierte die Auftritte und Verbreitungszeiträume. Zusätzlich kamen bei Events ein Drogenbus als gut sichtbarer Slogan-Träger, Informationsmaterial und Give-aways zum Einsatz.

Die Hauptzielgruppe der Kampagne waren Männer im Alter von 17 bis 40 Jahren. Darüber hinaus wurde aber auch die Bevölkerung allgemein angesprochen. Die Botschaften der Kampagne fokussierten auf die Einhaltung von gesetzlichen Regelungen (als Imperativ formuliert: „*Lass Drogen nicht ans Steuer*“) und die Gefährdung anderer Personen im Straßenverkehr durch drogenbeeinträchtigtes Lenken eines Kfz („*Ich bin drogengefährdet*“). Mit diesen Botschaften, die durch bekannte Persönlichkeiten verbreitet wurden, sollte sozialer Druck aufgebaut und Verantwortung für Mitfahrende sowie andere Personen im Verkehr vermittelt werden. Die Kampagne richtete sich allgemein gegen das Lenken unter Drogeneinfluss und differenzierte in ihren Hauptbotschaften nicht zwischen den verschiedenen illegalen Substanzen. In der Infothek des BMK konnten jedoch

spezifische Informationen zu den unterschiedlichen Wirkungen einzelner Drogen nachgelesen werden.

Evaluierung der Kampagne

Das KfV (Kuratorium für Verkehrssicherheit) führte die Evaluierung der Kampagne, die Hauptbestandteil des vorliegenden Berichts ist, durch. Ziel der Evaluierung war, die Effekte der Kampagne auf relevante Einstellungen und Meinungen bzgl. Fahren unter Drogeneinfluss zu erfassen sowie festzustellen, ob durch die gewählten Kanäle die *Zielgruppe* erreicht werden konnte und wie diese die Kampagne bewertete. Zudem sollten mittels der durchgeführten Befragungen Basisinformationen zu Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe* hinsichtlich der Gesetze und des Fahrens unter Drogeneinfluss gewonnen werden.

Als Evaluierungsdesign wurde eine Vorher-Nachher-Messung mit drei Erhebungszeitpunkten gewählt (Nullmessung vor Kampagnenstart [t_0], 1. Nachher-Messung kurz vor Ende der Kampagne [t_1] und die 2. Nachher-Messung drei Monate nach Kampagnenende [t_2]). Die Befragungen erfolgten mittels eines Online-Fragebogens, der anhand eines psychologischen Modells, basierend auf aktuellen Studien zu Personen, die unter Drogeneinfluss lenken, entwickelt wurde. Die Stichprobe umfasste die Hauptzielgruppe (17- bis 40-jährige Männer, die regelmäßig ein Kfz lenken und für die vergangenen 3 Monate angegeben hatten, Drogen konsumiert zu haben, $n_0=209$, $n_1=200$, $n_2=200$) und die Bevölkerung allgemein (Autofahrende/Mitfahrende ab 17 Jahren, $n_0=818$, $n_1=750$, $n_2=750$). Die österreichweiten Onlinebefragungen wurden von IFES durchgeführt.

Ergebnisse der Evaluierung

Die Nullmessung vor der Ausstrahlung der Kampagne zeigte, dass die *Zielgruppe* auffälliger, ungünstigere Einstellungen und Meinungen bzgl. Drogen und Lenken eines Fahrzeugs hat als Autofahrende/Mitfahrende allgemein (zum Beispiel höhere Akzeptanz von Drogenfahrten, niedrigeres Gefahrenbewusstsein, stärkerer Glauben an Einschätzbarkeit der Beeinträchtigung durch Drogen).

Hinsichtlich der Bewertung der Kampagne ist aus den Wiederholungsmessungen ersichtlich, dass die Kampagne insgesamt eine hohe Bekanntheit in der *Zielgruppe* erlangte und als verständlich wahrgenommen wurde. 79% der *Zielgruppe* erinnerten sich an die Kampagne (spontan oder nach Vorlage der Sujets). Die *Zielgruppe* wurde damit besser erreicht

als die Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* (die Bekanntheit der Kampagne lag bei 66%). Durch die Autobahnplakate konnte die allgemeine Bekanntheit der Kampagne erreicht werden. Spezifische Informationen wurden durch Soziale Medien und Events verbreitet oder aktiv eingeholt. Dabei konnte die *Zielgruppe* insbesondere durch Schaltungen der Kampagne in den Sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, gut erreicht werden. Aus den Zugriffszahlen auf die Schaltungen der Kampagne in Facebook und Instagram ist ersichtlich, dass im Zeitraum von Oktober 2019 bis Juni 2020 insgesamt 2.387.770 Views auf die Kampagnenvideos zu verzeichnen waren.

Das Social-Media-Tracking zeigte, dass die Kampagne insgesamt zu wenig Kommentaren und Beiträgen in sozialen Medien geführt hat. Die niedrige Diskussionsbereitschaft könnte allerdings mit der Thematik an sich und sozialer Erwünschtheit (beim Fahren unter Drogeneinfluss wird ein illegales Verhalten angesprochen, somit kann die Bereitschaft, dies öffentlich zu diskutieren, geringer sein) zusammenhängen.

Zur Einschätzung der potenziellen Verhaltensänderung durch die Kampagne meinte knapp die Hälfte derjenigen der *Zielgruppe*, die auch angaben, ein Fahrzeug unter Drogeneinfluss zu lenken (n=41), dass die Kampagne sie persönlich motivieren könne, nicht unter Drogeneinfluss zu fahren. Hinsichtlich der allgemeinen Wirkung der Kampagne war die gesamte *Zielgruppe* geteilter Meinung: 30% der *Zielgruppe* bewerteten die Kampagne als (außerordentlich) wirksam, während 29% diese als wenig bis nicht wirksam bezeichneten.

Die Effekte der Kampagne wurden mittels Messung der Veränderungen relevanter Einstellungen und Meinungen ermittelt. Hier zeigten sich keine statistisch signifikanten Veränderungen bei der *Zielgruppe*, jedoch waren folgende Tendenzen in die gewünschte Richtung feststellbar:

- Mehr Einsicht darin, dass man sich selbst, Mitfahrende und andere Personen im Verkehr gefährdet, wenn man unter Drogeneinfluss ein Kfz lenkt.
- Höherer Anteil an Personen, die meinten, dass man nach Drogenkonsum die eigene Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit sehr schlecht einschätzen könne.
- Strengere Verkehrsregeln sowie höhere Strafen in Bezug auf Drogen wurden im Anschluss an die Kampagne eher befürwortet.

Fazit und Empfehlungen

Allgemein konnten durch die Erhebungen Basisinformationen zur Haltung der *Zielgruppe* beziehungsweise der Bevölkerung zum Fahren unter Drogeneinfluss gewonnen und

relevante Einstellungen für das Fahren unter Drogeneinfluss identifiziert werden. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Faktoren wahrgenommene Akzeptanz beeinträchtigten Fahrens, niedriges Gefahrenbewusstsein und die wahrgenommene Einschätzbarkeit der Drogenbeeinträchtigung.

Insgesamt konnte durch die Kampagne keine nachhaltige signifikante Veränderung der Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe* erreicht werden. Ein wesentlicher Grund hierfür könnte die inhomogene *Zielgruppe* sein, die unterschiedliche Substanzen mit unterschiedlichem Wirkspektrum konsumiert, aber im Rahmen der Kampagne zu einer *Zielgruppe* zusammengefasst wurde. Um zukünftig die Wirksamkeit von Kampagnen zu erhöhen, wird empfohlen, diese auf Basis eines psychologischen Modells zu Einstellungen und Meinungen zu entwickeln und vorab die Botschaften in einem Pretest mit der *Zielgruppe* zu testen. Darüber hinaus empfiehlt sich auch innerhalb der sozialen Medien, die *Zielgruppe* anhand der Nutzung unterschiedlicher Substanzen zu differenzieren. Damit können je nach Teil-*Zielgruppe* spezifische Ansprechkanäle und konkretere beziehungsweise spezifische Botschaften verwendet werden.

1 Die Kampagne

Die Kampagne „Lasst Drogen nicht ans Steuer“ wurde im Auftrag des BMVIT (jetzt BMK) von einem Medienunternehmen umgesetzt und lief zwischen November 2018 bis August 2019. Im folgenden Kapitel wird die Kampagne kurz beschrieben.

1.1 Problemstellung

Das Fahren unter Einfluss von Drogen stellt ein ernstzunehmendes Problem für die Sicherheit auf den Straßen dar. Wie die Dunkelfeldstudie des KFV aus dem Jahr 2017 (Feymann & Salamon, 2018) zeigte, liegt die Lebenszeitprävalenz² hinsichtlich Drogenkonsums bei 33%. Neben Cannabis (Lebenszeitprävalenz: 31%) sind Kokain und Amphetamine (jeweils 5%) besonders populär. Besonders verbreitet ist der Drogenkonsum bei jungen Männern (50%), bei Frauen liegt er nur bei rund einem Drittel. Ab 40 Jahren nimmt der Anteil der Konsumierenden rapide ab. 15% der befragten Autofahrerenden gaben an, sich im vergangenen Jahr zumindest einmal alkoholisiert hinterm Steuer gesetzt zu haben (hochgerechnet 722.000 Personen). Unter Drogeneinfluss gefahren sind 4% (hochgerechnet 177.000 Personen).

In Studien, in denen Personen befragt wurden, die bereits durch Drogen beeinträchtigt ein Fahrzeug gelenkten hatten, stellt sich immer wieder heraus, dass diese Personen die Gefährlichkeit unterschätzen, die eigene Beeinträchtigung falsch beurteilen und sich nicht ausreichend bewusst sind, wie sehr sie andere durch ihre Fahrt gefährden.

Die steigende Zahl überführter Drogenlenkerinnen und -lenker, die auch auf verbesserte Detektionsmöglichkeiten (Drogenvortestgeräte und vermehrte Polizeikontrollen) zurückzuführen ist und die vermutlich hohe Dunkelziffer von nicht entdeckten Drogenfahrten waren zudem ausschlaggebend, dass das BMVIT (jetzt BMK) die Kampagne des Jahres 2018/2019 dem Thema Drogen am Steuer widmete.

² Lebenszeitprävalenz: Anteil an Personen, die in ihrem Leben einmal Drogen konsumiert haben. Bei dieser Studie bedeutet das, dass 33% der befragten Personen in ihrem Leben schon Drogen konsumiert haben.

Mit der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“ beziehungsweise „Ich bin drogengefährdet“ zielte das BMK auf Bewusstseinsbildung zur Gefährlichkeit von drogenbeeinträchtigtem Fahren ab.

1.2 Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne war eine Bewusstseinsbildung zum Thema Gefährlichkeit von Drogen im Straßenverkehr bei der Bevölkerung im Allgemeinen und speziell bei männlichen Lenkern bis 40 Jahre, die auch Drogenkonsumenten sind. Zentrale Inhalte der Kampagne, die durch das BMVIT (jetzt BMK) festgelegt wurden, waren:

- Deutlichmachung der Gefährdung unschuldiger anderer Personen, Sichtbarmachung und sozialer Druck
- Gefährlichkeit von Drogenfahrten insgesamt
- Beeinträchtigung durch Drogen, wobei aufgrund der unterschiedlichen Substanzen und deren unterschiedlichen Wirkungen sowie möglicher Wechselwirkungen nicht auf Details eingegangen werden sollte
- Aufforderung zur Einhaltung des Verbots von Drogen am Steuer; Deutlichmachung, dass es hier gesetzliche Regelungen gibt.

1.3 Zielgruppe der Kampagne

Als Hauptzielgruppe der Kampagne wurden auf Basis bestehender Studien (Feymann & Salamon, 2018; Otto, Finlay & Ward, 2016) und vorhandener Daten aus Österreich Männer im Alter von 17 bis 40 Jahren, die regelmäßig ein Kfz lenken und in den letzten drei Monaten illegale Substanzen konsumiert hatten, definiert. Damit bestand eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass die Personen auch nach Drogenkonsum ein Kraftfahrzeug gelenkt hatten beziehungsweise lenken. Darüber hinaus wurde aber auch die Bevölkerung allgemein angesprochen.

1.4 Botschaft, Slogans und Sujets

Die Botschaften der Kampagne fokussierten auf die Einhaltung von gesetzlichen Regelungen (als Imperativ formuliert: „Lass Drogen nicht ans Steuer“) und die Gefährdung

anderer Personen durch drogenbeeinträchtigtetes Lenken eines Kfz („Ich bin drogengefährdet“). Der Slogan „Ich bin drogengefährdet“ argumentiert aus der Perspektive potenzieller Opfer. Durch die Botschaften sollte sozialer Druck aufgebaut und Verantwortung für Mitfahrende sowie andere Verkehrsteilnehmende vermittelt werden.

Die Botschaften wurden mittels bekannter Persönlichkeiten verbreitet. Für die Plakatserie konnten Nicole Hosp und Toni Polster gewonnen werden (siehe Abbildung 1). Der ernste Gesichtsausdruck der Testimonials war ein Eyecatcher, der Slogan und die weitere Information zur Beeinträchtigung von Drogen am Plakat klärten auf, worum es ging. Das Verkehrsschild „Fahrverbot“ (siehe Abbildung 1) machte das gesetzliche Verbot des drogenbeeinträchtigten Lenkens eines Kraftfahrzeuges ebenfalls deutlich. Mit dem Imperativ „Lass Drogen nicht ans Steuer“ war auch eine Lösung angesprochen, ein konkretes Verhalten von den Leserinnen und Lesern gefordert.

Abbildung 1: Sujet Testimonial mit Slogan „Ich bin drogengefährdet und Sujet Verkehrstafel mit Slogan „Lass Drogen nicht ans Steuer“



1.5 Verwendete Medien

Die Kampagne wurde nach einem Medienplan in den diversen Verbreitungskanälen geschaltet. Abgesehen davon war die Kampagne auch bei Events sichtbar, indem ein eigens ausgestatteter Bus und Medienmitarbeiter vorort waren. Die Kampagne startete am 2.11.2018 und lief bis August 2019.³

Um die *Zielgruppe* spezifisch zu erreichen, wurden gezielt Social-Media-Kanäle eingesetzt. Dazu wurden regelmäßig Anzeigen in Facebook und auf Instagram geschaltet.

Neben den Social Media war die Kampagne im Straßenraum, in Zeitungen und im Kino präsent. Dabei kamen folgende Medien beziehungsweise Medienkanäle zum Einsatz:

- Autobahnplakate mit der Botschaft „*Drogen=Gefahr*“ sowie der einfachen Gleichung „*Drogen plus Auto ist tödlich*“ (siehe Abbildung 2). Diese Plakate nutzten nicht die anderen Kampagnensujets, und waren inhaltlich auf das Kernthema reduziert. Die Leiste mit den Icons wurde allerdings auf der Rückseite der Flyer verwendet.
- Kino-Spot mit den Testimonials
- Print-Sujets mit den Testimonials oder Streifensujets („Kronen Zeitung“, „Österreich“, „Heute“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Tiroler Tageszeitung“, „Vorarlberger Nachrichten“ und „Salzburger Nachrichten“, „Kleine Zeitung“, Magazin „Alles Roger“)
- Die Internetseite BMK-Infothek lieferte Informationen zur Kampagne und es waren auch die Videospots verfügbar.

³ <https://infothek.bmvit.gv.at/du-bist-drogengefaehrdet-polster-toni/>, abgerufen am 1.08.2020

Abbildung 2: Plakatsujets für die Autobahn

DROGEN = GEFAHR



Zusätzlich wurden große Events mit der Kampagne begleitet:

- Der „Drogenbus“, ein speziell ausgestatteter Bus (siehe Abbildung 3), wurde deutlich sichtbar bei Veranstaltungen platziert (Parkplätze vor Veranstaltungshallen oder Fußballstadien, Fußgängerzonen).
- Begleitpersonen teilten Informationsmaterial aus: Folder, einen Antistressball mit Slogan, Aufkleber u.ä.

Abbildung 3: Drogenbus (Foto: KFV)



2 Evaluation der Kampagne

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Eckdaten der Evaluation (Evaluationsziel, das Evaluationsdesign und die Stichprobe) gegeben. Zudem wird auf die Fragebogenentwicklung eingegangen.

2.1 Evaluationsdesign

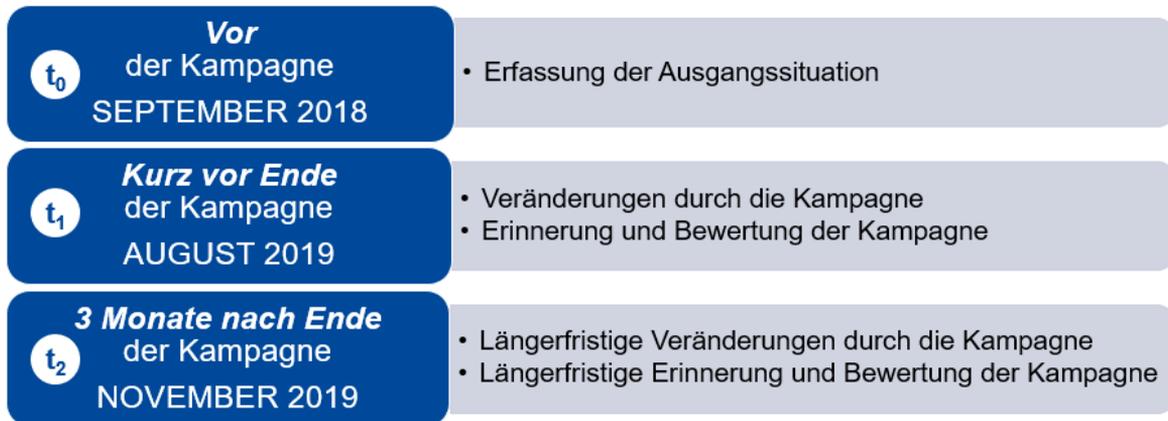
In der Evaluierung wurde überprüft, inwieweit die Kampagne die *Zielgruppe* erreicht hat, wie die Kampagne wahrgenommen und bewertet wurde, sowie darüber hinaus, wie sich Einstellungen, Gefahrenbewusstsein, Normen sowie Wissen und Meinungen zu gesetzlichen Regelungen gegebenenfalls veränderten.

Folgende Forschungsfragen sollten mit den Erhebungen beantwortet werden:

- Vor der Kampagne:
 - Welche Meinungen und Einstellungen sowie welche Wahrnehmung ihres sozialen Umfeldes hinsichtlich Drogen im Straßenverkehr haben Personen, die angaben in den letzten 3 Monaten Drogen konsumiert zu haben?
- Kurz vor Ende und 3 Monate nach Ende der Kampagne:
 - Erreicht die Kampagne die *Zielgruppe*?
 - Wird die Kampagne durch die *Zielgruppe* ausreichend wahrgenommen und in ihren Botschaften akzeptiert?
 - Ändern sich durch die Kampagne bei der *Zielgruppe* beziehungsweise Bevölkerung allgemein die relevanten Einstellungen und Meinungen bzgl. Fahren unter Drogeneinfluss in die gewünschte Richtung?

Das KFV (Kuratorium für Verkehrssicherheit) evaluierte die Kampagne des BMK über zwei Stichproben, nämlich für die *Zielgruppe* Männer bis 40 Jahre (die Kfz-Lenker sind und angegeben hatten, in den vorangegangenen drei Monaten Drogen konsumiert zu haben) und *Autofahrende und Mitfahrende* ab 17 Jahren. Für die Feststellung etwaiger Unterschiede wurde ein Evaluationsdesign mit Vorher-Nachher-Messung gewählt (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Evaluationsdesign – Messzeitpunkte



Die Messung der Ausgangslage, etwaiger Veränderungen sowie die Bewertung der Kampagne erfolgte mittels eines standardisierten, neu entwickelten Fragebogens.

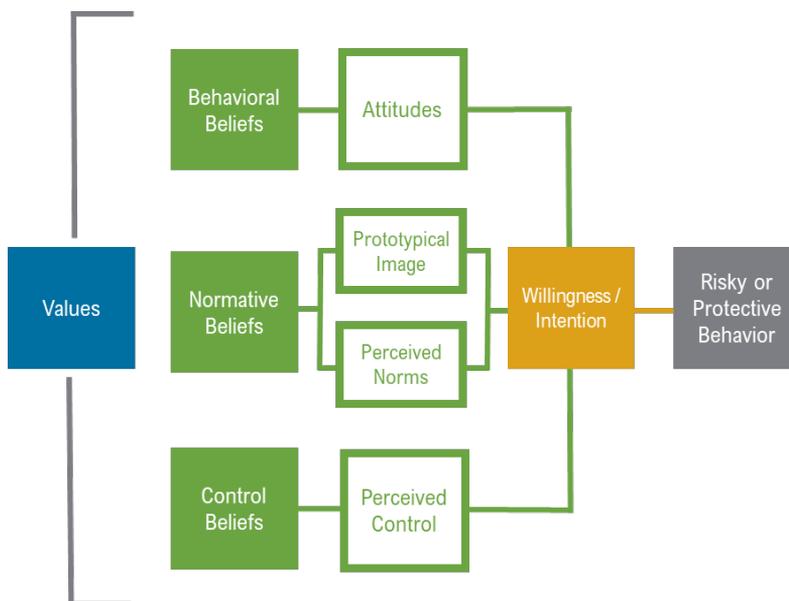
2.2 Fragebogenentwicklung

Für die Konzeption des Fragebogens als Messinstrument für etwaige Veränderungen bei der *Zielgruppe* und der Bevölkerung allgemein wurde ein theoriegeleitetes Vorgehen⁴ gewählt. Mit dem Hintergrund wissenschaftlicher Studien zum konkreten Thema Fahren unter Drogeneinfluss können jene Dimensionen zur Messung identifiziert und herangezogen werden, die tatsächlich für die Einstellungen, Verhaltensabsichten und das Fahren im beeinträchtigten Zustand bedeutsam sind. Basis für den Fragebogen der Evaluierung war die Sichtung aktueller Literatur zu Fahren nach Drogenkonsum (für Cannabis zum Beispiel Otto, Finlay und Ward, 2016), aktueller Statistiken und die KfV-Dunkelfeldstudie (Feymann & Salamon, 2018) zu Drogen im Straßenverkehr in Österreich.

⁴ Die Kampagne wurde nicht nach CAST (das heißt basierend auf einer Problemdefinition und genauen Situationsanalyse werden Kampagne und deren Botschaften gemeinsam mit der Evaluierung entwickelt) konzipiert. Daher mussten für die Fragebogenentwicklung näherungsweise Themen angenommen werden, anhand derer sich Veränderungen durch die Kampagne abbilden lassen. Siehe dazu: EU-Projekt Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety (CAST). Delhomme, P., De Dobeleeer, W., Forward, S. and Simoes, A (Eds.) (2009): Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road safety Communication Campaigns. Project co-financed by the European Commission Directorate-General Energy and Transport. Belgium Road Safety Institute, Brussels 2009.

Für die Fragebogenkonstruktion wurde die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) herangezogen. Dieses Modell wurde gewählt, da es einerseits den Einstellungsbereich abdeckt (zum Beispiel die erlebte Angemessenheit von Verkehrsstrafen für Drogenfahrten, wahrgenommene Gefährlichkeit von Fahren unter Drogeneinfluss), und damit auch Meinungen zur Gefährdung (zum Beispiel Gefährdung von sich selbst und anderen durch Fahren unter Drogeneinfluss), andererseits aber auch wahrgenommene soziale Normen abbildet (zum Beispiel Einstellung des sozialen Umfeldes zu Fahren unter Drogeneinfluss, wahrgenommene soziale Normen). Die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist die dritte erfasste Dimension (zum Beispiel Einschätzung der Beeinträchtigung durch Drogen). Die Studie von Otto et al. (2016) zu Cannabis-Gebrauch in den USA – unter Verwendung des TPB-Modelles (siehe Abbildung 5) – lieferte aufschlussreiche Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung des sozialen Umfelds.

Abbildung 5: Modellannahme: Theorie des geplanten Verhaltens (TPB)



Quelle: Otto, Finlay und Ward, 2016, Fig. 3 "Integrated model used in this project to specify components of culture and their predicted influence on deliberate behaviours"

Das Modell in der Abbildung 5 zeigt den Zusammenhang zwischen Meinungen (beliefs) auf der einen Seite und Verhalten (risky or protective behaviour) auf der anderen. Zentrale Dimensionen im Modell sind Einstellungen (attitudes), das prototypische Image (prototypical image), wahrgenommenen Normen (perceived norms) und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived control), das heißt inwieweit ich selbst in der Lage bin,

mein Verhalten zu kontrollieren beziehungsweise zu steuern. Einstellungen, Normen und Verhaltenskontrolle werden messbar gemacht und „heruntergebrochen“ auf einzelne Meinungen beziehungsweise Verhaltensweisen. Die Werthaltungen jeder Person liegen den verschiedenen Meinungen zugrunde (values). Einstellungen, Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle hängen mit der Intention zum Verhalten zusammen (willingness/intention), wobei die einzelnen Bereiche unterschiedlich stark mit der Intention korrelieren können, zum Beispiel können die wahrgenommenen Normen wichtiger sein als die Einstellungen.

Beispielhaft ist hier zu jeder Komponente (siehe Abbildung 5) eine Frage des Fragebogens angeführt:

- Einstellungen und Gefahrenbewusstsein
 - *Beim Fahren unter Drogeneinfluss gefährdet man sich selbst.*
- Prototypisches Image
 - *Es gibt im persönlichen Umfeld Personen, die schon einmal nach dem Konsum von illegalen Substanzen ein motorisiertes Kraftfahrzeug gelenkt haben.*
- Wahrgenommene Normen
 - *Die meisten Leute in Österreich denken, dass Fahren unter Einfluss von illegalen Substanzen (wie zum Beispiel Cannabis, Kokain, Ecstasy) nicht akzeptabel ist.*
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle
 - *Wenn man Drogen genommen hat und ein Fahrzeug lenkt, bemerkt man selbst nicht, dass sich die eigene Wahrnehmung und Reaktion dadurch verändert.*
- Eigenes berichtetes Verhalten
 - *Wie oft sind Sie in den letzten 3 Monaten gefahren, nachdem Sie illegale Substanzen genommen haben?*

2.3 Erhebung und Stichproben

Die Befragung wurde als Onlinebefragung konzipiert und von einem Marktforschungsinstitut (IFES) durchgeführt. Einerseits wurden mit der Befragung Personen der *Zielgruppe* erfasst, das sind Männer im Alter von 17 bis 40 Jahren, die regelmäßig mit einem Kfz unterwegs sind und darüber hinaus angegeben hatten, in den vorangegangenen 3 Monaten Drogen konsumiert zu haben. Andererseits waren es Autofahrende/Mitfahrende allgemein ab 17 Jahren. Die Kampagne zielte vor allem auf die Drogen gebrauchenden und danach ein Kraftfahrzeug lenkenden Männer ab. Zusätzlich war die Kampagne für die

Bevölkerung insgesamt eine bewusstseinsbildende, die gesetzliche Norm transportierende Maßnahme.

Die folgende Tabelle 1 zeigt die Erhebungszeitpunkte und die Anzahl der befragten Personen aus den beiden Gruppen.

Tabelle 1: Erhebungszeitpunkte und Stichproben

Erhebungszeitpunkte	Zielgruppe	Autofahrende/ Mitfahrende allgemein
Vor Kampagnenstart September 2018 (t ₀)	209 Männer, 17-40 Jahre; lenken regelmäßig ein Kfz; gaben an, in den letzten 3 Monaten Drogen konsumiert zu haben	818 Autofahrende und Mitfahrende ab 17 Jahren
Kurz vor Ende der Kampagne August 2019 (t ₁)	200 Männer, 17-40 Jahre; lenken regelmäßig ein Kfz; gaben an, in den letzten 3 Monaten Drogen konsumiert zu haben	750 Autofahrende und Mitfahrende ab 17 Jahren
3 Monate nach Ende der Kampagne November 2019 (t ₂)	200 Männer, 17-40 Jahre; lenken regelmäßig ein Kfz; gaben an, in den letzten 3 Monaten Drogen konsumiert zu haben	750 Autofahrende und Mitfahrende ab 17 Jahren

Anzumerken ist, dass die Stichproben zu den drei Zeitpunkten unabhängig gezogen wurden, das heißt dass zu den drei Erhebungszeitpunkten verschiedene Personen befragt wurden. Damit waren Gruppenvergleiche zwischen den drei Zeitpunkten möglich, aber intra-individuelle Veränderungen konnten über die Zeit nicht nachverfolgt werden. Die Zusammensetzung der Stichproben der *Zielgruppe* über die drei Erhebungszeitpunkte variierte außerdem geringfügig (hinsichtlich Altersverteilung, Bildungsabschluss, Verteilung zwischen den Bundesländern).

3 Ergebnisse der Evaluierung

Im Folgenden werden zunächst die Basisinformationen zu Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe* hinsichtlich der Gesetze und des Fahrens unter Drogeneinfluss im Vergleich zur Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden* dargestellt. Danach wird die Bewertung der Kampagne durch die beiden Gruppen und die Ergebnisse des Social-Media Trackings beschrieben. Im Anschluss wird dargelegt, welche Effekte die Kampagne bezüglich der Veränderungen von Einstellungen und Meinungen innerhalb der *Zielgruppe* erzielt hat.

3.1 Basisinformationen zu den beiden Gruppen

Im Rahmen der Erhebung t_0 vor Kampagnenbeginn wurden in einer Online-Befragung 818 *Autofahrende und Mitfahrende* ab 17 Jahren sowie 209 Autofahrer zwischen 17 und 40 Jahren, die in den letzten 3 Monaten Drogen konsumiert hatten (*Zielgruppe*), befragt.

Gebrauch illegaler Substanzen und Fahrverhalten in der Zielgruppe

Am häufigsten wurde in der *Zielgruppe* laut eigenen Angaben Cannabis konsumiert (78%). Zudem wurden folgende Substanzen eingenommen: Kokain (16%), Naturdrogen sowie Halluzinogene (16%), Amphetamine (14%) und Opiate (11%). Ein Viertel gab an, noch andere als die angeführten Substanzen zu verwenden.

Bezüglich Fahren nach Drogenkonsum gaben 29% der *Zielgruppe* an, dass sie in den letzten drei Monaten unter Substanzeneinfluss ein Fahrzeug gelenkt hatten. 4% taten dies nach eigenen Angaben sogar regelmäßig.

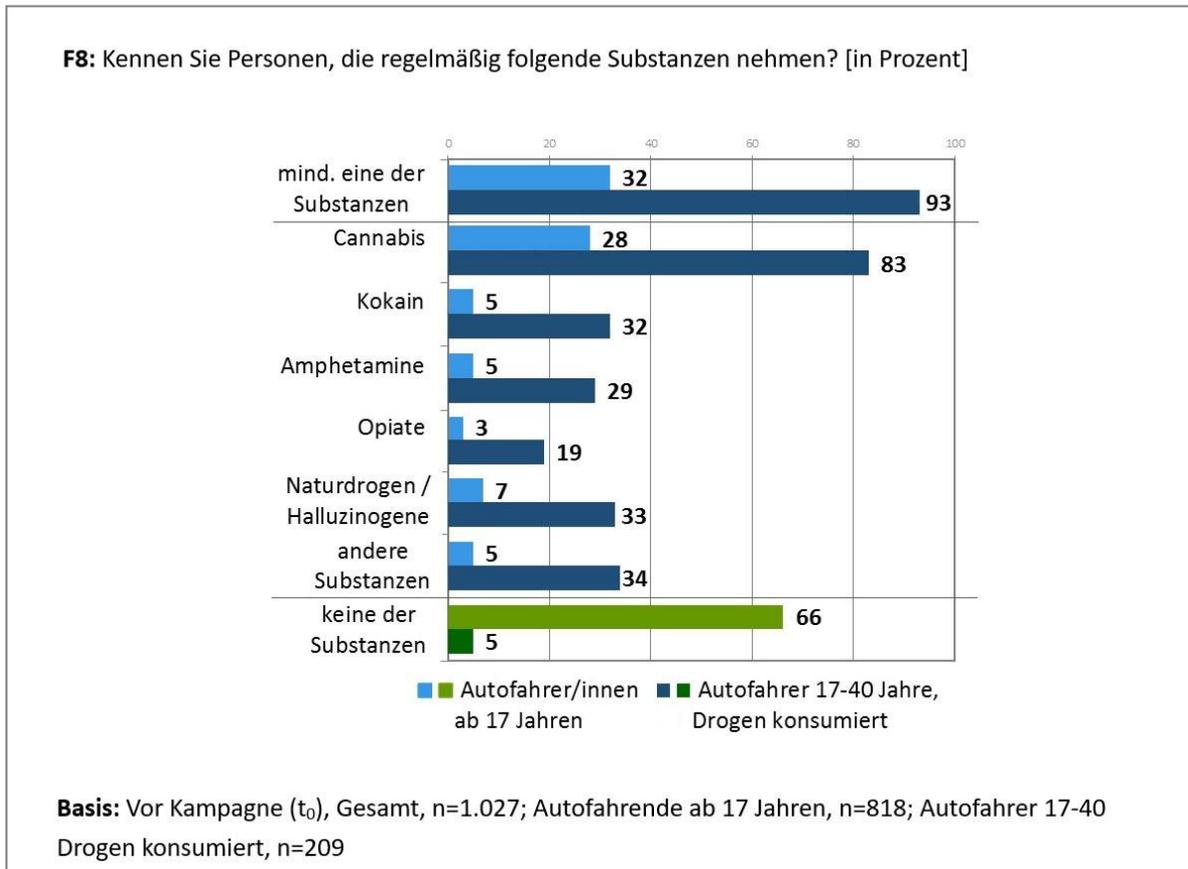
Wahrgenommene Einstellungen im sozialen Umfeld

Für die eigene Einstellung spielt es eine wesentliche Rolle, wie sich das soziale Umfeld verhält und welche Meinungen und Einstellungen im engeren und weiteren sozialen Umfeld vermutet werden.

Aus den erhobenen Daten ist ersichtlich, dass Personen aus der *Zielgruppe* deutlich häufiger als die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* in einem Umfeld leben, in dem regelmäßiger illegale Substanzen konsumiert werden. In der *Zielgruppe* gaben 93% an,

andere Personen zu kennen, die Drogen nehmen, bei den *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* waren dies nur 32% (siehe Abbildung 6).

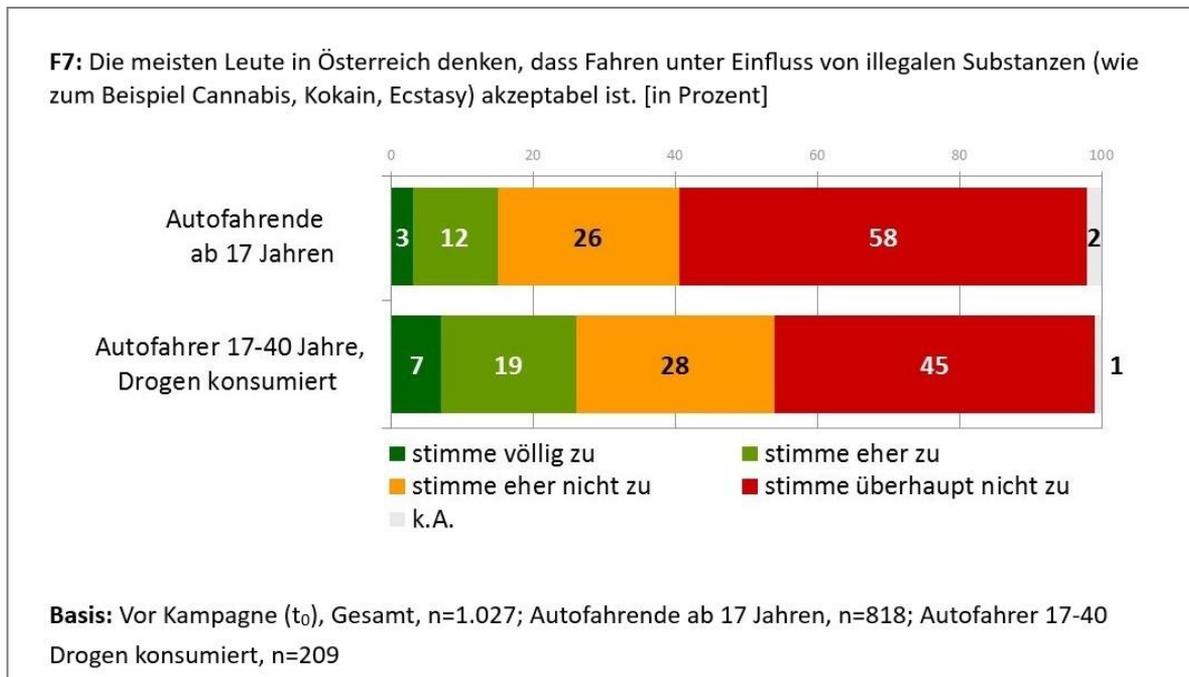
Abbildung 6: Beobachteter Konsum soziales Umfeld (t₀) (IFES)



Auch befinden sich Personen der *Zielgruppe* deutlich häufiger in einem sozialen Umfeld, in dem auch andere nach Drogenkonsum ein Fahrzeug lenken (35% der *Zielgruppe* haben laut eigenen Angaben in ihrem Umfeld Personen, die schon einmal nach dem Konsum illegaler Substanzen ein motorisiertes Kraftfahrzeug gelenkt haben. 24% stimmten dem eher zu. Bei den *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* waren das 19% beziehungsweise 11%.)

Die *Zielgruppe* hielt es in stärkerem Ausmaß für eine allgemein gesellschaftlich akzeptierte Norm, unter Drogeneinfluss ein Fahrzeug zu lenken, als die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* (26% vs. 15%) (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Einschätzung der Meinung der Bevölkerung zu Fahren unter Drogeneinfluss (t₀) (IFES)

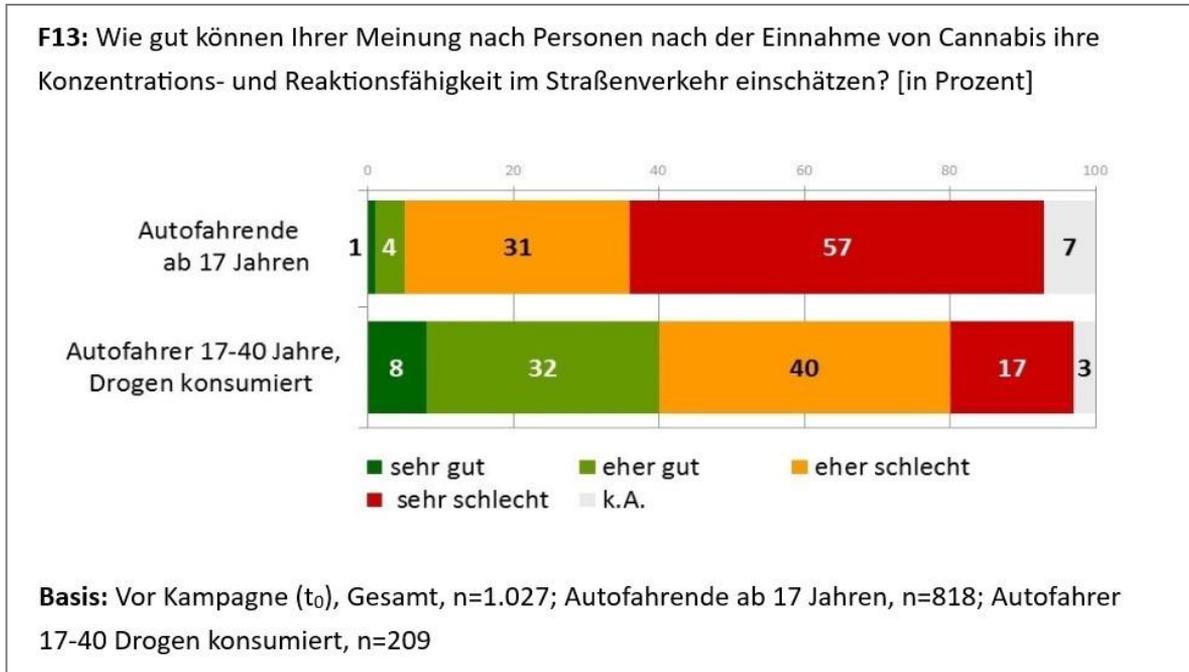


In Bezug auf den eigenen Bekannten- und Freundeskreis vermutet die *Zielgruppe*, dass für 23% das Fahren unter Einfluss von illegalen Substanzen akzeptabel ist im Vergleich zu 7% der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein*. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Männer der *Zielgruppe* eine andere soziale Norm erleben, in der die Kombination aus Drogenkonsum und Fahren eher legitim scheint.

Wissen zu Drogenwirkung und Gefahrenbewusstsein

Innerhalb der *Zielgruppe* zeigte sich bei einem Teil der Personen eine Fehleinschätzung bezüglich der Beeinträchtigung der Verkehrstüchtigkeit durch Drogen: 4 von 10 Personen der *Zielgruppe* (40%) waren der Meinung, dass sie nach der Einnahme von Cannabis ihre Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit noch immer (sehr) gut einschätzen können, nach der Einnahme von anderen Drogen glaubten das 16% (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein* – Cannabis: 5%, andere Drogen: 3%). Nur 18% der *Zielgruppe* glaubten, dass man selbst nicht bemerkt, dass sich dadurch die Wahrnehmung und Reaktion verändert (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 50%) (siehe Abbildung 8).

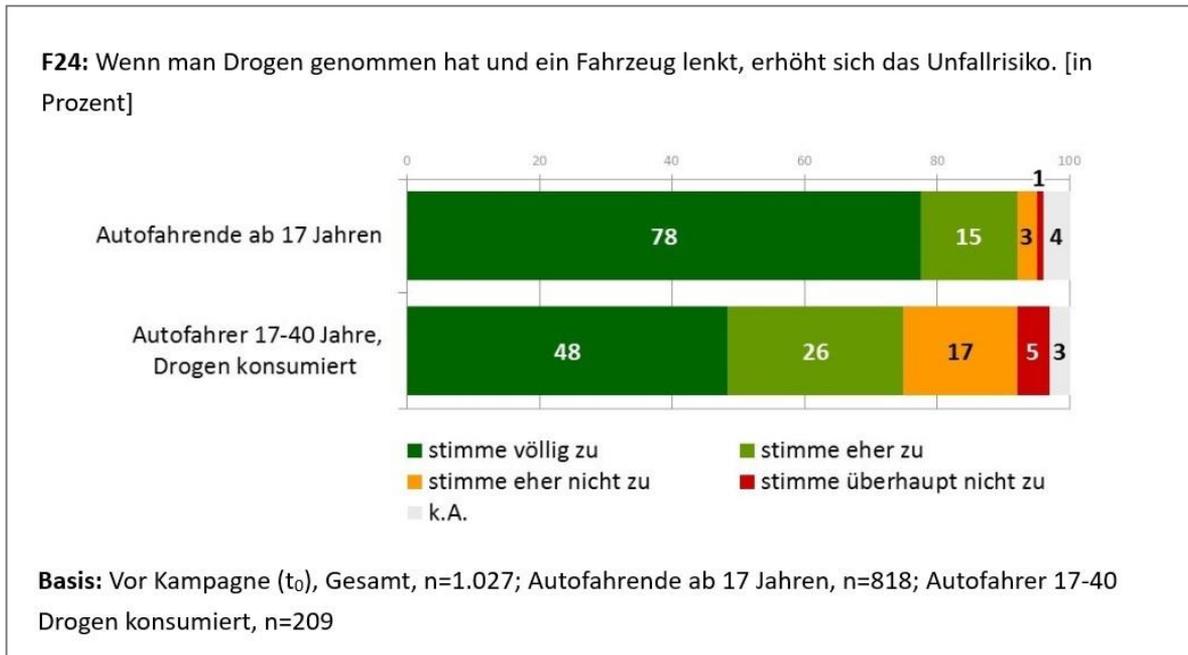
Abbildung 8: Einschätzung der Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit im Straßenverkehr nach der Einnahme von Cannabis (t₀) (IFES)



Diese Fehleinschätzung spiegelt sich auch in dem angegebenen Zeitfenster bis zum Fahrtantritt nach einem Drogenkonsum. In der Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* würden 89% – angenommen sie hätten Drogen konsumiert – mehr als 6 Stunden warten bis sie wieder ein Fahrzeug lenken würden, innerhalb der *Zielgruppe* würde nur eine knappe Mehrheit (54%) so lange warten. 19% würden sich 4 bis 6 Stunden später wieder hinter das Steuer setzen, 16% 2 bis 3 Stunden später, 8% 1 Stunde später und 3% unmittelbar danach.

Entsprechendes gilt auch für das Gefahrenbewusstsein: Rund ein Fünftel der *Zielgruppe* (22%) glaubte (eher) nicht, dass Drogen am Steuer das Unfallrisiko erhöhen oder man sich dadurch selbst in Gefahr bringt (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein* 4%) (siehe Abbildung 9). Auch die Meinung, dass man durch Drogeneinfluss Mitfahrende und andere Personen gefährdet, war in der *Zielgruppe* weit weniger verbreitet als unter den *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein*.

Abbildung 9: Erhöhung des Unfallrisikos durch Lenken unter Drogeneinfluss (t₀) (IFES)



Einem vergleichsweise geringen Gefahren- und Unrechtsbewusstsein der *Zielgruppe* steht jedoch eine überdurchschnittlich hohe Erwartung polizeilicher Kontrolle gegenüber. Diese Gruppe hält es für wahrscheinlicher bei einer Verkehrskontrolle durch die Polizei kontrolliert zu werden (19% geben eine Kontrollererwartung für Drogen an) als *Autofahrende/Mitfahrende allgemein* (10%).

Wahrgenommene Verkehrskultur: Ausmaß der Akzeptanz

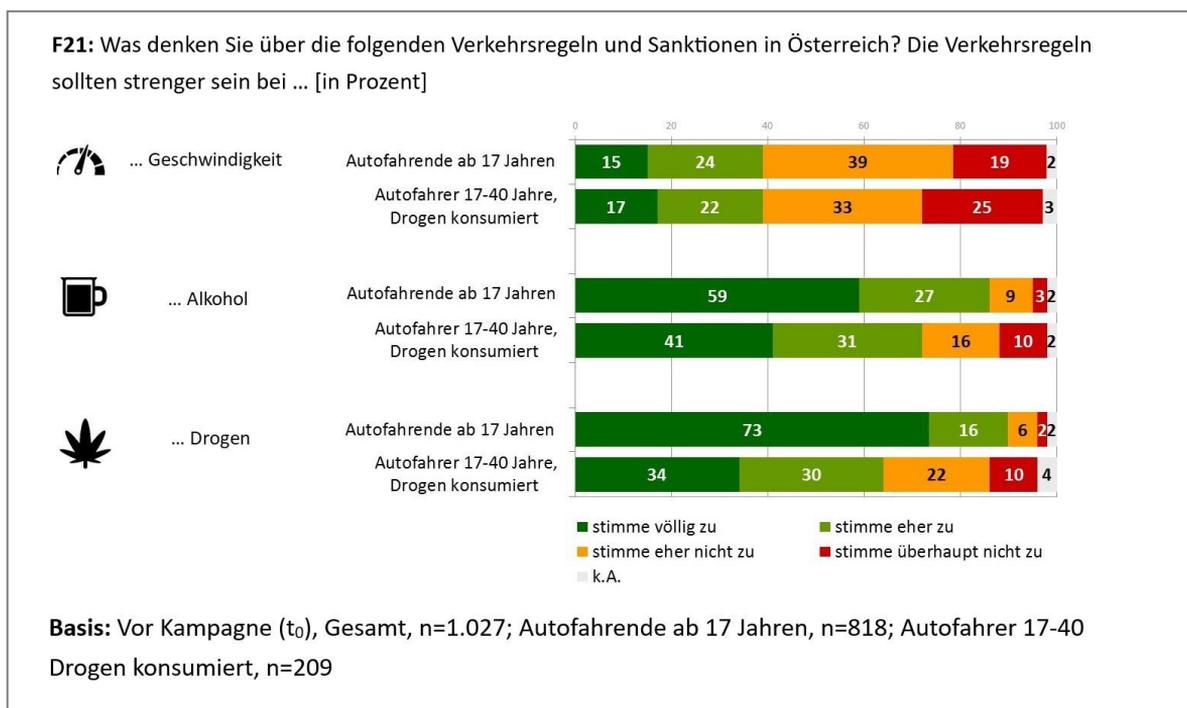
Die Einhaltung sowie die Wahrnehmung zu sozialen und gesetzlichen Normen in Bezug auf Drogen ist eingebettet in die Wahrnehmung zur Einhaltung von Verkehrsregeln im Allgemeinen und der Verkehrskultur.

Die Akzeptanz gesetzlicher Regelungen (wie das Verbot des Fahrens unter Drogeneinfluss) ist bei der *Zielgruppe* ebenfalls weniger stark ausgeprägt. Für 82% war ein derartiges Verbot (jedenfalls) einzuhalten (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 96%), 77% hielten gesetzliche Gebote und Verbote allgemein für sinnvolle Maßnahmen im Straßenverkehr (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 91%).

In der Befürwortung strengerer Verkehrsregeln und -strafen unterschieden sich die beiden Gruppen bei Alkohol und Drogen am Steuer. Bei Geschwindigkeitsdelikten gab es keinen Unterschied.

Rund 7 von 10 Männern in der *Zielgruppe* waren für strengere Verkehrsregeln (72%) und -strafen (71%) bei Alkoholmissbrauch (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein* – Regeln: 85%, Strafen: 81%). Noch geringer war die Zustimmung für restriktivere Verkehrsregeln (*Zielgruppe* 64%, *Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 88%) und höhere Strafen (*Zielgruppe* 57%, *Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 86%) bei Drogen am Steuer.

Abbildung 10: Einstellung zu strengeren Verkehrsregeln (t₀) (IFES)



Insgesamt zeigte die Nullmessung vor der Ausstrahlung der Kampagne, dass die *Zielgruppe* auffälliger, ungünstiger Einstellungen und Meinungen bzgl. Drogen und Lenken eines Fahrzeugs hat als *Autofahrende/Mitfahrende allgemein* (zum Beispiel höhere Akzeptanz von Drogenfahrten, niedrigeres Gefahrenbewusstsein, stärkerer Glauben an Einschätzbarkeit der Beeinträchtigung durch Drogen).

3.2 Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne

Spontane und gestützte Erinnerung

In Bezug auf die Erinnerung an die Kampagne, zeigte sich sowohl für die spontane als auch für die gestützte Erinnerung, dass die *Zielgruppe* die Kampagne zu einem höheren

Prozentsatz erinnerte als die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* (33% zu 25% bei der spontanen Erinnerung; und 79% zu 66% zusammen mit der gestützten Erinnerung). Das heißt, dass die gewählten Verbreitungskanäle für die *Zielgruppe* die richtigen waren, sie dadurch die Kampagne tatsächlich wahrgenommen beziehungsweise besser wahrgenommen hat als die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein*.

Die *Zielgruppe* konnte insbesondere durch Schaltungen der Kampagne in den Sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, gut erreicht werden **Das Kriterium der Zielgruppenspezifität der Kampagne wurde damit erfüllt.**

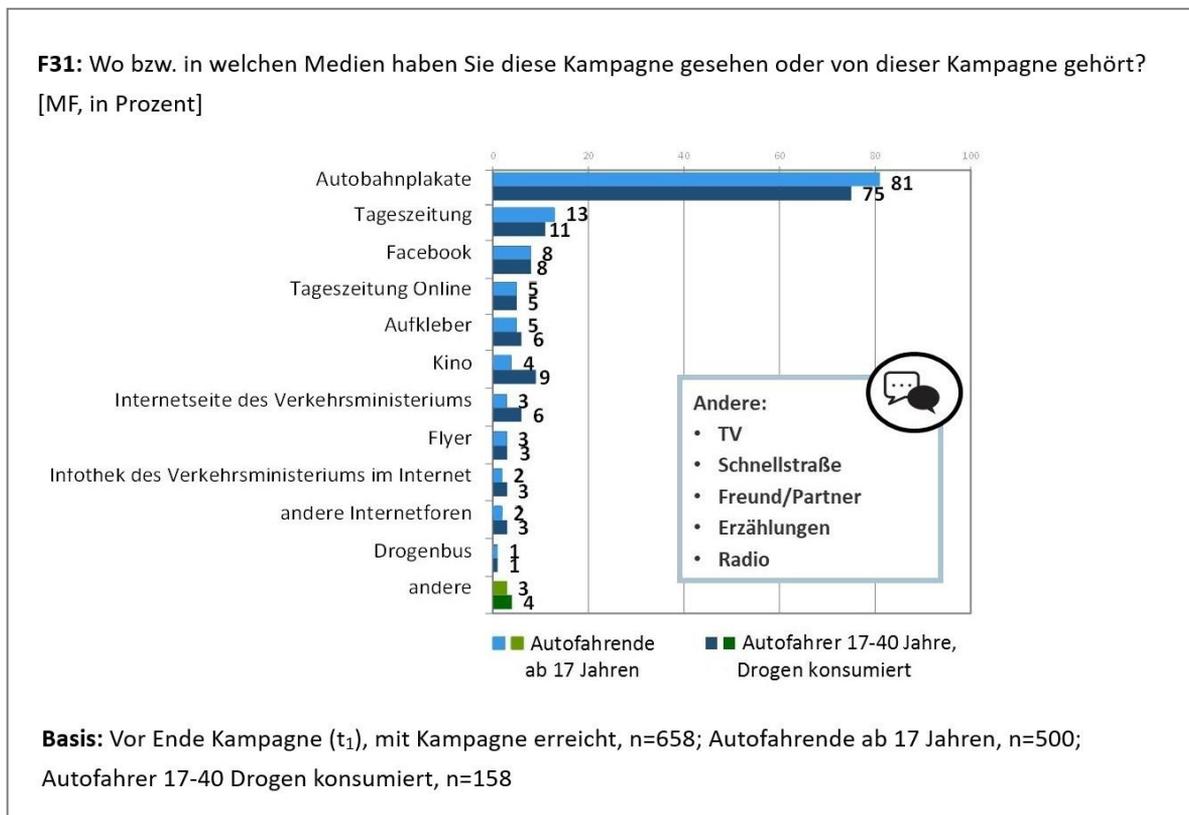
Weiters ist zu sagen, dass die spontane Bekanntheit bei der *Zielgruppe* einen hohen Wert erreicht hat (33%). Häufig liegt die spontane Bekanntheit von vergleichbaren Verkehrssicherheitskampagnen bei 10% (Kampagnen „Kinder sehen die Welt anders“, „Lenken Sie Ihr Schicksal selbst“). **Damit setzte die Kampagne für diese Zielgruppe Elemente ein, die einen guten Merkaspekt hatten.**

79% gestützte Bekanntheit bei der *Zielgruppe* ist ebenfalls ein hoher Erinnerungswert und dieses Ergebnis ist als sehr positiv zu bewerten. Vergleiche mit früheren Kampagnen sind nicht möglich, da bei früheren Kampagnen überwiegend Telefonbefragungen verwendet wurden, beziehungsweise bei Onlinebefragungen aus technischen Gründen keine Sujets zugespielt werden konnten.

Informationsquellen für die Kampagne

Durch die Autobahnplakate konnte die allgemeine Bekanntheit der Kampagne erreicht werden. Spezifische Informationen wurden durch Soziale Medien und Events verbreitet oder aktiv eingeholt. Mit diesen Kanälen konnte die Zielgruppe besser angesprochen werden als die Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein. Die Zielgruppe nahm die Kampagne über die sozialen Medien häufiger (Facebook: 8%, Internetseite des BMVIT: 6%, Infothek des BMVIT 3%, andere Internetforen: 3%) wahr als die Gruppe der Autofahrenden/Mitfahrenden (Facebook: 8%, Internetseite des BMVIT: 3%, Infothek des BMVIT 2%, andere Internetforen: 2%), während bei der Wahrnehmung über die Autobahnplakate ein umgekehrter Effekt zu beobachten war: Hier gab die Zielgruppe (75%) weniger häufig als die Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein (81%) an die Autobahnplakate gesehen zu haben (siehe Abbildung 11). Aus den Zugriffszahlen auf die Schaltungen der Kampagne in Facebook und Instagram ist ersichtlich, dass im Zeitraum von Oktober 2019 bis Juni 2020 insgesamt 2.387.770 Views auf die Kampagnenvideos zu verzeichnen waren.

Abbildung 11: Informationsquellen für Kampagne (t₁) (IFES)



Was die Veranstaltungen und Events im Zuge der Kampagne betrifft, war die *Zielgruppe* besser informiert als der Durchschnitt der Befragten. Von jenen Personen, die sich spontan oder gestützt an die Kampagne erinnerten, hatten 11% den Drogenbus gesehen (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 2%) und 15% auch Give-aways erhalten (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 3%).

Wahrgenommene Botschaften der Kampagne

Die Befragten beider Gruppen, die sich an die Kampagne erinnerten, sollten angeben, was für sie die Botschaft der Kampagne war. Am häufigsten wurde genannt, dass man nicht unter Drogen- beziehungsweise Alkoholeinfluss mit dem Auto fahren solle. Diese häufigste Nennung entspricht sehr gut dem Slogan „*Lass Drogen nicht ans Steuer*“.

Weitere zentralen Botschaften der Kampagne waren für die Befragten (spontane Nennungen),

- dass Alkohol und Drogen im Straßenverkehr eine (tödliche) Gefahr darstellen
- dass man damit andere Personen im Verkehr gefährdet und dass man prinzipiell keine Drogen nehmen sollte.

Bewertung der Kampagne

Die Kampagne wurde von weiten Teilen der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* als verständlich (88% Zustimmung), informativ (73%) und lehrreich (63%) empfunden. Die *Zielgruppe* äußerte sich hier zum Teil kritischer: Nur 57% fanden die Kampagne informativ und 47% lehrreich (siehe Abbildung 12). Von der Kampagne persönlich angesprochen fühlten sich lediglich 38% (*Autofahrende/Mitfahrende allgemein*: 40%) (siehe Abbildung 13).

Obwohl die *Zielgruppe* die Kampagne in diesen Eigenschaften schlechter bewertete als die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein*, veränderten sich deren Einstellungen tendenziell in die gewünschte Richtung (siehe Kapitel 4): zum Beispiel das Bewusstsein, dass man sich selbst und andere Mitfahrende dadurch in Gefahr bringt, stieg (sich selbst: von 78% auf 86%; Mitfahrende: von 81% auf 86%). Das heißt **eine negative Bewertung der Kampagne führt nicht zwingend dazu, dass die Kampagne nicht wirkt.**

Abbildung 12: Beurteilung der Kampagne I (t₁) (IFES)

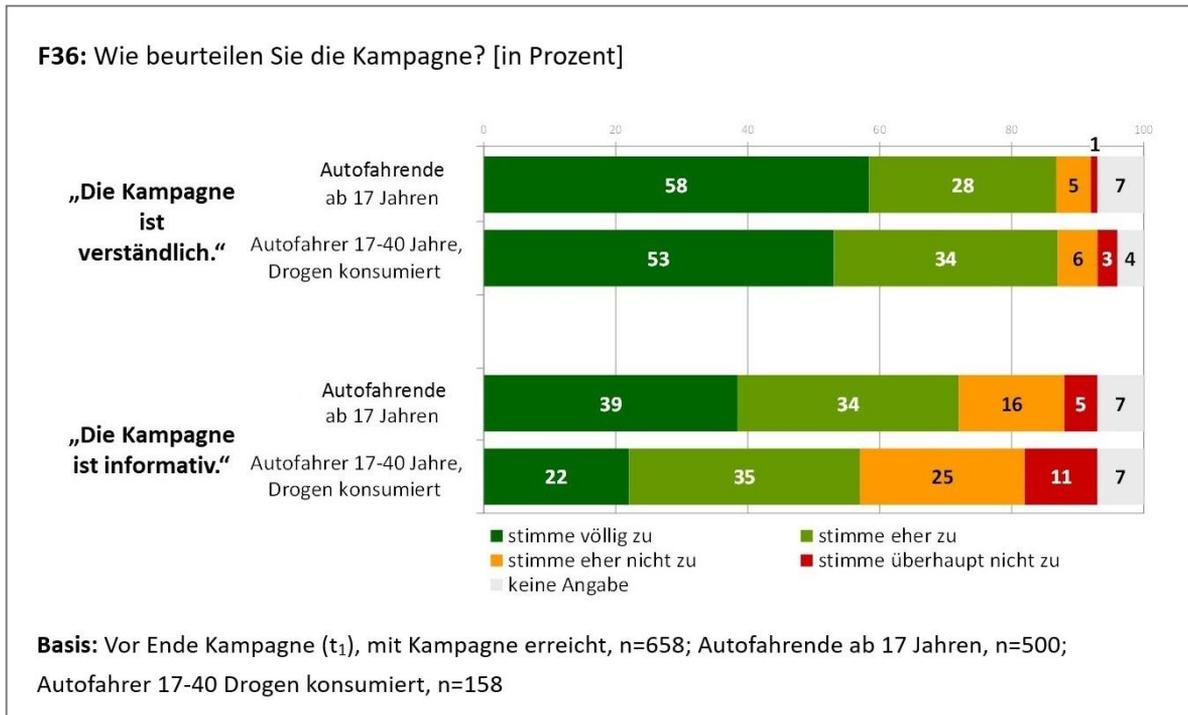
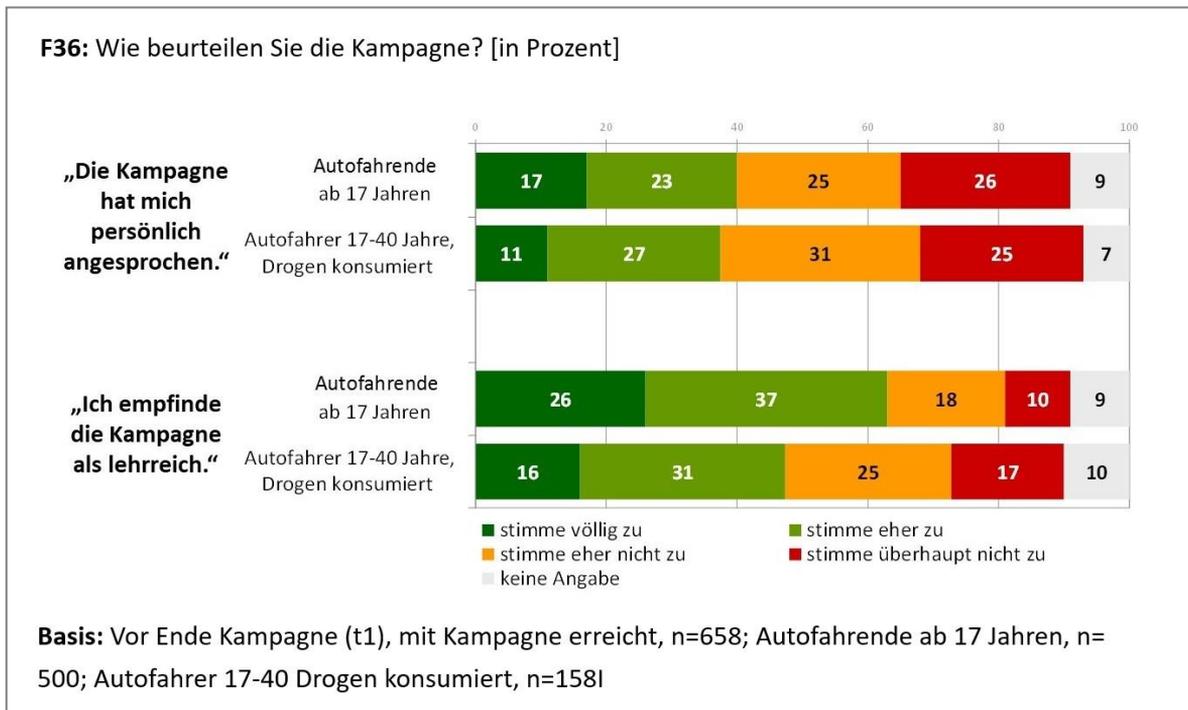


Abbildung 13: Beurteilung der Kampagne II (t₁) (IFES)

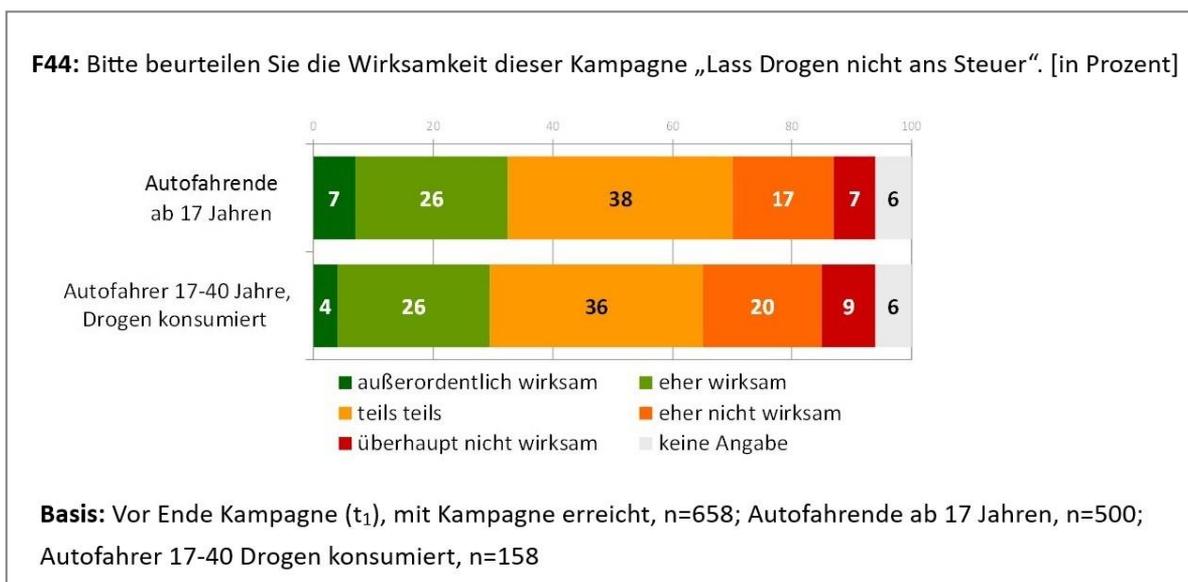


Wirkung der Kampagne „Lass Drogen nicht ans Steuer“.

Zur Einschätzung der potenziellen Verhaltensänderung durch die Kampagne meinte knapp die Hälfte derjenigen der *Zielgruppe* (46%), die auch angaben, ein Fahrzeug unter Drogeneinfluss zu lenken (n=41), dass die Kampagne sie persönlich motivieren könne, nicht unter Drogeneinfluss zu fahren.

Hinsichtlich der allgemeinen Wirkung der Kampagne war die *Zielgruppe* geteilter Meinung: 30% bewerteten die Kampagne als (außerordentlich) wirksam, während 29% diese als wenig bis nicht wirksam bezeichneten (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Wirksamkeit der Kampagne (t₁) (IFES)



3.3 Änderung der Einstellung

Die Effekte der Kampagne wurden mittels Messung der Veränderungen relevanter Einstellungen und Meinungen ermittelt. Für diesen Vergleich wurden für die Erhebungszeitpunkte kurz vor Ende der Kampagne und drei Monate nach der Kampagne nur jene Personen herangezogen, die sich an die Kampagne erinnern konnten. Die sich daraus ergebenden Stichprobenumfänge sind in Tabelle 2 festgehalten.

Tabelle 2: Stichproben über die 3 Erhebungswellen und Anzahl der „Kampagnenerinnerer“

Stichprobe	t ₀	t ₁	t ₂
	Anzahl (Gesamt)	Anzahl (Erinnerer)	Anzahl (Erinnerer)
Zielgruppe	209	158	151
Autofahrende/Mitfahrende	818	500	487

Die *Zielgruppe* der 17- bis 40-jährigen Männer, die angegeben hatten, in den drei vorangegangenen Monaten Drogen konsumiert zu haben, zeigte insgesamt auffälligere, ungünstigere und risikoreichere Einstellungen und Meinungen zu Drogen und Lenken eines Fahrzeugs als *Autofahrende/Mitfahrende allgemein*.

Bei der *Zielgruppe* war bei keiner der Fragen zu den Einstellungen und Meinungen eine statistisch signifikante Veränderung zwischen den Erhebungszeitpunkten vor und nach der Kampagne feststellbar. Jedoch wiesen folgende Tendenzen im Antwortverhalten unmittelbar bei Kampagnenende (t₁) in die gewünschte Richtung, dieser Trend ging allerdings 3 Monate nach Kampagnenende (t₂) teilweise wieder zurück:

- Mehr Einsicht darin, dass man sich selbst, Mitfahrende und andere Personen im Verkehr gefährdet, wenn man unter Drogeneinfluss ein Kfz lenkt.
- Höherer Anteil an Personen, die meinten, dass man nach Drogenkonsum die eigene Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit sehr schlecht einschätzen könne.
- Strengere Verkehrsregeln sowie höhere Strafen in Bezug auf Drogen wurden im Anschluss an die Kampagne eher befürwortet.

Im Folgenden werden die Variablen, in denen im Antwortverhalten Tendenzen zur Veränderung zwischen den einzelnen Erhebungszeitpunkten feststellbar waren, noch im Detail dargestellt.

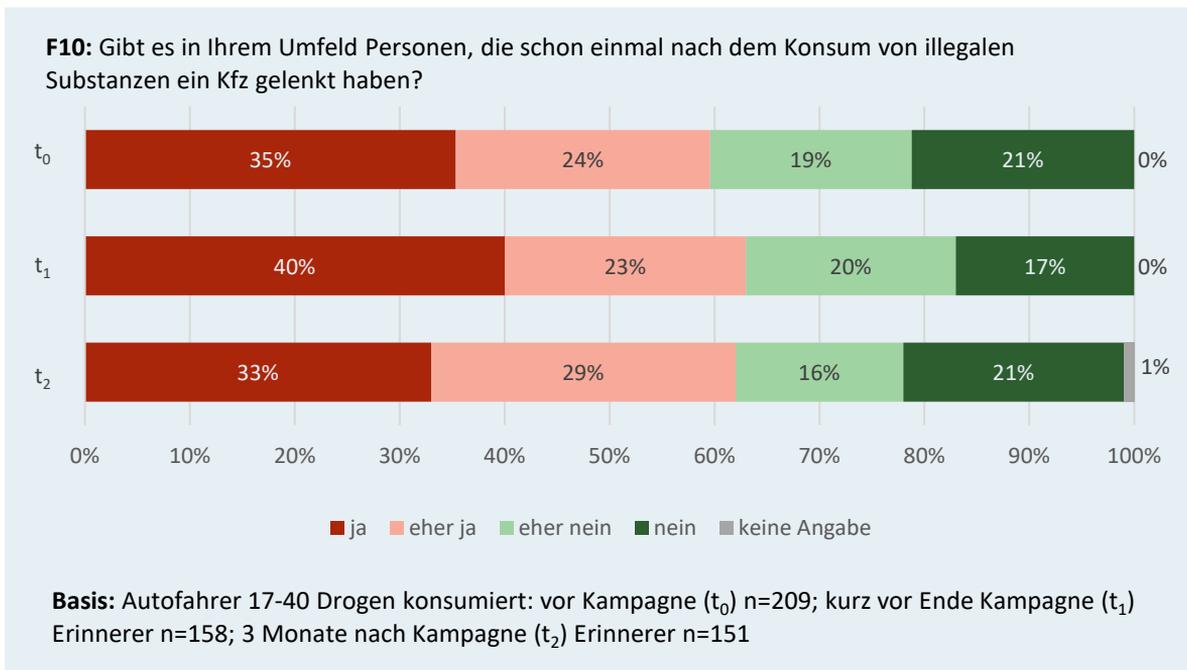
Wahrgenommene Einstellungen im sozialen Umfeld

Hinsichtlich des Gebrauchs von illegalen Substanzen im Bekanntenkreis gaben Personen der *Zielgruppe* etwas häufiger an, dass sie Personen kennen, die Cannabis konsumieren.

Auch stieg nach der Kampagne die Zustimmung an, dass es im persönlichen Umfeld Personen gebe, die nach Drogeneinnahme schon einmal gefahren seien. Zum Erhebungszeitpunkt t₁ ist der Prozentsatz tendenziell gestiegen, dass die *Zielgruppe*

jemanden im persönlichen Umfeld kennt, der schon einmal nach Konsum von Drogen ein Kfz gelenkt hat (40%). Bei den *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* waren es hingegen nur 13% (siehe Abbildung 15). Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass durch die Kampagne die *Zielgruppe* bezüglich des Themas sensibilisiert wurde und die Wahrnehmung von Drogenfahrten dadurch gestiegen ist.

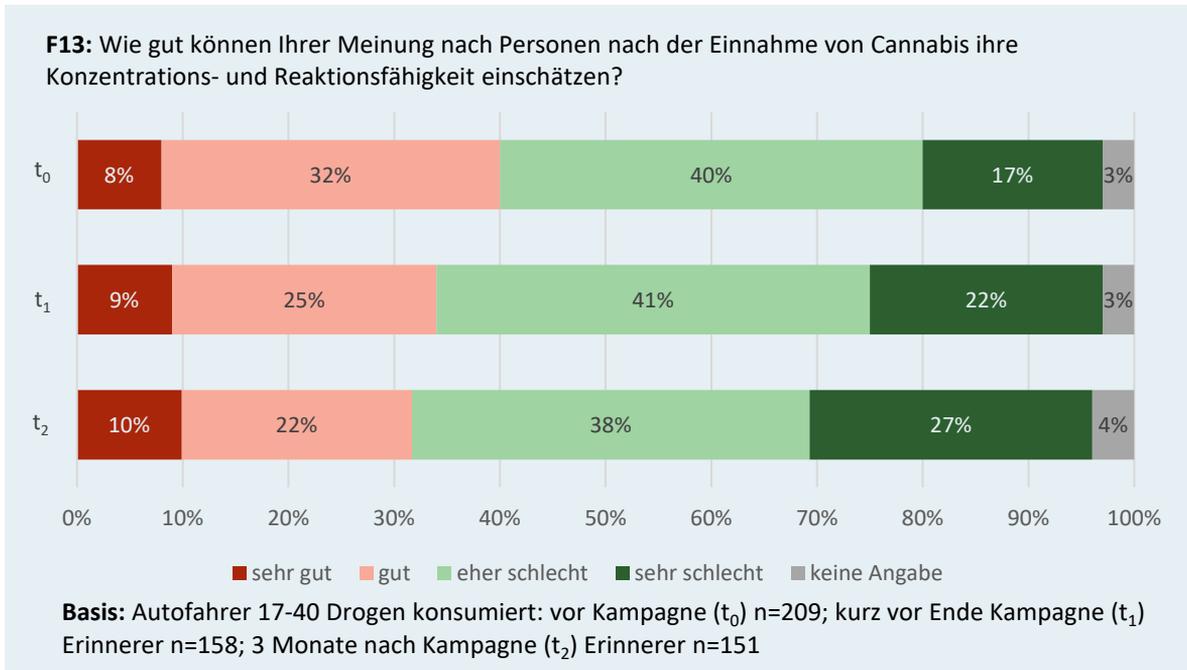
Abbildung 15: Beobachtetes Verhalten soziales Umfeld – Fahren nach Drogenkonsum
Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)



Wissen zu Drogenwirkung und Gefahrenbewusstsein

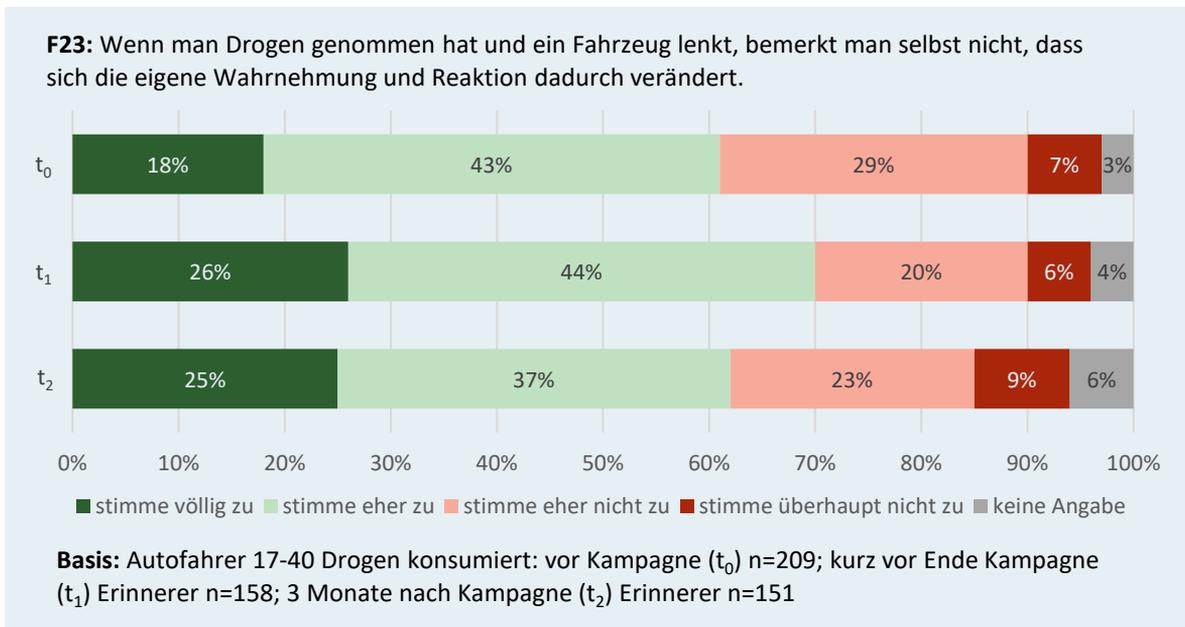
Über die drei Erhebungswellen nahm die Meinung zu, dass man nach Cannabiskonsum die Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit schlechter einschätzen könne (t₀=17% → t₁=22% → t₂=27%) (siehe Abbildung 16). Somit gab die *Zielgruppe* nach der Kampagne weniger Zustimmung, dass man nach Cannabiskonsum die eigene Leistungsfähigkeit gut einschätzen könne. In der Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* war diese tendenzielle Veränderung nicht zu beobachten.

Abbildung 16: Einschätzung der Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit im Straßenverkehr nach der Einnahme von Cannabis, Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)



Auch hinsichtlich der Beeinträchtigung der Fahrtüchtigkeit durch Drogen zeigte sich mehr Zustimmung. Das Bewusstsein dafür, dass die eigene Beeinträchtigung **nicht** bemerkt wird, ist nach der Kampagne gestiegen (t₀=18% → t₁=26% → t₂=25%) (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17: Wahrnehmen der eigenen Beeinträchtigung nach Drogenkonsum, Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)



Die Wahrnehmung der Gefährdung anderer nahm bei Kampagnenende zu. Mehr als die Hälfte der *Zielgruppe* stimmte konstant zu, dass man Mitfahrende gefährdet. Die verhaltene Zustimmung (stimme eher zu) der *Zielgruppe* stieg bei t₁ etwas an, sank jedoch mit t₂ wieder ab. Zum Zeitpunkt t₁ kann unmittelbar durch die Kampagne das Gefahrenbewusstsein bzgl. Gefährdung von Mitfahrenden gestiegen sein (siehe Abbildung 18). Dieser Effekt war jedoch nicht oder nur zum Teil nachhaltig. Das Gleiche gilt auch für die Wahrnehmung der Gefährdung anderer Personen im Verkehr. Die völlige Zustimmung stieg von t₀ zu t₁ an; sank in der Folge aber wieder ab (siehe Abbildung 19).

Abbildung 18: Fremdgefährdung (Mitfahrende) beim Fahren unter Drogeneinfluss, Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)

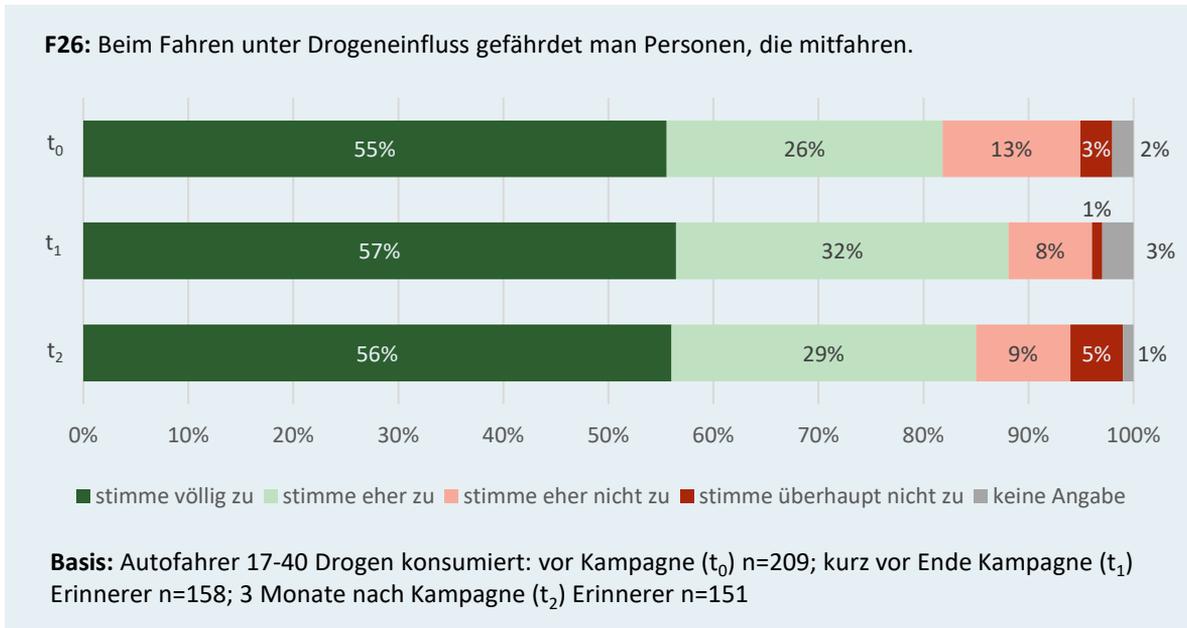
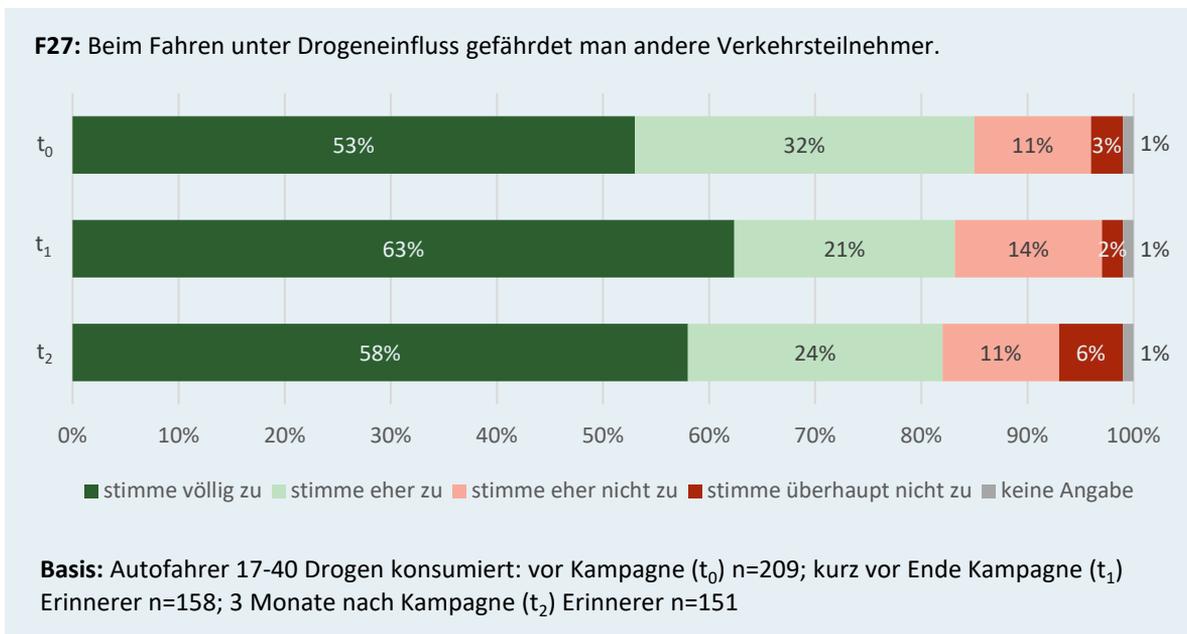


Abbildung 19: Fremdgefährdung (andere Personen im Verkehr) beim Fahren unter Drogeneinfluss, Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)



Wahrgenommene Verkehrskultur: Akzeptanz

Mit Ende der Kampagne ist der Wunsch nach strengeren Regeln und Strafen bez. Drogen stärker. Bei der *Zielgruppe* zeigte sich mit Kampagnenende eine Verstärkung der Zustimmung zu strengeren Regeln ($t_0=34\%$, $t_1=48\%$ und $t_2=42\%$) und Strafen bei Drogen ($t_0=34\%$, $t_1=48\%$ und $t_2=38\%$), während diese bei der Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* relativ konstant hoch über die drei Erhebungszeitpunkte war (siehe Abbildung 20, Abbildung 21).

Abbildung 20: Einstellung zu strengeren Verkehrsregeln (Drogen), Zielgruppe, Erinnerer ($t_0/t_1/t_2$)

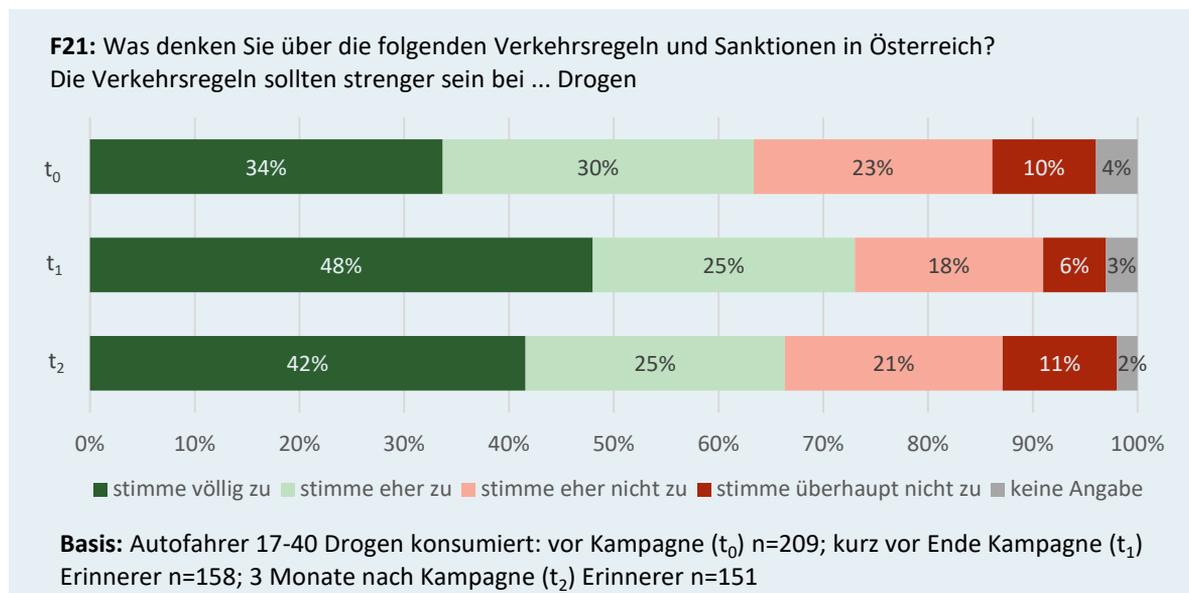
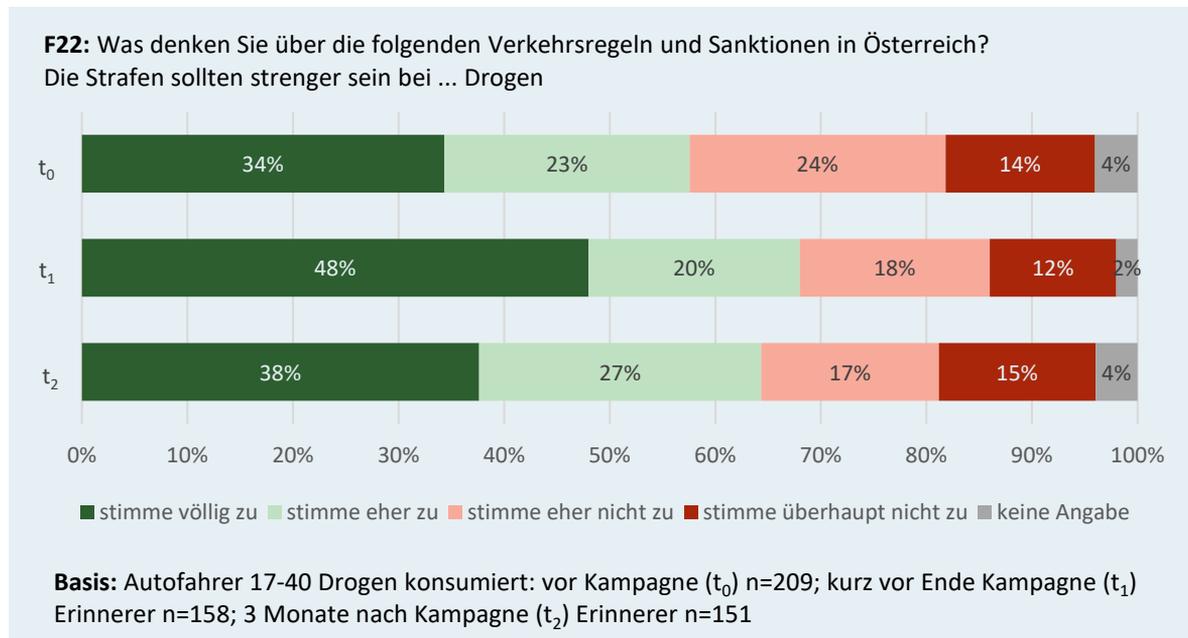


Abbildung 21: Einstellung zu strengeren Strafen (Drogen), Zielgruppe, Erinnerer (t₀/t₁/t₂)



3.4 Berechnungen zur Fragebogen-Modellannahme über den Zusammenhang von Einstellung und Verhalten

Im Kapitel 2.2 wurde das Modell („Theory of Planned Behaviour“) vorgestellt, das in der Erhebung von Otto et al. (2016) zu Cannabisgebrauch und Fahren verwendet und für die Fragebogenentwicklung dieser Evaluierung herangezogen wurde. Es definiert vier relevante Bereiche für Fahren unter Drogeneinfluss, nämlich wahrgenommene soziale Normen, prototypisches Verhalten, Einstellungen (und Gefahrenbewusstsein), sowie die Überzeugung, eigenes Verhalten auch nach Drogenkonsum gut kontrollieren zu können.

Anhand der Ergebnisse der drei Erhebungen wurde untersucht, inwieweit diese Themenbereiche tatsächlich Relevanz für das Fahren nach Drogenkonsum bei der befragten *Zielgruppe* haben, das heißt inwieweit es einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Verhalten auf der einen Seite und den Einstellungen beziehungsweise wahrgenommenen Normen sowie der vermeintlichen Kontrolle der Beeinträchtigung auf der anderen gibt.

Da sich die im gewählten psychologischen Modell definierten Variablenbereiche (Normen/Prototyp, Einstellungen/Gefahrenbewusstsein, Verhaltenskontrolle) in dieser Erhebung nicht als in sich homogen erwiesen, wurden mittels Faktorenanalyse neue

Variablenbereiche ermittelt, die einen besseren (in sich geschlossenen) Erklärungswert erzielten.

Die so gebildeten Variablenbereiche (= Indizes) waren:

- Wahrgenommene (Nicht-)Akzeptanz von beeinträchtigtem Fahren im näheren und weiteren sozialen Umfeld
- Konsum Bekanntenkreis und Fahren
- Wunsch nach strengeren Regeln/Strafen
- Gefahrenbewusstsein
- Meinung zur Einschätzbarkeit von Beeinträchtigung

Um jene Variablenbereiche zu ermitteln, die einen deutlichen Zusammenhang mit dem Fahren nach Drogenkonsum aufweisen, wurde in weiterer Folge eine Regressionsanalyse für die *Zielgruppe* (Erinnerer an die Kampagne) durchgeführt.

Vor Kampagnenstart zeigte sich (Korrelation der neu gebildeten Indizes mit „Selbst nach Drogenkonsum gefahren“ – *Zielgruppe*, vor der Kampagne [n=203]):

- Zwischen „Selbst nach Drogenkonsum gefahren“ und der wahrgenommenen Akzeptanz von beeinträchtigt Fahren gibt es einen deutlichen Zusammenhang, und zwar in der Richtung, dass je stärker Fahren nach Drogenkonsum als nicht akzeptabel angesehen wird, umso seltener selbst nach Drogenkonsum gefahren wird, und umgekehrt.
- Der (regelmäßige) Konsum im Bekanntenkreis zeigt einen moderaten Zusammenhang mit eigenem Fahren nach Drogenkonsum.
- Umso besser die Einschätzbarkeit von Beeinträchtigung erlebt wird, umso eher geben die Personen an, nach Drogenkonsum zu fahren; und umgekehrt.
- Je mehr Gefahren-/Gefährdungsbewusstsein, umso seltener geben die Personen an, nach Drogenkonsum zu fahren, und umgekehrt.
- Die Einstellung zu Strafen spielt eine untergeordnete Rolle, hier ist ein schwacher Zusammenhang zu sehen.

Zusammenfassend kann man sagen: Eigenes Fahren nach Drogenkonsum hängt stark mit der wahrgenommenen Akzeptanz von beeinträchtigtem Fahren im weiteren und näheren sozialen Umfeld zusammen. Ein Zusammenhang besteht ebenso, wenn man meint, dass Beeinträchtigung eingeschätzt werden kann. Ebenfalls ein deutlicher Zusammenhang ist für das Gefahrenbewusstsein gegeben: ist dieses hoch, wird nicht gefahren. Strafen und Regelungen spielen hingegen eine wenig bedeutsame Rolle für die Fahrentscheidung nach Drogenkonsum.

Die Ergebnisse einer logistischen Regression für die Daten vor der Kampagne bestätigen die (relevanten) Bereiche.

Für den Zeitpunkt nach der Kampagne (Korrelation der Indizes mit „Selbst nach Drogenkonsum gefahren“ – *Zielgruppe* – Erinnerung, nach der Kampagne [n=151]) zeigte sich explorativ:

- Ein starker Zusammenhang für die (Nicht-)Akzeptanz von drogenbeeinträchtigtem Fahren und dem eigenen Fahren nach Drogenkonsum, und zwar in der Richtung, je weniger akzeptabel Drogenfahrten im Umfeld wahrgenommen werden, umso seltener wird selbst gefahren, und umgekehrt.
- Der Zusammenhang für regelmäßigen Konsum im Bekanntenkreis und eigenem Fahren nach Drogenkonsum ist schwach.
- Der Zusammenhang zwischen Strafen und eigenem Fahren ist moderat, in dem Sinn, dass, je eher strengere Regeln oder Strafen gewünscht werden, seltener nach eigenem Drogenkonsum gefahren wird.
- Der Zusammenhang mit dem Gefahrenbewusstsein ist gut gegeben.
- Die eigene Einschätzung und Kontrollerwartung haben einen starken Zusammenhang: Wenn eine hohe Kontrollerwartung beziehungsweise eine gute, vermutete Einschätzungsfähigkeit gegeben ist, dann gibt es eher eigene Drogenfahrten.

Auch hier bestätigt eine logistische Regression die (relevanten) Bereiche für den Zeitpunkt kurz vor Ende der Kampagne.

Diese Ergebnisse sind stimmig. Unterschiede zur Nullmessung und -berechnung sind allerdings nicht bewertbar, weil die Stichproben der *Zielgruppen* über die drei Zeitpunkte nicht vollständig homogen sind (Ausmaß unterschiedlicher Drogen, unterschiedliche Konsummuster, Altersunterschiede, auch in Bezug auf Substanzgebrauch).

Jedenfalls kann als **Ergebnis dieser Auswertung zur Befragung** festgehalten werden:

- Das Umfeld und dessen wahrgenommene Akzeptanz des Fahrens nach Drogenkonsum spielt eine starke negative Rolle. Noch mehr polizeiliche Kontrollen, die Erhöhung der subjektiven Wahrnehmung, „erwischt“ zu werden, Berichte von überführten Drogenlenkern und -lenkerinnen aus dem Umfeld, verbesserte Detektionsmethoden und das damit verbundene „Signal“, dass Fahrten unter Drogeneinfluss ein Delikt sind, das auch entdeckt wird, können hier entgegenwirken.
- Die Wahrnehmung und Akzeptanz des gesetzlichen Verbotes müssen weiter gestärkt werden. Es gibt einen Wunsch nach externer Kontrolle bei der *Zielgruppe* („Verkehrsregeln zu Drogen sollen strenger sein“, „Strafen zu Drogen sollen strenger sein“),

vielleicht deshalb, damit die eigene Regeleinhaltung leichter gelingt. Strengere Strafen sind im Sinne der Verkehrssicherheit zu begrüßen.

- Eine weitere Erhöhung des Gefahrenbewusstseins ist notwendig. Dabei soll aber nach Substanzen unterschieden und Strategien gut geplant werden. Da es Länder gibt, die Cannabiskonsum und Fahren in bestimmten Grenzen freigegeben haben, untergräbt man die eigene Glaubwürdigkeit, wenn hier restriktiv und einheitlich für alle Drogen vorgegangen wird.

3.5 Ergebnisse des Social-Media-Trackings

Das Social-Media-Tracking erfasste die Diskussion in den sozialen Medien mit Ausnahme der vom BMVIT (jetzt BMK) betreuten Sites. Diese wurden vom BMVIT (jetzt BMK) selbst analysiert.

Die Beobachtungen und Analysen erfolgten in zwei Phasen: Vom 16.11.2018 bis 21.4.2019 und vom 22.4.2019 bis 17.10.2019. Für die erste Phase (Beginn der Kampagne und Laufzeit) gab es in den sozialen Medien 88 Nennungen von 23 Personen (hauptsächlich Kommentare in den Kanälen News und Print). In der zweiten Phase (Kampagnenmitte bis nach Kampagnenende) stieg die Zahl der Nennungen auf 201 von insgesamt 56 Personen.

Zu Beginn der Kampagne gab es kaum Nennungen der Kampagne; ein Höhepunkt in der Diskussion war Mitte März 2019 festzustellen. Im Zeitraum um den 10. März waren die meisten Diskussionsbeiträge zum Thema zu beobachten. Die Einfärbung bezüglich der Konnotation zeigt, dass das überwiegend neutrale Nennungen waren. Es finden sich daneben auch etliche negative, aber auch positive Stellungnahmen. Der Slogan „*Lass Drogen nicht ans Steuer*“ wurde gut transportiert – er war eine der häufigsten Nennungen (siehe Abbildung 22). Im Wortfeld wird ersichtlich, dass nicht die Inhalte der Kampagne vorwiegend Gegenstand der Diskussionen waren.

In Bezug auf die genutzten Medien lässt sich feststellen, dass vor allem News, Twitter und Print Kommunikationskanäle waren.

4 Ergebnisse: Evaluationsfragen

Erreicht die Kampagne die Zielgruppe?

Die Kampagne erreichte eine hohe Bekanntheit in der *Zielgruppe*. Sie wurde spontan von 33% der *Zielgruppe* gestützt (nach Vorlage der Sujets) und von dann insgesamt 79% erinnert. Diese Werte lagen höher als bei den *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* (25%; 66%). Daraus kann geschlossen werden, dass die Kampagne auch zielgruppenspezifisch wahrgenommen wurde.

In der Kampagne wurden gezielt Soziale Medien (Facebook, Instagram) eingesetzt, um die *Zielgruppe* zu erreichen. Anhand der Auswertung der Zugriffe ist ersichtlich, dass es im Zeitraum von Oktober 2019 bis Juni 2020 insgesamt 2.387.770 Views der Kampagnenvideos gab. Sowohl aus der Befragung als auch aus den Zugriffszahlen zeigt sich, dass mit Schaltungen auf Facebook sowohl die *Zielgruppe* als auch die *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* erreicht werden konnten. In Zusammenhang mit Events gaben 6% an, einen Aufkleber und 3% einen Flyer erhalten zu haben, 11% haben in diesem Zusammenhang den Drogenbus gesehen.

Insgesamt wurde die Kampagne von der *Zielgruppe* wahrgenommen und auch gut erinnert. Daraus kann geschlossen werden, dass die richtigen Ansprechkanäle gewählt wurden.

Die Diskussionen über die Kampagne in den Sozialen Medien abseits der BMVIT-(jetzt BMK-)eigenen Seiten, wurde mittels Social-Media-Tracking ausgewertet. Aus dieser Analyse ist ersichtlich, dass die Kampagne zu wenig Kommentaren und Beiträgen in sozialen Medien geführt hat. Diese waren vor allem neutral gehalten. Die niedrige Diskussionsbereitschaft könnte allerdings mit der Thematik an sich und sozialer Erwünschtheit (beim Fahren unter Drogeneinfluss wird ein illegales Verhalten angesprochen, somit kann die Bereitschaft dies öffentlich zu diskutieren geringer sein) zusammenhängen.

Werden die Botschaften der Kampagne von der Zielgruppe ausreichend angenommen?

Die Botschaft der Kampagne wurde von der *Zielgruppe* korrekt wiedergegeben und von etwas mehr als der Hälfte positiv bewertet. Auch wurde die Kampagne als verständlich wahrgenommen (53% stimmten voll zu, 34% eher). 57% der *Zielgruppe* bezeichneten die Kampagne als (sehr) informativ. Als lehrreich empfanden die Kampagne 47% der *Zielgruppe*, während 63% der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* einen Lerngewinn sahen. Damit hatte die Kampagne für die Gruppe der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* einen höheren Neuigkeitswert.

Hinsichtlich der Frage, ob sich die *Zielgruppe* mit der Kampagne persönlich angesprochen fühlte, stimmten die Befragten der *Zielgruppe* in geringerem Ausmaß zu (11% fühlten sich persönlich voll angesprochen, weitere 27% fühlten sich eher angesprochen). Knapp die Hälfte der Personen der *Zielgruppe*, die den Kinospot gesehen hatten, gaben an, zum Nachdenken angeregt worden zu sein.

37% der *Zielgruppe* meinten, die Kampagne könne andere Lenker und Lenkerinnen motivieren, nicht unter Drogeneinfluss zu fahren. Diejenigen, die angaben, dass sie selbst unter Drogeneinfluss ein Fahrzeug (zumindest gelegentlich) lenken, waren zu 46% der Meinung, dass die Kampagne sie persönlich motivieren könne, nicht unter Drogeneinfluss zu fahren.

Hinsichtlich der Wirksamkeit der Kampagne war die *Zielgruppe* geteilter Meinung: 30% bewerteten die Kampagne als (außerordentlich) wirksam, während 29% diese als wenig bis nicht wirksam einschätzten.

Kann die Kampagne Einstellungen und Meinungen der Zielgruppe beeinflussen?

Insgesamt zeigten sich zwischen den Vorher- und Nachher-Erhebungen keine statistisch signifikanten Veränderungen in den Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe*, jedoch waren zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten t_0 (Ausgangslage) und t_1 (kurz vor Ende der Kampagne) folgende Trends zu erkennen:

- Die *Zielgruppe* zeigte mehr Einsicht darin, dass man sich selbst, Mitfahrende und andere Personen im Verkehr gefährdet, wenn man unter Drogeneinfluss ein Kfz lenkt.

- Ein höherer Anteil an Personen meinte, dass man nach Drogenkonsum die eigene Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit sehr schlecht einschätzen kann.
- Strengere Verkehrsregeln sowie höhere Strafen in Bezug auf Drogen wurden im Anschluss an die Kampagne eher befürwortet.

Damit zeigte das Antwortverhalten der *Zielgruppe* unmittelbar bei Kampagnenende Tendenzen in die gewünschte Richtung, allerdings ging dieser Trend drei Monate nach Kampagnenende (t_2) wieder zurück. Eine nachhaltige signifikante Veränderung der im Fragebogen als relevant definierten Meinungen und Einstellungen konnte durch die Botschaften der Kampagne somit nicht erzielt werden. Für zukünftige Kampagnen wird empfohlen gemäß der CAST-Methodologie⁵ die Botschaft vorab mit der *Zielgruppe* zu testen.

Welche Haltung hat die Zielgruppe hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen und des Fahrens unter Drogeneinfluss?

Aus den erhobenen Daten der drei Befragungswellen konnten Basisinformationen zu Einstellungen und Meinungen der *Zielgruppe* beziehungsweise der *Autofahrenden/Mitfahrenden allgemein* zum Fahren unter Drogeneinfluss gewonnen und relevante Einstellungen, die das Fahren unter Drogeneinfluss begünstigen, identifiziert werden.

Auf Basis von Analysen anhand des gewählten psychologischen Modells wurden jene Variablenbereiche ermittelt, die einen relevanten Einfluss auf das Fahren unter Drogeneinfluss aufweisen. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Akzeptanz von beeinträchtigtem Fahren, mangelndes Gefahrenbewusstsein und die vermutete Einschätzbarkeit von Beeinträchtigung einen starken Zusammenhang mit Fahren unter Drogeneinfluss haben. Der Zusammenhang mit Meinungen zu Strafen ist moderat.

⁵ [EUROPA - Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety | TRIMIS - European Commission](#)

5 Fazit und Empfehlungen

Aus den Ergebnissen der Evaluierung lässt sich folgendes Fazit ziehen und folgende Empfehlungen ableiten.

Hinweise zur Wirkung der Kampagne

- In den Hauptbotschaften der Kampagne wurde nicht nach verschiedenen Substanzen differenziert, sondern allgemein von Fahren unter Drogeneinfluss gesprochen. Dies führte zu einer inhomogenen *Zielgruppe*⁶. Da die konsumierten Substanzen unterschiedliche Wirkung haben und damit auch unterschiedliche Beeinträchtigungen und Gefährdungen von den Konsumierenden wahrgenommen werden sowie die Konsumhäufigkeit der jeweiligen Drogen variieren kann, besteht die Annahme, dass Konsumierende verschiedener Substanzen sich in der einen oder anderen Meinung oder Einstellung unterscheiden (siehe Otto, et al., 2016).
- Aus Zeitgründen konnte bei der Kampagnenentwicklung kein Pretest der Botschaften mit der *Zielgruppe* vorgenommen werden.

Empfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse und den Hinweisen zur Wirkung der Kampagne können folgende Empfehlungen für zukünftige Kampagnen abgeleitet werden.

- Eine detaillierte Situationsanalyse nach CAST sollte vor der Kampagnenerstellung erfolgen. Anhand der Erkenntnisse aus der Situationsanalyse kann ein passendes (psychologisches) Wirkmodell ausgewählt und darauf aufbauend die Ansprache und Erreichbarkeit der *Zielgruppe* sowie die Inhalte der Botschaft festgelegt werden.
- Auf Basis der Situationsanalyse kann die Kampagnenentwicklung erfolgen. Dabei wird empfohlen, die Wirkung der Botschaften und deren Aufbereitung in der Kampagne in

⁶ Im Fragebogen wurde zwar die Konsumation unterschiedlicher Drogenarten erfragt, die Daten wurden jedoch aufgrund der geringen Fallzahlen für einige Substanzen nicht getrennt nach Drogenkategorie ausgewertet. Die größte Konsumgruppe stellten die Cannabiskonsumierenden dar.

einem Pretest im Vorhinein zu testen. Damit können eventuell notwendige Adaptionen für eine bessere Erreichbarkeit der *Zielgruppe* vorgenommen werden.

- Anhand des für die Kampagne gewählten Wirkmodells können in der Evaluierung diejenigen Dimensionen gemessen werden, die in der Kampagne behandelt werden und somit gezielt spezifische Veränderungen festgestellt werden. Durch eine Ausrichtung der Kampagnenentwicklung nach CAST können die Effekte und Wirkungen der Kampagne besser beurteilt werden.

Für die Entwicklung weiterer Maßnahmen zum Thema Drogen und Lenken eines Fahrzeugs wird empfohlen, diese nach unterschiedlichen Substanzen zu differenzieren. Darüber hinaus werden aus den Erkenntnissen der Befragungen im Rahmen dieser Evaluierung (relevante Haltungen der *Zielgruppe* zum Fahren unter Drogeneinfluss und Einstellung und Meinungen für das Fahren unter Drogeneinfluss) folgende Vorgehensweisen empfohlen:

- Das gesetzliche Verbot sollte weiterhin immer wieder deutlich kommuniziert und durch Überwachungsmaßnahmen begleitet werden. Dies betont die staatliche Norm und gleichzeitig wird damit Problembewusstsein geweckt beziehungsweise aufrechterhalten.
- Meinungen aus dem persönlichen Umfeld, eigenes Gefahrenbewusstsein und Einschätzbarkeit von Drogenwirkungen beeinflussen zentral die Entscheidung, nach Drogenkonsum zu fahren. Für diese Bereiche sollten weitere Maßnahmen – gezielt für einzelne Substanzen, um bei der jeweiligen *Zielgruppe* glaubwürdiger und effektiver zu sein – entwickelt und umgesetzt werden.
- Eine kontinuierliche Bewusstseinsbildung kann das Gefahrenbewusstsein langfristig erhöhen und Veränderungen von Einstellungen und Meinungen fördern. Es gilt das sprichwörtliche „steter Tropfen höhlt den Stein“, wie die in der Vergangenheit gesetzten Schritte gegen Alkohol am Steuer eindrucksvoll zeigen.
- Vor dem Einsatz bewusstseinsbildender Maßnahmen können auf Basis von Erkenntnissen internationaler Forschungsberichte zu diesem Thema ergänzende Studien für einen aktuellen zielgruppenspezifischen Zuschnitt in Österreich durchgeführt werden. Gerade der Aspekt des Konsumverhaltens ist einem laufenden Wandel unterworfen. Neue Substanzen werden entwickelt und eingenommen. Hier ist der Einfluss auf das Fahrverhalten noch abzuschätzen.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebungszeitpunkte und Stichproben	19
Tabelle 2: Stichproben über die 3 Erhebungswellen und Anzahl der „Kampagnenerinnerer“	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sujet Testimonial mit Slogan „Ich bin drogengefährdet und Sujet Verkehrstafel mit Slogan „Lass Drogen nicht ans Steuer“	12
Abbildung 2: Plakatsujets für die Autobahn.....	14
Abbildung 3: Drogenbus (Foto: KfV).....	14
Abbildung 4: Evaluationsdesign – Messzeitpunkte.....	16
Abbildung 5: Modellannahme: Theorie des geplanten Verhaltens (TPB)	17
Abbildung 6: Beobachteter Konsum soziales Umfeld (t ₀) (IFES).....	21
Abbildung 7: Einschätzung der Meinung der Bevölkerung zu Fahren unter Drogeneinfluss (t ₀) (IFES).....	22
Abbildung 8: Einschätzung der Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit im Straßenverkehr nach der Einnahme von Cannabis (t ₀) (IFES)	23
Abbildung 9: Erhöhung des Unfallrisikos durch Lenken unter Drogeneinfluss (t ₀) (IFES) ...	24
Abbildung 10: Einstellung zu strengeren Verkehrsregeln (t ₀) (IFES).....	25
Abbildung 11: Informationsquellen für Kampagne (t ₁) (IFES).....	27
Abbildung 12: Beurteilung der Kampagne I (t ₁) (IFES)	29
Abbildung 13: Beurteilung der Kampagne II (t ₁) (IFES)	29
Abbildung 14: Wirksamkeit der Kampagne (t ₁) (IFES).....	30
Abbildung 15: Beobachtetes Verhalten soziales Umfeld – Fahren nach Drogenkonsum Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	32
Abbildung 16: Einschätzung der Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit im Straßenverkehr nach der Einnahme von Cannabis, Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	33
Abbildung 17: Wahrnehmen der eigenen Beeinträchtigung nach Drogenkonsum, Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	34
Abbildung 18: Fremdgefährdung (Mitfahrende) beim Fahren unter Drogeneinfluss, Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	35
Abbildung 19: Fremdgefährdung (andere Personen im Verkehr) beim Fahren unter Drogeneinfluss, Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂).....	35
Abbildung 20: Einstellung zu strengeren Verkehrsregeln (Drogen), Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	36
Abbildung 21: Einstellung zu strengeren Strafen (Drogen), Zielgruppe, Erinnerer (t ₀ /t ₁ /t ₂)	37
Abbildung 22: Wortfeld Top-Topics (GfK)	41

Literaturverzeichnis

Feymann, Christoph/Salamon, Birgit: Drogenkonsum unter Verkehrsteilnehmer: Ergebnisse einer aktuellen Dunkelfeldstudie. Zeitschrift für Verkehrsrecht (ZVR), 2018/47.

Otto, Jay/Finlay, Kari/Ward, Nicholas J.: An Assessment of Traffic Safety Culture related to Driving after Cannabis Use. Final report. Center for Health and Safety Culture. Western Transportation Institute, Montana State University, Bozeman, Montana, 2016.

**Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und
Technologie**

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

+43 1 711 62-655864

road.safety@bmk.gv.at

bmk.gv.at