

Umfrageauswertung der Gemeinde Bauma

Plakataktionen «LEISE IST WEISE» (September 2025)

TEXT &
DIAGRAMME

Anzahl Antworten: 257

• Antworten Online	97	37.74 %
• Antworten Brieflich	160	62.26 %
Total:	257	100.00 %

Frage 1 – Sind Ihnen diese Plakate aufgefallen?



Anzahl Antworten: 257:

• Ja	232	90.27 %
• Nein	21	8.17 %
• Weiss nicht	4	1.56 %
Total:	257	100.00 %

Auswertung:

Die Plakatkampagne «Leise ist Weis» erzielte eine sehr hohe Sichtbarkeit. Neun von zehn Befragten haben die Plakate wahrgenommen. Damit erreichte die Aktion eine aussergewöhnlich breite Aufmerksamkeit in der Bevölkerung.

Frage 2 – Welches der Plakate haben Sie selber gesehen?

Anzahl Antworten: 219 Personen 849 ausgewählt

1. LEISE IST WEISE	190	22.38 %
2. LÄRM MACHT KRANK	141	16.61 %
3. WIR WOHNEN HIER	112	13.19 %
4. HÖRST DU DIE VÖGEL	104	12.25 %
5. BITTE LEISE FAHREN	90	10.60 %
6. DANKE FÜR DIE RUHE	72	8.48 %
7. LÄRM MACHT KRANK («Herz»)	47	5.54 %
8. LIEBER RUHE ALS LÄRM	40	4.71 %
9. RUHE MACHT FREUDE	28	3.30 %
10. KOMM ZUR RUHE	25	2.94 %

Interpretation:

Das Hauptmotiv «Leise ist Weise» war mit Abstand am präsentesten und prägte die gesamte Kampagne. Auffällig ist, dass auch emotionale Botschaften wie «Lärm macht krank» und «Wir wohnen hier» hohe Werte erzielen – sie scheinen die Betroffenheit gut anzusprechen.

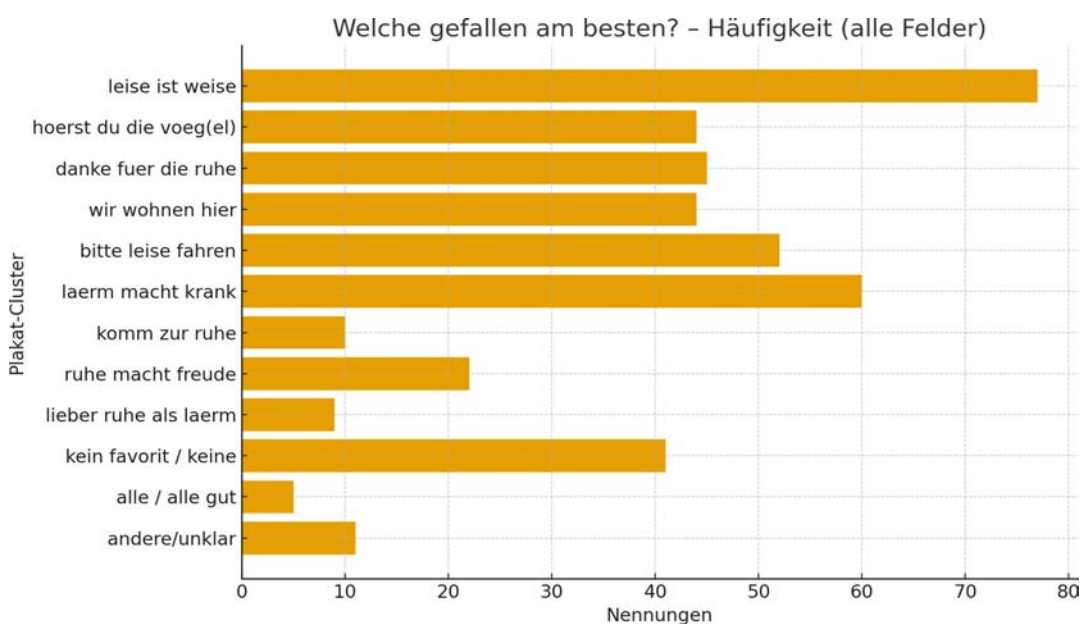
Frage 3 – Welche Plakate gefallen Ihnen am besten?**Ergebnisse (nicht quantitativ erfasst, Tendenz):**

Favorisiert wurden insbesondere die klaren, positiv formulierten Plakate wie

- «Leise ist Weise»
- «Lärm macht krank»
- «Bitte leise fahren».
- «Danke für die Ruhe»

Interpretation:

Befragte bevorzugten Botschaften mit positivem, wertschätzendem Ton, statt belehrender oder negativer Formulierungen.

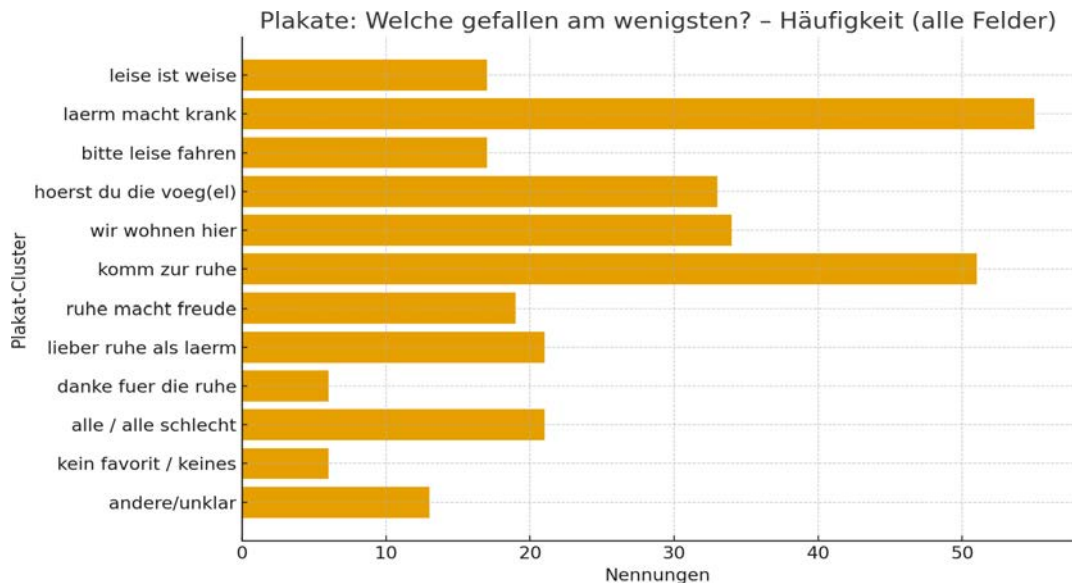
**Frage 4 – Welche Plakate gefallen Ihnen am wenigsten?****Ergebnisse (nicht quantitativ erfasst, Tendenz):**

Am häufigsten kritisiert wurden die Plakate mit negativen oder moralisierenden Aussagen, darunter besonders:

- «Lärm macht krank»
- «Komm zur Ruhe?»
- «Wir wohnen hier»
- «Hörst du die Vögel?»

Interpretation:

Diese Botschaften wurden von mehreren Personen als «provokativ» oder «moralisch überhöht» wahrgenommen – teilweise mit dem Hinweis, sie könnten Trotzreaktionen auslösen.

**Frage 5 – Haben die Plakataktionen den Lärm vermindert?**

Anzahl Antworten: 252

• Ja	17	6.75 %
• Nein	182	71.83 %
• Weiss nicht	54	21.43 %
Total:	252	100.00 %

Auswertung:

Eine deutliche Mehrheit nimmt **keine Lärmverminderung** wahr. Nur rund 7 % sehen eine positive Wirkung, während über 70 % der Befragten keinen Unterschied feststellen.

Interpretation:

Die Kampagne wurde zwar stark beachtet, führte jedoch nach Wahrnehmung der Bevölkerung zu keiner messbaren Verbesserung der Lärmsituation.

Frage 6 – Haben die Plakataktionen den Lärm verstärkt?

Anzahl Antworten: 246

• Ja	77	30.92 %
• Nein	86	34.54 %
• Weiss nicht	86	34.54 %
Total:	249	100.00 %

Auswertung:

Rund ein Drittel der Befragten hat den Eindruck, dass die Plakate sogar eine **provokative Wirkung** hatten – insbesondere bei Jugendlichen oder Motorradgruppen. Ein ähnlich grosser Teil sieht keinen Einfluss.

Interpretation:

Die Meinungen sind gespalten: Während einige eine Sensibilisierung annehmen, sehen andere eine Trotzreaktion oder bewusstes «Aufdrehen».

Frage 7 – Hatten die Plakataktionen eine Wirkung?

Anzahl Antworten: 248

• Ja	48	19.35 %
• Nein	140	56.45 %
• Weiss nicht	60	24.19 %
Total:	248	100.00 %

Auswertung:

Mehr als die Hälfte der Befragten sieht **keine Wirkung**, ein Fünftel nimmt eine gewisse Auswirkung wahr.

Interpretation:

Die Aktion wurde gesehen und diskutiert, doch die erhoffte Verhaltensänderung blieb weitgehend aus. Der Nutzen liegt wohl eher in der öffentlichen Sensibilisierung als in konkreten Lärminderungen.

Frage 8 – Was sollte Ihrer Meinung nach geändert werden?

Anzahl Antworten: 181

Thematische Schwerpunkte:

Die Antworten zeigen eine grosse Bandbreite – von konstruktiven Vorschlägen bis hin zu Kritik an der Kampagne selbst.

Nach Themen geordnet, ergeben sich folgende Hauptfelder:

- 1. Mehr Kontrollen und Sanktionen (rund 40 % der Nennungen)**

- Häufigster Wunsch: *konsequente Polizeikontrollen, Lärmblitzer, höhere Bussen.*
- Forderung nach gezielten Aktionen an bekannten Hotspots (Tankstelle, Sternbergstrasse).
- Mehr Präsenz am Abend und an Wochenenden.

2. **Tempolimiten und verkehrsberuhigende Massnahmen (ca. 30 %)**
 - Einführung von **Tempo 30 im Dorfkern** und **Tempo 50–60 ausserorts**.
 - Vorschläge für **Bodenwellen, Einbahnverkehr, Blitzer oder Smiley-Anzeigen**.
 - Gewünscht wird eine Reduktion des Durchgangsverkehrs in Wohngebieten.
3. **Anpassung der Gesetze und Strafen (15 %)**
 - Härtere Sanktionen bei absichtlichem Lärmmissbrauch.
 - *Fahrverbote, strengere Zulassungsprüfungen, technische Kontrolle von Auspuffanlagen.*
 - Forderung nach schweizweit strengeren Grenzwerten.
4. **Kritik an der Plakataktion (ca. 10 %)**
 - Einige empfinden die Plakate als *wirkungslos oder provokativ*.
 - Teilweise Vorschläge, die Aktion ganz zu stoppen oder durch andere Formate zu ersetzen.
 - Etwa ein Drittel der Kritiker plädiert für **positiver gestaltete Plakate**.
5. **Dialog und Prävention (5 %)**
 - Persönlicher Kontakt mit Jugendlichen, Fahrschulen und Motorradclubs.
 - Aufklärung über Rücksichtnahme, Gesundheit und Zusammenleben.
 - Einzelne wünschen Kampagnen mit Humor oder emotionalem Bezug.

Fazit:

Die Bevölkerung wünscht sich **konkretes Handeln statt Appelle**. Kontrollen, Sanktionen und sichtbare Präsenz werden klar höher gewichtet als Kommunikationskampagnen. Dennoch zeigt sich auch der Wunsch nach *Respekt und Gesprächskultur*, besonders mit jungen Fahrern.



Frage 9 – Welche Art von Lärm stört Sie am meisten?

Anzahl Antworten: 219

Häufigste Nennungen:

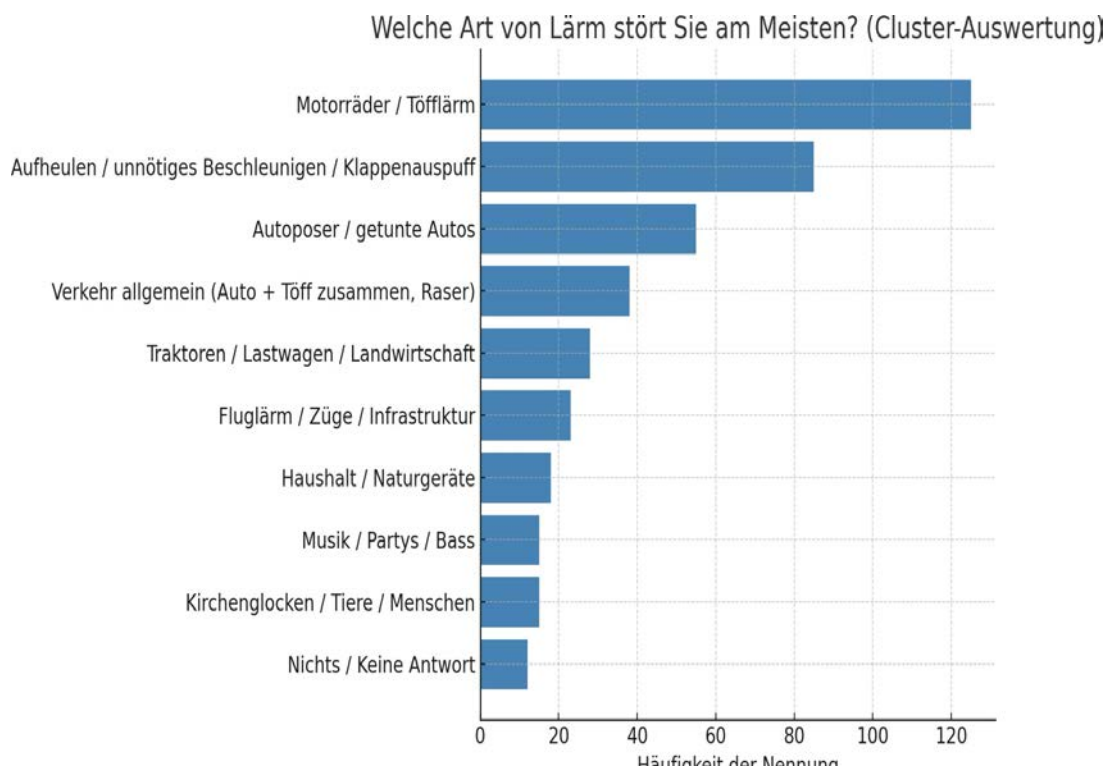
- **Motorradlärm** (inkl. Töff, Cross, 125 ccm, getunte Auspuffe) – über 60 %
- **Autoposer, Sportwagen, laute Auspuffe** – ca. 20 %
- **Traktoren, LKW und Baustellenlärm** – ca. 10 %
- **Sonstige Quellen (Kirchenglocken, Laubbläser, Hunde, Flugzeuge)** – rund 10 %

Beobachtungen:

- Besonders belastend werden **absichtlich verursachte Geräusche** empfunden (z. B. Aufheulen, „Knallen“, Rundenfahren).
- Der Lärm wird als **gezielte Provokation** und nicht als zufällige Begleiterscheinung wahrgenommen.
- Einige Befragte unterscheiden deutlich zwischen *normalem Verkehrslärm* und *absichtlichem Krach*.

Kurzfazit:

Das Hauptproblem ist klar definiert: **Motorräder und manipulierte Fahrzeuge**, insbesondere an Wochenenden und abends.



Frage 10 – Haben Sie Ideen, wie der Lärm vermindert werden könnte?

Anzahl Antworten: 201

Im Rahmen der Umfrage zur Wahrnehmung und Reduktion von Verkehrslärm gingen 201 Rückmeldungen ein. Die Auswertung zeigt ein breites Spektrum an Vorschlägen – von konsequenteren Polizeikontrollen über bauliche und technische Massnahmen bis hin zu Aufklärungs- und Kommunikationsansätzen.

Kernaussagen:

- Mehrheit fordert konsequente Kontrollen, Bussen und Fahrzeugstilllegungen.
- Plakataktionen werden überwiegend als provokativ oder wirkungslos empfunden.
- Hauptlärmquelle: Motorräder (besonders an Wochenenden, abends, im Bereich Agrola-Tankstelle).
- Wunsch nach strukturellen Massnahmen wie 30er-Zonen, Lärmblitzern und Radarkästen.
- Dialogorientierte Ansätze (z. B. Polizei-Infostände) als ergänzende Massnahmen erwünscht.

Wichtigste Themenfelder (nach Häufigkeit der Nennung):

1. Polizeikontrollen & Sanktionen
2. Hotspot Tankstelle / Treffpunkte
3. Tempolimiten / 30er-Zonen
4. Technische Massnahmen / Lärmblitzer
5. Kommunikation & Aufklärung
6. Gesetzesanpassung & Infrastruktur
7. Bewusstseinskampagnen (positive Ansprache statt Provokation)

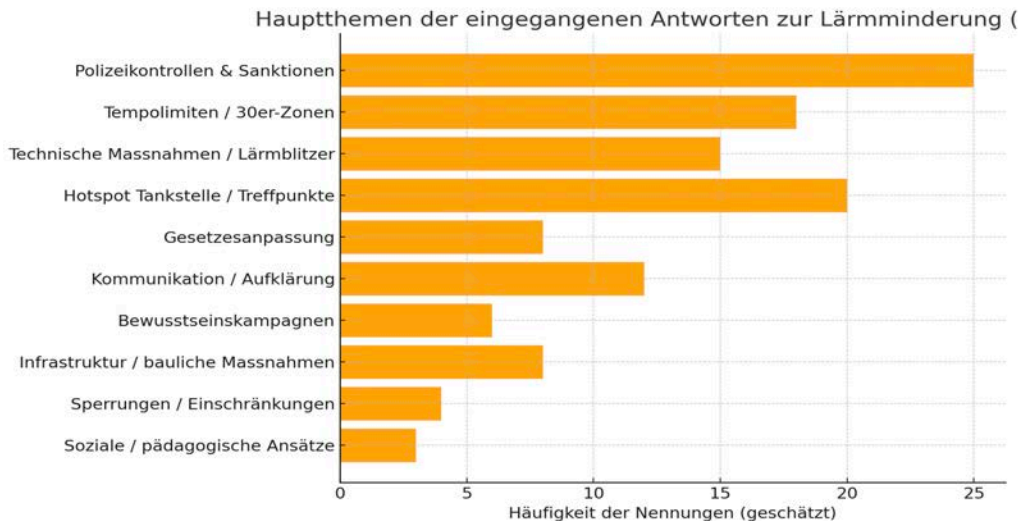
Zentrale Themenfelder:

1. **Mehr Kontrollen und konsequente Ahndung (≈ 40 %)**
 - Polizeipräsenz, Lärmblitzer, Fahrzeugstilllegung, Bussen mit Abschreckungseffekt.
 - Technische Kontrollen bei manipulierten Auspuffanlagen.
 - Zivile Polizeieinsätze an der Agrola-Tankstelle.
2. **Tempolimiten und Verkehrslenkung (≈ 25 %)**
 - *Tempo 30 innerorts, Tempo 60 ausserorts*, besonders auf der Sternenbergrasse.
 - Vorschläge für *Einbahnregelungen, Bodenwellen* und *zeitweise Sperrungen für Motorräder* (z. B. an Wochenenden).
3. **Gesetzliche und technische Massnahmen (≈ 15 %)**
 - Anpassung der Lärmgrenzwerte, neue Vorgaben für Fahrzeughersteller.
 - Verbot von Tuningteilen, Begrenzung der PS-Leistung bei jungen Fahrern.
4. **Kommunikation und Prävention (≈ 10 %)**
 - Dialog mit Jugendlichen und Motorradclubs, Aufklärung an Treffpunkten.

- Vorschläge für *positive, humorvolle Kampagnen* oder *persönliche Gespräche statt Plakate*.

5. Kritik und alternative Ideen (≈ 10 %)

- Teilweise Ablehnung der Kampagne; Forderung nach konkreteren Massnahmen.
- Einzelne Stimmen fordern *mehr Gelassenheit oder Toleranz*.



Fazit:

Die häufigste Forderung lautet „**Mehr Kontrollen, weniger Plakate**“. Prävention bleibt wichtig, doch das Vertrauen in reine Kommunikationsaktionen ist gering.

Die Mehrheit der Befragten spricht sich für konkrete, kontrollierbare Massnahmen aus, um den Freizeitlärm nachhaltig zu reduzieren.

Präventive Ansätze und offene Dialogformate werden als sinnvolle Ergänzung gesehen, jedoch nicht als Ersatz für eine konsequente Durchsetzung bestehender Vorschriften.

Frage 11 – Soll die Plakataktion im nächsten Jahr weitergeführt werden?

Anzahl Antworten: 244

• Ja	82	33.61 %
• Nein	120	49.18 %
• Weiss nicht/Unentschlossen	42	17.21 %
Total:	244	100.00 %

Auswertung:

Rund ein Drittel spricht sich für eine Fortsetzung aus, knapp die Hälfte ist dagegen. Viele kommentieren, dass eine Weiterführung **nur mit anderen Inhalten oder Formen** Sinn ergibt (z. B. positive, humorvolle, professioneller gestaltete Plakate oder kombiniert mit Polizeikontrollen).

Frage 12 – Weitere Bemerkungen

Anzahl Antworten: 77

Wesentliche Aussagen:

1. Wirkung der Plakataktion

- Mehrheitlich negativ oder neutral eingeschätzt.
- Häufige Aussage: *„Die, die sich angesprochen fühlen sollten, drehen erst recht auf.“*
- Mehrere berichten von *bewussten Trotzreaktionen* und *beschädigten Plakatständern*.

2. Lob für Engagement und Dialog

- Etliche danken der Gemeinde für die Initiative, schätzen den Dialog über die Umfrage.
- Einzelne sehen die Aktion als *wichtigen Diskussionsimpuls*, auch wenn der Lärm blieb.

3. Kritikpunkte

- Wahrnehmung von *Steuerverschwendung, Symbolpolitik, fehlender Wirksamkeit*.
- Vorschläge: *professionellere Gestaltung, positivere Sprache, Einbindung der Betroffenen*.

4. Beobachtungen zum Verkehrsverhalten

- Wiederholte Nennung der **Tankstelle Agrola in Bauma** als Hotspot.
- Hinweise auf *nächtliche Raserfahrten, Wheelies, Gruppenbildung, Lärm bis nach Mitternacht*.
- Wahrnehmung, dass *vor allem junge Motorradfahrer* die Hauptquelle des Problems sind.

5. Alternative Vorschläge

- *Informationsstände mit Polizei oder Gemeinde („Kaffee & Gespräch“)*
- *Autofreie Sonntage, Event-Kooperationen statt reiner Verbote*.

Fazit:

Die Meinungen reichen von Unterstützung bis zu deutlicher Kritik. Überwiegend wünschen sich die Befragten **konkrete Massnahmen statt Plakate**, kombiniert mit Aufklärung und Begegnung auf Augenhöhe.

Gesamtfazit und Ausblick

Die Umfrage zeigt:

- **Hohe Sichtbarkeit**, aber **begrenzte Wirkung** der Plakataktion.
- Bevölkerung wünscht **mehr Kontrollen, technische Massnahmen und Dialog**.
- Reine Kommunikation («Plakat») wird als **nicht ausreichend** empfunden.

Für eine zukünftige Kampagne schlagen sich drei Handlungslinien vor:

1. **Kombination von Prävention und Kontrolle**
 - Polizei, Kanton und Gemeinde koordinieren regelmässige Lärm- und Geschwindigkeitskontrollen.
 - Ergänzung durch mediale Sensibilisierung.
2. **Positive Kommunikation**
 - Freundliche, humorvolle und kreative Botschaften statt Verbote.
 - Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, ohne zu provozieren.
3. **Dialog und Einbindung**
 - Austausch mit Motorradclubs, Fahrschulen, Jugendlichen.
 - Lokale Veranstaltungen zur gegenseitigen Sensibilisierung.

Empfehlung:

Eine Fortsetzung der Kampagne ist sinnvoll, **wenn sie neu ausgerichtet** wird – mit stärkerem Fokus auf Begegnung, Zusammenarbeit und durchsetzungsfähige Kontrollen.

Kontaktdaten angegeben (freiwillig)

Insgesamt:	257	100.00 %
Vorname, Name:	135	52.53 %
Adresse:	132	51.35 %
Telefon:	80	31.12 %
eMail:	90	35.02 %