



# Sei kein Ungustl - Nimm Rücksicht im Straßenverkehr

## **Kampagnenbericht**

gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz § 2 Abs. 1b

**Stand:** 3. Juli 2025

# Inhalt

<b>1. Inhalt, Laufzeit und Budget .....</b>	<b>3</b>
1.1. Inhalt.....	3
1.2. Laufzeit.....	3
1.3. Budget .....	3
<b>2. Definition der Ziele und Zielgruppen .....</b>	<b>3</b>
2.1. Ziele.....	3
2.2. Zielgruppen.....	3
<b>3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister .....</b>	<b>4</b>
<b>6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien.....</b>	<b>4</b>
<b>7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber .....</b>	<b>5</b>
7.1. Hörfunk.....	5
7.2. Print.....	5
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung) .....	5
7.4. Online .....	5
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung).....	6
7.6. Social Media .....	6
7.7. TV.....	7
<b>8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets .....</b>	<b>8</b>

# 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

## 1.1. Inhalt

Die Werbekampagne lief unter dem Titel „Sei kein Ungustl - Nimm Rücksicht im Straßenverkehr“ und richtete sich an alle Verkehrsteilnehmer in Oberösterreich. Mit dieser Kampagne sollten verschiedene Aspekte des rücksichtsvollen Miteinanders in Straßenraum und der damit einhergehenden Erhöhung der Verkehrssicherheit auf Oberösterreichs Straßen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden.

## 1.2. Laufzeit

Die Laufzeit der Werbekampagne "Sei kein Ungustl - Nimm Rücksicht im Straßenverkehr" war von Mitte März 2025 bis Anfang Mai 2025.

## 1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Werbekampagne betrug rund Euro 382.000 (brutto). Dieser Betrag beinhaltet die Schalt-, Agentur- und Produktionskosten.

# 2. Definition der Ziele und Zielgruppen

## 2.1. Ziele

Verkehrsverhalten ist gleichzeitig Sozialverhalten, da im Verkehr ständig verschiedenste Verkehrsteilnehmer:innen miteinander interagieren. Während sich die meisten in diesem System prosozial verhalten, indem sie Verkehrsvorschriften befolgen und dort, wo diese zu kurz greifen, Rücksicht zeigen, handelt ein Teil zum Ärger der anderen häufig antisozial und rücksichtslos. Ziel der Kampagne sollte es daher sein, mehr Verständnis und Empathie füreinander zu schaffen. Als weitere Subziele wurden Höflichkeit, Perspektivenwechsel, Rücksichtnahme, Gelassenheit und auch das Wissen über Regelungen zum Überholabstand definiert.

## 2.2. Zielgruppen

Mit dem Thema Rücksichtnahme im Straßenverkehr sollten generell alle Verkehrsteilnehmenden erreicht werden, da es um das Miteinander im geteilten Straßenraum geht. Der Fokus lag auf Pkw-Lenkende, sowie Radfahrende und Fußgänger:innen, aber auch E-Scooter-Fahrer:innen.

# 3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Erhebungen aus dem Jahr 2023 zeigen, dass die oberösterreichische Wohnbevölkerung das Verkehrsklima auf Österreichs Straßen eher negativ beurteilt und mehrheitlich eine Zunahme der zwischenmenschlichen Spannungen beobachtet. Das heißt, der Umgang der

Verkehrsteilnehmenden miteinander ist eher rau und damit verbesserungswürdig. Als größtes Problem wird in diesem Zusammenhang, unmittelbar nach dem Schnellfahren bzw. Rasen, die Rücksichtslosigkeit und der Egoismus im Straßenverkehr angeführt, was sich in dem Erzwingen der eigenen Rechte sowie Regelverletzungen widerspiegelt. Weit über 90 % beobachten zumindest gelegentlich rücksichtslose Verhaltensweisen wie ein zu knappes Auffahren, das Abbiegen ohne vorhergehendes Blinken oder das Nicht-Anhalten am Schutzweg bzw. der Radfahrerüberfahrt. Demgegenüber berichten 96 %, zumindest ab und zu Verkehrsteilnehmenden zu begegnen, die mit einer Verkehrssituation überfordert sind und dementsprechend auf die Vor- und Rücksicht der anderen angewiesen sind.

#### **4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne**

Der Focus der Werbekampagne, insbesondere bei den Kurz- und Hörfunkspots, wurde auf das Abstandhalten zu Radfahrer:innen, die Rücksichtnahme auf Fußgänger, Blinken, Geschwindigkeit, E-Scooter-Fahrer:innen und Drängeln gelegt.

Als Zeitraum wurde das Frühjahr gewählt, da zu dieser Zeit wieder mehr Radfahrer:innen und E-Scooter-Fahrer:innen unterwegs sind. Grundsätzlich sind die jederzeit und stets relevant.

#### **5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister**

Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Verkehr

Büro Landesrat Steinkellner (Abstimmung Inhalte und Sujets)

Abteilung Kommunikation und Medien (Vergabeverfahren - Rahmenvereinbarung)

Werbeagenturen Gruppe am Park GmbH und Traktor Werbeagentur GmbH (externe Dienstleister).

#### **6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien**

Der Schwerpunkt der Kampagne wurde mit 44 % des Medienbudgets auf die Außenwerbung mittels Plakate und Citylights gelegt, weil die Verkehrsteilnehmer im Straßenverkehr unterwegs sind und mit dieser Werbeform sehr gut erreichbar sind. Um für eine breite Präsenz der Werbekampagne zu sorgen, war der Verkehrssicherheitsspot auch im Kino zu sehen und die Hörfunkspots im Radio zu hören. Dafür wurden rund 40 % des Medienbudgets verwendet. Zur Erreichung der jüngeren Zielgruppe wurde, mit 16 % des Medienbudgets, auf die Bewerbung in den sozialen Netzwerken gesetzt.

## 7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

### 7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Life Radio	Tagesreichweite in OÖ von 177.300 Hörer:innen. Erreichung der Zielgruppe ab 30 Jahren. 77,6 % der Hörer:Innen hören Radio im Auto. Aufmerksamkeit generieren.
Krone Hit Radio	Tagesreichweite in OÖ liegt bei 177.000 Hörer:Innen. Erreichung der Zielgruppe von 14 bis 39 Jahren. Aufmerksamkeit generieren

### 7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
keine	keine

### 7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
Plakate	Aufgrund der Empfehlung der Werbeagentur Gruppe am Park wurden Plakate im Außenbereich für die Kampagne aufgrund ihrer großen, auffälligen Werbeflächen, hohen Reichweite und schnellen, direkten Kommunikation als Werbemittel eingesetzt. Mit den ausgewählten Plakatstandorten konnte die Zielgruppe optimal erreicht werden.
Digitale und analoge City Lights	Aufgrund der Empfehlung der Werbeagentur Gruppe am Park wurden Citylights eingesetzt, weil diese eine hohe Reichweite haben und kreative Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Ansprache der urbanen Zielgruppe.

Name des Mediums	Begründung
Verkehrsmittel	Werbepotschaften an Bussen erzeugen eine riesige Reichweite, da diese täglich von vielen Menschen gesehen wird. Es wurden Busse des ÖBB am Heck mit den Sujets der Werbekampagne beklebt, um die Zielgruppe (Verkehrsteilnehmer) im Raum Oö und direkt im Straßenverkehr zu erreichen.
Kino	Das Kino als Werbemedium bietet eine einzigartige Kombination aus visuellen, auditiven und sozialen Erfahrungen, die es von anderen Medien abhebt. Das ablenkungsfreie Umfeld, die große Leinwand und der hochwertige Sound verstärken die Werbewirkung im Kino. Es spricht eine vielfältige Zielgruppe an und präsentiert Botschaften auf eine ansprechende und unterhaltsame Weise.

## 7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
achrichten.at	Hohe Reichweite

## 7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Keine	keine

## 7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat,	Social Media als Werbemittel bietet eine hohe Reichweite, zielgerichtete Ansprache, Interaktionsmöglichkeiten und detaillierte Erfolgsmessung. Durch die große Nutzerbasis können Botschaften effektiv an spezifische Zielgruppen vermittelt werden. Die Möglichkeit, Kampagnen in Echtzeit zu optimieren und

Name des Mediums	Begründung
	mehr Traffic auf die eigene Webseite zu lenken. Die Auswahl der konkreten Kanäle erfolge durch die Werbeagenturen.

## 7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
keine	keine

## 8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Mustersujets



**SICHER  
ANS ZIEL**

**GEHT'S NU?!**

**SEI KEIN UNGUSTL  
NIMM RÜCKSICHT IM  
STRASSENVERKEHR**

SICHERANSZIEL.AT

**SICHER  
ANS ZIEL**

**DU SCHLOF  
TABLETTN!**

**SEI KEIN UNGUSTL  
NIMM RÜCKSICHT IM  
STRASSENVERKEHR**

SICHERANSZIEL.AT