

Umfrageauswertung der Gemeinde Bauma

Plakataktionen «LEISE IST WEISE» (September 2025)

Überblick

Die Gemeinde Bauma führte 2025 eine Umfrage zur Wirkung der Plakataktionen gegen Motorenlärm durch. Es beteiligten sich 257 Personen, davon 62 % brieflich und 38 % online. Ziel war es, Sichtbarkeit, Wirkung und Verbesserungsvorschläge zur Kampagne zu ermitteln.

1. Wahrnehmung und Wirkung

Die Plakate wurden von 90 % der Befragten wahrgenommen – ein aussergewöhnlich hoher Wert. Besonders präsent war das Hauptmotiv «Leise ist Weise». Ebenfalls häufig gesehen wurden «Lärm macht krank» und «Wir wohnen hier». Am besten gefielen klare, positiv formulierte Botschaften; moralisierende oder belehrende Texte («Lärm macht krank», «Komm zur Ruhe») wurden eher abgelehnt. Nur 7 % stellten eine Lärmreduktion fest, 72 % sahen keine Veränderung. Etwa 31 % meinten sogar, die Plakate hätten provoziert – insbesondere junge Motorradfahrer. Der Gesamteindruck: hohe Sichtbarkeit, aber geringe tatsächliche Wirkung auf das Verhalten.

2. Wahrgenommene Hauptprobleme

Über 60 % der Befragten nannten Motorraddlärm als grösste Belastung – vor allem an Wochenenden, abends und im Bereich der Agrola-Tankstelle. Weitere Störquellen sind getunte Autos, Traktoren, LKW und Baustellen. Besonders störend werden absichtlich verursachte Geräusche empfunden – das «Aufheulen» und «Knallen» gilt als bewusste Provokation. Unterschieden wird klar zwischen unvermeidbarem Verkehrslärm und mutwilligem Krach.

3. Verbesserungsvorschläge und Massnahmen

3.1. Mehr Kontrollen und Sanktionen (» 40 %) – Häufigster Wunsch:

konsequente Polizeieinsätze, Lärmblitzer, höhere Bussen, Fahrzeugstilllegungen und Präsenz an Hotspots (z. B. Tankstelle, Sternenbergstrasse).

3.2. Tempolimiten und Verkehrsberuhigung (» 30 %) – Einführung von Tempo 30 im Dorfkern und Tempo 50–60 ausserorts, ergänzt durch Bodenwellen, Smiley-Anzeigen oder Einbahnverkehr.

3.3. Gesetzliche und technische Anpassungen (» 15 %) – Härtere Strafen bei absichtlichem Lärm, technische Kontrollen von Auspuffanlagen, strengere Grenzwerte und Fahrverbote für manipulierte Fahrzeuge.

3.4. Dialog und Prävention (» 10 %) – Persönliche Gespräche mit Jugendlichen, Motorradclubs und Fahrschulen. Aufklärung über Rücksichtnahme, Gesundheit und Zusammenleben, teils mit Humor oder emotionalem Bezug.

3.5. Kritik und alternative Ideen (» 10 %) – Viele empfinden Plakate als wirkungslos oder kontraproduktiv. Gewünscht werden positivere, kreativere Kampagnen oder eine komplette Neuausrichtung.

4. Fortsetzung der Kampagne

Auf die Frage, ob die Plakataktion weitergeführt werden soll, antworteten: Ja 34 %, Nein 49 %, Unentschlossen 17 %. Ein häufig genannter Kommentar: Nur mit neuer Gestaltung – humorvoll, professionell, kombiniert mit Kontrolle – mache eine Fortsetzung Sinn.

5. Freie Bemerkungen

Viele sahen keine Wirkung («Die, die sich angesprochen fühlen sollten, drehen erst recht auf»). Mehrere berichteten von Trotzreaktionen oder beschädigten Plakaten. Gleichzeitig gab es auch Lob für das Engagement und den Dialog. Kritikpunkte waren Steuergeldverschwendung, Symbolpolitik und fehlende Wirksamkeit. Oft genannt: nächtliche Raserfahrten, Wheelies und Gruppenbildung an der Tankstelle. Einige schlugen Begegnungsformate wie Info-Stände mit Polizei oder autofreie Sonntage vor.

6. Fazit und Empfehlungen

Die Umfrage zeigt ein deutliches Bild: Die Kampagne erzielte grosse Aufmerksamkeit, aber kaum Lärminderung. Die Bevölkerung fordert konkrete Taten statt Appelle. Polizei, Kanton und Gemeinde sollen künftig Prävention und Kontrolle verbinden. Kommunikation sollte positiv, respektvoll und humorvoll gestaltet werden, um keine Trotzreaktionen zu erzeugen. Nachhaltige Wirkung entsteht durch Dialog, Präsenz und Kooperation mit Betroffenen – besonders mit jungen Fahrern und Motorradclubs.

Empfehlung: Eine Fortsetzung ist sinnvoll, wenn sie neu ausgerichtet wird: weniger Mahnung, mehr Begegnung. Kombination aus konsequenter Durchsetzung, kreativer Kommunikation und echter Zusammenarbeit.