

Vorbildliche Prävention

Im Oktober feiert „Raoul“, der Fahrer, der beim Festanlass auf Alkohol verzichtet, seinen 20. Geburtstag. Zwei Jahrzehnte Prävention, die ihre Früchte getragen hat. Zeit für eine Retrospektive.

„Wir waren vor 20 Jahren echte Pioniere mit unserem ‚Raoul‘“, betont Isabelle Medinger, die Direktorin der „Sécurité Routière“, ganz stolz. „Damals lag die Promillegrenze in Luxemburg noch bei 0,8, es gab keinen Punktführerschein und es gab auch nicht dermaßen viele Alkoholkontrollen. Heute ist es gar nicht mehr gut angesehen, zumal bei jungen Leuten, unter Alkoholeinfluss mit dem Auto zu fahren.“

Die Mentalitäten haben sich geändert, die gesetzlichen Regelungen auch. Doch all dies wäre nicht möglich gewesen ohne Prävention. Alkohol am Steuer wurde mit Hilfe zahlreicher Kampagnen und der nötigen Aufklärung zur öffentlichen Debatte, auch wenn sich „Raoul“ vorrangig an junge Menschen richtet. „Am Anfang wurden wir oft belächelt. Wir haben uns durch veraltete Mentalitäten durchkämpfen müssen“, erinnert sich Isabelle Medinger. „Es war nicht einfach, unserer Generation schlechte Gewohnheiten abzugewöhnen.“ Mit Sicherheit ist Alkohol am Steuer heute mit schlechtem Gewissen verbunden oder zumindest wissen die meisten, dass ein derartiges Handeln total daneben ist. Wenn es für die heutige Jugend selbstverständlich ist, in der Gruppe jemanden zu ernennen, der während der Feier kein Alkohol trinkt, und dementsprechend alle gefahrlos nach Hause fährt, ist es trotzdem nicht ganz richtig zu behaupten, sie sei ja schließlich damit aufgewachsen. Das ist eine zu einfache Abkürzung. Ein Teil des Erfolgsgeheimnisses sind innovative Präventionskampagnen, die im Laufe

der Jahre immer wieder an die Verantwortung jedes Einzelnen appellieren und dementsprechend auch dafür gesorgt haben, das „Raoul“ ständig im Gespräch bleibt. Eine Art „Reminder“, der es immer wieder auf den Punkt bringt. Mit Erfolg, wie eine Ilres-Umfrage aus dem Jahr 2011 beweist.

Damals landete „Raoul“ bei den Befragten auf Platz eins der bekanntesten luxemburgischen Marken. „Es ist eine Erfolgsstory, das ist unbestreitbar“, betont die Direktorin der „Sécurité Routière“. Dementsprechend gab es auch eine positive Auswirkung auf die offiziellen Zahlen, auch dieser Punkt

„ Wir waren vor 20 Jahren echte Pioniere. “

Isabelle Medinger – Direktorin „Sécurité Routière“



ist erwiesen. „Vor 20 Jahren wurden bis zu 25 Prozent der alkoholbedingten Verkehrsunfälle von jungen Fahrern zwischen 18 und 25 Jahren verursacht. Heute liegt diese Zahl bei 16 bis 17 Prozent. Der Unterschied ist eindeutig.“

1995 steckte das Projekt „Chaffeur fir den Owend“ noch in den Kinderschuhen. Das Prinzip war allerdings von Anfang an dasselbe. Derjenige, der fährt, trinkt nicht und bringt die restliche Gruppe sicher nach Hause. Erst 2001 bekommt der „Chaffeur fir den Owend“ einen Namen.

„Wir wollten anfangs den ‚Bob‘ aus Belgien, in Zusammenarbeit mit der IBSR (Institut belge pour la sécurité routière), in Luxemburg einführen“, erinnert sich Isabelle Medinger. „Doch laut dem belgischen Pflichtenheft waren kommerzielle Partnerschaften nicht erlaubt. Da ein luxemburgisches Bier bereits den ‚Chaffeur fir den Owend‘ sponsorte, kam es leider nicht zu einem Einverständnis. Dementsprechend haben wir unser eigenes Projekt in die Wege geleitet.“ Und so wurde schlussendlich der coole „Raoul“ geboren. Laut Isabelle Medinger kam der Vorschlag für den



„Der bekannte Schriftzug ‚Raoul‘ stammt von dem mittlerweile landesweit bekannten Künstler Sumo.“

Isabelle Medinger – Direktorin „Sécurité Routière“

In 20 Jahren ist die Prozentzahl der alkoholbedingten Verkehrsunfällen, die von jungen Fahrern zwischen 18 und 25 Jahren verursacht wurden, deutlich gesunken.



Vornamen von der damaligen Kommunikationsagentur „Bizart“. „Was Sie vielleicht nicht wissen“, meint Isabelle Medinger. „Der bekannte Schriftzug ‚Raoul‘ stammt von dem mittlerweile landesweit bekannten Künstler Sumo.“ Pünktlich zum 20. Geburtstag lädt sich der kultige „Crazy Baldhead“, den Christian Pearson alias Sumo bereits in den neunziger Jahren entworfen hat, in die neue Kampagne ein. Doch mehr möchten wir nicht verraten. Es soll ja eine Überraschung bleiben.

Für Überraschungen haben in den letzten zwei Jahrzehnten auch einige Präventionskampagnen der „Sécurité Routière“ gesorgt. So sorgte 2014 eine Teasing-Kampagne für einen geheimnisvollen Drive-In mit dem Namen „Lux, Drink, Drive“, der angeblich Autofahrern alkoholische Getränke serviert, für Empörung. „Sie führte sogar zu einer parlamentarischen Anfrage“, erinnert sich Isabelle Medinger amüsiert. Erst nach einigen Wochen wurde das Geheimnis gelüftet. „Dann gab es auch noch eine Kampagne, wo wir die Namen der Getränke leicht verfremdet hatten. ‚TeKILLa‘, ‚MORTito‘, ‚SANGpagne‘. Das hatte den Champagner-Produzenten in Frankreich nicht gefallen und deren Verband hatte den Rückzug der Kampagne gefordert.“ Ein leichtes Grinsen kann sie sich nicht verkneifen. Doch der absolute Coup gelang „Raoul“ 2015, während eines Konzerts im Atelier. „Ohne Vorwarnung gingen plötzlich die Lichter an, die Musik verstummte und die Musiker räumten ihre Instrumente. Die Zuschauer blieben sprachlos. Keiner verstand, was abging“, erklärt Isabelle Medinger. „Und plötzlich fiel ein riesiges Kaliko vor die Bühne, mit der Aufschrift ‚Certains fins arrivent trop vite‘. Das war der Hammer“, erinnert sich die Direktorin der „Sécurité Routière“ mit Stolz in den Augen. „Der Überraschungseffekt war total! Innovative Präventionskampagnen sind sehr wichtig, um weiter für Aufsehen und Diskussionen zu sorgen. Die Hauptschwierigkeit ist es sich immer wieder neu zu erfinden, um in den nächsten Wochen, Monaten und Jahren weiter wirksame Aufklärungsarbeit leisten zu können.“

Text: Jérôme Beck

Fotos: Hubert Morang, stevebp (Pixabay), Philippe Reuter, Sécurité Routière



Un petit mojito ?



Emportez vos cocktails au volant.

Bientôt, comme dans les fast-foods, choisissez, commandez et repartez avec vos boissons alcoolisées ou non, sans descendre de votre voiture. Découvrez le 1^{er} drive-in au monde réservé aux drinks sur luxdrinkdrive.lu

Ouverture prochaine à Luxembourg, Esch/Alzette et Ettelbruck

Suivez-nous sur Facebook 

2014 löste diese Teasing-Kampagne für einen fiktiven Drive-In Empörung aus.



UNE COUPE DE SANG PAGNE ?





Celui qui conduit ne boit pas.

Diese Präventionskampagne sorgte beim Verband der Champagner-Produzenten für Aufregung.