

# Kampagnen für das Rad – Überzeugungskraft von Bildern



# Warum untersuchen?

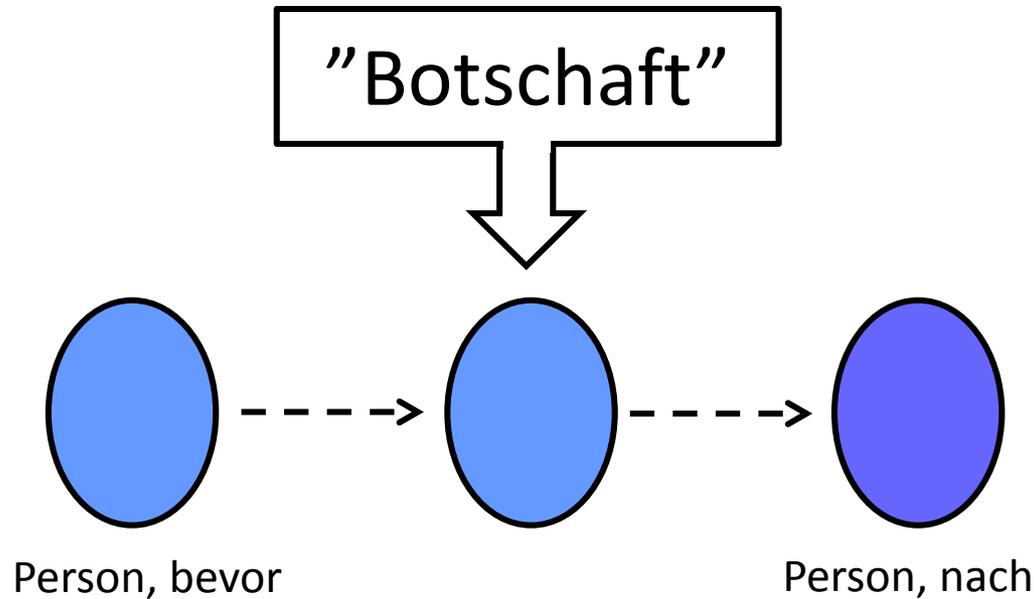
- “Information und Kampagnen” in viele Radverkehrspläne
- Viele Untersuchungen der Art “wie wollte dein Fahrradnutzung bei (...) beeinflusst werden?”
- Gibt es einen Konflikt zwischen Sicherheit und Radverkehrsförderung – wie beeinflusst z.B. Helme Radverkehr?
- Hat Werbung von Autos einen negativen Einfluss?
- Viele Haltungen aber weniger Wissen von was wirkt und was nicht funktioniert.

# Wissen von erfolgreiche Kampagnen

Gewohnheit ist schwierig zu ändern, aber

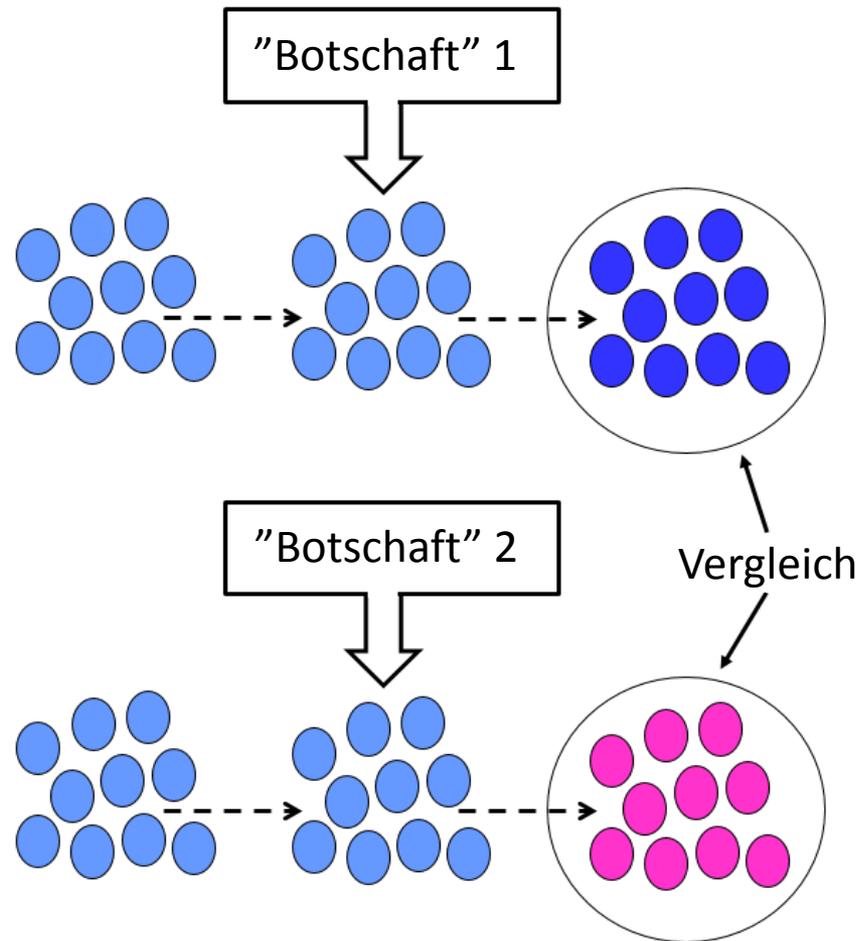
- Wettbewerb funktioniert
- Feedback funktioniert
- Soziale Kontrolle funktioniert
- Aktion ist besser als Information

# Vermarktungs-effekt



$$\text{Effekt} = (\text{Eigenschaft, nach}) - (\text{Eigenschaft, bevor})$$

# Vermarktungs-effekt



# Die gewählte Methode

- Elektronische Fragebogen
- Bildrepräsentation von Botschaften
- VAS-skalen für Haltungsangabe

Spørgeskema - Besvar spørgeskema  
https://q.competencehouse.dk/func?customerproductID=82&functionins  
ITA Institut for trafikantanalyser

Elev 2 af 10

Du skal give et svar på en skala. Læs først, hvad der står ud for skalaens endepunkter. Markér, hvor du mener, det rigtige svar er, ved at klikke med musen.

Hvor stor risiko har disse trafikanter for at komme til skade i bytrafikken?  
- Vær opmærksom på, at de følgende spørgsmål alle handler om trafik i byområder.

Biler har ingen risiko  Biler har stor risiko

Cyklister har ingen risiko  Cyklister har stor risiko

Buspassagerer har ingen risiko  Buspassagerer har stor risiko

Toppassagerer har ingen risiko  Toppassagerer har stor risiko

Markér hvor på skalaen, du mener det rigtige svar er, ved at klikke med musen. Læs først, hvad der står ud for skalaens endepunkter.

Eventuel kommentar (du behøver ikke skrive noget her)

Klik på "Fremad" for at komme til næste side eller på "Tilbage" for at komme til den foregående side. Svar gemmes ved klik på "Fremad" og "Tilbage".

## VAS-skala (Visuell Analog Skala)

Keine  
Schmerzen



Unerträgliche  
Schmerzen

# Fragen

- Verfügung und Anwendung von Auto, Fahrrad und ÖV
- **Haltung** zu generelle Sicherheit, Erlebnis, Aussehen, Erlebt Risiko und Image – alles für Auto, Fahrrad, Bus und Zug
- “Stages of change” Platzierung
- Demografische Fragen (Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Kinder)
- Am Ende “Wert”fragen (Gesundheit, Komfort, Wohlbefinden, Freiheit, Kontrolle, Schnelligkeit, Lebensqualität).

# Untersuchte Botschaften



Rechts: Freizeit: iStockphoto, file #9116292, order no 20044837. Ohne Helm und Helm: Copenhagenize Design Company. Unfall: ZNS – Hannelore Kohl Stiftung, Tyskland. BMW: BMW, Dänemark. Stau: Sidsel Birk Hjuler.

# Hypothesen

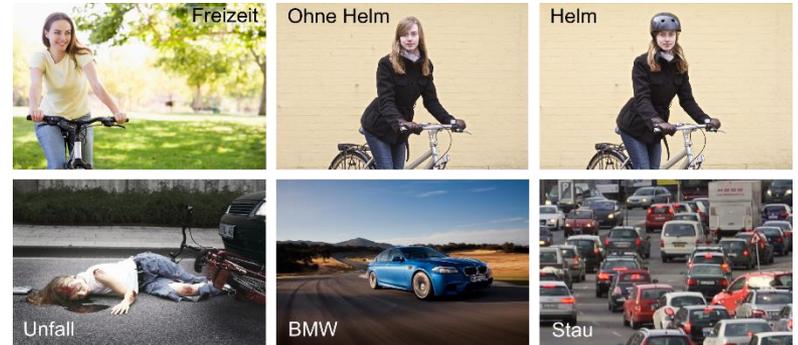


Bild	Vermarktungs-effekt
Freizeit	Positiv
Unfall	Negativ
Helm – Ohne Helm	Negativ
BMW	Negativ
Stau	Positiv

# Untersuchte Botschaften

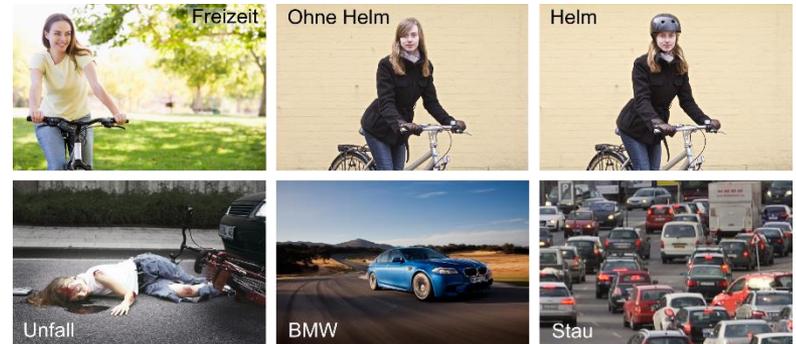
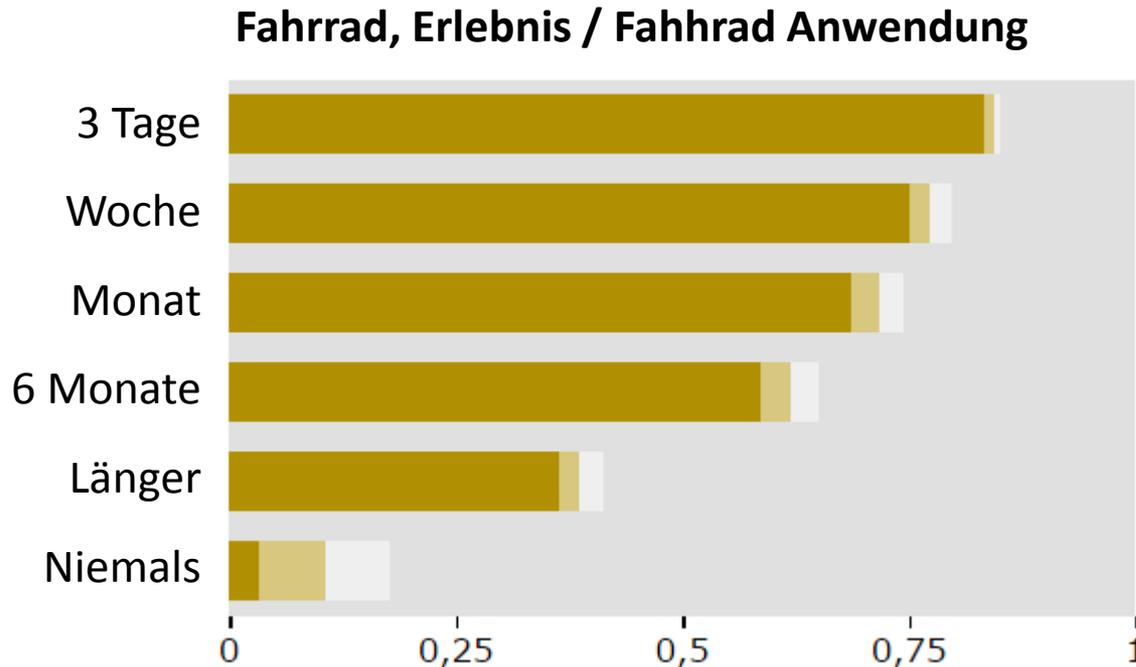


Bild	Pilot-'en (N <= 50)	Runde 1 (N=2.379)	Runde 2 (N=3.674)
Freizeit	X	X	X
Unfall	X	X	X
Ohne Helm			X
Helm			X
BMW			X
Stau			X
Neutral			X

# Analyse

- Die Haltung der Respondenten hängt von dem gezeigte Bild ab
- Die Haltungs-unterschieden sind statistisch signifikant
- Die Haltungen hängen auch – oft stärker - von viele andere Faktoren ab

# Haltung versus Anwendung



Fahrrad, Erlebnis (Wortlaut):

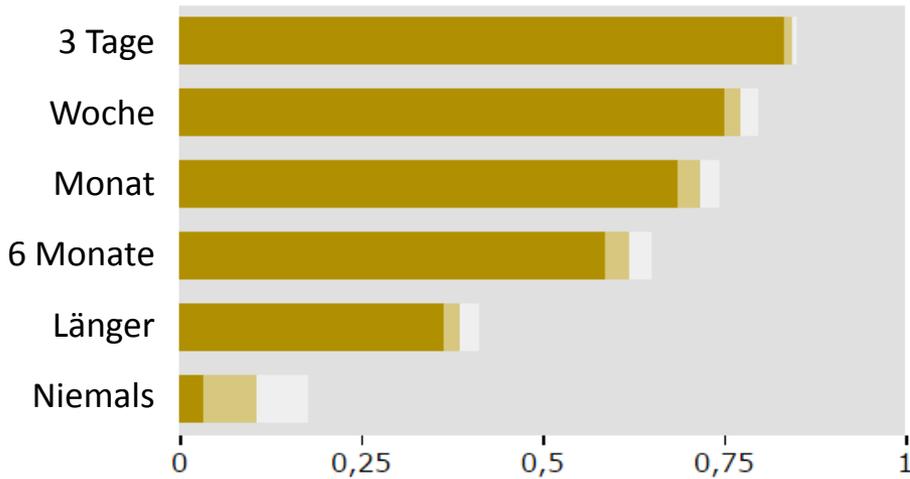
**Wie ist dein Erlebnis dieser Verkehrsmitteln in Stadtverkehr zu anwenden?**

Skalapunkt links (wert 0): Ich mag nicht **Fahrrad** zu fahren

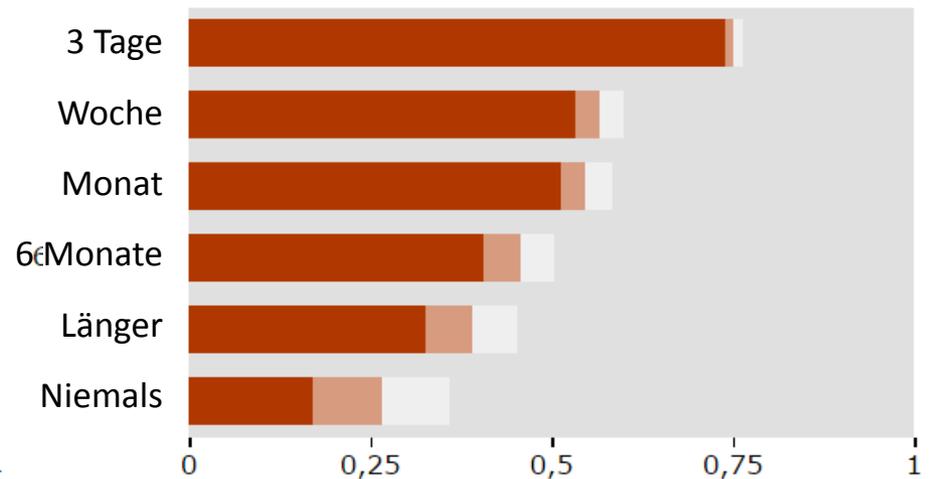
Skalapunkt rechts (wert 1): Ich genieße **Fahrrad** zu fahren

# Haltung versus Anwendung

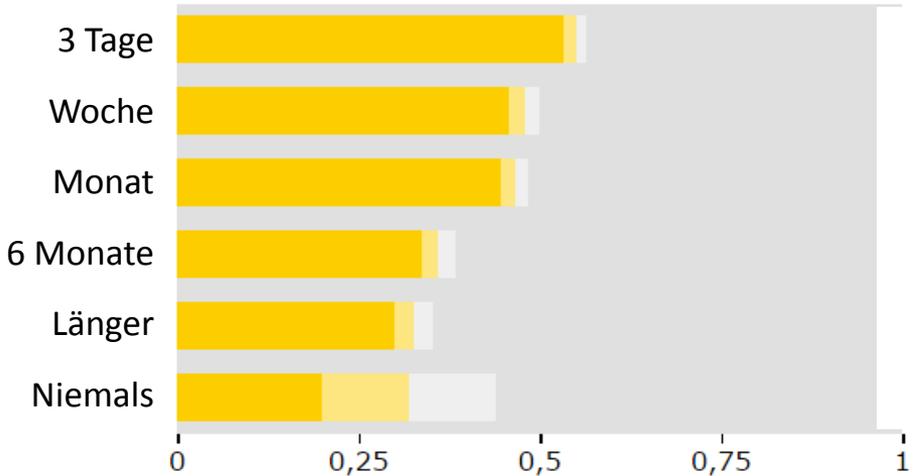
**Fahrrad, Erlebnis / Fahrrad Anwendung**



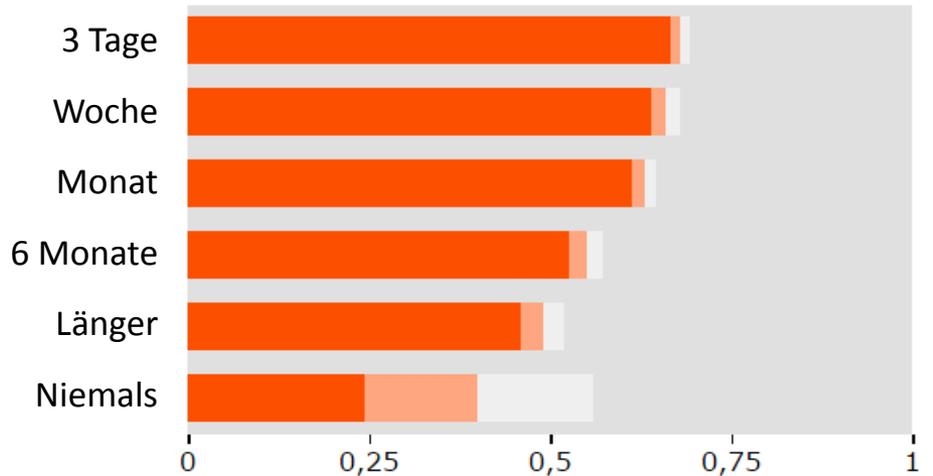
**Auto, Erlebnis / Auto Anwendung**



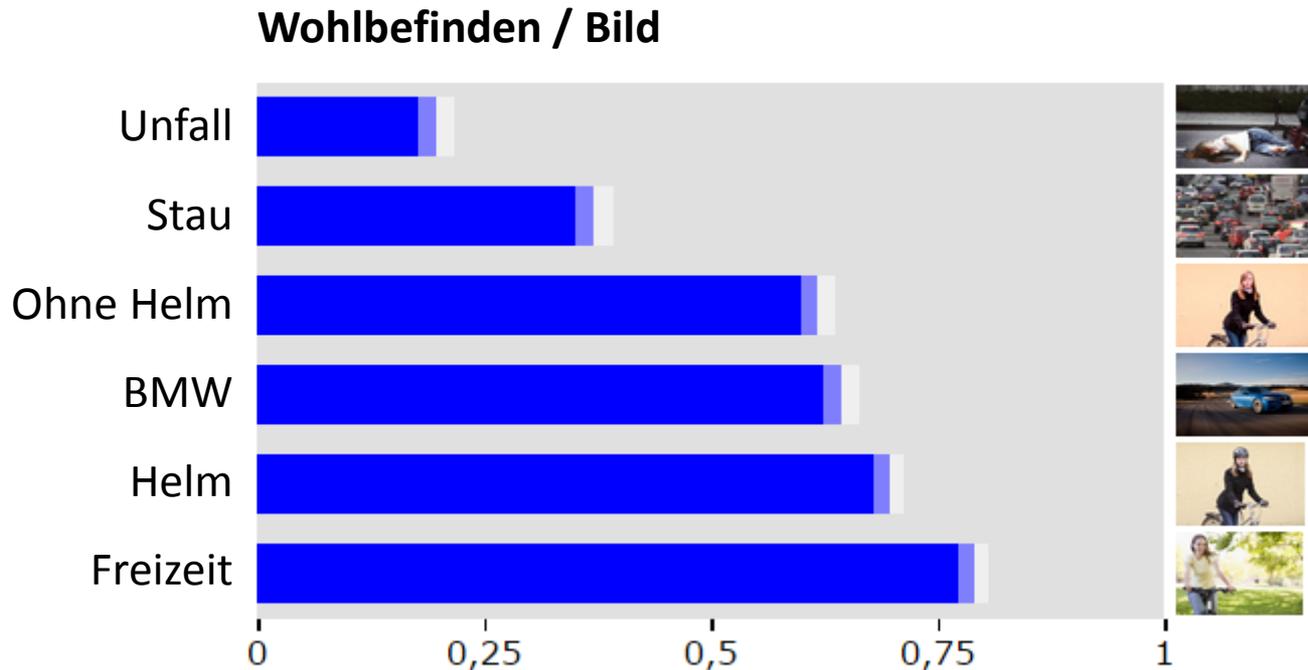
**Bus, Erlebnis / ÖV Anwendung**



**Zug, Erlebnis / ÖV Anwendung**



# Bild"wert", direkt Angefragt



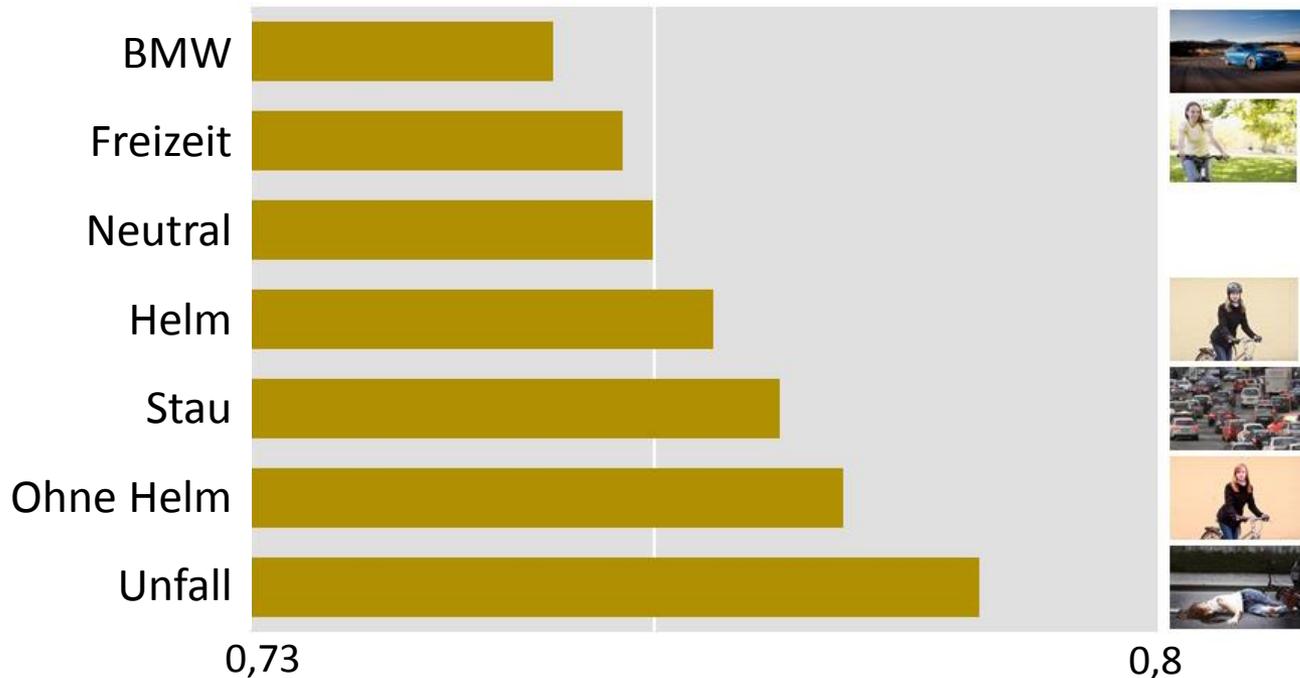
Wohlbefinden (Wortlaut): **Nach deiner Meinung, welche Werte sind mit dem oben und neben angezeigte Bild verbunden?**

Skalapunkt links (wert 0): Das Bild signalisiert kein **Wohlbefinden**

Skalapunkt rechts (wert 1): Das Bild signalisiert viel **Wohlbefinden**

# Haltung versus Bild

Radfahrer(innen), Risiko / Bild



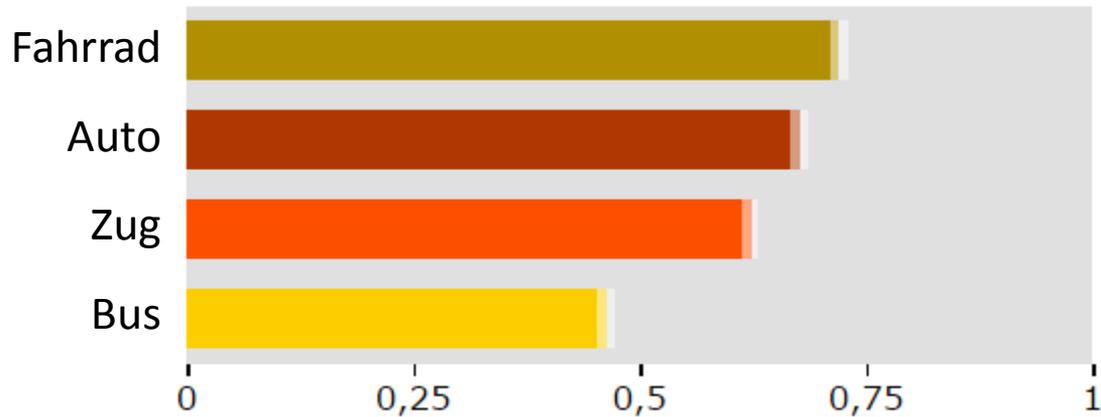
Radfahrer(innen), Risiko (Wortlaut):

**Wie gross ist das Verletzungsrisiko dieser Verkehrsteilnehmer in Stadtverkehr ?**

Skalapunkt links (wert 0): **Radfahrer/innen** haben kein Risiko

Skalapunkt rechts (wert 1): **Radfahrer/innen** haben Gross Risiko

# Zentral: Erlebnis



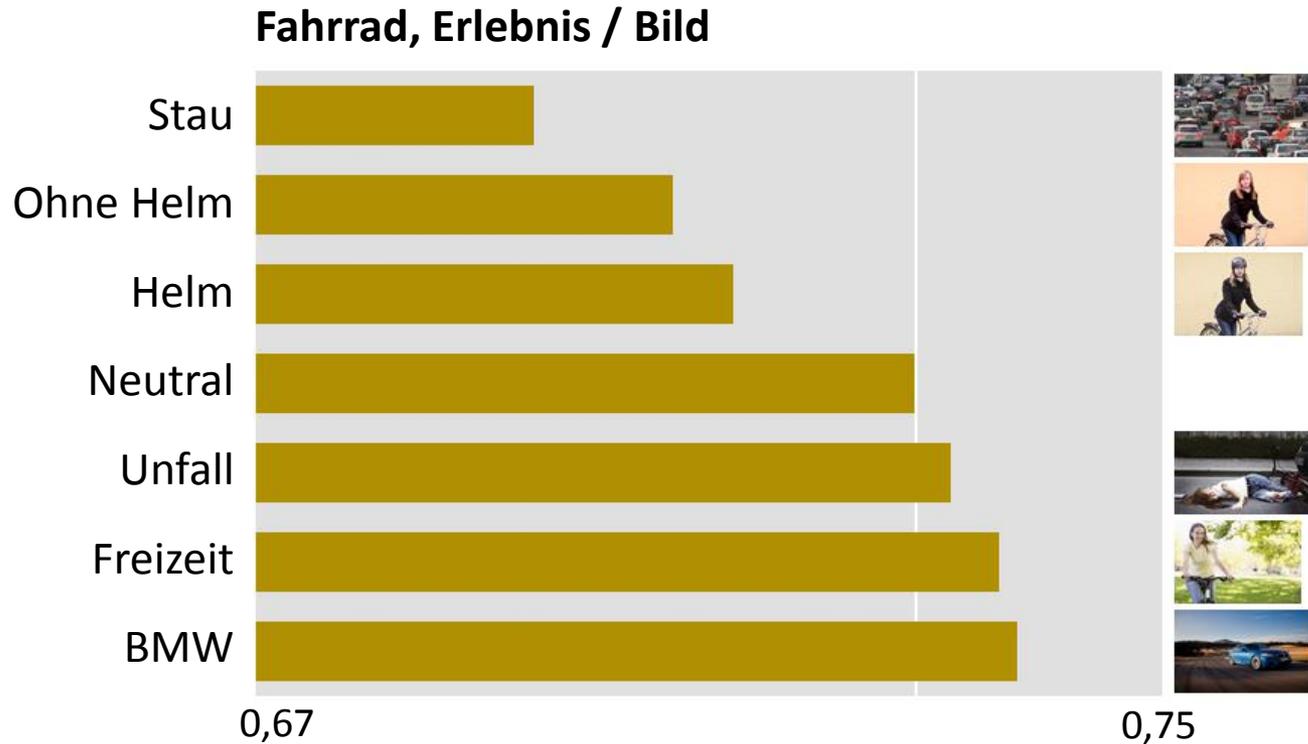
XXX, Erlebnis (Wortlaut):

**Wie ist dein Erlebnis dieser Verkehrsmitteln in Stadtverkehr zu anwenden?**

Skalapunkt links (wert 0): Ich mag nicht **XXX** zu fahren

Skalapunkt rechts (wert 1): Ich genieße **XXX** zu fahren

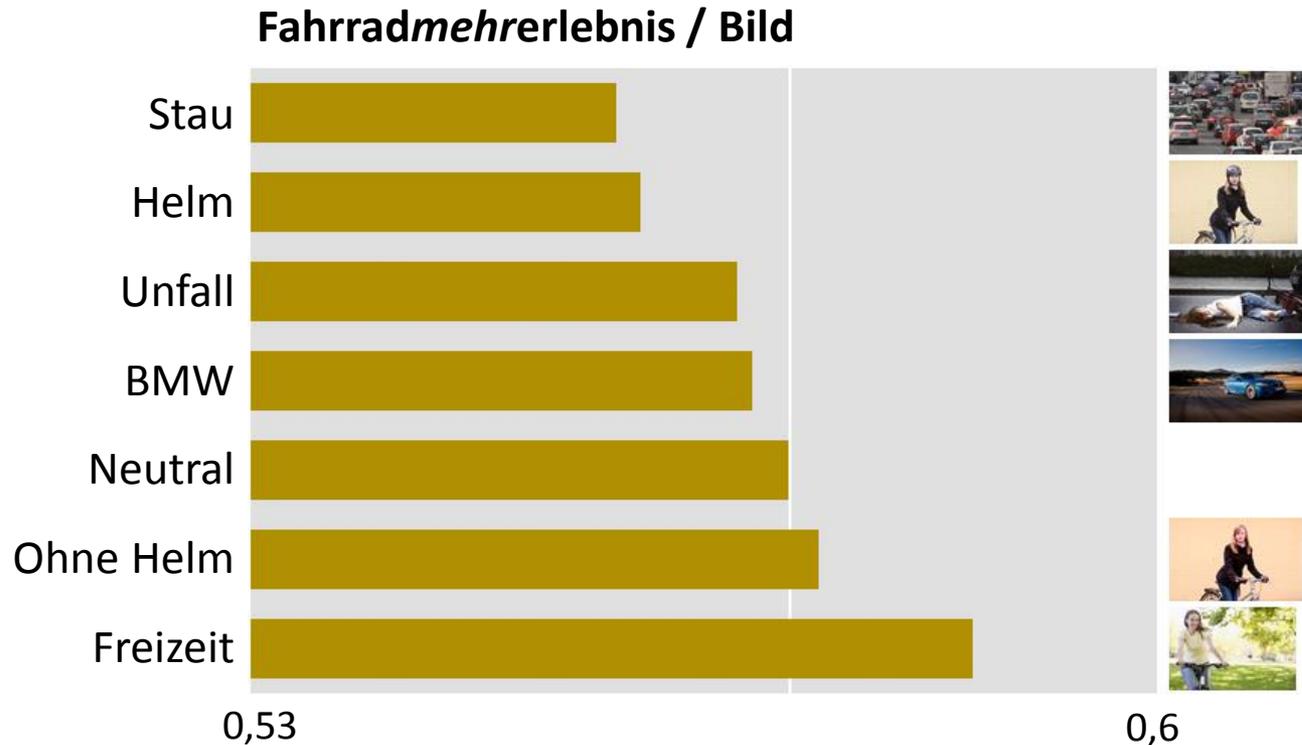
# Erlebnis versus Bild



# Vermarktung

- Vermarktung hat Erfolg, wenn – relativ gesehen – Fahrrad-erlebnis steigt
- Dieses ist mit dem Begriff *Konkurrenzfähigkeit* verbunden
- Fahrrad-erlebnis muss gegenüber Erlebnis anderer Verkehrsmittel gestellt werden
- Fahrrad*mehrer*lebnis ist mathematisch zu berechnen

# Fahrradmehrerlebnis



Fahrradmehrerlebnis =

$(\text{Erlebnis, Fahrrad} - (\text{Erlebnis, Auto} + \text{Erlebnis, Bus} + \text{Erlebnis, Zug}) / 3 + 1) / 2$

# Und die Hypothesen?

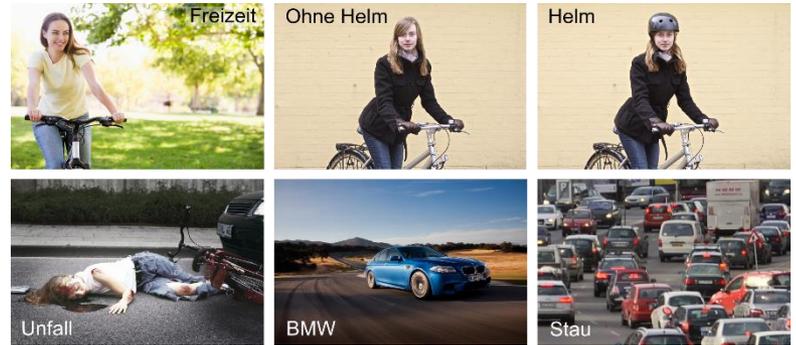


Bild	Vermarktungs-effekt?	
Freizeit	Positiv	JA
Unfall	Negativ	NEIN
Helm – Ohne Helm	Negativ	JA
BMW	Negativ	NEIN
Stau	Positiv	NEIN

# Mehr zu finden...



... bei <http://trafikantanalyser.dk>