

# "Kopf an: Motor aus." – Monitoring der Kampagne 2009

Wahrnehmen > Empfinden > Verändern? 1200 Antworten aus vier Städten

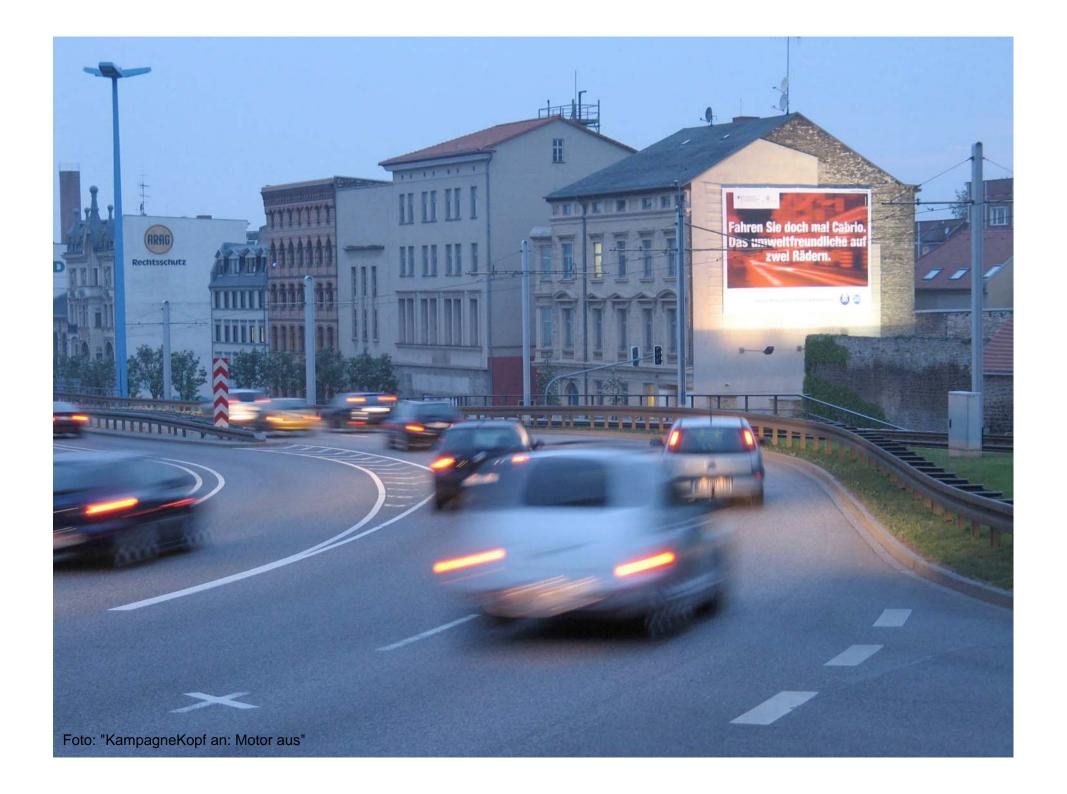
Konferenz

"Unsere Mission: Null Emission"

Berlin, 26. Januar 2010

Veranstalter: fairkehr & velokonzept im Auftrag des Bundesumweltministeriums

Prof. Dr.-Ing. Oscar Reutter Wissenschaftsorganisation und Qualitätsicherung



# Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.

# Kampagnenstädte 2009 und 2010





Britta Steffens, Judith Holofernes, Sarah Wiener beim Kampagnenauftakt am 31.03.2009 in Berlin

Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.







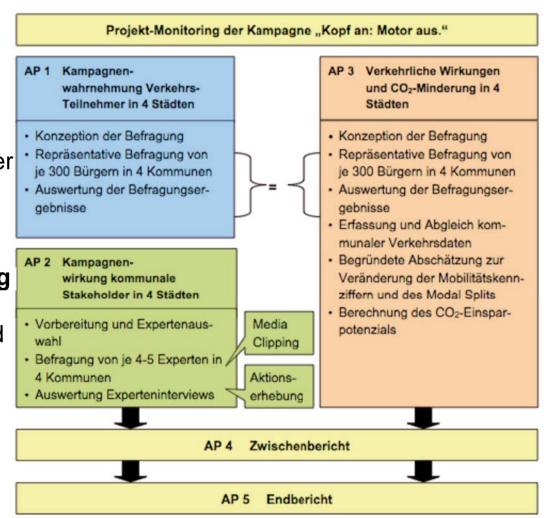
26. Januar 2010 Foto: Marcus Gloger 2 Wuppertal Institut

### Kampagnen-Monitoring 2009

## Gesamtkonzept

#### Erhebung der

- Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne durch die Bürger
- Änderung des Verkehrsverhaltens
  - > repräsentative Befragung
- Beurteilung der Kampagne und deren Wirkungen durch kommunale Stakeholder
  - > Expertengespräche



### Repräsentative Bevölkerungsbefragung

#### Methodik

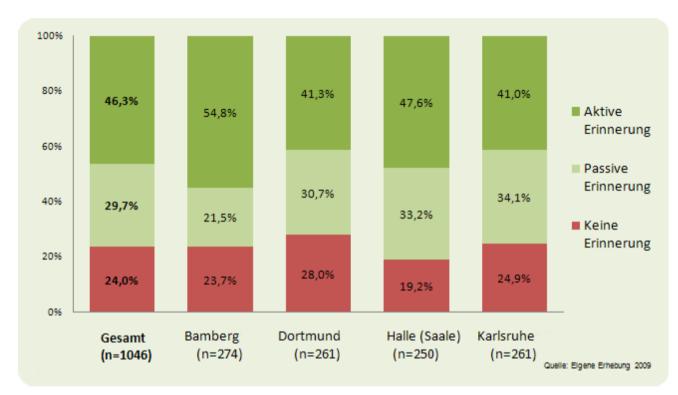
- Erkenntnisinteresse:
  - Wahrnehmung
  - Beurteilung
  - Veränderung
  - Soziodemographie
- Telefonbefragung durch Forsa in der letzten Kampagnenphase August 2009
- Repräsentativität: Zufallsverfahren ADM-Mastersample (= Telefonverzeichnis & random digit dialing)
- Geburtstagsmethode in Mehrpersonenhaushalten
- Nettostichprobe: 1.200 Erwachsene (ab 18 Jahre), (in vier Kampagnenstädten je 300 Personen)
- Zielgruppe Autofahrer => Filterführung "Autoverfügbarkeit" (mindestens gelegentlich; egal ob als Fahrer oder Mitfahrer)
- Auswertbare Datensätze: 1.046 Erwachsene
- Plausibilitätstests: insgesamt und für jede Frage
- Auswertung: SPSS





### Wahrnehmen (1)

#### "Haben Sie in den letzten Wochen von der Kampagne gehört?"





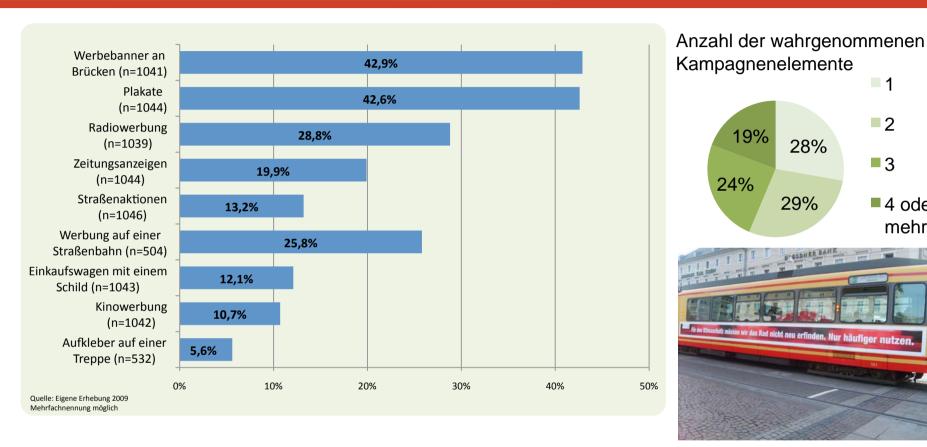


- Hohe Bekanntheit in allen vier Städten
- Drei Viertel haben die Kampagne wahrgenommen (76%)
- Fast die Hälfte kann sich aktiv erinnern (46%)
- > Besonders bei: Immer-Autoverfügern, Viel-Radlern, Erwerbstätigen

5

## Wahrnehmen (2)

# "Haben Sie folgende Kampagnenelemente wahrgenommen?"



- Klassische Werbeträger (Banner und Plakate) wurden stark wahrgenommen
- > Aufkleber auf Treppen (DO, BA) und Straßenbahn (KA, HAL) nur in je zwei Städten
- Drei Viertel haben mehr als ein Element wahrgenommen (72%)
- Der Werbemix ist wichtig!

\_\_1

2

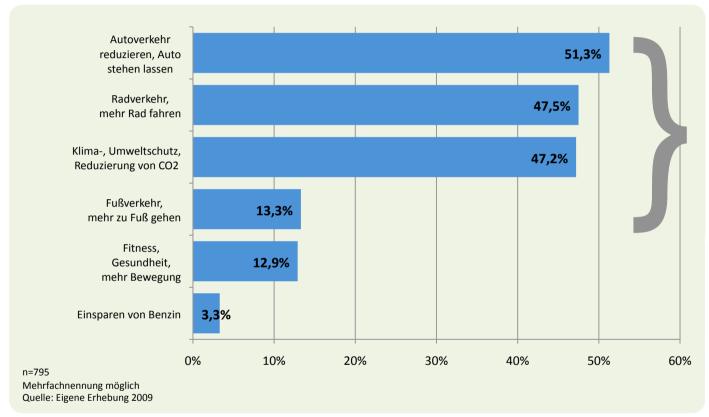
**3** 

4 oder

mehr

## Wahrnehmen (3)

# "Worum ging es in der Kampagne?"



98,3% haben mindestens eine dieser Kampagnen-botschaften erkannt.



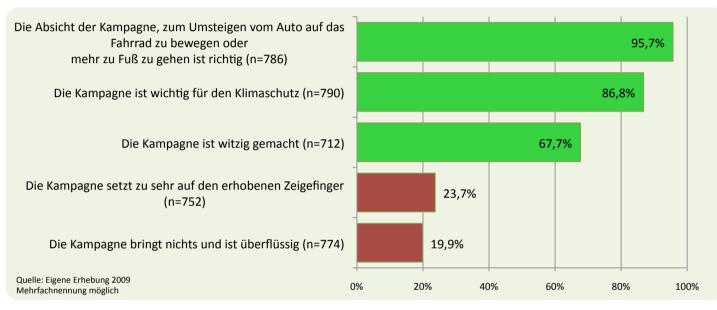
Kopf an: Motor aus. ( )

- die Hälfte sagt: es gehe darum, den Autoverkehr in der Stadt zu reduzieren (51,3%)
- > die Hälfte sagt: es gehe um den Umstieg aufs Rad, ums Klima und den Umweltschutz
- fast alle haben die Kampagne verstanden: "Kopf an. Motor aus." (98,3%)

# **Empfinden (1)**

#### "Wie beurteilen Sie ...

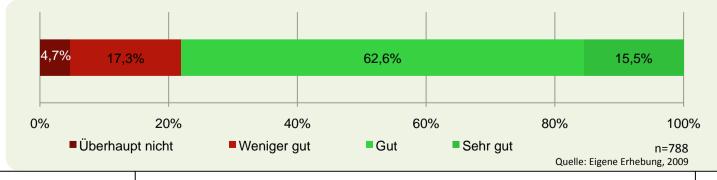
#### ...die Absicht und Aufmachung der Kampagne?"



Absicht und
Aufmachung
der Kampagne
werden mit
großer Mehrheit
gut beurteilt



### ...den Slogan der Kampagne?"



Über drei Viertel der "Kampagnenwahrnehmer" bewerten den Slogan positiv

# **Empfinden (2)**

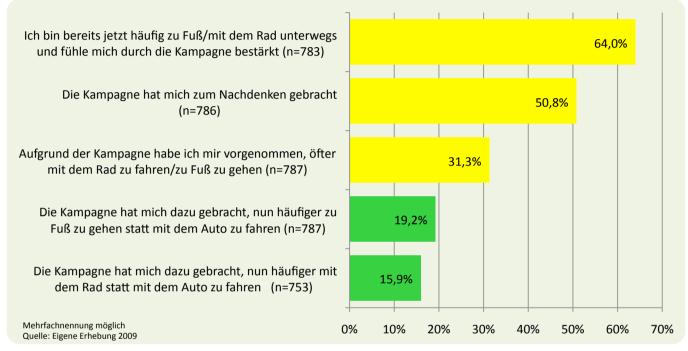
# Wer beurteilt die Kampagne wie?

Beurteilung der Kampagne	Prozent	Zustimmung besonders von
Die Absicht der Kampagne () ist richtig	96 %	<ul><li>Frauen*</li><li>Personen mit mind. Fachabitur**</li><li>Viel-Radler*</li></ul>
Die Kampagne ist wichtig für den Klimaschutz	81 %	<ul> <li>Frauen**</li> <li>Nicht-Erwerbstätige**</li> <li>Personen mit mind. Fachabitur**</li> </ul>
Kampagne ist witzig	68 %	• Frauen*
Erhobener Zeigefinger	24 %	<ul><li>Männer*</li><li>über 45-Jährige**</li></ul>
Kampagne bringt nichts und ist überflüssig	20 %	<ul><li>Nicht-Erwerbstätige*</li><li>Nie-Radler**</li></ul>

\* p = 0,05 bzw. \*\*p=0,01

## Verändern (1)

#### "Was hat die Kampagne bei Ihnen bewirkt?"





n=alle "Erinnerer" (aktiv&passiv), alle Städte

- Zwei Drittel fühlen sich durch die Kampagne im eigenen Verhalten bestärkt
- Die Hälfte wurde zum Nachdenken angeregt
- Ein Drittel will zukünftig öfter mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen
- Jeden Fünften hat sie dazu gebracht häufiger zu Fuß zu gehen, statt mit dem Auto zu fahren
- > Jeden Sechsten hat sie dazu gebracht häufiger mit dem Rad statt mit dem Auto zu fahren

### Verändern (2)

# **Beispiel Radfahren**

"Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad statt mit dem Auto zu fahren."



<b>Kommune</b> 31.12.2008	EW gesamt	EW ab 18 Jahre	Radfahr-Veränderer Kampagne 2009 (anteilig, n=1200)	Radfahr-Verär Kampagne 2 (absolut, hochge	2009
Bamberg	69.989	59.638	13,7%		8.151
Dortmund	584.412	488.686	6,3%		30.950
Halle	233.013	203.698	8,7%		17.654
Karlsruhe	290.736	247.692	11,3%		28.072
Gesamt:	1.178.150	999.714	Durchschnitt: 10,0%	Gesamt:	84.826

- > Erfolg: 10% Radfahr-Veränderer = ca. 85.000 Erwachsene in vier Städten.
- > Erfolg: Die Kampagne ist in kleinen und großen Städten wirksam.
- Unsicherheit: Glaubwürdigkeit der Antworten?
- > Offen: Dauerhaftigkeit der Verhaltensänderung...

## Verändern (3)

# Typologie der Verhaltensänderung – Stufenprinzip

#### Von der Mehrfachnennung zur Typologie

– aus der Perspektive der Verhaltensänderung entwickelt –



Verhaltensänderer

**Absichtsbildende** Nicht-Verhaltensänderer

#### Bestärkte

Nicht-Absichtsbildende, Nicht-Verhaltensänderer

#### Nachdenkliche

Nicht-Bestärkte, Nicht-Absichtsbildende. Nicht-Verhaltensänderer

Unbeeinflusste 24% NichtDie höheren Stufen können müssen aber nicht – Merkmale der niedrigeren Stufen beinhalten

Wahrnehmer

26. Januar 2010

Foto: Katrin Herold

12

**Wuppertal Institut** 

# Verändern (4)

# Typologie der Verhaltensänderung – Anteile

76% haben die Kampagne wahrgenommen, 24% nicht.

Typen bei den Wahrnehmern	Personenkreise	Anteil unter den Wahrnehmern
Unbeeinflusste	Nicht-Radler **	17,1 %
Nachdenkliche	Gelegenheits-Radler ** darunter besonders: Erwerbstätige**	8,7 %
Bestärkte	Viel-Radler ** darunter besonders: mind. Fachabitur**	36,6 %
Absichtsbildende	Gelegenheits-Radler ** darunter besonders: Erwerbstätige**	11,6 %
Veränderer	Viel-Radler ** Gelegenheits-Radler **	26,0 %
Alle Wahrnehmer		100,0%

<sup>\*\*</sup> p=0,01

#### Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.

#### **Monitoring 2009 – Das Fazit**

#### Wahrnehmen

- ➤ Die Kampagne wurde sehr gut wahrgenommen (76%)
- Die Menschen haben verstanden, worum es geht (98%)

#### **Empfinden**

- Die Absicht der Kampagne wurde von praktisch allen als richtig beurteilt (96%)
- Die meisten Menschen empfinden die Kampagne als witzig (68%) und bewerten den Slogan als positiv (78%)

#### Verändern

- Die Kampagne wirkt!
  - ➤ Sie beeinflusst viele Menschen (63% aller Erwachsenen haben die Kampagne wahrgenommen <u>und</u> wurden von ihr beeinflusst.)
  - > Sie erschließt große Potenziale: z.B. 85.000 Radfahrveränderer in vier Städten in einem Sommer
- Die Kampagne erzeugt bei den Wahrnehmern:
  - ➤ Nachdenklichkeit (9%) + Bestärkung (37%) + Absicht (12%) + Veränderung (26%)
- Die Kampagne wirkt!
  - ➤ im Kopf & im Herzen & im Verhalten!

Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.



**Unsere Mission:** 

**Null Emission.** 

Fuß- und Radverkehr – die urbane Mobilität der Zukunft







# Verkehr - Verkehrsverlagerung - Mobilitätsverhalten

# Der Perspektivenwechsel und das große Ganze dahinter...





Verkehrswachstum

Autogerechte Stadt

Bauen

Investieren

Verkehrsverlagerung

Klimaverträgliche Mobilität

Verhaltensänderungen

Beeinflussen

#### Und da ist noch viel mehr:

z.B. Urlaubsreisen, Fleischkonsum, Bio-Lebensmittel, Ökostrom, Fairtrade-Produkte...

➤ Veränderung von Lebensstilen & Strukturen

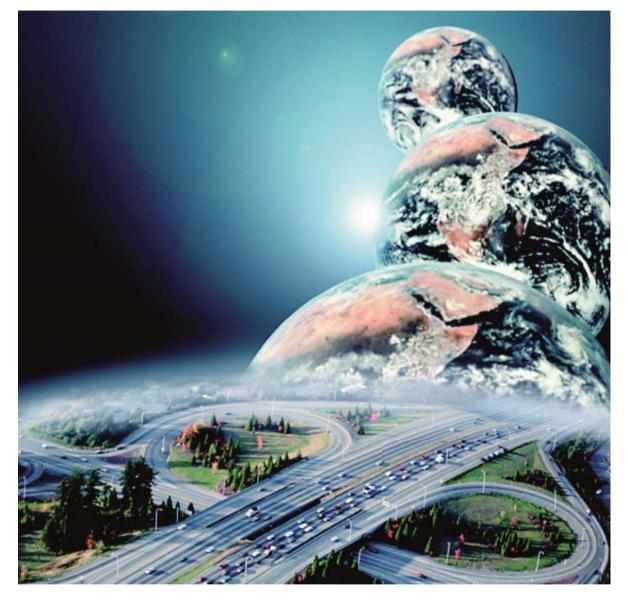






# Kurswechsel

"Kleine Kurskorrekturen reichen nicht mehr. Wir brauchen deshalb eine umfassende Strategie für die Verwirklichung der Nachhaltigkeit"



**Bundespräsident Horst Köhler** am 26. Oktober 2008 bei der Verleihung des Umweltpreises 2008 an Prof. Dr. E.U.v. Weizsäcker mit Verweis auf die neue WI-Studie "Zukunftsfähiges Deutschland"



#### Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



www.wupperinst.org www.kopf-an.de



Foto: Kampagne "Kopf an: Motor aus."